

Kati Vänskä

Ostotoiminta

Vaateoutlet Finland

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

8.5.2013

Tekijä Otsikko	Kati Vänskä Ostotoiminta
Sivumäärä Aika	37 sivua Toukokuu 2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Taloushallinto ja rahoitus
Ohjaaja	Lehtori Timo Riikkilä
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kuvailla ja selvittää ostotoiminnan tärkeimpiä periaatteita. Työssäni paneuduttiin kulttuurisiin eroavaisuuksiin käytäessä kauppaa Aasian maissa. Opinnäytetyön alussa on esitelty hankintatoimeen vaikuttavia tekijöitä ja organisaation ostotavoitteita. Hankinnoilla on merkittävä rooli yrityksen toiminnassa. Tarkastelemalla organisaatiota saatiin ostokäyttäytymistä tärkeää tietoa markkinoinnin kannalta. Ostoprosesseja on käyty läpi kahdeksanvaiheisen Kotlerin ja Armstrongin mallin mukaan.</p> <p>Ostotoiminnan 4K:n mallin kautta saatiin katsaus ostotoiminnan kaikista alueista mm. siitä miten asiakaslähtöisyyttä tarkastellaan neljästä eri näkökulmasta. Hankintatoimen työkalut ja tuloksien mittaaminen perustuvat hankintapäätöksiin ja yrityksen strategiaan.</p> <p>Opinnäytetyö oli empiirinen tutkimus, joka toteutettiin yrityksen toimintatapoja seuraamalla. Viitekehys muodostui ostotoimintaan perustuvasta ammattikirjallisuudesta.</p> <p>Lopputuloksena selvisi, että ostostrategioiden ja toimittajasuhteiden kehittämisellä on suuri merkitys yrityksen ostotoiminnan kannalta.</p>	
Avainsanat	ostotoiminta, kulttuuri, toimintatavat

Author Title	Kati Vänskä Purchasing Process
Number of Pages Date	37 pages May 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Economics
Specialisation option	Financial Administration
Instructor	Timo Riikkilä, Senior Lecturer
<p>This thesis aims was to describe and explain the key principles of the purchasing activity. I concentrated in my work to the cultural differences doing trade business with Asian countries. In the beginning of this thesis I have presented function of the procurement and the factors that affect to the organization's purchasing goals. Procurement plays a significant role in the company's operations. By examining at the organizations purchasing behavior we got important information about the marketing. Purchasing processes has gone through by the eight step model which was named after Kotler and Armstrong.</p> <p>Purchasing 4K's model provides us overview of the all areas for example how we could examine customer orientation forms the point of the four different perspectives. Supply management tools and the results of measurement are based on purchasing decisions and to the company's strategy.</p> <p>The thesis was empirical research, which was executed by researching company's operation modes. The frame of reference was formed from processional literature.</p> <p>The study showed that the purchasing strategy and supplier relationship development is in great significance role of the company's procurement activity.</p>	
Keywords	Purchasing process, culture, purchasing method

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimuksen lähtökohdat	1
1.2	Tutkimuksen tavoitteet	1
1.3	Tutkimuksen aineisto ja menetelmät	2
2	Hankintatoimi	2
2.1	Hankintatoimen rooli yrityksen toiminnassa	2
2.2	Hankintatoimeen vaikuttavat tekijät	3
3	Organisaation ostokäyttäytyminen	5
3.1	Ostokäyttäytyminen	5
3.2	Organisaation ostotavoitteet	6
4	Ostoprosessin vaiheet	6
4.1	Ostoprosessi	6
4.2	Tarpeen tunnistaminen ja kuvaus	8
4.3	Tuotteen määrittely ja toimittajan etsintä	8
4.4	Ehdotusten pyytäminen	9
4.5	Toimittajan valinta	10
4.6	Tilausrutiinien määrittely	10
4.7	Suoritusten arviointi	11
5	Hankintatapojen vertailua	11
5.1	Toimittajan arviointi	12
5.2	Hankinnan eri mallit	12
5.2.1	Perinteinen hankinta	13
5.2.2	Sopimusvalmistus ja ulkoistaminen	14
5.3	Hankintojen asiakaslähtöisyys	14
5.4	Hankintojen kustannukset	16
5.5	Hintaan vaikuttavat tekijät	17
6	Hankintatoimen työkalut ja mittaaminen	17
6.1	Toimittajien luokittelu ja ostosalkkuanalyysi	17
6.2	SWOT analyysi	18

6.3	Benchmarking	19
6.4	Make or Buy-päätöksenteko	20
7	Globaali hankinta	21
7.1	Globaali ostotoiminta Kiinassa	23
7.2	Tinkiminen	23
8	Kiina-ilmio	24
8.1	Globaalin tuonnin negatiivisuus	24
8.2	Kiinan talouden kasvu	25
8.3	Ruotsalaiset globaalit yritykset	25
8.4	Kauppa-agentit edustajina	26
8.5	Agenttien toiminta	26
8.6	Agenttien toiminnan haitat	27
8.6.1	Tarina agenttien toiminnasta Kiinassa	27
8.7	Agenttien toiminnan hyödyt	29
9	Case Vaateoutlet Finland	29
9.1	Ostoprosessi	29
9.1.1	Tuotteen tilaaminen	30
9.1.2	Toimitusajasta ja -maksusta sopiminen	30
9.1.3	Tilauksen saapuminen Suomeen	31
10	Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät	31
10.1	Oikeiden ostokanavien löytäminen	31
10.2	Kilpailu	32
10.3	Verkkosivujen kehittyminen	32
10.4	Suomalainen verkkokauppa vs. ulkomainen verkkokauppa	33
10.5	Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana	34
10.6	Suomalaisen verkkokaupan tulevaisuuden näkymät	34
11	Johtopäätökset	35
11.1	Ostotoiminnan kehittämisen tavoitteet ja toimenpiteet	35
	Lähteet	37

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen lähtökohdat

Globaali kaupankäynti ja kilpailunkiristyminen vähittäismyynti markkinoilla tuovat uusia haasteita yrityksille. Valitsevassa markkinatilanteessa kilpailuetu täytyy saavuttaa muuttamalla yrityksen ostotoimintaa. Globaaliostotoiminta vaatekaupassa on tärkeä osa yrityksen selviytymiselle nykyisessä kovassa kilpailutilanteessa, jossa isot kansainväliset vaatejätit hallitsevat suurinta osaa Suomen vaatemarkkinoista.

Verkkokauppani www.vaateoutlet.fi toimii kilpailulla alalla, jossa hyvin suunniteltu osto-toiminta tuo yritykselle tuottavuutta ja lisäarvoa. Vaateoutlet on perustettu vuonna 2010. Myymme vaatteita niin miehille kuin naisillekin. Toimintamme on ollut joka vuosi erittäin kannattavaa. Mutta hyvin suunniteltu ostonorganisaatio on ollut verkkokaup-
pamme koetinkivi, ja siihen paneudun tämän projektin myötä.

Kilpailun kiristyessä ei enää riitä, että voimme myydä samoja tuotteita, kuin suuretkin ketjut myyvät halvemmalla, vaan tuotevalikoiman täytyy uusiutua useamman kerran kuukaudessa. Asiakkaat odottavat uusia tuotteita joka kuukausi, mikä tuo haasteita ostotoimintaamme. Miten saamme toimitukset nopeammiksi ja logistiikan toimivam-
maksi?

Yhteistyö tavarantoimittajien ja ostonorganisaation välillä tulee tärkeämmäksi. Oikeilla tavarantoimittajavalinnoilla ja logistiikan saumattomuudella yrityksemme pystyy palve-
lemaan asiakkaitaan paremmin ja näin ollen yrityksen tuottavuus paranee.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tavoitteenani on selvittää itselleni ja ostoista vastaavalle, miten voimme parantaa yh-
teistyötä eri organisaatioiden välillä. Ostoprosessin eri vaiheiden kuvailu auttaa selvit-
tämään oikeat ostostrategiat. Käyn läpi case-esimerkillä yrityksekseni ostoprosessin
läpi seuraamalla sen ostovaiheita: Minkä pituinen toimitusaika on, tavarantoimittaja,
saatavuusongelmat, logistiset ongelmat ja pitkä välimatka toimittajaan. Miten saamme
yhteistyön toimimaan, ja kuinka kulttuuriset erot vaikuttavat ostotoimintaan?

Teoriaa selvittelen aloittaen hankintatoimesta ja siirtyen tarkastelemaan ostoprosessin eri vaiheita. Asiakaslähtöinen katsontatapa hankintatoimeen mitataan eri työkaluilla, jotka ovat hankintatoimen kulmakivi. Ostokriteerejä selvitän 4K:n mallin mukaisesti sekä kuvaan kahdeksanvaiheista ostoprosessia Kohlerin ja Armstrongin mallin mukaisesti.

1.3 Tutkimuksen aineisto ja menetelmät

Tutkielman teoreettisen osan lähdeaineistona käsittelen ostotoiminnan kirjallisuutta, Pääasiassa kirjat ovat logistisen alan kirjallisuutta, mutta joukossa on myös globaalista kaupankäynnistä kertovaa kirjallisuutta. Koska tutkielmani käsittelee ostotoiminnan kulttuurisia eroavaisuuksia, niin mukana on muun muassa. Blackmanin teos Kiinalaiset neuvottelut, joka on erinomainen teos juuri tähän aihepiiriin. Pietarisen kirja Kiinalaiset liiketavat syventyy kiinalaiseen kaupankäyntikulttuurin ominaisuuksiin, josta saan vinkkejä esimerkiksi Kiinassa käytävään kauppaan.

Tutkimusmenetelmäni on empiirinen tutkimus. Tutkin case-menetelmän avulla monipuolisesti tutkielmien ja haastattelun pohjalta toimintaa yrityksen ostotoiminnasta. Tämän menetelmän käytön avulla saan uuden näkökulman oman yritykseni ostotoimintaan. Käytän paljon vertailussa myös omia kokemuksiani ja havainnoitejani. Kevennyksenä kerron omakohtaisen tarinan ystävästäni ja hänen yrityksensä toiminnasta Kiinassa.

2 Hankintatoimi

2.1 Hankintatoimen rooli yrityksen toiminnassa

Hankinnoilla on merkittävä rooli yrityksen toiminnassa ja sen tarkoituksena on luoda arvoa yritykselle ja sen asiakkaille. Hankintatoimen osa-alueet voidaan luokitella ostajan, tarpeen tai tilanteen mukaan. Ostaja voi olla kuluttaja, yritys tai organisaatio. Hankinnat voivat olla raaka-aineita, puolivalmisteita, lopputuotteita tai palveluita. Tilanteen

mukaan kyseessä voi olla kertakauppa, projekti, sopimuskauppa tai pitkäaikainen hankintayhteistyö.(Ritvanen & Koivisto 2006, 31.)

Hankintatoimella käsitellään yrityksen ulkopuolisia hankintoja. Hankintojen osuus suomalaisissa yrityksissä on jopa 70–75 % liikevaihdosta. Yrityksen tulos tehdään ostamalla. Vallitsevaan kilpailuun vastataan jättämällä väliportaita pois tilausketjusta, ja tällä tavalla saadaan tulosta enemmän.

Hankintatoimen tehtävänä on määrittää ostotarpeet, ja etsiä mahdollisimman tehokkaita, kilpailukykyä lisääviä, osaavat ja luotettavat hankintalähteet. Niiden ja yrityksen omat toiminnot sovitetaan yhteen, jotta molemmat hyötyvät toiminnasta. Toimittajan etsiminen, niiden vertailu, kaupantekomenetelmien valinta, hinta- ja sopimusneuvottelut, neuvotteluaseman määrittely, ostobudjetointi, mittaaminen ja raportointi ovat hankinta-alan ammattilaisen asiantuntijuutta vaativia toimia ja kehittämiskohteita. (Ritvanen & Koivisto 2006, 32.)

2.2 Hankintatoimeen vaikuttavat tekijät

Yhä useammat yritykset ovat huomanneet, että hankintatoimella voidaan parantaa kilpailuasemaa. Hankintojen merkitys yrityksen kilpailukyvyille ja taloudelliselle tulokselle on noussut suureksi, kun yritykset keskittyvät yhä selkeämmin ydinliiketoimintoihinsa. Hankinta vaatii yhteistyötä toimitusketjussa niin markkinoinnin kuin jakelunkin kohdalla.

Kuviosta 1 nähdään, miten menestykselliseen hankintatoimeen vaikuttaa monta eri tekijää.



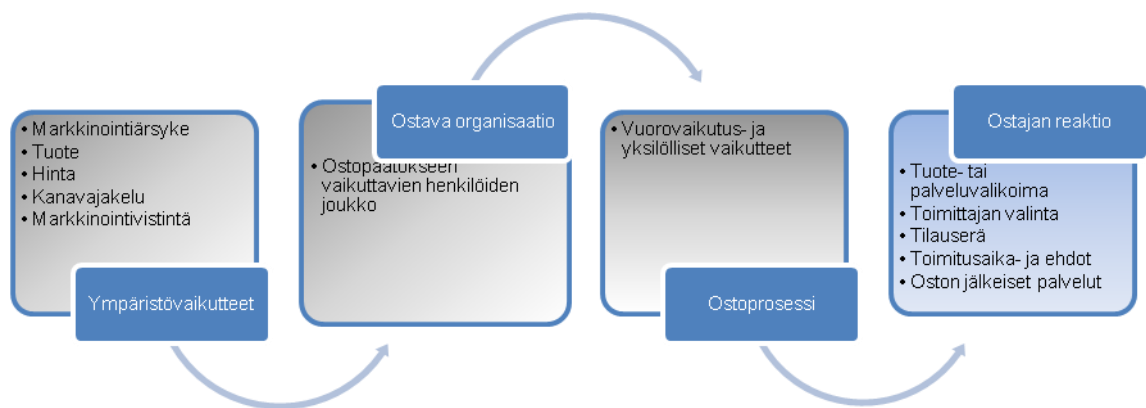
Kuvio 1. Menestykselliseen hankintatoimintaan vaikuttavat tekijät. (Vesterinen 2011).

Kaikkien osa-alueiden ollessa kunnossa on hankintatoimi tuottavaa ja kilpailukykyistä. Yhteistyö eri osastojen välillä sujuu mutkattomasti, ja hankintatoimea on helpompi hallita ja johtaa. Yrityksessä täytyy ymmärtää ympäristöä ja olosuhteita, jotta tuloksekas toiminta olisi mahdollista. (Ritvanen & Koivisto 2006, 33.)

3 Organisaation ostokäyttäytyminen

3.1 Ostokäyttäytyminen

Ostavan organisaation ostokäyttäytyminen on tärkeää markkinoijan kannalta. Markkinointiärsykkeet ovat tärkeitä ostajien kannalta. Markkinointiärsykkeet ja muut ärsykkeet vaikuttavat ostavaan organisaatioon ja tuottavat tietynlaisia reaktioita ostajalle. Organisaation ostoaktiivisuus koostuu kahdesta suuresta osasta: ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukosta ja ostopäätösprosessista. Organisaation sisäiset tekijät, vuorovai-
kutustekijät ja yksilölliset tekijät yhdessä ulkoisten ympäristötekijöiden kanssa vaikuttavat ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden joukkoon ja ostopäätösprosessiin. (Kotler & Armstrong 2010, 196.)



Kuvio 2. Organisaation ostokäyttäytymismalli (Kotler & Armstrong 2010, 196).

Päätöksentekoon vaikuttavat henkilöt käyttävät ostoprosessiin eri vaiheissa valintakriteereitä, jotka voidaan jakaa kahteen kriteeriin: toiminnalliseen eli taloudelliseen ja psykologiseen eli tunteisiin vetoavaan. Psykologiset kriteerit ovat tärkeitä silloin, kun toimittajien tarjoamat tuotteet ovat samankaltaisia.

Ostajille tärkeitä tekijöitä ostopäätöksen kannalta ovat tuote- ja palveluvalikoima, toimittaja, tilauserä, toimitusaika- ja ehdot sekä osto jälkeiset palvelut. Ostajat voivat sallia henkilökohtaisten tekijöiden vaikutukset ostopäätökseensä, kunhan organisaation tavoitteet ovat toteutuneet eri toimittajien kanssa. Ostajan kannalta tärkeää on yhteistyön sujuvuus toimittajan kanssa. (Kotler & Armstrong 2010, 197.)

3.2 Organisaation ostotavoitteet

Jokaisella organisaatiolla on omat tavoitteensa, toimintaohjeensa ja tapansa, jotka liittyvät yrityksen ostamiseen ja muihin toimintoihin. Organisaation rakenteet vaihtelevat ja käytännöt muuttuvat. Organisaatiossa on hyvä tietää, kuinka moni osallistuu ostopäätökseen, keitä he ovat ja mitkä ovat heidän valintakriteerinsä. (Kotler & Armstrong 2010, 199-200.)

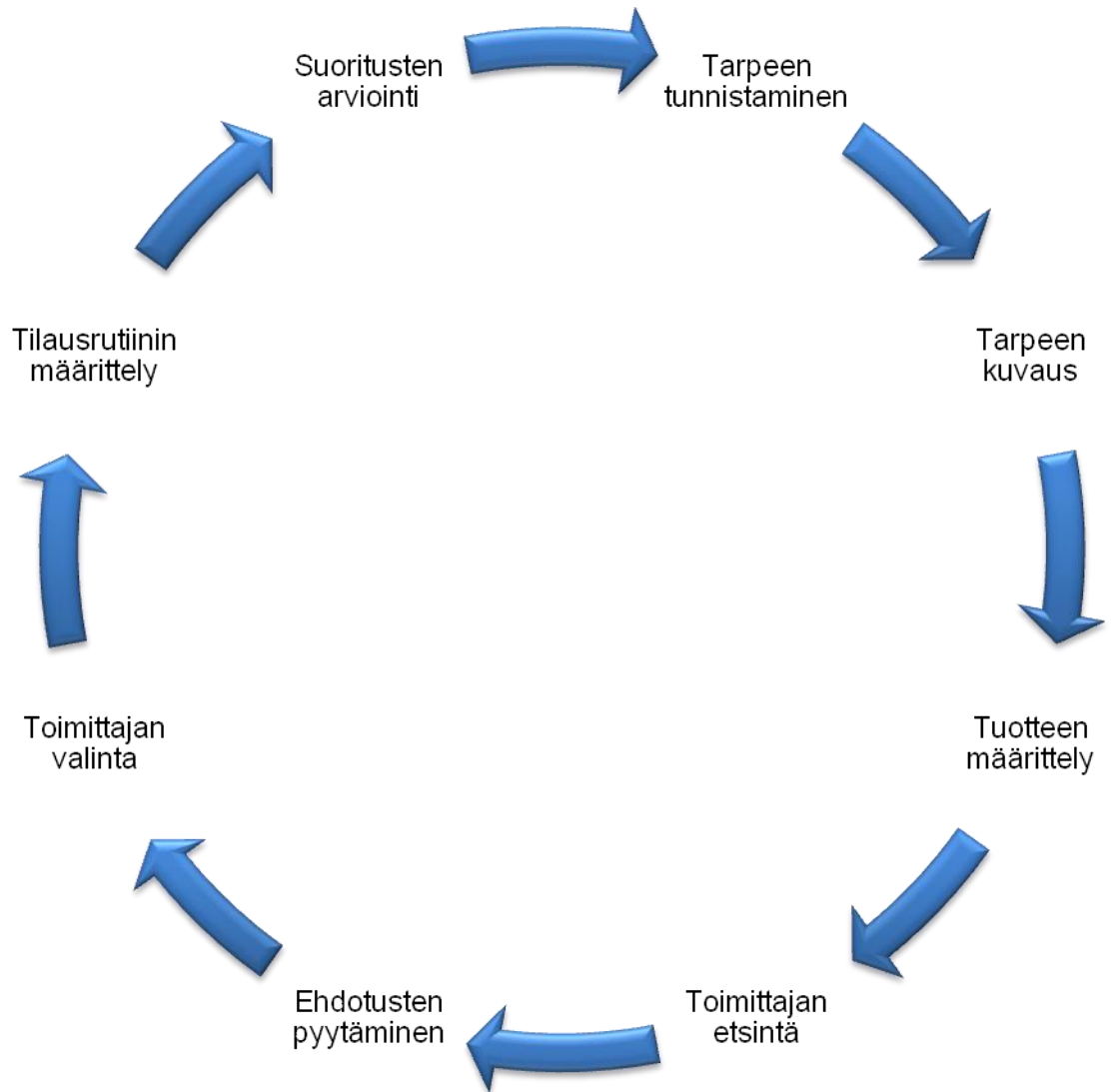
Tunteet ovat tärkeässä roolissa ostajien tehdessä ostopäätöksiä. Ostajat ovat vastuullisempia ostopäätöksissään ja kiinnittävät enemmän huomiota taloudellisiin tekijöihin, kun kilpailevat tuotteet eroavat suuresti toisistaan. Jokainen ostopäätökseen vaikuttava henkilö tuo ostoprosessiin omia henkilökohtaisia motiivejaan, havaintoja ja mieltymyksiään. Ostajalla on myös erilaisia tyyliä tehdä ostoja. (Kotler & Armstrong 2010, 199-200.)

4 Ostoprosessin vaiheet

4.1 Ostoprosessi

Ostoprosesseista on esitetty eri kirjallisuudessa useita erilaisia näkemyksiä. Toisinaan ostoprosessin vaiheita kuvataan lyhyesti ja pelkistetysti, toisinaan yksityiskohtaisemmin. Toisissa ostoprosesseissa on kahdeksan eri vaihetta ja toiset ostoprosessit erotellaan seitsemänvaiheiseksi.

Tarkastelen seuraavaksi ostoprosessin etenemistä Kotlerin ja Armstrongin (2010, 201) mallin mukaan, jossa ostoprosessi on kahdeksanvaiheinen.



Kuvio 3. Organisaation ostoprosessin eri vaiheet (Kotler & Armstrong 2010, 201).

Ostoprosessin eteneminen riippuu paljonkin siitä, onko kyseessä ensimmäinen ostokerta vai uudelleenosto. Ensimmäisessä ostokerrassa ostoprosessi etenee usein pidemmän kaavan mukaan ja sisältää yleensä seuraavat vaiheet, joita kuviossa 3 on kuvattu. Myöhemmin monet seuraavista vaiheista voivat jäädä pois, sillä ostot ovat suoraviivaisempia. Ostavalla organisaatiolla voi olla myös kumppanuussuhde joidenkin toimittajien kanssa, joita halutaan suosia ostoja tehtäessä. (Kotler & Armstrong 2010, 201.)

4.2 Tarpeen tunnistaminen ja kuvaus

Tarpeen tunnistaminen ja ennakointi käynnistävät ostoprosessin. Ongelman havaitseminen voi liittyä sisäiseen tai ulkoiseen ärsykkeeseen. Sisäisenä ärsykkeenä voi toimia yrityksen päätös lanseerata uusi tuote markkinoille, joka vaatii uusia materiaaleja. Ulkoisena ärsykkeenä voidaan katsoa esimerkiksi soitto uudelta tavarantoimittajalta, joka tarjoaa parempaa ja uudempaa tuotetta edulliseen hintaan. (Kotler & Armstrong 2010, 201.)

Havaitun tarpeen tai ongelman merkitys määrää sen, kuinka tarkasti tarve määritellään ja kuvataan. Monimutkaisemman ja kalliimman ratkaisuun käytetään enemmän aikaa, jotta saadaan yksityiskohdat määriteltä tarpeeksi hyvin. Yritys yleensä kuvaa yleiset ominaisuudet tarvittavalle tuotteelle. Tarpeen kuvaukseen vaikuttavat myös ostavan organisaation omien tuotteiden kysyntä. Ostomäärät on harkittava tarkasti, jotta voidaan välttyä ylisuurilta varastoilta ja kohtuuttoman pitkiltä odotusajoilta. (Kotler & Armstrong 2010, 201.)

4.3 Tuotteen määrittely ja toimittajan etsintä

Tuotteen määrittelyssä yrityksen on yksilöitävä hankittava tuote ja määritellä tärkeimmät ominaisuudet yksityiskohtaisesti. Monimutkaisempien tuotteiden osalla kannattaa ostajan olla yhteydessä organisaationsa asiantuntijoihin, jotka voivat neuvoa tuotteen hankkimis kriteereistä. Ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden merkitys on myös erittäin tärkeä tuotteen määrittelyvaiheessa. (Kotler & Armstrong 2010, 201.)

Ostoprosessiketjun neljännessä vaiheessa ostava organisaatio etsii toimittajan, Toimit-tajan etsintävaihe edellyttää sen, että ostettava tuote on tarkoin määritelty. Ostaja voi laatia listan sopivista tavarantoimittajista käymällä läpi kauppaluetteloita, hakemistoja tai pyytämällä suosituksia toisilta yrityksiltä (Kotler & Armstrong 2010, 201.)

Jos tuote on tarkoin tiedossa, ovat alan messut erittäin hyvä vaihtoehto etsiä oikea tavarantoimittaja. Maailmalla on paljon messutapahtumia, joissa tavarantvalmistajat esittelevät tuotteitaan, joita heidän tehtaansa valmistavat. Vuosittain Kiinassa pidettä-vät Guangzhoun Trade Fair- messut ovat jokaisen ostajan unelma messut. Tuhansia tavarantoimittajia ja valmistajia on paikanpäällä esittelemässä omia tuotteitaan. Samal-la voi tehdä tilauksia ja sopia yhteistyöstä valmistajien kanssa. Messuille saapuu ympä-ri maailmaa eri yritysten ostajia ja kilpailu on kova, mutta hinnat kohtuulliset. Isommalle yritykselle, jonka ostovolyyymi on suuri, saattaa hinta on alle puolet siitä kuin pienimmäl-le yrittäjälle hinnaksi tarjotaan.

4.4 Ehdotusten pyytäminen

Ostoprosessin viidennessä vaiheessa ostaja pyytää toimittajia jättämään ehdotuksensa ja tarjouksensa. Toiset toimittajat lähettävät tuotekataloginsa, ja toiset toimittajat lähet-tävät oman organisaationsa myyntihenkilön tai edustajan kertomaan yrityksensä edus-tamista tuotteista. Tämä vaihe voi edetä nopeasti, jos kyseessä on usein tapahtuva tai teknisesti yksinkertaisen tuotteen ostaminen. Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ar-vioivat tarjoukset. Tässä vaiheessa ostaja voi neuvotella yhden tai useamman toimitta-jan kanssa hinnoista sekä sopia toimitusaikataulusta (Kotler & Armstrong 2010, 202.)

Hinta ja laatu vaikuttavat ehdotusten pyytämiseen. Valintakriteerit ja niiden tärkeys vaihtelevat eri tuotteiden välillä. Hinnalla on tärkeä merkitys, jos tuote on tarkoitus saa-da myytyä halvemmalla ja myyntimäärä on suuri. Isompien ketjujen, kuten Tiimarin myynti, ja ostovolyymit ovat niin suuret, että ostajan on helppo keskustella hinnoista tavarantoimittajan kanssa. Suuri volyyymi määrittelee hinnan.

Laadun tärkeys taasen korostuu, jos tuote on kalliimpi ja sen tarkoitus on tuoda asiak-kaalle lisäarvoa. Laadun merkitys varsinkin merkkivaatteiden osalla on tärkeä kriteeri. Asiakas mieltää merkkivaatteen laadukkaaksi ja on valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin merkittömästä vaatteesta.

4.5 Toimittajan valinta

Ostopäätökseen osallistuvat henkilöt valitsevat joko yhden tai useamman toimittajan. Toimittajan valinta vaiheen aikana ostopäätökseen osallistuvat henkilöt usein laativat listan, jossa määritellään toimittajan halutut ominaisuudet sekä niiden tärkeyssuhde. Ominaisuudet sisältävät esimerkiksi tuotteen laadun, ajallaan toimituksen, kilpailukykyisen hinnan, rehellisen kommunikoinnin toimittajan ja ostajan välillä. Ostajat saattavat neuvotella useamman toimittajan kanssa paremmista maksu- ja toimitusehdoista ennen kuin tekevät lopullisen päätöksen toimittajan valinnasta. Monet ostajat suosivat useita tavarantoimittajia välttääkseen riippuvuuden vain yhteen toimittajaan ja salliakseen hintavertailun. (Kotler & Armstrong 2010, 203.)

Toimittajan valinta saattaa tuottaa ongelmia, jos kyseisestä toimittajasta ei löydy tarpeeksi taustatietoa. Toimiminen suoraan valmistajan kanssa poistaa matkan varrelta välikäsiä, jotka useasti vaikuttavat tuotteen hintaan. Agenttien kautta ostettavat tuotteet ovat hinnaltaan kalliimpia kuin suoraan esimerkiksi valmistajalta ostettaessa. Siksi juuri alan messuilla käynnit kannattavat, jos varmasti tietää, mitä tuotetta on etsimässä yrityksensä valikoimaan. Suoraan valmistajalta ostettaessa monet kulut jäävät pois ja hinta on varmasti kilpailukykyinen muihin toimittajiin verrattuna.

4.6 Tilausrutiinien määrittely

Ostaja valmistautuu määrittelemään tilausrutiinin. Tilausrutiini sisältää lopullisen tarjouksen valitulta tavarantoimittajalta. Tilausrutiini listaa teknisen määrittelyn, tarpeellisen määrän tuotteita, odotetun toimitusajan, mahdollisen palautuskäytännön ja takuun tuotteelle. Toimitus ja sen suoritusajankohta pyritään sovittamaan niin, että ne vastaavat ostavan organisaation tarvetta. Tuotteet vastaanotetaan, tarkistetaan ja maksetaan sekä tiedot syötetään yrityksen tietojärjestelmiin. (Kotler & Armstrong 2010, 203.)

Tuotteen toimittajan kanssa sovittaessa seuraavista toimituksista kannattaa ottaa huomioon toimitusmaa ja kuljetusmuoto. Jos tuotteet ostetaan suoraan valmistajalta, on toimitusaikataulu erittäin suuressa merkityksessä. Kiinasta tulevat toimitukset lähetetään yleensä asiakkaalle lentorahtia käyttäen, jos kyseessä ei ole konttitavaraa. Lentorahdin kustannukset ovat korkeammat kuin merikuljetuksessa, mikä on otettava huomioon tilausrutiinia suunniteltaessa. Merikuljetus kestää kuukausia ja tavara saapuu asiakkaalle monia kuukausia jälkikäteen tilauksen tekemisestä. Lentorahdin merkitys

korostuu, jos tilattavat tuotemäärät ovat pienempiä ja tavara on saatava myyntiin nopeasti, jos esimerkiksi kyseisen tuotteen sesonki on alkamassa. On myös varauduttava siihen, että tilattaessa suoraan valmistajalta saattaa tilaus jäädä Suomen Tullin tarkastettavaksi, tai sitten asiakas voi käyttää vaihtoehtoisesti huolintayritystä, joka tekee tullauksen asiakkaan puolesta. Useimmilla rahti- ja huolintayrityksillä on omat lentokoneet, jotka kuljettavat rahtia ympäri maailmaa esimerkkinä UPS ja TNT. Itse olen useasti käyttänyt juuri UPSsin palveluja tuodessani maahan tilauksiani. Näin varmistan sen, että saan tuotteet nopeasti myyntiin.

4.7 Suoritusten arviointi

Viimeisessä vaiheessa arvioidaan ja analysoidaan sekä tuotetta että toimittajaa. Suoritusten arviointikohdassa seurataan ja pohditaan hankintojen onnistumista ja toimivuutta. Suorituksia arviointi voi johtaa siihen, että ostaja jatkaa saman toimittajan kanssa tai vaihtaa kokonaan uuteen toimittajaan. Myyjän tehtävänä on valvoa samoja kohteita, jotta ostajan tyytyväisyys on odotetunlainen. Toimittajaa arvioidaan esimerkiksi toimistusten täsmällisyyden ja tuotteen laadun mukaan. Arviointitietoja voidaan käyttää seuraavan kerran, kun tehdään hankintoja ja arvioidaan toimittajia. (Kotler & Armstrong 2010, 203.)

Uuden toimittajan arviointi on jatkon kannalta äärimäisen tärkeää, koska toimittajan valinnan uudelleen käynnistäminen tuottaa lisäkustannuksia yritykselle. Luotettavan toimittajan tai valmistajan löytäminen on yrityksen toiminnan kannalta merkittävässä roolissa. On tärkeää ottaa huomioon, miten yhteistyö toimittajan kanssa sujuu ja millaisen kuvan edustaja itsestään antaa. Kaupankäynti on kuitenkin kahden ihmisen välistä kanssakäymistä ja yhteistyötä.

5 Hankintatapojen vertailua

Tuotteen perinteinen hankinta aiheuttaa yritykselle paljon hallinto- ja käsittelytyötä. Perinteistä hankintaa pitäisi pyrkiä vähentämään ja siirtämään vastuuta enemmän tava-

rantoimittajalle. Tuotteiden saatavuus ja riittävyys jää tavarantoimittajan kontolle, näin vastuu ostajalta vähenee. Ostava yritys voi investoida esimerkiksi informaatiojärjestelmään, jonka avulla se voi valvoa tuotteiden tilauspisteitä. (Ritvanen & Koivisto 2006, 118.)

Kehittyneessä ostajien ja toimittajien yhteistyössä korostetaan kauppasuhteiden pitkäaikaisuutta, luottamusta ja riskien jakamista. Pitkäaikaiset sopimukset ovat hyödyllisiä, kun tuotteiden kysyntä on vakaa ja niiden elinkaari on pitkä. Toimittajan osaamisen on oltava vankka, tunnettu, jotta pitkäaikaisiin suhteisiin voidaan ryhtyä. (Ritvanen & Koivisto 2006, 118.)

5.1 Toimittajan arviointi

Toimittajan arvioinnin avulla voimme kehittää yhteistyötä parhaiden toimittajien kanssa ja vähentää yhteistyötä heikompien toimittajien kanssa. Isompien toimittajien osalta voimme puuttua epäkohtiin, pyrkiä parantamaan toimittajien toimintaa ja näin ollen saamme pienennettyä logistisia kustannuksia. Uusien toimittajien kohdalla tulee olla tarkka ja ottaa selvää toimittajan aikaisemmasta toiminnasta. Ei riitä, että toimittaja tarjoaa tuotetta halvalla, jos toimittajan toiminta on epäluotettavaa.

Jos ongelmatilanteita tulee uuden toimittajan kanssa, on niiden selvittely vaikeaa ja vie paljon aikaa. Nykyään eettiset kysymykset ovat paljon saaneet huomiota niin Suomessa kuin maailmalla. Uusia toimittajia on paljon ja niiden eettisyys puhuttaa varsinkin, jos toimittaja toimii Aasian maissa, joissa lapsityövoiman käyttö on enemmän sääntö kuin poikkeus. On hyvä, jos tietää jotain etukäteen toimittajasta ja pystyy tällä tavalla varmistumaan toimittajan eettisyydestä.

5.2 Hankinnan eri mallit

Yrityksen tuotteiden hankkimiseen on monenlaisia malleja. Sen perusteella muodostuu ostajan ja toimittajan välinen yhteistyösuhde. Yritys voi valmistaa tarvitsemansa tuotteet ja hankinta ulkopuolelta on vähäistä.

Tuotteet voidaan hankkia myös avoimilta markkinoilta, joilloin toimittajia kilpailutetaan ja sitä kautta parannetaan suorituskykyä ja tehokkuutta. Yritykset voivat myös liittoutua keskenään ja ryhtyä partnership-suhteeseen. (Ritvanen & Koivisto 2006, 118.)

Perinteinen hankinta	Sopimusvalmistus	Ulkoistaminen
<ul style="list-style-type: none"> • Ostotilaus • Maksu toimituksen mukaan • Toimittajia paljon • Tuote/Palvelu on kustannus 	<ul style="list-style-type: none"> • Vuosisopimus • Maksu käytön mukaan • Toimittajia vähän • Tuote/Palvelu on kustannus 	<ul style="list-style-type: none"> • Partnership • Maksu tuloksen mukaan • Toimittajia muutama • Tuo lisäarvoa

Kuvio 4. Hankintatapojen vertailua (Ritvanen & Koivisto 2006, 118).

5.2.1 Perinteinen hankinta

Perinteinen hankinta määritellään ostotilauksen tekemiseen. Ostojattelu kulminoituu tuotteen ja toimittajan väliseen yhteyteen. Teemme ostopäätökset perinteiseen tapaan ja omien tottumusten mukaisesti. Perinteisellä ostamisprosessilla on vaikutus yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Johdetaanko ostoprosessia oikein ja saammeko yrityksenä siitä kaiken hyödyn itsellemme? Perinteinen hankintatapa on menneiden aikojen tapa tehdä ostotoimintaa, mutta varmasti hyväksi koettu ja turvallinen tapa tehdä ostoja.

5.2.2 Sopimusvalmistus ja ulkoistaminen

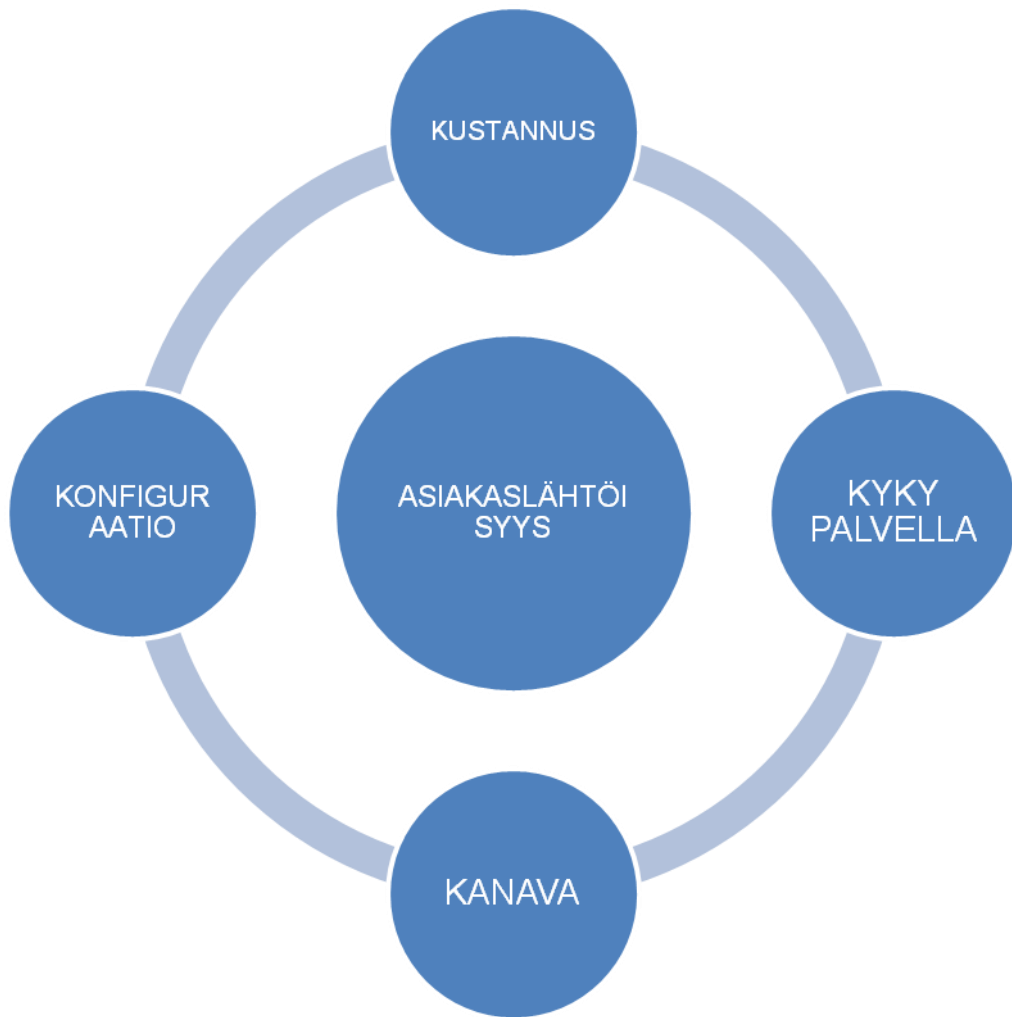
Sopimusvalmistuksessa yritykselle on räätälöity valmis tuote, jonka toimittajan alihankkija teettää muualla ja toimittaa sen suoraan tilaajalle. Sopimusvalmistus on tiivistä yhteistyötä tilaajan ja toimittajan välillä. Tuote on tehty tilaajan vain vaatimuksia noudattaen valmistajan asiantuntemusta ja osaamista hyväksi käyttäen. Sopimusvalmistuksessa on yleensä kyseessä kansainvälinen alihankinta, jossa ulkomainen yritys valmistaa tuotteen suomalaiselle tilaajalle. Sopimus on yleensä monivuotinen ja maksu tulee käytön mukaan.

Ulkoistamisessa on kyseessä tuotteen tai palvelun siirtämistä ostettavaksi alihankkijalta. Ulkoistaminen tuo mukanaan kustannustehokkuutta, yrityksen kilpailukyky paranee kulujen pienentyessä. Ulkoistamisessa yritys siirtää aiemmin itse valmistamansa tuotteen valmistuksen alihankkijan tuotettavaksi. Ulkoistaminen tuo mukanaan negatiivisia piirteitä, koska ulkoistettavan toiminnan mukana saattavat yrityksen työntekijät siirtyä uuden alihankkijan palvelukseen.

Taloudellinen näkökulma on suurin kriteeri ulkoistamisessa, saadaan kuluja pienennettyä. Ydintoimintaan keskittyminen tuo lisäarvoa asiakkaalle. Ulkoistetaan tehottomat toiminnot ja keskitytään siihen, mikä tuottaa tehokkaasti yritykselle liikevaihtoa. Ulkoistamisessa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, mitä toimintoja voidaan tai pystytään ulkoistamaan ja tuoko se mahdollisia säästöjä kiinteisiin kustannuksiin.

5.3 Hankintojen asiakaslähtöisyys

Hankinnoissa on lähtökohtana aina asiakas. Asiakkaan tarpeet on pyrittävä tunnistamaan mahdollisimman varhain ja hyvin. 4-K:n mallissa asiakaslähtöisyyttä tarkastellaan neljästä näkökulmasta: 1K merkitsee konfiguraatiota, 2 K kanavaa, 3K kykyä palvella ja 4K kustannuksia. 4K:n avulla jäsennetään hankintojen suunnittelua ja päätöksentekoa.



Kuvio 5. Ostotoiminnan 4K:n malli (Koskinen, Lankinen, Sakki, Vepsäläinen, Kivistö, 1995).

Tätä mallia voidaan käyttää eräänlaisena muistilistana, jossa tarkastellaan tärkeitä asioita asiakkaan näkökulmasta.

- Mitä asiakas haluaa ja mistä hän on valmis maksamaan?
(1K konfiguraatio)
- Mistä tuote hankitaan ja kuinka se toimitetaan edelleen asiakkaalle?
(2K eli kanava)
- Mikä on yrityksen palvelutaso?
(3K eli kyky palvella)
- Millaiset ovat hankinnan kokonaisuskustannukset?

(4K eli kustannukset)

(Ritvanen & Koivisto 2006, 120.)

5.4 Hankintojen kustannukset

Hankinnat ovat yritykselle erittäin merkittävä yksittäinen kustannus. Edulliset hankinnat ovat perusta kannattavalle toiminnalle, vaikka alhainen hinta ei saa olla ainut ja ratkaiseva tekijä hankinnoissa. Tuotteen hintatasoon vaikuttavat yleensä vallitsevat markkinat, talouden yleinen kehitys ja valuuttakurssit. Tuotteen hankintahinta on vain yksi osa hankinnasta aiheutuvista kokonaiskustannuksista. Tässä yhteydessä käytetään usein jäävuorivertausta, mikä kuvaakin erittäin hyvin kustannusten jakautumista. Ostohinta on vain jäävuoren huippu, ja pinnan alla näkymättömissä on monia kuluja, jotka täytyy tiedostaa ja ottaa huomioon.



Kuvio 6. Ostamisen jäävuorimalli (Gadde & Håkansson, 2002).

5.5 Hintaan vaikuttavat tekijät

Hinta määrittelee tuotteen arvon. Hinta kertoo myös paljon tuotteen laadusta. Hinnan määräytymiseen vaikuttavat todella monet tekijät, kuten kuvion 6 jäävuorimallissa on esitetty. Ostajan täytyy tuotetta hinnoiteltaessa päättää, millaista mielikuvaa haluamme hinnalla kuluttajalle kertoa: sitä, että meillä myytävä tuote on laadukas ja edullinen, vai että tuote on ominaisuuksiltaan erilainen kuin muut markkinoilla olevat tuotteet ja tästä syystä tuotteemme on kalliimpi kuin toiset markkinoilla olevat. Tuotteen kysyntä vaikuttaa hintaan, kuten myös kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hinnat.

Tuotteen ulosmyyntihintaa määriteltäessä on otettava monet seikat huomioon. Ei ole niin yksiselitteistä hinnoitella tuotetta, jonka myynnillä on välitön vaikutus yrityksen kannattavuuteen. Hinta vaikuttaa oleellisesti yrityksen kilpailukykyynkin. Tuotteen ulosmyynti hinnan täytyy kattaa yrityksen kustannukset ja tuottaa vielä voittoakin.

6 Hankintatoimen työkalut ja mittaaminen

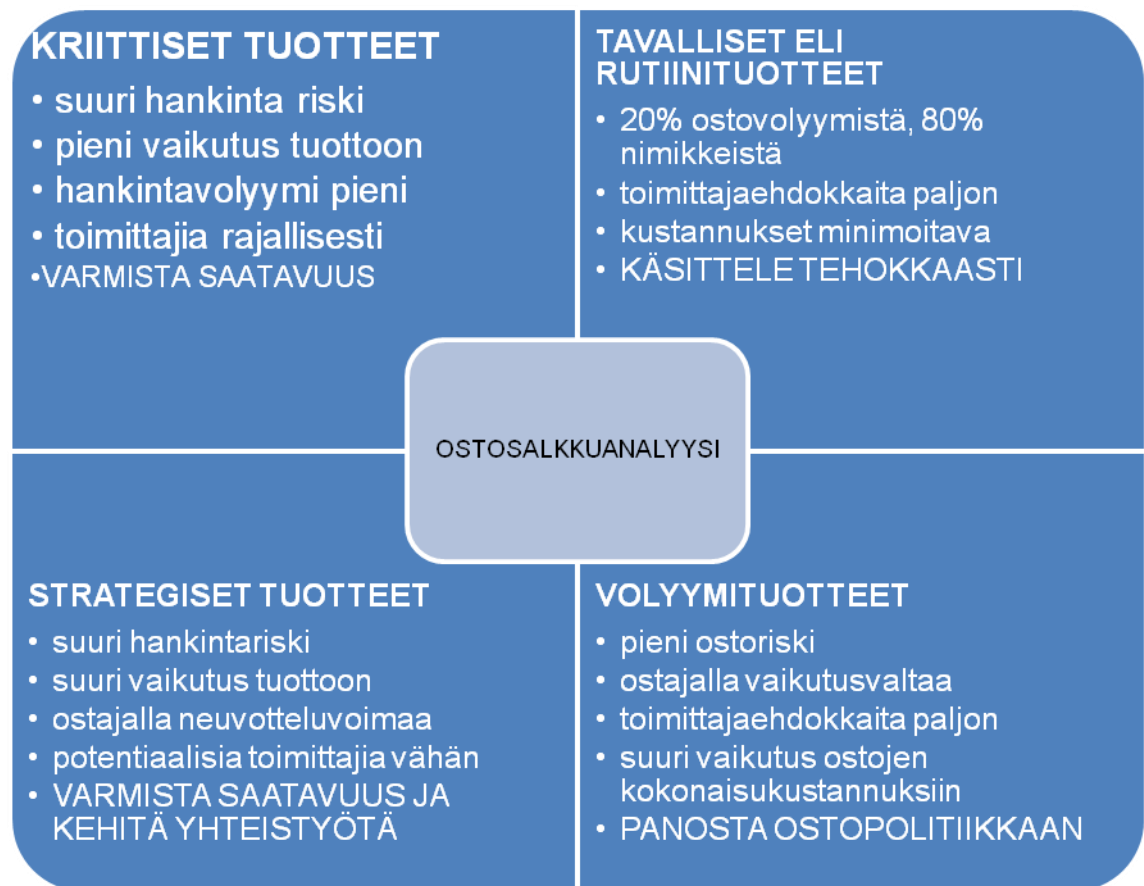
Hankintapäätökset ja strategia voivat perustua moninaisten työkalujen ja menetelmien tuottamaan tietoon. Tällaisia työkaluja ovat muun muassa toimittajien luokittelu, benchmarking sekä SWOT- riski-, arvoketju- ja ostosalkkuanalyysi ja make or buy - päätöksenteko. (Ritvanen & Koivisto 2006, 130.)

6.1 Toimittajien luokittelu ja ostosalkkuanalyysi

Yrityksissä on erilaisia tapoja luokitella toimittajia. Toimittajien luokittelussa toimittajat luokitellaan toimituksen sisällön ja yhteistyösuhteen mukaisesti. Tavoitteena on selkiyttää käsitystä toimittajien roolista ja muun muassa heidän korvattavuudestaan. Luokittelussa voidaan hyödyntää myös ABC analyysiä. Kyseinen analyysi sopii hyvin myös palvelujen luokitteluun. (Ritvanen & Koivisto 2006, 130.)

Ostosalkkuanalyysi on yksi kuuluisimmista ostotoiminnan malleista ja työkaluista. Sitä käytetään lukuisissa yrityksissä riippumatta toimialasta ja yrityksen koosta. Ostosalkkuanalyysissä tuotteita tarkastellaan riskin ja ostovoiman näkökulmasta. Ideana on minimoida hankintariskit ja hyödyntää ostajan valta.

Tuotteita voidaan tarkastella ostoporfoliomallin mukaisesti nelikentässä niin, että ne jaetaan kriittisiin, strategisiin, rutiini- ja volyymituotteisiin. Tällainen jaottelu kuvastaa hyvin hankintojen jakautumista. Kuviossa 7 hankinnat on luokiteltu niihin käytetyn rahamäärän ja saatavuuden mukaisesti. (Ritvanen & Koivisto 2006, 130.)



Kuvio 7. Tuotteet nelikentässä. (Ritvanen & Koivisto 2006, 130).

6.2 SWOT analyysi

Analyysi perustuu yrityksen, tuotteiden ja palvelujen tai toimintojen vahvuuksiin (Strength), heikkouksiin (Weakness), mahdollisuuksiin (Opportunities) ja uhkiin (Threats). SWOT analyysikin on nelikenttä. Analyysissä kirjataan esimerkiksi yrityksen vahvuudet omaan osioonsa ja vastaavalla tavalla kirjataan nelikentän muut ruudut.

SWOT-analyysin avulla voin tarkastella oman yritykseni Vaateoutlet Finlandin vahvuuksia ja heikkouksia sekä tulevaisuuden mahdollisuuksia ja uhkakuvia.



Kuvio 8. SWOT- analyysi Vaateoutlet Finlandista 2013.

SWOT-analyysimme kertoo yrityksen tämänhetkisen tilanteen vahvuuksista ja mahdollisista uhkakuvista. Jokaisen yrityksen täytyisi tehdä tämä analyysi, jotta se saisi arvokasta tietoa tahtotilaan. Analyysi on tulevaisuutta varten ja nykytilannetta tarkastellen oiva työkalu yrityksen toiminnan kehittämiseen.

6.3 Benchmarking

Benchmarking tarkoittaa vertailuarviointia tai esikuvavertailua, jossa yritys vertaa käytänteitään tai toimintojaan joko sisäisesti omassa yrityksessä tai muuhun yrityksen sisällä olevaan organisaatioon. Benchmarking liittyy koko yrityksen toimintaan, ei siis pelkästään hankintatoimeen. Käsite kuvaa prosessia, jonka avulla yritys vertailee suorituksiaan jossain tietyssä asiassa muiden parhaisiin suorituksiin ja selvittää sen jälkeen, millä keinoin niihin on päästy. Benchmarking on esikuvilta oppimista ja kokemusten siirtämistä oman toiminnan hyödyksi.

Benchmarkingin avulla voit tunnistaa oman toiminnan kehittämismahdollisuuksia. Benchmarking voidaan toteuttaa organisaatiovierailun avulla ja sitä voidaan toteuttaa ja täydentää etsimällä tietoa erilaisista julkaisuista ja internetsivuilta.

Varsinaisen benchmarkingin tulee olla vastavuoroista, eli tietoja vaihdetaan molempien organisaatioiden välillä. Lisäksi on huomioitava toiminnan laillisuus ja salassapitoasiat. (Ritvanen & Koivisto 2006, 132.)

6.4 Make or Buy-päätöksenteko

Make or Buy on malli, jossa erilaisia vaihtoehtoja voidaan vertailla. Sen muodostaa nelikenttämalli, jossa vaaka-akselilla arvioidaan yrityksen suhteellinen kyvykkyys (vähäinen /suuri) valmistaa tuote itse ulkopuolisiin toimijoihin verraten. Pystyakselilla arvioidaan tuotteen tärkeys (kriittinen / ei-kriittinen) liiketoiminnan näkökulmasta.



Kuvio 9. (The outsourcing process. McIvor, Ronan. 2005, 326).

1. Nelikentän vasemmassa yläkulmassa on yrityksen oma kyvykkyys toiminnon suorittamiseen. Se on alhainen, mutta toiminto on kriittinen liiketoiminnan näkökulmasta, eli on olemassa toimittajia, jotka pystyvät yritystä parempaan suorituskykyyn. Tällöin ensimmäisenä vaihtoehtona on oman suhteellisen kyvykkyysparantaminen investoimalla toiminnon suorittamiseen. Tällöin kyvykkyys on mahdollista hankkia yritykseen myös esimerkiksi yrityskaupan avulla. Toinen päinvastainen vaihtoehto on strateginen ulkoistus, joilloin pitää huomioida toiminnon suorittamisen tärkeys ja vaikutukset koko liiketoiminnalle.
2. Oikeassa yläkulmassa yrityksen oma kyvykkyys on hyvä suhteessa mahdollisiin toimittajiin ja toiminnon tärkeys on kriittinen. Tällöin toiminnon pitäminen yrityksen sisäisenä tehtävänä on ensisijainen vaihtoehto. Mikäli esimerkiksi tulevaisuudessa on keskityttävä tiiviimmin joihinkin toimintoihin karsien tarkemmin omia toimintoja, on toisena vaihtoehtona strateginen ulkoistaminen.
3. Vasemmassa alakulmassa yrityksellä on potentiaalisia toimittajia, jotka ovat kyvykkäämpiä toiminnon suorittamiseen kuin yritys itse, eikä toiminto ole yritykselle tärkeä. Tällaiset toiminnot ovat kaikkein potentiaalisimpia ulkoistamiselle. Mikäli toimittajamarkkinoiden riski on suuri, voi toiminto kannattaa toteuttaa tällöin myös itse, vaikka yrityksen kyvykkyys ei yltäisikään samalle tasolle toimittajien kanssa.
4. Oikeassa alakulmassa toiminnoille ei ole suorituskyvyltään yrityksen tasolle ylittäviä toimittajaehdokkaita mutta toiminto ei silti ole kriittinen kilpailukyvyyn näkökulmasta. Tällöin toiminto on ulkoistettavissa, mutta se edellyttää tällöin toimittajayrityksen tukemista. Toisena vaihtoehtona on pitää, toiminto sisäisenä toimintona. (McIvor, Ronan. 2005. 326.)

7 Globaali hankinta

Tuotteiden ja rahan liikkuvuus yli oman maan rajojen lisääntyy nykypäivänä koko ajan. Jos yrityksen markkina-alueena on koko maailma, on erityisen tärkeää, että tuotteet tulevat sovittuna aikana ja oikeanlaisena. Yhteistyössä saattaa tulla ongelmia, kun tehdään kauppaa eri kulttuurien kanssa. Internet toimii hyvänä apuvälineenä ja on auki 24/7 joka päivä, joten kauppakumppanit tavoittavat helposti kellonajasta riippumatta.

Yritys, joka toimii globaalissa markkinataloudessa, on riippuvainen verkostoitumisesta ja mahdollisista alihankkijoistaan.

On tärkeää, että ostaja on etiikaltaan luotettava, jotta hänen oma henkilökohtainen turvallisuutensa ja riippumattomuutensa säilyy. Globaalissa taloudessa on eri kulttuureissa erilaisia tapoja toimia. On ostajan ammattitaitoa hallita eri maiden kaupankäyntikulttuuri. Nykyaikainen globaalitalous on muuttanut hyvin paljon sitä ympäristöä, jossa ostajat nykypäivänä työskentelevät. (Vesterinen, 2011,36.)

Globalisaatio on tuonut kaupankäyntiin oman riskitekijänsä, joita aikaisemmin ei ole ollut. On syytä miettiä, miten toimitaan, kun kauppakumppani ei pystykään toimittamaan sovittua tilausta. Mitä tästä seuraa seuraavalle toimitusketjulle ja yritystoiminnalle?

Sopimuksia tehtäessä on otettava tämäkin seikka huomioon, kun puhutaan globaalista kaupankäynnistä. Toimittajat toisella puolella maailmaa eivät välttämättä pysty toimittamaan tilattuja tuotteita, vaikka niin on sovittu. Konfliktit tehtailta ja mahdolliset lakot on otettava huomioon. Kaukoidästä tuotteita hankkiva yritys ottaa tietoisesti riskin, kun ryhtyy tekemään kauppaa aasialaisten kanssa. Halpamaissa saatetaan käyttää epäeettisiä toimintatapoja, jotka ovat osasyynä tuotannon edullisuuteen. Kaukoidän yritykset käyttävät lapsityövoimaa, teettävät ylitöitä ilman lisäkorvausta ja työolot ovat epäeettiset. Tehtaiden eettisyyden valvonta jää yleensä paikallisten toimijoiden vastuulle, ja suomalaisella yrityksellä ei ole edes resursseja valvoa kyseisten lakien noudattamista. Suomalaiset yritykset harvoin kiertävät tehtaita, jotta tehtaissa olevien työntekijöiden työolot tulisi tarkistettua.(Vesterinen, 2011, 37.)

Valitettavasti Kaukoidän maiden etuna on huomattava säästö työvoimakustannuksissa niin tuotannon puolella kuin tuotekehittelyssäkin. Suuret markkinat ovat lähellä ja veroedut huomattavat. Toisaalta kilpailu on kovaa ja yritysten täytyy toimia kannattavasti. Se tuo mukanaan kuitenkin piratismiä, teollisuusvakoilun ja byrokratian. Lahjonta tuo omat ongelmansa, joita voi joutua maksamaan huomattaviakin summia, kun mielihäpeästä paikallisviranomaisten suosioon.

Kuten jo aikaisemmin totesin, pitkäaikaiset kumppanuussuhteet ja tavarantoimittajien huolellinen valinta vähentävät epäeettisyyttä ja edistävät vastuullista hankintaa.

7.1 Globaali ostotoiminta Kiinassa

Haluan kertoa ostoneuvottelujen kulusta Kiinasta, jossa jo pelkästään kieli- ja kulttuurierot tekevät neuvottelun kulun haasteelliseksi. Itse olen osallistunut ostoneuvotteluihin, joissa olen ensiksi tutustunut myyjään ja hänen tarjoamiinsa tuotteisiin. Tuote- ja hintatiedot ovat tärkeä osa lähdetessä neuvottelemaan myyjän kanssa kauppakumppanuudesta. Tapaaminen on järjestetty ja puhelimitse sovittu aikataulusta.

Neuvottelun alussa saattaa huomioida, että paikalla on paljon ihmisiä, mutta et välttämättä tiedä, keitä he ovat, he tulevat ja menevät. Neuvottelukumppaneiden pukeutuminen ei ole länsimaista tasoa vaan kumppaneilla saattaa olla päällään virttyneitä villapaitoja ja muutenkin heidän olemuksensa on hieman resuinen. Mutta näistä asioista ei kannata hämmentyä, se vaan on heidän tapansa. Ennen neuvottelun alkua kannattaa selvittää ja sopia neuvottelunkulku. Voidaan myös yrittää sopia aikataulusta, jonka puitteissa neuvottelu käydään, ettei neuvottelu vaan venähdä liian pitkäksi, mikä Kiinassa on tapana. Mitään tarkkaa neuvottelun kulkua ei ole, vaan asiat etenevät omalla painollaan.

7.2 Tinkiminen

Tinkiminen on erittäin tärkeä osa kiinalaista neuvotteluprosessia. Neuvotteluprosessin aikana ei tule kuuloonkaan, että mentäisiin suoraan asiaan ja oletettaisiin kiinalaisten hyväksyvän tarjoamani hinta tuotteista. Ulkomaisiin kauppakumppaneihin sovelletaan käytäntöä, jossa ulkomaisen kauppakumppanin odotetaan olevan epärehellinen ja kiinalaisilla on lupa petkuttaa häntä. Ensiksi sovitaan muut asiat, kuten tuotteet, ehdot ja kuljetukset, vasta lopuksi puhutaan rahasta.

Kiinalaiset ajavat aina omaa etuaan, mikä pitää muistaa aina tehtäessä kauppaa kiinalaisten kanssa. Päättävöitteenä on aina oman voiton maksimointi. Kiinalaiset keskittyvät vain ja ainoastaan hintaan, laatu on sitten toinen seikka. Laadun kanssa on aina ongelmia ja palautukset eivät ole mahdollisia. Vaiva ja kulut ovat niin mittavat, että on parempi kärsiä tappiot ja neuvotella seuraavalla kerralla alennuksia virheellisistä tuotteista.

Kiinalaisten kanssa pärjää neuvotteluissa, kun muistaa, että tapa, jolla asiat esitetään kunnioittaa heitä ja heidän kulttuuriaan. Kiinassa ei saa olla ylimielinen eikä koskaan saa menettää malttiaan. Näitä ohjeita noudattamalla pärjää jo pitkälle.

”Neuvotteleminen on kiehtovaa missä tahansa ympäristössä, mutta erityinen haaste on neuvottelut kahden erilaisten kulttuurien välillä, joilloin neuvottelijoiden odotukset ja ajattelutavat ovat kaukana toisistaan”(Blackman 2005, 9.)

8 Kiina-ilmio

Suomessa alettiin puhua vuonna 2003 Kiina-ilmioistä eli siitä miten työpaikat karkaavat halpatuotantomaihin. Teollisuuden siirtyminen halpamaihin ei ole uusi ilmiö, vaan tuotanto on hävinnyt Suomesta jo vuosikymmen sitten. Muutos ei ollut paha asia, vaan muuten olisimme kansakuntana jääneet pois globaalista muutoksesta. Kansainvälisellä ostotoiminnalla on uudessa maailmantaloudessa suurempi merkitys kuin Suomessa osataan oivaltaa. Globalisoitunut talous perustuu valtakuntien rajat ylittävään alihankintaverkostoihin. Tämän vuoksi ostamisen ja tuonnin avulla voidaan Suomeen luoda suurempaa vaurautta ja parempia työpaikkoja kuin pelkästään teollisuustuotannolla. Näin voimme luoda uusia välineitä Kiina-ilmion hallitsemiseen. (Grundström 2005, 8,)

Globalisaatio asettaa hyvinvointivaltiot kilpailuun toisiaan vastaan. Verokilpailun seurauksen paine tehostamiseen kasvaa. Kilpailu kovenee ja yritysten on otettava kaikki mahdollisuudet huomioon selviytyäkseen kovenevassa kansainvälisessä kilpailussa. Yritys tässä kilpailu tilanteessa siirtää toimintojaan halvemmän työvoiman maahan joko osittain tai kokonaan. (Juntunen 2006, 189.)

8.1 Globaalin tuonnin negatiivisuus

Suomessa on pitkään korostettu vain viennin suurta merkitystä kansataloudellemme. Tuontia on pidetty pahana asiana ja siihen ei ole panostettu ollenkaan. Kaukoidässä ja Itä-Euroopassa valmistettujen tuotteiden alkuperämaata on peitelty.

Viennin tueksi on perustettu useita eri instituutteja ja rahoitusjärjestelmiä, mutta ei ole ajateltu sitä, että tuontia ei tue kukaan tällä hetkellä. Kansainvälinen ostotoiminnan koulutus ja tutkimus on Suomessa lähes olematonta.

Tuontikielteen asenteen takia katukuvassamme näemme pohjoismaiset suuret ketjut, jotka ovat syrjäyttäneet suomalaisia kauppiaita kaupunkien keskustoista. Esimerkiksi

Ikean ja H&M:n menestystarinat pohjautuvat taitavaan kansainväliseen ostotoimintaan. Globaalissa taloudessa tällainen osaaminen nousee lähes kaiken liiketoiminnan menestystekijäksi. Nokia ei olisi menestynyt ilman taitavaa globaalia hankintatoimintaansa. (Grundström 2005, 8-9.)

8.2 Kiinan talouden kasvu

Suomessa asenteiden täytyy muuttua ja suunnata katseemme kohti Aasiaa. Muut maat vierivät ohitsemme kaupan kansainvälistymisessä. Me tulemme jälkijunassa, kun muut maat suuntaavat kohti halvempia valmistusmaita kuten Intiaan ja Afrikkaan. Suomi on edelleen Kiinassa, jossa työvoimakustannukset nousevat ja työvoiman vähyys näkyy tehtaiden nousseissa valmistuskustannuksissa. Kiinan talous kasvaa nopeimmin maailmassa, minkä vuoksi Kiinan omien kansalaisten kulutus nousee talouden kasvun myötä. Palkat kiinalaisilla nousevat ja he mieluummin ostavat ulkomaisia kulutushyödykkeitä kuin omassa maassa tuotettuja.

8.3 Ruotsalaiset globaalit yritykset

Suomalaisilla on harhakuva tuonnin ”vaaroista” ja muutenkin kaupankäynnin globalisoinnista. Miksi ruotsalaiset ovat niin paljon meitä edellä kaikessa? Koska he ovat edistäneet tuontia jo pidemmän aikaa ja suomalaiset eivät.

Ruotsin kehityksestä kertoo Suomessa jyräävät ruotsalaiset vaatealan ja huonekalukaupan ketjut, kuten Ikea, H&M, Kappa-ahl, Dinsko ja monet muut, joita näemme katu-
kuvassa. Tämä kertoo vain sen, että ruotsalaiset ovat lähteneet ennen suomalaisia maailman valloittamiseen ja saaneet omat ketjunsä menestymään muuallakin kuin vain Ruotsissa.

Suomeen tulleet ulkomaalaisomisteiset yritykset ovat kasvaneet kotimaisia yrityksiä nopeammin. Henkilöstön määrä on kasvanut neljä prosenttiyksikköä nopeammin verrattuna suomalaisiin yrityksiin, samalla liikevaihto on kasvanut seitsemisen prosenttiyksikköä. (Piekkola 2008, 34.) Ruotsalaisten yritysten menestyminen ei ole vain sattuman kauppaa vaan hiottu konsepti, joka perustuu järjestelmälliseen keskitettyyn ostamiseen. Keskitetty ostaminen takaa edulliset hinnat.

Suomen ongelmana ovat pienet kotimarkkinat. Suomalaisten yritysten kansainvälistyminen vaatii pääomaa. Suomessa ei osata markkinoida ja kaikki ylimääräinen nähdään kuluna kuten myytävien tuotteiden pakkaukset. Ruotsalaiset osaavat markkinoinnin, ja monet menestyneet yritykset ovat perheyriityksiä.

Vasta viime vuosina on Suomessa alettu havaita sitä, miten globalisaatio muuttaa elinkeinoelämän rakenteita. Suomessa olisi korkea aika ryhtyä kiinnittämään huomiota kulutustuotannon ja vähittäiskäytön kansainvälisiin hankintoihin. Organisaatorakenteita tulisi madaltaa ja työtehtäviä monipuolistaa. Yrityksissä tulisi käyttää maalaisjärkeä ja toimia välttämättä turhaa hierarkiaa. (Piekkola 2008, 35.)

8.4 Kauppa-agentit edustajina

Haluan tähän osioon kertoa vähän omakohtaisia kokemuksiani Aasiassa käytävästä kaupasta ja yleensäkin ostajana toimimisesta. Paneudun myös agenttien toimintaan, jotka toimivat kauppaedustajina valmistajan tai tuontiyhtiön nimissä heidän lukuunsa.

8.5 Agenttien toiminta

Yrityksien toiminnassa hankintojen kannalta pyritään yhä suurempiin liittoumiin, jolloin annetaan myös mahdollisuuksia pienille toimijoille, erilaisille tuontiyrityksille ja agenteille. Yritykset tarvitsevat agenteja esimerkiksi erikoistuotteiden ja merkkitarvikkeiden hankintaan. Lisäksi on alueita, joilla ei ole lupa toimia ilman agenttien apua. Vaikka yritys haluaisi kohdata valmistajan ilman agenttia, valmistaja ei välttämättä ota vastaan yrityksen edustajaa. Agenteilla on tärkeä paikallistuntemus esimerkiksi Kaukoidässä. Agenttien kanssa on yleensä pitkiä agenttisopimuksia, joiden edustukset ovat luonteeltaan pysyviä. Joillakin agenteilla on pysyviä maaedustuksia, jotka pakottavat ostajat ja jopa toiset agentit asioimaan heidän kanssaan. (Grundström 2005, 48–49.)

Agenttien rooli tulevaisuudessa saattaa muuttua. Suuret kauppaketjut haluavat jättää välikäsiä pois ainakin tuotteen lähdealueelta. Tavarantoimittajat ovat perustaneet omia myyntiorganisaatioitaan, joiden kautta toimitaan. Nykyään tavara enimmäkseen halutaan ostaa suoraan valmistajalta. Mutta agenteja kuitenkin tarvitaan esimerkiksi pienten tuotesarjojen ja sivutuotteiden tuonnissa. Juuri sellaisten tuotteiden kysynnän uskotaan kasvavan entisestään. Tuonnin kasvusta jopa neljännes tuodaan jatkossa pienten

agenttien ja maahantuojien kautta. Agenteilla uskotaan olevan nyt enemmän toiminta mahdollisuuksia kuin viisi vuotta sitten. (Grundström 2005,49.)

Agenttien osuus lisääntyy, kun alan toimijat ovat kielitaitoisia, käyvät alan messuilla ja hankkivat itselleen agenttuureja. Suomen kaltaisessa maassa on helppo saada agenttuurin oikeudet. Kuluttajalle agenttien kasvu on hyvä asia, sillä he tarjoavat uusia tuotteita ketjuille, markkinatukea ja maailmanluokan brändejä.

Agentti toimii kuitenkin ulkomaisen päämiehensä edustajana ja välittää maahantuojien tilauksia ulkomaiselle tavarantoimittajalle provisiopalkalla. Päämiehellä ei ole paljon vaikutusvaltaa agenttien toiminnan suhteen. Agentti on yhteydessä tavarantoimittajaan ja tekee hänen kanssaan yhteistyötä ja sopii tilauksen ehdoista. Suomalaiset ovat vielä pieniä toimijoita maailman markkinoilla, ja kokemuksen puute saattaa olla syy, että meitä ei pidetä potentiaalisina kauppakumppaneina.(Grundström 2006, 50.)

8.6 Agenttien toiminnan haitat

Itse olen Kiinassa jonkin verran tehnyt kauppaa ja aina on jotain ongelmia agenttien kanssa. Kehenkään ei voi luottaa ja kaikki toimivat omaan pussiinsa. Kantapään kautta on oppinut monet asiat ja luottamus tavarantoimittajiin on mennyt monesti. Agentit, jotka toimivat ulkomaisten yritysten kanssa, tekevät kaikkensa, jotta saavat kynittyä ulkomaiselta toimeksiantajalta jotain ylimääräistä. Kun tavaran laadun kanssa ei voi ottaa riskiä, niin tavarantvalmistajan kanssa voi tehdä sopimuksen, että suomalaiselta tilaajalta otetaan enemmän rahaa jonain muuna kustannuksena. Piilokustannuksia syntyy tällaisesta toiminnasta, vaikka tilaajayritys luulee tehneensä hyvät kaupat tavarantvalmistajan kanssa. Ovathan hinnat erittäin edulliset verrattuna suoraan maahantuojalta ostettaessa, mutta kustannuksia syntyy eittämättä rahdista ja tullimaksuista. Näin saamme lisäkustannuksia tilatulle tuotteelle kaksin verroin enemmän.

8.6.1 Tarina agenttien toiminnasta Kiinassa

On vaikea löytää luotettavaa agenttia Kiinasta ja yleensä jos sellaisen edes löytää, hänen kanssaan toimitaan pitkään, ellei tule mutkia matkaan.

Kerron erään tosielämän tarinan kaupankäynnistä Kiinasta.

Ystävälläni on Pekingissä oma tuontiyritys, joka hankkii ja etsii suomalaisille yrityksille myytäviä ja valmistettavia tuotteita. Hänellä oli jokunen vuosi sitten hankala tilanne Kiinan Guangzhoussa toimivan agentin kanssa. Ystäväni oli tehnyt agentin kautta Guangzhoussa toimivaan tehtaaseen sopimuksen ja puhunut itselleen 5 %:n alennuksen valmistuskustannuksista. Tämä 5 %:n palkkio, oli agentille hänen tekemästään työstä. 5 %:n alennus oli määrä tulla tehtaalta tilattavan tavaramäärän summasta, eli kyseessä oli isot rahat Kiinan mittapuun mukaan. Tällä samalla agentilla oli muitakin suomalaisia asiakkaita, joille hän toimi agenttina Guangzhoussa. Agentti oli hoitanut asiansa hyvin jo parin vuoden ajan ja oli saanut ystävältäni aina palkkion tekemästään työstä. Kunnes tuli ilmi, että tämä agentti oli tehtaalta ottanut vielä tämän 5 %:n palkkion itselleen, erillisellä sopimuksella tehtaanjohtajan kanssa. Agentti oli tullut ahneeksi ja käyttänyt tilannetta hyväkseen.

Ystäväni sanoi sopimuksen irti tämän agentin kanssa eikä maksanut viimeistä palkkiota. Agenttipä teki sellaiset temput, että hän lähetti Suomen Kiinan suurlähetystöön kirjeen, jossa hän kertoi ongelmistaan kyseisen asiakkaansa kanssa ja tämän jättäneen maksamatta hänelle kuuluvan palkkion. Ystäväni tuli käymään Suomessa, määränä uusia Kiinan viisumi. Hän meni Suomen Kiinan suurlähetystöön, jotta voisi uusia viisuminsa. Tämäpä ei onnistunutkaan: hänelle sanottiin lähetystössä niin, että hänellä on ongelmia Kiinan kansalaisen kanssa. Lähetystövirkeilijä totesi, että koska hän ei ole maksanut kiinalaiselle kuuluvaa palkkiota, ei tule viisumiakaan. Jos hän ei suostu maksamaan palkkiota, ei hän tule koskaan samaan enää Kiinaan viisumia. Ei auttanut muu kuin maksaa palkkio. Kiinalainen agentti lähetti lähetystöön tiedot, siitä, että hän oli maksanut vaaditun summan, ja viisumi järjestyi heti.

Agentti menetti kuitenkin saman tien kaikki suomalaiset asiakkaansa ahneutensa takia. Näin voi tapahtua Kiinassa, joten luotettavilla kumppaneilla on tärkeä merkitys käytäessä kauppaa. Kiinalaiset tavoittelevat vain omaa etuaan ja ovat valmiita ottamaan isojakin riskejä. He eivät ajattele asiaa moraaliselta kannalta, kun taas suomalaiset ovat rehellistä kauppakansaa ja he eivät voi kuvitella, että heitä käytettäisiin häikäilemättömästi hyväksi.

8.7 Agenttien toiminnan hyödyt

Kiinassa on vaikea toimia ilman agenttien apua, koska jo kieli tuo ongelmia kaupanteossa. Kiinalaiset tunnetusti eivät osaa englantia ja agenttien merkitys kasvaa tämän myötä. Hyötynä näen edelleen agenttien toiminnan ja sen, että suomalaisilla yrityksillä menee vähemmän aikaa tuotteiden etsimiseen ja tehtaiden kanssa neuvottelemiseen. Suomalaisten on vaikea saada itse suoraan tehtaisiin yhteyttä ja neuvotella heidän kanssaan valmistuksesta. Tässä agenttien apua tarvitaan. Kiinassa agentit osaavat englantia hyvin ja heistä on jopa pulaa alalla. On vaikea löytää luotettavaa agenttia ja yleensä sellaisen löytää suositusten perusteella. Luotettavan agentin löydyttyä hänen kanssaan toimitaan pitkään.

Agenttien kautta on helppo sopia tuotteen hinnasta, jonka on valmis maksamaan tuotteesta, ja siitä minkäläistä tavaraa haluaa. Jos hinnasta ryhdytään tinkimään ja haluaa maksaa vaikka 5 senttiä yhdestä kynästä, niin kyllä kynä Suomeen tulee, mutta tuote on laadultaan aivan toista, kuin itse odotit. Hinnastatinkinen täytyy osata lopettaa ajoissa, jotta varmistuu siitä, että tilattu tuote pysyy laadukkaana.

9 Case Vaateoutlet Finland

Case-analyysin avulla tarkastellaan yhden myynnissä olevan tuotteen ostoprosessia. Ostoprosessi on osittain kuvitteellinen, koska tuotteen toimittaja on tiedossa eikä tällä kertaa tarvitse etsiä tuotteelle sopivaa toimittajaa.

9.1 Ostoprosessi

Ostoprosessi meillä yrityksessä alkaa tarpeesta tai siitä, että tavarantoimittajamme tarjoaa meille erää jotain tiettyä uutta tuotetta. Mallistomme vaihtuu usein ja otamme mielellämme uusia tuotteita myyntiin. Kanta-asiakkaamme käyvät sivuillamme usein tarkastamassa, onko uusia eriä vaatteita saapunut. Suurimman osan myynnistä teemme juuri kanta-asiakkaiden avulla. He ovat kokeneet kaupparamme kilpailukykyiseksi ja asiantuntevaksi ja haluavat ostaa käyttämänsä vaatteet verkkokaupastamme.

9.1.1 Tuotteen tilaaminen

Otamme yhteyttä suoraan tavaratoimittajamme Kiinassa ja kerromme, mitä tuotteita haluamme ostaa, tai tiedustelemme, onko hänellä mahdollisesti tullut uusia mallistoja myyntiin. Tavarantoimittajamme lähettää meille sähköpostilla listan ja kuvia tuotteista, joita hänellä on tarjota meille. Hinnoista meidän ei tarvitse enää keskustella, koska hinnat eri tuotteille on jo sovittu aikaisemmin jo kauppasuhdetta aloitettaessa. Hintoihin saattaa tulla muutosta kuten jonkun uuden tuotteen tullessa markkinoille, mutta tavarantoimittajamme hinnat ovat sen verran kilpailukykyiset, että pääsemme aina yhteisymmärrykseen hinnoista.

9.1.2 Toimitusajasta ja -maksusta sopiminen

Katsottuamme malliston teemme päätöksen, mitä tuotteita tilaamme, ja sovimme toimittajan kanssa toimitusajasta ja maksusta. Toimitustapana meillä on sovittuna lentorahti. Tilaamme tuotteita usein Kiinasta, joten tuontimäärät eivät ole kerralla suuria. Mieluummin maksamme kuljetuksesta enemmän kuin odottelemme meriteitse tulevaa kuljetusta monta kuukautta. Saamme tavaran myyntiin jo alle viikossa tavaran tilaamisesta, ja näin ollen asiakkaamme saavat mahdollisuuden uusien tuotteiden ostoon nopeammin.

Suomessa myytävien vaatteiden kausivaihtelut eivät aina mene ihan asiakkaan toiveiden mukaisesti. Kun Suomessa on keväällä kovat pakkaset, ovat kaupoissa jo kevät- ja kesävaatteet tulleet myyntiin. Meillä on myynnissä läpi vuoden sekä kesä-, että talvikauden tuotteita. Näin varmistamme asiakkaalle, että hän saa talvella kesävaatetta, jos tuleva Thaimaan loma lähestyy, tai kesällä jo talvikauden tuotteita kuten viileneviin ke-säiltoihin lämmintä villapuseroa.

Lentorahtina toimitettuna kuljetus kestää viisi päivää. Logistiikka- ja rahtiyhtiö DHL hoitaa rahdin kuljetuksen, tullauksen ja kuljetuksen yritykseemme. Olemme olleet erittäin tyytyväisiä tähän ratkaisuun. Yhteistyö toimii ja kaikki osapuolet ovat tyytyväisiä.

Maksun tilaamistamme tuotteista olemme sopineet niin, että maksamme tuotteet tavarantoimittajalle suoraan hänen pankkitililleen Hong Kongiin. Olemme tehneet yhteistyötä kyseisen toimijan kanssa niin pitkään, että voimme luottaa häneen.

9.1.3 Tilauksen saapuminen Suomeen

Kun tilauksemme on lähtenyt Kiinasta, saamme sähköpostiin DHL-lähetyskoodin jolla voimme reaaliaikaisesti seurata tilauksen tuloa Suomeen. Kuljetus lentorahtina kestää sen viisi päivää, jona aikana DHL hoitaa myös rahdin tullauksen. DHL ilmoittaa meille, että rahti on tullattu, ja sopii meidän kanssamme tilauksen toimituksesta.

Tilauksen saavuttua yritykseen käymme tuotteet tarkasti läpi. Tarkastamme, että tilatut tuotteet ovat juuri niitä, jotka olemme tavarantoimittajalta tilanneet. Onko tuotteissa oikeat hinnat, onko mahdollisesti laadullisia ongelmia, täsmäävätkö tilatut määrät maksettua laskua?

Tuotteiden ollessa kunnossa ryhdymme valokuvaamaan tuotteita ja näin saamme ne ennätysajassa myyntiin.

10 Verkkokaupan tulevaisuuden näkymät

Suomessa toimii useita ulkomaalaisia verkkokauppaketjuja kuten Zalando, Zoovillage, H&M, Nelly.com ja Bootz.com. Mitä yhteistä näillä kyseisillä yrityksillä on? Kaikki ovat ulkomaalaisia yrityksiä. Kun haemme Internetistä vaatekauppoja, jotka toimivat Internetissä, tulevat kaikki kyseiset yritykset kyseisellä hakusanalla. Missä ovat suomalaiset yritykset ja verkkokaupat? Suomalaisia vaatteidenmyyntiverkkokauppoja ei ole montaa, ne ovat laskettavissa kahden käden sormilla. Miksi näin on käynyt, miksi on niin vähän suomalaisia verkkokauppoja, jotka myyvät verkon kautta aikuisten merkkivaatteita kuten meidän yritys? Selityksiä tälle on monta.

10.1 Oikeiden ostokanavien löytyminen

Yksi selitys tälle varmasti on oikeiden ostokanavien löytyminen. Suomessa merkkituotteiden myynti on keskittynyt usealle toimijalle, ja ne hallitsevat markkinoita omilla tuotemerkeillään. Maahantuoja ja tuotemerkin myyntihaltija määrää, ketkä tiettyä tuotemerkkiä saavat myydä Suomessa. Suomessa on niin rajallinen ostajakunta, että merkinhaltija ei halua kilpailua omalle alueelleen. Juuri tämä kilpailun puute nostaa tietyn

merkkituotteen ulosmyyntihintaa ja tähän väliin me olemme kiilanneet omalla maahan- tuonnillamme. Olemme pystyneet polkemaan hintoja niin, että hintamme ovat noin 40– 50 % halvemmat kuin tuotemerkin omassa myymälässä myytävät tuotteet ovat. Tämä on tuottanut tulosta. Olemme saaneet tyytyväiset kanta-asiakkaat, jotka säännöllisesti ostavat vaatteensa meidän verkkokaupastamme.

10.2 Kilpailu

Kilpailu alalla on kova. Miten voi kilpailla suurten ketjujen kanssa, jotka pystyvät käyt- tämään markkinointiin tuhansia ja tuhansia euroja, kun pienen toimijan markkinointi budjetti yhdelle kuukaudelle voi olla vain pari sataa euroa? Suurempi toimija voi tehdä televisiomainontaa, verkkomainontaa, käyttää hyväkseen useita eri markkinointi- kanavia yhtä aikaa. Pienen toimijan on pakko rajoittaa markkinointia ja keskittyä vain verkkomainontaan, jossa Google-hakusanamarkkinointi on ainoa keino saada näky- vyyttä omalle yritykselleen. Suuret yritykset voivat tarjota asiakkaalle enemmän lisäar- voa kuin pieni toimija. Ilmaiset toimitukset ja pidemmät palautusoikeudet ovat suurem- pien verkkokauppojen myyntivaltteja.

Verkkokaupoista ostavat asiakkaat ovat hintatietoisia kuluttajia, jotka tietävät, mitä ha- luavat ja millä hinnalla he ovat valmiita ostamaan hakemansa tuotteen.

10.3 Verkkosivujen kehittyminen

Suomalaisia verkkokauppoja vaivaa tekniikan kehittymättömyys. Verkkokauppaohjel- mia on markkinoilla pilvin pimein ja kaikki ohjelmistoyritykset tarjoavat ”ilmaisia” verk- kokauppaohjelmistoja verkkokauppiaksi ryhtyvän käytettäväksi. Kuka tahansa voi nykyään perustaa verkkokaupan ja alkaa myydä kaupan kautta tuotteita. Tämä seikka tuo sen ongelman, että Internetissä on paljon verkkokauppoja, jotka ovat sovelluksil- taan huonoja ja juuri näillä kaupoilla saa mielikuvan suomalaisista verkkokaupoista. Verkkokaupat ovat keskenjääneitä projekteja, joiden avulla yritetään houkutella suoma- laiset ostajat siirtymään käyttämään suomalaisia verkkokauppoja.

Verkkokauppoja täytyy kehittää ja olla uusissa trendeissä mukana. Uudet kehittyneet ohjelmistot sisältävät paljon toiminnanohjausjärjestelmiä, varasto- ja tilausohjelmia, jotka helpottavat verkkokaupan pitäjää. Verkkosivujen ulkoasu on tärkeä. Myyvä ja helppokäyttöinen verkkokauppa on yksi tärkeimmistä kriteereistä, jonka takia asiakas valitsee verkkokaupan, josta tekee ostoja. Jos verkkokauppa ohjelmisto on hankala ja

vaikeaselkoinen käyttää, asiakas jättää ostamisen kesken. Helppous ja tarjoaminen oikeassa kanavassa ovat asiakaslähtöistä myymistä. Asiakkaan ostokäyttäytyminen muuttuu, jos kyseessä on uusinta muotia oleva tuote. Silloin hän on kärsimätön ja maksaa tuotteesta hinnan minkä hyvänsä.

10.4 Suomalainen verkkokauppa vs. ulkomainen verkkokauppa

Millä voimme kilpailla ulkomaalaisten verkkokauppojen kanssa? En valitettavasti löydä kuin negatiivista sanottavaa Suomen lainsäädännöstä ja kuluttajansuojalaista muun muassa Suomessa on paljon kehitettävää verkkokaupparyitykselle myytävissä palveluis-
sa.

Tarkastelemme iso verkkokaupparyitystä nimeltä Zalando ja Vaateoutlettiä. Mitä eroavaisuuksia yritysten välillä on? Zalando tarjoaa asiakkaalle ilmaiset postitukset ja 30 päivän palautusoikeuden. Se jos mikä tuo lisäarvoa asiakkaalle. Jos asiakas haluaa ostaa vaatteita sovittamatta niitä, hän saa ostamilleen tuotteille 30 päivän palautusoikeuden. Miten me voimme kilpailla suuren toimijan kanssa?

Suomessa kuluttajansuojalaki sanoo, että asiakas voi palauttaa tuotteen tai olla noutamatta sitä postista. Se jo riittää yritykselle tiedoksi, että asiakas haluaa purkaa kaupan. Kuka maksaa kulut, no myyvä yritys tietenkin. Suomessa toimii ainoa postilaitos Itella, joka monopoliasemassa hallitsee hinnoillaan suomalaista postijärjestelmää. Postin hinnat ovat järkyttävän kalliit. Miten tilaamaani tuote voi tulla halvemmalla Englannista kuin että se lähetettäisiin Rovaniemeltä. Tätä seikkaa en ymmärrä, jossain on vika, ja se on Itellan monopoliasemassa. Kilpailua alalla ei ole, ja yritykset ovat pakotettuja maksamaan lähettämistään paketeista enemmän kuin edes kuluttaja Suomessa paketin lähetyksestä maksaa. Kun asiakas tilaa meiltä tuotteen, hän maksaa paketista postikulut 7 €. Me yrityksenä maksamme Itellalle paketista 7 € + rahtilisän. Kun asiakas sitten päättää, että hän ei haluakaan tuotetta ostaa, hän lähettää paketin takaisin meille, maksamme taasen samat kulut eli 7 €+ rahtilisän. Joudumme vielä palauttamaan asiakkaalle hänen maksamansa kulut eli me häviämme 14 €+ rahtikulut. Onko tämä kannattavaa yritystoimintaa? Asiakaspalautusten määrä on yrityksellämme noin 6 % kokonaisymyynnistä, joten jos liikevaihto on 100 000 € vuodessa, on asiakaspalautusten osuus siitä noin 6000 €. Jos lasketaan, että keskiostos on noin 60 €, asiakaspalautuksia tulee vuodessa 100 kpl. Tämä tekee noin 1500 € vuodessa lisäkuluja asiakaspalautusten postitusmaksusta, joka jää yrityksen maksettavaksi. Muualla maailmassa lain-

säädäntö on armollisempi verkkokauppayrityksiä kohtaan ja palautus jää asiakkaan maksettavaksi. Asiakas maksaa palautuksesta tulevat kulut itse, mikä mielestäni on oikein.

10.5 Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa on nykypäivää. Facebook- nappula yrityksen verkkosivuilla on tuttu näky. Facebookin käyttö markkinointikeinona on uusi trendi, jossa Tykkää-, Jaa- ja Suosittele-painike lisää asiakkaan huomiota yrityksen verkkosivuilla. Asiakas huomaa, että ahaa, noin moni tykkää yrityksen verkkosivuista ja mikä houkuttelee itsekin painamaan Tykkää-nappia. Näin yritys saa ilmaista markkinointia, koska kun yritys kirjoittaa omalle Facebook- sivuilleen vaikka informaatiota uusista tuotteista, saavat kaikki tykkääjät saman informaation omille Facebook- sivuilleen. Asiakkaat saavat ajantasaista tietoa uusista tuotteista, mikä houkuttelee asiakasta menemään yrityksen verkkosivuille katsomaan, mitä uutuuksia yritykseen on saapunut.

Oman blogin pitäminen on uusi suuntaus. Blogi saattaa sisältää yrityksen omistajan kertomuksia tulevista trendeistä, tai yrityksen ostoista vastaava voi pitää blogia osto- matkoistaan ja muotinäytöksissä käynneistään.

10.6 Suomalaisen verkkokaupan tulevaisuuden näkymät

Suomalaisen verkkokaupan näkymät ovat seuraavanlaiset:

- Verkkokaupan käytettävyys
- Nopea toimitus
- Hyvä asiakaspalvelu ja luotettavuus
- Laaja valikoima ja edulliset hinnat
- Sosiaalisen median huomioiminen markkinoinnissa
- Kotimaisuus

Jyväskylän yliopiston tutkimus verkkokauppojen tulevaisuudesta kertoo verkkokauppojen asiakkaiden mielipiteiden perusteella, mitä he kokivat tärkeiksi verkkokaupassa asioitaessa. (<http://www.tekes.fi> luettu 3.2.2013)

11 Johtopäätökset

11.1 Ostotoiminnan kehittämisen tavoitteet ja toimenpiteet

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tarkastella uudesta näkökulmasta yritykseni ostotoimintaa. Laaja-alainen tarkastelu ja uusi katsontakanta antoivat osviittaa siihen, mikä oli jo itselläni aika lailla jo tiedossa. Kilpailu kovenee ja jos aikoo pysyä markkinassa mukana, täytyy tehdä paljon muutoksia niin markkinointiin kuin tuotevalikoimaankin. Ostaminen on paljon helpompaa kuin myyminen.

Suomalaisessa globalisaatiokeskustelussa on ymmärrettävä nykyistä syvemmin, että globalisaatio on muuttanut maailmantalouden ja yritystoiminnan lainalaisuuksia. Kauppa ja tuotanto ovat lähentyneet toisiaan. Osaava tuonti on ratkaisevassa roolissa globaalitaloudessa. Kaupan ala ei voi menestyä ja kilpailla ulkomaisten toimijoiden kanssa, jos suomalaista ostotoimintaa ei kehitetä. Ostajat ovat globalisaation avainhenkilöitä. Alalle tarvitaan lisää tutkimuksen kehittämistä, koulutusta ja erilaisia ostotoiminnan kehittämishankkeita.(Grundström 2006.)

Yhteistyön tiivistäminen, kauppakonseptien karsiminen, oman tuotesuunnittelun lisääminen, tavarantoimittajien vähentäminen ja yhteistyön tiivistäminen jäljelle jäävien kanssa on tehokasta ostotoimintaa. Läsnaolon lisääminen tavaroiden tuotantoalueilla edistää tuontikaupan eettisyyttä. Kuluttajat voivat saada enemmän informaatiota tuontikaupan eettisyydestä kun ostajat itse tietävät millaisista olosuhteista myytävät tuotteet tulevat. Kuluttajat voivat halutessaan suosia yrityksiä, jotka panostavat sosiaaliseen vastuullisuuteen. (Grundström, 2006)

Hyvä konsepti on menestyksen resepti. Näin voimme asiaa ajatella. Sieltä ostetaan, mistä halvimmalla saadaan. Miksi maksaa enemmän, jos saman tuotteen saa halvemmalla. Kassavirran määrästä voimme tehdä päätelmiä, teemmekö oikeita vai vääriä asioita. Raha on kuitenkin se asia, joka ratkaisee monia asioita.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut itselleni mielenkiintoinen katsaus omaan työhöni ja antanut uuden katsontatavan yrityksemme ostotoimintaan. Kehityssuunnitelmia ei niinkään tämän työn osalta tullut, mutta tulevaisuutta ajatellen voimme parantaa ostotoimintaamme kuluttajaystävällisemmäksi ja tehokkaammaksi. Toimintaperiaattem-

me on kuitenkin kilpailla asiakkaista hinnalla, laadulla ja toimitusvarmuudella. Tähän kutsuun olemme vastanneet ja saaneet jalansijaa vaatemarkkinoilta. Haasteita on varmasti edessä, mutta tulevaisuuden suhteen olemme positiivisia.

"Ihmisen yritys kasvaa, oppia, onnistua ja menestyä on tarve eikä luonteenpiirre" – Jari Sarasvuo

Lähteet

Blackman, Carolyn 2005. Kiinalaiset neuvottelut. Suom. Heinämäki, Margit. Tietosana, Helsinki

Grundström, Elina 2005. Globalisaation portinvartijat. Edita Helsinki.

Juntunen, Esko Kalevi 2006. Globalisaatio ja kansainvälinen talous. Text and Journal Publication Co. LTD Bangkok Thailand.

Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2010. Principles of Marketing. 13 th. edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Piekkola, Hannu 2008. Globalisaatio, yritysten kansainvälistyminen ja työmarkkinat. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja, Työ ja yrittäjyys.

Rauhala, Matti S 2011. Osta oikein- ansaitse enemmän. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Ritvanen, Virpi & Koivisto, Eija 2006. Logistiikka Pk-yrityksissä. WSOY, Helsinki

Sarasvuo, Jari 2005. Huomiotalous- Diilin opetukset. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu

TekeS, Verkko-ostamisen tulevaisuus. Nina Mesiranta, tutkimushanke 2012.
http://www.tekes.fi/fi/gateway/PTARGS_0_201_403_994_2095_43/http%3B/tekes-ali1%3B7087/publishedcontent/publish/programmes/serve/documents/seminaarit_2012/mesiranta_verkko_ostamisen_tulevaisuus_181012.pdf.luettu 3.2.2013

Vesterinen Panu 2011. Turvaa logistiikka- kuljetusten ja toiminnan turvallisuus. Kariston kirjapaino Oy, Hämeenlinna

Liitteen otsikko

Liitteen sisältö

Liitteen otsikko

Liitteen sisältö