

Uuden informaatiologiikkaa hyödyntävän palvelumallin suunnittelu pk-yritykselle



Pousar, Anton

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Kerava

Uuden informaatiologiikkaa hyödyntävän palvelu- mallin suunnittelu pk-yritykselle

Anton Pousar
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2010

Anton Pousar

Uuden informaatiologistiikkaa hyödyntävän palvelumallin suunnittelu pk-yritykselle

Vuosi 2010

Sivumäärä 35

Nykypäivänä verkkokauppa on yhä tärkeämpi osa monen yrityksen liiketoimintaa ja useissa yrityksissä koko liiketoiminta rakentuu verkkokaupan ympärille. Verkkokaupan kasvu on jatkunut vahvana, koska kuluttajien luottamus ja halu käyttää verkkokauppaa on vahvistunut. Pienet erikoisliikkeetkään eivät voi jäädä katsomaan kehitystä sivusta, vaan niiden on otettava hyöty irti verkkokaupan tarjoamista mahdollisuuksista parantaessaan kilpailukykyään.

Tämä tutkimus on toteutettu toimeksiantona kahdelle yritykselle pääpainon ollessa jälleenmyyjä yrityksen puolella. Toimeksiannon tehnyt jälleenmyyjä yritys on Helsinki Spey Clave Oy ja tavarantoimittaja yrityksenä hankkeessa on mukana Vision Group Oy. Helsinki Spey Clave on perhokalastustuotteita myyvä yritys, joka jälleenmyy yhtenä päätuotemerkinään Vision perhokalastustuotteita. Verkkokaupan kasvun myötä myös suomalaiset kalastustarvikkeiden jälleenmyyjät toimivat aidosti globaaleilla markkinoilla, jossa kilpailu on erittäin kovaa.

Tutkimuksessa on selvitetty miten jälleenmyyjä sekä tavarantoimittaja pystyisivät tarjoamaan kuluttajille koko tavarantoimittajan tuotevalikoiman reaaliaikaisineen varastosaldoineen verkkokaupan avulla. Jälleenmyyjä liikkeellä ei ole mahdollisuutta pitää koko tuotevalikoimaa varastossaan, joten ratkaisumalli perustuu informaatiologistiikan mahdollistamaan luotettavaan ja ajantasaiseen tiedonsiirtoon.

Tutkimuksen toteutussuunnitelmassa on kartoitettu nykyisten tietojärjestelmien mahdollisuuksia sekä vertailtu niiden päivityksistä saatavia hyötyjä täysin uuden kokonaisvaltaisen tietojärjestelmän hyötyihin. Toteutussuunnitelma sisältää myös monipuolista tietoa projektin käytännön toteutuksesta muun muassa tilaus-toimitusketjun osalta sekä huomioon otettavia asioita, kun ollaan valitsemassa uutta tietojärjestelmä kokonaisuutta. Tutkimus antaa hyvän pohjan molempien yritysten pohdinnalle tietojärjestelmien mahdollisuuksista sekä mitä niiltä tulee vaatia.

Avainsanat: tietojärjestelmä, informaatiologistiikka, integraatio, verkkokauppa

Anton Pousar

Planning A New Business Model Utilizing Information Logistics

Year	2010	Pages	35
------	------	-------	----

After rapid development of the Internet, E-commerce is getting more and more essential for most companies and in many cases business is based entirely on E-commerce. The growth of E-commerce has been powerful and steady over the last few years because customers' trust and willingness to use online stores has strengthened. Even smaller specialized shops have to stay in the pace of the rapid development if they like to stay competitive in the global markets.

This research was executed as an assignment for two companies, Helsinki Spey Clave Ltd. and Vision Group Ltd. The research is concentrating more on Helsinki Spey Clave which is a retailer of fly-fishing equipment. Helsinki Spey Clave sells fly-fishing brand Vision as one of their main brands. As the E-commerce has grown rapidly, Finnish fishing retailers are nowadays operating on global markets where competition is tough and new ways to operate are crucial.

The main goal of this research is to find out how a retailer and a supplier could offer supplier's whole range of products to the customer with real time stock balances with the help of an online store. As the retailer has no chances to keep whole range in stock, the solution model must be found on information logistics and its ability to forward reliable and up-to-date information.

The implementation of the research plan includes comparing the present information system with new comprehensive information systems. It is clear that the new information system is an investment also for the future while updating old systems will last only some years. The implementation plan includes versatile information of implementation and the necessary modifications in the supply chain. The research guides both companies to concentrate on crucial and important issues when choosing a new information system. This research builds a strong basis for both companies to discuss opportunities in E-commerce and new information systems.

Keywords: integration, information logistics, e-commerce, information system

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Keskeiset termit.....	7
1.2	Kehittämishankkeen taustat	8
1.3	Kehittämishankkeen tavoite ja tutkimuskysymykset	8
1.4	Hankkeen pääalueet ja rajaukset	9
1.5	Tutkimuksen eteneminen.....	11
1.6	Tutkimusraportin rakenne	11
2	KOHDEYHTIÖIDEN ESITTELY JA KATSAUS TOIMIALAAN.....	12
2.1	Organisaatiot.....	12
2.2	Toimialan tilanne kotimaassa	14
2.3	Toimialan tilanne maailmanlaajuisesti	15
3	VERKKOKAUPAN, INFORMAATIOLOGISTIIKAN, TILAUS-TOIMITUSKETJUN JA MONIKANAVAISUUDEN TEOREETTINEN TARKASTELU	16
3.1	Verkkokauppa.....	16
3.2	Informaatiologiikka	18
3.3	Tilaus-toimitusketju	18
3.4	Monikanavaisuus.....	20
3.5	Ideaalitalanne	21
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	21
4.1	Teema-alueet ja kohdehenkilöt haastatteluissa.....	21
4.2	Tutkimuksessa käytetyt menetelmät	22
5	TOTEUTUSSUUNNITELMAN OSA-ALUEET	22
5.1	Informaatiologiikan mahdollisuudet	23
5.2	Integraatio- ja sanomanvälityspalvelut	23
5.3	Tietojärjestelmiin tarvittavat muutokset.....	24
5.4	Verkkokaupan ja monikanavaisuuden vaatimukset	24
5.5	Tilaus-toimitusketjun vaatimukset.....	25
5.6	Projektin investointilaskelmat	27
5.7	Tietojärjestelmä uudistukset johdon näkökulmasta	29
6	PROJEKTIN TULOSTEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	30
7	YHTEENVETO JA TULOSTEN HYÖDYNNETTÄVYYDEN ARVIOINTI.....	31
	LÄHTEET	32
	KUVALUETTELO.....	34
	TAULUKKOLUETTELO	35

1 JOHDANTO

Tässä hankkeessa on keskitytty verkkokaupan kehittämiseen perhokalastukseen erikoistuneessa yrityksessä, jonka toimintaan kuuluu sekä perinteinen liiketila että verkkokauppa eli liike-toiminta on monikanavaista. Monikanavamyynni on liiketoimintamalli, jossa yritys tekee kauppaa useammalla kuin yhdellä myyntikanavalla yhtäaikaisesti, esimerkkinä fyysinen kauppa-paikka sekä verkkokauppa (Turban, King, McKay, Marshall, Lee & Viehland. 2008, 102). Globalisaation mukanaan tuomat haasteet asettavat yritysten toiminnalle uusia vaatimuksia, mutta myös mahdollisuuksia tulee pyrkiä hyödyntämään.

Hintakilpailu ja pienten kopio brändien tulo markkinoille on asia, jota ei voi estää, mutta siihen tulee vastata. Vahvoihin brändeihin tulee voida lisätä erilaisia lisäarvoja ja myyntitapojen valikoimaa tulee laajentaa vastaamaan nykyaikaa kuin myös tulevaisuutta. Vastauksena suurten kansainvälisten nettikauppojen laajalle valikoimalle, voidaan pienenemmän erikoisliikkeen palvelutasoa nostaa tarjoamalla laajempaa tuotevalikoimaa myymällä tavarantoimittajan varastoimia tuotteita.

Kehittämishankkeessa keskitytään parantamaan erikoisliikkeen kilpailukyvyn edellytyksiä luomalla toteutussuunnitelma, jolla verkkokaupan valikoimaa saadaan laajennettua pienin riskein ilman varastoitujen tuotteiden määrän kasvattamista. Toteutussuunnitelma sisältää teknologisten sovellusten selvittämisen tarvittavilta osin, projektin investointilaskelmat, tietovirtojen määrittelyn sekä palvelumallia koskevan tilaus-toimitusketjun muokkaamisen.

Tässä projektissa käsiteltävä erikoiskauppa on ketjuuntumattomien pk-yritysten harjoittamaa kauppaa, joka on keskittynyt pieniin asiakassegmentteihin. Määritelmä ei siis tässä yhteydessä sisällä suurien erikoiskauppa ketjujen tai tavaratalojen osastoillaan harjoittamaa erikoistavaroisten kauppaa. Erikoiskaupalla tarkoitetaan tietyn erikoiskaupan toimialan tuotteiden kaupan ja niihin liittyviin palveluihin erikoistunutta myymälää (Erikoiskaupan liitto Ry.) Kalastuksen erikoiskauppoja voidaan vertailla esimerkiksi metsästyksen, pienoismallirakentamisen tai golfiin erikoistuneisiin myymälöihin. Tutkimuksessa on huomioitava, että erikoiskaupan kilpailutekijät ovat erilaisia verrattuna päivittäistavarakauppaan, jossa yleensä korostuu hinta. Erikoiskaupan puolella vastaavia tekijöitä ovat muunmuassa henkilökohtainen palvelu, tuotteiden saatavuus sekä brandit. Myös hinnalla on vaikutusta, mutta sen merkitys on huomattavasti pienempi kuin päivittäistavarakaupan puolella.

1.1 Keskeiset termit

PK-yritys	Pieni- tai keskisuuri yritys (alle 250 työntekijää, liikevaihto alle 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma maximissaan 43 miljoonaa euroa.)
Proaktiivinen	Ennakoiva ja suunnitelmallinen toimintapa, jolla pystytään luomaan kilpailuetua
Ekstranet	Yritysten tai yhteisöjen ja asiakkaan välinen suljettu verkkopalvelu, joka toimii Internet-tekniologiaa hyödyntäen. Ekstranetin ylläpitäjä määrittää, ketkä palvelua voivat käyttää. Palvelun avulla voidaan hoitaa yritysten välistä kaupan käyntiä tai tiedonvälitystä.
B2B	(Business to Business) Yritysten välistä kaupankäyntiä
B2C	(Business to Customer) Yrityksen ja kuluttajan välistä kaupankäyntiä
ERP järjestelmä	(Enterprise Resource Planning) Toiminnanohjaus-
EDI	(Electronic Data Interchange) OVT eli organisaatioiden välinen tiedonsiirto. Standardoitu tapa yritysten väliseen tiedonsiirtoon.
SaaS	(Software as a Service) Ohjelmiston hankinta palveluna. Käytäntö, jossa asiakas maksaa ohjelmistoista ja niiden ylläpidosta vain käytön mukaan. Poistaa lisenssien aiheuttaman jäykkyyden.
SCM	(Supply Chain Management) = Toimitusketjun hallinta. Toimitusketjujen ja logistiikan asiakaslähäinen hallintajärjestelmä

XML (Extensible markup language) Standardi tai merkintäkieli, jota käytetään formaattina sekä tiedonsiirtoon että dokumenttien tallentamiseen

1.2 Kehittämishankkeen taustat

Nykypäivän yritystoiminnalta vaaditaan kasvua niin liikevaihdollisesti kuin kannattavuudenkin osalta, unohtamatta kykyä sopeutua muuttuviin asiakastarpeisiin sekä maailmantalouden valitseviin olosuhteisiin. Nykypäivän erikoisliiketoiminnassa pitää pystyä tarjoamaan asiakkaille kattava tuotevalikoima oikeaan hintaan sekä ennenkaikkea oikeaan aikaan tai tuotteet hankitaan sieltä päin maailmaa mistä niitä on saatavilla parhaaseen hintaan tai nopeiten.

Kehittämishanke selvittää erikoisliikkeen mahdollisuuksia laajentaa valikoimaansa kasvattamatta varastoitavien tuotteiden määrää. Projektissa on selvitetty tarvittavia teknologisia vaatimuksia, joilla Helsinki Spey Clave ja kotimainen tavarantoimittaja pystyvät tietojärjestelmien integraatioon, jolla luodaan reaaliaikainen tavarantoimittajan varastosaldo Helsinki Spey Claven verkkokauppaan. Projektin toinen tärkeä osa on luoda selvät käytännöt, joilla molemmat osapuolet toimivat. Jotta tämän tyyppinen kysyntään perustuva toimintamalli toimisi käytännössä, on kiinnitettävä huomiota myös tilaus-toimitusketjun läpimenoaikoihin ja yritysten toimintatapoihin. Hankkeen toteuttamiskelpoisuuden arvioinnin kannalta on myös tärkeää pystyä esittämään alustavia kululaskelmia.

1.3 Kehittämishankkeen tavoite ja tutkimuskysymykset

Hankkeen tavoitteena on luoda Helsinki Spey Clavesta entistä kilpailukykyisempi ja paremmin palveleva erikoisliike, panostamalla kasvavan verkkokaupan mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin. Hankkeen toisena yhteistyöyrityksenä toimiva Vision Group hyötyy projektin tuloksista niin myynnillisesti kuin imagollisesti sekä voi hyödyntää hankkeen tuloksia myöhemmässä vaiheessa myös muiden jälleenmyyjien kanssa. Imagollinen hyöty Vision Groupille tulee kohonneena arvostuksena jälleenmyyjien silmissä, koska he ovat olleet mukana toimialan ensimmäisessä verkkokauppa sekä informaatiologiikkaa hyödyntävässä projektissa.

Hankkeen tutkimuksellinen pääongelma:

- Miten uutta teknologiaa hyödyntäen voidaan poistaa jälleenmyyjien rajallisen hyllytilan ongelma?

Alaongelmia:

- Miten projektin kustannukset voidaan sopeuttaa pk-yritysten talouteen?
- Miten tilaus-toimitusketjua tulee muokata uuden palvelumallin tarpeisiin?

Vaikka nykypäivän teknologisilla sovelluksilla on tarjota monia vaihtoehtoja ratkaisuksi, tulee tutkimuksessa huomioida pk-yritysten rajalliset resurssit niin työvoiman kuin taloudellisten panostusten osalta. Verrattuna miljardien eurojen liikevaihdolla toimiviin yrityksiin on otettava huomioon, että pk-yritysten henkilömäärä ei kokonaisuudessaan edes ole sama mitä suur-yritykset voivat irrottaa pelkkiin projektiryhmiin tekemään vastaavanlaista selvitystä. Luvussa 3 kuvattua ideaalitulannetta voidaan pitää pitkän aikavälin tavoitteena, jonka ensimmäinen askel nyt tehtävä kehittämishanke on. Hankkeen tavoitteena on siis aloittaa nykyteknologian tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntäminen kohtuullisin kustannuksin luoden pohjan myös jatkokehittämiselle.

1.4 Hankkeen pääalueet ja rajaukset

Laadittaessa hankkeen tutkimussuunnitelmaa selvitettiin pääalueet, joihin tutkimuksessa paneudutaan ja mitkä alueet jätetään ulkopuolelle. Informaatiologiikan näkökulmasta tärkein tutkimuskohde on selvittää miten yritysten tietojärjestelmät yhdistyvät toimivaksi palvelukokonaisuudeksi. Tutkimuksessa on mukana myös tilaus-toimitusketjun mukauttaminen sekä kulukartoitus, jotta hankkeen lopullista toteutusta voidaan arvioida realistisesti.

Toimiva yritysten välinen palvelukokonaisuus muodostuu integraatio- ja sanomanvälityspalveluista, joiden avulla voidaan nopeuttaa liiketoimintaprosesseja, luoda uusia liiketoiminta mahdollisuuksia sekä parantaa kannattavuutta. Informaatiologiikka mahdollistaa yritystoiminnalle muunmuassa seuraavat hyödyt:

- Bisneskriittisen tiedon oikea-aikainen käytettävyys
- Parempi tiedon hallinta sekä luotettavuus
- Olemassa olevien tietojen uudenlaiset käyttömahdollisuudet
- Parempi asiakastyytyväisyys
- Kasvanut palvelu- ja muutосkykyisyys.

(Logica, Informaatiologiikan palvelut)

Pirstaloituvien asiakastarpeiden maailmassa verkkokaupan tulevaisuuden voidaan todeta suurelta osin olevan laajoissa valikoimissa ja helpossa sekä nopeassa saatavuudessa (Anderson 2007). Vaikka hittivetoinen liiketoiminta on monilla aloilla supistunut, on sen vaikutus nykyään ja tulee olemaan jatkossakin merkittävä eivätkä kaikki pysty myymään pelkkiä vähän ja hitaasti kiertäviä tavaroita (Elberse 2008). Arvioitaessa tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksia on otettava huomioon toimialojen ja myytävien tuotteiden erilaisuus. Hankkeessa käsiteltävän toimialan tuotteet ovat fyysisiä, joten niiden logistisia ominaisuuksia ei voi vertailla esimerkiksi mp3-tiedostojen myyntiin.

Fyysisten tuotteiden kohdalla valikoiman laajentaminen ja useiden asiakastarpeiden kannattava tyydyttäminen vaatii yrityksiltä innovatiivisia ratkaisuja sekä logistiikan entistä parempaa hallintaa. Suunnittelematon valikoiman kasvattaminen ja sitä kautta myös varastonarvon kasvattaminen johtaa tappiolliseen liiketoimintaan vaikka liikevaihtoa ja asiakasmääriä saataisiin kasvatettua. (Stassen & Waller 2002.) Tämä projekti tähtää nimenomaan uuden palvelumallin toteutukseen, jossa hyödynnetään uutta teknologiaa sekä sen aikaan saamia mahdollisuuksia logistiikassa.

Projektissa ei tarkastella tilaus-toimitusketjun toimintaa normaalissa kaupankäynnissä, vaan ainoastaan hankkeen edellyttämien erikoistarpeiden osalta. Jotta informaatiologiikan soveltaminen ja toimivan palvelukokonaisuuden suunnittelu pysyy etusijalla, projektin ulkopuolelle jätetään myös pohdinta uuden palvelumallin mukanaan tuomista tilausrakenteen muutoksista. Projektin ulkopuolella jätetään pohdinta toimittajasuhteen muista uusista mahdollisuuksista, kuten myös tarkastelu verkkokaupan sisällön tuottamisen ongelmista. Projekti ei tule sisältämään käytännön toteutusta, koska se tulee vaatimaan molemmilta yrityksiltä aikaa ja rahaa sekä paljon pohdintaa uuden palvelumallin mahdollisuuksista suhteutettuna kuluihin. Toimialan kausiluontoisuudesta johtuen projektin toteutus tulee ajoittumaan syksyyn tai talveen, joten parhaassakin tapauksessa projekti voidaan toteuttaa loppuvuodesta 2010.

Projektiin haetaan huomioon otettavia sekä tutkittavia näkökulmia kirjallisuuden teorioista. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta on spiraalinomaisesti etenevä prosessi, joka alkaa aineiston lukemisella ja reflektoinnilla. Spiraali jatkuu aineiston koodauksella, joka tuottaa ideoita ja aineistosta alkaa löytymään yhteisiä käsitteitä ilmiöille. Tämän jälkeen aineiston jaottelu on mahdollista ja luonnollisena jatkumo tulevat johtopäätökset. (Likitalo & Rissanen 1998, 69.) Teoreettisen tiedon lisäksi tullaan hankkimaan tietoa haastatteluilla. Haastatteluihin valittiin sopivimmat edustajat niin Helsinki Spey Clavelta, Vision Groupilta kuin ohjelmistojen toimittajilta. Tutkijan omalla kokemuksella tutkittavalta liiketoiminta-alueelta tulee olemaan tärkeä merkitys luodessa realistista toteutussuunnitelmaa.

1.5 Tutkimuksen eteneminen

Tutkimukseen käytettävän teorian tiedon lukeminen ja sopivien teosten valinta jatkuu läpi koko kehittämishankkeen. Hankkeen aikana käydään läpi kirjallisuutta niin itse hankkeeseen liittyen kuin tutkimus- ja tiedonkeruumenetelmiin liittyen. Kirjallisuuden ja muun aineiston tuloksien pohjalta muodostetaan järjestelmällinen kokonaisuus, teoria.

Paras tutkimustapa tähän hankkeeseen on projektimuotoinen lähestymistapa, koska tutkimuksella ei tule olemaan kovin helpottavasti mitattavia tuloksia vaan siinä pyritään laadulliseen parannukseen kehittämällä uusi liiketoimintamalli. Projektisuunnitelumetodiikkaan kuuluu kolme pääkohtaa, jotka ovat ongelmalähtöisyys, tavoitteellisuus ja osallistuvuus. Ongelmalähtöisessä tavassa otetaan ratkaistavaksi kehitystä hidastavat esteet ja erityisesti niiden syyt. Hankkeen tavoitteellisuus ilmenee selkeinä päämäärinä ja niitä mittaavina mittareina. Projektimuotoisessa toimintatavassa on tärkeässä roolissa myös osallistuvuus, jossa projektiin otetaan mukaan kaikki hankkeeseen osallistuvat tahot sekä sidosryhmät niin suunnittelun kuin päätöksenteon osalta projektin käynnitys hetkestä lähtien. (Likitalo & Rissanen 1998, 62-63.)

1.6 Tutkimusraportin rakenne

Raportin Johdanto luvussa käydään läpi kehittämishankkeen taustoja. Aiheen valintaan on vaikuttanut tutkijan oma kiinnostus uuden teknologian hyödyntämiseen liiketoiminnassa sekä Helsinki Spey Claven kiinnostus ja tarve kartoittaa verkkokaupan sekä uusien tietojärjestelmien mahdollisuuksia. Verkkokaupan kehittämisellä nähdään olevan merkittävä rooli liikevaihdon kasvattamisessa. Tässä luvussa määritellään projektin tavoitteet ja tutkimuskysymykset sekä rajataan tutkimus.

Raportin toisessa luvussa esitellään projektiin osallistuvat yritykset eli jälleenmyyjänä toimiva Helsinki Spey Clave sekä tavarantoimittajana toimiva Vision Group. Tässä osassa on käyty läpi toimialan tilannetta niin kotimaassa kuin myös ulkomailla. Globalisoituneessa maailmassa myös perhokalastusyritykset ovat osa maailmanlaajuista liiketalouden kenttää, joten markkinatilanteen tarkastelu molemmista näkökulmista on tärkeää.

Raportin kolmas luku rakentuu projektin osa-alueiden teoriittisesta tarkastelusta. Tässä luvussa tarkastellaan verkkokaupan piirteitä, käydään läpi informaatiologiikan ja tilaus-toimitusketjun sisältöä. Luvun lopusta löytyy kuvaus tilanteesta, jota kohti eteneminen on mahdollista aloittaa.

Raportin neljännessä luvussa käsitellään tutkimuksen toteutusta. Luvussa kuvataan tiedonkeruumenetelmiä, joista tärkeimpinä yritysten edustajien kanssa tehdyt haastattelut sekä dokumenteista analysoitu tieto.

Raportin viides luku käy läpi tutkimuksen tuloksia toteutus suunnitelman muodossa. Toteutus suunnitelma on jaettu seitsemään pääkohtaan, joiden kautta luodaan realistinen kuva siitä millaisia tietojärjestelmä muutoksia vaaditaan ja mitä ne maksavat, että uusi monikanavainen ja saumaton palvelukokonaisuus saadaan toteutettua. Luvussa seitsemän paketoidaan projektin tulosten käyttökelpoisuus ja projektin toteuttamisen arvionti yhteenvedon muodossa.

2 KOHDEYHTIÖIDEN ESITTELY JA KATSAUS TOIMIALAAN

Projektin toteutusta hidastavat ja hankaloittavat molempien yritysten resurssien rajallisuus niin työvoiman kuin rahallisten panostusten suhteen. Luku selkeyttää miksi projektissa on tärkeää arvioida toteutus suunnitelman realistisuutta ja toteutettavuutta etenkin taloudellisesta näkökulmasta.

2.1 Organisaatiot

Helsinki Spey Clave on Suomen ainoa, pelkästään perhokalastukseen keskittynyt kalastusliike. Liike on perustettu vuonna 2005, mutta lyhyestä historiastaan huolimatta Spey Clave on pystynyt vakiinnuttamaan asemansa perhokalastajien keskuudessa ja tulevaisuuden tavoitteena on jatkaa maltillista kasvua kaikilla myyntikanavilla sekä vankistaa asemaa pääkaupunkiseudun vahvimpana perhokalastuskauppiaana.

Helsinki Spey Claven tavoitteena on pystyä tarjoamaan kaikki hienoudet mitä perhokalastus harrastajilleen tarjoaa, kätevästi kotimaasta. Monipuolisen ja tiettyjen merkkien sekä tuoteryhmien kohdalla erityisen laajan tarjonnan ansiosta myös ulkomaankauppa on kasvussa, lähinnä Eurooppaan ja Venäjälle. Erityisenä veturina Spey Claven toiminnassa ovat lohenkalastus ja perhonsidonta, joiden avulla nykyinen tunnettuus on saavutettu. Liikkeen päätuotemerkki GUIDELINE on viime vuosina noussut Pohjoismaiden johtavaksi tuotemerkiksi erityisesti lohenperhokalastuksen piirissä ja sitä kautta auttanut liikettämme saavuttamaan nykyisen vakaan aseman. Jatkossa kasvua haetaan panostamalla erityisesti meriperhokalastukseen, joka on tällä hetkellä nopeiten kasvava perhokalastuksen osa-alue.

Helsinki Spey Claven toiminta keskittyy muunmuassa henkilökohtaiseen asiakaspalveluun ja kestäviin asiakassuhteisiin. Hintakilpailuun pienellä erikoisliikkeellä ei ole suuriakaan mahdollisuuksia, joten kilpailuetu muihin kalastusliikkeisiin ja tavarataloihin on luotava valikoimien

monipuolisuudella ja muita paremmalla, yksilöllisemmällä sekä asiantuntevammalla asiakaspalvelulla. Tärkeä asiakaspalvelu valtti on demo-tuotteet, joita asiakkaat saavat lainata ja tätä kautta tutustua riskittömästi tuotevalikoimaan. Tuotteiden testauksen ansiosta asiakkaiden ostokynnys madaltuu ja asiakasta miellyttävän tuotteen löytyessä on hinta usein enää toissijainen asia.

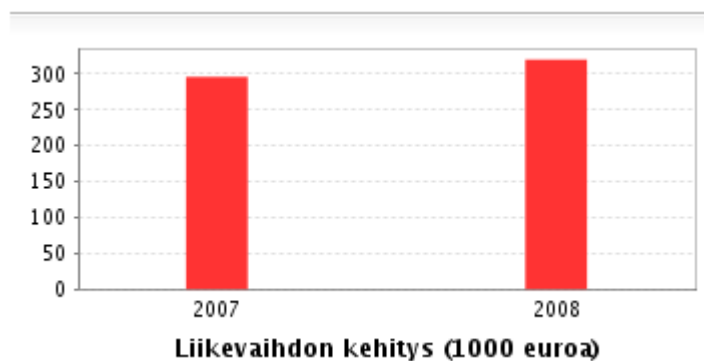
Projektissa pohditaan, miten uusi tietojärjestelmien uudistamista vaativa palvelumalli voidaan toteuttaa pk-yrityksen henkilöstö- ja talousresurssein. Jotta investointien tarkan harkinnan ymmärtää, on raporttiin lisätty yritysten taloustiedot graafisessa muodossa.

Helsinki Spey Claven tunnuslukuja voi tarkastella Taulukosta 1 ja liikevaihdon kehitys löytyy kuvasta 1.

Tunnuslukutiivistelmä

Helsinki Spey Clave Oy	2007/12	2008/12
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	296	320
Liikevaihdon muutos%		8.10
Tilikauden tulos (1000 EUR)	-6	-2
Liikevoitto%	-2.40	-0.30
Yrityksen henkilöstömäärä	2	N/A

Taulukko 1: Helsinki Spey Claven Tunnusluvut (Finder Yritystieto, Helsinki Spey Clave)



Kuva 1: Helsinki Spey Claven liikevaihdon kehitys (Finder Yritystieto, Helsinki Spey Clave)

Vision Group on ainoa suurempi suomalainen perhokalastustuotteita valmistava ja tuottava yritys. Vision Group toimii myös oman tuotemerkkinsä lisäksi maahantuojana perhokalastustarvikkeille. Yritys on perustettu vuonna 1990 ja nykyisellä nimellään se on toiminut vuodesta 2005.

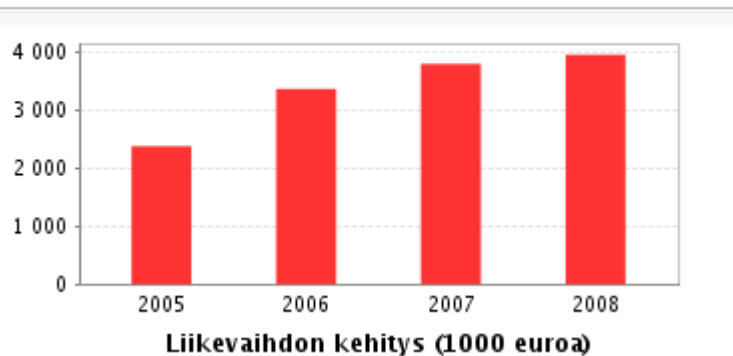
Vaikka Vision Group on liikevaihdoltaan yli kymmenkertainen Helsinki Spey Claveen nähden, on sekin pk-yritys, jonka henkilöstö- ja talousresurssit ovat rajalliset. Vision Groupin taloustiedot on havainnollistettu sekä Taulukon 2 tilastojen että Kuvan 2 pylväs diagrammin avulla.

Tunnuslukutiivistelmä

Vision Group	2005/12	2006/12	2007/12	2008/12
Yrityksen liikevaihto (1000 EUR)	2383	3369	3800	3958
Liikevaihdon muutos%		41.40	12.80	4.20
Tilikauden tulos (1000 EUR)	139	191	164	133
Liikevoitto%	7.90	9.30	8.00	6.60
Yrityksen henkilöstömäärä	N/A	7	9	9

Taulukko 2 : Vision Groupin tunnusluvut (Finder yritystieto, Vision Group)

Yrityksen liikevaihto



Kuva 2: Vision Groupin liikevaihdon kehitys (Finder yritystieto, Vision Group)

2.2 Toimialan tilanne kotimaassa

Kalastuskauppojen ja etenkin osana valikoimaansa perhokalastustuotteita tarjoavia kauppia on tullut kuluneiden viimeisen kahden vuoden aikana roimasti lisää. Etenkin sivutoimenaan perhokalastustuotteita kauppaavia nettikauppoja on tullut lähes räjähdysmäisesti lisää. Nämä pienet nettikaupat ovat ainakin lyhyellä aikavälillä mitattuna kuluttajien kannalta positiivinen asia, kun erilaisia tuotteita on tarjolla entistä halvempaan hintaan. Toisaalta nämä kaventavat suurempien alan toimijoiden tuloja ja pitkällä aikavälillä isompien sekä palvelevien liiketoimintojen on pakko karsia valikoimaansa ja palvelujaan.

Nykypäivän kilpailussa pärjätäkseen ja kasvaakseen eivät erikoisliikkeetkään voi jäädä ihmettelemään ja seuraamaan sivusta tulevaisuuden muutoksia. Menestykseen tähtäävien erikoisliikkeiden täytyy omaksua proaktiivinen tyyli toimialansa kehittäjinä, vaikka resurssit ovat

rajalliset. Rajallisia resursseja voidaan kompensoida matalien organisaatioiden nopealla muuntautumiskyvyllä. Kilpailuedun saaminen ja säilyttäminen vaatii organisaation, joka luo tulevaisuuttaan eikä jää puolustamaan menneisyyttään (Hannus 2008, 29).

2.3 Toimialan tilanne maailmanlaajuisesti

Internet on tullut pysyvästi perhokalastuksenkin pariin. Internetin myötä myös perhokalastukseen ja perhojensidontaan suuntautuneita verkkokauppoja on tullut paljon sekä Suomeen että ulkomaille. Näillä alhaisilla kustannuksilla toimivilla verkkokaupoilla on usein sekä hintakilpailun että vaivattomuuden tuomat edut puolellaan. Perhokalastuksen ympärille keskittyneen liiketoiminnan, kuten myös muun kalastusliiketoiminnan, on kohdattava globalisaation ja internetin mukanaan tuomat haasteet. Muutos on pyrittävä kääntämään mahdollisuudeksi ja panostettava myös ulkomaankauppaan sekä uusiin palvelumalleihin.

”Suomi on pieni maa, ja siksi suomalaisten verkkokauppioiden tuotevalikoima on pieni. Hinnat ovat suomalaisilla verkkokauppiilla korkeat, koska maahantuojien erät ovat yksinkertaisesti niin pieniä. Suomalaiset kauppiat eivät pysty kilpailemaan ostohinnoilla saksalaisten tai muiden eurooppalaisten kanssa”, Suomen Elektronisen kaupankäynnin yhdistyksen puheenjohtaja Kare Casals sanoo. Suomalaiset tekevät viidenneksi eniten nettiostoja Euroopassa, rahaa käytetään noin neljä miljardia euroa vuodessa ja 55 prosenttia kuluttajista käyttää Internetiä ostosten tekoon. Suomalainen kuluttajanettikaupan tase on selkeästi tappiollinen ja kertoo myös kotimaisen verkkoliiketoiminnan tasosta ja laajuudesta. Suomalaisista yrityksistä vain noin 14 prosenttia tarjoaa mahdollisuuden verkko-ostosten tekoon. Suomalaisen viennin kärkinimistä, kuten Amer Sportista, Nokiasta, Marimekosta ja Iittalasta vain Iittalalla on odotuksien mukaan toimiva verkkokauppa. (Verkkokauppa karkaa ulkomaille, 2008.)

Taloustaantumien osaltaan aiheuttamat valuuttavaihtelut ovat myös näkyneet suomalaisten kauppajien hintakilpailukyvyssä. Yhdysvaltojen dollarin kurssin lasku suhteessa euroon ei ole vaikuttanut kilpailutilanteeseen niin paljon kuin Englannin punnan lasku, vaikkakin halpa dollari on houkuttellut kuluttajia tekemään kalliimpia hankintoja Yhdysvalloista. Punnan halventuessa ei euroa valuuttanaan käyttävillä mailla ole mitään keinoja suojautua hintakilpailussa, koska Iso-Britannian ollessa EU-maa ei sille voida asettaa edes tulleja, toisinkuin esimerkiksi Yhdysvaltojen tapauksessa.

Kotimaisten kalastuskauppajien on myös toivottu kasvattavan valikoimiaan ja pyrkivän puristamaan hintojaan alaspäin. Kotimaisten kauppajien on myös sanottu olevan haluttomia laajentamaan ja hyödyntämään globalisaation mahdollisuuksia. Väitteet pitävät varmasti osaltaan paikkansa, mutta toimittaessa korkeiden kustannusten ja verotuksen maassa, jossa harrastajamäärät ovat melko pieniä asettaa tilanne suuren haasteen alan toimijoille.

Euroopan unionin tulisikin ottaa tavoitteeksi kaikkien jäsenmaiden verotuksen harmonisointi yhteiselle tavoitetasolle. Eri verokantojen ongelmallisuus näkyy erityisesti verkkokaupassa, koska kilpailu on aidosti globaalia ja verotus määräytyy toimintamaan mukaan. (Verotus ja globalisaatio, 2000.)

3 VERKKOKAUPAN, INFORMAATIOLOGISTIIKAN, TILAUS-TOIMITUSKETJUN JA MONIKANAVAISUUDEN TEOREETTINEN TARKASTELU

Tässä luvussa esitellään projektin tärkeimpiä teoreettisia osa-alueita, koska niiden sisältämä tieto on osaltaan uutta ja hieman monimutkaista. Osa-alueiden sisällön ymmärtäminen helpottaa tutkimuksen lopussa olevan toteutussuunnitelman ymmärtämistä.

3.1 Verkkokauppa

Verkkokauppa on ihmisen ja tietojärjestelmän välistä kommunikointia. Valmiille sähköiselle lomakkeelle Internetissä täytetty ja lähetetty tilaus sekä varsinaisissa verkkokaupoissa tehty kauppa ovat tässä tarkoitettua sähköistä kauppaa. Tavanomaisena sähköpostiviestinä tehtyjä tilauksia ei lasketa tässä hankkeessa sähköiseksi kaupaksi vaikka se jossain yhteydessä lasketaan. Myös ekstranetissä käyty kauppa samoin kriteerein lasketaan verkkokauppaan. (Tilastokeskus.)

Muita tunnusomaisia piirteitä verkkokaupalle ovat rajoittamattomat aukioloajat, helppo saatavuus, monipuoliset maksutavat ja nopeat toimitukset. Käytännössä voit tilata tarvitsemasi tuotteet lauantai-iltana jopa satojen kilometrien päästä, maksaa tuotteet verkkopankissa ja ihastella uutta hankintaasi jo alkuvuodesta.

Verkkokaupan kasvu on jatkunut vahvana viime vuodet niin kotimaassa kuin ulkomailla, joten on perusteltua olettaa, että uusia palvelumalleja tarjoamalla kasvu saadaan jatkumaan vahvana. Kuvan 3 perusteella verkkokaupan kasvun voidaan todeta olevan edelleen nopeaa.



Kuva 3: Verkkokaupan kasvu Euroopassa (Verkkokaupan tilastoja, 2006).

Helsinki Spey Claven verkkokaupan kehitys on seurannut yleistä kasvukäyrää ja verkkokaupan kasvu on ollut vahvaa viime vuosina. Vuonna 2008 verkkokaupan osuus liikevaihdosta oli jo noin 23 prosenttia, mikä on erittäin merkittävä summa. Vuoden 2009 verkkokaupan myynneissä näkyy selkeästi vetonaulana pidetyn perhonsidontamateriaalin joutuminen uuden EU-lainsäädännön myötä myyntikieltoon sekä osaltaan myös talouden yleinen taantuma. Vuonna 2007 verkkokaupan kasvu oli noin 36 prosenttia, vuonna 2008 kasvu oli 35 prosenttia ja vertailun viimeisenä vuonna 2009 kasvu oli 18 prosenttia. Vuosi 2006 oli Helsinki Spey Claven ensimmäinen kokonainen toimintavuosi, joten vuoden 2006 kasvua ei ole realistista vertailla vuoden 2005 lukuihin. Vuoden 2010 ensimmäisen kolmen ja puolen kuukauden aikana on nähtävissä, että verkkokauppa, kuten myös muut myyntikanavat ovat vahvassa nousussa. Helsinki Spey Claven verkkokaupan kasvu on havainnollistettu kuvassa 4.



Kuva 4: Helsinki Spey Claven verkkokaupan kasvu

3.2 Informaatiologiikka

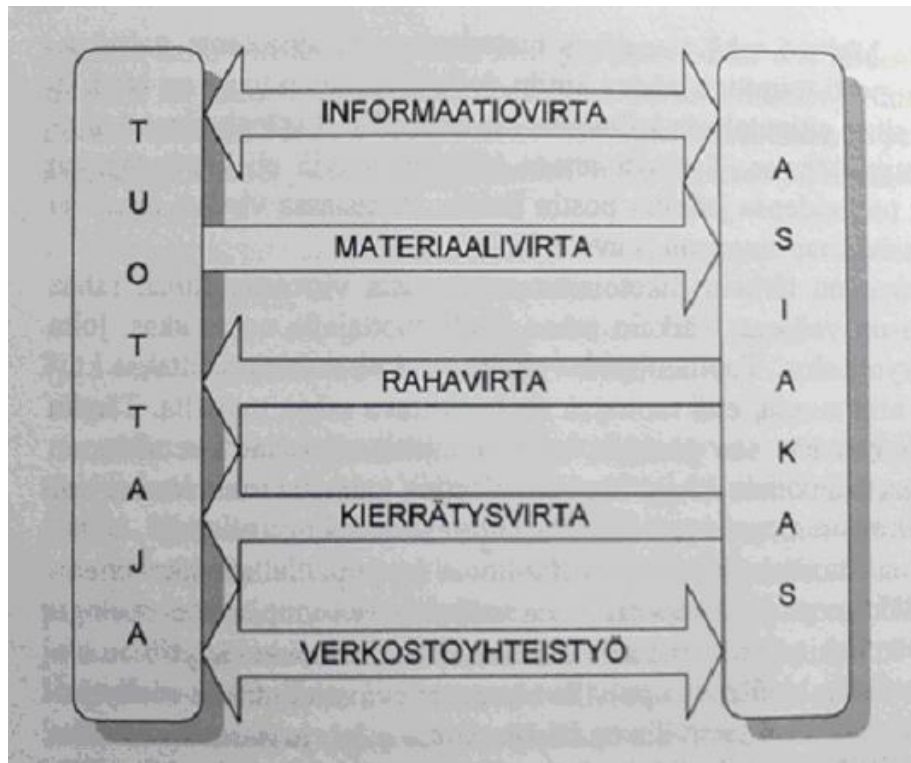
Informaatiologiikka on kokenut suuria mullistuksia viime vuosina, kun teknologian kehitys on mahdollistanut Internetin käytön myös B2B- kaupankäynnissä tavanomaisen B2C- kaupan käynnin lisäksi. Sähköisten ja reaaliaikaisten tietojärjestelmien ansiosta loppukäyttäjille voidaan tarjota entistä laajempaa valikoimaa sekä tuotteita joita jälleenmyyjät eivät välttämättä itse edes varastoi, vaan ne toimitetaan tukkureiden tai maahantuojien varastoilta asiakkaille.

Informaatiologiikan ydin on oikean tiedon toimittamisessa oikeaan paikkaan ja aikaan. Mikä tärkeintä, tiedon tulee olla myös oikeiden tahojen saatavilla. Informaatiologiikan palveluiksi lasketaan muunmuassa verkkolaskutus sekä integraatio- ja sanomavälityspalvelut. Näitä palveluita käytetään yritysten sisäisten sekä ulkoisen tiedonvälityksen järjestämiseen, tehostamiseen ja hallintaan. Yhdistelemällä eri toimialojen tai tilaus-toimitusketjun toimijoiden palveluja voidaan luoda loppukäyttäjille uusia palvelukokonaisuuksia. Informaatiologiikan sovellutuksien ansiosta yrityksen pystyvät myös ulkoistamaan suurivolyymisiä liiketoimintaprosesseja ja näin ollen vapauttamaan resursseja liiketoimintojen ydinalueille. (Logica, Informaatiologiikan palvelut; Pouri 1997, 206-208.)

3.3 Tilaus-toimitusketju

Tilaus-toimitusketju on yritysverkosto, joka on luotu asiakastarpeiden tyydyttämiseen. Nykyaikaiseen tilaus-toimitusketjuun lasketaan kaikki toimijat raaka-ainelähteeltä asiakkaaseen.

Tilaus-toimitusketju koostuu useista virroista, joista osa kulkee kohden asiakasta ja osa asiakkaalta takaisinpäin yrityksille (Hokkanen, Karhunen & Luukkainen 2004, 14-15.)



Kuva 5: Logistiikan vuorovaikutus tuottajan ja asiakkaan välillä (Hokkanen ym. 2004, 16).

Kuvassa 5 esitetään tuottajan ja asiakkaan välisiä virtoja, mutta käytännössä materiaalit kulkevat useamman samanlaisen portaan läpi matkalla loppukäyttäjälleen. Realistisempi kuva nykypäivän tilaus-toimitusketjuista saadaan laittamalla neljä tai viisi kyseistä kuvaa ympyrän kehälle, jossa materiaali ja rahavirrat kiertävät tasolta toiselle, mutta informaatiovirrat sekä verkostoyhteistyö nuolet kulkevat ympyrän keskustan läpi kaikille osapuolille samaan aikaan ja tasapuolisesti. Ainoastaan tilaus-toimitusketjun todellisen loppukäyttäjän ja viimeisen tuottajan välillä voidaan katsoa olevan Kuvan 5 mukainen vuorovaikutussuhde. Mitä paremmin ketju toimii ja kommunikoi keskenään, sitä vähemmän yritykset joutuvat toimimaan pelkkien arvailujen varassa koskien esimerkiksi kysyntä- ja tuotantomääriä. Toimiva tilaus-toimitusketju pystyy varmistamaan tuotteiden tai palveluiden saatavuuden asiakkaalle oikeaan aikaan, oikeassa paikassa sekä oikeaan hintaan. Yrityksen ymmärtäessä, että pysyvän kilpailuedun saavuttaminen vaatii omien prosessien parantamisen ja kehittelyn sijasta keskittymistä koko tilaus-toimitusketjun läpi kulkeviin prosesseihin, on yritys noussut prosessiorganisaatiosta tarjontaketjun johtamisen vaiheeseen (Heir, Juneja, Kalilainen, Karhusaari, Nylander & Rasimus. 2000, 115).

Modernissa tilaus-toimitusketjussa osa informaatiovirroista on automatisoituja ja perus tilaukset hoituvat ilman ihmistyötä. Informaatiovirta on logistiikan kannalta kaikkein tärkein osa-alue, koska ilman tietoa mistä, mihin ja milloin, materiaalivirrat ovat täysin hyödyttömiä. Logistiikan menestyksellinen johtaminen vaatii tietotekniikan mahdollisuuksien hyödyntämistä, koska koko toiminnanohjaus perustuu tietoihin ja toimiviin tietojärjestelmiin (Pouri 1997, 206).

3.4 Monikanavaisuus

Kivijalkaliikkeet olivat pitkään kuluttajien ainoa palvelu- ja ostokanava. Ensimmäinen mullistus palvelukanavien laajenemisessa oli puhelimen keksiminen, nykypäivänä tarjolla on vaihtoehtoja verkkokaupoista interaktiivisiin puhelinvastaajiin perinteisiä kivijalkaliikkeitä unohtamatta. Jälleenmyyjien on tärkeää ymmärtää, että vaikka asiakkaalla on useita ostokanavia, täytyy yrityksen toimia yhtenä integroituna kokonaisuutena. Kokonaisvaltaiset integroinnit ovat nykypäivää, joten toimiva monikanavaisuus on suurelta osin yritysjohton asia, ei IT-osaston. Monikanavaisuuden ja sen luoman integraation tarpeen täyttäminen on kallis ja aikaa vievä projekti, mutta se on nähtävä panostuksena tulevaisuuteen. Ostamisen mahdollistaminen kenelle tahansa, milloin tahansa sekä mistä tahansa on avain menestykseen tulevaisuuden liiketoiminnassa. (Kalakota & Robinson 2001, 56- 57.)

Innovatiiviset ja ajanhermolla elävät jälleenmyyjät pyrkivät tarjoamaan asiakkailleen kaikkien mahdollisten myynti- ja markkinointikanavien edut. Pelkkä mahdollisuus useaan ostotapaan ei vielä riitä, vaan asiakkaan on saatava hyötyä tai koettava hyötyvänsä usean kanavan olemassa olost. Esimerkkinä monikanavaisuuden hyödyistä on verkkokaupasta ostetun tuotteen palautus, asiakas voi valintansa mukaan palauttaa tuotteen postitse tai käydessään itse liikkeessä. Monikanavaisessa myynnissä on muistettava, että hinnoittelun täytyy olla linjassa, etteivät myyntikanavat kilpaile keskenään. (Turban ym. 2008, 140.)

Myyntikanavien tasavertaisuus hinnan puolesta on erityisen tärkeää, koska myynti- ja markkinointikanavat tukevat toisiaan. Yhä useammat käyttäjät näkevät verkkokaupan myös kivijalkaliikkeen kuvastona. Kuluttajat olettavat että tuotetta ei löydy itse liikkeestä jos sitä ei näy verkkokaupassakaan. Useat kuluttajat tekevät lähes lopullisen ostopäätöksen vertailtuaan tuotteita Internetissä, mutta käyvät tekemässä itse ostoksen myymälässä. Erityistavarakaupan kohdalla myyntikanavien tasavertaisuus on erittäin tärkeää, koska ostoprosesseista noin 50 prosenttia käynnistyy Internetissä (Jäppinen 2007).

3.5 Ideaalitilanne

Kaupankäynnin sujuvuuden ja kannattavuuden kannalta täydellisessä maailmassa olisi käytävissä monia keinoja ratkaistaessa ongelmia yritysten välisessä tiedon- ja tuotteiden siirrossa. Parhaassa tapauksessa molemmilla yhteistyön osapuolilla olisi valmiiksi yhteneväiset tietojärjestelmät, joiden keskinäiseen kommunikointiin ei tarvittaisi kuin internetyhteyden muodostaminen.

Tietojärjestelmien toiminta olisi tarvittavilta osin automatisoitu ja Helsinki Spey Claven verkkokaupasta tilattujen ei varastoitujen Vision- tuotteiden kysyntätieto välittyisi ilman ihmistyötä sähköisenä tilauksena Visionin tietojärjestelmään. Tilauksen välityttyä tavarantoimittajalle, he lähettävät tuotteen suoraan kuluttajalle joko Helsinki Spey Claven automaattisesti luodun ja välitetyn laskun kera tai etukäteen maksettujen tuotteiden kohdalla kuitin ostoksista. Tässä ideaalitalanteessa vähenee monta kuluerää joiden tuotto voidaan harkinnan mukaan siirtää joko yritysten katteisiin, kuluttajahintoihin tai esimerkiksi sähköisen kaupankäynnin jatkokehittämiseen. Säästöjä saadaan aikaan muun muassa vähentämällä päällekkäistä työtä tuotteiden käsittelyssä ja laskemisessa, välivarastoinnin poistumisella sekä toimituskulujen karsiutumisella. Integroitujen tietojärjestelmien ansiosta asiakas kokee silti asioivansa koko ajan Helsinki Spey Claven kanssa, koska laskut tai kuitit toimitetaan jälleenmyyjän nimissä ja kaikki tilausta koskevat sähköiset tilapäivitykset näyttävät myös tulevan heidän kautta tai nimissä.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

”Kehityshankkeissa pyritään yleensä parantamaan jonkin olemassaolevan toiminnan tasoa tai luomaan edellytykset uusien palveluiden ja tuotannon kehittämiseen tai parantamaan ympäristön tilaa” (Likitalo & Rissanen 1998, 62).

Tässä projektissa tutkija pyrkii dokumenteista analysoitavan tiedon ja haastattelujen avulla selvittämään millaiset ovat yhteistyöyritysten mahdollisuudet ja taloudelliset resurssit toteuttaa valikoiman laajentamiseen tähtäävä uusi palvelumalli. Projektin tavoite on luoda toteutussuunnitelma sekä analysoida sen realistisuutta ja käyttökelpoisuutta. Tutkimussuunnitelman tulee kyetä vastaamaan teoriaosuudessa esitettyihin tavoitteisiin ja reunaehtoihin, joita uudelta toimintatavalta vaadittiin.

4.1 Teema-alueet ja kohdehenkilöt haastatteluissa

Tutkimuksessa tehdyt haastattelut olivat yksilöhaastatteluita ja ne voidaan jakaa kahteen kategoriaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluvat kohdeyritysten edustajat ja toiseen katego-

riaan kuului ohjelmistoyrityksen edustaja. Ensimmäisen kategorian haastateltavien kanssa pyrittiin selvittämään kohdeyritysten realistisia investointi mahdollisuuksia ja määriä, tietojärjestelmien valmiuksia ja puutteita sekä yleistä ilmapiiriä uudenteknologian hyödyntämiseen. Toisen kategorian haastateltavan kanssa luotiin arviot tarvittavien investointien määristä, tietojärjestelmien valmiuksista sekä niiden tarvitsemista päivityksistä ja muutoksista.

4.2 Tutkimuksessa käytetyt menetelmät

Tutkimuksen haastatteluosioissa on käytetty teemahaastatteluun pohjautuvaa menetelmää, jossa tutkija on ohjannut haastattelua, jotta kaikkiin tarpeellisiin kysymyksiin ja aihealueisiin saadaan vastaukset. Haastatteluiden keskustelevan luonteen ansiosta myös haastateltavien ideat ja ajatukset ovat herättäneet uusia näkökulmia tutkimuksen toteuttamiseen. Haastattelut on nauhoitettu ja niiden sisältöä on tarkasteltu koko projektin ajan. Haastatteluiden sisältöä kirjallisessa muodossa ei ole sisällytetty projektin loppuraporttiin erillisenä osana vaan haastatteluiden anti kulkee mukana läpi raportin. Teemahaastattelun voidaankin todeta olevan eräänlainen keskustelu, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja etenee tutkijan ehdoilla (Aaltola & Valli 2007, 25).

Arkikeskustelusta poiketen, tutkimushaastattelulla on tietty päämäärä ja tietyt osallistujaroolit. Haastattelija on haastattelun tietämätön osapuoli, haastateltavalla taas on tieto hallussaan. Haastatteluun on yleensä ryhdytty tutkijan pyynnöstä ja hän myös suuntaa tai ohjaa keskustelua valitsemiinsa puheenaiheisiin. (Ruusuvuori & Tiitula 2005, 22.)

Haastatteluiden lisäksi tutkimukselle on haettu sisältöä sekä painetuista että sähköisistä aineistoista. Painettuina lähteinä on käytetty arvostettuja alan teoksia sekä sähköisiin lähteisiin on valittu vain luotettavien ja tunnettujen tahojen julkaisuja. Projektin vaatimia yleisiä taustaselvityksiä on tutkija pystynyt tekemään turvautuen omaan ammattitaitoon koskien toimialantilannetta sekä tulevaisuutta niin kansainvälisellä kuin kotimaisella tasolla. Lainsäädännöllisiä esteitä ei projektin toteuttamiselle ole näköpiirissä. Tärkeä osa projektia on hankekohtaiset selvitykset, joissa tässä tapauksessa selvitetään projektin vaatimia resursseja molempien yritysten osalta sekä teknisiä vaatimuksia tarvittavilta osin.

5 TOTEUTUSSUUNNITELMAN OSA-ALUEET

Projektin toteutussuunnitelmalla luodaan kokonaiskuva siitä, mitä molemmille yrityksille uuden palvelumallin käytäntöön tuominen vaatii. Luvussa kuvataan projektin tarvitsemat teknologiset vaatimukset, resurssit niin taloudellisesti kuin työmäärällisesti sekä uudella palvelumallilla saavutettavat hyödyt. Toteutussuunnitelmassa vertaillaan myös vanhan järjestelmän päivitystä täysin uuteen toiminnanohjauksen kokonaisjärjestelmään.

5.1 Informaatiologiikan mahdollisuudet

Uusi palvelumalli, jossa jälleenmyyjä pystyy myymään tuotteita suoraan tavarantoimittajan varastosta kuin omana verkkokaupan välityksellä tulee pohjautumaan hyvin vahvasti informaatiologiikan suomiin uusiin mahdollisuuksiin välittää luotettavaa ja ajantasaista tietoa turvallisesti läpi koko tilaus-toimitusketjun (Kauremaa & Auramo 2004, 34). On myös huomiotava, että informaatiologiikan kehittyminen antaa paljon enemmän kehittämisvaihtoehtoja, kuin pelkän reaaliaikaisuuden. Nykyään on tarjolla toiminnanohjauksen kokonaisratkaisuja, joihin kuuluu myös täysin integroitu verkkokauppa monipuolisineen palvelumoduleineen. Nykyaikaisissa ja monipuolisissa toiminnanohjausjärjestelmissä on myös valmiina avoimet rajapinnat yhteistyökumppaneiden välisiin järjestelmä integraatioihin.

Toiminnanohjausjärjestelmien integroinnilla saadaan hyötyjä myös kuluttajille tärkeiden saatavuustietojen välittymisen lisäksi. Jälleenmyyjä voi tehdä normaalin täydennystilauksen järjestelmän avulla, nähdessä samaan aikaan tilattavien tuotteiden saatavuus tiedot myös itse. Näin ollen kuluttajille pystytään antamaan realistisempaa tietoa tuotteiden saatavuudesta ja toimitusajoista, myös liikkeessä tapahtuvassa kaupankäynnissä.

5.2 Integraatio- ja sanomavälityspalvelut

Integraatiot voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, sisäiseen integraatioon ja yhteistyökumppaneiden väliseen integraatioon. Sisäiseen integraatioon kuuluu yritysten sisäisten sovellusten ja tietokantojen yhdistäminen yhdeksi kokonaisuudeksi, niin että ne voidaan integroida asiakas rajapintana toimivan sovelluksen kanssa. Sisäistä integraatiota tarvitaan, kun vanhempia tietojärjestelmiä yhdistellään. Nykyaikaisissa ERP- järjestelmissä yrityksen sisäiset osat ovat yleensä valmiiksi integroituna. Yhteistyökumppaneiden välisissä integraatioissa tähdätään eri järjestelmien yhdistämiseen, niin että sillä saadaan kustannussäästöjä tai kasvatetaan asiakkaalle tuotettua lisäarvoa. Tässä projektissa integroimalla tavarantoimittajan sekä jälleenmyyjän tietojärjestelmät, saadaan luotua uusi palvelumalli, joka kasvattaa kuluttajan valinnanvaraa ja kasvattaa sekä jälleenmyyjän että tavarantoimittajan liikevaihtoa. Itse sanomavälityspalveluihin on nykyään tarjolla useita vaihtoehtoja EDI- sanomista yleisiin sanomavälitys- ja muuntopalvelimiin. EDI- järjestelmät ovat melko raskaita ja kalliita toteuttaa, kun taas uuden tyyppisillä palvelimiin perustuvilla ratkaisuilla säilytetään muuntautumiskyky sekä alhaisemmat kustannukset. (Turban ym. 2008, 338-339.)

Kolmas ja erittäin monipuolinen tapa lähettää ja vastaanottaa viestejä eri tietojärjestelmien välillä on XML. XML:n avulla tietojärjestelmät vaihtavat Internetin kautta dokumentteja, joiden rakenne on etukäteen määritetty ja näin ollen järjestelmät pystyvät kääntämään doku-

menttien sisältämän datan itselleen ymmärrettävään muotoon. XML tekniikan höytyjä ovat ilmaisuus sekä alustariippumattomuus ja tiedon siirto XML:n avulla on ilmaista alkuinvestointien jälkeen. (Nykänen 2001, 1-3.)

5.3 Tietojärjestelmiin tarvittavat muutokset

Projektin toteuttamisen kannalta Helsinki Spey Claven on tehtävä päätös kahden vaihtoehdon välillä; joko panostaa tietojärjestelmän täysremonttiin tai päivittää vanhoja REX- kassa- ja varastojärjestelmiä. Kokonaan uudella tieto- tai toiminnanohjausjärjestelmällä pystytään saavuttamaan käyttöönoton jälkeen paljon taloudellista hyötyä niin työvoimakustannuksien alenemisella että verkkokaupan myynnin kasvuna. Vanhan järjestelmän päivityksellä voidaan saada verkkokauppaan reaaliaikaiset varastosaldot ja toisella samanmoisella panostuksella mahdollisesti myös tavarantoimittajan reaaliaikaiset varastosaldot, mutta monet uuden kokonaisvaltaisen tietojärjestelmän edut jäävät saavuttamatta.

Uuden tietojärjestelmäkokonaisuuden hyödyiksi voidaan listata esimerkiksi päivitettävyyys, niin uusien versioiden kuin myös uusien palvelumoduulien suhteen, reskontran automatisoiminen niin myynnin kuin ostojen osalta, myöhemmässä vaiheessa integrointi myös muihin tavarantoimittajiin niin koti- kuin ulkomailla. Kokonaisvaltaisella järjestelmällä pystytään automatisoimaan monia työtehtäviä sekä päästään päällekkäisistä työtehtävistä kertakirjauksiin. Modernien järjestelmien monipuolisilla tuotehallinta ominaisuuksilla ei tuotteita tarvitse luoda erikseen verkkokauppaan sekä varasto/kassajärjestelmään ja tulevaisuudessa tuotekorttipohjat pystytään mahdollisesti hakemaan suoraan tavarantoimittajan järjestelmistä.

Jos tietojärjestelmien päivitys päätetään suorittaa vanhaa järjestelmää päivittämällä ja osia uudistamalla, voidaan saada toimiva järjestelmä, jolla päästään eteenpäin muutamia vuosia. Vanhojen eri toimittajilta hankittujen järjestelmien päivitys saumattomaksi ja kokonaisvaltaiseksi tietojärjestelmäksi on kuitenkin vaikeaa ja imee pitkässä juoksussa raskaine päivityksiin paljon rahaa. Pelkän REX-kassa-/varastojärjestelmän integrointi OsCommerce Verkkokauppasovelluksen kanssa tulisi maksamaan jo yksistään tuhansia euroja sekä toinen samanlainen integrointi olisi tehtävä REXin ja Vision Groupin Sonet- toiminnanohjausjärjestelmän kanssa.

5.4 Verkkokaupan ja monikanavaisuuden vaatimukset

Siirryttäessä verkkoliiketoimintaan tai vaihdettaessa verkkokauppasovellusta, on tärkeää varmistua, että verkkokaupparatkaisu joka valintaan on toimialalle sopiva. On myös huolehdittava, että verkkokauppasovelluksella on resurssit sekä mahdollisuudet kasvaa ja kehittyä ostajana olevan yrityksen kehittyessä ja kasvaessa. Nykyaikaisen verkkokaupan tulee olla sauma-

ton osa kokonaisvaltaista tietojärjestelmää, jotta sillä saavutetaan todellisia säästöjä prosessitasoilla. Näitä säästöjä ovat esimerkiksi verkkokaupan ja kassajärjestelmän takana tapahtuvan päällekkäisen käsityön sekä uudelleen kirjaamisen välttäminen, kun tietojen kirjaamiselle on yksi keskitetty paikka.

Nykyaikaisissa verkkokaupan sisältävissä kokonaisratkaisuisissa on myös valmiina integrointi alusta, johon toimittajien avoimet ja vakioidut rajapinnat voidaan yhdistää. Näin ollen toimittajien reaaliaikaisten varastosaldojen näyttäminen jälleenmyyjän verkkokaupassa tulee olemaan mahdollista ja ennen kaikkea todennäköistä.

Kuten itse tietojärjestelmä, myös verkkokauppa tulee rakentaa hyödyntäen modulaarirakennetta, joka on tarpeen vaatiessa laajennettavissa tai muokattavissa vastaamaan sen hetkistä tilannetta. Verkkokaupasta tulisi löytyä ainakin seuraavat moduulit; rekisteröityminen, tiedotustoiminnot, monipuoliset maksutoiminnot, hinnoittelutyökalut, integroidut asiakasrekisterit, useat kieli- ja valuuttaversiot, monipuolinen tuotehallinta sekä yhteydet niin omaan toiminnanohjaukseen että toimittajien toiminnanohjaukseen.

5.5 Tilaus-toimitusketjun vaatimukset

Uusi palvelumalli tulee asettamaan myös uudenlaisia ehtoja tilaus-toimitusketjulle. Suoraan tavarantoimittajan varastolta toimitettavissa tuotteissa voidaan esimerkiksi ilmoittaa verkkokaupassa toimitusajan olevan 3 vuorokautta, näin ollen tilaus-toimitusketjun täytyy olla kykenevä toimittamaan tuotteet kyseisessä ajassa. Myöhästyneistä toimituksista voidaan harkita asetettavan esimerkiksi alennusprosentti, joka nousee päivä päivältä. Näin ollen jälleenmyyjällä on mahdollisuus kompensoida myöhästyminen myös asiakkaan suuntaan.

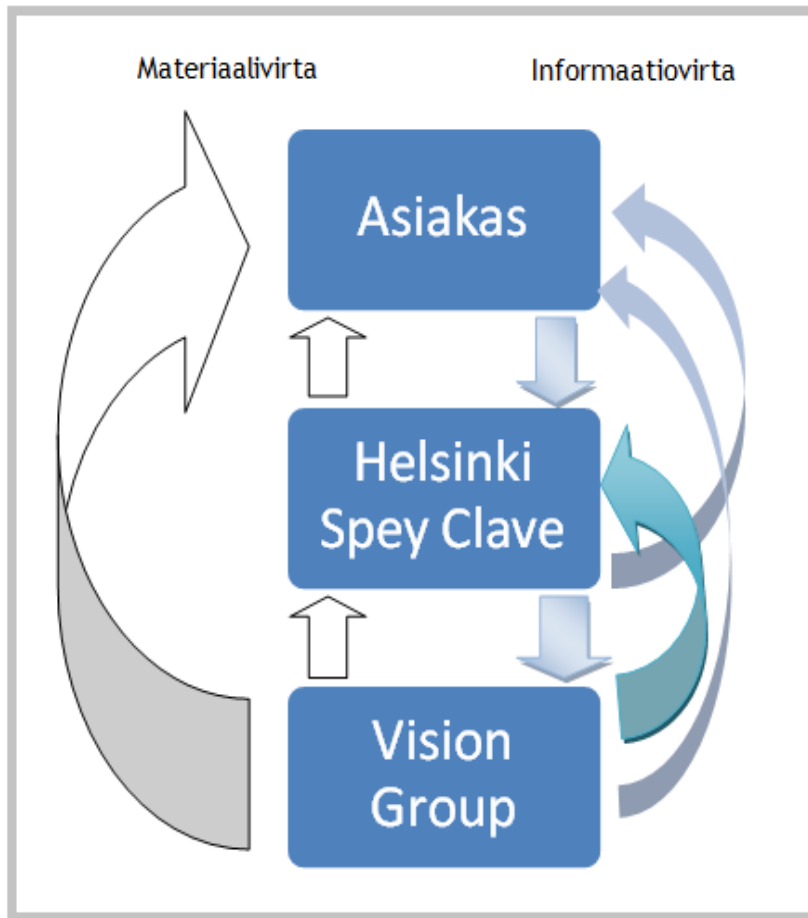
Helsinki Spey Claven verkkokaupassa tulee olemaan mahdollisuus tehdä niin sanottuja mixed carton tilauksia, joissa voit ostaa sekä jälleenmyyjän varastosta löytyviä tuotteita että tavarantoimittajilta tulevia tuotteita. Tavarantoimittajan tarjoamissa tuotteissa on niin paljon hintaeroja (Viisi euroa/kappale - 600 euroa/kappale) , ettei kaikkia tuotteita voida toimittaa toimituskulujen vaikutus kannattavuuteen huomioiden suoraan asiakkaalle. Jotta tilausten toimitus asiakkaille tulee olemaan mutkatonta ja nopeaa, tarvitsee tähänkin tehdä selvä jako tuotteiden välille.

Toinen osa tuotteista on niitä, jotka toimitetaan suoraan asiakkaalle ja toinen osa niitä, jotka tavarantoimittaja lähettää jälleenmyyjälle eteenpäin lähetettäväksi. Jako voidaan tehdä hinnan ja tuotteiden pakkauskojen perusteella. Suoraan asiakkaalle toimitettavien tuotteen tai tuotteiden yhteisarvon pitää ylittää 70 euroa, ettei lähetyskuluihin huku liian suurta osaa myyntikatteesta. Poikkeuksena voidaan pitää perhosiimoja, joiden myyntimäärät ovat suureh-

koja ja postikulut pienet, näin ollen ne voidaan toimittaa suoraan asiakkaalle. Tuotteiden suuresti vaihtelevan arvon ja koon takia, on vaikea laskea optimihintaa alarajaksi suoraan toimitettaville tuotteille. Näin ollen 70 euron hinnan alaraja on selkeä ja se jakaa tuotteet kahteen eri kategoriaan toimitustapojen mukaan, eikä katteissa tapahtu liian suuria muutoksia vaikka tilaukset toimitetaan kahdessa osassa sekä mahdollisesti tuplatoimituskuluin. Jälleenmyyjälle tällainen kauppa on lähes riskitöntä, kun tavaroita ei tarvitse ottaa varastoon joten korkeammat toimituskulut voidaan kohtuuden rajoissa kustantaa myyntikatteesta. Tilaus-toimitusketjun muutoksia niin materiaalin- kuin informaatiovirtojen osalta on havainnollistettu kuvien avulla. Kuva 6 kuvaa tilaus-toimitus-ketjun nykytilaa, jossa tuotteet ja informaatio kulkevat vain porras portaalta eteenpäin. Kuvan 7 avulla havainnollistetaan miten uusi tilaus-toimitus-ketju tulee rakentumaan, poistaen portaittaisen ketjun ongelmia nopeuttaen ja monipuolistaen sekä materiaalin että tiedonkulkua.



Kuva 6: Nykyisen tilaus-toimitus-ketjun portaittainen rakenne



Kuva 7: Uuden tilaus-toimitus-ketjun rakenne.

5.6 Projektin investointilaskelmat

Jotta projektin toteuttamiskelpoisuutta voidaan arvioida realistisesti, on välttämätöntä olla valmiina laskelmia projektin toteuttamisen kustannuksista etenkin, kun toimitaan pienen liikevaihdon omaavissa yrityksistä. Projektin alustavat investointilaskelmat on tehty Logia Softwaren tekemän kustannusarvion perusteella.

Uuden järjestelmän vaatimuslistalla olivat seuraavat moduulit:

- Varastojärjestelmä
- Kassajärjestelmä
- Verkkokauppa sovellus
- Tuotehallinta/Tuotekortit
- Reskontra

Logia Softwaren toimittama arvio koostuu kuukausi- ja käyttöönottomaksuista sekä integraatiosta Helsinki Spey Claven ja Vision Groupin tietojärjestelmien välillä. Logia Software tarjoaa kaikki uudet komponentit SaaS-palveluna eli järjestelmät pyörivät palveluntarjoajien konealeissa ja järjestelmien ylläpitoon tarvitaan vain kannettava tietokone, jossa on internet-selain.

Kuukausimaksut järjestelmille ovat noin 500 euron luokkaa. Kuukausimaksut jakautuvat seuraavanlaisesti:

- Logius SCM 300€/kk
- Verkkokauppa Vilkas Pro 190€/kk

Logius SCM on moduuleista koostuva tietojärjestelmä, jonka kaikki osat on integroitavissa toisiinsa tai yhteistyökumppaneiden tietojärjestelmiin ja kaikki moduulit käyttävät yhteistä asiakas-, toimittaja-, tuote- sekä hinnastorekistereitä. Myös Vilkas Pro Verkkokaupan integrointi Logius SCM järjestelmään onnistuu ongelmitta. (Marjamäki 2010.)

Suurin kuluerä uusien järjestelmien hankkimisessa syntyy niiden käyttöönotosta. Projektin realistiset käyttöönottokustannukset asettuvat 15 000 ja 20 000 euron välille, jos päädytään Logia Softwaren tarjoamaan tietojärjestelmä ratkaisuun. Kustannusarvion suuri hintahaarukka johtuu pitkälti tuotetietojen siirtämisen haastavuudesta niin varasto- ja kassajärjestelmästä sekä verkkokaupasta uusiin järjestelmiin. Projektin arvioidut käyttöönottokustannukset jakautuvat seuraavanlaisesti:

- Logius SCM- Verkkokauppa Vilkas Pro -integraatio: noin 1000 euroa
- Logius SCM- Sonet ERP (Vision Group) -integraatio: noin 3000 euroa
- Uusi kassajärjestelmä ja integrointi Logius SCM järjestelmään: noin 5000 euroa
- Logius SCM käyttöönotto ja koulutus: noin 4000 euroa
- Kassajärjestelmän ja verkkokaupan tuotetietojen siirto: noin 3000 euroa

Normaalisti toiminnanohjausjärjestelmien muutokset vaativat näiden selkeiden kustannusten lisäksi paljon piilokustannuksia. Piilokustannukset muodostuvat niin projektin suunnittelusta kuin siihen valmistautumisesta. Tämän tutkimuksen ansiosta Helsinki Spey Clave yhdessä Vision Groupin kanssa pystyy karsimaan suunnittelu- ja selvitysvaiheen piilokustannuksia, koska suunnittelu on jo toteutettu.

Ennen tietojärjestelmien uusimisen toteuttamista on tehtävä tarkempi selvityspyyntö niin Logia Softwarelle kuin myös muille tietojärjestelmiä tarjoaville yrityksille, jotta projektin todelliset kulut saadaan selville. Tarkemmissa selvityksissä saadaan selville tarjolla olevien

vaihtoehtojen hinnat eri osa-alueille ja mikä tärkeintä, sopivin mahdollinen palveluntarjoaja. Palveluntarjoajan on pystyttävä tarjoamaan kattava tietojärjestelmä kokonaisuus lähes avaimet käteen- periaatteella, sisältäen vahvan koulutuksen ja tuotetuen.

Logia Software on osa Itella- konsernia, joten valitsemalla Logius tietojärjestelmän saadaan etuja sekä hyötyjä myös tilausten toimituksiin. Logius tietojärjestelmän heikko kohta jälleenmyyjä yrityksen näkökulmasta on se, että kaikki tarvittavia moduuleita ei saada Logia Softwarelta vaikkakin osa moduuleista on hankittavissa Logian yhteistyökumppaneilta. Logian tapauksessa kassajärjestelmä, sekä verkkokauppa on hankittava ulkopuolisilta tahoilta. Näin ollen tuotetuki ja muut palvelut on haettava myös monelta taholta. Logian kilpailijaksi lopullisessa palveluntarjoaja valinnassa voidaan asettaa esimerkiksi Maestro Yhtiöt, joka tarjoaa kaikki tarvittavat palvelut saman katon alta. Muita vartenotettavia palveluntarjoajia ovat muun muassa Visma ja Passeli Ohjelmistot.

Uuden palvelumallin toteuttamiseen kustannukset tulevat pääasiallisesti pienemmän toimijan eli jälleenmyyjänä toimivan Helsinki Spey Claven maksettavaksi uuden tietojärjestelmän hankkimisen aiheuttamien kustannusten takia. Vision Groupin kohdalla on projektin toteuttaminen jo käytössä olevan nykyaikaisemman tietojärjestelmän ansiosta huomattavan paljon helpompaa sekä halvempaa. Projektin kuluja jakamiseksi, olisi perusteltua ehdottaa että Helsinki Spey Claven tulevan tietojärjestelmän sekä Vision Groupin Sonet ERP- järjestelmän integroinnin noin 3000 euron kulut jäävät Vision Groupin kustannettaviksi.

5.7 Tietojärjestelmäudistukset johdon näkökulmasta

Tietojärjestelmä uudistukset koetaan usein pelkästään tietoteknisenä prosessina, joka on helppo ulkoistaa ohjelmistoyritykselle. Onnistuneet tietojärjestelmä uudistukset vaativat kuitenkin paljon työtä myös yritysjohtolta ja työntekijöiltä. Tietojärjestelmän uudistaminen on mitä suurimmassa määrin myös strateginen valinta, pelkän teknologisen toteutuksen rinnalla. Tietojärjestelmissä piilevien mahdollisuuksien hyödyntäminen käytännössä, on kiinni työntekijöistä ja organisaatiosta, jotka ottavat tietojärjestelmän käyttöön ja käyttävät sitä (Lee 1999, 7-27)

Tietojärjestelmän uudistaminen voidaan kuvata neliosaisena tapahtumaketjuna, joka lähtee liikkeelle yrityksen strategisesta valinnasta. Strategisella valinnalla yrityksen johto määrittää mitä tietotekniikan kehittämisellä halutaan saavuttaa.

Seuraava vaihe tapahtumaketjussa on tietojärjestelmä uudistusten operatiivinen suunnittelu ja kartoitus. Tässä vaiheessa yrityksen on tehtävä tarkat vaatimusmäärittelyt tulevalle järjestelmälle, kaikkia tulevaa järjestelmää käyttäviä kuunnellen. Mitä paremman vaatimusmäärit-

telyn yritys pystyy tekemään, sitä realistisemman tarjouksen ohjelmistoyritykset pystyvät antamaan. Mitä parempi vaatimusmäärittely, sitä lähemmäksi päästään haluttua lopputulosta. Tämän vaiheen lopussa valitaan lopullinen ohjelmistoyritys, jonka kanssa projektia suunnitellaan eteenpäin.

Kolmas ja vaikein vaihe ketjussa on käyttöönotto, vain harvoissa tapauksissa käyttöönotto sujuu ilman ongelmia, joten tähän vaiheeseen on syytä varata resursseja niin ajallisesti kuin rahallisesti. Käyttöönotto vaihe sisältää teknologiselta puolelta niin implementoinnin, tietokonversiot kuin ohjelmiston räätälöinnin. Oleellisena osana käyttöönottoa on testaukset, koulutukset sekä itse tuotantokäyttö. Tuotantokäytössä uudet ohjelmistot joutuvat koetuksella jokapäiväisessä liiketoiminnassa.

Tietojärjestelmien ja liiketoiminnan kehittäminen on prosessin neljäs vaihe. Tässä vaiheessa tietojärjestelmiä ylläpidetään ja kehitetään niin, että myös liiketoiminnallinen kehittyminen on mahdollista. Tietojärjestelmien kehittymisen lisäksi on pidettävä huoli myös henkilöstön kehittymisestä vähintäänkin samaan tahtiin järjestelmien kanssa. (STO 1999.)

6 PROJEKTIN TULOSTEN LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa on ongelmana tulosten luotettavuuden todentaminen, koska tulokset ovat yleensä hyvin ainutlaatuisia ja ne perustuvat henkilökohtaisiin kokemuksiin. Tutkimuksen luotettavuuden takeena toimii selvitys tutkimuksen toteuttamisen vaiheista. Tutkimuksen reliabiliteetti pystytään varmistamaan sillä, että lukija pystyy sekä seuraamaan että kritisoimaan tutkijan päättelyä läpi tutkimuksen. Tutkimuksen valideetti muodostuu kyvystä rakentaa toimiva tutkimusasetelma sekä tulkintojen paikkaansa pitävyydestä verrattuna aineistoon ja toimintaympäristöön. (Leskinen 1995, 15-16.)

Tutkimuksen lähteet on kerätty erilaisista asiantuntija julkaisuista, joiden on katsottu olevan luotettavia akateemisia lähteitä. Lähteinä käytetyt sekä painetut että elektroniset julkaisut ja artikkelit ovat ajantasaisia käsittelemissään asioissa. Lähteet on julkaistu vuosien 1995 ja 2010 välillä. Tutkimuksessa käytettyjä lähteitä on hyödynnetty myös alan kirjallisuudessa. Projektissa on hyödynnetty toimeksiantaja yritysten tuntemusta toimialtaan sekä näkemyksiä tulevaisuudesta, näin on saatu hyödynnettyä olemassa olevaa toimialakohtaista tietoa. Työssä on myös käytetty soveltuvia sisäisiä lähteitä, kuten Helsinki Spey Claven verkkokoupan myyntitietoja.

Työn kirjallisuusosan osan ja sen luotettavuuden voidaan katsoa olevan hyvää tasoa. Lähteiden luotettavuuden kannalta voidaan pitää arveluttavana sitä, että yksi henkilö on valinnut kaikki lähteet sekä niiden käytettävän muodon. Lähteiden valinnassa on kuitenkin käytetty mahdollisimman neutraalia aineiston valintatapaa sekä valittu lähteitä useista julkaisuista, jotta kokonaisuus on varmasti monipuolinen.

7 YHTEENVETO JA TULOSTEN HYÖDYNNETTÄVYYDEN ARVIOINTI

Tutkimus lähti liikkeelle toimeksiantajana toimineen Helsinki Spey Claven tarpeesta kartoittaa verkkokaupan mahdollisuuksia. Projektissa selvitettiin miten jälleenmyyjän on mahdollista laajentaa valikoimaansa ilman varastoitavien tuotteiden määrän kasvattamista. Ongelmaa lähdettiin ratkaisemaan tietojärjestelmien uudistamisen kautta ja päädyttiin integroitujen tietojärjestelmien kautta toteutettuun verkkokauppa ratkaisuun, jossa tuotteita on mahdollisuus myydä suoraan tavarantoimittajan varastosta reaaliaikaisin varastosaldoin.

Uuden palvelumallin toteuttaminen tietojärjestelmä uudistuksien avulla on strateginen päätös, joka linjaa yritysten tulevaisuutta niin verkkokaupan kuin kivijalkaliikkeen osalta (Turban ym. 2008, 640). Yrityksen uutta teknologiaa hyödyntävä strategia auttaa vastaamaan Porterin (2001, 66) esittämään verkkokaupan aiheuttamaan paradoksiin, jossa B2C kaupankäynti on verkkokaupan ansiosta helpompaa kuin koskaan, mutta kauppiaiden on entistä vaikeampi saada myynneistään tuottoa. Kauppojen pienentyneet tuotot ovat seurausta verkkokaupan kohdalla aidosti globaalista kilpailutilanteesta, jossa hinnalla on entistä suurempi merkitys. Uusi palvelumalli auttaa pienempiä toimijoita laajentamaan valikoimaansa ilman riskiä myymättä jäävistä tuotteista tai heikoista varastonkiertoajoista.

Opinnäytetyötä voidaan pitää pk-yrityksen tietopakettina, joka toimii suunnittelun ja pohdinnan tukena tietojärjestelmä uudistuksien sekä integraatioiden mahdollistamien uusien liiketoimintamallien kartoituksessa. Pk-yritysten rajoittuneiden resurssien ja puutteellisen teknologiaosaamisen takia uusia teknologian mahdollistamia liiketoimintamahdollisuuksia ei kartoiteta tarpeeksi, eikä uudistusten tekoon näin ollen tartuta (Kettunen & Simons 2001). Valmiin suunnitelman pohjalta Case yritysten päättävien tahojen on helpompi aloittaa uuteen ja yhtenäiseen tietojärjestelmään tähtäävä prosessi, kun tarjolla on tietoa yrityksille sopivista vaihtoehdoista ja niiden kustannuksista. Tietojärjestelmien uudistamisen ongelmana pk-sektorilla on, ettei suunnitelmarunkoja, esimerkiksi laskelmia tai ohjeita ole ollut saatavilla (Kettunen & Simons 2001).

Projektin tuloksena on aidosti työelämälähtöinen opinnäytetyö, jonka lähtökohtana on ollut toimeksianto. Projekti on valmistunut työelämän edustajien avittamana ja sen tuloksia tullaan käyttämään yritystoiminnan suunnittelussa ja kehittämisessä.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET:

- Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin (Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla) Jyväskylä: PS- kustannus.
- Anderson, C. 2007. Pitkä häntä: Miksi tulevaisuudessa myydään vähemmän enempää. Suomentaja: Pietiläinen, K. Helsinki: Terra Cognita.
- Elberse, A. 2008. Should You Invest In the Long Tail? Harvard Business Review July-August/2008, 88-96.
- Hannus, J. 2008. Teoksessa Human Capital No. 32 (Syksy 2008). Espoo: Talent Partners Group, 28-33.
- Heir, B., Juneja, E., Kalilainen, T., Karhusaari, W., Nylander, T. & Rasimus T. 2000. Digitaalinen Tarjontaketju (Tavara- ja tietovirrat uudessa taloudessa). Porvoo: WSOY.
- Hokkanen, S., Karhunen, J & Luukkainen, M. 2004. Logistisen ajattelun perusteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kalakota, R. & Robinson, M. 2001. e-Business 2.0 (Roadmap for Success) Boston: Addison-Wesley.
- Lee, A. S. 1999. Researching MIS. Teoksessa Currie, W. L. & Galliers, B. (toim.) Rethinking Management Information Systems. Oxford: Oxford University Press, 7-27.
- Leskinen, J. (toim.), Alasuutari, P., Koskinen, I., Pyörälä, E. & Summa, H. 1995. Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.
- Likitalo, H. & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät (Menetelmä tietoutta tradenomiopiskelijoille). Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.
- Nykänen, O. 2001. XML. Jyväskylä: Docendo.
- Porter, M.E. 2001. Strategy and the Internet. Harvard Business Review March/2001, 66.
- Pouri, R. 1997. Businesslogistiikka. Helsinki: Suomen logistiikkayhdistys.
- Ruusuvuori, J. & Tiitula, L. 2005. Haastattelu (Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus). Tampere: Vastapaino.
- STO. 1999. STO-työryhmäraportti. Toiminnanohjausohjelmiston hankinta ja markkinoiden nykytilanne. Suomen Tuotannonohjausyhdistys ry.
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J. & Viehland, D. 2008. Electronic Commerce 2008 A Managerial Perspective. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

ELEKTRONISET LÄHTEET:

- Erikoiskaupan liitto Ry, Yleistä erikoiskaupasta (Viitattu 5.4.2010)
<http://www.erikoiskaupanliitto.fi/cms/pages/erikoiskauppa.php>

Finder Yritystieto, Helsinki Spey Clave. Viitattu 20.3.2010.

<http://www.finder.fi/Urheiluv%C3%A4lineit%C3%A4,%20ulkoiluv%C3%A4lineit%C3%A4%20ja%20varusteita/Helsinki%20Spey%20Clave%20Oy/VANTAA/taloustiedot/892642>

Finder Yritystieto, Vision Group. Viitattu 20.3.2010.

<http://www.finder.fi/Urheiluv%C3%A4lineit%C3%A4,%20ulkoiluv%C3%A4lineit%C3%A4%20ja%20varusteita/Vision%20Group/KELLOKOSKI/taloustiedot/734147>

Verkkokaupan tilastoja 040406. 2006. Itella. Viitattu 7.4.2010.

<http://www.itella.fi/tiedotteet/attachments/Verkkokaupan%20tilastoja%20040406.pdf>

Jäppinen, J. Monikanavainen kauppa. 2007. Viitattu 12.4.2010.

http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/Serve/fi/Dokumenttiarkisto/Viestinta_ja_aktivointi/Seminaarit/Kauppan_foorumi/Monikanavainen_Kauppa_Kauppan_foorumi_3.12.2007.pdf

Kauremaa, J. & Auramo, J. Logistiikan sähköisten tieto- ja viestintäteknologioiden hyödyntäminen - Kokemuksia suomalaisista yrityksistä. 2004. Viitattu 12.4.2010.

http://akseli.tekes.fi/opencms/opencms/OhjelmaPortaali/ohjelmat/ELO/fi/Dokumenttiarkisto/Viestinta_ja_aktivointi/Julkaisut/ELOn_raportti_logistiikan_hyod_2004.pdf

Kettunen, J. & Simons, M. Toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotto pk-yrityksessä. 2001. Valtion Teknillinen Tutkimuskeskus. Viitattu 21.4.2010.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/julkaisut/2001/J854.pdf>

Logica, Informaatiologiikan palvelut. Viitattu 20.02.2010.

<http://www.logica.fi/file/10073>

Marjamäki, V-M. Logia Software, Logius SCM. 2010. Viitattu 19.4.2010.

<http://www.logiasoftware.fi/LogiusSCM.html>

Stassen, R & Waller, M. Logistics and assortment depth in the retail supply chain: Evidence from grocery categories. 2002. Viitattu 13.4.2010.

<http://www.allbusiness.com/professional-scientific/management-consulting/1100308-1.html>

Tilastokeskus. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 25.2.2010.

http://www.stat.fi/meta/kas/internet_kauppa.html

Verkkokauppa karkaa ulkomaille. 2008. Talouselämä. Viitattu 7.4.2010.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article164876.ece>

Verotus ja globalisaatio. 2000. Taloussanomat. Viitattu 7.4.2010.

<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2000/09/15/verotus-ja-globalisaatio/200032586/12>

JULKAISEMAT TOMAT LÄHTEET

Juutinen, T. 2010 Toimitusjohtajan haastattelu 25.2.2010 Helsinki Spey Clave Oy, Helsinki

Koivu, J. 2010 Toimitusjohtajan haastattelu 10.2.2010. Vision Group Oy, Kellokoski

Stenberg, M. 2010 Myymäläpäällikön haastattelu 11.3.2010 Helsinki Spey Clave Oy, Helsinki

Kauppi, T. 2010 Tietojärjestelmä konsultointia sähköpostilla. Xeepra Oy, Lappeenranta

Marjamäki, V-M. 2010. Alustava kulukartoitus uudelle tietojärjestelmälle sekä tarvittaville integroinneille sähköpostilla. Logia Software, Tampere

Helsinki Spey Clave. 2010. Verkkokaupan myyntiraportit verkkokauppa sovelluksesta.

KUALUETTELO

Kuva 1: Helsinki Spey Claven liikevaihdon kehitys (Finder Yritystieto, Helsinki Spey Clave)	13
Kuva 2: Vision Groupin liikevaihdon kehitys (Finder yritystieto, Vision Group).....	14
Kuva 3: Verkkokaupan kasvu Euroopassa (Verkkokaupan tilastoja, 2006).	17
Kuva 4: Helsinki Spey Claven verkkokaupan kasvu	18
Kuva 5: Logistiikan vuorovaikutus tuottajan ja asiakkaan välillä (Hokkanen ym. 2004, 16).	19
Kuva 6: Nykyisen tilaus-toimitus-ketjun portaittainen rakenne	26
Kuva 7: Uuden tilaus-toimitus-ketjun rakenne.	27

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1: Helsinki Spey Claven Tunnusluvut (Finder Yritystieto, Helsinki Spey Clave)	13
Taulukko 2 : Vision Groupin tunnusluvut (Finder yritystieto, Vision Group)	14