

Vähittäiskaupan pelikentän muutos uhmaa vanhoja totuuksia

Teksti: Annelie Gullström
Liiketoiminnan Kehitysjohtaja,
AMF Fastigheter AB

Alati muuttuvassa maailmassa joudumme jatkuvasti uudelleenarvioimaan tapaamme ajatella, olla ja tehdä. Nykyään kun kiertelemme kauppoja ja ostoskeskuksia, odotuksemme, käytöksemme ja tarpeemme ovat erilaisia kuin kymmenen vuotta sitten. Joskus ei tarvitse edes lähteä kotoa mennekseen ostoksille. Tämä asettaa vähittäiskaupalle uusia vaatimuksia viestinnän, saavutettavuuden ja asiakaspalvelun suhteen. Elämme merkittävää siirtymävaihetta, jolloin fyysisten myymälöiden on muututtava säilyttääkseen asiakkaansa.

Tiedämme, että uuden teknologian omaksuminen muuttaa ihmisten asenteita, pidimme siitä tai emme ja riippumatta siitä haluammeko ajatella asiaa. Tämä asettaa tuotemerkeille täysin uusia vaatimuksia sen suhteen, kuinka ne vuorovaikuttavat asiakkaidensa kanssa, kuinka he viestivät, kuinka nopeasti he toimivat ja lisäksi sen suhteen, miten tuotteet ja palvelut on suunniteltu. Teknologiset edistysaskeleet ohjaavat asiakkaiden odotuksia, ja kiinteiden kauppojen ja tuotemerkkien kehityksen on mukauduttava näihin muutoksiin.

Tuotemerkkien on oltava ketteriä, niiden on ajateltava digilähtöisesti ja pyrittävä saamaan tuotteensa markkinoille yhä nopeammin huolimatta tuotteiden koosta tai markkinasegmentistä. Tänä päivänä kaikki on monitahoisempaa ja vaikeammin ennustettavissa. Tämän lisäksi olosuhteet muuttuvat valonnopeudella.



Annelie Gullström kirjoitti Puumelle näkemyksiään retail-kentän murroksesta.
Kuva: Paulina Enqvist Westerlind

Ruotsissa yli 6,5 miljoonaa ihmistä käyttää mobiilimaksusovellusta Swish, jonka avulla rahan siirtäminen on helppoa. Sovellus julkistettiin vain 6 vuotta sitten, ja nykyään harva enää muistaa, miltä tuntui käydä nostamassa rahaa automaatista, voidakseen maksaa kaverille lounaasta, tai sitä kuinka rahansiirtoja tehdään verkkopankissa. Nykyään kaikki on parin klikkauksen päässä. Se on niin helppoa ja nopeaa. Niin vaivatonta, ja niin mukava asiakaskokemus. Vain 13 % ruotsalaisista käyttää enään käteistä. Mitä tämä merkitsee kaupassa suoritettavien maksujen tulevaisuudelle? Uudentyyppisiä myyntipisteitä (POS), ei lompakoita, ei kassoja jne. Se muuttaa sekä kaupan konkreettista ulkonäköä että muutosta tukevia teknologisia ratkaisuja. Tarkastellaanpa esimerkiksi sitä, mitä tapahtuu tällä hetkellä Kiinassa. Siellä useissa paikoissa voi ”maksaa hymyllä” kasvojentunnistustekniikan

avulla. Todella yksinkertaista ja vaivatonta. Kiinassa toimivien tuotemerkkien ei tietenkään tarvitse huolehtia GDPR:stä ja vastaavista säännöksistä. Olemme julkistamassa vastaavia ratkaisuja Ruotsissa ja Euroopassa, mutta lanseerausta vaikeuttavat GDPR-asetukseen liittyvät säännökset. Tällaiset ratkaisut eivät kuitenkaan ole mitään ydinfysiikkaa, ja teknologia toimii. Eikä se tapahdu jossain kaukana tulevaisuudessa – se on jo täällä. Meidän täytyy valmistautua muutokseen ja seurata trendejä.

Kokemus asiakkaan näkökulmasta

Joulun 2018 alla käväisin lounastauolla kaupungin keskustassa sijaitsevan arvostetun muotimerkin kaupassa. En etsinyt mitään tiettyä. Olin vain utelias ja inspiroitunut. Yllättäen löysin mekon, joka oli kuin tehty minulle. Pidin siitä to-

della paljon ja halusin sovittaa mekosta kokoa M. En kuitenkaan löytänyt kokoani ja päätin kokeilla pikaisesti kokoa L saadakseni käsityksen siitä, olisiko koko M sopiva. Päädyin siihen, että M olisi täydellinen. Siksi kysyin myyjältä, olisiko heillä kokoani. Hän sanoi, että ”ok, katson varastosta, siinä kestää viitisen minuuttia”. Olin todella yllättyneenä, että tämän kuuluisan merkin työntekijöiden täytyi vielä mennä varastoon tarkista-

luottokortillani. Viikkoa myöhemmin noudin paketin postista.

Kerron teille oman näkemykseni hyvästä - ei edes loistavasta tai erinomaisesta vaan hyvästä asiakaspalvelusta. Pelkästään odotusten tasolla. Ensinnäkin hänen ei olisi pitänyt joutua käymään varastossa ollenkaan. Hän olisi voinut tarkistaa saatavuuden kännykällä. Toiseksi hänen olisi täytyneen pystyä aut-

van asiakaskokemuksen merkitys. Huono kokemus voi romahduttaa liiketoiminnan ja tuhota minkä tahansa merkin. Esimerkiksi jälleenmyyjät menettävät miljardeja dollareita vuodessa, koska tuotteita ei ole varastossa tai koska asiakkaat eivät löydä etsimiään tuotteita. Tämän kaltaisten ongelmien ratkaisemiseksi esimerkiksi Walmart kokeilee parhaillaan inventaarin skannauskoppeja 50:ssä kaupassaan Yhdysvalloissa. Ne huomaavat tyhjät hyllyt ja tuotteet jotka ovat väärällä paikalla, ja tekevät niistä ilmoituksen henkilökunnalle. Robotit ovat paljon nopeampia ja tarkempia kuin ihmiset.

”Tuotemerkkien on ymmärrettävä asiakaskokemuksen merkitys.”

maan asiaa. Selvästikään he eivät käyttäneet modernia tekniikkaa, jonka avulla asiakkaiden toiveiden täyttäminen olisi sujuvampaa ja nopeampaa. Kun hän lopulta palasi, hän sanoi: ”Olen pahoillani, meillä ei ole enää tuota kokoa.” Kysyin sitten, että ”onko teillä sitä verkkokaupassa?”, varmana siitä, että hän oli samalla selvittänyt asian. Yllätyksekseni hän sanoi: ”Ai, tahtoisitko, että otan selvää?” Hei haloo, enkö juuri ilmaissut olevani ostoaikeissa...? Hän jatkoi: ”Jos seuraat minua sovituskoppien lähellä olevalle tietokoneelle, voin tarkistaa tilanteen sieltä.” En voinut uskoa korviani. Mutta sitten tajusin, että tämä on erinomainen esimerkki meneillään olevasta muutoksesta. Siitä, mistä mediassa puhutaan ja minkä kanssa tuotemerkit kamppailevat nykyään. Siitä, miksi he laahaavat kehityksen perässä ja menettävät asiakkaita.

En seurannut häntä tietokoneelle. Ennen kuin lähdin kaupasta olin tilannut mekon kännykälläni. Palattuani toimistolle viisi minuuttia myöhemmin maksoin mekon

tamaan minua ostamaan tuote paikan päällä kännykällä tai jopa verkossa. Kolmanneksi minun olisi täytyneen voida maksaa helposti, vaikka QR-koodilla, joutumatta käyttämään luottokorttiani hänen sovelluksellaan. Ja viimeiseksi, olisi pitänyt olla mahdollista noutaa mekko kaupasta joutumatta odottamaan seitsemää päivää...

Kuten **McKinsey ja Business of Fashion** kirjoittivat viimeaikaisessa raportissaan: *Muotialan toimijoille vuodesta 2019 tulee havahtumisen vuosi. Menestyjien on hyväksyttävä, että tässä ympärillämme muotoutuvassa uudessa paradigmassa kaikki vanhat säännöt eivät enää yksinkertaisesti toimi.*

Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on uusi musta, ja kaikki puhuvat siitä. Asiakkaista on tulossa yritysten pakkomielle. Se on menestymisen edellytys nykypäivänä.

Tuotemerkkien on ymmärrettävä loista-

Kiinteästä kaupasta on tulossa yhä enemmän asiakaskokemus jolla myydään merkkiä sen sijaan, että se olisi pääasiallinen tuotteiden myyntikanava. Koska ostoksia tehdään kasvamassa määrin verkossa, useimpien kiinteiden myymälöiden on nykyään pystyttävä uudistumaan ja miettimään tarkoitustaan. Mitä arvoa fyysinen myymälä tuottaa kokonaisliiketoiminnan kannalta, ja kuinka se pystyy mahdollisesti vahvistamaan verkossa tapahtuvaa kauppaa? Pitäisikö myymälän olla inspiroiva näytteikkuna? Tarjota muuta lisäarvoa tai tarjota jotakin muutakin kuten tapahtumia, vuorovaikutusta tuotemerkkien kanssa, palveluita tms.? Tähän ei ole varmaa menestysreseptiä, ja kaikkien tuotemerkkien on löydettävä oma polkunsa.

Pelikenttä muuttuu

Kiinteiden kauppojen kävijämäärät jatkavat laskuaan, minkä vuoksi merkkien ja jälleenmyyjien on kehitettävä monikanavaisia strategioitaan. Samaan aikaan brändit puhuvat koko ajan enemmän omnipresenssistä, läsnäolosta kaikkialla, sillä kanava-ajattelu ei ohjaa kuluttajia.

Kyse ei ole yksinkertaisesti joko digitaalisesta tai fyysisestä shoppailusta, vaan shoppailusta sinänsä. Kauppiaan on oltava siellä, missä asiakkaatkin ovat, ja missä he odottavat kauppiaan olevan. Lisäksi markkinoilletuontiajasta ja kuluttajien tarpeisiin reagoimisesta on tulossa kriittisiä menestystekijöitä. Samaten yhä tärkeämmiksi tekijöiksi on nousmassa tuotannon, kestävän kehityksen ja poliittisen asemoitumisen täydellinen läpinäkyvyys. Muotituotteen elinkaaresta on tulossa yhä joustavampi, kun käytettyihin, muunneltuihin, korjattuihin ja vuokrattaviin tuotteisiin keskittyvät liiketoimintamallit jatkavat kehittymistään. Tuotteen löytämisen ja oston välinen aika on muodostunut asiakkaan mobiilikäyttäytymisen kipupisteeksi – malttamaton muodinkuluttaja tahtoo ostaa löytämänsä tuotteet välittömästi. Pelaajat keskittyvät tämän välin umpeen kuromiseen tarjoamalla lyhempiä läpimenoaikoja, mainostettujen tuotteiden parempaa saatavuutta ja uusia teknologioita kuten visuaalisia hakuja. Massapelaajat alkavat tehdä yhä enemmän kokeiluja voidakseen vastata trendeihin ja kuluttajien tarpeisiin nopeammin, minkä vuoksi oikea-aikainen tuotanto, varastomäärien vähentäminen ja lyhyet pienten erien valmistussyklit ovat vakiintumassa alan standardeiksi.

Lobby on uudenlainen myymälätila Tukholmassa

Yksi Ruotsin suurimmista kiinteistön omistajista AMF Fastigheter lanseerasi uuden kokeellisen mallin vähittäismyyntin tulevaisuuden kartoittamiseksi, jotta se pystyisi vastaamaan asiakkaiden uudentyyppisiin tarpeisiin ja sopeutuakseen meneillään olevaan muutokseen. Koska omistamme viisi suurta kauppa- paikkaa Tukholman keskustasta, on tär-

keää, että opimme ymmärtämään tätä kehitystä ja mitä kiinteistön omistajilta edellytetään. The Lobby-tilan ensimmäinen betaversio julkistettiin Tukholmassa huhtikuussa 2018. Kiinteistön näkökulmasta kyseessä on kokeellinen malli. Kuluttajan näkökulmasta se on uudenlainen näyttelytila, jossa esitellään erityyppisiä tuotemerkkejä ja josta voi hakea inspiraatiota. Tila luo puitteet vuorovaikutukselle eri brändien kanssa, siellä voi osallistua tapahtumiin sekä tehdä ostoksia. Painotus on uutuudessa. Uudet merkit testaavat uusia markkinoita, verkkokauppa-merkit lisäävät verkkomyyntiään kiinteän myymälän avulla ja tuotemerkit esittelevät uusia tuotteita tai mallistoja.

Jälleenmyynnin näkökulmasta kyse on uudenlaisesta mediakanavasta. **Siinä mielessä The Lobby -tilaa vertautuu elämäntapalettiin.** Brändit käyttävät tilaa keskimäärin vähintään kuukauden ja korkeintaan kaksi tai kolme kuukautta. The Lobby -tilassa neliömetrit eivät ratkaise. Palvelupakettien koko vaihtelee välillä 2-10 m², ja ne sisältävät mainion palveluhenkisen henkilökunnan, sisustuksen ja hälytykset, vartiointin, wi-fi-yhteyden, siivouksen jne. Tuotemerkeistä pidetään huolta kokonaisvaltaisesti, eikä niiden edustajien edes tarvitse olla itse paikalla. Merkkejä kehoitetaan kuitenkin pitämään yhdestä kahteen tapahtumaa kuukausittain voidakseen tavata asiakkaitaan ja esimerkiksi Instagram-seuraajiaan.

Huhtikuusta joulukuuhun 2018 The Lobbyssa pidettiin yhteensä 101 erilaista tapahtumaa 145 eri tuotemerkin järjestämänä. Tapahtumat vaihtelivat muotinäytöksistä ja joogatunneista suunnitellijataapaamisiin ja aamiaisseminaareihin. Ensimmäisten yhdeksän kuukauden

jälkeen huomasimme, että tyytyväisimmät merkit olivat niitä, jotka olivat kutsuneet asiakkaita tapaamaan edustajiaan. Tapaaminen saattoi olla aamuinen joogasesio, trendejä käsittelevä puhe-tilaisuus lounaan yhteydessä tai töiden jälkeinen shoppailutapahtuma. Hyvin yksinkertaista, mutta toimivaa.

Voit lukea lisää The Lobby -tilasta osoitteesta:

<https://www.thelobbystockholm.se/>

Kukaan ei väitä, että siirtyminen olisi helppo, mutta yksi asia on varma. Tämä ei ole vähittäismyyntiliikkeiden loppu, mutta vähittäismyynti sellaisena kuin sen tunnemme on väistämättä tullut tiensä päähän. Tuotemerkkien on uhmattava vanhoja sääntöjä, sillä pelikenttä on jo muuttunut. **Jack Ma** esitteli käsitteen "New Retail", Uusi myymälä, kuvaamaan konkreettisen maailman ja digitaalisen ostokokemuksen yhteensulautumista. Tervetuloa Uuteen myymälään.

Annelie Gullström

Annelie Gullström on kansainvälisesti kokenut digitaalisen asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan kehittämisen ammattilainen. Hän työskentelee tällä hetkellä ruotsalaisen kiinteistöyhtiö AMF Fastighetersin liiketoiminnan kehitysohjaajana.
