

Kuoleeko kivijalka?

Menestyvän kaupan
kulmakivet vuonna 2018



1 Trendit muokkaavat kaupankäyntiä



Verkko- ja kivijalkakaupan välisen rajan kaventuessa monikanavaisuus on kauppiaille elinehto. Yhä useampi kuluttaja valitsee ostopaikan, jossa ostokset voi hoitaa juuri silloin kun itselle parhaiten sopii päivään, kellonaikaan ja sijaintiin katsomatta.

Menestyäkseen markkinoilla vuonna 2018 on vahva omnichannel-strategia jokaisen kuluttaja-kauppaan keskittyneen yrityksen perusedellytys – toimialasta riippumatta.

On vain ajan kysymys, milloin verkkokauppa käsitteenä unohtuu. Myymälässä ja verkossa tapahtuvan myynnin yhteensulautumisen myötä tullaan jatkossa puhumaan kaupankäynnistä ilman myyntikanavan yksilöimistä. Tästä yhteensulautumisesta kertovat myös webrooming ja showrooming -ilmiöiden yleistymisen.

Keskustelevan kaupankäynnin tuleminen

Kaupoissa kiertely ja shoppailukulttuuri siinä merkityksessä, jossa sen olemme oppineet tuntemaan, on katoamassa. Tämän päivän kuluttaja on tehokas ostaja: rahaa on kyllä käytettävissä, mutta aika sen sijaan on kortilla. Tämä tarkoittaa, että koko palvelukokemuksen tuotevertailusta toimitukseen asti on oltava nopea ja sujuva sekä viestimisen tehokasta koko ostoprosessin ajan joka kanavassa. Säästetty aika painaa kuluttajan vaakakupissa muutamaa säästettyä euroa enemmän.

Yksi tämän vuoden merkittävimmistä kaupankäynnin trendeistä on myynnin siirtyminen sosiaaliseen mediaan. Ensimmäiset esimerkit tästä nähtiin jo vuoden 2017 aikana, mutta 2018 tulee olemaan keskustelelevan kaupankäynnin kultavuosi. Keskusteleva kaupankäynti tarkoittaa kaupankäynnin ja pikaviestisovellusten yhdistämistä siten, ettei asiakkaan tarvitse poistua sovelluksesta ostoprosessin aikana. Koko tapahtuma hoituu asiakkaan kysymyksiin vastaamisesta aina maksun vastaanottamiseen yhden chat-keskustelun aikana.

Kuluttajat testaavat yhä useammin tuotteita myymälässä ja tekevät ostokset verkossa (showrooming). Vastaavasti tuotteita vertaillaan netissä ennen kivijalkakauppaan lähtöä (webrooming).



Kuluttajien muuttuva ostokäyttäytyminen ja uudenlaiset myyntikanavat asettavat vaatimuksensa myös verkkokaupalle. Tässä oppaassa käymme läpi, miten suomalaiset verkossa asioivat, mitä tarkoittaa monikanavainen myynti vuonna 2018 ja millainen verkkokauppa ja kassajärjestelmä vastaavat kuluttajan kasvaviin odotuksiin.

2 Näin suomalaiset asioivat verkossa

Suomalaiset ostavat netistä enemmän kuin koskaan. **Yrittäjät uutisoi joulukuussa**, kuinka itsenäisyyspäivään mennessä jouluostoksia oli tehty verkkokaupoissa 150 miljoonan euron edestä, mikä tarkoittaa 40 prosenttia kaikista siihen mennessä tehdyistä joululahjaostoksista.

Kokonaisuudessaan joulunajan verkko-ostamisen arvioitiin asettuvan 290 miljoonan euron paikkeille. Vahvasta volyymista huolimatta **suomalainen verkko-kauppa on vielä lapsenkengissä**. Mitä suomalaisten verkkoasiointiin liittyviä ilmiöitä on syytä seurata erityisen tarkalla silmällä vuonna 2018?



Diginuorten ostovoima ja arvot vaikuttavat myyntiin

Kuluttajien ostokäyttäytyminen muuttuu nopeasti; ohjaavassa roolissa ovat nyt nuoret kuluttajat, jotka ovat kasvaneet digitaalisella aikakaudella ja syntyneet mobiililaitte kädessään. Nuorten kuluttajien siirtyessä työelämäänsä heidän ostovoimansa ja samalla verkossa tapahtuva myynti kasvavat räjähdysmäisesti.

Huomionarvoista on myös nuoren sukupolven tietoisuus kestävästä kehityksestä sekä laatu- ja ympäristöarvoista, jotka vaikuttavat vahvasti siihen, millaisissa liikkeissä ja verkkokaupoissa he asioivat. Nämä arvot luovat pohjan kotimaisen verkkokaupan vahvuuksille.

Mobiiliostamisen volyymi kasvaa

Tällä hetkellä noin 50 prosenttia kaikesta verkko liikenteestä tulee mobiilista, mutta yllä mainitun tutkimuksen mukaan vain yksi viidestä suomalaisesta tekee verkko-ostoksia kännykällä. Luku on muihin Pohjoismaihin verraten pieni, mutta mobiiliostamisen osuus tulee varmasti kasvamaan jatkossa. Tätä trendiä silmällä pitäen on kauppiaan huolehdittava verkkokaupan ja verkkosivujen responsiivisuudesta.

Webrooming ja showrooming yleistyvät

Jokaisen kauppiaan pahin painajainen eli **showrooming** tarkoittaa tilannetta, jossa kuluttaja tutustuu tuotteeseen ja kokeilee sitä myymälässä, mutta ostaa sen sitten verkkokaupasta. Suomessa yleisempi käyttäytymismalli on kuitenkin **webrooming**, joka tarkoittaa, että kuluttajat tutustuvat tuotetietoihin ja vertailevat hintoja netissä, mutta tekevät ostokset kivijalkaliikkeessä. Kauppiaan kannalta ratkaisevaa on, miten kuluttajien huomio kiinnitetään jo verkossa sekä miten heidät houkutellaan liikkeeseen ja saadaan samalla ostamaan useampia tuotteita tai palveluja.

Suomalaiset ostavat eniten ulkomailta

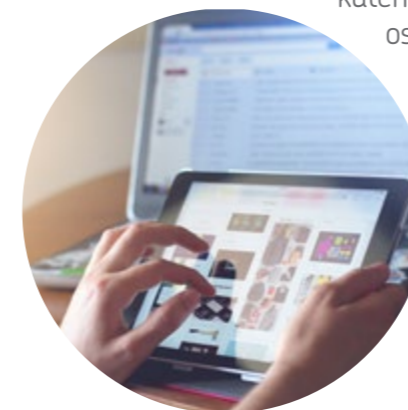
Viestintä- ja logistiikkaratkaisuja Pohjoismaissa tarjoavan **PostNordin tekemän tutkimuksen** mukaan 1,9 miljoonaa 18–79-vuotiasta suomalaista teki verkko-ostoksia vuonna 2016. Se tarkoittaa 49 prosenttia kaikista ikäryhmään kuuluvista kuluttajista.

Tutkimus osoittaa, että lähes puolet (46 %) tästä ryhmästä tilaa tuotteita ulkomaisesta verkko-kaupasta kotimaisen sijaan. Suomalaisissa verkkokaupoissa on vielä rutkasti parannettavaa, jotta kuluttajat valitsisivat kotimaisen verkko-kaupan ulkomaisen yli.

Verkosta ostettavien tuotteiden skaala laajenee

Suomalaiset ostavat netistä eniten vaatteita ja kenkiä, kirjoja, viihde-elektroniikkaa sekä kauneudenhoitotuotteita. Päivittäisten ruoka-ostoksien hoitaminen verkossa kuitenkin yleistyy vauhdikkaasti, ja myös suurikokoisten tuotteiden, kuten huonekalujen osuus on kasvussa.

Nämä muutokset asettavat omat vaatimuksensa verkkokaupalle ja ostamisen yhteydessä tarjottaville lisäpalveluille.



3 Monikanavamyynnin vaatimukset vuonna 2018

Suomalaisten verkkokauppojen käyttökokemuksessa on paljon parannettavaa. Verkossa asiointi on tehtävä mahdollisimman helpoksi ja turvallisiksi, ja tuotetiedon on oltava ajantasaista ympäri vuorokauden.

Kauppiaan on oltava aina askeleen edellä nopeasti muuttuvaa kuluttajakäyttäytymistä ja tarjottava tuotteitaan siellä, missä asiakas aikaansa viettää.

Siksi verkkokauppa-alustan ja käytössä olevan kassajärjestelmän on vastattava saumattomasti toimivan monikanavamyynnin haasteisiin, joissa korostuvat seuraavat tekijät:

Läsnäolo ja keskusteluyhteys joka kanavassa

Keskusteluyhteyden varmistaminen ja toiminnan kehittäminen asiakaspalautteen pohjalta on yksi tärkeimmistä menestyksen kulmakivistä. Palautteen antaminen on tehtävä helpoksi joka kanavassa, mutta se ei yksin riitä. Asiakasta on myös kuunneltava ja palautteeseen vastattava.

Verkkokaupan selkeys ja helppokäyttöisyys

Verkkokaupan on oltava käyttäjälle toimiva ja helppokäyttöinen niin selaimessa kuin mobiilissa. Tuotekuvausten ja valokuvien on oltava selkeät, tiedot palautusta tai ongelmatilanteita varten selvillä ja asiakaspalvelun toimivaa. Asiakkaan on saatava vastaus kysymykseensä nopeasti, tai hän vie rahansa kilpailevaan yritykseen.

Tuotetiedon on oltava ajantasaista 24/7

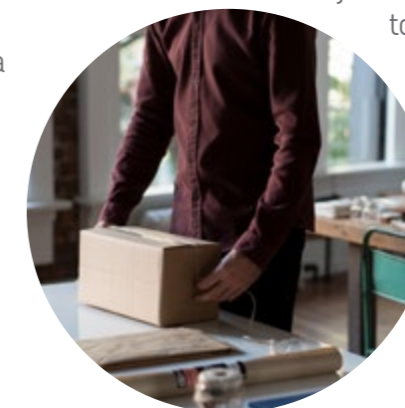
Varastotilanteen manuaalinen päivittäminen vaatii usein yhden ihmisen päivittäisen työn, mutta vain harvalla pienyrittäjällä on resursseja palkata tähän uutta työntekijää. Siksi on tärkeää, että kassajärjestelmä tukee monikanavaista myyntiä ja pitää varastosaldon automaattisesti ajan tasalla huolimatta siitä, ostaako asiakas tuotteen verkosta, kivijalkaliikkeestä tai tapahtumakojusta.

Verkkokaupan skaalautuvuus

Verkkokaupan on pystyttävä vastaamaan yrityksen tarpeisiin liiketoiminnan kasvaessa, mikä tarkoittaa mahdollisuutta integroida verkkokauppa-alustaan kolmannen osapuolen tarjoamia toiminnallisuuksia paremman palvelukokemuksen ja kilpailukyvyyn varmistamiseksi. Vaikka hienoille toiminnoille ei olisi käyttöä juuri nyt, voi tulevaisuus tuoda tullessaan mitä yllättävämpiä tarpeita. Kannattaa siis valita heti alussa verkkokauppa-alusta monipuolisin toiminnoin, joita voi kytkeä päälle tai poistaa toiminnasta tarpeen mukaan.

Toimitusten joustavuus

Suomalaisten kipukynnys toimitusajoille on 4 arkipäivää, mikä on muihin maihin verrattuna kohtalaisen paljon. Mitä enemmän kuluttajat ostavat kotimaisista verkkokaupoista, sen kriittisemmin he suhtautuvat toimitusnopeuteen. Keston lisäksi kuluttajan vaakakupissa painavat toimitusvaihtoehtojen monipuolisuus, hinta ja toimitusprosessin läpinäkyvyys, eli mahdollisuus seurata lähetystä, vaikuttaa toimituksen kulkuun sekä arvioida palvelua toimituksen jälkeen.



Palautuksen helppous ja hinta

Suomalaiset palauttavat verkko-ostoksia muita pohjoismaalaisia useammin huolimatta siitä, että valtaosa toimituksista tulee ulkomailta. Tiedot palautuskäytännöistä on oltava selkeästi esillä jo tilausvaiheessa. Valtaosa kuluttajista pitää tärkeänä ilmaista palautusta tai mahdollisuutta ostaa tuote verkosta, mutta palauttaa tai vaihtaa epäsopiva tuote myymälässä.

Maksamisen helppous ja turvallisuus

Kotimaisille kuluttajille sopivan maksutavan valinta on ensiarvoista. Suomalainen maksaa verkko-ostoksen mieluiten verkkopankissa, ja tutkimusten mukaan jopa 33 % verkko-ostoksista keskeytyy halutun maksutavan puuttuessa. Korttitietojen luovuttamisen sijaan suomalaiset kokevat verkkopankkimaksun tai laskulla ostamisen kortti-veloitusta turvallisemmaksi vaihtoehdoksi.



Näihin monikanavamyyntiin haasteisiin vastatakseen **OP Kassa on tuonut markkinoille valmiin Shopify-verkkokauppaintegraation** ensimmäisenä Pohjoismaissa.

Helppokäyttöiset ja monipuoliset toiminnallisuudet mahdollistavan Shopify-verkkokaupan perustaminen tai jo olemassa olevan verkkokaupan yhdistäminen kassajärjestelmään sujuu hetkessä ilman ohjelmointiosaamista. Myyntiluvut ja varastosaldot päivittyvät pilvipohjaiseen OP Kassaan reaaliaikaisesti ja ilman manuaalista työtä, tapahtuipa myynti missä kanavassa tahansa. Tiedot päivittyvät OP Kassaan myös silloin, kun tilaus toimitetaan tai palautetaan.

4 Kivijalasta keskus- televaan kaupankäyntiin – näin myynti muuttuu vuonna 2018





Pikaviestipalveluja käyttää **tutkimuksen** mukaan jo 63 % suomalaisista. Luku 16–24 -vuotiaiden keskuudessa on huikat 97 %. Moni yritys onkin jo siirtänyt asiakaspalvelunsa sosiaaliseen mediaan. Vuonna 2018 sinne viedään myös kaupankäynti. Ensimmäiset esimerkit tästä nähtiin jo vuoden 2017 aikana.

Chatbot-keskustelurobotti tuo myynnin Facebookin messengeriin

OP Kassan Shopify-integraation ansiosta tuotteiden ja palvelujen myynti onnistuu verkkokaupan lisäksi suoraan Facebookista, Instagramista, Pinterestistä sekä nyt myös **sosiaalisen median pikaviestisovelluksista**.

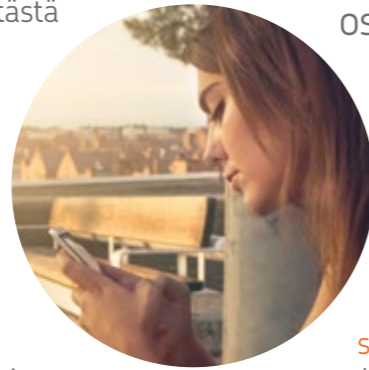
Joulukuussa lanseerattu **Kassabotti** keskustelelee asiakkaan kanssa Messengerissä hoitaen tilauksen ja maksun vastaanottamisen automaattisesti. Ensimmäisenä Suomessa pikaviestimessä toimivan myyntisovelluksen sai käyttöönsä Kotipizza, jonka **KotiBotti** on palvellut kesäkuusta 2017 alkaen.

Syksyllä **Nenäpäivä-kampanja** hyödynsi chatbotia hyväntekeväisyyslahjoitusten keräyksessä ensimmäisenä Euroopassa. Nyt Helsingissä voi tilata myös kiinteähintaisen taksikyödin **Taksi Helsingin** ja **OP:n yhdessä toteuttaman Taksibotin** avulla.

Vuoden 2018 aikana Suomeen isosti rantautuva chatbot hyödyntää koneoppimista mukaillakseen ihmisten välistä vuorovaikutusta. Chatboteilta

saamamme asiakaspalvelu siis paranee samassa suhteessa botin keräämän kokemuksen kanssa

Uudet maksutavat muuttavat ostokäyttäytymistä



OP julkisti loppuvuoden Slush-tapahtumassa uusia maksamista helpottavia palveluja jotka tulevat vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Yksi näistä oli **Suomen suurimman mobiililompakon Pivon** uudistuminen. Pivon uudesta pävalikosta löytyvät kaikki tarvittavat toiminnot: maksut, edut, tilin saldo ja kulutus. Maksaminen on tehty helpoksi niin lähimaksuna Android-puhelimilla kuin P2P- tai Siirto-maksuina. Tilin saldon tarkistaminen on käytössä kirjautumisen jälkeen yhdellä napinpainalluksella.

Toinen Pivon liittyvä julkistus on **Tori.fi:n ja Pivon yhteistyö**. Maksut liikkuvat jatkossa pelkällä puhelinnumerolla. Pivon käyttö on yhdistetty sujuvaksi osaksi Torin käyttökokemusta, ja maksaminen on helppoa ja turvallista minkä tahansa pankin asiakkaalle.

OP Lab esitteli Slushissa myös pilottiasteella olevaa **ultraäänimaksamista**, joka mahdollistaisi maksut kaupan kassalla tai ihmisten välillä pidemmän välimatkan päästä lähimaksuun verrattuna. Maksu tapahtuisi kuitenkin yhtä anonyymisti kuin käteisellä maksaessa. Ultraäänimaksamisen etuna on, että maksut

voitaisiin tuoda lähes mihin tahansa ääntä tuottavaan laitteeseen, kuten mainostauluun, televisioon tai kannettavaan tietokoneeseen. Ostoksen voisi siis tehdä vaikkapa tv-mainoksesta tai entistä nopeammin suoraan verkkokaupasta ilman maksukortti- tai henkilötietojen luovuttamista.

Mobiili kassajärjestelmä yhdistää kivijalan, liikkuvan myynnin ja verkkokaupan

Suuret ja kankeat kassalaitteet ovat saaneet kilpailijan pienikokoisista ja helposti liikuteltavista mobiilikassoista. Siinä missä perinteiset kassat vaativat kiinteän myyntipisteen ja monimutkaisen käyttöjärjestelmän, vastaavat tabletti- ja mobiilikassat ketteryyttä ja liikkuvuutta kaipaavien kauppiaiden tarpeisiin.

Tabletti toimii näyttönä, joka yhdistetään joko kaapelilla tai Bluetooth-yhteyden avulla

kassalippaaseen, mobiiliin maksupäätteeseen, kuittitulostimeen ja viivakoodinlukijaan. Kevyttä kokonaisuutta on helppo liikutella, ja myynti onnistuu pelkällä tabletin ja maksupäätteen yhdistelmällä.

Marraskuussa lanseerattu OP Kassa -tabletti-kassajärjestelmä sisältää valtavan määrän lisätoimintoja yritystoiminnan kehittämiseksi ja kasvattamiseksi. OP Kassa vastaa kaikkiin tässä oppaassa esiteltyihin kaupankäynnin vaatimuksiin, ja myymälä- ja verkkomyynnin ohessa OP Kassa taipuu liikkuvuutensa ansiosta myös tapahtumamyyntiin. OP Kassan sähköinen kuitti tarjoaa vaihtoehdon perinteiselle paperikuittille eikä siten vaadi liikkuvulta kauppiailta erillistä kuittitulostinta.

Satunnaiseen myyntiin suunnitellun OP Kassa Mobiilin voi valjastaa käyttöönsä minimaalisin kustannuksin iPadin tai Android-puhelimen avulla.

[Tablettikassa vs. perinteinen kassalaite >](#)



5 Loppusanat: miltä näyttää kivijalkakaupan kohtalo?



Yhdysvalloissa uutisoitiin jo viime keväänä kuinka **kivijalkakaupat sulkevat oviaan ennätysvauhtia** myynnin siirtyessä verkkokauppoihin ja sosiaaliseen mediaan. Ennusteena onkin, että Yhdysvalloissa tavaratalojen määrä tulee lähivuosina puolittumaan.

Mitä isot edellä, sitä pienet perässä – perinteisesti kaupan trendit rantautuvat Suomeen 1–1,5 vuotta amerikkalaisten perässä. **Talouselämä uutisoi elokuussa, että merkkejä on havaittavissa jo Suomessakin**, kun Verkkokauppa.com kiri liikevaihdollaan finanssikriisissä painiineen tavarataloketju Stockmannin ohi.

Kivijalkakauppojen kuolemasta ei kuitenkaan vielä kannata puhua. Kilpailussa vahvimmin pärjäävätkin ne yritykset, jotka taitavat verkossa

tapahtuvan myynnin ja kivijalan yhdistämisen siten, että palvelukokemus näyttäytyy asiakkaalle yhtenäisenä ja saumattomana kokonaisuutena.

Suomessa verkkokaupan markkinaosuuksia jaetaan edelleen. Uusilla, innovatiivisilla tekijöillä, jotka keskittyvät verkkokaupan käytön helppouteen, asiakkaiden kuuntelemiseen ja toimintansa kehittämiseen palautteen perusteella, on erinomaiset edellytykset menestyä.

Menestymisen taustalla vaikuttaa monikanavaisuuteen erinomaisesti taipuva kassajärjestelmä, joka skaalautuu toiminnallisuksiensa puolesta niin myymälään, verkkokauppaan, sosiaaliseen mediaan kuin liikkuvaan popup- ja tapahtumamyyntiin.