

Verkkokaupan käsikirja 2019

Kari Wikholm
Wiki*s People
Sales Management
Head Coach



VERKKOKAUPAN KÄSIKIRJA 2019

© 2019 Kari Wikholm

Kansikuva ja takasivu: Tiina Wikholm, Billnäs, Raasepori, Finland

Taitto ja kansi: Books on Demand

Kustantaja: BoD – Books on Demand, Helsinki, Suomi

Valmistaja: BoD – Books on Demand, Norderstedt, Saksa

ISBN: 978-952-80-8961-2

VERKKOKAUPAN KÄSIKIRJA 2019

KARI WIKHOLM

BILLNÄS

Omistettu Tiinalle, Jan-Erikille ja Ronille,
jotka kannustivat HC Wikiä kirjoittamaan tämän kirjan

SISÄLLYSLUETTELO

o.1 Verkkokaupan käsikirja 2019 alkusanat	
Miksi Verkkokaupan käsikirja 2019 piti kirjoittaa juuri nyt?.....	6
1. Pyri monopoliin ja kokeile jollakin tuotteella monikanavaisuutta ...	9
2. Keskity mahdollisimman ison konversion löytämiseen.....	17
3. Huolehdi mahdollisimman hyvän kohdentamisen löytymisestä some-mainonnassa.	23
4. Laita 24/7-palvelu kuntoon, ja mieluummin jo tänään	28
5. Asiakas on aina keskiössä	33
6. Laajenna maksukanavien määrä mahdollisimman isoksi	39
7. Rakenna verkkokaupan seurannan live-prosessi	44
8. Rakenna itselle selkeä prosessi verkkokaupan koppien ottamiseen	49
9. Miten rakennan verkkokaupan ymmärrettävän digistrategian Growth Hackingia hyödyntäen?	54
10. Kuka johtaa sinun verkkokauppaasi, sinä itse vai ulkopuolinen alusta?	60
11. Verkkokaupan Käsikirjan 2019 loppusanat	65

O.1 VERKKOKAUPAN KÄSIKIRJA 2019 ALKUSANAT MIKSI VERKKOKAUPAN KÄSIKIRJA 2019 PITI KIRJOITTA JUURI NYT?

Eletään vuotta 2002 ja Suomessa avataan taas uusi Autotalo. Toimin sen myyntipäällikkönä, ja minua pyydetään järjestämään hyvä lanseerausviikonloppu. Päätin, että tästä tulee kaikkien aikojen hienoin lanseeraus, ja tuotteetkin ovat kunnossa. Ja vihdoon on saatu aito lasipalatsi myyntitilaksi. Tilaan Helsingin Sanomilta koko etusivun, Wotkinsilta 50 kg makkaraa, Muumit paikalle Naantalista ja hyvän trubaduurin soittamaan autotalon aulaan. Viikonloppu koittaa, ja saamme porukkaa paikalle, mutta emme alkuunkaan niin paljon, kuin oli alun perin ajatus. Teemme jonkin verran kauppaa viikonlopun aikana, mutta maanantaina päätämme pitää hätäkokouksen, mikä meni pieleen ja kenen pää laitetaan vadille!

Tuskaisen palaverin jälkeen tulemme siihen lopputulokseen, että nyt on tapahtumassa jotakin isompaa, joka ei ole enää meidän käsissämme. Asiakkaat eivät enää tee päätöksiä kaupassa, vaan ostopäätökset ovat siirtämässä jonnekin kauemmaksi pilven taakse. Asia jää askarruttamaan minua kovasti, ja alan systemaattisesti opiskelemaan verkkokaupan oppeja ja ATK:n ihanoituksia. En vielä tiedä silloin, että verkkokaupan ja digilumo tulee saamaan vallan minussa, ja petrolhead Wiki tulee jättämään jopa autot taka-alalle. Mutta minua on aina kiinnostanut varsinaisen myynnin kehittäminen ja myös myyjien ja kauppiaiden auttaminen, oli sitten kysymyksessä kivijalkakaupan ihmisten ja prosessin kuntoon laittaminen tai verkkokaupan asiakkaan ostokäyttäytymisen digitalutus.

Tammikuussa 2019 ilmestyy Kauppalehti, joka kertoo yli kymmenen vaateputiikin pistävän ovet kiinni Helsingissä, koska eivät halua tai osaa muuttua digitaalisen disruption kourissa. Samaan aikaan alkaa kuulua kummia lahden toiselta puolelta Ruotsista, missä Amazon-verkkokauppa avaa ensimmäiset datacenterit Tukholman lähetyville. Nyt jos koskaan kauppiat huutavat apua ja taistelevat olemassaolostaan ja omasta kannattavuudestaan. Konsultit huutavat joka kanavassa teko-

älystä ja lohkoketjumalleista, mutta ne eivät hirveästi auta tai aukea tavalliselle kauppiaille selvitä eteenpäin muuttuvalla kauppapolulla. Kauppiat kaipaavat jonkun kertovan ihan suomen kielellä, mitä pitää tehdä ja mihin kannattaa ensin tarttua.

Pelastakaa Redi -projekti päättyy helmikuussa 2019, jossa on tarkoitus hakea uusia ajatuksia Kauppakeskus Redin pelastamiseksi. Koen itse olevani enemmän kauppias kuin konsultti, joten en halua alkaa neuvomaan Redin johtoa ilman faktaa, vaan päätän rakentaa mittarin ostajan muuttuvaa ostokäyttäytymistä mittaamaan. Syntyy #synergiaindeksi, joka mittaa kaupan eri ostopisteitä, missä kuluttaja tekee toimenpiteitä, jotka aiheuttavat lopuksi ostopäätöksen. Kun näitä ostopisteitä lasketaan yhteen, syntyy siitä #synergiaindeksi. Kun taas tätä indeksiä verrataan muiden kauppojen tai toisten toimialojen vastaaviin, syntyy helppoja ja nopeita tuloksia, millä korjata omaa kauppaa. Myös case Redin tapauksessa korjattavaa löytyy, mutta ilmenee myös se, että Redi on lifestyle-ostopisteessä ihan Suomen huippu-urbanilla lookilla. Verkkokaupassa mikään ei ole kuitenkaan mustavalkoista.

#wpsm-ostopisteet



- ▶ Merellä reittipisteet auttavat navigoinnissa
- ▶ Kaupassa ostopisteet auttavat tunnistamaan ostajan muuttuvan digitaalisen ostokäyttäytymisen
- ▶ Merellä kannattaa luottaa Simradin tutkaan
- ▶ Kaupassa auttaa #wpsm kehittämä #synergiaindeksi mittarointitapa



Päätän, että tätä mittarointia ei nyt jätetä yhteen Kauppakeskukseen, vaan tästä pitää kirjoittaa kirja, jossa HC Wiki miettii ja pohdiskelee kymmenen eri vinkin kautta kivijalka- ja verkkokaupan synergian johtamista.

Toivottavasti viihdytte seurassani, lähdetään yhdessä ostopisteiden matkalle!

Kari Wikholm

HC Wiki #wpsm

Billnäs, 1.6.2019

#wpsm Verkkokaupan TOP 10
vinkkiä > 1/ 2019



► #kaikkipyrikiimonopoliin



Kari Wikholm
Wiki's People Sales Management
Head Coach

1. PYRI MONOPOLIIN JA KOKEILE JOLLAKIN TUOTTEELLA MONIKANAVAISUUTTA

Kirjan teema alkaa heti mielenkiintoisella haasteella: pitäisikö kehittää omaa verkkokaupan kanavaa vai mennä mukaan isompien ketjujen ketjulohko-tyyppisiin ratkaisuihin. Erittäin akuutiksi aiheen tekee vuonna 2019 myös täällä Suomessa, että ilmassa on erittäin vahvat tunnusmerkit verkkojätin Amazonin rantautumisesta ainakin Pohjoismaihin, ellei peräti Suomeen. Isoja maa-alueita on vuokrattu tai kaavoitettu Amazonin toimesta Ruotsissa, ja siellä on avattu kolme datatoimistoa. Myös Suomeen on kerrottu avattavan pari toimistoa lisää. Kun tähän yhdistää myös Googlen voimakas panostus Pohjoismaihin, alkaa Suomesta muodostua mielenkiintoinen uusi koemarkkina jäteille. Kuten Usassa, Englannissa ja Saksassa kävi verkkokaupalle, myös täällä kotimaassa kannattaa alkaa verkkokauppiiaan rakentaa tilaa omalle Amazon-strategialle, vaikka ei olisi heti hyppäämässä mukaan Amazon-jätin junaan. Tätä kirjoittaessa keväällä 2019 Amazon hallitsee jo 45 %:a koko US-vähittäiskaupan markkinoista. Mutta jos kansainvälistyminen ja kasvu Pohjoismaissa ovat kasvun kohteena, alkaa strategian luomisella olemaan kiire. Toinen asia on AI eli tekoälyn ymmärtäminen. Jokai-

sen verkkokauppiaan pitäisi osata edes 10 % tekoälyn perusteista, ja se pitäisi itse asiassa kuulua peruskoulutukseemme Suomessa. Ilman tekoälyn ja algoritmien polkujen ymmärtämistä on kovin vaikea hallita oman kaupan asiakkaiden polkuja.

Mutta miten käy busineksen perusvision, jossa yrityksen on tarkoitus optimoida volyyymi, kannattavuus ja asiakastyytyväisyys? Kivaa on tietysti ison #A:n kanssa jatkossa pelata, mutta mitä, jos ostoehdot muuttuvat myyjälle kestävämmiksi? Samalla myös logistiikkaedut mahdollistavat tavarankuljettamisen muualta halvemmalla, mahdollisesti ilman alv-veroa ja nopeammin kotiin. Myyjän pitäisi tarkastella omasta portofoliosta sellaisia tuotteita, joissa konversio on mahdollisimman suuri ja jotka tuottavat eniten kassavirtaa. Jos pystyy rakentamaan tai tuottamaan jonkin tuotteen osalta oman monopolin tuotteen ympärille omasta verkkokaupasta, tätä korttia ei kannata ensimmäiseksi syöttää ison #A:n haaviin. Silloin omaan optimointistrategiaan jää tavallaan vakuutus huomista varten ja kaikki pullat ei ole samassa korissa. Tekoälyn ennustetaan ohjaavan entistä enemmän businesta jatkossa myyjien soittoliideiksi ja kohdennetun some-markkinoinin käyttöön. Juuri AI:n hyödyntäminen on olennaista, kun itse kauppiaina kohdentaa omaa markkinointiaan juuri monopolituotteiden osalta. Tällä hetkellä puhutaan paljon etu- ja takapihan ajattelusta, ja juuri optimoinnin hallinnassa unohtuu katse usein takapihalle prosessien, logistiikan ja automaation johtamiseen. Se, mikä tekee Amazonista erittäin tehokkaan, on erittäin pitkälle viety lohkoketjuajattelu, joka on etupiha-ajattelua. Se tuo väijäämättä jokaiselle verkkokauppiaille halun kokeilla. Suosittelenkin ehdottomasti kokeilemaan vaikka kolmella tuotteella Amazonin liikevirtaa. Silloin pääsee näkemään heidän prosessiensa ostoehdot, logistiikan ja konversioiden kasvun. Täytyy muistaa, että Amazon oli vuonna 2018 USA:n kolmanneksi suurin mainosalusta, ja sen mainosbudjetti on vuodelle 2019 n. 4,6 mrd. \$. Mutta isännän paikkaa ei kannata antaa Amazonille eikä millekään muullekaan lohkoketjun haltijalle, vaikka olisikin volyyymihattu kourassa. Itse en ainakaan antaisi.



Kaikki, mitä olet aina halunnut tietää verkkokaupasta, mutta et ole uskaltanut kysyä.

Kari Wikholm, #wpsm-konsultti- ja koulutusyrityksen toimitusjohtaja alias HC Wiki on omalla urallaan avannut lukuisia kauppa- paikkoja sekä perustanut myös omia verkkokauppoja. HC Wiki haluaa haastaa kauppiaita ymmärtämään paremmin ostajan muuttuvaa digitalista ostokäyttäytymistä ja johtamaan oman yrityksen kivijalka- ja verkkokaupan synergiaa paremmin. HC Wikin konsulttitoimisto #wpsm on kehittänyt uuden #synergiaindeksi-mittaroinnin, jonka avulla pystytään avaamaan kaupan ostopisteitä ja vertaamaan niitä muihin kauppoihin. Elävät esimerkit ja omakohtaiset kokemuk-

set värittävät HC Wikin tarinan sekä valmennuksien kerrontaa. Markkinoilta on puuttunut tietokirja, joka käsittelisi kivijalka- ja verkkokaupan johtamista ymmärrettävällä kielellä. Eri tekoäly- ja lohkokeijumallit ovat tätä päivää, mutta samalla ne hämmen- tävät tavallista kauppiasta ymmärtämään kuluttajan muuttuva ostokäyttäytymistä. Juuri tähän haasteeseen haluaa #wpsm HC Wiki tarttua ja auttaa kauppiasta parantamaan omaa busines- taan. Kulkemalla Verkkokaupan käsikirjan 2019 TOP 10 -vinkkiä läpi ja viemälle ne käytännön työhön, alkaa oman verkkobusi- neksen tukijalat olemaan kunnossa ja voi keskittyä paremmin arjen haasteisiin.

Vieraile myös: www.wpsm.fi



ISBN: 978-952-80-8961-2



www.bod.fi