

**KAIKKI-  
KANAVAINEN  
KAUPPA**



ARTO LINDBLOM  
MATTI KAUTTO  
LASSE MITRONEN

# **KAIKKI- KANAVAINEN KAUPPA**

**ALMA INSIGHTS** 2025 HELSINKI

Copyright © 2025 Alma Media Finland Oy ja tekijät

ISBN: 978-952-14-5405-9

ISBN: 978-952-14-5406-6 (sähkökirja)

Kansi: Anna Makkonen

Ulkoasu: Ana Mitrunen

Taitto: Aste Helsinki Oy

Paino: Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu 2025

*Anna palautetta kirjasta: [kustannustoimitus@almainsights.fi](mailto:kustannustoimitus@almainsights.fi)*



# SISÄLLYS

|                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>1 KAIKKIKANAVAINEN KAUPPA</b>                                               | 9   |
| <b>2 KAIKKIKANAVAISEN KAUPAN PELIKIRJA</b>                                     | 15  |
| 2.1 Lähde liikkeelle strategisista analyyseista                                | 16  |
| 2.2 Määritä se, mikä on liiketoiminnassasi pysyvää                             | 46  |
| 2.3 Pitkän aikavälin strategiset linjaukset<br>luovat liiketoimintasi perustan | 50  |
| 2.4 Valitse liiketoimintamallisi                                               | 59  |
| 2.5 Pohdi, mistä saat ansainnan                                                | 72  |
| 2.6 Määritä, ketä palvelet ja mitä lupaat                                      | 81  |
| 2.7 Kartoita kanavavaihtoehtot asiakkaille<br>tarjoutumiseksi                  | 104 |
| 2.8 Johda valitsemiasi kanavia yhtenä<br>kokonaisuutena                        | 114 |
| 2.9 Tee yhteistyötä ja verkostoidu                                             | 138 |
| 2.10 Huolehdi resursseista ja osaamisesta                                      | 141 |
| 2.11 Mittaa ja johda tiedolla                                                  | 148 |
| 2.12 Muista: osat, integraatio ja kokonaisuus                                  | 150 |
| <b>3 KAIKKIKANAVAISUUDEN ABC</b>                                               | 157 |
| LOPUKSI                                                                        | 215 |
| KIRJOITTAJISTA                                                                 | 223 |
| LÄHTEET                                                                        | 225 |



# 1 KAIKKIKANAVAINEN KAUPPA

Hyvä saavutettavuus on kaupalle tärkeä kilpailukeino, kenties jopa tärkein. Kaupan tulee olla asiakkaidensa saavutettavissa, muutoin kauppaa ei voi syntyä. Perinteisesti hyvä saavutettavuus on tarkoittanut kattavien aukioloaikojen ohella kaupan hyvää, helposti autolla tai vaikka jalan saavutettavissa olevaa fyysistä sijaintia, mikä onkin kirvoittanut kaupan menestyksen salaisuutta ruotivan hokeman ”sijainti, sijainti ja sijainti”.

Kaupan saavutettavuuden suhteen on kuitenkin tapahtunut iso muutos digitalisoitumisen seurauksena. Kauppa on kaikkikanavaistunut. Kaupan saavutettavuus ei ole enää vain fyysistä saavutettavuutta, vaan se on myös saavutettavuutta digitaalisia kanavia pitkin ja kaupan digitaalisia palveluratkaisuja, kuten vaikkapa chat-palveluja hyödyntäen. Kaikkikanavaisuus on myös nopeita kotiintoimituksia ja klikkaa ja nouda -tyyppisten palveluiden tarjoamista. Tulevaisuudessa se voi tarkoittaa jopa tuotteiden 3D-tulostusta asiakkaan kotona. Kaikkikanavaistuminen

onkin aikaansaanut sen, että kauppa ja sen palvelut ovat tätä nykyä aina saavutettavissa: kaikkina vuorokauden aikoina ja kaikkina viikonpäivinä kaikkialla maailmassa.

Kaikkikanavaisen liiketoimintastrategian kantava idea on se, että kaupan fyysiset ja digitaaliset kanavat yhtenäistetään ja integroidaan asiakkaiden palvelemiseksi heidän eri tarvetilanteissaan ja asiakaspolun eri vaiheissa. Kaikkikanavaisuudessa kanavien väliset rajat siis poistuvat ja asiakas voi liikkua kanavien välillä juuri niin kuin itse haluaa ja kokee tarpeelliseksi. Kanavien keskinäinen yhdenmukaistaminen ja integrointi mahdollistaa saumattoman asiakaskokemuksen, jota pidetäänkin kaikkikanavaisuuden yhtenä tärkeimpänä tavoitteena.

Kaikkikanavaisuus tarjoaa asiakkaille ennen kaikkea ostamisen helppoutta. Laajimmillaan se on kuitenkin kokonaisvaltaista läsnäoloa asiakkaan arjessa. Tämä näkyy tänä päivänä esimerkiksi niissä tavoissa, joilla kauppa viestii ja kommunikoi asiakkaidensa kanssa. Yhä tavallisempaa on esimerkiksi se, että asiakkaiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa erilaisten mobiilisovellusten ja sosiaalisen median välityksellä. Tätä kehitystä tukee erityisesti sovellusten käytön nopea yleistyminen eri elämän alueilla. Sosiaalisen median käyttöä ruokkii taasen voimakkaasti yleistynyt vaikuttajamarkkinointi, joka tavoittaa varsinkin nuoremmat kuluttajat. Digitalisoituminen on mahdollistanut myös viestinnän kohdentamisen entistä tarkemmin, suorastaan henkilökohtaisen räätälöinnin.

Digitalisoituminen mahdollistaa myös täysin uudenlaiset kaupankäynnin muodot, kuten live commerce -tyyppisen shoppailun eli ostamisen suoraan mainoksista tai virtuaalista todellisuutta (VR) hyödyntävät tuote-esittelyt digitaalisissa ympäristöissä. Lisätty todellisuus (AR) on niin ikään noussut kiinnostavaksi tavaksi rikastuttaa asiointikokemusta fyysisissä ympäristöissä.

Kaupankäynti erilaisilla alustoilla ja markkinapaikoilla lasketaan myös yhdeksi kaikkikanavaisen kaupan muodoksi. Tunnetuin esimerkki on Amazon, josta onkin tullut yksi kaupan alan suunnan näyttäjistä.

Kaupan kaikkikanavaistumisesta ja digitaalisten palveluiden yleistymisestä huolimatta monille kuluttajille kaupan fyysiset kanavat ovat kuitenkin edelleen tärkeitä asiointipaikkoja omassa arjessa. Digitaaliset kanavat ja palveluratkaisut eivät ole toisin sanoen poistaneet asiakkaiden tarvetta fyysisille kohtaamisille kaupan kanssa. Fyysisessä kanavassa, kuten kivijalkamyymälässä asiointi on monesti mahdollisuus kokeilla tuotteita tai saada henkilökohtaista palvelua. Myymälästä asiakas saa tavallisesti tarvitsemansa tuotteen samantien mukaansa. Se on usein myös paikka, johon tuotteen palauttaminen on kaikista helpointa. Monille on merkityksellistä se, että asiointi fyysisessä asiointipaikassa tarjoaa moniaistillisen asiointikokemuksen. Tätä fyysisten kanavien ainutlaatuista moniaistillista luonnetta kaikkikanavaisen kaupan ei kannata koskaan unohtaa tai aliarvioida. Kaupan fyysinen läsnäolo voi olla niin ikään ratkaisevan tärkeää kaupan luotettavuuden kannalta ja sen suhteen, että asiakkaalla muodostuu läheisempi suhde kauppaan. Pelkkä digitaalinen läsnäolo voi siis etäännyttää kaupan asiakkaasta tunnetasolla, vaikka kauppa olisikin muutoin vain yhden klikkauksen päässä.

Kaikkikanavaisuuden myötä fyysiset kanavat kuitenkin muuttavat väistämättä muotoaan. Monilla tavara-aloilla esimerkiksi myymälöiden rooli on jo muuttunut showroom-tyyppisiksi esitelytiloiksi, joihin asiakkaat saapuvat lähinnä fiilistelemään ja kokeilemaan tuotteita ja näkemään ne omin silmin, mutta tehden kuitenkin ostoksensa verkosta. Markkinoille on tullut myös uudentyyppisiä kevyempiä myymäläratkaisuja, kuten nopeasti pystyyn laitettavia, mutta usein hyvin näyttäviä pop up -myymälöitä.

Fyysisen kaupan muoto on siis tänä päivänä yhä kirjavampi, vaikka markkinoita hallitsevatkin edelleen monet perinteiset fyysiset myymäläformatit.

Kaikkikanavaisuus on kokonaisuutena iso muutostekijä kaupan alalla. Ennen kaikkea se tarkoittaa kaupan täydellistä tarjoutumista asiakkailleen saumattoman asioinnin ja asiakaskokemuksen mahdollistamiseksi. Hyvin toteutettuna kaikkikanavaisuus antaa asiakkaalle mahdollisuuden kohdata kauppa juuri silloin ja sillä tavoin, kun hän itse haluaa. Kauppa on siis aina asiakkaan käytettävissä riippumatta siitä, missä asiakas on tai mikä on hänen tarvetilanteensa. Tämän vahvan läsnäolonsa takia kaikkikanavaisesta kaupasta on tullut myös monille brändeille ja mainostajille entistä tärkeämpi media, jonka kautta ne pystyvät tavoittamaan kuluttajan asiakaspolun kaikissa vaiheissa.

Samalla kun kaikkikanavaisuus on lisännyt asioinnin helpoutta ja tuonut kaupan palvelut entistä lähemmäksi asiakkaita, vastuullisuuskysymykset ovat tulleet yhä tärkeämmiksi. Huoli ympäristöstä kasvaa ja monet kantavat suurta huolta ilmastonmuutoksesta ja sitä osaltaan kiihdyttävästä ylikuluttamisesta. Ilmastokriisi onkin tosiasia, jota ei pääse pakoon. Vaikeita ympäristöhaasteita ei ainakaan hillitse kaupan kaikkikanavaistuminen ja se, että kauppa tarjoaa asiakkailleen jatkuvasti entistä helpompia tapoja kuluttaa. Kauppa on siten kaikkikanavaistumisen keskellä vaikeiden eettisten kysymysten edessä. On selvää, että kaikkikanavaisuus on sovitettava yhteen kestävä kehityksen, kiertotalouden ja laajempien vastuullisuustavoitteiden kanssa. Kaupan onkin tehtävä osansa ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Erityisen tärkeää on auttaa asiakkaita toimimaan tavalla, joka on ympäristön näkökulmasta kestävä ja vastuullista. Keskeistä olisi se, että kaikkikanavaistuva kauppa hakisi näihin vaikeisiin

kysymyksiin oma-aloitteisesti ratkaisuja, eikä vasta lainsäädännön tai julkisen paineen pakottamana.

Yksi erityinen haaste on myös se, että harva kaupan alan yritys aloittaa kaikkikanavaistumisen puhtaalta pöydältä. Muutosmatka ei ole helppo, mutta tämä kirja pyrkii osaltaan selkeyttämään kaikkikanavaisen kaupan strategista suunnittelua ja johtamista kokonaisuutena. Kirja kuvaakin kaikkikanavaisen kaupan pelikirjan keskeisimmät osat sekä niiden keskinäisen integraation ja kokonaisuuden.

Tervetuloa rakentamaan kaikkikanavaista kauppaa.