

NOLLASTA SATAAN

Kesko kiihdyttää kilpailua uudella konseptilla

Kodintekniikka alana on tunnettu kovasta kilpailusta, jossa kuluttajan ostopäätöstä ohjaillee pitkälti hinta ja yrittäjää vaivaavat pienet katteet. Ulkomaisten toimijoiden rantauduttua Suomeen viime vuosikymmenen alussa kilpailu kiristyi alalla huomattavasti. Vastatakseen uuteen kilpailutilanteeseen Kesko päätti kolme vuotta sitten rakentaa Mustan Pörssin myymälöiden rinnalle Konebox -verkkokaupan. Koneboxin myyntipäällikkö Esa Hjerppe kertoo tässä haastattelussa, kuinka Konebox -konsepti sai alkunsa, mitä menestyminen ulkomaisten toimijoiden ristitulessa vaatii ja, miten Koneboxin sekä kauppiasvetoisen Mustan Pörssin yhteiselo sujuu.

Miten päädyitte kehittämään Konebox- konseptin?

Musta pörssi konsepti on ollut olemassa jo 30 vuotta. Ajat muuttuvat ja asiakaskunta omaksuu uusia toimintatapoja nopeasti. Voidaksemme palvella kodinkoneita ja laitteita hankkivia asiakkaita mahdollisimman laajasti koimme, että meidän tulee perustaa toinen konsepti, joka puhuttelee aivan eri asiakaskuntaa kuin olemassa oleva ja tuo meille uusia asiakkaita. Asiakkaat asioivat jo verkossa, joten oli luonnollista, että päädyimme toteuttamaan monikanavaisen konseptin, joka toimii kustannustehokkaasti, uuden aikaisten ja vetovoimaisten toimintamallien avulla. Päätimme myös muuttaa palvelukonseptiamme asiantuntevasta henkilökohtaista palvelua tarjoavasta mallista suoraviivaiseen itsepalvelutoimintamalliin.

Mikä tekijä aiheutti eniten pohdintaa uutta konseptia rakentaessa?

Kustannustehokkuus. Alan ollessa erittäin hinta-orientoitunut, hintajohtaja on vahvassa kilpailuasemassa. Jotta pystyy olemaan hintajohtaja, täytyy olla kustannusjohtaja. Kun konseptia lähdetään rakentamaan puhtaalta pöydältä ilman rasitteita, se pystytään tekemään kustannustehokkaasti. Koneboxista päätettiin alusta asti rakentaa useisiin eri hankinta-, markkinointi- sekä toiminnanohjausjärjestelmiin integroitu nettikauppa. Voidaksemme olla kustannustehokkaita monia asioita piti yhdistellä, perinteistä ostamista unohtamatta. Koneboxin kohdalla on onnistuttu tavoitteessa. Hienointa on, että myös asiakkaat ovat todenneet Koneboxin asiakaslupaukset halvan hinnan ja tuotteiden varman saatavuuden toteutuvan.

Miten ala on muuttunut viimeisten vuosien aikana?

Vuosikymmenen aikana kodintekniikan alalle on tullut paljon uusia toimijoita ja kodintekniikan kilpailussa hinnan merkitys on ylikorostunut. Hinnan merkityksen korostuminen ostopäätöksessä pakottaa kaikkia alan toimijoita kehittämään omia toimintamallejaan. Kokonaisuudessaan asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos on ollut erittäin suuri tälläkin alalla. Verkosta haetaan tietoa tuotteista ja ominaisuuksista, sekä tutkitaan mitä voi ostaa mistäkin kaupasta ja mihin hintaan. Tietoa haetaan myös ostokokemuksista ja siitä mitä mieltä muut kuluttajat ovat olleet eri laitteista ja palveluista. Tänä päivänä asiakas odottaa saavansa hyvää palvelua myös nettikaupoista. Prosessien toimivuus on avainasemassa asiakaslupauksia lunastettaessa. Asiakas haluaa



saada tietoa myös tuotteiden sekä hintojen lisäksi eri toimintustavoista ja maksutavoista. Monelle asiakkaalle isepalvelu on parasta palvelua.

Huomasin, ettei Koneboxilla ole omaa Facebook -profiilia.

Miksi?

Mielestäni on tärkeää ennen sosiaaliseen mediaan lähtemistä paaluttaa itselleen tarkkaan, minkä takia siellä ollaan. Moni yritys menee Facebookiin ”trendikkyyden” johdosta. Monikana-vaisuus asiakaskohтамисessa ja sen hallinta herättää sitten helposti todellisuuden siitä miten kokonaisuus pysyy ohjauksessa. Konseptin tapa puhutella valittuja asiakaskohderyhmiä monikanavaisesti tulee olla ensin määritetty. Meillä on esimerkiksi merkittävä määrä rekisteröityneitä asiakkaita, jolloin täytyy linjata ja miettiä ovatko Facebookin ryhmän kautta rekisteröityneet asiakkaat parempia, merkityksellisiä vai samassa asemassa kuin muita kanavia kautta rekisteröityneet. Täytyy olla selkeä strategia siihen, missä kerrotaan mitäkin ja missä annetaan mitäkin etuja. Meidän osaltamme tämä pohdinta on edennyt nopeasti ja Facebook-profilikin tullaan ottamaan käyttöön.

Olette investoineet paljon lanseerukseen ja markkinointiin. Millaisia tavoitteita olette asettaneet markkinoinnille ja miten olette päässeet niihin?

Koneboxilla on selkeästi kolme

VOIDAKSEMME PALVELLLA KODIN- KONEITA JA LAITTEITA HANKKIVIA ASIAKKAITA MAHDOLLISIMMAN LAAJASTI KOIVME, ETTÄ MEIDÄN TU- LEE PERUSTAA TOI- NEN KONSEPTTI, JOKA PUHUTTELEE AIVAN ERI ASIAKAS- KUNTAA KUIN OLE- MASSA OLEVA JA TUO MEILLE UUSIA ASIAKKAITA.

tavoitetta. Ensimmäiseksi, koska olemme nuori konsepti on meillä vielä paljon tehtävää yleisen nettouden kasvatamisessa. Toiseksi haluamme kasvattaa liikennettä sivustolamme sekä kävijämääriä isepalvelu myymälöissämme. Kolmanneksi tärkeimpänä pidän rekisteröityneiden

kanta-asiakkaiden määrän kasvua. Lähestymme kanta-asiakkaitamme uutiskirjein ja monella muulla eri tavalla. Kaikkien näiden kehitystä mitataan hyvin tarkkaan, jopa päivätasolla. Kaikki mittarit näytävät kehityvän tällä hetkellä yli tavoitteen.

Olisiko sinulla vinkkejä mulle verkkokauppiaille markkinointiin ja brändin rakentamiseen?

Näitä asioita tehdessä ei välttämättä ole hirveästi merkitystä, onko kyseessä netti- tai kauppa- tai tavallinen kivijalkabrändi vai joku tuote. Ensin tulisi miettiä hyvin tarkkaan, mikä ovat liiketoiminnalliset tavoitteet ovat. Varsinkin kohderyhmän määrittely on tärkeää. Jos kyseessä on pieni verkkokauppa, eivät resurssit välttämättä riitä markkinoimaan massoille, vaan on paljon tehokkaimpaa lähestyä omaa kohderyhmää niillä välineillä, joita kohderyhmässä käytetään.



tään. Jos kohderyhmä on Koneboxin tavoin laaja ja tavoitteena on olla merkittävä peluri tässä markkinassa, on pakko käyttää myös massamedioita ja mediatiimiksin on oltava laaja. Miesteni on tärkeää myös muistaa, että, kun tehdään asioita useilla eri kampanjoilla, kaikessa kannattaisi olla yksi toistuva teema, jottei viesti hajoaиси eri kanavissa erilaiseksi.

Onko brändin rakentaminen erityisen tärkeää teidän kolmoisella kilpailulla alolla?
Olipa kyse mistä alasta tahansa, kohderyhmä on kohderyhmä ja brändin pitää olla kohderyhmän mielessä tärkeä. Jos kohteena ovat B2B-asiakkaat, brändin pitää olla korkealla B2B-päätäjien joukossa. Jos kyseessä on netti-kauppa, täytyy ihmiset saada klikkaamaan verkkokaupan osoitetta useiden eri hakutulosten joukosta ja tulemaan juuri omille sivuille. Kaikki lähtee brändistä. Jos brändi ei ole potentiaalisen ostajan mielessä jo hakuvaiheessa, ei hän tule kauppaasi.

Mitkä verkkokaupat ovat brändänneet itsensä mielestäsi onnistuneesti?

Tämä onkin vaikea kysymys, koska suoraan sanoen en tiedä oikeastaan yhtään verkkokaupaa, joka olisi brändännyt itsensä hyvin. Netanttila on siinä mielessä hyvä, että siinä yhdistyy Anttilan tunnettavuus ja netti-päätte alussa kerroo, mistä on kyse. Se on minusta kohtuullisen hyvin tehty.



ME SEURAAMME ITSE VIKKOTASOLLA MARKKINOINTITOIMENPITTEIDEN VAIKUTTUSTA.

Miten ulkomainen kilpailu tuntu tällä hetkellä Koneboxissa ja miten siihen vastataan?

Esimerkiksi Keski-Euroopasta halvalla kuljetettavien tuotteiden arvonnisävero on paljon pienempi kuin vastaavilla tuotteilla täällä Suomessa. Matalan kateen tuotteissa hintaero ulkomaisiin toimiin voi tulla pelkästään tästä arvonnisäveron erosta. Olemme osa Kesko -konsernia ja Plussakanta-asiakkuus lisäävät luottamusta asiakkaisamme. Haluamme olla luottamuksen arvoinen. Voisi sanoa, että luotettavuus punnitaan joka päivä ja tunti. Vain toiminnalla pitkjänteisesti lupaustensa mukaan voi pitkällä aikavälillä saavuttaa luotettavuuden asiakkaiden silmissä. Kaikki tuotteemme ovat virallisia Suomen malleja ja kaikissa tuotteissamme on suomalaiset tuki- ja takuufunktiot ja huoltokumppanit.

Mihin Koneboxissa panostetaan nyt?

Meillä on käynnissä tällä hetkellä useita eri hankkeita, joissa järjestelmämme integroidaan kumppaneiden erilaisiin tietojärjestelmiin. Tavoitteena on tehostaa toimintaa, nopeuttaa pääoman kiertoa ja toimittuk-

sia sekä parantaa saatavuutta. Hankkeet ovat erittäin vaativia, koska meillä nettikauppa on vain yksi järjestelmä laajassa järjestelmäkirjossa. Kun lähdetään integroimaan setsemää järjestelmää keskenään, projektit ovat haastavia. Ne vaativat paljon osaamista, pääomaa ja aikaa.

Miten yhteiselo Mustia Pörssi -kauppiaiden kanssa on sujunut Koneboxin ollessa keskusjohtoinen?

Musta Pörssi ja Konebox -konseptien strategiat ja valitut asiakaskohderyhmät ovat toistensa vastakohtia ja tämä on mahdollistanut onnistuneiden lopputulosten syntyminen molemmissa konseptissa. Päällekkäisyyksiä on ollut erittäin vähän. Yhtiönme tavoitteena on kasvattaa konaisvolyyminä eri asiakkuuksien kautta ja tämä kokonaishyöty on kumppakin konseptua tukeva. Asiakkaiden ostokäyttäyty-misen muutos ja odotusarvot henkiökohtaisen palvelun ja itsepalvelun välillä mahdollistavat liikevoiminnan kehittämisen ja monikanavaistamisen kummassakin konseptissa. Olemme erittäin hyvin saaneet haluamme kohderyhmät tavoitettua kummallakin konseptilla.

Miltä tuleva kehitys näyttää?

Mitä uusia trendejä on nähtävissä?

Kuluttajat siirtyvät jatkossa entistä enemmän verkkoon. Mobiilikäyttäjien määrä on voimakkaassa kasvussa ja verkkokaupan tulee tarjota myös mo-

biilikäyttäjille helppo, nopea ja tehokas tapa asioida. Verkkotoimittajien jatkuva kasvaminen tekee verkossa asiomisesta entistä arkipäiväisempää ja palvelun odotetaan olevan aina tavoitettavissa asiakkaan halumalla päätelaitteella. Kotimaisen ja laadukkaiden pelureiden lisääntyessä uskalletaan ostaa netistä myös niissä asiakasryhmässä, jossa niin ei ole aikaisemmin uskallettu tehdä. Toinen trendi on saatavuuden merkityksen ja toimitusnopeuden kasvaminen. Myymälöissä tavaraan sitoutuu pääoma, jolloin välttämättä kaikkein erikoisimpia malleja ei niistä löydy. Neissä on helpompi tarjota parempi saatavuus ja juuri tämän takia me teemme integraatioita, jolloin pystymme myymään vaikka kumppanin varastosta vähän erikoisempaa tuotetta, eikä kaikkea tarvitse ostaa omaan varastoon.

Kotimainen verkkokauppa kokee markkinoinnin haasteelliseksi. Mihin asioihin kannattaisi mielestäsi panostaa enemmän?

Verkkokauppiat tekevät mielestäni aika vähän markkinointia. Sitä ei ehkä ymmärretä ydinprosessiksi. Tai sitten tehdään hyvin yksipuolisesti jotain bannerikampanjoita, jotka eivät mielestäni ole se juttu ollenkaan. Markkinoinnin tavoitteet pitäisi olla aika tarkkaan mietittyjä ja, koska neissä tuloksia pystyy mitaamaan vaikka joka päivä, tuloksia kannattaa seurata. Monet ovat lähenteet aika pienestä eikä

ammattitaitoa markkinoinnista löydy välttämättä ihan heti, jolloin ammattitaito kannattaisi ehkä ostaa jostakin, jos siihen on vain varaa.

Markkinointi on kuitenkin yksi tehokaimmista tavoista vaikuttaa kannattavuuteen ja myyntiin.

Tuloksia tulee nopeasti ja markkinoinnin ROI ei tuotto on helposti laskettavissa. Me seuraamme itse viikkotasolla markkinointitoimpiteiden vaikutusta. Mitä täreita, joissa yhdistyvät myynti, tuotto, panos, klikki ja konversiot seuraamme mediatuimistomme kanssa. Ei kannata roiskia euroja ympärinsä, vaan ensin tulisi miettiä, mitä tavoitellaan.

Mitkä ovat suurimmat odotuksetsi vuodelle 2011?

Odotan, että Konebox kasvaa kovaa vauhtia ja tämä raju kasvu jatkuu seuraavinkin vuosina. Koneboxilla menee tällä hetkellä hyvin. Saamme hyvää asiakaspalautetta ja prosessimme ovat hyvät. Myynnin kasvu on ollut huikkea. <