



Golfvälineverkkokaupan laajentuminen Euroopan markkinoille

Noora Haapanen

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Haapanen, Noora:
Golfvälineverkkokaupan laajentuminen Euroopan markkinoille

Opinnäytetyö 35 sivua, joista liitteitä 1 sivu
Marraskuu 2023

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mihin Euroopan maahan Golf Sky Oy:n verkkokaupan olisi kannattavaa mahdollisesti laajentua. Rajaan opinnäytetyöni kohdemaiksi Islanti, Latvia ja Alankomaat. Opinnäytetyöni rakentuu seuraavan tutkimuskysymyksen ympärille: Onko Golf Sky Oy:n mahdollisesti kannattavaa laajentaa verkkokaupan toimintaa Islantiin, Latviaan tai Alankomaihin?

Tavoitteena on antaa yritykselle tietoa kolmesta eri Euroopan maasta liittyen golfvälineverkkokaupan mahdollisuuksista kyseisissä maissa. Opinnäytetyön pohjalta Golf Sky Oy voi tehdä päätöksen, lähteekö tutkimaan ehdottamaani maata vielä enemmän ja alkaako kehittämään mahdollisia laajentumisprosesseja.

Tämä opinnäytetyö on vertailututkimus Tämä työ toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jossa haastattelin sähköpostitse viiden eri yrityksen ammattilaista verkkokaupan kansainvälistymisestä. Teoreettisena viitekehyksenä on kansainvälistymisprosessi ja sen eri vaiheet. Teoriaosuudessa olen tarkastellut, missä vaiheessa kansainvälistymisprosessia toimeksiantajayritys on, ja painottunut erityisesti kyseisen vaiheen edellyttämiä tietotarpeita.

Golf Sky Oy:n on mahdollista laajentaa tutkituista maista Latviaan. Heidän on luontaista laajentua Viron naapurimaahan.

Asiasanat: golf, kansainvälistyminen, verkkokauppa

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Bachelor of Business Administration

Haapanen Noora:
Expansion of golf equipment e-commerce into the European market

Bachelor's thesis 35 pages, appendices 1 page
November 2023

The purpose of this thesis is to find out which European country it would be profitable for Golf Sky Oy's e-commerce to possibly expand to. I limit the target countries of my thesis to Iceland, Latvia and Netherlands. My thesis is structured around the following research question: Is it possible for Golf Sky Oy to expand its e-commerce operation to Iceland, Latvia or the Netherlands?

The goal is to provide the company with information about three different European countries regarding the possibilities of golf equipment e-commerce in those countries. Based on the thesis Golf Sky Oy can make a decision whether to explore the country even more and whether to start developing possible expansion processes.

This thesis is a comparative study. This work was carried out as a qualitative interview study in which I interviewed professionals from five different companies via e-mail about the internationalization of e-commerce. The theoretical framework is the internationalization process and its different stages. In the theory part I have examined which stage of the internationalization process the client company is in and I have particularly emphasized the information needs required for that stage.

It is possible for Golf Sky Oy to expand from the investigated countries to Latvia. It is natural for them to expand into Estonia's neighbor country.

Key words: golf, internationalization, e-commerce

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KANSAINVÄLISTYMINEN.....	7
2.1	Kansainvälistymisen vaiheet.....	8
3	GOLF SKY OY:N VERKKOKAUPAN KANSAINVÄLISTYMISSVAIHE	12
4	TUTKIMUSMENETELMÄN KÄYTTÖ	15
4.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä	15
4.2	Haastattelut.....	15
5	HAASTATTELUN ANALYYSI.....	17
5.1	Haastateltavien taustat	17
5.2	Toimenpiteet	18
5.3	Mahdollisuudet.....	18
5.4	Markkinoiden valinta	19
5.5	Haasteet.....	19
5.6	Onnistumiset	20
5.7	Tärkeimmät huomioitavat asiat	20
6	KOHDEMAIDEN ANALYYSI	21
6.1	Islanti.....	21
6.1.1	Golf Islannissa.....	21
6.1.2	Golftuotteiden toimitus Islantiin	23
6.2	Latvia	23
6.2.1	Golf Latviassa.....	24
6.2.2	Golftuotteiden toimitus Latviaan	25
6.3	Alankomaat	25
6.3.1	Golf Alankomaissa	26
6.3.2	Golftuotteiden toimitus Alankomaihin.....	26
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	28
8	POHDINTA	30
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET.....	34
	Liite 1. Sähköpostihaastattelun kysymykset	34

1 JOHDANTO

Golf Sky Oy on perustettu vuonna 2014 ja se on osa GoGolf-konsernia. GoGolf-konserni ilmoittaa verkkosivuillaan visiokseen ”Tavoitteenamme on olla Euroopan suurin kokonaisvaltainen golftoimija, edelläkävijä ja golfarin ensimmäinen valinta.” Golf Sky Oy:n pääasiallinen toimiala on urheiluvälineet ja –varusteet ja se myy nimenomaisesti golfiin liittyviä varusteita ja vaatteita. Golf Sky Oy:llä on neljä kivijalkamyymälää, jotka sijaitsevat Nokialla, Espoossa, Vantaalla ja Turussa. Golf Sky Oy työllistää yhteensä noin 74 henkilöä. Yrityksellä on verkkokauppa, joka sijaitsee varastoineen Nokian myymälän yhteydessä. Verkkokauppa toimittaa tällä hetkellä Suomeen, Ruotsiin ja Viroon. Verkkokauppa on käännetty kielille suomi, ruotsi ja englanti. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mihin Euroopan maahan Golf Sky Oy:n verkkokaupan olisi kannattavaa mahdollisesti laajentua.

Opinnäytetyöni rakentuu seuraavan tutkimuskysymyksen ympärille:

Onko Golf Sky Oy:n mahdollisesti kannattavaa laajentaa verkkokaupan toimintaa Islantiin, Latviaan tai Alankomaihin?

Rajaan opinnäytetyöni kohdemaiksi Islanti, Latvia ja Alankomaat. Maat valikoituivat tutkimukseni kohteeksi, sillä R&A ja European Golf Association (EGA) ovat julkaisseet raportin vuonna 2021, joka tarjoaa yksityiskohtaisen yleiskatsauksen golfin harrastajamääristä Euroopassa, ja raportin mukaan kyseisissä maissa viime vuosien aikana harrastaja määrät ovat nousseet. Maiden valintaan vaikutti myös se, mistä on helpoiten tietoa saatavilla, jotta aikataulu on opinnäytetyön tarkoituksen mukainen. Analysoin edellä mainittujen maiden golfvälinemarkkinoita, ostovoimaa, harrastajien määrää sekä kartoitan kilpailevia kansainvälisiä yrityksiä, joiden verkkokauppa toimittaa kyseisiin maihin. Analyysin perusteella teen ehdotuksen Golf Sky Oy:lle, kannattaako verkkokaupan toimintaa laajentaa kohdemaihin. Opinnäytetyössä en ota huomioon verkkokaupan laajentamiseen tarvittavaa budjettia, käytännön toteutusta, kuljetusten kustannuksia tai muita kustannuksiin liittyviä asioita.

Tavoitteena on antaa yritykselle tietoa kolmesta eri Euroopan maasta liittyen golfvälineverkkokaupan mahdollisuuksista kyseisissä maissa. Opinnäytetyön pohjalta Golf Sky Oy voi tehdä päätöksen, lähteekö tutkimaan ehdottamaani maata vielä enemmän ja alkaako kehittämään mahdollisia laajentumisprosesseja.

Tämä opinnäytetyö on vertailututkimus ja tavoitteenani on tutkia valitsemieni maiden, Islanti, Latvia ja Alankomaat, verkkokaupamahdollisuuksia golfvälinemarkkinoilla. Työ toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jossa haastattelin sähköpostitse viiden eri yrityksen ammattilaista verkkokaupan kansainvälistymisestä. Teoreettisena viitekehysenä on kansainvälistymisprosessi ja sen eri vaiheet. Teoriaosuudessa olen tarkastellut, missä vaiheessa kansainvälistymisprosessia toimeksiantajayritys on, ja painottunut erityisesti kyseisen vaiheen edellyttämiä tietotarpeita. Tutkimukseen haastattelin viiden eri yrityksen verkkokauppojen kansainvälisten markkinoiden ammattilaisia sähköpostitse. Opinnäytetyön on suunniteltu olevan valmis marraskuussa 2023.

2 KANSAINVÄLISTYMINEN

Yrityksen kansainvälistymisellä voidaan tarkoittaa monia eri asioita, esimerkiksi tavaroiden tai palvelun vientiä ulkomaille, alihankintaa tai mahdollisesti tuontia Suomeen, tytäryhtiön perustamista muuhun kuin kotimaahan tai mahdollisesti paikallisen jo toimivan yrityksen ostamista ulkomailla. Kansainvälistyminen tarkoittaa lähes aina tutustumista vieraisiin kulttuureihin ja kieliin sekä uuden oppimista. (Leinonen 2018.) Kansainvälinen liiketoiminta sisältää aivan samanlaiset perustehtävät, kuin kotimaassa tapahtuva liiketoiminta (Seristö ym. 2002, 9). Kansainvälistymiseen liittyy prosessi, jonka aikana tarkastellaan tuotetta, toimintamuotoa ja aluetta, kaikkia saman aikaisesti (Seristö ym. 2002, 95).

Yrityksen kasvu ja tuloksen turvaaminen on yleensä aina perimmäinen syy yrityksen kansainvälistymiselle. Ennen kansainvälistymisprosessia on hyvä arvioida, mitä vaikeuksia ja minkälaisia etuja kansainvälistymisestä seuraa. Kansainvälistyminen voi esimerkiksi mahdollistaa tuotteen tai palvelun kotimaisen kysynnän kausivaihtelun tasaamisen. Tyypillisin syy kansainvälistymiselle suomalaisyrityksessä on markkinoiden pienuus Suomessa ja usein yrityksellä on jo pieni käsitys hyvistä mahdollisuuksista Suomen ulkopuolisilla markkinoilla. Toisinaan yrityksen tuote voi olla Suomen markkinoille sopimaton ja tämän vuoksi yrityksen on kansainvälistyttävä. (Äijö 2001, 15.) Syy voi olla myös yrityksen arvon kasvattaminen, mikäli tulevaisuudessa on tiedossa tai suunnitteilla mahdollinen yrityskauppa. Kun toimitaan monilla eri markkinoilla, yrityksen arvo kasvaa. Tällöin myös riski jakautuu useille eri markkinoille, joten yrityksen ei tarvitse luottaa vain yhteen markkina-alueeseen. (Keski-Suomen Kauppakamari 2018.)

Yrityksen on oltava kansainvälisellä tasolla niin sen toiminnassa kuin sen suunnittelussa, jotta kansainvälistymisen vaatimuksiin ja haasteisiin voidaan vastata. Luonnollisesti tavoitellaan etuja, joita syntyy kansainvälistymisestä. Kansainväliseen yritystoimintaan kuitenkin liittyy haasteita, esimerkiksi: henkilöstöresurssit, kulttuuri, kokemus, kielitaito, markkinointitaidot, laatu ja tietenkin tuotteen tai palvelun soveltuvuus kansainvälisille markkinoille. (Äijö 2001, 15.) Kansainvälisillä markkinoilla virheitä tapahtuu helpommin mitä kotimaan markkinoilla, ja ne

saattavat korostua ja niistä voi tulla todella kalliita (Seristö ym. 2002, 9).. Ehkäistäkseen riskejä on äärimmäisen tärkeää, että yritys suorittaa taustatyönsä huolellisesti ja omistaa aikaa esimerkiksi kulttuurin omaksumiseen. Lisäksi on välttämätöntä luoda selkeä visio siitä, miten menestys voidaan saavuttaa. Muun muassa osaaminen ja nopea kansainvälistyminen ovat lähtökohtia menestykseen kansainvälisillä markkinoilla (Vahvaselkä 2009, 15).

Kansainvälinen markkinatieto on yksi yrityksen resursseista. Se yhdistetään usein myyntitoimintaan ja vientimarkkinointiin, joissa tarve on kaikista näkyvin. Käytännössä on kuitenkin tärkeää, että kaikki yrityksen päätöksentekijät jokaisella vastualueella saavat tarvittavan tiedon ulkoisista muutoksista. Esimerkiksi tuotteiden kehittäjät tarvitsevat tietoa kilpailijoiden tuotteita ja asiakkaiden mieltymysten muutoksista, talousosasto kansainvälisistä rahoitus- ja luottotiedoista sekä ostotoiminta kohdemarkkina-alueiden hintakehityksestä sekä sopivista kotimaan ulkopuolella toimivista toimittajista. Kansainvälinen markkinatieto vaikuttaa myös yrityksen logistiikkaan, tuotantoon, yleiseen yrityssuunnitteluun sekä liiketoiminnan kehittämiseen.

Yrityksen tarve kansainväliseen markkinatietoon kasvaa sen mukaan, kuinka merkittävänä kansainväliset markkinat nähdään yrityksen liiketoiminnalle. (Fintra 2001, 29.) Pienemmissä kansainvälisissä yrityksissä, joissa on niukemmat resurssit, kansainvälistä markkinatietoa on saatettu tarvita ainoastaan yksittäisissä päätöksenteon tilanteissa. Markkinatieto on siinä vaiheessa hankittu nopealla tiedonhauilla tai yritys on tehnyt markkinaselvityksen. Suuremmissa yrityksissä kansainvälisen markkinatiedon tarve saattaa olla jatkuvaa. Tietoa hyödynnetään niin uusissa päätöksentekotilanteissa kuin yrityksen normaalin toiminnan suunnittelussa ja henkilöstön kouluttamisessa. Tieto toimii alkusysäyksenä uusille suunnittelu- tai päätöksentekotilanteille. (Fintra 2001, 30.)

2.1 Kansainvälistymisen vaiheet

Tässä luvussa käyn läpi yrityksen kansainvälistymisen eri vaiheita. Kaikilla yrityksillä vaiheet eivät välttämättä ole samanlaisia ja strategioita on monia. Yleisimpiä vaiheita ovat ensin kartoitus, sitten suunnittelu ja sen jälkeen markkinoil-

le siirtyminen. (Yrityksen kansainvälistyminen... 2022.) Koen, että edellä mainitut vaiheet sopivat parhaiten toimeksiantajayritykselle.

Kartoituksessa on tärkeää, että yritys tarkentaa markkinoiden valintaa eikä yritä haalia liikaa markkinoita samalla kertaa. Markkinatiedon analyysin perusteella valitaan toimintamalli. Tässä vaiheessa prosessia yrityksen on aika tehdä päätös siitä, lähdetäänkö kansainvälisille markkinoille vai jätetäänkö lähtemättä. Yrityksen tulee muistaa, että myös lähtemättömyydestä päättäminen kartoituksen perusteella on tärkeää. Mikäli kansainvälisille markkinoille mennään ilman tutkimista, se voi tulla todella kalliiksi, kun tulevaisuudessa huomataan, että kyseisille markkinoille lähtö ei olisi kannattanut. (Keski-Suomen Kauppakamari 2018.) Näin ollen on tärkeää tietää kohdealueen kilpailu- ja markkinatilanne sekä kysyntäpotentiaali. Yrityksellä tulee olla ennen kaikkea kansainvälistymisen kohdealue hyvin tarkkaan selvillä ennen lopullista päätöstä kansainvälistymiselle. (Fintra 2001, 32.)

Alustava kartoitus voidaan jakaa kahteen eri osioon. Ensimmäisessä osassa tutkitaan kohdemaiden helposti saatavilla olevien liiketoimintaympäristön perustietoja. Niitä ovat muun muassa väkiluku, bruttokansantuote, talouden rakenne ja ostovoima. Edellä mainittujen tietojen perusteella yritys pystyy karsimaan potentiaalisten kohdemaiden määrää. Toisessa vaiheessa yrityksen tulee määrittellä alustava markkinapotentiaali. Se perustuu markkinoiden kysyntään, kilpailuun ja markkinoiden sisälle pääsemisen helppouteen. Tietojen tulisi keskittyä siihen, mikä on tärkeää yrityksen omalla alalla. (Fintra 2001, 33.)

Alustavan kartoituksen jälkeen yritys voi asettaa kohdemarkkinat paremmuusjärjestykseen. Tässä vaiheessa yrityksen tulee myös ottaa huomioon omat mahdollisuudet resursseihin ja kannattavaan liiketoiminnanharjoittamiseen kyseisillä kansainvälisillä markkinoilla. Tästä seuraava askel on jatkotoimenpiteiden määrittely niillä kohdealueilla, mitkä ovat parhaimpia. Yrityksen tulee muistaa, että välttämättä alustavien kartoitusten perusteella mikään kohdemaakaan ei ole tarpeeksi järkevä yritykselle. On myös mahdollista, että potentiaalisia markkina-alueita on useampia, kuin yksi. Näin tapahtuessa, yrityksen on hyvä kohdistaa jatkotoimenpiteet vain yhdelle mahdolliselle markkina-alueelle kerrallaan, jos yrityksellä on pienemmät resurssit käytettävissä. (Fintra 2001, 33.)

Suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että kansainvälisen kaupan ja kotimaan kaupan strategiat linkittyvät toisiinsa. Kansainvälisen kaupan toiminnot ovat yksi yrityksen toimintasuunnitelman osista, joten johdon ja työntekijöiden tulee olla sitoutuneita kansainvälistymiseen. (Kananen 2011, 27.) Strateginen suunnittelu pitää sisällään tietyn aikavälin toiminnan, suurien kokonaisuuksien ja erityisen tärkeiden peruseräiteiden tarkastelua ja suunnittelua. Suunnittelun tulee olla yrityksessä systemaattista ja yksityiskohtaista, sillä kyseessä on monet tuotteet, suuri henkilöstömäärä, monet asiakkaat sekä kilpailijat. (Äijö 2001, 51.) Strategisen suunnittelun tukena käytetään usein analyysia yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä eli **SWOT**-analyysiä. Analyysissä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia (**S**trengths and **W**eaknesses) ja toimintaympäristön mahdollisuuksia ja uhkia (**O**pportunities and **T**hreats). (Äijö 2001, 58.)

Markkinatiedolla on erittäin tärkeä rooli niin strategisessa suunnittelussa, kuin päätöksenteossa. Merkittävä strateginen päätös on muun muassa kohdealueen valinta. Vastaavanlaiset päätökset toistuvat yrityksessä, kun kansainvälistymisprosessi etenee. Yksi yrityksen päätehtävistä strategisessa suunnittelussa on saada selville, miten yritys voi parhaiten onnistua toiminnan sopeuttamisesta asiakkaille, kilpailijoille, omille resursseille ja muille toimintaympäristön muuttujille. Markkinatieto tukee olennaisesti suunnitteluprosessia. (Fintra 2001, 30.)

Hemingway (2022) kirjoittaa blogissaan, että kun yritys laajentaa verkkokauppa-toimintaa eri maihin, yrityksellä tulisi olla jokaiselle maalle oma strategia. Yrityksen tulee miettiä, mitä he haluavat saavuttaa ja haluavatko he muokata omaa yrityskulttuuriaan vastaamaan kohdemaan kulttuuria. 55 % kuluttajista on sitä meiltä, että hintaa tärkeämpi asia on se, että tieto verkkosivuilla on omalla äidinkielellä. Yrityksen on tärkeää panostaa käännösten tekemiseen. (Hemingway 2022.)

Jotta yritys ymmärtää kunnolla uusien markkinoiden kielen kulttuurin ja mieltymykset, yrityksen kannattaa palkata paikallinen markkinointitiimi. Tiimi, joka ymmärtää niin yrityksen kieltä, kuin paikallista kieltä ja tuntee tuotteet. Näin yritys voi varmistua siitä, että markkinointi on oikeanlaista, mahdollisen tuotemerkin mukaisia ja paikallisille markkinoille sopivaa. (Hemingway 2022.)

Markkinoille siirtymisen on hyvä tapahtua kartoituksen ja suunnittelun jälkeen kohtuullisessa ajassa, ettei markkinatieto ole kansainvälistymisen konkreettisesti tapahtuessa vanhentunutta. Kun yritys on tehnyt päätöksen kansainvälistymisestä ja on arvioitu, että yrityksen tulee olemaan kannattavaa mennä tietylle markkina-alueelle, tulee yrityksen olla rohkea. Mikäli taustatyöt on tehty hyvin, on yrityksen kannattavaa lähteä toteuttamaan tekemäänsä kansainvälistymissuunnitelmaa. Yrityksen tulee olla ylpeä omasta tuotteestaan, mutta yrityksen tulee muistaa olla samaan aikaan suhteellisen nöyrä. Asiat eivät välttämättä toimi samalla tavalla kuin Suomessa. Yrityksen tulee olla valmis oppia uusia toimintatapoja. (Härkönen, Leppänen 2021.) Härkönen ja Leppänen (2021) ovat koonneet neljän kohdan muistilistan kansainvälistymiseen:

1. Ole kunnianhimoinen.
2. Älä odota uusista maista kuitenkaan pikavoittoja.
3. Älä valitse kv-markkinoita aina helpon lähestyttävyyden mukaan.
4. Selvitä ja opettele paikallisia tapoja ja bisneskulttuuria.

3 GOLF SKY OY:N VERKKOKAUPAN KANSAINVÄLISTYMISSIVAIHE

Toimeksiantajayritys halusi, että tutkin mahdollisuuksia laajentaa heidän verkkokaupansa toimintaa Euroopan markkinoille. Laajentumista halutaan harkita, koska tavoitteena on kasvattaa yritystoimintaa. Opinnäytetyötä oli rajattava, joten sovimme yhdessä toimeksiantajan kanssa, että tutkin kolmea kohdemaata. Opinnäytetyössä tutkin ja analysoin Latvian, Islannin ja Alankomaiden golfvaatteiden ja -välineiden markkinoita.

Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa siitä, mihin edellä mainittuun maahan olisi kannattavinta alkaa tutkimaan tarkemmin laajentumismahdollisuuksia ja aloittaa tarkempi kartoitus ja suunnittelu. Saamieni tietojen perusteella luodaan toimeksiantajayritykselle ehdotus verkkokaupan laajentumisen kohdemaasta. Toimeksiantaja voi käyttää tätä työtä myös vertailupohjana muihin haluamiinsa maihin.

Golf Sky Oy:n verkkokauppa on tällä hetkellä kansainvälistymisen kartoitusvaiheessa. Verkkokauppa toimii tällä hetkellä jo Ruotsin ja Viron markkinoilla. Golf Sky Oy:lla oli myös kivijalka myymälä Ruotsissa, tytäryhtiö Golf Sky AB, mutta valitettavasti se jouduttiin asettamaan konkurssiin kannattamattomana vain vuoden toiminnan jälkeen. Verkkokaupassa oli myös maininta Ruotsissa sijaitsevasta Golf Skyn kivijalkamyymälästä silloin, kun se oli vielä toiminnassa.

Golf Sky Oy:n verkkokauppa on päässyt hyvin Ruotsin markkinoille. Ruotsissa toimii toisena suurena golfvälinemyyjänä Dormy, jolla on selvästi suurin markkinaosuus Ruotsin golfvälinemarkkinoista. Golf Sky Oy:n verkkokauppa on käännetty ruotsin kielelle ja hinnat ovat ilmoitettu Ruotsin kruunuina. Verkkokaupan asiakaspalvelua hoidetaan ruotsiksi niin puhelimitse kuin sähköpostitse. Verkkokaupalla on erikseen yksi asiakaspalvelija, joka hoitaa tuotteiden ja uutisten käännökset ruotsin kielelle sekä pitää huolen ruotsinkielisten asiakkaiden palvelusta. Golf Sky Oy:n verkkokauppa on siinä mielessä hieman puutteellinen, että suurimmalta osalta tuotteista puuttuu tuotetiedot englanniksi. Siihen tulisi keskittyä varsinkin nyt, kun kartoitetaan laajentumista uuteen maahan. Riippuen tie-

tenkin mahdollisen kohdemaan äidinkielestä ja koetaanko yrityksessä tärkeäksi kääntää verkkokauppa kohdemaan äidinkielelle, englannilla pääsee jo pitkälle.

Jotta asiakkaille mahdollisestaan mieluinen toimitustapa, verkkokaupan tulee valita erilaiset toimitustavat huolellisesti. Parhaimmassa tapauksessa monipuoliset toimitustavat voivat vaikuttaa asiakkaan kokemukseen positiivisesti. Asiakkaille on myös erittäin tärkeää toimituskulujen selkeä hinnoittelu. Asiakas voi helpommin jättää tekemättä ostoksen, jos tulee yllättäviä kuluja tai haluttua toimitustapaa ei ole. (Huttunen 2021.)

Lähes kaikkien kuljetuspalveluyritysten hinnoittelu perustuu kahteen tekijään: mistä ja minne tuotteita olisi tarkoitus toimittaa sekä minkälaisia tuotteita olisi tarkoitus toimittaa. Esimerkiksi koko, särkymisherkkyys ja paino ovat vaikuttavia tekijöitä toimituskuluihin. Yleisimpiä Suomessa ovat Matkahuolto, Posti ja PostNord. Ulkomaille suuntautuvien toimitusten yhteydessä on harkittava mahdollisuutta solmia toimitussopimus kansainvälisen kuljetuspalveluyrityksen, kuten UPS tai DHL, kanssa.. Tulee myös huomioida, että esimerkiksi DHL voi olla monelle ulkomaalaiselle asiakkaalle tunnetumpi, kuin esimerkiksi Matkahuolto. (Huttunen 2021.)

Golf Sky Oy:n verkkokaupassa toimitusmahdollisuuksina on nouto myymälästä sekä toimitus Matkahuollolla tai PostNordilla. Mikäli toimitustavaksi valitsee noudon myymälästä, toimitusmaksua ei tule. Nouto on mahdollista kaikista Golf Skyn Suomen kivijalkamyymälöistä: Nokia, Vantaa, Espoo ja Turku. Toimitus Matkahuollolla tai PostNordilla pakettinoutopisteeseen maksaa 9,90 euroa ja kotiovelle 19,90. Yli 99 euron tilaukset toimitetaan veloituksetta pakettinoutopisteeseen. Verkkokaupan toimitusvaihtoehtoina Ruotsin ja Viron asiakkaille on käytettävissä ainoastaan PostNord. j Matkahuolto sekä PostNord noutavat valmiiksi pakatut verkkokauppatilaukset Golf Skyn Nokian toimitiloista.

Toimitustavasta riippumatta kaikkien verkkokauppatilausten käsittelyaika on noin 1-3 arkipäivää. Käsittelyajan lisäksi tulee toimitusaika, joka on Matkahuollolla ja PostNordilla 2-5 arkipäivää. Myymälästä noudettavien tilausten toimitusaika vaihtelee 1-7 arkipäivään riippuen siitä, löytyykö asiakkaan tilaama tuote myös kyseisestä myymälästä. Tilaus on noudettavissa yleensä saman päivän

aikana, mikäli tuote löytyy noutopaikaksi valitusta myymälästä. Jos tuotetta ei ole saatavilla myymälästä, tilattu tuote toimitetaan verkkokaupan varastolta kyseiseen myymälään sisäisellä siirrolla. Siirrot tapahtuvat kerran viikossa.

4 TUTKIMUSMENETELMÄN KÄYTTÖ

Tutkimusmenetelmät ovat hankinta- ja analyysivälineitä, jotka jaetaan määrällisiin (kvantitatiivisiin) ja laadullisiin (kvalitatiivisiin) menetelmiin. Määrälliset menetelmät käyttävät tilastollisia menetelmiä tutkimuksen kuvaamiseen ja tulkitaan numeroiden ja tilastojen avulla, kun taas laadullinen menetelmä tarkastelee tutkimusta kokonaisvaltaisesti ja pyrkii ymmärtämään sen ominaisuuksia ja laatua.

4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullinen tutkimus perustuu aina erilaisten aineistojen analyysiin (Juhila n.d.). Se tarkoittaa, että usein annetaan tilaa tutkimuksessa mukana olevien henkilöiden kokemuksilla ja näkökulmille sekä perehdytään tutkittavaan aiheeseen liittyviin tunteisiin, ajatuksiin ja mielipiteisiin. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi tutkittavien näkökulma, hypoteesittomuus, aineistonkeruumenetelmä, narratiivisuus ja teoreettinen tai harkinnanvarainen otanta (Eskola&Suoranta 1998, luku 1). Yleisempiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kysely, erilaisista dokumenteista saatu tieto, haastattelu ja havainnointi. Edellä mainittuja menetelmiä voidaan hyödyntää joko yksittäin tai rinnakkain riippuen tutkittavasta ongelmasta ja siitä kuinka paljon tutkimuksella on resursseja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.)

Tämä työ toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, jossa haastattelin sähköpostitse viiden eri yrityksen ammattilaista verkkokaupan kansainvälistymisestä. Laadullisella tutkimuksella saadaan tarkemmin tietoon haastateltavan kokemukset ja mielipiteet aiheesta. Sen avulla voit ymmärtää ongelman tai aiheen yksityiskohtaisemmin. (SurveyMonkey n.d.) Koska halusin saada tietoa verkkokaupan kansainvälistymisestä käytännön tasolla, valitsin tutkimusmenetelmäksi juuri haastattelun.

4.2 Haastattelut

Käytin tässä työssä aineiston keräämiseen sähköpostihaastattelua. Sähköpostilla syntyy ilman kasvokkain tapahtuvaa kontaktia dokumentoitava vuoropuhelu.

Kysymyksiin vastataan kirjallisesti ja haastattelija voi jatkaa tarkentavilla kysymyksillä, mikäli kokee, että vastaus tarvitsee tarkennusta. Henkilökohtaisella haastattelulla voi muodostua ongelmaksi aineiston vähyys. Se voi johtua esimerkiksi haastateltavien kokemattomuudesta kysytystä asiasta. Siinä vaiheessa tulee pohtia, kertooko tutkimus mitään uutta tutkittavasta asiasta. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.) Tarkoitukseni oli saada haastattelun avulla aineisto, josta voin tehdä johtopäätöksiä siitä, mitä tarvitsee ottaa huomioon, kun halutaan verkkokauppana kansainvälistyä tietyn maan markkinoille.

Haastateltavien löytämiseksi kartoitin mahdollisia verkkokauppoja, jotka jo toimittavat opinnäytetyössäni tutkimiini maihin ja palvelevat asiakkaita kyseisistä maista. Verkkokauppojen toimitusmaat löytyivät helposti heidän toimitusehdoistaan. Tavoitteenani oli ensisijaisesti löytää erilaisia Suomesta operoivia golfalalla olevia yrityksiä, mutta valitettavasti niitä ei löytynyt. Laajensin haastateltavien yritysten toimialaa ensin yleisesti urheiluun, mutta koska siltäkään toimialalta ei löytynyt toimittajia kaikkiin tutkimiini maihin, poistin toimialarajoituksen. Lopulta löytyi haastateltavaksi seuraavien toimialojen yrityksiä: urheilu, kauneus, vaate ja tavaratalo. Oikean henkilön tavoittaminen oli todella haastavaa, koska lähestyin yrityksiä heidän yleisen asiakaspalvelunsa kautta, ja asiakaspalvelusta tuntui olevan vaikeuksia löytää yrityksestä oikeaa henkilöä vastaamaan kysymyksiini.

5 HAASTATTELUN ANALYYSI

Lähetin sähköpostilla valikoitujen viiden yrityksen yhteyshenkilöille yhteensä kahdeksan kysymystä - kaksi taustakysymystä koskien yrityksen yhteyshenkilön kokemusta kansainvälisestä verkkokaupasta ylipäätään ja kuusi kysymystä liittyen verkkokaupan kansainvälistymiseen käytännön näkökulmasta.(LIITE 1.).

Haastateltavien yritysten toimialat ovat urheilu, kauneus, vaate ja tavaratalo. Jotta vastaajat pysyvät anonyymeinä, viitataan vastaajiin A, B, C, D ja E kirjaimilla. Käyn vastaukset läpi kysymys kerrallaan ja etsin vastauksista samankaltaisuuksia. Vastaajien A ja B verkkokaupat toimittavat Alankomaihin, vastaajien C ja D Latviaan ja vastaajan E Islantiin.

5.1 Haastateltavien taustat

Kahdessa ensimmäisessä kysymyksessä selvitän hieman vastaajien taustoja. Selvitin heidän aikaisempaa kokemusta kansainvälisestä kaupasta ja verkkokaupan kansainvälistymisestä. Näiden kysymysten pohjalta pystyin päättelemään haastatteluun vastanneiden osaamisen ja kokemuksen.

Ensimmäinen kysymys haastateltaville oli, että onko vastaajalla aiempaa kokemusta kansainvälisestä kaupasta. Vastaajilla A, B ja C oli aikaisempaa kokemusta kansainvälisestä kaupasta ja heillä on yli kymmenen vuoden kokemus alalta. Vastaaja D on opiskellut kansainvälistä liiketoimintaa ylemmässä ammatikorkeakoulussa ja opiskeluiden loppu puolella oli saanut kyseisen työtehtävän, missä nyt ollut kaksi vuotta. Vastaaja E:llä kokemus kansainvälisestä kaupasta on tullut yrityksen laajentumisesta kansainvälisille markkinoille ja hän on ollut kyseisessä työtehtävässä noin kolme vuotta.

Toinen kysymykseni haastateltaville oli, että ovatko he olleet aikaisemmin mukana jonkin yrityksen verkkokaupan kansainvälistymisessä. Vastaaja E kirjoitti, että *”Tavallaan – kansainvälistyminen on ollut jo valmiiksi käynnissä, eli en ole henkilökohtaisesti ollut mukana käynnistämässä projektia. Tuorein avaus on ollut Ranska.”* Vastaajat A, B ja C ovat olleet mukana monen eri verkkokaupan

kansainvälistymisessä. Vastaja D on itse ollut projektijohtajana, kun he ovat alkaneet suunnittelemaan verkkokaupan kansainvälistymistä.

5.2 Toimenpiteet

Tässä kysymyksessä selvitin toimenpiteitä, mitä tuli tehdä, kun suunniteltiin verkkokaupan viemistä tutkittaville markkinoille. Kaikilla vastaajilla oli seuraavat samat selvitettävät asiat listattuna: laskutusasiat, verotus, logistiikka, lainsäädäntö, markkinatutkimus ja yhteistyökumppanit. Vastaajan E oli vielä lisäksi selvitettävä valuuttaero, koska Islannissa käytetään valuuttana Islannin Kruunua eikä euroa, kuten Latviassa ja Alankomaissa. Vastaja B kirjoitti, että he selvittivät myös mahdollisen tytäryhtiön tai sivuliikkeen perustamista, mutta sitä he eivät kokeneet kuitenkaan tarpeelliseksi.

Vastaajat C ja E olivat lisäksi tehneet markkinointitarpeiden selvityksen, missä he olivat analysoineet erilaisten mainonnan kanavien kuten sosiaalisen median tarpeellisuutta sekä miten ja kuinka paljon he haluavat siihen panostaa.

5.3 Mahdollisuudet

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää haastateltavilta, että mitä mahdollisuuksia he näkivät, kun he suunnittelivat laajentumista tutkittavien maiden markkinoille. Vastaajat A, B, C ja D kirjoittivat, että he kokivat Latvian ja Alankomaiden olevan hyvä ”lisämarkkina”. Heillä oli jo kansainvälisten kuljetusyritysten kanssa sopimukset kuljetuksista muihin Euroopan maihin. Niinkään selvää markkinarakoa ei ollut, mutta maan lisääminen verkkokauppaan ei tuottanut kauheasti ongelmia. Vastaja A kirjoitti, että *”Kun toimitus onnistui jo ympäri Keski-Eurooppaa, Alankomaiden lisäys toimitusmaiden listaukseen oli aika simppele juttu. Piti vaan neuvotella kuljetussopimukseen vielä yksi maa lisää ja integroida se mahdollisuus verkkokauppaan.”* Vastaja E kirjoitti, että heidän alalla paikallista kilpailua ei oikeastaan ollut ollenkaan Islannissa ja he huomasivat hyvän markkinaraon. Kun he tutkivat asiaa enemmän, he huomasivat, että harva heidän alalla oleva kilpailija ei edes toimita tuotteita Islantiin asti.

5.4 Markkinoiden valinta

Tässä kysymyksessä selvitin vastaajien näkemystä siitä, miksi he päätyivät laajentamaan verkkokaupan toimintaa tutkittaviin maihin. Kaikkien vastuksista kävi ilmi, että se on ollut looginen valinta. Kaikilla haastatelluilla yrityksillä on ollut jo kaupan käyntiä ja tuotteiden toimitusta muualle Eurooppaan ja laajeneminen läheiseen maahan on ollut helppo päätös. Vastaaja C kirjoitti, että *”Latvia tuli aika nopeasti eteen ja kun toimitimme jo Viroon niin siitä ei pitkä matka enää Latviaan ollut eli oli aika helppo valinta. Kun konsepti on hyvä ja se toimii, niin on helppo laajentaa.”*

Vastaaja E taas kirjoitti, että *”Tanskassa, jossa pääkonttorimme sijaitsee, on iso islanninkielinen väestö, joten yhteyksiä on ollut helppo rakentaa.”* Tästä voidaan päätellä, että myöskin jo olemassa olevien yhteyksien hyödyntäminen ja uudelleen luominen on erittäin tärkeää, kun valitaan kansainvälisiä markkinoita.

5.5 Haasteet

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää haastateltavilta, mitkä olivat heidän mielestä suurimmat haasteet, kun päätös oli tehty verkkokaupan laajentumisesta tutkittavien maiden markkinoille. Haasteena kaikki olivat kokeneet kohdemaan virallisen kielen.

Kaikki olivat pohtineet sitä, että tuleeko verkkokauppa kääntää kohdemaan kielelle vai pärjäävätkö he englanninkielisillä verkkokaupoilla. Vastaajilla A, D ja E verkkokaupat ovat vain englanniksi, ruotsiksi ja suomeksi. Vastaaja B:n verkkokauppa on käännetty Hollannin kielelle ja vastaajan C verkkokauppa on käännetty Latviaksi. Tietenkin verkkokauppojen käännökset tuottavat haasteita, koska yrityksellä olisi hyvä olla kohdemaan kieltä äidinkielenään puhuva henkilö, mutta kyseisen henkilön olisi myös hyvä ymmärtää hyvin Suomea, jotta välttyään käännösten asiavirheiltä. Vastaaja E oli myös kokenut logistiikan mukauttamisen haasteelliseksi, kun yritys oli päättänyt laajentaa verkkokauppatoimintaa Islantiin.

5.6 Onnistumiset

Halusin myös selvittää, millaisia onnistumisia haastateltavat ovat kokeneet, kun he ovat laajentuneet tutkittavien maiden markkinoille. Kaikki olivat tyytyväisiä asiakasvirtoihin. Varsinkin vastaaja E mainitsi erikseen, että he kokevat saavansa tasaisesti asiakkaita ilman sen suurempia ponnisteluja ja uskoo, että Islannissa asuvat voisivat olla isompikin asiakaskunta, jos he käyttäisivät enemmän henkilöstö- ja muita resursseja.

Oli yllättävää lukea, kuinka kaikki kertoivat, että kokivat onnistumisia asiakasmäärissä eikä missään muussa. Tai ainakaan se ei ole ollut mainitsemisen arvoista. Olisin ajatellut, että onnistumisia olisi vaikka markkinoinnin kautta tai se, että ensimmäinen verkkokauppatilaus on toimitettu onnistuneesti asiakkaalle. Toisaalta, vastaajien kokemus alalta ja verkkokauppojen kansainvälistymisestä on aika mittava eli voi olla, että edellä mainitut onnistumisen tunteet on koettu sen ensimmäisen laajenemisen kohdalla.

5.7 Tärkeimmät huomioitavat asiat

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä asioita haastateltavien mielestä on tärkeää ottaa huomioon, kun suunnitellaan verkkokaupan laajentumista tutkittavien maiden markkinoille. Kaikki vastasivat jälleen hyvin yksimielisesti, että logistiikka ja sen mahdollisuudet, verotus, lainsäädäntö ja asiakaspalvelu. Täytyy myöntää, että en välttämättä ajatellut, että asiakaspalvelu olisi yksi niistä asioista, mitä olisi tärkeää ottaa huomioon, kun suunnitellaan kansainvälistymistä. Mutta kun sitä tarkemmin miettii, hyvällä asiakaspalvelulla saat uusia asiakkaita ja asiakkaat palaavat yritykseesi.

6 KOHDEMAIDEN ANALYYSI

Tässä luvussa tarkoitukseni on analysoida kohdemaiden väestöä ja sitä, millaista golf on kyseisessä maassa. Analysoin Islantia, Latviaa ja Alankomaita. Tutkin myös ulkomaisia verkkokauppatoimijoita, jotka toimittavat jo kyseisiin maihin golfvälineitä ja käyn läpi heidän toimitusehtojaan.

6.1 Islanti

Islanti on saari, joka sijaitsee pohjoisen napapiirin tuntumassa. Sen lähimmät naapurimaat ovat Norja, Iso-Britannia ja Grönlanti. Maa ei ole EU:n jäsen ja valuutta on Islannin kruunu (ISK). Islannin asukasluku on vuonna 2023 387 758 asukasta, joista yli puolet 247 533 asukasta asuu pääkaupungissa Reykjavikissa tai sen lähiseuduilla. Bruttokansantuote vuonna 2019 oli asukasta kohden 40 400 euroa. (Tietoa Islannista n.d.) Se on vauras hyvinvointivaltio ja turismi on noussut Islannille tärkeäksi tulonlähteeksi. Turistien määrä ja sen taloudellinen merkitys on kasvanut erittäin paljon 2000-luvulla. Islannissa vierailee joka vuosi jopa yli miljoona matkailijaa. (Islanti 2022)

Islannissa on vähän yli yksi prosentti viljelyskelpoista maata sen pinta-alasta. Siellä vallitsee merellinen ilmasto, mihin vaikuttaa sekä lämmin Golf-virta, että kylmät, pohjoisen napa-alueen, merivirrat. Islannissa on koleat kesät ja leudot talvet. Keskilämpötila koko vuonna on noin 5,5 celsiusastetta. (Tietoa Islannista n.d.)

6.1.1 Golf Islannissa

Islannissa on yli 60 golfkenttää ympäri saaren eri osia. Se tarkoittaa sitä, että Islannissa on Euroopassa eniten golfkenttiä suhteutettuna sen asukaslukuun. Suurin osa golfkentistä sijaitsee noin tunnin ajomatkan päässä sen pääkaupungista Reykjavikista. (Mäkinen 2015.) Islannissa pelataan golfia lähes joka puolella. Kaikista Islannin golfkentistä 15 on 18-reikäisiä, yksi on 27-reikäinen ja loput kentät ovat 9-reikäisiä. (Peltonen 2010.) Esa Mäkinen (2015) kertoo, että suurimmassa osassa Islannin golfkenttiä ei ole puita juuri ollenkaan ja tuntuma

on kuin pelaisi kuussa. Luontoa on Mäkisen (2015) mukaan kunnioitettu ja sen vuoksi kyseinen maa on yksi hänen suosikeistaan.

R&A ja European Golf Association (EGA) julkaistun raportin (2021, 35) mukaan Islannissa on 20 000 rekisteröityä golfin harrastajaa ja se on 5,46 % koko Islannin väestöstä. Golfin harrastajien määrä on noussut tasaisesti joka vuosi. Vuodesta 2019 nousua on tullut 17 %. Kyseisen raportin mukaan Islannin rekisteröityneistä golfareista 11 500 on miehiä, 5 600 on naisia ja 2 900 on junioreita. Tästä voimme päätellä, että juniortoiminta on aktiivista Islannissa.

Lajin suureen suosioon on monta syytä ja ainakin yksi on se, että pelaaminen ja golfkentälle meneminen on helppoa Islannissa. Golfkenttä on lähes aina lähellä ja usein golfkentällä on vapaita lähtöaikoja. Islannin pääkaupunkiseudulla asuu suurin osa islantilaisista, joten sen läheisyyteen sijoittuukin noin kaksikymmentä eri golfkenttää. Islannissa golfin harrastaminen on edullisempaa, koska kunnat omistavat tontit, joille kentät on rakennettu ja kunnat myös maksavat jopa noin 90 % perustamis- ja ylläpitokustannuksista, mitä golfkentistä tulee. Golfseurat huolehtivat taas kenttien päivittäisestä toiminnasta. Osakkuusjärjestelmää ei ole ja yksityisomistuksessa olevia kenttiä on vain muutama. (Peltonen 2010.)

Peltonen (2010) on artikkelinsa koonnut lopuksi niin sanotut plussat ja miinukset Islannista golfkohteena:

Plussat

- +Ainutlaatuiset maisemat ja luonnonläheisyys
- +Kenttiä on paljon ja niillä on hyvin tilaa
- +Vaihtelevat, kiinnostavat luonnonväylät
- +Lyhyen lennon päässä poikkeuksellisen eksoottinen kohde
- +Kiinnostava maa, jossa paljon nähtävää
- +Talouskriisin jäljiltä edullinen
- +Hyvä stop over –kohde lennoilla Atlantin yli

Miinukset

- Viileä ja arvaamaton sää
- Maaseudulla sijaitsevien pienten kenttien kunto vaihtelee
- Klubitilojen taso vaihtelee

6.1.2 Golftuotteiden toimitus Islantiin

Löysin kolme eri verkkokauppaa, jotka toimittavat Islannin ulkopuolelta golfvälineitä ja yksi verkkokauppa, joka toimii Islannissa ja jonka toiminta on hyvin saman tyylistä, kuin Golf Sky Oy:n. Golfskalinn toimii myymälänä ja verkkokauppana Islannissa. Verkkokaupan kautta voi tilata golfvälineitä ja valita toimitustavaksi joko noudon myymälästä tai toimituksen kotiovelle tai pakettipisteeseen. Toimituskulut ilmoitetaan tilauksen yhteydessä, mutta löytyy maininta, että yli ISK 25 000 tilatut tilaukset toimitetaan veloituksetta. Euroissa tuo summa vastaa Forexin valuuttamuuntimen mukaan noin 195 euroa. Toimituskulut vaihtelevat ISK 750 ja ISK 1500 välillä, euroissa nuo summat ovat noin kuusi euroa ja 12 euroa. Tuotemerkit vaihtoehdot ovat huomattavasti suppeammat, mitä Golf Sky Oy:n verkkokaupassa.

Nettisivut www.sportsdirect.com, www.desertcart.is ja www.ubuy.is kertovat toimittavansa Islannin ulkopuolelta golfvälineitä Islantiin. Nettisivulla ubuy.is tuotteiden hinnat on ilmoitettu Islannin kruunuina. Nettisivut desertcart.is ja ubuy.is kertovat, että ne toimittavat tavarat muun muassa Yhdysvaltojen varastosta. Molemmat myös kertovat, että toimituskulut lasketaan kassalla, eikä kuulu ole ilmoitettu etukäteen. Ubuy ilmoittaa, että asiakas on vastuussa kohdemaan mahdollisesta tullauksesta ja veroista. Ubuy antaa kaksi eri vaihtoehtoa toimitukselle: Express shipping, joka toimitetaan 3-6 arkipäivän kuluessa ja maksaa ISK 4800 (noin 37 euroa) tai Standard shipping, joka toimitetaan 5-9 arkipäivän kuluessa ja maksaa ISK 3300 (noin 26 euroa). Sports Direct ilmoittaa verkkokaupansa hinnat Englannin puntina ja ilmoittaa toimituskuluiksi Islantiin 11,66 Englannin puntia eli euroissa noin 15 euroa. Heillä on nettisivuillaan listaus maista joihin ne toimittavat golfvälineitä ja mihin hintaan. He kuitenkin mainitsevat vielä, että toimituskulu tarkentuvat oston yhteydessä. Toimitusaikaarvioksi he ilmoittavat 3-14 arkipäivää.

6.2 Latvia

Latvia on yksi Baltian maista. Sen rajanaapureina ovat Viro, Venäjä, Valko-Venäjä sekä Liettua. Maan väkiluku on 1 866 934 (2021) asukasta. Latviasta tuli

EU:n ja Naton jäsen vuonna 2004 ja liittyi euroalueeseen vuonna 2014. Latvian valuutta on siis euro. Suurin osa Latvian asukkaista asuu pääkaupungissa Riiaassa tai sen ympäristössä. Latvian bruttokansantuote asukasta kohti vuonna 2022 on ollut 39 956 USD. (Latvia 2022.)

Latvian maaperä soveltuu hyvin viljelyyn ja sen ilmastoa kuvaillaan leudoksi mannerilmastoksi eli usein kesä on lämmin, kevät ja syksy leutoja ja talvella voi olla todella kylmä. Itämeri ja Golf-virta tasaavat mannerilmaston korkeapaineita. Ilmasto on kosteaa ja Latviassa sataa tasaisesti ja paljon koko vuoden. (Latvia 2022.)

6.2.1 Golf Latviassa

Latviassa on vain 12 golfkenttää, joista vain kaksi on 18-reikäisiä, loput ovat 9-reikäisiä. Rekisteröityjä golfin harrastajia on 4 804 eli vain noin 0,25 % maan väkiluvusta. Kuitenkin harrastajien määrä on kasvanut vuodesta 2019 189 %, mistä voidaan päätellä, että golf on suhteellisen uusi laji Latviassa. Rekisteröityneistä harrastajista 3 032 on miehiä, 1 386 on naisia ja 386 on junioreita. (R&A/EGA European golf participation report 2021, 37.) Golfkausi Latviassa kestää yleensä toukokuun alusta marraskuun puolelle.

Kolme kuuluisinta golfkenttää Latviassa ovat Ozo Golf Club, Jurmala Golf Club & Hotel ja Golf club Viesturi. Ozo Golf Club on moderni golfkenttä ja Latvian ensimmäinen 18-reikäinen golfkenttä ja se on perustettu vuonna 2002 (Ozo Golf Club n.d.). Jurmala Golf Club & Hotel on Latvian toinen 18-reikäinen golfkenttä, minkä on suunnitellut Nicklaus Design ja se on avattu vuonna 2018. Kyseisellä kentällä on myös lyhyempi 9-reikäinen harjoituskenttä. Se käsittää myös talviharjoitusmahdollisuuden. (Jurmala Golf Club & Hotel n.d.) Golf club Viesturi on Latvian vanhin golfkenttä ja se on avattu vuonna 1998. Kenttä on vain 9-reiän mittainen ja se on rakennettu lähelle Riian lentokenttää. (Golf club Viesturi n.d.)

6.2.2 Golftuotteiden toimitus Latviaan

Löysin kaksi nettisivua, jotka toimittavat Latviaan golfvälineitä. Nettisivut www.jamgolf.com ja www.sportsdirect.com kertovat toimittavansa Latviaan heidän Isossa-Britanniassa sijaitsevasta varastosta. Molemmat nettisivut ilmoittavat kaikki hintansa Englannin puntina.

Jamgolf ilmoittaa toimituskuluiksi Eurooppaan kymmenen Englannin puntaa (GBP), mikäli tilaus on alle 50 Englannin puntaa. Yli 50 Englannin punnan tilaukset toimitetaan veloitusetta. Euroissa toimituskulut ovat Forexin valuuttamuuntimen mukaan noin 12,60 euroa ja 50 Englannin puntaa on euroissa noin 63 euroa. Jamgolf ilmoittaa nettisivuillaan, että asiakkaan on itse huolehdittava mahdollisista tullimaksuista ja veroista. Toimitusaikaa ei ole mainittu.

Sports Direct ilmoittaa toimituskuluiksi Latviaan 9,99 Englannin puntaa eli euroissa noin 12,60 euroa. Heillä on nettisivuillaan listaus maista joihin he toimittavat golfvälineitä ja mihin hintaan. Listauksen mukaan kyseinen toimija toimittaa golfvälineitä lähes ympäri maailman. He kuitenkin mainitsevat vielä, että toimituskulu tarkentuvat oston yhteydessä. Toimitusaika-arvioksi he ilmoittavat 3-14 arkipäivää.

6.3 Alankomaat

Alankomaat sijaitsee pääosin Euroopassa ja sen rajanaapureina on Saksa ja Belgia. Alankomaihin kuuluu myös kolme Karibian saarta: Saba, Sint Eustatius ja Bonaire. Virallinen pääkaupunki on Amsterdam ja hallinnollinen pääkaupunki on Haag. Väkiluku on ollut vuonna 2023 17 618 299 ja valtiomuoto on kuningaskunta. Alankomaiden valuutta on Euro ja bruttokansantuote asukasta kohden on 69 577 (USD) ja se on korkean tulotason maa. Vuonna 2021 maassa vierailin yli kuusi miljoonaa turistia ja toi maahan lähes kymmenen miljardia euroa. Vuonna 1960 Alankomaiden, Belgian ja Luxemburgin perustamasta tulliliitosta tuli Benelux-talousyhteisö. Benelux-maat ovat Naton ja EU:n perustajajäseniä. (Alankomaat 2023.)

Alankomaiden pinta-alasta noin yksi neljäsosa on mereltä otettua maata. Tuulimyllyjä käytetään veden pois pumppaamiseen. Suurin osa Alankomaasta on tasaista maata. Ilmastona vallitsee meri-ilmastoa ja sateet ovat runsaampia mitä Suomessa. Kesät ovat suhteellisen lämpimiä ja talvet taas leutoja. (Alankommat 2023.)

6.3.1 Golf Alankomaissa

Alankomaissa on rekisteröityneistä golfin harrastajia 407 302 ja se on noin 2,34 % maan asukasluvusta. Golfin harrastajien määrä on noussut 5 % verrattuna vuoteen 2019. Rekisteröityneistä harrastajista 267 563 on miehiä, 125 537 on naisia ja 14 202 on junioreita. (R&A/EGA European golf participation report 2021, 40.)

Alankomaissa on noin 300 eri golfkenttää ja lisää rakennetaan ja suunnitellaan koko ajan. Alankomaat tunnetaan enimmäkseen tulppaneista ja tuulimyllyistä ja unohdetaan, että siellä on maailmanluokan golfkenttiä. Mäkinen (2017) kertoo blogissaan, että Alankomaat jää usein suurempien golfmaiden varjoon täysin turhaan. Varsinkin Amsterdamin lähistöltä löytyy Mäkisen (2017) mukaan monia erilaisia ja eri henkisiä, kokeilemisen arvoisia, golfkenttiä. Hän kiinnitti huomiota siihen, että yhdeksänreikäiset golfkentät oli rakennettu lähes poikkeuksetta sporttiklubin yhteyteen, missä pystyi harrastamaan eri lajeja. Kaikilla klubeilla jalkapallo oli yksi harrastettavista lajeista ja muita lajeja olivat muun muassa tennis, yleisurheilu, golf ja käsipallo. Näillä klubeilla greenfee-maksu oli alle 50 euroa ja vanhoilla, links-klubeilla greenfee-maksu oli usein ollut yli 100 euroa, mikä on paljon verrattuna muihin Euroopan maihin (Mäkinen 2017).

6.3.2 Golftuotteiden toimitus Alankomaihin

Alankomaissa toimivia verkkokauppoja ja Alankomaihin toimittavia verkkokauppoja löytyi huomattavasti enemmän, kuin Islantiin tai Latviaan. Osasyyn tähän voi olla se, että Alankomaat on maana huomattavasti isompi kuin Islanti tai Latvia. Kaikki tarkastelemani verkkokaupat tarjoavat toimituskulut veloituksetta, kun ostaa verkkokaupasta tietyllä minimisummalla. Tarkastelemieni verkkokauppo-

jen varastot sijaitsevat Alankomaissa. Verkkokauppoja ovat muun muassa www.sportsdirect.com, www.golfshoponline.com, www.golfdriver.nl, www.golfdiscountstore.nl ja www.rsgolfshop.nl.

Sports Direct ilmoittaa toimituskuluiksi Alankomaihin 5,83 Englannin punttaa eli euroissa noin seitsemän euroa. Heillä on nettisivuillaan listaus maista joihin he toimittavat golfvälineitä ja mihin hintaan. He kuitenkin mainitsevat vielä, että toimituskulu tarkentuu oston yhteydessä. Toimitusaika-arvioksi he ilmoittavat 3-14 arkipäivää.

Golfshop Online ilmoittaa alle 75 euron ostoksille 7,25 euron toimituskulun ja yli 75 euron ostokset toimitetaan veloituksetta. Kyseisellä nettisivuilla on maininta, että he pidättävät oikeuden kuljetuskustannusten muutokseen tuotteilla, joiden kuljetuskustannus riippuu sen painosta ja koosta. He kertovat, että he ovat valinneet tuotteet etukäteen, mutta sitä, että mitkä tuotteet on valittu etukäteen ei kerrottu suoraan. Mikäli tilattu tuote löytyy varastosta, sen toimitusaika on noin 1-3 arkipäivää.

Golfdriver verkkokauppa ilmoittaa toimituskustannukseksi alle 100 euron tilauksiin 5,95 euroa. Toimitusaika on noin 1-3 arkipäivää. Kyseinen verkkokauppa tarjoaa myös mahdollisuuden noutaa tilauksen heidän varastoltaan veloituksetta. He suosittelevat varaamaan ajan, mikäli haluaa sovittaa tilaamiaan tuotteita.

Golf Discountstore ilmoittaa toimituskustannukseksi alle 50 euron tilauksiin 5,95 euroa. Toimitusaikaa ei kerrota tarkemmin, muuten kuin he lupaavat lähettää paketin 24 tunnin kuluessa tilauksesta.

RS Golfshop kertoo, että yli 150 euron tilaukset toimitetaan veloituksetta. Alle 150 euron tilauksiin tulee 6,95 euron suuruinen toimituskulu. Toimitusajaksi he lupaavat 2-3 arkipäivää, mikäli tuote löytyy heti heidän varastosta.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella, että onko Golf Sky Oy:n mahdollisesti kannattavaa laajentaa verkkokaupan toimintaa Islantiin, Latviaan tai Alankomaahan. Kyseinen tavoite oli pohjana opinnäytetyön tutkimukselle, jonka tavoitteena oli saada tietoa tarkasteltavista maista ja verkkokaupan laajentumisesta kansainvälisille markkinoille käytännön näkökulmasta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista haastattelututkimusta ja haastatteluissa haastateltiin sähköpostitse viittä eri henkilöä, joilla oli kokemusta verkkokaupan kansainvälistymisestä. Haastateltavien löytämiseksi kartoitettiin mahdollisia verkkokauppoja, jotka jo toimittavat työssä tutkittuihin maihin ja palvelevat asiakkaita kyseisistä maista. Haastateltavien yritysten toimialaa laajennettiin ensin yleisesti urheiluun, mutta koska siltäkään toimialalta ei löytynyt toimittajia kaikkiin tutkimiini maihin, toimialarajoitus poistettiin. Lopulta löytyi haastateltavaksi seuraavien toimialojen yrityksiä: urheilu, kauneus, vaate ja tavaratalo.

Haastattelun kysymyksissä kaksi oli vastaajien taustasta, liittyen heidän työskentelyyn kansainvälisillä markkinoilla ja heidän osallistumisen verkkokaupan kansainvälistymiseen. Kaksi kysymystä liittyi suunnitteluun, jossa kysyttiin mitä toimenpiteitä tuli tehdä ja mitä mahdollisuuksia nähtiin kyseisissä markkinoissa. Yksi kysymys käsitteli päätöstä kohdemaiden markkinoille menosta ja miten siihen päätökseen oli päädytty oli päädytty. Seuraavissa kahdessa kysymyksessä kysyttiin haasteet ja onnistumiset kun päätös markkinoille laajentumisesta oli päätetty. Viimeinen kysymyksessä selvitettiin vastaajien mielestä tärkeimmät asiat, jotka tulee huomioida kun suunnitellaan laajentumista kohdemaiden markkinoille. (LIITE 1.)

Johtopäätökset on tehty yrityksen tämän hetkisen kansainvälistymisvaiheen, viiden eri sähköpostihaastattelun ja kohdemaiden analyysin pohjalta. Yrityksen kokemus ja tieto verkkokaupan kansainvälistymisestä ja sen vaatimuksista vastasi hyvin pitkälti haastatteluun vastanneiden vastauksia. Lähes kaikkia toimenpiteitä toimeksiantaja yritys on jo tehnyt, koska yritys on laajentanut verkko-kauppatoimintansa aikaisemmin Ruotsin markkinoille.

Golf Sky Oy:n on mahdollista laajentaa tutkituista maista Latviaan. Latvia on lähellä ja koska toimeksiantajan verkkokauppa toimittaa jo Viroon, heidän on luontaista laajentua Viron naapurimaahan. Vaikka Latvian bruttokansantuote on pienempi, kuin Alankomaissa tai Islannissa, tutkimus osoittaa, että siellä on markkinarako. Latviassa on muutamia golfkenttiä, mistä saa hyviä yhteistyökumppaneita ja hyviä asiakkaita. Kuljetusmaksut kansainvälisillä kuljetusyrietyksillä ei ole paljoa Baltian maihin. Golf Sky Oy:llä on jo valmiiksi kuljetuskumppani PostNord, mikä mahdollistaa, tilausten kuljetuksen Latviaan.

8 POHDINTA

Koko tutkimusprosessin aikana arvoin tutkimuksen luotettavuutta. Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään laadullisella haastattelulla sekä teoreettisilla ja luotettavilla lähteillä. Teoriasta ja haastattelusta saatu tieto tukivat toisiaan eli voidaan katsoa, että tutkimustulokset eivät ole sattumaa. Tuloksia ei voida yleistää, koska tutkimus on tehty nimenomaan toimeksiantajayritykselle ja se on räätälöity heidän tarpeita varten.

Ennako-odotukseni tämän työn lopputulokselle olisi ollut, että laajentuminen kannattaisi tehdä Islantiin, koska maassa on eniten golfin harrastajia verrattuna maan asukaslukuun. Kuitenkin tutkimuksen edetessä kävi ilmi, että verkkokauppatilausten toimitus Islantiin sekä islanninkieli tulisivat olemaan haaste toimeksiantajan verkkokaupalle.

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että Golf Sky Oy:n kannattaa seuraavaksi lähteä harkitsemaan verkkokaupan laajentamista Latvian markkinoille. Kuitenkin ennen laajentumista suosittelen tutkimaan mahdollisuutta verkkokaupan kääntämisestä latviankielelle ja myöskin latviankielisen asiakaspalvelun hyödyntämistä. Verkkokauppa pääsee kyllä hyvin alkuun englannillakin. Jatkotutkimuksia voisi myös olla markkinoinnin tarpeen kartoitus Latviassa sekä yhteistyökumppanien arviointi.

Tämän opinnäytetyön teko oli haastavaa. Teoria osuuksien kirjoittaminen oli suhteellisen helppoa, mutta haastateltavien löytäminen vei mielestäni liian kauan aikaa ja heidän vastauksien odottaminen tuntui todella pitkältä ajalta. Myöskään työn tekoa ei helpottanut aikataulun kireys ja kiire työn palauttamisesta. Valitettavasti toimeksiantaja yritys haettiin konkurssiin ennen opinnäytetyön valmistumista.

LÄHTEET

Alankomaat. Suomen YK-liitto. 2023. Viitattu 3.11.2023.
<https://www.globalis.fi/Maat/alankomaat>

Capital Box. 2022. Yrityksen kansainvälistyminen – vaiheet ja rahoituksen järjestäminen. Verkkosivu. Viitattu 7.11.2023. <https://www.capitalbox.fi/yrityksen-kansainvalistymisen-ja-kasvu>

Desertcart. n.d. Viitattu 3.11.2023.
<https://www.desertcart.is/brand/golf%20equipment>

Eskola, J., Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-kirja. Vastapaino. Viitattu 15.11.2023. Vaatii käyttöoikeuden.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685047>

Fintra Kansainvälisen kaupan koulutuskeskus. 2001. Markkinatieto yrityksen kansainvälistymisessä. 2. uusittu painos. Tammer-paino Oy.

Forex valuuttamuunnin. n.d. Viitattu 3.11.2023.
<https://www.forex.fi/valuutta/valuutanvaihto?currency=ISK&destination=ISL&toamount=25000>

Golf club Viesturi. Live Riga. n.d. Viitattu 3.11.2023.
<https://www.liveriga.com/en/visit/what-to-do/active-leisure/golf/golf-club-viesturi>

Golf Discountstore. n.d. Viitattu 3.11.2023.
<https://www.golfdiscountstore.nl/Levering-en-Verzenden>

Golfdriver. n.d. Viitattu 3.11.2023. <https://www.golfdriver.nl/en/service/shipping-returns/>

Golfshops Online. n.d. Viitattu 3.11.2023.
<https://www.golfshopsonline.com/service/shipping-returns/>

Golfskallin. Verkkokaupan ehdot. n.d. Viitattu 3.11.2023.
<https://golfskallin.is/skilmalar-netverslunar/>

Hemingway, S. 2022. 3 ways to make your e-commerce internationalization a success. Blogi. Viitattu 7.11.2023. <https://www.sana-commerce.com/blog/e-commerce-internationalization/>

Huttunen, K. 2021. Verkkokaupan toimitustavat. Verkkosivu. Viitattu 15.11.2023. <https://www.zoner.fi/verkkokaupan-perustaminen/toimitustavat/>

Härkönen, M., Leppänen, M. 2021. Yrityksen kansainvälistyminen – mitä pitää ottaa huomioon? Intotalo. Viitattu 7.11.2023. <https://www.intotalo.com/yrityksen-kansainvalistymisen/>

Islanti. Suomen YK-liitto. 2022. Viitattu 3.11.2023.
<https://www.globalis.fi/Maat/islanti>

Jam Golf. n.d. Viitattu 3.11.2023. <https://www.jamgolf.com/about/shipping>

Juhila, K. n.d. Laadullinen tutkimus ja teoria. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Tampereen Yliopisto. Viitattu 15.11.2023.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullinen-tutkimus-ja-teoria/>

Jurmala Golf Club & Hotel. Live Riga. n.d. Viitattu 3.11.12023.
<https://www.liveriga.com/en/visit/what-to-do/active-leisure/golf/jurmala-golf-club-hotel>

Kananen, J. 2011. How to enter international markets. A guide for SMEs. Publications of JAMK university of applied sciences.

Keski-Suomen Kauppakamari. 2018. Miksi kansainvälistyä ja miten? Käytännön vinkit kansainvälistymiseen. Kskauppakamari-blogi. Viitattu 7.11.2023.
<https://kskauppakamari.fi/fi-fi/article/blogi/miksi-kansainvalistya-ja-miten/856/>

Latvia. Suomen YK-liitto. 2022. Viitattu 3.11.2023.
<https://www.globalis.fi/Maat/latvia>

Leinonen, J. Kuinka ponkaisen kansainvälisille markkinoille? Danske Bank. 2018. Viitattu 7.11.2023.
<https://danskebank.fi/yrityksille/artikkelit/2018/02/kuinka-ponkaisen-kansainvalisille-markkinoille>

Mikä on GoGolf?. n.d. GoGolf. Viitattu 17.10.2023. <https://www.gogolf.fi/tietoa-meista/>

Mäkinen, E. 2015. Golfbongarin matkablogi: Islanti. Golfpiste. Viitattu 3.11.2023. <https://golfpiste.com/matkailu/golfbongarin-matkablogi-%C2%96-islanti/>

Mäkinen, E. 2017. Golfbongari: Linksejä ja sporttiklubeja Hollannissa. Golfpiste. Viitattu 3.11.2023. <https://golfpiste.com/matkailu/golfbongari-linkseja-ja-sporttiklubeja-hollannissa/>

Ozo Golf Club. Live Riga. n.d. Viitattu 3.11.2023.
<https://www.liveriga.com/en/visit/what-to-do/active-leisure/golf/ozo-golf-club>

Peltonen, S. 2010. Golfmatkailu: Laavakentille Islantiin. Golfpiste.com. Viitattu 3.11.2023. <https://golfpiste.com/matkailu/golfmatkailu-laavakentille-islantiin/>

R&A/EGA European golf participation report. The R&A and the European Golf Association (EGA). 2021. EGA. Viitattu 17.10.2023.
<https://www.ega-golf.ch/content/raega-european-golf-participation-report>

RS Golfshop. n.d. Viitattu 3.11.2023. <https://www.rsgolfshop.nl/Shipping>Returns>

Seristö, H. (toim.), Dahlsted, R., Eronen, J., Gabrielsson, M., Inkiläinen, A., Koivisto, J., Luostarinen, R., Luostarinen, J., Peltonen, T., Marschan-Piekkari, R., Puttonen, V., Tahvainen, M., Troberg, P., Vaara, E., Vaivio, J. 2002. Kansainvälinen liiketoiminta. WSOY.

Sports Direct. n.d. Viitattu 3.11.2023. https://help.sportsdirect.com/en/support/home#folder_80000701814

SurveyMonkey. n.d. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Verkkosivu. Viitattu 15.11.2023. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>

Tietoa Islannista. Pohjoismaiden neuvosto ja Pohjoismaiden ministerineuvosto. n.d. Viitattu 26.10.2023. <https://www.norden.org/fi/information/tietoa-islannista>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 15.11.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789520400118>

Ubuy. Aboout us. n.d. Viitattu 3.11.2023. <https://www.ubuy.is/en/about-us>

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita. Helsinki.

Äijö, T. 2001. Suomalaisyrittäjä kansainvälistyy. Strategiat, vaihtoehdot ja suunnittelu. 4. uusittu painos. Yliopistonpaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Sähköpostihaastattelun kysymykset

Taustakysymykset:

Onko sinulla aiempaa kokemusta kansainvälisestä kaupasta?

Oletko ollut mukana jonkin yrityksen verkkokaupan kansainvälistymisessä?

Verkkokaupan kansainvälistyminen käytännön näkökulmasta:

Mitä toimenpiteitä teidän tuli tehdä, kun suunnittelitte menemistä Latvia/Islannin/Alankomaiden markkinoille?

Mitä mahdollisuuksia näitte, kun suunnittelitte menemistä Latvian/Islannin/Alankomaiden markkinoille?

Miten päädyitte valitsemaan Latvia/Islannin/Alankomaat markkinat verkkokaupalle?

Mitkä olivat mielestäsi suurimmat haasteet, kun päätitte mennä Latvia/Islannin/Alankomaiden markkinoille?

Minkälaisia onnistumisia teille tuli, kun päätitte mennä Latvia/Islannin/Alankomaiden markkinoille?

Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät asiat, jotka tulisi huomioida, kun suunnitellaan menemistä Latvia/Islannin/Alankomaiden markkinoille?