

Esipuhe

Verkkokaupan merkitys koko kaupankäynnille kasvaa voimakkaasti. Menestyäkseen tulevaisuudessa kaupan alan yritysten on kyettävä arvioimaan verkkokaupan merkitys liiketoiminnalleen, havaittava asiakaskäyttäytymisen muuttuminen sekä onnistuttava toteuttamaan menestyviä verkkokauppoja ja monikanavakonsepteja.

Verkkokaupan Rautaisannos pyrkii valottamaan näitä osa-alueita ja tukemaan yritysten siirtymistä menestyksekkääseen sähköiseen kaupankäyntiin. Keskitymme erityisesti kotimaisten yritysten kilpailukyvyn parantamiseen verkkokaupan avulla.

Verkkokaupankäynnin teknologiat ja palvelut sekä kuluttajien ostokäyttäytyminen kehittyvät ja muuttuvat niin nopeasti, että yksityiskohtiin menevien toimintaohjeiden sijasta olennaisempaa on välittää ymmärrys siitä, miksi verkkokauppa vaatii kaupanalan jakamattoman huomion yritysten ylimmässä johdossa asti. Menestyvä verkkokauppa vaatii organisaatiolta laaja-alaista sitoutumista yli yksikkörajojen ja johtoryhmältä aitoa vastuunottoa.

Mallien ja konkreettisten esimerkkien avulla pyrimme antamaan työkaluja, joiden avulla lukijan on mahdollisuus arvioida yrityksensä valmiudet ja rajoitteet siirtyä menestyvään verkkokauppaan. Tavoitteenamme on myös antaa apuvälineet verkkokauppahankkeen laajuuden, haastavuuden ja näiden myötä myös kustannusten, aikataulujen ja vaiheistuksen arvioimiseen. Erityisesti pyrimme kuvaamaan niitä tekijöitä, jotka erottavat kokeiluluontoiset verkkokauppahankkeet pitkäkestoisen menestyksen mahdollistavista sähköisen kaupan kokonaisuuksista.

Tämän kirjan pääkohderyhmää ovat erityisesti kaupan alalla jo toimivat suuret ja keskisuuret yritykset. Mutta esitetyt mallit ja näkemykset koskevat myös pienempiä yrityksiä ja uusia verkkokauppoja, jolla ei ole tukenaan vanhaa kivijalkaliiketoimintaa.

Kaupan alalla jo toimivat yritykset on valittu pääkohderyhmäksi, koska Suomen kansantaloudelle ja kilpailukyvyllä uusien kauppojen syntymistä olennaisempaa on nykyisten yritysten onnistunut siirtyminen verkkokauppaan. Nykyisten vähittäiskaupan toimijoiden onnistuneella siirtymisellä verkkokauppaan voidaan tehokkaasti hillitä Suomesta ulkomaisille kauppiaille valuvaa eurovirtaa.

Sama kilpailukyvyn ylläpidon vaatimus koskee yritysten välistä (BtoB) kaupankäyntiä: kotimaisten valmistajien, maahantuojien ja tukkureiden on kyettävä palvelemaan asiakasyrityksiään yhä kustannustehokkaammin ja asiakaslähtöisemmin. BtoB-kaupasta suuri osa on automatisoitua tilaus-toimitus-sanomaliikennettä eri järjestelmien välillä, mutta varovaistenkin arvioiden mukaan yli 10 miljardia euroa tapahtuu verkkokaupankäynninomaisesti siten, että ostajana tai tilauksen tekijänä on yhä ihminen eikä kone. Tällöin BtoB-kaupan toimijoiden on huolehdittava

myyntikanaviensa optimoinnista siten, ettei ulkomainen kilpailija pääse myyjän ja ostajan väliin asiakasystävällisemmällä verkkopalvelullaan.

Kohderyhmän valinnalla ei siis haluta vähätellä uusien verkkokauppojen mahdollisuuksia. Tyypillisesti uusien kauppiaiden joukosta nousee uusimmat innovaatiot ja parhaat oivallukset. Menestyneimmät näistä uusista yrityksistä onnistuvat myös kasvamaan merkittäviksi toimialojensa pelaajiksi ja nukkuvien karhujen herättelijöiksi.

Vuosittain päivittyvänä teoksena Verkkokaupan Rautaisannoksen on tarkoitus toimia Smilehousen asiakasyrityksissä tiedon lähteenä, ymmärryksen lisääjänä sekä ajatusten, innovaatioiden ja keskustelujen herättäjänä. Rautaisannos antaa erinomaiset eväät sähköisen kaupan merkityksen ja mahdollisuuksien havaitsemiseen sekä etenemisen suunnitteluun.

Olemme jakaneet Rautaisannoksen neljään pääosaan:

- Ensimmäinen osa, luvut 1–2, keskittyy verkkokaupan strategiaan ja merkitykseen. Tässä taustoitamme verkkokaupan nykytilaa ja merkitystä erityisesti perinteiselle kivijalkaliiketoiminnalle Suomessa. Lisäksi kuvaamme ostokäyttäytymisen muuttumista ja miksi kaupan alan yritysten tulee reagoida muutokseen viimeistään nyt. Lopuksi kuvaamme menestymisen varmistamiseen konseptoitamamme porrasmallin verkkostrategian luomisesta kaupan julkaisemiseen ja kehittämiseen.
- Toinen osa, luvut 3–4, on konkreettinen kuvaus verkkokaupan hyödyistä asiakkaan ja myyjän kannalta. Osassa käymme myös läpi verkkokauppaan liittyviä prosesseja ja teknologioita. Lisäksi esittelemme verkkokaupan tuloskaavan, joka auttaa verkkokaupan markkinointipäällikköä myynnin kasvattamisessa.
- Kolmas osa, luvut 5–6, kokoaa vuosittain päivittyvät tutkimustiedot verkkokaupan kehitymisestä, arviomme merkittävimmistä muutoksista sekä näkemyksiämme kehityksen tulevasta suunnasta. Lisäksi mukaan joitakin ajankohtaisartikkeleja alan ilmiöistä ja uutuuksista. (Sikäli kun ilmiöt muuttavat verkkokaupan strategisia tai toiminnallisia piirteitä pysyvästi, päivitämme myös edellisten osien sisältöä vuosittain.)
- Neljänten osaan, luvut 7–8, on koottu lyhyt synteesi kirjan ydinviesteistä ja menestymisen edellytyksistä verkkokauppiiaan huoneentauluksi sekä esittely tämän kirjasen toteuttaneesta Smilehousesta verkkokaupan asiantuntijana.

Jotta asiakkaamme menestyisivät verkkokaupalla.

Helsingissä 21.9.2009

Smilehousen sähköisen kaupan asiantuntijat
Jaakko Hallavo, Juha Valvanne, Mervi Lindqvist ja Esa Luoto.