

”Kasvava ulkomainen internet-ostaminen”

Yhteenveto keskustelutilaisuudesta

Ulkomaisen internet-ostamisen kasvu vääjäämätöntä

Helsingissä järjestettiin huhtikuun 19. päivä Suomen Elektronisen kaupankäynnin yhdistys ry:n toimesta avoin keskustelutilaisuus ”kasvavasta ulkomaisesta internet-ostamisesta”. Tilaisuuteen osallistui yli 40 eri alan edustajaa, mukaan lukien mm. Suomen Kaupan Liitosta, Kuluttajavirastosta, Suomen Kuluttajaliitosta, Luottokunnasta, ja eri ministeriöistä. Seuraavassa yhteenveto tilaisuuden alustuksista, keskusteluista ja johtopäätöksistä.

Rajat ylittävä kauppa kasvaa vauhdilla – kauppiaat epäileviä – turhaan

Suomen Elektronisen kaupankäynnin yhdistys ry:n toiminnanjohtaja *Kare Casals* loi laajan katsauksen internet-kuluttajakaupan kehitykseen ja tilaan Suomessa, Euroopassa ja Yhdysvalloissa, joka osoitti internet-kuluttajakaupan kehittyvän kiihtyvään vauhtiin. Vaikka internet-kaupan osuus esimerkiksi koko vähittäistavarakaupasta on vielä vain muutamia prosentteja, niin tästä huolimatta puhutaan Suomessa yli 2 miljardin suorasta liikevaihdosta (internetin kautta) ja arviolta jopa yli 8 miljardin välillisestä liikevaihdosta (ostopäätökset). Jos huomioidaan matkailuun liittyvät palvelut, niin luvut ovat jo lähes kaksinkertaisia esimerkiksi Yhdysvalloissa, jossa internet-myyntin osuus on jo yli 65 %. Internetistä on muodostunut vihdoin kustannustehokas ja kannattava myyntikanava.

Myös internetin merkitys kuluttajien ostopäätösten teossa on kasvanut räjähdysmäisesti, ja internetin kokonaisvaikutusten arviointi on yhä monimutkaisempaa, sillä välilliset vaikutukset esimerkiksi kauppiaan fyysisen myymälän myyntiin ovat yhä laajempia ja merkittävämpiä. Tämä näkyy mm. siinä että suurimmista internet-kauppiaista suurin osa toimii monikanavaisesti, ja menestyksen taustalla onkin juuri näiden eri välineiden ja kanavien saumaton nivoutuminen toisiinsa.

Internet-ostaminen ja ikkuna-ostoksilla käyminen on yhä yleisempää ja arkisempaa toimintaa, ja internetissä kulutetaan myös yhä enemmän. Suomalaisista internet-kuluttajista 25 % on ostanut jo yli 500 eurolla. Myös ongelmat ovat yhä harvinaisempia, joka yhdistettynä internet-yhteyksien nopeutumiseen, rajojen avautumiseen ja kuluttajien asiantuntemuksen, tietoisuuden ja ostotottumusten kehittymiseen on alentanut kynnystä ostaa yhä enemmän erilaisia tuotteita – ja yli rajojen. Tänä päivänä ei enää löydy sellaisia tuotteita tai tuoteryhmiä joita ei myytäisi internetissä – ainakin ulkomailla. Itse asiassa suomalaisen internetin avulla ulkomailta tekemien ostosten määrä kasvaa suhteellisesti nopeammin kuin kotimaasta tehtyjen. Suomalaisista internet-kuluttajista 32 % kertoo ostaneensa ulkomaisesta internet-kaupasta tuotteita tai palveluja. Tämä osuus on kasvanut vuodessa 70 %, eli nopeammin kuin kotimarkkinoiden internet-kuluttajaa kaupan arvo. Syinä mainitaan kotimaisia nettikauppoja paremmat hinnat, tuotetiedot, tuotevalikoimat sekä nopeammat toimitukset. Useat ulkomaiset internet-kaupat ovat jo erikoistuneet näiden ostovoimaisten ulkomaisten kuluttajien palvelemiseen, tarjoamalla esimerkiksi useita eri maksuvaihtoehtoja, toimitustapoja, sekä sellaisia tuotteita joita ei muissa maissa löydy.

Mutta vaikka ulkomaiset ostajat on erittäin suuri ja maksukykyinen asiakasryhmä, ja meillä on EU:n sisämarkkinat, niin eurooppalaiset myyjät ovat edelleen erittäin passiivisia. EU:n internet-vähittäiskaupasta ainoastaan 3 % on EU:n sisäistä rajoja ylittävää kauppaa ja EU:n vähittäiskauppiaista ainoastaan 40 % on kiinnostunut ulkomaisista internet-asiakkaista. Kauppiaat mainitsevat ongelmia tai hidasteina mm. korkeat käsittely- ja toimituskulut, tiedon puute kansallisista lainsäädännöistä, verotuksesta ja tullauksesta. Lisäksi mahdolliset väärinkäytökset, petokset, tuotteiden palautukset, reklamaatiot ja niiden käsittely, sekä esimerkiksi päämiesten hinnoittelupolitiikka eri maissa askarruttaa. Mutta vaikka nämä pelot ovat aiheellisia, niin ne ovat usein keinotekoisia ja helposti ratkaistavissa. Casals suositteli suomalaisille kauppiaalle ulkomaiseen myyntiin soveltuvien tuotteiden ja palvelujen määrittelyä, toimintojen ja palvelujen ulkoistamista ja palvelujen tarjoamista sellaisella kielellä että ulkomaiset asiakkaatkin ymmärtävät. Tähän kannattaa panostaa kunnolla jos halutaan säilyttää asiakassuhteet. Nyt on aika aktivoitua!

Tutkimusta ja tilastointia kehitettävä

Suomen Kaupan Liiton asiamies *Matti Räisänen* mukaan internetin osuus koko vähittäiskaupasta on vielä erittäin marginaalinen, Suomessa alle yhden prosentin. Esimerkiksi aiemmat päivittäistavarakaupan (mm. elintarvike) internet-myynti ja sen kokeilut ovat osoittautuneet suureksi pettymykseksi Suomessa. Toki kaupan alalla ollaan valmiita panostamaan kun aika on kypsä. Samalla hän peräänkuulutti parempaa sähköisen kaupan tilastointia, erityisesti kuluttajakaupan osalta. Erityisen ongelmalliseksi hän kokee tavarakaupan ja palvelujen puutteellista erottelua tilastoissa.

Yrittäjille lisää tietoa ja tukea

Internet-kauppiaita ja yrittäjiä edustanut **Finncontainers Oy:n** hallituksen puheenjohtaja *Sarianne Reinikkala* totesi heti alkuun, että heidän kuusi vuotta toiminut internet-kauppa on alusta saakka ollut tuottava, ja yrityksen liikevaihdosta yli 10 % tulee tilauksina internet-kaupan ja kotisivujen kautta. Verkkokaupan perustaminen oli aikoinaan oikea ratkaisu. Samaan hengenvetoon hän kuitenkin kaipaisi alan toimijoille lisää internet-kauppaan liittyvää informaatiota ja tukea. Yrittäjillä ongelmia tuottaa resurssien eli ajan ja rahan rajallisuus. Esimerkiksi ulkomaisille kohderyhmille suunnatun internet-kaupan aloittaminen vaatii yrittäjiltä runsaasti aikaa ja valmistelua. Kaivataan tietoa, suunnittelua, investointeja, ja asiantuntemusta eri maiden verotuskäytännöistä, kuluttajasuojasta, tullauksesta sekä vienti ja tuontirajoituksista. Lisäksi pitää huomioida eri valuutat ja maksutavat, asiakaspalvelun vaatima kielitaito, tietoturvakysymykset, ohjelmistot ja logistiikkaratkaisut. Sarianne Reinikkala toimii myös Lauttasaaren Yrittäjien puheenjohtajana ja Helsingin Yrittäjien 3. varapuheenjohtajana.

Internet-kauppioiden ongelmat johtuvat tiedon puutteesta

Kuluttajaviraston lakimies *Miina Ojajärven* mukaan suomalaisten internet-kauppojen ongelmat, valitukset ja oikaisut kohdistuvat enimmäkseen puutteellisesti esitettyihin internet-kaupan perustietoihin, kuten kauppiaan yhteystiedot, tuotteiden hinnat, sopimusehdot, peruutusoikeudet sekä niiden sisältö ja poikkeukset, tarjousten sitovuuteen, maksamisen turvallisuuden vaikuttavat tekijät ja henkilötietojen keräämiseen. Usein miten ongelmia on pienimmissä yrityksissä, ja syynä tiedon puute. Kuitenkin kaikkiin näihin kysymyksiin on runsaasti tietoa saatavilla, esimerkiksi Kuluttajaviraston internet-sivuilla löytyy erinomaiset verkkokaupan ohjeet.

Kuluttajaviraston yhteydessä toimiva Euroopan Kuluttajakeskus käsittelee suomalaisten kuluttajien ulkomaisiin kauppoihin kohdistuvia ongelmia, joita viime vuonna 2004 käsiteltiin yhteensä 167 valitusta ja noin 30 kyselyä. Kaikkiaan valituksia tuli yhteensä 434, eli internetin osuus oli noin kolmannes. Internet-kaupassa ongelmia ovat aiheuttaneet tavaran virheet, käyttöohjeet, takuu, kokonaishinta, maksaminen tai toimitusongelmat, joko viivästykset tai kokonaan toimittamatta jääneet tilaukset. Kaikista käsitellyistä valituksista suurimpia tuoteryhmiä olivat autot, viihde-elektroniikka sekä harrastus- ja urheiluvälineet.

Lopuksi Ojajärvi totesi että hyvä kuluttajansuoja internetissä on pitkälti samaa kuin hyvä asiakaspalvelu. Se, että selkeästi kerrotaan mitä myydään, millä ehdoilla myydään, kuka myy ja se, että ongelmatilanteet ja muu asiakaspalvelu hoidetaan hienosti. Myös maksamisen turvallisuus on tärkeä asia. Kun nämä asiat ovat kunnossa ja verkkokauppa on helppoa käyttää, edistetään varmasti kuluttajien luottamusta verkkokauppaan.

Kuluttajat luottavat rajat ylittävään internet-kauppaan

Suomen Kuluttajaliiton lakimies *Tero Leinon* mukaan ulkomaisen internet-ostamisen taustalla lienee kuluttajien jatkuvasti kasvanut luottamus rajat ylittävän internet-kaupan turvallisuudesta. Tähän vaikuttanee osaltaan myös se että kuluttajat ovat paremmin tietoisia esimerkiksi luottokorttien myöntäjien vastuusta ja turvallisuudesta. Esimerkiksi luottokorttimaksamisessa on ollut huomattavasti vähemmän ongelmia kuin on aiemmin pelätty, eikä Kuluttajaliittoon ole tullut tietoon yhtään luottokortin internet-käyttöön liittyvää ongelmaa. Lisäksi kuluttajat käyttävät runsaasti isoja tunnettuja ulkomaisia internet-kauppoja joihin luotetaan. Internetissä myös huonot uutiset ja kokemuksen leviävät tehokkaasti. Kaiken kaikkiaan takavuosien uhkakuvat olivat osittain liioiteltuja, ja kun ei harmeja esiintynyt, niin rohkaistuttiin ostamaan ulkomailta.

Internet on kuluttajien ostopäätöksen kannalta erittäin tehokas väline. Esimerkiksi hintavertailujen tekeminen on internetissä erittäin vaivatonta. Lisäksi tuotevalikoima on ylivoimainen – erityisesti ulkomaisissa internet-kaupoissa kuten Amazon.com, joista useat tarjoavat jo Suomenkielisen käyttöliittymän ja runsaasti eri maksutapoja osamaksusta, leasing –sopimuksiin, postiennakkoon, luottokortteihin, ja jopa suomalaisten pankkien maksunappeja kuten Nordean Solo-maksua. Leinon mukaan esimerkiksi suomalaisten optikkoliikkeiden silmälasien hintojen piilottelu näyteikkunoissa ja internetissä on tyhmää. Leino toteakin että ”järjevä kuluttaja katsoo mallin ikkunasta ja tilaa verkosta – ulkomailta”.

Maksaminen ei enää ongelma

Luottokunnan osastopäällikkö *Veijo Laakson* mukaan on vaikea ymmärtää että internet-kaupankäynnissä maksaminen olisi enää ongelma. Esimerkiksi Luottokunta on viime vuosina tehnyt runsaasti töitä kauppiaille tarjottavien sähköisen maksamistapojen kehittämiseksi. Luottokunnan digitaalinen maksupäätte on tarkoitettu kaikille etämyyntiä harjoittaville liikkeille ja tarjoaa edullisen, helpon ja tilausten ja korttitietojen vastaanottokanavasta riippumattoman ratkaisun korttimaksujen vastaanottamiseen ja hallintaan, varmennukseen, varmennusten peruutukseen, tilitykseen ja hyvityksiin. Digitaalinen maksupäätte toimii niin internetissä (SSL ja salattu sähköposti), matkapuhelimissa (XHTML, SMS, WAP), digitaalisessa televisiossa, puhelin-, posti-, telefax- kuin kotimyynnissä. Esimerkiksi korttitietoa ei tarvitse säilyttää kauppiaan järjestelmissä, jolloin palvelu on myös erittäin tietoturvallinen.

Tänä päivänä Luottokunnan digitaalista maksupäätettä käyttää jo yli 800 jäsenliikettä, joissa noin 200 on Verified by Visa ja MasterCard SecureCode –palvelun piirissä. Kokonaisvoluumi oli viime vuonna 2004 noin 47 miljoonaa euroa, jossa oli kasvua 64 % edelliseen vuoteen nähden. Maksutapahtumia oli 370 000 kpl ja vuosikasvu 87 %. Keskiostoksen suuruus sen sijaan laski 140 eurosta 127 euroon. Suosion vahvasta kasvusta huolimatta luottokorttien käyttö etäkaupassa on Suomessa vain noin 2 prosentin luokkaa, kun esimerkiksi Ruotsissa osuus on 7 % ja Englannissa jopa 28 %. Luottokunnan digitaalisen maksupäätteen kustannukset ovat 300 euron (plus arvonlisävero) vuosimaksu sekä kustakin maksutapahtumasta 1,05 (EU) – 1,15 prosentin provisio.

Ulkoistuksesta ja kumppanuudesta tehoa netti kauppaan

Suomen Posti Oyj:n concept manager *Pete Koskinen* kertoi Postin ja etäkauppaa harjoittavan yritysten intressien olevan yhteisiä, koska Posti menestyy jos sen asiakasyritykset menestyvät. Postin tavoitteena on tarjota sekä yritysten, että kuluttajien tarpeisiin soveltuvia palveluja, joista keskeisiä kauppiaiden kannalta ovat jakeluun ja viestintään liittyvät tuotteet ja palvelut. Uusia palveluja ja palvelukokonaisuuksia kehittämällä, asiakkaalta asiakkaalle ulottuvia prosesseja tehostamalla sekä uusia toimintamalleja kokeilemalla saadaan logistisia kilpailuetuja. Esimerkiksi viime joulumarkkinoilla pilotoitiin asiakkaan kanssa mallia, jossa Posti tarjosi tilauskanavat (kuponki, Contact Center, internet-kauppapaikka ja tekstiviesti), maksamiseen (postiennakko) varastointiin ja toimituksiin (postiin tai kotiin) liittyvät palvelut. Kauppialta veloitettiin ainoastaan tietty osuus per myyty tuote eli provisio.

Internet-kauppa on kauppa – olemmeko unohtaneet?

Järjestelmätoimittajia edustanut **Asapsoft Netsystems Oy:n** toimitusjohtaja *Tapio Vallin* mukaan internet-kauppa on ensisijaisesti kauppa – ei tietojärjestelmiä, ja jatkaa analogialla; ”Miksi Mankkaan (Espoo) Lidl pullistelee asiakkaita ja Alepa värjöttää tyhjänä”. Internet-kaupassakin on kysymys kaupankäynnistä. Tämä koskee myös esimerkiksi markkinointia, ja kysyy ”Avaatko uuden myymälän kertomatta siitä kenellekään?”. Myös internetissä kaivataan mainontaa, kilpailuja, erikoistarjouksia, veturituotteita, kanta-asiakasmarkkinointia, kohdennettuja tarjouksia jne. Entä moniko ostaisi tuotteita tai palveluja sellaisesta liikkeestä jossa näyteikkunatkin ovat olleet muuttumattomia viimeiset 20 vuotta? Kaupan ulkoasu ja ”look” vaikuttavat kokonaismielikuvaan kaupasta!

Myös perinteisen kaupan asiakkaat poikkeavat internet-kaupan asiakkaista, jotka ovat ”erillaisia nuoria”, valistuneita, vaativia, kansainvälisiä ja paremmat tietotekniikkavalmiudet omaavia, mutta heilläkin on samat kuluttajavaikuttimet. Vaikka aika tasoittaa eroja, niin kynnys vaihtaa myyjää on aina suurempi kuin pysyä vanhassa, eli ensiasiakkaiden voittoaika on juuri nyt!

Ulkomaisten internet-kauppojen vahvuuksia ovat laaja tuotetarjonta eli juuri sitä mitä eri asiakkaat haluavat, kilpailukykyiset myyntiehdot, erinomainen hintataso, hyvät toimitusehdot ja asiakaspalvelu. Valli katsoo että suomalaisten internet-kauppioiden etuna on suomalaiset maksu- ja toimitustavat, Suomen kieli, kotoiset tuotteet ja turvallisuusmielikuva. Kaiken kaikkiaan, Valli katsoo että paljon on vielä tehtävää työtä parantaakseen suomalaista internet-kauppaa.

Kehitettävää vielä runsaasti – rajat ylittävän kaupan kasvu vääjäämättömä

Yleisessä keskustelussa esille nousi tarve kehittää edelleen logistisia ratkaisuja, internet-kaupan kokonaisratkaisuja, eri maksutapojen kauppiaille tiliöinnissä kuluva aikaa, tutkimusta ja tilastointia, yrittäjille ja kauppiaille tarjottavaa informaatiota, tukea ja palveluja, kauppojen aktiivisuutta internet-myyntiin ja mm. sen markkinoinnissa ja toiminnan kehittämisessä.

Keskustelutilaisuuden päätteeksi todettiin, että ulkomaisen, rajat ylittävän internet-kaupan kasvulle ei voida mitään. Kyse on globalisaation, informaatioteknologian ja kuluttajien asiantuntemuksen, tietoisuuden ja ostotottumusten kehittymisen, sekä EU:n sisämarkkinoiden eli tavaroiden ja palvelujen vapaan liikkumisen aiheuttamista vääjäämättömistä yhteisvaikutuksista ja seurauksista. Kauppa vapautuu ja markkinavoimat hoitavat kilpailuttamisen suomalaisten ja ulkomaisen kauppioiden kesken. Jos kiristyvässä kilpailussa halutaan pärjätä, niin suomalaistenkin kauppioiden on aika herätä ja ryhtyä toimiin! Ostajat äänestävät jaloillaan - tai hiirellään tässä tapauksessa.

Yhteenveton on kirjoittanut Suomen Elektronisen kaupankäynnin yhdistys ry:n toiminnanjohtaja Kare Casals Helsingissä huhtikuun 19. päivänä pidetyn ja ulkomaisen internet-kaupan suosion kasvua käsitelleen avoimen keskustelutilaisuuden yhteydessä käytyjen alustusten ja keskustelujen pohjalta. Teksti on vapaasti median käytettävissä.

Lisätietoja saa asianomaisilta esiintyjiltä tai Suomen Elektronisen kaupankäynnin yhdistys ry:n toiminnanjohtaja Kare Casalsilta, kare.casals@ecf.fi, 09 – 68 227 68.

Seuraavassa laajempi yhteenveto Suomen Elektronisen kaupankäynnin yhdistys ry:n toiminnanjohtaja Kare Casalsin keskustelutilaisuuden alussa antamasta laajasta katsauksesta internet-kuluttajakaupan kehitykseen ja tilaan Suomessa, Euroopassa ja Yhdysvalloissa.

Internet-kauppa kehittyy vauhdilla

Tilaisuuden alussa, Suomen Elektronisen kaupankäynnin yhdistys ry:n toiminnanjohtaja Kare Casals loi laajan katsauksen internet-kuluttajakaupan kehitykseen ja tilaan Suomessa, Euroopassa ja Yhdysvalloissa.

Casalsin mukaan internet-kuluttajakauppa on viimeiset 11 vuotta kasvanut 25 - 45 prosentin vuosivauhtia, niin Suomessa kuin maailmalla. Vaikka internetin osuus koko vähittäistavarakaupasta on vielä suhteellisen pieni – muutaman prosentin, niin euromääräisesti Suomessa puhutaan jo yli 2 miljardin liikevaihdosta ja Yhdysvalloissa lähes 90 miljardin euron liikevaihdosta. Jos huomioidaan matkailuun liittyvät palvelut, niin luku on lähes kaksinkertainen Yhdysvalloissa, jossa internet-myyntin osuus jo yli 65 %. Internetistä on tullut erittäin kustannustehokas ja kannattava myyntikanava.

Monikanavaisuus valttia

Menestyksen taustalla on usein monikanavaisuuden (internet ja fyysisen myymälä tai luettelo) ja hyödyntäminen ja niiden saumaton nivoutuminen toisiinsa. Yhdysvaltojen kymmenen suurimmasta internet-vähittäiskaupasta kahdeksan toimii juuri monikanavaisesti. Internetin vaikutukset fyysisten myymälöiden myyntiin ovatkin yhä laajempia ja merkittävämpiä. Vuonna 2004 Yhdysvalloissa suoritetuissa tutkimuksissa Internetin on todettu lisäävän perinteisen kaupan myyntiä keskimäärin yli 15 %, ja esimerkiksi 46 % internet-ostajista ostaa tuotteita myös ko. kaupan perinteisestä myymälästä, samalla 17 % perinteisestä myymälästä ostavista ostaa myös ko. kaupan internet-kaupasta.

The Dieringer Research Groupin loppuvuodesta 2004 Yhdysvalloissa suorittaman tutkimuksen mukaan jokaisesta internet-dollarista kulutetaan perinteisessä myymälässä 1,6 dollaria ja ylempään keskiluokan osalta 1,98. Internet-ikkunaostoksia tehneiden keskiostos on internet-kaupassa 250 dollaria ja perinteisessä myymälässä 400 dollaria. Vastaavasti ostettujen tuotteiden määrä oli internetissä 3 ja myymälässä 5 kpl. Internet-ikkunaostoksia tehneet käyttävät internetiä myös kaksi kertaa useammin tuotehakuun ja vertailuun kuin muita medioita (lehdet ym.).

comScore Networksin suorittaman tutkimuksen mukaan 39 % internet-käyttäjistä etsii säännöllisesti internetistä tuote- ja hintatietoja ja ostaa perinteisestä myymälästä, ja näistä 46 % aloittaa etsimisen internet-hakukoneen avulla ja 39 % suoraan internet-kaupasta. Samaisen yhtiön tutkimuksen mukaan myymälöissä olevia internet-päätteitä oli käyttänyt 36 % sitä tarjonnan kaupan asiakkaista. Suosituimpia käyttökohteita olivat mm. tuotteen varastosaldon tarkistus (74 %), tuoteinformaation haku (68 %), lahjaideoiden haku (68 %) ja tilauksen jättäminen (42 %).

Menestyksen avaimia

Viime Joulukaupan suuria menestystekijöitä olivat mm. joustavat toimitustavat, erityisesti mahdollisuus saada internetistä ostetut tuotteet pikatoimituksena kotiin tai noutaa myymälästä, jota oli käyttänyt 36 % sitä tarjonnan kaupan ostajista. Muita menestystekijöitä olivat joustavat aukioloajat ja toimituskulut, jolloin viimehetken pikatoimituksista ei veloitettu erikseen, internet-kaupan erilaiset lahjakortit, joiden suosio kasvaa erittäin nopeasti, hyvä varaston hallinta, jolloin suosittuja tuotteita oli nopeasti saatavilla suoraan varastosta vielä aivan pyhien alla, sekä kuluttajien keskuudessa nopeasti yleistyneet laajakaistayhteydet, jotka ovat nelinkertaistaneet internet-asiointia.

Internet-ostaminen yhä yleisempää

Suomalaisista kuluttajista yli 70 % on käyttänyt internetiä ja 60 % on etsinyt tuotteita tai kauppia koskevia tietoja. Internetistä on tilannut tuotteita tai palveluja 21 % ja omaan käyttöön 15 %. Internet-kuluttajakaupan arvo oli vuonna 2004 noin 2,1 miljardia euroa. Kasvuvauhti on ollut nopeinta aineettomissa tuotteissa kuten lento-, tapahtuma- ja pääsylipussa. Samalla internetissä kulutetaan yhä enemmän. 25 % ostajista on ostanut jo yli 500 eurolla. Suomalaisista kuluttajista 70 % ei ole kohdannut ongelmia ostettaessa internetistä. Ongelmia ovat aiheuttaneet pitkät toimitusajat (15 %), tilaus ei ole saapunut (5 %), takuu (5 %), tai toimitus ei vastannut tilausta (3 %).

Rajat ylittävä kauppa kasvaa vauhdilla

Samalla kun internet-ostaminen yleistyy, niin myös ostettujen tuotteiden valikoima laajenee. Tänä päivänä ei enää löydy sellaisia tuotteita tai tuoteryhmiä joita ei internetissä myytäisi – ainakin ulkomailta. Itse asiassa suomalaisen kuluttajien ja yritysten internetin avulla ulkomailta tekemien ostosten määrä kasvaa suhteellisesti nopeammin kuin kotimaasta tehtyjen. Samanaikaisesti suomalaisten yritysten ulkomaille suuntautuva internet-myynti on jopa erittäin vähäistä, jonka seurauksena internet-kaupassa vallitsee suuri epätasapaino viennin ja tuonnin välillä – viimeksi mainitun hyväksi, eli kansantalous kärsii.

Suomalaisista internet-kuluttajista 32 % kertoo ostaneensa ulkomaisesta internet-kaupasta tuotteita tai palveluja. Tämä osuus on kasvanut vuodessa 70 %, eli nopeammin kuin kotimarkkinoiden internet-kysyntä.

Vuonna 2004 Eurooppalaisista kuluttajista 19 % on ostanut internetistä tuotteita tai palveluja, eli internet-kuluttajia löytyy Euroopasta noin 75 miljoonaa. Internet-kuluttajakaupan arvo on Euroopan tasolla noin 33,4 miljardia euroa. Tutkimusyhtiö Forresterin "Consumer Technographics Q2 2004 European Study" mukaan eurooppalaisista 27 % on ostanut tuotteita yli rajojen, ollen korkeimmillaan englannissa 39 %. Eurooppalaisista 13 % on ostanut tuotteita toisesta Euroopan maasta, 16 % Yhdysvalloista, ja 5 % muualta.

Tällaiset yli rajojen ostavat internet-kuluttajat ovat useimmiten miehiä (66 %) ja heillä on yli 5 vuoden kokemus internetistä (42 %). Myös parempi koulutus- ja tulotaso, laajakaistayhteys ja luottokortti ovat muita yleisempiä. Kun normaali eurooppalainen internet-kuluttaja ostaa internetistä 246 eurolla, niin rajat ylittävä kuluttaja ostaa peräti 313 eurolla. Ulkomailta ostavat internet-kuluttajat näkevät paljon vaivaa löytääkseen haluamansa tuotteet ja palvelut, sekä seuraavat ja etsivät aktiivisesti tarjouksia ja osallistuvat huutokauppoihin.

Kun kysytään suomalaisten kuluttajien syitä ostaa ulkomailta, niin usein mainitaan kotimaisia nettikauppoja paremmat hinnat, tuotetiedot, tuotevalikoimat sekä nopeammat toimitukset – jopa kahdessa päivässä kun suomalaisilla kestää usein 7-14 päivää.

Useat ulkomaiset internet-kaupat ovat jo erikoistuneet näiden ostovoimaisten ulkomaisten kuluttajien palvelemiseen, tarjoamalla esimerkiksi useita eri maksuvaihtoehtoja, toimitustapoja, sekä sellaisia tuotteita joita ei muissa maissa löydy.

Eurooppalaiset kauppiaat epäileviä – turhaan

Mutta vaikka ulkomaiset ostajat on erittäin suuri ja maksukykyinen asiakasryhmä, ja meillä on EU:n sisämarkkinat, niin eurooppalaiset myyjät ovat edelleen erittäin passiivisia. Esimerkiksi EU:n internet-vähittäiskaupasta ainoastaan 3 % on EU:n sisäistä rajoja ylittävää kauppaa ja EU:n vähittäiskauppiaista ainoastaan 40 % on kiinnostunut ulkomaisista nettiasiakkaista.

Kauppiaat mainitsevat ongelmina tai hidasteina mm. korkeat käsittely- ja toimituskulut, tiedon puute kansallisista lainsäädännöistä, verotuksesta, tullauksesta. Lisäksi mahdolliset väärinkäytökset, petokset, tuotteiden palautukset, reklamaatiot ja niiden käsittely, sekä esimerkiksi päämiesten hinnoittelupolitiikka eri maissa askarruttaa.

Mutta vaikka nämä pelot ovat aiheellisia, niin ne ovat keinotekoisia, sillä esimerkiksi käsittely- ja toimituskulut ovat vain murto-osa potentiaalisesta liikevaihdosta. Esimerkiksi Amazon.comin vuoden 2003 USA:n nettomyynnistä 43 % tuli ulkomailta ja niiden aiheuttamat kokonaiskustannukset muodostivat vain 9 % nettomyynnistä. Lisäksi on runsaasti eri organisaatioita ja palvelujen tarjoajia jotka tarjoavat apua ja neuvontaa esimerkiksi arvonlisäverotukseen ja kuluttajasuojaan liittyvissä asioissa. Myös petokset ja väärinkäytökset ovat internetissä normaalia harvinaisempia. Useimmat internet-kaupan petokset ovat peräisin normaalin offline-asiointin yhteydessä varastettujen luottokorttitietojen väärinkäytöstä internetissä – mutta tällöinkin pääasiallisesti kotimarkkinoilla. Lisäksi luottokorttien väärinkäytökset ovat internetissä alhaisemmat kuin normaalissa asiointissa. Yhden valuutan (euro) sekä tavaroiden ja palvelujen vapaa liikkumisen myötä (EU:n sisämarkkinat) valmistajat, tukku- ja vähittäiskauppiaat eivät voi myös jatkossa ylläpitää laajoja hintaeroja eri maiden välillä keinotekoisesti.

Casals suositteli suomalaisille kauppiaalle ulkomaiseen myyntiin soveltuvien tuotteiden ja palvelujen määrittelyä, sillä jotkut tuotteet ja palvelut myyvät erinomaisesti yli rajojen joko siksi että niiden saatavuus asiakkaan kotimaassa on huono tai siksi että ne ovat helposti toimitettavia (kevyet, sähköiset). Lisäksi on suotavaa ulkoistaa esimerkiksi tilausten käsittely ja logistiikka, ja käyttää sellaisia asiantuntevia toimijoita joka hallitsevat logistiset prosessit päästä päähän, arvonlisäverotukseen ja kansalliseen säännöstöihin liittyvän neuvonnan, sekä tuotteiden palautukset ja reklamoinnit. Ehdoton edellytys kansainväliselle kaupalle on tietenkin palvelun tarjoaminen sellaisella kielellä että asiakkaan ymmärtävät. Siksi on suotavaa tarjota internet-kaupan liittymä ja perusinformaatio ainakin englanniksi. Samalla tulee varautua asiakaspalvelun vaatimuksiin kielitaidon osalta. Tähän kannattaa panostaa kunnolla jos halutaan säilyttää asiakassuhteet ja lisätä asiakkaiden ostokokemuksen myönteisyyttä