



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Timo Lehtonen

Digijalkakauppa

Myymälä on media, kivijalkakaupan ja verkkokaupan hybridi

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto

Mediatuottamisen koulutusohjelma

Opinnäytetyö

22.4.2020



Tekijä(t) Otsikko	Timo Lehtonen Digijalkakauppa. Myymälä on media, kivijalkakaupan ja verkkokaupan hybridi
Sivumäärä Aika	77 sivua + 3 liitettä 22.4.2020
Tutkinto	Kulttuurialan ylempi ammattikorkeakoulututkinto
Tutkinto-ohjelma	Mediatuottamisen koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	Mediatuottaminen ja johtaminen
Ohjaaja(t)	Lehtori Antti Pönni
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää pienille vähittäiskaupoille toimintamalli, jossa kivijalka- ja verkkokauppa sekä sähköinen media muodostavat kuluttajien kannalta yhtenäisen, mieluisan ja elämyksellisen asiakaskokemuksen ja tekevät vaivattoman ostamisen mahdolliseksi. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastelin fyysisen kauppaliikkeen toimintaa ja siihen liittyviä keskeisiä käsitteitä sekä verkkokaupan perustamista ja ylläpitoa. Media nähtiin tässä näitä kauppanuotoja yhdistävänä tekijänä ja myös tietynlaisena kauppaliikkeenä, ostoksia kun voi tehdä suoraan mainoksissa ja artikkeleissa olevien linkkien kautta. Median käsitettä ja roolia kokonaisuudessa käsiteltiin omnichannel-ajattelun ja sosiaalisen median kautta.</p> <p>Tässä työssä tutkimusmenetelmänä käytettiin tapaus- eli case-tutkimusta. Keräsin aineistoa haastatteleamalla neljää yrittäjää. Yritykset olivat caseina varsin erilaisia. Niitä yhdisti kuitenkin toiminnallisesti samanlaisuus, sillä kaikki pyrkivät mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti pyörittämään niin kivijalka- kuin verkkokauppaakin. Tärkeänä tutkimusaiheena oli, kuinka hyvin yrittäjät olivat pystyneet integroimaan toiminnan kokonaisuudeksi, jonka asiakkaat kokevat yhtenäisenä ja monikanavaisena palvelukokonaisuutena. Lisäksi tavoitteenani oli selvittää, miten monikanavainen kaupanteko sujuu käytännössä, millaisia haasteita kohdataan ja miten niistä selvitään.</p> <p>Tutkimuksen tulokset voitiin kiteyttää seuraaviin lauseisiin: verkko- ja kivijalkakaupat ovat usein myynniltään yhdenvertaisia; henkilökunta toimii tämän kokoisissa yrityksissä varsin joustavasti ja suoriutuu itsenäisesti lähes kaikista työtehtävistä, jotka liittyvät sekä verkkokaupan että kivijalkakaupan pyörittämiseen; verkkokauppa-alustat aiheuttavat lähes aina haasteita; sisällöntuotantoon ei ole aikaa panostaa niin paljon kuin haluttaisiin; toiminnan tukena on usein heimokulttuuri, joka on osaksi yrittäjien itsensä luoma ja ylläpitämä.</p> <p>Aiheeseen liittyvää teoriaa ja empiiristä aineistoa yhdistämällä pyrittiin luomaan tulevaisuuden malli digijalkakaupasta, jossa media ja kaikkikanavaisuus yhdistävät kuluttajan kannalta ainutlaatuisella tavalla on- ja offlinekaupan parhaat puolet. Syntyy palvelupolku, joka tyydyttää kuluttajien tarpeet ostaa tuotteita ja palveluita nopeasti ja vaivattomasti sekä parantaa pienten vähittäiskauppojen kilpailukykyä, kannattavuutta ja myynnin tasoa.</p>	
Avainsanat	Verkkokauppa, kivijalkakauppa, omnikanavaisuus, media, digijalkakauppa, monikanavaisuus

Author(s) Title	Timo Lehtonen Digital brick and mortar shop as a hybrid of offline and online commerce
Number of Pages Date	77 pages + 3 appendices 22 April 2020
Degree	Master of Culture and Arts
Degree Programme	Media Production
Specialisation option	Media Production and Management
Instructor	Antti Pönni, Principal Lecturer
<p>The purpose of this study was to develop an operating model for small retail stores, in which offline and online store and digital media form a unified, pleasant and experiential shopping experience for consumers and make effortless shopping possible. In the theoretical framework, the operation of the physical store, the key concepts related to it and the establishment and maintenance of e-commerce were examined. Media was seen as a unifying factor between the forms of commerce. The concept and role of media as a whole was addressed through omnichannel thinking and social media.</p> <p>The project included a case study as well. Material was collected by interviewing four entrepreneurs. The companies the entrepreneurs represented were quite different as cases. However, they were functionally united by their similarity, as everyone runs both the offline and the online store as effectively as possible. An important research topic was how well the entrepreneurs had been able to integrate the operations into a whole that customers perceive as a unified and multi-channel service package. In addition, the goal was to find out how multi-channel trading works in practice, what kind of challenges are encountered and how to overcome them.</p> <p>The results of the study show that online and offline shops are often equal in sales. The staff in the companies of this size work often with considerable flexibility and perform independently almost all the tasks involved in running both the e-commerce and the brick and mortar shop. An interesting finding was that e-commerce platforms almost always pose challenges, and there is no time to invest as much as one would like in content production. Activities are often supported by a tribal culture that is partly created and maintained by the entrepreneurs themselves.</p> <p>By combining related theory and empirical material, a model was created for the future of digital brick and mortar shops. In this model, media and multichannel marketing combine the best aspects of online and offline sales in a way that is unique to the consumer. As a result, a service path will emerge, which will satisfy the needs of consumers who want to purchase products and services quickly and effortlessly. By using this model, small retailers can improve the competitiveness, the profitability and the level of sales of their business.</p>	
Keywords	e-commerce, digital media, omnichannel

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kivijalkakauppa on teatteri	4
2.1	Myymälä on suurin tuotteemme	5
2.2	Myymäläsuunnittelun perusteet	8
2.3	Erlaisia myymäläpohjia ja asiakaskiertoja	13
2.4	Myymäläelämyksen suunnittelu	15
3	Verkkokauppa on media	19
3.1	Päivässä verkkokauppiaksi	21
3.2	Verkkokaupan kannalta huomioitavat asiat	22
3.2.1	Löydettävyys	22
3.2.3	Tuotehallinta	24
3.2.4	Markkinointi ja analytiikka	25
3.2.5	Tilauslogiikka ja maksaminen	26
3.2.6	Asiakaskokemus ja asiakaspalvelu	27
4	Omnikanavainen asiakaskokemus	29
4.1	Ajatuksia monikanavaisesta vähittäiskaupasta	30
4.2	Monikanavaisuuden haasteita	31
4.3	Luokittelua: moni- vai omnikanava?	32
4.4	Omnikanavan rakentaminen, eräs malli	33
4.5	Esimerkki monikanavaisesta ostotapahtumasta	36
4.6	Monikanavaisen ostokokemuksen parantaminen	37
5	Myymälä on media, vai onko media myymälä?	39
5.1	Oma media	42
5.2	Maksettu media	42
5.3	Ansaittu media	43
5.4	Lainattu media	43
6	Digijalkakauppatutkimus: myymälä on media, kivijalan- ja verkkokaupan hybridi	44
6.1	Tutkimustapa ja tutkimuksen suorittaminen	44
6.2	Digijalkakauppa-case: Lankakauppa Titityy	45
6.1	Digijalkakauppa-case: Skeittikauppa Beyond	50
6.2	Digijalkakauppa-case: KOTO Designmarket	54
6.3	Yhteenvedoa tutkimustuloksista – matkalla digijalkakaupaksi	57



7	Yhteenveto: digijalkakauppa-konseptin rakentaminen ja mallintaminen	61
7.1	Digijalkakaupan peruselementit	61
7.2	Digijalkakaupan toimintaympäristö	65
7.3	Mallinnus digijalkakaupan konseptista	68
	Lähteet	71

Liitteet

Liite 1. Digijalkakauppa on media – tutkimuksen viitekehys sarjakuvana

Liite 2. Kuluttajan monikanavainen ostoprosessi sarjakuvana

Liite 3. Roboshopkeeper, tulevaisuuden kauppias ja hänen toimintaympäristönsä

1 Johdanto

Kaupan tehtävänä on huolehtia tuotteiden jakelusta asiakkaille heille sopivana aikana, heille sopivassa paikassa, sopivissa määrissä ja vieläpä sopivaan hintaan. Kaupat ovat olleet myös ihmisten kokoontumispaikkoja, joissa ostosten lomassa on vaihdettu kuulumisia, päivitelty maailman menoa ja kyselty ruuanlaittovinkkejä lihatiskin myyjältä. Kauppias on ollut monelle pikkulapselle innostava roolimalli, jota on imitoitu kauppaleikeissä. Häntä on muisteltu kunnioituksella vuosienkin päästä. Nykyihmisille kauppamuistot voivat tulevaisuudessa olla toisenlaisia. Ehkä he hehkuttavat ostokokemustaan jossain kiinnostavassa verkkokaupassa tai muistelevat virtuaalikaupan yllättävää tuotevalikoimaa. Voi olla, että he ovat sukeltaneet keinotodellisuuteen kotiteatterissaan ja seikkailleet hämmästyttävän elämyksellisessä ostoskeskuksessa. Ehkä he ovat tilanneet sieltä jotain mielenkiintoista ja mielestään tarpeellista, joskus taas hakeneet vain elämyksiä ja jännitystä elämäänsä. Kaupan matka kivijalasta verkkoon on ollut pitkä ja kivinen. Kaikki verkkokauppahankkeet eivät ole aina onnistuneet ja konkurssejakin on nähty. Myös perinteiset fyysiset kauppaliikkeet ovat kokeneet kovia: kauppakeskuksia ammottaa tyhjillään, ja varsinkin haja-asutusalueilla on tapahtunut paljon kauppakuolemia.

Kaupan tulevaisuus näyttää mielenkiintoiselta. Kehitys tapahtunee enemmän evoluution kuin revoluution kautta. Mitään radikaalia ja odottamatonta tuskin tapahtuu. Tekniikka kehittyä omaa tahtiaan, ja uusia innovaatioita ja oivalluksia sovelletaan sopivin osin kaupan tarpeisiin. Välillä kuluttajat ovat edellä kulkijoita uuden teknologian käyttöönotossa, toisinaan kauppa testaa keksintöjään ja saattaa todeta olevansa liikaa aikaansa edellä – kuluttajat eivät omaksukaan uusia käytäntöjä tai vimpaimia siinä määrin kuin kaupat odottavat. On palattava entiseen.

Mielestäni kaupan maailmassa on vihdoinkin väriä, vireyttä ja jännitystä. Kuluttajille ei enää ole niin väliä, onko kauppa kivijalassa vai verkossa. He elävät hetkessä. Joskus on aikaa lähteä ostosretkelle koko perheen voimin vaikkapa Tuurin kyläkauppaan, mutta arjessa voi olla hetkiä, jolloin aika riittää vain hätäisiin verkko-ostoksiin, jotka toimitetaan viipymättä suoraa kotiovelle.

Olen iloinen, että elämä on antanut minulle mahdollisuuden omakohtaisesti elää kaupan kehitysvaiheita 1960-luvulta lähtien. Olin koululaisena isäni sekatarvakaupassa juoksupoikana ja myyjänä. Valmistuttuani ekonomiksi pääsin Keskolle K-kauppiaiden liikkeen-

hoidon neuvoksi. 1990-luvun alussa teimme sukupolvenvaihdoksen perheyriyksesämme, ja toimin koko vuosikymmenen lähikauppiaana. Sain olla myös mukana avaamassa Suomen mittakaavassa isoa ja ainutlaatuista Viherlandia-puutarhakeskusta, jonka Tahvosten puutarhurisuku perusti vuonna 1984. Yritys oli aikaansa edellä, sillä elämyksellisyydellä oli merkittävä rooli sen liikeideassa. Pinta-alaltaan siihen aikaan ”jättimäinen” rakennus koostui keskellä sijaitsevasta kahvila-myymälestä ja siihen liitetyistä kolmesta kasvihuonesiivestä. Uskomattoman laajojen kukka- ja viherkasvivalikoimien lisäksi eksotiikkaa taloon toi äänekäs Kalle-papukaija. Myymälässä oli myös isoja akvaarioita. Joskus siellä vieraili muutama joutsenkin. Kukille pyrittiin luomaan mahdollisimman suotuisa kasvuympäristö tietokoneohjatuilla kasvihuoneiden säätöjärjestelmillä, jotka huolehtivat lämpötilasta, kosteudesta ja automaattisesta kastelujärjestelmästä.

Kivijalkakaupalla on perinteisesti tarkoitettu rakennuksen kivijalassa tai pohjakerroksessa sijaitsevaa liikehuoneistoa. Nykyään kivijalkakauppa-sanaa käytetään verkkokaupan vastakohtana viittaamaan myös muihin kauppaliikkeisiin ja jopa tavarataloihin. (Kotus 2016.) Kivijalkakauppa tarkoitti aikaisemmin liikettä, joka sijaitsi kerrostalon katutasossa tiiviisti rakennetussa kaupunkikeskustassa. Se oli usein pieni ja sijaitsi lähellä. Näyteikkunat toimivat liikkeen mainoksina ja houkuttelivat ohikulkijoita ostoksille. Englannin kielellä tätä kauppanuotoa kutsutaan joko ”brick and mortar store” tai ”brick and mortar business”. (Wikipedia 2018a.)

Verkkokauppa on Internetin välityksellä toimiva kauppa. Myös nimityksiä nettikauppa, sähköinen kauppa, elektroninen kauppa ja online-kauppa käytetään yleisesti. Joissakin yhteyksissä puhutaan myös online ja offline shoppingista. Kuluttajan ostaminen määritellään tämän mukaan tapahtuvaksi joko verkossa (online) tai fyysisessä myymälässä eli kivijalkakaupassa (offline).

Digijalkakaupalla tarkoitetaan tässä yritystä, jolla on kauppapaikka ”kivijalassa” (offline) ja verkossa (online). Kivijalkamyymälässä tuotteet ja palvelut voi oikeasti nähdä, kokea ja ostaa, verkkokaupassa niihin voi tutustua ja niitä voi tilata. Lisäksi digijalkakaupan toimintaan liittyy olennaisena osana sähköisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.

Olen kuukausia pohtinut vähittäiskaupan tulevaisuutta. Tuntuu arvaamattomalta. Yllättävän paljon uskotaan kivijalkakaupan säilyvän osana kaupan jakelutietä – että ne säilyvät jatkossakin kilpailukykyisinä, koska ihmiset haluavat lähteä ostoksille kokemaan ja koskettelemaan brändejä ja tavaroita. Kivijalkakaupan pitäminen houkuttaa myös kauppiaita.

On hienoa olla kasvokkain asiakkaiden kanssa, tehdä kauppaa ja saada suoraa palautetta. Silti kannattavuus on usein heikkoa, tuskin pystytään peittämään kiinteistön ja henkilökunnan aiheuttamat kulut myyntituloilla. Myös pitkät aukioloajat syövät resursseja, ovi- en kun pitäisi olla auki 24/7. Ehkä elän uudelleen omaa kauppiasuraani ja muistan pitkät työpäivät ja ongelmat yrityksen kannattavuuden kanssa. Suhtaudun siksi juhlapuheisiin hieman skeptisesti. Väitän, että ei kannata pitää kivijalkakauppaa ilman verkkokauppaa eikä verkkokauppaa ilman kivijalkaa. Offlinekaupan perustaminen on järkevää tuotteille, joiden esilläolo selkeästi lisää myyntiä myös verkkokaupassa. Silloin ”inhimillisellä kosketuksella tai kohtaamisella” on merkitystä. Myös hyvä idea voi synnyttää fyysisiä kauppoja.

Olen kerännyt aineistoa haastatteleamalla neljää yrittäjää: Lankakauppa Titityyn kauppiaasta Tiina Huhtaniemeä, Beyond Oy:n toimitusjohtajaa Juho Haapalaa sekä KOTO Designmarketin yrittäjiä Sanni Orasta ja Aino Pohjoisenmäkeä. Heidän kauppojensa liikeideoissa on paljon samaa, vaikka yritykset toimivat eri toimialoilla. Työn kannalta on olennaista, että valituilla yrityksillä on sekä kivijalka- että verkkokauppa. Haastattelujen avulla pyrin selvittämään, kuinka hyvin yrittäjät ovat pystyneet integroimaan niiden toiminnan kokonaisuudeksi, jonka asiakkaat kokee yhtenäisenä ja monikanavaisena palvelukokonaisuutena. Lisäksi tavoitteenani on selvittää, miten monikanavainen kaupanteko sujuu käytännössä, millaisia haasteita kohdataan ja miten niistä selvittää.

Olen lisäksi tutkinut aiheeseen liittyvää kirjallisuutta, selannut nettilähteitä ja lukenut artikkeleja. Kaiken tuloksena on oma mallinnukseni kivijalka- ja verkkokaupan hybridistä, digijalkakaupasta. Olen pyrkinyt murskaamaan omat mielenmallini kaupasta ja kaupanteosta. Silti lukija voi aavistella, että tämä ei ehkä olekaan puhdas kuvaus aiheesta, vaan tekijän omakohtainen tulkinta ja kirjallinen aikaansaannos, yksi versio siitä, mitä on tapahtunut ja mitä ehkä tulee tapahtumaan kaupalle tulevaisuudessa.

Tiedon lisääntyessä olen nähnyt tämän opinnäytetyön aiheen uudessa valossa ja osaan selittää asioita paremmin kuin aikaisemmin. Olen löytänyt vastauksia moneen minua askarruttaneeseen kysymykseen. Tässä luodaan esitietoa siitä, millainen oikea digijalkakauppa voisi olla parhaimmillaan. Kun sellainen on oikeasti saatu perustettua, huomataan käytännössä, mitä kaikkea digijalkakaupan pyörittämisessä oikein tarvitaan.

Verkkokaupan valtteja ovat mm. hinta, nopeus ja usein laaja valikoima. Silti kaupoissa kiertelyllä on oma paikkansa kuluttajien sydämessä. Kaupalla voi olla hyvä ja vakiintunut myymälässä asioiva asiakaspiiri, joka tuntee yrityksen ja sen hyvän maineen. Verkko

tarjoaa mahdollisuuden heidän monikanavaiseen palvelemiseensa. Asiakas voi esimerkiksi tutustua yrityksen tuotteisiin ennen ostoksille tuloa, vastaanottaa yrityksen uutiskirjeitä ja tietoa juuri hänelle räätälöidyistä erikoistarjouksista. Verkkokaupassa asioivalle kivijalkakauppa on mieluisa lisäpalvelu, jonne voi palauttaa virheostoksensa ja saada henkilökohtaista neuvontaa ja opastusta. Monet kauppiat ovat todenneet, että hyvä verkkokauppa tuo asiakkaita myös myymälään. Henkilökohtainen kohtaaminen on edelleenkin asiakaspalvelun ydintä.

On mielenkiintoista huomata, että kauppa digitalisoituu sekä online- että offlinetasolla. Verkossa palvelut kehittyvät ja monipuolistuvat koko ajan: virtuaalisuuteen ja laajennettuun todellisuuteen liittyvä teknologia kehittyä kovaa vauhtia, ja asiakas voi kokea fyysisen myymälän vaikka kotisohvallaan. Verkko-ostamista avustavat asiantuntevat chat-palvelijat. Samaan aikaan myymälöiden toiminta automatisoituu: rahastus tapahtuu ilman kassoja, ostoavustajana ja asiakaspalvelijana toimivat robotit ja elämyksellisyyttä voidaan lisätä virtuaalisuuden avulla.

2 Kivijalkakauppa on teatteri

On yrittäjän ja kauppiaan henkilökohtainen asia, minkä jakelutien ja –kanavan kokee itselleen parhaaksi. On verkkokauppiaita, jotka eivät voi kuvitella itseään ”tiskin taakse”, ja on perinteisiä kivijalkayrittäjiä, jotka eivät halua tai osaa pyörittää verkkokauppaa.

En minä halua olla kuvaputken takana jossain takahikiällä varastokopissa, jossa on kaikki halvalla varastoituna. Haluan olla ihmisten kanssa tekemisissä. (Ritvasalo 2018.)

Näin perustelee nettikaupan välttelyään Harraste Oy:n kauppias Reijo Ritvasalo, joka päätti jo 15 vuotta sitten, että nettikauppaan hän ei lähde. Eikä lähtenyt, vaikka askartelutarvikkeiden kivijalkakaupan pitäminen on käynyt nettikaupan puristuksessa vaikeaksi. (Ritvasalo 2018.)

Sama pätee myös verkkokauppiaseen. Oman myymälän perustaminen haastaa. On löydettävä sopiva liikehuoneisto hyvältä paikalta, hankittava kalustoa ja myös alkuvarasto. Myymälän aukioloajat vaativat paikallaoloa, sitovat yrittäjän aikaan ja paikkaan. Joskus asiakkaan henkilökohtainen kohtaaminen voi olla uutta ja vähän pelottavaakin. Ja tietysti mieltä kalvaa epävarmuus hankkeen onnistumisesta.

2.1 Myymälä on suurin tuotteemme

Vaikka verkkokauppa kasvaa voimakkaasti joka puolella maailmaa, ei se ole täysin pysynyt syrjäyttämään perinteisiä, fyysisiä kauppaliikkeitä ja ostoskeskuksia. Kuluttajat haluavat nähdä, kuulla, koskettaa ja aistia tuotteet sekä palvelut fyysisessä todellisuudessa. He haluavat tavata muita ostajia, kaupan henkilökuntaa ja olla osana kaupan yhteisöä. Verkkokaupat perustavat kivijalkakauppoja ja toisinpäin. Tässä luvussa keskityn kivijalkakauppoihin, jotka ovat minulle henkilökohtaisesti varsin innostava ja mielenkiintoinen tutkimuskohde. Jokaisella elinkeinolla on historiansa, myös kauppa muuttuu ja muotoutuu ajanpyörässä.

Ennen kauppiaan elämä oli paljon yksinkertaisempaa. Kun Suomi toipui sodasta ja säännöstely purkautui vähitellen 50-luvun aikana, myös kaupanteko vilkastui. Nuoret yrittäjät uskoivat tulevaisuuteen. Isäni aloitti kaupanpidon vuonna 1955. Sopiva kauppa- paikka oli löytynyt, tavaravarasto ja myymäläkalusteet hankittu, puuttui enää asiakkaat. Syntyi slogani: ”Vain soitto meille, tuomme tavarat teille.” Ensimmäisenä markkinointikeinona oli soittaa kaikille tutuille ja kertoa, että nyt on kauppa avattu. Tuletteko ostoksille, vai kuljetetaanko tavarat kotiovelle? Kylmäkalusteet olivat alkeellisia, maitoa myytiin kylmiöstä asiakkaan omiin maitokannuihin. Lihastiski pysyi kylmänä jääpalojen avulla. Lähes kaikki tuotteet myytiin palvelutiskillä: asiakas sen toisella puolella, myyjät ja kauppias toisella. Lihaosasto oli eristetty siirtomaatavaroista seinällä, jossa oli kaksi ovea, toisen henkilökunnalle, toinen asiakkaille. Lainsäädäntö rajoitti toimintaa ja tapaa, kuinka kauppa tehtiin. Vasta 1960-luvulla syntyivät ensimmäiset valintamyymälät, joissa asiakkailta oli mahdollisuus kerätä tavarat itse ja maksaa kassalle. (Lehtonen 2019.)

Mitkä olivat kuluttajan mahdollisuudet valita tuolloin ostopaikkansa? Tekikö hän ostokset lähimmästä kaupasta, vai kävelikö kauemmaksi etsimään vaihtoehtoja? Jos perheen käytössä oli auto, valinnan vaihtoehdot kasvoivat. Autokannan voimakas kasvu 60- ja 70-luvuilla synnyttikin markkinat isoille marketeille. Anttilan postimyynutiluettelo avasi tavara- taivaan maaseudulle. Mutta jos halusi tehdä ostoksia, oli lähes aina lähdettävä ”kaupoille”. Pölynimurin saattoi tietysti ostaa ovelta -ovelle -myyjältä, ja joskus joku taidemaalari tuli esittelemään töitään ja sovittelemaan taulujaan olohuoneen seinälle.

”Meidän mielestä myymälämme on suurin tuotteemme” (Mobilescout 2017).

Tuon lauseen muotoillut Apple-yhtiön Angela Ahrendts osuu oikeaan. Myymälä on yksi tuote yrityksen tarjonnassa. Meidän on mietittävä, mitä siellä myydään ja millä tavalla,



kuinka hinnoittelimme palvelumme, miten asiakas löytää sinne ja milloin se on avoinna. Lisäksi on suunniteltava, miten ja mitä haluamme kertoa potentiaalisille ostajille myymälästämme. Mutta korvaavatko verkkokaupat kuitenkin nämä kivijalkakaupat? Kaikki toivovat, että kyläkaupat säilyisivät, että omassa kaupungissa olisi hyvä soitinliike ja kenkiä voisi sovittaa ja ostaa läheltä. Mutta todellisuudessa ostokset tehdään verkossa, koska se on niin helppoa ja tavarat tuodaan kotiovelle.

Syökö teknologia live-ostamisen ja sen tuottaman elämyksen?

Näin ei ilmeisesti tule käymään, sillä me teemme ostoksia löytääksemme jotain uutta ja kiinnostavaa! Kaupasta ostamisen ilo perustuu tietysti todelliseen tarpeeseen, mutta myös yllätyksellisyyteen. Arvostamme sitä, että löydämme liikkeestä ne tuotteet, joita tarvitsemme ja joita olemme tulleet hakemaan, mutta himoitsemme samalla kaupan tarjoamia yllätyksiä ja ”löytöjä”, joita emme tienneet olevan olemassakaan. Joten sosiaalinen media ja verkkokaupat eivät voi koskaan korvata aitoa shoppailua, etsimisen ja löytämisen riemua.

Me käymme kaupassa, koska se on sosiaalinen tapahtuma.

Jos edessäsi on kaksi samanlaista kauppaa ja toisessa on asiakkaita ja toinen on tyhjiin, kumman valitset? Olen melko varma, ja tutkimuksetkin tukevat ajatuksiani, että valitsen sen, joka vilisee ostajia. Ja vaikka sinua ärsyttävätkin jonot, kestät jonottamisen, koska se on ilmeisesti sen arvoista – jonon edessä on tarjolla jotakin tärkeää ja kiinnostavaa. Tunnelma on sähköistynyt! Alennusmyynnin alkua tai uuden myymälän avaamista saattaa olla oven takana odottamassa satoja ihmisiä. He haluavat kokea jännityksen ja kihelmöivän tunnelman, olla osa tapahtumaa, josta voi kertoa muillekin: minä olin 500 ensimmäisen joukossa, jotka saivat ilmaisen ämpärin. Kuinka voit kokea samanlaista verkossa? Hakisitko ämpärin postista, jos kuuluisit niiden muutaman sadan nopeimman joukkoon, jotka kirjautuivat yrityksen uuteen verkkokauppaan?

Kivijalkakaupat tuskin häviävät, sillä shoppailu tuottaa dopamiinia.

Väitetään, että aivot rakastavat ostoksilla käyntiä. Parhaimmillaan se on kuin laillistettua huumetta, sillä se tuottaa dopamiinia kuten esimerkiksi kokaiini. Dopamiini aiheuttaa mielihyvän kokemuksia ja osallistuu tunteiden säätelyyn; se vaikuttaa elimistöön piristävästi ja energiaa lisäävästi nostaten sydämen sykettä ja verenpainetta (Wikipedia 2019). Kun

kuluttaminen muuttuu hauskaksi ajanvietteeksi, sitä sanotaan shoppailuksi. Se on tavaroiden katselua, koskettelua, suunnittelemista ja ostamista. Siitä tulee usein hyvä mieli. Pystymme luovaan ongelmanratkaisuun valitsemalla itsellemme sopivat juhlavaatteet, tavaroiden avulla voimme toteuttaa haaveitamme ja ne mahdollistavat monen moisen tekemisen. Hemmottelemme itseämme ja läheisiämme ja jopa brändäämme itseämme kuluttamisen avulla. Hyvä mieli voi myös kääntyä ostokrapulaksi kun myöhemmin alamme katua ostoksiamme, tuhlaamista ja tavaroiden hyödyttömyyttä.

On mielenkiintoista, että dopamiinin tason on todettu olevan ostajalla korkeimmillaan silloin, kun hän vielä etsii tuotetta myymälästä, ja taso voi vielä nousta, jos on olemassa riski, että tuotetta ei ole saatavilla tai varastossa (Stephens 2017, 123). Tämä voi selittää myös alennus- ja tehtaanmyymälöiden sekä loppuunmyyntien suosion: kuluttajat ryhtyvät aarteensintään löytääkseen omankokoisia ja -värisiä alennustuotteita. Joskus onnistaa, toisinaan ei. Aivomme alkavat erittämään dopamiinia siis jo ennen ostohetkeä, kun alamme odottaa palkkiota (Schultz 2000, 199-207). Siksi jopa ikkunaostosten teko voi olla varsin antoisaa. Dopamiinin taso alkaa tutkimusten mukaan laskemaan heti, kun astumme ulos myymälästä. (Parker-Pope 2005.)

Tutkimukset kertovat, että dopamiinitason ollessa korkealla meidän käytöksemme muuttuu harkitsemattomaksi ja impulsiiviseksi, dopamiini estää tavallaan järkevän ajattelun. Joudumme helposti niin sanottuun ostoppsykoosiin. (Pine, Shiner, Seymour & Dolan 2010.)

Miratio-blogissa (2014) mainitaan muutamia ideoita dopamiinin hyödyntämiseen myymäläympäristössä. Esimerkiksi tuoksuilla voidaan ohjata dopamiinin erityistä aivoissa. Tuoksumarkkinointi perustuu pitkälti dopamiiniin. Kun nautimme tuoksusta, dopamiinia erittyy ja olemme erityisen alttiita kuluttamiselle. Ei siis ole aivan sama mille kauppa tuoksuu. Markkinoinnissa voidaan käyttää hyväksi arvoituksia. Kun aivomme ratkaisevat ne, saamme hyvän mielenpalkkion dopamiinin muodossa. Myös ihmisten pienet (positiiviset) yllätykset lisäävät dopamiinin tuotantoa. Pelit koukuttavat dopamiinin avulla, saamme palkintoja kun etenemme peleissä. Pelielementtien lisääminen myymäläympäristöön on nimenomaan dopamiinin hyväksikäyttöä. Samoin arvonnat saavat ihmiset kuvittelemaan mitä kaikkea kivaa voisivat tehdä, jos voittaisivat. Palkkion odotuksen hengessä he osallistuvat arvontaan ja saattavat siinä sivussa ostaakin tuotteen.

Claus Ebster ja Marion Garaus (2015) luettelevat artikkelissaan *Store Design and Visual Merchandising – creating store space that encourage buying* kivijalkakaupan kannalta olennaisia vahvuuksia, joita muut markkinointimenetelmät eivät juurikaan pysty korvaamaan. Heidän mukaansa myymälä on paikka, jossa ostajat tekevät suurimman osan ostopäätöksistään. Tällöin voit vaikuttaa suoraan ja välittömästi heidän valintoihinsa ja saada aikaan heräteostoja. Myymäläympäristö on moniulotteinen, sen tunnelma herättää haju-, kuulo- ja näköaistit. Parhaimmillaan palvelu on silloin, kun henkilökunta tervehtii asiakkaita, opastaa ja neuvoo, ratkaisee heidän ongelmiaan ja tarjoaa mielenkiintoista ostettavaa. Tietysti asiakkaita tulee ilahduttaa ja pitää ”ostotuulella”. Kustannusten takia harvalla kauppialla on mahdollisuutta pitää niin paljon henkilökuntaa, että tämä olisi mahdollista. Ebster ja Garaus painottavat, että myymäläympäristö ei voi koskaan korvata hyviä myyjiä, mutta hyvällä suunnittelulla voidaan rakentaa toimiva asiakaskierto. Se ohjaa asiakkaan miellyttävästi koko myymälän läpi, tarjoaa riittävää opastusta ja neuvoja, viihdyttää ja itse asiassa myy tuotteet ja tavarat tehokkaasti myös itsepalveluna. Lisäksi onnistunut myymäläkonsepti toimii päivästä päivään ilman sairaslomia, koulutusta ja ylitökorvauksia. Kovasti kilpaluilla markkinoilla on aina vain vaikeampaa erilaistua ja erottua kilpailijoista. Persoonallisilla myymäläratkaisuille voi asemoitua uudelleen ja tarjota kuluttajille unohtumattomia ostokokemuksia ja saada innostuneita suosittelijoita ja kanta-asiakkaita. (Ebster & Garaus 2015.)

Mistä sitä tietää, millainen myymälän pitäisi olla, kuinka suuri sen pitäisi olla ja missä sijaita? Verkkokaupan perustaminen on kieltämättä helpompaa. Se ei ole paikkaan sidottu. Asiakkaitten ei tarvitse sinne löytää, ja parempi onkin, sillä verkkokauppojen toimitilat ovat usein aika askeettiset. Kivijalkakaupan toimitiloille asetetaan paljon kovemmat vaatimukset. Niihin paneudumme seuraavaksi.

2.2 Myymäläsuunnittelun perusteet

On lähes käsittämätöntä, että yritykset, jotka sijaitsevat kaukana suurista asutuskeskuksista ja valtateistä, syrjäisillä seuduilla ja lähes tietttömiä taipaleiden takana, voivat saada osakseen merkittävän asiakasvirran ja myynnin. Parhaana esimerkkinä tästä on monille tuttu Tuurin kyläkauppa, Vesa Keskisen ja hänen vanhempiansa luoma ostosparatiisi. Myymäläsuunnittelun kannalta tällainen jättiläismarket on pulmallinen: kuinka asiakas pystyy rekisteröimään ja havaitsemaan ympärillään olevaa tavarapaljoutta, löytää etsimänsä eikä eksy matkalla? Eli miten hän pystyy ”lukemaan” myymälää ja navigoimaan siellä. Useiden tutkimusten mukaan jopa 80 prosenttia asiakkaista ei tiedä, mitä he ovat

tulleet kaupasta ostamaan, vaikka jonkinlainen ennakkokäsitys ja ostoslista heillä usein toki on. Keskisen onneksi monet tekevät ostoksensa mielijohteesta, heräteostona paikan päällä.

Periaatteessa kaupan pitäisi olla paikka, jossa ostajan ongelmat ratkaistaan. Myymälä on siis tietynlainen näyttämö ja mainos, joka kertoo ja näyttää, että tällaista meillä olisi tarjolla, tarvitsetko? Keskinen on varmasti paljon muutakin kuin ostostentekopaikka. Tarjolla on myös hotellimajoitusta, ravintoloita, tivolia, rockfestaria, sormikoukun mm-cupia ja päivätansseja – Tuurin Kyläkauppa on myös TV-ohjelma. Kauppa, viihde ja elämysten tuottaminen ovat sotkeutuneet toisiinsa yllättävällä tavalla. Keskisen vanhassa navetassa alkanut kaupanpito on muuttunut teatteriksi, jossa asiakkaat ovat aktiivista ja osallistuvaa yleisöä, myymälän henkilökunta näyttelijöitä, myymälä näyttämö ja markkinointi sen käsikirjoitus. Ja sirkustirehtöörinä hääri itse Vesa Keskinen, jota luonnehditaan hänestä tehdyssä kirjassa veitikaksi ja visionääriksi. Hänessä yhdistyvät tekstin mukaan matemaattinen lahjakkuus, filantrooppi ja sadunkertoja (Suomen Yrittäjät 2017). Ilmeisesti juuri siksi hän onnistui toteuttamaan visionsa yhdistää matkailun ja kauppaliikkeen ja nostamaan yrityksensä Suomen suosituimmaksi matkailukohteeksi (mt.).

Ostokokemuksena Tuurin Kyläkauppa on omanlaisensa (oma ostokokemus 12.6.2019). Asiakasvirta kulkee leveitä pääkäytäviä madellen. Kulkeminen ei ole määrätietoista vaan etsivää. Välillä ihmiset poikkeavat katsomaan jotain mielenkiintoista sivukäytäviltä. Naiset hypistelevät tapansa mukaan vaatteita, miehet tyytyvät nojaamaan ostoskärryihin. Myymälä on jaettu osastoiksi: osa niistä on pyhitetty jollekin tuoteryhmälle kuten kirjoille tai autotarvikkeille, osa toimii jonkun tunnetun brändin shop-in-shoppina eli brändin omana pikku myymälänä Kyläkaupan sisällä. Pääkulkureitit muistuttavat katuja ja opasteet eri osastoille katukylttejä. Tulee väkisin tunne, että tuotteet hukkuvat paljouteensa ja avaruuteen, kuten puut hukkuvat metsään.

En tiedä, onko ostoskäyttäytyminen myymälöissä aikojen saatossa muuttunut. Siihen vaikuttavat varmasti psykologiset seikat, jotka ovat ihmiselle osaksi lajityypillisiä ja muuttumattomia. Vance Packard oli amerikkalainen journalisti ja kriitikko, joka kirjoitti vuonna 1957 kirjan *The Hidden Persuaders*. Siinä hän esittelee DuPont-nimisen yrityksen tekemää tutkimusta amerikkalaisten rouvien ostoskäyttäytymisestä supermarketissa. Toimintaa ohjaa sen mukaan filosofia: ”Jos jokin tuotteistasi osuu silmiini, ja jos se jostakin syystä näyttää erityisen hyvältä, minä haluan sen.”(Packard 1957, 66.)

Tämä johtopäätös perustuu tutkimukseen, jossa oli mukana 5338 ostajaa 250 supermarketissa. Tutkijat huomasivat myös, että vain yhdellä viidestä oli ostoslista, mutta rouvat onnistuivat täyttämään ostoskärrynsä, vaikka tarkoituksena ei ollut ostaa niin paljon. Seitsemän kymmenestä ostospäätöksestä tehdään myymälässä enimmäkseen heräte-ostoina. Tutkijat kertovat ostajien kulkeneen pitkin myymälää lasittunein katsein (Packard 1957):

Mielenkiintoista että monet naiset olivat kuin transsissa. He eivät huomaisi ohikulkiessaan edes naapureitaan saatikka vanhoja ystäviään hypistellessään hyllyjen välissä tavaroita. Kun tulee aika mennä maksamaan he palaavat vähitellen ”normaaliin” tilaan. Kun kassakone kilahtaa ja myyjä pyytää maksamaan selviää, että kaikilla ei ole edes rahaa maksaa ihania tavaroita, joita he ovat keränneet kärryynsä. (Packard 1957.)

Olisi mielenkiintoista tehdä tutkimus siitä, millaisia ostospolkuja ihmiset tekevät Keski-Suomella. Ja uskon, että niitä on jo siellä piirrelty. Samoin uskon, että DuPontin tutkimus ja Vance Packardin kirjan tarinat tulevat siellä todeksi tänäkin päivänä.

Sisäänkäynti

Myymälän lay-outin suunnittelu jää usein liian vähälle huomiolle – pysytellään vanhoissa ja hyväksi koetuissa ratkaisuissa, eikä uskalleta kokeilla mitään uutta ja ainutlaatuisia. Kysymys on useimmiten rahasta. Entä jos uusi ja radikaali lay-out osoittautuukin toimimattomaksi: asiakkaat eivät löydä etsimäänsä, heräteostoja ei tehdä entiseen malliin ja keskiostoksen koko pienenee? Kesko-aikaisten kokemusteni mukaan lähes puolessa myymälä uudistuksista jouduttiin tekemään vuoden sisään korjauksia. Uusi lay-out ei toiminutkaan toivotulla tavalla ja hyllyjä, palvelutiskejä tai kassalinjoja piti siirrellä uuteen järjestykseen. Osaksi epäonnistumisen syynä olivat asiakkaat, jotka olivat tottuneet vanhaan myymäläjärjestykseen ja olivat uuden suhteen totaalisesti hukassa. Onnistuneet uudistukset toivat mukanaan merkittävän myynninkasvun. Asiakkaat keräsivät uusien tuote-esittelyiden ansiosta ostoskärryihinsä tavaroita, joita he eivät aikaisemmin edes tienneet kuuluvat kaupan valikoimiin. Keskiostokset nousivat, koska parannetun asiakaskierron ansiosta ostajat kiersivät koko myymälän kauimmaista nurkkaa myöten. Raikkaan ja nykyaikaisen myymäläilmeen myötä saatiin uusia asiakkaita. Kilpailijat jäivät jalkoihin ja polkemaan paikalleen.

Claus Ebster ja Marion Garaus esittelevät kirjassaan *Store Design and Visual Merchandising* (2015) asiakaskierron (customer traffic) yleisiä sääntöjä tai paremminkin lainalaisuuksia. Kaikki alkaa sisäänkäynnistä, jota he kutsuvat transition zoneksi eli siirtymäalu-

eeksi ja jonka takana myymälä alkaa. Asiakas tarvitsee pienen hetken sopeutuakseen uuteen ympäristöön, sen valaistukseen, väreihin, opasteisiin ja tietysti muihin ihmisiin. Sopeutuminen myymäläympäristöön vie lähes kaiken huomion, joten tuulikaappiin ja sisäänkäyntiin ei kannata sijoittaa mitään tärkeää ja huomiota kaipaavaa. Asiakkaiden on löydettävä tiensä asiakaskierron alkuun ja etsittävät tuotteet, joita he ovat tulleet hakemaan. (Ebster & Garaus 2015, 9-13.)

On yllättävää, että kannattavuusongelmissa painiva tavaratalo Stockmann ei sovelle toiminnassaan näitä myymäläsuunnittelun perusoppeja. Liikkeeseen pääseminen vaatii kahden suuren ja painavan oven avaamista: ensin ulko-oven, josta päästään isoon tuulikaappiin, ja sen jälkeen raskaan myymäläoven, jonka jälkeen tullaan isoon halliin. Se on tupaten täynnä kosmetiikkabrändien shop-in-shop-osastoja. Tuoksut tukkivat nenän ja aiheuttavat hengenahdistusta. Mielestäni saneeraukseen käytetyt miljoonat olisi kannattanut sijoittaa ensimmäisenä kaupan sisäänkäyntiin, automaattioviin ja katutason myymälätilojen rakentamiseen sellaiseksi, että ostajien orientoituminen tavaratalon tarjontaan olisi elämyksellistä ja opastavaa. Tuurin Kyläkauppa ei sekään saa täysiä pisteitä. Sisääntuloaulat ovat täynnä sekalaisia putiikkeja ja ravintoloita ilman yhtäläistä ilmettä ja ideaa. Tuntuu kuin tulisi jonnekin itämaiseen basaariin tai persialaiselle torille.

Sisäänkäynnin jälkeen astutaan itse myymälään, ja on tärkeää antaa asiakkaalle hyvä ensivaikutelma. Elintarvikekaupoissa sijoitetaan usein hedelmät ja vihannekset kierron alkuun antamaan värikkään, raikkaan ja tuoreen kuvan kauppaalikeestä. Keuruun Megamarketin uudessa pohjaratkaisussa asiakas kohtaa ensimmäisenä osaston, joka rakennetaan aina kulloisenkin sesongin mukaan: jouluna hyllyt ja esittelyt pursuavat joulu-tavaroita, kesän alkaessa tilaa annetaan aurinkorasvoille, rantaleluille, puutarhakalusteille ja vaikkapa hyttyskarkottimille. Sisäänkäynnin suunnittelussa tärkeintä ovat kuitenkin ihan perusasiat. Se on löydyttävä helposti, ja kulun on oltava esteetöntä. Myymälän audioloajat täytyy olla näyttävästi esillä, valoakin tulee olla ja tietysti valomainos kertomassa, mihin asiakas on ostosmatkallaan astumassa.

Asiakaskierto

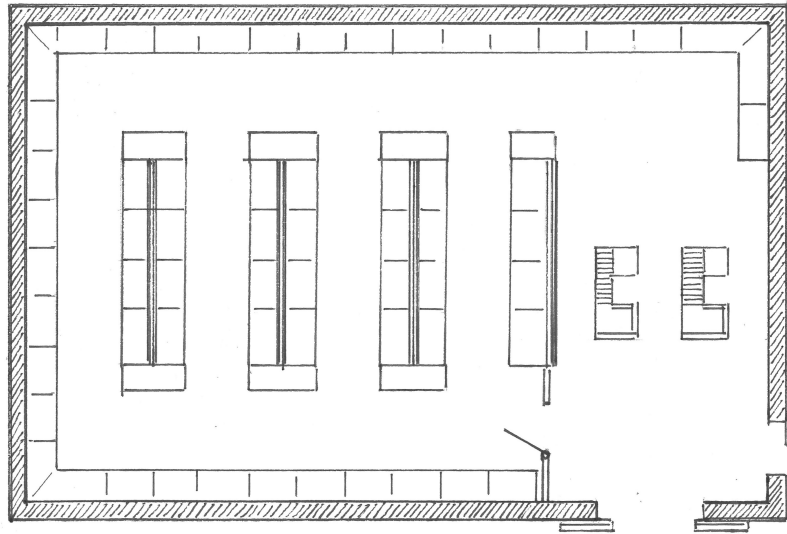
Keuruun Megamarketissa toteutettiin vuonna 2017 liiketilan laajennus ja myymälää oli tarkoitus uudistaa muutenkin. Tapani mukaan poikkesin mökkimatkillani marketissa kahvilla, ja sain seurakseni kauppias Kari Ketolan. Keskustelun kuluessa selvisi, että laajennuksen valmistuttua tarvittaisiin apua liiketilan lay-outin suunnitteluun. Kerroin piir-

täneeni työssäni Keskolla useitakin myymäläpohjia ja voisin tehdä tässäkin tapauksessa oman ehdotukseni. Megamarketin pinta-alaksi tuli laajennuksen jälkeen 5200 neliömetriä. Mietin, kuinka asiakas saadaan kulkemaan koko myymälän läpi, ja miten sijoitetaan eri tavararyhmät eli mikä on kohtaamisjärjestys. Lisäksi minua askarrutti asiakaskierron suunta. Siitä on olemassa kaksi eri vaihto-ehdot: myötä- ja vastapäivään. Keuruulla kierrettiin myötäpäivään. Suunnan vaihtamista piti harkita tarkkaan.

Miten siis asiakas liikkuu myymälässä? Ensinnäkin meidän on suunniteltava selkeä pääreitti, joka erottuu ja jota on helppo kulkea. Tämä pätee myös pieniin liiketiloihin. Ja tuo kierron suuntakin on päätettävä. Vastapäivään kiertäminen on yleinen käytäntö, ja sitä on perusteltu monella tavalla: useissa maissa ajetaan tien oikealla puolella, suurin osa ihmisistä on oikeakätisiä ja liikenneympyräkin kierretään vastapäivään. Mitkään tutkimustulokset eivät kuitenkaan tue sitä, että myymälän pitäisi olla ”oikeakätinen”. (Groeppele-Kleinc & Bartmann 2009.)

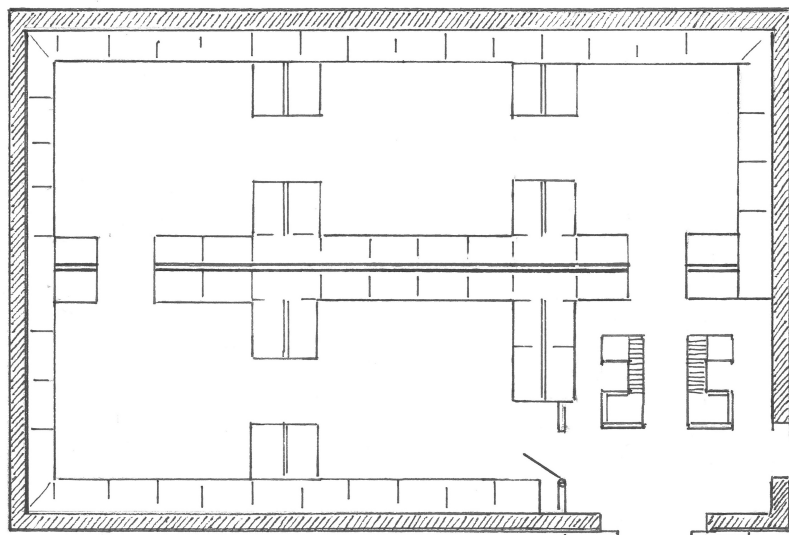
Ehkä syy on siinä, että yritykset ovat liiketilaratkaisuissa totuttaneet kuluttajat kiertämään vastapäivään ja siitä on tullut alalla tietynlainen normi. Saksalaisen Lidl’in myymälät ovat Suomessa myöskin poikkeus tästä säännöstä. Heidän ratkaisunsa on myötäpäiväinen. Myymälän punainen lanka on siis loop eli asiakaskierto tai ”silmukka”. Sen piirtämisellä alkoi myös Megamarketin suunnittelu. Asiakkaan pitää helposti ymmärtää, missä ostosmatkan pääväylä kulkee. Sen voi merkitä lattiaan nuolin, sen voi erottaa erilaisella lattiapinnoitteella tai yksinkertaisesti opasteilla. Tuurin kyläkauppa luottaa niihin. Siellä pääväylät ovat katuja ja kulkemista helpottavat katukyltit. Tämä ostoskaupunki on kuitenkin suuri, ja toki eksymisen vaara on ilmeinen. Välillä voi joutua sivukaduille, eikä tiedä, missä on kassat ja uloskäynti. Pienessä myymälässä näitä ongelmia ei ole. Asiakaskierto on helppo häivyttää käytävälle sijoitetuilla displayilla ja tavaralavoilla, jotka tarjoavat ohikulkijoille mahdollisuuden mielenkiintoisiin heräteostoihin. Kauppiaiden tulisi kuitenkin kieltäytyä houkutuksesta, ja pitää käytävät vapaina kaikesta ylimääräisestä.

2.3 Erilaisia myymäläpohjia ja asiakaskiertoja



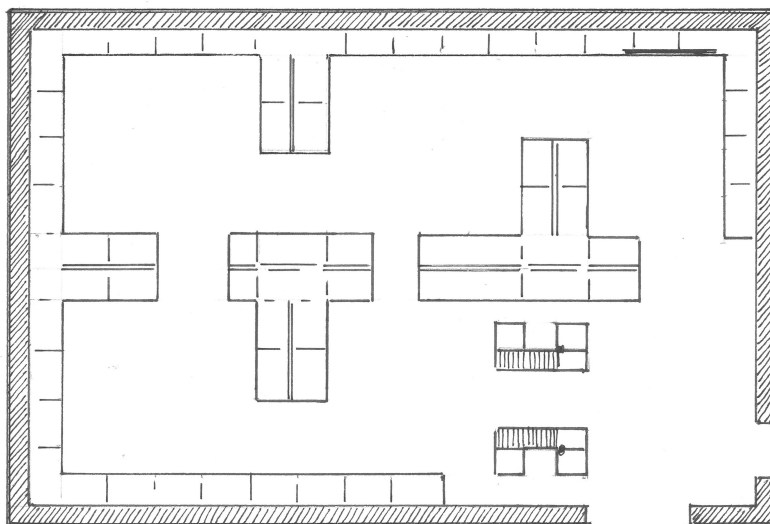
Kuvio 1. Myymälän Grid eli ruudukko-layout (oma piirros).

Myymälän lay-out on laadittu grid- eli ruudukkomallin mukaan. Asiakas voi kulkea vapaasti hyllyjen välissä, sillä käytössä on avoimet hyllyvälit. Myymälä on ilmeeltään varastomainen, eikä ostajille ole tarjolla paljon elämyksellisyyttä. Tässä kuljetaan hyllyjen välissä, ja pienemmissä myymäöissä käytävät voivat ruuhkautua. Asiakas ei joudu kiertämään koko myymälää, vaan voi oikaista kassolle löydettyään hakemansa, joten vaarana on, että heräteostoja ei tehdä ja keskiostos jää vaatimattomaksi.



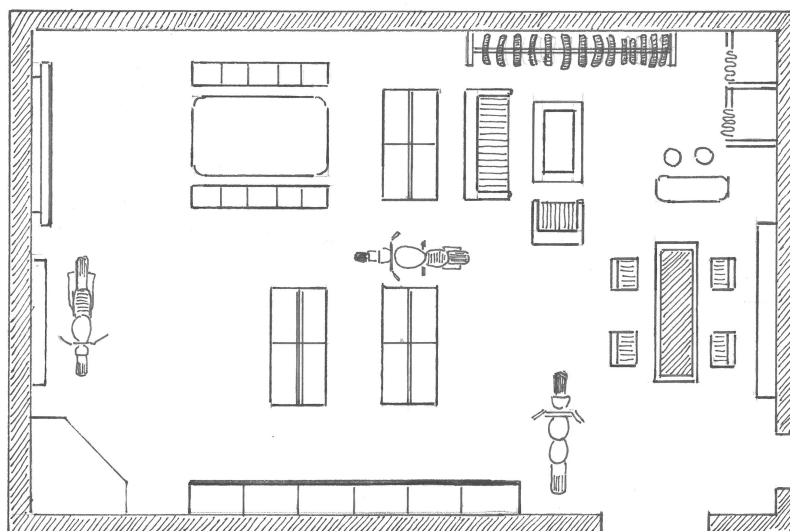
Kuvio 2. Myymälän pakkokierto-layout (oma piirros).

Tässä myymälämallissa asiakas on ”pakotettu” kiertämään koko myymälä. Se on jaettu useaan eri tuotesastoihin, tuotemaailmoihin. Yritys voi rakentaa loogisesti etenevän asiakaspolun, joka esittelee yrityksen tarjontaa pieninä homogeenisina kokonaisuuksina. Ostaja näkee matkan aikana koko tarjooman. Tämä houkuttelee myös heräteostoksille. Asiakaskierto on selkeä ja pääkäytävä riittävän leveä, ellei sitä tukita tavaroiden massa-esittelyillä ja erilaisilla tavarantoimittajien myyntiständeillä.



Kuvio 3. Pakkokierto-layout oikopoluilla (oma piirros).

Tässä lay-out mallissa on selkeä pääkierto. Asiakas saa kuitenkin mutkitella ostosmatkallaan. Näin hänen näkökenttäänsä avautuu enemmän tuotteita ja tuoteryhmiä, katse kiertää monipuolisesti eri tavaraesittelyissä. Koko myymälää ei kuitenkaan tarvitse kiertää, sillä tarjolla on myös aukkoja, oikopolkuja hyllyrivien välissä. Tämä helpottaa ostosten tekoa esimerkiksi tilanteessa, jossa asiakas huomaa unohtaneensa jotain. Tällainen malli on käytössä muun muassa Ikeassa. Siellä oikopolut ovat kuitenkin aika huomaamattomia, vaikkakin opasteissa ne on mainittu.



Kuvio 4. Brändimyymä – layout (oma piirros).

Myymä voi toimi myös kohtaamispaikkana, jossa kuluttaja voi tutustua bränditarinaan ja siihen liittyviin tuotteisiin, tässä piirroksessa moottoripyörämerkkiin. Bränditarinaa kerrotaan videoiden ja elokuvien avulla, joita esitetään isolla screenillä. Tarjolla on myös tuotemerkkiin liittyviä asusteita, pienoismalleja ja tarvikkeita. Pienessä baarinurkkauksessa voi nauttia kahvia, virvokkeita ja pikkupurtavaa. Sohvaryhmässä viihdytään myyjän seurassa, mainio paikka, kun neuvotellaan uusista hankinnoista.

2.4 Myymäläelämyksen suunnittelu

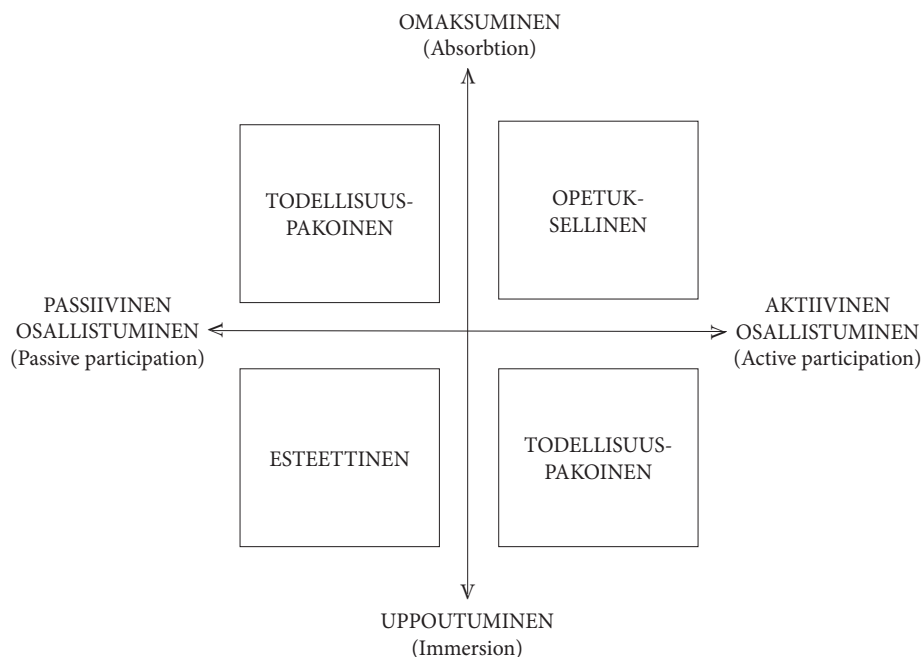
Edelläkävijät rakentavat kokeellisia tiloja, jossa testataan jo ennen tuotteiden markkinoille tuomista kuluttajien ajatuksia ja kerätään asiakkailta palautetta. Inspiraatioita ja malleja myymälätiloihin saadaan myös oman alan ulkopuolelta pelillisistä elementeistä ja museoiden immersiiivisestä maailmasta. Milleniaalit eivät shoppaile ensisijaisesti tuotetta vaan elämyksiä. Fyysisessä ympäristössä on mahdollista luoda elämyksiä, joihin verkkokauppa ei kykene. (Profit Interior 2016.)

Vähittäiskauppaan liittyvissä puheissa on rohkeutta, mutta kokeilukulttuuri on vielä varsin ohut. Perinteisen ajattelun mukaan myymäläneliöt tulee käyttää tehokkaasti. Hyllyjen pitää pursuta tavaraa ja massaesittelyt herättää ostohalua. Tilaa ei ole tuhlattavaksi elämysten luomiseen. Kuluttajat taas kaipaavat elämyksiä, joista jäisi muistijälki ja hyvä mieli. Myös ideoita omaan tekemiseen metsästetään innokkaasti. Tässä mm. Ikea on onnistunut varsin mainiosti. Siellä asiakas voi tuntea olevansa sisustuksen ytimessä ja keskellä ”näytöstä”. Osaksi se on pakoa todellisuudestakin, joka on olennaista elämyksen kannalta. (Markkanen 2008,18.)

Ikea-myymlöiden suunnittelussa onkin rohkeasti erotettu toisistaan showroom tyyppinen sisustamisen elämysnäyttely, sisustus- ja kodintarvikemyymälä sekä itsepalveluvarasto, josta asiakas kerää haluamansa tuotteet rakennussarjoina. Siellä toteutuu aika hyvin Pinen ja Gilmoren elämysteoria. Uskaltaako kauppias toteuttaa Schechnerin (1988) ideaa ja kuvitella myymäläympäristöä teatterina, ainakin metaforan tasolla. Tällöin työntekijät olisivat näyttelijöitä ja ostajat osallistuisivat myös itse näytelmään. On tärkeää, että asiakas tuntee olevansa tervetullut myymälään ja kokisi itsensä osana yhteisöä. Myymälän täytyisi lavastaa miellyttäväksi ja vuorovaikutus näyttelijöiden kanssa tulisi olla helppoa ja välitöntä. Ja mitä parasta, asiakkaan tulisi osata nauttia omasta roolistaan. (Markkanen 2008, 21-22.)

Pinen ja Gilmoren elämysteoria

Joseph Pine ja James Gilmore julkaisivat vuonna 1999 paljon kiinnostusta herättäneen kirjan *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. He ovat kehittäneet mallin, jonka avulla elämys voidaan jakaa neljään eri luokkaan: viihde, oppiminen, estetiikka ja pako todellisuudesta. Määrittelyssä otetaan huomioon kokijan fyysinen ja henkinen osallistumisen taso, sekä hänen aktiivisuus tai passiivisuus tapahtuman suhteen. (Pine & Gilmore 1999, 30–39.)



Kuvio 5. Elämyksen ulottuvuudet (Pine & Gilmore 1999, muokattu)

Omaksuminen (Absorption) – uppoutuminen (Immersion) pystyakseli: omaksuminen kuvaa kuluttajan ja tapahtuman välistä etäisyyttä, ja kauimpana tällä akselilla ollaan, kun asiakas ei ole itse paikalla, kun elämys tuotetaan. Uppoutuminen tarkoittaa, että hän on itse tapahtumassa fyysisesti mukana.

Passiivinen osallistuminen (Passive participation) – aktiivinen osallistuminen (active participation) vaaka-akseli: kuluttaja voi palveluprosessissa olla passiivinen, eli hän ei osallistu elämyksen tuottamiseen itse, vaan seuraa sitä sivusta (esimerkiksi teatteriesitys, rock-konsertti tai television katsominen), tai aktiivinen, jolloin asiakas osallistuu elämyksen tuottamiseen itse paikalla olemalla.

Viihde on tärkeä osa elämystä. Monelle shoppailu onkin paljolti mieluisaa ajankulua. Kun viihteeseen yhdistetään muita elämyksen ulottuvuuksia saadaan aikaiseksi toimiva kokonaisuus. Viihteellinen elämys syntyy kokijalle passiivisen omaksumisen kautta. Tällöin kokija ei aktiivisesti pyri elämyksellisyyteen, eikä hänen myöskään tarvitse uppoutua asiaan. (Pine & Gilmore 1999, 31.)

Mymälöissä viihteen järjestäminen on ollut yleistä jo vuosikymmenten takaa. Muistan kun kotikaupunkini soitinliikkeessä, jossa kävimme usein haaveilemassa instrumenttien perään, esiintyi yhtenä syyskuisena arkipäivänä vuonna 1971 Pave Maijanen bändeineen. Ihan naapurissa sijaitsevassa tavaratalossa järjestettiin tuhka tiheään muotinäytöksiä. Meille pienemmille riitti 60-luvulla viihteeksi uudet liukuportaajat, jotka olivat ensimmäiset laatuaan kaupungissamme. Niillä ajeltiin edes takaisin niin kauan kuin kehdatiin.

Mietin, miten oppimisen voisi liittää myymälän toimintaan ja osaksi asiakkaan ostosmatkaa. Meidän tulee vangita ostajan mieli, huomio ja saada hänet osallistumaan. Soitinliikkeessä tämän toteuttaminen on kohtalaisen helppoa, kun asiakkaat voivat kokeilla erilaisia soittimia ja saavat kokemusta niistä. Henkilökunta voi myös neuvoa ja opastaa instrumenttien ja vahvistinlaitteiden käytössä ja valinnassa. Yhdessä voidaan opetella uusia soitujakin. Tällöin asiakas imee elämyksen itseensä soitin kädessään, sitä näppäillen.

Voiko ostosmatka olla eskapistinen, siis pakoa todellisuudesta? Pinen ja Gilmoren mukaan ostajan täytyisi heittäytyä mukaan tapahtumaan enemmän kuin viihde- ja oppimiselämyksessä, sen pitäisi vetää hänet mukaansa (Pine & Gilmore 1999, 33–34). Voisiko shoppailuun liittää elementtejä extremeurheilusta? Jotakin arkielämästä poikkeavaa? Onko meillä jollakin osastolla kiipeilyseinä, jonka katonrajassa odottaa yllätyspalkin-

to kapuamistaitoiselle mestarille. Voisiko eri puolille myymälää sijoittaa ”aarteita”, jotka löytäjä saisi pitää ilmaiseksi? Ehkä myymälä onkin pakopelihuone, josta ei pääse ulos ennen kuin on löytänyt vihjeiden perusteella valitut ostokset.

Estetiikka on tärkeä osa myymäläsuunnittelua. Värit, kalusteet, materiaalit, valaistus, tuote-esittelyt – kaikessa pitäisi tuoda esiin kauneutta ja taiteellista silmää. Asiakas nauttii viihtyisästä ympäristöstä siihen itse vaikuttamatta. Kalakaupassa voi olla iso värikäs akvaario, taiteilijatarvikeliike on myös taidegalleria, johon asiakkaat ovat tuoneet teoksiaan näytteille. Pine ja Gilmore tiivistävät elämyksen ulottuvuudet seuraavasti: ”Opetuksellisessa elämyksessä ihmiset haluavat oppia, todellisuuspakoisessa tehdä, viihteellisessä aistia ja esteettisessä olla osana ympäristöä” (Pine & Gilmore 1999, 35).

Schmitin elämymalli

Bernd Schmitin (1999) kokonaisvaltainen elämys koostuu viidestä eri ulottuvuudesta (strategic experiential models) sekä viidestä elämysten tuottajasta (Experience providers). Nämä ovat keinot, joilla elämykset syntyvät. Elämys on kokonaisvaltainen, kun siinä yhdistyvät aistit (Sense), tunteet (Feel), ajatukset (Think), toiminta (Act) sekä tunne yhdenmukaisuudesta (Relate). Aistit ovat voimakkaasti mukana asiakkaan ostosmatkassa. Hedelmä- ja vihannesostolla tuoksuvat uuden sadon omenat ja basilikat ruukuissa. Tuotteet ovat hyvin näkyvillä, asetettu kauniisti esille. Eri väriset paprikat omina riveinä, appelsiinit suurina pyramideina. Myymälässä myös maistatetaan einesruokauutuuksia. Lisäksi asiakas voi kokeilla, miltä tuntuu viipaloida kurkkua uudenlaisella kasvisleikkurilla. (Schmit 1999.)

Tunne-markkinoinnin kohteena ovat tietysti ostajan tunteet. Ostopäätös tehdään usein tunteen ja ”fiiliksen” pohjalta, ja jälkeensä se pyritään perustelemaan järjellä. Tietysti me kaikki pyrimme välttämään pettymyksiä ja ikäviä tunteita jotka liittyvät kaupantekoon. Schmitt korostaa, että kun kuluttaja nauttii olotilastaan ja voi hyvin, hän rakastaa tuotetta ja yritystä. Tuotenimet ja niihin liittyvien mainoslauseiden on tarkoitus herättää myös tunteita. Ajatellaanpa Saarioisten slogania ”äitien tekemää ruokaa”, jonka voisi väentää maitohyllyssä hellyttävän vasikan kuvaksi tekstillä ”minäkin juon äidinmaitoa”. Aina on mahdollisuus väärinymmärtämiseen.

Ajatusmarkkinoinnin tehtävänä on synnyttää kuluttajissa ajatuksia ja samalla provosoida ja yllättää. Minkälaisia ajatuksia sinussa herättäisi maitohyllyn vieressä oleva juliste, jossa suloinen vasikka toteaa: ”minäkin juon äidinmaitoa”. Tarkoituksena on aktivoida kulut-

tajan mielikuvitusta ja tiedonkäsittelyä. Provosoinnissa on parhaiten onnistunut varmasti italialainen tuotemerkki Benetton, jonka vuoden 2018 mainoksessa mallit ovat luonnollisen alasti. Yritys on palannut 80- ja 90-luvulla käyttämäänsä provokatiiviseen tyyliin, jossa kuvina käytettiin veristä vastasyntyntä lasta napanuorineen, eriväristen ihmisten sydämiä tai suutelevia miehiä. Kuvatekstinä joka mainoksessa lause ”United colors of Benetton”.

Toimintamarkkinoinnissa pyritään kuluttajan elämään sisällyttämään jotain uutta ja sitä rikastuttavaa. Tarkoitus on aktivoida asiakasta ja saada hänet toimimaan. Autokaupassa on tärkeää saada ostaja koeajamaan ja fiilistelemään uusia automalleja. Niissä on lisämausteena monen mielestä vastustamaton uuden auton haju.

3 Verkkokauppa on media

Paytrail Oy:n raportin ”Verkkokauppa Suomessa 2018” mukaan verkkokauppa kasvaa Suomessa huomattavasti muuta taloutta nopeammin; verkkokaupan liikevaihdon arvioidaan olevan vuonna 2018 noin 12,2 miljardia euroa. Lisäystä vuoteen 2017 on 18 prosenttia, mikä on huomattavasti enemmän kuin Suomen kokonaistalouden noin kolmen prosentin kasvu. Suurimman osuuden nettikaupasta saa matkailu, jonka kokonaismyynti on 5,7 miljardia euroa (47 %). Tavaroita myydään verkossa 4,4 miljardilla eurolla (36 %) ja palveluita 2,1 miljardilla eurolla (17%). (Paytrail 2018, 4-7.)

Kuluttajien mielestä verkkokaupassa on kivijalkakauppaa laajempi ja parempi valikoima/tarjonta, ostaminen on edullisempaa ja sitä voi tehdä silloin, kun itselle sopii. Myös aikaa säästyy kun ei tarvitse etsiä haluamaansa kiertämällä eri myymälöissä ja ostokeskuksissa. Hintojen vertaaminen on nopeaa ja helppoa. Ostajat arvostavat kätevyyttä ja verkkokaupan toimivuutta. Joskus ostosten suhteen ollaan varsin malttamattomia eikä haluta odottaa kauppojen aukeamista – verkossa voi tehdä ostoksia kun sattuu olemaan vapaa hetki. Ei ole väliä onko kello neljä iltapäivällä vai kolme aamuyöllä. (Paytrail 2018, 33.)

Suomalaisille sähköinen kaupankäynti ja netin selaaminen ostoksentekomielessä alkaa olla tuttua. Siksi olisi mielenkiintoista tietää, kuinka monella pienellä yrityksellä ei ole vielä omia nettisivuja ja verkkokauppaa. Myös syitä tähän voisi selvittää. Uskon, että asiakkaat tekisivät hyvin mielellään kauppaa paikallisen ja tutun kauppiaan kanssa myös netissä, ostaisivat sieltä ja noutaisivat ohikulkiessaan myymälästä. Itse asiassa kaupan alalla

puhutaan ”clicks to bricks” trendistä, jossa vannoutuneet verkkokauppiat avaavat kivijalkakauppoja. Näin tehdään, vaikka yleisen käsityksen mukaan verkkokaupat syövät kivijalan. Käytäntö on osoittanut, että verkkoselailu lisää offline myyntiä ja myymäläshoppailua verkko-ostoksia. Jos yritys toimii vain yhdessä kanavassa, se menettää myyntiä. Kuluttajat haluavat edelleen koskea, maistaa, haistaa ja kokea oikeasti tuotteen, jota he ovat ostamassa. Tätä kutsutaan ”kokeile ennen kuin ostat” syndroomaksi! On siis monta syytä perustaa verkkokaupalle oma kivijalkakauppa ja toisinpäin. Niiden avulla saadaan lisää myyntiä. On- ja offlineostamisen raja-aidat hämärtyvät ja lähes katoavat.

Verkkokaupan perustamisen motiivina ei voi olla pelkästään se, että kilpailijoillakin on sellainen ja meilläkin pitää olla. Tarvitaan selkeä bisnesidea ja ajatus siitä, miten e-bisnes liittyy saumattomasti yrityksen nykyiseen toimintaan. Puolivillainen nettikaupan ja -sivun ylläpitäminen turhauttaa niin asiakasta kuin kauppiastakin, mutta huolella toteutettuna ne tekevät yritystoiminnasta kannattavampaa monesta syystä. Verkkokaupan perustaminen avaa uuden kanavan tuotteiden ja palveluiden myymiselle. Jos homma toimii, myynti kasvaa ja kannattavuus paranee, kuten bisneksen pitääkin. Verkkokaupan avaaminen on halvempaa kuin kivijalkakauppojen määrän lisääminen. Itse asiassa näin on mahdollista saavuttaa laajempi asiakaspotentiaali ja kansainväliset markkinat. Toiminta ei rajoitu tietylle maantieteelliselle alueelle, vaan pystymme palvelemaan suurta joukkoa asiakkaita kohtuullisella panostuksella. Esilläolo netissä on hyvää markkinointia myös kivijalkakaupalle. Vaikka perinteiset markkinointimenetelmät toimivat hyvin, tarvitaan kanava, jossa jaetaan lisätietoa ja opastusta potentiaalisille asiakkaille. Asiakkaat eivät helposti unohda myymälää, kun olet valmis keskustelemaan heidän kanssaan säännöllisesti niin verkossa kuin kasvotustenkin. Tänä päivänä yritysten välinen kilpailu tapahtuu sekä verkko- että kivijalkakauppojen välillä. On vaikea kasvattaa tai edes säilyttää myyntitasoaan, ellei kilpaile kaikissa kanavissa. Ei ole väliä kuinka suurta tavaravalikoimaa tarjotaan verkossa, kaikesta huolimatta se lisää asiakasvirtaa myymälään, netti vaikuttaa asiakkaiden ostoskäyttäytymiseen ja he saavat ”jalat alleen”. Nettisivut ovat interaktiivinen markkinoinnin työkalu. Niillä houkuttelee uusia asiakkaita kohdistamalla hakusana- ja somemarkkinointia lähialueen asukkaille. Heitä houkuttelee online-kupongeilla, sähköpostiviesteillä ja newlettereillä. (Belew & Elad 2017, 511-512.)

Jaakko Hallavon (2013) mukaan verkkokauppa on vain yksi palvelukanava ja osa eheää palvelukokonaisuutta, monikanavaista kaupantekoa. Sitä ei kannata erottaa muista asiakas kohtaamisen kanavista, eikä sitä tule kehittää irrallisena siilona. Palvelukanavia verkkokaupan rinnalla ovat muun muassa massamediat, myymäläverkostot, tuotekatalogit,

mobiilipalvelut, asiakkuusmarkkinointi ja asiakaspalvelu. Hänen mukaansa on olemassa muitakin tärkeässä roolissa olevia kanavia ja kosketuspisteitä, joissa yrityksen omat vaikutusmahdollisuudet ovat rajalliset. Näitä ovat esimerkiksi blogit, keskustelupalstat, markkinapaikat ja sosiaalinen media. Ostoprosessin aikana kuluttaja voi hyppiä kanavasta toiseen sen mukaan, miten kukin palvelukanava tukee ostoprosessia. (Hallavo 2013.)

3.1 Päivässä verkkokauppiaksi

Osallistuin Päivässä verkkokauppiaksi – tapahtumaan, jonka paikallinen pankki järjesti nykyisille ja potentiaalisille yrittäjäasiakkailleen. Tilaisuus pidettiin pankin kellarissa. Tilalla oli melko osuva nimi ”Wanha Sauna”. Osanottajajoukko oli varsin heterogeeninen: miehiä, naisia, nuoria, vanhoja, yrittäjiä, yrittäjäksi aikovia, opiskelijoita ja ammatinharjoittajia. Kaikki onnistuivat perustamaan oman verkkokaupan, toiset toki varsin alkeellisen, mutta silti toimivan. Verkkokauppiaksi ryhtymisessä ei varmasti ole haasteellisinta sen perustaminen nettiin, vaan asiakkaiden saaminen ja arkipäivän rutiinien pyörittäminen, esimerkiksi tavaroiden lähettäminen asiakkaille.

Esimerkiksi Shopify on pilvipohjainen verkkokauppa-alusta, jolle ei tarvitse valita paikkaa webhotellista, eikä tarvitse olla IT-asiantuntija, terve maalaisjärki riittää. Ulkoasun valinta on helppoa, ellei sinulla ole erityisiä tarpeita ja mieltymyksiä. Monet teemoista ovat ilmaisia, osasta täytyy maksaa kertamaksu. Kauppa rakennetaan osa kerrallaan, palikat ovat valmiita, sinä vain räätälöit ne omiin tarpeisiisi sopiviksi. Jos olet innokas sisällöntuottaja, voit kirjoittaa pitkiäkin tuotekuvauksia tai erilaisia liikeideaasi liittyviä artikkeleja ja tarinoita. Alustaan on liitetty myös useita myyntikanavia (Instagram, Facebook ja Pinterest), joilla saat sosiaalisessa mediassa näkyvyyttä. Kuinka kauppa käy? Varmasti jokainen kauppias haluaa löytää mittareita ja lukuja arvioidakseen toiminnan tuloksellisuutta. Kaikki verkkoalustat tuottavat analytiikkaa, joiden pohjalta voi seurata ja kehittää toimintaasi. Myös maksu- ja toimitustavoille on valmiit valikot. Asiakkaille ei enää tarvitse lähettää laskua tai tavaraa jälkivaatimuksella. Vaikka Shopifyn kohdalla voikin puhua verkkokauppaohjelmasta, niin ei se ole ohjelma klassisessa merkityksessä, sillä verkkokauppaa rakentavan ei tarvitse ladata mitään omalle laitteelleen, vaan kaiken voi tehdä helposti netin kautta.

Valmiin verkkokauppa-alustan hankkiminen on useimmille hyvä, kätevä ja nopea ratkaisu, koska sinun ei tarvitse lähteä liikkeelle tyhjästä. Voit varsin helposti ja nopeasti perustaa nettikauppiasi valmiille alustalle, jota voit kustomoida tarpeesi mukaan. Et tarvitse

alussa koodaustaitoja. Voit valita kaupan ulkoasun laajasta valikoimasta valmiita teemoja. Alusta sijoitetaan ilmaiselle tai maksulliselle palvelimelle. Palveluun voi sisältyä myös neuvontapalveluja. Asiakkaat keräävät ostoksensa ostoskoriin, joka taustapalveluna itse asiassa mahdollistaa ostosten teon. Heillä on mahdollisuus maksaa erilaisilla maksuvälineillä (pankki- ja luottokortit), sekä joissakin tapauksissa osamaksulla tai muilla rahoitusvälineillä. Lisäksi on mahdollisuus integroida verkkokauppa Facebookin ja Instagramin kanssa. Joissakin alustoissa toimii tekoäly, joka antaa sinulle automaattisesti parannusehdotuksia siitä, miten voit lisätä myyntiä. Voit lisätä esimerkiksi blogipostaukseen ostosnapin, jota klikkaamalla asiakas näkee tuotteen tiedot ja voi lisätä sen ostoskoriin käymättä itse verkkokaupassa. Markkinoilla on tarjolla useita eri tasoisia verkkokauppaohjelmistoja ja jokaiselle löytyy varmasti sopiva. Tässä muutama esimerkki markkinoilla olevista verkkokauppa-alustoista: Drupal, WooCommerce, Magento, Vilkas, Finqu, Mycashflow, Kotisivukone, Clover Shop, Omnisell, Prestashop, Oscar Prosper, Opencart, Viidakkostore, OsCommerce, Holvi, Squarespace, Wix ja Joomla.

Kauppiaas haastatteluissa tuli monessa tapauksessa esille tarve saada verkkokauppaalustan ylläpidolta tukea ongelmatilanteissa. Tietoja voi kadota, kauppa ei päivity oikein tai tulee ongelmia kuvien lataamisessa – monenlaisia ongelmia saattaa tulla eteen. Ne voivat toki olla käyttäjälähtöisiäkin. Myös verkkokaupan jatkuva kehittämistyö on tärkeää, sillä asiakkaiden tarpeet muuttuvat ja kauppiaan pitää pysyä mukana alati muuttuvassa kilpailuympäristössä.

3.2 Verkkokaupan kannalta huomioitavat asiat

Miten me sitten etenemme verkkokaupaprojektimme kanssa? Miten syntyy toimiva konsepti joka on taloudellisesti kannattava ja ostajia inspiroiva? Tietysti liikkeelle on lähdettävä liikeideasta. Useat verkkokauppaa käsittelevät kirjat ja artikkelit kehottavat huolehtimaan, että ennen kaikkea seuraavat asiat ovat kunnossa: verkkokaupan löydettävyyden, asiakastuntemuksen, tuotehallinnan, markkinointi- ja analytiikka, tilauslogiikka, maksaminen ja asiakaspalvelu (mm. Hallavo 2013, 19).

3.2.1 Löydettävyyden

Kivijalkakaupan markkinoinnissa puhutaan saatavuudesta ja saavutettavuudesta yhtenä tärkeimpänä kilpailukeinona tuotteen, hinnan ja markkinointiviestinnän lisäksi. Asiakkaiden on tiedettävä missä kauppa sijaitsee, milloin se on auki ja mistä esimerkiksi löytää autolle parkkipaikan. Verkkokaupan tapauksessa ei puhuta saavutettavuudesta vaan

löydettävyydestä. Mitä enemmän kävijöitä, sitä enemmän kauppaa! Siksi meidän on saatava sivuillemme kävijöitä, jotka vierailunsa aikana vakuuttuvat toiminnastamme ja tuotteistamme ja myös ostavat. Kuluttajien ostomatka alkaa yhä useammin netistä, josta haetaan tietoa halutusta tuotteesta tai palvelusta. Tiedon löytämisen apuna on yleensä hakukone Google. Hakukenttään kirjoitetaan sana tai sanayhdistelmä, joka parhaiten kuvaa olemassa olevaa tarvetta. Hakijat toivottavasti löytävät linkkilistasta juuri meidän yrityksemme, ja jatkavat matkaansa sivuillemme. Potentiaaliset asiakkaamme itse asiassa tietävät meistä ja tuotteistamme paljon ennen kuin tiedämme heidän olemassaolostaan mitään.

Jopa 90 prosenttia ostajista on päättänyt minkä tuotteen tai palvelun haluavat ostaa ennen kuin päätyvät sivuillemme. He ovat käyttäneet paljon aikaa vertailemalla meidän ja kilpailijoiden tarjontaa. He ovat lukeneet testejä ja artikkeleja, katsoneet esittelyvideoita, kysyneet toisten kuluttajien mielipiteitä sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla sekä tietysti verranneet hintoja eri yritysten välillä. Mitä enemmän meistä puhutaan hyvää ja meitä suositellaan, sen todennäköisintä on, että ostajat päätyvät meidän sivuillemme ja kauppaamme. Meidän tulisi tietää, keitä he ovat, mikä heitä innostaa ja motivoi ja tarjota juuri heille sopivaa tietoa oikeaan aikaan. (Belew & Elad 2017, 392.)

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan pääasiassa toimenpiteitä, joilla pystytään vaikuttamaan tämän listan sisältöön. Esimerkiksi Googlen tapauksessa osa listatuista tuloksista on maksettuja mainoksia. Toinen osa listan tuloksista puolestaan on ns. orgaanisen haun tulos. Orgaanisen haun listalle pääsee ilmaiseksi, mutta se edellyttää internet-sivujen olevan sisällöltään päteviä. Sivujen pätevyyden päättää tässä tapauksessa Google, joka tutkii sivustojen sisältöjä säännöllisesti ja erittäin perusteellisesti. Tämän sisällön pätevyyden muokkaamista kutsutaan puolestaan hakukoneoptimoinniksi, jolla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä verkossa. Se tarkoittaa toimenpiteitä, joilla parannetaan verkkosivun tai kokonaisen verkkosivuston sijoituksia hakukoneiden hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä. Tavoitteena on siis saada oma verkkosivu hakutulosten kärkeen ja haun tekijät klikkaamaan sitä. Optimoinnin tarkoituksena on muokata verkkosivujen sisältöä hakukoneystävällisiksi. On myös tärkeää integroida yritykset sähköiset kanavat toisiinsa. Yrityksen kotisivut kannattaa linkittää verkkokauppaan, josta on hyvä olla yhteys sosiaalisen median sivulle. (Wikipedia 2019.)

3.2.2 Asiakastuntemus

“Omien asiakkaiden tunteminen on avainasemassa – sokeana lentäminen ei päädy hyvin” (Shepherd 2019, 99).

Kun olemme saaneet sivuillemme kävijöitä, on mietittävä ovatko he oikeita potentiaalisia asiakkaita ja kiinnostuneita tarjonnastamme. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy silloin, kun asiakkaan tarve on ymmärretty oikein ja järjestelmät tukevat prosessia (Filenius 2015, 18). Usein varsinkin pienillä yrityksillä on haasteena kerätä vaatimattomasta asiakasvirrasta riittävästi dataa oman verkkokaupan sekä palvelu- ja myyntiprosessin kehittämistä varten. Ei kuitenkaan kannata luovuttaa, sillä tiedon keräämiseen voi käyttää myös varsin päteviä, mutta yksinkertaisia keinoja. Kanta-asiakkuusjärjestelmä etuineen, ostospisteiden kerääminen, ilmaisen wifin tarjoaminen myymälässä siten, että sen tunnukseksi toimii asiakkaan sähköpostiosoite. Tällöin saamme selville, kuinka usein asiakas vierailee verkkokaupassamme ja kivijalassa. Ostajapersoonan tai persoonien hahmottaminen on toiminnan kehittämisen kannalta tärkeää. Kuka hän on ja minkä ongelman hän haluaa ratkaista tulella nettisivuillemme? Ostajapersoonia voi kehittää useampiakin. Jokaisella heistä on tarinansa: kuka olen, mitä teen työkseni ja puuhaan vapaa-aikana, ja niin edelleen. Ostomotiivit voivat myös vaihdella suuresti. Tietoa työllesi saat tutkimalla ja keskustelemalla nykyisten asiakkaiden kanssa. He auttavat rakentamaan kuvaa fiktiivisestä ostajapersoonastasi.

3.2.3 Tuotehallinta

Mitä tuotteita ja palveluja aio laittaa tarjolle? Lähdetkö liikkeelle koko arsenalilla, vai teetkö pienemmällä tuotevalikoimalla kokeiluja ja hiota omaa verkkokauppakonseptin toimintaa? Kysymyksessä on aina yksilön ja tiimin oppimisprosessi. Tätä ei voi oikeastaan oppia muuten kuin tekemällä. Virheistä oppii ja lopulta meillä on tarjota varsin toimiva ja asiakaslähtöinen verkkokauppa.

Tuotehallinnan perusasioihin kuuluvat muun muassa tuotteiden ostotoiminta ja tuotepaikan perustaminen verkkokauppaan. Tuotetiedot pitää päivittää verkkoon, myös tuotekoodit, hinnat ja saatavuustiedot, sekä huolehtia tavarantoimittajatietojen ajantasaisuudesta. Tietysti pitää päättää tavaravalikoimista ja lajitelmista, mitkä tuotteet ovat mukana ja mitkä poistuvat tarjoomasta. Myyntiin valitut pitää kuvata ja joissakin tapauksissa myös videoida ja tuotetietojen rikastaminen markkinointiteksteillä ja suosituksilla on useimmiten tarpeen. Valikoimaratkaisuja kannattaa tehdä asiakas-, markkina-alue- ja kampanjakoh-

taisesti. Jaettava tieto ja tuoteinformaatio on muokattava kohderyhmien ja markkinoiden tarpeiden mukaan. Joissakin tapauksissa on tehtävä myös käännöstyötä. Tuotehallinnassa on myös päätettävä tuotteiden perushinnoittelu ja mahdolliset asiakas- ja kampanjakohtaiset hinnastot. (Hallavo 2013.)

Tuotehallintaan liittyviä asioita tarkastellessa tulee helposti epätoivoinen olo. Eikö verkkokaupan pyörittäminen pitänyt olla helppoa ja vaivatonta? Näin ei varmasti ole, jos aikoo selviytyä voittajana tässä projektissa. Tuotetieto voi olla toki nk. kovaa tietoa, mutta sen rikastaminen tarinoilla, kokemuksilla ja suosituksilla vauhdittaa varmasti kaupantekoa. Sisällöntuottamisen taidoilla on käyttöä! Myös puutteelliset kaupan tuotetietojen hallintaan suunnittelut tietojärjestelmät tai niiden täydellinen puuttuminen tuovat lisähaasteita, samoin toimiminen monikanavaisessa markkinointiympäristössä.

3.2.4 Markkinointi ja analytiikka

Analytiikka on käsitteenä melko laaja ja monelle tuntematon laaja. Se voi olla yksinkertaista raportointia, vaativimmillaan apuna ovat koneoppi ja tekoälyä. On kuitenkin mietittävä aluksi, miten yrityksessä hyödynnetään analytiikkaa. Se avulla saa tietoa, jonka avulla voidaan kehittää yrityksen toimintaa, muun muassa markkinointia ja asiakaspalvelua. Hakusanamainonnalla on mahdollista tavoittaa käyttäjät, jotka etsivät juuri sinun tarjoamiasi tuotteita tai palveluita, ja saat ohjattua heidät omille sivuillesi. Mainonnan tehoa voi mitata ja analytiikan avulla saat selville, mikä mainos toimii parhaiten. Tietysti sivujen sisältöä ja ulkoasua voi pyrkiä parantamaan ja optimoimaan. Eri versioilla testataan konversioiden taso eli asiakkaiden toimintaa verkkosivuilla ja etenemistä ostopolulla. Lisäksi voidaan pyrkiä poistamaan käytettävyyden pullonkauloja. Verkkokaupassa asioivien toiminnasta syntyy dataa, jonka kerääminen on automaattista. Työkaluina ylivoimaisesti suosituin on Google Analytic. Analytiikasta kannattaa tutkia muun muassa seuraavia asioita (Gröönroos 2018):

- Löytävätkö kävijät sivuillesi?
- Keitä he ovat (ikä, sukupuoli) ja mistä he tulevat (liikenteen lähteet, maantieteellinen sijainti)?
- Mitä sivujesi sisältöjä he käyttävät ja miten?
- Miltä sivuiltasi he poistuvat tekemättä mitään (poistumisprosentti)?
- Mitä tuotteitasi kävijät katselevat?
- Mitä tuotteita he lisäävät ostoskoriinsa?
- Mitä tuotteita he poistavat ostoskoristaan?
- Etenevätkö he kassalle tai tilaamiseen asti ja jos eivät, miksi?

Näitä tietoja voidaan käyttää markkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen, sillä analytiikka tuottaa tietoa asiakkaista ja tärkeimmistä asiakaskohderyhmistä. Markkinointia tehdään usein tavoitteena saada ihmiset sivuille, etenemään ostopolulla ja lopulta ostamaan. Mainonnan vaikutuksia mitataan usein puutteellisesti, tähän analytiikalla voidaan saada parannusta, eivätkä mainosmarkat mene väärin medioihin saavuttamatta todellista tulosta.

3.2.5 Tilauslogiikka ja maksaminen

Asiakkaat odottavat nopeita ja virheettömiä toimituksia, sekä mahdollisuuden palauttaa ostamansa tuotteet vaivattomasti. Toimituskumppaneita voi olla useita, ja varsinkin pelkästään verkossa toimivat yritykset joutuvat hoitamaan palautuskuljetukset valitsemaalla tavalla, myymälään tai toimipisteeseen ei ostaja voi palautuksia tuoda. Tuotteiden käsittelyyn, pakkaamiseen ja kuljetukseen pitää olla toimiva järjestelmä. Solteqin sähköisen kaupan konsultti Kari Saarela pohtii blogikirjoituksessaan ”Vasta toimitettu tilaus lämmittää” sitä, mitä tapahtuu sen jälkeen, kun asiakas on tehnyt ostoksensa ja näytölle aukeaa Kiitos tilauksesta – teksti. Verkkokaupparatkaisut voidaan nimittäin jakaa kahteen kerrokseen. Yläkerrassa on asiakkaalle näkyvä tilauksen vastaanotto osuus eli Order Capture-kerros. Sinne kuuluvat kaikki asiakkaan kohtauspisteet, joiden tavoitteena on saada aikaan tilaus, eli kyseessä on verkkokauppa. Alakerrassa toimii Order Management-kerros, jossa huolehditaan kaikesta siitä, mitä tapahtuu tilausvahvistus-sivun lataamisen jälkeen: tehdyn tilauksen tilojen hallinta, toimitusten ja mahdollisten palautusten hallinnointi. Verkkokaupan hakukoneoptimointiin on paljon työkaluja ja sen konversiota ja asiakaskokemusta voidaan parantaa kohtalaisella työpanoksella.

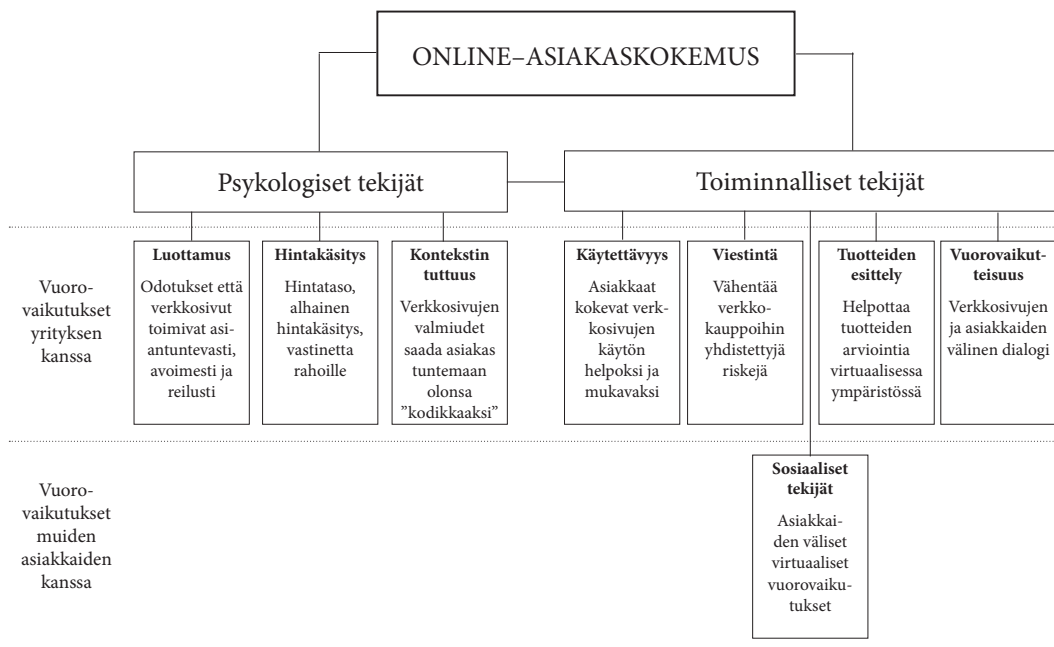
PGH:n toimitusjohtajan Matti Ikäläisen (Ikäläinen 2019) mielestä verkkokaupan tulee olla ennen kaikkea yksinkertainen, selkeä ja pelkistetty. Asiakkaan ostoprosessia ei saa häiritä liialla visuaalisuudella ja huomiota itse ostamisesta vievillä virikkeillä. Prosessin pitää edetä johdonmukaisesti kohti ostopäätöstä ja kaupan päättämistä. Verkkokaupassa pitää olla asiakkaan kannalta oikeaa ostettavaa, mahdollisimman halvalla, ja ennen kaikkea nopeasti kotiin toimitettuna. Jos toimitukset eivät suju asiakkaan odottamalla tavalla asiakkaan kokemus yrityksestä jää huonoksi. Tilaus on saatava matkaan samana päivänä tai viimeistään seuraavana.

Myös maksaminen tulee olla helppoa ja asiakkaan on pystyttävä luottamaan yrityksen maksujärjestelmiin. Maksamisessa käytetään yleensä pankkien maksujärjestelmiä, luot-

tokorttia ja nykyään myös laskutusta ja osa-maksua alalle tulleiden palveluntarjoajien avulla. Maksamiseen liittyvä prosessi on kauppiaan kannalta varsin automaattinen. Verkkokaupan myyntitilatot viedään yrityksen kirjanpitoon. Jos tilausprosessi on integroitu yrityksen aiempaan tilausjärjestelmään, riittää tämä yleensä myös taloushallinnon tarpeisiin. Voi kuitenkin olla, että esimerkiksi verkkokaupan luomat viitenumerot ja summat täytyy viedä eri järjestelmään kuin tilaukset. Lisäksi erityisesti isommissa organisaatioissa on usein käytössä erillisiä BI-ratkaisuja, joihin verkkokaupan myyntitietoa viedään erillisellä integraatiolla. (Hallavo 2013, 42).

3.2.6 Asiakaskokemus ja asiakaspalvelu

Klaus (2013) onnistui identifioimaan omassa laajassa haastattelututkimuksessaan verkkokaupan asiakaskokemuksesta 28 ominaisuutta ja osatekijöitä. Ne kategorisoitiin kahteen pääluokkaan ja kahdeksaan alaluokkaan. Pääluokat ovat psykologiset ja toiminnallisuuteen liittyvät tekijät. Alaluokkia ovat luottamus (trust), hintakäsitys (value for money), ympäristön tuttuus (context familiarity), käytön helppous (usability), viestintä (communication), tuotteiden esillepano (product presence), vuorovaikutteisuus (interactivity) ja sosiaaliset tekijät (social presence).



Kuvio 6. Malli online-asiakaskokemuksen muodostumisesta (Klaus 2013, 447)

Toiminnalliset tekijät ovat: käytettävyys, viestintä, tuotteiden esittely ja vuorovaikutteisuus. Myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat toiminnallisuuteen. On mietittävä mikä merkitys asiakkaiden keskinäisellä virtuaalisella vuorovaikutuksella on asiakaskokemukseen. Yrityksen on jatkuvasti kehitettävä asiakkaan online-ostoprosessia sujuuutta ja poistaa ostamisen esteitä. Tuote-esittelyt on pyrittävä tekemään selkeiksi, mutta houkutteleviksi. Niihin sisältyy usein kuvia, videoita ja kaupallista informaatiota. Viestintä vähentää verkkokauppaan liittyviä oletuksia riskeistä. Siksi verkkokauppojen on tiedotettava asiakkaitaan tietoturvaan, kuluttajansuojaan ja toimitusehtoihin liittyvistä asioista. Myös asiakkaiden keskinäinen vuorovaikutus on tärkeää. He voivat laatia tuote-arviointeja ja jakaa käyttäjäkokemuksiaan.

Klaussin (2013, 448) mallinnuksen mukaan online-asiakaskokemuksen psykologiset tekijät ovat luottamus, hintakäsitys ja kontekstin tuttuus. Jos yritys ja verkkokauppa ovat uusia tuttavuuksia asiakkaan asiakaskokemuksessa korostuvat psykologiset tekijät. Joillekin verkko-ostaminen on edelleen uutta, ja epävarmuustekijöiden vähentäminen on tärkeää luottamuksen rakentamiseksi. Verkkokaupan tulisi vakuuttaa asiantuntemuksellaan ja avoimuudellaan. Esimerkiksi palautus- ja takuuehdot tulee esittää selkeästi. Kontekstin tuttuuden aikaansaaminen voi olla haasteellista, sillä tavoitteena on saada asiakas kokemaan olonsa verkkokaupassa "kotoisaksi". Verkkokaupan visuaalisen ilmeen ja sisällön sekä sanoman tulee olla yhdenmukainen yrityksen brändin kanssa, joka saattaa olla asiakkaalle jo tuttu aikaisemmista kokemuksista esimerkiksi kivijalkakaupassa asioimisesta. Verkkokaupan hintataso on asiakaskokemuksen ydintä, sillä hinnalla on suuri merkitys kaupan syntyiselle. Potentiaalinen ostaja vaihtaa varsin helposti toiseen kauppapaikkaan, jos hinnat eivät vastaa hänen odotuksiaan. Varsinkin yleisesti uskotaan, että verkossa tuotteet ovat kivijalkakauppaa halvempia. (Klaus 2013, 447-448.)

Yhteenvedon voidaan todeta, että monen asiakkaan mielestä verkkokauppapalvelut eivät läheskään aina ole helppoja käyttää, ja tämä aiheuttaa asiakkaissa tyytymättömyyttä. Kaikkein yleisimmät syy jättää ostokset tekemättä ovat: asiakas ei luota verkkokauppaan, lisätietoja ei ole saatavilla, maksaminen on hankalaa ja asiakaspalvelu puutteellista (Bergström & Leppänen 2015, 277). Käytettävyysongelmista on hyvä kerätä tietoa asiakastutkimuksien ja asiakaspalautteen avulla. Asiakkaat eivät yleensä omaloitteisesti valita ongelmista vaan äänestävät jaloillaan (tässä tapauksessa klikkaamalla) ja siirtyvät asioimaan toiseen verkkokauppaan.

Verkkokaupan asiakkaat voidaan jakaa neljään kävijäryhmään heidän motiiviansa mukaan (Lahtinen 2013, 113): jo etukäteen valitun tavarankäynnin ostaminen, tuoteryhmien tutkiminen, edullisimman hinnan etsiminen sekä selailu ja ideoiden etsiminen. Verkkokaupan pitäisi tukea näiden kaikkien ryhmien tavoitteita.

4 Omnikanavainen asiakaskokemus

Tässä työssä tutkimme aluksi kivijalkakauppaa jakelukanavana ja asiakkaan kohtaamisympäristönä. Sitten sukelsimme verkkokaupan ja internetin maailmaan, joka tarjoaa kauppiaille mahdollisuuden laajentaa liiketoimintaansa ja löytää jopa kansainvälisiä markkinoita. Seuraavaksi otamme tutkimuksen kohteeksi omnichannel- eli omnikanavavähittäiskaupan, joka tarkoittaa kaikkien myyntikanavien hyödyntämistä tuotteiden ja palveluiden myymisessä ja markkinoinnissa. Lähes kaikissa monikanavaisuuteen liittyvissä termeissä toistuu sana ”channel”, joka tarkoittaa myyntikanavaa. Sen muodostavat kosketuspisteet, joissa asiakas ja yritys ovat keskenään vuorovaikutuksessa (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Verhoef 2006, 96). Kanavien avulla yritys voi myydä ja markkinoida tuotteita ja palveluita, ja asiakas saa tietoa tarjonnasta ja tekee ostoksia. Myyntikanavia voivat olla esimerkiksi kivijalkakaupat, verkkokaupat ja postikatalogit.

Digian digitaalisten palveluiden johtaja Marko Saarinen (2017) otsikoi blogikirjoituksessaan seuraavasti: ”Omni, moni, yli, kaikki? Miksi kanavista puhuessa termikikkailussa on järkeä.” Hänen mukaansa kanavien kokonaisuudesta puhuttaessa on tarjolla erilaisia termejä monikanavaisuudesta omni-, yli- tai kaikkikanavaisuuteen. Termivalinta kertoo paljon siitä, miten niiden käyttäjä suhtautuu asiakkaaseen. Saarinen kuvailee omnikanavaisuutta nirvanana, koska:

Asiakas kohtaa brändin yhdenmukaisesti ja saumattomasti kaikissa kanavissa. Parhaimmassa tapauksessa tämä näkyy asiakkaalle jopa ”kanavattomana” palvelukokemuksena, kun palvelua saa yhtenäisesti joka paikassa. Viesti tai palvelu ei siis koskaan ole ostokokemuksen aikana ristiriidassa – se on asiakkaalle kaikkialla (omni), ei vain useassa eri kanavassa. Online ja offline ovat saumattomasti sulautuneet toisiinsa ja aidosti ”palvelevat” toinen toisiaan. (Saarinen 2017.)

Omnikanavaisuuden takana on oltava tietysti useita tekijöitä, jotka mahdollistavat prosessin toimivuuden. Tietojärjestelmien on keskusteltava saumattomasti toistensa kanssa. Keskeiset palvelu- ja ydinprosessit (tuote- ja asiakastiedon hallinta, asiakaspalvelu; tilausten, toimitusten ja palautusten hallinta; markkinointi ja myynti) on toimittava yhtenä-

sesti. Asiakastietojen on oltava toiminnan perustana, ja kanavien sijaan on ajateltava ensisijaisesti asiakas- ja asiointikokemusta.

Ylikanavaisuutta (crosschannel) hän pitää pitkälti samana kuin omnikanavaisuutta, vaikka siitä puuttuu omnikanavaisuuden samanaikaisuus. Kanavat eivät kilpaile keskenään, vaan täydentävät ja palvelevat toinen toisiaan. Tämän päivän realiteetti ja yleisin kanavastrategia on monikanavaisuus. Asiakkaalle tarjotaan useita eri kanavia tuotteiden ja palveluiden ostamiseen, asiointiin tai sisältöjen kuluttamiseen. Käytössä olevia kanavia ei kuitenkaan ole integroitu toisiinsa, eli ne eivät esimerkiksi jaa dataa keskenään. Tällöin asiakaskokemus on usein pirstaleinen. (Saarinen 2017.)

4.1 Ajatuksia monikanavaisesta vähittäiskaupasta

Kuluttaja rakentaa digitaaliseen ympäristöön hyvin ketterästi itselleen oman pelikentän, jossa toimii ja kommunikoi muiden kanssa. Siellä on suosikki verkkopalvelut, valitut so-mekanaavat ja verkkomyymälät, hakukone, sähköposti ja pikaviestikanavat sekä pelit. Hän itse päättää, mitä katsoo ja kuuntelee, lukee ja kirjoittaa, julkaisee ja lataa. Tässä mielessä demokratia ja yksilön vapaus toimivat loistavasti. Vaarana on joutua urkinnan, salaseurannan, petoksen, propagandan ja manipuloinnin kohteeksi. Voi syntyä myös digiriippuvuuksia.

Ennen tutkittiin markkinoita, ostovoimaa ja asuinalueita että selviäisi, minne kannattaa rakentaa uusi kauppaliike. Kaavoituksen salliessa liiketila rakennettiin, kauppa avattiin ja asiakkaat tulivat tekemään ostoksensa. Tänä päivänä kenenkään ei ole enää pakko asioida myymälässä, hänellä pitää olla siihen oikeasti halu. Brändin todellinen manifesti, esilletulo, tapahtuu kuitenkin vain fyysisessä myymälässä. Siinä pitää olla tunnetta ja moniaistisuutta, jota ei voi korvata, vielä.

Kaupan pitää olla siellä, missä kuluttajatkin ovat ja minne he kokoontuvat. Konser-teissa, puistoissa, urheilutapahtumissa, julkisissa kulkuvälineissä ja ulkoilmakahvi-loissa. Pitää oppia käyttämään ei niin perinteisiä formaatteja. Pop-Up kulttuuriin kuuluvat LED-näytöt, tavara-automaatit, interaktiiviset kioskit ja kontit tietokonei-neen.

Voimme olla onnellisia, että vielä on olemassa tuotteita, joita kuluttajat haluavat nähdä, kokeilla ja koskettaa. Mutta mitä pitää tehdä, että ihmiset haluaisivat tulla kauppaan, viihtyisivät siellä ja tekisivät ostoksia? Milleniaalit (syntyneet 1981-1996) rakastavat näytöksiä, tapahtumia, pelejä ja kilpailuja. Suuret ikäluokat hakevat elämyksiä ja haluavat opastusta sekä koulutusta esimerkiksi uusien tuotteiden käyttämisestä. He arvostavat myös ostamisen helppoutta.

(Ibbotson 2015.)

Digitaalinen markkinointi on jäävuoren huippu. Piilossa veden alla pitää olla valtava määrä ymmärrystä myös perinteisestä markkinoinnista. Kannattaa pohtia digitaalisuuden lisäksi markkinoinnin kilpailukeinoja, kuluttajakäyttäytymistä (psykologian ja sosiologian näkökulmat), markkinoinnin toimintaympäristöjä ja viestintää. Tulla löydetyksi ja huomatuksi verkossa aina vaan vaikeampaa. On vain yksi hakukone, jonka ensimmäiselle sivulle sinun pitää päästä ollaksesi olemassa. On vain noin yksi sosiaalisen median kanava, jonka virrassa sinun tulee näkyä ja olla houkutteleva. Vahvin, älykkäin ja varakkain ei ole se, joka tulee selviämään tästä digitaalisessa vallankumouksessa, vaan se, joka sopeutuu parhaiten muutokseen. Sellainen yritys voittaa, joka tarjoaa kuluttajalle parhaan henkilökohtaisen asiakaskokemuksen ennen ostamista, sen aikana ja sen jälkeen hänen valitsemassaan ympäristössä. Eri kanavien yhdistäminen tuo valtavat synergiaedut.

Fyysinen ja digitaalinen maailma yhdistyvät, eikä kuluttaja koe niiden välillä olevan mitään eroa. He näkevät yhden kokonaisuuden. Asiakkaat voivat tehdä ostoksia mihin aikaan tahansa, missä tahansa fyysisessä tai virtuaalisessa ympäristössä. He tekevät sen millä tahansa käsillä olevalla laitteella: tietokoneella, läppäriellä, tabletilla ja älypuhelimella käyttäen apunaan monia eri alustoja, kuten applikaatioita, nettisivuja, sosiaalista mediaa tai interaktiivista kioskia. Jotkut ostajat hyödyntävät kaikkia vaihtoehtoja yhtä aikaa tai erikseen. Jotkut käyttävät vain yhtä laitetta ja formaattia. (Ibbotson, 2015)

Voidaan ehkä väittää, metaforamaisesti, että ostamisesta on tullut digitaalinen ja fyysinen elämymatka ja kaupasta ostamisen matkatoimisto.

4.2 Monikanavaisuuden haasteita

Yrittäjät ja kaupan alalla työskentelevät saattavat kokea monikanavaisen vähittäiskaupan haasteelliseksi. Yksiselitteisen termistön ja luokittelun puuttuessa on vaikea hahmottaa, mitä erilaisista kanavavaihtoehtoja (kanavamixejä) on käytössä, nehen syntyvät erilaisia kanavia yhdistelemällä ja luomalla niiden välille vuorovaikutusta. Myös asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen monikanavaisessa osto-ympäristössä on tärkeää. Asiakkaan ostoprosessi on usein poukkoileva ja arvaamaton. Ostopäätös ei synny hetkessä, vaan pitkällisen etsimisen ja pohdiskelun tuloksena. Tämä on otettava huomioon, kun resursseja jaetaan eri kanavien välillä ja vaikuttaa käytettävien kanavien valintaan ja toiminnan arviointiin. Haasteita tuo mukanaan myös eri kanaviin liittyvien kanavastrategioiden yhteensovittaminen. Niitä ovat mm. organisaatorakenne, tietojen yhdistäminen, asiakasanalytiikka ja toiminnan arviointiin liittyvät mittarit. (Neslin ym.) 2006.)

Monikanavastrategia voi sisältää pitkälle integroituja promootioita ja yhtenäisen tuotetarjonnan. Tiedon jakaminen eri kanavien välillä on monessa tapauksessa varsin haasteell-

lista, koska järjestelmien tulisi jakaa asiakas-, hinta- ja varastotiedot kaikissa kanavissa. Lisäksi tulisi olla käytössä järjestelmiä, jotka tekevät mahdolliseksi verkko-ostosten noutamisen myymälästä. (Berman & Thelen 2004.)

Monikanavainen järjestelmä koostuu yleensä kauppiaan perustamista erillisistä kanavista, joilla pyritään reagoimaan nopeasti muuttuvaan verkkokauppaan (e-commerce) ja informaatioteknologiaan. Kun kanavat toimivat toisistaan erillään syntyy sirpaloitunut jakeluketju, vaikka tarkoituksena olisi tarjota yhtenäinen ja uskottava asiakaskokemus. Omnikanavaisessa vähittäiskaupassa pyritään ratkaisemaan näitä ongelmia koordinoimalla prosesseja ja teknisiä ratkaisuja kaikissa kanavissa, jotta voidaan tarjota kuluttajille saumaton, yhtenäinen ja luotettava palvelu. (Verhoef, Kannan & Inman 2015.)

Varsin yleisesti yritykset hyödyntävät useampaa kuin yhtä myyntikanavaa jotka eivät ole integroitu keskenään. Toiminta on kuitenkin monikanavaista. Kehitys on kuitenkin ollut nopeaa, ja varsinkin mobiiliteknologia ja älypuhelimet ovat kehittyneet ja yleistyneet merkittävästi. Tämä on tuonut tarpeen yhtenäistään kanavatoimintaa ja esimerkiksi tarjota mobiililaitteilla operoitavat verkkokauppapalveluja ja mahdollistaa kivijalkakaupan varastotilanteen tarkastamisen verkkokaupassa. (Verhoef ym.)2015.)

4.3 Luokittelua: moni- vai omnikanava?

Monet tutkijat ovat pyrkineet selventämään kanavatoimintaan liittyviä määritelmiä ja luokittelemaan erilaisia käytössä olevia kanavayhdistelmiä ja niiden välisiä integraatioita. Esimerkiksi Norbert Beck ja David Rygl (2015) ovat luokittelutyössään käyttäneet aikaisemmin ilmestynyttä kirjallisuutta ja tutkimuksia. Juuri he kuvailivat omnikanavaista vähittäiskauppaa varsin laaja-alaisesti toimintana, jossa kauppaa käydään kaikkien käytössä olevien kanavien kautta, joissa asiakkaat voivat olla vapaasti vuorovaikutuksessa muiden kanssa, ja joita vähittäiskauppa voi tarpeensa mukaan kontrolloida. (Beck & Rygl 2015.)

Pieter Verhoef (2015) ryhmineen pyrki myös etsimään tärkeimpiä eroja omnikanava- ja monikanavatoiminnan johtamisen välillä tutkimusotsikolla *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing*. Omnikanavatoteutuksissa on heidän mukaansa kysymyksessä jälkimmäiseen verrattuna useamman kanavan johtaminen, niiden toiminnan integroiminen ja saumattoman asiakaskokemuksen luominen ja varmistaminen. Johtamisessa keskitytään pelkkien kanavien sijaan niiden välisen toiminnan kehittämiseen ja kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen.

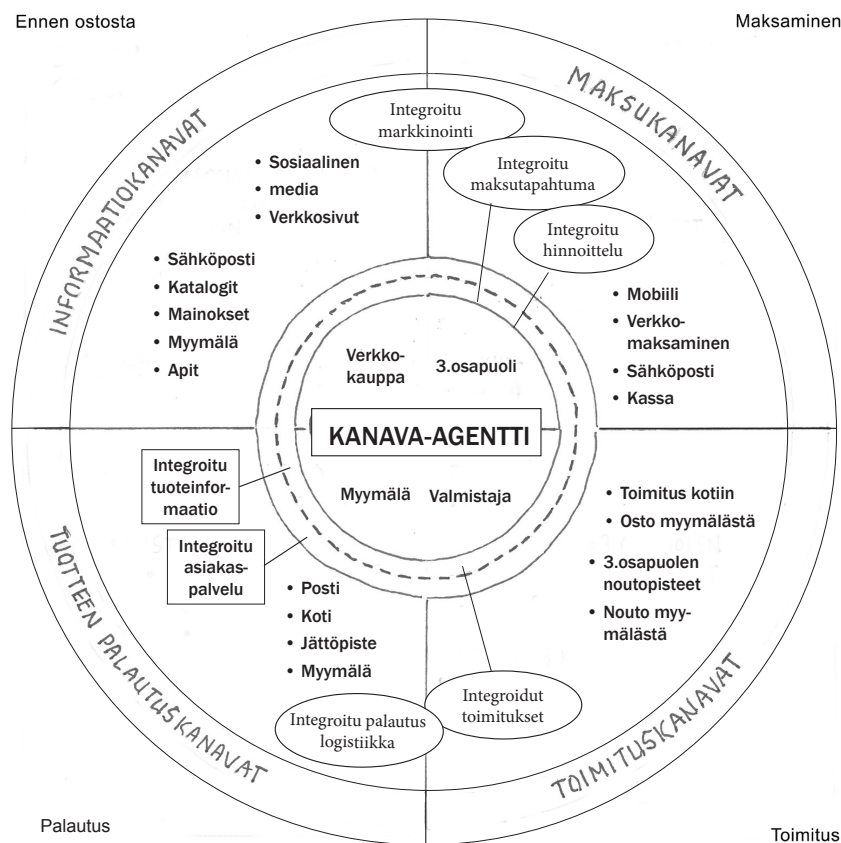
“Oleellisena erona voidaan nähdä monikanava-vähittäiskaupassa se, että eri myyntikanavat eivät ole mitenkään kytköksissä toisiinsa, eivätkä asiakkaat pysty olemaan vuorovaikutuksessa eri kanavien välillä” (Beck & Rygl 2015). “Omnikanava taas tavoittelee kanavien välisen integraation avulla yhtenäisempää ja sulavampaa asiakaskokemusta” (Verhoef ym. 2015).

Omnikanavaisuus tarkoittaa kaikkia yrityksen käyttämiä kanavia, joiden kautta se on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, sekä näiden kanavien välistä integraatiota. Omnikanavaisuudessa eri kanavia tai niiden ominaisuuksia ei tarkastellakaan enää toisistaan erillisinä vaan asiakaskeskeinen omnikanavaisuus tavoittelee kanavaintegraatiolla juuri yhtenäistä ja saumatonta asiakaskokemusta. (Ailawadi & Farris 2017; Piotrowicz & Cuthbertson 2014.) Asiakkaat liikkuvat eri kanavissa varsin vapaasti ja omaavat hyvät taidot tiedon hankkimiseen ja eri sovellusten käyttämiseen. He hyödyntävät aina vain paremmin eri ohjelmistojen ja applikaatioiden suomat mahdollisuudet optimoida ostamiseen liittyviä etuja niin hinnan, ostoehdojen kuin palvelunkin suhteen. Eli kysymyksessä on eri laitteiden ja kanavien hyödyntämisestä, optimaalisen ostokombinaation “rakentamisesta”. (Berman & Thelen 2018.)

Tästä seuraa vääjäämättä haasteita vähittäiskaupoille. Esimerkiksi showrooming ilmiö tarkoittaa sitä, että asiakas käy ilman ostoaiomusta kokeilemassa tai sovittamassa tuotetta kivijalkakaupassa, mutta ostaa sen kuitenkin verkkokaupasta. Webrooming taas tarkoittaa sitä, että asiakas etsii tietoa tuotteesta verkkokaupasta, mutta päättää osaa sen kivijalkakaupasta. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2018, 139.) Omnikanavastrategiaa toteuttavat yritykset yrittävät ratkaista nämä ongelmat integroimalla kanavat tehokkaasti ja näin sitouttavat kuluttajat tehokkaammin omaan ostoprosessiinsa.

4.4 Omnikanavan rakentaminen, eräs malli

Tohtorit Soroosh Saghiri, Richard Wilding, Carlos Mena ja Michael Bourlakis Cranfieldin yliopistosta ovat kehittäneet oman kolmiulotteisen mallinsa omnikanava-vähittäiskaupalle (Saghiri ym. 2017, 11-12).



Kuvio 7. Omnikanavan kolmiulotteinen rakenne (mukaillen Saghiri ym. 2017)

Heidän mallistaan löytyy kolme erilaista ulottuvuutta, joista ensimmäinen, kuluttajan ostoksenteon vaiheet, sisältää tapahtumat ennen ostosta, ostosten maksamisen, toimituksen ja mahdollisen palautuksen. Toinen ulottuvuus on kanavatyyppi, joka kuvaa tapoja tai keinoja välittää tietoa, tuotteita tai palveluita eri ostoksenteon vaiheissa. Ennen ostosta kuluttaja voi esimerkiksi tutustua tuotteisiin myymälässä, eri toimittajien verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa ja/tai mobiilisovelluksissa. Maksaminen voi tapahtua kännykällä, verkkopankissa tai ihan perinteiseen tapaan myymälän kassalla. Tavarantoimitus voi hoitua esimerkiksi kotiinkuljetuksena tai postin kautta. Monesti ostajalla on mahdollisuus myös hakea tavarat yrityksen noutopisteestä tai myymälästä. Viimeisenä tulee mahdolliset palautukset: tuotteet voi jättää postin kuljetettavaksi tai kiikuttaa lähimpään ketjun myymälään. Kolmantena ulottuvuutena voidaan pitää kanava-agentteja, jotka operoivat ja johtavat kanavia eri ostoksenteon vaiheissa. Agentteina voivat toimia esimerkiksi kivi- tai verkkokauppiat, valmistajat, jakelijat sekä kolmannet osapuolet, kuten vertaisusivustot ja luottolaitokset.

Integraatio

Kolmiulotteinen kanavamalli pyritään integroimaan selkeäksi kokonaisuudeksi, jossa eri toimijat voivat "nähdä ja tulla nähdyksi". Parhaimmillaan tuote- ja saatavuustiedot näkyvät läpi toimitusketjun, ristiriitaisuudet eri kanavien välillä poistuvat ja asiakaskokemusta pystytään parantamaan entisestään. Eri osa-alueet ovat yhteydessä toisiinsa ja tietokin liikkuu vapaasti. Ostoksentekoon liittyvien vaiheiden tulisi olla keskenään integroituja, jolloin asiakkaan ostoprosessista saadaan mahdollisimman sujuva vaiheesta toiseen siirryttäessä (Emrich, Paul & Thomas 2015). Myös eri kanava-agenttien toiminnan integroiminen olisi tärkeää. Tavoitteena on saada agentit jakamaan samansisältöistä informaatiota ja tuottamaan tasalaatuisia palveluita ja tuotteita (Herhausen, Binder, Schoegel & Herrmann 2015).

Näkyvyys

Tässä mallissa näkyvyydellä tarkoitetaan omnikanavaympäristössä toimivien kykyä tuottaa, jakaa ja/tai hakea oikea-aikaista informaatiota. On tärkeää, että prosessiin osallistuvilla on tieto ostotapahtumista ja tuotetoimitusten etenemisestä jakelutien eri vaiheissa. (Saghiri ym. 2017.) Tuotenäkyvyys tarjoaa omnikanavan asiakkaille ja siinä toimiville tuotetietoutta, -kuvauksia sekä -selosteita (Musa, Gnausekaran & Yusuf, 2014). Jos tuotteiden kysynnästä on mahdollisuus saada tietoa, voidaan tehostaa tavaroiden jakelua ja varastointia (Lehtonen, Småro & Holmström 2005). Varastotilanteen reaaliaikainen näkyvyys eri kanavissa helpottaa kuluttajaa ostopäätöksen teossa ja lisää asiakastytyvyyttä. Tavarantoimittajalle se parantaa toimitusvarmuutta ja tilaustoimintaa helpottamalla oikean lisätilauspisteen määrittämistä. On tärkeää, että kuluttajalle on tarjolla tietoa toimitusehdoista, toimituksen tilasta ja tuotteiden sijainnista (Musa ym. 2014).

Perinteisten jakeluteiden rinnalle on syntynyt rikas, monikulttuurinen, kansainvälinen, kovasti kilpailtu, monimuotoinen ja arvaamaton monikanavainen myynnin, markkinoinnin ja ostamisen maailma. Se tarjoaa syrjäseutujenkin asukkaille mahdollisuuden asioida koko maailman laajuudessa tavarataivaassa, ja toisaalta kehitysmaassa sijaitsevalle käsityöpajalle erinomaisen paikan laittaa tuotteensa myyntiin globaaleille markkinoille.

Periaatteessa kaikki voittavat, jos toiminnan läpileikkaa kestävän kehityksen arvot. Näin ei kuitenkaan ole, sillä ihmisillä on edelleen lähes pohjaton tarve ostaa ja kuluttaa tavaroita. Tämä voi kuitenkin olla vain välivaihe kuluttamisen kehityshistoriassa. Jos luonnon

ja ympäristön suojele nousee kuluttajien päätöksenteossa korkealle, monikanavaisuus voi synnyttää uudenlaisen kulutuskulttuurin, jossa fyysisillä tavaroilla on vain sivuosa, ja tärkeimpiin rooleihin nousevat aineettomat hyödykkeet, osaamisen valmentaminen, oppiminen, luova ongelmanratkaisu ja miksei myös tehokas kierrättäminen. Uhkien lisäksi monikanavaisuus voi olla myös suuri mahdollisuus.

4.5 Esimerkki monikanavaisesta ostotapahtumasta

Uuden asuinpaikan ja uuden asunnon myötä television hankinta tuli ajankohtaiseksi. Lähdimme ostosmatkalle vaimoni ja vanhimman poikani kanssa. Arki-ilta ja Powerin käytävillä hiljaista. Televisioita seinät täynnä, onneksi Leo-Matti oli jo etukäteen valinnut kaksi mallia, jotka olivat saaneet testissä hyvät arviot, ja olivat hinta-laatu-suhteeltaan hyviä. Myyjä oli jo aikamies, ja hyvin hän asiansa osasi. Kaikki alan termit olivat hallinnassa. Katseltiin ja vähän kuunneltiin. Hinnassa ei ollut tinkivaraa, pienellä katteellahan näitä myydään. Jahkailtiin ja etsittiin kysymyksiä, mutta kysymyspatteristo alkoi olla aika tyhjä. Olisi tullut se hetki, jolloin tehdään ostopäätös. Mutta myyjä ei ehdottanut kauppaa malliin ”pannaanko pakettiin” tai ”meillä on näitä varastossa, saatte heti matkaan, voin auttaa kantamaan autoon” – vaan päästi meidät lähtemään, kun sanottiin, että käydään vielä Gigantissa katsomassa!

Eihän se iso Gigantti ollut kaukana. Ensin ei näkynyt myyjää siellä missään, mutta näkyi mieluisa ja edullinen 49-tuumainen, joka oli saanut Kuluttajan testeissä hyvät arvosanat. Ei ollut tämä TV tulilla, ja Leksa viritti sen omaan nettiyhteyteensä. Sitten löydettiin myyjä, joka ihmetteli ensimmäisenä varmaan sitä, miten olimme saaneet tämän ”perusmallin” toimimaan. Osasimme ihan itse perustella, että tämä voisi olla meille oikein hyvä valinta, ja annoimme vähän sen tapaista vinkkiä, että ”pistetään pakettiin, tämä on pärjännyt testeissäkin”. Mutta ei, myyjä alkaa esitellä 43-tuumaista, joka on tuosta perusmallista, pohjamutien kuninkaasta, jo paljon parempi malli. Kyllä 43-tuumainen on hyvä valinta, ei TV:n tarvitse olla 49-tuumainen. Ja sitten meni tämä myyntiprosessi kyllä aivan sekaisin, kun pidimme kiinni ensivalinnastamme, ja halusimme ehkä sen lisäksi katsoa muitakin 49 tuumaisia. Kaupanteosta ei tullut yhtään mitään, sillä myyjä ei myynyt sitä tuotetta, jonka olisimme ostaneet ilman minkäänlaista myyntityötä. Jäimmekö ilman televisiota? Emme toki. Siirryimme ruokailemaan Koti-Pizzaan, jossa myyjä todellakin osasi ehdottaa kauppaa ja tarjoilu pelasi. Siinä syödessämme Leo-Matti meni Kärkkäisen sivuille, valitsi sen hyvän TV-mallin, jonka olisimme halunneet ostaa tuntia aikaisemmin Powerista. Valittiin toimitus kotiovelle ja se oli siinä, satasen halvemmalla!

Koska ilta oli jo pitkällä, toimitus ei onnistunut aamuksi, yksi päivä meni odotellessa, sitten ystävällinen lähetti kaarsi etuovellemme ja kantoi tilauksen eteiseen. Omnichannel teki kaupat sujuvasti, edullisesti ja nopeasti! Olen ehdottomasti kivijalkakaupan (brick and mortar stores) kannattaja, ja olen ilolla seurannut sen uutta roolia markkinoinnin kokonaiskentässä. Kuluttaja on noussut keskiöön ja saanut äänen tässä prosessissa.

Entisenä kivijalkakauppiaina pohdin kuumeisesti, mikä on tämän ”offline”-kauppa-
muodon tulevaisuus. Jos kuluttajille syntyy paljon edellisen kertomuksen tapaisia asiakaskokemuksia ei hyvältä näytä. Mutta jos kauppiaat ja myyjät oppivat hyödyntämään monikanavaisuuden rikkautta voi tämä johtaa digijalkakauppojen esiinmarssiin ja uuteen kukoistukseen.

4.6 Monikanavaisen ostokokemuksen parantaminen

Ritesh Gujrati on otsikoinut blogikirjoituksensa seuraavasti: *Why Does Omni-channel Experience Matter to Your Customers* (Gujrati 2016). Ennen kohtasimme asiakkaamme myymälässä, tai he asioivat verkkokaupassa. Uusi digitaalinen maailma on muuttanut elämäämme ja tarjoaa kohtaamispisteitä entistäkin enemmän. Jokaisen kohtaamisen on tuotettava hänelle lisäarvoa ajasta ja paikasta riippumatta parhaalla ja hyödyllisimmällä tavalla. Kuinka pystymme tarjoamaan yhtenäisen ja johdonmukaisen asiakaskokemuksen sekä verkossa että myymälässä ostoprosessin kaikissa vaiheissa.

Gujrati pohtii blogikirjoituksessaan kuinka yritykset pystyisivät tarjoamaan kuluttajille yhtenäisen ja johdonmukaisen asiakaskokemuksen sekä verkossa että myymälässä ostoprosessin kaikissa vaiheissa. Kuluttajan ostotarpeita voimme toki herätellä monella tavalla, ainakin silloin kun he löytävät meidät kivijalkakaupastamme tai netistä. Tiedonhankinnassa ja tuotevalinnoissa voimme olla apuna ja saada heidät ostamaankin. Asiakkaan ostoprosessi on nykyisin varsin ”vivahteikas”. Kun ostotarve on syntynyt (tai syntetty) hän voi aloittaa tuotteen etsimisen kotona kannettavalla tietokoneella. Työmatkalla on mahdollisuus perehtyä kännykällä siitä kertoviin testeihin, ja ostoksen voi tehdä tabletilla illalla televisiota katsellessaan. Toimitus tapahtuu kotiovelle tai tuotteen voi noutaa myymälästä. Yksi jakelutie ei siis enää riitä, yritysten on panostettava aikaa, vaivaa ja rahaa monikanavastrategioihin. Tavoitteena on, että ostokokemus on saumaton ja johdonmukainen kaikissa asiakkaan valitsemissa kohtaamispisteissä.

Tässä muutamia ajatuksia siitä, miksi monikanavainen ostokokemus on niin tärkeää asiakkaille (Ritesh 2016):



Välitön saavutettavuus

Nopeus on avainasia. Asiakkaat ovat kärsimättömiä, ja he odottavat kaiken tapahtuvan hetkessä: heidän kyselyihinsä pitää vastata viipymättä, vastaus on saatava heti, ostaminen pitää olla helppoa ja nopeaa, ja toimitusten on tapahduttava välittömästi. Yritysten on oltava nopeasti ja helposti tavoitettavissa kaikissa kanavissa asiakkaita houkuttelevalla ja kiinnostavalla tavalla. Jo et kohtaa heitä heidän haluamallaan tavalla, he karkaavat kilpailijoille. Yritysten on oltava nopeasti ja helposti tavoitettavissa kaikissa kanavissa asiakkaita houkuttelevalla ja kiinnostavalla tavalla. Jo et kohtaa heitä heidän haluamallaan tavalla, he karkaavat kilpailijoille.

Helppokäyttöisyys

Kuluttajille tarjotaan tänä päivänä lukuisia tapoja tehdä ostoksia ja hankkia tietoa. Mitä enemmän vaihtoehtoja, sitä monimutkaisemmaksi asiat tulevat. Jos heidän on helppo löytää tarjontasi, todennäköisyys kaupan syntymiselle kasvaa. Joten mitä vaivattomammin tuote- ja hintatietoja, tuoteselostuksia ja henkilökohtaisia suositteluja on saatavilla, sitä paremmin pystyt vaikuttamaan potentiaalisiin asiakkaisiin. Tuotetietojen saatavuus kaikissa kanavissa auttaa asiakasta tekemään parempia päätöksiä ja tarjoaa enemmän vaihtoehtoja.

Henkilökohtainen räätälöity palvelu

Kuluttajat ovat erilaisia ja myös heidän tarpeensa vaihtelevat. Jokaista on palveltava yksilönä. Jos tarjoat saumatonta, relevanttia ja räätälöityä ostokokemusta kaikissa kanavissa, luot aitoa lisäarvoa ja houkuttelet ostamaan. Tehtyään ostoksia nettikaupassasi he odottavat, että voivat halutessaan palauttaa sopimattomat tuotteet lähimpään myymälään ilman ongelmia. Tällainen kokemus houkuttelee tekemään lisäostoksia ja sitoutumaan. Syntyy luottamusta. Monikanavaisuus tarjoaa ainutlaatuista vaivattomuutta ja hyvin joustavan vaihtoehdon tehdä ostoksia.

Tuotetuki ja neuvontapalvelut

Kuluttajat odottavat, että huolto- ja neuvontapalveluja saa helposti, jos heillä on kysyttävää tuotteista tai ongelmia niiden kanssa. He odottavat saavansa apua ensi yrittämällä, eivätkä halua toistaa asiaansa joka kerta uudelle henkilölle. Itse asiassa he pyrkivät en-

sisijaisesti hankkimaan itse apua vaihtoehtoisista tietolähteistä, kanavista ja kohtaamis-
pisteistä.

Personoitu omnichannel tuotetuki vaikkapa itsepalveluna (kuten helpdesk, applikaatiot, digitaaliset kioskit) auttaa kuluttajia sitoutumaan brändiin ja yrityksemme. Lisäksi se tarjoaa apua akuutteihin ongelmiin 24 tuntia vuorokaudessa viikon jokaisena päivänä, nopeasti ja helposti. Joku väittää, että kuluttaja ei ole enää lojaali ja valmis sitoutumaan yhteen kanavaan, vaan asiakaskokemukseen, joka syntyy saumattomissa useiden kanavien välillä. Tässä markkinoidaan holistista asiakaskokemusta, joka syntyy osto-elämysmatkalla verkossa ja mahdollisesti myös kivijalkamyymälässä. Monikanavaisuus ei ole vain vähittäiskaupan strategia, vaan tapa selvitä markkinoilla.

On selvää että kuluttajat haluavat ja vaativat monikanavaisia palveluja ja ostokokemuksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että kauppiaiden tulisi tarjota kaikkia omnichannelpalveluja. Ensiksi olisi analysoitava asiakkaiden tarpeita ja käyttäytymistä eri kanavissa, ja vasta sen jälkeen suunnitella oma yhtenäiset omnichannel valmiudet.

5 Myymälä on media, vai onko media myymälä?

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, ja sen merkitys vain kasvaa. Perinteisesti markkinointiviestinnän keinoina ovat olleet mainonta, menekinedistäminen, tapahtumat, PR-työ ja julkisuus, online ja sosiaalisen median markkinointi, mobiilimarkkinointi, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö (Batra & Keller 2016).

Tämän työn tarkoituksena on pohtia myymälää mediana, tai toisaalta kääntää asia toisin päin, voisiko media olla myymälä. Media-sanan juuret ovat latinan kielen medium-termissä, joka tarkoittaa keskellä tai välissä olevaa. Media-sanalla viitataan esimerkiksi konkreettisiin mediavälineisiin, joilla tuotetaan ja välitetään mediasisältöjä. Mediavälineitä ovat muun muassa perinteiset joukkotiedotusvälineet, kuten kirjat, sanoma- ja aikakauslehdet, televisio ja radio. Nykyajan mediavälineitä ovat esimerkiksi kamerat, pelikonsolit, tabletit, tietokoneet, kannettavat tietokoneet sekä älypuhelimet. Mediasisältöjä ovat kaikki mediaesitykset, joita mediavälineillä tuotetaan, käytetään, välitetään ja hyödynnetään. Mediaesityksiä eli mediatekstejä ovat olla elokuvat, valokuvat, televisio-ohjelmat, pelit, radio-ohjelmat, artikkelit, keskustelupalstojen viestit, uutiset, blogit ja vlogit. (Kielikello 1996.)

Myymlää (on- tai offline) voidaan pitää mediavälineenä, koska sillä välitetään ja tuotetaan mediasisältöjä, mediaesityksiä. Niitä ovat muun muassa tuote-esittelyt- ja katalogit, esillepano, yritys- ja tuotevideot, artikkelit, nettisivut ja blogit ja sosiaalisen median kanavat. Lisäksi media on myymälä, koska sen tarkoituksena on myydä tavaroita ja palveluja. Joseph Pine väittää Doug Stephensin kirjan *Re-engineering Retail* esipuheessaan, että meidän pitää ymmärtää, että ”The Store is Media”, myymälä on media, tai että elämys on markkinointia. Lause herättää välittömästi mielenkiinnon ja halun etsiä perusteluja tuolle väitteelle. Myymäläkokemuksen pitää olla kiinnostava, ainutlaatuinen, henkilökohtainen, yllättävä ja toistettava. Miten siis voimme suunnitella ja ”lavastaa” sen niin, että se sopii näihin viiteen adjektiiviin? (Stephens 2016.)

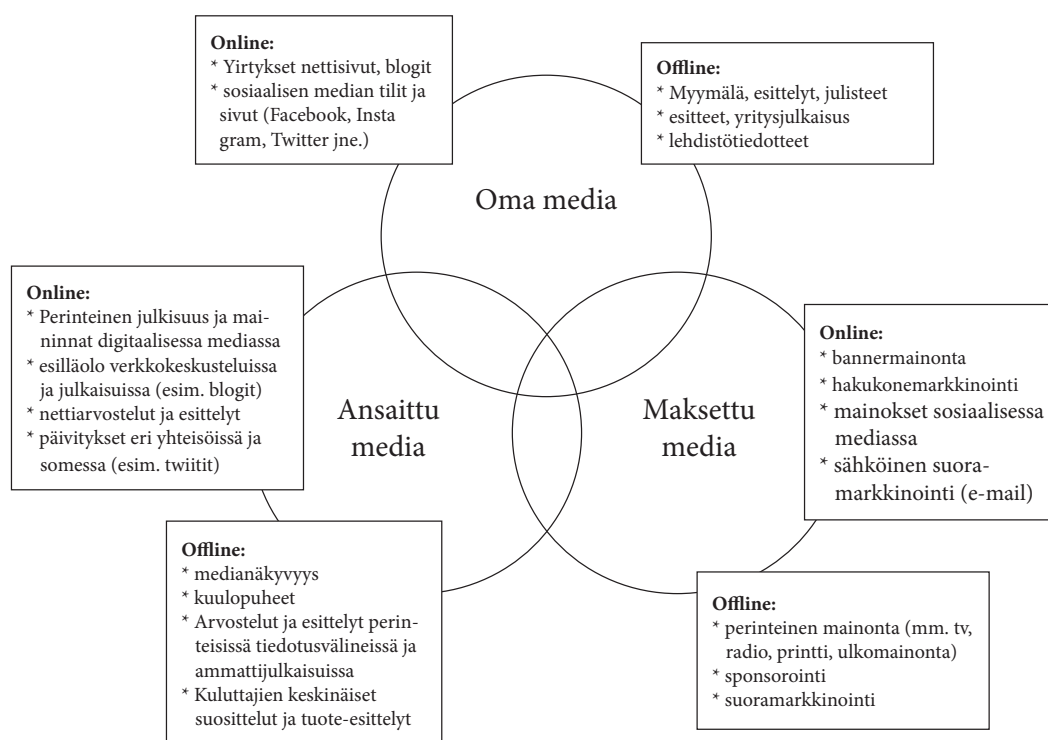
Doug Stephens kertoo blogissaan käyttäneensä elämästään lähes vuosikymmenen etsiessään todisteita ajatukselleen, jonka mukaan fyysisen vähittäiskaupan rooli on muuttumassa tuotteiden jakelukanavasta vahvaksi brändikokemusten ja tarinoiden mediakanavaksi. Hänen mukaansa tämä muutos tulee muuttamaan kaiken, myös kaupan ansaintalogiikan. Meidän ei tarvitse välttämättä asioida kivijalkakaupassa pelkästään tutustuaksemme tuotteisiin ja ostaaksemme niitä, kuten teemme tänä päivänä. Kaupat muuttuvat medioiksi, jotka tarjoavat voimakkaita, hauskoja ja tunnepitoisia elämyksiä. Niitä voivat olla moniaistilliset bränditarinat tai kineettiset tuotekokemukset. Myymälä voi toimia myös interaktiivisena ympäristönä, jossa voi tutustua tuote- tai palvelubrändien ekosysteemeihin. Myyminen ja ostaminen eivät ole tässä keskeisiä, vaan myymälän tarkoituksena on tarjota voimakas brändikokemus, joka innostaa tai jopa kiihottaa ostosten tekemistä tarjolla olevissa myyntikanavissa ja kohtaamispaikoissa. Elämykset tulevat ensin, ja vasta sen jälkeen kaupanteko. (Stephens 2018.)

Kaikkein tärkein tuottemme, jonka voimme tarjota asiakkaillemme tulevaisuudessa on siis elämys. Kaikki muut tuotteet kilpailijamme voivat kopioida muutamassa päivässä, elämyksien avulla voimme erottua ja erilaistua. Ne ovat asiakkaillemme henkistä alkemia, mielen vapauttamista henkisistä rasitteista, peloista, menetyksistä, itseinhosta ja jopa vääristä uskomuksista (Gnostilaisen Seuran blogi 2020). Vähittäiskaupan on siis uudistuttava. Kuten case-tapauksissamme tuli selkeästi ilmi, yrittäjät käyttävät todella paljon aikaa perinteiseen myymälätoimintaan ja oman verkkokaupan pyörittämiseen. Aika kuluu tuotteiden vastaanottoon, hinnoitteluun, tavaravaraston ja tuotetietojen päivittämiseen, asiakastilausten vastaanottoon ja käsittelyyn, postitukseen ja palautuksiin. Asiakaskokemuksen suunnitteluun ja toteuttamiseen ei löydy riittävästi voimia ja resursseja. Sisälön tuottamiseen eri kanavien tarpeisiin panostetaan liian vähän. Seuraava kehitysaskel

olisi varmaan vähittäinen luopuminen perinteisen kaupan ekosysteemistä, sen korvaaminen ainakin osittain fyysisillä ja digitaalisilla mediakokemuksilla. Tämä tulee vaikuttamaan myymälöiden ja verkkokauppojen suunnitteluun, sijoittamiseen, henkilökuntaratkaisuihin ja tuotevalikoimiin.

Digijalkakaupan teoreettista mallintamista varten olen käsitellyt melko tyhjentävästi kivi- ja verkkokaupan toimintaa sekä omnichannel käsitettä. Media on kuitenkin keskeinen tekijä koko mallia ajatellen. Mielestäni kaikkein parhaiten median roolia ja tehtävää tässä kokonaisuudessa kuvaa niin kutsuttu POE-malli, viestintäkanavien jako maksettuun (paid), omaan (owned) ja ansaittuun (earned) mediaan. Eri mediat eivät sulje toisiaan pois, vaan toimivat usein rinnakkain. (Bucher 2012, 9; Stephen & Galak 2012.)

Nämä eri mediamuodot ovat kosketuspisteitä, joiden kanssa kuluttaja on yhteydessä brändiin tai yritykseen. Ostettua mediaa voivat olla radio-, lehti- ja hakukonemarkkinointi. Omaa mediaa edustavat yrityksen nettisivut ja blogit sekä sosiaalisen median tilit. Ansaittua mediaa voivat olla ystävän suositukset, artikkelit ja uutisoinnit yrityksestä eri lehdistä tai nettikanavissa.



Kuvio 8. Maksettu, oma ja ansaittu media (mukaillen Stephen & Galak 2012)

5.1 Oma media

Tutkimuksemme kannalta mielenkiintoisinta mieltä oman median roolia digijalkakaupan yhtenä rakennuspalikkana. Oma media on yrityksen omistama ja hallitsema. Se sisältää tärkeimmät markkinointiviestinnän kanavat, kuten yrityksen verkkosivut, blogit, uutiskirjeet, applikaatiot ja mobiisovellukset. Myös myymälän sisustus kuuluu tähän ryhmään. (Burcher 2012, 9.) Pitäisin myös verkko- ja kivijalkakauppaa omina medioinaan, välittäväthän ne asiakkaille brändikokemuksia ja –tarinoita, monenlaisia elämyksiäkin. Kaupat voivat parhaimmillaan olla fyysisiä ja digitaalisia uutuustuotteiden julkaisupaikkoja, joissa asuu bränditarinakerronnan sykkivä sydän. Tämä toteutuu hyvin katumuodin erikoisliikkeen Beyondin toiminnassa silloin, kun se lanseeraa esimerkiksi jalkineuutuuden.

Omalla medially on kolme kehitysvaihetta: ensimmäisessä vaiheessa yrityksellä on omia sisältökanavia, toisessa tietyn teeman tai aihealueen ympärille rakennetut julkaisukanavat ja kolmannessa vaiheessa yrityksen kaikki digitaalinen julkaiseminen ja julkaisukanavat yhdistetään tavoitteelliseen, strategiseen yritystoimintaan. Ensimmäisessä vaiheessa yrityksellä on oma sisältökanava, kuten blogi, jonne se tuottaa säännöllisesti omaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Toisessa vaiheessa digitaalinen sisällöntuotanto alkaa konseptoitua tietyn teeman ympärille. Kolmannessa yritys on alkanut luoda itsestään brändimediaa. (Vapamedia-blogi 2015.) Parhaimmillaan omalla medially omistetaan ja johdetaan yrityksen toimintaan liittyvän domainin keskustelua.

5.2 Maksettu media

Maksettu media tarkoittaa mainoksia, joilla voidaan markkinoida muun muassa tuotteita, nettisivuja, tapahtumia, palveluita tai mitä tahansa muuta mihin markkinoija haluaa saada asiakkaan huomion (Burcher 2012, 9). Maksetun median keinoja ovat digitaalisessa ympäristössä esimerkiksi banner- ja hakukonemainonta sekä maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa, offline-ympäristössä taas muun muassa tv- ja radiomainonta, sponsorointi sekä suoramarkkinointitempaukset (Stephen & Galak 2012). Voit myös maksaa vaikuttajille, influenssereille siitä, että he kertovat omissa julkaisuissaan tuotteistasi ja palveluistasi.

Maksettu media on paras tapa mainostaa yrityksen sisältöjä ja julkaisuja, ja näin ohjata liikennettä omiin mediakanaviin. Sen avulla saadaan kohdistettua mainontaa juuri oikeille kohderyhmille, ja tulokset ovat myös mitattavissa. Haasteena on, että kuluttajat ovat usein varsin kyllästyneitä suureen mainostulvaan, ja kiinnostuksen herättäminen on

haasteellista. Mainoksen kohdentaminen juuri oikeille asiakassegmenteille on siksi erittäin tärkeää, ja siihen sosiaalisen median mainostilit antavat hyvän mahdollisuuden. Tässä työssä valituilla yrityksillä ei ollut resursseja panostaa suurisuuntaisesti maksettuun mediaan. Kulut syntyivät siksi lähinnä sisällöntuotannosta ja video- ja valokuvauksesta.

5.3 Ansaittu media

Ansaittu mediaa ovat kaikki brändiin tai yritykseen liittyvät kuluttajien tai median keskustelut, joissa käsitellään brändiä tai yritystä (Burcher 2012, 9). Se on ennen kaikkea muiden kuin yrityksen itsensä luomaa sisältöä eri mediakanaviin. Tässä nousee tärkeäksi kuluttajien keskinäinen keskustelu verkossa eli ”word of mouth” (Wom) ja huhupuheet. Verkossa vuorovaikutus asiakkaan kanssa toimii kohtalaisen hyvin. Yritys ei kuitenkaan pysty mitenkään vaikuttamaan siihen, mitä ja miten siitä ja sen tuotteista/palveluista siellä puhutaan. Se pystyy seuraamaan käytävää keskustelua ja kaivamaan esiin siitä tuotettua materiaalia. Usein keskusteluun ei kannata puuttua, eikä negatiivisesta palautteesta kannata ottaa ”nokkiinsa”. Mutta on tilanteita, jolloin on syytä reagoida nopeasti ja suoraan. Kriisiviestinnän taidot ovat joskus todellakin tarpeen, vaikka monessa tapauksessa ne ovat osoittautuneet hämmästyttävänä huonoiksi.

Ansaittuna mediana voidaan pitää sitä huomiota, jota yritys on saanut kolmansilta osapuolilta. Tällaista julkisuutta voivat olla arviot yrityksen tuotteista ja palveluista keskustelupalstoilla, sosiaalisen median päivityksissä ja linkit sekä jaot. Ansaittu mediaa voidaan pitää varsin arvokkaana, sisällä kuluttajien ja asiakkaiden silmissä riippumaton palaute koetaan uskottavana. Aiheesta jaetut linkit tuovat uutta yleisöä yrityksen verkossa tarjoamalle sisällölle. (Vapamedia blogi 2015.)

5.4 Lainattu media

POE-malliin kuuluvien kolmen mediakanavan (paid, owned ja earned) lisäksi puhutaan usein neljännestä ulottuvuudesta eli lainatusta mediasta. Niitä edustavat sosiaalisen median kanavat, joita ei voi pitää yrityksen omina medioina. Näissä alustoissa toimitaan niiden omistajien säännöillä, ja olemme aina ”vuokratulla maalla”.

Vaikka yritys on perustanut oman kanavansa esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin tai LinkedIniin ja tuottaa sinne omaa sisältöään, ei se voi täysin kontrolloida minkälainen kokemus vierailvalle henkilölle syntyy. Myös eri alustojen algoritmeissa voi tapahtua nopeita

muutoksi, ja ne vaikuttavat yritysten toimintaan suuresti muun muassa vaikuttamalla päivitysten saamaan huomioon. Tästä esimerkkinä Facebook, jossa yrityksen on lähes mahdotonta saada näkyvyyttä ilman maksettua mainontaa.

Markkinointiviestinnän monikanavaisuus

Koska yrityksillä on käytössä lukuisia digitaalisen viestinnän kanavia, on ryhdytty puhumaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Erilaisten viestintäkanavien käyttäminen ja viestien tehokas integroiminen on kannattavaa. (Batra & Keller 2016.) Markkinointiviestinnälle avautuu aivan uudenlainen pelikenttä, kun yritys voi yhdistellä kanavien lisäksi online- ja offline-mediaa haluamallaan tavalla. Sama viesti ja sisältö voidaan jakaa eri kanavissa siten, että ne tavoittavat eri kohderyhmiä erilaisilla tavoitteilla. Markkinointiviestinnästä on tullut hybridisempää. Siksi on tärkeää, että viestinnän keinot saadaan pelaamaan yhteen niin, että siitä saadaan maksimaalinen hyöty irti.

6 Digijalkakauppatutkimus: myymälä on media, kivijalan- ja verkkokaupan hybridi

6.1 Tutkimustapa ja tutkimuksen suorittaminen

Tässä työssä tutkimusmenetelmänä käytetään tapaustutkimusta eli case-tutkimusta. Se on yksi tutkimuksen strategioista kokeellisen tutkimuksen ja survey-tutkimuksen ohella. Tapaustutkimus ei ole tutkimusmenetelmä vaan tutkimustapa tai tutkimusstrategia. Wikipedian mukaan tässä tutkimustavassa paneudutaan muutamiin tapauksiin syvällisesti ja tutkitaan niitä eri puolilta. Tavoitteena ei ole löytää yleistyksiä ja tyypillisiä piirteitä eikä syy-seuraussuhteita, vaan kuvailla ilmiötä ja tehdä uusia havaintoja. (Wikipedia 2018b.)

Tässä opinnäytetyössä tutkittavia tapauksia on kolme, ja ne ovat caseina varsin erilaisia. Niitä yhdistää kuitenkin toiminnallisesti samanlaisuus, sillä kaikki pyrkivät mahdollisimman tehokkaasti ja tuloksellisesti toimimaan kauppiaina niin kivijalassa kuin verkossakin. Kustakin tapauksesta pyritään tuottamaan mahdollisimman yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Tapaustutkimusanalyysi ei siis pyri yleistettävyyteen sellaisin keinoin kuin esimerkiksi survey-tutkimus, mutta pyrkiessään ymmärtämään ja tulkitsemaan syvällisesti yksittäisiä tapauksia niiden erityisessä kontekstissa, se hakee tietoa ilmiöön liittyvän toiminnan dynamiikasta, mekanismeista, prosesseista ja sisäisistä lainalaisuuksista sellaisella tavalla, että tutkimuksen tuloksilla voidaan osoittaa olevan laajempaa sosiokult-

tuurista merkitystä ja siten jonkinlaista yleistettävyyttä tai siirrettävyyttä (Jyväskylän yliopisto 2015).

Tämä opinnäytetyö on monitapaustutkimus (multiple case study). Jokaisella case-kauppiarella on oma tapansa toteuttaa monikanavaista kaupantekoa. Toimintaa pyritään purkamaan osiin ja niistä kootaan uudestaan ylemmällä abstraktion tasolla teorian ja mallinnuksen kehittämiseksi (Wikipedia 2018b).

6.2 Digijalkakauppa–case: Lankakauppa Titityy

Neulonnan harrastaja Veera Jussila kutsuu blogikirjoituksessaan lankakauppa Titityyttä Jyväskylän ihmeeksi. Se on luonut Toivolan Vanhalle Pihalle omanlaisen käsityötunnelman. Viereisissä myymälöissä myydään valmiita käsitöitä, mutta Titityy on kaiken keskuste. Sen alakerrassa toimii hyvä kahvila-ravintola, ja kesäisin piha täyttyy, varsinkin Neulefestareiden aikaan, aivan uskomattoman hienosta yhteisöllisestä tunnelmasta. Lankojen lisäksi Titityystä löytyy tietysti paljon muutakin, mitä neuloja tarvitsee. On alan tarvikkeita joka lähtöön. Lisäksi myös kasseja, mukeja, pinssejä, kirjoja ja ihan oikeasti neulonnassa tarvittavia apuvälineitä. Neulefestareiden lisäksi Titityy on tunnettu suosituista neuleilloista ja kursseista. Liikkeessä asioimisen lisäksi hän tilaa säännöllisesti tuotteita yrityksen verkkokaupasta, josta paketit toimitetaan nopeasti. Tarpeen tullen neuvoja lankojen valintaan saa myös sähköpostilla. (Jussila 2019.)

Titityy on onnistunut tuplaamaan vuotuisen liikevaihtonsa kolmessa vuodessa, myös tulos on parantunut merkittävästi. Kivijalkakauppa toimii liikkeen kotipesänä. Verkkokaupan kautta kauppa tehdään kuitenkin ympäri maailmaa. Ja verkkokaupasta kaikki sai alkunsa vuonna 2006. Yrityksen perustaja Tiina Huhtaniemi on intohimoinen neuloja. Aluksi hän neuloi pieniä lastenneuleita alihankintana ja osti lankoja omaan tarpeeseen ympäri maailmaa. Vähitellen muutkin neuloja alkoivat kysellä, eikö hän voisi tilata lankoja isompia määriä, että niitä riittäisi heillekin. Yrityksen alkuaikoina lankojen tarjonta Suomessa oli melko suppeaa, ja neulojat himoitsivat laajempia valikoimia ja erikoisuuksia. Kotona alkanut yritystoiminta alkoi kasvaa ja Kauppakadun kellariin muuttanut verkkokauppa muuttui kellarikaupaksi, sitten Kilpisenkadun pikkupuodiksi ja vihdoin Toivolan Vanhan Pihan puutalomyymäläksi vuonna 2012. Myynti kasvoi tasaisesti, ja syksyllä 2017 oli edessä muutto alueen keltaiseen päärakennukseen. (Huhtaniemi 2018.)

Yrittäjän mielestä lankakaupan vahvuutena on valtava valikoima huippulankoja, erinomainen osaaminen ja tuotetietous sekä verkkokauppa ja palvelun nopeus. Yritys työllis-

tää neljä vakituista työntekijää. Yksi vastaa ensisijaisesti verkkokaupan kehittämisestä, tekniikasta ja tuotekuvista, kaksi hoitaa liikkeen asiakaspalvelua ja verkkokaupan lähe-tyksiä. Missiona on olla vähintään Suomen paras lankakauppa ja yksi Euroopan parhais-ta. Varsin monet verkkokaupan asiakkaat tekevät ”pyhiinvaellusmatkan” Jyväskylään ja Titityyn puutalomyymälään. Tavoitteena on pysyä mukana maailman neulonta- ja lanka-trendeissä. Siksi tehdään yhteistyötä muun muassa maailman huippusuunnittelijoiden kanssa. Titityyllä on myös oma lankabrändi Tukuwool, jonka tuotannon yritys osti vuonna 2016. Langan raaka-aineena on suomalainen lampaan villa, joka kehrätään Mikkelissä ja värjätään Hämeenkyrössä. Oman kaupan lisäksi tuotteella on lukuisia jälleenmyyjiä Suomessa ja 60 ympäri maailman. Verkkokauppa- ja kivijalkakaupalla on sama lankavarasto, siksi Tiina pitää varastosaldojen huolehtimisesta erityisen tärkeänä. Näiden kahden toisiaan tukevan kaupanteon muodon yhdistämisessä on kuitenkin ollut omat haasteensa. Roh-keus mennä eteenpäin oman näköistä polkua pitkin on tässä tapauksessa ollut kuitenkin toiminnan kasvun tae. Huhtaniemi pohtii, että vaikka kaiken muun voi oppia, intohimo täytyy löytyä itsestä. (Huhtaniemi, haastattelu 6.3.2019.)

Haasteelliset verkkokauppa-alustat

Yrittäjä on kohdannut suuria haasteita ennen kaikkea verkkokauppa-alustojen valinnassa ja kärsinyt niiden takia myös merkittäviä taloudellisia tappioita. Käytössä ovat olleet muun muassa Rubal- ja ZenCart- alustat. Ne tarjoavat integraatiota varastohallintaan, toiminnanohjausjärjestelmiin, taloushallintoon ja kirjanpitoon sekä kassa- ja verkkomak-sujärjestelmiin. Tiina kohtasi suurimmat haasteensa avatessaan kaupan vuonna 2012: kassatoimittaja teki konkurssin ja laitteet eivät toimineet. Makendo-alustan kohdalla yllä-pito ei toiminut, kunnes firmaa vaihdettiin. Järjestelmien moitteeton toiminta on elintärke-ää, ne ovat olennaisia työkaluja. Yrittäjä vertaa kokemuksiinsa vuosien pään hakkaami-sella seinään ja jatkuvana pienten tulipalojen sammuttamisena. Ihmisten työaika menee ongelmien ratkaisemiseen ja kaikkeen turhaan. Tiedon siirtäminen ja ylläpito oli todella haastavaa, kun kassaa ja verkkokauppaa hallinnoi eri firmat ja niiden välinen integraatio ei toiminut. Ongelmatilanteissa kassapuolen henkilökunta ei välttämättä reagoi miten-kään tilanteeseen, mutta verkkokaupan ihmiset reagoivat ja laskuttavat kovimman kaut-ta.

Huhtaniemi oli seurannut Varusteleka-nimisen yrityksen toimintaa pitkään ja huomannut heidän käyttämän Refoxin verkkokauppa-alustan toimivaksi. Yritys ei kuitenkaan aluksi ottanut muita yrityksiä asiakkaikseen. Vuonna 2003 Varustelekan perustaneella Valtteri

Lindholmilla oli ollut samanlaisia ongelmia verkkokaupansa kanssa kuin Tiinalla. Itse koodaamallaan kaupalla hän pärjäsikin kolme ensimmäistä vuotta kohtuullisen hyvin. Pian kuitenkin selvisi, että hänen kannattaisi koodaamisen sijaan keskittyä kaupan tekemiseen. Sitten Varustelekaa pyöritettiin Titityn tavoin monen eri järjestelmätoimittajan kanssa. Myymälän kassan ja verkkokaupan toimintojen integraatio ei toiminut: verkkokaupan järjestelmästä saatiin tulostettua osoitekortit ja se piti kirjaa varastosaldoista, kun taas kivijalkakaupan myymät tavarat poistuivat hyllystä, mutta eivät saldoista. Mikään yritys ei pystynyt toimittamaan vuonna 2008 systeemiä, josta voisi myydä yhteisestä tuoterekisteristä ja saldot pysyisivät ajantasaisina niin kivijalassa kuin verkossa. Kunnes Kokkolasta löytyi pieni yritys nimeltä Refox. (Lindholm 2016.)

Nyt myös Titity on kyseessä olevan yrityksen asiakas ja sen toimittamaan järjestelmään varsin tyytyväinen:

Aloitit kotona verkkokaupan. Verkkokaupan aloittaminen on helppoa, vaihtoehtoja on pilvin pimein. Ja sitten jos sulla on miljoonia rahaa niin vieläkin helpompaa. Mutta sitten kun pienestä olet kasvanut keskikastiin, niin sen vaihtoehdon löytäminen on vaikeaa ja tuskallista. Kun liikevaihto on jossain puolen millin huuteilla. Mä sain verkkokaupan toimittajalle, että tämä on vähän niin kuin kosinta, minä koitan tässä avioliittoa teidän kanssanne yrittää, se tarkoittaa myös sitä, että alttarin jälkeenkkin pitää jotain tapahtua. Jotta meillä myynti rokkaisi, olisi niilläkin homman toimittava. Mulle voi myydä vaikka mitä lisää, jos se auttaa mun myyntiä. Mutta ei se aina ole tuntunut niitä kiinnostavan. (Huhtaniemi, haastattelu 6.3.2019.)

Tiina Huhtaniemi sanoo, ettei ole mikään ekspertti nettianalytiikassa tai edes markkinoinnissa. Siksi hän toivoisi löytävänsä kumppanin, joka perehtyisi näihin asioihin ja asiakkaan asiointikäyttäytymiseen verkossa: mistä he tulevat, mitä etsivät ja milloin ja miksi poistuvat saiteilta. Olisi myös hyvä tietää, millainen markkinointi millekin asiakasryhmälle toimii. Asiantuntija-apua voisi mieluusti löytyä käytössä olevan järjestelmän ylläpitofirmasta, jolla on myös tekniikka hallussa.

Hybridimyymälän pyörittäminen

Verkkokaupan ja myymälän pyörittäminen sujuvat varsin hyvin yrittäjän ja neljän vakituisen työntekijän voimin. Kaikki tekevät verkkokaupassa jotakin, vähintään pakkaavat tilauksia ja vastaavat asiakkaiden sähköposteihin. Työntekijöistä esimerkiksi kaksi on kassalla aamulla ja katsovat ensin netistä tilaukset, keräävät tavarat ja pakkailevat niitä muun asiakaspalvelun lomassa. Tämä käy helposti, koska varastona toimii kivijalkamyymälä. Toimiva kassaintegraatio verkkokauppaan on erittäin tärkeää, koska samat

tuotteet ovat tarjolla verkossa ja myymälässä. Ne täydentävät ja tukevat muutenkin toisensa toimintaa:

Liikevaihto jakautuu niiden kesken puolet ja puolet. Kivijalka ei myisi ilman verkko-kauppaa niin hyvin, se on ihan selvä. Tieto tuotteiden varastotilanteesta on asiakkaallekin tärkeää, koska he haluavat tietää, onko jotakin lankaa kolme vai neljä vyyhtiä. Posti, Matkahuolto tai DHL kuljettavat tavarat, asiakas maksaa sen. Meillä on sopimushinnat kaikkien kanssa. (Huhtaniemi, haastattelu 6.3.2019.)

Myös niin kutsuttu ”click and collect” toimii Titityyn kontekstissa varsin hyvin – asiakkaat tilaavat verkosta ja hakevat myymälästä. Monet katsovat ennen ostoksille tuloa tuotekatalogia verkossa ja tekevät valmiin ostoslistan. He tietävät jo etukäteen, mikä on tuotteiden saatavuus, eikä tule pettymyksiä. Kivijalkakaupan asiakkaista suurin osa tulee vielä Jyvässeudulta, mutta markkina-alueena on kyllä koko Suomi. Yleensä kesällä tämän alan myymälöissä myynti pienenee merkittävästi. Titityyn tapauksessa näin ei kuitenkaan käy, koska verkkokaupan asiakkailla on yleensä kesäisin lomaa ja vapaata aikaa enemmän ja matkaohjelmaan kuuluu Jyväskylä ja vierailu Toivolan Pihan myymälässä. (Huhtaniemi, haastattelu 6.3.2019.)

Meidän tuotteet ovat sellaisia, että moni haluaa päästä paikan päälle niitä näkemään ja kokeilemaan. Kaikkea ei uskalla ostaa näkemättä verkosta, ja lankojen suhteen tätä pelkoa on vielä jonkin verran. (Huhtaniemi, haastattelu 6.3.2019.)

Markkinointi ja sosiaalinen media

Kivijalkakauppa on tärkeä yrityksen imagon ja markkinoinnin kannalta, ja antaa uskottavuutta ja ilmettä myös verkkokaupalle. Sen kanssa on ollut paljon ongelmia, mutta nyt kun järjestelmä toimii, olisi keskityttävä sisällöntuotantoon. Sosiaalisessa mediassa Titityy on aktiivisesti mukana, ja se on tärkein markkinoinnin väline, yhteisöllisyyden ylläpitäjä ja yrittäjän mukaan myös erinomainen näyteikkuna heidän tuotteilleen. Tiinan iloksi sisällöntuottajat löytyvät yrityksen omasta porukasta:

Olemme sisällöntuottajia ja tehdään kaikki valokuvat ja videot itse. Tavaraa tulee joka viikko niin paljon, että jos toimittaa ne jollekin ammattilaiselle kuvattavaksi ja toimitus kestää viikon, on se liian hidasta. Ajattele, jos joku asiakas odottaa jotain tuotetta kuumeisesti, niin me ehdimme saada siitä vasta jonkun videon Instagramiin, niin heti on asiakas oven rivassa kiinni ja lankaa ostamassa, se on niin nopea prosessi. Minulle on käynyt tuuri tiimin suhteen, koska meillä on taitavia kuvaajia omasta takaa ja yhteinen visuaalinen käsitys siitä, mistä me pidämme ja mitä me haluamme. Yhdellä työntekijällä menee kuvien käsittelyyn todella paljon aikaa. Sihen me panostamme. (Huhtaniemi, haastattelu 6.3.2019.)

Sisällöntuotanto pitäisi Tiinan mielestä tapahtua luontaisesti, pakottamatta. Varsinkin videoiden tekeminen on henkisesti työlästä ja niitä voisi mielellään tuottaa asiakkaiden kanssa yhteistyönä. Tekijöiden pitäisi kuitenkin olla erittäin hyvin sisällä ”neulonnan skeinessä”. Jos vlogin tuottajia löytyisi Tiina kyllä mielellään puhuisi ja kertoisi tarinoita aiheesta.

Instagram on tällä hetkellä yrityksen tärkein sosiaalisen median kanava, ja toisena tulee Facebook. Titityyllä on myös oma ryhmä maailmanlaajuisessa Ravelry sivustolla. Se on ilmainen palvelu- ja verkkosivusto, joka julkaistiin ensimmäisen kerran toukokuussa 2007. Siellä tekstiilialan taiteilija ja harrastaja voi kertoa projekteistaan, ideoistaan, käyttämistään langoista ja kudontatarvikkeista olipa sitten neuloja, virkkaaja, kehrääjä tai kutoja.

Me olemme mukana sellaisessa neulojen maailmanlaajuisessa Ravelry-somessa, jossa on miljoonia neuloja. Siellä pystyy mainostamaan ja jakamaan projektitietoja. Se on meille myös sellainen tietopankki: jos joku kysyy, mitä tästä langasta on tehty, niin siellä on 15000 juuri siitä langasta tehtyä projektia. Meille Ravelry on todella tärkeä väline. (Huhtaniemi, haastattelu 6.3.2019.)

Ryhmässä kannustetaan keskustelemaan lankakauppa Titityyn tuotteista. Siellä voi esittää toiveita ja kysymyksiä, jutustella lankaklubeista ja esitellä tuotoksiaan. Lisäksi sivulta löytyvät linkit verkkokauppaan, yrittäjän blogiin ja sähköpostiosoite, jos kaipaa apua tai tehdä ennakkovarauksia. Titityyllä on maksettua mainontaa Facebookissa ja Ravelryssä. Uusasiakashankinta on tärkeää. Omat asiakkaat markkinoivat yritystä tahtomattaan ja tahtoen. He ovat myös tietyllä tavalla markkinoinnin kanssatuottajia, koska kertovat yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista omilla some-päivityksissään. Tiinan mielestä heidän toimintansa on erinomainen esimerkki heimoontumisesta ja heimoajattelusta.

Kohtaamisia ja ”heimokokouksia”

Titityy ja yrittäjä Tiina Huhtaniemi ovat taustavoimina järjestämässä myös neulonta-alan tapahtumia.

Meillä on neulefestarit, jotka tuo verkkokaupan väen kerran vuodessa heinäkuussa yhteen. Sen on meille tosi HC, asiakaskuntaa tulee ympäri maata ja ulkomailtakin. Ja pop-up tapahtumat on niitä missä kierretään, ja joitain messuja. Tapahtumien järjestäminen on keskeistä, ihmiset kaipaavat yhteisöllisyyttä ja haluavat tavata saman alan harrastajia. Itse kiertelin vastaavia tapahtumia ulkomailla ja ajattelin, että miksei näitä ole Suomessa. Sitten piti itse alkaa järjestää. Pienestä on lähdetty liikkeelle, sellaisista neulojen kesämiiteistä. (Huhtaniemi, haastattelu 6.3.2019.)

Jyväskylän Kesän kanssa yhteistyönä järjestettävästä Neulefestareista on kehkeytynyt suuri tapahtuma, ja sillä on seuraajia Instagramissa yli 4700. Tapahtuman ohjelmassa on muun muassa avajaiskulkue, jonka kärjessä ovat kulkeneet neulomisen supertähti Stephen West ja lankakauppias Tiina Huhtaniemi. Neulefestivaalien ohjelmaan kuuluu lukuisia kursseja, luentoja, työpajoja, lankashoppailua sekä tietysti ”villiä” juhlimista ja risteily. Keskiviikkoisin putiikkia pidetään auki 20:een asti neuleiltoja varten. Tiina kutsuu tapahtumaa uuden ajan ompeluseuraksi, ja sitä se varmaan onkin. (Huhtaniemi, haastattelu 6.3.2019.)

6.1 Digijalkakauppa-case: Skeittikauppa Beyond

Home of Sneakers blogissa on seuraavanlainen kirjoitus Beyond Storesta:

Reissu Vuokattiin mahdollisti visiitin Jyväskylässä sijaitsevaan Beyond Storeen, jossa olen jo pitkään halunnut päästä käymään. Loskasäästä huolimatta päivä pirstyi täysin kun paikanpäällä odotti valehtelematta yksi suomen kovimmista valikoimista. Valikoiman lisäksi lämmin vastaanotto sekä loistava palvelu helpottivat suuresti kuvaussessiota. Beyond perustettiin vuonna 2006 tarpeesta luoda oma-leimaista myymäläkulttuuria Jyväskylään. Kivijalkamyymälän lisäksi yritys tarjoaa maailmanlaajuisen nettikaupan. Jäämme odottamaan laajentaako Beyond tulevaisuudessa myymäläkapasiteettia saapumalla esimerkiksi Helsinkiin. (Sofy 2018.)

Juho Haapala kertoo perustaneensa Beyondin viidessätoista minuutissa. Hän huomasi syksyllä 2006 tyhjän liiketilan Jyväskylän keskustassa, ja vartin päästä lyötiin kättä päälle tilan vuokraamisen kunniaksi. Aika monella meistä on intohimoinen suhde johonkin asiaan, Juholla se on skeittaaminen, jonka hän aloitti kymmenvuotiaana. Yrityksen kotipaikkakunta on Jyväskylä, jossa hän on valmistunut logistiikka insinööriksi. Opintoihin liittyvän harjoittelujakson hän teki Chicagossa. Vapaa-ajalla hän skeittasi ja matkusti ympäri Illinoisia.

Niillä skeittireissuilla tuli syötyä kerran sipsejä, jotka mainostivat olevansa 'Beyond good'. Heitin silloin kavereille, että jos joskus perustaisin oman skeittikaupan, sen nimeksi tulisi muuten Beyond. (Haapala, haastattelu 4.6.2019.)

Juho pääsi Yhdysvalloista palattuaan töihin suomalaiseen skeittikauppaketjuun, jossa kaikki tekivät kaikkea ja vastuutakin sai ottaa, jos halusi. Se oli hänelle erinomainen käytännön koulu tulevaa yrittäjän taipaleita varten. Lopulta yritys kuitenkin kaatui omaan mahdottomuuteensa, ja Juho palasi Jyväskylään. Työttömyyttä kesti puolisen vuotta, kunnes eteen tuli tuo edellä mainitun liiketilan vuokraaminen. ”Ei minulla ollut silloin edes firmaa pystyssä tai mitään. Oli vain vahva visio ja kova halu painaa duunia sen toteuttamiseksi.” (Haapala, haastattelu 4.6.2019.)

Jatkuvan kasvun aikaa

Yritys on vuosien saatossa kymmenkertaistanut liiketilansa 30 neliömetristä 300:een. Myynnin- kehitys on ollut koko ajan positiivinen. Omaperäisen myymäläkulttuurin juuret ovat siis skeittauksessa. Yritys myy skeittilautoja ja niihin liittyviä osia sekä kenkiä, joilla merkittävä rooli osana lajin harrastamista. Rullalautabrändit valmistavat myös vaatteita, joita Beyondilla on tarjolla runsas valikoima. Lisäksi tunnettuja suomalaisia ja ulkomaisia katuvaatemerkkejä, joukossa myös harvinaisuuksia joita ei muualta Suomesta saa. Valikoimiin kuuluvat myös yrityksen omat tuotteet, jotka ovat yksinkertaisia käyttövaatteita varustettuna Beyondin omalla logolla. Osa tuotteista on Juho Haapalan suunnittelema. (Haapala, haastattelu 4.6.2019.)

Yrityksen pyörittämiseen tarvitaan monenlaista ja monialaista osaamista. Kivijalkakaupassa työskenteleviä myyjiä, nettikaupan pyörittäjiä, freelancer-valokuvaajia, –videokuvaajia/editoijia ja –graafikoita. Beyondin suojissa toimii myös oma skeittitimi, joka on tehnyt muun muassa yrityksen nimeän kantavan elokuvan Yours Truly Beyond. Printtipuolella on tehty Beyond the Sun lehti. Tiimi kuvaa materiaalia eri puolilla maailmaa ja herättänyt paljon kansainvälistä huomiota. Yritys juhlisti 10-vuotistoimintaansa julkaisemalla Beyond Journal skeittielokuvan. (Haapala, haastattelu 4.6.2019.)

Kivijalassa syntyy alan kulttuuri

Juho Haapala pitää nettikauppoja vähän tylsinä – ne tarvitsevat rinnalleen fyysisiä kaupaliikkeitä. Esimerkiksi kenkämerkeille kivijalkamyymälät toimivat tietyllä tavalla markkinointikärkinä, näyteikkunoina, jotka tukevat niiden omia verkkokauppoja. Niillä on iso myynti ja katteet kohdillaan. Erään brändin kauppiaskokouksessa kerrottiin, että 40 suurinta kivijalkakauppiasta Euroopasta tuottavat brändin näkyvyydestä 80 prosenttia, mutta myynnistä vain 20. Juho painottaa sitä, että alaan kuuluva kenkä- ja vaatekulttuuri syntyy kivijalkakaupassa:

Netti ja kaikki siihen liittyvä on varsin voimakas trendi, josta ihmiset pääsevät ehkä jotenkin yli. Kännykän käyttö ja nettisurffaaminen eivät tietenkään lopu, mutta niiden rinnalle tulee voimakkaasti kivijalkakaupan arvostus. Tässä on niin paljon uusia trendejä, mutta nettikaupan, kivijalan ja kulttuurin symbioosi on ehkä tärkein. Tämä pitää olla kauppiasvetoista, jotta siinä olisi se koukku, palo ja tekemisen meininki. Jos siellä joku iso mörkö pyörittää tätä hommaa, niin sehän syö koko kulttuurin. Tämä kivijalka on kaiken perusta. On hyvin harvoin sellaisia nettikauppoja joilla ei ole koskaan ollut omaa myymälää. Jos niillä ei ole ollut, niin silloin puuttuu se jokin olennainen, kyllä ihmiset sen vaistoavat – tästä puuttuu se jokin tekemisen meininki. (Haapala, haastattelu 4.6.2019.)

Netti- ja kivijalkakaupan toiminnan synergiasta

Netti- ja kivijalkakaupan myynnit ovat lähes yhtä suuret. Nettikaupan kasvu ei ole ollut sellainen kuin yrittäjä olisi odottanut, koska asiakkaat ovat karanneet ulkomaille. Yksi syy on esimerkiksi Ruotsin kruunun alhainen kurssi. Kauppiaat voivat myydä tuotteita 10 prosenttia halvemmalla. Yrityksellä on yksi myymälä ja verkkokaupan toimitilat Jyväskylässä, sekä kaksi myymälää Helsingissä: toisessa myydään vain kenkiä, ja toisessa koko ”perinteistä” valikoimaa eli vastaava kuin Jyväskylässä. Aluksi verkkokaupan toimitilat ja varasto olivat päämyymälän kellarissa, mutta toiminnan laajennuttua se muutti uusiin tiloihin muutaman sadan metrin päähän. Tämä ei ollut paras mahdollinen ratkaisu toimivuuden kannalta:

Nettikauppa toimi kellarissa kuusi vuotta, siellä on vieläkin 200 neliötä. Mutta sen myynti kasvoi niin nopeasti vuonna 2017, että oli pakko muuttaa pois. Tämä kuitenkin teki tyhjäksi minun alkuperäisen suunnitelman siitä, että kaikki toiminta olisi saman katon alla. Nyt meillä juostaan tuolta 300 metrin päästä tuomaan tavaraa kaupalle, tavarat tulee verkkokaupan varastoon ja puolet sieltä tuodaan myymälään. On paljon edestakaista tavarankuljetusta. (Haapala, haastattelu 4.6.2019.)

Yrityksen käytössä on MyCashflow verkkokauppa-alusta, joka vaihdettiin kolme vuotta sitten. Valinnan tekeminen eri alustojen välillä on ollut haasteellista, sillä rahaa on käytössä rajallisesti. Esimerkiksi 20000 euron sijoituksella olisi kuitenkin mahdollista hankkia parempi, nykyinen on osoittautunut hitaaksi ja kankeasti toimivaksi. Kivijalan ja verkkokaupan järjestelmiä ei tällä hetkellä ole integroitu toisiinsa, ja tämä koetaan ongelmaksi. Olisi ihanteellisinta jos kaikki toimisivat yhteen pilvipalveluna. Nyt molemmilla kaupoilla on erilliset varastot ja varastosaldot on vaikea seurata. Kymmenien tuhansien artikkeleiden tuotetietojen siirtäminen uuteen integroituun järjestelmään olisi työlästä, ja sen pilotoinnissa myös varsin paljon riskitekijöitä. Verkkotilausten toimitukset hoitaa Posti, Matkahuolto ja DHL. Tuotepalautukset eivät ole olleet ongelma, ja asiakas maksaa myös niiden osalta kulut, jotka vähennetään palautussummasta. Ilmaisia toimituksia ja palautuksia Haapala pitää muinaisjäänteinä. Nyt asiakkaat maksavat alle 100 euron toimituksesta 5 euroa, mahdollisesta palauttamisesta saman verran. Kulut ovat kuitenkin suuremman, joten myös Beyond on osaltaan maksamiehenä. Vain muutama on valittanut toimituskuluista. (Haapala, haastattelu 4.6.2019.)

Media, markkinointi ja some

Juho Haapalan mielestä he ovat esillä mediassa ”aika huonosti”. Instagram on tärkein somekanava ja lisäksi on tieysti nettisivut ja verkkokaupan katalogi. Ulkopuolista apua

sisällöntuotannossa ja valokuvaamisessa ei ole tarvittu, kaikki tehdään itse. Omasta porukasta löytyy kuvaaja ja tekstiäkin syntyy omin voimin. Joskus alan bloggaajat tilaavat Beyondista tuotteita ja kirjoittavat niistä. Vaikuttajamarkkinointi voisi olla yrityksen markkinoinnissa todella tehokasta, mutta on osoittautunut liian kalliiksi:

Kaikki haluavat olla bloggaajia ja somevaikuttajia. Meille tulee ainakin kolme yhteydenottoa päivässä ja ehdotetaan, että voisivat mainostaa meitä, jos lähetämme ilmaisia tuotteita. Laitoin yhdelle somevaikuttajalle viestin ja kyselyn yhteistyön aloittamisesta yhden keskieurooppalaisen brändin tiimoilta. Yksi postaus Instagramiin olisi maksanut 3000€! (Haapala, haastattelu 4.6.2019.)

Kokemus on kuitenkin osoittanut, että Instagram on ainoa merkittävä somekanava heidän asiakaspiiriään ajatellen, Facebook ei toimi. Yrittäjä pitää sitä liian monimutkaisena, varsinkin mobiilikäytössä. Instagrammissa on vain yksi fiidi, josta voi suoraa siirtyä kiinnostavan henkilön sivulle. Verkkokaupan ja netin analytiikkaan ei ole ollut aikaa syventyä. Kahdeksan tuntia päivässä menee siihen, että pakataan tuotteita kuljetuksiin, otetaan kuvia ja tuloutetaan varastolla uudet tuotteet. Juho kertoo, ettei ole markkinoinut yritystään oikeasta ollenkaan. Markkinointiin on 13 vuoden aikana mennyt vain noin 5000 euroa, lähinnä printtimainontaan ja Instagramiin. Perinteiset markkinointimenetelmät eivät tässä oikein toimi. Paljon tärkeämpää on, että asiakkaat tulevat myymälään ostoksille kaverin suosituksesta ja asiakaskokemus myymälässä tuntuu ainutlaatuiselta ja arvokkaalta. (Haapala, haastattelu: 4.6.2019.)

Me ollaan skeittikauppana aloitettu ja ollaan sitä vieläkin. Siksi sponsoroimme omaa skeittitiimiä, jossa on nyt 12 henkeä. Se on sitä meidän markkinointia. Me kuvataan leffaa vuosi tai kaksi ja tehdään siitä 15 minuutin elokuva, jolla on sitten mahtava ensi-ilta. Tällä osoitetaan se meidän aitous skeittikauppana. (Haapala, haastattelu 4.6.2019.)

Digimarkkinointi sulkeissa, kivijalka on se juttu

Juho Haapalan haaveena on, että digitaalinen markkinointi ja verkkokauppa olisivat niin kutsutusti sulkeissa, ja kivijalkakauppa olisi se keskeisin juttu. Ei mainostettaisiin mitään, mutta sosiaalista mediaa käytettäisiin kuten lehtimainontaa: päivitys someen joka perjantai. Nykyinen tapa tuottaa jatkuvasti sisältöä digitaaliseen mediaan on hänen mielestään aivan liian raskasta. Se vaatii jokaisessa myymälässä yhden ihmisen sataprosenttisen työajan, ei riitä, että joku tekee sitä puoli tuntia päivässä. Määrä ei voi korvata sisällönkään suhteen laatua.

Mä haluaisin tuosta kaikesta eroon ja julkaista jotain siistejä juttuja. Samalla tavalla kuin että myymälän seinässä olisi ilmoitustaulu jossa lukisi, että ensi perjantaina meillä on tarjolla tämä kenkä ja ensi viikolla tuo. Heinäkuun voisi olla somettamatta, asiakkaat tulisivat ihan vapaaehtoisesti myymälään katsomaan, mitä siellä tapahtuu. Kaikki luulevat, että heidän pitää olla mukana, vaikka kuluttajien ähky kaiken median suhteen on valtava. Kauppiaan on ihan turha huutaa sinne yhtään mitään, koska se on niin täynnä tavaraa. Ei se näin voi jatkua. (Haapala, haastattelu 4.6.2019.)

Syksyllä 2018 Beyond avasin Helsinkiin Kaisaniemenkadulle kolmen tilan kokonaisuuden: ensimmäinen keskittyy kenkiin, toinen on klassinen Beyond myymälä ja kolmatta kutsutaan Platformiksi. Se on eräänlainen showroom ja vapaa toimintatila, jossa pidetään elokuvien ensi-iltoja, mallistolanseerauksia, taidenäyttelyitä ja vaikkapa bileitä ja flättiskilpailuja. Lisäksi käytössä on sisäpiha, joka mahdollistaa uudenlaisten tapahtumien järjestämisen.

6.2 Digijalkakauppa-case: KOTO Designmarket

KOTO designmarket ja verkkokauppa toimivat Jyväskylän Torikulmassa kolmen nuoren naisryttäjän Aino Pohjoisenmäen, Laura Simpasen ja Sanni Orasen voimin. Koton nimi tulee sanoista kotimainen & kotoisa. Kaupan avajaisia vietettiin keväällä 2018. Yrittäjille oli kertynyt osaamista ja aikaisempaa kokemusta designtapahtumien järjestämisestä ja myös sesonkiliikkeiden pyörittämisestä. Seuraava kehitysaskel oli perustaa kotimaisten designtuotteiden erikoisliike. ”Olemme vähän niin kuin Design-merkkien kyläkauppias, pieni mutta kiinnostava” (Pohjoisenmäki, haastattelu 11.3.2020).

KOTO Designmarketista löytyy kuukausittain ja sesongeittain vaihtuva valikoima suomalaisten muotoiluyritysten tuotteita. Mukana on noin 50 yritystä, joille on varattu myymälässä myyntipaikka. Lisäksi yritys järjestää ajankohtaisia workshopeja ja tarjoaa kävijöilleen kotoisan olohuoneen ja kahvittelupaikan. Siellä voi tehdä etätöitä ja nauttia espressopohjaisia kahveja ja teetä. Lisäksi yrityksen tiloihin on avattu Vaatepuun vaatelainamo. Sieltä voi lainata kotimaisia designvaatteita ja asusteita arkeen ja juhlaan. Koton nimi tulee sanoista kotimainen & kotoisa.

Voi olla vaikeaa olla sortumatta ostoksiin, sillä Koto Designmarketissa on kaikki mahtavat kotimaiset merkit mitä kuvitella saattaa. Bongasin paljon tuttuja juttuja mutta myös uusia merkkejä. Rekeissä näkyi muun muassa Uhana Design, R/H, Kaiko, Pietamo, Yozen, Maanantaimalli... Heillä on kaikki! Niin ja toki se Parolan riippukeinukin esimerkiksi on myynnissä! Kolmen nuoren yrittäjän pyörittämä liike on ollut toiminnassa 1,5 vuotta ja heidän periaatteensa on myydä eettisesti tuotettua, kestäväää ja lähes ainoastaan kotimaista tuotantoa. (Lehtinen 2019.)

KOTO Designmarket tarjoaa muotoiluyrityksille eri kokoisia palvelupaketteja. KOTOlle jää yritysten tuotteiden myynnistä noin 20 prosentin provisio. Tuotteet omistaa designyritys, ja niiden tuotteiden myynnistä kertyvät rahat tilitetään kerran kuukaudessa.

Me otetaan vuokrapaikasta maksua ja provisio myynnistä. Me huolehditaan markkinoinnista, myynnistä, pakkaamisesta ja pakkausmateriaaleista, kaikista sellaisista peruskuluista. Yrittäjä vain lähettää meille tuotteensa. Me hoidetaan kaikki työt kivijalka- ja verkkokaupassa. Se on sitä meidän perusliiketoimintaa. Selvästi tällä on kysyntää designbrändien puolelta, myyntiprovisio takaa sen, että meillä on intressi siinä myynnin puolella. Pelkkä myyntipaikkojen vuokraaminen olisi vain kiinteää tuloa, eikä se voisi kasvaa myynnin suhteessa. (Pohjoisenmäki, haastattelu 11.3.2020.)

Koto Designmarketin tunnettuus on parantunut koko ajan, ja uusia tavarantoimittajaehdokkaita on haastateltavien mukaan ”jonoksi asti”. Yhteistyökumppaneita on tällä hetkellä 60, mutta liiketilan pienuudesta johtuen kovin monta uutta ei voi ottaa mukaan. Myymälätilaa on yhteensä 150 neliometriä, jossa on mukana jo pieni kahvilanurkkauskin. Asiakkaat tulevat lähiseudulta, lähinnä Jyväskylän ympäristöstä. Kesäisin maakunnassa lomailevat mökkiläiset piristävät varsinkin heinäkuun myyntiä merkittävästi. Myymälän suunnittelussa on käytetty apuna tunnettua muotoilutoimistoa, osa suunnittelusta on toteutettu omalla väellä. Verkkokauppa-alustana on käytössä Kuopiolaisen yrityksen toimitama MyCashflow, johon on integroitu turkulainen Tehden kassajärjestelmä. Järjestelmän valinnassa tutkittiin monta eri vaihtoehtoa, tämä todettiin parhaaksi, koska esimerkiksi myynnistä ei mene provisiota, kuten monella kilpailijalla on käytäntönä. Kulut ovat olleet varsin kohtuulliset. Plussana MyCashflowssa on, että sitä kehitetään jatkuvasti ja asiakaspalvelu ja käyttäjätuki toimii erinomaisesti ja on nopeasti saatavilla. Toiveitakin otetaan vastaan. Lisäetuna myös koulutuksia. (Pohjoisenmäki, haastattelu 11.3.2020.)

Niillä on edullisia verkkokursseja vaikkapa google optimoinnista, ja he tarjoavat koko ajan koulutusta ja lisäosia siihen. Verkkokauppa-alusta on aika simppele tyhmällekin. Hyvät ohjeet. Itse pystyy tekemään paljon, Kasvuopenin jälkeen tekivät meille uuden verkkokaupan. Kaikki meni älyttömän sujuvasti, tekivät samalla uuden visuaalisen ilmeenkin. (Oranen, haastattelu 11.3.2020.)

Jos laitan heille sähköpostin, että toi menu ei toimi, niin he korjaavat sen ilmaiseksi. Varastosaldot näkyvät ja järjestelmä on selainpohjainen. Meidän pitää miettiä, että meille tulisi mahdollisimman vähän kuluja siitä verkkokaupasta. Tämä on ollut edullinen vaihtoehto. (Pohjoisenmäki, haastattelu 11.3.2020.)

Haastateltavilla yrittäjillä on suunnitelmia kehittää myymälätoimintaa. Jyväskylässä on tarjolla hyviä, vapaita liiketiloja, ja kiikarissa olisi erittäin mieluisa, mutta iso tila. Toiveena olisi jossain vaiheessa avata ”elämyskeskus”, jossa olisi varsin laaja tunnettujen brändien designtuotevalikoima, laadukkaitten vaatteiden secondhand shop, vaatelainaamo ja

kahvila. Verkkokaupan tilauksien käsittelyyn on syntynyt hyvät rutiinit. Sähköpostista tulee ilmoitus ”tilaus saapunut”, jolla on numero. Siitä on suora linkki MyCashflow’iin. Tilaus pikäkäsittelyyn ja tuote haetaan varastosta/myymälästä. Osoitetarra tulostetaan ja kuljetus hoituu Shipitin avulla matkahuollon tai postin kautta.

Kun tulee tuotteita, niin siinä myymälässä käsitellään. Se nopeus millä ne oikeasti on koneella, ja kuvat ja verkkokaupassa kaikki esillä ihmetyttää. On hyvä, kun kaikki tekee ja osaa tehdä tuota, harjoittelijatkin, se on vaan niin nopeutunut. Meidät saa nopeasti kiinni, siitä tulee kiitokset. Me pidämme yhteyttä asiakkaisiin myös puhelimitse ja chatilla. (Pohjoisenmäki, haastattelu 11.3.2020.)

Klick & collect toimii myös KOTO Designmarketissa: nettitilaukset ovat noudattavissa tunnin kuluttua tilauksesta. Tämä ostotapa kasvattaa koko ajan suosiotaan. Sosiaalista mediaa hoidetaan omin voimin. Sisällöntuotannon päävastuu Sanni Orasella. Kokemuksen mukaan omat kuvat toimivat tässä ympäristössä parhaiten, pelkät tuotekuvat eivät riitä. Koska itsellä ei ole mahdollisuus kuvata kaikki sisään tulevia tuotteita, tukeudutaan useimmiten tavarantoimittajien kuviin. Facebook toimii kanavana, koska sinne voi tehdä tuoteluetteloita, mutta Instagram on tärkeämpi: ihmiset seuraavat ja reagoivat selvästi enemmän päivityksiin, seuraajia siellä on haastateltavien mukaan yli 4000.

Aika usein kun laittaa Instastoriin päivityksen jostain tuotteesta, niin ihmiset tulee heti katsomaan kauppaan sitä. Verkkokaupan myynnissä näkyvät uutis- ja kampanjakirjeet. Facebook ja google-mainonnallakin saadaan asiakkaita. Nettiin pitäisi saada enemmän sisältöjä, se on selvä juttu. Jos ei tarjoa mitään sisältöjä, on vaikea saada prospektointia. (Oranen, haastattelu 11.3.2020.)

Oman yritysblogin pitämistä yrittäjät pitävät haastavana, koska se vaatii säännöllistä ja aktiivista artikkelien julkaisemista. Julkaistavan sisällön kannalta on tärkeää, että se asiakkaiden arvopohjaan sopivaa, eli tässä tapauksessa tärkeäksi nousevat luonnonmateriaalit, luotettavuus ja kestävyys. Tällä tavalla tavoitetaan oikeat asiakassegmentit. Blogia parempana Aino Pohjoisenmäki pitää tietopankkia, johon kerätään kiinnostavaa aineistoa, joka on luettavissa blogikirjoitusta pidemmän ajan.

Verkkokaupassa tuotekuvauksen pitäisi olla sellainen, että se tuo ihmisille jotakin fiilistä, se olisi vähän niinku sama kuin kivijalkakaupassa, kun minä olen kertomassa siitä tuotteesta. Sama ”ääni” pitäisi saada sinne verkkokauppaan kuulumaan. Me halutaan se kivijalkafiilis sinne verkkokauppaankin. (Oranen, haastattelu 11.3.2020.)

Yrittäjän uskovat omaavansa hyvät taidot laatia sisältöjä somekanaviin ja uskovat, että on tärkeää, että he antavat yritykselle kasvot:

Kyllä mä osaan kirjoittaa blogitekstejä, ihan luettavia ja mielenkiintoisia. On se kyllä niin raskasta hommaa. Sosiaalinen median hoitaminen vaatii neljä ihmistä, että se olisi oikeasti täydellisellä tasolla. Kun tekee sitä kaiken ohella, niin pitää hyväksyä se, että ei se ole sitä mihin mä pystyisin. (Oranen, haastattelu 11.3.2020.)

Kaikki helpot prosessit on saatava meiltä pois, mutta sisällöntuotanto, se pitää tulla meiltä, että se on meidän kuulosta. Kuvia pystyy ostaa, ja verkkokaupan sisältöjä, mutta yrityksellä pitää olla meidän kasvot, asiakkaat sitoutuvat silloin paremmin yritykseen. (Pohjoisenmäki, haastattelu 11.3.2020.)

6.3 Yhteenvedoa tutkimustuloksista – matkalla digijalkakaupaksi

Kuinka yritys voi kehittää monikanavaisuuttaan ja tulla aidoksi omnikanavavähittäiskaupaksi? Tuskin kuitenkaan yhdessä yössä. Itse asiassa moni- ja omnikanavat ovat kaupan strategioina hyvin erilaisia. Kuten aiemmin on todettu monikanavaisuutta harjoittavat vähittäiskauppiat käyttävät toiminnassaan mahdollisimman montaa eri kanavaa, joita kuitenkin hallitaan erikseen. Omnikanavatoiminnassa kanavatieto voidaan keskittää, ja tämä tarkoittaa asiakkaalle yhtenäistä ostokokemusta, jossa rajat kanavien väliltä on pystytty poistamaan. Kauppiat joutuvat usein käymään läpi neljä eri vaihetta voidakseen lopulta sanoa toimivansa omnikanavaympäristössä. Berman ja Thelen (2018) ovat esitelleet artikkelissaan nelivaiheisen kehityspolun aiheeseen liittyen.

Ensimmäinen vaihe on monikanavainen strategia, eli integraatiota eri kanavien välillä ei ole olemassa. Yritys myy tuotteita ja palveluita useissa kanavissa, jotka toimivat toisistaan riippumattomina ja jopa kilpailevat keskenään. Jakelu tapahtuu usein eri jakeluteitä pitkin, hinnat, tarjoukset ja tuotevalikoimat vaihtelevat kanavien välillä.

Toisessa vaiheessa kanavien integraatiota pyritään kasvattamaan esimerkiksi yhtenäistämällä markkinointia ja brändiviestintää. Käyttöön otetaan yhteinen logo, viestinnässä käytetään samoja värejä ja fontteja sekä kaikissa kanavissa pyritään esiintymään yhtenäisellä, tunnistettavalla graafisella ilmeellä. Kanavat jakavat jo jollain tasolla tietoa keskenään, esimerkiksi yritys tarjoaa mobiilikanavassa kuponkeja, joilla voi saada alennuksia kivijalkamyymälässä.

Kolmannessa vaiheessa asiakas pystyy muun muassa näkemään yrityksen tuotteet (tuotetiedot), niiden varastotilanteen, tilaamaan niitä kaikilla käytössä olevilla laitteillaan (mobiili, tietokone tai tabletti), sekä valitsemaan sen, haluaako hän ne toimitettavaksi kotiin vai noutaako ne myymälästä. Myös palautukset voi tehdä myymälään, vaikka tuotteet eivät kuuluisi myymälän valikoimiin.

Neljännessä vaiheessa voidaan puhua jo täysin integroidusta omnikanava systeemistä, jossa on tarjolla lähes saumaton asiakaskokemus kaikkien kanavien välillä käytettävästä laitteesta riippumatta. Asiakastiedot ovat näkyvissä yhtäaikaaisesti kaikissa kanavissa. Näin esimerkiksi kanta-asiakasedut, kupongit ja jopa asiakkaan ostohistoria ovat helposti saatavilla. Tämä auttaa yritystä myös kohdentamaan markkinointiaan tarkemmin halutulle asiakasryhmälle kerätyn datan avulla.

Tämä neliportainen kehityspolku on vain yksi esimerkki siitä, miten siirtyminen eri vaiheissa voisi tapahtua. Muutos voi tapahtua pienin askelin, tai yritys voi kerta heitolla siirtyä omnikanavavaiheeseen. Jokaisella yrityksellä on varmasti oma kasvutarinansa. Kehitys on usein poukkoilevaa, suuntaa etsivää ja asiassa edetään omien tietojen ja taitojen mukaan. Myös taloudelliset resurssit vaikuttavat asiaan. Avaimet käteen toimituksia on toki tarjolla, mutta niiden käyttöönotto vaatii oman yrityksen henkilökunnalta osaamisen kehittämistä, halua oppia uutta ja usein myös kykyä kestää tietyn asteista kaaosta ja epävarmuutta. Koneet, laitteet ja ohjelmistot on helppo hankkia, mutta toiminnan pyörittäminen niiden avulla vaatii varmasti perehtymistä. Valittujen yritystapausten pohjalta voidaan hahmotella varsin hyvin sitä, millaista on harjoittaa monikanavaista vähittäiskauppaa tänä päivänä. Monimuotoisuudessaan toiminta tarjoaa kirjoittajalle lukuisia oivalluksia ja mielenkiintoisia havaintoja.

Verkko- ja kivijalkakauppa ovat myynniltään yhdenvertaisia

Molemmilla yrityksillä on sekä kivijalka- että verkkokauppa. Myynniltään ne ovat lähes yhtä suuret. Ne tukevat selkeästi toisiaan. Beyondin tapauksessa verkkokauppa vaikuttaa tietyillä alueilla kiinteän myymälän myyntiin. Esimerkiksi Helsingin keskustan alueella on kaksi myymälää. Silti jotkut asiakkaat tilaavat kenkiä verkkokaupasta, eivätkä nouda niitä läheisestä kaupasta vaan tilaavat postin kuljettamana kotiin.

Henkilökunta toimii joustavasti ja suoriutuvat kaikista tehtävistä

Molemmissa yrityksissä verkko- ja kivijalkakauppaa pyöritetään omin voimin. Henkilökunta toimii joustavasti ja kaikki osaavat tehdä kaikkia töitä. Tavaravarasto sijaitsee itse myymälässä tai sen välittömässä läheisyydessä, kävelymatkan päässä. Päivät kuluvat tilausten vastaanottoon, keräämiseen, pakkaamiseen ja lähettämiseen. Yhteyttä asiakkaaseen pidetään usein sähköpostilla, joka vie kohtalaisen paljon työaikaa, mutta on asiakaspalvelukuvan kannalta tärkeää. Tuotetietojen päivittäminen ja saapuvan tavaranto

kirjaaminen järjestelmään vaatii myös oman panoksensa. Titityyssä sama porukka pyörittää sekä verkko- että kivijalkakauppaa. Beyondissa tehtävät osaksi eriytyvät, koska yhtiöt toimivat eri rakennuksissa.

Verkkokauppa-alustat aiheuttavat lähes aina haasteita

Verkkokauppa-alustan valinta vaikuttaa monikanava- tai omnikanavatominnan ja kaupanteon tehokkuuteen ja jopa työnteon mielekkyyteen. Toimivaa, käytettävyydeltään kätevää ja omiin tarpeisiin sopivaa alustaa ei ole helppo löytää runsaan tarjonnan joukosta. Mitä enemmän on valmis investoimaan, sen paremman saa. Titityyn kauppias kertoi maksaneensa suuria summia alustakokeiluistaan, mutta oli lopulta löytänyt hyvän ja toimivan. Beyondin kauppias totesi käytössä olevan järjestelmän toimivaksi, mutta hitaaksi. Uuden hankintaa rajoittaa siihen vaadittavan investoinnin suuruus.

Tietotekniikan ja kaupan asiantuntijoiden käyttäminen oman monikanavamyymälän pysyttämiseen vaatisi paljon taloudellisia resursseja. Siksi suurin osa työstä jää yrittäjän ja henkilökunnan tehtäväksi. Perinteiseen kivijalkakaupan pyörittämiseen verrattuna tarvitaan aivan uudenlaista osaamista. Uskon, että digitaalisen kaupanteon ja siihen liittyvän digimarkkinoinnin käyttöönottoa vaikeuttaa ja hidastaa väistämättä kaupan alalla toimivien ihmisten puutteelliset tiedot ja taidot. Tietotekniikan ammattilaiset hallitsevat järjestelmät, laitteet ja ohjelmistot, mutta heiltä puuttuu useimmiten ymmärrys kaupan alasta kokonaisuudessaan, ja siihen liittyvä hiljainen tieto. Saadakseen bisneksensä pyörimään ja voidakseen tarjota asiakkailleen häiriöttömän palvelukokemuksen kauppias tarvitsevat avukseen laite- ja ohjelmistotoimittajien tarjoamat toimivat tukipalvelut. Mahdollisissa ongelmatilanteissa tämä ei aina kuitenkaan onnistu, tai avusta joutuu maksamaan kohtuuttoman suuren korvauksen.

Sisällöntuotantoon ei ole aikaa panostaa niin paljon kuin haluttaisiin

Jos myymälä on media, niin median valjastaminen myymäläksi tuntuu haastattelujen perusteella vaativan kohtuuttoman paljon aikaa. Molemmat yritykset tuottavat verkkokaupan julkaisumateriaalin ja huolehtivat päivityksistä. Tuotekuvaukset hoidetaan itse, mutta kiireen vuoksi voidaan käyttää myös tavaratoimittajien tuotekuvia. Eniten haasteita tuottaa julkaisurytmi: uutta aineistoa somessa on julkaistava lähes päivittäin, sillä aineisto katoaa näkymättömiin muutamassa vuorokaudessa. Julkaisukanavina on käytössä Instagram ja Facebook, joista ensin mainittu tuntuu tukevan näiden yritysten liikeideaa

parhaiten. Sosiaalinen media on markkinointikanavana varsin kustannustehokas. Kustannukset syntyvät lähinnä sisällöntuotantoon, valokuvaamiseen ja videointiin käytetystä ajasta.

Verkkokaupan pyörittäminen ja digimarkkinoinnin tuottaminen toimivat erillisinä prosesseina. Olisi houkuttelevaa muokata verkkokauppaa siten, että se toimisi myös mediana, julkaisukanavana, jossa kuluttajille tarjottaisiin paljon tuotteisiin ja palveluihin liittyvää materiaaleja, kuvia ja videoita. Digitoimisto bGH:n toimitusjohtaja Matti Ikäläinen (Ikäläinen, haastattelu 23.10.2019) varoitti yhdistämisestä verkkokauppaan mitään ylimääräistä. Asiakkaalle on tarjottava mahdollisimman yksinkertainen ja sujuva ostokokemus, eikä hänen ostoprosessiaan saa sekoittaa millään ylimääräisellä, varsinkaan sellaisella, joka ohjaa hänet pois verkkokaupasta. Toisaalta tuotteen Facebooksivu voi toimia varsin hyvin verkkokauppana, tuotteen ostamiseen ei tarvita välttämättä kuin muutama klikkaus. Sosiaalisen median haastatellut kokevat työläänä, mutta erittäin tärkeänä markkinoinnin viestintäkanavana. Sisällöntuotanto ja julkaisutoiminta myös turhauttaa ja tuntuu ahdistavalta. Beoyndin kauppias kiteyttää asian varsin tiukkasanaisesti:

”Kauppiaan on ihan turha huutaa sinne yhtään mitään, koska se on niin täynnä tavaraa. Ei se näin voi jatkua!” (Haapala, haastattelu 4.6.2019.)

Tukena on heimokulttuuri, joka on osaksi itse rakennettua

Titityyn ja Beoyndin yrittäjien haastattelu herätti ajatuksen, että näissä tapauksissa ei ole missään nimessä kyse tavanomaisesta yrityksen pyörittämisestä, vaan toiminnan takana on jotain muuta merkityksellistä: intohimo omaan tekemiseen ja harrastamiseen. Tiinan kohdalla kysymyksessä on neulominen, ja Juhon skeittaaminen ja siihen liittyvä elämäntapa. Seth Godin (2008) kertoo kirjassaan *Tribes – we need you to lead us*, että jokainen voi aloittaa kansanliikkeen, movementin, joka yhdistää parhaimmillaan samanmieliset ihmiset. Syntyy heimo, joka on ryhmä ihmisiä, jotka liittyvät toisiinsa, joilla on johtaja ja yhteinen idea tai intohimo. Tarvitaan yhteinen mielenkiinnon kohde ja keino sekä kanavan viestiä toisten heimolaisten kanssa. Heimotoiminnassa tarvitaan johtajuutta, sillä heimoa ei voi olla ilman johtajaa eikä johtajaa ilman heimoa. Viestintää pitää olla monella tasolla ja monensuuntaista: johtajalta heimolle, heimolta johtajalle, heimolaisten kesken ja heiltä myös ulkopuolisille. (Godin 2008.)

Johtaja voi lisätä heimon voimaa rakentamalla ihmisten kiinnostuksen ja intohimon pohjalta yhteisen päämäärän ja tarjoamalla heille mahdollisuuksia parantaa yhteydenpitoa. Heimoutuminen vauhdittuu antamalla sen kasvaa ja saada uusia jäseniä. Tiina ja Juho ovat alallaan harrastajaheimojen solmukohtia, omalla tavallaan niiden piilojohtajia, jotka liittävät samanmielisiä toisiinsa, tarjoavat yhteisiä viestintäfoorumia, tuottavat materiaalia verkkoon ja järjestävät yhteisiä tapahtumia ja kokoontumisia. Ansainta tulee siitä, että tarjotaan heimolaisille harrastukseen liittyviä tarveaineita, varusteita ja välineitä. Lisäksi he tarjoavat mahdollisuuden yhdessä tekemiseen.

Internet tarjoaa movementtien ja heimojen synnyttämiseen hyviä työkaluja. Se tarjoaa kanavan, jossa voi kertoa siitä, keitä me (heimo) olemme ja millaista tulevaisuutta yritämme rakentaa. Samalla se tekee mahdolliseksi yhteydenpidon jäsenten välillä. Lisäksi näillä yrityksillä on tarjota asiakkailleen kivijalkakaupan palvelut. Myymälä toimii samanhenkisten kohtaamispaikkana ja tuotteiden showroomina. Jotenkin tuntuu, että Titityyn ja Beyondin tapauksessa asiakkaat palkitsevat nyt tällaisia ihmisiä ja yrityksiä, jotka intohimoisesti tuottavat uusia palveluita ja mahtavia tuotteita markkinoille ja omien asiakasheimojensa käyttöön.

7 Yhteenveto: digijalkakauppa-konseptin rakentaminen ja mallintaminen

7.1 Digijalkakaupan peruselementit

Digijalkakaupan malli rakentuu tämän tutkimuksen mukaan seuraavista osista: kivijalkakaupasta, sen rinnalla toimivasta verkkokaupasta (tai toisinpäin), monikanavaisuudesta eli omnichannel-ajattelusta ja mediasta.

Kivijalkakauppa on kaiken perusta.

Vähittäiskaupan perusyksikkö kivijalkamyymälä on varsin luonnollinen lähtökohta digijalkakaupan perustamiselle. Nykyisin myös verkkokauppa voidaan perustetaan ennen kivijalkakauppaa, eikä tässä ole järjestyksellä suurtakaan merkitystä. Kivijalkakauppa on kokenut vuosikymmenten, tai voi sanoa jopa vuosisatojen aikana monenlaisia kehitysvaiheita, joista viimeisempänä voimme perustellusti pitää mallintamaani digijalkakauppaa. Kyläkaupasta kehitys kulki kohti suurempia vähittäiskauppayksiköjä, joista viimeisimpinä versioina ovat varmasti hypermarketit ja kauppakeskukset, tuhansien neliöiden kokoiset ostosparatiisit. Olemme hahmotelleet tulevaisuuden myymälää, ja eräänä mer-

kittäväenä kehityspolkuna on ollut niiden muuttuminen tuotteiden jakelupisteistä vahvaksi brandiäökemusten ja tarinoiden mediakanaviksi. Myymälä on teatteri, tavaraesittelyt ja myyntitiskit ovat lavasteita, myyjät näyttelijöitä, kauppias teatterin ohjaajia, markkinointi on käsikirjoitus, asiakaskierto on näytelmän juoni ja kassat pääsymaksu näytäntöön. Elämys tulee ensin, sen jälkeen kaupanteko. Fyysisillä kaupoilla on varmasti vielä paljon tekemistä oman elämyksellisyytensä parantamiseksi. Esimerkkinä voimme miettiä perinteisiä S- ja K-marketteja, Prismoja ja Citymarketteja. Ne muistuttavat enemmän tavara-varastoja ja ruuan jakelupisteitä kuin riemukkaita elämyskeskuksia.

Verkkokauppa on tänä päivänä "must".

Verkkokaupat ovat tuotevertailujen ja ostamisen helppouden kannalta ylivertaisia kivijalkakauppoihin verrattuna. Tuotetarjonta on lähes rajaton, ja kuluttajat voivat vaihtaa ostospaikkaa hetkessä esimerkiksi etsiessään edullisinta vaihtoehtoa. Myös maksaminen onnistuu vaivattomasti, ja logistiikka toimii hyvin. Tuotteet voi saada kotiin kuljetettuina, noutaa lähimmästä postitoimipaikasta tai matkahuollosta, lisäksi on mahdollisuus valita click & collect vaihtoehto ja hakea ostokset kivijalkakaupasta. Ei siis ihme, että verkkokauppojen myynti kasvaa koko ajan, ja joillakin toimialoilla ne syövät myös fyysisten myymälöiden ja kauppakeskusten myyntejä. Valmiita verkkokauppa-alustoja on tarjolla kauppiaille lukuisia, ja niiden käyttöönotto ja räätälöiminen yrityksen yksilöllisiin tarpeisiin on helppoa. Ohjelmistot, maksujärjestelmät ja apulaitteet kehittyvät koko ajan, eikä kaupanteko verkossa vaadi enää mitään erityistä tietotekniikkaosaamista. Sekä ostaminen että myyminen netissä alkaa olla meille aika tuttua puuhaa.

Omnichannel-ajattelu tuo integraation, yhdistää palvelukokemuksen.

Tämän työn perustehtävänä oli tutkia kivijalka- ja verkkokaupan yhdistämistä yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi, näiden kauppamuotojen hybridiksi. Tavoitteena on integroida niiden toiminta yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi, jonka kuluttaja kokisi yhtenäisen ja saumattoman ostoskokemuksena. Marko Saarista (2017) lainaten: "Tämä integraatio näkyy parhaimmillaan asiakkaalle jopa kanavattomana palvelukokemuksena, kun sitä saa yhtenäisesti joka paikassa – online ja offline ovat saumattomasti sulautuneet toisiinsa ja aidosti palvelevat toinen toisiaan." Työhön liittyvän kolmen yrittäjähaastattelun perusteella tämä on vielä "unelma", sillä heidän toimintansa on toki monikanavaista, mutta omnikanavaisuuteen on vielä matkaa.

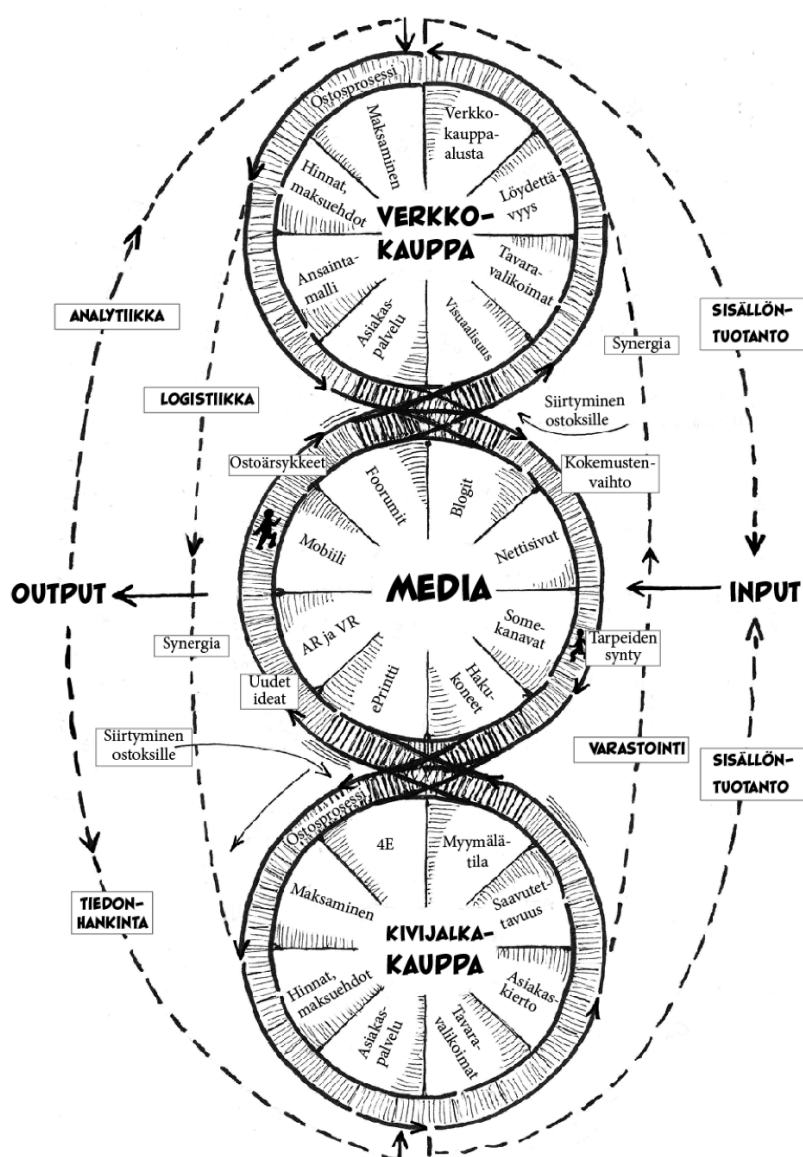
On varsin perusteltua mallintaa tulevaisuuden kauppaa digijalkakauppa-metaforan kautta. Käytäntö on osoittanut, että verkkoselailu lisää offline myyntiä, ja toisaalta shoppailu kaupoissa ja ostoskeskuksissa verkko-ostoksia. Jos yrittäjä toimii vain yhdessä kanavassa, on melko todennäköistä, että hän menettää myyntiä. Kivijalkakauppa on teatteri – luvussa käytiin mielestäni varsin perusteellisesti läpi ne tekijät, mitä varten tämä kaupamuoto ei tule katoamaan, ja miksi bitti ei syö kivijalkaa. Kuluttajat haluavat edelleen koskea, maistaa, haistaa ja kokea fyysiset tuotteet ennen ostamista. Dopamiini tekee shoppailusta ainutlaatuisen kokemuksen, jota on vaikea korvata verkkoympäristössä.

Media on liima, joka yhdistää osat digijalkakaupaksi.

Kivijalkakaupan ja verkkokaupan lisäksi media-ajattelu kuuluu mielestäni olennaisena osana digijalkakauppa-konseptiin. Kuluttajien ostosmatka alkaa melkein poikkeuksetta verkossa, josta hankitaan tietoa tuotteista ja palveluista ja tehdään vertailuja eri ostopaikkojen välillä. Vasta tiedonhankinnan jälkeen tehdään päätös, mistä ja miten tuote hankitaan. Oheinen piirros kuvaa kuluttajan ostoprosessin kulkua ja kauppiaan roolia sekä tehtäviä prosessin eri vaiheissa.

Kuluttajien valinnat vaikuttavat kaikkien yritysten menestykseen. Jos heidän keskeinen informaatio- ja vuorovaikutuskanava on internetin tarjoama infrastruktuuri, pitää myös kaupan muuttua nykyistä ja tulevaa kuluttajakäyttäytymistä vastaavaksi. Kuluttajan viettäminen aika internetissä, osallistuminen sosiaaliseen mediaan, hakukoneiden hyödyntäminen, surffaaminen erilaisissa blogeissa ja nettisivuilla synnyttää vääjäämättömästi tarpeita, tai olemassa olevien tarpeiden tyydyttämiseen tähtäävää toimintaa, usein ostamista. Yityksen läsnäolo, näkyvyys ja löydettävyyys verkossa on tänä päivän lähes pakollista. Jos et ole netissä, et ole olemassa!

7.2 Digijalkakaupan toimintaympäristö



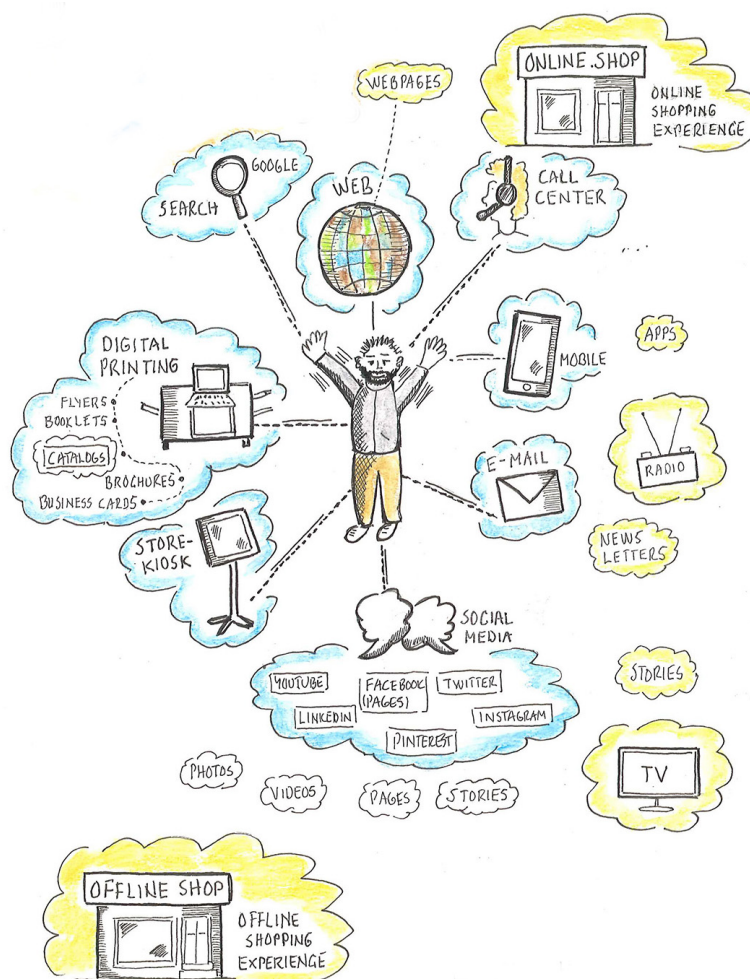
Kuvio 10. Digijalkakaupan toimintaympäristö

Luvussa 6.5 esitteli Bermnanin ja Thelenin (2018) nelivaiheisen kehityspolun, jonka kauppiaat joutuvat usein käymään läpi voidakseen lopulta sanoa toimivansa omnikanavaympäristössä. Ensimmäisessä vaiheessa kauppaa tehdään monikanavaisesti, mutta integraatiota eri kanavien välillä ei ole olemassa. Toisessa vaiheessa kanavien integraatiota pyritään kasvattamaan esimerkiksi yhtenäistämällä markkinointia ja brändiviestintää. Kolmannessa vaiheessa integraatio voi olla jo niin pitkällä, että asiakas muun muassa pystyy näkemään yrityksen tuotteet, niiden varastotilanteen kaikilla mahdollisilla käytössään olevilla laitteilla (kännykkä, tietokone, tabletti), ja tilaamaan tavarat toimitettavaksi kotiin tai noudettavaksi myymälään. Neljännessä vaiheessa voidaan puhua jo täysin integroidusta omnikanava systeemistä, jossa on tarjolla lähes saumaton asiakaskokemus kaikkien kanavien välillä käytettävästä laitteesta riippumatta.

Mikä sitten tekee omnikanavaympäristössä toimivasta yrityksestä digijalkakaupan? Voimmeko sanoa kaikkia omni- ja monikanavaisuutta hyödyntäviä yrityksiä digijalkakaupoiksi?

Ainakin niillä on edellytykset ja puitteet olla sellainen. Kuvio 10 on ensimmäinen mallinnukseni digijalkakaupan toimintaympäristöstä. Keskiössä on digitaalinen media, joka on, voidaan jopa väittää, keskeinen osa kuluttajan jokapäiväistä elämää. Hän rakentaa digitaalisen median ja internetin ympärille oman pelikentän, jossa toimii ja kommunikoi muiden kanssa. Siellä on hänen valitsemansa verkkopalvelut, valitut somekanavat, hakukoneet, sähköposti, pikaviestikanavat ja myös pelit. Kuluttaja itse päättää, mitä katsoo ja kuuntelee, lukee ja kirjoittaa, julkaisee ja lataa. Siellä voi toisaalta syntyä tarve ostaa tuotteita tai palveluita, tai toisaalta, jos tarve on jo syntynyt, vaihtoehtojen kartoittaminen ja ostoksen suorittaminen.

Kuvio 11 kuvaa kuluttajan elämisen maailmaa on- ja offline mediaympäristössä. Hänellä on tässä varsin monimuotoisessa ja kaaosmaisessakin ympäristössä toimijana aktiivinen rooli, siksi käytän hänestä nimitystä digikaaospilotti, aktiivinen toimija. Tiedon ja kokemusten lisäksi etsitään elämyksiä ja uusia ideoita, osallisuutta ryhmissä ja oman persoonan sekä ajatusten esilletuontia. Täällä syntyvät ostoärsykkeet ja tämä on usein ostosprosessin alkupiste.

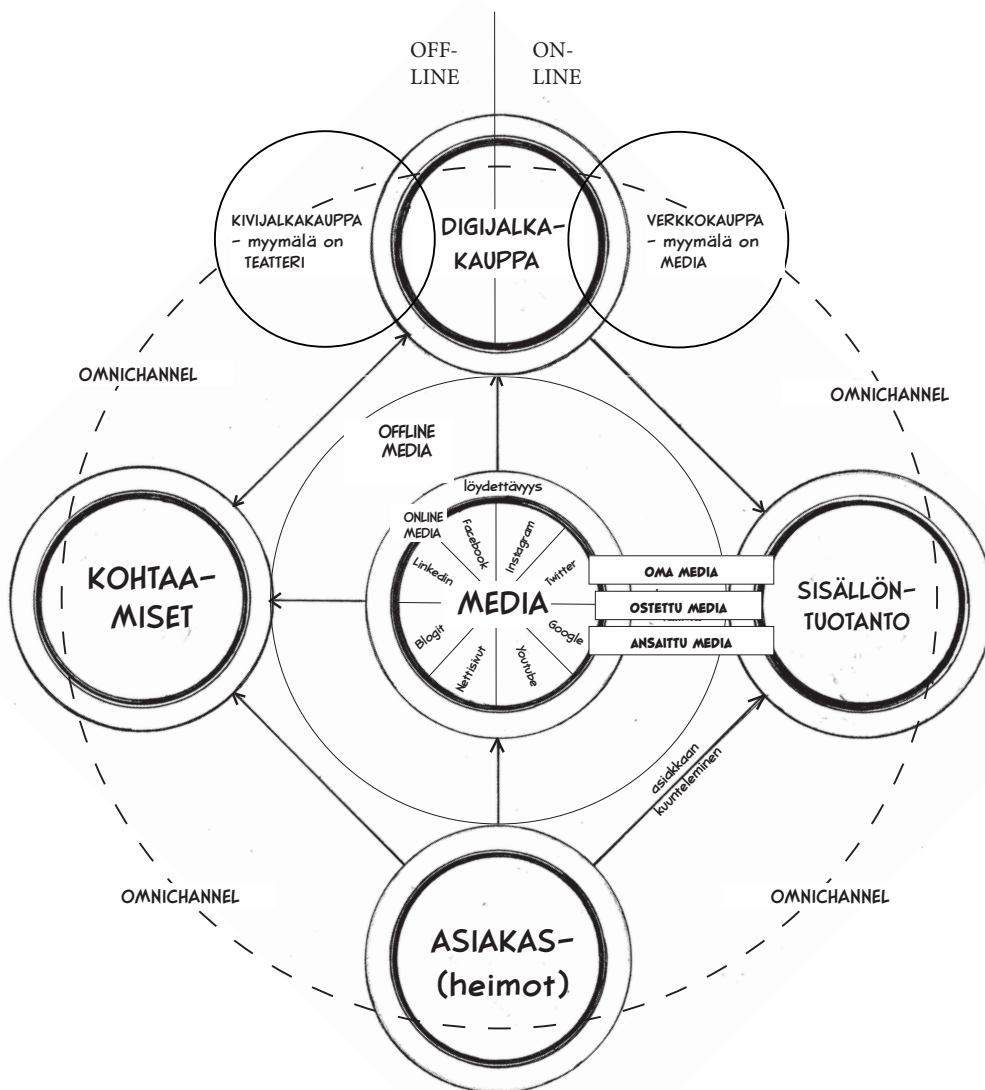


Kuvio 11. Kuluttajan elämisen maailma digikaaospilottina on- ja offline mediaympäristössä.

Digijalkakaupan synnyttäminen alkaa siitä, kun yrityksessä pyritään luopumaan perinteisestä mielenmallista, jonka mukaan kauppa on ainoastaan tavaroiden jakelupiste, jossa niitä varastoidaan, esitellään ja myydään. Yrityksen pitää olla tässä mallissa aktiivinen toimija, sisällöntuottaja ja tarinankertoja. Kuviossa 10 tätä prosessia kuvaa input-nuoli. Sekä kivijalka- että verkkokaupan tarjooma on "suodatettava" mediamuotoon, ja tämä prosessi muuttaa myymälän mediaksi. Oma, ostettu ja ansaittu media ovat metodeja, joilla yritys tulee nähdyksi ja kuulluksi. Kuluttajia kiinnostavalla sisällöllä synnytetään kiinnostusta, sitoutumista ja ostohalukkuutta, joka ohjaa heidät ostospolulle joko kivijalka- tai verkkokauppaan. Parhaimmillaan niiden toiminta on integroitu omni-kanavaksi, joka tuottaa kuluttajalle yhtenäisen ja katkeamattoman ostokokemuksen. Yrittäjä tavoittelee tässä on- ja offlinekaupan synergiaa muun muassa varastoinnin ja logistiikan osalta. Yrityksen osallisuus mediassa tuottaa sen käyttöön analytiikkaa ja tietoa kuluttajien käyttäytymisestä, mielipiteistä ja ajatuksista. Niiden avulla yritys voi kehittää toimintaansa. Tätä prosessia kuvaa output-nuoli.

7.3 Mallinnus digijalkakaupan konseptista

Seuraavaan kuvioon on mallinnettu digijalkakaupan konsepti. Siinä pyritään esittelemään tekijät, joista malli koostuu, sekä niiden väliset toimintaprosessit ja riippuvuussuhteet.



Kuvio 12. Mallinnus digijalkakaupan konseptista

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää pienille vähittäiskaupoille toimintamalli, jossa kivijalka- ja verkkokauppa sekä media muodostavat kuluttajan kannalta yhtenäisen, mieluisan ja elämyksellisen asiakaskokemuksen ja tekevät vaivattoman ostamisen mahdolliseksi. Kaupanteon perusyksikkönä ja kaiken ”alkupisteenä” voidaan pitää perinteistä kivijalkakauppaa, joka on muuttumassa vähitellen tavaroiden jakelupisteestä brändikokemusten ja tarinoiden mediakanavaksi – myymälästä on tullut teatteri.

Kivijalka on yhä useammin saanut kylkeensä verkkokaupan (tai verkkokauppa kivijalkakaupan). Tämä toimintamalli kehittyy koko ajan. Verkkokaupan avulla kuluttaja voi tehdä ostoksia verkossa, ja asioiminen on tullut aina vain helpommaksi. Kuluttaja voi tehdä ostoksia esimerkiksi klikkaamalla linkkiä, joka on sijoitettu häntä kiinnostavan sisällön yhteyteen. Voidaan sanoa, että verkkokauppa on saanut median luonteen – verkkokaupasta on tullut media.

Omnikanavaisuus tarjoaa kuluttajalle ja kauppiaille infrastruktuurin, joka tekee mahdolliseksi lähes rajattoman vuorovaikutuksen heidän välillään. Vuorovaikutus toimii kasvokkain, kännykällä, tabletilla ja tietokoneella. Digitaalinen asiakas kohtaaminen voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa, verkkokaupan chat-palvelussa, sähköpostilla tai mobiilisti. Tässä mallissa omnikanavaisuus yhdistää eri toimijat ja toiminnot kokonaisuudeksi, ja ”liimaa” osat yhteen digijalkakaupaksi.

Tämän työn empiirinen osa koostui kolmesta kauppiashaastattelusta. Case-esimerkeinä olivat lankakauppa Titityy, katumuodin erikoisliike Beyond ja desing-merkkien kyläkauppa KOTO Desingmarket. Haastattelujen tuloksena tulikin vakuuttuneeksi siitä, että digijalkakauppa-konseptiin liittyy olennaisena osana asiakasheimot, joilla on samanlaiset kiinnostuksen kohteet ja arvopohja kuin näitä yrityksiä pyörittävillä kauppiaille. Yrityksen on siis löydettävä omat otollisimmat asiakassegmenttinsä, ja ne löytyvät todennäköisimmin internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Parhaimmillaan yritys toimii osana heimokulttuuria, sitä organisoivana ja ylläpitävänä voimana. Yrityksen taloudellinen menestys perustuu heimon jäsenten ostouskollisuuteen ja tarpeiden tyydyttämiseen.

Kivijalkakauppa on asiakkaiden kohtaamispaikka. Siellä tavataan muita asiakkaita, vaihdetaan kuulumisia henkilökunnan ja kauppiaan kanssa ja siinä sivussa tutustutaan tuotteisiin ja palveluihin. Digijalkakauppa-konseptiin liittyy mielestäni myös muita kohtaamisia, joita voidaan järjestää sekä verkossa, että verkon ulkopuolella. Esimerkiksi lankakauppa Titityy järjestää Neulefestareita ja uuden ajan ompeluseuroja. Beyond tuottaa skeittielokuvia, joiden ensi-illat kokoavat oman ”heimon” yhteen. Kohtaamisia voivat olla myös oman alan messut, seminaarit ja erilaiset näyttelyt.

Digijalkakaupan synnyttäminen on riemukas haaste!

Toimivan digijalkakaupan pyörittäminen on vielä tänä päivänä jonkinlainen utopia tai tulevaisuuden haave. Kauppiashaastatteluissa tuli ilmi, kuinka haasteellista on löytää aikaa

sisällöntuotantoon ja yrityksen kehittämiseen. Arkipäivän perusrutiinien pyörittäminen vie lähes kaiken ajan. On kuitenkin selvää, että vähittäiskauppa perinteisessä muodossaan on tullut tiensä päähän. Tästä surullisena esimerkkinä Stockmannin perinteinen ja ikoninen tavaratalo Helsingissä, joka joutui yrityssaneeraukseen. Asioiminen nykyisen muotoisissa kivijalkakaupoissa ei kasvata suosiota, asiakasmäärät ovat ennemminkin laskussa. Eikä kaupan yhteyteen perustettu verkkokauppakaan aina paranna kannattavuutta.

Monessa tapauksessa olisi hyvä aloittaa puhtaalta pöydältä. Ensiksi tulisi kirjoittaa yritykselle tarina, näytelmälle juoni ja käsikirjoitus. Julkaista se verkossa, herättää huomiota ja kiinnostusta. Liittää tarinaan tuotteita ja palveluita, henkilökuntaa, kauppias ja paljon asiantuntemusta ja osaamista. Lavastaa myymälä teatteriksi, kutsua ihmiset katsomaan mielenkiintoista näytelmää, jossa tuotteet ja palvelut ovat mukana, ja pyytää kassalla näytännön jälkeen kannatusmaksua. Olisi tärkeää laittaa myymälä ja tarina verkkoon. Synnyttää oma media, joka kerää huomiota, tykkääjiä ja seuraajia. Rakentaa yhteisö, jolla on samat kiinnostuksen kohteet ja arvot kuin yrityksellä ja yrittäjällä. Ja järjestää yhteisiä tapahtumia, joissa vaihdetaan kuulumisia ja siinä sivussa kokemuksiakin (asiakaspalaute), ja jotka sitovat meidät enemmän yhteen. Omaksi heimoksi.

Lähteet

Ailawadi, Kusum & Farris, Paul 2017. Managing Multi- and Omni-Channel Distribution: Metrics and Research Directions. *Journal of Retailing*, 2017, vol. 93, issue 1, 120-135.

Aiolfi, Simone & Sabbadin, Edoardo 2017. The New Paradigm of the Omnichannel Retailing: Key Drivers, New Challenges and Potential Outcomes Resulting from the Adoption of an Omnichannel Approach. *International Journal of Business and Management* 2018 (vol.13, no.1).

Allen, Kevin 2012. The Future of Advertising. Wharton Future of Advertising Program (WFOA). *Advertising 2020* (October 12/2012).
<<http://wfoa.wharton.upenn.edu/perspective/kevinallen/>> (luettu18.5.2019).

Annalan Siwa uudistui. *Hervannan sanomat*. 6.11.2013.
<<https://hervannansanomat.fi/annalan-siwa-uudistui/>> (luettu 16.8.2019).

Batra, R., Keller, K. L. 2016. Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing* 2016 (Vol. 80 (6), 122–145).

Beck, N. & Rygl, D. 2015. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross- and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of Retailing and Consumer Service* 2015 (27), 170-178.

Belew Shannon & Elad, Joel 2017. *Starting an Online Business all-in-one*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Berman, Barry & Thelen, Shawn 2004. A guide to developing and managing a well-integrated multi-channel retail strategy. *International journal of retail and distribution management* 2004 (32/3).

Berman, Barry & Thelen, Shawn 2018. Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management* Bradford 2018 (Vol. 46, Iss. 7).

Brynjolfsson, Erik; Hu Yu, Jeffrey; Rahman, Mohammed 2013. Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan management review* 2013 (may 21).

Burcher, N. 2012. *Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World*. London: Kogan Page.

Ebster, Claus & Garaus, Marion 2015. *Store Design and Visual Merchandising – creating store space that encourages buying*. New York: Business Expert Press.

Emrich, O., Paul, M. & Thomas, R. 2015. Shopping Benefits of Multichannel Assortment Integration and the Moderating Role of Retailer Type. *Journal of Retailing* 2015 (91, 2), 326-342.

Gnosis.fi. Henkinen alkemia. Gnostilaisen Seuran blogi.
<<https://www.gnosis.fi/harjoitteet/henkinen-alkemia/>> (luettu 15.3.2020).

Groeppe-Klein, A. & Bartmann, B. 2009. Turning Bias and Walking Patterns: Consumers' Orientation in a Discount Store. *Marketing: Journal of Research and Management* 2009 (29, no.1), 41–56.

Grönroos, Erik 2018. Analytiikan alkeet – mitä analytiikka on ja mitä sillä voi tehdä? *Markkinointiakatemia* 7.12.2018. <https://markkinointiakatemia.fi/analytiikan-alkeet-mita-analytiikka-on-ja-mita-silla-voi-tehda/> (luettu 12.12.2019).

Gujrati, Ritesh 2016. Why Does Omni-channel Experience Matter to Your Customers. *Hackernoo* 13.7.2016. <<https://hackernoo.com/why-does-omni-channel-experience-matter-to-your-customers-ef8707f35ade>> (luettu 15.4.2019).

Havumäki, Heidi & Jaranka, Eila 2014. *Sähköinen kaupankäynti*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hallavo, Jaakko 2013. *Verkkokaupan rautaisannos*. Helsinki: Alma-Talent Oy.

Herhausen, D., Binder, J., Schoegel, M. & Herrmann, A. 2015. Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online–Offline Channel Integration. *Journal of Retailing* 2015 (91, 2), 309-325.

Huhtaniemi, Tiina 2018. Titivityn tarina. <<https://titivity.fi/fi/page/tietoa-meista/10200>> (luettu 19.9.2019).

Ibbotson, John 2015. Industry Experts predict the future of retail. *Retail vision 2015* (elokuu). <<http://retail-vision.co.uk/industry-experts-predict-the-future-of-retail/>> (luettu 13.5.2019).

Jussila, Veera 2019. Lankakauppa Titivity, lankahiplaajan taivas. *Käsityöekkerit-blogi* 5.11.2019. <https://kasityokekkerit.fi/2019/11/lankakauppa-titivity-lankahiplaajan-taivas> (luettu 30.9.2019).

Jyväskylän yliopisto 2015. *Menetelmäpolkuja humanisteilla, tapaustutkimus*. Koppa-sivusto.
<<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>>(luettu 17.9.2019).

Kielikello 1996. Mitä viestivät media, viestin ja tiedotusväline? Kielikello, kielenhuollon tiedotuslehti 1996 (2). <[https://www.kielikello.fi/-/mita-viestivat-media-viestin-ja-tiedotusvaline->](https://www.kielikello.fi/-/mita-viestivat-media-viestin-ja-tiedotusvaline-) (luettu 20.1.2020).

Klaus, P. 2013. The case of Amazon.com: towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE) using the emerging consensus technique (ECT). *Journal of Services Marketing* 27 (6), 443-457.

Konversio, digitaalisen markkinoinnin konsultointi. <[https://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>](https://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/) (luettu 17.9.2019).

Kotimaisten kielten keskus 2014. Sanapöimintoja vuodelta 2014. <http://www.kotus.fi/sanakirjat/kielitoimiston_sanakirja/uudet_sanat/vuoden_sanapöimintot/sanapöimintoja_2014> (luettu 17.1.2020).

Kotler P., Kartajaya H. ja Setiawan I. 2018. *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Lehtinen, Katja 2019. Uhanat ja muut kotimaiste, sampanjasapeli ja auringonlaskut. Optimismia ja energiaa – blogi 30.9.2019. <<https://optimismiajaenergiaa.fi/tag/koto-designmarket/>>(luettu 2.2.2020).

Lindholm, Valtteri 2016. Refox – taivaan lahja Varustelekalle. Valtteri Lindholmin Yrittäjä ja herrasmies – blogi 19.10.2016. <https://valtterilindholm.fi/2016/10/19/254/> (luettu 20.10.2019).

Lehtonen, J. M., Småros, J. & Holmström, J. 2005. The effect of demand visibility in product introductions. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management* 2005 (35, 2), 101-115.

Markkanen, S. 2008. *Myymäläympäristö elämysten tuottajana, myymäläsuunnittelun työkalupakki*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Miten dopamiini saa meidät ostamaan 3.10.2014. Miratioblogi. <<https://miratioblogi.blogspot.com/2014/10/miten-dopamiini-saa-meidat-ostamaan.html>> (luettu 28.6.2019).

Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana? Vapamedia-blogi 9.10.2015. <<https://www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/>> (luettu 2.3.2020).

Mobilescout 2017. Angela Ahrendts calls Apple's retail stores its largest product. <<https://www.mobilescout.com/apple/news/n99070/Angela-Ahrendts-calls-Apples-retail-stores.html>> (luettu 22.5.2019).

- Musa, A., Gunasekaran, A. & Yusuf, Y. 2014. Supply chain product visibility: Methods, systems and impacts. *Expert Systems with Applications* 2014 (41), 176-194.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. & Verhoef, P.C. 2006. Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research* 2006 (9,2), 95–112.
- Packard, Vance 1957. *The Hidden Persuaders*. London: Lowe & Brydone Ltd.
<http://www.ditext.com/packard/persuaders.pdf> (luettu 12.9.2019).
- Parker-Pope, Tara 2005. This Is Your Brain at the Mall: Why Shopping Makes You Feel So Good. *Wall Street Journal - Eastern Edition* 2005 (12/6/2005, Vol. 246, Issue 122).
- Paytrail 2018. Verkkokauppa Suomessa, kaikki mitä sinun pitää tietää verkkokaupasta Suomessa 2018.
https://www.paytrail.com/hubfs/Paytrail_Verkkokauppa_Suomessa_2018.pdf (luettu 10.9.2019).
- Pine, Alex & Shiner, Tamara & Seymour, Ben & Dolan, Raymond 2010. Dopamine, Time, and Impulsivity in Humans. *The Journal of Neuroscience* 2010 (30 June), 8888-8896.
- Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999. *The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Piotrowicz, W. & Cuthbertson, R. 2014. Introduction to the Special Issue Information Technology in Retail: Toward Omnichannel Retailing. *International Journal of Electronic Commerce* 2014 (18,4), 5–16.
- Profit Interior 2016. Tulevaisuuden myymälätiloissa on elämyksellisyyttä. Profit Interior blogi 17.3.2016. <http://www.profitinterior.fi/blog-ajankohtaista/tulevaisuuden-myymalatilat-ja-elamyksellisyys> (luettu 15.9.2019).
- Ritvasalo, Reijo (2018). Aamulehti 16.4.2018.
- Saarela, Kari 2019. Vasta toimitettu tilaus lämmittää. Solteqin blogi 4.9.2019..
<https://www.solteq.com/fi/blogi/vasta-toimitettu-tilaus-lammittaa> (luettu 18.9.2019).
- Saarinen, Marko 2017. Omni, moni, yli, kaikki? Miksi kanavista puhuessa termikikkailussa on järkeä. Digi arjesta-blogi 14.6.2017. <https://blog.digia.com/omni-moni-yli-kaikki-miksi-kanavista-puhuessa-termikikkailussa-on-jarkea> (luettu 30.9.2019)
- Schmitt, Bernd, H. 1999. *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The free press.
- Schultz, Wolfram 2000. Multiple reward signals in the brain. *Nature Reviews Neuroscience* 2000 (Dec 2000, Vol. 1 Issue 3), 199-207.

Sofy, Shava 2018. Spottivalon alla #1 Beyond Jyväskylä (Juho Haapala). Home of Sneakers – blogi. <<http://www.homeofsneakers.fi/beyond-store-jyvaskyla/>> (luettu 15.10.2019).

Stephen, A. T., Galak, J. 2012. The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. Journal of Marketing Research 2012 (Vol. 49, 5), 624–639.

Stephens, Doug 2016. Reengineering Retail: The Future of Selling in a Post-Digital World.

Stephens, Doug 2018. The Store is Media. Retail Prophet blogi 26.3.2018. <<https://www.retailprophet.com/the-store-is-media/>> (luettu 10.9.2019).

Stepherd, Ian 2019. Reinventing retail, the new rules that drive sales and grow profits. United Kingdom: Pearson education limited.

Suomen Yrittäjät 2017. Suomen suosituimman matkailukohteen yrittäjä yksissä kansissa. <<https://www.yrittajat.fi/uutiset/566969-suomen-suosituimman-matkailukohteen-yrittaja-yksissa-kansissa>> (luettu 13.9.2019).

Verhoef, P.C., Kannan, P. K. & Inman, J. J. 2015. From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. Journal of retailing 2015 (91, 2), 174-181.

Wikipedia 2018a. Dopamiini. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Dopamiini>> (luettu 27.6.2019).

Wikipedia 2018b. Tapaustutkimus. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Tapaustutkimus>> (luettu 16.9.2019).

Wikipedia 2019. Hakukoneoptimointi. <<https://fi.wikipedia.org/wiki/Hakukoneoptimointi>> (luettu 30.10.2019).

Wikström, Ville 2012. Minkä kanavan kuluttaja valitsisi. TNS Gallup. <http://www.tutkimusseura.org/tiedostot/200312/tns.pdf> (luettu 16.9.2019).

Haastattelut

Haapala, Juho 2019. Toimitusjohtaja. Beyond Oy. Haastattelu: 4.6.2019.

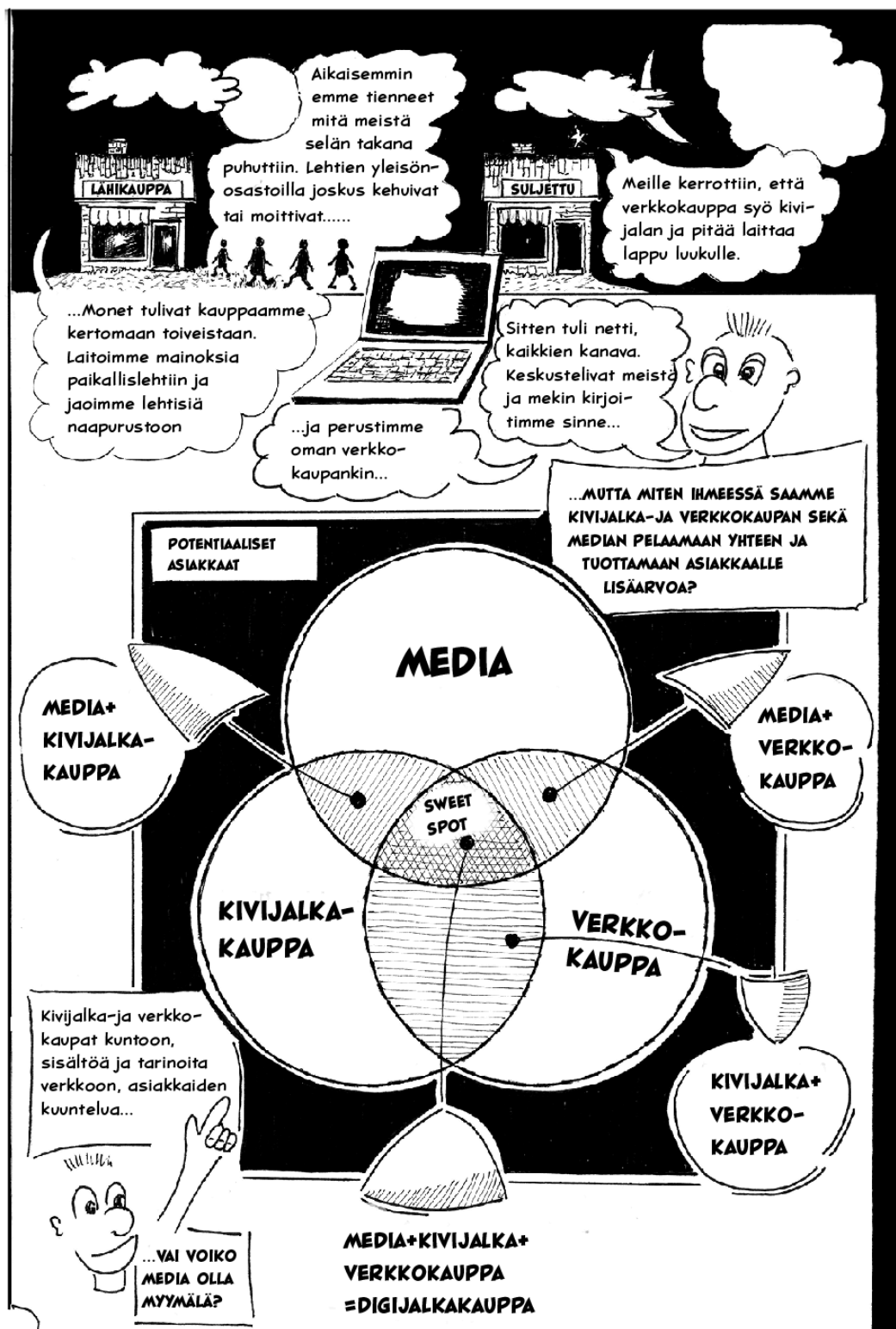
Huhtaniemi, Tiina 2019. Yrittäjä ja omistaja. TitiTyy Oy. Haastattelu: 6.3.2019

Ikäläinen, Matti 2019. Toimitusjohtaja BGH Uusmedia Oy. Haastattelu 23.10.2019.

Oranen, Sanni. Yrittäjä ja kauppias. KOTodesigmarketin. Haastattelu: 11.3.2020

Pohjoisenmäki, Aino. Yrittäjä ja kauppias. KOTodesignmarket. Haastattelu: 11.3.2020

Liite 1. Digijalkakauppa on media – tutkimuksen viitekehys sarjakuvana (oma piirros)



Liite 2. Kuluttajan monikanavainen ostoprosessi sarjakuvana (oma piirros)



Kuvio 3. Robo-shopkeeper, tulevaisuuden kauppias ja hänen toimintaympäristönsä (oma piirros)

