

**2011/83/EU-DIREKTIIVIN AIHEUTTAMAT MUUTOKSET
JA NIIDEN TOTEUTUKSEN MÄÄRITTELY**

Case Oy Matkahuolto Ab



Ammattikorkeakoulun opinnäytetyö

Logistiikan koulutusohjelma

Toimipisteen nimi, kevät/syksy ja valmistumisvuosi

Janne Reiman

FORSSA
Logistiikan koulutusohjelma

Tekijä	Janne Reiman	Vuosi 2014
Työn nimi	2011/83/EU-direktiivin aiheuttamat muutokset ja niiden toteutuksen määrittely	

TIIVISTELMÄ

Tutkimuksen tavoitteena oli määrittää uudet toimintamallit verkkokaupan palautuslähetysten hoitamiseen ja selvittää niiden aikaansaamat muutokset tuotantoon ja järjestelmiin. Muutoksen tarpeen sai aikaan 13.6.2014 voimaan astuva uusi verkkokaupan EU-direktiivi, jossa kauppiaan velvollisuudet muuttuvat.

Työn toimeksiantajana oli Oy Matkahuolto Ab, joka toimii linja-autoliikenteessä tuottaen sekä henkilöliikenteen että pakettikuljetusten palveluita. Verkkokauppa on kasvava alue kuljetusyritysten toiminnassa ja Oy Matkahuolto Ab:n tavoitteena on tuottaa toimialalle laadukkaita ja toimivia palveluita.

Tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelminä laadullisen tutkimuksen menetelmiä. Aineistoina käytettiin logistiikan ja kaupan kirjallisuutta sekä omaa kokemusta verkkokauppatoimialan logistiikan palveluiden tuottamisesta. Näiden lisäksi aineistona käytettiin julkaisuja verkkokaupan toimialalta.

Tutkimuksessa määriteltiin uudet palautusmallit kuluttajälähetysten palauttamiseen. Jatkokehityksenä määrittelyt muokataan teknisen määrittelyn muotoon ja siirretään tuotantoon. Jatkokehityskohteeksi nousi esille palveluiden yleinen kaupallistaminen.

Avainsanat verkkokauppa, EU-direktiivi, logistiikka, Oy Matkahuolto Ab

Sivut 35 s.

FORSSA
Logistics

Author	Janne Reiman	Year 2014
Subject of Bachelor's thesis	Changes in eCommerce brought by 2011/83/EU,	

ABSTRACT

The aim of this thesis was to determine new operating models for handling return shipments in eCommerce and also to find out how these models affected operations and operating systems. These changes were brought on by the new EU-directive which changed the obligations of the merchant. The new directive has to be implemented by June, 13 th 2014

The thesis project was commissioned by Oy Matkahuolto Ab. Oy Matkahuolto Ab is a private service and marketing company specializing in bus and coach travel. eCommerce is a growing form of industry and for Matkahuolto, it is an important sector and the aim of this is to produce services of good quality to this industry.

The research methods used here were qualitative. The background material used in this study included literature on logistics and commerce. The author's own experience from working with logistics and eCommerce was also used. For the project data was obtained data from articles about eCommerce industry.

As a result of this thesis project new returning policies for consumers were introduced when returning goods to eCommerce merchant. A follow up research project will include generating the technical documents of the services and transforming the new processes into production. Another follow up project might look up how could be how to use these new models in consumer to consumer-services are used.

Keywords eCommerce, EU-directive, logistics, Oy Matkahuolto Ab

Pages 35 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET, AIHEALUEEN RAJAUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET	2
2.1	Tutkimuksen toteutus ja rakenne	2
3	OY MATKAHUOLTO AB	3
3.1	Historia	3
3.2	Tytäryhtiöt	4
3.3	Palveluverkosto	4
3.4	Toimialat	4
3.5	Ympäristöpolitiikka	5
4	VERKKOKAUPPA	5
4.1	Verkkokauppa maailmalla	7
4.2	Verkkokauppa Pohjoismaissa	8
4.3	Verkkokauppa Suomessa	9
4.4	Verkkokaupan kuluttajasuoja	10
4.5	EU:n kuluttajanoikeusdirektiivi 2011/83/EU	12
4.6	Palautukset verkkokaupassa	14
5	VERKKOKAUPAN MERKITYS LOGISTIIKKAMARKKINOILLE JA NIIDEN KEHITYKSELLE SUOMESSA	15
5.1	Markkinan koko Suomessa	16
5.2	Markkinan muutokset	16
5.3	Toimijat Suomen logistiikkamarkkinoilla	17
5.4	Itella Oyj	17
5.5	Oy Matkahuolto Ab	18
5.6	DB Schenker	18
5.7	PostNord Logistics	19
6	TOIMINNANOHJAUSJÄRJESTELMÄT	19
6.1	Toiminnanohjausjärjestelmien historia	20
6.2	Toiminnanohjausjärjestelmien tyypit	20
6.3	Toiminnanohjausjärjestelmän hyödyt	21
6.4	Oy Matkahuolto Ab:n toiminnanohjausjärjestelmä	22
7	EU-DIREKTIIVIN TUOMAT MUUTOKSET VERKKOKAUPPOILLE JA NIIDEN LOGISTIIKKAAN	22
7.1	Tärkeimmät muutokset kuluttajan näkökulmasta	23
7.2	Tärkeimmät muutokset kauppiaan näkökulmasta	23
7.3	Muutokset Oy Matkahuolto AB:n näkökulmasta	24

8	UUDET PALAUTUSTEN TOIMINTAMALLIT	25
8.1	Lähetyksen palautus palautusosoitekorttia käyttäen.....	25
8.2	Aktivoitava lähetys	25
8.3	Palautustunnus	26
8.4	Noutamaton lähetys	26
8.5	Palauttajan maksama lähetys	27
9	UUSIEN MALLIEN TOIMINTOJEN MÄÄRITTELY	27
9.1	Tiedon varmistus osapuolten välillä	27
9.2	Palautusosoitekorttien tuottaminen	28
9.3	Palautustunnus	28
9.4	Aktivointitunnus	28
9.5	Palauttajan maksamat lähetykset	29
10	TOIMENPITEET	30
11	JATKOKEHITYS.....	30
11.1	Palautteen kerääminen.....	31
11.2	Kaupalliset mahdollisuudet	31
12	POHDINTA	31
	LÄHTEET	33

1 JOHDANTO

Vuonna 2011 EU antoi ilmoituksen uudesta direktiivistä, jonka tarkoituksena on parantaa ja vahvistaa kuluttajan asemaa koskien verkko-ostoksia. Direktiivin lopullinen hyväksyntä tapahtui lokakuussa 2011, jolloin Euroopan neuvosto hyväksyi virallisesti EU:n kuluttajanoikeusdirektiivin 2011/83/EU. Uudet säännöt oli saatettava osaksi kansallista lainsäädäntöä 13.12.2013 mennessä ja ne tulevat voimaan 13.6.2014.

Direktiivi tulee viemään koko Euroopan toimintaa yhtenäisempään suuntaan, joissain maissa vahvistaen ja joissain heikentäen kuluttajan asemaa. Muutoksia on suuri määrä osan koskien vain palveluita, osan tavarankäytön kauppaa. Palveluiden kauppaa koskevat muutokset jäävät tässä työssä määriteltyjen muutosten ulkopuolelle.

Kuluttajanoikeusdirektiivi vaikuttaa myös kuljetusyhtiöiden toimintaan. Direktiivi tuo mukanaan uudenlaisia toimintamalleja koskien verkkokaupasta ostettujen tuotteiden palautuksia. Koska kuluttajan oikeudet kiristyvät on kuljetusyhtiöiden myös muokattava toimintamallejaan ja tehtävä niistä uusiin malleihin paremmin sopivia.

Nykyiset toimintamallit perustuvat täysin voimassa olevaan kuluttajasuojaan. Niihin suunniteltujen ratkaisujen hyödyntäminen laajemmin kaupallisesti on ollut vaikeaa. Tämä on johtunut kuluttajasuojan tuomasta helppoudesta kuluttajalle, mikä taas on johtanut vain yhden yksittäisen palautusmallin käyttöön.

Nykytilanteen kartoittamisessa on hyödynnetty omaa kokemusta ja näkemystä joka on työskentelystä Oy Matkahuolto Ab:n palveluksessa viimeisen yhdeksän vuoden aikana verkkokaupan toimialalla.

Opinnäytetyö keskittyy uusien vaatimusten vertaamiseen nykytoimintoihin ja sitä kautta uusien mallien määrittelyyn ja toteutuksen suunnitteluun. Lisäksi tavoitellaan uusien mallien toimivuuden lisäksi helppouden ja käytännöllisyyden aikaansaamista.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITTEET, AIHEALUEEN RAJAUS JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää uusien palautuskäytäntöjen vaikutusta verkkokauppioiden ja kuluttajien toimintaan, ja sitä kautta määrittellä Oy Matkahuolto Ab:lle uudet palautusten käsittelyn mallit.

Työskentelen Oy Matkahuolto Ab:n palveluksessa kehityspäällikkönä. Työn toteutus tapahtuu siis osana päivittäistä työtäni. Työssä haetaan vastauksia ainakin seuraaviin kysymyksiin:

- Miten uusi verkkokauppalaki eroaa vanhasta?
- Mikä on palautusten merkitys verkkokauppiaille?
- Miten verkkokauppioiden toiminta koskien palauttamista tulee muuttumaan?
- Miten kuluttajien toiminta koskien palauttamista tulee muuttumaan?
- Miten Matkahuollon toiminta koskien palautuksia tulee muuttumaan?
- Millaisia toimenpiteitä muutosten toteuttaminen vaatii?
- Miten muutokset saadaan vietyä tuotantoon?

Työssä pyritään löytämään uudet toimintamallit, joiden avulla verkkokaupan palautusten logistinen prosessi saadaan sovitettua uuden direktiivin vaatimukseen samalla tehostaen koko palautusketjun toimintaa.

2.1 Tutkimuksen toteutus ja rakenne

Tutkimuksessa on käytetty laadullisen tutkimuksen toimintamalleja. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti.

Tutkimus koostuu kahdesta osuudesta, teoriaosuudesta sekä empiirisestä osuudesta.

Teoriaosuuden alussa, luvussa kolme, esitellään case-yritys. Neljännessä luvussa käydään läpi verkkokauppaa yleisesti, sen historiaa, kehitystä ja merkitystä maailman eri osissa. Lisäksi selvitetään verkkokaupassa noudatettavaa kuluttajansuojaa ja siihen tulevia muutoksia.

Viidennessä luvussa tutkitaan verkkokaupan merkitystä logistiikkamarkkinoille. Tämän avulla voidaan havainnollistaa verkkokaupan tuottamien palautuslähetysten merkitys suomalaisille, toimialalla operoiville kuljetusyrityksille. Lisäksi luvussa esitellään toimialalla palveluita tarjoavat kuljetusyritykset.

Teoriaosuuden neljäs osa, luku kuusi, tarkastelee toiminnanohjausjärjestelmiä. Tähän syynä on määrittelyjen ja muutostarpeiden pääasiallinen kohdistuminen toiminnanohjausjärjestelmään.

Empiirisen osan ensimmäisessä luvussa, luvussa seitsemän, määritellään uuden direktiivin tuovat pakolliset muutokset ja niiden vaikutukset toimintaan toimitusketjussa.

Kahdeksannessa luvussa määritellään muutosten vaatimat uudet toimintamallit ja kolmannessa määritellään niiden tuotantoon viemisen vaativat muutokset yrityksen järjestelmässä ja toiminnassa. Kahdessa viimeisessä luvussa keskitytään toimenpiteisiin ja tehdään yhteenveto sekä esitellään mahdolliset jatkokehityskohteet.

3 OY MATKAHUOLTO AB

Oy Matkahuolto Ab on yksityinen bussiliikenteen palvelu- ja markkinointiyritys. Se on perustettu 28. päivänä tammikuuta 1933. Yrityksen pääliiketoimintoina ovat matka- sekä pakettipalvelut. Tämän lisäksi Matkahuolto harjoittaa kahvila- ja kioskitoimintaa. Matkahuollon omistavat Suomen Linja-autoliiton jäsenet eli suomalaiset yksityiset bussiyritykset. Matkahuollon palveluksessa on noin 700 henkilöä. (Oy Matkahuolto Ab 2014.)

3.1 Historia

Oy Matkahuolto Ab:n perustivat vuonna 1933 Linja-autoliiton lisäksi öljyyhtiöt Shell ja Nobel-Standard sekä Suomen Autoilijaliitto ry ja Vakuutusosakeyhtiö Liikenne, jokainen näistä 20 % osuudella. Yhtiöjärjestyksen mukaan Matkahuollon tavoite oli toimia ammattiautoilijoiden huoltokonttorina, perustaa linja-autojen pysähdyspaikoille odotus- ja matkailutoimistoja sekä tavarain säilytys- ja kuljetustoimistoja, omistaa tai vuokrata kiinteistöjä, toimia vakuutusyhtiöiden asiamiehinä, harjoittaa ravintola- ja kahvilaliikettä ynnä kauppaa kaikilla autoalaan kuuluvilla artikkeleilla. (Suomen Elinkeinoelämän keskusarkisto 2001.)

Tärkein Matkahuollon tehtävistä oli linja-autoasemaverkon laajentaminen. Jo vuonna 1939 Matkahuollon verkosto oli 56 toimipaikkaa ja 36 omaa asemaa. Helsingin linja-autoasema on avattu vuonna 1935. (Suomen Elinkeinoelämän keskusarkisto 2001.)

3.2 Tytäryhtiöt

Oy Matkahuolto Ab:n tytäryhtiöitä ovat ICT-alan yritys Trimico Oy sekä muutamat kiinteistöosakeyhtiöt. Trimicon päätoimialana on liiketoimintojen taustaohjelmien suunnittelu, valmistus, myynti ja vuokraus. Kiinteistöosakeyhtiöihin kuuluu 12 yhtiötä, jotka ovat pääasiassa linja-autoasemakiinteistöosakeyhtiöitä. Matkahuollon taloudelliseen tilaan näiden merkitys on vähäinen. (Oy Matkahuolto Ab 2014.)

3.3 Palveluverkosto

Matkahuollon palveluverkostoon kuuluu noin 2000 palvelupistettä. Näistä 60 ovat yhtiön omia toimipaikkoja. Asiamiestoimipaikoissa Matkahuollon palveluja markkinoidaan ja myydään noin 400 paikkakunnalla. Tämän lisäksi verkko-kaupan ja postimyynnin pakettipalveluja saa Suomen Lähikauppa Oy:n toimipaikoista, joita ovat Siwa-myyvälät, EuroMarketit ja Valintatalot. Matkalippujen lunastuspalveluja tarjoavat R-Kioskit. (Oy Matkahuolto Ab 2014.)

3.4 Toimialat

Yrityksen pääliiketoimintoina ovat matka- sekä pakettipalvelut. Tämän lisäksi Matkahuolto harjoittaa kahvila- ja kioskitoimintaa.

Matkahuollon tehtävänä on edistää julkisen joukkoliikenteen matkustusta ja kehittää sekä tuottaa matkustukseen liittyviä palveluja ja tuotteita. Tämän lisäksi Matkahuolto vastaa niiden saatavuudesta. Valtakunnallisten matkalippujärjestelmän ja matkustukseen liittyvien tieto- ja maksujärjestelmien jatkuva kehittäminen on yksi Matkahuollon merkittävimpiä osaamisalueita. Matkahuolto on tässä kehittämistyössä kansainvälisestikin edelläkävijä. (Oy Matkahuolto Ab 2014.)

Matkahuolto pitää yllä ja kehittää valtakunnallista bussiliikenteen aikataulutettuun reittiverkostoon perustuvaa reaaliaikaista paketinkuljetusjärjestelmää, jota täydennetään nouto- ja jakelupalveluilla sekä tarvittaessa muilla kuljetuksilla. Paketteja voi lähettää Matkahuollon kautta kaikkialle Suomeen ja Ahvenanmaalle sekä yhteistyössä DHL Expressin kanssa ympäri maailmaa. (Oy Matkahuolto Ab 2014.)

3.5 Ympäristöpolitiikka

Ympäristöpolitiikkansa mukaisesti Matkahuolto pyrkii kaikessa toiminnassaan kuormittamaan mahdollisimman vähän ympäristöä. Matkustajien kanssa samanaikaisesti busseissa kuljetetaan yritysten ja yksityisten paketteja, joten tämä yhdistetty pakettien ja henkilöiden kuljetuslogistiikka säästää luontoa ja ilmaa. (Oy Matkahuolto Ab 2014.)

4 VERKKOKAUPPA

Verkkokauppa on kauppa, joka toimii internetin välityksellä. Siitä käytettyjä nimityksiä ovat myös nettikauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja online-kauppa.

Sähköisen kaupan palvelukeskuksen ja Suomen Elektronisen Kaupankäynnin yhdistys ry:n (ECF, Electronic Commerce Finland) yleisesti käytettyjen määritelmien mukaan "sähköinen kaupankäynti on ICT:n (tieto- ja viestintäteknologian) välityksellä tapahtuvaa tavaroiden ja palvelujen tarjontaa, kysyntää tai myyntiä tai muuta kaupallista asiointia". (Wikipedia n.d.)

Seppo Vehmas määrittelee verkkokaupan yksinkertaisimmillaan yhdeksi internet-sivuksi, jossa on mahdollista saada tietoa tuotteesta ja jonka kautta ostotapahtuma voidaan toteuttaa sähköisesti esimerkiksi sähköpostitse. Tiukempaa määritystä käytettäessä mukaan verkkokaupan ostoprosessiin ei saa kuulua sähköpostivaiheita, muuta kuin korkeintaan asioiden vahvistamista tilausvahvistustyyppisesti. (Vehmas 2008, 4.)

Sähköistä kauppaa on ensimmäisissä muodoissaan kokeiltu jo 1960-luvulla mutta varsinaisesti tavaroiden verkkokauppa merkityksellisesti käynnistyi 1990-luvun loppupuolella. Tällöin suurella osalla yrityksistä, jotka verkkokaupan aloittivat, oli verkkokaupan lisäksi myös kivijalkamyymälöiden verkosto, joka varmisti uskottavuuden kuluttajien silmissä.

Ennen kuin tietoverkot kehittyivät nykyiselle tasolle, etämyyntiä harjoitettiin joko puhelimen välityksellä tai postimyyntinä, joka tapahtui erilaisten katalogien ja mainosten avulla. Posti- ja puhelinmyyntiä harjoitetaan yhä vieläkin, mutta yleisesti voidaan sanoa, että verkkokaupat ovat suurelta osin syrjäyttäneet perinteisen postimyynnin. (Astikainen 2012.)

Verkkokauppa oli siis alussa selkeästi kookkaampien toimijoiden ala. Toki oli muutamia yrityksiä, kuten amerikkalainen yhtiö Amazon, joka on ensimmäisestä päivästäan lähtien toiminut pelkästään verkkokauppana. (Juslen 2009, 31.)

Verkossa tehtävä kaupankäynti on kasvanut merkittäväksi osaksi kaikkea kuluttajakauppaa. Internet-nopeuksien kasvaminen ja nopean mobiilin internetin saatavuus lähestulkoon kaikkialle sekä erilaisten etämyyntimenetelmien kehittyminen ovat osaltaan vaikuttaneet verkkokaupankäynnin yleistymiseen. Tämä on aikaansaanut sen, että yhä useampi ihminen suorittaa ostoksia säännöllisesti kotoaan. (Insite Software 2013.)

Syyt siihen, että sähköinen kaupankäynti yleistyy vauhdilla, ovat moninaiset. Kuvassa 1. esitettävät merkittävimmät syyt olivat halvemmat hinnat sekä ostamisen vaivattomuus. Muita tärkeitä syitä ovat verkkokauppojen tuoma vertailun helppous, ajan säästäminen sekä huomattavasti yksittäistä kivijalkakauppaa suurempi tuotevalikoima.



Kuva 1. 7 reasons why people buy online (Insite Software 2013.)

Verkkokaupassa myyminen on yrittäjälle yleensä mahdollisuus myydä verkko tuotteita halvemmalla hinnalla, mikä johtuu pienemmistä kustannuksista suhteessa siihen, että tuote olisi esillä kauppiaan toimipisteessä. Verkkokaupassa kiinteiden kustannusten osuus on siis pienempi.

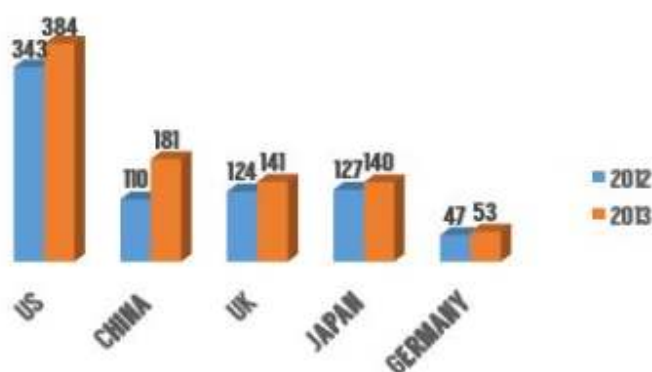
Verkkokaupassa aukioloajat eivät rajoita ostosten tekoa. Kuluttaja voi tehdä ostoksensa silloin, kun se hänelle parhaiten sopii, ja ostetut tuotteet toimitetaan kuluttajalle noudettavaksi tai jopa kuluttajan kotiovelle. Myös eri tuotteiden ominaisuuksien ja tuotetietojen vertailumahdollisuus on merkittävä syy käydä kauppaa verkossa. On helpompaa tutustua rauhassa kotonaan eri vaihtoehtoihin ja vertailla tuotteiden hintoja sekä niiden ominaisuuksia, ja valita ostopaikka tämän vertailun perusteella. (Tieke n.d.)

Verkkokauppa siis tarjoaa yrityksille valtavat markkinat ja paljon mahdollisuuksia liiketoiminnan kehitystä ajatellen. Asiakkaille verkkokauppa taas tarjoaa koko maailman valikoiman helposti saatavilla ja tuo ostamiseen täysin uudet toimintamallit.

4.1 Verkkokauppa maailmalla

Verkkokaupan kasvu maailmanlaajuisesti on ollut viime vuosina erittäin voimakasta. Vuotuinen kasvu on jo muutamien vuosien ajan ollut keskimääräisesti 25 %. Vuonna 2012 koko maailman verkkokaupan arvo oli 1 298 miljardia dollaria ja kasvu B2C-kaupassa oli 21,2 %. dollaria. (Intersog 2013.)

Kuviossa 1 esitetään suurimmat markkina-alueet järjestyksessä suurimmasta pienimpään. Nämä olivat Yhdysvallat, Kiina, Iso-Britannia, Japani sekä Saksa. Näistä Yhdysvaltojen verkkokaupan arvo oli 384 miljardia dollaria. (Intersog 2013.)

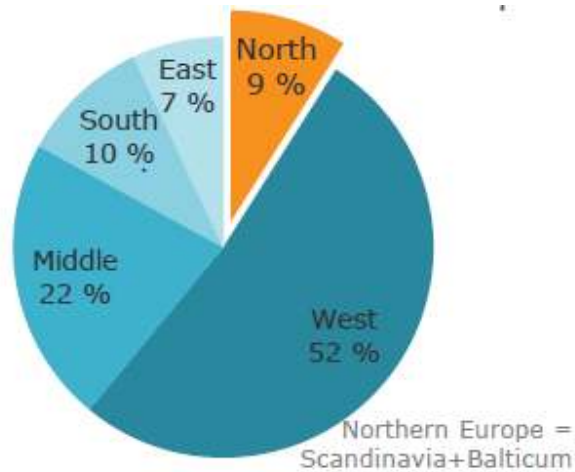


Kuvio 1. Suurimmat maat verkkokaupan osalta (Intersog 2013.)

Siinä missä Yhdysvallat on verkkokaupan kehityksen kärkimaa, on verkkokauppariikina EU:ssa vielä eriytynyt ja eri jäsenvaltioissa se on vielä eri kehitysvaiheissa. Yhteneväisyyden puutteen aiheuttavat muun muassa kulutustapojen eroavaisuudet, verotuksen maakohtaiset erot, vaihtelu tuotteiden saatavuudessa sekä jakelumarkkinoiden kilpailukyvyssä. EU:n sisällä verkkokaupan markkina on nopeassa muutosvaiheessa ja se on vaativa, kun otetaan huomioon kuluttajien odotukset ja innovatiiviset liiketoimintaratkaisut. (Vihreä kirja 2012.)

Sähköisen kaupankäynnin tunnustetaan yleisesti olevan keskeinen tekijä talouskasvun kannalta ja sen odotetaan lisäävän työllisyyttä merkittävästi koko EU:n alueella. (Vihreä kirja 2012.)

Euroopan sisällä arvon mukaan viisi suurin maata järjestyksessä ovat Iso-Britannia, Saksa, Ranska, Espanja ja Venäjä. Alueellisesti Euroopan sisällä verkkokaupan arvo jakautuu niin että Länsi-Eurooppa tuottaa arvosta 52 %, Keski-Eurooppa 22 % ja loppu jakautuu Etelä-Euroopan, Pohjoismaiden ja Itä-Euroopan kesken. Tieto on esitetty kuviossa 2. Vuonna 2012 verkkokaupan arvo Euroopassa oli 312 biljoonaa euroa. (TNS Gallup 2014.)



Kuvio 2. Verkkokaupan jakautuminen Euroopassa (TNS Gallup 2014.)

4.2 Verkkokauppa Pohjoismaissa

Pohjoismaalaisille kuluttajille tuotteiden ja palveluiden ostaminen verkosta on nykyään arkipäivää. Vuonna 2012 14,4 miljoonaa pohjoismaalaista osti tuotteita verkosta. Näistä ruotsalaisia oli 37 %, tanskalaisia 23 %, norjalaisia 21 % ja suomalaisia 19 %. Kuukausittain näistä verkko-ostoksia teki 29 %, mikä on jo merkittävä määrä. Kuvassa 2 esitellään pohjoismaiset verkkokaupassa asiointeet maakohtaisesti.



Kuva 2. Verkkokaupasta tuotteita ostaneet Pohjoismaissa 2012 (PostNord 2014.)

Kun tarkastellaan kaikkia Pohjoismaita niin useimmin verkosta ostavat 30–49 vuotiaiden ikäryhmä. Yleisimmiksi syiksi verkkokaupassa asioimiseen mainitaan mukavuus, ajansäästö ja mahdollisuus asioida silloin kun itselle parhaiten sopii. (PostNord 2014.)

4.3 Verkkokauppa Suomessa

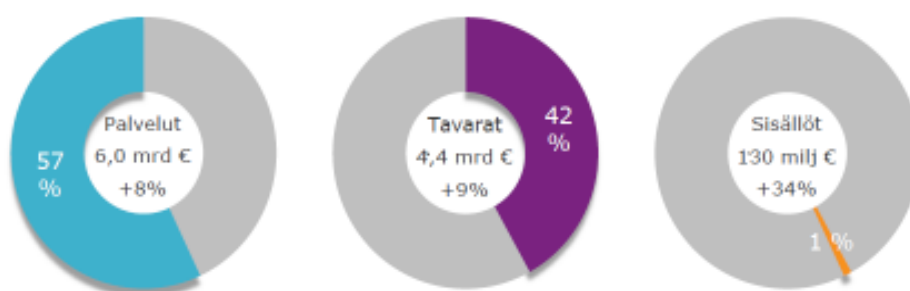
Kotimaisen ja ulkomaisen kuluttajaverkkokaupan yhteenlaskettu määrä Suomessa vuonna 2013 oli 10,5 miljardia euroa. Kasvua vuoteen 2012 oli 8,7 %. Yli puolet verkkokaupasta on erilaisia palveluja ja noin kolmasosa vähittäiskaupan tuotteita. (TNS Gallup 2014.)

Kun näitä tilastoja tutkitaan, on huomioitava, että kotimaisella verkkokaupalla tarkoitetaan tilastoinnissa verkkokauppaa. Usein suomenkielinen verkkokauppa sijaitsee ulkomailla ja toimintaa harjoittava yhtiö on ulkomaalainen. Esimerkkeinä ovat muun muassa H&M, Ellos, Halens sekä Zalando. Ulkomaiset verkkokaupat tarkoittavat muita kuin suomenkielisiä verkkokauppasivustoja.

Vuonna 2013 verkkokaupan arvo oli alle 8 prosenttia koko vähittäiskaupan arvosta. Erikois- ja tavaratalokaupasta verkon osuus on kuitenkin paljon suu-

rempi. Tämä lukema jakautuu tavarakauppaan (42 %), palvelukauppaan (57 %) ja sisältökauppaan (1 %). Verkkokauppa edustaa vajaata viidennestä kotimaisen erikoiskaupan arvosta. Suurimmat tavaroiden tuoteryhmät ovat kulutus- ja viihde-elektroniikka, tietotekniikka 10 %, pukeutuminen 6 %, liikenne (auto, vene, moottoripyörä, kelkka) 6 %, sekä asuminen ja energia 5 %, (TNS Gallup 2014.)

Kuvio 3 esittää verkkokaupan jakautumisen Suomessa toimialaluokittain.



Kuvio 3. Verkkokaupan jakautuminen Suomessa luokittain (TNS Gallup 2014.)

4.4 Verkkokaupan kuluttajasuoja

Liiketoiminta verkkokaupan parissa kehittyy todella nopeasti ja innovaatioita tapahtuu koko ajan. Verkkokauppaan liittyvien lakien säätäminen taas on hidasta ja monimutkaista. Tästä johtuen verkkokaupan lainsäädäntö laahaa koko ajan perässä verrattuna verkkokaupan yhä suurenevaan merkitykseen kaupankäynnin muotona.

Lainsäädännön tarkoitus on vahvistaa kuluttajien asemaa, lisätä luottamusta verkkoliiketoimintaa kohtaan, edesauttaa asiakaspotentiaalin kasvua sekä selkiinntää koko toimintaa. (Lahtinen 2013, 86–87.)

Toistaiseksi perässä laahannut kuluttajansuoja koko EU:n alueella on saattanut jopa olla yksi verkkokaupan kasvua hidastava tekijä. Tämän oletetaan vaikuttaneen varsinkin vanhempien verkon käyttäjien innostukseen ja valmiuteen tehdä hankintoja verkon välityksellä. Kuluttajansuojan ja lainsäädännön paranemisella saattaakin olla verkkokauppaa vahvistava ja lisäävä vaikutus. (Lahtinen 2013, 86–87.)

Verkkokauppa on rinnastettavissa kaikkeen muuhun liiketoimintaan siinä, että siihenkin liittyy erilaisia sopimuksia. Kauppa on sopimus, jonka päävelvoitteita ovat ostajan velvoite maksaa kauppahinta ja myyjän velvoite toimittaa sovittu hyödyke. Hyödyke voi olla joko tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä. Sopimukseen liittyy kolmen tasoista sääntelyä:

-
- 1) pakottava lain säännös – asiasta ei voida sopia toisin kuin laissa on määrätty
 - 2) dispositiivinen säännös – voimassa, jos asiasta ei ole muuta sovittu
 - 3) ei säännelty – asiasta ei ole sääntelyä ja se on sopimusvapauden piirissä (Lahtinen 2013, 85.)

Verkkokauppa on oikeudellisesti vielä nuori ilmiö, mihin sovelletaan vanhoja lakeja. Tämä voi aiheuttaa avoimia tulkintakysymyksiä. (Lahtinen, 86–87.)

Verkkokauppaan liittyy kiinteänä osana erilaista lainsäädäntöä. Näitä ovat muun muassa etämyyntidirektiivi EU:n tasolla ja kuluttajansuojalaki Suomessa. EU:ssa on voimassa niin sanottu etämyyntidirektiivi joka määrittelee kuluttajansuojan vähimmäistason. Tämän jokainen EU-maa joutuu lainsäädännössään takaamaan. Jäsenmaat voivat myös tarjota kuluttajalle parempaa suojaa kuin direktiivi edellyttää. Esimerkiksi Suomi on menetellyt näin. Huolimatta yhteisestä kuluttajansuojan perustasosta, kuluttajan oikeudet vaihtelevat EU:ssa jonkin verran riippuen sovellettavasta lainsäädännöstä. (Euroopan Kuluttajakeskus, n.d.)

Kuluttajansuojalain terminologiassa verkkokauppa on osa etämyyntiä. Etämyynnissä tärkeää on, että tuotteen markkinointi on tehty verkossa ja sopimus on tehty verkkokauppaa käyttäen. Suomessa etämyyntisäännökset löytyvät Kuluttajansuojalain 6 luvusta. Suomen laki tulee sovellettavaksi silloin, kun ostajana on kuluttaja ja myyjänä elinkeinonharjoittaja ja molemmat ovat Suomessa. Sellainen tilanne, jossa tuote on varattu verkkokaupan kautta ja maksettu vasta noudettaessa kivijalkakaupassa, aiheuttaa tulkinnanvaraisuutta onko sopimus syntynyt käyttäen verkkokauppaa vaiko vasta kaupassa. (Lahtinen 2013, 87–88.)

Verkkokaupan kannalta keskeisiä lakeja ovat seuraavat:

- Laki sopimattomasta menettelystä elinkeinotoiminnassa, joka muun muassa asettaa rajoja markkinoinnille.
- Henkilötietolaki, joka säätelee, miten henkilöitä tulee käsitellä.
- Sähköisen viestinnän tietosuojalaki, joka säätelee muun muassa suoramarkkinointia sähköisillä välineillä.
- Tuotevastuulaki, joka säätelee vahingonkorvauksen määräytymistä tilanteissa, jossa tuote on aiheuttanut vahinkoja.

Lisäksi verkkokauppaa koskeviin lakeihin kuuluvat kirjanpitolaki ja verolait. (Lahtinen 2013, 87.)

4.5 EU:n kuluttajanoikeusdirektiivi 2011/83/EU

Kesäkuussa 2011 EU antoi ilmoituksen uudesta direktiivistä, jonka tarkoituksena on parantaa ja vahvistaa kuluttajan asemaa tämän tehdessä ostoksia verkossa. Direktiivin lopullinen hyväksyntä tapahtui lokakuussa 2011, jolloin Euroopan neuvosto hyväksyi virallisesti EU:n kuluttajanoikeusdirektiivin 2011/83/EU. Uudet säännöt oli saatettava osaksi kansallista lainsäädäntöä 13.12.2013 mennessä ja ne tulevat voimaan 13.6.2014 (Oikeusministeriö 2013.)

Tässä uudessa direktiivissä vahvistetaan säännöt, jotka koskevat etäsopimuksia sekä muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyjä sopimuksia. Tämän lisäksi direktiivissä säädetään kaupan peruuttamisoikeudesta etäsopimusten ja muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyjen sopimusten osalta. Myös tiettyjä säännöksiä, jotka koskevat muun muassa elinkeinonharjoittajan ja kuluttajan välisten sopimusten täyttämistä, yhdenmukaistetaan. (Oikeusministeriö 2013.)

Kuluttajanoikeusdirektiivi vaikuttaa myös postipakettien jakelupalveluihin. Nämä palvelut, erityisesti lähetysten toimitukset kuluttajille, kuuluvat kuluttajanoikeusdirektiivin kattamien muualla kuin elinkeinonharjoittajan toimitiloissa tehtyjen sopimusten ja etäsopimusten piiriin. (Vihreä Kirja 2012)

Sen jälkeen kun direktiivi on pantu täytäntöön, voidaan sillä lisätä kuluttajien luottamusta kansallisten rajojen yli tehtäviin ostoksiin. Sen avulla ei kuitenkaan ratkaista pakettien jakeluhintoihin liittyviä ongelmia eikä selvennetä jakelijoiden vastuuseen liittyviä kysymyksiä. Direktiivi ei myöskään kata muita laatuominaisuuksia, kuten esimerkiksi seurantamahdollisuudet tai keräilypalvelut, joita verkosta ostoksia tekevät kuluttajat saattavat odottaa. (Vihreä Kirja 2012.)

Uuden direktiivin tärkeimmät muutokset ovat seuraavat:

- Kuluttaja on velvoitettu ilmoittamaan palautuksen tekemisestä ennen palautusta.
- Tilauksiin liittyvät piilokulut eli kulut jotka paljastuvat vasta tilauksen jälkeen, kielletään ja kokonaishinta tulee ilmaista selkeästi.
- Maksullisten lisäpalveluiden tarjoaminen oletusvaihtoehtona kielletään.
- Koko E:n alueella voimaan astuu 14 päivän peruutusosoikeus tilaukselle. EU:ssa aiemmin aika on ollut 7 päivää. Suomessa 14 päivää ollut käytössä jo aiemmin. Jatkossa palautusaika alkaa siitä hetkestä kun asiakas vastaanottaa tuotteen kun se aiemmin alkoi tilaushetkestä).

-
- Kauppiaan tulee hyvittää tuote, jos se palautetaan 14 päivän kuluessa. Palautussumman tulee sisältää alkuperäiset toimituskulut.
 - Jos tuote vahingoittuu kuljetuksen aikana, on kauppias vastuussa vahingosta.
 - Kauppias ei saa veloittaa kuluttajalta maksutapakuluja enempää kuin niitä kauppiaille aiheutuu.
 - Palautuskustannusten käytännöt pitää ilmoittaa selkeästi etukäteen.
 - Jos asiakas on veloitettu maksamaan tuotteen palautuksen, tämä pitää ilmoittaa selkeästi ennen tilausta.
 - Jos palautuskäytännöstä ei ole erillistä mainintaa, kauppias joutuu maksamaan palautuksen.
 - Palautusten kustannuksista pitää antaa mahdollisimman tarkka arvio jo ennen tilausta.
 - Palautuksia varten tehdään yleinen reklamaatiolomake, jota asiakkaat voivat käyttää minkä tahansa verkkokaupan tuotteiden palautukseen.
 - Passiivinen noutamatta jättäminen ei jatkossa ole kaupan peruutukseksi hyväksyttävä.

Koska Suomessa on ollut tiukempi kuluttajansuoja kuin EU vaatii, ei tuleva direktiivi tuo suomalaisille verkkokaupoille isoa muutosta toimitusehtoihin. Sanktioimalla epäselvistä palautusehdoista, verkkokauppiaita painostetaan avoimuuteen.

13.6.2014 voimaan astuvan uuden verkkokauppalain myötä tilatun tavaran passiivinen noutamatta jättäminen noutopaikasta ei enää ole etämyyntisopimuksen pätevä peruuttamistapa. Tähän asti noutamatta jättäminen on tulkittu kaupan peruutukseksi. Mutta uuden lain myötä näin ei siis enää ole. Noutamattomista lähetyksistä on muodostunut monelle verkkokaupalle suuri ongelma. Suuri osa näistä lähetyksistä ei ole etukäteen maksettuja. (ASML 2014.)

Jos kuluttaja ei ole ilmoittanut kaupan peruuttamisesta ja jättää tavaran noutamatta, voi kauppias jatkossa esimerkiksi langettaa veloitteensa sopimusosapuolena laiminlyöneelle kuluttajalle maksettavaksi yrityksen ehdoissa informoidun sanktion. Maksu voi perustua yritykselle noutamatta jättämisestä aiheutuviin todellisiin kokonaiskustannuksiin. (ASML 2014.)

Yrityksellä on myös mahdollisuus halutessaan laajentaa uuden lain mukaista peruutusoikeutta asiakkailleen ilmoittamalla ehdosta, jonka mukaan tilatun tavaran noutamatta jättäminen on edelleen yksi pätevä tapa peruuttaa sopimus. (ASML 2014.)

4.6 Palautukset verkkokaupassa

Verkkokauppaan palautuksina saapuvat lähetykset ovat pääasiallisesti asiakaspalautuksia. Syynä palautukseen voi olla kuluttajan kokemus pettymys tuoteeseen tai ostokatumus. Muita mahdollisia palautuksen syitä ovat kunto, väärä koko tai esimerkiksi toimituksen viivästymisestä johtunut tarpeen muutos. (Hjort 2013.)

Nykyisen kuluttajansuojalain mahdollistama ilmainen palautus on tehnyt palautuslähetyksistä verkkokaupoille sekä kustannuksellisen että toiminnallisen haasteen. Suomalaiset kuluttajat ovat tottuneet oikeuteen tilata monta tuotetta, kokeilla ja tutkia niitä kotonaan ja palauttaa sopimattomat.

Tämän päivän verkkokaupoilla ei ole siis muita vaihtoehtoja kuin olla avokätisiä palautuspolitiikkansa kanssa. Varsinkin tekstiileissä vain harva ostaisi tuotetta sovitamatta, jollei palautusmahdollisuutta olisi. Tutkimuksen mukaan 68 % ruotsalaisista verkko-ostajista haluaa nähdä tai sovittaa tuotetta ennen lopullista ostopäätöstä. (Svenska Distanshandeln 2013.)

Palautusten suuri määrä on merkittävä ongelma yhtiöille, niin kustannuksellisesti kuin logistisen prosessin kannalta. Joidenkin verkkokauppojen myymistä tuotteista jopa puolet tulee palautuksina takaisin. Esimerkkinä tällaisesta kauppiasta on Zalando, joka kertoo palautusprosenttinsa olevan 50. Kun tutkimusten mukaan pelkkä palautuksen käsittely maksaa yhtiöille 6–18 dollaria, muodostuu palautuksista merkittävä kuluerä. Lisäksi kuluihin lisätään käyttökelvottomassa kunnossa palautetut tuotteet. (The Economist 2013.)

Tuotepalautuksista siis syntyy merkittävä osuus verkkokauppojen tavaravolyymeista. Lisäksi niillä on tilastollisesti vääristävä arvo kertaostoksen suuruuteen. Koska kuluttajat voivat helposti palauttaa tuotteet jotka ovat tilanneet esimerkiksi kokeilumielellä, on ostoksen summa usein huomattavasti suurempi kuin se lopulta on palautuksien jälkeen. Kun tuotepalautukset ovat tulleet takaisin tuotteen tavarantoimittajalle, verkkokauppa palauttaa asiakkaan pankkitilille palautunutta tuotetta vastaavan summan.

Kuluttajansuojalain 6:23 §:ssä säädetään kuluttajan vastuusta vastaanottamastaan suorituksesta ja saadusta hyödyistä suoritettavasta korvauksesta. Jos kuluttaja on vastaanottanut tavarain tai muun palautettavissa olevan suorituksen, hänen on säilyttäväkseen peruuttamisoikeutensa pidettävä tavara tai suoritus olennaisesti vähentymättömänä tai muuttumattomana. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 230.)

Kuluttajasta johtumaton tavarain tai suorituksen tuhoutuminen, huonontuminen tai vähentyminen ei kuitenkaan johda peruuttamisoikeuden menettämiseen. Kuluttaja ei myöskään ole vastuussa siitä tuotteen arvon alentumisesta, joka johtuu pakkauksen avaamisesta, tavarain tai suorituksen tutkimisesta tai muusta vastaavasta syystä. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 230.)

Kaupan peruuttamisaikana asiakkaalla on oikeus tutustua tuotteeseen ja kokeilla sitä samalla tavalla, kuin hän voisi tehdä tavallisessa kaupassa. Tutustumisen ja käyttöönoton välinen raja on tuoteryhmäkohtainen. Tämän vuoksi verkkokauppiiaan tulee tarkentaa nämä erot myydessään tuotteita. (Koivumäki & Häkkänen 2012, 230–231.)

Peruuttamisoikeutta voi rajoittaa vain laissa mainittujen tuotteiden osalta. Oikeuden saa halutessaan antaa näillekin tuotteille. Palautusoikeus ei koske muun muassa seuraavia tuotteita tai palveluja:

- Elintarvikkeiden ja muiden päivittäistavaroiden yksittäisiä toimituksia säännöllisesti toimivan jakelujärjestelmän avulla esim. pizzatilaus.
- Esimerkiksi pääsylippujen hankinta tai mökin vuokraus
- Tavaraa, jota ei luonteensa vuoksi voida palauttaa edelleen myytäväksi. Tällaisia ovat esimerkiksi asiakkaalle tehdyt räätälöidyt tuotteet (Lahtinen 2013, 91).

5 VERKKOKAUPAN MERKITYS LOGISTIIKKAMARKKINOILLE JA NIIDEN KEHITYKSELLE SUOMESSA

Lähes joka kolmas kuluttaja odottaa, että tilattuaan tuotteen verkkokaupasta, tuote toimitetaan enintään kolmen päivän kuluessa. Yli kolmen päivän toimitusajat koetaan jopa epäonnistumiseksi. (PostNord 2014.)

Yksi tärkeimmistä tekijöistä siinä, että verkkokauppa onnistuu, on toimiva logistiikka. Koska verkkokauppa on alana äärimmäisen kilpailtu, on toimitusprosessin toimivuus suuri osa kilpailukykyä. Varastoinnin, keräilyn ja kuljetamisen tulee kaikkien olla suunniteltua ja optimoitua. Täten toimitusketju kauppiiaan ja asiakkaan välillä saadaan nopeaksi ja saumattomaksi.

”Huono logistiikka on sama kuin kivijalkaliikkeestä ei saisi viedä tuotteita ulos ovesta” (Verkkokaupan perustaminen n.d.)

Kuluttajat vastaanottavat Suomessa vuodessa noin 36 miljoonaa tavaralähetystä, joista noin 27 % tulee ulkomailta. Vaikka joukossa on myös muita lähetyksiä, on suuri osa näistä verkkokauppaan liittyviä lähetyksiä. Viime vuosina logistiikkayhtiöt ovat saaneet huomata verkkokaupan kasvaneen merkityksen. Verkkokaupan merkitys on korostunut selvästi samalla, kun perinteisen postinjakelun volyymit ovat vähentyneet selvästi kirjeliikenteen vähentymisestä palvelujen digitalisoitumisen vuoksi. Vaikka kuljetusten kokonaismarkkina ei ole kasvanut, on verkkokauppa kasvattanut pakettiliiketoiminnan suhteellista osuutta kuljetuksissa. (Posti 2014.)

Kaupan rakenteen muuttuessa ja verkkokaupan merkityksen erityisesti kuluttajakaupassa kasvaessa entisestään, kasvaa tarve pientavaran jakelujärjestelmien kehittämiseen. Tavaravirrat pirstaloituvat ja kuljetusten frekvenssi kasvaa, mikä on omiaan aiheuttamaan huolinta- ja muille logistiikkapalveluyrityksille lisähaasteita kuljetusten tehokkaassa hoitamisessa.

5.1 Markkinan koko Suomessa

Suomen postilähetysmarkkinan yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 2010 oli 1,1 miljardia euroa. Tämä jakautui seuraavasti:

- kirjelähetykset 43 % (noin 500 miljoonaa euroa)
- lehtijakelu 26 % (noin 300 miljoonaa euroa)
- pakettilähetykset 23 % (noin 260 miljoonaa euroa)
- osoitteeton jakelu 8 % (noin 85 miljoonaa euroa) .

Vuoteen 2009 nähden kokonaismarkkina laski 5 prosentilla eli noin 60 miljoonalla eurolla. (Viestintävirasto 2011.)

Vuonna 2010 kotimaan pakettimarkkinoiden kokonaisvolyymi oli 46,1 miljoonaa lähetystä. Kasvua edelliseen vuoteen oli tuolloin 1,8 prosenttia. Merkittävin kasvu tapahtui ulkomailta Suomeen saapuvien pakettien osalla. Näissä kasvu oli yli 20 prosenttia. Suurelta osin tämän selittää verkkokaupan jopa räjähdysmäinen kasvu. (Viestintävirasto 2011.)

Vuodesta 2009 vuoteen 2010 kasvu ulkomailta tulleissa lähetyksissä oli 5,9 miljoonasta lähetyksestä 7 miljoonaan lähetykseen. Kasvua tapahtui siis 20 prosentin verran. Samalla aikavälillä alan toimijoiden kyseisestä palvelusta saama liikevaihto kasvoi 66 miljoonasta eurosta 82 miljoonaan euroon. Tässä kasvua oli 25 %. (Viestintävirasto 2011.)

5.2 Markkinan muutokset

Ulkomaalaisten yhtiöiden tulo Suomen markkinoille on kiristänyt kilpailutilannetta ja samalla myös laskenut hintatasoa. Hintatason laskeminen taas on tietenkin laskenut kuljetusyhtiöiden katteita. Kuten yritystoiminnassa aina, on kilpailutilanteen kasvaminen johtanut toimijoiden palvelujen kehitykseen.

Asiakkaat ovat siis hyötäneet tästä suuntauksesta. Kilpailutilanne on jäädyttänyt kuljetusmenojen kasvun ja kilpailuetuihin pyrkivä kehitys tuo asiakkaille jatkuvasti uusi, parempia palveluita.

5.3 Toimijat Suomen logistiikkamarkkinoilla

Suurimmat logistiset toimijat Suomessa verkkokaupan toimialalla ovat kotimaiset Itella Oyj sekä Oy Matkahuolto Ab. Nämä tarjoavat verkkokauppiaille toimialaan suunniteltua konseptia ja tuottavat itse tarjottavat palvelunsa.

Koska asiakkaiden näkökulmasta verkkokauppa ei tunne rajoja, on Suomeen tullut suuria ulkomaalaisia yhtiöitä kilpailemaan markkinoista yhdessä kotimaisten yhtiöiden kanssa. Tästä esimerkkejä ovat muun muassa ruotsalainen PostNord, hollantilainen TNT, saksalainen DHL, saksalainen DB Schenker ja amerikkalainen UPS.

Pääasiassa nämä ulkomaiset toimijat toimivat Suomessa vain muutamien omien toimipisteiden voimin, joista jakelut hoidetaan keskitetysti. Suuri osa lähetyksistä toimitetaan kuluttajille kotiovelle saakka ja toimipisteiden osuus toiminnassa on marginaalinen. Kotimaisilla toimijoilla, kuten Itellalla ja Matkahuollolla omien toimipisteiden merkitys toiminnalle on täysin toisenlainen, ja tämän vuoksi molempien toimipisteverkostot ovat koko maan kattavia.

Matkahuollon ja Itellan lisäksi kattavaa noutopisteverkostoa Suomessa tarjoavat DB Schenker sekä PostNord Logistics. Muiden yritysten palvelut perustuvat vain ulkomailta tulevien verkkokauppalähetysten jakeluun ja niihin ei siksi paneuduta tarkemmin.

5.4 Itella Oyj

Itella-konserni tarjoaa ratkaisuja tieto- ja tuotevirtojen hallintaan. Itella toimii viestinvälityksen, logistiikan ja taloushallinnon aloilla Euroopassa ja Venäjällä. Vuoden 2013 koko konsernin liikevaihto oli 1 976,8 miljoonaa euroa. Konsernin liikevaihto jakautuu niin että Itella Viestinvälityksen osuus on 56 %. Itella Logistiikan 32 % ja Opus Capitan 12 %. Henkilöstömäärä on noin 26 00. Konserni palvelee yritysasiakkaitaan Itella-nimellä ja kuluttajia Suomessa Posti-nimellä. (Itella 2013.)

Valtion omistama Itella, entinen Suomen Posti, on markkinajohtaja Suomen pakettimarkkinoilla. Itella on Suomessa ainoa kuljetusyritys, jolle valtio on asettanut yleispalveluvelvoitteen. Itellalla on käytössä noin 950 toimipisteen verkosto ja yhtiö kasvattaa verkostoaan lähinnä SmartPost-pakettiautomaateilla, joita on muun muassa tavarataloissa ja kaupoissa. Vuonna 2013 Itella Viestinvälitys kuljetti noin 32 miljoonaa pakettilähetystä ja Itella Logistiikka yli 2,7 miljoonaa rahtilähetystä. Palvelupisteitä Itellalla on 1310. Verkosto muodostuu sen omista toimipisteistä, yrittäjävetoisista asiamiestoimipisteistä sekä SmartPost-pakettiautomaateista. (Itella 2014.)

5.5 Oy Matkahuolto Ab

Oy Matkahuolto Ab on 80-vuotias yksityinen bussiliikenteen palvelu- ja markkinointiyritys. Yhtiön pääliiketoiminta-alat ovat Matka- ja Pakettipalvelut. Lisäksi yhtiö harjoittaa kahvila- ja kioskitoimintaa suurimmilla paikkakunnilla. Yhtiön omistavat suomalaiset yksityiset bussiyhtiöt. Yhtiön palveluksessa on noin 700 henkilöä. (Matkahuolto 2014.)

Matkahuollon palveluverkoston kuuluu noin 2000 palvelupistettä, joista 50 on yhtiön omia toimipaikkoja. Asiamiessopimuksin Matkahuollon palveluja markkinoidaan ja myydään noin 330 paikkakunnalla. Tämän lisäksi verkko-kaupan ja postimyynnin pakettipalveluja saa muun muassa Suomen Lähi-kauppa Oy:n toimipaikoista, joita ovat Siwat ja Valintatalot ja Euromarketit. Matkalippujen lunastuspalveluja tarjoavat R-Kioskit. (Matkahuolto 2014.)

Vuonna 2013 Matkahuolto kuljetti verkostossaan 10,5 miljoonaa pakettilähetystä. (Matkahuolto 2014)

5.6 DB Schenker

Itellan ja Matkahuollon jälkeen verkkokaupan markkinaosuuksissa seuraavana on DB Schenker. DB Schenkerin palveluntarjonta muodostuu Suomessa kolmen yrityksen kautta. Näistä Schenker Oy on erikoistunut kansainvälisiin maankuljetuksiin, lento- ja merikuljetuksiin sekä messu- ja näyttelykuljetuksiin. (DB Schenker Finland n.d.)

Schenker Cargo Oy taas on DB Schenkerin kotimaan toiminnoista vastaava yritys. Sen tunnetuin palvelu on Kiitolinja-nimellä tuotettu tavaralinjaliikenne. Sen lisäksi Schenker Cargo Oy:n palveluihin kuuluvat Express-pakettipalvelut, kotijakelupalvelut sekä kotimaan varastointipalvelut ja muut logistiset kokonaisratkaisut. Keskeisimmät toimipisteet ovat Helsingin Metsälässä, Turussa ja Tampereella. (DB Schenker Finland n.d)

Toinen kotimaan tavaralinjaliikennettä harjoittava yhtiö on Suomen Kiitoautot Oy. Se tuottaa Kiitolinja-palveluita Itä-Suomessa ja Kainuussa. Näiden lisäksi Suomen DB Schenker -konserniin kuuluu myös Nokialla toimiva rengaslogistiikkaan erikoistunut Rengaslinja Oy. (DB Schenker Finland n.d.)

Verkkokaupalle DB Schenker tuottaa kattavaa palveluportfoliota. Palveluihin kuuluvat ulkomaan vienti ja tuonti jotka tuotetaan DB Schenkerin omassa verkostossa, varastointi ja sen lisäpalvelut kuten purku ja keräily, kotijakelu jota pääasiassa tuotetaan valkoisen linjan tuotteille eli kodinkoneille ja verkkokaupan pakettilähetysten ratkaisut, joissa jakeluverkostona ovat R-Kioskit. Palvelu tunnetaan nimellä Ärrä-Express. (DB Schenker Finland n.d.)

5.7 PostNord Logistics

PostNord Logistics on Pohjoismaiden johtava logistiikkayritys. Sen liikevaihto vuonna 2012 oli noin 1,6 miljardia euroa ja työntekijöitä sen palveluksessa oli noin 8000. Yhtiöllä on Pohjoismaissa 5000 jakelupistettä ja niiden kautta se toimittaa vuosittain 100 miljoonaa pakettia ja kolme miljoonaa lavaa. (PostNord Logistics Oy 2014.)

PostNord-konserniin kuuluvat PostNord Logistics, Posten (Ruotsi), Post Danmark (Tanska) ja Strålfors. PostNord on johtava viestintä- ja logistiikkaratkaisujen toimittaja Pohjoismaissa sekä Pohjoismaiden ja muun maailman välillä. Suomessa DPD Finland Oy ja Posten Logistik SCM Oy toimivat nyt nimellä PostNord Logistics Oy. (PostNord Logistics Oy 2014.)

Suomessa PostNord Logisticsin palveluvalikoimaan kuuluvat paketit ja verkkokaupan toimitukset, aikataulutetut jakelut, lavakuljetukset, kappaletavara sekä varastointi ja varastoinnin lisäarvopalvelut. (PostNord Logistics Oy 2014.)

Verkkokauppiaille tarjottavien palveluiden osalta PostNord ostaa jakelutoiminnan Matkahuollolta ja täten siis hyödyntää samoja noutopisteitä kuin Matkahuolto. (PostNord Logistics Oy 2014.)

6 TOIMINNANOHJAUSJÄRJESTELMÄT

Toiminnanohjaus (ERP, Enterprise Resource Planning) on laaja käsite, joka kattaa laajasti koko yrityksen toimintoja. Toiminnanohjauksen käsitettä ei ole määritelty seikkaperäisesti mutta se on ottanut paikkansa erityisesti yrityksen tietojärjestelmien parissa.

Toiminnanohjaukseen liittyvää järjestelmää kutsutaan usein ERP-järjestelmäksi. Toiminnanohjaus ja tietojärjestelmät liittyvät läheisesti toisiinsa. Mutta ne eivät kuitenkaan ole toistensa synonyymeja.

ERP-järjestelmä määritellään ohjelmistoksi, jonka tehtävänä on koordinoida yrityksen eri osa-alueiden toimintoja. Järjestelmä toimii toimintoja tukevana työkaluna liittämällä yhteen eri osa-alueita ja niihin liittyvää tietoa. (Monk & Wagner 2008, 1–3.)

Usein toiminnanohjausjärjestelmä koostuu moduuleista. Järjestelmän eri moduuleita voivat olla esimerkiksi myynti, tilaukset, varastohallinta, laskutus, kirjanpito sekä myynti- ja ostoreskontrat. Jokaisella moduulilla vastaa yhtä tehtäväkokonaisuutta. (Kalliokoski, Mikkola & Simmons, 2001, 49.)

Yrityksen toiminnan sydän on ERP-ohjelmisto mutta toiminnanohjaukseen kuuluvat myös muut käytössä olevat järjestelmät. Toiminnanohjaus ei aina tarkoita vain ohjelmistoja vaan sillä tarkoitetaan myös prosessien ohjauksessa käytettäviä menetelmiä. (Karjalainen, Blomqvist & Suolanen, 2001, 6–7.)

Toiminnanohjausjärjestelmän avulla tavoitellaan korkeaa asiakastyytyväisyyttä, tuottavuuden korkeaa tasoa, kulujen vähentämistä ja varaston kiertonopeuden maksimoimista. Se muodostaa pohjan toiminnan tehokkaalle hallinnalle.

6.1 Toiminnanohjausjärjestelmien historia

Toiminnanohjausjärjestelmien kehityksen alku voidaan yhdistää 1960-luvulla kehitettyihin varastohallinnan ohjelmistoihin. Aivan ensimmäisten sovellusten perustarkoitus oli puhtaasti varastoarvojen seuranta. Näiden järjestelmien kehitys oli yleensä yritysten itsensä hoidossa. (Kalliokoski ym. 2001, 46.)

MRP-järjestelmiä (Material Resource Planning) alettiin kehittää 1970-luvulla. Näiden järjestelmien avulla saatiin varastoarvojen lisäksi materiaalitarvelaskelmia, joiden avulla pystyttiin helpottamaan sekä osto- että varastotoimintaa. Järjestelmiä käytettiin myös eräkokolaskentaan tuotannon suunnittelussa. 1980-luvulla ohjelmistot alkoivat muuttua yritysten omista ratkaisuksista sellaisiksi jotka sopivat useille yrityksille sellaisinaan. (Kalliokoski ym. 2001, 46–47.)

1980- ja 1990-luvuilla MRP-järjestelmät kehittyivät MRP2-vaiheeseen. Tällöin materiaalinhallinnan lisäksi järjestelmään lisättiin sekä tuotannonohjauksen että jakelun toimintoja. Tämän jälkeen toimintojen lisäys jatkui ja mukaan liitettiin henkilöstöhallinnon toimintoja, projektinhallintaa ja taloushallintoa. Kun järjestelmien kattavuus kasvoi, alettiin niitä kutsua ERP-järjestelmiksi. (Kalliokoski ym. 2001, 46–47)

6.2 Toiminnanohjausjärjestelmien tyypit

Toiminnanohjausjärjestelmät voidaan luokitella niiden toteutustavan mukaan. Tämän jaon kautta löytyvät seuraavat erilaiset luokat:

- täysin standardi tuote
- esikonfiguroitu ja parametroitava
- räätälöity järjestelmä (Karvonen & Tommila 2001, 129.)

Standardituotteet ovat vakioituja ratkaisuja. Ne toimivat parhaiten tarkoin määritellyssä, melko tiukassa toimintaympäristössä jossa muutos on vähäistä. Ne vaativat tiedon perussyötön järjestelmään ja tämän jälkeen ovat käytännössä käyttövalmiita. (Karvonen & Tommila 2001, 129.)

Yleisin malli toiminnanohjausjärjestelmien toteutuksessa on täysin standardi tuote, joista asiakassovellus sitten tuotetaan konfiguroinnin avulla. Konfigurointi tarkoittaa moduulien valintaa sekä sovelluksen muokkaamista asiakkaalle sopivaksi parametrien avulla. Parametreillä voidaan valita toimintatapoja ja asettaa valmiita toimintamalleja. (Karvonen & Tommila 2001, 129.)

Räätälöidyissä järjestelmissä järjestelmä kehitetään kokonaan asiakkaan tarpeisiin. Tällaisissa tapauksissa määrittely nousee erittäin merkittävään asemaan. Räätälöity tuote rakennetaan yleensä aiemmin toteutettujen moduuleiden pohjalle ja perustuu niiden uudelleenkäyttöön. Räätälöinnin hyvä puoli on se, että asiakas saa käyttöönsä juuri sellaisen järjestelmän kuin haluaa. Ongelmaksi saattaa taas tulla resursointi, sillä toiminnanohjausjärjestelmän räätälöinti vaatii sekä tilaajalta että toteuttajalta suuria panostuksia. (Karvonen & Tommila 2001, 129.)

6.3 Toiminnanohjausjärjestelmän hyödyt

Toiminnanohjausjärjestelmän suurin hyöty tulee mahdollisuudesta yhdistää toiminnan eri prosesseja. Kerran järjestelmään syötettyä tietoa voidaan hyödyntää kaikissa eri vaiheissa. Tiedon määrä kasvaa käyttöajan kasvaessa ja täten analysointi ja raportointi helpottuu. Etu on myös se että samanaikaisesti järjestelmä palvelee yrityksen eri toimintoja. (Karvonen & Tommila 2001, 129.)

Järjestelmien hyödyistä ja kustannuksista puhuttaessa esille yleensä nousevat ns. aineettomat hyödyt sekä piilokustannukset. Ne ovat ominaisuuksia, jotka ovat selkeästi esillä mutta niiden mittaaminen ja hinnoittelu on todella vaikeaa. Esimerkiksi ajankäytön mittaaminen ja ajan säästöstä saatu hyöty on aineeton hyöty. Samankaltaisesti taas koulutuksen mukanaan viemä aika ja sen kustannukset ovat piilokustannuksia. (Kettunen, Mikkola & Simons 2001, 197.)

Toiminnanohjausjärjestelmästä tulevat hyödyt tulevat siis yritykselle joko säästöjen tai lisätulojen muodossa. Ne mahdollistavat toimintamallien tehostamisen ja pienempien resurssien käytön joka siis tuottaa lisätuloja. Osto- ja logistisia prosesseja tehostamalla saavutetaan myös säästöjä. Toimiva järjestelmä mahdollistaa hankintojen ja logistiikan suunnittelun niin että toiminnan kannalta paras mahdollinen ratkaisu on määriteltävissä. (Kettunen ym. 2001, 201.)

Toimiva tietotekniikka mahdollistaa kokonaan uusien toimintamallien ja tuotekonseptien luomisen. Toimiva toiminnanohjausjärjestelmä on osa toimivaa tietoteknistä ratkaisua. Pelkkä järjestelmä ei kuitenkaan paranna automaattisesti toimintaa. Ratkaisevaa on se, kuinka järjestelmää hyödynnetään niin, että siitä saadaan paras mahdollinen tulos.

6.4 Oy Matkahuolto Ab:n toiminnanohjausjärjestelmä

Matkahuollon käytössä oleva toiminnanohjausjärjestelmä on nimeltään LogiNet. Se on Matkahuollon käyttöön räätälöity järjestelmä, joka otettiin käyttöön vuonna 2003. Järjestelmää käytetään työpöytäsovelluksella. Sen on toteuttanut WM-Data. Järjestelmän kautta hallitaan tuotannon, myynnin, oston ja asiakkuuksien hallintaa.

Matkahuollon nykyisellä pakettienvälitysjärjestelmällä LogiNetilla on ikää 10 vuotta. Vuosien aikana on syntynyt uusia tarpeita, joihin vanha järjestelmä ei enää taivu. Lisäksi vanhan järjestelmän erä- ja huoltoajot on raskaita.

Tavoitteena on ollut rakentaa uusi pakettijärjestelmä, joka taipuu nykyajan vaatimuksiin. Järjestelmän on turvattava liiketoiminnan jatkuvuus entistä paremmin. Tavoitteena on myös päästä irti ulkopuolisen toimittajan sidonnaisuudesta ja yhtenäistää Matkahuollon it-ympäristöä.

Hankkeen tuloksena Matkahuollon käyttöön on toteutettu uusi rahtijärjestelmä, käyttäen avoimen lähdekoodin työkaluja ja hyödyntämällä nykyaikaista arkkitehtuuria ja palvelinympäristöä. Uusi järjestelmä nimeltään MPaketti otetaan käyttöön 1.6.2014.

7 EU-DIREKTIIVIN TUOMAT MUUTOKSET VERKKOKAUPPOILLE JA NIIDEN LOGISTIIKKAAN

Kuten aiemmin tuotiin esille, aiheuttaa EU-direktiivin muutos toiminnallisia muutoksia sekä kauppiaan, asiakkaan että logistiikkakumppanin toimintaan. Looginen järjestys käydä nämä muutokset läpi on aloittaa siitä, mihin direktiivi tärkeimmät muutokset eli kuluttajasta. Tämän jälkeen on helppo tarkastella kauppiaalle tulevat muutokset. Logistiikkakumppani on ketjussa viimeisenä, sillä käytännössä sen on reagoitava asiakaspäässä tapahtuviin muutoksiin. Se, että logistiikkakumppani sanelee asiakkailleen toimintamallit, voisi olla sen kannalta tehokkainta, mutta asiakassuhteita ajatellen myös tuhoisinta. Palvelutarjoajan on sopeuduttava asiakaspäässä tapahtuviin muutoksiin.

7.1 Tärkeimmät muutokset kuluttajan näkökulmasta

Kuluttajan oikeus peruuttaa etämyynnin kautta syntynyt sopimus tulee laajenemaan nykyisestä tasostaan. Jatkossa kuluttajalla on muun muassa oikeus peruuttaa tilaus 14 päivän kuluessa silloinkin, kun palvelusuoritus on jo aloitettu hänen suostumuksellaan, mutta sitä ei ole vielä saatettu loppuun.

Uutta siis on myös se, että kuluttajan on jatkossa aina erikseen ilmoitettava peruuttamisesta, kun nykyisin pelkkä tavaran palauttaminen katsotaan peruuttamisilmoitukseksi. Ilmoittamista helpottaa se, että elinkeinonharjoittajan tulee antaa kuluttajalle peruutuslomake.

Aiemmin se, että on jättänyt lähetyksen noutamatta, on myös laskettu peruutukseksi. Tällöin lähetys on palautunut kauppiaille ja kauppias on tämän jälkeen hoitanut rahojen palautuksen. 13.6.2014 jälkeen ei noutamatta jättämistä enää katsota palautusilmoitukseksi vaan sopimus jää tällöin voimaan.

Kuluttajan on jatkossa yleensä vastattava tavaroiden palauttamiskuluista, ellei myyjä ole sitoutunut vastaamaan niistä tai jättänyt ilmoittamatta kuluttajalle, että tämän on vastattava niistä. Oletettavaa on, että osa elinkeinonharjoittajista sitoutuu jatkossakin vastaamaan palautuskuluista, sillä muuten kuluttajien kynnys tehdä ostoksia verkkokaupassa saattaa nousta.

7.2 Tärkeimmät muutokset kauppiain näkökulmasta

Koska 13.6.2014 jälkeen kuluttajan on ilmoitettava palautuksen tekemisestä, on tämän helpottamiseksi kauppiain jatkossa tarjottava lomake, jonka avulla palautuksesta voidaan kauppiaille ilmoittaa. Lomake voi olla joko sähköinen tai paperinen. Myös sähköpostilla ilmoittaminen on hyväksyttävää. Tärkeintä on, että kauppias ja kuluttaja saavat peruutuksesta molemmat todistuksen.

Keskusteluissa kauppiain kanssa on tullut esille, että suurin osa tulee toimimaan verkkokauppaan integroitavalla lomakkeella, jonka täyttämällä asiakas voi tiedottaa kauppiasta. Toimintamalli tämän jälkeen, eli vahvistaminen sekä muut toimenpiteet, tulee olemaan kauppiaskohtainen.

Kauppias voi siis jatkossa myös velvoittaa kuluttajan maksamaan palautuksesta aiheutuvat kustannukset. Kauppiain tulee kertoa sivuillaan kustannusten arviot. Arviothan ovat käytännössä kuluttajille palveluitaan tarjoavien kuljetusyhtiöiden kuluttajahinnastojen mukaan. Se, että muuttavatko kauppiat toimintansa tähän malliin missä mittakaavassa on vielä auki mutta odotettavaa on että ainakaan 13.6.2014 ei mitään massiivista muutosta tule tapahtumaan vaan muutos tulee tapahtumaan pidemmällä aikavälillä.

7.3 Muutokset Oy Matkahuolto AB:n näkökulmasta

Nykyisen kuluttajasuojan mukaan kuluttajalla on siis 14 vuorokauden palautusoikeus. Palautuksen syytä ei tarvitse ilmoittaa ja lupaa sille ei tarvitse olla, vaan palautuksen voi vain jättää kuljetettavaksi myyjän hoitaessa palautuksesta aiheutuva kustannukset.

Tämän mallin mukaan Matkahuolto on rakentanut järjestelmään tarkastusmenettelyn. Noudettuja lähetyksiä voi 14 vuorokauden ajan tarkastella noutopisteen järjestelmässä ja tänä aikana niille on mahdollista tehdä alkuperäistä lähetystä hyödyntäen palautuslähetyks. Koska lähetykset poistuvat noutopisteen käytöstä 14 vuorokauden jälkeen, pystytään näin tarkastamaan että palautus tapahtuu kuluttajasuojan mukaisen aikaikkunan sisällä.

Palautuksen voi tehdä myös hyödyntämällä palautusosoitekorttia. Osa verkkokauppiasta toimittaa alkuperäisen lähetyksen mukana palautuskortin kuluttajan toiminnan helpottamiseksi. Tämän avulla palautus on mahdollista myös 14 vuorokauden jälkeenkin.

Yllä olevat muutokset aiheuttavat kaikki muutoksia Oy Matkahuolto AB:n toimintaan palautuskäsittelyissä. Palvellakseen asiakkaita niin että riitatilanteiden syntyminen minimoidaan, on Matkahuollon muutettava prosessejaan uusia malleja mukailevammiksi. Minkäänlaista oikeudellista velvollisuutta ei muutosten tekoon ole, vaan kyseessä on kehitys jonka tavoitteena on helpottaa asiakkaitten toimintaa ja ennaltaehkäistä verkkokauppioiden ja kuluttajasuojien välisiä riitatilanteita.

Koska verkkokauppioiden määrä Matkahuollon asiakaskunnassa on huomattava ja palautuslähetyksien osuus taas näiden liikenteestä on suuri, on muutokset otettava vakavasti ja niihin on paneuduttava niiden vaatimalla tarkkuudella. Matkahuolto ei voi jättää reagoimatta verkkokauppioiden tarpeisiin. Tuottamalla verkkokauppiaille parempaa palvelutasoa varmistetaan asemaa markkinassa myös tulevaisuudessa.

Matkahuollon on jatkossa palautusta vastaanottaessaan pyrittävä varmistamaan että kuluttajalla on oikeus suorittaa palautus verkkokauppiiaan maksuun. Tämä toimii työkaluna riitatilanteiden ehkäisyyn ja tuo läpinäkyvyyttä toimintaan läpi palautusketjun. Tämä ei siis ole lain vaatima toiminto, mutta sen määrittely selkeyttää toimintaa asiakaspalvelussa ja vähentää ongelmatilanteita.

Palautusoikeuden varmistuksessa käytettävien työkalujen määrityksessä on hyvä hyödyntää olemassa olevasta mallista käyttökelpoiset toiminnot eli ne joihin direktiivin tuomat muutokset eivät vaikuta. Näin mahdollistetaan muutostaiheen toiminnan sujuvuus ja helpotetaan koulutuksen sujuvuutta.

8 UUDET PALAUTUSTEN TOIMINTAMALLIT

Uudet palautusmallit vaikuttavat tuotannon päivittäiseen toimintaan ja on tärkeää että muutokset kartoitetaan ja kirjataan. Täten ohjeistaminen ja muutosten valvominen helpottuu ja muutoksen toteutus on joustavampaa.

Uusia malleja syntyy useassa toiminnossa.

8.1 Lähetyksen palautus palautusosoitekorttia käyttäen

Kun tarkastellaan uusia asetuksia ja verrataan niitä verkkokauppioiden nykyisiin toimintamalleihin, voidaan havaita, että käytössä oleva malli palautusosoitekortin käytöstä tulee säilymään myös uuden direktiivin voimaansattumisen jälkeen. Verkkokauppiat, jotka ovat tarjonneet asiakkailleen palautusmahdollisuuden valmiiksi luodulla osoitekortilla, ovat tilanteessa, jossa käytännön äkillinen muuttaminen heti, kun se on mahdollista, johtaisi mahdollisesti suureenkin asiakaskatoon.

Jos kuluttaja on saanut verkkokauppialta käyttöönsä palautusosoitekortin, voidaan Matkahuollon näkökulmasta todeta että palautus on valtuutettu ja palautus voidaan ottaa vastaan osoitekortissa olevilla tiedoilla

Palautusosoitekortti on ollut käytössä suurilla verkkokauppiilla kuten Ellos ja Klingel. Määrällisesti tämä ratkaisee suuren osan palautuslähetysten vastaanottotilanteista mutta asiakasmäärällisesti kyseessä on todella pieni osuus. Jatkossa voi myös olla mahdollista, että yritykset vaihtavat käytäntöjään.

Zalando on esimerkki verkkokauppiasta, joka siirtyi pois toimintamallista jossa jokaisen lähetyksen mukana toimitetaan valmiina palautusosoitekortti. Valmiin kortin avulla tilauksen palauttamisen kynnys saattaa olla liian matala ja palautusten määrä muodostuu liian suureksi. Toimintamallina on asiakas-kohtainen palautusosoitekortin luonti verkkokaupan asiakastilillä. Tällöin toimintamalli on Matkahuollon näkökulmasta samanlainen kuin palautusosoitekortin tarjoaminen automaattisesti kaikille. Verkkokauppiain toimintaan tämä kuitenkin tuo muutoksia.

8.2 Aktivoitava lähetys

Vaikka kauppialla olisikin mahdollisuus tuottaa palautuslähetysten tiedot lähetykskohtaisesti, ei kaikilla asiakkaille ole mahdollisuutta tulostaa osoitekorttia.

Tällaiset tilanteet luovat tarpeen myös uniikille, lähetyskohtaiselle palautuskoodille. Tässä tapauksessa kauppias tuottaa kuluttajalle lähetyskohtaisen palautuskoodin. Palautuskoodi on kytkettävä yksittäiseen lähetykseen ja sen avulla palautusta jätettäessä varmistetaan yksittäisen palautuslähetyksen olemassaolo

Koska koodin on oltava lähetyskohtainen on koodisarjojen hallintatehtävä Matkahuollon järjestelmässä.

8.3 Palautustunnus

Kaikilla verkkokauppiaille ei ole mahdollisuutta tuottaa asiakkailleen valmiita palautusosoitekortteja. Näille kauppiaille menevien palautusten luvallisuus tulee silti jotenkin varmistaa. Näissä tapauksissa kauppialla pitää olla jokin tunniste jonka avulla kuluttajan on mahdollista todistaa palautuksen luvallisuus.

Verkkokauppiaille voidaan luoda tunnus, jonka avulla kuljetusyhtiö pystyy tunnistamaan palautuksen kohteen. Kun kuluttaja tulee suorittamaan palautusta ja hänellä on käytössään kauppiaan tunnus, voidaan todeta, että kauppias on tällöin antanut kuluttajalle luvan tehdä palautuksen.

Tunnuksen tulee olla sellainen, että sen avulla voidaan lähetyksiä vain yhteen palautusosoitteeseen yhdelle vastaanottajalle. Tämän avulla estetään mahdolliset väärinkäytökset, joissa tunnusten avulla lähetyksiä lähetetään ulkopuolisten laskuun. Jos verkkokauppias harjoittaa toimintaa useassa pisteessä, tulee jokaiselle palautuksia vastaanottavalle toimipisteelle luoda oma palautustunnus.

8.4 Noutamaton lähetys

Uuden verkkokauppalain mukaan passiivinen noutamatta jättäminen ei ole peruutusilmoitukseksi hyväksyttävä. Kauppias voi kuitenkin omilla ehdoillaan tarjota kuluttajalle edullisemman ehdon ja ilmoittaa että hyväksyy noutamatta jättämisen peruutukseksi. Matkahuollon kuljettajana on mahdoton tietää kauppiaiden asettamista mahdollisista edullisimmista ehdoista. Niiden valvominen esimerkiksi rekisterin avulla olisi raskasta ja äärimmäisen epävarmaa.

Lisäksi noutamattomista lähetyksistä ei voida tietää, onko maksu tapahtunut ja onko omistussuhde muuttunut kun, tavara on saapunut luovutuspisteeseen noudettavaksi.

Edellä mainittujen syiden vuoksi ei ole mahdollista lähteä muuttamaan nykyisiä malleja joissa lähetys palautetaan sen alkuperäiselle lähettäjälle lähetyksen oltua 14 vuorokautta noutopisteessä. Näissä lähetyksissä on järkevintä, että kauppiaat ja kuluttajat käyvät keskenään tilanteeseen liittyvät asiat ja Matka-huolto kuljettajana ei lähde ottamaan niihin kantaa.

8.5 Palauttajan maksama lähetys

Kaikki kauppiaat eivät tule antamaan asiakkailleen mahdollisuutta tehdä palautuksia ilmaiseksi. Näissä tapauksissa kuluttajille pitää tarjota helppo malli ostaa palautukselleen lähetys. Toiminnan pitää olla helppoa, tehokasta ja nopeaa ja se tulisi pystyä tekemään jo palautusilmoitusta tehtäessä

9 UUSIEN MALLIEN TOIMINTOJEN MÄÄRITTELY

Koska toimintamallit ovat osoitekorttia lukuun ottamatta uusia, on varmistettava niiden toiminnasta sekä tuotannon että järjestelmän tasolla. Järjestelmään pitää luoda uusia rajapintoja tarvittavia tiedonsiirtoja varten ja lähetyksien tietoihin tulee pystyä tuottamaan uutta tietoa.

9.1 Tiedon varmistus osapuolten välillä

Koska määrittelyhetkellä Matkahuollon ja Suomen Lähikaupan tiedonsiirto perustuu järjestelmien välisiin eräajoihin, on reaaliaikainen tarkastus palautusnumerolle sekä aktivoinnille mahdotonta tällä järjestelmällä toteuttaa. Tarvitaan reaaliaikainen sanomaliikenne, jonka avulla pystytään varmistamaan ovatko asiakkaiden esittämät koodit oikeita ja voimassaolevia. Eli asiakkaan asioidessa toimipisteessä lähetystä palauttaessa on pystyttävä suorittamaan aiemmin mainitut tarkastukset automaattisesti. Manuaalinen tietojen ylläpito ei olisi ajankäytöllisesti tehokasta.

Kyselyiden toteutuksessa on hyvä saada ne pidettyä mahdollisimman vakioituina. Tällöin tulevaisuuden mahdollisiin muutoksiin voidaan reagoida helposti lisäämällä vain uusi sarja kyselyyn. Sarjan avulla voidaan kohdistaa millaista tietoa halutaan milloinkin palauttaa ja millaisia toimenpiteitä lähetykselle tulee järjestelmässä tuottaa.

Kyselyn tulee sisältää varmistettava palautustunnus tai aktivointikoodi ja palautuksessa tulee ilmetä kaikki tarvittava lähetykselle kuuluva tieto. Kyselyllä pitää myös pystyä peruuttamaan prosessi, jos kuluttaja ei jostain syystä jättää palautusprosessin kesken.

9.2 Palautusosoitekorttien tuottaminen

Määrittelyhetkellä verkkokauppiaille on tuottaa Matkahuollon järjestelmään vain lähteviä lähetyksiä. Lähetyksen luonti tapahtuu XML-sanomalla, jossa verkkokauppias toimittaa Matkahuollolle lähetyksen tiedot ja Matkahuolto palauttaa lähetykselle XML-sanomalla lähetykdokumentin. Joissain tapauksissa asiakas myös luo dokumentin itse omassa järjestelmässään ja toimittaa sanomalla valmiiseen dokumenttiin liittyvän tiedon.

Jotta kauppiat voisivat luoda lähetyksilleen myös palautusosoitekortteja, on rajapintaa päivitettävä niin, että Matkahuollon järjestelmä ottaa vastaan tietoa myös niin sanotuista saapuvista lähetyksistä. Päivitys rajapintaan on kuitenkin toteutettava niin, että nykyinen rajapinnassa käytettävä sanomamalli pysyy käyttökelpoisena. Rajapintaa käytetään useiden eri asiakkaiden toimesta ja vanhan sanomamallin tukeminen aiheuttaisi useille asiakkaille merkittäviä ongelmia.

9.3 Palautustunnus

Koska olemassa oleva toimintamalli palautuksista ei vaadi asiakaskohtaista palautustunnusta vaan lähetykset yhdistetään joko alkuperäiseen saapuneeseen lähetykseen, tai lähetykset toimitetaan palautuskortin tiedoilla, on palautustunnuksen luonti tehtävä osaksi järjestelmää.

Asiakaskohtaisen palautustunnuksen tulee sisältää palautustunnukseen kohdistuvan asiakkaan nimi ja osoitetiedot. Näiden perusteella voidaan tuottaa lähetykkohtainen osoitekortti, jossa on kaikki tarvittava tunnistetieto lähetyksen kuljettamiseen vastaanottajalle. Palautustunnusta ei tule luoda automaattisesti jokaiselle asiakkaalle koska asiakaskunnassa on paljon muitakin asiakkaita, ei vain verkkokauppiaita. Tällaisille asiakkaille tunnuksen tuottaminen nostaisi tunnusten määrä merkittävästi ja voisi aiheuttaa herkemmin mahdollisia virheitilanteita. Pienemmän määrän hallitseminen on luonnollisesti helpompaa.

9.4 Aktivointitunnus

Tapauksessa, jossa käytetään aktivointitunnusta, on aktivointitunnus lähetykkohtainen. Tunnus syntyy lähetyksestä luodessa. Jos tunnus annettaisiin asiakkaan itse luotavaksi, olisi mahdollista että samanaikaisesti olisi useita lähetyksiä samalla aktivointitunnuksella. Tämän vuoksi sarjan hallinta tulee tapahtua Matkahuollon omassa järjestelmässä.

Aktivointitunnus voidaan luoda lähetykselle, kun lähetys tuotetaan Matkahuollon järjestelmään. Määrittelyhetkellä lähetystason tiedoissa ei ole erillistä aktivointitunnusta, joten lähetyksen tietoihin tulee lisätä paikka tiedolle johon aktivointitunnus siirretään ja josta se voidaan kyselyssä tunnistaa.

Luonnin jälkeen aktivointitunnus ei voi olla voimassa toistaiseksi, vaan sille on määriteltävä voimassaoloaika. Koska asiakkaan tulee palauttaa tuote mahdollisimman nopeasti ja koska mitä nopeammin kuluttaja tuotteen palauttaa, sitä nopeammin hän saa rahansa takaisin, on viikon voimassaolo perusteltu aika aktivointikoodille.

Koodisarjan avaruuden suuruus voi aluksi olla 100 000 koodia. Käytetty koodi voidaan palauttaa sarjassa jonoon viimeiseksi ja täten koodiavaruus voidaan pitää helposti hallittavissa.

Kaikille lähetyksille ei tule tuottaa aktivointikoodia, vaan vain niille, joissa lähetystiedon toimittaja sen erikseen kyselyssä pyytää. Jos koodi tuotettaisiin kaikille lähetyksille, olisi turhia koodeja liikenteessä joka viikko yli 100 000 kappaletta.

9.5 Palauttajan maksamat lähetykset

Verkkokaupassa asiakkaat hakevat helppoutta. Helppous on suurimpia tekijöitä ostostapaa valitessa. Tämän vuoksi helppouden tulee jatkua koko prosessin läpi, palautukseen asti.

Niissä tapauksissa, kun kauppias ei ota palautuskuluja hoidettavakseen on Matkahuollon pystyttävä tarjoamaan kuluttajalle helppo ja nopea tapa hoitaa palautukseen liittyvät toimenpiteet. Koska asiointi ostosvaiheessa on tehty internetissä, on luonnollista, että palautuslähetyksen ostotapahtuma tulee myös pystyä tarjoamaan internetin välityksellä.

Matkahuollon verkkosivuille pitää rakentaa ominaisuus jonka avulla kuluttaja voi suorittaa normaalista Matkahuollon asiakaspalvelupisteessä tapahtuvan lähetyksen maksamisen ja dokumentin luomisen. Prosessin tulee olla helppo joten mahdollisuus hyödyntää alkuperäisen lähetyksen tietoja tulee ottaa huomioon.

Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan halua asioida Matkahuollon verkkopalvelun kautta. Täten yllä mainittu malli tulee pystyä tarjoamaan myös integroituna erilaisten palveluntarjoajien kautta kuten verkkokauppa-alustojen ja maksuvälittäjien kautta.

Palautusprosessi olisi tehokkaimmillaan jos lähetyksen luonti ja osto pystytään integroimaan verkkokauppaan. Täten kuluttaja jo palautusilmoitusta tehdessään voi samalla hankkia palautuslähetyksen, jos kauppias ei sitä hänelle tarjoa.

10 TOIMENPITEET

Edellisessä luvussa esitetyt määrittelyt ja ehdotukset tulee dokumentoida niin että, niissä huomioidaan tarvittavat tekniset muutokset. Lisäksi tulee mallintaa näiden mukainen fyysinen prosessi, jotta pystytään rinnakkain vertaamaan tietovirtaa ja tavaravirtaa. Prosessien mallintaminen tehdään yhdessä Suomen Lähikaupan kanssa. Näiden toimenpiteiden jälkeen muutosten toteuttaminen tulee aloittaa välittömästi, sillä uusien palveluiden tulee olla tuotannossa 13.6.2014, jolloin uusi laki astuu voimaan.

Toteutus suoritetaan Trimico Oy:n toimesta niin, että projektissa on mukana Matkahuollon edustaja projektin valvonnassa. Teknisissä määrittelyissä tulee ottaa huomioon se, että uusien mallien tulee olla helposti muokattavissa esille mahdollisesti nouseviin johdannaisiin palveluihin.

Pitää myös suorittaa yrityksen sisäinen tiedustelu, jossa selvitetään onko toteutukseen mahdollisesti liitettävissä muita tarpeellisia palveluita, jotka voisivat hyödyntää samoja ominaisuuksia. Tällä ennakkoinnilla tullaan mahdollisesti aikaansaamaan merkittävää ajansäästöä tulevaisuudessa.

Vanhoiden mallien toimivuus tulee kuitenkin pysyä vielä heinäkuun 2014 loppuun. Tämä johtuu siitä, että uutta lakia sovelletaan sen jälkeen tehtyihin sopimuksiin ja tämän vuoksi kuljetuksessa on samanaikaisesti lähetyksiä molemmista malleista.

Ennen uusien mallien tuotantoon vientiä tulee tuottaa koulutusmateriaali henkilökunnalle ja kouluttaa kaikki niin että palveluiden tuottaminen pystytään tarjoamaan parhaalla mahdollisella laadulla.

11 JATKOKEHITYS

Uuden mallin luominen voidaan määrittelyvaiheessa tehdä tarkasti mutta varmaa on että tuotantoon siirron jälkeen esille nousee asioita, joita tulee tarkastella ja kehittää. Jatkokehitys on hyvä olla valmiiksi suunniteltuna.

11.1 Palautteen kerääminen

Projektin siirryttyä tuotantoon on hyvä tehdä aktiivista seuranta uusien palveluiden ja toimintamallien toiminnasta. Koska käyttäjinä on sekä sisäisesti henkilökuntaa että ulkoisesti sekä kuluttajia ja verkkokauppiaita, voivat kokemukset olla hyvinkin erilaisia.

Elokuussa 2014 suoritetaan tyytyväisyystutkimus. Kuluttaja-asiakkaiden osalta kysely on hyvä liittää johonkin muuhun asiointiin liittyvään tutkimukseen, jolloin saadaan samalla kerralla kerättyä tietoa laajemmin.

Verkkokauppiasta vastaava myynti oheistetaan keräämään palautetta asiakailtaan aina kontaktien yhteydessä. Ongelmatilanteet pyydetään raportoidaan tapauskohtaisesti. Tämä helpottaa ongelmien paikallistamista, kun pystytään toimimaan konkreettisten aikaleimojen perusteella, sekä järjestelmän että palveluverkoston osalta.

Sisäisen palautteen kerääminen suoritetaan yhdessä uuden toiminnanohjausjärjestelmän käyttöön liittyvän kyselyn yhteydessä.

Palautte analysoidaan ja sen perusteella suunnitellaan jatkotoimenpiteet.

11.2 Kaupalliset mahdollisuudet

Kaupallisten mahdollisuuksien kartoittamiseksi uusista palvelumalleista on analyysien jälkeen hyvä tehdä jatkokartoitus, jossa selvitetään mitkä niistä on mahdollista jalostaa muilla tavoin asiakkaille myytäviksi lisäarvotuotteiksi. Tässä vaiheessa aktivoitavien lähetysten tuottaminen kuluttajille laajemmassa mittakaavassa vaikuttaa potentiaaliselta tuotteelta. Sen avulla on mahdollista tuottaa kuluttajien välisiin lähetyksiin käyttäjille helppo tapa lähettää.

12 POHDINTA

Opinnäytetyön teko oli mielenkiintoinen projekti. Mahdollisuus yhdistää työ ja opiskelu toi työn tekemiseen uuden näkökulman ja mielestäni tehosti sekä työ- että oppimisprosessia.

Tutkimuksen tarkoituksena oli määrittää uuden EU-direktiivin mukanaan tuomat muutokset verkkokauppioiden toimintaan palautuksissa, sen vaikutukset kuljetusliikkeen toimintaan ja niihin perustuen määritellä uudet toimintamallit palautusprosessille.

EU-direktiivin mukanaan tuomat muutokset vaikuttavat eniten kuluttajien arkeen. Vanhat, totut mallit ovat iskostuneet tiukkaan ja tämän vuoksi muutostarinta asiaan liittyen tulee olemaan nähtävissä.

Verkkokauppaan liittyvien toiminnallisuuksien määrittäminen on hankala tehtävä siihen liittyvien sidosryhmien vuoksi. Palautusprosessin tulee olla helppoa kuluttaja-asiakkaalle mutta samalla kauppiaille tarjotun palvelun tulee olla sellainen, että helppous näkyy myös kauppiaan toiminnassa. Helppouden tuottaminen kuluttajalle ei saa siis näkyä vaikeuksina kauppialla.

Tutkimusta tehdessäni huomasin, että prosessin tarkastelu kokonaisuutena helpottaa näkemään kuljetusyrityksen aseman selkeänä. Kuljetusyrityksen asema asiakkaiden välisenä rajapintana antaa tietyt rajat palveluiden tuottamiselle ja kehittämiselle.

Määritykset ja kehitysideoita pyrittiin tekemään niin että lopputulos on asiakasystävällinen ja helppo palvelumalli. Mielestäni tähän tavoitteeseen päästinkin. Kaikki uudet palautusmallit ovat kuluttajalle yksinkertaisia suorittaa. Samalla ne kuitenkin antavat kauppiaille varman ja valvottavissa olevan palautusmallin jonka hallinta on helppoa

Suuren haasteen määrittelyissä toi se tosiasia, että verkkokauppioiden jakauma koon puolesta on laaja ja täten logistiset prosessit toimialan sisällä saattavat vaihdella todella suuresti. Mielestäni tässä onnistuttiin hyvin ja kehitetyt mallit ovat helposti käyttöönotettavissa kokoluokasta riippumatta.

Myöhäisemmän tarkastelun kohteina tulevat olemaan teknisten muutosten toteutuksen onnistuminen ja toimintamallien jalkauttaminen koko tuotannon kattavaksi. Jatkokehityksenä voidaankin ajatella näiden vaiheiden mahdollista tehostamista ja tuloksen parantamista.

Mallien lopullista toimivuutta ei voida täysin arvioida ennen kuin saadaan kerättyä konkreettisia palautteita loppukäyttäjiltä. Tutkimuksesta saatavaa lopullista hyötyä ei voida siis todeta ennen toteutuksen viemistä tuotantoon ja palautteen analyysia. Analyysi onkin tehtävä sen vaatimalla vakavuudella ja tuloksiin reagoitava tarvittaessa välittömästi.

LÄHTEET

- ASML. 2014. Uusi verkkokauppalaki ja noutamattomat lähetykset. Viitattu 1.5.2014. <http://www.asml.fi/uusi-verkkokauppalaki-ja-noutamattomat-lahetykset/>
- Astikainen, T. 2012. Kuluttajansuoja verkkokaupassa. Saimaan ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinäytetyö
- DB Schenker, n.d. Yritystiedot. Viitattu 13.4.2014. <http://www.schenker.fi/log-fi-fi/start/yritystiedot/suomessa.html>
- DB Schenker Finland. n.d. Verkkokaupan logistiikkaratkaisut. Viitattu 13.4.2014. <http://www.schenker.fi/logfi/start/palvelut/kokonaisratkaisut/verkkokauppa.html>
- Euroopan kuluttajakeskus. 2013. Lainsäädäntö etämyynissä. Viitattu 14.4.2014. <http://www.ecc.fi/fi-FI/postimyynti/lainsaadanto/>
- Hjort, K. 2013. On Aligning Returns Management with the Ecommerce Strategy to Increase Effectiveness. Göteborg. Swedish School of Textiles University of Borås- pdf-tiedosto. Viitattu 20.4.2014 <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/172588/172588.pdf>
- Insite Software. 2013. 7 reasons why people buy online: Improve your B2B e-commerce site. Viitattu 12.3.2014. <http://www.info.insitesoft.com/Insite-Software-Blog/bid/87216/7-Reasons-Why-People-Buy-Online-Improve-Your-B2B-E-Commerce-Site>
- Intersog. 2013. E-commerce Trends 2013. Viitattu 12.3.2014. <http://intersog.com/blog/e-commerce-trends-2013/> ,
- Juslén J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum.
- Kalliokoski, P., Mikkola, M. & Simons, M. 2001. Pk-yrityksen toiminnanohjaus ja sen järjestelmät. VTT. Viitattu 9.5.2014. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/julkaisut/2001/J854.pdf>
- Karjalainen, J., Blomqvist, M. & Suolanen, O. 2001. Kehittyvä tuotannonohjaus. Metalliteollisuuden keskusliitto. Helsinki.
- Karvonen, I., Tommila, T. 2001. Toiminnanohjausjärjestelmän vaatimusten määrittely pk-yrityksessä. VTT. Viitattu 9.5.2014. <http://www.vtt.fi/inf/pdf/julkaisut/2001/J854.pdf>

Kauppapuisto.net. n.d. Verkkokaupan perustaminen, Viitattu 15.4.2014.
<http://www.kauppapuisto.net/Verkkokaupanperustaminen.php>

Kettunen, J., Mikkola, M. & Simons, M. 2001. Tietojärjestelmien tuottavuus ja vaikuttavuus. VTT. Viitattu 9.5.2014.
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/julkaisut/2001/J854.pdf>

Koivumäki, E & Häkkänen, P. 2012. Markkinointijuridiikka. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

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

Monk, E. & Wagner, B. 2009. Concepts in Enterprise Resource Planning. Course Technology Cengage Learning. Boston, USA

Oikeusministeriö, Kuluttajaoikeustyöryhmän mietintö 28/2013. 2013. Julkaisu. Viitattu 14.4. 2014. pdf-tiedosto
http://oikeusministerio.fi/fi/index/julkaisut/julkaisuarkisto/1369730746803/Files/OMML_28_2013_Kuluttajaoikeus.pdf

Oikeusministeriö. n.d. Kuluttajansuojalain uudistaminen . Viitattu 14.4.2014.
<http://oikeusministerio.fi/fi/index/valmisteilla/lakihankkeet/velvoiteoikeusjakuluttajansuoja/direktiivikuluttajienoikeuksista.html>

Posti. 2014. Posti on Suomen käytetyin ja suositelluin pakettitoimittaja. Viitattu 22.4.2014.
http://www.posti.fi/tiedotteet/2014/20140422_posti_suomen_suosittelluin_pakettitoimittaja.html

PostNord, 2014. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2013. Julkaisu.

Postnord Logistics Oy, n.d. Viitattu 13.4.2014.
<http://www.postnordlogistics.fi/fi/Sivut/home.aspx>

Svenska Distanshandeln, E-Barometern. 2013. pdf-tiedosto. Viitattu 20.4.2014 http://dhandel.se/wp-content/uploads/2013/03/e-barometern_q4_2012.pdf

The Economist. 2013. Return to Santa. Viitattu 20.4.2014 .
<http://www.economist.com/news/business/21591874-e-commerce-firms-have-hard-core-costly-impossible-please-customers-return-santa>

Tieke. n.d. Verkkokaupan piirteet, ostoksilla verkkokaupassa. Viitattu 12.3.2014. <http://www.tieke.fi/display/opasvk/Verkkokaupan+piirteet>

TNS Gallup, 2014. Verkkokauppatilasto 2013. Julkaisu.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: Docendo.

Vihreä kirja - Yhdenneyt paketinjakelumarkkinat sähköisen kaupankäynnin edistämiseksi EU:ssa, 2012. Euroopan Komissio. Julkaisu

Vuosikertomus. 2013. Itella Oyj. Viitattu 22.4.2014. pdf-tiedosto
http://annualreport2013.itella.com/filebank/1332-Itella_Vuosikertomus_2013.pdf

Vuosikertomus. 2013. Oy Matkahuolto Ab. Viitattu 22.4.2014. pdf-tiedosto

Wikipedia. n.d. Verkkokauppa Viitattu 12.3.2014.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Verkkokauppa>