



Mikroyrityksen opas sähköisen kaupankäynnin suunnitteluun

Saana Ruukonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä(t) Saana Ruukonen
Tutkinto Tradenomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Mikroyrityksen opas sähköisen kaupankäynnin suunnitteluun
Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 7
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, jonka tuotoksena on tehty opas elintarvikealan mikroyrittäjien käyttöön. Oppaan ja opinnäytetyön päätavoitteena on tarjota tietopohja, jonka perusteella yrittäjät voivat toteuttaa sähköisen kaupankäynnin aloittamisen suunnittelutyötä. Opas auttaa yrittäjiä pohtimaan yrityksensä toiminnan sopivuutta digitaalisen myyntikanavan maailmaan.</p> <p>Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, sillä tarkoituksena on tarjota mikroyrittäjien käyttöön yleislaatuinen opas, jota yrityksen edustajat voivat hyödyntää sähköisen kaupankäynnin suunnittelutyötä aloittaessaan. Verkkokaupan suosion noususta huolimatta aihealuetta ei ole juuri tutkittu elintarvikealan mikroyrittäjien näkökulmasta, joten yrityksen toimintamuoto ja yrityksen sisäinen osaaminen määrittelevät yhä suuresti liiketoiminnan sopivuutta verkkokauppaan. Tästä syystä oppaan ei ole tarkoitus tarjota kaikkiin yritystoimintoihin käytettävää yksityiskohtaista opasta.</p> <p>Verkkokauppa valikoitui opinnäytetyön näkökulmaksi, sillä se on merkittävä myyntikana ja nykyiseltään ja sen merkitys korostuu entisestään tulevaisuudessa. Verkkokaupan yleistyminen ja myynnin sitouttamattomuus fyysisiin myyntipisteisiin on myös merkittävä näkökulma kaupunkikeskittymien ulkopuolisten asuinalueiden hyvinvoinnin edistämisessä. Ruoan verkkokaupan kiihkeä kasvu tarjoaa uusia mahdollisuuksia myös alan mikroyrittäjille. Tutkimuksen toiseksi näkökulmaksi valikoitui mikroyritys, sillä se edustaa edelleen valtaosaa suomalaisesta yritystoiminnasta. Kaupan alan ryhmittäytyneisyys suosii usein suurtuottajia, mutta mikroyrittäjällä on useita mielenkiintoisia kilpailuetuja, joilla erottua suurtuottajien tarjonnasta.</p> <p>Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on rohkaista jo alalla toimivia mikroyrittäjiä uudelleenajattelemaan omaa liiketoimintaansa sekä tuotteensa potentiaalia verkkopohjaisessa myyntikanavassa. Työn alatavoitteena on auttaa mikroyrittäjiä hahmottamaan, minkälaisissa osa-alueissa he kaipaavat tukea ja resurssien uudelleen organisointia liiketoiminnan kehitystä ajatellen.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin siltä osin, että teoritietoon onnistuttiin kokoamaan tasapainoisesti ja monipuolisesti tavoitteisiin liittyvää ajankohtaista tietoa. Perusteellinen teoritieto mahdollisti hyödynnettävissä olevan oppaan laatimisen, jonka sisältö ja rakenne vastavat ennalta määrättyjä tavoitteita.</p>
Asiasanat Mikroyritys, elintarvikeala, sähköinen kaupankäynti, verkkokauppa, lähiruoka

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet.....	2
1.2	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä	3
2	Mikroyrittäjyys Suomen elintarviketeollisuudessa	5
2.1	Mikroyrityksen ja -yrittäjän määritelmä	5
2.2	Mikroyritys elintarviketeollisuuden brändinä.....	7
2.2.1	Lähiiruoka	7
2.2.2	Ruokaelämykset ja innovaatio	8
2.2.3	Kädenjälki saa näkyä	10
2.3	Mikroyrittäjyyden ongelmakohtia	10
3	Mikroyrityksen logistiset ratkaisut	12
3.1	Elintarvikkeiden jälleenmyynti Suomessa	12
3.1.1	Toimiva tuote päivittäistavarakauppaan.....	13
3.1.2	Jakeluverkosto	15
3.1.3	Asiakaspalvelu	16
3.2	Elintarvikkeiden verkkokauppa Suomessa.....	17
3.2.1	Toimiva tuote verkkokauppaan	18
3.2.2	Jakeluverkosto	19
3.2.3	Asiakaspalvelu	20
4	Sähköisen kaupankäynnin tavoitteet	22
4.1	Verkkokaupan määritelmä.....	22
4.2	Miksi verkkokauppaan?.....	23
4.3	Sähköisen myynnin määrälliset ja laadulliset tavoitteet	25
4.3.1	Näkyvyyden kasvu	25
5	Oppaan esittely.....	28
6	Pohdinta	29
	Lähteet	31
	Liitteet.....	37
	Liite 1. Mikroyrityksen opas sähköisen kaupankäynnin suunnitelutyöhön.....	37

1 Johdanto

Suomalaisen elintarviketeollisuuden myyntikanavat muuttuvat verkkokauppamyynnin suosion ja arkipäiväistymisen kasvaessa. Vuonna 2020 alkanut koronaviruksen aiheuttama poikkeustila osoitti, että kuluttajien käyttäytyminen voi mukautua hyvinkin ketterästi muuttuvaan markkinatilanteeseen, sillä useiden elintarvikekauppojen verkkomyynnin aktiivisuus lisääntyi räjähdysmäisesti. Esimerkiksi, Osuuskauppa Arinan ryhmäpäällikkö Ari Arolaakson mukaan jo toukokuussa 2019 alkaneen ruoan verkkokaupan perustamisvaiheen aikana tehdyt pitkäaikaiset strategiset suunnitelmat jouduttiin sivuttamaan heti poikkeustilan lisättyä kysyntää. Kysynnän kasvuun liittyen myös toimipistekohtainen henkilöstön tarve jopa nelinkertaistui. (Niskala 3.12.2020, 3–7 min.) Markkinatilanteen ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksella oli suora vaikutus Suomen elintarvikealan myyntikanaviin.

Verkkokaupan suosion noususta huolimatta kuitenkin vain harvat suomalaiset elintarvikealan yritykset ovat omaksuneet sähköisen myynnin osaksi nykyistä liiketoimintaansa. Vielä vuonna 2017 suoritetun kyselyn mukaan erityisesti pienyrittäjät kokivat oman verkkokaupan vähiten kannattavana suoramyyntikanavana (Rikkonen ym. 2017, 4). Markkinatilanteen nopeat muutokset kuitenkin edellyttävät alan toimijoilta reagointikykyä ja oman liiketoiminnan uudelleenajattelua. Toimivan verkkokaupan perustaminen vaatii kuitenkin yrittäjältä erityisosaamista, joten aivan kaikelle toiminnalle se ei välttämättä ole oikea kehityssuunta.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena onkin tutkia millaisena tällainen verkossa toteutettu myynti sekä sen tuomat mahdollisuudet näyttäytyvät nykyiseltään Suomessa toimivalle elintarvikealan mikroyritykselle. Sähköisen kaupankäynnin aloittaminen vaatii yritykseltä perusteellista suunnittelutyötä ennen varsinaista muutoksen liikkeelle panoa. Suunnittelu käynnistyy yrityksen lähtökohtien tarkalla analyysillä, joka käsittää kaikkea aina markkinoiden kilpailutilanteesta yrityksen sisäisiin resursseihin. Määrätietoinen analyysi tarjoaa vakaan pohjan yrityksen uudelle liiketoimintastrategialle. Strategian määrittely taas on edellytys digitaalisen myynnin tavoitteiden saavuttamiseksi, sillä vastaavanlainen projekti on osa yrityksen pitkän linjan suunnitelmaa. (Havumäki & Jaranka 2014, 57)

Tutkimuksen näkökulmaksi valikoitui mikroyritys, sillä se edustaa edelleen valtaosaa suomalaisesta yritystoiminnasta. Suomen elintarviketeollisuuden 1800 toimipaikasta noin 65 prosenttia työllistää yhdestä viiteen henkilöä, joten mikroyrityksien osuus Suomen taloudessa on merkittävä (Elintarviketeollisuusliitto ry s.a.) Kaupan alan ryhmittäytyneisyys suosii usein suurtuottajia, mutta mikroyrittäjällä on useita kilpailuetuja, joilla erottua suur-

tuottajien tarjonnasta. Kilpailuetujen tehokas hyödyntäminen kuitenkin edellyttää oman toimialan ja tuotteen sekä kuluttajien perusteellista tuntemusta, jotka ovat oleellisia näkökulmia myös yrityksen oman sähköisen kaupankäynnin aloittamisessa.

Mikroyrittäjyyden lisäksi opinnäytetyön aiheeksi valikoitui verkkokaupan perustaminen, sillä verkkomyynnissä on paljon potentiaalia mikroyrityksien toiminnan kehittämiseksi ja nykyaikaistamiseksi. Verkkomyynnin onnistunut toteutus myös tasa-arvoistaa markkinatilannetta, sillä se mahdollistaa tuotannon ja työllisyyden lisääntymisen kaupunkikeskuksia ympäröivillä haja-asutusalueilla. Menestyksekkään mikroyrittäjät ovat globaalissakin mittakaavassa usein hyvinvoivan markkinatalouden tunnusmerkki (Hänninen s.a.).

Opinnäytetyön tuotoksena tuotetaan elintarvikealan mikroyrityksiä palveleva opas, jonka pohjalta yrittäjät voivat arvioida verkkokaupan soveltuvuutta yrityksensä toimintaan sekä aloittaa verkkokauppatoiminnan suunnittelun. Opas auttaa yrittäjiä peilaamaan oman tuotteen sopivuutta nykyaikaistuvaan myyntikenttään, sillä verkkokauppa on pienellekin yritykselle mittava sijoitus ja asettaa etenkin myytävää tuotetta kohtaan tiettyjä vaateita. Opas edistää myös yrittäjän ymmärrystä itseensä kohdistuvista vaatimuksista, sillä uuden myyntikanavan käyttöönotto vaatii yrittäjältä panostusta omaan osaamiseensa.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksen syy lähti liikkeelle henkilökohtaisesta kiinnostuksesta nykyaikana liiketaloudessa merkittävään verkkokauppaan. Kiinnostusta herätti erityisesti suomalaisen verkkokaupan huono menestys huolimatta Suomen imagosta tietoteknisesti edistyneenä maana. Suomalaiset kuluttajat ostavat paljon verkkokaupasta, mutta ostaminen näyttää keskittyvän pääsääntöisesti ulkomaisiin palvelutarjoajiin. Ruoan verkkokauppa on ollut koronapandemian alusta lähtien huomattavan trendikästä, joten se valikoitui luonnollisesti ajankohtaiseksi näkökulmaksi. Tavoitteena on koota yhteen ajankohtaista tutkimustietoa, joka voisi auttaa verkkokauppatoimintaa suunnittelevia yrittäjiä.

Yrittäjyys on Suomessa hyvin arvostettua, mutta harva kuitenkaan haluaa yrittäjäksi. Yrittäjyyteen voi liittyä myös hyvin paljon vääriä mielikuvia sen aloittamisen mahdottomuudesta tai toiminnan kannattamattomuudesta, vaikka todellisuudessa yrityksen perustaminen on Suomessa suhteellisen helppoa. Mikroyritys on yleisin yrityskoko Suomessa, joten tutkimusongelman tarkkaileminen tästä lähtökohdasta on oleellista. Tutkimuksen tavoitteena olisi myös uudistaa mielikuvaa yrittäjästä, sillä mikroyritykset voivat toimia omien toimialojensa innovaattoreina.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on kuitenkin rohkaista jo alalla toimivia mikroyrittäjiä uudelleenajattelemaan omaa liiketoimintaansa sekä tuotteensa potentiaalia verkkopohjaisessa myyntikanavassa. Digitalisoituminen etenee jo vauhdilla ja kilpailuasetelma verkkokaupan maailmassa vie suomalaisten kuluttajien rahoja yhä enemmän ulkomaille, joten nykyiseltään toimivien yritysten olisi hyvä aloittaa kehityksen suunnittelu vielä varhaisemmassa vaiheessa.

Työn alatavoitteena on auttaa mikroyrittäjiä hahmottamaan, minkälaisissa osa-alueissa he kaipaisivat tukea ja resurssien uudelleen organisointia liiketoiminnan kehitystä ajatellen. Verkkokauppa voi monelle yrittäjälle kuulostaa lähes mahdottomalta saavutukselta, joten omien resurssien ja olemassa olevan osaamisen tunnistaminen on erityisen tärkeää. Näiden kartoittaminen ennalta myös ehkäisee uupumusta sekä voimavarojen loppumista. Jos yrityksen johto ei kuitenkaan ole täysin sitoutunut uuden myyntikanavat omaksumiseen, voivat uuteen kanavaan panostetut resurssit helposti haaskautua.

Opinnäytetyön tarkoituksena ei ole tarjota yrittäjille valmista ohjetta verkkokaupan perustamiseen, sillä tällä hetkellä tällaisen toiminnan aloittaminen riippuu hyvin paljon kyseisestä yrityksestä sekä myytävästä tuotteesta. Verkkokaupan aloittaminen ei välttämättä ole oikea ratkaisu kaikille yrityksille, joten oppaan tarkoitus on ennemminkin auttaa yrityksiä pohtimaan oman liiketoimintansa potentiaalia sekä välttämään väistettävissä olevia sudenkuoppia.

1.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä

Koska opinnäytetyön tarkoituksena on ohjeistaa yrittäjiä, työn tyypiksi valikoitui toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on laatia jokin konkreettinen tuotos, tässä tapauksessa yrittäjien käyttöön laadittu opas, joka pohjautuu raporttiosion teoreettiseen tietoperustaan. Tietoperusta on muodostettu yhdistelemällä ajankohdaisinta saatavilla olevaa teoreettista ja akateemista tutkimustietoa. Opinnäytetyölle ei ole varsinaista toimeksiantajaa, sillä oppaan luonne on yleislaatuinen.

Opinnäytetyössä hyödynnetään laadullista tutkimustapaa. Laadullinen tutkimustapa pyrkii ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä yleistämisen sijasta ja vastaamaan kysymykseen ”Mistä tässä on kyse?” (Kananen 2017, 32). Verkkokaupan perustaminen mikroyrittäjän näkökulmasta on suhteellisen vähäisesti tutkittu aihealue eikä siitä löydy mittavasti tilastotietoa, joten tutkintakysymystä on hankala kohdella kvantitatiivisesti. Laadullinen tutkimus tarjoaa mahdollisuuden tutkia aihetta paljon syvällisemmällä tasolla sekä kuvailla ilmiötä.

Opinnäytetyön ja oppaan rakenteet etenevät sähköisen myyntikanavan suunnitteluprosessin mukaisesti, joten teoriaosio etenee yrityksen lähtökohtien ja kilpailuetujen määrittelystä strategian sekä logistiikan suunnitteluun ja edelleen verkkomyynnin tavoitteisiin. Näin opasta hyödyntävän mikroyrityksen on helpompi pohtia yrityksensä sopivuutta verkko-kauppamyyntiin ja saman aikaisesti aloittaa suunnitteluprosessin työstö mahdollisimman tehokkaalla ja toimintaa tukevalla tavalla.

2 Mikroyrittäjyys Suomen elintarviketeollisuudessa

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen näkökulmaksi valikoitui mikroyritys, sillä ne ovat maailmanlaajuisestikin tärkeä osa hyvinvoivaa taloutta. Mikroyritykset kykenevät esimerkiksi vastaamaan kuluttajien tarpeisiin osuvasti, reagoimaan markkinatilanteen äkillisiin muutoksiin tehokkaasti ja mahdollistavat suurelle osalle suomalaisista yrittäjistä merkityksellisen työelämän. Tämän osion tarkoituksena on määritellä mikroyritystä tarkemmin sekä pohtia tämän yritysmuodon tuomia kilpailuetuja suomalaisen elintarviketeollisuuden kontekstissa.

Suurempiin tuottajiin verrattuna mikroyritys nauttii todellisuudessa tietyistä kilpailueduista elintarvikealalla, sillä yrityksen toiminnan koko ja tuotantoketjun jäljitettävyyden luovat kuluttajien mielikuvissa orgaanisesti vaikutelmaa erityisesti lähiruoosta ja vastuullisuudesta. Liiketoiminnan laajentuessa verkkopohjaisiin ratkaisuihin, mikroyrityksille on entistä tärkeämpää vaalia näitä luonnollisesti saavuttamia kilpailuetuja, sillä ne ovat suomalaisille kuluttajille erityisen tärkeitä arvoja. Esimerkiksi, tutkimuksien mukaan suomalaiset kuluttajat sijoittavat kotimaiset tuotteet toistuvaksi yhdeksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, vaikka tämä ei aina näytkäydy kuluttajien todellisessa ostokäyttäytymisessä (Järvelä, Mäkelä & Piironen 2006, 310).

Jälleenmyynnin ja verkkokaupan maailmat eroavat toisistaan oleellisesti, joten mikroyrittäjän on ennen toimintansa laajentamista pohdittava perusteellisesti mitä tällaisia hyötyjä ja lisäarvoja yrityksen muoto itsessään voi tuoda kuluttajien näkökulmasta. Uuden hankkeen aloittaminen on usein intensiivinen ja kuormittava prosessi, jonka huonosti toteutettu esityö voi johtaa tällaisten mahdollisesti tiedostamattomien kilpailuettujen katoamiseen.

2.1 Mikroyrityksen ja -yrittäjän määritelmä

Mikroyrittäjyys on yksi suomalaisen yritysmaailman tunnusmerkeistä, sillä vuonna 2019 lähes 93 prosenttia suomalaisista yrityksistä työllisti alle kymmenen henkilöä (Suomen Yrittäjät ry 2019). Mikroyritykseksi voidaan siis nimittää sellaista riippumatonta yritystä, joka työllistää alle kymmenen henkilöä ja jonka vuosiliikevaihdon tai taseen loppusumma ei ylitä kahta miljoonaa euroa. Riippumattomassa yrityksessä 25 prosenttia tai enemmän pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista ei voi olla myöskään sellaisen yrityksen omistuksessa, johon ei voida soveltaa pk-yrityksen määritelmää. (Tilastokeskus s.a.)

Mikroyrityksillä on suuri merkitys yhteiskunnallisesti, sillä ne ovat tärkeitä työkaluja alueellisen elinvoiman kehittämisessä, esimerkiksi työllistämällä paikallista väestöä. Merkittävät, yhteiskunnallista panosta tuottavat mikroyrittäjät tarvitsevat kuitenkin edelleen tukea yritystoiminnan kehittämiseen päivittäisten operatiivisten tehtävien ohella (Wetterstrand &

Lånsjö 2020, 26–27). Erityisesti yksinyrittäjät voivat kokea puutteellisen työttömyysturvan stressaavana oman jaksamisen hiipuesssa, ja etenkin uuden työntekijän palkkaaminen koetaan usein liian isona riskinä (Sinisammal, Muhos, Eskola & Niinikoski 2014, 38–39). Yrittäjän resurssien ollessa rajoittuneita tai jopa puuttuvia, on yrityksen strategisen toiminnan kehitys ja uusien myyntikanavien omaksunta lähes mahdoton yhtälö.

Mikroyritysten kevyempi byrokratia myös vapauttaa yrittäjille resursseja ja mahdollisuuksia uudistaa liiketoimintaansa itsenäisemmin lyhyemmällä aikaviiveellä, joka auttaa monia yrityksiä reagoimaan markkinatilanteiden muutoksiin ketterämmin. Tämän kaltainen innovointi ja ideointi nojaa vahvasti yrittäjän omaan osaamiseen ja erikoiskokemukseen, joten mikroyrittäjät kykenevät tarjoamaan ratkaisuja hyvin erityiseen kysyntään. (Oulun Eteläisen Instituutti 2014, 3) Rajattu erikoisosaaminen voi kuitenkin luoda yrittäjälle hankaluuksia uusien toimialueiden valtaamisessa, sillä yrittäjillä ei ole suuren organisaation tukea tai resursseja taustallaan.

Sisäisistä paineista huolimatta yrittäjä mielletään usein keskimääräistä tarmokkaammaksi, työlleen omistautuneemmaksi sekä työhön uppoutuneemmaksi kuin palkallinen työntekijä (Sinisammal ym. 2014, 35). Positiivisesta mielikuvasta huolimatta kuitenkin vain 33 prosenttia suomalaisista harkitsisi yrittäjyyttä omalle kohdalleen (Kelley, Singer & Herrington 2016, 72). Yrittäjyyden aloittaminen esimerkiksi toiminimellä on suhteellisen helppoa, sillä toiminimen voi perustaa nykyisin verkossa kohtuullisella 60 euron kustannuksella. Varsinaisen yritystoiminnan aloittaminen kuitenkin vaatii huomattavaa kirjanpitoon, toimialakoh-taisiin lainsäädäntöihin sekä arvolisäveroon perehtymistä. (Yrityksenperustaminen.net s.a.)

Yritysmuodon valinta mikroyrittäjän näkökulmasta on todennäköisimmin toiminimen, eli yksityisen elinkeinoharjoittajan, sekä osakeyhtiön välillä. Toiminimen suosio oli jatkuvassa kasvussa vuoteen 2019 asti, kunnes osakeyhtiön perustamiseen vaadittu 2500 euron alkupääoma poistettiin (Arola 2020). Verkkokaupan perustaminen ei velvoita yrittäjää tiettyyn yritysmuotoon, mutta verkkokauppaan pohjautuvaan liiketoimintaan lähtiessä yritysmuodon valintaa tai mahdollista päivitystä on hyvä punnita perusteellisesti. Verkkokauppaan sopivaa yritysmuotoa on tarkasteltava erityisesti sopimussitovuuden näkökulmasta, sillä toiminimiyrittäjä on nimellisesti vastuussa tekemistään sopimuksistaan ja osakeyhtiössä sopimusvastuussa on itse yritys (Lahtinen 2013, 85–86).

2.2 Mikroyritys elintarviketeollisuuden brändinä

Elintarviketeollisuus on merkittävä sektori suomalaisessa taloudessa, sillä se on kotimaamme neljänneksi suurin taloudenala ja suurin kulutustavaroiden valmistaja (Elintarviketeollisuusliitto ry s.a.). Kyseisen teollisuuden suuresta merkityksestä huolimatta markkinoille tulo voi mikroyrityksen näkökulmasta olla hankalaa, sillä elintarvikkeiden suuret toimijat hallitsevat markkinoita joissakin kategorioissa jopa yli 50 prosentin osuudella (Aro-vuori, Karikallio & Pyykkönen 2011, 8). 1990-luvun lama syvensi myös suomalaisen ruokateollisuuden polarisoitumista, sillä suuret elintarvikeyritykset siirtyivät keskittymään lähinnä ydintuotekategorioihinsa niin kansallisella kuin kansainväliselläkin tasolla. Seurauksena alan pienet toimijat vastasivat vuosituhanen vaihteessa kuluttajien keskuudessa nousseeseen kysyntään monipuolisemmasta tuotevalikoimasta. (Forsman 2004, 7)

Haastava kilpailuasetelma on johtanut mikroyrityksien brändäytymiseen paikallisina toimijoina, joita määrittelee lähinnä niiden erottuminen suurien yritysten tarjonnasta. Pienemmässä mittakaavassa toteutettu elintarviketuotanto yhdistyy usein mielikuvaltaan lähiruokatuotantoon ja lähiruoan tuottaminen onkin usein sopiva toimintastrategia mikroyrityksille, sillä se edistää kilpailusta erottautumista (Paananen & Forsman 2003, 8–13). Kuluttajien kasvanut kiinnostus uusia ruokaelämyksiä kohtaan tukee myös pientuottajien vahvuutta joustavaan ja nopeaan reagointikykyyn markkinatilanteen muutoksessa ja edesauttaa uusien elintarviketuotteiden innovoinnissa (Nieminen 2007, 10).

Pienimuotoisempi liiketoiminta ja lyhyempi tuotantoketju tarjoavat kuluttajille myös tuoreempia ja käsityötä muistuttavia lopputuotteita. Mikroyrittäjän itsenäinen määräysvalta ja paikallinen toiminta mahdollistavat tuotteen ulkonäön ja vaikutelman räätälöinnin alueelliseen makuun sopivaksi. Yrittäjän kädenjäljen näkyminen paikallisesti tuotetussa elintarviketuotteessa on mikroyritykselle suuri etu massasta erottautumisessa. (Päivittäistavara-kauppa ry 2013, 8–9) Lähiruokaimago, uudet ruokaelämykset sekä kädenjäljen säilyminen tuotteessa ovat tärkeitä kilpailuetuja, joiden säilymisestä yrityksen on huolehdittava verkko-kaupan kautta toteutettavassa myynnissä sekä markkinoinnissa.

2.2.1 Lähiruoka

Elintarviketeollisuutta usein määrittelevät ja edistävät ajankohtaiset trendi-ilmiöt, jotka voivat liittyä esimerkiksi tiettyyn ruokakategoriaan, valmistustapaan tai jopa yksittäiseen raaka-aineeseen. Kuluttajina kykenemme luultavasti kaikki nimeämään jonkin äkillistä suosiota saavuttaneen ruokatrendin, joka on tyhjentänyt lähikaupamme hylly tietystä tuotteesta, kuten avokadosta. Trendit ovat luonteiltaan hyvin syklisiä, yksi trendi korvaantuu väistämättä toisella ja palaa suosioon muutaman vuoden tai vuosikymmenen jälkeen.

Lähirooka huomioidaan elintarviketeollisuudessa yleisesti vastaavanlaisena ilmiönä, mutta kaavasta poiketen termi toistuu vuodesta toiseen ruokatrendeihin liittyvissä ennusteissa sekä keskustelussa. Trendiluonteisuus ilmenee hyvin esimerkiksi aikakauslehtien tulevan vuoden ruokatrendien listauksissa. Käsitteenä lähirooka on ollut suomalaisten kuluttajien huuilla jo vuodesta 1990 alkaen, mutta vasta 2010-luvun taitteessa se saavutti suurempaa suosiota ja arvostus pieniä tuottajia kohtaan lähti kasvuun (Kurunmäki, Ikäheimo, Syväniemi & Rönni 2012, 25).

Lähirooan jatkuva status trendinä voi juontua sen käsitteen haastavuudesta, sillä sen käyttöä ei Suomessa ole vakiinnutettu ja se saa merkityksensä vasta käytön yhteydessä. Lähikaupassa myytävän tuotteen yhteydessä lähirooka voi merkitä paikallisesti ja paikallisista raaka-aineista tuotettua elintarviketta, mutta esimerkiksi oppilaitoksissa ja ammatti-keittiöissä tarjottava lähirooka voi rinnastua yksinkertaisesti kotimaisista raaka-aineista valmistettuun ruokaan. (Ruokatieto Yhdistys s.a. a) Termin monitulkinnallisuus on luonut siitä eräänlaisen kattokäsitteen, jonka soveltamisen oikeudellisuuden arviointi on lähes täysin tuottajan sekä kuluttajan varassa. Tästä syystä lähirookaimagon hyödyntäminen on mahdollista myös verkkokaupassa toteutettavassa liiketoiminnassa, sillä lähirooka esiintyy lähes synonyymina pientuottajan eli mikroyrityksen kanssa.

Mielikuva lähellä tuotetuista paikallisista elintarvikkeista on kuitenkin suomalaisten kuluttajien näkökulmasta merkittävä. Kysyntä pienyritysten valmistamia elintarvikkeita kohtaan on kasvussa ja suomalaisten elintarvikemarkkinoiden monimuotoisuus laajemman tarjonnan mahdollistamisessa on alan kaupoille tärkeää (Päivittäistavarakauppa ry 2013, 3). Monipuolisen tarjonnan lisäksi, kotimaiset pientuottajien valmistamat elintarvikkeet koetaan usein turvallisempina ja eettisempinä valintoina sekä puhtaampina ravinnonlähteinä, huolimatta mielikuvan todenperäisyydestä (Isoniemi ym. 2006, 6). Mielikuvan merkitystä voi vahvistaa myös esimerkiksi viime vuosikymmeninä nousseet, elintarviketeollisuutta ravistelleet terveysskandaalit, kuten hullun lehmän tauti.

Verkkokaupan aloittamista suunnittelevan mikroyrittäjän olisi siis oleellisen tärkeää pyrkiä vaalimaan kyseistä lähirookaimagon säilymistä verkkosivuilla toteutettavassa myynnissä. Liiallisen kiilloiteltu ja suuria toimijoita imitoiva brändäys voi helposti vieraannuttaa kuluttajia johtaen kilpailuedun hiipumiseen.

2.2.2 Ruokaelämykset ja innovaatio

K-Ryhmän vuoden 2021 ruokatrendikatsauksessa ilmeni, että jopa 73 prosenttia suomalaisista vanhemmista tarjoaa lapsilleen uudenlaisia ja perinteiseksi mielletystä arkiruoasta

poikkeavia ruokakokemuksia (Kesko Oyj 2020). Asenteiden muutokset arkiruokaa kohtaan sekä lisääntyvä arvostus ruoan kokemuksellisuuteen edellyttävät Suomen elintarviketeollisuudelta satsauksia ja uudistuksia alan valikoimaan. Globaalissa mittakaavassa suhteellisen pienellä alalla, Suomen kaupan toimijoiden on välttämättömän tärkeää hyödyntää elintarviketeollisuuden pienten tuottajien monipuolista tarjontaa, sillä valtakunnalliset brändit eivät kykene täyttämään kuluttajien ostokoreja heidän toivomillaan erityistuotteilla (Nieminen 2007, 9).

Tutkimuksien mukaan ruoka-alan suuret toimijat suoriutuvat alan innovaatiotyössä pieniä yrityksiä tehokkaammin, mutta heterogeeninen toimiala mahdollistaa mikroyrityksille kilpailukykyä erityisesti uusien markkinarakojen täyttämässä sekä tarjonnan uudistamisessa (Minarelli, Raggi & Viaggi 2014, 95–96).

Alan uudistukset ja globaalin kilpailukykykyyden kasvatus vaativat laajaa ja rajoja ylittävää yhteistyötä koko ruokajärjestelmässä. Vuonna 2018 tutkimukseen ja kehitystyöhön sijoitettiin Suomessa hieman alle 70 miljoonaa euroa, suurimmaksi osaksi alan suurien toimijoiden osalta. Mikroyrityksien rooli alan merkittävän innovaatiotyön nopeassa edistämisessä kohdistui tutkimuksen sijasta toteutukseen, jota helpottaa mahdollisesti tutkimustyön ja raskaan byrokratian aiheuttaman taakan puute. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 55–56) Yhteistyö suurien tuottajien sekä mikroyrityksien välillä mahdollistaa relevantin tutkimustiedon sekä innovoivan käyttäytymismallin tehokasta hyödyntämistä.

Suomalaisen ruokateollisuuden lähimenneisyydestäkin löytyy hyviä esimerkkejä mikroyrittäjien ruokainnovaatioiden menestystarinoista kansainväliselläkin tasolla. Vuonna 2015 perustettu Gold & Green Foods -yritys sai perustajiensa mukaan alkunsa pienenä ruokavallankumousta tavoittelevana startup-yrityksenä (Gold & Green Foods s.a.). Täysin uuden kasviproteiinituotteen menestys sinetöityi sen saaman sosiaalisen median huomion ansiosta, jolla oli suora vaikutus myös vähittäismyyntiin sekä kauppojen osoittamaan mielenkiintoon tuotetta kohtaan. Innovaatiotuote avasi myös ovia muille alan toimijoille kehittää omia vastaavia tuotteita parantaen asiakastarjontaa. (Ålandsbanken 14.5.2018) Mikroyritysten toteuttamilla innovaatioilla on suuri potentiaali menestyä nykyajan digitaalisessa ympäristössä, sillä ne kykenevät herättämään laajaa ja kansainvälistä huomiota.

Mikroyritysten innovaatiotyössä on hyvin vahvasti kysymys yrittäjän omien mielenkiinnon kohteiden lisäksi omasta erikoisosaamisesta sekä aiemmin kerrytetyistä kokemuksista. Gold & Green Foods -yrityksen esimerkkitapaus täyttää osuvasti nämä tuntomerkit, sillä perustajan oma mielenkiinto kehittää parempi lihankorvike yhdistyi hänen omiin käyttökokemuksiinsa sekä tutkijajäistävän raaka-aine tuntemukseen (Gold & Green Foods s.a.) Yh-

teistyökumppanin laboratorio-osaaminen mahdollisti startup-yritykselle tilaisuuden toteuttaa todella intensiivistä sekä itsenäistä tutkimustyötä. Yksikin puuttuva osa olisi mahdollisesti johtanut innovaation toteutumattomuuteen. On hyvin mahdollista, että suurissa byrokraattisesti raskaissa yhtiöissä yksittäisen henkilön erikoisosaaminen ja kehitysinto voivat hukkuu säädösten ja kustannushuolien alle.

2.2.3 Kädenjälki saa näkyä

Elintarvikealan mikroyrityksen yksi ehdottomista vahvuuksista on se, että tuotantoketju on yleisellä tasolla huomattavasti lyhyempi ja yrittäjä voi omalla toiminnallaan sekä imagolleen edesauttaa yrityksen toimintaa etenkin paikallisella tasolla. Mikroyritys voi siis erottautua kilpailusta laadukkaan tuotteen lisäksi oman kädenjäljen näkyviin jättämisellä. Kouvulan kotijuustola -yrityksen perustajan Aarre Pitkäsen mukaan oman kädenjäljen näkyminen estää tuotteen ”hukkumisen massaan” sekä auttaa yrittäjää kokemaan ylpeyttä työstään. (Päivittäistavarakauppa ry 2013, 8–9) Kädenjäljen näkyminen ei kuitenkaan merkitse, että tuotetta tai sen valmistustapaa ei olisi jalostettu tai tarkoin suunniteltu.

Kädenjäljen säilyminen tuotteessa ja esimerkiksi pakkauksessa myös erottaa mikroyrittäjän tuotetta suurtuottajista, sillä käsityömäisyys koetaan erittäin harvoin suurtuotannon ominaisuutena (Isoniemi ym. 2006, 84). Käsityömäisyys myös luo yritykselle myyntiä tehostavaa tarinallisuutta, jota voi hyödyntää markkinoinnissa sekä brändäyksessä, sillä tarinallisuus on tehokas keino iskostaa yrityksen brändi kuluttajien mieleen painuvaksi.

2.3 Mikroyrittäjyyden ongelmakohtia

Yleiset mikroyrityksiä kohtaavat ongelmat asettuvat herkästi yritystoiminnan kasvun ja uusien liiketoimintamallien esteeksi. Tällaisia ongelmakohtia voivat olla erityisesti kehityshalukkuuden tai kunnianhimon puute, resurssien vähäisyys, asiantuntijatiedon sekä tukiverkostojen riittämättömyys ja ajankohtaisen tutkimustiedon puute. Vastaavanlaiset hankaluudet pidättävät yrityksiä sisäisiä resursseja ja mahdollisuuksia liiketoiminnan uudistamisesta digitaaliseen muotoon.

Mikroyrityksien yleisyydestä huolimatta ne ovat vähän edustettu yritysmuoto Pohjoismaissa suoritetuissa yritystutkimuksissa sekä -katsauksissa. Pohjoismaissa sekä Baltiassa toteutetussa case-tutkimuksessa ilmeni, että yrittäjyyteen liittyvä tutkimus oli yleisintä Ruotsissa, mutta yhdessäkään tutkimuksen 162 laitoksessa mikroyrittäjyys ei ollut keskeisenä näkökulmana (Oulun Eteläisen Instituutti 2014, 11). Yritysmuodon vähäinen näkyvyys tutkimustilastoissa on ongelmallista, sillä tutkimustilastot vääristyvät tukemaan alan suurempia toimijoita.

Mikroyritykset esiintyvät tilastoissa joko yleisellä tasolla erittelemättöminä tai jäävät kokonaan tutkimuksen ulkopuolelle. Tarkempi tutkimus mikroyrittäjyydestä on oleellista kyseisten yritysten kehityspotentiaalin ja kasvavan perustamisaktiivisuuden takaamiseksi. (Björk 22.3.2021) Tutkimustulosten kallistuminen suuryrityksien eduksi voi johtaa tilanteeseen, jossa yrittäjille kohdistuvien palveluiden tarjonta ei kohtaa edustetun yrittäjryhmän todellisia tarpeita (Sinisammal ym. 2014, 10).

Puuttuvat tai sopimattomat tukipalvelut voivat hankaloittaa mikroyrittäjien ja etenkin yksinyrittäjien jaksamisen takaamista. Voimavarojen rajallisuus sekä mahdollisesti oman työkyvyn menetys ovat yrittäjille yleisiä huolenaiheita. Esimerkiksi Y-Studio suorittaman vapaaehtoisen kyselyn mukaan noin 42 prosenttia vastanneista yrittäjistä kokee toistuvia vaikeuksia työkuormasta selviämässä (Koivikko 2019). Työkykynsä menettänyt yrittäjä ei luultavasti koe yritystoimintansa tai uusien myyntikanavien kehittämistä todennäköisenä mahdollisuutena päivittäisestä yritystoiminnasta selviämisen rinnalla.

Yleiset ongelmakohdat yrittäjyydessä vaikuttavat ja estävät mikroyrittäjien päätöksiä uudistaa liiketoimintaansa etenkin suuria panoksia vaativien investointien, kuten verkkokaupan, kohdalla. Ongelmakohtien tunnistaminen ja niiden käsittely ennalta on erityisen tärkeää ennen verkkokaupan suunnittelun aloittamista.

3 Mikroyrityksen logistiset ratkaisut

Tämän osion tarkoituksena on tarkastella jälleenmyynnissä sekä sähköisessä kaupankäynnissä esiintyviä eroavaisuuksia logistiikassa. Nykyisin yritystoiminnassa logistiikka käsittää kokonaisten toimitusketjujen ja toimintojen teknistä sekä taloudellista hallintaa (Logistiikan maailma s.a.) Yrityksen logistiset ratkaisut muodostavat verkoston aina tuotannon alkutaipaleista lopulliseen asiakkaaseen asti, jolloin sen tavoitteena on mahdollistaa yrityksen tuotteen siirtyminen oikeaan paikkaan ja aikaan turvallisesti sekä tehokkaasti (Nieminen 2007, 25). Logistiikka on todellisesti tärkeä osa yrityksen strategiaa ja yritystoiminnan muuttuessa sujuvan logistiikan merkitys korostuu entisestään.

Logistiikka voi yrityksessä herätellä kysymyksiä esimerkiksi kuljetusmuodoista, tuotantokapasiteeteista ja -tavoista sekä laadun takaamisesta (Logistiikan maailma s.a.). Tämän osion fokuksena logistiikassa on kuitenkin pääsääntöisesti jakeluverkostossa sekä asiakaspalveluprosessin toteuttamisessa, sillä nämä näkökulmat eroavat oleellisesti jälleenmyyntiä ja verkkokauppaa verrattaessa. Lisäksi osion tarkoituksena on esitellä, minkälainen tuote sopii näihin myyntikanaviin logistisesti.

Jälleenmyynti on otettu näkökulmaksi verkkokauppamyynnin rinnalle, sillä yritykse on tärkeä tiedostaa näiden kahden myyntikentän eroavaisuuksia ennen toiminnan muutosta. Jälleenmyynti on edelleen Suomessa hyvin luonnollisena ja luotettavana koettu myyntikanava, mutta yrityksen ei kuitenkaan ole mahdollista siirtää olemassa olevaa toimintaansa sellaisenaan verkkoon. Edellytykset esimerkiksi tuotetta kohtaan voivat painottua eriarvoisesti, sillä päivittäistavarakaupassa menestyvä tuote ei välttämättä koe samanlaista menestystä verkossa.

3.1 Elintarvikkeiden jälleenmyynti Suomessa

Verkkokaupan jalansijan kasvamisesta huolimatta, valtaosa päivittäistavaroista myydään perinteisesti paikan päällä liiketilassa (Kaupan liitto 2020). Päivittäistavarakauppojen vahva ryhmittäytyminen, jossa yli 80 prosenttia niin markkinaosuudesta kuin vuosittaisesta liikevaihdosta ovat kahden kauppaketjun tuotosta, hankaloittaa mikroyrittäjien kilpailukykyä myös logistisella tasolla, sillä kaupparyhmien omat *private label* -tuotteet kattavat jo noin neljänneksen kauppojen tarjonnasta (Päivittäistavarakauppa ry s.a; Leskinen 30.9.2018). Päivittäistavarakauppojen paine ottaa valikoimaansa tuotteita useilta eri tuottajilta tietyssä tuotekategoriassa voi olla vähäistä omien merkkituotteiden kattavan tarjonnan johdosta.

Taulukko 1. Suomen kaupparyhmien markkinaosuudet (Päivittäistavarakauppa ry 2021, 9)

Kaupparyhmä	Markkinaosuus	Myynti (milj. €)
S-ryhmä	46,0 %	9315
K-ryhmä	36,9 %	7457
Lidl Suomi Ky	9,5 %	1924
Tokmanni-konserni	3,2 %	656
Minimani	0,6 %	116
M-ketju	0,3 %	69
Muut yksityiset	3,4 %	694

Ryhmittäytynyt kilpailuasetelma edellyttää kaupoilta kuitenkin monipuolista tarjontaa, sillä kuluttajat ovat kiinnostuneita valtakunnallisten brändien lisäksi erityisesti paikallisista tuotteista (Nieminen 2007, 9). Kuluttajien mielenkiinto paikallisia elintarviketuotteita kohtaan juontuu laadun lisäksi esimerkiksi paikallisen työvoiman ja elinvoimaisuuden tukemisesta. Mielenkiinnosta ja ostomotivaatiosta huolimatta, vain alle 40 prosenttia suomalaisista kokee tunnistavansa paikallisen elintarvikkeen kaupan hyllyltä (Perälähti 2016, 3). Markkinointiresurssien rajallisuudesta huolimatta, mikroyrittäjien on osoitettava tuotteensa paikallisuuteen sitoutuva lisäarvo asiakkaalle esimerkiksi tuotepakkauksen avulla (Nieminen 2007, 31). Tuote, jonka lisäarvoa on hankala tunnistaa satojen tuotteiden joukosta ei täytä jälleen myyjien tuotevaatimuksia.

Päivittäistavarakauppa, josta elintarvikkeiden osuus myynnistä on noin 80 prosenttia, voi Suomessa hyvin. Vuonna 2020 päivittäistavaramyynti ylitti 20 miljardia euroa, johon vaikutti hyvin vahvasti koronapandemian nostama tarve valmistaa ja kuluttaa ruokaa enemmän kotona aiempaan verrattuna. Suomen päivittäistavarakaupassa on myös hyvin tyypillistä, että kuluttajat suosivat mahdollisuuksien tullen suurempia liiketiloja, joissa on saatavilla laajempi tarjonta erilaisia hyödykkeitä. (Päivittäistavarakauppa ry 2021, 5–6) Mikroyrittäjien verkkokauppojen on nykyisessä markkinatilanteessa lähes hyödytöntä pyrkiä kilpailemaan jälleenmyynnin kanssa arkiruokaostoksissa.

3.1.1 Toimiva tuote päivittäistavarakauppaan

Uudet ja erottuvat tuotteet tarjoavat kaupan alan toimijoille paljon kilpailuetua, mutta jokaista tuotetta kohtaan kohdistuu myös ketju- ja aluekohtaisia odotuksia, joihin niin pien- kuin suurtuottajien on vastattava. Kaupan alan myyjien sekä kuluttajien lisäksi lainsäädäntö asettaa tiettyjä vaatimuksia esimerkiksi elintarviketuotannon turvallisuuteen, tuotteen koostumukseen sekä pakkausmerkintöihin liittyen, joita tavarantoimittajien on ehdot-

tomasti noudatettava. (Päivittäistavarakauppa ry 2013, 4) Tavarantoimituksien takaisinkut-
sut tai elintarviketurvallisuuden laiminlyönti voi johtaa etenkin paikallisesti toimivan mik-
royrittäjän maineen menettämiseen.

Päivittäistavarakaupan vähittäismyynnin sitoutuvuus tiettyyn fyysiseen sijaintiin asettaa
kaupan alan toimijoiden puolesta tiettyjä odotuksia toimialueen paikalliseen tuntemuk-
seen. Vähäisestä väkiluvustaan huolimatta Suomen ruokakulttuurista löytyy myös hyvin
alueellisia ja toisistaan vahvasti eroavia makumieltymyksiä. Esimerkiksi oululainen perin-
neruoka, veripaltusta valmistettu rössypottu, ei välttämättä tyydyttäisi eteläisen Suomen
ruokahaluja ja Suomen vanhimmaksi liharuoksi kruunattu eteläkarjalainen Lemminkäinen
voi tarjota monelle pohjoisen Suomen asukkaalle aivan uudenlaisen ruokakokemuksen
(Ruokatieto Yhdistys ry s.a. b). Elintarvikkeiden tavarantoimittajien on huomioitava mah-
dolliset paikallisten makumieltymysten asettamat kuluttajaodotukset tuotteiden valmistuk-
sessaan.

Lisäksi alueellisen tuntemuksen korostaminen tuotekehityksessä on myös tärkeää, koska
harva mikroyrittäjä pyrkii elintarvikkeillaan valtakunnallisille markkinoille. 2000-luvun
alussa vain viidennes elintarviketeollisuuden pk-yrityksistä ilmoitti pääsääntöiseksi mark-
kina-alueekseen valtakunnallisen tason (Grönroos & Välimäki 2005, 21). Tietyissä tuote-
kategorioissa, kuten maidoissa, kuluttajien mieltymykset voivat kuitenkin olla valtakunnalli-
sesti samassa linjassa. Tällaisessa tuotekategoriassa mikroyrittäjä voi kohdata valtavia
haasteita valikoimaan pääsyssä, sillä alan suuret toimijat sekä kauppojen omat merkit
ovat saturoineet valtaosan tarjonnasta (Ryynänen & Viilo 13.1.2017). Valtakunnallisesti
houkutteleva, mutta kuluttajien keskuudessa jo vakiintunut elintarviketuote ei välttämättä
tarjoa mikroyrittäjälle tarpeeksi kilpailuetua jälleenmyynnin valikoimaan pääsyssä.

Alueellisten mieltymysten lisäksi, jälleenmyyntiin pyrkivän mikroyrittäjän on tunnettava
yhteistyökumppaninsa sekä kilpailijansa perusteellisesti, sillä kaupoilla voi olla valiko-
imaan lisättäville uusille tuotteille erilaisia tavoitteita. Suurien tuotekategorioiden tarjonta
voi kaupan näkökulmasta olla jo saturoitu, joten pientuottajien kilpailuasetelma on haas-
tava. (Nieminen 2007, 22) Kauppaketjujen omat tuotemerkit, kuten Pirkka ja Rainbow, joi-
den osuus voi liikkeittäin yltää jopa 25 prosenttiin kaikista tuotteista, mahdollistavat kau-
pan alan toimijoille ketterästi mukautuvan tuotteen, jonka hinnoittelu, hyllypaikka sekä toi-
mittaja määräytyvät täysin kaupan haluamalla tavalla. Oma tuotemerkki asettaa muille
kaupan toimittajille pohjalinjan, jonka kanssa heidän on kilpailtava, joten toiminnan keskit-
täminen pienempiin tuotekategorioihin voi olla tässäkin suhteessa pienen toimijan kan-
nalta huomattavasti tehokkaampi strategia. (Leskinen 30.9.2018)

Jälleenmyyntiin suuntautuessaan mikroyrittäjän on tasapainoitettava jälleenmyyjälle tärkeän
kustannustehokkuuden sekä asiakastoiveiden välillä. Valikoimaan pyrkivän tuotteen tulee

tarjota asiakkaille, ja sitä myötä myös kauppiaille, mielenkiintoa herättävä tuote kuitenkin ylittämättä hyväksyttävää hintatasoa.

3.1.2 Jakeluverkosto

Jälleenmyynti pääsääntöisenä myyntikanavana voi ensivaikutelmaltaan tuntua mikroyrittäjän näkökulmasta hyvin houkuttelevalta vaihtoehdolta, sillä kauppa ottaa usein hoidettavakseen jakeluketjun korkean kustannuksen vaiheita, kuten varastointia sekä kylmäkuljetuksia. Vähittäiskauppa ja keskusliikkeet, kuten K- ja S-ryhmä, koetaan etenkin lähiruokayrittäjien keskuudessa yhä suosittuna sekä kannattavana jakelukanavana (Rikkonen ym. 2017, 29–30).

Jälleenmyyjä sekä keskusliikkeet voivat olla myös kuluttajaa luotettavampia asiakkaita, sillä kaupan ja toimittajan välisessä sopimuksessa määritellään usein tarkat sekä ennakoitavissa olevat tilauserät. Toisaalta monet pienyrittäjät kokevat, että jälleenmyynti horjuttaa heidän hallintaansa tuotteen hinnoitteluun ja toimituserien kokoon liittyen sekä sitoo tiettyyn tuotantokapasiteettiin huolimatta esimerkiksi raaka-aineiden toimitusvaikeuksista. (Paananen & Forsman 2003, 26–28)

Tuotteiden toimittaminen päivittäistavara-kauppoihin voidaan toteuttaa kahdella päätavalla. Tuottaja voi toimittaa tuotteet joko suoraan yksittäisiin liikkeisiin tai liikeketjun keskusliikkeeseen, joka huolehtii tuotteen jakelun liiketiloihin. Keskusliikkeeseen toimittaminen vaatii toimittajalta suurempia panostuksia sähköisiin tilaustenhallintajärjestelmiin ja niiden hallintaan, joten pienien toimituserien kohdalla voi olla kannattavampaa keskittyä yksittäisten liikkeiden toimituksiin. (Paananen & Forsman 2003, 27–28)

Useat erilaiset sähköiset tilaushallintajärjestelmät ja niiden omaksunta asettavat yrittäjien osaamiselle sekä resursseille haasteita, sillä ne voivat joidenkin kauppajen osalta olla oleellisia vaatimuksia yhteistyön aloittamiseksi (Nieminen 2007, 10). Tilausten toimiva vastaanotto ja laskutus on toimittajan sekä kaupan välisen yhteistyön kannalta ehdottoman tärkeää, ja nykyaikana toimiva viestintä toteutetaan erilaisten sähköisten järjestelmien avulla. Sähköisten tapojen omaksuminen ei ole aina itsestäänselvyys, sillä siihen vaikuttaa oleellisesti yrittäjän valmiudet oppia uusia järjestelmiä, mutta kaupan näkökulmasta vaatimukset ovat samat pienille sekä suurille toimittajille. (Nieminen 2007, 29)

Tavaratoimitukset ovat kuitenkin aina toimittajan ja kaupan välisiä sopimusasioita, joten yhtä yleistettävää toimintatapaa ei välttämättä ole määritettävissä. Yksittäiseen liikkeeseen toimittaessa myös tilaus- ja jakeluketjun vastuu keskittyy kokonaisuudessaan yhdelle

tilaajalle eli kauppiaille ja täten ehkäisee varastotilan kuormitusta, tuotehävikin muodostumista sekä virheitä toimitusketjussa. Vähittäiskauppaketjujen toimijat eivät vielä koe pientuottajien toimituksia yksittäisiin liikkeisiin rasitteena, mutta tämänhetkiset toimijamäärät ovat edelleen keskimääräisesti vähäisiä. (Paananen & Forsman 2003, 27–28)

3.1.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelulla on keskeinen rooli yrityksen toiminnan kasvulle ja laadukas asiakaspalvelu voi tehdä merkitsevän eron kovassa kilpailutilanteessa. Jälleenmyyntikanavissa elintarviketuotteiden tuottajien asiakaspalveluprosessi on porrastettu, sillä loppuasiakkaan lisäksi yksi tärkeä asiakasryhmä on itse jälleenmyyjät, eli kauppiaat. Tuottajan ja loppuasiakkaan välille asettuvat jälleenmyyjät uudelleenohjaavat asiakaspalveluprosessia, sillä tuottajan ja kuluttajan välinen kommunikaatiokanava pitkittyy tai jopa katkeaa. (Lahtinen 2013, 18–19) Esimerkkinä, kuluttajan ostaessa viiallisen tuotteen kaupasta, reklamoi hän usein tuotteen suoraan kauppaan tuottajan sijasta, eikä yrittäjä saa mahdollisuutta vaikuttaa asiakkaalle muodostuvaan mielikuvaan.

Lopullisen kuluttajan tyytyväisyyden lisäksi tuottajan tulee taata myös yhteiskumppaneidensa kuten kauppiaiden onnistunut asiakaspalvelu. Tuotekortti, jossa esitellään valikoimaan tarjottava tuote yksityiskohtaisesti, on yksi tärkeimpiä mikroyrittäjän asiakaspalvelun työkaluja, sillä se tarjoaa kauppiaille mahdollisuuden tehdä tehokkaita ja perusteltuja päätöksiä heti alkutaipaleesta alkaen (Päivittäistavarakauppa ry 2013, 14). Virheellisten tai liian optimististen tuotelupausten tarjoaminen johtaa väistämättä asiakkaan negatiiviseen kokemukseen tuottajasta ja asiakaspalveluprosessi voidaan kokea epäonnistuneena.

Hyvä toimitusvarmuus on myös kaupan näkökulmasta ensiarvoisen tärkeä asiakaspalvelun piirre, sillä tyhjät raot hyllytilassa voivat luoda kuluttajalle negatiivista mielikuvaa kaupassa asioinnista (Päivittäistavarakauppa ry 2013, 5). Etenkin pienten toimituserien kohdalla monet mikroyritykset päätyvät toteuttamaan tuotetoimitukset itse, sillä sopimuksen mukaisesti he saattavat vastata tuotteen hyllytyksestä itse ja samanaikaisesti kykenevät varmistamaan toimitusajan pitävyyden. Itsetoteutetuilla toimituksilla mikroyritykset pystyvät konkreettisesti vaikuttamaan hyvän asiakaspalveluprosessin toteutumiseen. (Paananen & Forsman 2003, 19)

Tuottajan ja kauppiaan välillä onnistunut asiakaspalvelu vaikuttaa väistämättä myös epäsuorasti asiakkaan kokemukseen niin myytävästä tuotteesta kuin asioinnistaan kaupassa. Toimitusvarmuus takaa luotettavan saatavuuden asiakkaan näkökulmasta ja tuotekortin

käyttö takaa, että tuote on sopiva myymälän valikoimaan. Harvat kuluttajat kuitenkaan perustavat jokapäiväisten elintarviketuotteiden ostopäätöksiään monimutkaisten kriteerien pohjalle, sillä pelkästään kaupan sijainti voi vaikuttaa heidän päätökseensä lähteä ostoksille. Jokapäiväisten ruokaostosten muita määrittäviä tekijöitä ovat esimerkiksi hinta, aiemmat kokemukset tuotteesta sekä pakkaus. (Sutinen 2015, 13) Mikroyritysten tarjoamissa tuotteissa hinta ei välttämättä ole kuitenkaan yhtä määrittävä tekijä, sillä asiakkaat ovat keskimääräisesti valmiita maksamaan erikoistuotteista enemmän (Päivittäistavarakauppa ry 2013, 10).

Jälleenmyynnissä tuottaja pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen ja -kokemukseen pääsääntöisesti vain epäsuorasti. Yksi tärkeimmistä tekijöistä tässä on tuotepakkaus, sillä informatiivinen tuotepakkaus on tuottajan tärkein kommunikaatiokanava suoraan kuluttajaan ja visuaalinen ulkonäkö toimii huomionherättäjänä hyllytilassa (Aday & Yener 2014, 385). Tärkeästä roolistaan huolimatta, pakkaussuunnittelu voi monessa mikroyrityksessäkin jäädä tuotesuunnittelun viimeiseksi ja jopa laiminlyödyksi vaiheeksi, sillä onnistunut pakkaussuunnittelu vaatii huomattavasti resursseja ja voi olla pienen yrityksen toiminnan kannalta kallista (Riikonen 11.9.2020).

Yrittäjät voivat myös pyytää kauppiailta palautekierroksia esimerkiksi sesonkituotteen myyntikauden päätteeksi, jolloin kauppiat voivat antaa tuottajille suoraa palautetta. Palautekeskustelu on yritykselle erinomainen tilaisuus saada ajankohtaista tietoa esimerkiksi asiakaskommenteista tai kauppojen kokemuksista, jotka auttavat yritystä kehittämään tuotettaan tarpeen vaatiessa. (Päivittäistavarakauppa ry 2013, 10)

3.2 Elintarvikkeiden verkkokauppa Suomessa

Vuoden 2020 verkkokaupan myyntiluvut laskivat Suomessa noin 2 miljardia euroa kokonaisuudessaan vuodesta 2019. Poikkeuksellisen vuoden huono tulos voi tulla yllätyksenä monelle median uutisointia seuranneelle, sillä poikkeustilan rajoitusten uutisoitiin lisänneen verkkokauppamyyntiä huomasti tietyillä sektoreilla. Ilmiö selittyy kuitenkin pääosin matkailualan myyntilukujen radikaalilla laskulla, sillä matkailualan myynti kattoi aiempänä vuonna lähes puolet kaikesta verkkomyynistä nykyisen alle viidenneksen sijasta. (Paytrail Oyj 2020, 3) Rajusta laskusta huolimatta, tavaroiden ja ruoan verkko-ostaminen nousi kuluttajien keskuudessa aivan uudelle tasolle.

Myynnin yleisestä laskusta huolimatta, elintarvikesektorin potentiaali verkkokaupan maailmassa osoittautui hyvin menestyksekkääksi. Valmisruoka- ja tavarakuljetuksiin erikoistuneen helsinkiläisen Wolt-tekniologiayrityksen Euroopan laajuinen liikevaihto lähes kolminkertaistui vuonna 2020 (Wolt Oy 25.1.2021). Globaalisti epävarma taloudellinen tilanne ei

ole selvästi horjuttanut kuluttajien motivaatiota ostaa etenkin valmisruokatuotteita, jopa normaalista poiketen verkkokaupan välityksellä. Useat ravintolat päätyivät myös perustamaan uusia verkkokauppoja ruoka-annosten tilauksia varten, palvelukseen etenkin nuorten kuluttajien segmenttiä (Paytrail Oyj 2020, 8).

Elintarvikkeiden verkkokauppamyynä voi näyttäytyä mikroyrittäjän näkökulmasta etenkin valmisruokatuotteiden menestystarinana. Kuluttajanäkökulmasta ruoanlaiton raaka-aineiden sekä päivittäisten ruokatarpeiden oston keskittäminen laajojen valikoimien tarjoihin, kuten valtakunnallisiin kauppaketjuihin, on usein helpompaa ja kustannustehokkaampaa. Näiden tuotekategorioiden verkkokaupassa mikroyrittäjän voi olla mahdollista kilpailla, sillä se vaatisi logistisesti ja kustannuksellisesti äärettömän tehokkaan järjestelmän. Valmisruokatuotteet tarjoavat usein kuluttajille ruokaelämyksiä sekä helpotusta arkeen kustannustehokkuuden sijasta, joten mikroyrityksin on tunnistettava oman tuotensa tuoma lisäarvo kentällä.

Kuluttajille tutuimmaksi tulleet ruoan verkkokaupan palvelut voidaan karkeasti jaotella ryhmittyneiden kauppaketjujen tarjoamiin kauppakassipalveluihin, Wolt-kuljetuspalveluiden kaltaisiin välittäjä sivustoihin sekä yksittäisten elintarvikkeita valmistavien pienyrityksien verkkokauppoihin.

3.2.1 Toimiva tuote verkkokauppaan

Verkossa myytäviä elintarvikkeita sitoo poikkeuksetta samat lainsäädännöt, vastuut sekä valvonnanalaisuudet kuin jälleenmyynnissä myytäviä tuotteita. Lisäksi verkkokauppaan ylläpitävä mikroyritys on vastuussa kaikesta kuluttajalle esillä olevan tiedon riittävydestä, oikeellisuudesta sekä harhaanjohtamattomuudesta. Erityisen oleellista on myös mahdollisen kylmäketjun katkeamattomuuden takaus, allergeenien ristiin saastuttamisen esto sekä pakkaus- ja kontaktimateriaalien turvallisuus ja kestävyys. (Ruokavirasto s.a.) Verkkokaupassa toteutettava myynti sitoo yrittäjää laajemmin tuotanto- ja kuljetusketjuun, sillä välissä ei ole loppuasiakkaille kuljetuksesta vastaavaa päivittäistavarakauppa.

Hyvän tuotteen tuntomerkit verkkokaupassa määrittyvät muun muassa tuotteen vaativuuden sekä monimutkaisuuden kautta. Täysin uudenlainen tai sekava elintarviketuote, joka vaatii paljon kuluttajakoulutusta, voi johtaa asiakkaan näkökulmasta liian monimutkaiseen ja hankalaan tilausprosessiin. Nykyiseltään ruoan verkkokauppoja ei ole suunniteltu vastaavanlaisten tuotteiden myyntiin. (North Patrol 2020, 9) Verkossa myytävän elintarviketuotteen tulisi siis olla asiakkaan näkökulmasta helposti ja jopa impulssin omaisesti ostettava tuote, joka ei vaadi liiallista opastusta.

Elintarvikkeiden säilytysolosuhteet asettavat myös eräänlaisia tuntomerkkejä hyvälle tuotteelle. Tuote, joka vaatii tarkkoja säilytysolosuhteita pilaantumisen estämiseksi tai on rakenteellisesti herkkä kuljetuksen aiheuttamille vaurioille, aiheuttaa esimerkiksi logistiikassa huomattavasti korkeampia kuluja yritykselle. Vastakohtaisesti monenlaisia olosuhteita sietävät ja helposti pakattavat kuivatutteen kestävät jopa valtakunnallista toimitusketjua hyvin. Hyvän esimerkin onnistuneesta huoneenlämmössä säilyvien elintarvikkeiden myynnistä on suomalaisperusteinen poisto- ja jäännöseriä verkossa myyvä Fiksuruoka.fi-sivusto. Fiksuruoka.fi-sivuston liikevaihto vuonna 2019 oli 3,6 miljoonaa euroa. (Tolvanen 6.10.2020)

3.2.2 Jakeluverkosto

Mikroyrittäjän hyödynnettävissä olevaa jakeluverkostoa määrittelee vahvasti elintarviketuotteen säilytysvaatimukset. Tämä voi osoittautua hankalaksi toteutettavaksi etenkin kylmä- tai lämpösäilytystä vaativien tuotteiden kohdalla, sillä lyhytkin katkeama ketjussa voi johtaa tuotteen pilaantumiseen ja turhien kulujen kasvuun. Toisaalta kuiva- tai neste- tuotteiden lähetys asiakkaalle ei välttämättä vaadi yritykseltä sen suurempia logistisia ratkaisuja, sillä yrittäjät voivat hyödyntää valtakunnallista postipakettipalvelua (Tolvanen 6.10.2020).

Sähköisessä myynnissä jakeluprosessin ”viimeiseksi mailiksi” tituleerattu loppupään vaihe osoittautuu usein niin tuottajan kuin asiakkaan näkökulmasta kaikista ongelmallisimmaksi. Tuotetoimituksen tärkeimpänä pidetty vaihe käsittää tuottajan ja asiakkaan välisen kuljetuksen, jossa lähes 90 prosenttia kuluttajista nimeää nopean toimitusajan sekä alhaisen toimitushinnan onnistuneen asiakaskokemuksen arvokkaimmiksi kriteereiksi. (Esper, Jensen, Turnipseed & Burton 2003, 177) Kaikkien tuotekategorioiden kohdalla ei välttämättä ole olemassa valmiita palveluratkaisuja, joten pientuottajien voi olla vaikeaa toteuttaa asiakkaiden tärkeimpänä kokemia kriteerejä.

Lämpösäädelyjen elintarvikkeiden myynti verkkokaupassa paikallisen alueen ulkopuolelle ei välttämättä ole mahdollisuus, mutta johtaa usein jopa toiminnan kannattamattomuuteen kustannussyistä. Postin luovuttua kylmäkuljetuksista, puutteellisten kuljetuspalveluiden tarjonnan takia yrittäjien voi olla hankala löytää sopivaa sopimuskumppania. (Tolvanen 6.10.2020) Sopivan sopimuskumppanin löytäminen ennen verkkokauppatoiminnan aloittamista on erityisen tärkeää kustannusten ennakoimiseksi ja toimitusvarmuuden takaamiseksi. Liian pitkä toimitusaika hankaloittaa niin tuotteen säilymistä kuin asiakkaan ostopäätökseen sitoutumista.

Jakeluverkoston, sisältäen tuotetoimitukset asiakkaalle, kokonaisvaltainen toteuttaminen itsenäisesti on alan suurille toimijoille yleisempää (North Patrol 2020, 6). On kuitenkin huomattavaa, että suuretkin yritykset kamppailevat jakelun kustannustehokkuuden kanssa, sillä tehottomat prosessit ja suuri henkilöstövaatimus etenkin tuotekeräilyssä aiheuttavat suuria investointeja yrityksille (Kämäräinen, Småros, Holmström & Jaakola 2001, 41). Mikroyritysten on tärkeää tiedostaa vastaavanlaiset haasteet tuotteiden jake- lussa ja pohtia oman tuotteensa luonnetta suhteessa kustannuksiin.

Vuoden 2021 lopulla Suomeen pääkaupunkiseudulle lanseerattava norjalaissyntyinen Oda-verkkoalusta voi kuitenkin tuoda suuria mahdollisuuksia mikroyrityksille, jotka pyrki- vät osaksi arkisten ruokaostoksien verkkokauppaa. Tehokkailla jakelu- ja logistiikkaratkai- suilla kilpaileva Oda-verkkokauppa toimii puhtaasti digitaalisena ja pyrkii tarjoamaan suo- malaisille kuluttajille edullisempia vaihtoehtoja arkiruoan verkkokauppaan. Ensi alkuun tunnettuihin suomalaisiin brändituotteisiin nojaava yritys kuitenkin tiedostaa lähiruoan mer- kityksen kuluttajien keskuudessa ja Norjassa yritys tarjoaakin jo asiakkailleen sellaisia lä- hiruokatuotteita, joita ei ole saatavilla muissa kaupoissa. (Ranta 10.9.2021) Muutokset markkinatilanteessa ja uudet tehokkaammat logistiset jakeluverkostot voivat yhtäaikaaisesti muuttaa myös valikoimaan valittaviin tuotteisiin kohdistuvia vaatimuksia.

3.2.3 Asiakaspalvelu

Verkkokaupassa toteutettava asiakaspalvelu nähdään yhä useammin osana moni- kanavaista palvelukokonaisuutta, jota on mahdotonta erottaa omaksi erilliseksi osakseen. Monikanavaisuudessa yhdistyvät kaikki kuluttajien tavoitettavissa olevat eri palvelukana- vat, eli kosketuspisteet yrityksen ja asiakkaan välillä, sekä asiakkaan ostoprosessi, jonka aikana asiakas voi hyödyntää useampaa palvelukanavaa. Verkkokaupan rooli palveluka- navana koskee yhä useammin tuotteiden ostamisen lisäksi myös tiedonhakua. (Hallavo 2013, 25) Tästä johtuen yrityksen on ennen verkkokauppaan laajentamista analysoitava sekä perusteltava mitä lisäarvoa juuri verkkokauppa tuo nykyiseen asiakaspalveluproses- siin.

Asiakaspalveluprosessi verkossa synnyttää yritykselle myös arvokkaita tilaisuuksia oppia lisää asiakkaistaan sekä kuluttajien yleisestä ostokäyttäytymisestä. Verkkokaupan asia- kaspalvelu on paljon muutakin kuin asiakkaiden suoriin yhteydenottoihin vastaamista, sillä digitaalisen sivustot mahdollistavat myös esimerkiksi tehokkaan statistiikan keräilyn sekä klikkauksien seuraamisen. Toisin sanoen, kaikki digitaalisessa muodossa tapahtuva toi- minta on mitattavissa. Asiakaskokemuksen laatu näyttäytyy yrittäjille reaaliaikaisina lu- kuina klikkauksien kautta, sillä sivuston ongelmakohdat ovat tunnistettavissa ostopäätök- sen keskeyttäneen asiakkaan klikkauksista.

Yksi verkkokaupan vahvuuksista palvelukanavana on kuitenkin välittömän vuorovaikutuksen mahdollisuus. Verkkokaupassa yritys on huomattavasti läheisemmin läsnä asiakkaan ostokokemusta ja jokaista asiakaspalvelun vaihetta määrittelee pyrkimys vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen (Hallavo 2013, 24). Vuorovaikutusta voi tehostaa esimerkiksi nykyisin yritysten suosima automatisoitu sähköinen chat-palvelija, joka vastaa suoraviivaisesti ja tyypillisiin kysymyksiin yrityksen aukioloaikojen ulkopuolella. Jatkovaa saavutettavuutta tärkeämpää on kuitenkin varmistaa, että verkkosivujen sisältö tukee parhaimmalla mahdollisella tavalla itsenäistä ostoprosessia suorittavaa asiakasta, sillä relevantti ja ostopäätöstä tukeva asiantuntijasisältö koetaan edelleen tärkeänä kilpailuetuna (Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 38).

Verkossa tarjottavan tiedon määrä on kuluttajan näkökulmasta lähes rajatonta. Matkapuhelimien myötä tieto liikkuu myös asiakkaan mukana, joten tiedon saavutettavuudella ei pitäisi olla esteitä. (Filenius 2015, 18) Laadukkaan ja yksilöllisen asiakaspalvelukokemuksen takaamiseksi yritysten tulisi verkkokaupassa toteutettavan myynnin ohella ottaa huomioon tunnistettavissa oleva asiakaskäyttäytyminen verkkosivustolla, sillä se antaa yritykselle runsaasti tietoa asiakkaiden kokemuksista.

Asiakkaiden tärkeimmäksi kokeman tiedon selvittäminen helpottuu digitaalisilla alustoilla, sillä ne tarjoavat yrityksille runsaasti kvantitatiivista dataa keräiltäväksi. Datan keräämisen ja tallentamisen lisäksi, verkossa toimivan yrityksen tulisi kuitenkin tehdä tietoinen päätös myös hyödyntää kerättyä aineistoa, joka on osoittautunut monen yrityksen kompastuskiveksi. Datakeräilyn ja sen hyödyntämisen syvemmällä taholla yritys kykenee jo käyttämään dataa asiakkaiden tarpeiden ennustamiseen ja tarjota tuotettaan tai palveluaan uudelleen ostettavaksi asiakkaan ostokäyttäytymiseen sopivalla ajankohdalla. (Ahvenainen, Gyllig & Leino 2017, 127–128) Mikroyrityksen näkökulmasta tällaisen sähköisen datan käyttäminen voi kuitenkin olla liiketoiminnan laajuudesta ja luonteesta riippuen turhan raskas prosessi, mutta sen hyödyn tiedostaminen on kuitenkin tärkeää.

4 Sähköisen kaupankäynnin tavoitteet

Tämä osio käsittelee sähköisen kaupankäynnin eli verkkokauppatoiminnan tavoitteita, joiden määrittely on suunnitteluprosessin viimeinen osa-alue. Sähköiseen myyntikanavaan ei kannata sijoittaa rahallisesti, jos se ei palvele yrityksen ydintoimintaa, yrittäjää tai asiakasta tuomalla päivittäistä lisäarvoa. Verkkokauppaan keskittymisen pitää olla tavoitteellista, joten yrittäjän on hyvä määritellä verkkokaupalle asettamansa tavoitteet jo ennen varsinaista toteutusta. Tavoitteet on hyvä perustella kattavammin kuin pelkästään myynnin kasvulla, sillä verkkokauppa voi tuoda yritykselle muitakin hyötyjä kuin vain kassavirtaan. Verkkokauppaa voidaan hyödyntää esimerkiksi tilausten ja laskutusten automatisoinnissa, asiakastyytyväisyyden ja aktiivisuuden kasvattamisessa, toiminnan tehostamisessa sekä kustannuksien laskemisessa. (Anders Innovations Oy 2015, 30–32)

Koska verkkokauppa nähdään yhä useammin asiakasta palvelevana osana monikanavaisuutta, on tavoitteita hyödyllisintä tarkastella asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Lähtötilanteen kartoittamisessa tunnistetut kilpailuedut sekä strategian luomisvaiheessa havainnoidut yksityiskohdat asiakkaan ostoprosessista auttavat näkökulman muodostamisessa, sillä yritys kykenee sitomaan asiakkaiden tarpeet omiin tavoitteisiinsa. Monikanavaisuuden johdosta yrityksen eri liiketoimintojen, kuten myymälä- sekä verkkokauppamyynnin, on tuettava toisiaan yhtenäisen brändimielikuvan saavuttamiseksi. (Havumäki & Jaranka 2014, 55)

4.1 Verkkokaupan määritelmä

Verkkokaupan määritelmä ei ole nykyiseltään enää niin yksitulkintainen kuin sen syntymähetkellä. Verkkokauppaa ei voida rinnastaa kaupan ostoskoriin, sillä se voi toimia ostopalveluidensa rinnalla esimerkiksi kuluttajien tiedonhakukanavana tai yrityksen markkinointivälineenä. Monimuotoisuuden myötä, verkkokauppaan keskittymistä harkitsevan yrittäjän on selvitettävä tarkkaan, mitä verkkokauppa merkitsee yritykselle ja minkälaisia tarpeita siihen voi kohdistua niin itse yrityksen kuin kuluttajien toimesta.

Perustuksiltaan, verkkokauppa on sellaista sähköisesti toteutettavaa kaupankäyntiä, jossa ostaja on kaupankäyntiprosessiin osallistuva ihminen. Aiemmasta käsityksestä poiketen, verkkokaupankäyntiä ei kuitenkaan rajata enää yritykseltä yksityiselle kuluttajalle (B2C) suuntautuvaan liiketoimintaan, vaan sitä voi tapahtua myös pelkästään yritysten (B2B) tai jopa pelkästään kuluttajien välillä (C2C). (Hallavo 2013, 19)

Digitalisaatio on pureutunut syväälle yhteiskuntaamme ja tulevaisuuden näkymä, jossa sen vaikutus mikroyrityksenkään kehityskaareen olisi vähäistä, on epärealistinen. Tämän johdosta, verkkokauppaa ja digitaalisuutta ei pitäisi nähdä enää vain yrityksen toiminnalle lisäarvoa tuovana työkaluna, vaan koko liiketoimintaa ohjaavana ja määrittelevänä ajattelutapana (Ruukonen 2016, 5). Huonosti sovellettu verkkokauppa ei mahdollista laadukasta asiakaskokemusta ja voi pahimmassa tapauksessa johtaa asiakkaan tahattomaan poiskäännyttämiseen. Kysynnän lisäksi yrityksen johdon pitää olla aidosti sitoutunut verkkokaupan lanseeraamiseen sekä tarpeeksi kyvykäs toteuttamaan toimintaa ja sen kehitystä. Verkossa myytävän tuotteen pitää täyttää menestyksen edellytykset, jotta verkossa myynti on mahdollista. (Hallavo 2013, 26)

Verkkokauppamyynti voi muodostua esimerkiksi yksittäisten tuotteita tai palveluita myyvien yritysten internetsivustoista tai portaalinomaisista, useiden tuottajien tai palvelutarjoajien tuotteita kokoavista välittäjä sivustoista. (Havumäki & Jaranka 2014, 28–30) Välittäjät voivat osoittautua yrityksen paikallisen näkyvyyden kannalta tärkeäksi osaksi toimintaa, mutta niiden kustannukset välityspalkkioiden muodossa voivat johtaa toiminnan kannattomuuteen.

Verkkokaupan jatkuva kasvu on väistämätön osa tulevaisuutta, joten sen tavoitteiden huomioiminen yrityksen strategiassa ja lähtötilannekartoituksessa on ajankohtaista jo nykyiseltään. Aiheetta on kuitenkin harmillisen vähän tutkittu mikroyrityksen näkökulmasta ja liiketoiminnan soveltuminen verkkoon on yhä pitkälti yrittäjän arvioinnin varassa. Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tarjota mahdollisesti verkkokaupan maailmaa tuntemattomalle yrittäjälle pohja, jonka perusteella työstää oman sähköisen myyntikanavan suunnittelu-työtä.

4.2 Miksi verkkokauppaan?

Ennen toiminnan muutoksen aloitusta, on ensin hyvä hahmottaa tuoko esimerkiksi juuri verkkokauppa lisähyötyä joko yritykselle, asiakaskunnalle tai ehkä jopa koko jakeluverkolle. Sen globaalista suosiosta huolimatta, verkkokauppaa ei välttämättä aina nähdä luonnollisena kehitysaskelena oman yrityksen tulevaisuudelle. Ennen vuoden 2020 aiheuttamaa poikkeustilaa, elintarvikealalla esiintyi vielä haluttomuutta panostaa juuri omaan verkkokauppaan jakelukanavana, sillä se koettiin kannattamattomana. (Rikkonen ym. 2017, 4) Lähiruokayrityksille suunnatussa kyselyssä ei kuitenkaan havainnointu vastanneiden yrittäjien ikäjakaumaa tai jo hankittua digitaalista osaamista, jolla voi olla suuriakin vaikutuksia yrittäjien ennakoasenteisiin.

Nykyaikana myynti ja palvelut ovat siirtyneet yhä asiakaskeskeisempään näkökulmaan, sillä 2000-luvulta alkaen yritykset ovat pyrkineet tarjoamaan asiakkailleen myytävien tuotteiden lisäksi myös tukea ostamiseen tarinallisuuden sekä monikanavaisuuden avulla (Hallavo 2013, 22). Verkkokauppa tarjoaa tehokkaan alustan, jossa yritys voi suoraan hallinnoida asiakkaille tarjottua informaatiota sekä vaikuttaa asiakaskokemukseen. Lisäksi erityisesti matkapuhelimet ovat asiakkaille tärkeitä työkaluja tuotteisiin ja yrityksiin liittyvään tiedonetsintään, joka rikastuttaa asiakaskokemusta entisestään (Lahtinen 2013, 16). Epäonnistunut tai puuttuva näkyvyys verkossa voi pahimmillaan johtaa yrityksen kilpailijoiden parempaan saavutettavuuteen asiakkaan näkökulmasta.

Verkkokauppoja kohtaan kasvava kuluttajien tietämys, tottumus ja odotukset lisäävät myös yrityksiä tarvetta omaksua etämyynti osaksi toimintaansa tulevaisuudessa. Jo lähes 60 prosenttia suomalaisista ilmoitti ostaneensa tuotteita tai palveluita netistä vuonna 2020 ja vielä merkittävämmän yli puolet vastanneista korostivat kotimaisen verkkokaupan tärkeää merkitystä (Posti Group Oyj 2020, 7–18). Etenkin elintarvikkeiden verkkokaupalla on hyviä edellytyksiä kehitykselle Suomessa, sillä noin 30 prosenttia naapurimaamme Ruotsin verkkokauppaa hyödyntävistä kuluttajista ostivat myös elintarvikkeita verkkokaupasta vuonna 2019. Vastaava luku Suomessa oli vain 24 prosenttia kuluttajista. Kuitenkin erityisen huomion arvoista on, että Suomessa kategorian osuus kaikesta verkkokaupan myynnistä nousi noin 8 prosenttiyksikköä vuosien 2018–2019 välillä, verrattuna vain 2 prosenttiyksikön kasvuun Ruotsissa. (Paytrail Oyj 2019, 20 & 86)

Lisäksi verkkopalvelut ja sähköinen tieto vaikuttavat yhä enemmän kuluttajien arjen ostopäätöksiin sekä -käyttäytymiseen. Kotimaassa toimivien yritysten olisi tärkeä kuroa umpeen kuilua, joka edelleen esiintyy suomalaisten kuluttajien ja yrittäjien välillä. Valitettavan usein suomalaisten kuluttajien ostopäätökset päätyvät ulkomaisten verkkokauppojen ostokoreihin, sillä vain noin kuudennes suomalaisista yrityksistä harjoittaa verkkokauppaa. (Ruokonen 2016, 7) Vähäisestä kotimaisesta tarjonnasta huolimatta, valtaosa suomalaisista ilmoitti ostaneensa tuotteita verkkokaupasta viimeisen kuukauden aikana kyselyn ajankohdasta (Posti Group Oyj 2020, 7). Hyvin toteutetulla digitaalisella liiketoimintastrategialla mikroyrityksilläkin on mahdollisuus saavuttaa paikallisestikin hyvin laaja ulkomaisten tarjoajien varassa oleva kuluttajasegmentti.

Uusien kotimaisten verkkokauppojen perustaminen myös parantaa suomalaisen verkkokaupan kilpailukykyä Suomen markkinoilla, sillä ulkomaiset verkkomyyjät kasvattavat jalansijaansa edullisia kuluttajahintoja ja vaivatonta sekä nopeaa asiointia hyödyntämällä. Suomalaiset yritykset ovat olleet verkkaisia etenkin ulkomaisten markkinoille tähtäävien verkkokauppojen perustamisessa, mutta tämän sektorin kasvu mahdollistaisi maassamme

uusien työpaikkoja esimerkiksi teknisen toteuttamisen, asiakaspalvelun, pakkaamisen sekä kuljetuksen aloilla. (Anders Innovations Oy 2015, 12–14)

4.3 Sähköisen myynnin määrälliset ja laadulliset tavoitteet

Kaikki yrityksen verkkokauppaa kohtaan asetettavat tavoitteet eivät ole välttämättä luonteeltaan samanlaisia. Tavoitteita voidaan jaotella määrällisiin sekä laadullisiin tavoitteisiin, jotka ohjaavat yrityksen toimintaa eri tavoin. Määrälliset tavoitteet ovat usein mitattavissa olevia päämääriä, kuten myynnin euromääräinen kasvu ryhmittäin tai yhteydenottojen ja tiedustelujen lukumäärä. Laadulliset tavoitteet taas sitoutuvat enemmän verkkokaupan kokemuksellisuuteen, kuten kuluttajien kokema tyytyväisyys palveluun tai brändin arvo asiakkaalle. (Havumäki & Jaranka 2014, 60–61) Tavoitteiden määrittely konkreettisesti määrällisyyden sekä laadullisuuden mukaan edesauttaa yrityksiä peilaamaan toteutunutta toimintaa alkuperäisiin tavoitteisiinsa ja näin yritystoiminta pysyy johdonmukaisena ja selkeänä.

Koska määritellyt tavoitteet pohjautuvat yrityksen luomaan strategiaan, hyvin rajatut tavoitteet avustavat myös yrityksen strategian uudistamisessa. Markkinatilanteiden muutokset tai muutokset kuluttajakäyttäytymisessä voivat pakottaa yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan äkillisesti. Aiemmassa toiminnassa dokumentoidut tavoitteet ja niiden toteutuminen tai mahdolliset epäonnistumiset ehkäisevät yrityksiä valitsemasta toimimattomia tai tehotomia ratkaisuja, sillä asiakassegmentin ja markkinoiden ymmärrys on syvempää.

Tiiviisti kilpaillulla elintarvikealalla, näkyvyyden kasvattaminen on oleellinen tavoite mikroyrityksen toiminnan jatkuvuutta ajatellen. Näkyvyyden tavoittelun ratkaisuihin vaikuttaa yrityksen sisältä löytyvän osaamisen taso, sillä yrittäjä voi valitessaan nojata valmiisiin ratkaisuihin tai lähteä toteuttamaan kokonaan itse luomaa ratkaisua. Näkyvyys on tässä opinnäytetyössä nostettu pääesimerkiksi laadullisesta tavoitteesta, sillä huono näkyvyys esimerkiksi hakukoneissa vaikuttaa suoraan verkkosivun menestykseen.

4.3.1 Näkyvyyden kasvu

Verkkokaupan helppo saavutettavuus ja kustannustehokkaan markkinoinnin mahdollisuus asettavat näkyvyyden kasvun helposti yhdeksi sähköisen kaupankäynnin tavoitteista. Verkkokaupan markkinointi ei kuitenkaan ole yhtä suoraviivaista kuin kasvokkain tapahtuva myyntityö, sillä algoritmien monimutkainen verkosto hankaloittaa kokemattoman yrittäjän arkea huomattavasti. Toisaalta organisaatiokin toteutunut hakukoneoptimointi, tärkeä markkinoinnin työkalu verkossa, kattaa keskimäärin 43 prosenttia verkkokauppojen liikenteestä (Ruuska s.a.). Näkyvyyden kasvuun on mahdollista panostaa joko omalla

osaamisella ja resursseilla, tai ulkoistamalla osaamista valmiiden palveluiden varaan. Tätä määrittää muun muassa yrityksen tekemät valinnat sähköisen kaupankäynnin ratkaisusta.

Elintarvikealallekin on viimevuosina noussut uusia välittäjävetoisia sähköisiä myyntialustoja, kuten ruoan ja nykyisin myös päivittäistavaroiden kotiinkuljetuksiin erikoistunut Wolt-sovellus. Sovelluksen käyttöönotto voi yrityksen kannalta olla vaivatonta, sillä sivuston ylläpito ja kehitys ovat täysin sovelluksen omistajayrityksen vastuulla. Wolt-palvelun noin 30 prosentin välityspalkkio kuluttajahinnasta valtaa kuitenkin merkittävän osan liiketoiminnan kannattavuudesta (Tolvanen 6.10.2020), mutta lisää yrityksen paikallista näkyvyyttä huomattavasti. Wolt-palvelun myyntilupauksia kauppiaille ovatkin uusien asiakkaiden saavutettavuus sekä etenkin lisämyynnin kasvu. Palvelun käyttöönoton riskittömyys ja toiminnan helppo lopetus ovat myös verkkokaupan maailmaan astuvalle yrittäjälle houkuttelevia etuja, jos yrittäjä on epävarma uuden myyntikanavan kannattavuudesta. (Wolt Oy s.a.)

Välittäjäpalveluiden hyödyntämisen lisäksi mikroyrityksellä on käytettävissään myös pientuottajien yhteisölliset verkkokaupat, kuten Oulun suuralueella toimiva Tilalta.fi-sivusto. Verkkokauppa toimii yhteistyössä paikallisen Reko-lähiruokaryhmän kanssa ja tarjoaa kuluttajille lähituotteita ilman välikäsiä, kokoamalla yhteen alueen pientuottajien tuotevalikoimaa ja mahdollistamalla suoraan tuottajalta tilaamisen. (Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät 23.8.2019) Vastaavanlaiseen palveluun keskittyminen auttaa yritystä säilyttämään lähiruokaan nojaavan kilpailuetunsa, karsimaan markkinointiin liittyviä kuluja sekä kasvattamaan näkyvyyttä kollektiivisesti monen pienyrittäjän kesken. Palvelun käyttö, sisältäen muun muassa tilauksen käsittelyt sekä tuotteiden jakelun, on myös yrittäjän kohdalla maksutonta, sillä verkkosivuston toiminta rahoitetaan täysin markkinointituloilla (Tilalta.fi s.a.).

Vastaavanlaisten palveluiden hyödyntäminen ei kuitenkaan välttämättä osoittaudu kaiken muotoisen liiketoiminnan kannalta oleelliseksi, sillä toisen instanssin täysin hallitsema alusta ei salli yrittäjälle vapaata tilaa kehittää toimintaa haluamaansa suuntaan. Oman itsenäisen verkkokaupan perustaminen on nykyiseltään suhteellisen helppoa erilaisia SaaS-palveluita (*Software as a Service*) hyödyntämällä, joissa yritys vuokraa käyttöönsä verkkokaupan valmiina ja ylläpidettynä pilvipalveluna, usein jopa kohtuulliseenkin hintaan. Pilvipalveluna toteutettuja verkkokauppoja on mahdollista kustomoida yrityksen tarpeiden mukaan ja ratkaisuja on olemassa myös eri tasoisina. (Lahtinen 2013, 258) Oman verkkokaupan perustamisesta haastavan tekee kuitenkin se, että mikroyrittäjän pitää kyetä hallitsemaan hyvin laajaa kokonaisuutta aina markkinoinnista jakeluun itsenäisesti, ilman suuremman organisaation taustatukea tai verkostoa.

Oman verkkokaupan näkyvyyden ja lisääntyneiden kävijämäärien tavoittelu on mahdollista hakukoneoptimoinnin syvällä ymmärryksellä. Onnistunut hakukoneoptimointi nostaa

yrityksen verkkosivun sijoitusta hakutuloksissa, jonka merkitys on äärimmäisen tärkeää, sillä harva kuluttaja siirtyy ensimmäistä sivua syvemmälle. Optimointia toteutetaan sisäisesti sekä ulkoisesti, jolloin nimensä mukaisesti verkkosivuille sisällytetään sisäisiä parannettuja hakusanoja tai lisätään näkyvyyttä linkittymällä ulkoisiin sivustoihin. Hakusanojen optimoinnin käyttö edellyttää ymmärrystä muun muassa HTML-merkintäkielestä, dokumenttien rakenteesta, sivujen latautumisenopeuksista sekä metatiedoista. (Lahtinen 2013, 175–183) Kokemattomalle yrittäjälle näiden opettelu osoittautuu erityisen haastavaksi päivittäisten liiketoimintatehtävien ohella.

Verkkoon laajentaessaan, yrittäjän on punnittava oman osaamisensa asettamia mahdollisia rajoitteita täysin itsenäisen sähköisen toiminnan toteuttamiselle ja niiden vaikutuksesta erilaisten tarjolla olevien ratkaisujen valintaan. Yrittäjä voi joutua paikkaamaan osaamisen puutetta korkeammilla kustannuksilla, mutta onnistuminen verkossa ulkoisin apukeinoin voi taata paremman näkyvyyden yritykselle ja näin kasvattaa kävijämäärää sivustolla.

5 Oppaan esittely

Tässä osiossa esitellään opinnäytetyön tuotoksen eli oppaan rakennetta. Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, sillä tarkoituksena on tarjota mikroryittäjien käyttöön yleislaatuinen opas, jota yrityksen edustajat voivat hyödyntää sähköisen kaupankäynnin suunnittelutyötä aloittaessaan. Verkkokaupan noususta huolimatta aihetta ei ole juurikaan tutkittu elintarvikealan mikroryityksen näkökulmasta, joten yrittäjien käytettävissä ei nykyiseltään ole yleis-tettävässä olevaa tietoa. Tämän johdosta oppaan ei ole tarkoitus tarjota yrittäjille suorita vastauksia verkkokaupan perustamiseen, sillä yrityksen tuote ja yrityksen sisäinen osaa-minen määrittelee vielä oleellisesti yrityksen sopivuutta digitaaliseen myyntikanavaan.

Ohjeistukselle on kuitenkin väistämättä tarvetta etenkin tulevaisuudessa, sillä ruoan verk-kokaupan suosio ja käytön yleistymisen kuluttajien keskuudessa on jatkuvassa nousussa. Oppaan avulla halutaan varmistaa, että yritykset pohtivat sähköisen kaupankäynnin sopi-vuutta toimintaansa perusteellisesti ennen varsinaisen uudistuksen aloittamista. Ilman pe-rusteellista suunnittelutyötä vaarana on, että verkkokauppaa kohdellaan edelleen hyödylli-senä työkaluna kokonaisvaltaisen strategisen uudistuksen sijasta.

Oppaan rakenne on laadittu ajankohtaisimpaan teoriatietoon perustuen. Opasta laaditta-essa on huomioitu opinnäytetyön päätavoite, eli mikroryityksen verkkoon sopivuuden arvi-oiminen. Opas sisältää tietoa elintarvikealan sekä mikroryityksien yleisestä tilanteesta Suomessa ja suunnitteluvaiheiden yksityiskohtaisista ominaisuuksista. Oppaan rakenne etenee tietoperustassa esiteltyjen suunnitteluvaiheiden mukaisesti, jolloin sisältöä on luki-jan näkökulmasta helppoa ja rakentavaa seurata.

Oppaan visuaalinen ilme on suunniteltu helposti omaksuttavaksi sekä houkuttelevaksi. Vä-rejä on hyödynnetty oppaan päälukujen erottelussa, jotta sen selaaminen olisi käyttäjän näkökulmasta mahdollisimman helppoa ja kevyttä. Värikoodien ansiosta oppaan käyttäjä voi myös keskittyä vain tiettyyn haluamaansa osa-alueeseen. Värikäs yleisilme on suunni-teltu lukijan silmälle miellyttäväksi ja huomiota ylläpitäväksi, sillä tekstien sijoittelu ohjaa lukijaa etenemään sisällössä loogisesti.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä opas elintarvikealan mikroyritykselle, joka suunnittelee sähköisen kaupankäynnin aloittamista liiketoiminnassaan. Pää tavoitteena oli tehdä opas, joka rohkaisee jo alalla toimivia mikroyrittäjiä uudelleenajattelemaan omaa liiketoimintaansa sekä tuotteensa potentiaalia verkkopohjaisessa myyntikanavassa. Alatavoitteena oli auttaa mikroyrittäjiä hahmottamaan, minkälaisissa osa-alueissa he kaipaisivat tukea ja resurssien uudelleen organisointia liiketoiminnan kehitystä ajatellen.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi Canva-sivuston avulla tehty visuaalisesti hyvin toimiva yleisluontoinen opas, jossa esiintyvät tiedot pohjautuivat opinnäytetyön tietoperustassa hyödynnettyihin ajankohtaisimpiin teoretietoihin. Koska digitaalisen myynnin maailma on jatkuvassa muutoksessa elintarvikealallakin, tulee oppaan tietoperusta tarkentumaan ja mukautumaan tulevaisuudessa. Nykyiseltään mikroyrityksien käytössä ei juurikaan ole kaikenlaiseen liiketoimintaan yleistettävää teoretietoa, jota yrittäjät voisivat hyödyntää verkkokaupan käyttöönotossa. Alan kehityksen myötä yrittäjät saavat tulevaisuudessa kuitenkin malleja jo toteutetusta sähköisestä kaupankäynnistä.

Oppaan muodostamista hankaloitti oleellisen tutkimustiedon vähyys mikroyrittäjän näkökulmasta. Tämä aiheutti myös jonkin verran epävarmuutta opinnäytetyön tietoperustan oikeellisuuden sekä oleellisuuden varmistamisessa. Suomessa ja Pohjoismaissa suoritettut tutkimukset epäonnistuvat ottamaan huomioon mikroyrittäjien näkökulmaa, huolimatta kyseisen yrityskoon vallitsevuudesta elintarvikealallakin. Kansainvälistyvä ja ruoan kokeellisuutta arvostava kuluttajakunta Suomessa arvostaa monipuolista sekä uudistuvaa elintarvikkeiden valikoimaa, ja mikroyritykset ovat merkittävä osa vastaavanlaisen valikoiman muodostamisessa. Tutkimustiedon keskittyminen suuryritysten näkökulmaan vaikeuttaa lisäresursseja tai -tukea kaipaavien mikroyrittäjien liiketoimintastrategian uudistamista.

Johtopäätöksenä on mahdollista todeta, että opas on digitaalisen aikakauden jo nouseva tarpeellinen sekä ajankohtainen. Opasta on mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa ja sen aiheisältöä on helppo päivittää ja tarkentaa toiminnan yleistyessä myös elintarvikealalla. Aihe on jokseenkin innovatiivinen, sillä mikroyrittäjän näkökulman edustus on usein vähäistä. Mikroyrittäjien verkkokaupoista on tehty aiemminkin opinnäytetöitä, mutta elintarvikealalle keskittyvän mikroyrittäjän verkkokauppoja ei juuri ole käsitelty. Oppaan pääteemat, kuten lähiruokaimago sekä tuotteiden jakelun hankaluus, nousivat selvitystyössä jatkuvasti esille, joten aiheet valikoituivat teoretiedosta luonnollisesti osaksi opinnäytetyötä.

Opinnäytetyöprosessi pitkittyi alkuperäisestä aikataulusta huomattavasti, joten tässä suhteessa opinnäytetyöstä suoriutuminen on huomioitava hieman epäonnistuneeksi. Aiheeseen ja tiedonhakuun suhtauduttiin kuitenkin perusteellisesti ja opinnäytetyön tekijä kokee, että oleellisen tietoperustan muodostamisessa saatiin nostettua esille mielenkiintoisia ja ajatuksia herättäviä yksityiskohtia. Aihealue tuki myös opinnäytetyön tekijän omia mielenkiinnon kohteita ja työn tekeminen oli hyvin opettavaista. Yllätyksenä tuli yleistettävissä olevan tiedon vähyys, joten tietoperustan muodostaminen vaati laajojen kokonaisuuksien yhdistämistä.

Lähteet

- Aday, M. & Yener, U. 2014. Understanding the buying behaviour of young consumers regarding packaging attributes and labels. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 4, s. 385–393.
- Ahvenainen, P., Gyllig, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi faneja. Helsingin Kamari Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 27.9.2021.
- Anders Innovations Oy. 2015. Verkkokauppaopas 2015. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE. Luettavissa: https://tieke.fi/wp-content/uploads/2018/11/Verkkokauppaopas_2015.pdf. Luettu: 13.5.2021.
- Arola, J. 2020. Yhä useampi valitsee osakeyhtiön – Onko toiminimille enää kysyntää?. Luettavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-perustaminen/yhtiomuodot/toiminimi-on-varsinkin-yksinyrittajalle-yha-toimiva-yritysmuoto/>. Luettu: 17.9.2021.
- Arovuori, K., Karikallio, H. & Pyykkönen, P. 2011. Voimasuhteiden kehitys Suomen ruokamarkkinoilla. Pellervon taloustutkimuskeskus PTT. Helsinki. Luettavissa: <http://www.ptt.fi/media/liitteet/rap230.pdf>. Luettu: 3.4.2021.
- Björk, P. 22.3.2021. Tilastotiedoista tukea mikroyritysten perustamiselle ja kasvulle. Kerttu Saalasti Instituutin blogi. Luettavissa: <https://www oulu.fi/blogs/node/210523>. Luettu: 10.4.2021.
- Elintarviketeollisuusliitto ry s.a. Elintarviketeollisuus. Luettavissa: <https://www.etl.fi/elintarviketeollisuus>. Luettu: 11.2.2021.
- Esper, T., Jensen, T., Turnipseed, F. & Burton, S. 2003. The last mile: an examination of effects of online retail delivery strategies on consumers. *Journal of Business Logistics*, 24, 2, s. 177–203.
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä. Luettu: 27.9.2021.
- Forsman, S. 2004. How do small rural food-processing firms compete? A resource-based approach to competitive strategies. Väitöskirja. Helsingin yliopisto, maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/20930>. Luettu: 3.4.2021.

Gold & Green Foods s.a. Tarinamme. Luettavissa: <https://goldandgreenfoods.com/fi/tieto-meista/tarinamme/>. Luettu: 2.4.2021.

Grönroos, A. & Välimäki, K. 2005. Elintarviketeollisuus. Kauppa- ja teollisuusministeriö. Helsinki. Luettavissa: <https://docplayer.fi/7582941-Elintarviketeollisuus.html>. Luettu: 29.5.2021.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Talentum Media Oy. Helsinki.

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

Hänninen, K. s.a. Mikroyritykset ovat elinvoiman mittari. Luettavissa: <https://www.microentre.fi/mikroyritykset-ovat-elinvoiman-mittari/>. Luettu: 27.5.2021.

Isoniemi, M., Mäkelä, J., Arvola, A., Forsman-Hugg, S., Lampila, P., Paananen, J. & Roininen, K. 2006. Kuluttajien ja kunnallisten päättäjien näkemyksiä lähi- ja luomuruoasta. Kuluttajatutkimuskeskus. Helsinki. Luettavissa: <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/152256>. Luettu: 29.5.2021.

Järvelä, K., Mäkelä, J. & Piironen, S. 2006. Consumers' everyday food choice strategies in Finland. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 4, s. 309–317.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna tai opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kaupan liitto. 2020. Suomalainen verkkokauppa valtaa markkinoita. Luettavissa: <https://kauppa.fi/uutishuone/2020/04/01/suomalainen-verkkokauppa-valtaa-markkinoita/>. Luettu: 2.4.2021.

Kelley, D., Singer, S. & Herrington, M. 2016. GEM 2017/2016 Global Report. Luettavissa: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2015-2016-global-report>. Luettu: 25.3.2021.

Kesko Oyj. 2020. K-Ryhmän trendikatsaus 2021. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2020/k-ryhman-trendikatsaus-2021-harkittu-kuluttaminen-suurin-ruokailmio--samaan-aikaan-lasten-arkiruokamieltymykset-muutok/>. Luettu: 2.4.2021.

Koivikko, K. 2019. Yrittäjien jaksaminen kovalla koetuksella – Tunnistatko itse ongelman? Luettavissa: <https://y-studio.fi/yrityksen-kasvu/jaksaminen/yrittajien-jaksaminen-kovalla-koetuksella/>. Luettu: 25.3.2021.

Kurunmäki, S., Ikäheimo, I., Syväniemi, A. & Rönni, P. 2012. Lähiruokaselvitys – Ehdotus lähiruokaohjelman pohjaksi 2012–2015. Maa- ja metsätalousministeriö. Helsinki. Luettavissa: <https://mmm.fi/documents/1410837/1801192/Lahiruokaselvitys.pdf/94bb1e9c-a62b-45b3-8cb3-8bc14151cba8/Lahiruokaselvitys.pdf>. Luettu: 20.4.2021.

Kämäräinen, V., Smáros, J., Holmström, J. & Jaakola, T. 2001. Cost-effectiveness in the e-grocery business. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 1, s. 41–48.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Leskinen, J. 30.9.2019. Pirkka, Rainbow ja muut: Mikä kaupan merkkien rooli on ja miksi niitä syytetään maataloustuottajan kyykyttämisestä? *Maaseudun Tulevaisuus*. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/artikkeli-1.308300>. Luettu: 29.5.2021.

Logistiikan maailma s.a. Logistiikan historiaa. Luettavissa: <https://www.logistiikanmaailma.fi/aineistot/logistiikka-lukiolaisille/mita-on-logistiikka/>. Luettu: 2.4.2021.

Minarelli, F., Raggi, M. & Viaggi, D. 2014. Distinguishing the innovation behaviour of micro, small and medium food enterprises. *Journal on Chain and Network Science*, 14, 2, s. 95-102.

Nieminen, I. 2007. Pienet ja keski-suuret tavarantoimittajat kaupan yhteistyökumppaneina – Opas tavarantoimittajille ja kaupalle. Päivittäistavarakauppa ry. Uusimaa. Luettavissa: https://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Muut_julkaisut/Tavarantoimittajaopas_2007.pdf. Luettu: 29.3.2021.

Niskala, H. 3.12.2020. LianaCast. Ruoan verkkokauppa kasvaa edelleen. Podcast. Kuunneltavissa: <https://soundcloud.com/user-235753210/21-ruoan-verkkokauppa-kasvaa-edelleen>. Kuunneltu: 18.3.2021.

North Patrol. 2020. Verkkokaupan perustaminen ja erilaiset mallit ruoan verkkomyyntiin. Luettavissa: <https://docplayer.fi/193970265-Verkkokaupan-perustaminen-ja-erilaiset-mallit-ruoan-verkkomyyntiin.html>. Luettu: 14.10.2021.

Oulun Eteläisen Instituutti. 2014. Näkökulmia mikroyrittäjyyteen. Oulun Yliopisto. Oulu. Luettavissa: <https://www oulu.fi/sites/default/files/news/N%C3%A4k%C3%B6kulmia%20mikroyritt%C3%A4jyyteen%20-kooste.pdf>. Luettu: 10.3.2021

Paananen, J. & Forsman, S. 2003. Lähiruoan markkinointi vähittäiskauppoihin, suurkeittiöihin ja maaseutumatkailuyrityksiin. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus. Helsinki. Luettavissa: <http://www.mtt.fi/met/pdf/met24.pdf>. Luettu: 2.4.2021.

Paytrail Oyj. 2019. Nordic e-commerce 2019. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/Nordic-Ecommerce-2019.pdf?hsLang=en>. Luettu: 11.2.2021.

Paytrail Oyj. 2020. Verkkokauppa Suomessa 2020. Paytrail Oyj. Luettavissa: <https://www.paytrail.com/hubfs/Verkkokauppa-Suomessa-2020/Paytrail-Verkkokauppa-Suomessa-2020.pdf>. Luettu: 16.6.2021.

Perälähti, M. 2016. Sinivalkoinen jalanjälki kampanjatutkimus. Taloustutkimus Oy. Luettavissa: https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2016/08/Sinivalkoinen_jalanjalki_raportti-maaliskuu-2016-verkkoon-1.pdf. Luettu: 1.6.2021.

Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät. 23.8.2019. Oulun ja lähialueiden pientuottajille yhteinen verkkokauppa. Pohjois-Pohjanmaan Yrittäjät blogi. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/pohjois-pohjanmaan-yrittajat/a/uutiset/610933-oulun-ja-lahialueiden-pientuottajille-yhteinen-verkkokauppa>. Luettu: 15.9.2021.

Posti Group Oyj. 2020. Suuri verkkokauppatutkimus 2020. Luettavissa: <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/lataa-suuri-verkkokauppatutkimus-2020>. Luettu: 11.2.2021.

Päivittäistavarakauppa ry. 2013. Mikroyritykset menestyvät kaupan yhteistyökumppaneina. Luettavissa: https://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Hankkeet_Kampanjat_ilman_sivustoa/Mikroyrityshanke/FI_mikroyritysjulkaisu_2013.pdf. Luettu: 3.3.2021.

Päivittäistavarakauppa ry. 2021. Päivittäistavarakauppa 2021. Luettavissa: https://www.ptv.fi/fileadmin/user_upload/tiedostot/Julkaisut/Vuosijulkaisut/FI_2021_vuosijulkaisu.pdf. Luettu: 28.6.2021.

Päivittäistavarakauppa ry s.a. Päivittäistavarakaupan tilastot. Luettavissa: <https://www.ptv.fi/julkaisut/tilastot/>. Luettu: 2.4.2021.

Ranta, E. 10.9.2021. Norjalainen Oda aikoo mullistaa Suomen ruoka-kaupan – yhtiön perustaja kertoo nyt, miten se tapahtuu. Taloussanomat. Luettavissa: <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000008249393.html>. Luettu: 2.10.2021.

Riikonen, J. 11.9.2020. Suunnittelija väittää: ”Pakkaussuunnittelu on tärkeämpi osa tuotetta kuin moni uskoo.” Markkinointi- ja mainostoimisto M1 blogi. Luettavissa: <https://www.m1.fi/blogi/suunnittelija-vaittaa-pakkaussuunnittelu-on-osa-tuotetta/>. Luettu: 17.9.2021.

Rikkonen, P., Korhonen, K., Helander, A., Väre, M., Heikkilä, L. & Kotro, J. 2017. Onko lähiruokayrittäminen kannattavaa? – yrittäjien kokemuksia jakelukanavista. Luonnonvara-keskus. Helsinki. Luettavissa: https://www.luke.fi/wp-content/uploads/2017/04/luke-luobio_24_2017.pdf. Luettu: 2.3.2021.

Ruokatieto Yhdistys s.a. a. Lähiruoka tulee läheltä. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/ruokavisa-vastuullisuus-ruokaketjussa/paikallinen-hyvinvointi/lahiruoka-suomessa/lahiruoka-tulee-lahelta>. Luettu: 15.3.2021.

Ruokatieto Yhdistys s.a. b. Maakuntien ruokaperinteitä. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/hyva-tavaton-ruoka-ja-tapakulttuuri/mista-ruokakulttuuri-koostuu/maakuntien-ruokaperinteita#Uusimaa>. Luettu: 20.4.2021.

Ruokavirasto s.a. Verkkokaupan tai muun etämyyntiyrityksen perustaminen. Luettavissa: <https://www.ruokavirasto.fi/yritykset/elintarvikeala/elintarvikeyrityksen-perustaminen/eta-myyntiyrityksen-perustaminen/>. Luettu: 17.9.2021.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 16.8.2021.

Ruuska, M. s.a. Kaikki mitä sinun tarvitsee tietää verkkokaupan markkinoinnista. Pitkospuu Productions. Luettavissa: <https://pitkospuu.fi/kaikki-mita-sinun-tarvitsee-tietaa-verkko-kaupan-markkinoinnista/>. Luettu: 15.9.2021.

Ryynänen, R. & Viilo, T. 13.1.2017. Kaupan merkit kahmineet jo yli puolet perusmaidon markkinoista. Maaseudun Tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/kaupan-merkit-kahmineet-jo-yli-puolet-perusmaidon-markkinoista-1.175271>. Luettu: 7.9.2021.

Sinisammal, J., Muhos, M., Eskola, L. & Niinikoski, E. 2014. Oulun Eteläisen alueen mikroyrittäjien hyvinvointi. Oulun Eteläisen Instituutti. Oulu. Luettavissa: <http://jultika oulu.fi/files/isbn9789526203843.pdf>. Luettu: 10.3.2021.

Suomen Yrittäjät ry 2019. Yrittäjättilastot. Luettavissa: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/yrittajajyystilasto_2021_su.pdf. Luettu: 15.3.2021.

Sutinen, UM. 2015. Suomalaisen kuluttajan syyt kotimaisen ja ulkomaisen tuotteen valintaan päivittäistavarakaupassa. Pro gradu -tutkielma. Tampereen yliopisto, johtamiskorkeakoulu. Luettavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201509212300>. Luettu: 15.9.2021.

Tilalta.fi s.a. Liity tuottajaksi ilmaiseen kauppapaikkaan. Luettavissa: <https://tilalta.fi/liitytuottajaksi/>. Luettu: 27.9.2021.

Tilastokeskus s.a. Mikroyritys. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>. Luettu: 11.2.2021.

Tolvanen, P. 6.10.2020. Ruoan verkkokaupan erityispiirteet ja haasteet. Web-ostajan opas blogi. Luettavissa: <https://web-ostajanopas.fi/2020/10/06/ruoan-verkkokaupan-erityispiirteet-ja-haasteet/>. Luettu: 17.9.2021.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2019. Toimialaraportit elintarviketeollisuus 365 ruoan päivää. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa: https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161910/TEM_2019_61.pdf. Luettu: 2.4.2021.

Wetterstrand, A. & Långsjö, A. 2020. Kehitystyö mikroyrityksen tukena. Laurea ammattikorkeakoulu. Helsinki. Luettavissa: <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/350019/Laurea%20Julkaisut%20154.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Luettu: 15.3.2021.

Wolt Oy. 25.1.2021. Wolt closes \$530 million financing round to continue expanding beyond the restaurant. Wolt Newsroom. Luettavissa: <https://press.wolt.com/en-WW/196005-wolt-closes-530-million-financing-round-to-continue-expanding-beyond-the-restaurant>. Luettu: 16.9.2021

Wolt Oy s.a. Merchants. Luettavissa: <https://wolt.com/fi/merchants>. Luettu: 27.9.2021.

Yrityksenperustaminen.net s.a. <https://yrityksen-perustaminen.net/toiminimen-perustaminen/#perustaminenkaytannossa>. Luettu: 17.9.2021.

Ålandsbanken. 14.5.2018. Sydämen matkalla – eli miten Nyhtökaura räjäytti markkinat. Ålandsbanken Blogi. Luettavissa: <https://www.alandsbanken.fi/blog/sydamen-matkalla-eli-miten-nyhtokaura-rajaytti-markkinat>. Luettu: 1.6.2021.

Liitteet

Liite 1. Mikroyrityksen opas sähköisen kaupankäynnin suunnittelutyöhön



Miten opasta käytetään?

**Parhaan hyödyn saavuttamiseksi, selaa opasta
hyödyntäen päälukuja sekä värikoodeja.**

Voit lukea oppaan kokonaisuudessaan tai silmäillä sen läpi hyödyntämällä värikoodattuja päälukuja.

Jokaiselle erilliselle aihealueelle on määrätty pääväri, joka auttaa erottamaan osiot toisistaan. Sisällysluettelossa on esiteltyä aihealueiden lisäksi niille kuuluvat päävärit.

TÄMÄ OPAS ON SINULLE, JOS

suunnittelet sähköisen myynnin käyttöönottoa elintarvikealan mikroyrityksessä.

Tämän oppaan tarkoituksena on selkeyttää sähköisen kaupankäynnin suunnittelutyön eri vaiheita sekä herätellä mikroyrityksiä pohtimaan verkkokaupan uusia mahdollisuuksia oman yrityksensä liiketoimintaan peilaten.

Suunnittelutyöhön vaikuttavat nykyiseltään monet eri tekijät yrityksen liiketoiminnan sopivuudesta verkkoon aina yrittäjän omaan osaamiseen asti. Tämän oppaan avulla pystyt tunnistamaan oman liiketoimintasi potentiaalın kasvavassa digitaalisen myynnin maailmassa.



SISÄLLYSLUETTELO



- 01 ELINTARVIKEALAN MIKROYRITYKSEN LÄHTÖKOHDAT
- 02 MIKSI VERKKOON?
- 03 SÄHKÖISEN KAUPANKÄYNNIN TAVOITTEET
- 04 YHTEENVETO

Suunnittelutyön vaiheet



Sähköisen myyntikanavan käyttöönotto on suuritöinen investointiprosessi, joka vaatii mikroyritykseltäkin perusteellista suunnittelutyötä ja sitoutuvuutta uuden liiketoimintamallin omaksumaan. Suunnittelutyö toteutetaan vaiheittain, jolloin jokainen edeltävä vaihe tukee seuraajaansa.



Ensimmäisenä mikroyrityksen tulee kartoittaa oman toimintansa lähtökohdat sekä toimintaympäristönsä yleinen kilpailutilanne. Lähtökohtien ymmärrys auttaa yritystä luomaan ja vahvistamaan uutta strategiaansa tehokkaan toiminnan tukemiseksi. Suunnittelutyön viimeisenä vaiheena on tavoitteiden asettaminen lähtökohdat ja uusi strategia mielessä pitäen.

01

Mikroyrityksen lähtökohdat elintarvikealalla



Mitä kilpailuetuja juuri mikroyrityksille voi esiintyä sähköisen myynnin maailmassa?





Edistävät paikallista hyvinvointia

Mikroyritykset ovat merkittävä osa Suomen elintarviketeollisuutta sekä taloutta. Suuri osa elintarvikealan yrityksistä on mikroyrityksiä, jotka toimivat pääsääntöisesti lähialueellaan.

Mikroyritykset työllistävät elintarvikealalla ihmisiä useista eri sektoreista aina tuotannosta jakeluun, joten niiden merkitys alueellisen hyvinvoinnin kasvattamisessa on huomattavaa.



Alansa innovaattoreita

Mikroyritykset edistävät usein alojensa innovaatiokäyttämistä ja mikroyrityksien menestykset avaavat ovia muille toimijoille uudistaa omaa toimintaansa, sillä innovaatiot paljastavat hyvin kuluttajien erityisiä mieltymyksiä.

Toimiva innovaatiotyö vaatii kuitenkin koko ruokajärjestelmän laajaa yhteistyötä.



Nauttavat luonnollisista kilpailueduista

Mikroyrityksen yrityskoko ja toiminnan jäljitettävyyden tarjoavat yrittäjien käyttöön luonnollisia kilpailuetuja suuryrityksiin verrattuna.

Suomalaiset kuluttajat pitävät pientuottajia suuressa arvossa ja lähiruoka buumi on ollut monen vuoden jatkuva trendi.

Mikroyrittäjien on kuitenkin tasapainoitava kilpailuetujensa ja kuluttajille myös tärkeän hintatason välillä.

Tärkeä osa Suomen elintarviketeollisuutta

Kohti uutta aikakautta

Mikroyritykset kattavat noin 65 prosenttia kotimaamme neljänneksi suurimmasta talouden alasta

Alalla työskentelee noin 38 000 henkilöä yhteensä 1800 toimipaikassa. Mikroyrityksillä on suuri merkitys paikallisen hyvinvoinnin ja elinvoimaisuuden edistämässä ja sähköinen kaupankäynti mahdollistaa hyvinvoinnin laajenemisen myös kaupunkikeskittymien ulkopuolelle.

1990-luvun lama-aikaan mikroyritykset mahdollistivat laajemman tuotevalikoiman suuryrityksien keskittyessä ydintuotteisiinsa

Mikroyritykset ovat kevyemmän byrokratiansa ansiosta kykeneväisempiä reagoimaan paremmin markkinatilanteiden äkillisiin muutoksiin ja vastaavat kuluttajien erityisiin toiveisiin suuryrityksiä ketterämmin.

Elintarvikeala on kokenut suuria muutoksia koronapandemian kiihdyttämänä

Erityisesti ruoan verkkokaupan huima kasvukäyrä vuodesta 2020 alkaen on osoittanut elintarvikealan nopean reagointikyvyn ja mukautuvuuden sähköisiin myyntikanaviin.

Kilpailuetujen pohdintaa

Lähiruoka

Lähiruoka on merkittävä ja toistuva trendi elintarviketeollisuudessa. Suosiosta huolimatta lähiruoka-termiä ei ole vakiinnutettu Suomessa, joten sen sopivuuden arviointi on tuottajien sekä kuluttajien varassa. Mikroyrityksien lyhyt tuotantoketju ja toiminnan helppo jäljitettävyyden kuitenkin luovat kuitenkin kuluttajien ajatuksissa luonnollisesti mielikuvaa lähiruokatuotteesta. Ennen verkkomyynnin aloittamista, tulee pohtia, mitä tällaisia säilytettäviä etuja tulisi hyödyntää niin verkkosivusuunnittelussa kuin markkinoinnissa.

Ruokaelämykset ja innovaatio



Onko tuote täysin uusi alalla? Tarjoaako se kuluttajille aivan uudenlaisia ruokaelämyksiä? Mikroyritykset ovat ketteriä alansa uudistajia ja innovatiivisten ruokatuotteiden suosio voi kasvaa räjähdysmäisesti sosiaalisen median näkyvyyden avulla. Mikroyritykset ovat erityisen tehokkaita paikkaamaan suuryritysten luomia aukkoja tarjonnassa ja sensaatiomainen elintarviketuote voi pärjätä erityisen hyvin digitaalisessa myyntikanavassa.

Kädenjälki saa näkyä

Käsityön omainen tuote tarjoaa kuluttajille tuoreemman ja laadukkaamman kokemuksen ja kädenjäljen näkyminen tuotteessa auttaa yrittäjää kokemaan ylpeyttä omasta työstään.



Markkinoiden kilpailutilanne

Kilpailu elintarvikealalla on kiivasta. Jälleenmyynnin maailmassa kaupparyhmittymien omat *private label* -tuotteet voivat kattaa jopa 25% myymälöiden valikoimasta, etenkin arkisten ruokien kategorioissa. Mikroyritykset erottautuvat kilpailusta tarjoamalla erityisiä kuluttajatoiveita täyttäviä tuotteita. Sähköisen kaupankäynnin kenttä on harvoin mikroyrityksen näkökulmasta tutkittua, joten on mahdollista, että samankaltainen erottautuminen takaa menestystä myös digitaalisessa myyntikanavassa.

Kuluttajat arvioivat kotimaiset elintarviketuotteet toistuvaksi yhdeksi tärkeimmistä määrittäjistä.

Kotimainen pientuottajan elintarviketuote on suomalaisten kuluttajien keskuudessa arvokas myyntivaltti niin päivittäistavara-kaupassa kuin sähköisessä myynnissä. Yrityksien on kuitenkin hyvä tiedostaa, että kuluttajien ostokäyttäytyminen ei aina välttämättä vastaa heidän raporttoimiaan vaikutustekijöitä.

Noin 40% kuluttajista ei koe tunnistavansa lähiruokatuotetta kaupan valikoimasta.

Suuri osa alan pientuottajista ei hyödynnä tehokkaasti lähiruokaan liittyvää kilpailuetua. Ryhmittäytynyt kilpailuasetelma Suomen päivittäistavara-kaupassakin edellyttää kaupoihin panostusta monipuoliseen valikoimaan. Sähköiseen kaupankäyntiin siirtyessä, mikroyrityksen on punnittava tarkkaan mitkä yksityiskohdat kiinnostavat kuluttajan huomion satojen tuotteiden joukosta.

02

Miksi verkkoon?

Mikä voi motivoida mikroyritystä muuttamaan olemassa olevaa liiketoimintastrategiaansa verkkoon?

Ruoan verkkokaupan Suomessa

Tulevaisuus on digitaalista. Mikroyrityksienkin on oleellista pohtia toimintansa sekä tuotteensa sopivuutta jo nykyaikana merkittävään sähköiseen myyntikanavaan, sillä koronapandemia on vauhdittanut ruoan verkkokaupan kehitystä ennustamattoman nopealla tavalla.

Ruoan ostamisen osuus kasvanut verkkokaupassa

Jo ennen vuoden 2020 poikkeustilaa, suomalaisten kuluttajien ruoan verkkokaupasta ostokset kasvoivat 8% vuosien 2018-2019 välillä. Koronapandemian aikaan etenkin valmisruokatuotteiden ostaminen kasvoi räjähdysmäisesti.

Suomalaiset kokevat kotimaisen verkkokaupan tärkeänä

Yli puolet suomalaisista kuluttajista korostavat kotimaisen verkkokaupan merkitystä. Harmillisesti kuitenkin valtaosa ostoksista tehdään edelleen ulkomaisten palvelutarjoajien sivustoilla.

Mikroyrityksienkin käyttämät välittäjäpalvelu ovat räjähtäneet suosiossa

Wolt-tavaralähettiläpalvelun Euroopan laajuinen myynti kolminkertaistui vuoden 2020 poikkeustilan aikana.

Verkkokaupan kokonaismyynti laski, ruoan myynti nousi

Vuonna 2020, verkkokaupan kokonaismyynti laski Suomessa noin 2 miljardia euroa matkailualan huonon vuoden johdosta. Ruoan ja tavaroiden verkkokaupan myyntiluvut kuitenkin nousivat aivan uudelle tasolle.

Uuden strategian logistiset ratkaisut



Jälleenmyynti ja sähköinen kaupankäynti eroavat toisistaan oleellisesti.

Yrityksen ei ole mahdollista siirtää toimintaansa sellaisenaan verkkoon. Yrityksen logistiset ratkaisut etenkin jakelussa sekä asiakaspalvelussa edellyttävät huolellista esityötä suunnittelussa.

Verkkokauppa on osa monikanavaista palvelukokonaisuutta, joten asiakaspalveluprosessit on uudelleenajatteltava.

Digitaalisen tiedon merkitys kuluttajille on nyky aikana suuri, joten verkkokauppaa ei voida enää pitää vain yrityksen uutena myynnin työkaluna, vaan osana monikanavaista palvelua.

Mikroyrityksillä ei välttämättä ole käytössä valmiita palveluratkaisuja, joten toimivan logistiikan ennakointi on erityisen tärkeää.

Lämpösäädelyjen elintarviketuotteiden jakelu voi aiheuttaa yrityksen toiminnalle huomattavia kustannuksia.



Jakeluverkosto



Mikroyrityksen uusia vastuualueita

Siinä missä jälleenmyyjät huolehtivat usein kalliista jakeluvaiheista, kuten varastoinnista sekä kuljetuksista, verkkokaupan kautta toteutetussa myynnissä mikroyrityksen tulee huomioida näiden vastuualueiden omaksumisen aiheuttamat uudet kustannukset.

Tuotteen sopivuus jakelukanavaan

Myytävän tuotteen ominaisuudet määrittävät suuresti käytettävän jakelukanavan kustannuksia. Lämpösäädellyt tai rakenteiltaan hauraat tuotteet eivät välttämättä sovi valtakunnalliseen jakeluun. Tuotteen sopivuus jakeluun on analysoitava perusteellisesti suunnitteluvaiheessa.

Viimeinen maili aiheuttaa päänvaivaa

Tuottajan ja kuluttajan välinen jakeluvaihe on usein kustannuksiltaan kallein sekä tehottomin vaihe. 90% kuluttajista kuitenkin nimeää nopean toimitusajan sekä alhaisen hinnan tärkeimmiksi onnistumisen kriteereiksi. Viimeisen mailin tasapainoittelu voi aiheuttaa mikroyritykselle päänvaivaa, sillä yrityksellä ei ole käytössään suurta logistista toimintaketjua.



Monikanavaista asiakaspalvelua



Verkkokauppaa ei voida rinnastaa kaupan ostoskoriin.

Verkkokauppa on tärkeä osa yrityksen asiakaspalvelua, sillä se koskee ostamisen lisäksi myös asiakkaiden tiedonhakuprosessia sekä kuluttajakäyttäytymisen ymmärrystä. Digitaalinen myyntikanava auttaa mikroyritystäkin tulkitsemaan asiakkaidensa tarpeita tehokkaammin ja reagoimaan epäkohtiin nopeasti.

Digitaalisen tiedon runsauden hallinta voi resurssipulassa tuntua mahdottomalta, mutta yrityksen johdon on sitouduttava datan hyödyntämiseen jo toiminnan alusta.

Verkossa yritys voi vaikuttaa asiakkaan ostoprosessiin.

Onnistuneessa monikanavaisessa asiakaspalvelussa yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen kaikissa ostoprosessin vaiheissa. Tavoitteena on mahdollistaa asiakkaan sitoutuminen sivuston käyttöön, sillä kuluttajat voivat ostoprosessin aikana hyödyntää lukemattomasti muitakin sivustoja.

Ostoprosessin keskeyttänyt asiakas kuitenkin tarjoaa yritykselle hyvin tietoa verkkosivujen mahdollisista epäkohdista klikkauksien avulla.



03



Sähköisen kaupankäynnin tavoitteet



Onko myynnin kasvu riittävä tavoite vai vaatiiko uusi myyntikanava?

Tavoitteet tukevat liiketoimintaa

Sähköisen kaupankäynnin tulee olla tavoitteellista

Uusien myyntikanavien omaksuminen on pienessäkin yrityksessä suuri sijoitus ja tavoitteiden perusteellinen määrittely auttaa yrittäjää kehittämään liiketoimintaansa tavoitteellisesti.

Monimuotoiset tavoitteet

Tavoitteita on hyvä pohtia muunkin kuin myynnin kasvun kannalta, sillä verkkokauppa myynti tuo toimintaan muitakin hyötyjä kuin vilkkaampaa kassavirtaa.

Tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia

Määrälliset sekä laadulliset tavoitteet ohjaavat yrityksen liiketoimintaa eri tavoin. Hyvin jaotellut tavoitteet pitävät yritystoiminnan johdonmukaisena ja selkänä sekä ehkäisevät toimimattomien strategioiden valintaa.

09

Esimerkki tavoite: Näkyvyys

Digitaalisuus on tehokas tapa kasvattaa näkyvyyttä

Verkkosivustojen saavutettavuus ei ole sitoutunut asiakkaan tai yrittäjän fyysiseen sijaintiin. Erityisesti matkapuhelimien yleisyyden johdosta tieto kulkee aina asiakkaan mukana ja yritys on asiakasnäkökulmasta aina digitaalisesti saavutettavissa.

Oma verkkosivu vai välittäjäsovellus?

Nykyaikana yrityksen verkkosivujen rinnalle on noussut erilaiset välittäjäpohjaiset sovellukset, jotka kokoavat yleensä paikallisten elintarvikealan toimijoiden palvelut kuluttajien näkyville yhden sivuston alle. Oma verkkosivu mahdollistaa kuitenkin räätälöidymmän myyntikanavan.

Oma osaaminen vaikuttaa ratkaisuihin

Oma verkkosivun näkyvyyden kasvatus vaatii syvällisempää ymmärrystä etenkin hakusanaoptimoinneista ja verkkosivujen alustan toiminnasta, sillä yrittäjän vastuulla on laajempi hallittava kokonaisuus. Valmiit palvelut, kuten Wolt-alusta, eivät vaadi yhtä paljon ymmärrystä teknisistä toiminnoista, mutta syövät toiminnana kannattavuutta.



04

Yhteenveto

01

**Elintarvikealan mikroyritys
nauttii alansa markkinoilla
tietystä luonnollisista
kilpailueduista**

Lyhyen tuotantoketjun ansiosta mikroyrityksen koko luo organisesti mielikuvaa kuluttajien arvostamasta lähiruokatuotteesta sekä vastuullisesta toiminnasta.

Uuden digitaalisen myyntikanavan käyttöönotossa on tärkeä huolehtia luonnollisten kilpailuetujen säilymisestä.

02

**Sähköisen kaupankäynnin
logistiset ratkaisut ovat tärkeä
osa uutta strategiaa**

Toimiva ja hyvin suunniteltu logistiikka on tärkeä osa uuden myyntikanavan tehokasta käyttöönottoa. Logistiikan suunnittelun esityö ehkäisee toimimattomien ratkaisujen aiheuttamia kuluja.

Jälleenmyynnissä ja sähköisessä kaupankäynnissä vallitsevat hyvin erilaiset logistiset ratkaisut ja toimintamallit.

03

**Mikroyrityksen on hyvä
asettaa sekä määrällisiä että
laadullisia tavoitteita**

Sähköisen myyntikanavan tavoitteet koskevat paljon muutakin kuin myyntilukujen kasvua. Toimintaa tukevat tavoitteet voivat olla sekä määrällisiä että laadullisia.

Sähköiset järjestelmät auttavat yrityksiä automatisoimaan toimintojaan sekä vastaamaan asiakkaidensa erityisiin toiveisiin tehokkaammin.