



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Eero Karvonen

VERKKOKAUPPA TOIMINTOJEN  
KEHITTÄMINEN  
CASE RAUTAKAUPPA-ALAN YRITYS

Liiketalous  
2021

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Eero Karvonen
Opinnäytetyön nimi	Verkkokauppa toimintojen kehittäminen Case rautakauppa-alan yritys
Vuosi	2021
Kieli	suomi
Sivumäärä	31 + 1 liitettä
Ohjaaja	Harri Lehtimäki

---

Verkkokauppa on nopeasti kasvava kaupankäynnin muoto, johon usea eri toimiala on ryhtynyt. Verkkokaupassa asiakkaat tilaavat tuotteet verkosta ja verkkokaupan avulla ihmiset voivat tehdä hankintoja kaupan aukioloaikojen ulkopuolella. Opinnäytetyössä tutkittiin, kuinka toimeksiantajayrityksen verkkokauppatoimintoja pystyttäisiin kehittämään erilaisilla muutoksilla organisaation sisällä.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin aluksi verkkokaupan historiaa ja tulevaisuutta. Verkkokaupan kehittäminen toimeksiantajayrityksessä luvussa käsiteltiin asioita, joita havaittiin kehityskohdiksi toimeksiantajayrityksessä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tapaustutkimuksena. Tutkimuksessa saatuja havaintoja ja parannuksia on mukautettu toimeksiantajayrityksen toimintaan sopiviksi. Aineistoa kerättiin tutkimukseen tutkimalla verkkokauppatilausten käsitteilyä toimeksiantajayrityksessä. Näin saatiin paras mahdollinen kuva siitä, kuinka tilauksia on hoidettu.

Tutkimuksen avulla toimeksiantajayrityksen toimintaa pystyttiin kehittämään verkkokauppatoimenpiteiden osalta. Toimeksiantajayritykselle luotiin verkkokauppatilauksia varten oma ohjekansio, jonka avulla pystyttiin välttämään mahdolliset virheet verkkokauppatilausten kanssa. Tutkimuksen perusteella havaittiin, että toimeksiantajayrityksellä oli kehitettävää verkkokauppatilausten hoitamisessa. Tutkimuksen avulla onnistuttiin muuttamaan kohdeyrityksen toimintatapoja verkkokauppatilauksissa tehokkaammiksi ja hyödyllisemmiksi.

## ABSTRACT

Author	Eero Karvonen
Title	E-commerce operations development case hardware store
Year	2021
Language	Finnish
Pages	31 + Appendices
Name of Supervisor	Harri Lehtimäki

---

E-commerce is a fast-growing form of commerce that many companies have started using. In e-commerce customers order their products online. When shopping online, customers can make purchases outside the shop's opening hours. In the thesis studied how the case company can improve e-commerce operations with changes in its organization.

The theoretical framework section discussed history and future of e-commerce. E-commerce development in the case company section discussed the issues that can be improved in the principal company. The research was conducted as qualitative case study research. Observations and improvements of the research have been adapted to the case company's operations. The material was collected for the research by examining the online store order processing at the principal company. This gave the best possible understanding of the order processing.

The study enabled the principal company to develop its e-commerce operations. In the research help manual was created a for the case company. With the help of the manual the principal company can avoid possible mistakes in e-commerce orders. In the research it was noticed that case company improved in taking care of e-commerce orders. The research succeeded in making the operating methods more efficient and useful for the principal company.

---

Keywords e-commerce, webstore, e-commerce development, hardware store

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tutkimuksen tausta ja motivaatio .....	8
1.2	Toimeksiantajayritys .....	9
1.3	Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	10
1.4	Tutkimuksen rakenne .....	10
1.5	Tutkimusmenetelmät.....	11
2	VERKKOKAUPPA.....	13
2.1	Historia .....	13
2.2	Verkkokauppa tänä päivänä .....	14
2.2.1	Suomessa .....	14
2.2.2	Maailmalla.....	15
2.3	Verkkokaupan tulevaisuus .....	15
2.4	Verkkokaupan tulevaisuus toimeksiantajayrityksen kannalta .....	16
2.5	Toimeksiantajayrityksen käyttämä verkkokauppa .....	16
3	VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN TOIMEKSIANTAJAYRITYKSESSÄ .....	18
3.1	Virheelliset varastosaldot .....	18
3.1.1	Syitä .....	18
3.1.2	Inventaario .....	19
3.2	Varastointi.....	20
3.3	Verkkokauppatilausten käsittely .....	22
3.4	Verkkokauppatilausten kuljetus .....	23
3.5	Noutopiste .....	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
4.1	Case rautakauppa .....	26
4.2	Tutkimusmenetelmät.....	27

4.3	Tutkimuksen rajaus .....	28
4.4	Tutkimusongelmien ratkaisu .....	28
4.5	Luotettavuus .....	28
5	KEHITTÄMISTOIMET .....	30
5.1	Yleiskuva ennen muutoksia verkkokauppatilausten hoidossa .....	30
5.2	Verkkokauppatilausten käsittelynopeus .....	31
5.2.1	Verkkokauppatilausten käsittely -ohjekirja .....	33
5.3	Varastointi ja noutopiste .....	34
5.4	Kuljetukset .....	35
5.5	Varastosaldojenkorjaus .....	36
6	YHTEENVETO .....	38
6.1	Muutokset verkkokauppatilausten hoidossa toimeksiantajayrityksessä	38
6.2	Tulevaisuus.....	38
6.3	Jatkotutkimusaiheet .....	39
	LÄHTEET .....	40
	LIITTEET .....	43

## **KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b> Verkkokaupan liikevaihto Suomessa 2020.	14
<b>Kuvio 2.</b> Verkkokauppatilaukset 1.1.2021-7.11.2021.	32

## **LIITELUETTELO**

**LIITE 1.** Toimintaohjeet verkkokauppatilauksille

## 1 JOHDANTO

Verkkokaupat ovat yleistyneet merkittävästi Suomessa viime vuosien aikana. Verkkokaupan kasvu johtuu osittain koronaviruksen aiheuttamasta tilanteesta, joka on vähentänyt ihmisten liikkumista. Kuluttaja-asiakkaat ovat siirtyneet kivi-jalkakaupoista internetin verkkokauppoihin. Verkkokauppojen suosion kasvu on aiheuttanut tutkimassani yrityksessä muutoksia, joihin ei ole vielä saatu täysin toimivia ratkaisuja.

### 1.1 Tutkimuksen tausta ja motivaatio

Toimeksiantajayritys kuuluu suurempaan konserniin, jolla on verkkokauppatoiminto valikoimassaan mukana. Verkkokauppa on tullut toimeksiantajayrityksen valikoimaan vuonna 2019. Verkkokauppa oli aiemmin melko pientä. Verkkokauppatilauksia tuli ennen koronavirus pandemian alkua muutamia viikossa. Koronaviruspandemian vuoksi digitaalisen kaupan kasvu on ollut merkittävää. Verkkokauppa on ollut toimeksiantajayrityksessä lapsen kengissä eli siihen ei ole ollut tarvetta panostaa ennen viruksen aiheuttamaa merkittävää kasvua tilausmäärissä (Business Finland, 2020). Verkkokaupasta tulevat rahamäärät ovat nousseet merkittävästi ylöspäin, minkä vuoksi sen merkitys on kasvanut yrityksen sisällä suuresti.

Verkkokauppojen perustamisesta ja toiminnasta on tehty useita eri opinnäytetöitä. Useimmiten opinnäytetyöt ovat käsitelleet verkkokaupan perustamista. Tämä opinnäytetyö käsittelee yrityksen toimintaa verkkokauppatilauksen jälkeen sekä sitä, kuinka nopeasti tuote saadaan asiakkaalle oikeita työkaluja käyttäen. Verkkokauppa on tärkeä osa yrityksen toiminnassa. Yhä useampi ihminen aloittaa ostoksilla käynnin katsomalla internetistä hintoja ja valikoimia, jolloin sellaiset yritykset, joilla ei ole verkkokauppaa karsiutuvat helposti asiakkaan mielestä pois. 80 prosenttia asiakkaiden ostopoluista alkaa internetistä. Tämä on siis hyvä muistaa,



koska yritys toimii myös kivijalkamyymälänä. Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän tulee pelata yhteispeliä toiminnassaan (Kesko, 2019).

Oma kiinnostukseni aiheeseen on alkanut keväällä 2021. Huomasin työssäni verkkokauppa tilausten kasvun lisääntyvän ja toimenpiteet olivat edelleen kahden ihmisen varassa. Verkkokauppatoiminnoissa yrityksellä ei ollut selkeää suunnitelmaa, kuinka ja mihin tuotteita tulisi kerätä. Toimeksiantajayrityksessä tuli loppukesästä 2021 henkilöstömuutoksia, jolloin verkkokauppa siirtyi minun vastuulleni. Itselläni on suuri into lähteä kehittämään yrityksen verkkokauppatilausten keräilyprosessia. Tilaukset voivat olla hyvinkin erilaisia, jotkut asiakkaista tilaa yhden tapettirullan, kun taas joku voi tilata terassiin kaiken rakennusmateriaalin. Minua henkilökohtaisesti kiinnostaa kokonaisuus, mitä kaikkea tulee ottaa huomioon verkkokauppatilauksista, koska kaupassa on paljon erilaisia asioita, jotka voivat aiheuttaa muutoksia tilauksiin. Olen työskennellyt toimeksiantajayrityksessä vuodesta 2018 asti eri tehtävissä logistiikassa ja erilaisissa tehtävissä myymälässä. Olen huomannut sen, että verkkokauppatilausten onnistuminen on myös kiinni siitä, että tukitoimenpiteet ovat kunnossa.

## **1.2 Toimeksiantajayritys**

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona rautakauppayritykselle, jonka toimipiste työllistää noin 40 henkeä ympärivuoden. Yrittäjä on johtanut yritystä 13 vuotta. Yrityksen toimipiste sijaitsee Pohjanmaalla. Toimeksiantaja yritys tarjoaa kuluttajille sekä yrityksille rauta- ja rakennustarvikkeiden tuotteita. Toimeksiantajayritys kuuluu Kesko konserniin. Tutkimuksen tavoitteena on kehittää toimeksiantajayrityksen verkkokaupan toimintoja siten, että ne eivät ole riippuvaisia yhdestä henkilöstä vaan kuka tahansa yrityksestä voi tarvittaessa hoitaa niitä esimerkiksi henkilöstömuutosten vuoksi.

### 1.3 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyössä tutkitaan verkkokaupan kasvun seurauksia toimeksiantajayrityksen toiminnassa. Opinnäytetyössä ei tutkita myynninkehitystä vaan sitä, kuinka yritys pystyisi kehittämään omaa toimintaansa niin, että verkkokaupan toimenpiteiden suorittaminen olisi sujuvampaa.

Tässä opinnäytetyössä haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Kuinka verkkokauppatilausten käsittelyä voidaan nopeuttaa?
- Miten voidaan minimoida saldovirheiden aiheuttamat tilausten perumiset?
- Kuinka päästään irti virheellisistä rahtikuluista?

Tutkimuksen tavoitteena on kehittää yrityksen verkkokaupan toimenpiteitä. Tarkoitus on, että opinnäytetyön jälkeen toimeksiantajayritys alkaa käyttämään ehdotettuja korjauksia jokapäiväisessä toiminnassaan. Nopeasti kasvava verkkokauppa tulee muuttamaan suomalaista kaupankäyntiä tulevina vuosina merkittävästi (Yle, 2019). Tämän vuoksi toimeksiantajayrityksen tulee valmistautua tulevaan muutokseen tekemällä muutoksia verkkokauppatilausten käsittelyyn.

### 1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus alkaa johdannosta, Johdannon alussa kerrotaan tutkimuksen taustasta ja motivaatiosta aloittaa tutkimus sekä esitellään toimeksiantajayrityksestä taustatietoja. Johdannossa kuvataan myös tutkimusongelma ja esitellään tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Viimeisenä johdannossa käydään läpi tutkimusmenetelmät, joita käytetään tutkimuksen tekemisessä.

Toisessa kappaleessa alkaa opinnäytetyön teoriaosuus, jossa käsitellään verkkokauppaa. Kappaleessa lukijalle käydään läpi verkkokaupan historiaa ja nykytilannetta sekä verkkokaupan mahdollisuuksia toimeksiantajayrityksen alalla. Lisäksi

toisessa kappaleessa käydään läpi konsernin käyttämän verkkokaupan toimintaa toimeksiantajayrityksen näkökulmasta.

Kolmas kappale käsittelee verkkokaupan kehittämistoimia yrityksen sisällä. Siinä opinnäytetyö tuo esiin, mitä kohtia toimeksiantajayrityksen tulisi korjata, koska verkkokauppatilausten onnistunut hoitaminen on riippuvainen useasta eri tekijästä toimeksiantajayrityksen sisällä.

Neljännessä kappaleessa käsitellään tutkimuksen toteutusta yrityksessä. Kappaleessa tutkitaan tutkimusmenetelmiä ja tutkimuksen rajausta yrityksen näkökulmasta. Tutkimusongelmien ratkaisu on esillä neljännessä luvussa, jota esitellään tarkemmin viidennessä luvussa.

Viides luku käsittelee havaittujen ongelmien korjaamista. Luvussa arvioidaan, saatiinko tutkimusongelmiin oikeat ratkaisut, joiden avulla toimeksiantajayrityksen verkkokauppatilausten käsittely helpottuu.

Kuudes ja viimeinen kappale on yhteenveto kappale, missä käydään läpi korjattujen toimintojen vaikutusta tulevaisuuteen. Lisäksi siinä käsitellään mahdollisten henkilöstömuutosten vaikutusta yrityksen verkkokauppatilausten hoitoon.

## **1.5 Tutkimusmenetelmät**

Tutkimusmenetelmä tässä opinnäytetyössä on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuvataan todellista elämää. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161).

Työ tehdään tapaustutkimuksena. Tapaustutkimus eli Case study sisältää yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa yksittäisistä tapauksista tai pienestä joukosta toisiinsa sidotuista tapauksista. Tapaustutkimus on yksi kolmesta perinteisestä tutkimusstrategiasta ja muita perinteisiä ovat kokeellinen tutkimus ja survey-tutkimus. Työssä valitaan yksittäinen tapaus; tässä tapauksessa verkkokaupan kehittäminen

toimiliikkeen sisällä ja tietoa kerätään havainnoimalla ja dokumentein. Tapauksessa toimeksiantajayritys on tutkinnan kohteena, yrityksen toimintaa katsotaan verkkokauppatilausten hoitamisen perusteella. Työn tehtävä on selvittää ongelmakohtien syyt ja kuinka ne voidaan korjata tekemällä muutoksia toimintaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 134–135 ja 162).

Tutkimuksella on aina tarkoitus, mitä tutkimuksella halutaan hakea. Tarkoituksen avulla pystytään valitsemaan oikea tutkimusstrategia. Tämän tutkimuksen tarkoitus on olla kartoittava ja kehittävä. Tutkimuksen avulla yritys pystyy korjaamaan ongelmakohtiaan ja näin ollen parantamaan toimintaansa. Kartoittava tutkimus etsii uusia näkökulmia ja selvittää eri ilmiöitä tässä tapauksessa kaupan toimintoja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 137–138).

## 2 VERKKOKAUPPA

Tässä luvussa käsitellään verkkokaupan historiaa, mahdollisuuksia ja toimeksiantajayrityksen käyttämän verkkokaupan toimintoja ja toimintaa. Verkkokauppa tuo kaupankäynnin tänä päivänä niin lähelle ihmistä, että kauppvoja voidaan tehdä ympäri maailman, koska tahansa.

Verkkokauppa termillä tarkoitetaan sähköistä kauppapaikkaa, jossa internetin välityksellä yritys myy tuotteita tai palveluita asiakkailleen. (Havumäki & Jaranka 2014, 7) Verkkokaupalla tarkoitetaan siis sähköistä kaupankäyntiä.

### 2.1 Historia

Verkkokaupan eli sähköisen kaupankäynnin historian merkittävät tapahtumat ovat alkaneet 1990-luvun puolivälissä, kun internet yleistyi tavallisten kuluttajien keskuudessa.

Merkittävimpiä tapahtumia ovat olleet verkkokaupan historiassa seuraavaksi esiteltävät asiat.

Vuonna 1984 englantilainen keksijä Michael Aldrich yhdessä Jane Snowbalin kanssa tilauksen paikalliseen ruokakauppaan käyttäen tietokone ohjelmaa nimeltä "Videotex", jossa yhdistetään televisio, puhelinlinja ja tietokone. Tätä hetkeä on pidetty ensimmäisenä verkkokauppatilauksena historiassa (BBC, 2013).

1990 tapahtui ensimmäisen WWW eli world wide web sivuston koodaaminen, jonka teki Tim Berners-Lee. Tämän ansiosta internet alkoi yleistyä ja on mahdollistanut internetin sellaisena alustana, kuin se on nykyään (Cern, 2021).

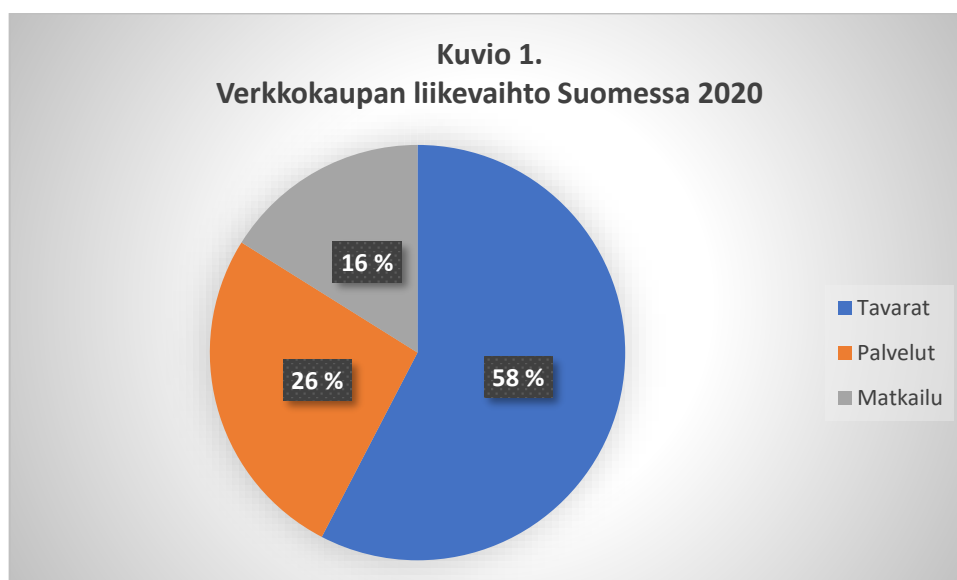
Seuraava merkittävä tapahtuma oli vuonna 1994 Daniel M Kohnin perustamassa verkkokaupassa NetMarket. Sivustolla toteutettiin ensimmäinen turvallinen verkkokauppaymaksu, kun asiakas osti 12,48 dollaria maksaneen cd-levyn (BBC, 2020).

Verkkokauppojen yleistymisen kannalta on ollut merkittäviä hetkiä, kun Amazon ja eBay julkaistaan vuonna 1995 ja 1999 Kiinalaisen Alibaban tulo markkinoille. Lisäksi japanilaisen Rakutenin tulo länsimarkkinoille 1990-luvun lopulla on ollut merkittävä muutos sähköisessä kaupankäynnissä (BBC, 2020).

## 2.2 Verkkokauppa tänä päivänä

### 2.2.1 Suomessa

Verkkokauppa on kasvanut erittäin merkittäväksi osaksi kaupankäyntiä myös Suomessa. 2020 suomalaisista 57 % osti verkosta tuotteita kuukausittain ja valtaosa ostajista uskoo ostavansa tulevaisuudessa yhä enemmän kuin nyt (Posti, 2020.) Suomessa verkkokaupan kokonaisliikevaihto vuonna 2020 oli arvioiden 11,8 miljardia euroa. Verkkokauppa jakautui siten, että 58 prosenttia oli tavaroiden osuus, palveluiden osuus 26 prosenttia ja matkailun osuus oli 16 prosenttia kuten kuvio 1 nähdään (Ficom, 2021).



Verkko on yhä useammin ihmisten valitsema ostoskanava. Koronavirus on tietysti osasyy siihen, että ihmiset valitsevat verkon kanavakseen, kun tekevät ostoksia. Tulee silti huomata sekin, että paluuta entiseen ei ole. Ihmiset ovat huomanneet sen, että verkosta tilaamalla säästää aikaa ja kaupat kehittävät palveluitaan ja saatavuutta, jolloin ihmiset pysyvät verkossa edelleen (Kaupan liitto, 2021).

Suomessa digikaupan osuus kaikesta vähittäiskaupasta on reipas 8 prosenttia. 36 prosenttia kaikista verkko-ostoksista tehdään ulkomaisista verkkokaupoista (Kaupan liitto, 2021).

### **2.2.2 Maailmalla**

Suomessa verkkokauppa on kasvanut paljon viime vuosien aikana. Yhä useampi ihminen globaalisti käyttää verkkokauppoja tehdäkseen ostoksensa. Esimerkiksi Kiinassa, jolla on maailman suurin verkkokauppamarkkina, uskotaan kaikesta vähittäiskaupasta tulevan puolet digikaupalla. Euroopan kärkeä pitää Iso-Britannia, jossa verkkokaupan osuus on 30 prosenttia kaikesta vähittäiskaupasta (Kaupan liitto, 2021). Verkossa on siis vähittäiskaupan tulevaisuus.

### **2.3 Verkkokaupan tulevaisuus**

Verkkokauppa teki Suomessa tietynlaisen läpimurron vuonna 2020. Tämän läpimurron seurauksena verkkokauppoja on alettu kehittää ja kuluttajat vaativat verkkokaupoilta myös enemmän (Posti, 2021). Tulevaisuudessa verkkokauppojen pitää pystyä vastaamaan yhä kovempaan kilpailuun toimitusajoilla ja valikoimilla.

Kivijalkamyymälät pystyvät säästämään rahtikuluissa, koska laajalla myymäläverkostolla ollaan lähellä asiakkaita. Ongelmana silti on se kivijalkamyymälöissä, että ei pystytä pitämään niin suurta valikoimaa, koska myyntiä tapahtuu myymälässä samasta varastosta. Kivijalkamyymälöiden yhteydessä olevat varastot silti hyviä, koska niistä saadaan irti tehokkuus keräyksissä, toimitusnopeus ja myymälöiden läheisyys (Posti, 2020).

Kotiinkuljetuksen tärkeys ihmisille tulee kasvamaan verkkokauppaostoissa. Toimitus luotettavuus ja läpinäkyvyys ovat sellaisia kilpailutekijöitä, joita asiakkaat arvostavat tulevaisuudessa yhä enemmän. Kilpailun lisääntyessä kaikki ostokset halutaan nopeammin, halvemmalla ja suoraan kotiin. Logistiikan merkitys on suuri, koska kuka pystyy tarjoamaan kuljetukset niin, että rahtikustannukset pysyvät tarpeeksi matalina (Posti, 2020).

## 2.4 Verkkokaupan tulevaisuus toimeksiantajayrityksen kannalta

Ihmiset tulevat ostamaan tulevaisuudessa yhä enemmän tuotteita verkosta. Verkkokauppa kasvaa koko ajan ja se tukee samalla kivijalkakauppojen myyntiä, kun voidaan tehdä kauppaa koko maan alueella. Verkkokaupan haasteena on, että koko ajan pystytään kehittämään uusia palveluita ja lisäksi logistiikan kehittämisen kivijalkakaupoissa on tärkeää. Lisäksi, jos kauppojen aukioloaikoja laajennetaan niin ”click and collect”- palveluiden määrä lisääntyy. Jolloin asiakas voi noutaa tuotteensa, kun pystyy. (Kesko, 2021).

## 2.5 Toimeksiantajayrityksen käyttämä verkkokauppa

Toimeksiantajayrityksen verkkokauppa toimii samalla sivustolla muiden ketjun kauppojen kanssa. Asiakas voi tilata tuotteen valitsemastaan kaupasta tai sitten tuote tulee asiakkaalle keskusvarastolta tai suoraan tavarantoimittajalta. Verkkokauppa mahdollistaa sen, että asiakkaan ei tarvitse tulla liikkeeseen, jos ei sitä halua vaan tilaus voidaan halutessa toimittaa kotiovelle. (K-Kauppiasliitto, 2017).

Ketjun oma verkkokauppa mahdollistaa yli 70 000 tuotteen valikoiman tilaamisen ympäri Suomen. Lisäksi verkkokauppa-asiakkaita palvelee oma asiakaspalvelu verkossa. Asiakaspalvelu hoitaa vastaukset tilauksiin, asiakaspalautuksiin ja toimituksiin. Verkkokauppa asiakkaat voivat palauttaa tilaamansa tuotteet lähimpään ketjun kauppaan, josta kaupat toimittavat ne eteenpäin. (K-Kauppiasliitto, 2017).

Asiakas solmii tilatessaan tuotteen verkkokaupasta sopimuksen Kesko Oyj:n tarjoaman verkkokauppal palvelun kanssa. Toimeksiantajayritys toimii ikään kuin tuotteiden välittäjänä palvelun ja asiakkaan välillä. (K-Rauta, 2021).

Verkkokauppa on hyvä lisä ketjun ja kauppojen valikoimaan, koska nyt laaja valikoima on ihmisten saatavilla kotoa käsin myös. Kauppojen liikevaihto haitari on todella suuri. Pienien kauppojen liikevaihto on vuodessa kahden miljoonan euron



luokassa ja suurimpien 40 miljoonan euron luokkaa. Verkkokaupan ollessa yhteinen niin pienetkin kaupat saavat kakusta helpommin siivunsa, joka näin lisää yrityksen myyntiä. (K-Kauppiasliitto, 2016).

### **3 VERKKOKAUPAN KEHITTÄMINEN TOIMEKSIAANTAJAYRITYKSESSÄ**

Kolmas kappale käsittelee, missä kohtaa ongelmia esiintyy toimeksiantajayrityksen verkkokauppatoiminnoissa.

Toimeksiantajayrityksen suurimmat ongelmat ovat verkkokauppatilausten keräysnopeudessa. Lisäksi ongelmia on havaittu tuotteiden merkkauksessa, varastosaldojen oikeellisuudessa ja tuotteiden löytämisessä noutoalueella. Haasteita on myös havaittu siinä, että tilattuja tuotteita ei löydy varastosta ja ei ole osattu tilata oikeaa kuljetusta tuotteille.

#### **3.1 Virheelliset varastosaldot**

Virheelliset varastosaldot ovat suuri ongelma verkkokauppatilausten kanssa. Virheelliset varastosaldot eli tutummin saldoheitot ovat aiheuttaneet päänvaivaa toimeksiantajayrityksen verkkokauppatilausten kanssa. Ihmiset tilaavat tuotteen, jota pitäisi olla varastossa esimerkiksi yksi kappale ja tuotetta ei löydy. Yritys joutuu perumaan tuotteen tilauksen ja menettää näin ollen kaupan ja tämä saattaa yrityksen huonoon valoon asiakkaan silmissä.

##### **3.1.1 Syitä**

Varastosaldojen heitoissa on useita eri syitä. Kaupassa voidaan tehdä keräilyvirheitä, jotka aiheuttavat ongelmia esimerkiksi ruuveja on satoja erilaisia myynnissä ja melkein kaikissa on sama tavarantoimittaja, jolloin pakkaukset ovat samanlaisia (Yle, 2013). Keräilyvirheitä ei pitäisi tulla silloin, kun tuotteesta luetaan viivakoodi. Aina niin ei tehdä, koska välillä tehdään keräilyjä valmiiksi tehdystä paperista, jolloin virheen mahdollisuus kasvaa merkittävästi. Myös sellainen tilanne on mahdollinen, jossa asiakas ostaa samaa tuotetta usean pussin ja yksi tuote onkin eri viivakoodilla ja sitä ei havaita kassalla.

Varkaudet ovat hyvin suuri ongelma minkä vuoksi varastosaldot eivät pidä paikkaansa (Yle, 2013). Varkaat varastavat mielellään tuotteita, mitä on helppo vaihtaa

rahaksi esimerkiksi tori.fi sivustolla tai työmailla. Erityisesti akkutoimiset työkooneet ovat pitkäkyntisten suosiossa. Kaupassa on noin 14 000 eri tuotetta, joten kaikkien tuotteiden tarkkaileminen päivittäin on mahdotonta. Virheellisiä varastosaldvoja korjataan usein siinä vaiheessa, kun ne havaitaan. Havaitsemiseen voi mennä aikaa, koska yleensä tuotteita on varastossa enemmän kuin yksi ja tilausohjelma hälyttää useissa tuotteissa, jos määrä on alhainen. Ongelmaksi on myös muodostunut rikkinäiset tuotteet, joissa asiakkaille on annettu uusi tuote tilalle ja rikkinäistä tuotetta ei ole reklamoitu ja kirjattu pois varastosaldoilta, jolloin automaattisesti saldo heittää, koska rikkinäistä tuotetta ei voida myydä uudelleen. Reklamaatioilla tarkoitetaan valitusta yrityksellä, kun tuotteessa havaitaan virhe. Toimeksiantajayrityksessä reklamaatiot tehdään reklamaatiotyökalulla tietokantaan tai suoraan tavarantoimittajalle. Toimeksiantajayrityksen tapauksessa yleisin syy reklamaatiolle on tavaravirhe (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2016).

### **3.1.2 Inventaario**

Saldovirheet korjataan inventaariossa. Kauppojen tulee kerran vuodessa laskea yrityksen tuotteet. Inventaarion avulla nähdään, kuinka paljon tuotteita on hävinnyt vuoden aikana. Toimeksiantajayritys toteuttaa inventaarion juoksevilla menetelmällä eli se tehdään vuoden aikana. Näin ollen inventointi on päivittäistä yrityksessä. Saldoja täytyy korjata pitkin vuotta, koska tilausjärjestelmät ovat automaattisia ja tilaavat tuotetta silloin, kun ne vähenevät. Inventaario on tärkeä osa kaupan toimintaa, koska myynti loppuu siinä vaiheessa, kun hylly on tyhjä eli inventaario ei ole vain tylsää tuotteiden pyörittelyä (Yle, 2013). Toimenantajayrityksessä lisäksi menee jonkin verran tavaraa rikki varastossa, joten myös ne aiheuttavat saldoeroja.

Inventaarion tarkoitus on selvittää kaupan varaston todellinen arvo. Inventaario suoritetaan tilinpäätöksen takia, joka vuosi. Tilinpäätöksessä selviää yrityksen taloudellinen tila. Varaston arvon tulee olla oikea, koska se joko suurentaa tai pienentää yrityksen tulosta tuloslaskelmassa (Talouhallintoliitto, 2018).

Toimeksiantajayrityksessä vaihto-omaisuus inventoidaan arvonlisäverottomilla hankintahinnoilla. Inventaarin tarkoitus ei ole korjata saldoheittoja, vaan sen tehtävä on osoittaa taseeseen varaston todellinen arvo, jotta varaston muutos voidaan laskea edellisestä tilinpäätöksestä. Kirjanpitovelvollinen toteuttaa varaston inventaarin ja inventaarin voi varmentaa vain kirjanpitovelvollinen omalla allekirjoituksellaan (Taloushallintoliitto, 2018).

### **3.2 Varastointi**

Toimeksiantajayrityksen alalla varastointiin sitoutuu paljon pääomaa kiinni. Varasto rinnastetaan vaihto-omaisuudeksi taloudellisessa kielenkäytössä. Varastolla tarkoitetaan koko yrityksen vaihto-omaisuutta riippumatta siitä, missä sitä säilytetään. Esimerkiksi kaupanliiketila on varastotila. Toimeksiantaja yrityksessäkin on suuret varastot, koska tavaran kuljettaminen on halvempaa suurempina määrinä. Suuret tavara määrät alentavat kuljetuskustannusta suhteessa tavarantarvoon. Tullaan siis tilanteeseen missä esimerkiksi multaa on halvempi tilata koko perävaunullinen kuin, että tilattaisiin vain viisi lavaa. Pienet kuljetukset toistuvina ovat kalliimpia kuin suuret erät, joita käyttämällä kustannuksia per tuote saadaan laskettua alaspäin. (Sakki 2009, 103–104) Suuri varasto aiheuttaa helposti yrityksellä saldoheittoja varastoon, koska kaikessa rakennusmateriaalissa ei ole viivakoodia luettavissa, jolloin virheen mahdollisuus kasvaa. Suuri varastonarvo toimeksiantajayrityksessä, johtuu myös siitä, että tuotteissa on pitkät säilymisajat toisinkuin esimerkiksi ruokakaupoissa.

Aktiivivaraston lisäksi muodostuu passiivivarastoa toimeksiantajayrityksellä. Aktiivivarasto muodostuu, kun varastoon tulee tuotetta välitöntä tarvetta enemmän. Tällöin tuote siirtyy varastoon myöhempää käyttöä varten. Aktiivivaraston suuruus riippuu ostoerien koosta, jota tuotetta ostetaan yritykseen. Aktiivivarasto yhdellä tuotteella on puolet saapuneiden ostoerien keskikoosta. Passiivivarasto on aktiivivaraston vastakohta. Passiivivarastoa muodostuu, kun on virheellinen menekkiarvio tuotteella. Yleensä passiivivarastosta käytetään nimeä puskurivarasto

tai varmuusvarasto. Usein passiivivarasto on aktiivivarastoa suurempi. Passiivivarastosta vain osa hyödyllistä varmuusvarastoa, jolloin tuote ei pääse loppumaan, kun aktiivivarasto loppuu. Yrityksenostaja ostaa usein liikaa tuotetta, koska halutaan olla varma, ettei tuote lopu ennen aikaisesti ja näin välttyään negatiiviselta palautteelta. Passiivivarasto on epävarmuuden seuraus, joten passiivivarastoa voidaan pienentää vähentämällä epävarmuutta tilausta tehdessä. Passiivivarasto on seuraus siitä, että osto ja myynti eivät kohta, jolloin tuotetta jää yli ja lisäksi mekin ennakkoinnissa on silloin epäonnistuttu. (Sakki 2009, 104–106)

Toimeksiantajayrityksellä on noin 14 000 eri tuote artikkelia yrityksen tiloissa. Osa tuotteista kiertää paremmin kuin toiset. Verkkokauppa mahdollistaa hyvin koko varastosta myynnin. Varastossa on tuotteita, jotka voivat olla useita vuosia vanhoja. Niiden varastointi aiheuttaa ongelmia ja siksi pitää päättää myydäänkö niitä halvemmalla pois tai katoavatko ne vain tuotteiden viidakkoon. Tällaiset tuotteet verkkokauppatilauksissa, jotka ovat olleet kauan varastossa aiheuttavat usein ongelmia, kun ei tarkalleen tiedetä, missä kyseinen tuote voi olla vähäisen myynnin takia. Yrityksellä pitää olla tietty valikoima ketjun vaatimuksesta, jonka vuoksi sellaisiakin tuotteita voi yrityksellä olla valikoimassa, mitkä eivät kierrä kovin tehokkaasti (K-kauppiasliitto, 2020).

Toimeksiantajayrityksen tuotteiden kappalemääräinen varastointi ei ole suurta vaan sillä on vain niin paljon eri tuotteita, jonka vuoksi varaston arvo on kasvanut suureksi. Lisäksi joitain tuotteita ei voida ostaa pieninä erinä vaan niitä ostetaan kerralla enemmän. Yrityksellä pitää olla oikeat tavarat varastossa oikeaan aikaan. Ei kesällä tarvitse olla lumikolia varastossa vaan kesällä pitää puutarhalapiota. Hyvällä materiaalin ohjauksella pystytään pitämään varasto hallinnassa. Toimituskäytyn pystyy pitämään hyvänä myös pienillä varastomäärillä, jos materiaalinohjaus on kunnossa. Toimeksiantajayritykseen saadaan keskusvarastolta tuotteita neljä kertaa viikossa ja suurin osa asiakkaiden tilaustuotteistakin tulee kolmessa arkipäivässä. (Sakki 2009, 108)

Toimeksiantajayritys toteuttaa toiminnassaan varastolähtöistä materiaalin ohjaustapaa. Varastolähtöinen tapa sopii hyvin yrityksellä, kun tuotteita kulutetaan jatkuvasti. Sesonkituotteiden myynti on isompaa tiettyinä sesonkeina, joka aiheuttaa kulutuksessa isoja eroja. Toimeksiantajayritys käyttää tilausmenetelmänään tilauspistemenetelmää. Tilauspistemenetelmässä tilausten koko pysyy usein hyvin samana, mutta tilaukset tapahtuvat epäsäännöllisesti menekin mukaan. Tilauksia tehdessä tulee ottaa huomioon tuotteiden hankinta-aika, tuotteiden menekki hankinta-aikana ja varmuusvarasto. Hankinta-ajalla tarkoitetaan sitä, kuinka kauan kestää tilauksesta tavaran toimitukseen. Tuleva menekki hankinta-aikana on arviointi menekistä, kuinka paljon tuotetta menee hankinta-aikana. Varmuusvarasto on arvioitu määrä, jonka alle tuote ei saisi mennä kuin poikkeustilanteessa. Toimeksiantajayrityksellä on kehitettävää varmuusvaraston kanssa, koska usein, jos on tuote, mikä kiertää hyvin niin tuote saattaa loppua ennen kuin uusia saadaan tilalle ja silloin tuotteen myyntiprosessi, pysähtyy ja asiakas ostaa tuotteen kilpailijoilta. (Sakki 2009, 120)

### **3.3 Verkkokauppatilausten käsittely**

Verkkokauppakeräykset ovat positiivinen ongelma toimeksiantajayritykselle. Verkkokauppatilausten määrä on ollut kasvussa vahvasti viime vuosien aikana toimeksiantajayrityksessä. Verkkokauppatilauksissa on yritykselle se etu, että tilaukset on jo etukäteen maksettu, jolloin tuotteet pitää vain kerätä asiakkaalle valmiiksi. Ongelmaksi on havaittu se, että ei pystytäkään toimittamaan asiakkaille tarpeeksi nopeasti tilauksia. Tämä ei johdu siitä, ettei olisi tuotteita vaan siitä, että kivijalkamyymälän toiminnot vievät aikaa verkkokauppatilausten hoidolta. Hyvin toteutettu logistiikka on kaiken avain verkkokaupassa sillä, kun asiakas saa tuotteen nopeasti ja ehjänä niin asiakkaat tulevat asioimaan uudelleen. Tuotteiden käsittely aiheuttaa työtä verkkokaupalle, kun tuotteita pakataan ja kerätään asiakkaille. (Vehmas 2008, 155)

Toimeksiantajayrityksen verkkokauppatilaukset tulevat yhdestä kanavasta yritykselle. Lisäksi asiakas näkee verkkosivuilta, onko hänen haluamaansa tuotetta saatavissa kyseissä liikkeessä. Verkkokauppa-asiakkaille tarjotaan useita eri toimitusmahdollisuuksia esimerkiksi myymälästä noutoa, toimitusta kotiin tai noutoa postilta tai matkahuollolta. Verkkokauppatilausten käsittely voi viedä aikaa, jolloin pitää olla selkeä suunnitelma, koska tilaukset hoidetaan ja ketkä ne hoitavat. Esimerkiksi on eri asia tilaako asiakas tapettirullan vai useita eri kestopuutuotteita ajallisesti ja työmäärällisesti. Lisäksi tällaisissa tilanteissa pitää miettiä millainen kuljetus tilataan tuotteelle ja miten se pakataan. (Havumäki & Jaranka 2014, 118–119)

Hyvin toimivalla tilaus-toimitusketjulla yritys pystyy erottumaan edukseen muista palveluntarjoajista. Tilaus-toimitusketjussa tärkeimpiä toimintoja ovat tavaroiden käsittely, kuljettaminen ja varastointi. Erityisesti tavaroiden käsittely on tärkeässä roolissa toimeksiantajayrityksessä, koska suurin osa verkkokauppatilauksista on vielä asiakasnoutoja liikkeestä. Asiakkaan tilauksesta käynnistyy ketju, jonka päätteenä on se, että asiakas saa tuotteen yritykseltä. Tilaus-toimitusketju koostuu tavaran, rahan ja tiedon liikkumisesta. (Sakki 2009, 21)

### **3.4 Verkkokauppatilausten kuljetus**

Asiakas voi halutessaan tilata tuotteelle kuljetuksen liikkeestä. Verkkokauppa tarjoaa myös asiakkaille mahdollisuutta tilata tuotteelle kuljetuksen. Verkkokauppatilauksia kuljettavat DB Schenker, Posti ja Kaukokiito. Lisäksi asiakas voi valita kaupan oman kuljetuspalvelun verkkokaupasta, jolloin tuote kuljetetaan kaupan kuorma-autolla tai käyttämällä paikallista lähettipalvelua apuna. Kuljetukset toimitetaan keskimäärin 2–4 arkipäivän kuluessa riippuen toimitusmatkasta. Kuljetusten hinnat riippuvat täysin tuotteiden määrästä ja koosta. Hintahaitari on vähän alle viidestä eurosta yli 300 euroon (K-Rauta, 2021).

Verkkokaupapakettien kotiinkuljetus on kasvanut koko alalla viime aikoina reilusti. Kotiinkuljetukset ovat kuitenkin vielä pientä verrattuna siihen, kuinka paketteja toimitetaan automaatteihin ja toimipisteisiin (Yle, 2021).

Ongelmaksi on havaittu, että kuukausia myöhemmin siitä, kun asiakkaan tilaus on toimitettu, niin toimeksiantajayritys on saanut laskuja kuljetusliikkeiltä. Verkkokaupan pitäisi maksaa kuljetusliikkeiden kulut, ei toimittajan. Olemme siis tehneet virheitä kuljetusten tilauksissa, jolloin olemme itse joutuneet maksajiksi. Tämä ei ole kannattavaa.

Kuljetuksia tilataan käyttämällä Unifaun Online-nimistä palvelua. Tilaukset muodostuvat automaattisesti sivustolle, josta kaupan yhteyshenkilön täyttää kuljetuksen tiedot ja tulostaa rahtikirjat. Aikaisemmin tässä vaiheessa tehtiin selkeitä virheitä, jotka ovat aiheuttaneet toimeksiantajayritykselle laskuja, kun ei ole seurattu selkeää tilausohjetta, joka on tehty helpottamaan tilausten hoitamista.

### **3.5 Noutopiste**

Toimeksiantajayrityksellä on kaksi tuotteiden noutopistettä myymälässä. Ensimmäinen noutopiste on pakettiautomaatti, josta asiakkaat voivat noutaa pakkettinsa. Pienten pakettien toimittamisessa pakettiautomaatti toimii todella hyvin, koska asiakkaan on helppo noutaa tuotteensa siitä itsenäisesti. Toinen noutopiste sijaitsee kaupan noutopihalla lastauslaiturilla. Lastauslaituri toimii hyvin isompien tuotteiden luovutuksessa, jos tuotteet on merkattu selkeästi ja niiden sijainti tiedetään noutopisteellä. Vastuu tuotteen löydettävyydestä on verkkokaupparäyksen tekijällä. Tilauksen kerääjän tulee merkata tuote asiakkaan nimellä ja lisäksi papereissa tulee olla merkintä, mistä tuote löytyy.

Kun asiakkaan tuote tulee myymälänvarastosta niin se tulisi olla kolmessa tunnissa asiakkaalle noutovalmiina (K-Rauta, 2021). Tulee panostaa siihen, että tuote on



noudettavissa luvatussa ajassa noutopisteellä. Poikkeuksena tietysti ovat tilanteet, jotka tapahtuvat kaupan ollessa suljettuna, jolloin myöskään tuotteita ei voida noutaa.

Noutopisteen selkeys on tärkeä myös kuljetusliikkeille, kun ne noutavat tuotteita lastauslaiturilta. Verkkokauppatilauksille tulee tehdä oma noutoalue, jotta noutopihiin työntekijät tietävät mistä asiakkaat tulevat etsimään tilauksiaan. Noutopisteen tarkoitus on tukea kaupan logistiikan toimintaa. Kaiken tulee toimia täydellisesti. Verkkokauppatilausten kuljetusten pitää lähteä noutopisteestä ajallaan ja kustannustehokkaasti ja luotettavasti, niin että asiakas ja kuljetusliike luottavat toimeksiantajayritykseen. Ei näytä hyvältä, jos kuljetusliike tulee noutamaan pakettia ja kukaan ei tiedä tilauksesta lähettämön puolella. Logistiikalta vaaditaan tänä päivänä yhä enemmän, joten noutopisteenkin pitää olla selkeä ja toimiva osana prosessia (Kauppalehti, 2016).

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Neljäs luku käsittelee toimeksiantajayritystä, työssä käytettyä tutkimusmenetelmää sekä tutkimusongelmien ratkaisua. Luku käsittelee myös tutkimuksen luotettavuutta.

### 4.1 Case rautakauppa

Opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajayritystä. Toimeksiantajayritys on rautakauppa-alan yritys. Yrittäjä työllistää yhteensä 65 henkilöä kahdessa eri toimipisteessä. Yrityksen toimipisteet sijaitsevat eri kaupungeissa, mutta ne kuuluvat samaan ketjuun. Yritys on ollut 13 vuotta toiminnassa.

Verkkokauppa kuuluu molemmille toimipisteille, mutta tämä työ käsittelee asiaa vain toisen toimipisteen kannalta, koska toimipisteissä voi olla erilaisia ongelmia asian ympärillä. Silti myös toinen toimeksiantajayrityksistä voi ottaa mallia tästä työstä, koska välineet ovat samat molemmissa toimipisteissä.

Verkkokaupasta tulevat toimet koskevat toimeksiantajayritystä. Toimeksiantajayrityksen kannattaa hoitaa verkkokauppatilaukset huolellisesti, koska tulevaisuudessa verkkokauppa tulee todennäköisesti kasvamaan yhä enemmän. Lisäksi verkkokauppa on hyvä tapa saada lisämyyntiä toimeksiantajayritykselle. Tässä vaiheessa on tärkeä saada hiottua verkkokauppatoiminnot kuntoon, koska tulevaisuudessa myös yritykset tulevat käyttämään verkkokauppaa tavaroiden tilaamiseen, kun tällä hetkellä yritysten tilaukset kirjaa tietokoneelle suurimmaksi osin myyjät eivätkä asiakkaat itse verkossa. Verkkokaupan kasvu tulee näkymään koko kaupanalalla.

Toimeksiantajayritykselle tehdään parannusehdotuksia, kuinka yritys pystyy parantamaan verkkokaupan toimintoja itsenäisesti. Parannusehdotuksia käydään tarkemmin läpi viidennessä luvussa.

## 4.2 Tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä aineistoa on tutkittu laadullisen tutkimuksen kannalta eli tutkimus on kvalitatiivinen tutkimus. Lisäksi tutkimuksessa on apuna tapaustutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa käsitellään merkitysten maailmaa. Merkitykset tulevat esiin suhteina ja suhteiden muodostamina merkityskokonaisuuksina. Laadullisessa tutkimuksessa on tavoitteena saada kuvaukset ihmisten kokemasta koetusta todellisuudesta. Laadullinen tutkimus siis käsittelee oikeaa elämää, jota tutkitaan (Vilkkä 2021, 118). Tutkimusaineistoa kerätään havainnoimalla. Osallistuva havainnointi on yleinen tapa tutkia ihmisten toimintaa. Osallistuva havainnointi antaa tutkijalle tietoa yhteisön sosiaalisista ja kulttuurisista piirteistä. Tutkija osallistuu yhteisön arkeen tutkijana sekä ihmisenä. Havainnointia voidaan tehostaa järjestelmällisyydellä, suunnittelun ja kohdistetun havainnoinnin avulla. Osallistuva havainnointi on hyvä keino kerätä tutkimusaineistoa, kun tieto esiintyy hiljaisena tietona tai on vain vähän tietoa saatavilla ennestään (Vilkkä 2021, 142–144). Tapaustutkimus eli case study on hyvä tapa kerätä yksityiskohtaista tietoa yksittäisestä tapauksesta, kuten yrityksen toiminnasta. Tässä tapaustutkimuksessa on hyödynnetty havainnointia tutkimuskeinona. Myös dokumentein ja haastatteluin voidaan kerätä aineistoa tyypillisimmin (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 134–135).

Kartoittava tutkimus on tämän työn tarkoitus. Kartoittavassa tutkimuksessa tarkoitus on katsoa mitä tapahtuu, etsiä uusia näkökulmia, luoda hypoteeseja ja tuoda esiin vähän tunnettuja ilmiöitä. Työssä tutkitaan toimeksiantajayrityksen toimintaa verkkokauppatilausten toimintojen kehittämisessä. Työn on tarkoitus kartoittaa uusia ja parempia toimintatapoja yritykselle, jotta verkkokauppatilausten hoitaminen saadaan sujuvammaksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 138).

### 4.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu selkeästi käsittelemään yhden toimipaikan toimintaa. Tutkimuksessa tutkitaan toiminnan kehittämistä verkkokaupan hoidossa toimeksiantajayrityksessä. Tutkimukseen ei haluttu mukaan verkkokaupan myynninkehitystä, koska yrityksen ongelmat eivät ole tilausten määrässä vaan verkkokauppa toimenpiteiden käsittelyssä. Tutkimus siis käsittelee verkkokauppatilauksen jälkeisiä toimenpiteitä siihen asti, että asiakkaalle luovutetaan tuote yrityksestä.

Tutkimus käsittää vain kohdeyrityksen, koska eri yrityksillä voi olla eri ongelmat verkkokauppatilausten kanssa. Tutkimus haluttiin rajata, koskemaan vain yhtä toimipistettä, koska oli havaittu selkeitä ongelmia toimeksiantajayrityksen verkkokauppatilausten käsittelyssä. Jos tämän tutkimuksen avulla voidaan parantaa verkkokauppatilausten käsittelyä toimeksiantajayrityksessä, niin sitä voidaan soveltaa myös toisessa toimipisteessä.

### 4.4 Tutkimusongelmien ratkaisu

Tutkimusongelmia lähdetään ratkaisemaan kokeilemalla toimeksiantajayrityksessä uusia lähestymistapoja verkkokaupan oheistoimintojen kehittämisessä. Toimeksiantajayritykselle tehdään selkeä ohjekirja, minkä avulla kuka tahansa yrityksen työntekijä pystyy tarpeen vaatiessa tekemään verkkokauppakeräilyjä ja tilaamaan tuotteille kuljetuksen. Tällä hetkellä verkkokauppatilausten käsittely on vain muutaman työntekijän varassa. Tämän opinnäytetyön liitteenä on toimeksiantajayritykselle tehty ohjekirja verkkokauppatilausten hallinnoinnista.

### 4.5 Luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa tarkoitetaan luotettavuudella sitä, että tutkimuskohde ja tutkimuksessa käytetty materiaali ovat yhteensopivia toisilleen. Teorianmuodostumiseen eivät ole vaikuttaneet epäolennaiset tai sattumanvaraiset tekijät (Vilkkä 2021, 224).

Laadullisessa tutkimuksessa luotettavuuden kriteerinä voidaan pitää tutkijaa, koska tutkija tekee valinnat ja ratkaisut tutkimuksen aikana. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida jokaisen tutkijan tekemän valinnan kohdalla. Tutkijan tulee pystyä tutkimustekstissään kuvaamaan ja kertomaan, mistä ratkaisut ovat tulleet tutkimukseen (Vilka 2021, 196–197).

Tutkimukset, jotka tehdään laadullisella tutkimusmenetelmällä ovat ainutlaatuisia kokonaisuutenaan, ja niitä ei voi toistaa sellaisenaan. Toiset tutkijat saattavat tulkita materiaalia eri lailla, joten siksi tutkimukset olisivat erilaisia. Toisten tutkijoiden tulisi silti saada sama tulkinta, kuin alkuperäisessä tutkimuksessa samoilla tulkintasäännöillä. Lisäksi lukijan tulisi saada sama tulos kuin tutkija teoreettisen luotettavuuden periaatteen mukaan (Vilka 2021, 197–198).

Puolueettomuusnäkökulma tulee ottaa huomioon luotettavuutta tutkittaessa, koska usein tutkija on osa yhteisöä, jota tutkitaan. Tutkimuksessa tehtyihin tulkintoihin voidaan tutkia tutkijan roolia yhteisössä, ikää, sukupuolta, poliittista ajatusmaailmaa ja uskonnollisten näkemysten merkitystä tutkimuksessa. Tutkimuksen tulisi olla arvovapaa, mutta tehtyihin valintoihin vaikuttaa luonnollisesti tutkijan omat arvot. Tutkimuksessa tutkijan tulisi paljastaa omat arvonsa, jotka vaikuttavat tutkimukseen, jotta tutkimuksesta tulee arvovapaa (Vilka 2021, 198).

## 5 KEHITTÄMISTOIMET

Viidennessä luvussa käsitellään kehittämistoimia ja niiden toteutusta toimeksiantajayrityksessä. Kehittämiskohteita olivat verkkokauppatilausten käsittely nopeus, varastointi, kuljetusten rahtimaksujen kohdistaminen oikeaan kohteeseen ja noutopisteiden kehittäminen. Yhtenä kehittämistoimena lisäksi käsitellään varastosaldojen korjausta.

### 5.1 Yleiskuva ennen muutoksia verkkokauppatilausten hoidossa

Toimeksiantajayrityksessä havaittiin useita eri kehittämiskohteita yrityksen verkkokauppatoimintojen tekemisessä. Isoimmat ongelmat olivat siinä, että verkkokauppatilauksia käsitteli pieni joukko työntekijöitä. Lisäksi toimeksiantajayrityksellä ei ollut ohjekirjaa, jonka avulla olisi voitu perehdyttää uusia henkilöitä verkkokauppatilausten käsittelyyn.

Näillä kahdella ongelmalla on ollut suuret vaikutukset siihen, kuinka tehokkaasti verkkokauppatilauksia on pystytty hoitamaan toimeksiantajayrityksessä. Toimeksiantajayritykselle tehtiin ohjekirja, minkä avulla on pystytty opettamaan useille henkilöille verkkokauppatilausten käsittely. Ohjekirjasta on myös helppo tarkistaa, kuinka jokin asia tulee hoitaa.

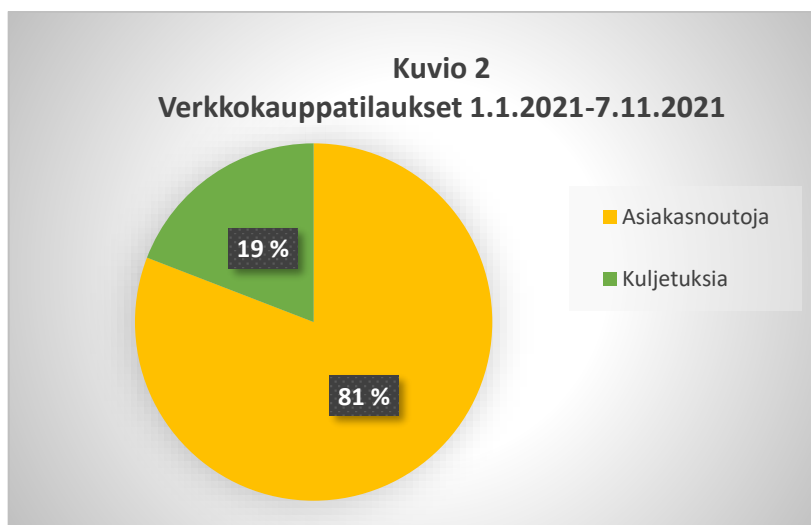
Verkkokauppatilausten käsittelyt ovat kestäneet kauan, kun vain kaksi työntekijää osasi käsitellä niitä ja erityisesti lomat ja vapaapäivät sotkivat verkkokauppatilausten käsittelyprosessia. Ongelmana on ollut myös se, että henkilöiden työpisteet olivat sellaiset, mistä ei voinut poistua ilman, että joku toinen tuli paikalle. Lisäksi aiemmin verkkokauppatilausten hoitajat eivät työskennelleet tavaroidennoutopisteellä, jolloin tuotteet helposti hukkuivat noutopisteelle eikä noutopisteiden työntekijöillä ollut tietoa, minne tuotteet oli laitettu odottamaan noutoa.

Toimeksiantajayrityksen verkkokauppatilausten taustatoiminnot eivät siis ole olleet vaaditulla tasolla verkkokauppatilausten määrän kasvuun nähden.

## 5.2 Verkkokauppatilausten käsittelynopeus

Verkkokauppatilausten käsittely nopeudella tarkoitetaan sitä, kuinka nopeasti verkkokauppatilaus on asiakkaalle noutovalmiina siitä, kun kauppa vastaanottaa tilauksen. Verkkokauppatilausten käsittelynopeus on tärkeä osa toimeksiantajayrityksen toimintaa. Verkkokauppatilausten käsittelynopeutta on onnistuttu parantamaan toimeksiantaja yrityksessä muutamalla muutoksella. Verkkokauppatilausten käsittelynopeus on erittäin tärkeää, koska verkkokaupassa olevat tuotteet ovat sellaisia, mitä myydään myös myymälässä. Myymälässä käyvät asiakkaat voivat siis myös ostaa kyseisiä tuotteita. Verkkokauppatilaukset tulee siksi käsitellä mahdollisimman nopeasti, että tuotteita ei myydä loppuun ennen kuin verkkokauppatilaajalle on kerätty tuote. Peruuntunut verkkokauppatilaus aiheuttaa ongelmia yritykselle, koska asiakas saa helposti yrityksestä sellaisen kuvan, että se ei pysty pitämään lupaustaan asiakkaalle.

Käsittelynopeus on myös tärkeää, koska suurin osa tilauksista tapahtuu asiakasnoutona toimeksiantajayrityksen noutopisteestä. Asiakkaalla voi olla kiire saada tilaamansa tuote, jolloin toimeksiantajayrityksen pitää pystyä saamaan tuote asiakkaalle noutovalmiiksi kolmen tunnin kuluessa tilauksesta. Toimeksiantajayrityksellä on ollut 690 verkkokauppatilausta 1.1.2021-7.11.2021 välisellä ajanjaksolla. Näistä tilauksista 558 on ollut asiakasnoutoja ja 132 kappaletta on ollut kuljetuksia asiakkaalle. Kuviosta 2 nähdään, että 81 % tilauksista on siis asiakasnoutoja ja 19 % tilauksista on kuljetuksia.



Verkkokauppatilausten käsittelynopeutta on onnistuttu parantamaan muutamalla eri muutoksella organisaation sisällä. Ensimmäinen muutos oli se, että verkkokauppatilausten käsittely siirrettiin logistiikkaosaston vastuulle. Logistiikkaosaston ottaessa vastuun verkkokauppatilausten käsittelystä on mahdollistanut sen, että kaupan aukioloaikojen ulkopuolella tulleet verkkokauppatilaukset käsitellään aamulla ennen kaupan avaamista. Tämän vuoksi logistiikkaosaston työntekijät alkavat aikaisemmin kuin myyjien toimeksiantajayrityksessä. Näin ollen verkkokauppatilaukset ovat noudettavissa heti, kun kauppa avataan. Logistiikkaosaston henkilökunnan on mahdollista poistua työpisteeltään keräämään verkkokauppatilauksia, koska asiakasmäärät ovat siellä melko pienet toisin kuin esimerkiksi kassalla.

Verkkokauppatilausten käsittelynopeuteen on vaikuttanut kaikista eniten silti se, että yhä useampi henkilö pystyy hoitamaan verkkokauppakeräilyjä yrityksessä. Toimeksiantajayritykselle tehtiin tämän tutkimuksen aikana ohjekirja, kuinka verkkokauppatilausten prosessi toimii. Ohjekirjan avulla, kuka tahansa yrityksen työntekijä pystyy tarpeen vaatiessa hoitamaan verkkokauppatilauksen keräämisen ja toimittamisen asiakkaalle. Ohjekirjassa käsitellään vaihe vaiheelta, kuinka verkkokauppatilaus kerätään ja miten toimitaan mahdollisten muutosten kanssa.



### 5.2.1 Verkkokauppatilausten käsittely -ohjekirja

Ohjekirja on (kts. liite) tehty helpottamaan toimeksiantajayrityksen toimintaa verkkokauppatilausten hoidossa. Ohjekirja mahdollistaa sen, että mahdolliset äkilliset muutokset tai poissaolot eivät pysäytä verkkokauppatilausten hoitamista. Tämä on suurin ja merkittävin muutos toimeksiantajayrityksen toiminnassa.

Ohjekirjan avulla yrityksen työntekijät tietävät miten tulee toimia erilaisissa tapah- tumissa, joita voi tulla verkkokauppatilausten hoitamisessa. Ohjekirjassa käydään läpi vaihevaiheelta verkkokauppatilauksen kulku siitä, kun tilaus saapuu toimeksi- antajayritykselle.

Ohjekirjasta on tarkoituksella tehty mahdollisimman helposti seurattava ja siihen on lisätty paljon havainnollistavia kuvia. Kuvien tarkoitus ohjekirjassa on näyttää, millainen näkymä tulee olla näytöllä, kun toimintoja suoritetaan. Näin pystytään takaamaan paras mahdollinen lopputulos. Ohjekirjan toimivuutta testattiin kah- delle eri työntekijälle ja ohjeita seuraamalla henkilöt pystyivät itsenäisesti keräile- mään verkkokauppatilauksen.

Ohjekirjaan tehtiin myös oma kappale siitä, kuinka tulee toimia mahdollisten tuo- tepalautusten kanssa. Verkkokauppatilausten palautuksissa toimitaan hiukan eri tavalla kuin normaalisti kaupasta myytyjen tuotteiden kanssa. Lisäksi ohjekirjassa käydään läpi, kuinka toimitaan mahdollisten saldovirheiden kanssa ja kuinka tilaa- taan kuljetus verkkokauppatilauksille oikein, ettei rahti tule toimeksiantajayrityk- sen maksettavaksi.

Ohjekirjan avulla pystytään välttämään mahdolliset epäselvyydet, joita voi tulla verkkokauppatilausten hoidossa. Ohjekirja helpottaa vaikeita tilanteita ja siitä on helppo tarkistaa, kuinka jokin asia tulee hoitaa.

### 5.3 Varastointi ja noutopiste

Varastoinnilla tarkoitetaan noutopisteeseen tuotavien tuotteiden paikkaa. Toimeksiantajayrityksellä on kaksi virallista noutopistettä tuotteille. Ensimmäinen noutopiste on pienille tuotteille tarkoitettu ”smartbox” noutolaatikko, joka sijaitsee myymälän sisäänkäynnin vieressä. Toinen noutopiste sijaitsee tavaravastaanotossa, johon tuodaan isot tuotteet, kuten lattiamateriaalit ja puutarhanpienikoneet.

Toimeksiantajayritykselle on tehty kolmas tuotteiden noutopiste kehittämistömenä verkkokauppatilauksille. Verkkokaupan kasvavana trendinä on puutavaran tilaaminen verkkokaupasta kuljetuksella kotiin. Lisäksi muutakin ulkona käytettävää rakennusmateriaalia on alettu myymään entistä enemmän verkkokaupan kautta. Tämän vuoksi toimeksiantajayritykselle on perustettu noutopihalle kolmas tuotteiden noutopiste, mihin kerätään kaikki ulkovarastosta tulevat verkkokauppatilaukset. Tämän kolmannen noutopisteen etuna on se, että verkkokauppatilaukset ovat aina samassa paikassa, josta ne on helppo löytää ja luovuttaa asiakkaalle. Lisäksi yhä useampi tilaa kotiinkuljetuksen tilaukselleen näissä tapauksissa, jolloin kyseiset tilaukset ovat helposti löydettävissä, kun ne ovat kerättynä samaan paikkaan. Aikaisemmin usein oli ulkoa tulevien verkkokauppatilaustuotteiden löytämisen kanssa ongelmia, koska tuotteita oli jätetty eri puolille pihaa. Tuotteita etsiessä menee aikaa ja toiminta ei ole ammattimaista, jos ei tiedetä, missä asiakkaan tuotteet ovat. Usein oli vielä sekin ongelma, että tuotteiden olisi pitänyt lähteä kuljetuksella, mutta tuotteita ei löydetty noutopihalta, jolloin tuotteiden toimittaminen asiakkaalle viivästyi.

Verkkokauppatilauksien keräyspapereihin merkitään tarkkasijainti lastauslaiturilla, jotta tuotteet ovat helposti löydettävissä. Lisäksi kaikkiin tuotteisiin merkitään teipillä asiakkaan nimi, koska usein voi olla hyvin samanlaisia tuotteita eri asiakkailla ja toimimalla näin pystytään välttämään sekaannukset. Lastauslaituri on jaettu eri numeroilla osiin. Numerointia tulee käyttää hyödyksi tuotteiden sijaintia

merkatessa. Esimerkiksi, kun papereihin on merkattu maalipurkki L10 niin noutopisteen työntekijä löytää oikean tuotteen välittömästi ja näin asiakaspalvelu on nopeaa ja helppoa. Numeroiden edessä on kirjain sen vuoksi, koska lastauslaituri on jaettu kahteen erilliseen tilaan. L tarkoittaa lastauslaiturin puolta ja M tarkoittaa maalivarastoa, joka on lastauslaiturin yhteydessä. Lisäksi lastauslaiturin numerotarrojen lisäksi muutama hylly on nimetty erikseen esimerkiksi sininen hylly ja harmaa hylly. Näin tuotteiden löytämistä pystytään helpottamaan.

#### **5.4 Kuljetukset**

Toimeksiantajayrityksessä on havaittu ongelmaksi, että yritykselle on kohdistunut laskuja verkkokauppatilauksien kuljetuksista. Tämä on johtunut siitä, että tilauksille on tilattu väärällä tekniikalla kuljetuksia, jolloin rahtimaksu on kohdistunut yritykselle eikä verkkokaupalle. Näiden laskujen selvittämisestä aiheutuu lisätyötä ja niistä on vaikea saada todennettua verkkokaupalle, että kyseessä on ollut verkkokauppatilaus. Verkkokauppatilauksien kuljetustilaukset ovat nyt kaupan verkkokaupatoimintojen uudistuksessa siirretty logistiikkatiimille. Näin ollen kaikki yrityksen ulkoisten toimijoiden suorittamat kuljetukset tilataan logistiikkatiimin toimesta. Näin pystytään hallinnoimaan kuljetuksia ja tiedetään tarkasti, kuka on tilannut kuljetuksen ja miksi.

Ohjekirjaan haluttiin yksityiskohtaiset ohjeet, kuinka verkkokauppatilauksille tilataan kuljetus. Ohjekirjassa selitetään vaihe vaiheelta, miten toimitaan erilaisten kuljetusten kanssa. Kuljetusta tilatessa on tärkeää tietää faktat, joiden mukaan toimitaan, kuinka monta kollia menee asiakkaalle, kuinka painava tuote on ja kuinka pitkä tuote on esimerkiksi. Tiedot vaikuttavat siihen millaisella autolla tuotteita tullaan noutamaan toimeksiantajayritykseltä ja siihen, että kaikki tuotteet löytävät oikeaan osoitteeseen.

Vaikka vain alle 20 % verkkokauppatilauksista kuljetetaan asiakkaalle niin se on silti tärkeä palvelu, jota verkkokaupan kautta tarjotaan asiakkaille. Kuljetuksella

mahdollistetaan tuotteiden myynti eri puolelle Suomea. Lisäksi kaikilla ihmisillä ei mahdollisuutta noutaa tuotteita itse, joten kuljetuksella saadaan helposti lisätuloja toimeksiantajayritykselle pienellä vaivalla.

### **5.5 Varastosaldojenkorjaus**

Joskus tuotteiden varastosaldot eivät pidä paikkaansa, koska usein tuotteet ovat hyvin samanlaisia ja ne voivat mennä sekaisin toisen tuotteen kanssa, jolloin varastosaldot menevät sekaisin. Lisäksi tuotteita voi kadota tai niitä varastetaan toimipisteestä ja sitä ei välttämättä huomata heti suuren tavaramäärän vuoksi. Kaupassa suoritetaan inventaario kerran vuodessa, jossa väärin menneet varastosaldot oikaistaan, mutta verkkokaupan tultua mukaan toimintaan varastosaldoja tulee korjata yhä useammin, koska kaupan varastosaldot näkyvät internetissä, jonka perusteella, joku voi tehdä tilauksensa.

Toimeksiantajayrityksessä tulee tarkistaa varastosaldoja tietyissä tavararyhmissä useammin kuin vuotuisessa inventaariossa. Toimeksiantajayritykselle on tehty ehdotus, että sesonkituotteiden varastosaldot tarkistetaan ennen sesongin alkua. Näin mahdolliset saldoheitot saadaan kitkettyä pois, jolloin välttyään siltä ongelmalta, että asiakas tilaa tuotteen ja sitä ei ole. Lisäksi sellaisissa tavararyhmissä, joita varastetaan ja hajoaa paljon, tehdään mahdollisia saldokorjauksia useammin, jolloin automaattinen tilausjärjestelmä tilaa lisää tuotteita varastoon, ettei tuotteet pääse loppumaan.

Aina, kun havaitaan varastosaldon heitto siitä, tulee ilmoittaa inventaariovastavalle, että kyseisen tuotteen puuttumista ruvetaan tutkimaan ja etsitään mahdollinen syy, miksi tuote puuttuu. Näin pystytään pitämään toimeksiantajayrityksen varastosaldot oikeina ja tilannetta seurataan. Varastosaldoja täytyy myös pitää ajan tasalla, että asiakkaille pystytään toimittaan verkkokauppatilaustuotteet.

Jos verkkokauppatilatussa tuotteessa havaitaan, että tuotteella varastosaldo heittää pitää tuotteen varastosaldo korjata välittömästi, ettei verkkokaupassa näy,

että tuotetta löytyy varastosta. Tällaisessa tilanteessa tulee selvittää, koska tuotetta saadaan lisää tai voiko toinen toimipiste toimittaa kyseistä tuotetta. Jos tuotetta ei saada asiakkaalle, niin silloin täytyy perua asiakkaan tilaus, mikä on lähes aina viimeinen vaihtoehto.

## 6 YHTEENVETO

Kuudes ja viimeinen luku käsittelee muutoksia, joita tutkimuksen avulla löydettiin toimeksiantajayritykselle sekä tulevaisuutta verkkokaupan hoidossa. Lisäksi mahdollisia jatkotutkimusaiheita käsitellään tässä luvussa.

### 6.1 Muutokset verkkokauppatilausten hoidossa toimeksiantajayrityksessä

Tällä työllä, mikä tehtiin toimeksiantona rautakauppa alan yritykselle, saatiin suuria muutoksia yrityksen toimintatapaan verkkokauppatilausten hoidossa. Toimeksiantajalle tehtiin opaskirja, jonka avulla pystytään perehdyttämään nopeasti verkkokauppatilausten hoitamiseen. Lisäksi yrityksessä on aiemmin kahden henkilön lisäksi verkkokauppatilausten keräilyyn opastettu kolme uutta henkilöä. Yrityksellä on nyt viisi työntekijää, jotka osaavat koko verkkokauppatilausprosessin hoitamisen. Tehdyillä muutoksilla kaikki verkkokauppatilausten tuomat tehtävät ovat nopeutuneet ja tuotteiden keräilyyn on saatu selkeä toimintamalli. Lisäksi muutoksia on tehty verkkokauppatilausten noutopisteisiin, jotta tuotteet ovat helposti löydettävissä, kun tilausta tullaan noutamaan asiakkaan tai kuljetusliikkeen puolelta. Kaikki muutokset eivät tapahdu hetkessä, joita tutkimuksessa nostettiin esiin, mutta prosessia on kehitetty ja ajan kanssa toimeksiantajayrityksen verkkokauppatilausten hoito on todennäköisesti entistä sujuvampaa. Hyvin toimivan verkkokaupan avulla toimeksiantajayritys pystyy erottautumaan kilpailijoistaan edukseen.

### 6.2 Tulevaisuus

Tulevaisuudessa verkkokaupan käyttö tulee todennäköisesti laajenemaan yrityskäyttöön tällä alalla. Yritysten tullessa mukaan käyttämään verkkokauppaa toimeksiantajayritysten verkkokauppatilausten hoito nopeuden tulee kasvaa, koska yritykset haluavat tuotteet tarkalla aikataululla esimerkiksi työmailleen. Toimeksiantajayritys tarjoaa palvelua yritysasiakkailleen, mutta tällä hetkellä verkkokauppaa käyttäviä asiakkaita on vain muutamia.

Tulevaisuudessa, jos yritykset aloittavat tilaamaan tuotteitaan verkkokaupan kautta valmiiksi keräiltyinä toimeksiantajayrityksen tulee tehdä verkkokauppakeräilyille oma tiiminsä, mikä hoitaa vain verkkokauppatilauksia. Yritykset pystyvät hyödyntämään verkkokauppaa erityisesti kaupan aukioloaikojen ulkopuolella ja tilaamaan tuotteita valmiiksi, niin että asiakkaat voivat esimerkiksi vain noutaa aamulla tuotteet matkalla työmaalle. Tällainen toiminta olisi eduksi toimeksiantajayritykselle, koska näin voitaisiin tehostaa toimintaa ja mahdollisesti palvella asiakkaita nopeammin. Asiakas siis tekisi tilauksensa itse ja hän voisi tilata tuotteet työmaalta käsin poistumatta työmaalta kesken päivän.

Toimeksiantajayrityksen kannalta voidaan todeta eduksi, että tuotteet keräillään yrityksen varastosta. Lisäksi ketjutasolla, kun ajatellaan niin koko Suomen kattava myymäläverkosto mahdollistaa nopeat toimitukset ympäristöystävällisesti (Posti, 2020). Tärkeää on silti saada tarpeeksi laajavalikoima tuotteille myös toimipisteisiin, vaikka keskusvarastolta voidaan toimittaa tuotteita muutamassa päivässä. Sillä ihmiset haluavat tuotteensa yhä nopeammin. Ketjutasolla pyritään siihen, että myymälänouto tilauksesta asiakas voi noutaa tuotteensa kolmessa tunnissa. Tärkeäksi nousee myös se, että yritysten varastosaldot pitävät paikkansa, koska kaikkien liikkeiden tuotemäärät ovat nähtävillä verkkokaupassa (K-Rauta, 2021).

### **6.3 Jatkotutkimusaiheet**

Jatkotutkimusaiheita voisi olla, kuinka paljon koronavirus on lisännyt verkkokaupan kasvua rautakaupan alalla. Tutkimuksessa voitaisiin verrata aiempien vuosien lukuja eri ketjujen osalta tai sitten tutkia esimerkiksi, kuinka paljon jonkun tietyn yrityksen verkkokauppamyynä on kasvanut edellisten vuosien aikana.

Olisi mielenkiintoista nähdä tutkimuksia eri ketjujen välillä. Esimerkiksi, kuinka paljon Bauhaus, Bygghaus, Hartman, K-Rauta ja Stark myyvät vuodessa verkkokaupan kautta. Lisäksi olisi mielenkiintoista tietää, mitkä ovat myydyimmät tuotteet verkkokaupan kautta rautakaupanalalla.

## LÄHTEET

- BBC. 2020. The curious origins of online shopping. Viitattu 13.9.2021. <https://www.bbc.com/worklife/article/20200722-the-curious-origins-of-online-shopping>
- BBC. 2013. Online shopping: The pensioner who pioneered a home shopping revolution. Viitattu 13.9.2021. <https://www.bbc.com/news/magazine-24091393>
- Business Finland. 2020. Korona kiihdyttää kaupan murrosta. Viitattu 8.9.2021. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2020/korona-kiihdyttaa-kaupan-murrosta>
- Cern. 2021. A Short history of the Web. Viitattu 13.9.2021. <https://home.cern/science/computing/birth-web/short-history-web>
- Ficom. 2021. Kuluttajien verkkokauppa. Viitattu 13.9.2021. <https://www.ficom.fi/ict-ala/tietopankki/sahkoinen-asiointi/verkkokauppa/kuluttajien-verkkokauppa/>
- Havumäki, H. & Jaranko, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. 15. painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. 15.—16. painos. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Kaupan Liitto. 2021. Digiostaminen kasvoi Suomessa yli viidenneksellä – kotimainen verkkokauppa valtasi markkinoita. Viitattu 13.9.2021. <https://kauppa.fi/uutishuone/2021/03/18/digiostaminen-kasvoi-suomessa-yli-viidenneksella-kotimainen-verkkokauppa-valtasi-markkinoita/>
- Kauppalehti, 2016. Miten loppuun hiottu logistiikka selviää kesähessuista? Viitattu 7.10.2021. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/vieraskyna/miten-loppuun-hiottu-logistiikka-selviaa-kesahessuista/78797fb9-2428-52f0-8f24-5858c2db4420>
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2016. Reklamaation tekeminen yritykselle. Viitattu 16.10.2021. <https://www.kkv.fi/kuluttajaneuvonta/reklamaation-tekeminen-yritykselle/>
- K-Kauppiasliitto. 2016. Hyvästä vielä parempaa. Viitattu 2.10.2021. <https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehittyva-kauppa/hyvasta-viela-parempaa/>



- K-Kauppiasliitto. 2020. Kahden liikeidean kauppias. Viitattu 4.10.2021. <https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehittyva-kauppa/kahden-liikeidean-kauppias/>
- K-Kauppiasliitto. 2017. K-Raudan intohimona asioinnin helppous. Viitattu 2.10.2021. <https://www.k-kauppiasliitto.fi/kehittyva-kauppa/k-raudan-intohimona-asioinnin-helppous/>
- K-Rauta. 2021. K-Raudan verkkokaupan tilaus- ja toimitusehdot. Viitattu 2.10.2021. [https://www.k-rauta.fi/sivu/verkkokaupan-tilaus-ja-toimitusehdot?gclid=EAlaIQobChMI7Pfk0Jyr8wIVAAmyCh0IWw7EEAAYASAAEgKNLPD\\_BwE](https://www.k-rauta.fi/sivu/verkkokaupan-tilaus-ja-toimitusehdot?gclid=EAlaIQobChMI7Pfk0Jyr8wIVAAmyCh0IWw7EEAAYASAAEgKNLPD_BwE)
- K-Rauta. 2021. Ota meihin yhteyttä. Viitattu 7.10.2021. <https://www.k-rauta.fi/sivu/asiakaspalvelu>
- Kesko. 2021. Toimintaympäristö. Viitattu 20.9.2021. <https://www.kesko.fi/sijoittaja/strategia/toimintaymparisto/>
- Kesko. 2019. K-Raudan myymälät ja verkkokauppa tukevat toisiaan – Useimmat aloittavat tuotteeseen tutustumisen verkossa. Viitattu 8.9.2021. [https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2019/k-rauta\\_verkko-kauppa/](https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2019/k-rauta_verkko-kauppa/)
- Posti. 2020. Verkkokauppatutkimus julki: Suomalaisista jo lähes 60 % ostaa verkosta kuukausittain -kotimaisen verkkokaupan suosio kasvussa. Viitattu 13.9.2021. <https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/suuri-verkkokauppatutkimus-2020>
- Posti. 2020. Verkkokauppa vuonna 2025. Viitattu 14.9.2021. [https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/verkkokauppa-vuonna-2025?gclid=EAlaIQobChMIlyiQncD-8glVD-ZayCh0RkwGPEAAYASAAEgJ7qvD\\_BwE](https://www.posti.fi/fi/yrityksille/vinkit-ja-caset/verkkokauppa/verkkokauppa-vuonna-2025?gclid=EAlaIQobChMIlyiQncD-8glVD-ZayCh0RkwGPEAAYASAAEgJ7qvD_BwE)
- Sakki, J. 2009. Tilaus-toimitusketjun hallinta. Helsinki. Hakapaino Oy.
- Taloushallintoliitto. 2018. Tilinpäätös. Viitattu 2.10.2021. <https://taloushallintoliitto.fi/tilinpaatos>
- Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo. WSOY.
- Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.
- Yle. 2019. Entistä useampi ostaa kotisohvalta: Vuosikasvu jo 20 prosenttia – vähittäiskaupalla edessä suuri myllerrys. Viitattu 8.9.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-10586779>

Yle. 2013. Miksi kaupoissa tehdään inventaarioita? Viitattu 2.10.2021.  
<https://yle.fi/uutiset/3-6526786>

Yle. 2021. Tunnekuohuja automaatilla. Viitattu 7.10.2021. <https://yle.fi/uutiset/3-11973038>

## LIITTEET

### Liite 1

## Verkkokauppaohjeet toimeksiantajayritys

### Toimintaohjeet

1. Tilaus tulostuu laiturin printteriin tai voit myös katsoa Fiorista
  - a. Haku->Myyntitilaukset-> webstore
    - i. Varastomyynti tuotteet kerätään meiltä myymästä
    - ii. Toimitusmyynti tuotteet tulevat keskusvarastolta

Pienet verkkokauppa tilauspaketit ”Smartboxiin”.

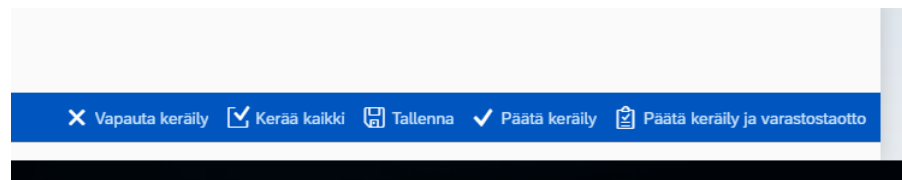
Isot paketit tuodaan laiturille.

2. Keräystä tehdessä tarkistakaa tuote tarkasti, että asiakas saa oikean tuotteen.
3. Kun, tuote on kerätty.
  - a. Mennään Fioriin ja valitaan Keräily ja varastostaotto.

The screenshot displays a mobile application interface for order management. At the top, there is a blue header with a back arrow on the left and the word "Keräily" (Collection) on the right. Below the header, there is a search bar with a "Hae" button. Underneath the search bar, there are two date selection fields: "Alkaen" (Starting) with the date "16.08.2021" and "Päättyen" (Ending) with the date "30.08.2021". Below the date fields, there are two large buttons: a red button with a white "X" and a teal button with a white checkmark. On the right side of the screen, there is a list of products under the "Keräily" header. The products listed are "SAUNAPAN 15X90X2400 STP A LK HAAPA 6KPL" and "LAUDELAUTA 28X140X2400 SHP LK HAAPA 4KPL". Above the product list, there is a section with a black background and white text that reads "Pyydetty: 26", "ZLF", "Kaupan as. n", and "Asiakasnouto".

Hae kenttään syötetään Verkkokaupan tilausvahvistuksen numero ja painetaan, hyväksy nappia oikealla.

Sen jälkeen klikataan oikeasta alareunasta Aloita keräily



Sitten valitaan ”Kerää kaikki”, jos tuotteet ovat löytyneet.

Tuotteet voi myös yksitellen kerätä, tätä voi käyttää, jos jokin rivi puuttuu. Mutta jonkun rivin puuttuessa ole **ensin yhteydessä verkkokauppaan**, kuinka tilauksen kanssa toimitaan.

Jos tuotetta ei löydy kaupasta niin verkkokauppa ohjeistaa joko hylkäämään tilauksen, tekemään nollakeräilyn tai verkkokauppa siirtää sen toiseen kauppaan.

Tuotteet	Hyllypaikka	Ean	Kerätty / avoin	Tilattu	Myyntiyksikkö
SUIHKUSEINÄ TAIT.KÄ. C...	-	6438313552086	1	1	KPL

Näkymä ”kerää kaikki” toiminnon jälkeen.

Seuraava askel on ”päätä keräily ja varastostaotto”

Vahvista

Tulosta ja lähetä

Valitse tulostin

Tavaravastaanotto

Kopioiden määrä

− 1 +

Lähetä sähköpostia

SMS ei käyt.

> Valinnaiset tiedot

> SSCC

OK Peruuta

Otetaan kaksi (2) kopiota ja valinnaisiin tietoihin voi kirjoittaa missä tuote sijaitsee ja sitten OK ja verkkokauppa keräily on valmis.

Asiakkaalle viestin voi lähettää Messaging Enginestä normaaliin tapaan.

### Saldovirheen tullessa

1. Yhteys verkkokauppaan.
2. Ilmoitetaan mikä rivi puuttuu
3. Mikä toimipiste
4. Verkkokaupan tilausnumero
5. Myyntitilausnumero

Esimerkki

118 310.2021 1/02

Vastaanottaja: [REDACTED]

Kauppätunnus	[REDACTED]
Myyntitilausnumero	[REDACTED]
Verkkokauppatilausnumero	[REDACTED]
Rivit, joita ei pystytä toimittamaan	[REDACTED]

Toimitaan verkkokaupasta saamien ohjeiden mukaan. Yleensä tuotteelle tehdään nollakeräily, jolloin rahojen palautus käynnistyy asiakkaalle automaattisesti.

Myös tilanteessa, jossa asiakas tilaa esimerkiksi 10 tapettirullaa, mutta on toimittaa vain yhdeksän. Silloin kerätään yhdeksän ja tehdään varastostaotto, jolloin asiakkaalle tulee hyvitys yhdestä puuttuvasta rullasta. Huomioi, että tällaisessa tilanteessa pitää olla ensin yhteydessä asiakkaaseen ja kysyä käykö, että toimitetaan vähemmän tuotetta.

### Palautukset

Asiakkaat voivat palauttaa tuotteen mihinkä tahansa ketjun toimipisteeseen.

Palautuksen tullessa ota vastaan tuote asiakkaalta ja pyydä olemaan asiakaspalveluun yhteydessä, että on palauttanut tuotteen toimipisteeseemme.

Kauppan toimenpiteet:

1. Ota yhteys verkkokauppaan ilmoita "tilausnumero ja tuote", että voivat palauttaa asiakkaalle rahat.
2. Toimitusmyyntituotteille pyydetään palautusta keskusvarastolle. Varastomyynninkautta tulleet tuotteet palautetaan myyntiin, jos myyntikuntoinen.
3. Varastomyyntituotteille tehdään Fiorissa palautus normaaliin tapaan ja asiakkaaksi merkataan webstore.

4. Piipataan palautuslappu kassalla, jolloin verkkokauppa saa hyvityksen palautuneesta tuotteesta.
5. Mikäli palautettava tuote on rikki, tehdään reklamaatio normaaliin tapaan.

### **Toimitusvaihtoehdot**

#### **Asiakasnouto**

Asiakas noutaa tuotteen itse, jolloin voimme hyödyntää smartbox, jos tuote mahtuu sinne.

#### **Kaukokiitorahti**

Tilataan nouto Unifaun online (ohjeet alhaalla)

#### **Posti**

Ilmoitetaan verkkokaupalle sähköpostilla, että tekevät Postilta tilauksen ja lähettävät rahtikirjat meille.

#### **Pakettiauto kuljetus**

Soitetaan paikalliselle kuljetusliikkeelle.

#### **Kuorma-auto kuljetus**

Liikkeen omat kuorma-autot vie tuotteen perille.

#### **Unifaun online kuljetuksen tilaus**

[nShift Delivery \(unifaunonline.com\)](https://unifaunonline.com)

Valitaan kirjaudu profiililla

**Käyttäjätunnus XXXXX**





#### 4. Valitaan nouto ajankohta tilaukselle

Jako-ohje

Lähtäjän asiakasnumero  \*

#### Nouto

Tilaa nouto

Noutopäivämäärä

Toivottu noutoaika (aikaisintaan)

Nouto ajankohta (viimeistään)

Nouto-ohjeet

#### ✎ Rahtikirja

#### 5. Kollit. Muista tilata oikea määrä kolleja esim laattalava ja kestopuunippu silloin on kaksi (2) kolla.

[+](#) [?](#) Linkistä tulostus (normaali)

#### ▼ Kollit

Kollimäärä  \*

Paino (kg)

Pituus (m)

Leveys (m)

Korkeus (m)

Tilavuus (m<sup>3</sup>)

Lavametri (m)

[?](#) Kollitiedot  \*

Sisältö

Tavaramerkintä

Kollilaji  \*

Sisältöön voidaan kirjoittaa, mitä paketissa on ja kollilaji sen mukaan, onko kyseessä lava, nippu vai paketti.

## 6. Seuraavaksi tulosta Pdf

- a. Tulosta kollilaput ja kiinnitä ne pakkaukseen
- b. Lisäksi rahtikirjat laiturin rahtikirja laatikkoon

Esimerkki

Varastomyynti verkkokauppatilauksesta

Tilaukset tulevat tavaravastaanoton printteristä automaattisesti.

<b>Asiakas:</b>		<b>Verkkokaupan Tilausvahvistus</b>																																																														
		Sivu 1(1)																																																														
		<table border="1"> <tr> <td colspan="5"><b>Tilauksen tiedot</b></td> </tr> <tr> <td>Tilauspäivämäärä</td> <td colspan="4">21.08.2021</td> </tr> <tr> <td>Toimituspäivä</td> <td colspan="4">21.08.2021</td> </tr> <tr> <td>Verkkokaupan tilausnumero</td> <td colspan="4" style="background-color: black;"></td> </tr> <tr> <td>Verkkokaupan tilausaika</td> <td colspan="4" style="background-color: black;"></td> </tr> <tr> <td>Asiakasviite</td> <td colspan="4" style="background-color: black;"></td> </tr> <tr> <td>Asiakas</td> <td colspan="4" style="background-color: black;"></td> </tr> <tr> <td>Asiakkaan puh.</td> <td colspan="4" style="background-color: black;"></td> </tr> <tr> <td>Osto-oikeutettu</td> <td colspan="4" style="background-color: black;"></td> </tr> <tr> <td>Osto-oikeutetun puh.</td> <td colspan="4" style="background-color: black;"></td> </tr> <tr> <td>Valuutta</td> <td colspan="4">EUR</td> </tr> <tr> <td>Maksutapa</td> <td colspan="4" style="background-color: black;"></td> </tr> </table>			<b>Tilauksen tiedot</b>					Tilauspäivämäärä	21.08.2021				Toimituspäivä	21.08.2021				Verkkokaupan tilausnumero					Verkkokaupan tilausaika					Asiakasviite					Asiakas					Asiakkaan puh.					Osto-oikeutettu					Osto-oikeutetun puh.					Valuutta	EUR				Maksutapa				
<b>Tilauksen tiedot</b>																																																																
Tilauspäivämäärä	21.08.2021																																																															
Toimituspäivä	21.08.2021																																																															
Verkkokaupan tilausnumero																																																																
Verkkokaupan tilausaika																																																																
Asiakasviite																																																																
Asiakas																																																																
Asiakkaan puh.																																																																
Osto-oikeutettu																																																																
Osto-oikeutetun puh.																																																																
Valuutta	EUR																																																															
Maksutapa																																																																
<b>Toimitusehto:</b>	<b>Kokonaispaino:</b>	<b>Nettopaino:</b>	<b>Kokonaistilavuus:</b>	<b>Varastopaikka:</b>																																																												
Asiakasnouto	157,500 KG	156,000 KG	225,000 L	0001 Varasto																																																												
Rivi Nro	Tuotenumero Tuote	<b>Määrä Yksikkö</b>	Kerätty	Hinta veroton/ verollinen	Alennus %	Nettohinta veroton/ verollinen	Yhteensä veroton/ verollinen	ALV %																																																								
10	500867293 / METSÄ WOOD 500867293 VANERI FILMI/VIIRA METSÄ 24x1250x2500	3 KPL																																																														
Asiakkaan allekirjoitus		Vastaanottaja		Keräiliä																																																												

Esimerkki toimitusmyyntitilauksesta.

Toimitusmyynti tilaukset voi heittää roskeen, koska ne tulevat käsittelyyn laiturilla vasta sitten, kun ne tulevat kuorman mukana keskusvarastolta paperi tulostuu silloin, kun tuote otetaan vastaan.

Toimitusmyynneistä pitää varastostaotto vaiheessa vain päättääkeräily, koska kun tuote piipataan niin silloin siitä tehdään ”kerää kaikki” vaihe. Eli, kun asiakas on saanut tuotteensa kirjataan tilaus vielä ”päättää keräily ja varastostaotto”. Tärkeä muistaa tehdä ettei lappu jää aukinaiseksi järjestelmään.

[Redacted]

[Redacted]

Toimitusosoite:

[Redacted]

[Redacted]

**Verkkokaupan toimitusmyynnin tilausvahvistus** [Redacted] Sivu 1(1)

**Tilauksen tiedot**

Tilauspäivämäärä [Redacted]

Arvioitu toimituspäivä [Redacted]

Verkkokaupan tilausnumero [Redacted]

Verkkokaupan tilausaika [Redacted]

Asiakasviite [Redacted]

Asiakas [Redacted]

Asiakkaan puh. [Redacted]

Osto-oikeutettu [Redacted]

Osto-oikeutetun puh. [Redacted]

Valuutta EUR

Maksutapa [Redacted]

<b>Toimitusehto:</b>	<b>Kokonaispaino:</b>	<b>Nettopaino:</b>	<b>Kokonaistilavuus:</b>	<b>Varastopaikka:</b>
Asiakasnouto	52,000 KG	52,000 KG	577,600 L	0001 Varasto

Rivi Nro	Tuotenumero Tuote	Määrä	Yksikkö	Kerätty	Hinta veroton/verollinen	Alennus %	Nettohinta veroton/verollinen	Yhteensä veroton/verollinen	ALV %
10	501033223 BITUMIKATELEVY ONDULINE 950X2000 MUSTA	8	KPL						

Asiakkaan allekirjoitus

Sitoudun allekirjoituksella lunastamaan yllämainitut tuotteet ja palvelut.

Vastaanottaja

Keräilijä

Verkkokaupasta tilatut tuotteet laitetaan huoltoon normaalisti ja tehdään reklamaatiot järjestelmään! (ei tehdä poikkeuksia vaikka kyse verkkokauppa ostoksesta)

**Osastot ja piha auttavat tarvittaessa keräilyissä.**

**Jos epäselvää jokin vaihe niin soitto ettei tapahdu virheitä tai yhteys verkkokauppaan sähköpostilla.**