

Timo Lehtonen

DIGIJALKA- KAUPPA



Omistettu isälle ja äidille,
jotka elivät pitkän elämän yhdessä,
kivijalkakaupan arjessa ja juhlassa.

© Timo Lehtonen

2023

DIGIJALKAKAUPPA

Kivijalkakaupan ja verkkokaupan hybridi

Teksti, kuvitus ja taitto: Timo Lehtonen

Kansi: Oliver Lehtonen

Paino: BoD

ISBN (painettu) 978-952-80-6854-9

ISBN (PDF)

MYYNТИ, JAKELU JA LISÄTIEDOT

<https://digijalkakauppa.com>

lehtotim@gmail.com

Tätä kirjahanketta on tukenut

Suomen tietokirjailijat ry

Kustantaja: BoD - Books on Demand, Helsinki, Suomi

Valmistaja: BoD - Books on Demand, Norderstedt, Saksa

SISÄLTÖ

JOHDANNOKSI TULEVAISUUSKUVIA	5
1. KYLÄKAUPASTA KIVIJALKAAN, KIVIJALASTA VERKKOON	9
2. KIVIJALKAKAUPPA – MYYMÄLÄ ON TEATTERI	13
2.1 Myymälä on suurin tuotteemme	14
2.2 Myymäläsuunnittelun perusteet	19
2.3 Erilaisia myymäläpohjia ja asiakaskiertoja	24
2.4 Myymäläelämyksen suunnittelu	29
3. VERKKOKAUPPA ON MEDIA	35
3.1 Päivässä verkkokauppiaaksi	37
3.2 Verkkokaupan kannalta huomioitavat asiat	39
3.3 Tällainen on myyvä verkkokauppa	47
4. OMNICHANNEL – MONIKANAVAINEN ASIAKASKOKEMUS	55
4.1 Monikanavaisuuden haasteita	57
4.2 Luokittelua: moni- vai omnikanava	59
4.3 Omnikanavan rakentaminen, eräs malli	61
4.4 Monikanavaisen ostokokemuksen parantaminen	64
5. KAUPPA ON MEDIA – VAI ONKO MEDIA KAUPPA	71
5.1 Oma media	75
5.2 Maksettu media	75
5.3 Ansaittu media	76
5.4 Lainattu media	77

6. DIGIJALKAKAUPPOJA, KOLME ESIMERKKIÄ	79
Lankakauppa Titityy	80
Skeittikauppa Beyond	88
KOTO Designmarket	96
7. MATKALLA DIGIJALKAKAUPAKSI	103
8. DIGIJALKAKAUPPAKONSEPTIN RAKENTAMINEN JA MALLINTAMINEN	111
8.1 Digijalkakaupan rakennuselementit	112
8.2 Digijalkakaupan toimintaympäristö	119
8.3 Mallinnus digijalkakaupan konseptista	121
Liite 1: NON-DIGITAL MARKKINOINTI-IDEOITA	124
Liite 2: DIGIJALKAKAUPAN MARKKINOINNIN SEINÄKALENTERI	128
Liite 3: Lähikuvassa kirjan kirjoittaja Timo Lehtonen	130
LÄHTEET	132
1. Jälkikirjoitus: Muistikuvia	138
2. Jälkikirjoitus: Kun kukaan ei ehdota kauppaa	142

Johdannoksi tulevaisuuskuvia

*” Ostaminen on digitaalinen ja fyysinen elämys-
matka – kauppa ostamisen matkatoimisto!*

Voi kuinka mielenkiintoista kaupan tulevaisuutta onkaan pohtia!

Eikä sitä tarvitse edes pohtia, kaikki mitä tarvitaan ”avaruusajan” putiikin pyörittämiseen, on jo täällä. Kuluttajilla on taito ja halu toimia uudessa infrastruktuurissa, mutta kauppiaat nukkuvat vielä Ruusunen unta. Auto-ja hypermarketit haukkasivat kerran kivijalka- ja kyläkaupat aamupaloikseen, nyt Amazon aikoo herkutella ostoskeskuksilla, tavarataloilla ja kansallisilla verkkokaupoillamme. Etsin lukuisista lähteistä ”kauppakoneen” uusia piirteitä, ja löysin paljon mielenkiintoista.

1. 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.
2. 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, läppärillä, tabletilla ja älypuhelimella käyttäen apunaa 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.

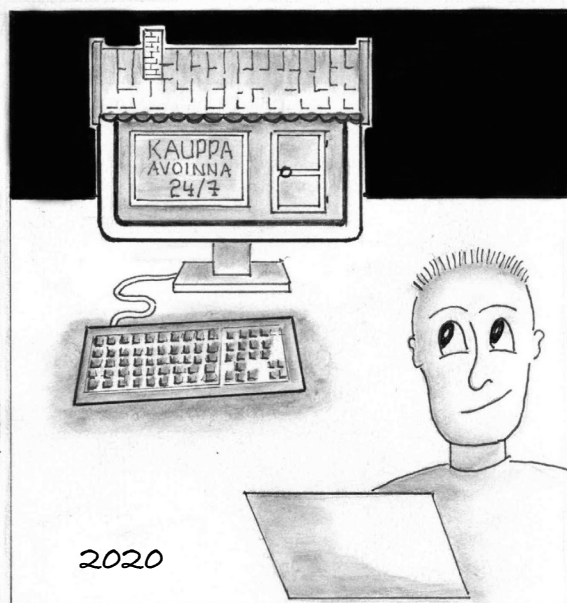
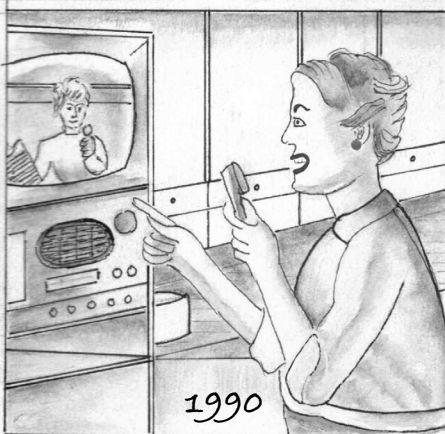
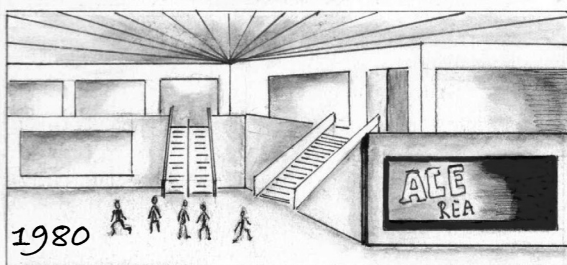
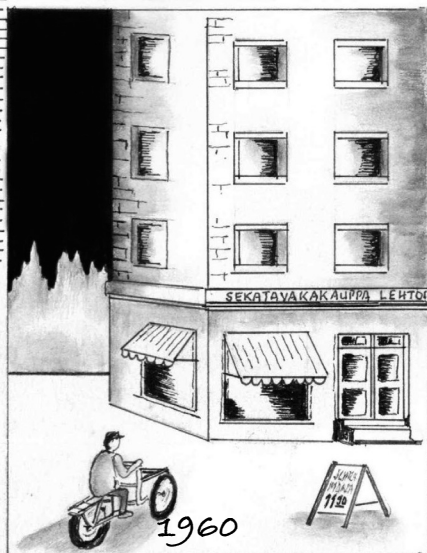
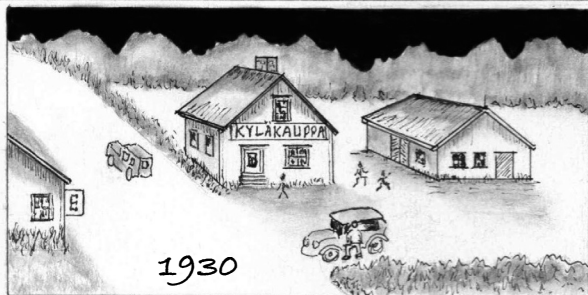
3. Ennen tutkittiin markkinoita, ostovoimaa ja asuinalueita, että selviäisi minne kannattaa rakentaa uusi kauppaliike. Kaavoituksen salliessa liiketila rakennettiin, kauppa avattiin ja asiakkaat tulivat tekemään ostoksensa. Tänä päivänä kenenkään ei ole enää pakko asioida myymälässä, hänellä pitää olla siihen oikeasti halu. Brändin todellinen manifesti, esilletulo tapahtuu kuitenkin vain fyysisessä myymälässä. Siinä pitää olla tunnetta ja moniaistisuutta, jota ei voi korvata.
4. 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? Millenaalit (syntyneet 1981-1996) rakastavat näytöksiä, tapahtumia, pelejä ja kilpailuja. Suuret ikäluokat hakevat elämyksiä ja opastusta esimerkiksi uusien tuotteiden käyttämisessä. He arvostavat myös ostamisen helppoutta.
5. Kaupan pitää olla siellä, missä kuluttajatkkin ovat ja minne he kokoontuvat: konserteissa, puistoissa, urheilutapahtumissa, julkisissa kulkuvälineissä ja ulkoilma-kahviloissa. Pitää oppia käyttämään ei niin perinteisiä formaatteja. Pop-Up kulttuuriin kuuluvat LED-näytöt, tavara-automaatit, interaktiiviset kioskit ja kontit tietokoneineen.
6. Muutokseen sopeutuvalla kaupalla on edessään mahtava tulevaisuus. Lapset ja nuoret ovat valmiita perustamaan omia kivijalka-ja verkkokauppoja, 13-vuotiaat ovat mukana kahvilabisneksessä, NY-yrittäjät myyvät käsitöitään netti-ja toriputii-kissaan.
7. Määrätietoisimmin, lähes robottimaisesti, kuluttajien uudenvuoden ostamisen tarpeisiin ovat vastanneet Amazon ja Alibaba. Ne toimivat riippumattomasti, luovat omia sääntöjään, ovat arvaamattomia, eikä niiden toimintaa pysty näköjään kukaan edes rajoittamaan.
8. On vielä kysymysmerkki, kuinka valtaosa meistä "tavallisista" kauppiaista selviää tulevaisuudessa isojen, globaalien verkkokauppojen puristuksessa. Toimimme itsenäisesti, mutta säännöt ja ennen kaikkea mielenmallimme rajoittavat meitä uudistumasta.

Digijalka LAMPPU

letim@timolehtonen 2019



MATKA DIGIJALKA- KAUPAKSI



Kyläkaupat, lähikaupat,
automarketit, ostoskeskukset,
verkkokaupat, digijalkakaupat



Kyläkaupasta kivi- jalkaan, kivijalasta verkkoon

Tämä kirja on omistettu eläville kaupunkikeskustoille, kylille palveluiden runsaudessa, lähiöille monine kauppoinen. Myös autottomille, liikuntarajoitteisille, yksinäisille ja hymyä kaipaaville. Pienille lapsille, perheenäideille, isille, vanhoille mummoille ja vaareille. Elämää rakastaville ja lohtua kaipaaville. Siis kaikille niille, jotka odottavat kivijalkakaupan paluuta! Ja palaahan se, mutta uudenaikaisena ja kehittyneenä digijalkakauppana.

Tämä kirja on tarkoitettu kivijalka- ja verkkokauppialle. Heille, jotka haluavat kehittää yritystään kohti ”kaikkikanavaisuutta” ja saada näin uusia asiakkaita, kasvattaa myyntiä ja lisätä asiakastyytyväisyyttä.

*” Pelasta siis kivijalkakauppasi
– ryhdy digijalkakauppiaaksi.*

Olen iloinen, että elämä on antanut minulle mahdollisuuden omakohtaisesti elää kaupan kehitysvaiheita 1960-luvulta lähtien. Olin koululaisena isäni sekatavarakaupassa juoksupoikana ja myyjänä. Valmistuttuani ekonomiksi pääsin Keskolle K-kauppiaiden liikkeenhoidon neuvojaksi. 1990-luvun alussa teimme sukupolvenvaihdoksen perheyriyksessämme, ja toimin koko vuosikymmenen lähikauppiaina.

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 suotuista kasvuympäristö tietokoneohjatuilla kasvihuoneiden säätöjärjestelmillä, jotka huolehtivat lämpötilasta, kosteudesta ja automaattisesta kastelujärjestelmästä.

Sitten muutama tärkeä määritelmä!

Kivijalkakaupalla on perinteisesti tarkoitettu rakennuksen kivijalassa tai pohjakeroksessa sijaitsevaa liikehuoneistoa. Nykyään kivijalkakauppa-sanaa käytetään verkko-kaupan 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 kauppamuotoa kutsutaan joko ”brick and mortar store” tai ”brick and mortar business”. (Wikipedia 2018a.)

Verkkokauppa on Internetin välityksellä toimiva kauppa. Myös nimityksiä netti-kauppa, 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).

"En minä halua olla kuvaputken takana jossain takahikiällä varastokopissa, jossa on kaikki halvalla varastoituna. Haluan olla ihmisten kanssa tekemisissä." Näin perustelee nettikaupan välttelyä eräs kauppias, joka oli päättänyt jo vuosia sitten ettei verkkokauppaan lähde, eikä lähtenyt. Pian lehtiartikkelin julkaisemisen jälkeen oli edessä loppuunmyynti.

Tämä kirja on kirjoitettu sinulle, jota kiinnostaa kaupan uusimmat kehitystrendit ja tulevaisuuskuvat. Kirjassa kannustetaan kauppiaita perustamaan verkkokauppoja kivijalkamyymälöiden rinnalle (tai päinvastoin). Näin he pystyvät paljon paremmin palvelemaan nykyisiä asiakkaitaan ja saavat uusia. Jos yritys tekee kauppa vain yhdessä kanavassa, se menettää aina myyntiä ja joutuu jopa lopettamaan yritystoimintansa.

Digijalkakauppa toimii sekä kivijalassa- että verkossa. Kauppias on aktiivinen toimija sosiaalisessa mediassa ja taitava sisällöntuottaja. Omnikanavaisuus (omnichannel) mahdollistaa vuorovaikutuksen kauppiaan ja asiakkaiden välille kasvokkain, kännykällä, tabletilla tai vaikkapa tietokoneella. Parhaimmillaan asiakas voi olla ostoksilla saumattomasti kaikissa kanavissa.

Digijalkakaupan synnyttäminen on riemukas haaste, ja sellaisen pyörittäminen on vielä tänä päivänä jonkinlainen utopia tai tulevaisuuden haave. Kirja auttaa tekemään haaveista totta ja pitämään kivijalkakaupan ovet avoinna. Toisaalta se innostaa verkkokauppiasta perustamaan oman myymälän vaikkapa johonkin kauppakeskukseen.

Kirja sisältää lukuisia piirroksia, mallinnuksia ja sarjakuvia. Mukaan on päässyt muutama kaupparobottikin.

