

## Verkkokaupankäynnin liiketoimintamallit kaukana kestävästä – myös asiakkaalla peiliin katsomisen paikka

*Jari Sarja, FT, yliopettaja, YAMK, Lapin ammattikorkeakoulu*

Asiasanat: verkkokauppa, rahti, logistiikka, kilpailukeino, hiilijalanjälki, ilmaston muutos, kestävä liiketoiminta

Rupeatte purkamaan rahtikuljetusten merkitystä ja välttämättömyyttä kansainväliselle kaupalle ja kansantalouksille, voidaan silti todeta, että merkittävä osa kansainvälisistä kuljetuksista on aika merkityksetöntä maapallon elinkelpoisuuden kontekstissa. Olli Tammilehto (2009) toteaa maanmainiossa lukuisiin lähteisiin perustuvassa pamfletissaan *Rahdin rikokset* pysäyttävästi: ”Vuonna 2006 Iso-Britannia sekä toi että vei 14 000 tonnia suklaakuorrutettuja vohveleita.”

- Eli noin 11 000 keskikokoisen henkilöauton painon verran – pelkästään yhdenlaisia vohveleita!
- Kahteen suuntaan!
- Vain Britanniaasta ja Britanniaan!
- Kolmetoista vuotta sitten, jonka jälkeen globaali rahtiliikenne on ehtinyt kasvaa noin 19% (European Commission 2013)!

Paljon välttämätöntä, tarpeellista, vähemmän tarpeellista ja täysin tarpeetonta tavaraa pakkaus- ja muine toimitusmateriaaleineen siis liikkuu joka sekunti maalla, merellä ja ilmassa.

Perinteisesti rahtiliikenteen kasvun on nähty korreloivan BKT:n kanssa (esim. European Commission 2013; Muratori ym. 2017). Useat logistiikka-alan ammattilähteet ovat ennustaneet rahtiliikenteen eri muodoissaan kasvavan vuosituhanen vaihteesta jopa kolminkertaiseksi vuoteen 2050 mennessä (esim. Maritime Executive 2019; Mattila & Antikainen 2011) ja rahtiliikenteen kasvihuonepäästöjen pelkästään meriliikenteessä 50%-250% (International

Maritime Organization 2014). Yhdeksi tunnistetuksi syyksi mainitaan verkkokaupan (*e-commerce*) nopea kasvu (Maritime Executive 2019). Mitä sitten voisi tehdä globaalien verkkokaupan näkökulmasta kasvavan rahtiliikenteen aiheuttamien päästöjen vähentämiseksi? Ensimmäinen askel olisi minimoida (tai jopa lopettaa) vähemmän tarpeellisten ja täysin tarpeettomien tavaroiden liikuttelemisen. Verkkokaupankäynnin generoimaa rahtiliikennettä ei pystytä laskemaan pelkästään lähetysten volyyymistä. Esimerkiksi saksalainen vaatejätti Zalando on kertonut avoimesti, että puolet sen lähetyksistä palautetaan takaisin (esim. Economist 2013; Luotola 2016; Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017), ja joidenkin arvioiden mukaan palautusprosentti saattaa olla jopa 70 (Nalbantoglu 2017). Zalandon omaa ilmoitusta käyttäen todellinen kerroin on 1,5 (lähetykset kuljetetaan asiakkaalle valittua logistiikkaketjua käyttäen, ja 50% todennäköisyydellä lähetykset myös palautetaan takaisin lähettäjälle). Yleisiä eri toimialojen palautusprosentteja ei ole tiedossa, mutta 50% pidetään alan keskusteluissa aika yleisenä (kerroin 1,5 on keskiarvo 1:lle [=kukaan ei palauta mitään] ja 2:lle [=kaikki lähetykset palautetaan takaisin], joten totuuden on oltava jossain  $1,3 \leq X \leq 1,7$  (tai toisin sanoen  $30\% \leq X \leq 70\%$ )). Suurimmat fyysisiä tuotteita myyvät verkkokauppaliiketoiminnan toimialat ovat muoti ja vaatetus sekä kulutuselektroniikka (Saarijärvi 2019).

Markkinoinnin professori Saarijärven tutkimusryhmä Tampereen yliopistossa on tutkinut viime vuosina asiakkaiden verkkokaupakäyttäytymistä. He ovat selvittäneet tutkimuksissaan mm. kuluttajien ostopäätösten syntymistä (Salonen, Närvänen & Saarijärvi 2014) ja palautuskäyttäytymistä (Saarijärvi ym. 2017). Heidän tutkimuksensa on rajattu suurimmalle verkkokauppaliiketoiminnan toimialalle, eli muoti- ja vaatetus. Ryhmän mukaan toimialan verkko-ostopäätöksille löytyy neljä ajuria; unelmointi halutunlaisesta identiteetistä ja elämäntyylistä (*dreaming*), asiantuntijuuden, ammattitaidon ja statuksen tuntemuksen nostaminen (*expertise*), tuotetiedon hakeminen (*information search*), ja johonkin yhteisöön kuulumisen tunne (*being part of a community*). Kuten tiedämme, ostopäätökset tehdään hyvin useasti osittain tai kokonaan tunnepohjalta, ja tuohon tunnepuolen vaikuttamiseenhan markkinoinnilla pyritään. Karkeasti voisi sanoa, että yllä mainituista ostopäätösajureista vain 25% perustuu asiakkaan rationaaliseen ajatteluun (tuotetiedon hakeminen).

Markkinointitoimenpiteiden lisäksi verkkokauppaliiketoiminnan isot pelurit ovat luoneet varsin kuluttajaystävällisen kilpailukeinon; kuluttajalainsuojaa laajemman palautuskäytännön (esim. Saarijärvi 2015). Käytännössä tämä tarkoittaa tavaroiden ilmaista palautusoikeutta. Kuluttajille tämä on mieluinen käytäntö eikä kuluttaja helposti näe laajempaa kuvaa. Vain isot

pelurit isoine volyymeineen pystyvät rakentamaan kannattavat logistiikkaketjut vaikka puolet tilatuista tavaroista palautettaisiinkin. Häviäjänä tässä ovat pienemmät liikkeet, joiden kannattavuus katoaa samoilla ehdoilla toimiessa. Puhtaan kilpailukeinon lisäksi isojen pelureiden väitetään luoneen tietoisesti tällaisen palautuskäytännön markkinoiden repimiseksi ja markkinaosuuksien valtaamiseksi (Nalbantoglu 2017). Kaikkein suurin megatrendi palautuskäytännöllä kilpailemisessa on kuitenkin alkuperäisen ajatuksen mukainen – turhan rahtiliikenteen lisääntyminen.

Tuotteiden palautusprosentin suuruus ei kuitenkaan tarkoita, että puolet asiakkaista palauttaisivat säännöllisesti tilaamiaan tuotteita. Säännöllisten palauttajien määrästä ei ole tutkittua tietoa (mikä saattaa olla myös menetelmällisesti mahdotonta määrittää). Joka tapauksessa kuluttajat käyttäytyvät tietämättään tai tieteen tahtoen opportunistisesti (Saarijärvi, 2015; 2019) (*käyttäen vallitsevaa tilannetta ja oloja hyväksi moraalisisista näkökohdista välittämättä*) pyrkien rationaaliseen kuluttajakäyttäytymiseen (*maksimaalisen hyödyn ja oman edun tavoittelemiseen*). Ääriesimerkkejä opportunistisesta käyttäytymisestä tässä kontekstissa on esimerkiksi vaatteen tilaaminen esimerkiksi vain viikonloppukäyttöä varten (Saarijärvi 2019), eri kokojen, värien ja substituuttien (*korvaavat tuotteet*) tilaaminen sovitettavaksi, tilaaminen hovin vuoksi tai koon selvittämiseksi kivijalkaliikkeestä ostoa varten (Saarijärvi ym. 2017), tai vaikkapa selfien ottamista varten (Nalbantoglu 2017). Opportunismista voi syyttää sekä kapeakatseista kuluttajaa, että laajakatseista myyjää; esimerkiksi aiheen tutkimuksessa, ja tässäkin artikkelissa esimerkkinä käytetty Zalando (joka sinällään toimii varsin läpinäkyvästi), kehottaa asiakkaitaan käyttämään kotiaan sovituskoppina (Luotola 2016). Tästä kaikesta seuraa varsin järjetön yhtälö [jälleen, maapallon elinkelpoisuuden kontekstissa], kun tilattu tavara seilaa turhaan jopa ilman omistusoikeuden muutosta (Saarijärvi 2015) kuluttaja- ja markkinointikäyttäytymisen yhteisvaikutuksella noin puolitoistakertaisesti - ties mistä ja ties minne - turhana ilmastoja kuormittavana rahtina. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyvänä kuriositeettina mainittakoon Saarijärven tutkimuksen havainto, että valtaosa kuluttajista ei ole ajatellut palautusten ympäristövaikutuksia, vaan on ajatellut tarpeettoman tavaran palauttamisen olevan ympäristöteko (Luotola 2016). Todellisuudessa tuotteet päätyvät joko puhdistettuna ja uudelleen pakattuna uudestaan myyntiin (ja jälleen kiertämään maailmaa), tuhottavaksi polttamalla (Saarijärvi 2015) tai murskattavaksi (Ziemann 2018). Amazonin logistiikkalaskelmien perusteella palautettujen tuotteiden tuhoaminen murskaamalla on kannattavampaa kuin jälleenkäsittely ja uudelleen myynti. Ylen uutisen mukaan Amazon myöntää murskaavansa palautetut tuotteet pienistä tavaroista huonekaluihin,

jääkaappeihin ja pesukoneisiin (Ziemann 2018). Mikä tahansa palautetun tuotteen kohtalo onkin, on sen elinkaaren aikana aiheuttama hiilijalanjälki täysin kestävä (Sarja 2019).

## Mitä ongelmalle voidaan tehdä?

Ideaalimaailmassa kuluttaja osaa arvioida järkevästi tarvitsemansa tuotteet, suosii lähi- ja kotimaisia tuotteita ja jättää turhat hankinnat kokonaan tekemättä.

Kuluttajan pitäisi pystyä myös arvioimaan milloin tuote kannattaa hankkia verkosta ja milloin kivijalkaliikkeestä. Kuluttaja saattaa suhtautua positiivisesti erilaisiin maksullisiin päästökompensatioihin (mikä on tietysti hyvä asia), mutta tilaa samalla halpaa sälää Kaukoidästä muutaman euron säästön takia. Kuluttajan tulisi myös ymmärtää, että tuotteen palauttaminen ei ole kierrättämistä, vaan sen ympäristöseuraukset ovat juuri päinvastaiset kuin kierrättämisen.

Verkkokauppatoimijoiden pitäisi lopettaa kilpaileminen asiakkaiden palautuskokemuksilla, ja laittaa asiakas osallistumaan palautuksista aiheutuneisiin kustannuksiin. Käänteisenä toimenpiteenä tälle toimijat voisivat kehittää myös erilaisia bonusjärjestelmiä tai hintojen personointia ja kanta-asiakasetuja hyville eli vähän palauttaville asiakkaille. Myös teknologisia ratkaisuja mietitään, kuten erilaiset digitaaliset ratkaisut asiakkaan tyylin tai oikean koon selvittämiseksi. (Nalbantoglu 2017.) Teknologiatutkimukseksi voidaan kutsua myös ympäristöystävällisempien kuljetusratkaisujen etsimistä, kuten Amazonin drone-toimitukset (D’Onfro 2019). Hyväntahtoisen ja varmasti hauskan drone-puuhastelun (Sarja 2019) lisäksi [tai sijaan] suuret tutkimusresurssit omaavien pelureiden pitäisi keskittyä liiketoimintamalleihin liittyviin muutoksiin ja parannuksiin, joilla olisi oikeasti merkitystä tämän artikkelin kuvaamien ongelmien ratkaisemisessa, ja joilla voitaisiin vakuuttaa valveutuneimmat kuluttajat ja muut toimijat. Sekä teknologisissa että liiketoimintamallien muutoksissa puhutaan niiden onnistuessa radikaaleista innovaatioista (esim. Sarja 2015), jotka pakottavat muuttamaan ajattelua, toimintamalleja ja toimialoja, ja jolloin yrityssektorin mukana toimii tyypillisesti myös akatemia (korkeakoulu tai muu riippumaton tutkimuslaitos).

Riippumattomassa tutkimuksessa tätä ongelmaa tulisi tutkia *monialaisissa* tutkimusryhmissä. Ilmastotutkijoilla ei välttämättä ole isossa kuvassa tarvittavaa kauppatieteen tai liiketalouden osaamista, eikä kauppatieteilijöillä vastaavasti ilmaston tutkimusosaamista. Vaikka esimerkiksi Saarijärvi tutkimusryhmineen tuo tutkimuksesta puhuessaan useissa eri

yhteyksissä esille aiheellisen huolensa pakettirallin ympäristövaikutuksista, eivät ympäristövaikutukset itsessään kuulu heidän tutkimuksensa piiriin. Heidän tutkimuksensa tulokset on julkaistu markkinoinnin tutkimuksen alan lehdissä. Tämä on aivan ymmärrettävää edellä kuvatusta syystä, ja ovathan kauppatieteilijät ikään kuin asemassa jossa ilmaston muutoksesta puhuminen ei ole helppoa jos tuloksena on vaikkapa myynnin kasvun hidastuminen. Tämä on myös alalle tyypillistä (Oswald & Stern 2019). Ryhmä varoo tarkasti myös syyllistämistä kuluttajaa palautuksista (esim. Nalbantoglu 2017; Saarijärvi 2019).

Itse näen aiheen tutkimuksen niin, että tutkimuksen monialaistamisen lisäksi tutkimusten tuloksia pitäisi julkaista myös ympäristö- ja ilmastotutkimuksen foorumeilla. En itsekään lähtisi syyllistämään kuluttajaa liikaa, mutta mielestäni aiheen tutkimuksen yksi tärkeä tavoite tulee olla kuluttajien valistaminen tässä asiassa. Senpä takia toivoisin, että jos tämän artikkelin lukeva opettaja tai tutkija kokee tutkimukseni vaikuttavuuden hyvänä tai jopa tärkeänä asiana, niin käyttäisi tätä vapaasti pakollisena tai lisämateriaalina sopivalla opintojaksolla, kuten itsekin tulen tekemään. Oma tutkimukseni aiheen (työnimi: ”kestävä liiketoiminta”) parissa tulee jatkumaan laatimalla tätä artikkelia myötäilevä englanninkielinen paperi vertaisarvioituun lehteen (osa tämän artikkelin aineistosta on kerätty kv. julkaisua varten). Datan keruuta aiheesta tapahtuu koko ajan, joten artikkelit muistakin näkökulmista tässä kontekstissa ovat mahdollisia. Yksi näkökulma kuluttajien valistamiseen liittyen saattaa olla visuaalisen ”päästömittarin” rakentaminen, joka vertaa tapahtuvan tilauksen hiilijalanjälkeä joihinkin muihin helpommin ymmärrettäviin tapahtumiin pelkän numerodatan sijasta. Toteutuessaan osa tästä tapahtuu artikkelipohjaisena yamk-opinnäytetyönä.

## Lopuksi hieman ajatuskiihdytystä

Mennäänpä takaisin niihin edestakaisin seilaaviin suklaakuorrutteisiin vohveleihin, ilman omistuksen vaihdantaa edestakaisin seilaaviin verkkokauppatilauksiin ja kolmansista maista tilattuihin halpatavaroihin. Onko kukaan tullut tutkineeksi tai edes ajatelleeksi kuinka paljon pahvia, muovia ja puuta niiden pakkausmateriaaleihin on käytetty? Olisi mielenkiintoista ja pelottavaakin tietää paljonko metsää kaadetaan, että jonkin lyhyenkin ajanjakson pakkaustarpeet tulee täytettyä. Tai paljonko pakkausmateriaalina käytettyä muovia poistuu luontoon ja vesistöihin tiettyinä ajanjaksona. Luonto itsessään on nerokas ratkaisemaan ongelmia, muovin kohdalla se on jymäyttänyt silmää iskien ihmistä oikein kunnolla, ja on laittanut merten muovilautojen ja ravintoketjun kautta meidät syömään osamme. Luonnon

ongelma tässä vain on se, että se ei pysy tuotantomme ja kulutuksemme vauhdissa, sillä muovin hajoamisaika saattaa olla laadusta ja olosuhteista riippuen jopa tuhat vuotta (United Nations Environment 2018). Lisäksi maapallon vuosittaisen kantokyvyn rajat on ylitetty 1970-luvulta lähtien, ja vuonna 2019 se tapahtui jo heinäkuun lopussa. Teollistuneet korkean elintason maat (kuten Suomi), jotka ovat kiertotaloudessa ja ilmastoasioiden tiedostamisessa pisimmällä, viettävät ylikulutuspäiväänsä kaikkein aikaisimmin (Overshoot day 2019).

## Lähteet

D'Onfro, J. 2019. Amazon's new delivery drone will start shipping packages 'in a matter of months'. Forbes 5.6.2019.

[The] Economist 2013. Return to Santa. The Economist 21.12.2013. Viitattu 10.12.2019 <https://www.economist.com/business/2013/12/21/return-to-santa>.

European Commission. 2013. EU Energy, transport and GHG emissions. Trends to 2050. Reference Scenario 2013. ISBN 978-92-79-33728-4.

International Maritime Organization 2015. Third IMO greenhouse gas study 2014. Executive summary and final report. Suffolk: Micropress Printers.

Luotola, J. 2016. Verkkokaupalla on huikkea palautusprosentti – miten nettibisnes voi edes kannattaa? Tekniikka&Talous 28.7.2016.

Oswald, A. & Stern, N. 2019. Why are economists letting down the world on climate change? Viitattu 19.12.2019 <https://voxeu.org/article/why-are-economists-letting-down-world-climate-change>.

Overshoot day 2019. Earth overshoot day was July 29. Viitattu 20.12.2019 <https://www.overshootday.org/>.

Maritime Executive 2019. Global Freight Demand to Triple by 2050. Viitattu 19.11.2019 <https://www.maritime-executive.com/article/global-freight-demand-to-triple-by-2050>.

Mattila, T. & Antikainen, R. 2011. Backcasting sustainable freight transport systems for Europe in 2050. Energy Policy Vol. 39 No 3, 1241-1248.

Muratori, M., Smith, S., Kyle, P., Link, R., Mignone, B. & Kheshgi, H. (2017). Role of the freight sector in future climate change mitigation scenarios. Environmental Science and Technology Vol. 51 No 6, 3526-3533.

Nalbantoglu, M. 2017. Vaatekaupan jätit tekivät verkko-ostosten palauttamisesta niin helppoa, että housut voi ”lainata” yhden somekuvan takia – Tutkijan mielestä pakettiralli on kestävä. Helsingin Sanomat 27.12.2017.

Saarijärvi, H. 2015. Verkkokaupan lieveilmiöt. Viitattu 10.12.2019  
<https://blogs.uta.fi/saarijarvi/verkkokaupan-lieveilmiot/>. [blogikirjoitus] 11.1.2015

Saarijärvi, H., Sutinen, U-M. & Harris L.C. 2017. Uncovering Consumers’ Returning Behaviour: A Study of Fashion E-commerce. Retail, Distribution and Consumer Research Vol. 27 No 3, 284-299.

Saarijärvi, H. 2019. Johtamisen ja talouden tiedekunta, Tampereen yliopisto. Professorin (markkinointi) haastattelu 18.6.2019. Haastattelijana Jari Sarja. Tallenne haastattelijan hallussa.

Salonen, S., Närvänen, E. & Saarijärvi, H. 2014. How do consumers consume fashion online? International Journal of Marketing Studies Vol. 6 No 3, 87-96.

Sarja, J. (2015). Key factors of successful technology push projects in the ICT context: A review of the literature. International Journal of Information Technology and Management Vol. 14 No 4), 253-273.

Sarja, J. 2019. Research gap in climate change research [työnimi]. Correspondence tyyppinen käsikirjoitus lähetetty JUFO 3 tason tiedelehteen.

Tammilehto, O. 2009. Rahdin rikokset. Helsinki: Like Kustannus.

United Nations Environment 2018. Single-use plastics: A roadmap for sustainability. ISBN 978-92-807-3705-9.

Ziemann, M. 2018. Suomeen ehkä tuleva Amazon heittää asiakaspalautuksina tulevia tuotteita suoraan roskiin – murskaa niin kännykät kuin pesukoneetkin. Yle uutiset 26.6.2018.