Digitaalisen asiakaskokemuksen merkitys tulevaisuuden vähittäiskaupassa

18.11.2019

Asiakaskokemus on kaikkea sitä, mitä asiakas kokee ja saa tehdessään ostoksia kaupan eri kaupan kanavissa. Asiakkaan kokemus on aina yksilöllinen ja se syntyy monista, eri aistein koetuista asioista. Kaupalla on monia eri mahdollisuuksia vaikuttaa asiakkaan kokemuksen syntymiseen. Digitaalinen asiakaskokemus toteutuu osittain tai kokonaan verkon välityksellä.

Vähittäiskaupan historiassa voidaan erottaa neljä erilaista mutta suurta murroksen vaihetta. Ensimmäinen koettiin 1900-luvun alussa, kun teollistuminen mahdollisti massatuotannon, jonka ansiosta hyödykkeet olivat helpommin asiakkaiden ulottuvilla. Seuraava vaihe alkoi noin 1960-luvulla, kun kansainväliset kuljetusyhteydet helpottivat hyödykkeiden jakelua globaalisti. Kolmas vaihe oli informaation aika, joka alkoi 1990-luvulla, jolloin tietokoneiden yleistyminen vaikuttivat hyödykkeiden hankintaan ja jakeluun ja sitä kautta kaupankäynnin tehostumiseen. Nyt ja tästä eteenpäin on asiakkaan aika.

Digitaalisuuden avulla asiakas ja kauppa ovat suorassa vuorovaikutuksessa keskenään, joka mahdollistaa asiakkaan reaaliaikaisen vaikuttamisen ja kommunikaation. Tulevaisuuden asiakasta voidaan kutsua hybridiasiakkaaksi, joka ostaa kaikkea, mistä vain ja milloin vain. Tämä korostaa entisestään digitaalisen asiakaskokemuksen merkitystä tulevaisuuden vähittäiskaupassa.

Asiakaspalvelun merkitys korostuu

Digitaalisuus vaikuttaa kaupankäyntiin monin tavoin. Viime aikoina on ollut nähtävissä verkkokauppojen lisääntyminen kivijalkakauppojen kustannuksella. Asiakaspalvelun rooli tulee korostumaan entisestään, koska asiakkaan odotusarvona on saada palvelua 24/7. Asiakas ostaa silloin, kun hänelle parhaiten sopii ja lisäksi hän voi olla ostaessaan toisella puolella maapalloa, eri aikavyöhykkeellä. Tämä asettaa haasteita asiakaspalvelun saavutettavuudelle, ellei siitä ei ole huolehdittu esimerkiksi chatbottien avulla.

Digitaalinen asiakaskokemus tulisikin ottaa kaupan strategiseen keskiöön, joka vaatii kaupan toimijoilta asiakasymmärrystä, uudenlaista kaupan toimintakulttuuria ja uutta teknologiaa. Menestyjiä tulevaisuuden kaupassa ovat ne, jotka ymmärtävät asiakkaitaan parhaiten. Asiakasymmärryksen tulisikin olla keskiössä läpi koko kaupan liiketoiminnan sekä organisaation. Asiakasymmärryksellä johtaminen vaatii asiakasprofiilien tunnistamista sekä personoituja valikoimia ja hinnoittelua. Asiakasymmärrys mahdollistaa myös asiakkaita osallistavan kehitysmallin esimerkiksi palvelumuotoilun avulla.

Uusia ansaintamalleja

Digitaalinen kauppa vaatii uudenlaista johtamista ja ajattelutapaa, jonka keskiössä on toimialan digitalisaatioasteen sekä uusien palvelumahdollisuuksien tunnistaminen. Kaupan digitaalisuus tuo mukanaan myös uudenlaisia ansaintamalleja kuten erilaisia kaupankäynnin alustoja. Muutokset vaativat rinnalleen uutta teknologiaa, joka mahdollistaa datan monipuolisen hyödyntämisen. Vielä on vaikea hahmottaa, mitä mahdollisuuksia tekoäly, koneoppiminen tai virtuaalitodellisuus tuovat tullessaan.

Vuonna 2018 verkkokaupan arvo oli 2800 miljardia dollaria, jonka määrän arvioidaan kaksinkertaistuvan neljässä vuodessa. Business Finland:in Leevi Parsaman mukaan verkkokauppastrategian tulisi perustua mieluummin asiakaskokemukseen kuin pelkkään edulliseen hintaan. Asiakaskokemukseen liittyy myös verkkosivuston toimivuus, sillä asiakas viipyy sivustolla keskimäärin 3,7 s, kunnes joko jatkaa sivuston selailua tai siirtyy muualle. Menestyminen verkkokaupassa vaatii toimivan sivuston lisäksi tuotelajitelman ja valikoiman sekä tarkkaa kohderyhmän määrittelyä, digitaalisen asiakaskokemuksen luomista sekä palvelun saavutettavuutta. Tarkan kohderyhmän löytäminen on kuitenkin haasteellista, koska tässä runsauden ajassa, tuotteita ja palveluita on saatavilla rajattomasti.

Kaupan digitalisoitumisesta huolimatta, kivijalkamyymälät ja niiden miljööt eivät häviä, eikä niitä pidä unohtaa. Päinvastoin, ne tarjoavat uusia mahdollisuuksia ja erilaisia elämyksiä asiakkaille. Myymälän esillepanot ja layout tukevat kaupan kolmea tärkeää asiaa, missiota, myyntiä ja monikanavaisuutta. Asiakaskokemuksen tulee olla onnistunut kaikissa näissä kanavissa. Myymälä tuo eläväksi yrityksen alkuperäisin mission.

Kristiina Mutka-Vierula
KTM, lehtori
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Petra Sippola
KTT, lakiekonomi, yrittäjyyden lehtori
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Kirjoitus perustuu Kaupan tulevaisuus -seminaarissa kuultuihin seuraavien digitaalisen kaupan asiantuntijoiden puheenvuoroihin:

Virpi Viinikainen, Clas Ohlson
David Hejgaard, Zalando
Leevi Parsama, Business Finland

Muita @SeAMK verkkolehdessä ilmestyneitä digitaaliseen yrittäjyyteen liittyviä artikkeleita:

Digitaalinen yrittäjyys muuttaa liiketoimintaa

Digitaalisen yrittäjyyden merkitys