

Pandemian vaikutukset digitaalisessa kaupassa

Asiantuntijalausunto, Leevi Parsama, Digital Commerce Specialist, 21.5.2020

Pandemian välittömät vaikutukset

Kun Covid-19 iski maapallolle ja ihmisten liikkumista rajoitettiin, olivat vaikutukset kauppaan luonnollisesti mittavat. Kivijalkamyymälöiden asiakasmäärät vähenivät useimmilla toimialoilla dramaattisesti ja kysyntä siirtyi suurelta osin digitaalisen kaupan kanaviin. Nyt kun tätä poikkeustilaa on eletty runsaat kaksi kuukautta, on digitaalisen kaupan markkinasta tunnistettavissa melko selkeästi neljä erilaista osa-aluetta:

1. **Välttämättömyystarvikkeet** – mm. ruoka ja lääkkeet, näissä tapahtui välittömästi räjähdysmäinen kysynnän kasvu. Vessapaperin, käsidesin ja kasvomaskien kysynnän tietävät jo kaikki, mutta esimerkiksi C-vitamiineissa toteutui yli +1000 %:n myyntejä. Jos ruuan kotiinkuljetus koettiin osin ennen ylellisyydeksi, niin nyt siitä tuli muutamille ihmisille välttämättömyys. Ruuan verkkokauppojen jakelukapasiteetti loppui jo heti pandemian alkuvaiheessa ja vaikka toimijat ovat pyrkineet sitä kasvattamaan, niin kysyntä ylittää tarjonnan edelleen moninkertaisesti. Myös etätyövälineet voidaan laskea välttämättömyystuotteiksi, koska monelle ne olivat työn jatkamiseen ainut mahdollisuus. Esim. tietokoneisiin liitettävät videokamerat loppuivat varsin nopeasti joka paikasta.
2. **Kotoilu ja ulkoilu** – kun kansalaisia kehoitettiin välttämään normaalia liikkumista, syntyi ns. kotoilun ja ulkoilun trendi. Tämä nosti valtaisan kysynnän kaikille niille toimialoille, joiden tuotteet tähän markkinamuutokseen osuvat. Näitä ovat mm. remontointi, sisustus, huonekalut, outdoor, puutarhatarvikkeet, pihapelit ja -leikit, kotikuntoiluvälineet, lautapelit, tietokonepelit, askartelutuotteet, leivonta, ompelu ja kutominen, kotiteatteripaketit, kierrätys jne. Ne verkkokaupat, jotka toimivat näillä markkinoilla ovat tyypillisesti vähintään kaksinkertaistaneet myyntinsä. Menekki ei ole rajoittunut pelkästään Suomeen, vaan monet toimijat ovat nyt kasvaneet hurjasti, jopa satoja prosenteja, myös kansainvälisillä markkinoilla. Esimerkkeinä vaikka oululainen trampoliinikauppa (Acon), tamperelainen frisbee-golf yrittäjä (Innovastore & Discmania) tai turkulainen pohjoismaalaisia design-tuotteita globaalisti myyvä yritys (Finnish Design Shop).
3. **Kuopan kautta kasvuun** – niillä digitaalisen kaupan toimialoilla, joissa pandemian aiheuttamasta asiakaskäyttäytymisestä ei ollut johdettavissa välittömiä yhtymäkohtia, tuli ensin melko iso pudotus. Myynnistä hävisi tyypillisesti -30-50%. Tämä kesti kuitenkin suhteellisen vähän aikaa, vain 2-4 viikkoa, jonka jälkeen myynti kääntyi tasaiselle kasvu-uralle. Eli korona vei kuohuntavaiheen ajan asiakkaiden kaiken huomion, mutta kun tunteet tasaantuivat ja kotona oloilun myötä ihmisillä olikin enemmän aikaa digitaalisten päätelaitteiden parissa, niin verkkokauppaostaminen kääntyi yleisesti kasvuun. Tämän sektorin ytimessä ovat mm. verkkokaupan suurtoimijat kuten muoti, kirjat ja kosmetiikka,

joiden myynnin kasvu on nyt keskimäärin muutamia kymmeniä prosentteja.

4. **Kärsijät** – suurissa vaikeuksissa olevat yritykset. Täällä ovat lähes kaikki palveluita verkossa myyvät yritykset, kaikkein haasteellisimpina toimialoina matkailu, ravintolat, tapahtumat jne. Kysyntä ja myynti putosivat nollaan parissa päivässä. Myös muutamat tuotteita myyvät verkkokaupat ovat erittäin vaikeassa tilanteessa. Jos yrityksen päätuote on vaikkapa matkalaukut, niin kovin hiljaista on kysyntä. Tämän osa-alueen toimijat näkemykseni mukaan jakautuvat karkeasti kahtia. Osa taistelee olemassa olostaan nykyisellä liiketoimintamallilla, keskittyen kulusäästöihin ja rahoitusratkaisuihin. Osa (tyypillisesti pk-yrityksiä) taas reagoi todella nopeasti ja lähti välittömästi miettimään uusia mahdollisuuksia. Miten omaa liiketoimintaa voisi palvelumuotoilla niin, että se tavoittaisi asiakkaat tässä poikkeustilanteessa? Hienoja, täysin uusia toimintamalleja onkin nähty esimerkiksi virtuaaliliikunnassa, kukkakaupassa, kalatorilla jne. Osalle näistä pakon edessä tehdyistä ratkaisuista tulee todennäköisesti uusi, pysyvä liiketoimintamalli.

Pandemian välittömänä vaikutuksena syntyi monille yrityksille myös välitön tarve verkkokaupan perustamiselle. ELY-keskuksiin, Business Finlandille ja yrittäjäjärjestöihin tuli tuhansia yhteydenottoja: *"Haluaisin perustaa verkkokaupan, mistä saisi apua ja osajia?"*. Valitettavasti suurin osa verkkokaupoista toteutetaan Suomessa väärin, mennään tekniikka edellä. Valitaan joku verkkokauppa-alusta, johon laitetaan tuotteet ja sitten ihmetellään, kun kauppa ei käykään. Tämän tilanteen korjaamiseksi Business Finland reagoi nopeasti ja sen Experience Commerce ohjelmatiimi tuotti Verkkokaupan perustamisen ABC -tukimateriaalit, [videon](#) ja [oppaan](#). Suomessa oli ennen koronaa n. 30 000 toimivaa verkkokauppa, nyt voi olla tekeillä hyvinkin vähintään puolet lisää.

Kokonaisuutena voidaan todeta pandemian kiihdyttäneen merkittävästi digitaalisen kaupan kasvua. Toimialan kasvu on viime vuosina ollut keskimäärin 15% vuodessa, vuonna 2020 se saattaa olla jopa kaksinkertainen. Isommissa yrityksissä digitaalisen kaupan asema organisaatiohierarkiassa on myös varmasti vahvistunut. Se ei ole enää yksi osasto jossain nurkassa, vaan digitaalinen kauppa koetaan nyt yhdeksi merkittäväksi osaksi yrityksen liiketoimintaa.

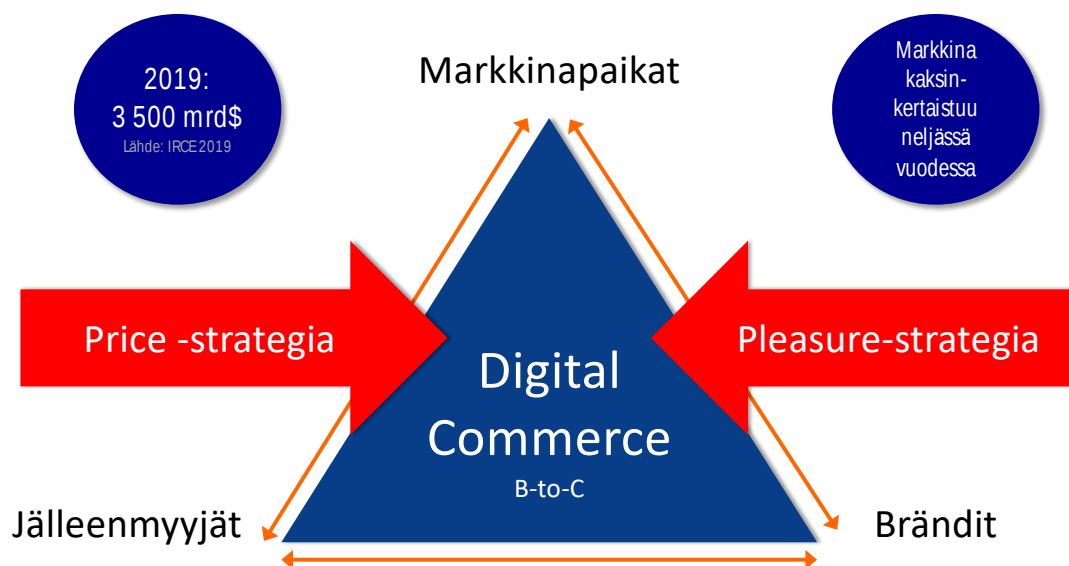
Kauppa muuttuu radikaalisti 2020-luvulla

Kauppa on globaalisti suuressa murroskohdassa, digitalisaatio etenee nyt vauhdilla ja pandemia omalta osaltaan vain kiihdytti tätä muutosta. Tässä poikkeustilanteessa, kun moni kuluttaja oppi asioimaan digitaalisesti, koki onnistumisen tunteita ja siten tulee todennäköisesti jatkossakin näin toimimaan. Erityisesti ruuan verkkokauppa sai poikkeustilasta varmasti selkeän tason noston.

Mitkä sitten ovat kaupan muutoksen suurimmat trendit ja mitä mahdollisuuksia sekä haasteita se tuo tullessaan suomalaisille yrityksille?

Kansainvälinen digitaalinen kuluttajakauppa oli vuonna 2019 suuruudeltaan 3 500 Mrd\$, mutta vasta n. 20 % koko kaupasta on digitaalista. Lisäksi koko maailman väestöstä vasta n. 20 % on tehnyt verkkokauppaostoksia. Muutos tulee siis jatkumaan erittäin voimakkaana. Yleisesti ennustetaankin, että digitaalinen kauppa kaksinkertaistuu edelleen seuraavan neljän vuoden aikana. Trendi on niin valtaisa, että se avaa uusia mahdollisuuksia ihan kaikille.

Perinteinen kaupan malli on ollut se, että valmistajat tekevät tuotteita, luovat brändin ja kaupan toimijat myyvät. Digitaalisen B2C kaupan markkinassa on kuitenkin kolme lähes tasa-arvoista kulmaa. Yhdessä on edelleen ns. perinteinen kauppa/jälleenmyyjät, yhdessä ovat brändit ja yhdessä ovat digitaaliset markkinapaikat. Kaikki kolme osapuolta voivat nyt yhtä lailla myydä tuotteita suoraan digitaalisen kaupan asiakkaille. Kolmion kulmat käyvätkin tällä hetkellä suurta pohdintaa siitä, että miten toisiin pitäisi suhtautua, mikä on muuttuvassa kentässä kenenkin rooli ja mikä on kullekin yritykselle oikea jakelukanavastrategia.



copyrights: Leevi Parsama

Brändit ovat nykyään mitä suuremmissa määrin myös kauppoja. Ne haluavat omistaa asiakkaan ja myydä tuotteita suoraan, ilman välikäsiä. Digitaalinen globaali ulottuvuus mahdollista myös todella nopeiden, ns. web-only -brändien syntymisen. Yritys panostaa paljon vain muutamaan tuotteeseen, brändää ne huolellisesti sekä valitsee tarkkaan ne asiakkaat, joille markkinoi tuotetta sosiaalisten medioiden, hakukoneiden ja vaikuttajien kautta. Erittäin lyhyessä ajassa markkina resonoi, että menestyykö tuote vai ei. Parhaimmillaan nämä yritykset kasvavat kuitenkin räjähdysmäisesti, esimerkkeinä vaikkapa ruotsalaiset Happy Socks, Daniel Wellington, NA-KD, iDeal of Sweden jne. Markkinan rakennemuutos ja maapallon kattava nykyinen digi-infra siis aidosti mahdollistavat sen, että kuka tahansa voi myydä melkein mitä tahansa, minne tahansa, kunhan vain onnistuu kohtauttamaan tuotteen houkuttelevuuden ja oikeat asiakkaat. Lisäksi markkinan potentiaali ja onnistumisen todennäköisyys pystytään mallintamaan datan perusteella varsin tarkkaan jo etukäteen. Menestysresepti on siis olemassa, jopa toimivaksi todistettu, mutta monelta yritykseltä puuttuu rohkeutta muuttaa omaa liiketoimintamalliaan riittävän radikaalisti. Toivottavasti pandemian synnyttämä pakko tarkastella uusia vaihtoehtoja tulee vauhdittamaan suomalaisten yritysten reagointia tälläkin saralla.

Perinteisillä kaupan toimijoilla muutos on kaikkein suurin. Päädraivereita ovat luonnollisesti digitalisaatio sekä asiakaskäyttämisen muutos. Sen myötä koko kaupan liiketoimintamalli ja arvoketju ovat joutuneet melkoisen pyörremyrskyn ytimeen, jossa uudistujat selviytyvät ja ihmettelijöille tulee todennäköisesti noutaja. Tähän tilanteeseen pandemia onkin lyönyt viimeisen naulan arkuun monille toimijoille, viime viikkoina pelkästään USA:n isoista toimijoista konkurssihakemuksen ovat jättäneet mm. JCPenney, Neiman Marcus, J.Crew, Pier 1 imports, Gold's Gym jne. Suomessakin legendaarinen Stockmann ajautui velkasaneeraukseen ja sitä ennen viime vuosina ovat toimintansa lopettaneet mm. Anttila, Seppälä, Tiimari jne.

Muuttuva markkina tarvitsee aivan uudenlaista kaupan kulttuuria, uusia johtamismalleja sekä uutta osaamista. Tämän päivän kauppa kaipaakin palvelukseensa growth hackereita, palvelumuotoilijoita, UX-kehittäjiä, data-analyytikkoja, asiakaskäyttämisen ymmärtäjiä, CLV ja RFM laskentaan perustuvien markkinointiautomaatioiden osaajia, ohjelmoijia jne. Globaalissa digitaalisessa markkinassa kun kauppa on avoinna 24/7 ja reagointinopeus yhdistettynä kokonaisvaltaiseen asiakaskokemuksen johtamiseen ovat tärkeimpiä menestystekijöitä.

Yleisesti kaupan muutoksessa puhutaan paljon hinnan merkityksestä sekä toimitusten nopeudesta. Nämä ovat toki erittäin tärkeitä tekijöitä, mutta ylikorostuvat keskusteluissa sen takia, että ne ovat kaupan jättimäisten markkinapaikkojen, kuten Amazon ja Alibaba, tärkeimpiä kilpailuetuja. Kyseiset yhtiöt haluavatkin, että näistä puhutaan. Nyt kun "Amazon on tulossa Suomeen" onkin ollut havaittavissa erittäin vahvaa lobbausta yhtiön etujen näkökulmasta. Tässä paineessa perinteinen suomalainen kauppa joutunee vielä samanlaisen pinteeseen, mihin media ajautui, kun Google ja Facebook saapuivat roihuamaan leijonan osan kotimarkkinan mainosbudjeteista.

Digitaalisen kaupan markkinassa on kuitenkin muitakin mahdollisia menestysstrategioita kuin hintavetoinen tehokkuusmalli. Yli 40 % markkinasta toimii ns. pleasure-strategialla, joka perustuu asiakkaan ymmärtämiseen ja palvelemiseen mahdollisimman hyvin. Tässä mallissa asiakkaaseen luodaan tunneside johonkin hänelle tärkeään asiaan, joka voi olla esim. arvomaailma, harrastus, intohimo, fanittaminen, tuotteen aiheuttama wau-efekti tai jopa erittäin onnistunut brändäys. Tämä malli vaatii onnistuakseen omistautumista asiaan, asiantuntemusta, aitoutta sekä kykyä luoda asiakkaan odotukset ylittäviä palvelumalleja. Tämä strategia on se, johon suomalaisten yritysten tulee nojata kansainvälistymisessä. Hinta- ja tehokkuuskisassa, kun jättejä ei voi enää voittaa.

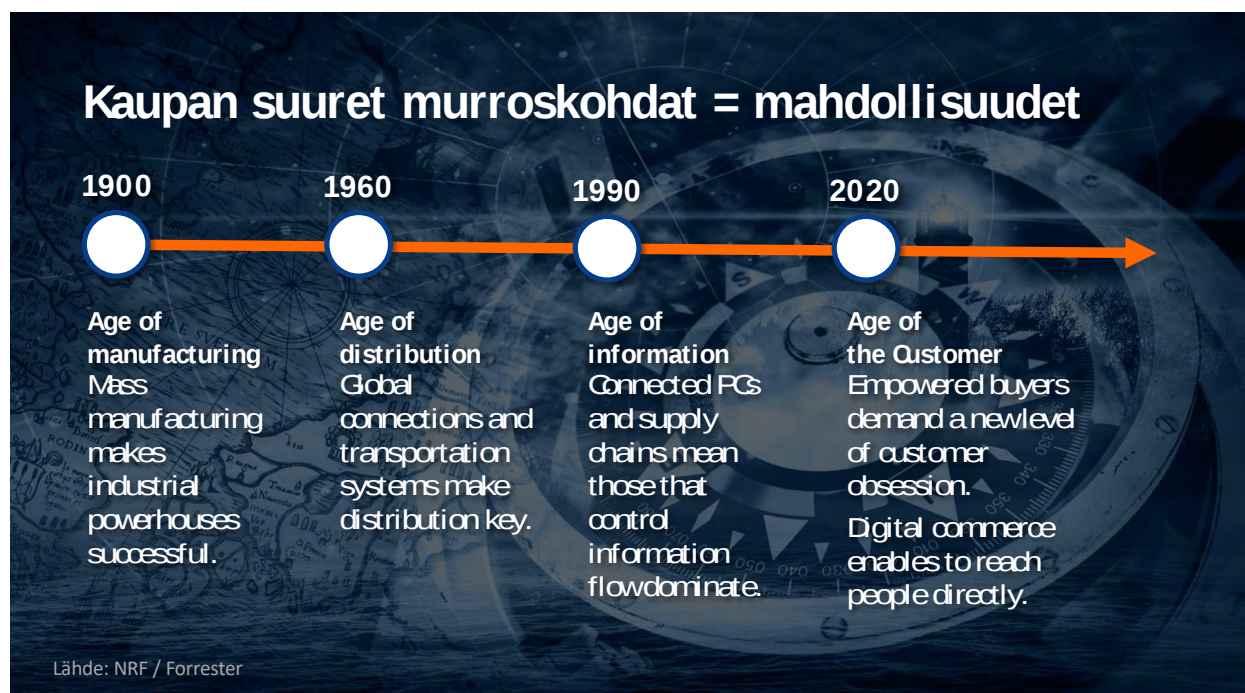
Monilta yrityksiltä tämä vaatii kuitenkin liiketoimintamallin innovatiivista uudistamista. Esim. en usko, että Eurokangas voisi olla valikoimaltaan maailman paras kangaskauppa, mutta se voisi palvelumuotoilla asiakaskokemukseltaan parhaan mittatilausverhojen myyntimallin jollekin tietylle niche-sektorille, joka globaalisti on kuitenkin huikean iso markkina. Tai vastaavasti Unikulma voisi olla ratkaisu maailman kaikille uniongelmissa kärsiville, yhtiö omaa kaiken siihen tarvittavan terveysteknologian, patentoidun etämittauskonseptin sekä tuotantomallin yksilöllisten sänkyjen valmistamiseen. Suomi tarvitsee kuitenkin siis kipeästi kaupallistajia, jotka hallitsevat tämän päivän kansainvälisen digitaalisen kaupan menestystekijät. Koulutuksellinen tarve on suuri.

Digitaalisen kaupan eri strategioita ei tule kuitenkaan asettaa pelkästään vastakkain, vaan ne voivat hyvin täydentää toisiaan. Esimerkiksi 39% Amazonin prime-asiakkaista kertoo, että he tilaavat lähes kaikki arjen hyödykkeet Amazonista, mutta kun he haluavat ostaa jotain, joka on heille tunnetasolla tärkeää, niin silloin he usein asioivatkin pienissä verkkokaupoissa tai kansainvälisissä verkkokaupoissa. Siellä he tapaavat muita samaan yhteisöön tai arvomaailmaan kuuluvia henkilöitä, jakavat kokemuksia, vaihtavat mielipiteitä jne. Monelle kauppa onkin entistä enemmän myös sisältöä ja mediaa, kohtaamispaikka, jossa voi olla myös hyvinkin pelillisiä elementtejä.

Paljon puhutaan myös kivijalkakauppojen ja verkkokaupan vastakkainasettelusta. Itse en näe asiaa lainkaan näin. Kyse on asiakaskokemuksen johtamisesta. Ihmisillä on erilaisia ostotarpeita ja -tilanteita, joita kaupan toimijoiden tulee ymmärtää entistä kokonaisvaltaisemmin. Ne kaupat tulevat aina menestymään, joilla asiakas on aidosti keskiössä kaikessa tekemisessä. Moni väittää näin olevan jo nyt, mutta ani harvalla se aidosti toteutuu, kun asiakaskokemuksen arvojana puretaan konkretiasta myös tunnekäyttäytymisen ymmärtämisen ja johtamisen tasolle.

Valta siirtyy asiakkaille

Käynnissä on kansainvälisen kaupan neljäs murros. Ensimmäinen iso murros globaalissa kaupassa tapahtui 1900-luvun alussa, kun alkoi tuotteiden massatuotanto tehtaissa. Toinen iso murros tuli 1960-luvulla, kun globaali logistiikka käynnistyi. Merikontit ja rahtilentokoneet mahdollistivat kaupan käynnin kaikkialle. Kolmas murros tuli 1990-luvulla tietotekniikan muodossa: ERP:t, CRM:t, varastohallintajärjestelmät, KPI-mittarit jne. muuttivat kaupan koko kilpailukentän. Nyt käynnissä on kaupan neljäs iso murros: asiakkaiden aikakausi. Se alkoi jo 2010-luvulla, mutta tehot ulosmitataan tällä vuosikymmenellä.



Miten voidaan sanoa, että valta on asiakkailla? Maailmassa on enää yksi markkina ja se on jokaisen meidän kämmenellä päivittäin: älypuhelin. Kaikilla on yhden klikkauksen etäisyydellä sisäänpääsy lähes kaikkiin maailman kauppoihin. Jokainen meistä voi päättää, että ostanko tuotteen maailman suurimmalta digitaalisen kaupan toimijalta Alibabalta, vai hankinko sen suomalaiselta keskusliikkeeltä, kaupan ketjulta tai pieneltä yhden hengen pk-yrittäjältä vaikka keskeltä maaseutua. Nämä lähtökohdiltaan täysin erikokoiset toimijat voivat digitaalisessa asiointissa näyttäytyä hämmästyttävänkin tasa-arvoisilta vaihtoehdoilta. Asiakkaalla on siis täysi valta päättää henkilökohtaisen prioriteettinsa ja mieltymystensä mukaan mistä hän ostaa.

Asiakkailla on myös valta päättää mistä tuotteista tulee menestystarina. Jos joku yritys suunnittelee jonkin uuden tuotteen ja julkaisee sen kohdeyleisön yhteisössä, niin varsin nopeasti asiakkaat peukuttavat sen puolesta, esittävät siihen parannusehdotuksia tai lyttäävät sen maanrakoon. Valta on taas täysin asiakkailla. Tämä mekanismi on varsin tuttu jo suomalaisille peliyhtiöille. Maailmassa lanseerataan joka päivä 1500 uutta peliä. Ja vaikka yhtiö kuinka osallistaisi faneja pelin suunnitteluun, sen testaamiseen ja markkinointiin, niin lanseerauksen jälkeen vuorokauden sisään yhtiö tietää onko käsissä hitti vai huti.

Käytännössä lähes kaikki maailman asiakkaat ovat nyt kaikkien kaupallisten toimijoiden tavoitettavissa. Globaalit sosiaalisen median ja hakukoneiden toimijat tarjoavat suuren määrän dataa ja algoritmeja melkein pä minkä tahansa asiakassegmentin tavoittamiseen. Harva pystyy kuitenkaan omalla markkinointibudjetillaan kisaamaan massatuotteiden markkinassa, mutta maailma on täynnä niche-sektoreita, jotka maapallon mittakaavassa ovat todella suuria mahdollisuuksia. Nämä D2C (direct-to-consumer) markkinat ovat edellä mainittujen markkinointikanavien kautta juuri nyt kaikkien ulottuvilla.

Suomestakin löytyy jo monia D2C toimijoita, kutsun heitä globaaleiksi pk-yrittäjiksi. Finnish Baby Box myy äitiyspakkauksia, kohderyhmänään raskaana olevat ensisynnyttäjät maailman parhaasta tulokolmanneksesta. Heidän kolmessa tärkeimmässä kohdemaassaan ensisynnyttäjiä on muuten enemmän kuin Suomessa on työikäistä väestöä. Euro RC toimii todellisessa niche-markkinassa, he myyvät viritysosia radio-ohjattaviin kisa-autoihin. Lumingerie on erikoistunut muodokkaiden naisten alusasuihin. Vipukirves myy maailman tehokkainta kirvestä halonhakkaajille, joilla niilläkin on omat keskustelufooruminsa internetin syövereissä. Hurjaa kasvua tekevä Swappie taas on erikoistunut matkapuhelimien kierrätykseen ja Loupedeck kuvateknologiatuotteisiin. Markkinoita on tarjolla ihan jokaiselle, kunhan yrityksen kilpailuedut on tunnistettu oikein ja niistä on kiteytetty terävä ja toimiva asiakaslupaus.

Tulevaisuuden uudet innovaatiot

Tulevaisuudessa kauppa on kaikkialla. Kauppa ei ole enää paikka, jonne mennään, vaan jokainen kiinnostava asia verkossa tai fyysinen tuote kadulla voi olla kauppa itsessään. Kuva hahmontunnistuksella tai lausahdus puheentunnistukseen siirtää tuotteen automaattisesti omaan henkilökohtaiseen virtuaaliseen ostoskoriin. Keinoäly analysoi mistä ostaja haluaa tuotteen hankkia, muuttujina hinnan ja laadun lisäksi vaikkapa yrityksen edustama arvomaailma, logistinen helppous painotettuna hiilijalanjäljellä tai muiden käyttäjien

tuottama sisältö. Asiakkaan valitsemana ajankohtana ostoskori esittelee päivän poiminnot tai tulossa olevat automaattiotostot omistajalleen, joka kasvontunnistuksella vahvistaa maksun ja toimituksen hänen valitsemaansa geolokaatioon.

Näiden tulevaisuuden mallien taustalla tulee olemaan aivan uudenlaisia alustatalousmalleja, jotka pitävät sisällään, vaikka micro- ja social selling -mekanismeja. Jo nyt Kiinassa on ratkaisuja, joista on aivan mahdotonta sanoa, onko kyseessä yhteisö, kauppa, sisältöportaali, peli, viestintäkanava vai mikä? Eikä sillä ole väliäkään, kunhan asiakaskokemus on saumaton ja innostava sekä palvelun konsepti mahdollistaa reaaliaikaista ansaintaa jokaiselle sen jäsenelle. Nämä mallit ovat jo nyt aivan jotain muuta, kuin mitä länsimaissa mielletään kaupaksi.

Selvää on, että teknologian eri ulottuvuudet tulevat kehittymään valtaisesti. Jo nyt erilaiset keinoälyratkaisut järjestävät kauppojen tarjontaa, tuottavat asiakkaiden etsimää sisältöä reaaliaikaisesti sekä kisaavat markkinointipanostuksissa toisiaan vastaan. Algoritmit ovat arkipäivää, IoT:n ohjaama robotiikka valtaa varastot ja virtuaalitekniikalla voidaan luoda asiakkaille aivan uudenlaisia asiointikokemuksia.

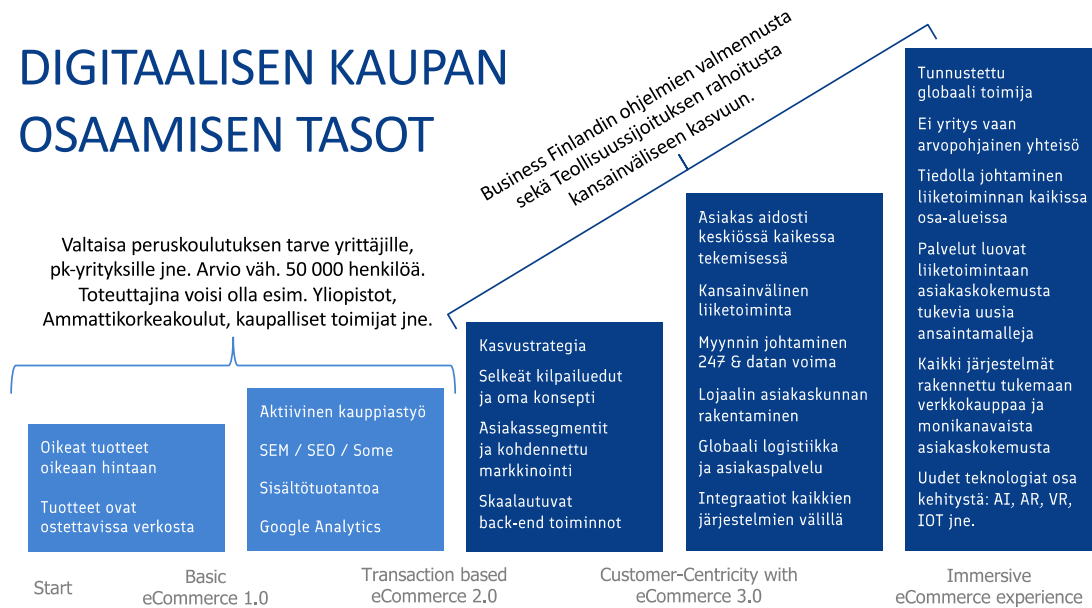
Datasta puhutaan paljon, eikä suotta. Kaupan alallakin data tulee olemaan kaiken keskiössä ja sen omistamisen ja jalostamisen arvo vain kasvaa. Dataan liittyy aina myös keskustelu vastuullisuudesta ja asiakkaiden yksityisyydestä. Tähän GDPR toi tullessaan jo tietyt rajat, mutta arvokeskustelua pitäisi edelleen jatkaa. Erityiskysymyksenä digitaalisen liiketoiminnan globaalien jättiläisten datan omistajuus ja sen myötä syntyvä valta-asetelma. Selvää on, että datan keruu vain jatkuu ja oikein hyödynnettynä sen avulla kyetään palvelemaan asiakkaita paremmin kuin kukaan osaa vielä edes kuvitella. Mielestäni ei kuitenkaan voi olla niin, että tämä data olisi vain joidenkin toimijoiden yksinoikeus. Päättäjien on tuotava julkiseen keskusteluun datan jakamisen pelisäännöt kaupan arvoketjun kaikkien toimijoiden kesken.

Toimenpide-ehdotukset:

1. Digitaalisen kaupan koulutus

Digitalisaation myötä kaupan toimialalla työn sisällöt sekä koulutukseen ja osaamisen liittyvät vaatimukset muuttuvat juuri nyt merkittävästi. Samaan aikaan digitaalisen kaupan ammattilaisia ei kouluteta käytännössä missään. Kaupan alan peruskoulutukseen, ammattikorkeakoulut ja yliopistot, on pikaisesti tuotava kokonaan uusia digitaalisen kaupan osioita. Lisäksi on luotava uusia täydennyskoulutusmahdollisuuksia sekä kaupalliselle että julkiselle puolelle. Business Finlandin kasvuohjelmissa on jo nyt erittäin hyviä kokemuksia suomalaisten kasvuhakuisten yritysten keskinäisestä vertaisparrauksesta sekä työssä oppimisen malleista, näitäkin tulee tukea ja kehittää entisestään.

DIGITAALISEN KAUPAN OSAAMISEN TASOT



copyrights: Leevi Parsama ja Mika Niemi

2. Rahoitus

Monelle kansainvälistyvälle digitaalisen kaupan yrityksellä on kasvuun liittyviä rahoituksellisia haasteita. Eri rahoitusinstrumenttien, niin julkisten kuin private equity -tyyppisten, avulla voidaan kiihdyttää yritysten kasvua ja pitää myös potentiaaliset scaleup-yritykset Suomessa riittävän pitkään sen sijaan, että ne myytäisiin ulkomaille aivan liian aikaisin, kuten nyt on käynyt (esim. Netrauta, Taloon.com, Jimm's). Myös julkisia rahoitusinstrumentteja pitää kehittää paremmin vastaamaan kaupan alan liiketoiminnan kehittämisen tarpeita.

3. D2C kauppa viralliseksi osaksi Suomen vientiä

Vienti mielletään Suomessa perinteisesti teollisuuden ja B2B markkinoiden pelikentäksi. Nykyinen digi-infra kuitenkin mahdollistaa digitaalisen kansainvälisen kaupan ihan kaikille. D2C markkinan kautta jokainen yritys voi harjoittaa vientiä. Suomesta tuskin tulee kaupan suuryritystä, joka myisi miljardeilla, mutta lähivuosina on hyvinkin mahdollista löytää tuhat yritystä, jotka myyvät kymmenillä miljoonilla. Lopputulos on sama.

4. Puitteiden yhdenmukaistaminen ja säätelyn purku

Digitaalisessa rajat ylittävässä kaupassa EU:n ulkopuolisilla toimijoilla on epäreilu kilpailuetu EU:n ulkopuolisten toimitusten arvonlisävero- ja tullimääräysten vuoksi. Reilun kilpailun mahdollistamiseksi kaikkien maiden tulisi päästä samaan arvonlisäverokantaan EU:ssa. Toinen suomalaista kaupan alaa haittaava asia koskee globaalin logistiikan hinnoittelua (UPU-sopimus). Tällä hetkellä kiinalainen toimija voi lähettää tuotteen edullisemmin kuin kukaan EU:sta kykenee tekemään. Nämä ovat asioita, jotka eivät ole yksin Suomen ratkaistavissa, mutta on erittäin tärkeää, että valtiolta osallistuu aktiivisesti näiden asioiden tasa-arvoistamiseen. Kärtsijöinä ovat tällä hetkellä suomalaiset yritykset.

5. Myynti ja markkinointi aidosti innovaatorahoituksen piiriin

Innovaatorahoitus (ent. Tekes, nykyinen BF) on ollut pääosin teknologia- ja tuotelähtöistä kehitystoimintaa. Yleisesti on koettu, että kaupan kuuluu itse elättää itsensä ja kaikki myyntiin sekä markkinointiin liittyvä on ollut rahoitusratkaisujen ulkopuolella. Tämän päivän

digitaalinen kauppa on kuitenkin mitä suuremmissa määrin myös innovaatiotoimintaa, jossa eri liiketoimintafunktiot kietoutuvat vahvasti toisiinsa, mukaan lukien myynnin ja markkinoinnin kehitys. Nämä pitäisi nyt aidosti hyväksyä innovaatiohankkeiden piiriin.

6. Datan kansainväliset pelisäännöt

Kuten todettua datan valta tulee vain kasvamaan ja ei voi olla niin, että se keskittyy vain globaalien jättiläisten käsiin. Tarvitaan laaja-alaista kansainvälistä keskustelua datan vastuullisuudesta, avoimuudesta ja hyödynnettävyydestä. Muutoin kaupan tärkein tietopääomaa ja kilpailuetutekijä valuu Suomen rajojen ulkopuolelle.

7. Suomen logistinen asema

Suomella on kaikki mahdollisuudet toimia digitaalisen kaupan logistisena asemana idän ja lännen välissä. Erityisesti Suomen pitäisi hyödyntää suhteensa ja asemansa Venäjään. Kaikki länsimaisen kaupan jättiläiset hamuavat Venäjän markkinoille, mutta harva uskaltaa investoida maan sisään. Suomella olisi erinomainen mahdollisuus rakentaa mittava logistinen keskittymä itärajalle. Pitää muistaa, että pelkästään Pietarin alueella asuu yli 20 miljoonaa online-asiakasta. Kansainvälisten toimijoiden vanavedessä tämä varmasti avaisi aivan uusia mahdollisuuksia myös suomalaisille yrityksille.

8. Ulkomaiset huippuosaajat

Kansainvälistyvä verkkokauppa perustuu maatiimeihin, joissa työskentelevät natiivit, kunkin kohdemaan kieltä äidinkieleen puhuvat digitaalisen kaupan ammattilaiset. Suomen houkuttelevuutta työpaikkana tulisi merkittävästi kehittää eri keinoin. Tällä hetkellä mm. optiokäytännöt sekä maahanmuuton haastavuus ja hitaus rajoittavat huippuosaajien saantia.

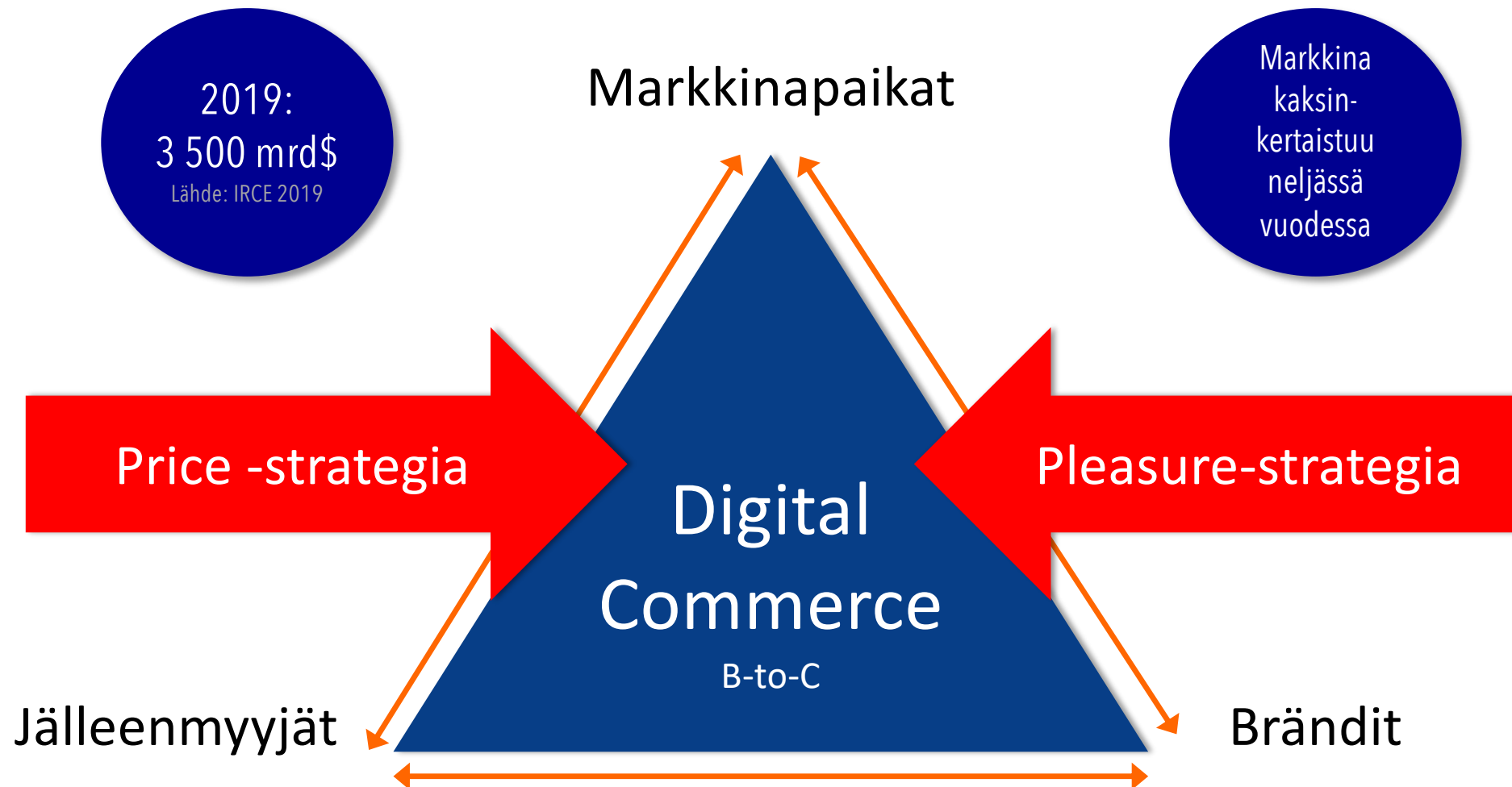
9. Työehtojen uudistaminen

Digitaalinen kauppa on auki 24/7 ja verkossa on eniten asiakkaita kello 18-22. Digitaalinen kauppa on myös lähtökohtaisesti kansainvälistä ja toimii useilla aikavyöhykkeillä. Kaupan alalla työaikojen joustavuus asiakaspalvelun ja logistiikan turvaamiseksi nousee keskeiseksi kilpailutekijäksi. Työllisyyden kannalta on erittäin tärkeää, että tämä asia otetaan huomioon kaupan alan työajoista ja -ehdoista neuvoteltaessa, jotta kansainvälistyvät yritykset pitävät asiakaspalvelunsa ja pakkaamonsa Suomessa.

10. Yrittäjyyden edistäminen

Digitaalinen kauppa tarjoaa monelle yksittäiselle henkilöllekin mahdollisuuden itsensä työllistämiseen, kansainväliseen yrittäjyyteen. Yrittäjien asemaa tulisi kehittää kansainvälisen kaupan näkökulmasta, luoda uudenlaisia tukimalleja, kehittää vertaisoppimista, mahdollistaa yhteiskonsepteja esim. ostoihin ja logistiikkaan. Myös työllistämisen kynnyistä ja riskejä tulisi madaltaa.

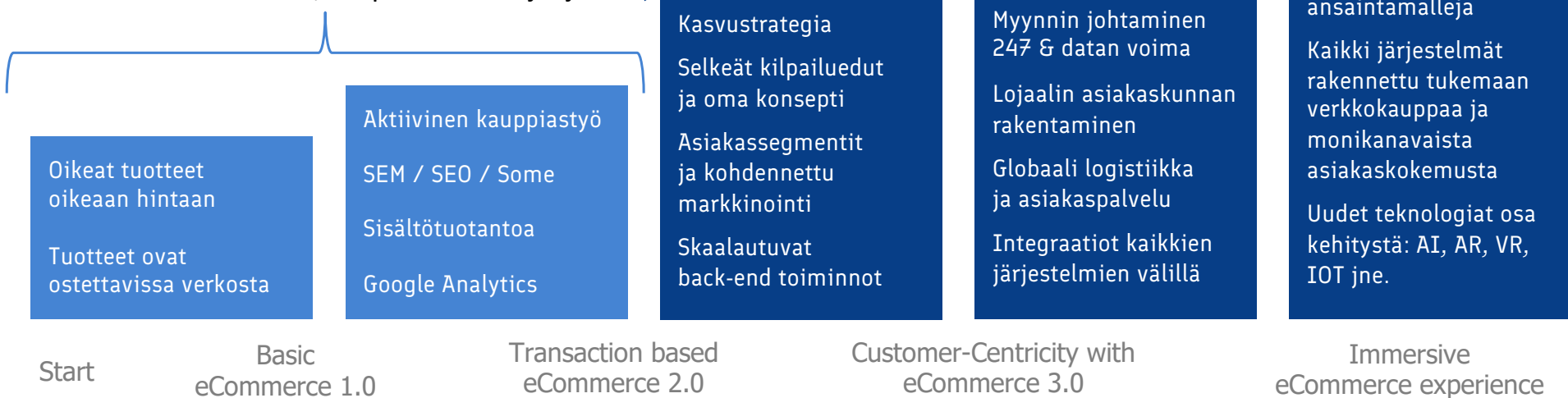
Leevi Parsama
Digital commerce specialist
puh. +358 40 528 9001
leevi@parsama.com



DIGITAALISEN KAUPAN OSAAMISEN TASOT

Valtaisa peruskoulutuksen tarve yrittäjille,
pk-yrityksille jne. Arvio väh. 50 000 henkilöä.
Toteuttajina voisi olla esim. Yliopistot,
Ammattikorkeakoulut, kaupalliset toimijat jne.

Business Finlandin ohjelmien valmennusta
sekä Teollisuussijoituksen rahoitusta
kansainväliseen kasvuun.



Kaupan suuret murroskohdat = mahdollisuudet

1900



Age of manufacturing

Mass manufacturing makes industrial powerhouses successful.

1960



Age of distribution

Global connections and transportation systems make distribution key.

1990



Age of information

Connected PCs and supply chains mean those that control information flow dominate.

2020



Age of the Customer

Empowered buyers demand a new level of customer obsession. Digital commerce enables to reach people directly.