

Verkkokauppa kaupunkiseudulla

SELVITYS NYKYTIETÄMYKSESTÄ



Raisa Valli, Jori Heinonen, Olli Jokinen,
Ilkka Salanne, Iida-Maria Seppä

Verkkokauppa kaupunkiseuduilla

Selvitys nykytietämyksestä

Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 42/2015

Liikennevirasto

Helsinki 2015

Kannen kuva: Anders Koponen

Verkojulkaisu pdf (www.liikennevirasto.fi)

ISSN-L 1798-6656

ISSN 1798-6664

ISBN 978-952-317-124-4

Liikennevirasto

PL 33

00521 HELSINKI

Puhelin 0295 34 3000

Raisa Valli, Jori Heinonen, Olli Jokinen, Ilkka Salanne, Iida-Maria Seppä: Verkkokauppa kaupunkiseuduilla -selvitys nykytietämyksestä. Liikennevirasto, suunnittelu ja hankkeet. Helsinki 2015. Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä 42/2015. 103 sivua ja 4 liitettä. ISSN-L 1798-6656, ISSN 1798-6664, ISBN 978-952-317-124-4

Avainsanat: verkkokauppa, monikanavaisuus, logistiikka, jakeluliikenne

Tiivistelmä

Verkkokauppaselvitys

Selkeitä kokonaistarkasteluja verkkokaupasta ja sen vaikutuksista ei ole toistaiseksi tehty. Tietoa on huonosti erityisesti verkkokaupan vaikutuksista globaaleihin logistiikkaketjuihin ja varastorakenteisiin sekä vaikutuksista maankäyttöön ja liikenteeseen.

Verkkokauppa liittyy yleiseen yhteiskunnalliseen kehitykseen mm. digitalisaatioon, kaupungistumiseen palveluistumiseen ja ikääntymiseen. Sen yleistymiseen vaikuttavat mm. ihmisten elämäntavat sekä kaupan monikanavaisuuden kehitys. Vielä pitkään kaupunkiseutujen kasvu jatkuu ja vaikuttaa kaupan kehitykseen enemmän kuin verkkokaupan kehitys. Tällä hetkellä verkkokaupan osuus Suomessa koko vähittäiskaupasta on noin 8 % eli suurin piirtein samaa tasoa muiden pohjoismaiden ja länsimaiden kanssa. Verkko-ostamisen alueelliset erot ovat Suomessa melko pieniä.

Kaupan monikanavaisuuden myötä toisilla alueilla liiketilakysyntä voi kasvaa paljonkin ja toisilla alueilla hiljalleen vähentyä. Keskustojen parhaiden kauppakatujen ja suurten kauppakeskusten aseman ei uskota olevan uhattuna verkkokaupan kasvusta ja kaupan kilpailutilanteen kiristymisestä huolimatta. Perinteisillä kauppakeskuksilla ja isoilla marketeilla on roolinsa myös tulevaisuudessa. Monikanavaisuus vaikuttaa eniten keksikokoisiin ja keskinkertaisiin toimijoihin. Kuluttajille pyritään tarjoamaan yhä enemmän erilaisia oheispalveluja, mikä kasvattaa kauppakeskusten kokoja. Ne toimivat entistä enemmän ostos- ja muita vapaa-ajan elämyksiä yhdistävinä keskuksina. Lisäksi tilaa ja nouda myymälästä toimintamallin ja showroom-toimijoiden yleistymisen nähdään lisäävän myös fyysisen liiketilakysyntää. Verkkokaupan noutopisteet voivat osaltaan tukea esimerkiksi lähipalveluiden säilymistä. Sen sijaan erityisesti huonompien sijaintien liiketilakysyntä heikkenee. Päivittäistavarakaupan myymälätalokysynnän arvioidaan pysyvän melko muuttumattomana. Sen sijaan joidenkin erikoistavaroiden kauppa saattaa siirtyä entistä enemmän verkkoon. Elintarvikkeiden verkkokauppa on Suomessa vielä vähäistä ja kasvaa hitaasti.

Perinteinen kaupan jakeluliikenne voi hieman vähetä, mutta vastaavasti verkkokaupan tuoma lisäliikenne kasvattaa jakeluliikennettä huomattavasti kokonaisuutena. Toimitusajat lyhenevät. Logistiikka keskittyy ja varastot kehittyvät. Verkkokaupan logistiikan haasteena on pienien toimituserien kustannus- ja palvelutehokas käsittely ja operointi sekä tehokkaan paluulogistiikan järjestäminen palautetuille tuotteille. Myymälästä noutojen lisäksi eri paikoissa sijaitsevien noutopisteiden arvioidaan lisääntyvän. Jotta liikenne ei kasvaisi, noutopisteitä ei saisi olla liikaa. Myös niiden sijaintia olisi tarpeen optimoida siten, että eri toimijoiden noutopisteet sijaitsisivat liikenteellisesti hyvissä paikoissa, samoissa asiointipisteissä tai liikenteen solmukohtissa.

Suunnittelulle on haasteellista löytää kaupan tilojen ja noutopisteiden optimi, jossa otetaan huomioon kaupan ja kuluttajien tarpeet ja toisaalta estetään asiointimatkojen pituuksien kasvu, suurten keskusten liikenteelliset ongelmat ja samalla turvataan järkevien logististen ratkaisujen mahdollisuus. Verkkokaupan tuoma lisäliikenne on tarpeen huomioida verkkokaupan toimituksia hoitavien kauppojen ja kioskien tonttien suunnittelussa ja liikenteen järjestelyissä. Verkkokaupan toimituspisteiden ja jakeluliikenteen lisääntyminen ahtaassa kaupunkirakenteessa tuo omat lisä-haasteensa.

Raisa Valli, Jori Heinonen, Olli Jokinen, Ilkka Salanne, Iida-Maria Seppä: Webbhandeln i stadsregionerna - analys av dagslägets kunskap. Trafikverket, Planering och projekt. Helsingfors 2015. Trafikverkets undersökningar och utredningar 42/2015. 103 sidor och 4 bilagor. ISSN-L 1798-6656, ISSN 1798-6664, ISBN 978-952-317-124-4

Nyckelord: webbhandel, flerkanalighet, logistik, leveranstrafik

Sammandrag

Utredning om webbhandel

Till dags dato har klara och tydliga helhetsbedömningar om webbhandeln och dess effekter inte gjorts. Särskilt bristfälliga är kunskaperna om webbhandelns effekter på de globala logistikkedjorna och lagerstrukturerna samt på markanvändningen och trafiken.

Webbhandeln anknyter till den allmänna samhällsutvecklingen, bland annat till digitaliseringen och urbaniseringen samt till det ökande utbudet av tjänster och befolkningens åldrande. Webbhandeln växer bland annat till följd av människornas levnadsvanor och den ökande handeln i flera kanaler. Stadsregionerna kommer att fortsätta att växa en lång tid framöver, och detta har en större inverkan på handelns utveckling än webbhandeln. För närvarande utgör webbhandeln cirka 8 procent av den totala detaljhandeln i Finland, vilket innebär att webbhandeln i Finland är i stort sett på samma nivå som i de övriga nordiska länderna och västländerna. De regionala skillnaderna i webbköpen i Finland är relativt små.

Genom att handeln i allt högre grad övergår till flerkanalverksamhet kan efterfrågan på affärslokaler i vissa områden öka till och med i stor omfattning, samtidigt som den långsamt minskar i andra områden. De bästa handelsgatorna i städernas centrumområden och de stora köpcentrumen väntas inte bli hotade trots den ökade webbhandeln och det allt stramare konkurrensläget inom handeln. Traditionella köpcentra och stormarknader har en egen roll även i framtiden. Starkast påverkar flerkanalshandeln medelstora och medelmåttiga aktörer. Företagen strävar efter att erbjuda konsumenterna allt fler kompletterande tjänster av olika slag, vilket leder till att köpcentrumen blir allt större. De fungerar i allt högre grad som centra som kombinerar köppplevelser med andra fritidsupplevelser. Även den ökande spridningen av "beställ och avhämta i butiken" verksamhetsmodellen och showroom-aktörer väntas bidra till att efterfrågan på fysiska affärslokaler ökar. Avhämtningsställen för webbhandeln kan bidra exempelvis till att en del närtjänster bevaras. Efterfrågan på affärslokaler som har mindre fördelaktiga lägen minskar medan efterfrågan på butikslokaler för detaljvaruhandeln väntas förbli relativt oförändrad. Handeln med vissa specialvaror kan däremot i allt högre grad övergå till nätet. Webbhandeln med livsmedel är fortfarande mycket begränsad i Finland och branschen växer endast långsamt.

Den traditionella distributionstrafiken inom handeln kan minska något, men den extra trafik som webbhandeln genererar ökar distributionstrafiken avsevärt som helhet. Leveranstiderna blir kortare. Logistikverksamheten koncentreras och lagerbranschen utvecklas. En utmaning för logistiken inom webbhandeln är att kunna hantera små leveranspartier kostnads- och serviceeffektivt samt att ordna en effektiv returlogistik för returnerade produkter. Avhämtning från butiker uppskattas bli allt vanligare, och samtidigt väntas att antalet avhämtningsställen på olika håll ökar. För att trafiken inte ska öka borde antalet avhämtningsställen inte bli för stort. Det vore också viktigt att optimera avhämtningsställets lägen så att olika aktörers avhämtningsställen placerades på trafikmässigt fördelaktiga platser, på samma kundserviceställen eller vid trafikknutpunkter.

En utmaning inom planläggningen är att hitta en optimal lösning för lokaler och avhämtningsställen inom handeln. Denna lösning borde beakta handelns och konsumenternas behov samtidigt som den förhindrar att avstånden till tjänsterna blir längre och att det uppstår trafikrelaterade problem i stora centra. Vidare borde den trygga möjligheten att införa kloka logistiska lösningar. Den ökning av trafiken som webbhandeln genererar måste beaktas vid planläggningen av tomter för butiker och kiosker som sköter webbhandelns leveranser och vid planeringen av trafikarrangemangen. Det ökade antalet leveransställen för webbhandeln och den ökande distributionstrafiken i trånga stadsstrukturer medför ytterligare utmaningar.

Raisa Valli, Jori Heinonen, Olli Jokinen, Ilkka Salanne, Iida-Maria Seppä: Online retail in urban regions - an analysis of the present-day knowledge. Finnish Transport Agency, Planning and projects. Helsinki 2015. Research reports of the Finnish Transport Agency 42/2015. 103 pages and 4 appendices. ISSN-L 1798-6656, ISSN 1798-6664, ISBN 978-952-317-124-4

Key words: online retail, B2C-e-commerce, multi-channel, omni-channel, logistics, delivery logistics, last-mile logistics

Summary

Report on online retail

No clear, overall analyses have yet been performed of online retail and its impact. Information is lacking, particularly on issues such as the impact of online retail on global logistical chains and warehousing structures, and on land use and traffic.

Online retail is related to general developments in society such as digitalisation, urbanisation, the shift towards a service economy and population ageing. Issues such as lifestyles and the emergence of multichannel commerce are affecting the spread of online retail. Urban growth is set to continue for long and will have a greater effect than online retail on the development of retail in general. Online retail currently accounts for around 8 percent of all retailing in Finland, close to the same level as other Nordic and western countries. Regional variations in online shopping are fairly minor in Finland.

As retail goes multichannel, demand for business premises in some areas could grow markedly while gradually tailing off in others. Despite the growth in online retail and the intensification of competition, large shopping centres and the best retail chains in town centres are not believed to be under threat. Traditional shopping centres and large shops will continue to play a role. Multichannel retailing will have the greatest effect on medium-sized and mediocre players. Customers are being offered more and more additional services, which is causing shopping centres to grow. These are increasingly functioning as centres that combine shopping with other recreational experiences. In addition, the spread of the click and collect retail models and showroom operators is clearly increasing demand for business premises. Collection points for online stores could help to preserve local services. On the other hand, demand is falling for business premises in less advantageous locations in particular. Demand for grocery retail premises is forecast to remain fairly level, whereas the retail of some specialty goods may increasingly move online. Online grocery shopping remains at a low level and is growing slowly in Finland.

While the volume of traditional retail distribution traffic may fall slightly, additional traffic due to online retailing will lead to a marked increase in overall distribution traffic volumes. Delivery times will decrease. Logistics will become centralised and warehouses will develop. The challenge in online retail logistics lies in the cost-effective handling and operation of small delivery batches and the organisation of efficient logistics for returned goods. In addition to pickups from stores, an increase is expected in the number of collection points in various locations. To avoid growth in traffic, there should not be too many collection points. In addition, their locations should be optimised so that the collection points of various players are located in favourable places with respect to traffic, in the same customer outlets or at traffic nodes.

In terms of planning, the challenge lies in ensuring optimal retail premises and collection points which take account of retail and consumer needs, while avoiding longer shopping trips and traffic problems in major centres and still offering rational logistical solutions. In estate planning and traffic arrangements for shops and kiosks involved in online retail deliveries, account must be taken of additional traffic due to online retail. Particular additional challenges will be posed by an increase in online retail delivery points and distribution traffic in densely packed city centres.

Esipuhe

Työn tavoitteena oli koota eri lähteistä kokonaisvaltainen tieto ja näkemys verkkokaupan nykytietämyksestä sekä sen liikenteellisistä ja maankäytöllisistä vaikutuksista sekä arvioida vaikutuksia Suomen kaupunkiseuduilla.

Kirjallisuusselvityksellä sekä kaupan ja logistiikka-alan asiantuntijoita haastattelemalla luotiin käsitys siitä, mitä tällä hetkellä tiedetään verkkokaupasta, sen laajuudesta ja vaikutuksista sekä mitkä tekijät ovat mahdollisesti vaikuttamassa vaikutusten suuruuteen. Vaikutusten arvioimiseksi järjestettiin skenaariotyöpaja.

Tutkimuksen toteutti projektiryhmä, johon kuuluivat Raisa Valli (projektipäällikkö), Olli Jokinen, Ilkka Salanne ja Iida-Maria Seppä Sito Oy:stä sekä Markku Hietala ja Jori Heinonen Realprojekti Oy:stä.

Tutkimuksen rahoittivat Liikennevirasto, Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi, Helsingin seudun liikenne, Uudenmaan liitto, ympäristöministeriö ja Helsingin kaupunki.

Tutkimuksen ohjausryhmään kuuluivat:

Anne Herneoja, Liikennevirasto
Seppo Serola, Liikennevirasto
Mikko Räsänen, Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi
Ville Autero, Liikenteen turvallisuusvirasto Trafi
Marko Vihervuori, Helsingin seudun liikenne
Erkki Vähätörmä, Uudenmaan liitto
Aila Elo, Uudenmaan liitto
Pekka Normo, ympäristöministeriö
Juha Nurmi, ympäristöministeriö
Ulla Tapaninen, Helsingin kaupunki
Elina Luukkonen, Helsingin kaupunki
Heikki Halme, Keskuskauppakamari
Oula Järvinen, Kaupan liitto

Tutkimuksen ohjausryhmä ja tekijät kiittävät haastatteluihin osallistuneita tahoja.

Helsingissä elokuussa 2015

Liikennevirasto
Strategia-osasto

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO	9
1.1	Tausta ja tavoitteet.....	9
1.2	Selvityksen toteuttaminen.....	9
1.3	Menetelmät ja aineistot.....	11
1.3.1	Kirjallisuusselvitys	11
1.3.2	Haastattelut.....	11
1.3.3	Skenaariotyöskentely verkkokauppatyöpajassa	12
2	VERKKOKAUPPA YLEISESTI	13
2.1	Kaupan kehittyminen ja historia	13
2.2	Erilaiset verkkokaupan muodot.....	15
2.3	Verkkokaupan käyttäjämäärien kehitys Suomessa	16
2.3.1	Verkkokaupan ostajien määrä	16
2.3.2	Eri tuoteryhmien ostajien määrä	18
2.3.3	Verkkokaupan alueelliset erot ostajien määrässä.....	20
2.4	Verkkokaupan arvo ja merkitys koko vähittäiskaupasta	21
2.4.1	Verkkokaupan arvo tuoteryhmittäin.....	21
2.4.2	Verkkokaupan kehitys vertailumaissa.....	24
3	VERKKOKAUPAN NYKYTILA JA KEHITTYMINEN TULEVAISUUDESSA	28
3.1	Kuluttajan käyttäytyminen.....	28
3.1.1	Digitalisaatio- yhteyksien ja teknologian yleistyminen	28
3.1.2	Ostoprosessin kehitys - miten kuluttajien ostoprosessit ovat monipuolistuneet ja kuluttaminen jakaantunut (Kaupan muutos kysynnän/kuluttajan näkökulmasta).....	30
3.1.3	Kuluttajien asiointiliikenne.....	32
3.2	Verkkokauppa ja kaupan monikanavaisuus	34
3.2.1	Kaupan kehitys.....	34
3.2.2	Verkkokaupan vaikutukset myymälöiden tilantarpeeseen ja sijaintiin	44
3.2.3	Yhteenvedo fyysisen liiketilan kysyntää lisäävistä ja vähentävistä tekijöistä	48
3.2.4	Verkkokaupan vaikutukset kaupalliset keskusten ja asemanseutujen kehittämiseen	50
4	VERKKOKAUPAN TOIMITUSKETJU	51
4.1	Verkkokaupan muutospaineet toimitusketjuille.....	51
4.2	Verkkokaupan varastot ja toimitusten alkupisteet	54
4.3	Viimeisten kilometrien jakelu.....	59
4.4	Palautuslogistiikka	67
4.5	Tulevaisuuden teknologiat ja toimintatavat	68
4.6	Verkkokaupan globaalit näkökulmat	69
5	VERKKOKAUPAN SKENAARIOT	72
5.1	Skenaarioiden muodostamisen perusteet	72
5.1.1	Skenaariotyö	72
5.2	Skenaario 1: Kontaktikaupunki elää sittenkin!	73
5.2.1	Skenaarion kuvaus	73
5.2.2	Skenaarion vaikutukset.....	76

5.3	Skenaario 2:	
	Ubiikkikaupunki on uniikki kaupunki	77
5.3.1	Skenaarion kuvaus	77
5.3.2	Skenaarion vaikutukset	81
5.4	Skenaario 3:	
	Virtuaalitodellisuus valtaa arjen	82
5.4.1	Skenaarion kuvaus	82
5.4.2	Skenaarion vaikutukset	85
5.5	Työryhmän pohdinta skenaariotyöskentelyn pohjalta	87
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	89
6.1	Selvityksen toteutus	89
6.2	Verkkokauppa tilastoina	90
6.3	Fyysisen liiketilan kysyntää lisäävät arviot ja tekijät	91
6.4	Fyysisen liiketilan kysyntää vähentävät arviot ja tekijät	93
6.5	Kuluttajien asiointiliikenne	93
6.6	Verkkokauppa ja logistiikka	95
6.7	Verkkokaupan logistiikka tulevaisuudessa	97
6.8	Verkkokauppa maankäytön ja liikenteen suunnittelussa	98
	LÄHTEET	100
	LIITTEET	
Liite 1	Logistiikkahaastattelut	
Liite 2	Kauppahaastattelut	
Liite 3	Verkkokauppatyöpaja	
Liite 4	Taustamateriaalin keräämistä varten kontaktoidut tahot	

1 Johdanto

1.1 Tausta ja tavoitteet

Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön. Verkkokauppa on pitkälle posti-myynnin periaatteille syntynyt kaupankäynnin muoto, jossa aiemmin asiakkaalle lähetetyt kuvastot sekä postitse ja puhelimitse tehtävä tilaaminen ovat korvattu internetin suomilla tuotteiden esittely- ja tilausmahdollisuuksilla. Näin ollen monet verkkokauppaan liittyvät tekijät ovat jo vuosia olleet vaikuttamassa kauppaan ja jakelujärjestelmiin. Teknologian antamat mahdollisuudet ovat kuitenkin olennaisesti tehneet ostamisesta helpompaa. Mobiililaitteet, ostokanavien ja kaupankäynnin monipuolistuminen ovat lisänneet ja lisäävät jatkossa kuluttajan ostosvaihtoehtoja ja muuttavat kuluttajan käyttäytymistä. Ne muuttavat useiden muiden tekijöiden ohella kaupan kehitystä. Muutoksella on vaikutuksia myymälöiden pinta-alantarpeeseen, lukumäärään, sijoittumiseen ja myymäläsuunnitteluun, erilaisten varasto- ja logistiikkaratkaisujen muodostumiseen, kauppakeskusten asemaan ja palveluvalikoimaan sekä liikkumiseen. Erityisen suuri vaikutus kohdistuu ns. viimeisten kilometrien jakeluun. Näillä muutoksilla on puolestaan vaikutuksia maankäyttöön, kaavoitukseen ja kiinteistöliiketoimintaan.

Verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupasta on vielä melko pieni, mutta se edustaa tulevaisuuden kannalta merkittävää osa-aluetta – joillakin toimialoilla jo nyt. Verkkokaupan kokonaisarvoksi Suomessa arvioitiin vuonna 2014 10,7 miljardia euroa sisältäen tavaroitten, palveluiden ja digitaalisten sisältöjen oston verkosta. Vähittäiskauppaan kuuluvien tuotteiden osuus oli 3,6 miljardia euroa. Verkkokaupan suosio on viime vuosina kasvanut merkittävästi ja kasvaa edelleen.

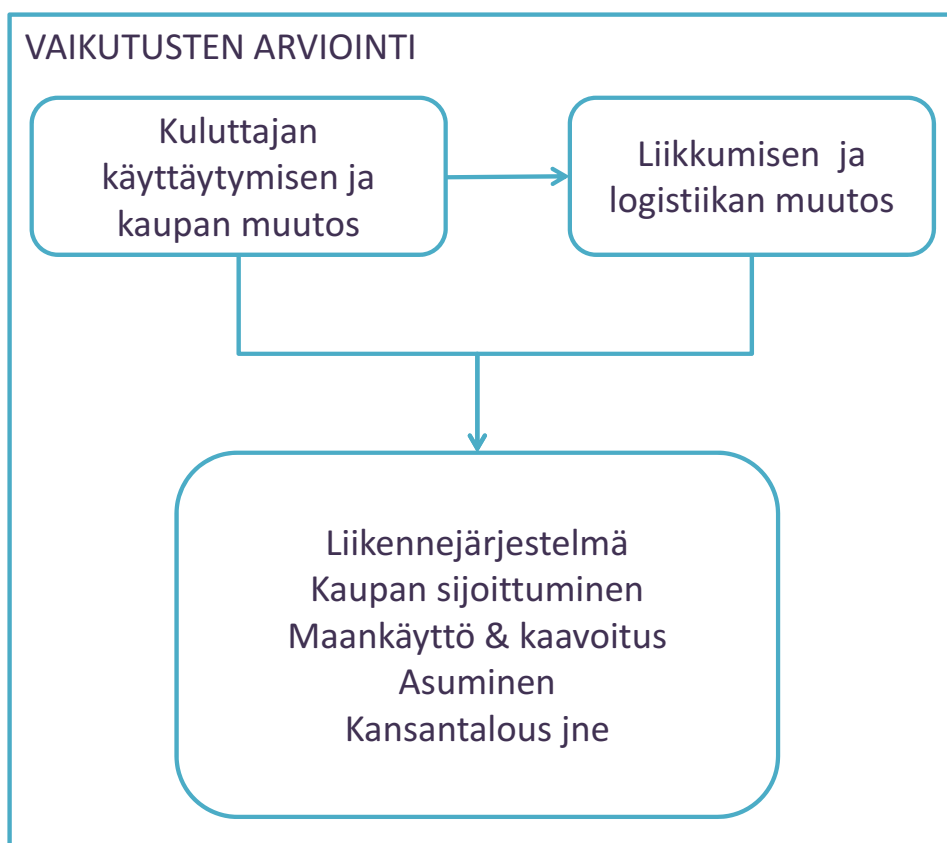
Verkkokaupasta on tehty useita selvityksiä, jotka usein ovat rajautuneet johonkin osa-alueeseen, toimialaan tai tuoteryhmään. Selkeitä kokonaistarkasteluja verkkokaupasta ja sen vaikutuksista ei Suomessa toistaiseksi ole tehty. Tässä verkkokauppaselvityksessä on koottu eri lähteistä kokonaisvaltainen tieto ja näkemys verkkokaupan nykytietämyksestä sekä sen liikenteellisistä ja maankäytöllisistä vaikutuksista sekä arvioitu vaikutuksia Suomen kaupunkiseuduilla. Tavoitteena on lisäksi ollut löytää toimintamalleja verkkokaupan positiivisten vaikutusten hyödyntämiseksi, negatiivisten minimoimiseksi.

1.2 Selvityksen toteuttaminen

Hankkeessa on selvitetty, mitä tiedetään kuluttajan käyttäytymisen ja kaupan muutoksesta sekä yritysten kuluttajille suunnatun verkkokaupan (B2C) roolin kasvusta ja muuttumisesta suurilla kaupunkiseuduilla. Työssä on arvioitu mahdollisia verkkokaupan kaupallisia ratkaisuja ja toimintamalleja sekä selvitetty, mitä tiedetään eri mallien aiheuttamista muutoksista maankäyttöön ja liikenteeseen. Kaupan toimintamallien ohella työssä selvitettiin myös verkkokaupan vaikutuksia logistiikkajärjestelmien kehitykseen sekä verkkokaupan synnyttämiin uusiin jakelurakenteisiin ja logistiikkaratkaisuihin. Sen sijaan kuluttajien välinen verkkokauppa (C2C) on jätetty työn ulkopuolelle. Sen volyymit nähtiin toistaiseksi vielä niin pieneksi, että sillä ei ole merkittäviä vaikutuksia maankäyttöön ja liikenteeseen.

Verkkokauppa liittyy yleiseen yhteiskunnalliseen kehitykseen muun muassa digitalisaatioon, palveluistumiseen ja kaupungistumiseen. Sen yleistymiseen vaikuttavat muun muassa ihmisten elämäntavat ja ikääntyminen sekä kaupan kehitys. Tässä työssä on pyritty keskittymään verkkokaupan aiheuttamiin muutoksiin huomioon ottaen edellä mainitut muutokset, mutta pyrkien rajautumaan verkkokaupan näkökulmaan.

Työssä on arvioitu, miten verkkokaupan yleistyminen vaikuttaa liikennejärjestelmän suunnitteluun ja millaisia tarpeita kohdistuu liikenneinfrastruktuuriin ja älyliikenteen sovelluksiin, citylogistiikkaan ja jakeluratkaisuihin, kun kuluttajien käyttäytyminen, tukku- ja vähittäiskaupan sijoittuminen, kaupan uudet ratkaisut ja koko muuttuvat. On myös arvioitu, miten muutokset vaikuttavat kaupallisten keskusten ja asemansuutujen kehittämiseen sekä kaupunkikeskustojen elinvoimaisuuteen. Työssä on tarkasteltu verkkokaupan myötä tapahtuneita asumisen ratkaisuja ja palveluita, jakelun viimeisen kilometrin ratkaisuja ja vastaanottojärjestelmiä. Työssä pyrittiin valottamaan myös verkkokaupan kansantaloudellisia ja kokonaistaloudellisia vaikutuksia. Seuraavassa kuvassa (kuva 1) on esitetty verkkokaupan vaikutusten arvioinnin viitekehys tiivistetysti. Tämä viitekehys toimi soveltuvin osin pohjana työn eri vaiheissa tehtäville arvioinneille: kirjallisuusselvitys, toimijahaastattelut, työpaja ja yhteisanalyysi.



Kuva 1. Vaikutusten arvioinnin viitekehys.

1.3 Menetelmät ja aineistot

1.3.1 Kirjallisuusselvitys

Työssä kerättiin ja analysoitiin viitekehysten kannalta keskeisimmät kotimaiset ja ulkomaiset aihepiirin selvitykset ja tutkimukset. Tavanomaisten tietokantahakujen lisäksi käytettiin henkilökohtaisia kontakteja muiden eurooppalaisten maiden kollegoihin. Kirjallisuusselvityksellä luotiin alustava käsitys siitä, mitä tällä hetkellä tiedetään verkkokaupasta, sen laajuudesta ja vaikutuksista sekä mitkä tekijät ovat mahdollisesti vaikuttaneet vaikutusten suuruuteen. Selvityksen avulla hahmotettiin B2C-verkkokaupan toimintaympäristöä ja muutosten aiheuttamia vaikutusketjuja. Eri lähteiden tuloksia tarkasteltiin ristiin kokonaisvaltaisen näkemyksen saavuttamiseksi. Kirjallisuusselvityksen tuloksia käytettiin työn tutkimusfokuksen tarkentamisessa. Sen avulla valittiin haastateltavat ja suunniteltiin haastattelujen sisältö.

Aineistohaussa löytyi huomattavasti aineistoa ja erilaisia arvioita liittyen siihen, miten verkkokauppa ja monikanavaisuus muuttavat kaupan toimintamalleja ja dynamiikkaa. Suurin osa näistä aineistoista oli suurten kansainvälisten konsulttiyritysten ja muiden globaalien kaupan toimijoiden tekemiä analyysejä ja tulevaisuuskatsauksia. Lisäksi aineistohaussa löytyi useita erilaisia esimerkkejä viimeisen kilometrin jakeluratkaisusta sekä jonkun verran arvioita siitä, miten verkkokauppa saattaa tulla muuttamaan viimeisen kilometrin jakelua. Sen sijaan aineistohaussa löytyi hyvin vähän tutkimuksia ja arvioita siitä, miten monikanavainen kauppa ja lisääntyvä verkkokauppa tulevat vaikuttamaan globaaleihin logistiikkaketjuihin ja varastorakenteisiin sekä, miten nämä muutokset mahdollisesti vaikuttaisivat Suomeen.

Tutkimuksen päätavoitteena oli löytää tutkimustuloksia siitä, miten monikanavaisuus muuttaa maankäyttöä ja liikennettä. Aineistohaun perusteella voidaan sanoa, että merkittäviä tutkimuksia aiheesta ei löydetty verkkohauista eikä eurooppalaisten kontaktien kautta. Käytännössä löytyi vain harvoja aineistoja, joissa verkkokauppaa olisi käsitelty monitieteellisesti. Usein näidenkin näkökulma verkkokauppaan oli suppea, yhdestä tieteellisestä näkökulmasta kuvattu, sekä usein tutkimuksen aiheena oli enemmänkin verkkokauppa itsessään kuin sen vaikutukset. Yhdeksi monipuolisimmaksi aineistoksi voidaan kuitenkin nostaa Greater London Authority:n raportti ”Retail in London: Looking Forward”. Se oli lähes ainoita, joissa verkkokaupan vaikutuksia kaupunkieihin oli käsitelty monipuolisesti.

1.3.2 Haastattelut

Toimijahaastatteluiden avulla täydennettiin kirjallisuusselvitystä ja hankittiin näkemyksiä verkkokaupan ja sen logistiikan nykytilasta, kehittymisestä, vaikutuksista sekä sen tuomista kehittämistarpeista kaupunkiseuduille. Haastattelujen sisällön määrittelyssä käytettiin apuna edellisen vaiheen tuloksia ja edellä esitettyä vaikutusten arvioinnin viitekehystä. Teemahaastattelut toteutettiin osin henkilökohtaisin tapaamisin ja osin puhelinhaastatteluin.

Toimijoita pyydettiin arvioimaan verkkokaupan vaikutuksia eri näkökulmista sekä esittämään mahdollisia ratkaisumalleja, joilla voidaan vahvistaa positiivisia ja välttää negatiivisia vaikutuksia. Haastateltaviksi valittiin kaupassa ja logistiikassa toimivien yritysten edustajia ja muita asiantuntijoita. Kaikkiaan haastateltiin neljää päivittäistavarakaupan edustajaa, kahta erikoistavarakaupan edustajaa ja kahta verkkokaupan asiantuntijaa sekä viittä logistiikan edustajaa. Luettelo haastatelluista henkilöistä ja haastatteluteemoista on liitteessä 1. Logistiikan osalta haastateltujen näkemykset verkko-

kaupan logistiikasta olivat saman suuntaisia keskenään sekä kirjallisuustutkimuksen tulosten kanssa. Haastatteluiden kautta löydettiin konkreettisia kotimaisia esimerkkejä verkkokaupan toimitusketjuista.

Haastateltujen näkemykset verkkokaupasta ja sen vaikutuksista olivat samansuuntaisia keskenään sekä tukivat kirjallisuustutkimuksesta löydettyjä tuloksia kanssa. Haastatteluiden kautta löydettiin konkreettisia kotimaisia esimerkkejä verkkokaupan toimitusketjuista.

1.3.3 Skenaariotyöskentely verkkokauppatyöpajassa

Koska kirjallisuusselvityksestä ja haastatteluista saatiin tavoiteltua vähemmän arvioita verkkokaupan maankäytöllisistä ja liikenteellisistä vaikutuksista, pidettiin verkkokaupan vaikutusten arvioimiseksi asiantuntijatyöpaja. Työpajaan kutsuttiin tilaajien edustajien lisäksi myös haastatellut tahot ja aihepiirin kannalta tärkeitä sidosryhmien edustajat ja asiantuntijat.

Työpajatyöskentely tapahtui etukäteen laadittujen skenaarion pohjalta. Skenaariotyöskentelyn tavoitteena oli koota yksittäiset kirjallisuudesta löydetyt vaikutukset kolmeksi mahdolliseksi tulevaisuuskuvaukseksi, joiden pohjalta asiantuntijat arvioivat skenaarioiden toteutumisen vaatimuksia ja vaikutuksia. Työpajan lopputuloksena saatiin arviot skenaarioiden toteutumisen keskeisimmistä vaikutuksista ja sitä kautta keskeisimmät tarpeista logistiikkaketjuille, kaupunkisuunnittelulle, liikennesuunnittelulle, liikennejärjestelmäsuunnittelulle ja maankäytölle. Skenaariot ja työskentely on kuvattu tarkemmin luvussa 6.

2 Verkkokauppa yleisesti

2.1 Kaupan kehittyminen ja historia

Kaupan yleiseen myyntikehitykseen on viime vuosina vaikuttanut voimakkaasti koko talouden alamäki, jonka on lähivuosina arvioitu kääntyvän vain hitaaseen kasvuun. Yleinen kansantalouden kehitys rakennemuutoksineen vaikuttaa myös kulutuskäyttäytymiseen ja kaupan toimijoiden menestymiseen mm. kulutuksen vähentymisen ja hintatietoisuuden korostumisen kautta. Nämä tekijät vaikuttavat verkkokaupan vaikutusten tarkastelua erillisenä muusta kaupan kehityksestä. **Kaupan kehitykselle suurin merkitys on ympäröivällä väestömäärällä ja ostovoimalla sekä niiden kasvulla tai supistumisella**, minkä vuoksi toisilla alueilla liiketilakysyntä voi kasvaa paljonkin ja toisilla alueilla hiljalleen vähentyä. Siksi verkkokaupan vaikutusten erittely tästä kokonaisuudesta on vaikeaa. Verkkokaupalla uskotaan kuitenkin olevan merkittäviä ja monensuuntaisia vaikutuksia kaupan tilankäyttöön (määrään ja laatuun).

Verkkokauppa sijoittuu historialliseen muutosprosessiin, jossa **viimeisen reilun vuosisadan aikana kauppa on kokenut useita isoja murroksia, jotka ovat muokanneet toimialan rakennetta**. Muutokset ovat tuoneet mukanaan uusia toimijoita ja hävittäneet perinteisiä vanhoja, jotka eivät ole kyenneet mukautumaan muuttuvan ympäristöön. Kaupan olennaisin tehtävä on pysynyt kuitenkin samana läpi muutosten: toimittaa oikea tuote oikeaan paikkaan sopivalla hinnalla ja sopivaan aikaan. Tapa ja keinot, joilla tämä tehtävä on viimeisten reilu sadan vuoden aikana tehty, on muuttunut erityisesti käänteentekevien uusien innovaatioiden ja teknologioiden myötä. Disruptiiviset muutokset ovat vavisuttaneet koko toimialaa ja aiheuttaneet markkinoiden uudelleen määrittymisen. Disruptiivinen muutos ei välttämättä täysin eliminoi vanhoja toimintatapoja, mutta osaltaan muuttaa markkinoiden toimintadynamiikkaa ja uudelleen muovaa kuluttajien käsityksiä – usein täysin vasten odotuksia. Uutta toimintatapaa edustavat tulokkaat ovat aina olleet merkittävä uhka perinteisemmille kilpailijoille, jotka tyypillisesti ovat ensin vähätelleet uutta lähestymistapaa.

Alun perin kauppaa harjoittivat paikalliset kauppiaat, jotka tuottivat asiakasarvoa tarjoamalla suuria määriä tavaraa varastoistaan sekä tarjoamalla luottoa ja henkilökohtaista palvelua. Christensen ja Tedlow (2000) sekä osin Rigby (2010) ovat tunnistanee seuraavat **neljä ensimmäistä merkittävää kaupan alan käännekohtaa (disruptiota)**, jotka ovat muuttaneet perinteisen kaupan rakennetta: ensimmäisenä tavaratalojen synty, toisena postimyynti luetteloinen, kolmantena halpatavaratalojen kehittyminen ja neljäntenä internet-kaupan synty.

Nykytilanne eli 2010-luvulla tapahtuva kaupan toimintamallien murros on tässä selvityksessä tulkittu uudeksi paraikaa meneillään olevaksi viidenneksi disruptioksi. Lisäksi tämän selvityksen yhteydessä on tunnistettu nyt käynnissä olevan digitalisaation ja muun teknologisen kehityksen jo lähitulevaisuudessa (ehkä jo 2020-luvulla) ravistelevan toimintamalleja ja kuluttajan käyttäytymistä entistä suuremmalla voimalla ja johtavan mahdollisesti kuudenteen disruptioon.

1. Disruptio: tavaratalojen kehittyminen, taustalla rautatiet (ja suurten kaupunkien kehittyminen)

Kaupan toimiala muuttui erittäin radikaalisti 1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa ensimmäisten tavaratalojen synnyn myötä. Nämä uuden tyyppiset liikkeet pystyivät tarjoamaan perinteisiin kilpailijoihinsa nähden tehokkaammin samassa paikassa entistä suuremman valikoiman erilaisia tuotteita. Tavaratalo-innovaation taustalla oli rautatieliikenteen mahdollisuuksien hyödyntäminen. Tavaratalot kykenivät hankkimaan tuotteita koko maasta ja asiakkaiden pystyivät saapumaan niihin pidemmänkin matkan päästä.

2. Disruptio: postimyynti, taustalla rautatiet

Tavaratalojen kanssa melko samaan aikaan kehittyivät postimyyntikatalogit. Ne perustuivat rautatieverkoston ja postitoimitusten kehittymiseen. Katalogit olivat varhainen vastine nykyiselle verkkokaupalle. Toimitusten lisäksi ne kilpailivat myös halvemmalla hinnalla. Osa puhtaista postimyyntitoimijoista tosin perusti myös fyysisten liikkeiden verkoston.

3. Disruptio: halpatavaratalot (ja kauppakeskukset), taustalla autot

Autojen teknologinen kehittyminen teki kauppakeskusten kehittymisen mahdolliseksi. Vaikka ne kilpailivat tavaratalojen kanssa, ne eivät varsinaisesti muuttaneet vallitsevaa liiketoimintamallia. Ne olivat ns. ”ylläpitävä innovaatio” (sustaining innovation). Käytännössä kauppakeskukset toimivat kuten tavaratalot, mutta entistä paremmin. Ne houkuttelivat entistä suurempia asiakasvirtoja paremmalla valikoimalla. Ne mahdollistivat erikoistavarakaupan toimijoiden keskittymisen entistä enemmän tiettyihin tuotekategorioiden.

Autot mahdollistivat myös halpatavaratalojen synnyn 1960-luvulla Yhdysvalloissa (esim. Walmart, Kmart ja näiden perässä ”big-box” toimijat, kuten Home Depot). Kuluttajien parempi mahdollisuus liikkua pidemmälle mahdollisti liikkeiden perustamisen kauemmaksi keskustoista entistä halvemmille sijainneille. Toisin kuin kauppakeskukset, halpatavaratalot olivat disruptiivinen innovaatio. Ne alkoivat dominoida halvemmän käyttötavaran myyntiä, joka oli mahdollista matalan kustannusrakenteen ja suuremman tavarakierron ansioista. Tavaratalot alkoivat erikoistua enemmän kalliimpiin tuotteisiin. Vähitellen kuluttajien tottuessa ja markkinoiden mukautuessa yleisten halpatavaratalojen jälkeen ilmestyivät myös erikoistuneemmat halpatavaratalot.

4. Disruptio: puhdas verkkokauppa, taustalla internet

Neljästä kaupan tehtävästä (tuote, paikka, hinta, aika) puhtaat verkkokauppiat voivat Christensenin ja Tedlowin mukaan täyttää kolme ensimmäistä melko tehokkaasti, erityisesti tietyillä tuotealoilla. Verkossa on mahdollista olla periaatteessa kaikista laajin valikoima, halvimmat hinnat, ostaminen joustavasti mistä vain ja milloin vain. Verkko luo kilpailusta myös entistä globaalimpaa.

5. Disruptio: kaupan digitalisaatio ja monikanavaisuus, taustalla mm. mobiililaitteet

Käynnissä oleva digitalisaatio näkyy kaupassa myyntikanavien digitalisoitumisena, mitä voidaan kuvata mm. termillä monikanavaisuus (”omni-channel”). Ilmiö ravistelee perinteisiä toimintamalleja (jakoa perinteiseen kauppaan tai puhtaaseen verkkokauppaan) tavalla, joka muuttaa markkinoiden dynamiikkaa pysyvästi. Ilmiössä korostuvat informaatio- ja tavaravirtojen monipuolinen hallinta.

6. Disruptio: ”täydellinen digitalisaatio”, taustalla mm. automaatio ja robotiikka

Mikäli useat, jo nyt kehitteillä olevat, tekniset keksinnöt (esim. robottiautot, 3D-tulostimet, puettava teknologia, yhä suurempi big data, yms.) tulevat osaksi arkea, tulevat ne muuttamaan nyt kehittymässä olevia toimintamalleja entisestään. Näiden vaikutusten arviointi tulee edellyttämään verkkokauppaa huomattavasti monipuolisempaa tarkastelua, koska digitalisaatio edetessään tulee muuttamaan ihmisten työelämää ja elämäntapaa.

1800-luvun lopulla ja 1900-luvun alussa	Samoihin aikoihin tavaratalojen kanssa	1950- ja 1960-luvuilta lähtien	1990-lopulta lähtien	2010-luvulla
1. Disruptio: TAVARATALOT	2. Disruptio: POSTIMYYNTI	3. Disruptio: HALPATAVARATALOT (JA KAUPPAKESKUKSET)	4. Disruptio: VERKKOKAUPPA	5. Disruptio: DIGITAALISUUS JA MONIKANAVAISUUS
Taustalla rautatiet	Taustalla rautatiet ja postitoiminnan kehittyminen	Taustalla autot	Taustalla internet	Taustalla mobiili- ja informaatioteknologia

Kuva 2. Kaupan toteutuneet merkittävimmät muutoskohdat (disruptiot).

Christensen ja Tedlow ovat myös tunnistaneeet yleisen trendin uusien liiketoimintamallien kehitymisessä. Kun kuluttajat tottuivat uuteen liiketoimintamalliin ja toimijoiden lukumäärä kasvaa, alkaa osa yleistoimijoista kehittyä hiljalleen erikoistoimijoiksi ("up-market momentum"). Esimerkiksi siinä, missä tavaratalot alun perin myivät kaikkea mahdollista, ovat ne nykyään vahvasti keskittyneitä tietyille toimialoille (esim. muoti ja kauneus).

2.2 Erilaiset verkkokaupan muodot

Yritysten ja kuluttajien välinen (b-to-c) verkkokauppa sisältää monia erilaisia verkkokauppatoiminnan muotoja, joita on esitelty seuraavassa taulukossa. **Tämä tutkimus keskittyy käsittelemään verkkokaupan vaikutuksia erityisesti vähittäiskaupan tuotteita myyvien toimijoiden osalta yritysten ja kuluttajien välisessä kaupankäynnissä.**

Virtuaaliset kauppapaikat:

useiden brändien ja kauppiaiden yhteisportaalit, ns. valmiit "verkkokauppa-alustat" useille toimijoille (mahdollisesti myös oman myymälän tai oman verkkokaupan lisäksi) – joko puhtaasti informaationvälitystä ostajien ja myyjien välillä tai myös tuotteita omista varastoissa (esim. Amazon, Ebay, Buy.com, Google Shopping)

Vertikaaliset toimijat:

toimijoilla omat merkit ja tuotteet, omat myymälät ja verkko-kauppa - itsellä hallinnassa koko toimitusketjun hallinta, tuotteita voi olla myynnissä myös muiden toimijoiden kautta (esim. Apple, H&M, Ikea)

Muiden brändejä myyvät perinteiset toimijat, joilla on myös verkkokauppa (esim. tavaratalot Stockmann ja Sokos)

Katalogiyritykset: postimyyntiyritykset, joilla on katalogi myös verkossa (esim. Ellos)

Digitaalisten tuotteiden verkkokauppa:

digitalisoitavissa olevien tuoteryhmien, kuten musiikin ja elokuvien, kauppa, jossa tuote ostetaan omaksi tallennettavaksi tietokoneelle (esim. iTunes)

Digitaalisten tuotteiden suoratoistopalvelut:

digitalisoitavissa olevien tuoteryhmien, kuten musiikin ja elokuvien, suoratoisto, jolloin tuotteen ajallisesta käytöstä maksetaan esim. kuukausimaksua (esim. Spotify, Netflix)

Lisäksi on muitakin verkon avulla toimivia vaihdannan muotoja, jotka eivät ole kuitenkaan tämän tutkimuksen fokuksena.

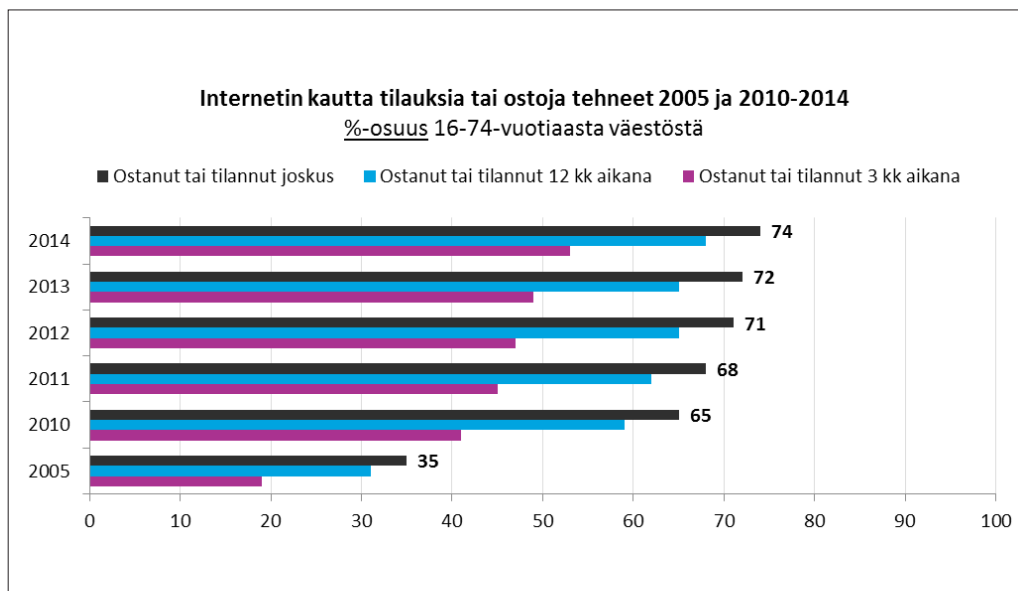
- Vaihtoehtoiset markkinat, kuluttajien välinen kauppa (c-to-c)
- Yritysten välinen verkkokauppa, (b-to-b)

2.3 Verkkokaupan käyttäjämäärien kehitys Suomessa

2.3.1 Verkkokaupan ostajien määrä

Verkkokaupasta on olemassa melko vähän kattavia ja luotettavia tilastoja. Saatavilla olevat numerotiedot pohjautuvat pitkälti kyselytutkimuksiin (esim. Tilastokeskuksen ja TNS Gallupin tiedot) tai yksittäisten toimijoiden kertomiin lukuihin.

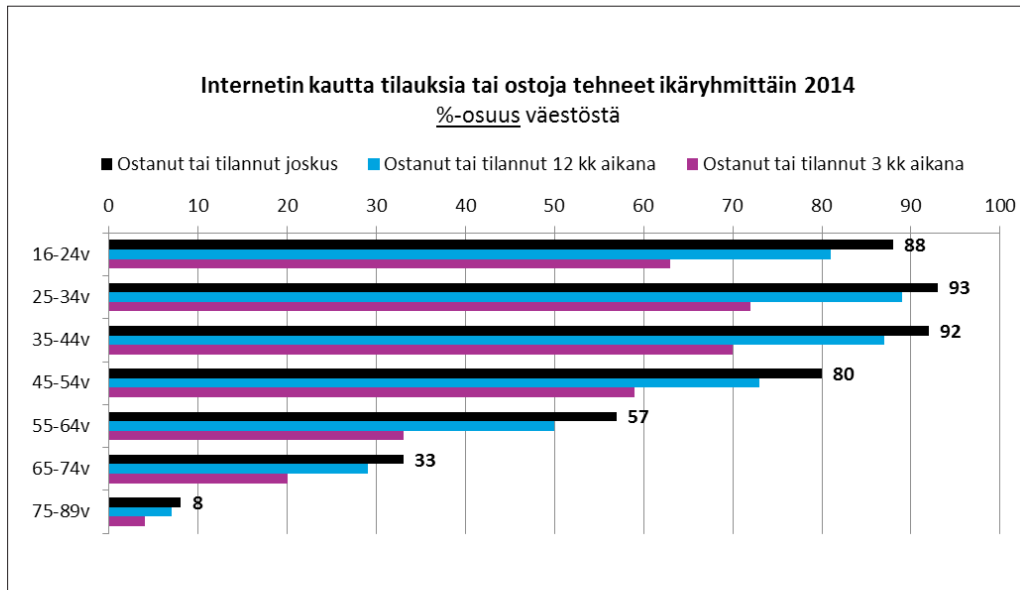
Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuonna 2014 noin **74 % Suomen 16–74-vuotiaasta väestöstä on joskus ostanut tai tilannut jotakin Internetin kautta** ja jopa lähes 70 % on tehnyt niin viimeisen 12 kuukauden aikana. Viimeisen 3 kuukauden aikana ostoja tai tilauksia tehneiden osuus on hiukan pienempi, mutta kuitenkin yli 50 %.



Kuva 3. Suomessa internetinkautta tilauksia tai ostoksia tehneiden osuus 16–74-vuotiaasta väestöstä vuonna 2005 ja vuosina 2010–2014 (Lähde: Tilastokeskus).

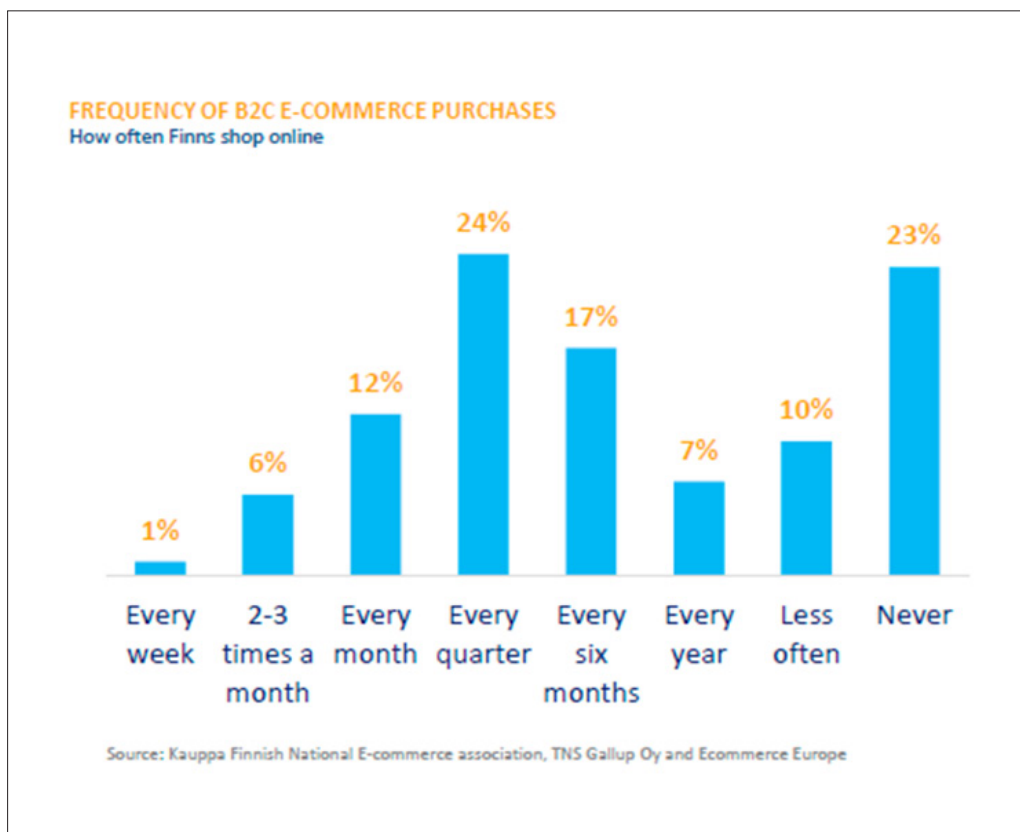
Viimeisten 10 vuoden aikana verkkokaupan ensiostajien määrä on suunnilleen kolminkertaistunut. Vuosina 2004–2008 ensiostajien määrät kasvoivat erittäin nopeasti kaksinkertaisiksi. Viimeisen viiden vuoden aikana kasvu on kuitenkin hidastunut, mikä on luonnollista, kun väestön valtaosan on jo verkkokaupan asiakkaita. Aikaisempina vuosina tilaaminen ja ostaminen internetin kautta olivat ilmiönä uusi ja ne kasvoivat suhdanteista huolimatta. Nykyään verkko-ostaminen on jo niin yleistä, että käyttäjämäärien kasvu saattaa jopa pysähtyä. Toisaalta viime vuosina talouden heikko suhdanne on saattanut osaltaan vaikuttaa käyttäjämäärien kasvun hidastumiseen.

Erityisesti eri ikäryhmiä tarkasteltaessa **alle 55-vuotiaissa verkko-ostaminen alkaa olla vakiintunut kuluttamisen muoto.** Ikäryhmien väliset erot ovat jo melko pieniä. Viime vuosina suhteellisesti voimakkainta kasvu on ollut 65–74-vuotiaissa, joissa ostajien osuus on lähes kolminkertaistunut kuudessa vuodessa. Vastaavasti suhteellisesti pienintä kasvu on ollut 25–34-vuotiaissa, joissa kuitenkin verkko-ostaminen on kaikkein yleisintä.



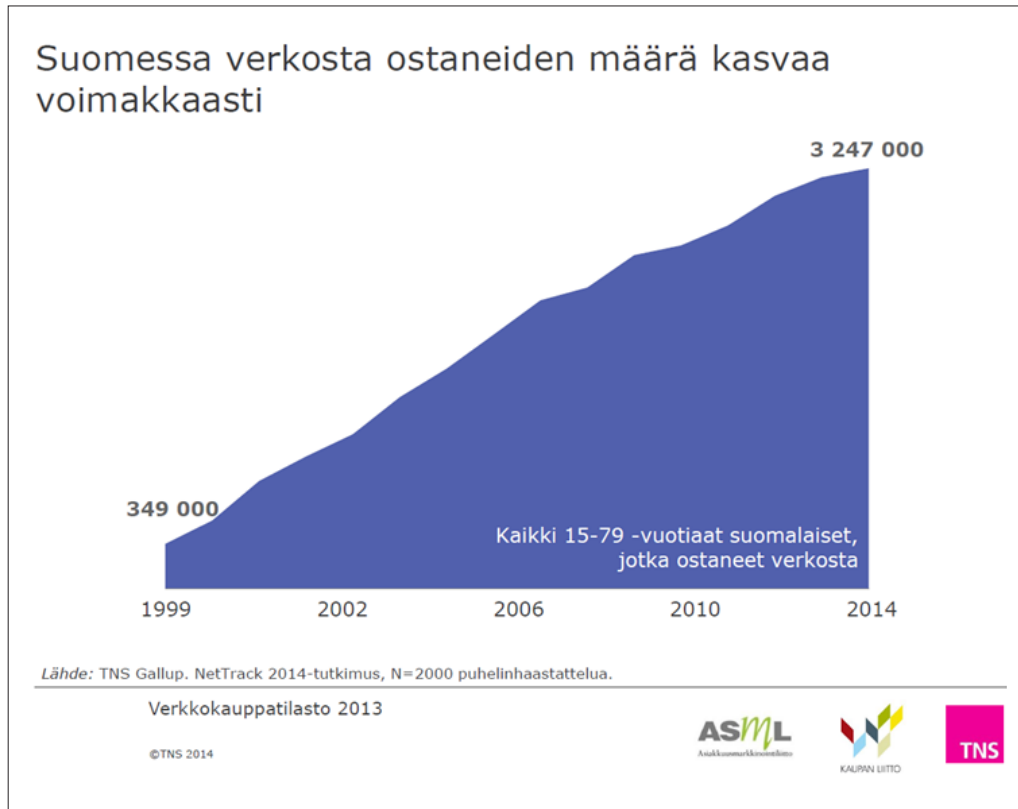
Kuva 4. Suomessa internetinkautta tilauksia tai ostoksia tehneiden osuus ikäryhmittäin vuonna 2014 (Lähde: Tilastokeskus).

Verkosta joskus ostaneiden tai tilanneiden ensiostajien osuus saavuttaa pian huippunsa. Sen sijaan **verkko-ostajien ostotiheys kasvaa vielä jatkossa**. Vuodesta 2009 lähtien verkkokaupasta viimeisten kolmen kuukauden aikana verkosta ostaneiden tai tilanneiden 16–74-vuotiaiden osuus on kasvanut lähes puolitointakertaiseksi.



Kuva 5. Verkko-ostajien ostotiheys vuonna 2013 (Lähde: Verkkokauppayhdistys, TNS Gallup, Ecommerce Europe).

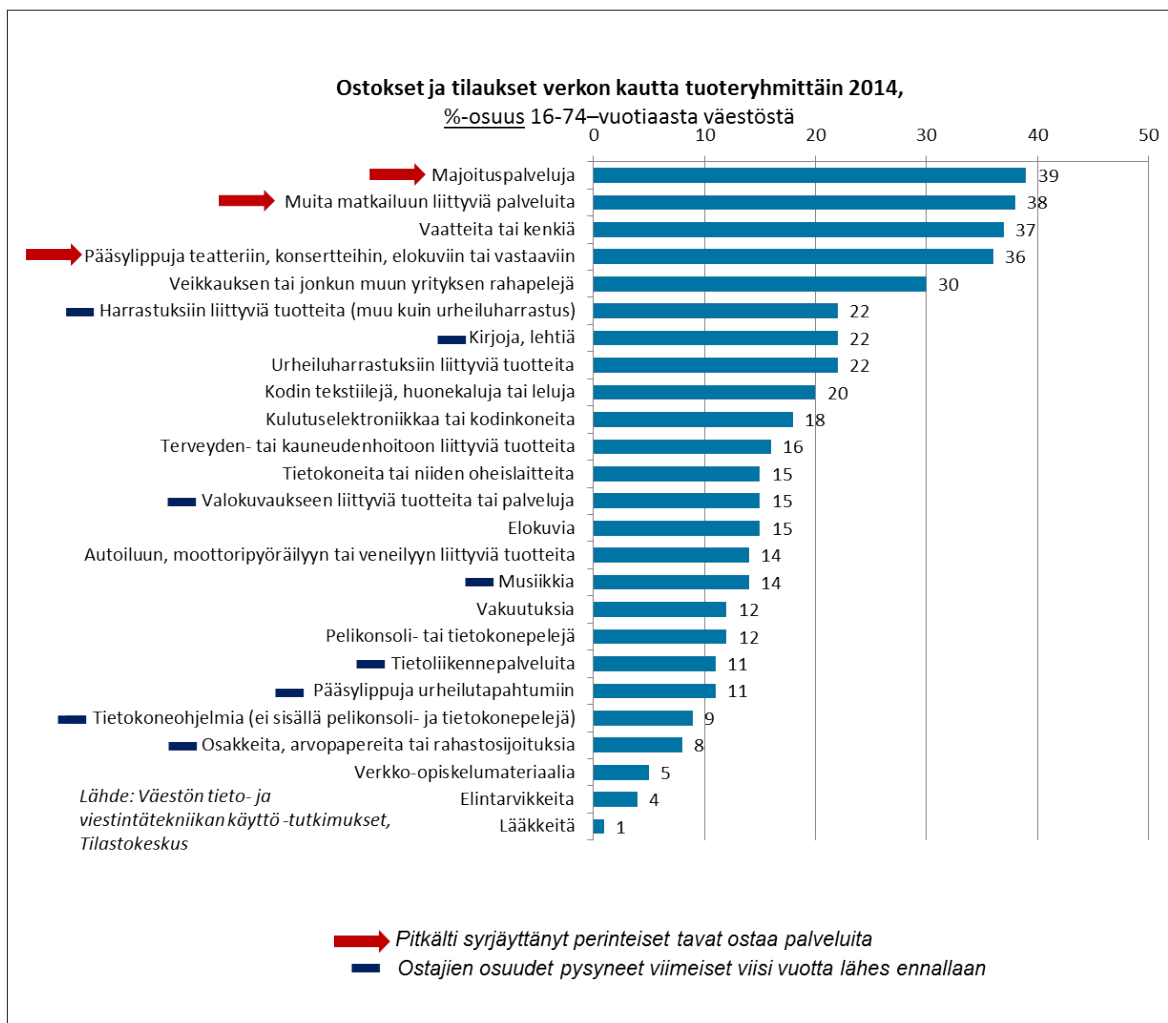
TNS Gallupin vastaavat tilastot vahvistavat käsitystä verkko-ostajien määrästä ja trendistä. Käyttäjien määrä verkko-ostamisessa kasvaa lähinnä vain vanhimmissa ikäryhmissä. Vuonna 2014 esimerkiksi 25–34-vuotiaista jo noin 95 % on joskus ostanut verkosta (TNS Gallup ja Tilastokeskus).



Kuva 6. Verkosta ostaneiden määrän kehitys vuosina 1999–2014 (Lähde: TNS Gallup).

2.3.2 Eri tuoteryhmien ostajien määrä

Tilastokeskuksen mukaan verkkokaupan viisi suosituinta tuoteryhmää ovat pysyneet jo vuosia samoina ja lisäksi niiden kaikkien ostajamäärät ovat jatkuvasti kasvaneet. **Suosituimmista tuoteryhmistä perinteistä vähittäiskaupan tavarakauppaa edustavat vain vaatteet ja kengät**, loppujen ollessa majoitus-, matkailu- ja lippupalveluita. Suosituimpien tuoteryhmien järjestys ei ole vuosien varrella muuttunut lukuun ottamatta mainittuja vaatteita ja kenkiä, joiden ostajamäärät kasvavat nopeasti. Muutama vuosi sitten verkkokaupan ostajamäärät kasvoivat lähes jokaisessa tuoteryhmässä. Nyt osassa tuoteryhmistä ostajien määrä näyttäisi jo vakiintuneen.



Kuva 7. Suomessa verkon kautta tehtyjen ostosten ja tilausten osuus tuoteryhmittäin vuonna 2014 (Lähde: Tilastokeskus).

Suosituimpien tuoteryhmien kärjessä ovat olleet jo pitkään majoituspalvelut (hotellivaraukset), matkat ja matkailuun liittyvät palvelut sekä viihde- ja kulttuuritilaisuuksien pääsyliput, joissa internet on jo pitkälti syrjäyttänyt perinteiset tavat ostaa palveluita.

Suosituimpia vähittäiskauppaan kuuluvista tavararyhmistä ovat vaatteet ja kengät, joita on ostanut verkon kautta lähes 40 % 16–74-vuotiaasta väestöstä. Osuus on vielä suurempi naisilla, tällä hetkellä esimerkiksi 16–74-vuotiaista naisista jo lähes puolet on ostanut vaatteita tai kenkiä internetin kautta. Seuraavaksi suosituimpia tavaratuoteryhmiä ovat mm. harrastuksiin liittyvät tuotteet, kirjat ja lehdet, kodintekstiilit, huonekalut ja lelut sekä kulutuselektroniikka ja kodinkoneet, joita ovat ostaneet noin 18–22 % 16–74-vuotiaasta väestöstä. Päivittäis- ja käyttötavarat, joita ostetaan useita kertoja viikossa, ostetaan edelleen pitkälti perinteisistä liikkeistä. Esimerkiksi **elintarvikkeita verkkokaupasta ostaneita oli vain 4%.**

Suosituimmat verkosta ostettavat tavaratuotteet eivät ole välttämättömystarvikkeita, joten niiden ostaminen on herkkää talouden suhdanteille. Toisaalta esim. perinteiset vaate- ja jalkinekaupat ovat jatkuvassa kilpailutilanteessa puhtaasti (ulkomaisen) verkkokaupan kanssa. Verkon kautta voi usein tehdä halvempia ostoksia, jolloin taantumalla ei välttämättä ole tuoteryhmän verkkokauppaan kielteisiä vaikutuksia vaan kulutus siirtyy halvimman hinnan perässä internetiin.

2.3.3 Verkkokaupan alueelliset erot ostajien määrässä

Tilastokeskus on tarkastellut alueellista verkkokauppaa vuodesta 2006 jakamalla maan kunnat kaupunkimaisiin, taajaan asuttuihin ja maaseutumaisiin kuntiin sekä erikseen pääkaupunkiseutuun ja suuriin kaupunkeihin. Tilastojen perusteella **verkko-ostamisen alueelliset erot ovat Suomessa melko pieniä.**

Kaupunkialueilla (erityisesti pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa) verkko-ostaminen on hiukan yleisempää kuin pienemmillä paikkakunnilla, mutta erot ovat hiljalleen tasaantuneet ja olivat vuonna 2014 enää muutamia prosenttiyksiköitä. Eroja selittävät erityisesti opiskelijoiden ja korkea-asteen omaavien asuminen useammin kaupunkikeskuksissa. Tilastojen valossa väestö on maaseutumaisissa kunnissa keskimäärin kolme vuotta ja taajaan asutuissa kunnissa puolitoista vuotta kaupunkimaisten alueiden väestöä vanhempaa, minkä arvioidaan myös osin vaikuttavaan verkko-ostamisen yleisyyteen. Lisäksi taajaan asutuilla seuduilla vähemmän koulutettu väestö on ikään-tyneempää kuin erityisesti pääkaupunkiseudulla ja muissa suurissa kaupungeissa, joissa on myös enemmän opiskelijoita. Opiskelijat edustavat verkko-ostamisessa vilkasta joukkoa (79 % ostanut vuoden aikana), kun taas esimerkiksi keski-ikäiset 45–64-vuotiaat ja korkeintaan keskiasteen suorittaneet edustavat toista ääripäätä (50 % ostanut vuoden aikana). Kaikilla korkea-asteen omaavilla ei verkko-ostamisessa esiinny juuri alueellisia eroja, mutta korkea-asteen koulutetut asuvat useammin kaupunkikeskuksissa kuin pienemmillä paikkakunnilla.

Alueiden erot verkkokaupassa selittyvät osin myös yleisen kulutusrakenteen eroista, kun esim. matkustamiseen ja pääsylippuihin liittyvä kulutus keskittyy kaupunkimaisille alueille ja etenkin pääkaupunkiseudulle. Samoin esimerkiksi pääkaupunkiseudulla kulutetaan euromääräisesti enemmän videoita/elokuvia, musiikkia sekä kirjoja, mikä heijastuu myös verkko-ostamisen alueellisiin eroihin (tuoteryhmiä kuluttavat erityisesti nuoret, opiskelijat ja korkea-asteen koulutetut).

Yleisimpien tavararyhmien osalta kulutus ei ole yhtä eroavaista. Esimerkiksi vaatteiden, kenkien ja urheiluharrastuksiin liittyvien tarvikkeiden verkosta ostaminen näyttää jakautuneen eri alueilla melko tasaisesti jo vuodesta 2006. Toisaalta myös kauppojen ja kauppakeskusten pitkät etäisyydet lisäävät osin pienten paikkakuntalaisten verkossa asiointia. Viimeisenä parina vuotena on näkynytkin merkkejä siitä, että vaate-, kenkä- ja urheiluvälinekauppa olisi kasvanut eniten pienillä ja syrjäisillä paikkakunnilla, joissa ei ole juuri laajan valikoiman kauppakeskustarjontaa. Tämä ero korostuu entisestään huonekalu, tekstiili, kulutuselektronikka, kodinkone ja autoiluun liittyvillä tuotteilla, joita näytettäisiin suhteessa enemmän ostettavan verkosta taajaan asutuissa ja maaseutumaisissa kunnissa. Pitkien matkojen lisäksi näillä alueilla asuu myös suhteessa enemmän esim. perhetalouksia, jotka ostavat enemmän kyseisiä tuotteita sekä vähemmän sinkkotalouksia.

Johtopäätökset

Verkko-ostaminen (käsittäen myös vähittäiskaupan lisäksi mm. majoitus- ja matkailupalvelut sekä lippumyynnit) alkaa olla Suomessa tuttua jo lähes kaikille ja käyttäjämäärien kasvu alkaa olla saavuttanut huippunsa, ainakin joskus tai viimeisen 12 kuukauden aikana ostoksia tehneiden osuutena. Verkosta mitään tuoteryhmää ostamattomien ensiostajien määrä kasvaa enää vanhimmissa ikäryhmissä

Ensiostajien sijaan verkko-ostojen tiheys voi kasvaa vielä voimakkaasti kaikissa tuoteryhmissä. Tilastokeskuksen tilastoissa viimeisten 3 kuukauden aikana tai jopa useammin verkosta ostavien osuus voi vielä kasvaa kaikissa ikäryhmissäkin.

Ostajamääriltään suosituimmat tuoteryhmät ovat edelleen vähittäiskauppaan kuuluttomia majoitus-, matkailu- ja lippupalveluita. Vähittäiskauppaan kuuluvista tavararyhmistä vaatteet ja kengät ovat suosituimpien tuotteiden kärjessä, niitä on ostanut lähes 40 % 16–74-vuotiaasta väestöstä. Elintarvikkeita verkkokaupasta ostaneita on vain noin 4 %. Useissa vähittäiskaupan tuoteryhmissä (kuten elintarvikkeissa) myös ensiostajien määrä voi vielä siis kasvaa voimakkaasti, kun suurin osa ei verkkotilausta ole vielä kokeillutkaan.

Verkko-ostamisen alueelliset erot ovat Suomessa melko pieniä. Kaupunkialueilla (erityisesti pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa) verkko-ostaminen on hiukan yleisempää kuin pienemmillä paikkakunnilla, kun mukaan luetaan kaikki matkustamiseen ja lippuihin liittyvät verkko-ostot. Erot ovat hiljalleen tasaantuneet ja olivat vuonna 2014 enää muutamia prosenttiyksiköitä. Eroja selittävät erityisesti verkko-ostojen useammin tekevien opiskelijoiden ja korkea-asteen omaavien asuminen enemmän kaupunkikeskuksissa sekä kulutusrakenteen yleiset eroavaisuudet.

Yleisimpien tavararyhmien osalta kulutus ei ole yhtä eroavaista alueellista. Esimerkiksi vaatteiden, kenkien ja urheiluharrastuksiin liittyvien tarvikkeiden verkosta ostaminen näyttää jakautuneen eri alueilla melko tasaisesti jo vuodesta 2006. Osassa tavaratuoteryhmiä kasvu näyttää olleen parina viime vuonna jopa hiukan nopeamaa pienillä ja syrjäisillä paikkakunnilla. Osassa tavaratuoteryhmiä suhteellisesti suurempi osa pienpaikkakuntalaisia näyttää ostaneen verkosta, mitä selittänee pidemmät etäisyydet laajan valikoiman kaupallisiin keskittyisiin.

2.4 Verkkokaupan arvo ja merkitys koko vähittäiskaupasta

2.4.1 Verkkokaupan arvo tuoteryhmittäin

Arviot verkkokaupan euromääräisestä kokonaisarvosta ja tuoteryhmien osuudesta perustuvat kuluttajakyselyihin. Melko laajasti ja yleisesti viitattu TNS Gallupin, Kaupan liiton ja Asiakkuusmarkkinointiliiton vuodesta 2010 toteuttama Verkkokauppatilasto perustuu yli 10 000 kuluttajahaastatteluun. Tässä tilastossa luvut sisältävät myös arvonlisäveron ja toimituskulut eli tilasto kuvaa kuluttajien rahankäyttöä, ei suoraan kaupan myyntiä.

Verkkokauppatilaston (TNS Gallup) mukaan vuonna 2014 suomalaiskuluttajat ostivat verkosta ta-varoita ja palveluita yhteensä noin 10,5 miljardilla eurolla, josta 54 % oli erilaisia palveluja ja vain noin kolmasosa (3,6 miljardia euroa) vähittäiskauppaan luettavia tuoteryhmiä. Edelliseen vuoteen verrattuna kasvu oli lähellä nol-laa. Palveluiden osuus kuitenkin väheni noin 5 %, johtuen erityisesti matkailun kääntymisestä laskuun. Tavarakauppa kasvoi noin 7 % ja digitaaliset sisällöt noin 12 %.

Verkkokauppatilaston mukaan vuodesta 2010 lähtien suomalaisten verkon kautta kuluttama kokonaissumma on kasvanut vuoteen 2014 mennessä noin 18 %. **Vähittäiskauppaan kuuluvien tuoteryhmien osalta verkko-ostokset ovat kasvaneet vielä nopeammin, noin 33 %. Samassa ajassa vuosina 2010–2014 koko vähittäiskauppa on kasvanut noin 8 %, mikä on selvästi vähittäiskaupan verkkokauppaa hitaammin.** Vuonna 2014 verkosta ostettiin jopa 7 % edellisvuotta enemmän vähittäiskaupan tuotteita samalla, kun Tilastokeskuksen mukaan koko vähittäiskauppa supistui hiukan. Useissa vähittäiskaupan tuoteryhmissä verkko-ostosten euromääräinen kasvu on siis jatkunut tiukasta markkinatilanteesta huolimatta. **Vähittäiskaupan verkko-ostosten kasvu onkin osittain ollut ns. rakenteellista, eli kulutus ei ole kasvanut, mut-**

ta ostoja on siirretty verkkoon, mahdollisesti halvemman hinnan perässä. Toisaalta useissa tuoteryhmissä verkko-ostosten kokonaisvolyymit ovat vielä erittäin matalia ja osassa tuoteryhmiä tarjontaa alkaa vasta ilmaantua verkkoon, minkä myötä suuret kasvuprosentit eivät tarkoita suuria euromääriä.

Tällä hetkellä verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupasta on arviolta noin 8 %. Eri tuoteryhmillä verkko-ostosten osuudet vaihtelevat kuitenkin huomattavasti. Kaupan liiton arvion mukaan käyttötavaroiden verkko-ostokset suhteessa koko erikois- ja tavaramalokauppaan ovat kasvaneet viidessä vuodessa 12 %:sta 15 %:iin. Elintarvikkeissa verkko-ostojen osuus on vielä hyvin pieni, Kaupan liiton arvion mukaan reilusti alle 0,5 %.

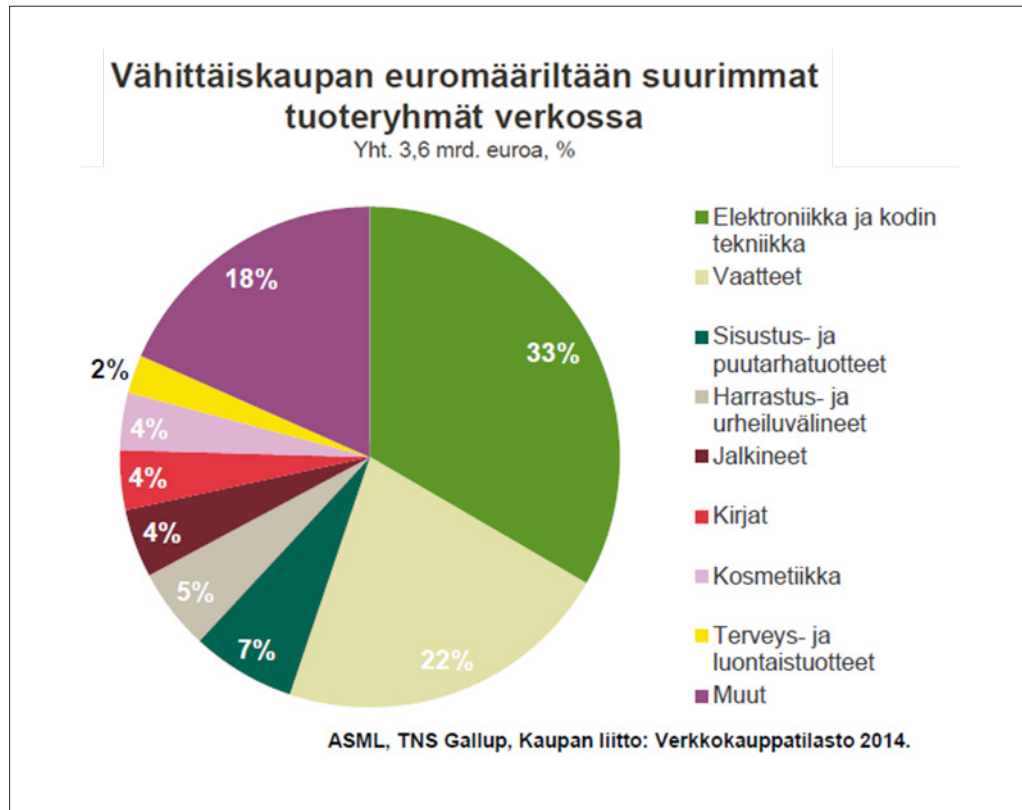
Taulukko 1. Verkkokaupan arvo ja osuus vähittäiskaupasta vuosina 2010–2014 (Lähde: Verkkokauppatilasto 2013).

VERKKOKAUPAN ARVO, €	2010 (mrd. €)	2011 (mrd. €)	2012 (mrd. €)	2013 (mrd. €)	2014 (mrd. €)	Kasvu - % 2013- 2014	Kasvu - % 2010- 2014
Verkkokaupan arvo yhteensä (sis. ALV ja toimituskulut)	8,9	9,58	9,65	10,5	10,5	0 %	18 %
Palvelut	5	5,2	5,5	6	5,7	-5 %	14 %
Digitaaliset sisällöt	0,134		0,97	0,13	0,145	12 %	8 %
Tavarat	3,8	4,2	4	4,4	4,7	7 %	24 %
Verkkokaupan vähittäiskaupan arvo (osuus tavaroiden verkkokaupasta, kun luvuista poistettu venealan verkkokauppa)	2,7	2,9	3	3,4	3,6	6 %	33 %
Koko vähittäiskaupan myynti (tilastokeskus liikevaihtotilastot, lisätty oma ALV-arvio)	40,2	42,2	43,1	43,7	43,5	-0,5 %	8 %
Verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta (verkkokaupan osuus vähittäiskaupasta)	6,7 %	6,9 %	7,0 %	7,8 %	8,3 %	6 %	23,9 %

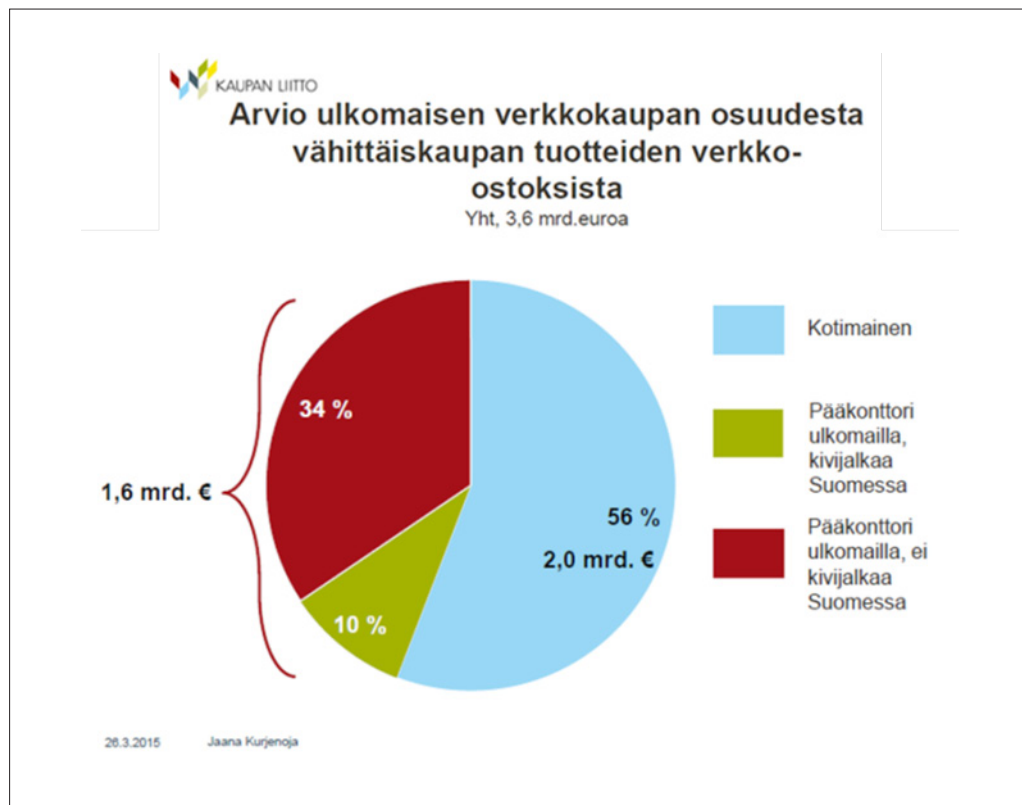
Useissa vähittäiskaupan tuoteryhmissä verkko-ostosten euromääräinen kasvu on jatkunut tiukasta markkinatilanteesta huolimatta. Vähittäiskaupan tuotteita ostettiin vuonna 2014 verkosta noin 7 % edellisvuotta enemmän, samalla kun Tilastokeskuksen mukaan koko vähittäiskauppa supistui hiukan.

Vähittäiskaupan verkko-ostoista suosituimpia ovat **elektroniikka ja kodin tekniikka** (noin 33 % koko vähittäiskaupan verkkokaupasta) ja **vaatteet** (22 %), jotka yhdessä kattavat siis yli 50 % vähittäiskauppaan kuuluvien tuoteryhmien verkkokaupasta. Seuraavana tulevat sisustus- ja puutarhatuotteet (7 %) ja harrastus- ja urheiluvälineet (5 %).

Suurin osa verkkokaupasta kohdistuu suomalaisiin tai Suomessa toimiviin yrityksiin TNS Gallup ja Kaupan liitto tutkivat ulkomaisen verkkokaupan osuutta erillisellä kulluttajakyselyllä tammi-helmikuussa 2015, jossa verkkokaupan kotimaa määriteltiin yrityksen tai konsernin pääkonttorin sijaintipaikan mukaan. Arvion mukaan vähittäiskaupan verkko-ostoksista yli puolet, noin 56 %, tehdään kotimaisista verkkokaupoista ja noin 10 % tehdään sellaisten toimijoiden verkkokaupoista, joilla on myös liiketoiminta Suomessa. Yhteensä noin 66 % verkkokaupan ostoksista kohdistuu siis suomalaisiin tai Suomessa toimiviin yrityksiin ja loput 34 % toimijoihin, joilla ei ole tutkimuksen mukaan toimintaa Suomessa.



Kuva 8. Vähittäiskaupan euromääriltään suurimmat tuoteryhmät verkossa (Lähde: Verkkokauppatilasto 2014).



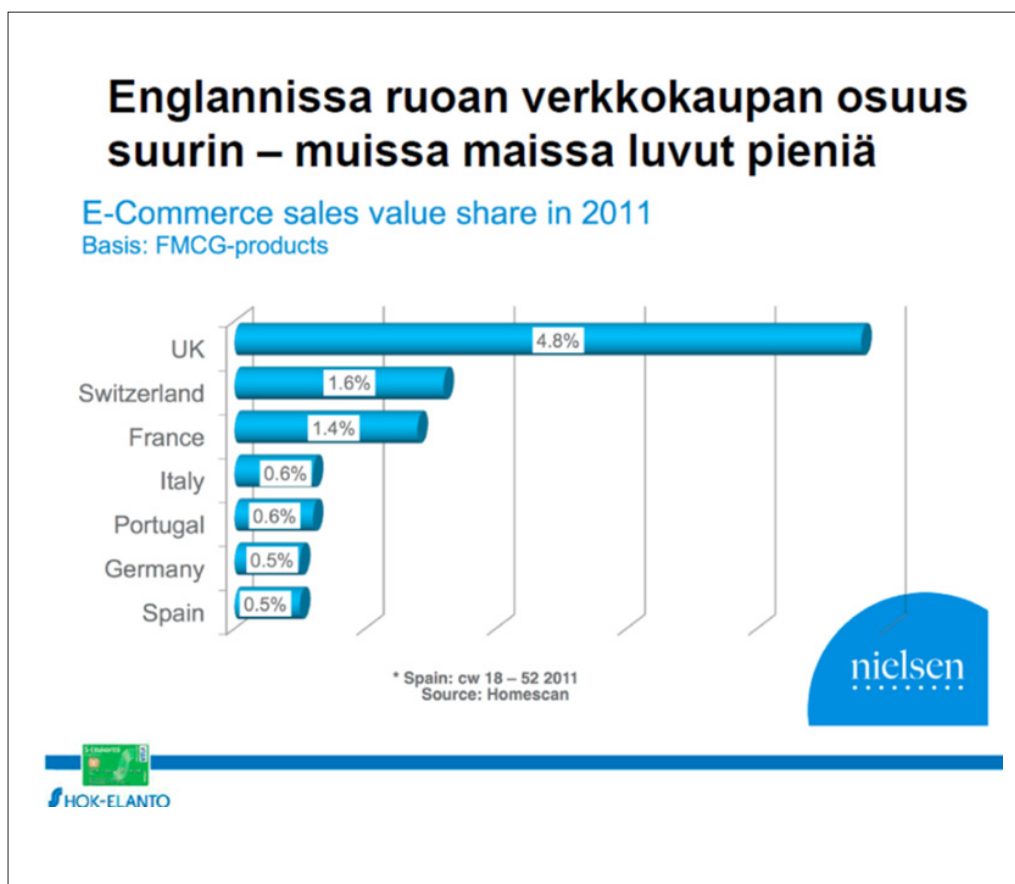
Kuva 9. Ulkomaisen verkkokaupan osuus vähittäiskaupan tuotteiden verkko-ostoksista (Lähde: Kaupan liitto).

2.4.2 Verkkokaupan kehitys vertailumaissa

Euroopan koko verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupasta vuonna 2013 oli noin 5,7 % (Ecommerce Europe) ja vastaavasti Yhdysvalloissa 7,5 %. Tilaston edistyneimmät verkko-ostamisen markkinat löytyvät läntisestä Euroopasta (Iso-Britannia, Alankomaat, Belgia, Ranska, Irlanti), missä verkkokaupan markkinaosuus on keskimäärin noin 9,5 % ja suurimmillaan Englannissa, saman tilaston mukaan jopa 15,5 % (osassa lähteitä on raportoitu myös osin maltillisempia lukuja Englantia koskien).

Pohjois-Euroopassa verkkokaupan osuus oli keskimäärin 7,2 %. Tilaston mukaan **Suomessa verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupasta on 8,6 % eli suurin piirtein samaa tasoa muiden pohjoismaiden ja länsimaiden kanssa.**

Viime vuosina verkkokaupassa on ollut koko vähittäiskauppaa suurempia vuosittaisia kasvuprosentteja. Osaltaan useissa maissa ja eri tuoteryhmissä verkkokaupan kokonaisvolyymit ovat vielä niin matalia, että kasvu voi olla kovaakin. Verkkokaupan kannalta kehittyneemmällä markkinoilla, kuten Isossa-Britanniassa, verkkokaupan myyntien suuren kasvun arvioidaan hiljalleen kuitenkin hidastuvan (CBRE, 2014). Rigbyn (2011) mukaan globaalisti verkkokaupan arvioidaan kasvavan vastamaan 15–20 % kokonaisympäristöstä, vaihdellen eri tuoteryhmillä. Experian (2013) ennustaa erikoiskaupan (comparison goods) verkkomyyntien saavuttavan 20 prosentin tason 2020-luvun alkuun mennessä ja samalla käyttötavaroiden (convenience goods) saavuttavan noin 12 prosentin osuuden.



Kuva 10. Ruoan verkkokaupan osuus eräissä maissa (Lähde: Homescan).

Taulukko 2. Verkkokaupan osuus eräissä maissa ja verkkokaupan kasvu vuosina 2010–2014 (Lähde: Ecommerce Europe 2014).

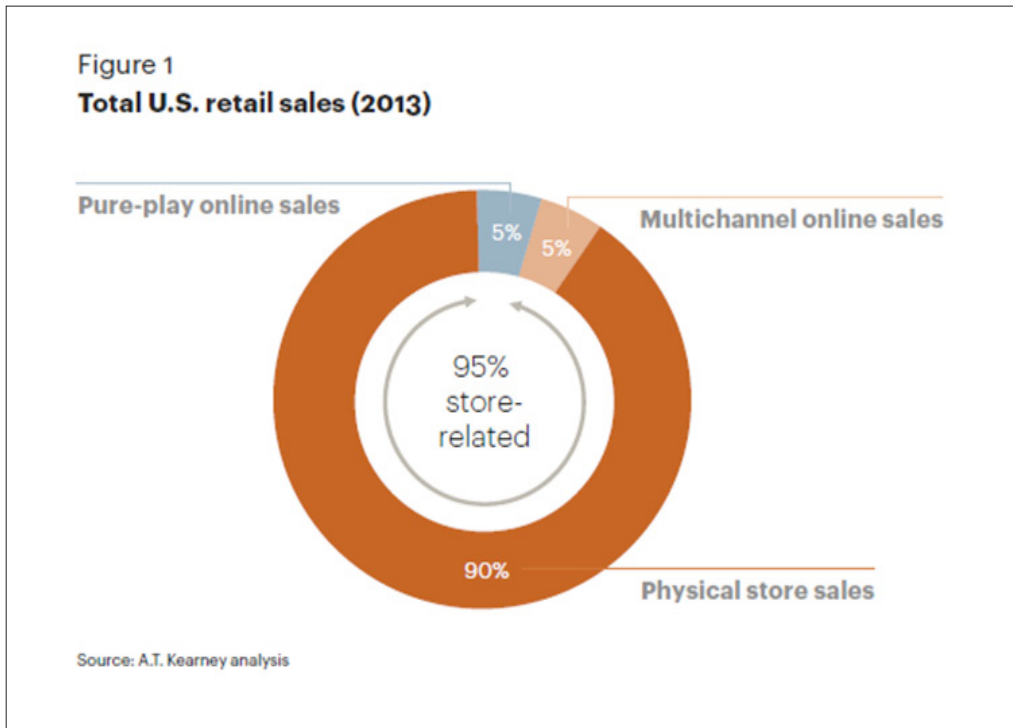
Ecommerce 2014

Online B2C E-commerce Sales Growth	2010	2011	2012	2013	2014
Finland	10,1 %	17,5 %	2,2 %	5,9 %	6,1 %
Germany	17,3 %	16,7 %	21,7 %	26,8 %	20,6 %
Sweden	13,6 %	12,0 %	12,5 %	19,4 %	8,1 %
Denmark	25,0 %	15,0 %	18,9 %	14,0 %	10,9 %
Norway	7,1 %	7,2 %	9,8 %	9,7 %	14,0 %
UK	18,0 %	15,9 %	14,3 %	11,4 %	17,0 %
USA	14,2 %	18,6 %	2,1 %	9,6 %	8,8 %

Ecommerce 2014

	Estimated share of online goods in total retail of goods 2013	Expenditure per online shopper in 2013 (EUR)
Europe	5,7 %	1 376 €
Northern Europe	7,2 %	1 780 €
Finland	8,6 %	1 996 €
Denmark	17,0 %	2 149 €
Norway	6,2 %	2 688 €
Sweden	6,4 %	1 232 €
Western Europe (UK, Netherlands, Belgium, France, Ireland)	9,5 %	1 864 €
North America	7,5 %	1927 \$

Esimerkiksi Yhdysvalloissa on arvioitu, että puolet verkkokaupasta tapahtuu perinteisten ketjujen kanssa tilaa ja nouda -mallin mukaisesti, jolloin maassa puhtaan verkkokaupan osuus koko kaupasta on arviolta alle 5 %.



Kuva 11. Verkkokaupan, monikanavaisen kaupan ja fyysisen myymälän myyntiosuudet Yhdysvalloissa 2013 (Lähde: A.t. Kearney analysis).

Johtopäätökset

Verkkokaupan osuus Suomessa koko vähittäiskaupasta on noin 8 %. Suurimmassa osassa kaupasta (92 %) eurot kilahtavat siis edelleen myymälöiden kassaan. Lisäksi verkkokaupan ostoiksi kirjautuvat myös perinteisten ketjujen tilaa ja nouda -mallin mukaiset verkko-ostot, joissa fyysinen myymälä on tärkeässä roolissa, vaikka itse transaktio tai tilaus mainittaisiin verkkotilauksena. Esimerkiksi Yhdysvalloissa arvioidaan verkkokaupan olevan noin 10 % koko vähittäiskaupasta, mutta puhtaan verkkokaupan tästä vain puolet.

Vähittäiskauppaan kuuluvien tuoteryhmien verkko-ostokset ovat kokonaisuutena kasvaneet selvästi koko vähittäiskauppaa nopeammin. Vuosina 2010–2014 vähittäiskauppaan kuuluvien tuoteryhmien verkkokauppa on kasvanut noin 33 %, kun samassa ajassa koko vähittäiskauppa on kasvanut vain noin 8 %. Viime vuonna 2014 vähittäiskaupan verkkokauppa kasvoi jopa 7 % samalla, kun koko vähittäiskauppa hiukan supistui. Vähittäiskaupan verkko-ostosten kasvu onkin osittain ollut ns. rakenteellista, eli kulu ei ole kasvanut, mutta ostoja on siirretty verkkoon. Toisaalta useissa tuoteryhmissä verkko-ostosten kokonaisvolyymit ovat vielä erittäin matalia ja osassa tuoteryhmiä tarjontaa alkaa vasta ilmaantua verkkoon, minkä myötä suuret kasvuprosentit eivät tarkoita suuria euromääriä.

Vähittäiskauppaan kuuluvien tuotteiden verkkokaupan euromääräiset osuudet eri tuoteryhmillä vaihtelevat suuresti. Toisessa ääripäässä ovat elektroniikka, kodin tekniikka ja vaatteet, jotka ovat yhteensä noin 50 % suomalaisesta vähittäiskaupan verkkokaupasta. Toisessa ääripäässä on mm. elintarvikkeet, joiden osuus verkkokaupasta on vielä erittäin pientä. Samalla tavalla verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupasta vaihtelee eri tuoteryhmillä suuresti.

Suurin osa verkkokaupasta kohdistuu suomalaisiin tai Suomessa toimiviin yrityksiin (yhteensä noin 66 % verkkokaupan ostoksista). Loput 34 % kohdistuvat toimijoihin, joilla ei ole tutkimuksen mukaan toimintaa Suomessa.

Tilastojen mukaan Suomessa verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupasta on suurin piirtein samaa tasoa muiden Pohjoismaiden ja länsimaiden kanssa. Kehittyneimmillään verkkokaupan markkinat ovat Englannissa, jossa verkkokaupan osuus koko vähittäiskaupasta on arvioiden mukaan jopa 15 %. Kehittyneimmillä markkinoilla verkkokaupan myyntien suuren kasvun arvioidaan hiljalleen kuitenkin hidastuvan.

3 Verkkokaupan nykytila ja kehittyminen tulevaisuudessa

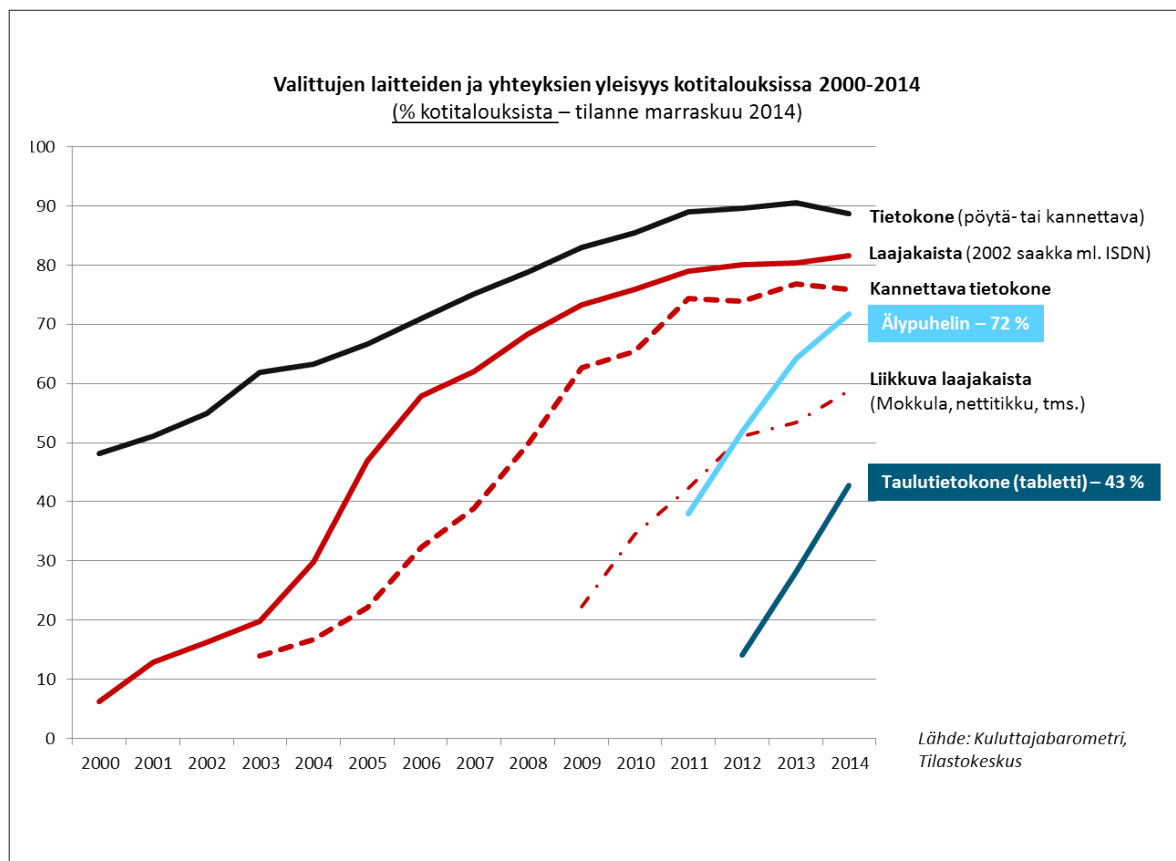
3.1 Kuluttajan käyttäytyminen

3.1.1 Digitalisaatio- yhteyksien ja teknologian yleistymisen

Teknologian kehittyminen, erityisesti nopeiden internetyhteyksien sekä sitä hyödyntävien tietokoneiden ja erityisesti mobiililaitteiden nopea yleistymisen, on luonut perustan kaupan uusien toimintamallien syntymiselle sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen monipuolistumiselle.

Mobiililaitteiden lukumäärä kasvaa

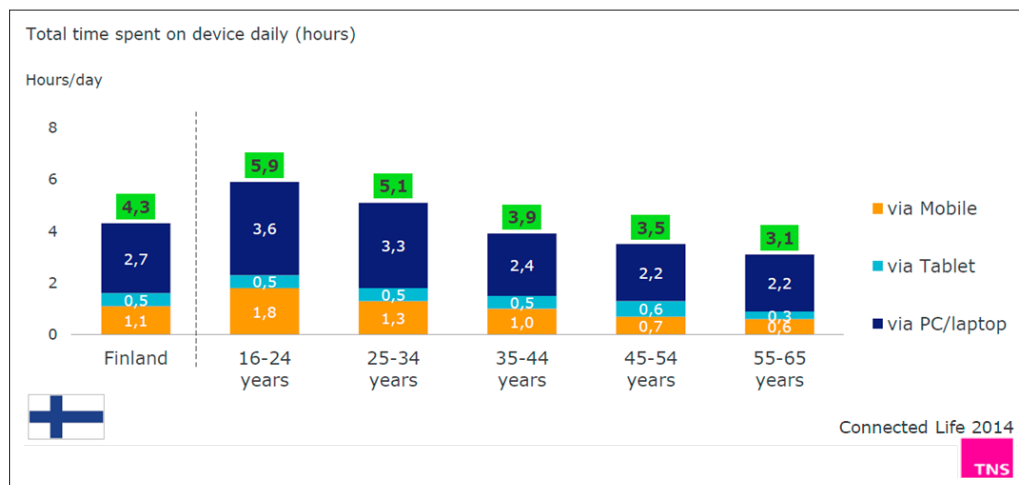
Eri laitteiden ja yhteyksien yleistymisen on ollut erittäin voimakasta viime vuosien aikana. Tilastokeskuksen kuluttajabarometrin mukaan esimerkiksi älypuhelimet ovat yleistyneet nopeasti (38 % kotitalouksista omisti älypuhelin vuonna 2011, vuonna 2014 luku oli jo 72 %) ja tabletit vähintään samaa vauhtia (vain 14 % kotitalouksista omisti taulutietokoneen vuonna 2012, kahden vuoden jälkeen osuus oli jo 43 %). Myös nopeiden internetyhteyksien yleistymisen hiukan pidemmällä, 10 vuoden aikavälillä, on ollut merkittävää. Vuonna 2004 laajakaista oli vain 30 % talouksista, vastaavasti vuonna 2014 luku oli jo 82 %.



Kuva 12. Valittujen laitteiden ja yhteyksien yleisyys kotitalouksissa vuosina 2000–2014 (Lähde: Tilastokeskus).

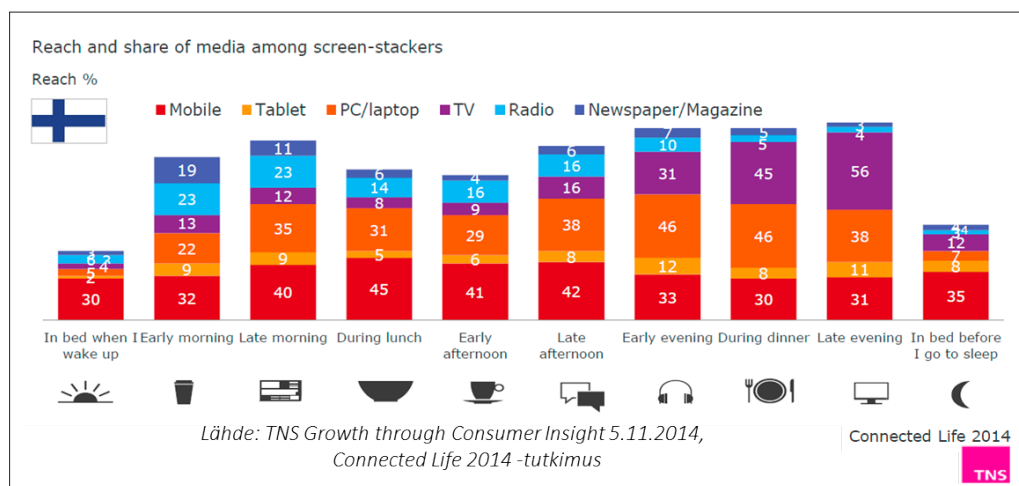
Kuluttajien ajankäyttö eri laitteilla kasvaa

Laitteiden yleistyessä kotitalouksissa lisääntyy myös kuluttajien niillä käyttämä aika, erityisesti nuoremmilla ikäryhmillä. TNS Gallupin tutkimuksen mukaan suomalaiset käyttivät tietokonetta, tablettia ja älypuhelinta keskimäärin 4,3 tuntia päivässä, luvun ollessa nuorilla jopa 5,9 tuntia ja ikääntyneemmillään yli 3 tuntia. Saman tutkimuksen perusteella mobiilinetin käyttö kasvaa erittäin voimakkaasti, vuonna 2013 sitä käytti 47 % ja vuotta myöhemmin jo 63 %. (TNS Connected Life 2014, Growth through Consumer Insight 5.11.2014)



Kuva 13. Eri ikäluokkien internetissä käyttämä aika Suomessa (Lähde: TNS Connected Life 2014, Growth through Consumer Insight 5.11.2014).

Eri laitteiden kautta kuluttajien pääsy verkkoon on nykyään mahdollista läpi päivän lähes missä vain. Älypuhelinta käytetäänkin jo kaikkialla. Googlen tilastojen perusteella älypuhelinomistajat käyttivät laitettaan vuonna 2013 kodin (97 %) lisäksi paljon liikkeellä ollessaan (87 %), töissä (80 %), myymälässä (80 %) ja joukkoliikenteessä (79 %). Samoin esimerkiksi 81 % oli tutkinut tuotetta tai palvelua puhelimellaan. (Google Our Mobile Planet, toukokuu 2013)



Kuva 14. Eri viestintävälineiden käyttö vuorokauden aikana Suomessa (Lähde: TNS Connected Life 2014, Growth through Consumer Insight 5.11.2014).

3.1.2 Ostoprosessin kehitys - miten kuluttajien ostoprosessit ovat monipuolistuneet ja kuluttaminen jakaantunut (Kaupan muutos kysynnän/kuluttajan näkökulmasta)

Nopeat internetyhteydet ja laitteet ovat yleistyneet erittäin laajasti ja suurin osa käyttäjistä hyödyntää niitä. Kuluttajat ovat yhteydessä internetiin ja toisiinsa sekä hyödyntävät teknologiaa yhä enemmän ostoprosessin jokaisessa vaiheessa. Tällä on suora vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Ostoprosessin eri vaiheet monipuolistuvat. Kuluttajat oppivat ja etsivät tietoa eri tuotteista, tekevät valintoja, viimeistelevät ostoksensa ja vastaanottavat ostamansa tavarat. Samoin kuluttajien vaatimukset palvelua, helppoutta ja nopeutta kohtaan kasvavat ”jokaisella klikkauksella ja pyyhkäisyllä”. IBM:n keväällä 2014 toteutetun tutkimuksen perusteella 85 % kuluttajista odottaa saatavuutta ja yhtenäistä kokemusta kaikissa ostokanavissa, 86 % haluaa hyödyntää teknologiaa shoppaillessaan ja jopa 50 % haluaa käyttää useita eri laitteita.

Pelkkä verkkokaupan myyntien osuuden kehitys ei anna kokonaista kuvaa myymälän tai verkon merkityksestä kuluttajan ostoprosessissa – ostotapahtuma on vain yksi osa prosessia. Bain & Companyn (2014) selvityksen mukaan lähes 60 % vähittäiskaupan myynneistä on joko tehty verkon kautta tai verkko on vaikuttanut ostopäätökseen. Esimerkiksi PWC:n (2013) selvityksen mukaan kuluttajaelektroniikkaa ostaessaan 23 % vastaajista tutkii tuotteita etukäteen verkossa ennen ostamista myymälästä, nykypäivänä tämän osuuden arvioidaan olevan huomattavasti suurempi. Tämän perusteella esimerkiksi kuluttajaelektroniikkaa ostaessaan verkko vaikuttaa suurimmalla osalla kuluttajia ostokäyttäytymiseen.

Konsulttiyhtiö Kantar Retailin ja muiden brittiläisten tahojen yhteinen liiketilakatsaus (2015) selvitti brittiläisten kuluttajien näkemyksiä. Puolet vastanneista halusi asioida toimijoiden kanssa, joilla on myös fyysinen myymälä. Toisaalta vain 10 % koki myymälöiden henkilökunnan olevan riittävän osaavia omista verkkopalveluistaan. Toisaalta lähes 80 % vastasi usein tutkivansa informaatiota verkosta ennen fyysisessä myymälässä vierailuaan.

Kantar Retailin ym. (2015) katsauksessa haastateltu vaatetoimija TM Lewinin edustaja kuvailee shoppailun olevan sosiaalinen ja luova kokemus, missä ostamisen sijaan tärkeää on ajanvietto, ajan tuhlaus ja sosiaalisuus. Kahvilat, lounaspaikat, elokuvateatterit ja muut ajanviettopaikat ovat tällöin tärkeässä roolissa. Shoppailijoiden ei uskota kerääntyvän kannettavien tietokoneidensa ääreen yhdessä pelkästään verkkoshop-



Kuva 15. Ostoprosessin eri vaiheet.

pailemaan tulevaisuudessakaan, vaan kuluttajan uskotaan haluavan kokeilla tuotteita ja tunnustella niitä viihtymisen lomassa. Myymälöiden roolia korostetaan erityisesti brändin muistamisen ja fyysisen kokemuksen kannalta, jolloin asiakas saattaa palata saman toimijan verkkokauppaan tai myymälään myöhemminkin.

Ostoprosessin eri vaiheet kuluttajan kannalta – perinteiset ja digitalisaation luomat keinot

1. Kiinnostuksen herääminen (Awareness)

- Perinteisesti myymälöiden ikkunat ja myymälöissä pyöräminen ("shoppailu") sekä katalogien ja printti/tv-mainosten näkeminen
- Internetin myötä kauppojen verkkosivut ja -kaupat
- Sosiaalisen median avulla tuotteiden näkeminen, blogien ja "videoblogien" seuraaminen, sekä sivustojen, kuten Pinterest, selailu ideoiden etsimiseksi
- (Sijaintiin liittyvien) mobiiliohjelmien avulla "hälytykset", esim. kohdennetut tarjoukset tai hälytykset tietyistä tuotteista (esimerkiksi SnapUp, Shopular, Google Now)
- Erilaiset ostamisen alustat (shopping platforms, esim. Wanelo ja Spring), joi den avulla voi selaila useita brändejä ja suodattaa ehdotuksia omiin preferensseihin perustuen.

2. Tiedon etsintä

- Perinteisesti tietyssä myymälässä vierailu, myyjille juttelu ja asiakaspalvelu, sekä ystäviltä kysyminen
- Internetin myötä tuotearvostelu- ja hintavertailusivustot sekä mobiiliohjelmat. Esimerkiksi FTC-tutkimus löysi yli 150 hintavertailu- ja 240 tuotediiliohjelmaa Android-puhelimille, joilla oli yli 5 000 latausta.
- Kauppojen verkkosivujen ja -kauppojen myötä saatavuustiedon tarkistus, asiakaspalvelu chatin kautta, jopa videoneuvottelu

3. Tuotteen löytäminen ja ostaminen

- Perinteisesti myymälässä myyjän apu ja ostaminen kassan tai itsepalvelukassan kautta, mahdollisesti printtikuponkien hyödyntäminen
- Myymälässä ollessa mahdollisesti henkilökunnan apu myös verkko-ostoksen tekemisessä, mikäli tuotetta ei myymälässä
- Sijaintiin liittyvien mobiiliohjelmien avulla tuotteen löytäminen myymälästä, mahdollisesti verkko- ja mobiilikuponkien hyödyntäminen
- Vaihtoehtoisesti ostaminen mahdollista myös puhtaasti verkkokaupan kautta

4. Tuotteen nouto, toimitus ja palautukset

- Perinteisesti tuote suoraan mukaan myymälästä tai loppuneen tuotteen tilaus varastosta. Tuotteen palautus myymälään.
- Verkkokaupoista toimitukset kuluttajan valinnan mukaan kotiinkuljetuksella tai noutopisteisiin
- Monikanavaisen kaupan tarjonnan mahdollistamana kuluttajan valinnan mukaan kotiinkuljetus, noutopiste tai nouto myymälästä

5. Jälkimyynti ja arvostelut

- Perinteisesti myymälässä uudelleen asiointi tai puhelut, arvostelut suoraan ystäville
- Internetin myötä tuotearvosteluiden kirjoittaminen eri verkkosivuille. Eri verkkokauppa-alustoissa myös suoraan tuotearvostelut (eBay)
- Sosiaalisessa mediassa arvostelu

3.1.3 Kuluttajien asiointiliikenne

Nykytila

Verkkokaupalla ja sen kehityksellä voi olla merkittävä vaikutus ihmisten liikkumiseen. **Nykyisin suomalaisten matkoista kolmannes (35 %) on ostos- tai asiointimatkoja**, mikä tarkoittaa laskennallisesti noin yhtä matkaa per vuorokausi. Näistä matkoista suurin osa on päivittäistavaroiden ostoksiin liittyviä matkoja, joita on kokonaisuudessaan 17 % kaikista matkoista eli noin puolikas matka per päivä. (Liikennevirasto 2012). Helsingin seudulla kotiperäisiä ostos- ja asiointimatkoja tehtiin keskimäärin 0,6 matkaa vuorokaudessa per henkilö (Lindeqvist et. al, 2012).

Verkkokauppaan ja kuluttajien liikkumiseen liittyvän keskustelun kannalta merkittävää on, että suomalaisten matkaluku ja matkasuorite ovat pysyneet suhteellisen samoina viimeisten kymmenen vuoden aikana, mutta ostos- ja asiointimatkojen määrä sekä pituus ovat kasvaneet. Tämä tarkoittaa, että ihmiset liikkuvat kokonaisuudessaan yhtä paljon, mutta he käyttävät yhä enemmän ajastaan ostoksiin ja asiointiin. Erityisesti vapaa-ajan matkojen nähdään vähentyneen. (Liikennevirasto 2012).

Merkittävä muutos vuosien välillä on tapahtunut henkilöiden käyttämässä matka-ajassa, joka on lyhentynyt. Valtakunnallinen henkilöliikennetutkimuksen mukaan lyhyemmät matka-ajat olivat seurausta nopeampien kulkutapojen hyödyntämisestä kävelyn ja pyöräilyn sijaan. Valtakunnallisesti ostos- ja asiointimatkojen ylivoimaisesti käytetyin liikkumismuoto oli henkilöauto, yhteensä 87 prosenttia kaikista ostos- ja asiointimatkoista. Jo 1–3 kilometrin pituisilla matkoilla henkilöauto on yleisemmin käytetty kulkumuoto. Merkille pantavaa oli, että henkilöautoilun osuus asiointiliikenteestä oli selkeästi suurempi kuin henkilöautoilun osuus työmatkaliikenteestä (75 prosenttia matkoista). (Liikennevirasto 2012).

Helsingin seudulla löytyi eroja eri kaupunkien välillä. Vaikka keskimääräinen matkamäärä pysyi jokseenkin samana seudullisesti, kehyskuntien asukkaat tekivät henkilöautolla kuusi kertaa enemmän matkoja kuin joukkoliikenteellä. Pääkaupunkiseudulla asuvien matkat jakautuivat sen sijaan tasaisemmin: 37 prosenttia matkoista kuljettiin henkilöautolla ja 27 prosenttia joukkoliikenteellä. Kävelen tai pyörällä kuljettiin koko alueella suunnilleen yksi matka päivässä.

Pääkaupunkiseudulla puolestaan henkilöautolla tai joukkoliikenteellä tehtyjen ostos-, asiointi-, vierailu- ja harrastusmatkojen määrä on kasvanut voimakkaasti. Toisaalta samalla näyttää syntyneen kahtia jako seudulle. Helsingiläiset ja vantaalaiset kulkivat ostos-, asiointi-, vierailu- ja harrastusmatkansa entistä useammin joukkoliikenteellä, mutta sen sijaan Espoossa (ml. Kauniainen) henkilöauton käyttö kasvoi (Lindeqvist et. al, 2012).

Matkat eivät ole myöskään jakaantuneet tasaisesti kaikkien väestöryhmien kesken, vaan väestöryhmien kesken on suuria eroja. Esimerkiksi suomalaisten lapsiperheiden vanhemmat matkustavat lähes kaksinkertaisesti verrattuna suomalaisiin ikäntyneisiin, jotka näyttävät tekevän asioinnin ja ostokset lähempänä asuinpaikkaa. (Liikennevirasto 2012).

Tutkimusten mukaan eroja ihmisten liikkumisessa löytyy myös suurten kaupunkien ja maaseudun välillä. Suurilla kaupunkiseuduilla matkojen ketjuttaminen on yleisempää, jolloin monet asiointimatkoista tehdään työmatkan tai muun matkan ohella. (Lindeqvist et. al, 2012).

Tutkimuksissa todettu liikkumisen muutos liittyen verkkokauppaan

Laajoja, empiiriseen aineistoon perustuvia, tutkimuksia verkkokaupan vaikutuksista liikenteeseen, ei ole tehty Suomessa, eikä muutenkaan Euroopassa. Kirjallisuustutkimuksessa löydettiin joitakin pieniä ja yksittäisiä tutkimuksia verkkokaupan vaikutuksista kuluttajien liikkumiseen erityistapauksissa. Yksi syy tähän on, että verkkokauppa on kokonaisuudessaan vielä suhteellisen pientä ja etenkin **päivittäistavarakaupan** verkkoasioinnin osuus on vielä vähäistä. Suomen kannalta merkittävimmät kansainväliset tutkimukset ovat Alankomaista, Ruotsista ja Isosta-Britanniasta. Yhteenvetona tutkimuksista voidaan kuitenkin todeta, että merkittäviä johtopäätöksiä verkkokaupan vaikutuksista kokonaisliikenteeseen ei voida tehdä. Tutkimusten perusteella voidaan kuitenkin tunnistaa eräitä yksittäisiä trendejä, jotka vaikuttavat liikkumisen kokonaisuuteen.

Suomessa verkkokauppaan liittyvää liikkumista on tutkittu Henkilöliikennetutkimuksen yhteydessä (Liikennevirasto, 2012). Siinä todettiin, että verkkokaupassa asioivat tekivät enemmän ostos- ja asiointimatkoja kuin muut, mutta toisaalta heidän ostos- ja asiointimatkojensa pituudet olivat nettiostopäivänä keskimääräistä lyhyempiä. Tutkimustulokset vastaavat muualla Euroopasta saatua aineistoa sekä teoriaa.

Keväällä 2014 toteutettiin Espoon Otaniemessä ruoan verkkokaupan noutopistekokeilu Makery Oy:n johdolla. Kokeilun tavoitteena oli löytää uusia ratkaisuja ruoan jakeluun Länsimetron alueella ja selvittää, ovatko kuluttajat valmiita käyttämään työpaikkojen läheisyydessä sijaitsevia noutopisteitä. Kokeilun aikana kerätyn asiakaspalutteen perusteella asiakkaat pitivät tilausten toimittamista työpaikan parkkialueella olevaan noutopisteeseen kaikkein soveltuvimpana toimintamallina. Tämän jälkeen soveltuvimpina toimitusmalleina pidettiin toimitusta työpaikan yhteydessä sijaitsevaan verkkokaupan palvelupisteeseen ja toimitusta kotiin. Noutopiste metroasemilla tai muun julkisen liikenteen solmukohdissa sekä automatkan varrella esim. huoltoasemilla nähtiin huonoimmin soveltuvina palvelumalleina. Kysyttäessä asiakkailta palautetta erilaisten ominaisuuksien tärkeydestä verkkokaupassa korostuvat tärkeimpinä tekijöinä erityisesti: asiointin helppous, käyttömukavuus, tuotteiden laatu, noutopisteen sijainti ja asiointin nopeus.

Hollannissa tehdyssä tutkimuksessa puolestaan tutkittiin verkkokaupan vaikutusta ja kotiinkuljetuksen vaikutusta liikenteeseen (Weltevreden & Rotem-Mindali, 2009). Kyselytutkimuksen lopputuloksena nähtiin, että **verkkokauppa ja erityisesti kotiinkuljetus vähensivät hieman kokonaisliikennettä. Verkkokauppa vähensi kuluttajien henkilöliikenteen matkamääriä ja matkojen pituuksia, mutta vastaavasti lisäsi rahtiliikennettä.** Ero syntyi, kun rahtitoimittajat pystyivät optimoimaan kokonaisreitittäään hieman kotitalouksia paremmin ja tekemään enemmän yhdensuuntaisia matkoja. Kotitalouksien matkat olivat enemmän ns. edestakaisin matkoja, jolloin kokonaistehokkuus oli aavistuksen heikompi. Ero oli kuitenkin niin pieni ja tutkimusotos oli kuitenkin niin pieni, että merkittäviä ei voida kuitenkaan tehdä.

Toisen hollantilaisen tutkimuksen perusteella (Farag et. al 2006a) **verkossa asioitaan hoitavien henkilöiden matkamäärät ostoskeskuksiin kasvoivat, mutta ostosajat lyhentyivät ajallisesti.** Tätä perusteltiin osaltaan sillä, että verkkokaupan käyttöön liittyi myös tuotteisiin tutustuminen etukäteen, jolloin käyttäjä tiesi, mitä oli hakemassa. Informaation haun nähtiin myös mahdollisesti vaikuttavan siihen, että matkojen ketjutus vähenee sekä käydään mahdollisesti yhä useammassa kaupassa. Samaa aihetta sivuavassa tutkimuksessa puolestaan todettiin, että **20 prosenttia verkkokaupan käyttäjistä teki vähemmän matkoja ja niiden aikana vähemmän ostoksia keskustaan verkkokauppa-asioinnista johtuen** (Weltevreden, J.W.J, 2006).

Ruotsissa tehdyn 4 500 otoksen kyselytutkimuksen mukaan, **viikoittain verkko-ostoksia tekevät henkilöt tekivät edelleen saman tai jopa enemmän ja yhtä pitkiä matkoja kuin muut kohderyhmät, mutta käyttivät autoa muita ryhmiä vähemmän.** Sen sijaan sellaiset henkilöt, jotka eivät tehneet juuri ollenkaan verkko-ostoksia, tekivät hieman vähemmän, mutta hieman pidempiä matkoja sekä ajoivat muita enemmän autolla. (Adell, 2013).

3.2 Verkkokauppa ja kaupan monikanavaisuus

Kaupan alan toimijoiden päätökset ja uudet liiketoimintamallit ovat olleet seurausta useampien eri muutosvoimien ja trendien yhteisvaikutuksesta. Tämän vuoksi on vaikeaa erottaa, mitä muutoksia on tapahtunut pelkän verkkokaupan myötä.

3.2.1 Kaupan kehitys

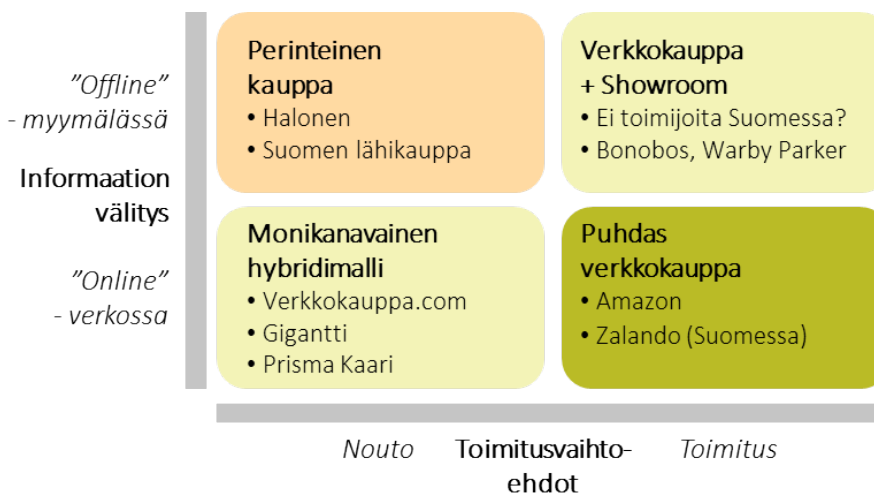
Kaupan kaksi ulottuvuutta: informaatio ja tavara/palvelu

Kaupan toimijoiden kannalta liiketoiminnan haasteet voidaan jaotella kahteen ulottuvuuteen: informaation ja tavaravirtojen hallintaan. Eri liiketoimintamalleissa vaihtelee, kuinka tämä on hoidettu. Kuluttajan näkökulmasta tavarantoimituksena ovat vaihtoehtona joko perinteisesti fyysisessä myymälässä asiointi ja tuotteen nouto tai vaihtoehtoisesti tuotteen toimitus kuluttajan luokse. Samoin informaation kannalta vaihtoehtona on tiedon etsintä joko fyysisesti myymälässä käymällä tai tiedonhaku ”etänä”, joko internetistä tai kenties katalogeista.

Ennen internetiä ja verkkokauppaa, voitiin kaupan toimijat jaotella kahteen ryhmään: perinteiset, pelkästään fyysisen myymälän kautta toimivat (informaatio ja tuotteet myymälästä) sekä postimyyjät (informaatio ja tuotteet toimitetaan postitse varastosta). Postimyyjät voidaan nähdä toimintamalliltaan varhaisina vastineina puhtaille verkkokauppatoimijoille (informaatio internetistä, tuotteet toimitetaan), jotka kehittyivät kaupallisen internetin myötä. Nykyään perinteisten myymälöiden ja puhtaiden verkkokauppojen väliin on alkanut kehittymään erilaisia hybriditoimintamalleja, joissa hyödynnetään eri tavoin sekä myymälää että verkkokauppaa informaation ja tavaroiden tarjoamiseksi kuluttajille.

INFORMAATION VÄLITYS JA TOIMITUSVAIHTOEHDOT

Monikanavaisessa toimintaympäristössä asiakkaat voivat vieraillla joko myymälässä tai verkossa informaatiota etsiessään. Samoin he voivat joko noutaa tuotteen suoraan myymälästä tai saada tuotteet toimitettuna haluamaansa paikkaan. Monikanavainen toimija tarjoaa informaation välityksessä ja toimitusvaihtoehdoissa kaikki mahdollisuudet asiakkaalle, joka päättää kuinka haluaa asioida kyseisen toimijan kanssa.



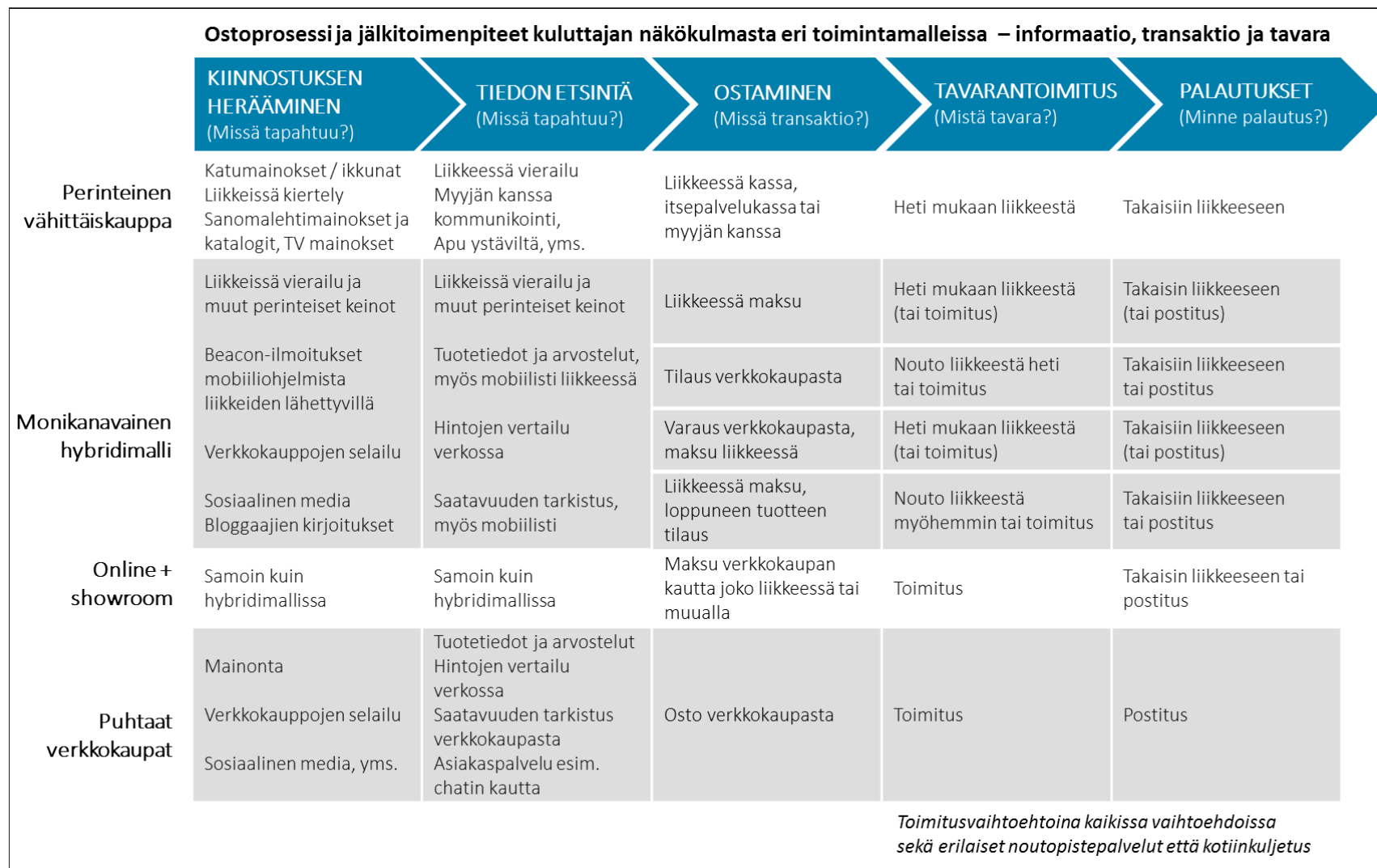
Kuva 16. Tuotteista saatavani informaation ja palvelun hankinnan nelikenttä.

Kaupan toimintamallien kehittyminen vastaamaan kuluttajien kasvavia vaatimuksia

Kirjallisuudessa esiintyneiden arvioiden perusteella kuluttajat kokevat verkko-ostamisen hyödyt (mm. kätevyys, valikoiman laajuus, halvemmaksi koetut hinnat) jatkossa yhä voimakkaammin. Hintojen läpinäkyvyys kasvaa yhä, kun mm. hintojen vertailumahdollisuus kasvaa ja kilpailijoiden tarjoukset löytyvät yhä helpommin verkosta muutamalla klikkauksella. Kuluttavat haluavat löytää kaipaamaansa informaatiota koska vain ja mistä vain, ei pelkästään perinteisten myymälöiden avulla. **Jatkossa kuluttajien arvioidaan näkevän myymälät vain yhtenä mahdollisena kanavana tiedon haussa ja ostamisessa.**

Toisaalta, verkkosivustojen myötä asiakkailla on jatkossa saatavilla valtavasti tietoa. Kaikki eivät kuitenkaan verkkoasioinnin mahdollistamasta valtavasta informaatiomäärästä huolimatta osaa, halua tai kerkeä etsimään tarvittavia tietoja ostopäätöksen tekemistä varten. Tällöin korostuu palvelun merkitys sekä perinteisessä kaupassa että verkkokaupassa. **Kuluttajat haluavat jatkossakin tahoja, jotka suodattavat ja tarjoavat relevanttia tietoa ostopäätöksen helpottamiseksi.**

Teknologian nähdään hämärtävän fyysisen myymälän ja verkkokaupan eroa. Lähes pakosta useiden perinteisten kaupan toimijoiden kerrotaankin lähteneen mukaan myös verkkokauppaan. Informaation ja tavaratoimitusten monipuolinen tarjoaminen nähdään yhä tärkeämpänä kilpailutekijänä. Vähittäiskaupan toimijoiden ja heidän toimitusketjukumppaneidensa täytyykin uudelleen miettiä toimintatapojansa ja kilpailukykyänsä.



Kuva 17. Ostoprosessi ja toimenpiteet kuluttajan näkökulmasta eri toimintamalleissa.

Perinteinen kauppa – informaatio ja tavarat myymälöistä

Perinteisen kaupan rooli on edelleen erittäin merkittävä. UPS:n vuoden 2014 tutkimuksen mukaan Yhdysvalloissa noin 90 % kaikista ostotransaktioista tapahtuu fyysisessä myymälässä. Vastaava luku Suomessa on yli 90 %. Tulevaisuuden kannalta yhdysvaltalaisen McKinsey & Company:n arvion perusteella fyysisten myymälöiden osuus kokonaismyynneistä säilyy edelleen merkittävänä vuonna 2025, arviolta 85 %.

Perinteinen kauppa on tavaravirtojen kannalta melko lineaarista: tuotteet kulkevat tehtaalta jakelukeskuksen/varaston kautta myymälään, josta kuluttaja noutaa ne. Käytännössä kauppa hoitaa siis valitsemansa tuotteet myymälöiden hyllyille ja loppu on ulkoistettu kuluttajien hoidettavaksi (keräily hyllyiltä, ruokakaupassa jopa itsepalvelukassat sekä kotiinkuljetus). Myös palautukset, tuotteiden vaihtamiset ja reklamaatiot hoidetaan myymälästä käsin, joko paikan päällä tai puhelimitse.

Puhdas verkkokauppa – informaatio verkkokaupasta, tavarat toimituksena

Puhtaat verkkokaupat, joilla ei ole omia fyysisiä myymälöitä, kilpailevat suoraan perinteisen kaupan kanssa pitkälti samoista kuluttajien euroista. Puhtaan verkkokaupan osuutta kokonaismyynneistä on kuitenkin hankala määrittää. Verkkokauppatilastot sisältävät myös niiden verkkokauppatoimijoiden myyntejä, jotka toimivat myös fyysisillä myymälöillä.

Puhdas verkkokauppa on myös tavaravirtojen kannalta melko lineaarista. Ensin informaation etsintä ja ostotapahtuma tapahtuu verkkokaupan kautta, mistä alkaa tuotteen toimitus jakelukeskuksesta asiakkaan valitsemaan noutopisteeseen jonkin logistiikkakumppanin avustuksella. Palautukset ja tuotteiden vaihtamiset onnistuvat vastaavasti logistiikkakumppanin välityksellä takaisin varastoon ja reklamaatiot hoituvat viestin kautta tai puhelimitse.

Kirjallisuuden perusteella toimitusnopeudella ja -varmuudella on kasvava merkitys kilpailutekijänä. Esimerkiksi Yhdysvalloissa Amazonin kerrotaan lisäävän jakelukeskustensa lukumäärää merkittävästi. Kuluttajan näkökulmasta puhtaiden verkkokauppatoimijoiden haasteeksi nähdään tuotteiden toimitus nopeasti ja kustannustehokkaasti ilman fyysisen myymäläverkoston luomaa mahdollisuutta tilaa ja nouda -palvelulle. Myymälöiden puute nähdään myös brändin tunnettavuuden, tuotteiden kokeilun ja asiakasluottamuksen kannalta heikkoutena.

Eri tuoteryhmillä fyysisen myymälän ja verkkokaupan edut ja haasteet korostuvat eri tavoin. Verkkokaupan suurimmiksi haasteiksi mainitaan usein fyysisen liikkeen edut, kuten koettavuus ja palvelutaso, toimitusnopeus, luotettavuus (mm. tietosuoja, turvallisuus, nettirikollisuus), maksujärjestelmien koettu luotettavuus sekä palautusten hallinta.

Taulukko 3. Fyysisen myymälän ja verkkokaupan vertailu kuluttajan näkökulmasta.

Fyysisen myymälän edut	Verkkokaupan edut
Tuote heti mukaan	Informaatio mistä vain ja milloin vain
Testaus, kokeilu ja arviointi kaikilla aisteilla	Laajempi valikoima
Henkilökohtainen palvelu (valinta/käyttöönotto), ihmiskontakti	Rikas tuoteinformaatio, hintavertailut ja hintojen läpinäkyvyys, osin halvemmat hinnat
Ostokokemus, shoppailu viihtymisenä	Käyttäjärviot ja vinkit
Valikoitu lajitelma tuotteita	Ehdotettu sisältö käyttäjän ostohistorian ja suosittujen tuotteiden yms. perusteella
Helppo palautus, vaihto ja jälkimyynti (takuut, huolto)	
Varmuus, turvallisuus, luotettavuus, näkyvyys	
<ul style="list-style-type: none"> • Eri tuoteryhmillä fyysisen myymälän ja verkkokaupan edut ja haasteet korostuvat eri tavoin. • Verkkokauppojen suurimpina haasteina ovat usein fyysisten myymälöiden edut – erityisesti koettavuus, palvelutaso, toimitusnopeus, näkyvyys ja brändi, luotettavuus (tietosuoja, turvallisuus), maksujärjestelmien koettu luotettavuus sekä palautusten hallinta. <ul style="list-style-type: none"> > Monikanavainen hybridimalli (ja osin puhdas showroom) pystyy yhdistämään molempien edut! 	

Monikanavainen hybridimalli – informaatio verkkokaupasta tai myymälästä, tavarat myymälöistä tai toimituksena

Puhtaiden verkkokauppatoimijoiden lisäksi perinteisetkin toimijat ovat toki jo pitkään olleet mukana verkkokaupassa. Esimerkiksi suurin osa Englannin kaupan toimijoista myy tuotteitaan jo verkossa, vaikkakin monet toimijat ovat aloittaneet verkkokaupan vasta lähivuosina. Useimmiten perinteiset toimijat aloittivat verkkokaupan kuitenkin erillisenä, omana yksikkönään, mikä ei ole välttämättä näkynyt juuri myyntien parantumisena (mm. Barret, 2015 ja Ellis-Cahdwick, 2013).

Kuluttajien kasvaviin vaatimuksiin vastaamiseksi ovat perinteiset kaupan toimijat ja ketjut Yhdysvalloissa ja Euroopassa kirjallisuuden perusteella selviytyäkseen pyrkimässä kohti ns. monikanavaista toimintamallia. **Monikanavaiset toimijat yrittävät integroida fyysisen ja digitaalisen toimintatavan parhaat puolet kuluttajien ostoprosessin jokaisen vaiheen kannalta.** Kaupan on teknologian myötä mahdollista olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa lukuisien eri kosketuspintojen kautta, altistaen heidät fyysiselle ja digitaaliselle sisällölle. Monikanavaisesti verkkokaupan nähdään tarjoavan kaupalle mahdollisuuksia palvella asiakasta paremmin, erityisesti tarjoamalla enemmän oleellista informaatiota ostopäätösten tueksi ajasta ja paikasta riippumatta.

Verko-ostamisen ostoprosessin kannalta fyysisillä myymälöillä on selkeästi edelleen merkittävä rooli. Konsulttiyhtiö AT Kearney (2014) on arvioinut, että Yhdysvalloissa kaksi kolmasosaa verkosta ostaneista kävivät fyysisessä myymälässä ennen tai jälkeen ostoksensa. Samassa tutkimuksessa on arvioitu, että Yhdysvalloissa puolet verkkokaupasta tapahtuu ketjujen kautta, joilla on myös fyysisiä myymälöitä. Arvion perusteella siis noin 95 % kaikesta yhdysvaltalaisesta kaupasta tapahtuu perinteisten tai monikanavaisten ketjujen kautta. Konsulttiyhtiö Solitan (2015) suomalaisen haastattelututkimuksen mukaan on havaittu, että asiakkaat hyödyntävät verkkokauppoja lähinnä ensin tiedon hakemiseen ja sen jälkeen usein ostavat tuotteet myymälöistä.

Kasvava toimintamalli näyttäisi olevan erityisesti ”tilaa verkkokaupasta, nouda myymälästä” -konseptin mukainen (”click and collect”). Konsulttiyhtiö Solitan haastattelutkimuksen (2015) mukaan kaupat ovat ryhtyneet tarjoamaan tilaa ja nouda -mallia erityisesti kotiinkuljetusten (”last mile”) raskaan kulurakenteen johdosta. Samoin konsulttiyhtiö Kantar Retailin ym. (2015) katsauksessa mainitaan toimintamallin olevan huomattavasti kustannustehokkaampaa kuin kotiinkuljetukset. Kuluttajan kannalta hyödyiksi mainitaan rikas informaatio tuotteista ja niiden hinnoista sekä saatavuuden varmistaminen ja mahdollinen ostaminen etukäteen internetin kautta (mikä poistaa epävarmuuden jonkin tuotteen saatavuudesta myymälästä), mutta kuitenkin mahdollisuudesta noutaa tuote heti (mikä poistaa toimitusten turhat odotusajat).

Konsulttiyhtiö OC&C (Felsted, 2014) arvioi vuonna 2014, että tänä vuonna 2015 verkkokaupasta tilattujen ja myymälästä noudettujen ostosten määrä ohittaa ensimmäistä kertaa kotiinkuljetuksena tilattujen ostosten määrän. Tilaa ja nouda -mallin kautta tehdyissä ostoissa arvioidaan olevan suurin kasvupotentiaali tällä hetkellä, tosin myös lähtötilanne on volyymeiltaan tällä hetkellä melko pieni. OC&C:n arvion mukaan tavaroissa (”non-food”) tilaa ja nouda -ostosten arvioitiin olevan noin 11 % koko Englannin kaupasta vuonna 2014. Saman yrityksen ennusteen mukaan se saavuttaa noin 30 % osuuden vuoteen 2017 mennessä. Kantar Retailin ym. (2015) katsauksessa arvioidaan noin 40 % kuluttajista säännöllisesti käyttävän tilaa ja nouda -mahdollisuutta erikoistavaroille (”non-food purchases”) ja vain noin 3 % hyödyntävän mahdollisuutta ruoka-kaupassa säännöllisesti. Osuuksien arvioidaan kuitenkin kasvavan vakaasti sitä mukaa, kun kaupan toimijoiden tarjontamahdollisuudet monipuolistuvat, uudet teknologia kehittyvät ja kuluttajat tottuvat entistä paremmin uusiin toimitusvaihtoehtoihin.

Monikanavaisilla toimijoilla myymälät toimivat siis edelleen merkittävässä roolissa myynnin edistäjinä, vaikka itse transaktio tapahtuisikin toimijan verkkokaupassa. Lisäksi kaupan kannalta asiakkaat, jotka noutavat tuotteen myymälästä, todennäköisemmin myös ostavat samalla heräteostoksena muutakin, lisäten näin myymälän asiakasmääriä ja kasvattaen keskiostosta. UPS:n tutkimuksen mukaan 43 % asiakkaista, jotka tulivat liikkeeseen noutamaan ostoksensa, tekivät lisäostoksen liikkeessä ollessaan. Myös Creasey (2014) arvioi merkittävän osan tilaa ja nouda -asiakkaista tekevän muita ostoksia myymälässä käydessään. Kantar Retailin ym. (2015) katsauksessa kerrotaan useiden toimijoiden arvioineen jopa 60–75 % noutajista ostaneen lisäostoksia myymälässä käydessään.

Myymälän merkitys monikanavaisessa jakelumallissa

Solitan tutkimuksen (2015) mukaan tavarataloketju John Lewis on raportoinut, että heidän asiakkaista yli 80 % käy myymälässä jossakin ostoprosessin vaiheessa. Samalla kuitenkin yli 33 % yrityksen myynneistä tulee verkkokaupan kautta. Yli 50 % verkkokaupan kautta tehdyistä tilauksista noudetaan yrityksen myymälöistä. Kantar Retailin ym. (2015) katsauksessa kerrotaan Tescon ilmoittaneen käyttötavaroidensa (”non-food / general merchandise”) verkkotilauksista 70 % noudettavan myymälöistä.

McKinseyn raportin (2013) mukaan yli 50 % Walmart:n ja 40 % Best Buy:n verkkotilauksista noudettiin myymälöistä. Gap:n ”Reserve in Store” on esimerkki varaa myymälästä -toimintamallista, joka sallii asiakkaiden tarkistaa tuotteiden saatavuuden ja varata maksimissaan viisi tuotetta kokeilua varten seuraavaan päivään saakka ilmaiseksi.

Kevyemmässä muodossa perinteiset toimijat voivat tarjota myös rikasta tuoteinformaatiota hinnoista ja saatavuudesta verkkosivuillaan ilman varsinaista verkkokauppaakin ostomahdollisuuksineen ("webrooming" tai "reverse showrooming") houkutelakseen asiakkaita myymäläänsä. Lisäksi osan toimijoista kerrotaan mahdollistaneen tuotteiden varauksen verkkosivuiltaan.

Myymälöistä noutamisen lisäksi kaupan toimijat ovat ryhtyneet tarjoamaan **monipuolisesti ja joustavasti erilaisia toimitusvaihtoehtoja asiakkaan valitsemana muihin noutopisteisiin** (palvellut noutopisteet tai noutolaatikot). Konsulttiyhtiö Planet Retail (Berg, 2014) ilmoittaa arvioita tilaa ja nouda -ostoksia tekevien osuudesta, käsittäen ostoksilla myymälöistä noudon lisäksi muut noutopistevaihtoehdot. Yhtiö on ennustanut vuonna 2014 tilaa ja nouda -ostoksia tekevien verkkoasiakkaiden määrän kasvavan Englannissa 35 %:sta 76 %:iin vuoteen 2017 mennessä kaikista verkko-ostoista. Samassa yhteydessä yhtiö ilmoittaa vuonna 2014 tilaa ja nouda -ostoksia tekevien määrän olleen Yhdysvalloissa 13 % ja Saksassa vain 5 % kaikista verkko-ostoista. Samoin yhtiö arvioi edelläkävijämarkkinoilla Britanniassa top 50 -toimijoista vajaan 70 tarjoavan jo tilaa ja nouda -mahdollisuutta, mutta vain 14 % heistä tarjoavan useamman kuin yhden noutovaihtoehdon (esim. myymälästä, lokerosta tai kolmannen osapuolen kaupasta), minkä johdosta toimitusvaihtoehdoissa on vielä paljon kasvuvaraa pelkän tarjonnan lisääntymisenkin johdosta.

Taulukko 4. Joustavat toimitusvaihtoehdot Yhdysvalloissa, valittujen toimijoiden tarkastelu 11-2014.

Type	Retailer	Approximate number of US stores	In-store pickup of online orders	In-store return of online orders	Share of ship-from-store-enabled stores	Ability to view in-store availability online
Discount and warehouse	Costco	470		✓	○	
	Target	1,800	✓	✓	◐	✓
	Walmart	4,340	✓	✓	◐	✓
Department	JCPenney	1,090	✓	✓	◐	✓
	Kohl's	1,160	✓	✓	◐	✓
	Macy's	840	✓	✓	◐	✓
	Nordstrom	120	✓	✓	◐	✓
	Sears	1,980	✓	✓	◐	✓
Apparel	Gap	2,670	✓	✓	●	✓
	Urban Outfitters	440		✓	●	✓
Home improvement	Lowe's	1,720	✓	✓	◐	✓
	The Home Depot	1,980	✓	✓	●	✓
Specialty	Apple	260	✓	✓	●	✓
	Barnes and Noble	1,360	✓	✓	○	✓
	Bed Bath & Beyond	1,500	✓	✓	○	✓
	Best Buy	1,500	✓	✓	●	✓
	Dick's Sporting Goods	640	✓	✓	●	✓
	Toys "R" Us	870	✓	✓	●	✓

Note: Walmart total stores excludes Sam's Club stores; Nordstrom total stores excludes the Nordstrom Rack brand; Sears total stores includes Sears and Kmart stores; Gap total stores includes Gap, Banana Republic, Old Navy, Athleta, Piperlime, and Intermix brands. The broken check mark indicates that retailer is piloting the capability in 100 stores.

Source: Company websites; analyst reports; news releases; customer service

Lähde: Bain Retail Holiday Newsletter, Issue 3, Dec 2014

Noutopisteiden merkitys

OC&C:n (2014) sekä Kantar Retailin ym. (2015) katsauksessa kerrotaan esimerkiksi brittiläisen päivittäistavaraketju Asdadin perustaneen yli 600 tilaa ja nouda -noutopistettä vuoden 2014 loppuun mennessä, käsittäen yhtiön omien ruoka-kauppojen lisäksi bensa-asemia, metroasemia ja yrityspuistoja. Tescon kerrotaan toimivan samoin sekä puhtaan ruokaverkkotoimija Ocadon perustaneen ensimmäiset tilaa ja nouda -sijaintinsa vuoden 2014 lopussa.

Kantar Retailin ym. (2015) katsauksessa kerrotaan myös erikoistavarakaupan ("non-food retailers"), kuten John Lewisin ("Click & Commute -myymälä) ja Argoksen (myymälä metroaseman yhteydessä) perustavan noutopisteitä liikenteen solmukohtiin.

Useat toimijat Yhdysvalloissa näyttäisivät pyrkivän kohti **joustavaa toimitusten mahdollistamista varastojen ohella myös myymälöistensä käsin**. Tämä käsittää esimerkiksi verkko-ostosten toimituksen suoraan myymälöistä, tarvittaessa tuotteiden liikkumisen myymälästä toiseen sekä verkosta ostettujen tuotteiden palautuksen myymälään. Yhdysvaltalaisen konsulttiyhtiö Bain & Companyn selvitysten mukaan monikanavaiset toimijat voivat hyödyntää myymäläverkkoansa kilpailuetuna tavaratoimituksissa puhtaisiin verkkokauppatoimijoihin nähden. Myymälät sijaitsevat puhtaiden verkkokauppatoimijoiden varastoja lähempänä asiakkaina, jolloin toimitukset voidaan raportin mukaan hoitaa kustannustehokkaammin sekä myös nopeammin ja tiukemmilla aikakunnolla.

Vaikka myymälöistä keräilyn, pakkauksen, toimitusten ja palautusten prosessoinnin kerrotaan olevan kalliimpaa kuin automatisoiduissa varastoissa, ovat vastapainona korkeammat myynnit, lyhyemmät toimitusmatkat ja parempi inventaarion hallinta. Esimerkiksi paremman inventaarion hallinnan kerrotaan johtavan mm. pienempään hävikkiin, mikä parantaa kannattavuutta. Lisäksi Forrester Research:n tutkimuksen mukaan 88 % vähittäiskaupan toimijoista, jotka mahdollistivat tuotteiden toimitukset myymälöistä, kokivat asiakastyytyväisyyden parantuneen. Toimijoiden kerrotaan onnistuneen myös pienentämään keskimääräistä toimitusaikaa myymälöidensä avulla. Samoin tuotteiden saatavuus eri myymälöissä kasvoi yhtenäisen tuotehallintajärjestelmän avulla.

Myymälät jakelukeskuksina

Myymälät jakelukeskuksina – Esimerkkeinä mainitaan mm. Best Buy, Nordström, The Home Depot ja Toys"R"Us, jotka ovat mahdollistaneet lähes kaikissa myymälöissään toimitusten lähettämisen suoraan kyseisestä toimipisteestä. Lowe's:n kerrotaan kokeneen 70 % verkko-ostosten kasvun aloittaessaan myymälöistä toimituksen.

Monikanavaisuuden haasteet

Haasteena monipuolisten toimitusvaihtoehtojen tarjoamiseksi sekä myymälöiden toimimisen jakelukeskuksina Bain & Company mainitsevat selvityksissään mm. **suuren investointitarpeen kehittää informaatiojärjestelmiä ja teknologiaa, yrityksen pää-töksentekoprosesseja sekä henkilöstön osaamista ja insentiivejä**. Lisäksi Deloitte

korostaa omassa raportissaan perinteisten kaupan toimijoiden kohtaamaa haastetta uusien toimintatapojen käyttöönotossa. Uudet toimitusvaihtoehdot luovat suurta painetta toimitusketjun hallinnalle, joka on alun perin suunniteltu tehokkaasti vastaamaan perinteisen lineaarisen kaupan tarpeita varten. IBM:n selvityksen (2014) mukaan vain 13 % kaupan toimijoista tarjoaa saumatonta monikanavaista ostokokemusta, koska heillä ei ole tarvittavaa teknologiaa ja prosesseja sen toteuttamiseksi.

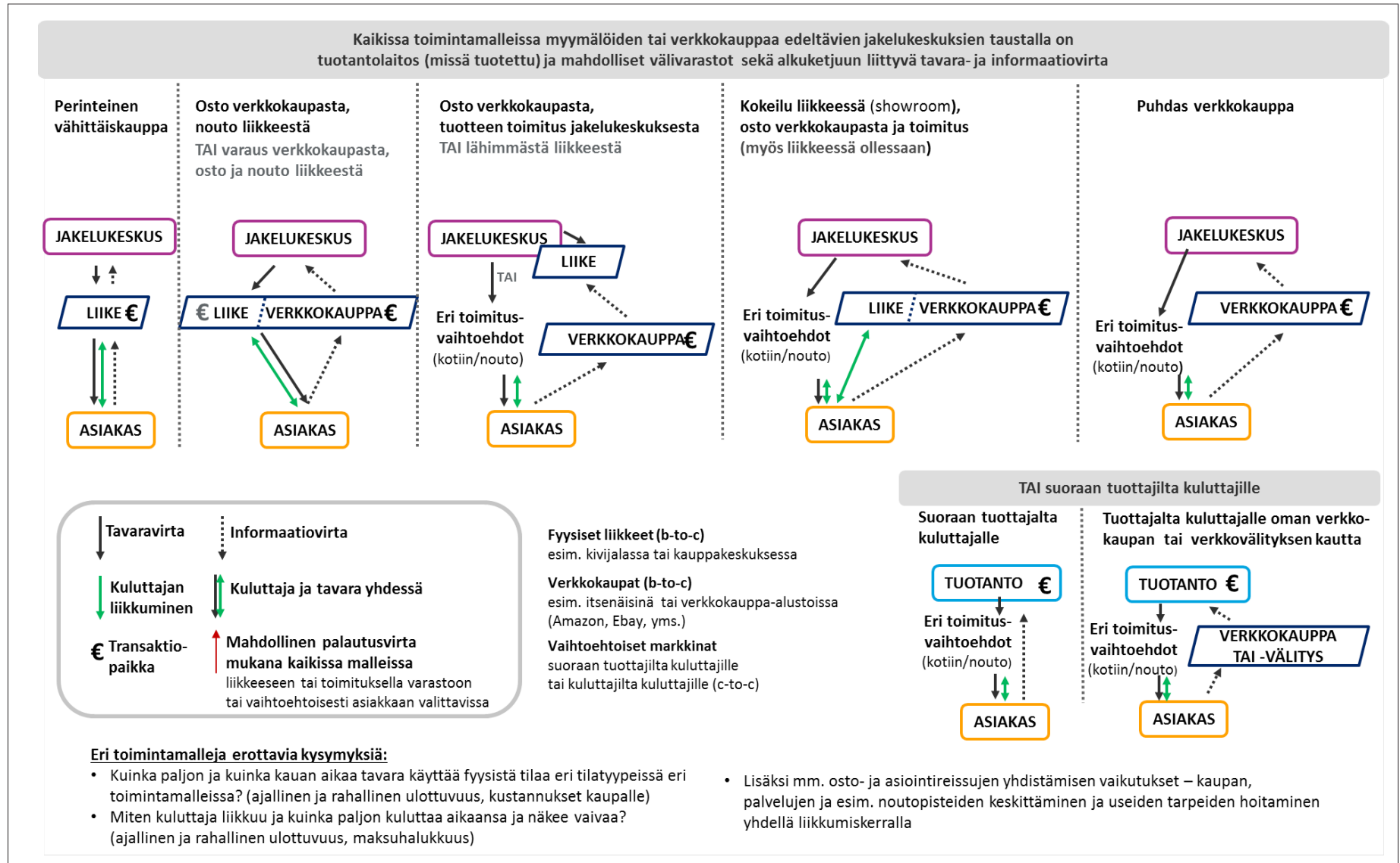
Lisäksi Rigbyn (2014) mukaan kaupalla on vielä **useita organisatorisia haasteita** edessään kehittäessään toimintamallejaan kohti monikanavaisuutta. Tutkimuksen mukaan tähän asti useat toimijat ovat luoneet erillisiä, verkkokaupasta vastaavia yksiköitä, mikä hankaloittaa yhtenäisen ja monikanavaisen toimintamallin kehittämistä. Lisäksi osan toimijoista epäillään kokevan verkkokaupamallin uhkana perinteisille, myymäläpainotteisesti asetetuille tulosmittareille ja intensiiveille, mikä voi osaltaan myös hidastaa kehittymistä. Tutkimuksessa myös kyseenalaistetaan perinteisten kaupan toimijoiden innovointikokemus. Rigbyn (2014) mukaan useimmat toimialat ovat vasta alkusielussa kohti digitaalisuuden ja fyysisen maailman yhteensovittamista. Parhaimpien toimintatapojen ("best practices") arvioidaan olevan vasta kehityksessä. Arvioiden perusteella kaupan toimijat tulevat vielä muuttumaan radikaalisti. Samoin Solita arvioi haastattelututkimukseen (2015) haasteita digitaalisuuteen panostamisesta. Yritysten päätöksentekoa nähdään hidastavan vähäiset kokemukset digitaalisten kanavien kehittämisestä ja mahdollisesta tulevasta kannattavuudesta. Myös Kantar Retailin ym. (2015) katsauksessa mainitaan kaupan toimijoille suunnatun kyselyn perusteella 40 % maininneen ongelmista saada myymälöiden henkilökunta tukemaan monikanavaista myyntiä (insentiivit).

Verkkokauppa, jonka tukena showroom-myymäla – informaatio myymälästä, tavarat toimitettuna

Myös alun perin puhtaat verkkokauppatoimijat ovat alkaneet kokea fyysisen myymälän hyödylliseksi. Kirjallisuuden perusteella useat **toimijat ovat alkaneet perustaa ns. showroom-myymlöitä, joissa kuluttajat voivat tutustua ja kokeilla tuotteita.** Myymälät ovat kuitenkin usein melko pieniä eivätkä sisällä suuria määriä eri tuotteita, jonka vuoksi tuotteen tilaaminen tapahtuu kuitenkin toimijan verkkokaupan kautta asiakkaan valitsemaan noutopisteeseen. Omien myymälöiden lisäksi osa verkkokauppatoimijoista on perustanut myös showroomsa toisen myymälän sisälle "shop-in-shop"-konseptin mukaisesti. Osa toimijoista on hyödyntänyt myös väliaikaisia "pop-up"-myymälöitä.

Showroom-mallin sanotaan yleistyvän etenkin tuoteryhmillä, joita asiakkaat haluavat päästä kokeilemaan ja tunnustelemaan ennen ostopäätöstään. Lisäksi fyysisen myymälän hyödyksi mainitaan bränditietoisuuden sekä brändin luotettavuuden kasvatus tietyllä markkina-alueella. Tutkimusten perusteella verkkokauppatoimijoiden kokonaismyynnit ovat kasvaneet alueilla, joille he ovat perustaneet myös showroom-myymlän. Myyntiä on siis onnistuttu kasvattamaan tarjoamalla informaatiota myös fyysisesti, mikä on tuonut toimijalle myös uusia asiakkaita. Fyysisen myymälän avulla verkkokauppatoimijat voivat lisätä tuotteidensa kysyntää ja tehokkuuttansa pienentyneiden palautusten johdosta. (Barret, 2015 ja Amaze, 2013)

Puhtaimmillaan showroom-mallissa tavaravirrat ovat samanlaisia, kuin verkkokaupassa. Tavaraita ei osteta myymälöistä, vaan ne tilataan edelleen verkkokaupasta – toki myymälä usein on vaihtoehtona noutopaikaksi. Palautukset ovat myös usein mahdollisia showroom-myymlään.



Kuva 18. Tavara- ja informaatiiovirta kaupan eri toimintamalleissa.

Showroom-myymälät

Puhtaiden verkkokauppojen toiminnan laajentuminen fyysisiin myymälöihin lisää myös suoraan tilakysyntää. Bränditietoisuuden parantamiseksi showroom-myymälät hakeutuvat ensisijaisesti parhaille paikoille suurten asiakasvirtojen äärelle. Myymälät eivät myöskään todennäköisesti ole kovin suuria.

Osittain myös esimerkiksi perinteisesti tilaa vaativat toimijat (erityisesti kodinelektroniikka) saattavat monikanavaista toimintamallia kehittäessään perustaa showroom-tyyppisiä, pienempiä myymälöitä keskeisille sijainneille suurten asiakasvirtojen äärelle. Näistä myymälöistä on tarkoitus myydä pienempiä tuotteita ja samalla yrittää verkkokaupan avulla edistää suurempien tuotteiden myyntiä joko toimitusten avulla tai ohjaamalla asiakas suuremman myymälän luokse.

Esimerkkejä fyysisen myymälän hyödyntämisestä

Kantar Retailin ym. (2015) katsauksessa kerrotaan eBayn alkaneen perustamaan noutopisteitä Argoksen myymälöiden (high street) yhteyteen ja Amazonin alkaneen perustaa useille markkinoille noutolokerikoita. Muotiverkkokauppias Zalandon kerrotaan perustaneen muutamia myymälöitä Saksassa (outlet-mallilla). Puhtaiden verkkotoimijoiden uskotaan hyötyvän fyysisestä myymäläsijainnista, sillä fyysinen myymälä tuo brändille näkyvyyttä ja se lisää kanavia, joilla kauppa voi pitää yhteyttä asiakkaisiinsa.

3.2.2 Verkkokaupan vaikutukset myymälöiden tilantarpeeseen ja sijaintiin

Arvioitaessa vaikutuksia liiketilakysyntään on vaikea eritellä, kuinka paljon verkko-ostamisen kasvu yksinään vaikuttaa esimerkiksi myymälöiden liikevaihtoon tai toimijoiden liiketilapäätöksiin. Kaupan yleiseen myyntikehitykseen on viime vuosina vaikuttanut voimakkaasti koko talouden alamäki, jonka on lähivuosina arvioitu kääntyvän vain hitaaseen kasvuun. Yleinen kansantalouden kehitys rakennemuutoksineen vaikuttaa myös kulutuskäyttäytymiseen ja kaupan toimijoiden menestymiseen mm. kulutuksen vähentymisen ja hintatietoisuuden korostumisen kautta. Alueellisen liiketilakysynnän muutoksia ja liiketilaneliöiden lisätarpeita arvioitaessa taas suurin merkitys on ympäröivällä väestömäärällä ja ostovoimalla sekä niiden kasvulla tai supistumisella, minkä vuoksi toisilla alueilla liiketilakysyntä voi kasvaa paljonkin ja toisilla alueilla hiljalleen vähentyä.

Kirjallisuusselvityksen ja haastatteluiden perusteella verkkokaupalla uskotaan kuitenkin olevan merkittäviä ja monensuuntaisia vaikutuksia kaupan tilankäyttöön (määrään ja laatuun). Eri arvioissa vaikutusten suuruus ja suunta vaihtelevat paljon. Yleisesti eri tuoteryhmillä ja erityyppisillä toimijoilla muutoksen ja sen nopeuden todetaan vaihtelevan merkittävästi. Verkkokaupan kasvu tarjoaa osalle toimijoista mahdollisuuden vähentää myymälämäärää tai pienentää myymäläkokoja, mutta osalle toimijoista monikanavaisuus mahdollistaa uusienkin myymälöiden perustamisen tai suuremmat myymäläkoot. Jatkossa uskotaankin eri toimijoiden yhä monipuolisemmin toteuttavan erikokoisia myymälöitä erilaisilla konsepteilla. Kuten kulutuskäyttäytymisen, myös kaupan toimintamallien uskotaan jatkossa olevan entistä pirstaloituneempia. Solitan haastattelututkimuksen (2015) mukaan kaupan tulevaisuus ei tule kehittymään minkään yhden ainoan konseptin mukaisesti, vaan yritykset luovat kaikki nyt omia konseptiaan ja kokeilevat erilaisia toimintamalleja.

Verkkokauppaa suuremmissa kuvissa myös koko muun digitalisaation aikaansaamat muutokset ovat vasta alkuvaiheessa. Esimerkiksi robotiikan, analytiikan, big datan, 3D-tulostamisen ja uudenlaisten päätelaitteiden myötä kaupan toiminta mullistunee entisestään jo lähitulevaisuudessa.

Yleiset arviot verkkokaupan vaikutuksesta

Doherty kuvailee jo vuoden 2010 artikkelissaan, kuinka useat akateemiset tutkimukset ovat alkaneet lieventää arvioitaan internetin vaikutuksesta fyysisiin myymälätiloihin. Tehokkaasti suunnitellun internet-kanavan kerrotaan parantavan kaupan toimijoiden tulosta myös perinteisillä toimijoilla. Bloombergin uutinen alkuvuodelta 2015 korostaa, että ali-investoiminen fyysisiin myymälöihin voi johtaa jopa myyntien putoamiseen. Vaikka verkkokaupan myyntien kasvuprosentit ovat olleet myymäläpohjaisia kasvulukemia suurempia, kerrotaan myymälöiden merkityksestä kertovien lukujen alkavan olla vakuuttavia.

Toisaalta SCT:n uutinen kesältä 2013 korostaa, kuinka verkkokaupan kovien kasvuprosenttien vallitessa kaupan toimijoiden on ollut vaikea perustella investointeja fyysisiin myymälälaajennuksiin, kun myös verkkokauppoihin on tarvetta investoida. Tämän trendin arvioidaan kuitenkin muuttuvan verkkokaupan myyntien stabilisoituessa. CBRE (2014) korostaa raportissaan, kuinka nopeat verkkomyyntien kasvuprosentit ovat lisänneet painetta myös neliömyyntitehojen kasvattamiselle, mikäli myyntiä on siirtynyt myymälöistä verkkoon. Tällä kerrotaan olevan mahdollisia negatiivisia vaikutuksia myös omistajan kannalta tiloista saatavaan vuokraan (vuokrien liikevaihtosidonaisuus).

McKinsey & Companyn (2013) raportissa kerrotaan kuitenkin monien kaupan toimijoiden tarvitsevan jatkossa vähemmän fyysistä myyntipinta-alaa ostosten siirtyessä digitaalisiin kanaviin. Tämän sopeutustoimien arvioinnin kerrotaan olevan jo käynnissä – yhtiön mukaan vuonna 2012 merkittävät ketjut sulkiivat arviota 4 500 myymälää Yhdysvalloissa. Myös uusien, avattujen myymälöiden kerrotaan olevan keskimäärin 25 % olemassa olevia pienempiä. Yhtiön raportti korostaa myös, että tilansa vuokraavien toimijoiden tulisi neuvotella mahdollisimman joustavia ja lyhyitä vuokrasopimuksia.

Myös tuore konsulttiyhtiö Kantar Retailin ja muiden brittiläisten tahojen yhteinen liiketilakatsaus (2015) korostaa kaupan toimijoiden näkemysten eroavaisuutta tulevaisuuden liiketilatarpeissa, vaikkakin kaikki tutkimuksessa mukana olleet pitivät fyysistä myymälää tärkeänä osana tarjontaansa. Kyselytutkimuksessa 46 % kaupan toimijoista oli arvioinut tarvitsevansa lukumäärällisesti nykyistä vähemmän myymälöitä, kun taas 54 % arvioi strategioidensa sisältävän uusien myymälöiden avaamisia tulevaisuudessa. Samassa tutkimuksessa todettiin useiden ulkomaalaisten toimijoiden pyrkivän edelleen laajentamaan myymäläverkkoansa Englannissa keskustakaduilla ja kauppa-keskuksissa (mm. Tiger, Clash Ohlson, H&M, Zara). Jopa joidenkin tavarataloketjujen (John Lewis) mainittiin hakevan uusia myymäläsijainteja. Fyysisiä myymälöitä pidettiin tutkimuksessa tärkeänä, vaikka nyt osa vähittäiskaupan toimijoista tarvitsisikin vähemmän, pienempiä tai parempia myymälöitä.

ICSC:n uutisen (2013) mukaan verkkokauppa monikanavaisessa toimintamallissa on edesauttanut osaa toimijoista avaamaan myymälöitä sijainneissa, joita he eivät aiemmin olisi harkinneetkaan. Monikanavaisuuden kerrotaan myös mahdollisesti kasvattavan myymälöiden tilantarvetta laajemman tuotevalikoiman esittelemiseksi, erityisesti joissakin tietyissä sijainneissa. Newswiren uutisen (2013) mukaan Urban Outfitters on ilmoittanut vuonna 2013 mahdollisesti kasvattavan keskimääräistä myymäläkokoansa pystyäkseen esittelemään laajemman tuotevalikoiman perustuen verkko-ostajien vaatimuksiin.

Toisaalta osan toimijoista kerrotaan pienentävän myymälöiden keskikokoa tavoitteenaan esitellä vain välttämättömät tuotteet ja samalla paremmin esitellä tuotevalikoimaan verkon välityksellä kotiinkuljetettavaksi. SCT:n uutisen (2014) mukaan tilaa vaativien toimijoiden kerrotaan pienentävän tilantarvettaan paremman toimitusketjun hallinnan sekä nopeampien, jopa yhden päivän, toimitusaikojen myötä.

Osittain monikanavaisen myymäläympäristön rakentamisessa uudet myymälät voivat osoittautua tehokkaammaksi ratkaisuksi vanhojen tilojen muuntamisen sijaan, mikä voidaan nähdä osaltaan vähentävän vanhemman, hiukan huonomman tilan kysyntää (Barret, 2015).

Solitan haastattelukäytännön (2015) uskoo tulevaisuuden teeseissään myymälöiden pysyvän tärkeänä osana kauppaa, tarjoten kokemuksellisia ominaisuuksia, asioinnin henkilökohtaisuutta ja helppoutta täydentäen digitaalisia keinoja. Tilaa ja nouda -mallin uskotaan tutkimuksessa yleistävän.

Vaikutukset eri tuoteryhmien kannalta

Vaikutusten suuruuksien todetaan vaihtelevan voimakkaasti eri tuoteryhmillä. Esimerkiksi päivittäistavarakaupan tilatarpeen arvioidaan pysyvän vielä pitkään melko muuttumattomana ja myyntien ei uskota siirtymään vahvasti verkkoon pitkään aikaan. Haasteena ovat mm. matalat yksikköhinnat ja pienet kokonaisostokset sekä haastavat toimitusketjut.

McKinsey & Companyn mukaan (2013) esimerkiksi kuluttajaelektroniikka- ja lelu- ja pelikaupan arvioidaan tarvitsevan jatkossa jopa yli puolet vähemmän myyntialaa kyetäkseen tarjoamaan hyvän asiakaskokemuksen riittävän taloudellisesti.

Osalla toimialoista myynnin arvioidaan siirtyvän vahvemmin puhtaasti verkkoon, erityisesti mikäli tuoteryhmä voidaan kokonaan ”digitalisoida” tai jos verkko-ostaminen on yhtä hyvä kokemus kuin ostaminen liikkeestä. Esimerkiksi digitaalisten sisältöjen ja suoratoistopalveluiden myötä suurin osa musiikin ja elokuvien myynnistä tapahtuu nyt verkon kautta vähentäen fyysisen myymäläpinta-alan tarvetta näille tuotteille.

Erityyppisten toimijoiden kannalta

Eri tuoteryhmien lisäksi CBRE:n raportti (2014) korostaa, kuinka verkkokauppa vaikuttaa eri tavoin erityyppisiin kaupan toimijoihin. Jatkossa esimerkiksi omia tuotemerkkejä sisältävien ketjujen arvioidaan vahvistavan asemaansa, koska asiakkaiden lojaliteetti kohdistuu brändiin, ei myyntikanavaan.

Muiden tuotemerkkejä myyvien liikkeiden (esim. tavaratalot, ”multi-brand stores”) arvioidaan olevan haastavimmassa asemassa puhtaisiin verkkotoimijoihin ja vertikaaliin omia tuotteitansa myyviin ketjuihin nähden.

Lisäksi CBRE uskoo raportissaan monikanavaisten toimijoiden (”integrated retailers”) menestyvän jatkossa. Monikanavaisessa maailmassa fyysisten myymälöiden nähdään säilyttävän tärkeytensä, mutta myymälöiden asiakasmäärät saattavat laskea. Lisäksi jatkossa nähtäneen monipuolisemmin erikokoisia myymälöitä eri konsepteilla, joissa teknologia vauhdittaa muutosta.

Eri sijaintien kannalta

Eri sijainteihin liittyen CBRE:n raportissa (2014) arvioidaan myös, että parhaiden kaupakatualueiden ("prime high street locations") ja kauppakeskusten myymälätilojen tarvetta ei verkkokaupan kasvu uhkaa. Kaupan toimijoiden nähdään jatkossakin tarvitsevan laadukkaita tiloja parhailta sijainneilla brändin tunnettavuuden edistämiseksi sekä erilaisien lippulaiva- ja brändimyymlöiden avaamiseksi.

Verkkokaupan kasvun nähdään kuitenkin mahdollisesti uhkaavan hiukan huonompien, sekundääristen sijaintien myymälätilan kysyntää (CBRE, 2014). Verkkokaupan kasvu on osaltaan kiristänyt kaupan kilpailutilannetta, minkä voidaan nähdä stimuloineen myös hiukan heikompien myymälöiden lopettamista hiukan huonommilla sijainneilla (Barret, 2015 ja Portas, 2011). Samoin Solitan haastattututkimus (2015) korostaa, että keskitasoisten tai huonojen sijaintien myymälät ovat aina olleet alttiita uusien konseptien asettamille haasteilla.

Barretin (2015) mukaan osan toimijoista nähdään perustaneen liikaa liikepaikkoja ennen verkkokaupan kasvua. Nyt osa sijainneista ei välttämättä vastaa nykyisiä tarpeita, minkä vuoksi verkkokaupan kasvun voidaan nähdä aiheuttavan tarvetta myymäläverkostojen säätämiseksi.

Kantar Retailin ym. (2015) katsauksessa arvioidaan eri noutopisteiden lisääntyvän monilla eri sijaintityypeillä, kuten autonoutopisteillä ("drive-through pick-up sites"), liikenteen solmukohtissa ja myymälöiden sisällä. Näiden nähdään olevan hyvä keino noutojen lisäksi hoitaa tuotteiden palautukset.

Strutt & Parkerin tutkimuksessa (2014) arvioitiin suuryksikkönä toimivien "automarkettien" (retail parks) muuttuvan enemmän monikanavaisiksi jakelukeskuksiksi, jotka toimivat sekä ostosympäristöinä (erityisesti vilkkaina vuorokauden aikoina) että verkko-ostoja palvelevina jakelukeskuksina (hiljaisempina aikoina) hyvien pysäköintimahdollisuuksien ja suuren kokonsa avulla (jopa 24/7-periaatteella). Suuryksikköiden (retail parks) nähtiin myös mahdollisesti muuttuvan kohti jaetulla periaatteella toimivia tilaa ja nouda / varastokeskittymä -tiloja vastaamaan useiden vuokralaisten monikanavaisiin tarpeisiin.

Liiketilöiden käyttötarkoituksen painottuminen kohti palveluita sekä ravintoloita ja kahviloita?

Osaltaan kirjallisuudessa nähdään palvelupainotteisten toimijoiden hiljalleen lisäävän osuuttaan keskustojen kivijalkatiloissa (high streets) sekä suuremmissa kauppakeskuksissa. Konsulttityhtiö Strutt & Parker on selvittänyt (2015) Britannian kiinteistömarkkinoilla omistajien näkemyksiä tulevaisuuden trendeistä eri toimialoilla, mukaan lukien liiketilat. Selvityksessä investorien vastaukset vahvistivat yhtiön etukäteen muodostamia näkemyksiä. Keskustakatualueiden (high streets) liiketilöiden nähdään muuttuvan entistä enemmän palvelupainotteisiksi (ml. uudenlaiset palvelukeskeiset toimijat, esim. tilaa ja nouda -palvelut, 3D-printtauskahvilat, pienet kuntosalit, yms), kun oletuksena on logistiikkasektorin entistä suurempi kyky kasvattaa vähittäiskaupassa verkkoostojen osuutta, minkä myötä liiketilöiden on entistä hankalampi houkutella vähittäiskaupan toimijoita vuokralaisiksi. Samoin suurimpien "destinaatiokauppakeskusten" nähtiin hiljalleen kasvattavan kahvilöiden ja ravintolöiden sekä vapaa-ajan ja viihtymisen palveluiden (teatterit, vesipuistot, kylpylät, yms.) osuutta liiketilakokoonpanostaan (vuokralaismix), jopa 40-50 % kokonaisuudesta, houkutellessaan "virtuaalisia kuluttajia" viihtymään pidempään keskuksissaan. Samoin Kantar Retailin ja muiden brittiläisten yhtiöiden yhteisessä liiketilakatsauksessa (2015) arvioidaan vähittäiskaupasta, ravintoloista ja viihtymisestä muodostetun kokoonpanon entistä paremmin houkuttelevan kuluttajaa.

3.2.3 Yhteenveto fyysisen liiketilan kysyntää lisäävistä ja vähentävistä tekijöistä

Fyysisen liiketilan kysyntää lisäävät arviot ja tekijät

Keskustojen parhaiden kauppakatujen ja suurten kauppakeskusten aseman ei uskota olevan uhattuna verkkokaupan kasvusta huolimatta. Lähes kaikki selvitykset korostavat fyysisen myymälän suurta tärkeyttä tulevaisuudessakin. Kaupan arvioidaan tarvitsevan jatkossakin laadukkaita tiloja hyvillä sijainneilla mm. brändin tunnettavuuden edistämiseksi ja tärkeänä kontaktipintana ostoprosessin eri vaiheissa, vaikka nykyistä suuremman osan itse ostamisesta transaktiona arvioidaan tapahtuvan toimijoiden verkkokaupan kautta. Mahdollisen ali-investoimisen fyysisiin liiketiloihin on todettu jopa joissakin tapauksissa johtaneen ketjun myyntien putoamiseen. Lisäksi hyvillä sijainneilla todetaan toimijoiden edelleen pyrkivän laajentamaan myymäläverkkoansa sekä osan toimijoista kerrotaan kasvattaneen myymäläkokojaan laajemman tuotevalikoiman esittelemiseksi. Hyvillä sijainneilla myymälöiden arvioidaan kehittyvän myös laadullisesti paremmiksi ostosympäristöiksi digitaalisen teknologian ja yleisen palvelutason parantumisen avulla, mikä myös osaltaan korostaa myymäläkanavan roolia verkko-ostojen kasvaessakin ja ylläpitää tilakysyntää.

Tilaa ja nouda myymälästä -toimintamallin uskotaan nostavan suosiotaan merkittävästi kaupan toimijoiden ja kuluttajien keskuudessa, mikä vahvistaa myymälöiden merkitystä myös verkko-ostojen noutopaikkana (vaikka myynti kirjautuisikin verkko-ostoksi) ja selvitysten mukaan edistää myös lisämyyntejä asiakkaiden noutaessa ostoksensa myymälästä. Lievemässä muodossa myös varaa ja osta myymälästä -malli toteuttaa saman.

Showroom-toimijoiden yleistymisen nähdään lisäävän myös fyysisen liiketilan kysyntää, kun aiemmin puhtaasti verkkokauppana toimineet ovat alkaneet perustamaan Yhdysvalloissa ja Euroopassa myös fyysisiä myymälätiloja parhaille paikoille. Samalla tavoin osan perinteisistäkin ketjuista on arvioitu monikanavaisuuden myötä perustavan vilkkaiden asiakasvirtojen äärelle pienempiä myymälöitä rajatumman valikoiman esittelemiseksi, kun laajempaa valikoimaa on mahdollista esitellä verkkokaupan kautta ja tilaukset toimittaa muista sijainneista käsin, myös pienempään liikkeeseen noudettavaksi.

Noutopisteiden yleistymisestä. Myymälästä noutojen lisäksi eri noutopisteiden arvioidaan lisääntyvän monilla eri sijainneilla, kun kaupat pyrkivät tarjoamaan kuluttajalle monipuoliset mahdollisuudet valita, mistä noutaa ostoksensa. Erilaisia itsepalvelunoutopistelaatikoita sekä yhteistyössä muiden tahojen kanssa operoitavia noutotiskejä on jo perustettu lukuisia mm. liikenteen solmukohtiin kuten joukkoliikenneasemien yhteyteen, autoteiden varteen bensa-asemille, yritysten luokse yrityspuistoihin ja yliopistoille. Noutopisteet kasvattavat omalta osaltaan näiden sijaintien merkitystä suurempien asiakasvirtojen myötä, vaikka ne fyysisistä tilaa eivät juuri tarvitsisikaan.

Myymälöiden roolin kasvaminen myös verkko-ostosten minijakelukeskuksena (toimitukset osin suoraan myymälöistä) on erityisesti Yhdysvalloissa todettu lisännen myymälöitä jopa alueilla, jotka eivät pelkän perinteisen myynnin kannalta olisi olleet kannattavia.

Tilaa vaativan kaupan rakennusten mahdollinen roolin muuttuminen ylläpitäneen osittain niiden tilakysyntää. Keskustojen ulkopuolisen tilaa vaativan kaupan rakennusten (automarketit, ”retail parks”) arvioidaan yhdessä selvityksessä muuttuvan enemmän monikanavaisiksi jakelukeskuksiksi, jotka toimivat sekä ostosympäristöinä että verkko-ostojen toimituksia palvelevina jakelukeskuksina hyvien liikenteellisten sijaintien, pysäköintimahdollisuuksien ja suurten kokojensa avulla. Tilojen arvioitiin myös osin muuttuvan yhden toimijan rakennuksesta jaetuiksi varastokeskuksiksi vastaamaan useiden vuokralaisten monikanavaisiin tarpeisiin (noudot ja toimitukset).

Eri tuoteryhmien ja erityyppisten toimijoiden kannalta

- Päivittäistavarakaupan myymälätilakysynnän arvioidaan pysyvän melko muuttumattomana vielä pitkään. Ruokakaupassa korostuvat arvioiden mukaan verkko-ostosten noutomahdollisuuksien järjestäminen, millä on tilakysynnän sijaan enemmän vaikutusta myymälöiden ja pysäköintitilojen laadullisiin järjestelyihin. Varastomyymälöiden (ns. pimeät myymälät), joista mahdollista toimitukset ja noudot, uskotaan lisääntyvän.
- Täysin digitalisoitavissa olevien tuoteryhmien myynnin arvioidaan siirtyvän erittäin vahvasti verkkoon, mikä vähentää merkittävästi niiden vaatimaa myyntialaa joko erillisissä liiketiloissa tai osana myymälän muuta tavaratarjontaa. Esimerkkeinä musiikki-, elokuva-, kirja-, peli- ja ohjelmistotuotteet.
- Omia tuotemerkkejä myyvien ketjujen arvioidaan vahvistavan asemaansa, mikä ylläpitää myös niiden tilakysyntää. Muiden tuotemerkkejä myyvien myymälöiden, kuten tavaratalojen, arvioidaan olevan haastavammassa asemassa, mikä vähentää niiden tilakysyntää.

Fyysisen liiketilan kysyntää vähentävät arviot ja tekijät

Toisaalta yleisesti useissa raporteissa arvioidaan monien kaupan toimijoiden tarvitsevan jatkossa vähemmän fyysistä myyntipinta-alaa ostosten siirtyessä osin digitaalisiin kanaviin. Osan kaupan toimijoista kerrotaan pienentävän myymäläkokojansa (ainakin osassa sijainteja) esitelläkseen pienempää tuotevalikoimaa (”välttämättömät tuotteet”) ja täydentäen valikoimaesittelyä digitaalisesti verkkokaupan kautta, myös myymälöistä käsin.

Verkkokaupan kasvun nähdään kiristäneen osaltaan kaupan kilpailutilannetta, minkä arvioidaan vaikuttavan erityisesti huonompien sijaintien liiketilakysyntään. Osa vanhoista sijainneista ei välttämättä vastaa nykyisiä tarpeita, minkä vuoksi verkkokaupan kasvun arvioidaan aiheuttavan tarvetta toimijoiden myymäläverkostojen säätämiseksi. Monikanavaisuuden kannalta fyysisen myymälän rooli korostuu etenkin suurten asiakasvirtojen äärellä, mistä hyötyvät erityisesti keskustojen kauppakadut ja suuremmat kauppakeskukset.

Fyysisen myymälätilan laatu korostuneen tulevaisuudessa, mikä heikentää myös osaltaan vanhanaikaisten ja toimijoiden konseptien kannalta vääränlaisten tilojen kysyntää. Monikanavaisen myymäläympäristön rakentamisessa uusien tilojen on nähty olevan osin tehokkaampia vanhojen tilojen tilamuutosten sijaan.

Osaltaan verkkokaupan myyntien perinteistä kauppaa suurempien vuosittaisten kasvuprosenttien on nähty hankaloittaneen myös investointiperusteluita uusiin liiketiloihin. Lisäksi toimijoiden verkkomyyntien kasvuprosenttien on arvioitu lisänneen painetta myös liiketilojen neliömyyntitehojen kasvattamiselle, mikäli osa myymälöiden myynnistä on siirtynyt ketjun verkkomyynniksi. Tämä vaikuttaa myös liikevaihtosidonnaisten vuokrien kautta tilojen omistajan vuokratuottoihin.

Palveluiden sekä kahviloiden ja ravintoloiden roolin kasvu?

Palveluiden sekä kahviloiden ja ravintoloiden nähdään osaltaan korvaavan vähittäiskaupan pienentyvää liiketilakysyntää. Osassa selvityksiä palvelupainotteisten toimijoiden (ml. uudenlaiset toimijat) sekä kahviloiden ja ravintoloiden arvioidaan kasvattavan osuuttaan keskustojen kauppakaduilla ja suuremmissa kauppakeskuksissa. Verkkokaupan kasvun arvioidaan osin hankaloittavan liiketilojen vuokraamista vähittäiskaupan toimijoille, minkä arvioidaan siirtävän vuokrauksen painotusta. Ravintoloiden sekä vapaa-ajan ja viihtymisen korostuminen nähdään myös keinona houkutellessa paremmin ”virtuaalista kuluttajaa” viipymään pidempään kaupan keskittymissä, erityisesti suurissa kauppakeskuksissa.

3.2.4 Verkkokaupan vaikutukset kaupalliset keskusten ja asemanseutujen kehittämiseen

Hollannissa tehdyn tutkimuksen mukaan (Weltevreden, J.W.J, 2006), mitä suuremaksi asiakkaat kokivat kaupunkien keskustojen houkuttelevuuden (viihtyisyyden ja vaivattomuuden – both in terms of range and convenience of shopping and accessibility), sitä vähemmän asioitiin verkkokaupassa ja korvattiin keskusta-asiointia verkkokauppa-asioinnilla. Koetun keskusviihtyvyyden nähtiin siis toimivan vastavoimana verkkokauppa-asioinnille. Tutkimuksessa houkuttelevuuden nähtiin syntyvän kolmesta eri tekijästä. Ne olivat ostosmahdollisuuksien houkuttelevuudesta (shopping attractiveness), ajanviettomahdollisuuksien houkuttelevuudesta (leisure attractiveness) sekä saavutettavuus-tekijöiden houkuttelevuudesta (accessibility attractiveness). Eri kulkumuodoilla liikkuneet käyttäjät kokivat artikkeli mukaan keskustojen houkuttelevuuden eri tavalla. Artikkelin mukaan autoilijat ja ei-autottomat kokivat houkuttelevuuden lähes vastakkaisilla tavoilla.

4 Verkkokaupan toimitusketju

4.1 Verkkokaupan muutospaineet toimitusketjuille

Verkkokaupan logistiikkatoimijat

Globaalien logistiikkatoimijoiden sekä alueellisten ja paikallisten yritysten lisäksi maailmalla markkinoille on ilmestynyt uusia toimijoita. Monet uusista toimijoista ovat ”uranvaihtajia”, joille logistiikkapalvelut ovat toissijaista liiketoimintaa; jotkut toimijat taas ovat joukkorahoitettuja. Ensimmäisten ja viimeisten kilometrien jakelulle sekä C2C-toimituksille (loppuasiakkaalta loppuasiakkaalle) näiden uusien toimijoiden dynaamiset ja joustavat palvelut tarjoavat aidon vaihtoehdon perinteisille yrityksille. (DHL 2014a)

Suomen maantieteellinen asema, pieni väkimäärä ja harva asukastiheys aiheuttavat sen, että kuljetusmarkkinat eivät juuri houkuta uusia toimijoita. **Monet globaalit toimijat toimivatkin Suomen markkinoilla yhteistyössä täällä asemansa vakiinnuttaneiden yritysten kanssa tai omien tytäryritystensä kautta.**

Suomen markkinoilla on tällä hetkellä kolme suurta toimijaa: Posti, DB Schenker ja Matkahuolto. Näistä Postilla on yleispalveluvelvoite, joka vaikuttaa paitsi Postin oman toiminnan kannattavuuteen myös kilpailijoilta odotettavaan palvelutasoon. Postin jakelu on haja-asutusalueilla tappiollista, ja käytännössä tällä hetkellä kannattavien taa-jama-alueiden jakelutoiminnalla subventoidaan kannattamattomien alueiden jakelua (LVM 2013).

Suomen paketinkuljetusten kokonaisvolyymi oli vuonna 2011 noin 50 miljoonaa pakettia vuodessa. Tästä volyymista kotimaan pakettimarkkinoiden osuus oli noin 80 % ja kansainvälisten markkinoiden noin 20 %. Kokonaismarkkinavolyymista on arvioiden mukaan B2C-lähetysiksiä noin 60 % ja B2B-lähetysiksiä noin kolmannes. Loppuosa on kotalouksien lähettämiä paketteja. (LVM 2013)

Verkkokaupan kasvun myötä kansainvälisen pakettiliikenteen osuus Suomen pakettivolyymeista ja -liikevaihdosta on viime vuosina kasvanut. Yhä useampi verkkokauppa käsittelee Pohjoismaita yhtenä markkina-alueena ja keskittää pohjoismaiset varastonsa esimerkiksi Etelä-Ruotsiin. Tämä lisää Suomeen ulkomailta suuntautuvaa pakettiliikennettä. Erään arvion mukaan Suomessa noin joka neljäs paketti liittyy verkkokauppaan. Verkkokauppaan liittyvien pakettien määrän odotetaan kasvavan noin 10 % vuodessa. (LVM 2013)

Suomessa verkkokaupan jakelu on tehokkainta pääkaupunkiseudulla ja muilla suurilla kaupunkiseuduilla, joilla saavutetaan riittävä asiakasmäärä ja -tiheys. Asiakkaiden hajanaisuus muualla Suomessa muodostaa haasteen jakelulle ja nostaa jakelun kustannuksia. Tämä saattaa aiheuttaa eriarvoisuutta tulevaisuudessa, mikäli jakelun ja logistiikan kustannus sisällytetään yhä enemmän tuotteen hintaan. Lisäksi tarjotaan erilaisia palvelupaketteja eri toimitusnopeuksilla.

Hektisyys lisää vaatimuksia

Logistiikan rooli osana kaupan liiketoimintaa kasvaa tulevaisuudessa. Logistiikka kytkeytyy yhä vahvemmin osaksi yritysten kokonaispalvelua ja räätälöityä asiakaskokemusta. Verkkokaupan kasvu ja monipuolistuminen asettavat paineita koko toimitusketjulle.

Mahdollisuus nopeaan tilaamiseen antaa kuluttajan olettaa, että loppuprosessi sujuu myös sujuvasti ja nopeasti. Nopean tilaamisen mahdollisuus näkyy kuitenkin kysynnän vaihteluina, jotka asettavat suuret paineet varastohallinnalle ja toimitusketjulle. (Stevenson 2007) Hajautuvien tavaravirtojen käsittely vaatiikin tehokasta informaatiovirtojen käsittelyä.

Kaupan rakenteen muuttuessa ja verkkokaupan merkityksen erityisesti kuluttajakaupassa kasvaessa entisestään, tarve pientavaran jakelujärjestelmien kehittämiseen kasvaa. **Tavaravirrat pirstaloituvat ja kuljetusten frekvenssi kasvaa**, mikä on omiaan aiheuttamaan huolinta- ja muille logistiikkapalveluyrityksille lisähaasteita kuljetusten tehokkaassa hoitamisessa. (Reiman 2014) Hektisyyden kasvaminen vaikuttaa siten myös toimitusten kustannustasoon.

Se, että logistiikkakumppani sanelee asiakkailleen toimintamallit, on sen kannalta tehokasta, mutta asiakassuhteita ajatellen tuhoisaa. Palveluntarjoajan onkin sopeuduttava asiakkaan tarpeissa tai haluissa tapahtuviin muutoksiin. (Reiman 2014)

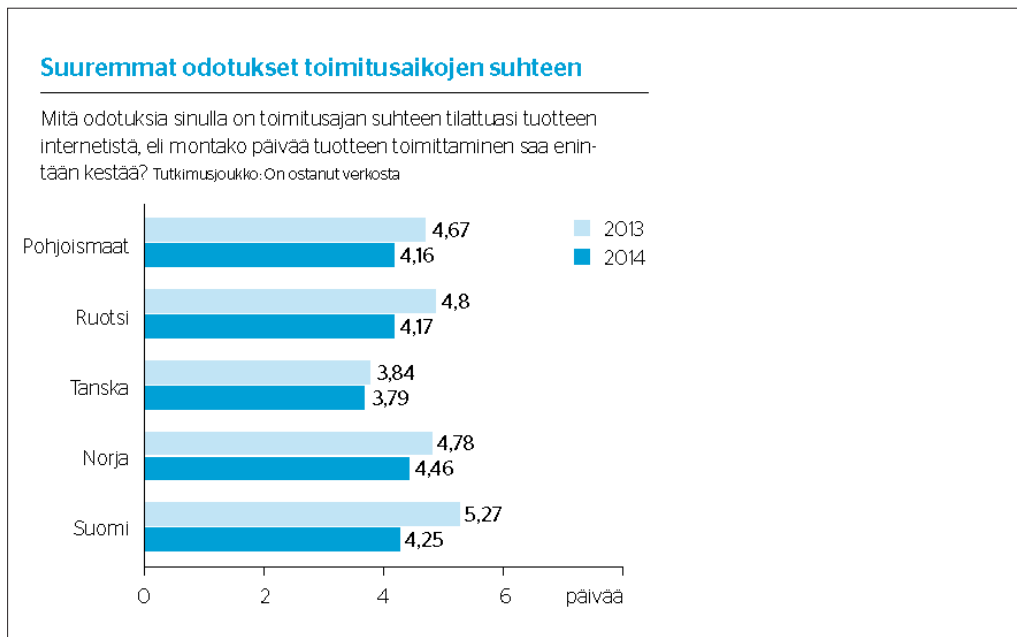
Kivijalkakaupasta tulee yksi kaupallinen kanava muiden joukkoon. Se ei ehkä ole kannattavin kanava, mutta se tulee säilymään yhtäläisessä asemassa jälleenmyyntipisteiden, verkkokauppojen, mobiilisivustojen, katalogien ja muiden vaihtuvien tai kertakäyttöisten kanavien rinnalla. Tämä tulee muuttamaan koko kauppaa palvelevaa logistiikkaportfoliota: perinteinen jakelu korvataan näitä eri kanavia palvelevilla verkostoilla. Haasteena tulee olemaan eri kanavien tarpeiden tyydyttäminen mahdollisimman pienellä vaivalla ja uusinvestoinneilla. Siksi toimijat pyrkivät hyödyntämään älykkäästi standardeja verkostoja ja jo olemassa olevia voimavaroja. (DHL 2014a)

Verkkokauppa on jo muuttanut ihmisten ostostapoja ympäri maailmaa sekä tuonut mukanaan uusia haasteita logistiikkatoimijoille. Haasteena ovat muun muassa suuremmat tavaramäärät jakautuneina pienempiin tilauksiin; jokainen tilaus pitää keräillä, pakata, lähettää ja toimittaa. Lisäksi verkkokauppa on tuonut mukanaan suuremmat palautus- ja vaihtomäärät sekä vahingoittuneiden tavaroiden määrät. Logistiikkayritykset ovat pystyneet vastaamaan haasteisiin kannattavasti laajentamalla liiketoimintamallejaan ja palvelujaan. Uusia palveluita ovat esimerkiksi pakkaaminen, jakelu, seuranta, tilaus-toimitusprosessit, verkkokaupan pystyttäminen, monikanavaisuuden hallinta, varastohallinta ja tekninen tuki. (DHL 2014a)

Myös kustomoitavien tuotteiden kysyntä on kasvamassa. Räätälöinti kuitenkin lisää toimitusketjun monimutkaisuutta entisestään. (Deloitte 2014a)

Kuluttajan käyttäytymisen vaikutus verkkokauppaan ja sitä kautta logistiikkaan näkyy kuljetuksissa ja jakelussa, varastoissa ja keräilyssä sekä palautuslogistiikassa. **Kuluttajien käyttäytymisessä on myös eroja maittain.**

PostNordin selvityksen mukaan suomalaiset ovat keskimäärin valmiimpia odottamaan pidempään verkkokaupasta tilattujen tuotteiden toimitusta kuin muut pohjoismaalaiset. Suomessakin on kuitenkin havaittavissa kärsimättömyyden lisääntymistä: toimitusajan odotusarvo on laskenut huomattavasti vuodessa (kuva 19). Noin joka neljäs kuluttaja odottaa toimitusta kolmen päivän kuluessa (PostNord 2014)



Kuva 19. Kuluttajien keskimääräinen odotusarvo verkkokaupan toimitusajoille (Lähde: PostNord 2014).

Toisaalta **tarjonnan parantuessa kuluttajien odotusarvot nousevat**. Nopeasta toimituksesta tulee oletusarvo yhä useamman verkkokauppiaan tarjotessa nopeita toimitusaikoja. Nopeimmillaan toimitus luvataan muutamassa tunnissa, mikä vaatii tarkkaa suunnittelua logistiikkajärjestelmältä. Näin kuluttajan käyttäytymisen muuttuminen on pitkälti seurausta myös palvelujen tarjonnan kehittymisestä sekä tavarantoimittajien ja logistiikkayritysten lyhyillä toimitusajoilla kilpailusta.

Nopeat, saman päivän toimitukset ovat yleistyneet maailman metropoleissa, joissa asiakastiheys on riittävän suuri. Nopean ja helpon tilaamisen seurauksena on usein myös palautus, joiden osuus tilausmääristä vaihtelee tavararyhmittäin. (Brusch & Stüber 2013)

Toimitukset jout monimutkaistuvat ja laajenevat verkostoiksi

Verkkokaupassa on kaksi oleellista toimintoa: kuluttajalle näkyvä julkisivu internetissä sekä tilauksen toimittaminen. Yritykset panostavat usein julkisivun suunnitteluun, mutta tilauksen toimitusprosessi on vähintään yhtä tärkeä. Toimitusprosessi sisältää tilauksen käsittelyn, laskutuksen, varastonhallinnan, varastoinnin, pakkaamisen, lähettämisen ja toimituksen. (Stevenson 2007)

Verkkokaupan uudet muodot ja monikanavaisuus vaativat logistiikkaverkostoilta räätälöintiä kunkin kanavan vaatimusten mukaisesti. Tämä tarkoittaa korkealaatuisia logistiikkapalveluita minimi-investoinnein, käyttämällä standardeja logistiikkaverkostoja ja voimavaroja älykkäästi. (DHL 2014a)

Nykyään logistiikkatoimija tarjoaa usein verkkokauppiaille rajapinnan, johon on helppo integroitua. Rajapinnan kautta verkkokauppa kytkeytyy valmiiseen logistiikkajärjestelmään, josta kullekin kauppiaille räätälöidään sopiva kokonaisuus. Logistiikkatoimijan tavoitteena on siis tuottaa räätälöity palvelu, joka kuitenkin perustuu vakioituihin toimintoihin. Vakioitujen toimintojen kautta logistiikkatoiminnot saadaan tehokkaiksi.

Osa logistiikkatoimijoista tarjoaa verkkokauppiaille jo myös tavaran toimittajat ja toimituskanavat, kauppiaille jää itse verkkokaupan pyörittäminen.

Kuluttajalle päin tarjottu näkymä pyritään myös vakioimaan. Kuluttajan kannalta ei ole oleellista tietää, mikä kuljetusyritys toimittaa tilaukset noutopisteisiin. Erityisesti sellaisissa noutopisteissä, jotka ovat osa useamman yrityksen jakeluverkostoa, kuluttajille näkyy vain noutopisteen oma brändi. Kotiin jakelussa jakelun toteuttavalla yrityksellä on toki suuri merkitys myös asiakaskokemuksen kannalta. Tällöinkään kuluttajalle näkyvä brändi ei välttämättä kerro sitä, minkä yrityksen palkkalistoilla oven taakse tulijat ovat. Palvellakseen sekä loppuasiakkaita että verkkokauppa-asiakkaitaan logistiikkayritysten onkin panostettava kuluttajan kohtaamiseen muun muassa henkilökuntaa kouluttamalla.

Logistiikkatoimijalla on suuri merkitys myös palautusprosessin toimivuudelle niin kuluttajan kuin verkkokaupan kannalta. Palautuksissakin toiminta pyritään vakioimaan kuluttajan kannalta ja toisaalta tekemään prosessi verkkokaupan tarpeiden mukaiseksi. Logistiikkatoimija siis pyrkii luonnollisesti tehokkuuteen omassa toiminnassaan, mutta koko palautusten sallimisen problematiikka on edelleen kiinni verkkokaupasta, joka maksaa paluulogistiikasta logistiikkatoimijalle.

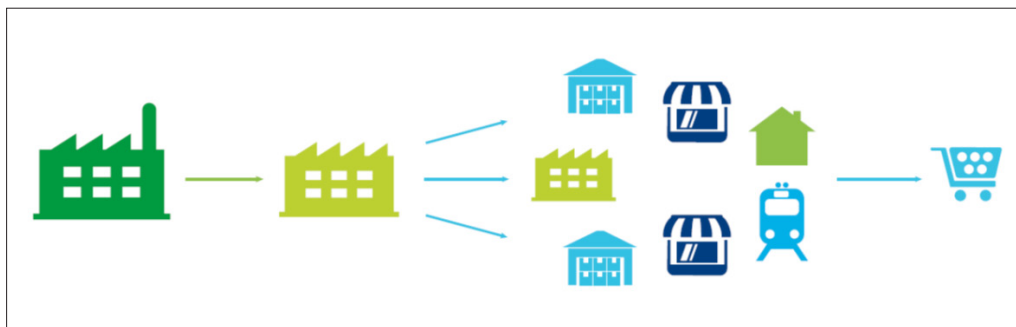
Tiedonhallinta ja integraatio ovat logistiikassa entistä tärkeämmässä roolissa. Asiakkaat haluavat ja saavatkin toimivan toimitusprosessin hallinnan. Tämä sallii esimerkiksi reaaliaikaisen määränpään muuttamisen. Tämä muutos vaatii logistiikkatoimijan ja verkkokauppa-alustojen integraatiota koko arvoketjun osalta sekä reaaliaikaisista rajapintaa asiakkaalle. Tämän seurauksena asiakassuhteissa voi tulla muutoksia. Verkkokauppiat hakevat kontrollia kaikkeen asiakasviestintään. Sen sijaan koko ketjua hallinnoivat logistiikkatoimijat pyrkivät hyödyntämään fyysisiä asiakaspintojaan. Asiakkaan käyttäytymismalleja ja mieltymyksiä tutkimalla kolmannet osapuolet (3PL-toimijat) kuten huolintaliikkeet voivat parantaa omia palveluitaan. Ne voivat tarjota tarjoamalla esimerkiksi parhaina pidettyjä aikaikkunoita toimituksille. (Lierow et al. 2014)

Logistiikkayritykset voivat auttaa yrityksiä kehittämään ennakoivaa lähettämistä. Tämä vaatii suurempia toimitusnopeuksia ja ennakoivaa toimitusketjua. Saumaton tiedon integraatio verkkokauppiain ja 3PL-toimijan välillä mahdollistaa esimerkiksi lopullisen määräpaikan osoitteen täydentämisen silloin, kun tuote on jo matkalla. (Lierow et al. 2014)

4.2 Verkkokaupan varastot ja toimitusten alkupisteet

Verkkokaupan kasvu muuttanee erityyppisten jakelukeskusten kysyntää. Kysynnän suuruus, muutoksen nopeus sekä toimipaikkojen halutut ominaisuus- ja sijaintitekijät riippuvat kuitenkin markkinoiden kehityksestä. Suurten jakelukeskusten suosio edellyttää riittävää myyntiä. Keräily kaupoista taas on tärkeässä roolissa alueilla, joilla myynnin volyymit ovat pienemmät. (Deloitte 2014, JLL 2013)

Eri tuoteryhmille on muodostunut omia verkkokaupan logistiikan malleja, ja nämä mallit vaihtelevat markkinoiden kypsyyden mukaan. Mallien kehittyessä fyysiseen jakeluverkostoon tulee muutoksia. Muutos on verrattavissa globaalin hankinnan yleistymiseen tai aiemman keskusvarastojen rakentamiseen. Tästä voi seurata uudenlaisten logistiikka- ja jakelukeskusten synty: isot tilaus-toimituskeskukset (mega e-fulfillment center), pakettihubit ja jakelukeskukset. Lisäksi voi syntyä paikallisia kaupunkilogistiikkaterminaaleja (nopeat toimitukset) ja palautuslogistiikan keskuksia. Selvää on, että joka tapauksessa fyysistä toimitilaa tarvitaan jossain kohtaa toimitusketjua.



Kuva 20. Uudet logistiset vaihtoehdot tavaroiden toimittamiseen kuluttajalle. (Lähde: Deloitte 2014)

Monet suuret verkkokaupat käsittelevät Pohjoismaita yhtenä markkina-alueena, jolloin verkkokaupan varastojen sijainniksi valikoituu koko alueen kannalta keskeinen sijainti. Suomen maantieteellinen sijainti on auttamattomasti syrjässä tähän nähden. Suomeen tuskin syntyy todella suuria verkkokaupan varastokeskuksia. Ainoa Suomen kiinnostavuutta lisäävä tekijä on Venäjä. Venäjän markkinoiden suuri potentiaali ja toisaalta puutteellinen jakeluinfrastruktuuri saattaisivat houkutella perustamaan terminaalin Suomen puolelle. Toisaalta Venäjän ”avautuessa” Venäjä on optimaalinen paikka myös Suomen jakelulle.

Fyysiset liikkeet ovat muuttumassa tavarankuljetuksen yhdeksi reitiksi markkinoille. Kuluttaja odottaa pääsevänsä käsiksi tuotteisiin nopeasti ja helposti mihin aikaan vain, missä vain. Helppous kaikissa muodoissaan on yksi merkittävimmistä asiakaspalvelun tekijöistä, ja se on nostanut kauppiaan toimitusketjut keskiöön. (Deloitte 2014)

Kauppiaan haasteena on toimitusketjun muuttuminen lineaarisesta tavaravirrasta monimutkaiseksi verkostoksi, joka koostuu myymälöistä, jakelukeskuksista ja nouppisteistä. Puhtailla verkkokauppiilla on haasteena toimittaa tilaukset nopeasti ja tehokkaasti ilman olemassa olevaa myymäläverkostoa. Perinteisille kivijalkakauppiaille taas haasteena on vanhojen toimitusketjujen muuntaminen vastaamaan uusiin haasteisiin. (Deloitte 2014)

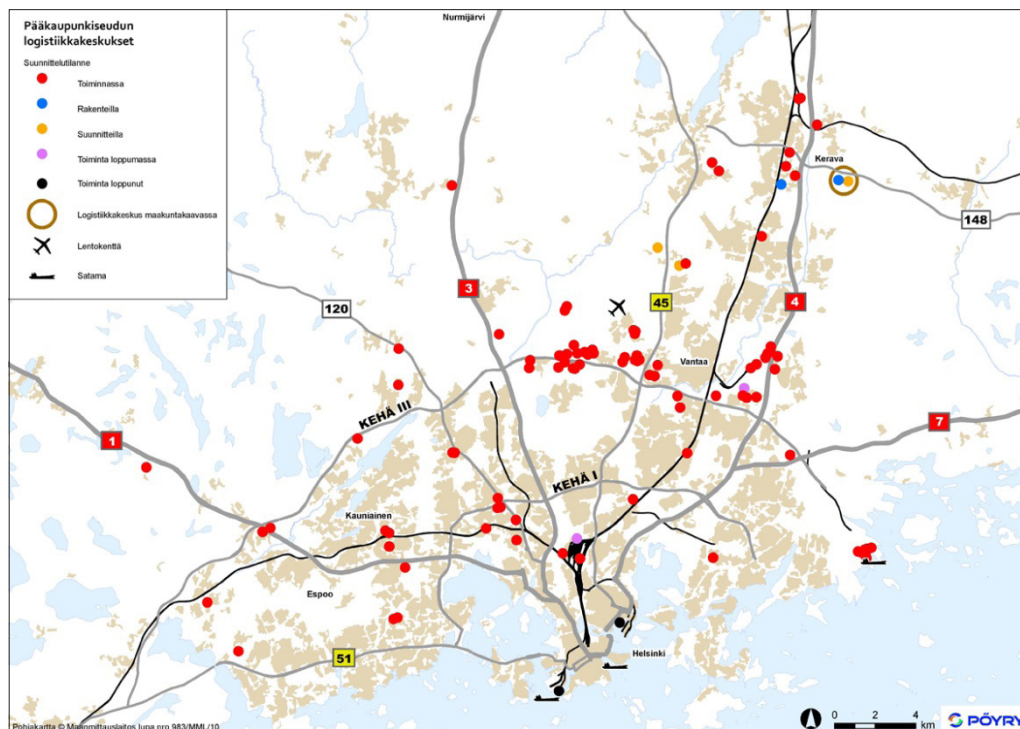
Yksi tärkeimmistä kysymyksistä on varastojen sijainti verkoston sisällä. Mukavuuden noustessa yhdeksi tärkeimmistä verkkokauppioiden kilpailutekijöistä markkinaosuuksien kasvattamisessa ja toimitusaikojen lyhentämisen paineessa sijainti kuluttajaa lähellä nousee etusijalle. Tämä voi tarkoittaa kasvavaa tarvetta suurille alueellisille keskuksille, mutta ennen kaikkea tarve asteikon toiselle päälle kasvaa. Pienten urbaanien logistiikkavarastojen kysyntä kasvaa. (Deloitte 2014)

Jotkut kauppiat ja verkkokaupan kokonaispalvelun erikoistuntijat voivat luottaa olemassa oleviin perinteisten kauppajien verkostoihin kaupunkialueilla. Toisten täytyy strategioissaan jatkossakin nojata alueellisten verkostojen luomiseen. Verkostojen luomisella haetaan joko laajempaa kattavuutta tai olemassa olevien sijaintien verkoston täydentämistä. (Deloitte 2014)

Tärkeä tekijä sopivan varastosijainnin määrittämisessä on **sijainnin saavutettavuus**. Kauppiaan tai logistiikkatoimijan vaatimuksista riippuen sijainnin täytyy olla helpos- ti sekä loppuasiakkaan että toimittajan saavutettavissa. Pääsy sekä valtakunnalliselle että alueelliselle tieverkolle on ilmeinen tekijä. Muiden kulkumuotojen, kuten rata, ilma ja meri, kysyntä on kuitenkin myös kasvamassa. Usean kulkumuodon mahdollisuus sal- lii kansainvälisten kuljetusten nopean liikuttamisen alueellisen verkoston halki ja mah- dollisesti eteenpäin kaupunkivarastoihin. (Deloitte 2014)

Verkkokaupan kansainvälisten kuljetusten näkökulmasta Suomi on saari. Tämän takia **Suomessa verkkokaupan suuret keskuskeskukset suosinevat erityisesti satamien ja lento- asemien läheisyyttä**.

LIMOWAn (logistiikkakeskusosaamisen kehittämis- ja yhteistyöverkosto) teettämäs- sä selvityksessä kerättiin tietoa logistiikkakeskuksista ja niiden sijoittumisesta Etelä- Suomessa. Selvityksen mukaan Etelä-Suomen logistiikka-alueet ovat Vuosaaren sata- man käyttöönoton jälkeen keskittyneet entistä vahvemmin Kehä III:n ja Lahden-väylän varsille. Merkittäviä uusia logistiikkakeskittymiä ja -alueita on rakentunut tai on raken- tumassa Vantaalle, Keravan ja Sipoon väliselle alueelle, Hyvinkään-Riihimäen seudul- le sekä valtateiden 3 ja 4 varsille (Lahtinen&Pulli 2012). Pääkaupunkiseudun logistiikka alueita on kuvattu kuvassa 21.



Kuva 21. Pääkaupunkiseudun logistiikka-alueet ovat keskittyneet entistä vahvem- min Kehä III:n ja Lahden-väylän varsille (Lähde: www.limowa.fi).

Tutkimustiedotteen mukaan logistiikka-alueiden sijoittumiseen ovat vaikuttaneet mo- net eri tekijät. Kaavoituksen näkökulmasta tekijöitä ovat olleet keskusta-alueen ruuh- kautuminen, maan arvonnousu sekä laajentamismahdollisuuksien puute Helsingissä. Yritysten näkökulmasta sijoittumiseen vaikuttavat tekijät ovat olleet toimitusten ja ja- kelun kustannukset, työvoiman saatavuus ja työvoimakustannukset, kaavoitukselliset ja tekniset valmiudet rakentamiseen, yhteydet satamiin sekä toimitilakustannukset.

Taulukko 5. Jakelun haasteita (Lähde: Deloitte 2014).

Sijainti	Välitön vaikutus	Kustannus
Jälleenmyyjän kiinteistön läheisyys asiakaspohjaan	Lyhyempi läpimenoaika tilauksen vastaanottamisesta sen toimittamiseen	Tilauksen toimittamisen kustannusten ymmärtäminen; myymälä vs. verkkokauppa
Varaston saavutettavuus toimitusten ja henkilökunnan näkökulmista	Toimitustapavaihtoehtojen joustavuus – mukavuus, valinta ja tarkka ajoitus	Varmistus siitä, että toimitusketju ei vaikuta kannattavuuteen
Tiiviimpi yhteistyö kaikkien toimitusketjupartnereiden kanssa alusta loppuun	Klikkaa ja kerää -pisteiden tarjoaminen osana jälleenmyyntiä	Varastonhallinta – tuotteiden liikkumisen ymmärtäminen ja palautusten kiertoon palauttamisen varmistaminen
Viimeisten kilometrien jakeluratkaisun varmistaminen		Siirtyminen perinteisestä logistiikkamallista monikanavaisuuteen
"Big datan" käyttäminen asiakkaiden ymmärtämiseksi		

Myös **tarve käsitellä palautuksia tehokkaasti on kasvava osa mukavuuden tuottamisesta**. Verkkokaupan asiakkaat arvostavat nopeaa ja helppoa palautusmahdollisuutta, oli se sitten paikalliseen liikkeeseen tai palautuskuljetuksena varastoon. Kauppiaille palautusprosessin nopea ja tehokas hallinta sekä palautettujen tuotteiden palautuminen varastojärjestelmiin ovat tulossa entistä tärkeämmiksi, kun verkkokaupan kasvu lisää palautettavien tuotteiden määrää. Palautusten määrän kasvu tarkoittaa sekä suurempaa tilan tarvetta palautettaville tuotteille että suurempaa henkilöstöä, jotta palautukset voidaan käsitellä. (Deloitte 2014)

Verkkokaupan myötä pienten pirstaloituneiden tilausten määrän kasvu on aiheuttanut sen, että **toimituksia tehdään määrällisesti enemmän pienemmällä kalustolla**. Pakettiautojen rinnalla toimitusten kalustona on moottoripyöriä ja skoottereita. Kaluston monimuotoisuuden kasvaessa tarvitaan tarkkaa suunnittelua sille, miten eri kulkuneuvojen lastaaminen ja purkaminen hoidetaan tehokkaasti. Tämä voi vaatia muutoksia olemassa olevien varastojen pohjapiirustukselle. Varastojen suunnittelussa pitää huomioida myös vihreän kaluston vaatimukset mm. sähköautojen latausmahdollisuudet. (Deloitte 2014)

Useampaa kauppiasta ja toimijaa palvelevien konsolidaatiokeskusten määrä voi kasvaa, kun loppukäyttäjät ja paikalliset yhteisöt huomaavat jaettujen palveluiden edut. Tällaisista keskuksista löytyykin maailmalta onnistuneita esimerkkejä; konsolidaatiokeskukset ovat erityisen hyödyllisiä silloin, kun toimituksia tehdään tiheillä kaupunkialueilla tai historiallisissa kapeakatuissa kaupungeissa. Paikalliset sidosryhmät todennäköisesti suosivat tätä vaihtoehtoa yhtenä keinona säädellä ruuhkia, saasteita ja melua. (Deloitte 2014)

Nykymallissa kauppias voi varoittaa logistiikkatoimijaa tiedossa olevista kampanjoista, uutuustuotteista ja sesongeista, jotta hetkellisiin kysyntäpiikkeihin voitaisiin vastata mahdollisimman hyvin. Sen laajemmin kysyntäennusteita ei ole logistiikkatoimijan käytössä. **Verkkokaupan kasvun ja kuluttajan vaatimusten muuttumisen myötä tarve ennakoinnille ja ajantasaisille varastojärjestelmille kasvaa**. Jotta tuotteet voidaan toimittaa mahdollisimman nopeasti kuluttajalle, tilattua tuotetta pitäisi olla varastossa mahdollisimman lähellä. Samaan aikaan varastot ja niiden kiertoajat pyritään pitämään mahdollisimman pieninä. Koko logistiikkajärjestelmän tehokkuuden kannalta on siis oleellista, että verkkokauppias ja logistiikkatoimija tekevät kiinteää yhteistyötä myös ICT-järjestelmien osalta.

Konsolidointikeskus säästää kaupunkikeskustan haitallisilta vaikutuksilta

CASE: Konsolidointikeskus, Bath, Iso-Britannia

Lounais-Englannissa sijaitseva Bath on Unescon maailmanperintökohde ja houkutteleva turistikohde. Kaupungin huolenaiheena ovat ruuhkat, huono ilmanlaatu, kovat melutasot, liikenteen visuaaliset haitat sekä vahingot historiallisiin rakennuksiin. Erityisesti raskas tavarankuljetuskalusto on vastuussa näistä haitoista. Tämän takia kaupunkiin perustettiin konsolidointikeskus, joka on vähentänyt toimituksia osallistuviin yrityksiin noin 76 %. Keskus palvelee myös naapurikaupunki Bristolia.

Konsolidointikeskus sijaitsee kaupungin ulkopuolella valtatieyhteyksien varrella. Tavarat toimitetaan keskukseen, josta ne toimitetaan eteenpäin sähköautoilla ennalta sovittuina ajankohtina. Samalla osallistuvilta yrityksiltä kerätään kierrätettävä jäte. Keskusta operoi yksi kaupallinen logistiikkatoimija.

Tehokkaat varastohallintajärjestelmät mahdollistavat myös uusia malleja toimistusten keräilyyn. Varastosta keräilyn ja myymälästä keräilyn rinnalle voisi muodostua hybridimalli, jossa tilaukset kerätään varastosta tai myymälästä sen mukaan, mikä kunkin tilauksen kohdalla on tehokkainta. Jälleen kerran tämä vaatii saumatonta tiedonkulkua kauppiaan ja logistiikkatoimijan välillä. Arvioiden mukaan myös suorat toimitukset toimittajan varastoista kuluttajalle ovat yleistymässä. Voi syntyä myös verkkokaupan jakeluvaretojen ja perinteisten myymälöiden hybridejä lähelle loppuasiakasta (kaupunkiterminaalin ja vähittäiskaupan yhdistelmä, jossa huomioitu verkkokaupan keräily ja toimitukset).

Automaatio nopeuttaa varastonkiertoa

CASE: Postin automaattivarasto

Postin uuden, kesällä Vantaan Voutilaan valmistuvan automaattivaraston automatisoitu tilausten keräily nopeuttaa Postin toimituksia entisestään ja tarjoaa ainutlaatuisia kilpailuetua verkkokauppiaille. Vantaan Voutilan varastosta tulee niin sanottu hybridivarasto, joka yhdistelee automaatti- ja manuaalivarastoa. Tavarat, jotka eivät esimerkiksi kokonsa tai kiertonopeutensa puolesta sovi nyt rakennettavaan automaattivarastoon, voidaan säilyttää manuaalivarastossa ja ne saadaan silti kätevästi samaan tilaukseen.

Automaattivarastolla tuotteet poimitaan muovilaatikoihin, jonka jälkeen ne siirtyvät kuljettimilla keräilyasemalle ja siitä edelleen pakattaviksi. Kuljettimet siirtävät paketit samassa rakennuksessa toimivaan Postin logistiikkakeskukseen, josta ne lähtevät koko maahan.

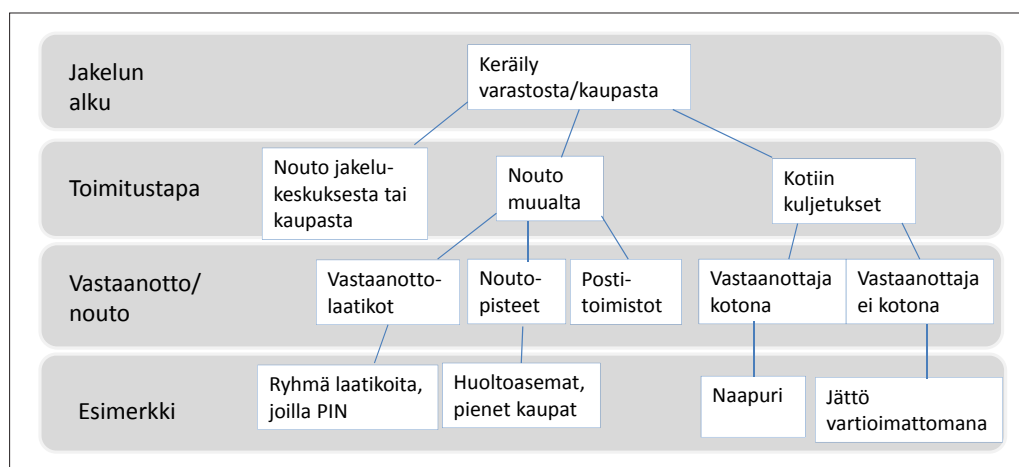
Automaattivaraston nopean keräilyn ja Postin pikatoimituksen myötä noin miljoona kuluttajaa pääkaupunkiseudulla, Tampereella ja Turussa saavat paketin jo vuorokauden kuluessa tilauksesta.

Suomessa verkkokaupan kasvu ei välttämättä aiheuta yleisestä kehityksestä poikkeavaa tarvetta uusille varastotiloille. Uusi varasto on aina merkittävä investointi. Perustamisella pitäisi saavuttaa huomattavat hyödyt, jotta se olisi kannattava hanke. Uusien tilojen sijaan logistiikan ja kaupan toimijoilla on tarve tehostaa nykyisten varastojen toimintaa esimerkiksi automatisaatiolla ja toimintatapojen muutoksilla. Tästä esimerkkinä on Postin Voutilan varaston muutostyö. Verkkokauppaa ja nopeita toimituksia palvelevissa varastoissa tärkeäksi tunnusluvuksi nousee varaston kiertoaika; hitaammin kiertäviä artikkeleita kannattanee säilyttää eri paikassa kuin esimerkiksi sesonkituotteita.

Suurten varastojen lisäksi muutostarpeita kohdistuu liikkeiden ja toimituspisteiden tilankäyttöön. **Noutojen yleistyessä ja verkkokaupan kasvaessa esimerkiksi pienten päivittäistavara-kauppojen ja kioskien nykyiset pienet varastotilat käyvät nopeasti riittämättömiksi.** Myös palautettavien lähetysten säilyttämiseen tarvittava tila täytyy huomioida tulevaisuudessa entistä paremmin. **Esimerkiksi kioskin toimiminen noutopisteenä lisää asiakaskäyntejä ja liikennettä, mikä on huomioitava pysäköintialueen laajuudessa ja liikenteen suunnittelussa.**

4.3 Viimeisten kilometrien jakelu

Viimeisten kilometrien jakelu on usein suhteessa kallein osa toimitusketjua. Tavara voidaan toimittaa kuluttajalle eri tavoin: kotiinjakeluna, noutona noutopisteestä tai noutona myymälästä.



Kuva 22. Viimeisten kilometrien jakelun eri mallit.

Toimitusketjun viimeinen kilometri on usein kallein, tehottomin ja saastuttavin osuudeksi koko ketjusta. Jakeluratkaisut ovat tyypillisesti kompromisseja asiakkaiden kokemuksen palvelutason ja jakelun kustannustehokkuuden välillä.

Viimeisten kilometrien jakelun ominaispiirteet vaihtelevat jaeltavan tavaran tyyppin mukaan. Halvoille ja huonosti säilyville tuotteille kuten elintarvikkeille ja päivittäistavara-tuotteille tärkeää ovat esimerkiksi jakelun aikaikkunat ja frekvenssi. Keskihintaisille ja kooltaan pienille tuotteille kuten DVD-levyille ja kirjoille taas toimittaminen noutopisteisiin tai automaatteihin on hyvä vaihtoehto. Kalliille ja kooltaan suurille tuotteille kuten elektroniikalle tärkeää on esimerkiksi turvallinen toimitus. (Gevaers et al 2009)

Kotiinjakelu

Verkkokaupan kasvu on aiheuttanut merkittävää kasvua suoraan kuluttajille kohdistuvaan jakeluun. Ilmiö ei sinällään ole uusi, postimyyntiä on harjoitettu jo vuosikymmeniä, mutta verkkokaupan kasvu on laajentanut markkinoita ja kasvattanut kuluttajajakelun määrää huomattavasti. Tämä kasvu on aiheuttanut ja aiheuttaa edelleen haasteita erityisesti toimitusketjun viimeiselle osalle. (Gevaers et al 2009)

Kotiin jakelussa kuluttajan toive tarkasta toimitusajasta aiheuttaa vaikeuksia tehokkaan jakelureitin suunnittelulle. Tiukemmat toimitusten aikaikkunat tekevät helposti jakelureitistä poukkoilevan, mikä tekee jakelusta tehottomampaa, kalliimpaa ja saastuttavampaa.

Epäonnistuneiden kotijakeluyritysten suorat kustannukset kauppiaalle ovat huomattavat. Epäsuorana kustannuksena voi lisäksi tulla se, että asiakkaat siirtyvät tekemään ostoksensa sinne, missä tarjolla on joustavampia toimitustapoja. Esimerkiksi Iso-Britannian osalta arvioidaan, että kotiin jakelun määrät eivät kasva enää vuoden 2015 aikana; muutos indikoi sitä, että verkkokaupan kasvu näkyy muiden toimitustapojen kasvuna. (Deloitte 2015)

Kotiinjakelu on houkutteleva toimitustapa elintarvikkeille sekä suurille tuotteille kuten kodinkoneille ja huonekaluille. Erityisesti ruuan verkkokaupassa kotiinkuljetus on päivittäistä arkea helpottava palvelu, mutta yleistyykö kotiinkuljetus vai noudetaanko tuotteet edelleen matkareitin varrelta myymälästä tai noutopisteestä, jää nähtäväksi.

Supermarketin tarjonta tuodaan kotiovelle

CASE: Caddy-Home

Caddy-home on Delhaize-supermarkettiketjun verkkokauppa. Kuluttajalla on valittavanaan tuhansia tuotteita Delhaizen Le Lion -supermarkettien valikoimasta. Ostokset toimitetaan asiakkaalle kotiin. Asiakas valitsee itse haluamansa toimituspäivän ja -ajan; Caddy-home vahvistaa saman tien, onko toivotulla jakelukierroksella vielä tilaa. Jos ei, asiakasta kehoitetaan valitsemaan toinen ajankohhta. Caddy-home tarjoaa Brysselissä neljä jakelukierrosta arkipäivisin ja kaksi lauantaisin. Myös verkkokaupasta ostetut pullot voi palauttaa jakelukierroksen yhteydessä. (Bestufs II 2008)

Verkkokauppa tarjoaa myös noutopalvelua. Tilaus tehdään internetissä, puhelimitse tai faksilla ennen aamukymmentä, ja tilauksen voi noutaa illalla klo 16–19 Brysselin keskustasta Delhaize-liikkeen yhteydestä. Noutojen helpottamiseksi viereen on järjestetty lyhyen aikavälin pysäköintimahdollisuus. (Bestufs II 2008)

Asiakas valitsee toimitustavan tarpeidensa mukaisesti

CASE: LeShop (www.leshop.ch)

LeShop on sveitsiläinen ruuan verkkokauppa, joka tarjoaa Migros-supermarkettiketjun yli 9 000 tuotteen tuotevalikoiman. LeShop tarjoaa kolme vaihtoehtoista toimitustapaa: toimitus kotiin tai työpaikalle, nouto liikkeestä tai nouto noutopisteestä.

Toimitukset kotiin tai työpaikalle kuljetetaan yhteistyössä Sveitsin postin kanssa. Toimituksia tehdään tiistaista perjantaihin klo 7:30–17:00 ja 17:00–20:00. Maanantaisin tarjotaan vain iltajakelua ja lauantaisin aamujakelua klo 7:00–11:00. Jos asiakas ei ole kotona, jakelija jättää tuotteet ovelle tai työpaikan aulaan. Asiakas voi myös halutessaan valita naapurin, jolle tuotteet jätetään.

Asiakas voi valita toimitustavaksi myös noudon liikkeestä autolla. Tällöin tilaus on noudettavissa valitusta liikkeestä aikaisintaan kaksi tuntia tilauksen tekemisestä. Toki pienemmät tilaukset voi noutaa myös esimerkiksi pyörällä tai moottoripyörällä. Tullessaan noutamaan tilaustaan asiakas tunnistautuu tilausvahvistuksen yhteydessä saadun QR-koodin avulla. Liikkeen henkilökunta pakkaa tilauksen asiakkaan autoon. Liikkeiden lisäksi tilauksen voi noutaa myös erikseen määritellyistä noutopisteistä.

LeShopin tilaukset keräillään keskitetyistä logistiikkakeskuksista, jotka on suunniteltu palvelemaan nimenomaan verkkokauppaa. Keräily on yhdistelmä käsityötä ja automaatiota: lähetyslaatikot kulkevat varaston sisällä liukuhihnoja pitkin kerääjien luo, jotka lisäävät laatikkoon tarvittavat tuotteet omalta osaltaan. (Bestufs II 2008)

Tavalliset tuotteet pakataan paperikasseihin, tuoretuotteet kylmäpusseihin ja herkäät tuotteet suojataan lisäksi erikseen. Koko tilaus kuljetetaan asiakkaalle muovilaatikossa. Kuljetuskalusto on lämpötilasäädeltä. LeShopilla on myös mobiilisolvellus, joten ostokset voi tehdä myös tabletilla tai puhelimella. Lisäksi asiakas voi ylläpitää verkkokaupassa omiin ostostaipumuksiin perustuvaa ostoslistaa.

LeShop.ch: comparaison des possibilités d'achat

Achat hebdomadaire, env. 70 kg

	Achat	Service	Parcours	Courses en mains du client	Temps nécessaire pour l'achat
Achat en magasin		Self-service 		<i>tout de suite</i>	
Service de livraison					
Service de retrait DRIVE					 +5min temps de retrait

Euroopasta löytyy esimerkkejä toimivista ruuan verkkokaupoista, joilla on kotiinjakelua. Kotiinjakelun rinnalla voi kuitenkin olla muita vaihtoehtoisia toimitustapoja, kuten nouto myymälästä tai noutopisteestä.

Kotiin toimitusta tarjotaan vain pääkaupunkiseudulla

CASE: Alepan kauppakassi

Alepan Kauppakassi-palvelu tarjoaa verkkokaupasta ostetun ruuan kotiinkuljetukset Helsingissä, Espoossa, Vantaalla, Tuusulassa, Klaukkalassa, Nurmijärvellä ja Kauniaisissa. Tilaus toimitetaan jo tilauspäivänä, kun tilauksen tekee arkisin kello 12:een mennessä ja lauantaisin kello 9:ään mennessä. Pääkaupunkiseudulla on valittavissa arkisin neljä ja lauantaisin kaksi aikaikkunaa.

Suomessa ruuan verkkokauppa on vielä kehittymässä, ja kotiin toimitusta on tarjolla vain harvoilla alueilla. Jotta jakelu on kannattavaa, jakelualue ei saa olla liian suuri ja asiakastiheyden pitää olla riittävän suuri.

Kotiinjakelu ei ole koskaan saavuttanut Suomessa samanlaista suosiota kuin useissa muissa Euroopan maissa. Tästä syystä johtuen sen suosio tuskin tulee jatkossakaan kasvamaan suhteessa muihin toimitustapoihin. Huomion arvoisena seikkana on kuitenkin väestön ikääntyminen, mikä voi hyvin lisätä sekä kotiin kuljetusten että muiden henkilökohtaisen logistiikan palveluiden kysyntää. Kotiin kuljetus tulee myös pysymään tärkeässä roolissa suurten tuotteiden kuten huonekalujen ja kodinkoneiden toimituksissa.

Noutopisteet

Deloitteen ennusteiden mukaan click-and-collect-noutopisteiden määrä Euroopassa nousee 20 prosentilla ja saavuttaa puolen miljoonaan rajapyykin vuonna 2015. Noutopisteistä on tulossa entistä tärkeämpi osa verkkokaupan tarjontaa. Kotiin kuljetus on ollut Euroopassa suosittu toimitusmuoto. (Deloitte 2015)

Pakettiautomaattien pioneeri

CASE: DHL Packing Station

Hajautetut noutopisteet ovat taloudellisesti järkevä vaihtoehto kotiin jakelulle. Noutopisteissä tavaravirrat on keskitetty sopivaan sijaintiin lähelle asiakasta, joka voi noutaa tavarat itse. Tämä laskee logistiikkakustannuksia huomattavasti. (Bestufs II 2008)

Yksi noutopistevaihtoehto on automaattinen pakettilokerikko; DHL ottikin käyttöön vuorokauden ympäri käytössä olevat pakettiautomaatit, käytön ensin pilottina ja sitten vakituiseen käyttöön. Pakettiautomaatit on sijoitettu isoihin kaupunkikeihin asemien, yliopistojen, suurten kaupallisten keskittymien yhteyteen sekä muihin strategisiin paikkoihin. Saksassa valtaosalla saksalaisista pitäisi olla pakettiautomaatti 10 minuutin säteellä. Pakettiautomaattia voi käyttää lähetyksen vastaanottamisen lisäksi paketin lähettämiseen. (Bestufs II 2008)

Noutopisteitä on kolmea päätyyppiä: nouto myymälästä (tai sen parkkipaikalta), kolmannen osapuolen toimipisteestä (esim. huoltoasema tai kioski) sekä lokeri/automaatti. Deloitte ennusteiden mukaan Euroopassa on vuoden 2015 jälkeen 500 000 noutopistettä: noin kaksi kolmasosaa lokeri/automaatteja, neljännes kolmannen osapuolen pisteitä ja loput (noin 37 000) myymäläpisteitä. (Deloitte 2015)

Monesti noutopistetoimintaan mukaan lähtevä toimipiste ei ole täysin varautunut toiminnan vaatimuksiin. Varastotilat voivat olla improvisoidut, ja noutoprosessi saattaa pidentyä puutteellisten järjestelyiden takia. Erityisesti ruuan noutopisteissä pitäisi olla riittävät lämpötilasäädellyt säilytystilat. (Deloitte 2015)

Noutopisteverkoston luomiseksi tarvitaan positiivisia verkostovaikutuksia. Asiakkaiden määrä ja noutopisteiden määrä ovat toisistaan riippuvaisia. Mitä tiheämpi noutopisteistä ja verkkokaupoista muodostuva verkosto on, sitä houkuttelevampi se on asiakkaille. Toisaalta, mitä enemmän systeemi houkuttelee asiakkaita, sitä helpompi on hou-

Operaattori yhdistää kauppiat ja logistiikkatoimijat sopivaan verkostoon

CASE: PickPoint AG

PickPoint on kaikille verkkokauppiaille avoin jakelu-, varasto- ja maksuratkaisu. Verkkokaupat voivat liittyä järjestelmään maksamalla lisenssimaksun PickPoint AG:lle. Näiden verkkokauppojen asiakkaat taas voivat valita toimituksen noutopisteeseen kotijakelun sijaan. Tilaamisen jälkeen logistiikkakumppanit kuljettavat tuotteet valittuun noutopisteeseen. Asiakas saa sähköposti- tai tekstiviesti-ilmoituksen, kun paketti on noudettavissa. Jos pakettia ei noudeta 10 päivän sisällä, se palautetaan lähettäjälle. (Bestufs II 2008)

Noutopisteet sijoittuvat pääteiden varsille. Noutopisteitä on pääosin huoltoasemilla, mutta niitä on myös esimerkiksi kuntosaleilla, videovuokraamoissa ja kioskeissa. Asiakkaiden on siis helppo noutaa tilauksensa lähes milloin tahansa. Tilauksen voi myös maksaa vasta noudettaessa. PickPoint käsittelee myös verkkokaupan palautusvirrat. Kuljetusyritys taas pystyy toimittamaan useampia lähettyksiä samaan paikkaan sen sijaan, että niitä yritettäisiin toimittaa suoraan kotiosoitteisiin. Noutopisteet ovat hyvin saavutettavissa kuljetuskalustolla, eikä toimitusosoitteissa ole epäselvyyttä. (Bestufs II 2008)

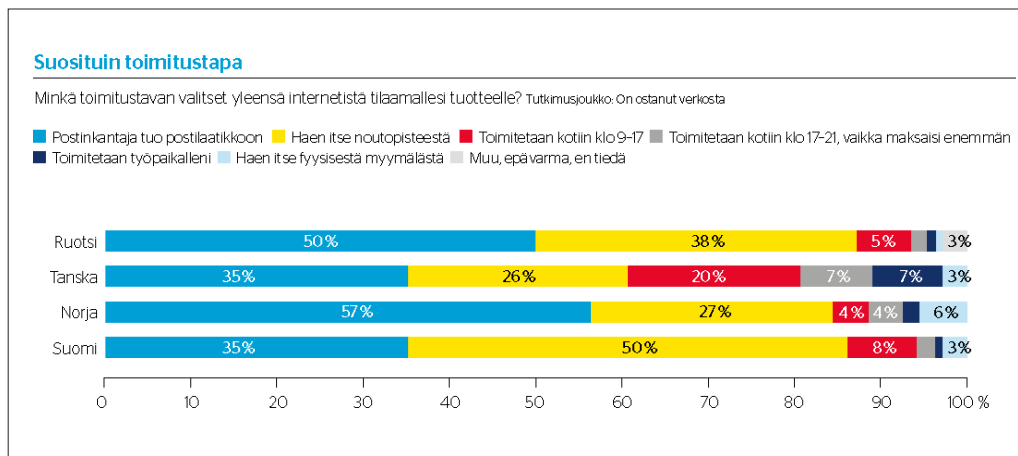
CASE: InPost

InPost on alun perin puolalainen yritys, joka tarjoaa pakettiautomaattipalveluita yli 3 500 pisteessä 21 maassa ympäri maailmaa. Automaatit sijaitsevat hyvillä paikoilla, ja ne ovat saavutettavissa 24/7. Automaattien lähellä on myös pysäköintimahdollisuus. Asiakas saa itse valita, mihin automaattiin paketti toimitetaan. Vastaanottaja saa ilmoituksen saapuneesta paketista tekstiviestillä tai sähköpostilla; ilmoitus sisältää numeerisen avauskoodin lisäksi QR-koodin, jolla paketin hakeminen nopeutuu entisestään.

InPost tekee yhteistyötä useiden kuljetus- ja logistiikkayritysten kanssa, eikä se siis ole sitoutunut yhteen kuljetuspalveluiden tuottajaan. InPostin visiona olikin luoda luotettava ratkaisu, jonka voi helposti integroida ulkopuolisten toimijoiden kanssa.

kutella uusia toimijoita mukaan verkostoon. Toisaalta taas, mitä tiheämpi toimitusverkosto on, sitä korkeammaksi toimituskustannukset nousevat, kun tilauksia täytyy toimittaa useampiin noutopisteisiin. Taloudellisesta näkökulmasta teoriassa olisi löydettävissä optimaalinen noutopisteiden määrä. (Bestufs II 2008)

Suomalaiset kuluttajat ovat PostNordin tutkimuksen mukaan tottuneempia noutopisteiden käyttäjiä. Pohjoismaalaiset valitsevat yleisesti toimitustavaksi toimituksen postilaatikkoon. Suomessa kuitenkin itse noutaminen noutopisteestä on suosituin vaihtoehto (kuva 23). (PostNord 2014)



Kuva 23. Suosituin toimitustapa. (Lähde: PostNord 2014)

Suomalaiset suosivat noutopisteitä

CASE: SmartPOST

Postin SmartPOST-pakettiautomaatit laajentavat Postin noutopisteiden verkostoa. Kuluttaja voi itse valita, mihin haluaa esimerkiksi verkkokaupan tilaukset toimitettavan. Postin pakettiautomaatit sijaitsevat esimerkiksi kauppojen tai kaupakeskusten auloissa. Kaikki SmartPOST-automaatit sijaitsevat sisätiloissa. Kun paketti saapuu automaattiin, asiakas saa tekstiviestin, jossa on lokeron avaava koodi. Myös tuotteiden palauttaminen onnistuu automaattien kautta.

CASE: Lähellä-paketti

Matkahuollon Lähellä-paketti on palvelu, joka soveltuu erityisesti verkkokaupoille ja muille yrityksille, jotka lähettävät paketteja kuluttajille. Paketin enimmäispaino on 30 kg.

Paketti kuljetetaan vastaanottajan osoitetta lähimpään tai lähettäjän valitsemaan pakettipisteeseen 1–3 arkivuorokauden kuluessa. Mahdollisia noutopaikkoja ovat Matkahuollon omat toimipisteet ja asiamiespisteet sekä Siwat ja muut Matkahuollon pakettipisteet. Verkkokaupasta tilattujen lähetysten palauttaminen onnistuu samoissa noutopisteissä.

CASE: Ärrä Express

Ärrä Express on DB Schenkerin noutopistepalvelu, jossa verkkokaupassa tehdyn tilauksen voi noutaa valitsemaltaan R-kioskilta. Lähetyksen kulkua voi seurata verkossa, ja asiakas saa saapuneesta paketista tekstiviestin, sähköpostin tai e-kirjeen. Noutopistepaketin yhteyteen verkkokauppias voi kytkeä myös DB Schenkerin tuontikuljetukset ja varastointipalvelut. Myös palautukset hoituvat R-kioskien kautta.

Noutopisteiden rooli suomalaisissa jakelujärjestelmissä on perinteisesti ollut vahva, ja niiden asema vahvistunee entisestään jatkossa. Kaikki suuret verkkokaupan logistiikkatoimijat Suomessa kasvattavat noutopisteverkostojaan. Myös pakettiautomaattien määrä on kasvussa.

Noutopisteen yhteydessä on oltava hyvät liikenneyhteydet sekä muita palveluita. Henkilöautoilijoita palvelevien noutopisteiden yhteydessä on myös oltava pysäköintimahdollisuus. Noutopisteiden sijoittumiseen vaikuttaakin oletettu kulkumuoto. Huoltoasemasijainnit palvelevat autoilijoita, keskustasijainnit ja joukkoliikenteen solmukohdat joukkoliikenteen käyttäjiä. Ruutukaava-alueella kuluttajan kipuraja noutopisteen etäisyyden suhteen on toimijoiden havaintojen mukaan muutama kilometri. Lisäksi noutopisteen käyttämiseksi noudettavan tuotteen on oltava kädessä kannettavan kokoinen.

Kaupunkikeskustojen ruuhkautuminen ja ahtaus	Tavaraliikenteen puutteellinen huomioiminen kaupunkisuunnittelussa
Negatiiviset ympäristövaikutukset, mm. päästöt ja melu	Kaupunkien keskustojen ja toimitilojen heikko saavutettavuus ja huono opastus
Pysähtymis- ja pysäköinti sekä katukuormauspaikkojen puute	Tiedonkulku toimitusketjussa
Tavaroiden vastaanottotilojen, lastaus- ja purkupaikkojen ongelmat	Markkinoiden tuomat uudet vaatimukset (mm. sähköisen kaupan jakelu): pienet ja usein toistuvat toimituserät
Rakennustyömaiden kuljetukset	Työvoiman puute yrityksissä
Yhteistyön ja tiedonvaihdon puutteet yritysten ja viranomaisten välillä	Pk-yritysten vähäiset kehittämisresurssit

Kuva 24. Citylogistiikan suurimmat ongelmat ja haasteet (Lähde: KSV 2013).

Toimitusten tonnimäärä on pysynyt lähivuosina lähes ennallaan, mutta yksittäisten lähetysten määrä on kasvanut. Tilausten eräkokojen pieneneminen ja tilausfrekvenssien kasvu aiheuttaa lisää jakeluliikennettä, joka suuntautuu kauppojen lisäksi noutopisteisiin ja koteihin. Monet citylogistiikan nykyiset ongelmat kertautuvat, jos jakeluliikenne kasvaa.

Kaupunkikeskustojen tärkeimpiä kehittämiskohteita ovat pysäköintipaikat, lastaus- ja purkausalueet sekä tavaroiden vastaanottotilat. Kuormaukseen tarkoitettuja pysäköintipaikkoja on yleensä liian vähän ja nykyisetkin paikat ovat usein muussa kuin tavara-liikenteen käytössä. Ongelmana on myös näiden paikkojen usein toiminnallisesti huono sijainti ja niiden puutteellinen suunnittelu tai ahtaus. Pysäköinti- ja lastaus-/purkupaikkojen puutteet aiheuttavat ongelmia kuljettajille, lisäävät tavarankuljetuksen riskiä sekä aiheuttavat jakelun pitkittymistä (jakeluauton seisonta-aika). Myös riittämättömät opasteet aiheuttavat ongelmia. Kaupunkien suunnitteluviranomaisten ja kaupunkijakelussa mukana olevien yritysten välillä pitäisi olla enemmän yhteistyötä (KSV 2013).

Jos tavarankuljetus on mahdollisimman pitkälle asiakaspäässä kuuluu kuljetus sopimukseen, asiakkailta ei ole tarvetta kehittää omia toimitilojaan paremmiksi tavarankuljetuksen kannalta tai parantaa omaa vastaanotto prosessiaan. Kuljettajan asiakaspalvelutehtävät ovatkin viime vuosien lisääntyneet, kun esimerkiksi vähittäiskaupan jakelussa kuljettaja toimittaa tavarankuljetuksen usein jopa suoraan hyllyyn. (KSV 2013)

Toimituserien pienenemisen ja toimitusfrekvenssin kasvamisen aiheuttamat ongelmat liittyvät kuljetusalan näkökulmasta tiedonkulkuun. Toimitusketjussa on tietoa erittäin paljon ja sitä on saatavissa reaaliaikaisesti. Periaatteessa koko toimitusketjun suunnittelu ja ohjaus perustuu nykyisin reaaliaikaiseen tietoon ja nopeaan reagointiin. Kuitenkin kuljetusyritys on usein näiden tietovirtojen ulkopuolella tai saa tietoa liian myöhään omien ajoresurssiensa suunnittelun kannalta. (KSV 2013)

Eri toimitustapojen vaikutuksia liikenteeseen on vaikea arvioida tarkasti; eri malleilla on sekä liikennettä lisääviä että vähentäviä vaikutuksia. Kokonaisvaikutusta ei ainaakaan kirjallisuudessa ole kukaan uskaltanut vielä määrittää.

Tavaravirtojen niputtaminen tehostaa jakelua

CASE: Tower24

Tower24-konsepti on täysin automatisoitu varastosysteemi pienille toimituksille. Järjestelmä on avoin eri toimittajille ja palveluntoimittajille. Saavutettavuus on hyvä sekä asiakkaan että toimittajan kannalta. Toimittaja pääsee ajamaan suoraan rakennuksen eteen, ja systeemin voi syöttää 100 pakettia 20 minuutissa. Asiakas saa saapuneesta paketista tiedon tekstiviestillä tai sähköpostilla. Nouto on mahdollista vuorokauden ympäri, eikä pakettia noutavan tarvitse nousta autosta. Torniin voidaan varastoida sekä lämpötilasäädetyjä että muita tuotteita. Torni käsittelee myös palautuksia. Tower24 oli pilottiprojekti, joka oli käynnissä vuosina 2002–2008. Pilotin päättymisen johtui pääosin taloudellisista syistä. (Bestufs II 2008)

Tower24-pilotin ja vastaavien ratkaisujen hyvänä puolena on tavaravirtojen niputtaminen. Tower24 tarjosi myös kustannustehokasta jakelua ja noutoa pienellä maankäytöllä. Tällaisten ratkaisujen riskinä on kuitenkin niiden toteuttaminen lähinnä henkilöautoilijoita suosiviin sijainteihin, eikä joukkoliikenteen yhteyksiä oteta huomioon. (Bestufs II 2008)

Taulukko 6. Verkkokaupan vaikutukset liikenteeseen (Bestufs II 2008).

Logistiikkamalli	Liikennettä lisäävät tekijät	Liikennettä vähentävät tekijät
Olemassa olevien logistiikkakanavien käyttö	Gloaalit ostokset ja yksittäiset tilaukset johtavat pidempiin kuljetusmatkoihin ja suurempiin kuljetuskilometreihin	Suuret volyymit mahdollistavat kuljetusten yhdistelyn ja matkojen optimoimisen
Keräily kaupasta	Rajoitetut yhdistelymahdollisuudet	Viimeisen kilometrin jakeluetäisyydet lyhyempiä, mikä mahdollistaa jakelun esim. pyörällä
Keräily verkkokaupan varastosta	Mahdollisesti pidemmät kuljetusmatkat noutopisteisiin ja koteihin	Paremmat mahdollisuudet yhdistelyyn ja reittien optimointiin
Jakelu noutopisteisiin (sisältäen työpaikat)	Noutopisteiden suuri lukumäärä johtaa suurempiin kuljetuskilometreihin Mahdolliset vaikutukset kuluttajien kulkutapavalintoihin Kuluttajat saattavat korvata entiset ostosmatkat muilla pidemmillä matkoilla	Ostosmatkojen jääminen pois, jos noutopisteet sijaitsevat paikoissa joissa käydään muutenkin Keskitettyihin noutopisteisiin toimittaminen mahdollistaa paremmat yhdistelymahdollisuudet Matkojen optimointi mahdollista, kun toimitukset voi tehdä mihin vuorokaudenaikaan vain Eri tilausten noudon yhdistäminen noutopisteessä
Kotiinkuljetus	Suuremmat kuljetuskilometrit (jotka tosin korvaavat ostosmatkoja) Kuluttajat saattavat korvata entiset ostosmatkat muilla pidemmillä matkoilla Paluulogistiikka	Yksittäisten ostosmatkojen korvaaminen yhdistellyillä kuljetusmatkoilla Kokonaisliikenteen vähentämisen potentiaali riippuu kuljetusten yhdistelemisen, tehokkaiden jakelukuljetusten järjestämisen ja kalustokapasiteetin maksimoimisen mahdollisuuksista

4.4 Palautuslogistiikka

Palautusprosessissa on vähiten ongelmia halpojen tuotteiden ja elintarvikkeiden kohdalla. Käytännössä näitä tuotteita ei juurikaan palauteta. Elintarvikkeita kauppias ei välttämättä edes huoli hygieniasyistä takaisin, vaikka niistä palautettaisiinkin asiakkaalle korvaus. Erään tutkimuksen mukaan halvoista tuotteista vain 3 % palautetaan. (Gevaers 2013)

Saman tutkimuksen mukaan vaatteiden ja kenkien kohdalla palautusprosentti on jopa 61 %. Kirjoista ja CD- ja DVD-levyistä palautetaan noin 16 % ja multimediaelektronii-kasta noin 9 %. Näiden tuotteiden kohdalla, erityisesti vaatteiden ja kenkien, taustalla on usein ilmainen palautuksen mahdollisuus. Kalliimpien tuotteiden kohdalla taas palautusprosentit ovat alhaisempia kuin keskihintaisten tuotteiden kohdalla mutta hie-man korkeampia kuin halpojen tuotteiden kohdalla. Suurimmat haasteet palautuspro- sesseissa koskevat siis keskihintaisia tuotteita. (Gevaers 2013)

EU-direktiivin voimaantulon myötä kuluttajan on jatkossa aina erikseen ilmoitettava peruuttamisesta. Kuluttajan on yleensä myös vastattava tavaroiden palauttamiskuluista, ellei myyjä ole sitoutunut vastaamaan niistä tai jättänyt ilmoittamatta kuluttajalle, että tämän on vastattava niistä. Oletettavaa on, että osa elinkeinonharjoittajista sitoutuu jatkossakin vastaamaan palautuskuluista, sillä muuten kuluttajien kynns tehdä ostoksia verkkokaupassa saattaa nousta. (Reiman 2014)

Esimerkiksi PostNordin tutkimuksen mukaan kuluttajat ovat yleisesti tyytyväisiä palautusten käsittelyyn (PostNord 2014). Verkkokauppiat ja logistiikkatoimijat ovat siis saaneet hiottua palautusprosessin hyvin toimivaksi kuluttajan kannalta. Paljon on käytännössä logistiikkatoimijan vastuulla. Heidän vastuullaan on pitkälti se, että prosessi toimii sujuvasti sekä asiakkaan että verkkokaupan suuntaan. Logistiikkatoimijalle palautusten suuri määrä onkin liiketoimintaa. Silti pidemmällä tähtäimellä nykyiset palautusmäärät erityisesti vaatteiden ja kenkien osalta ei ole kestävää toimintaa.

Konkreettiset palautusjärjestelmät kehittynevät omalla painollaan. Suurempi kysymys liittyy kuitenkin yleisesti verkkokauppojen palautuskäytäntöjen kehittymiseen. Tässäkin suuret kansainväliset toimijat näyttävät suuntaa. Palautusprosessit voidaan myös ulkoistaa. Maailmalta löytyy esimerkkejä yrityksistä, jotka hoitavat suurten toimijoiden palautusten käsittelyä. Periaatteena on se, että eri toimijoiden palautusprosessit ulkoistetaan yhden toimijan toteutettavaksi, jolloin saadaan mittakaavaetuja ja kustannustehokkuus paranee.

4.5 Tulevaisuuden teknologiat ja toimintatavat

Robottiajoneuvoilla on sovelluskohteita logistiikkaketjun eri vaiheissa. Varastointitoiminnoissa niitä käytetään jo nyt, mutta automatisaatio tulee kasvamaan edelleen. Seuraava kehitysaskel on robottiajoneuvojen käytön laajeneminen tieliikenteeseen. Kaupunkiolosuhteiden matalat nopeudet sopivat hyvin itsenäisesti liikkuville ajoneuvoille. Robottiajoneuvojen etuna ovat polttoainetehokkuus ja pienemmät päästöt. Teknologian on kuitenkin vielä kehityttävä, ja ratkottavaa on lainsäädännössä, asenteissa ja vastuukysymyksissä. (DHL 2014b)

Arvioiden mukaan miehittämättömät lennokit eivät tule yleistymään jakeluliikenteessä ainakaan lähitulevaisuudessa. Lennokkien rajoitteena ovat keveys, akkukäyttöisyys, vaatimaton kantokyky sekä lyhyet kantomatkat. Lennokin käyttö ei myöskään ratkaise vastaanottajan paikallaolon ongelmaa. Lennokkien investointi- ja käyttökustannukset yhdistettynä rajoituksiin tekevät toiminnasta toistaiseksi taloudellisesti kannattamattomaa. Sen sijaan lennokeilla on kasvava merkitys kuvaamisen alalla. Lisäksi lennokeilla on potentiaalia kasvuun kiireellisissä pikatoimituksissa suurkaupungeissa sekä toimituksiin alueilla, joilla on huono maaliikenneinfrastruktuuri. (Deloitte 2015, DHL 2014c)

Jo nykyään olemassa olevaa teknologiaa kuten RFID-tunnisteita ja GPS-paikannusta hyödyntäen voidaan kehittää jakelua helpottavia ja tehostavia sovelluksia.

Viime aikoina on yhä enemmän alettu puhua liikenteestä ja kuljetuksista palveluina, jotka lisäävät kuljetusten tarvitsijoiden vaihtoehtoja. Palvelut perustuvat tietotekniikan hyödyntämiseen ja eri toimijoiden mahdollisuuksiin tarjota kuljetuspalveluja perinteisten liikennöitsijöiden ja kuljetusyritysten ohella. Joukkoistetuilla kuljetuksilla tavoitellaan muun muassa liikennejärjestelmän tehostamista, palveluiden saatavuuden parantamista ja paikallisyhteisöjen vahvistamista. Joukkoistettujen kuljetusten käsite pitää sisällään monen tyyppistä kuljetustoimintaa mukaan lukien taksiliikenteen, kimppakyydit ja tavara-kimppakyydit.

Teknologia ohjaa jakelijaa

CASE: SmartTruck

SmartTruck on DHL:n kehittämä älykäs nouto- ja jakeluajoneuvo, joka yhdistää dynaamisen reitinsuunnittelun ja innovatiiviset viestintä- ja informaatioteknologiat. Systemi vähentää ajoaikaa ja -matkaa.

SmartTruck-ajoneuvo tietää, mitä paketteja sillä kuuluu milloinkin toimittaa. RFID-tekniikan avulla kuski saa esimerkiksi heti tiedon, jos autoon ollaan laastamassa väärää pakettia. Älykäs reitinsuunnittelusysteemi taas hyödyntää satelliittien paikannustietoa ja telematiikkadataa; datan avulla järjestelmä asemoi ajoneuvon liikenneverkolle ja analysoi liikennetilanteen. Ruuhkatietoa saadaan myös Berliinissä ajavista takseista. Dynaaminen reitinsuunnittelu varmistaa, että ajo-reitti on kulloiseenkin tilanteeseen sopeutettuna optimaalisin.

Periaatteessa kuljetuksia voi tilata ja tarjota kuka tahansa. Yleistä markkinapaikkaa hyödyntäen kuljetuspyynnölle etsitään sitä parhaiten vastaava kuljetustarjous. Itse kuljetus voidaan hoitaa monella tapaa. Joukkoistetut kuljetukset -esiselvityksessä (Waris et al. 2015) on esitetty kuusi erilaista toimintamallia joukkoistetuille tavarakuljetuksille. Samassa selvityksessä on mainittu jo toteutettuina esimerkkeinä New Yorkissa Uberin toteuttama tavarakuljetuskokeilu ja toisaalta Walmartin joukkoistetut verkkokauppaostosten kotiinkuljetukset Denverin alueella. Selvityksessä on esitetty esimerkki yhdestä totutetusta ruuan kotiinkuljetuksen pilotista. Jatkossa joukkoistaminen tarjoaa uusia verkkokaupan toimitusmahdollisuuksia erityisesti viimeisten kilometrien osalta.

4.6 Verkkokaupan globaalit näkökulmat

Verkkokaupan yleistymisen ei ole pelkästään itsenäinen kaupan ilmiö, vaan verkkokauppa on osa laajempaa globalisoitumisen trendiä, jonka taustalla vaikuttaa internetin hyödyntäminen ja arjen rutiinien digitalisaatio. Verkkokauppa ei tule siis muuttamaan ainoastaan kuluttajien käyttäytymistä, myymälätarpeita ja toimitusketjuja, vaan verkkokauppa osana kaupan digitalisaatiota tulee laajemmin muuttamaan globaaleja arvo- ja logistiikkaketjuja sekä eri sijaintien välistä maantieteellistä dynamiikkaa.

Kuten kaikilla aloilla, myös kaupalla ja sen toimitusketjussa on paineita digitalisoida ja automatisoida prosessejaan tai jopa kokonaisia tuotteita. Kaupan näkökulmasta tämä tarkoittaa voi tarkoittaa monien kaupan ketjun eri vaiheiden poistumista tai muuttamista merkittävästi nykyisestä. Tämä on näkynyt esimerkiksi musiikki- ja elokuvakaupassa, jossa levyjen myynti on korvautunut internetin kautta tapahtuvana suoratoistopalveluna. Palvelut, kuten Spotify, ovat mullistaneet kulutettavan lopputuotteen ja jakelukanavan, jolla tuote saadaan kuluttajille. Digitalisaatio on karsinut turhia tuotantoja jakeluketjun välivaiheita ja yhdistänyt alkupään tuotannon sekä loppupään toimituksen yhä tiiviimmin toisiinsa.

Laajassa mittakaavassa palveluiden digitalisoiminen ja yhä reaaliaikaisemmat yhteydet maapallon eri osien välillä tarkoittavat, että yhdellä puolella maapalloa tuotetulla tuotteella on yhä helpompi päästä maailman laajuiseen levikkiin. Tämä tuo merkittävää etua niille tuotteille ja yrityksille, jotka pystyvät hyödyntämään laajaa volyyymia. Samalla se kuitenkin tarkoittaa yhä vahvemmin eri alueiden työnjaon erilaistumista.

Digitalisointi tekee palveluista liikkuvia, jolloin palvelujen kehittämis- ja tukitehtävät hakeutuvat maailmanlaajuisesti sinne, missä niiden tuottamiseen on taloudellisesti parhaat edellytykset. Tämä tarkoittaa, että maat ja alueet eivät erikoistu enää niinkään toimialoittain, vaan toiminnoittain ja työtehtävittäin. Kun palveluiden rooli tavarantoiminnan täydentäjänä korostuu, on nähtävissä, että kehittyneet alueet erikoistuvat entistä enemmän palveluiden tuottajiksi. (Lehti et al. 2012).

Osa verkkokaupasta ja sen kehittymisestä on toimintaa, minkä edistämiseksi paikallisilla toimijoilla ja viranomaisilla on merkittävä vaikutus. Heidän on mahdollista asettaa ja purkaa esteitä verkkokaupalle sekä toisaalta vaikuttaa, minkälaisia muotoja verkkokauppa saa paikallisesti. Samalla kuitenkin verkkokaupan laajempi kehittyminen on lähes kokonaan paikallisen ja kansallisen tason vaikutusmahdollisuuksien ulkopuolella.

Verkkokauppaan kehittymiseen tulee seuraavina vuosina vaikuttamaan EU:n tahtotila edistää yhtenäisen sisämarkkina-alueen syntymistä. Muutoksella on kuluttajien kannalta merkittäviä mahdollisuuksia suurempaan tuotevalikoimaan ja edullisimpiin hintoihin. EU pyrkii toiminnallaan purkamaan esteitä kaupasta eri jäsenmaidensa välillä. EU:n arvion mukaan ”verkkotaloudessa luodaan 2,6 uutta työpaikkaa jokaista perinteistä menetettyä työpaikkaa kohti” ja samalla alhaisemmista hinnoista ja tuotteiden suuremmasta valikoimasta koituvan hyödyn arvioidaan olevan 11,7 miljardia euroa, mikä vastaa 0,12:ta prosenttia EU:n BKT:stä. On kuitenkin nähtävissä, että hyödyt eivät tule missään nimessä jakaantumaan tasaisesti EU:n jäsenmaiden kesken. Kun esteiden purkamisen ja verkkokaupan myötä perinteisen kaupan markkina-alueeksi muodostuu yhtäkkiä koko Eurooppa, sellaiset toimijat, jotka hyödyntävät tätä kehitystä, tulevat jatkossa olemaan vahvoilla jatkossa myös Suomessa. Samalla maankäytön, liikenteen ja logistiikan kysymyksenä on, miten alueita kehitetään tässä kokonaisuudessa.

Digitalisaatio muuttaa ja tulee muuttamaan merkittävästi globaaleja arvo- ja logistiikan ketjuja. Kirjallisuudesta on nähtävissä muutoksia, joissa tuotanto hajaantuu ympäri maailmaa, mutta merkittävät yritysten ohjaustoiminnot pyrkivät keskittymään globaalisti, kun Aasiassa tapahtuvaa tuotantoprosessia voidaan valvoa reaaliaikaisesti Euroopasta. Toimintatapojen sähköistämällä on suoraan vaikutusta myös verkkokauppaan globaalien toimitusketjujen osalta. Nykyisin Kiinassa valmistettu tuote tuodaan Eurooppaan, josta se lähetetään esim. Australiaan verkkokaupan kautta. Tulevaisuudessa, kun internet mahdollistaa kysynnän ja tuotannon reaaliaikaisen hallinnan, voidaan Keski-Euroopasta lukea reaaliaikaisesti, milloin espanjalaisen kenkäkaupan valikoima on tyhjentyneessä ja tuote voidaan tilata suoraan ilman välikäsiä. Tämä on internetin mahdollistama logistiikan näkökulma.

Internetin antaa kaikille pääsyn samaan tietoon ja verkkokaupan tapauksessa kuluttajille mahdollisuuden samaan tarjontaan ja kulutusmahdollisuuksiin paikasta riippumatta. Samalla kuitenkin kirjallisuudessa on paljon viitteitä internetin tuomista ongelmista alueiden kehittämiselle, ja kuinka se lisää maantieteellistä eriarvoistumista hyvien ja huonojen sijaintien välillä sekä globaalisti, että paikallisesti.

Vaikka usein internet nähdään mahdollistavana tekijänä, jolla syrjäisissä sijainneissa asuvat pääsevät osallisiksi ja saavat äänensä kuuluviin keskuksissa asuvien asukkaiden tavoin. Kirjallisuudessa on kuitenkin ollut viitteitä siitä, että internetin leviämällä on myös epätoivottavia seurauksia. Yhteyksien parantuminen keskuksien reuna-alueille on tarkoittanut enemmänkin keskuspaikkojen vaikutusvallan leviämistä yhä laajemmalle ja reuna-alueiden sulkemista yhä tiukemmin vaikutuspiiriinsä. Verkkokaupan näkökulmasta tämä voi tarkoittaa yhä enenevässä määrin globaalisti merkittävien verkkokauppaketjujen, uusien tuotteiden ja toimintamallien rantautumista Suomeen. Samalla edistää tiettyjen toimintojen keskittymistä parhaimmille sijainneille. Verkkokauppa ni-

menomaan vahvistaa ”long tail”-ilmiötä sekä niitä toimijoita, jotka pystyvät tarjoamaan laajimman valikoiman tuotteita ja toimittamaan ne nopeasti. Ellei Suomeen synny merkittäviä verkkokaupan toimijoita ja etenkin merkittävää jakeluverkostoa, on vaarana, että globaalit toimijat pystyvät tarjoamaan suomalaisia toimijoita laajempaa valikoimaan. Coulthard (2001) näkee, että kaupan globalistuminen verkkokaupan myötä voi tarkoittaa isoja negatiivisia vaikutuksia, kuten väheneviä investointeja, taloudellista aktiivisuutta ja vähenevää asukasmäärää sekä suurempaa urbaanien suuryritysten taloudellisten kontrollia, toisille alueille. Samalla kuitenkin toisille alueille ja tietyn tyyppisille yrityksille verkkokaupan mukanaan tuomat mahdollisuudet voivat olla voitto, jos uuden talouden dynamiikkaa osataan hyödyntää.

Toinen haasteellinen näkökulma verkkokaupassa liittyy verotukseen. Yhteiset markkinat antavat toimijoille mahdollisuuden paremmin siirtää toimintaansa niille alueille, joissa se on taloudellisesti kannattavinta. Keskittyminen johtaa siihen, että yhä useammat alueet voivat jäädä vaille yhteisöverotuloja, vaikka yritys ”toimisikin” verkkokaupan avulla alueella. Lisäksi korkeiden työvoimakustannusten ja arvonlisäverojen alueilla on haasteita kilpailla matalamman verotuksen alueiden kanssa, elleivät ne tee asioita merkittävästi paremmin. Verkkokauppaan liittyvää vastaavaa keskustelua on käyty mm. Amerikassa, jossa Amazonin keskusvarasto toimi pitkään vain yhdessä osavaltiossa, toimittaen sieltä kaikki tavarat ympäri yhdysvaltoja. (Slate 2012). Amerikkalaisessa keskustelun lopulta ratkaisi uudet toimintamallit ja asiakkaiden tarve saada toimitukset heti seuraavana päivänä tilauksesta. Uusi toimintamalli pakotti Amazonin perustamaan useita ”lähivarastoja” osavaltioihin”, joista seuraavaan päivän lähetykset oli mahdollista tehdä nopeasti. Tähän liittyen päättäjillä onkin tarpeen tarkentaa, mitä itse asiassa Suomessa toimiminen tarkoittaa, ja mistä toiminnasta tulisi maksaa veroja Suomeen.

Globaalin digitalisaation ohella verkkokauppaan liittyy myös paikallisten toimintatapojen digitalisaatio. Riippuen asiakkaiden arvostuksesta henkilökontaktiin asiakaspalvelutehtävissä, kaupalla on digitalisaation myötä mahdollisuus automatisoida kassatoimintojaan ja varastoissa tapahtuvaa tuotteiden keräilyä. Mitä enemmän verkkokauppa lisääntyy, sitä enemmän kaupan palvelutyöpaikat ovat muutoksessa. Aluksi ne voivat siirtyä kortinkuljetukseen ja jakelutoimintoihin. Tämä tarkoittaisi työvoiman siirtymistä keskustoista logistiikka-alueilla sijaitseviin varastoihin. Ajan myötä osa korvaantuu automaatiolla. Tarkkoja arvioita verkkokaupan vaikutuksista työllisyyteen ei voida sanoa, sillä työpaikkojen määrä kytkeytyy muuhun kaupan alan kehittymiseen ja yleiseen taloudelliseen kehitykseen. Yhden kaupan alan toimijan keskusvaraston automatisoinnin on kuitenkin arvioitu tarkoittavan lähes tuhannen työpaikan katoamista vuoteen 2020 mennessä (Taloussanomat, 2013).

5 Verkkokaupan skenaariot

5.1 Skenaarioiden muodostamisen perusteet

5.1.1 Skenaariotyö

Monikanavaisen kaupan trendien yhteisvaikutusten tarkastelemiseksi työssä laadittiin kolme kuvitteellista skenaariota, jotka kuvaavat kaupan muutoksen erilaisia ääripäitä. Skenaariot muodostettiin, sillä kirjallisuudesta ei löytynyt riittävästi materiaalia, jolla verkkokaupan vaikutuksia olisi toistaiseksi onnistuttu todentamaan. Verkkokauppaa käsittelevästä kirjallisuudesta ja haastatteluista saatiin paljon yksittäisiä tuloksia, miten kuluttajatarpeet muuttuvat sekä miten monikanavaisuus saattaa muuttaa kauppaa, logistiikkaa ja kaupan toimintaympäristöä. Keskeistä monikanavaisen vaikutusten arvioimiseksi eivät kuitenkaan ole yksittäiset trendit, vaan niiden yhteisvaikutus. Tästä syystä päädyttiin skenaariotyöskentelyyn.

Skenaariot laadittiin kirjallisuudesta ja toimijoiden haastatteluista saatujen trendien ja niiden vaikutusten pohjalta. Lisäksi skenaarioiden työstämisessä hyödynnettiin Suomen aluerakenne ja liikennejärjestelmä (ALLI) työssä käytettyjä tulevaisuuden trendejä suomalaisen yhteiskunnan ja yhdyskuntarakenteen muutoksesta. Yksittäiset osaset koostettiin kolmeksi erillisiksi tulevaisuuden mahdollisuusvaihtoehdoksi. Työskentelyssä nähtiin, että skenaarioita voidaan pitää erilaisina vaihtoehtoina tulevaisuudesta, mutta toisaalta ne voidaan nähdä myös ajallisena jatkumona, jossa ensimmäinen skenaario edustaa lähitulevaisuutta ja viimeinen skenaario kaukaisinta tulevaisuutta.

Skenaarioiden laadinnassa lähtökohtana oli kaupan sähköisten toimintatapojen kehittyminen erilaisia kehityspolkuja pitkin. Sähköisten toimintatapojen pohjalle muodostettiin kuvaus ympäröivästä maailmasta, asiakastarpeista, kaupan myymälöiden ja keskustojen kehittymisestä sekä toimituslogistiikan ratkaisuista, jotka tukisivat ja toisaalta olisivat voineet edesauttaa skenaarion toteutumista. Skenaarioiden laadinnassa hyödynnettiin myös DHL:n globaalista verkkokaupan ja logistiikan kehityksestä laadittuja skenaarioita. Tutkimuksen neljässä skenaariossa kuvataan, millaista verkkokaupankäynti voisi olla kuluttajien ja yritysten kannalta lähitulevaisuudessa. Yksi skenaarioista pohjautui kuluttajien välisen verkkokaupan lisääntymiseen. Skenaariot pohjautuvat tärkeimpien vaikuttavien tekijöiden yksityiskohtaiseen analyysiin – energian ja raaka-aineiden hinnoista teknologisiin, poliittisiin ja sosiaalisiin tekijöihin sekä kulumalleihin. Skenaarioissa hahmotellaan myös yhteiskunnan arvojen muutosten mahdollisia vaikutuksia. Tutkimuksen kohteina oli joukko teollisuusmaita sekä kehittyviä markkina-alueita eri puolilta maailmaa.

Asiantuntijatyönä laadittuja skenaariota täydennettiin ja niiden vaikutuksia arvioitiin työpajassa, johon osallistui kaupan, kaavoituksen, liikenteen ja logistiikan edustajia. Työpajassa saatujen kommenttien ja täydennyksien pohjalta muodostettiin lopulliset kolme skenaariota ja arviot niiden vaikutuksista kaupunkiseuduille.

Skenaariotyöskentelyssä luotiin kolme skenaariota. Ensimmäinen skenaario, ”kontakti kaupunki elää sittenkin!”, kuvaa verkkokaupan kehittymisen suhteen maltillista tilannetta. Skenaariossa talous ei lähde piristymään ja suomessa toimivat toimijat eivät lähde kehittämään verkkokaupan ratkaisua. Kaupan toimijat nojaavat fyysiseen liiketilamyntiin, mutta joutuvat kasvavissa määrin kilpailemaan ulkomailta käsin toimivia verkkokauppoja vastaan.

Toisessa skenaariossa, ”Ubiikkikaupunki on uniikki kaupunki”, kaupan toimijat ovat omaksuneet monikanavaisen kaupan toimintatavat. Kaupan toimijat myyvät tuotteitaan sujuvasti fyysisissä liikeyrityksissä ja verkkokaupassa. Tuotteiden toimitukseen on vakiintunut yhä useita tapoja kotiinkuljetukseen ja myymälästä noutamiseen.

Kolmannessa skenaariossa, ”Virtuaaliodellisuus valtaa arjen”, on menty sähköisessä kaupan käynnissä pisimmälle. Sähköiset asiointitavat ovat vakiintuneet ja asiointi fyysisissä myymälöissä on jäänyt melkein kokonaan pois.

5.2 Skenaario 1: Kontaktikaupunki elää sittenkin!

5.2.1 Skenaarion kuvaus

Skenaariossa 1 kontaktikaupunki elää sittenkin. Skenaariossa kaupan toimijat Suomessa eivät kehittä verkkokauppaa merkittävästi, vaan panostavat ensisijaisesti fyysisten myymäläkonseptien kehittämiseen. Verkkokauppa toimii toissijaisena kanavana fyysisten liikeyritysten rinnalla, ja sitä käytetään ensisijaisesti tuote- ja saatavuusvertailuun sekä tuotetietojenhakuun. Suurin osa yrityksistä ei näe fyysistä myymäläverkostoa ja verkkokauppaa yhteisenä palveluna, vaan myymälät ja verkkokauppa kilpailevat hieman keskenään.

Verkkokaupan osuus Suomen päivittäistavarakaupassa on muutamassa prosentissa, vaateissa ja kengissä 30 % ja muussa erikoiskaupassa 20 %. Ostotottumukset, ennakkoluulot ja palveluketjun ongelmat (nopeus) hidastavat verkkokaupan yleistymistä.

Skenaarion taustalla vaikuttaa Euroopan ja yhdysvaltojen hidas talouskasvu, mikä hidastaa Suomessa kaupungistumista. Suuret kaupunkiseudut kuitenkin kasvavat, mikä lisää niiden kokonaisostovoimaa. Samalla syntyy kuitenkin ryhmiä, jotka etsivät entisestään vain edullisia hintoja.

Vain viihtyisät ja elämykselliset keskukset pystyvät kilpailemaan kuluttajien ajasta ja rahasta. Erilaiset aktiviteetit kilpailevat yhä enemmän kuluttajien ajasta ja rahasta. Skenaariossa kaupunki- ja kiinteistökehittäminen ovat ottaneet niskalenkin virtuaalisista viihdykkeistä. Keskukset pystyvät houkuttelemaan ihmisiä keskustaympäristöihin kaupallisilla ja epäkaupallisilla aktiviteeteillä. Osassa keskusympäristöjä raja näiden kahden välillä on jopa hämärtynyt. Keskustaviihtyvyys koetaan vastavoimaksi verkkoasioinnille, sillä houkutteleva ympäristö mahdollistaa samalla ostosten tekemisen viihtymisen lomassa. Autoilijat ja ei-autottomat kokevat ympäristön houkuttelevuuden eri tavoin, joten viihtyisät ympäristöt voivat tässä mielessä olla joko kävely- ja joukko-liikennepainotteisia keskustoja tai autokaupungin yksittäisiä ostos- ja monitoimikeskuksia.

Massakulutustuotteiden markkinat siirtyvät isojen ulkomaisten ketjujen haltuun. Massatuotteissa verkkokauppa ei pysty kilpailemaan hinnalla, sillä pienten erien sekä jakelu- ja varastorakenteiden säilyminen nykyisellään nostavat kustannuksia. Suurten volyymin tuotteiden markkinoita hallitsevat kasvavassa määrin ulkomaiset toimijat. Ne ovat viime vuosina ottaneet markkinaosuutta kotimaisilta toimijoilta. Ulkomaisille toimijoille on yhteistä sekä verkkokauppa että fyysinen tila (isot kaupat keskustojen ulkopuolella ja pienemmät valikoimiltaan rajallisemmat keskustoissa).

Markkinoille tulee yhä enemmän ulkomaisia verkkokauppoja kiristämään kilpailua.

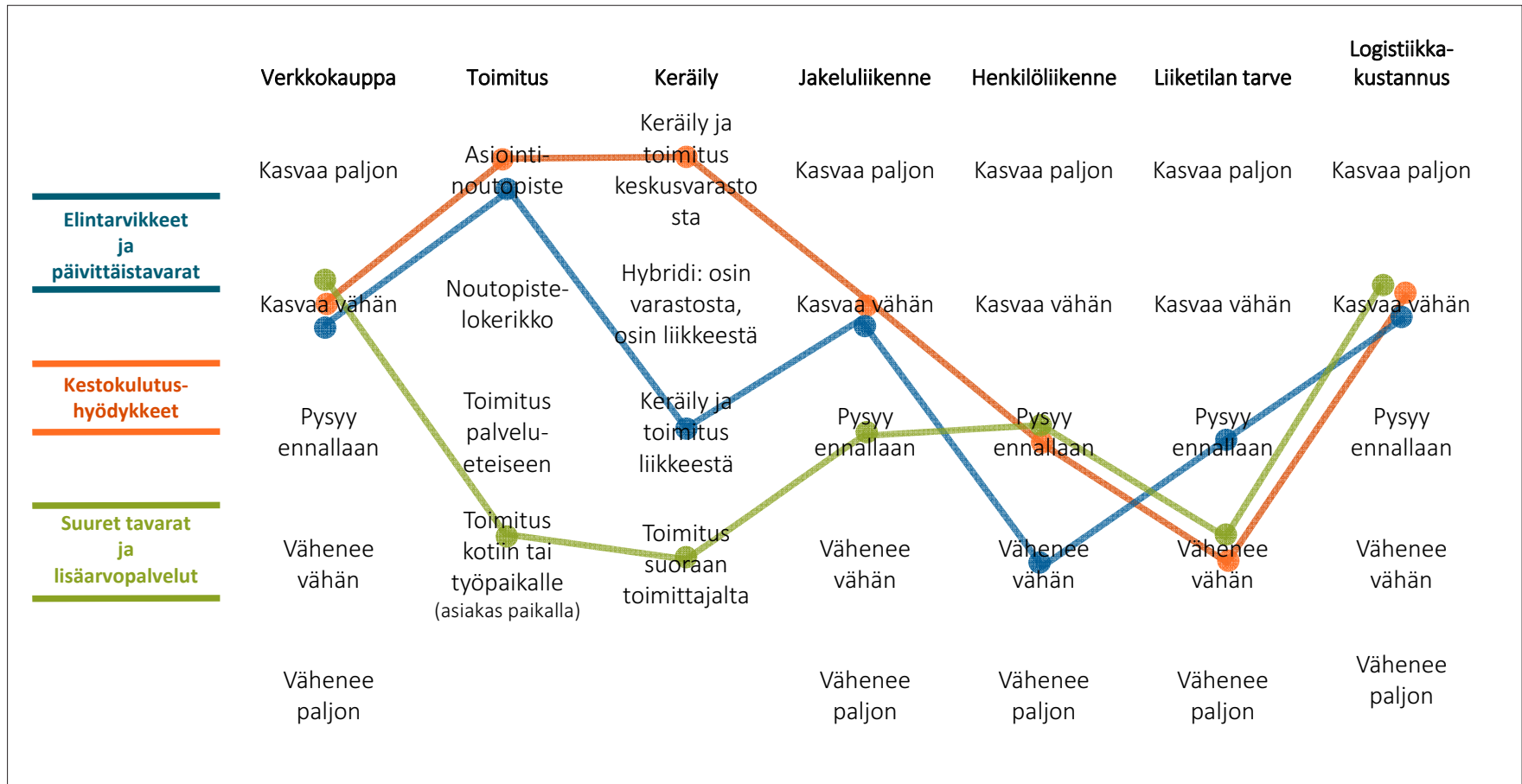
Erikoistuotteissa ja lajituotteissa kaupunkiseuduilla on yksittäisiä pienempiä liikkeitä, jotka ottavat ensi askeliansa verkkokaupan perustamiseksi. Erikoiskaupat kilpailevat kuitenkin jatkuvasti ulkomaisten verkossa toimivien erikoiskauppojen kanssa, jotka kykenevät kilpailemaan laajemmin takia matalammilla hinnoilla ja laajemmalla tuotevalikoimalla ja vähitellen harraste- ja elämäntapatuotteiden verkkokauppa suuntautuu ulkomaisiin verkkokauppoihin. Tämä puolestaan hiljalleen vähentää ”keskiverdotuotteiden” kysyntää, kun monet etsivät omaan elämäntapaansa soveltuvaa tuotetta. Erikoiskauppojen kohtalona on joutua tahattomiksi showroomeiksi, joissa tuotteita sovitetaan ja tutkitaan myymälässä, mutta tuotteet lopulta ostetaan verkosta halvimmalta tarjoajalta. Liiketoiminta muuttuu näin vähitellen kannattamattomaksi.

Hinta, tuotevalikoima ja helppous korostuvat ostokäyttäytymisessä. Kilpailutekijänä on volyyymi sekä sen mahdollistavat edulliset hinnat ja laaja tuotevalikoima. Suuren volyymin keskuskeskukset menestyvät ja pienen volyymin keskuksilla haasteita. Isot valikoimat, tuotteiden saatavuus ja hyvät tarjoukset houkuttelevat asiakkaita pitkänkin matkan takaa. Näiden rinnalla ostamisen sosiaalinen ja kokemuksellinen merkitys sekä tuotteiden ja ostotapahtuman personointi kasvavat hieman nykyisestä.

Suomeen ei synny omia verkkokaupan varastoja. Verkkokaupan toimitus volyymit jäävät niin pieneksi, että Suomeen ei synny omia verkkokaupan varastoja, vaan verkkokaupan toimitukset lähetetään isoista varastoista, kuten Saksasta tai Ruotsista. Suomessa ne kulkevat jakeluyrityksen nykyisten varastojen ja terminaalien kautta, ja toimitusajat Euroopasta Suomeen ovat muutamia päiviä. Fyysinen kauppa-asiointi on selvästi nopein tapa saada tuotteet, sillä pitkästä etäisyydestä johtuen verkkokaupan toimitusnopeus säilyy nykyisenä. Tämä yhdessä palautuslogistiikan ongelmien kanssa hidastaa entisestään verkkokaupan lisääntymistä sekä uusien ja puhtaasti verkkokaupassa toimivien toimijoiden rantautumista Suomeen.

Ruoan kotiinkuljetus on todellinen vaihtoehto vain tiiviissä rakenteessa. Kotiin toimitaminen on todellinen vaihtoehto ainoastaan tiheimmässä kaupunkirakenteessa. Muillakin seuduilla se on periaatteessa mahdollista, mutta käytännössä se tulee niin kalliiksi, että harvat on valmiita siitä maksamaan. Käyttäjiä ovat hyvin toimeentulevat lapsiperheet sekä toisaalta ne, joilla ei ole vaihtoehtoja, kuten sairaat ja muuten heikkokuntoiset. Osassa paikoista ongelmat on ratkaistu siten, että toimitukset ovat vain muutamana päivän viikossa, jolloin volyyymiä voidaan kasvattaa. Käytännössä kuitenkin yleisin tapa on hakea ruoka itse kaupasta tai harvojen kauppojen yhteyteen perustetuista noutopisteistä, joihin se on keräilty valmiiksi asiakkaalle.

Kulutustavaroiden noutopisteet yleistyvät hieman mutta tuotteista pääosa ostetaan ja noudetaan myymälöistä. Suurin osa verkkokaupan kautta tilatuista kulutustavaroista, kuten kirjoista, vaatteista ja kengistä, toimitetaan noutopisteisiin (postitoimistot, kioskit ja pienet kaupat). Pienen volyymin vuoksi tuotteet toimitetaan Euroopan isoista keskusvarastoista, Suomessa ne kulkevat jakeluyrityksen nykyisten varastojen ja terminaalien kautta. Verkkokaupan toimituskäytännöt vakiintuvat nykyisestä, mutta koska verkkokauppa ei merkittävästi laajene, uusia noutopisteitä ei ole järkevää rakentaa merkittävässä määrin. Verkkokaupasta ostetut tuotteet voidaan palauttaa saman brändin myymälään vain edistyksellisimmillä toimijoilla. Käytännössä ihmiset hakevat ostoksensa pääsääntöisesti suoraan myymälöistä.



Kuva 25. Todennäköiset kehityspolut skenaariossa 1.

5.2.2 Skenaarion vaikutukset

Keskukset

Fyysinen myymälätila pitää pintansa. Fyysinen myymälätila pitää pintansa verkkokauppaa vastaan, sillä kaupan toimijat luovat uusia konsepteja ja toimintamalleja, joilla ne pystyvät houkuttelemaan asiakkaita fyysisesti kauppaan. Vaikka taloudellinen kasvu jatkuisi hitaana, kasvavilla kaupunkiseuduilla väestö kasvaa ja ostovoimaa tulee lisää, mikä parantaa näillä alueilla sijaitsevien kauppojen tilannetta.

Myymälät keskittyvät entisestään seudullisesti saavutettaviin sijainteihin. Kun isot valikoimat, tuotteiden saatavuus ja hyvät tarjoukset korostuvat kaupalla on paineita kasvattaa myymäläkokoja, mikä puolestaan keskittää kauppaa suuriin yksiköihin, jotka sijaitsevat koko seudun kannalta saavutettavissa sijainneissa. Sen sijaan pienen volyymin keskuksilla ja syrjässä olevilla alueilla on merkittäviä haasteita, sillä monet myymälät voivat lopettaa kokonaan. Raideliikenteen asemat ovat vetovoimaisia.

Hyvin saavutettavissa olevien sijaintien hyödyntäminen on linjassa maankäytön suunnittelussa asetetun keskustojen ja alakeskusten kehittymisen ja elinvoimaisena säilymisen tavoitteiden kanssa. Samaa linjaa tukee asiakkaiden kasvanut kiinnostus keskustamaiseen asiointimiljööhön.

Isot keskukset pärjäävät, mutta toisaalta pieniä liikkeitä tulee lisää lähelle ihmisiä. Keskikokoiset ja kivijalkakaupat erityisesti huonoissa sijainneissa tuntuvat olevan uhan alla. Kaiken kaikkiaan keskustusten välinen kilpailu kasvaa, mikä saattaa johtaa joidenkin alakeskusten taantumiseen. Vaikka kivijalkakaupat ovat yleisesti katsottuna uhattuna, erikoiskaupoille voi olla silti tilausta, jo niillä on riittävä kysyntäpohja. Julkisilla ja muilla oheispalveluilla, esimerkiksi liityntäpysäköinnillä sekä keskustusten toiminnallisella monipuolisuudella ja toimintojen sekoittumisella, voidaan tukea kauppojen säilymistä. Autokeskukset kilpailevat sijainnista riippuen maakuntakeskusten kanssa asiakkaista.

Logistinen kokonaisuus

Logistinen kokonaisuus ei muut merkittävästi. Jakeluketjut toimivat pitkälti nykyisissä jakelujärjestelmissä. Kestokulutushyödykkeiden suuret keskusvarastot sijaitsevat pääosin muualla kuin Suomessa. Nykyisiä logistiikan järjestelmiä räätälöidään jonkin verran verkkokaupan tarpeisiin.

Henkilöliikenne

Henkilöliikenteen määrä pysyy miltei samana. Isot kauppakeskukset keräävät asiakaskunnan laajalta alueelta, mikä kasvattaa asiointimatkoja jonkin verran ja liikennettä näiden keskustusten ympärillä. Toisaalta pienet lähikaupat lyhentävät päivittäisiä asiointimatkoja.

Skenaariossa ruoan kotiinkuljetus jää vain marginaaliseksi ilmiöksi, sillä se kustannuksiltaan todellisen vaihtoehto vain tiiviissä rakenteessa sekä sellaisten henkilöiden kohdalla, joilla ei ole muita vaihtoehtoja. Lisäksi noutopisteet yleistyvät hieman mutta nekin lähinnä olemassa olevien myymälöiden yhteydessä tai muuten hyvän saavutettavissa olevilla paikoilla. Eli vaikka vaikutuksella voi olla suuri merkitys kaupan toimintamalleille, sillä on pieni merkitys henkilöliikenteelle, sillä kaupassa on edelleen fyysisesti käytävä.

Jakeliikenne

Globaalit ostokset ja yksittäiset tilaukset johtavat pidempiin kuljetusmatkoihin ja suurempiin kuljetuskilometreihin. Pienet volyymit ja yksittäiset toimitukset eri puolilta Eurooppaa, johtavat siihen, että verkkokaupan logistiikkaketjuista muodostuu sirpaleisia, jolloin skenaariossa verkkokauppa lisää ja tekee kansainvälisistä kuljetusketjuista ainakin aluksi nykyistä tehottomampia.

Jakeluliikenne ei lisäännä radikaalisti. Ruoan kotiinkuljetuksen jäädessä marginaaliseksi ilmiöksi, myöskään ruoan kotiinkuljetus ei merkittävästi lisäännä nykyisestä. Sen sijaan verkkokaupan toimistusten lisääntyessä hieman, myös jakeluliikenne lisääntyy hieman. Osa kasvaneesta verkkokaupasta jakelusta suuntautuu noutopisteisiin, joiden käytännöt kehittyvät nykyisestä. Jäljelle jäävä osa toimitetaan asiakkaiden työpaikoille ja kotiin riippuen toimituksesta ja asiakkaan tilanteesta. Käytännössä jakeluliikenteen lisäys ja vaikutukset liikenteeseen jäävät skenaariossa melko pieniksi.

Vaikutukset suunnitteluun ja maankäyttöön

Pienten kauppojen lisääntymistä ja kilpailukykyä rajoittavat säädelty myymäläkoko ja aukioloajat. Pienet kaupat kilpailevat erityisesti kioskitoiminnan kanssa. Koska nämä pienet myymälät toimivat usein verkkokaupan noutopisteinä, pyrkii niiden varastojen koko kasvamaan ja aukioloajat venymään. Jotta pienkaupan toimintaedellytykset säilyisivät, on tärkeää, ettei myymäläkokoja ja aukioloaikoja tarpeettomasti rajoiteta. Tärkeä keino pienten myymälöiden säilymiselle voivat olla myös julkisten ja erilaisten oheispalveluiden liittäminen myymälän yhteyteen tai esimerkiksi liityntäpysäköinnin järjestelyt. Liityntäpysäköintiä olisikin tarve tarkastella osana joukkoliikenteen sekä erilaisten toiminnallisten keskusten ja palveluiden kehittämistä. Tällä hetkellä käytäntö on kirjava.

Kun kaupallisten palveluiden säilyminen voi olla riippuvista muita palveluista ja oheistoiminnoista, tarvitaan usean toimijan yhteistyötä. Tämä haastaa nykyiset sektoroituneet toimintamallit. Maankäytön suunnittelussa tärkeäksi nousee eri keskusten välisen tasapainon löytäminen palvelutarjonnassa.

Riskinä on tietyillä alhaisen kysynnän alueilla, että kysynnän vähäisyys johtaa palveluiden katoamiseen. Verkkokauppa tarjoaa näille alueille mahdollisuuden saada palveluita, joita muuten ei ehkä olisi saatavissa edellyttäen että pääsy palvelun käyttäjäksi onnistuu. Myös muiden palveluiden kuten kirjastoautojen hyödyntäminen verkkokaupan jakelukanavana edellyttää uusia toimintamalleja.

5.3 Skenaario 2: Ubiikkikaupunki on uniikki kaupunki

5.3.1 Skenaarion kuvaus

Skenaariossa 2 Suomessa toimivat yritykset ovat omaksuneet monikanavaisen toiminnan pelisäännöt. Fyysiset myymälät ja verkkokauppa ovat sulautuneet yhdeksi ympäristöksi, mikä tukee yrityksen kokonaisbrändiä. Aito monikanavaisuus mahdollistaa asiakkaille laajan valikoiman erilaisia tuotteiden vertailu-, osto- ja toimitustapoja, joista asiakas saa valita mieleisensä.

Skenaarioiden taustalla vaikuttaa maailmantalous kasvaminen, mikä on luonut pohjaa myös Suomen talouden nousulle. Talouden piristymisen seurauksena kaupungistuminen jatkuu Suomessa melko voimakkaasti. Talouden piristyminen on luonut mahdollisuuksia myös investoida aiempaa enemmän kaupan digitalisiin palveluihin ja tiedon hallintaan.

Verkkokaupan osuus kasvaa Suomen päivittäistavarakaupassa 20 prosenttiin ja erikoiskaupassa 40 prosenttiin. Skenaariorissa päivittäistavarasta kuitenkin suurin osa haetaan myymälöistä tai niiden yhteydessä olevista noutopisteistä. Kulutustavaroissa kotiinkuljetus ja erilaiset noutopisteet ovat kasvattaneet suosiotaan yhteensä jo neljännekseen kaikista toimituksista.

Laaja ja toimiva palveluverkko, eli tuotevalikoima, hyvä saatavuus sekä toimitusnopeus sopivimpaan palvelupisteeseen, korostuu kaupan kilpailutekijänä. Siinä, missä nykytilanteessa isot valikoimat, tuotteiden saatavuus ja hyvät tarjoukset ovat houkuttelevat asiakkaita pitkänkin matkan takaa suurempiin keskusyksiköiden, monikanavaisuudessa korostuu toimiva palveluverkko lähellä kuluttajan reittejä. Monikanavaisuuden seurauksena tuotevalikoimaa voidaan jatkossa esitellä yhä tehokkaammin digitaalisuuden avustamana ja tuotteiden siirtäminen eri myymälöiden ja verkkokaupan varastojen välillä onnistuu, jolloin ei tarvita niin suurta valikoimaa myymälässä. Tämä tarkoittaa myymälän ei enää tarvitse olla isokaan, jos se on oikeassa paikassa ja sillä on riittävät varastotilat. Erityisesti kävely- ja joukkoliikennekaupungissa liiketilat voivat olla hyvinkin pieniä ja tiheästi, jolloin noutopisteiden lisäksi ne tarjoavat perustuotteita ”hyllytavarana”. Keskeiseksi kilpailutekijäksi nousevat koko ketjun tuotesaatavuus ja toimitusnopeus myymälään tai noutopisteeseen, perinteisen yksittäisen myymälän varastosaatavuuden sijaan.

Vain viihtyisimmät ja elämyksellisimmät keskuksset pystyvät kilpailemaan kuluttajien ajasta ja rahasta. Erilaiset aktiviteetit kilpailevat yhä enemmän kuluttajien ajasta ja rahasta. Koska verkkokauppa mahdollistaa arjen perustoimintojen hoitamisen yhä helpommin ilman asioimista keskuksissa, keskuksiin mennään asioimaan yhä useammin vain silloin, kun siihen on todella tarve (arjen toiminnot) tai kun siellä on aikaa ja halua viihtyä (viihtymistoiminnot). Monikanavaisuudessa myymälätilojen merkitys korostuu yrityksen brändin luomisessa ja yrityksen näkyvyyden lisäämisessä. Tämä tuo Suomeen uusia, ennestään vain verkossa olleita, toimijoita, jotka ovat avanneet ensimmäiset myymälänsä nimenomaan näkyvyyden ja brändiarvon takia. Erilaiset lippulaivamyymälät, showroom-myymälät ja brändiliikkeet keskittyvät erityisesti hyvillä sijainneilla eli paikkoihin, joissa liikkuu paljon ihmisiä ja tilat ovat laadukkaita ja edustavia tai muuten brändiä tukevia, kuten urheiluputiikit urheilukeskusten yhteydessä. Tällöin yhä harvemmat keskuksset pystyvät houkuttelemaan ihmisiä keskustaympäristöihin kaupallisilla ja epäkaupallisilla aktiviteeteilla, jolloin osassa keskusympäristöjä raja näiden kahden välillä on jopa hämärtynyt. Koska ostoksille ei ole pakko lähteä, vain parhaat sijainnit ja elämyksellisimmät palvelut pystyvät houkuttelemaan asiakkaita kauempaa.

Monikanavaisuus edesauttaa myös puhtaiden verkkokaupan toimijoiden tulemistä markkinoille. Keskeisten toimijoiden monikanavaisuus ja vakiintuneet noutopiste käytännöt tuovat mukanaan myös uusia mahdollisuuksia myös puhtaille verkkokauppatoimijoille. Suurempi toimitusvolyymi, kasvanut toimitustapavalikoima ja laajempi noutopisteverkosto mahdollistavat uusien verkkokaupan toimijoiden hyödyntää monikanavaisen kaupan luomia toimitusketjuja, kuten noutopisteitä, aiempaa edullisemmin. Tämä lisää samalla puhtaiden verkkokauppatoimijoiden mahdollisuutta toimia.

Ostokäyttäytyminen jakaantuu selvemmin kahteen suuntaan. Toisaalta ostokäyttäytymisessä korostuu nopeus ja helppous erityisesti arjen pyörittämiseen liittyvissä välttämättömyystuotteissa. Samaan aikaan sosiaalinen ulottuvuus ja kokemuksellisuus korostuvat tietyissä tuotteissa, joihin halutaan panostaa.

Ostokäyttäytymisen tukeminen tarkoittaa eri ratkaisuja auto- ja joukkoliikennekaupungissa! Keskustaviihtyvyys koetaan vastavoimaksi verkkoasioinnille, sillä houkutteleva ympäristö mahdollistaa samalla ostosten tekemisen viihtymisen lomassa. Mitä nopeampaa, helpompaa ja viihtyisämpää fyysinen ostoksilla käynti tai noutopisteestä hakeminen on, sitä vähemmän ihmisillä on tarvetta verkkokauppa-asointiin. Autoilijat ja ei-autottomat kokevat ympäristön houkuttelevuuden eri tavoin, joten viihtyisät ympäristöt voivat tässä mielessä olla joko kävely- ja joukkoliikennepainotteisia keskustoja tai autokaupungin yksittäisiä ostos- ja monitoimikeskuksia. Parhaimmillaan keskuksen suunnittelussa voidaan ottaa huomioon eri toimijoiden toiveet.

Pienet ja ei-ketjuttuneet toimijat ovat vaarassa jäädä jalkoihin elleivät pysty hyödyntämään ulkomaille suuntautuvaa verkkomyyntiä. Ihmisten siirryttyä käyttämään verkkoa ostoksiinsa pienet fyysisen tilan ja kapean valikoiman erikoiskaupat kärsivät entisestään. Osa tuotevalikoimasta sulautuu osaksi massamerkkejä, kun ne laajentavat tuotevalikoimaansa. Massamerkkien ulkopuolelle jäävät niche-tuotteet selvittyvät vain parhaimmissa sijainneissa, jos ne keskittyvät äärimmäiseen laatuun ja palveluun, jota verkkokaupat eivät pysty tarjoamaan tai panostavat laadukkaaseen verkkokauppaan laajentaen näin toiminta-alueitansa. Suurin osa kulutustavaroiden niche-tuotteista ostetaan kuitenkin verkon kautta globaaleilla markkinoilla toimivilta erikoiskaupoilta. Lisäksi joitain harrastuksiin liittyviä erikoiskauppoja onnistuu säilyttämään jalansijansa harrastusmahdollisuuksien yhteydessä esim. lasketteluvälineet laskettelu-keskuksissa.

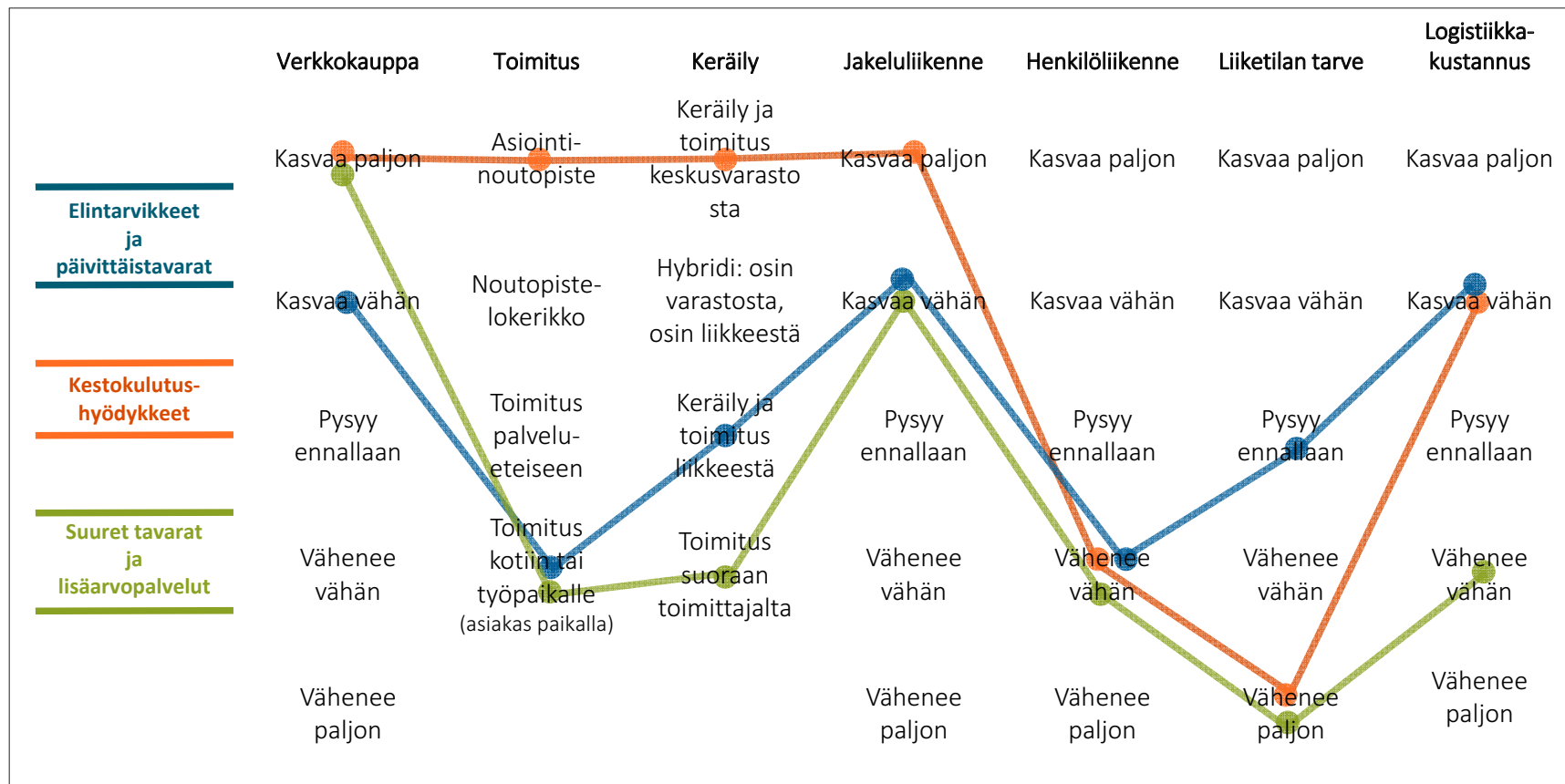
Monikanavaisuus on iskee eniten keskikokoisiin ja keskinkertaisiin toimijoihin. Monikanavaiset toimijat pystyvät hyödyntämään verkostoaan ja tarjoamaan pienestä myymälästä isoa tarjontaa. Vastaavasti on edelleen paikkoja, jossa on tarvetta edelleen isolle tarjonnalle myymälässä. Samalla halpahallit kilpailevat hinnassa tarjoamalla aivan perustuotteita ja leikkaamalla kaiken ylimääräisen palvelun pois rasittamasta kustannusrakennetta. Keskikokoisten toimijoiden voi olla vaikea toimia tässä pelikentässä, elleivät ne pysty tarjoamaan todellista laatua asiakkaille, joka vaatii fyysistä läsnäoloa.

Monikanavaisuus mahdollistaa uusien noutopistekonseptien syntymisen ja voi uudistaa myymälätoimintaa. Monikanavaisuuden myötä lisääntynyt toimitusten volyyymi synnyttää erilaisia noutopistekonsepteja. Tällaisia ovat esimerkiksi asuntojen ja yritysten auloissa olevat ”palvelusisäänkäynnit”, joihin lähetit voivat toimittaa paketin ”perille” ilman, että asiakkaan tarvitsee olla fyysisesti paikalla. Toisaalta yritysten strategiset kumppanuudet luovat uusia konsepteja ja paikkoja, joilla ne voivat levittää toimipisteverkostojaan. Tällaisia voivat olla pitkään auki olevat paikat, kuten huoltoasemat, kuntosalit ja elokuvateatterit sekä julkisen sektorin palvelupisteet. Yhteistä niille on, että niiden täytyy olla hyvin saavutettavia ja niissä läheisyydessä täytyy olla riittävät asiakasvirrat.

Monikanavaisessa toimintamallien ehtona on, että lähilogistiikkaketjut ovat kunnossa. Nopeisiin tilauksiin pyritään varautumaan entistä paremmin ennusteilla ja varastonhallinnalla.

Päivittäistavarakauppojen myymälät merkittävässä osassa toimituksia. Päivittäistavarakaupan osalta tulevaisuudessa kivijalkakauppojen tilat palvelevat sekä kivijalkamyyntiä, että toimivat verkkokaupan toimitusten noutopaikkoina. Suurimmilla kaupunkiseuduilla voi olla verkkokaupalle omia terminaaleja tai keräily voi tapahtua keskusvarastosta. Uusimmille asuinalueille rakennetaan lämpötilasäädetyjä toimituslaatikoita rakennustenyhteyteen, mikä laskee asiakkaiden kustannuksia väljempien aikaikkunoiden takia.

Kulutustavaroissa myymälät ja noutopisteet korostuvat. Kulutustavaroissa myymälästä noutaminen on mahdollista ja monet liikkeet tarjoavat saman päivän toimituksia liikkeestä noudettuna. Yhä suurempi määrä tuotteista toimitetaan noutopisteisiin (postitoimistot, kioskit ja pienet kaupat). Noutopisteverkostot ovat laajoja ja erityisesti ’kylmät’ noutopisteet ovat yleistyneet. Tuotteet toimitetaan pääosin Euroopan isoista keskusvarastoista. Suomessa on joitain suuria verkkokauppoja palvelevia varastoja. Osa tuotteista toimitetaan suoraan valmistajan varastosta. Logistiikkatoimijat keskittävät palautusvirtoja, jolloin palautusprosessi tehostuu.



Kuva 26. Todennäköiset kehityspolut skenaariossa 2.

5.3.2 Skenaarion vaikutukset

Keskukset

Paikallisesti hyvin saavutettavat sijainnit korostuvat. Monikanavaisessa skenaariossa korostuvat alueellisesti ja paikallisesti hyvin saavutettavat sijainnit, seudullisen saavutettavuuden sijaan. Yritysten näkökulmasta kilpailutekijäksi nousee laaja verkko myymälöitä ja noutopisteitä hyvin saavutettavissa sijainneissa, sillä myymälän ei enää tarvitse olla isokaan, jos se on oikeassa paikassa. Verkkokaupasta tehtyjen ostosten nouto lähimyymästä mahdollistaa sen, että kävely- ja joukkoliikennekaupungissa liiketilat voivat olla hyvinkin pieniä ja tiheästi.

Monikanavaisuus vähentää suurten myymälöiden myymälätilan tarvetta ja ehkä myös määrää. Kotiinkuljetusten ja ennakkoon tilattujen toimipisteistä noudettavien tilausten myötä, suurten kauppojen merkitys vähentyy mutta ei poistu. Isot kaupat pärjäävät edelleen etenkin liikennöityjen autoteiden varsilla, joissa asioidaan autolla, mutta niiden myymälätilan tarve ei välttämättä kasva nykyisestä. Toisaalta uudet showroom-konseptit voivat muuttaa käsitystä ”myymälästä” tiettyjen tuotteiden osalta, jolloin tiettyjen tuoteryhmien osalta esittelytilojen tarve voi jopa yksittäisesti kasvaa.

Pienimmät kaupan toimijat uhkaavat jäädä pois katukuvasta. Pienet erikoiskaupan puodit pystyvät toimimaan vain parhaimmilla sijainneilla. Jatkossa heidän elinehtonaan on pyörittää fyysisen myymälän ohella myös verkkokauppaa, joka toimii mahdollisesti myös ulkomailla. Mitä pienemmästä yrityksestä on kyse, sitä haastavammaksi tämä käytännössä muodostuu, sillä fyysinen myymälätila vaatii paikan, jossa on paljon asiakkaita, kun taas verkkokaupan pyörittäminen ohessa vaatii varastotiloja, mikä voi hyvissä sijainneissa voi tulla hyvinkin kalliiksi. Pienillä yrityksillä ei kuitenkaan ole vähäisen työntekijämääränsä mahdollisuutta molempiin.

Monikanavaisuuden myötä kehittyvät yhteispalvelu-konseptit voivat piristää hiipuvia alueita. Monikanavaisuuden voittajia voivat olla alueet, joilla riittävien valikoiman saaminen on ennen ollut ongelma asiakkaiden houkuttelemiseksi. Monikanavaisuus mahdollistaa, että pieneenkin myymälään voidaan saada ”tarjolle” iso valikoima myymälän ja verkkokaupan keskusvaraston integroimisen seurauksena. Tämä luo uusia mahdollisuuksia etenkin hiipuvilla alueilla, joissa olemassa olevat toimijat voivat käyttää myymälätilaa myös muiden yritysten noutopisteinä erilaisten yhteiskonseptien avulla. Vaikka tämä ei lisää myymälätilaa näillä alueilla, se voi merkittävästi parantaa alueen asukkaiden käytössä olevia palveluita, jos mahdollisuuksia osataan hyödyntää.

Häviöinä ovat keskinkertaiset alueet huonojen logistiikkaketjujen varrella, joiden ympäristössä ei ole riittävää asiakaskuntaa. Monikanavaisuus suosii nykyistä enemmän paikallisuutta, sillä se mahdollistaa laaja valikoiman saamisen asiakkaiden lähimpään myymälään. Toisaalta yhteiskonseptit mahdollistavat sen, että kaupan toimijan yksittäisen volyyminkaan ei tarvitse olla suuri, jos kaupan toimija on verkostoitunut hyvin jakelussaan. Jakelukin voidaan suorittaa hyvin edullisestikin, jos jakelupiste sijaitsee tiheästi asutulla alueella tai logistisesti hyvässä sijainnissa. Sen sijaan nykyiset hyvät alueet, joiden kasvu on perustunut seudulliseen vetovoimaan, mutta eivät tulevaisuudessa aivan pysty kilpailemaan ykkösluokan elämystiloista, voivat taantua nopeastikin pelkiksi noutopistealueiksi ja paikallisen asiakastarpeen tyydyttäjiksi.

Logistinen kokonaisuus

Myymäloistä tulee yhä enemmän jakelu- ja palautuskeskuksia. Monikanavainen myymäläverkosto muuttaa liikkeiden roolia osittain jakelu- ja palautuskeskuksiksi, mikä saattaa lisätä ehkä varastojen tarvetta liikkeiden yhteydessä. Tämä saattaa tulla vastaan etenkin pienillä yrityksillä, jotka toimivat vanhoissa kivijalkatiloissa asiakasnäkyvyyden takia, mutta samalla pyörittävät suurtakin verkkokaupatoimintaa verkossa. Puolueettomia toimijoita, jotka tarjoavat palveluja avoimesti kaikille logistiikkaoperaattoreille voi syntyä (esimerkiksi noutopisteiden ylläpitäjä ja puolueettomat varastot). Verkkokaupassa elintarvikkeiden keräily tapahtuu pääosin myymälöistä.

Yhteistoimintaa syntyy eri toimijoiden välillä, koska muutoin jakelun kustannukset karkaavat käsistä. Eryteisesti jakelussa harvaan asutuille alueille ja maaseututajajamiin tehdään yhteistyötä.

Henkilöliikenne

Kaupungit jakaantuvat toiminnallisesti autokaupunkeihin sekä kävely- ja joukkoliikennekaupunkeihin. Monikanavaisuuden myötä sijainnista tulee entistä kriittisempi tekijä yritysten menestymisessä. Autolliset hakevat tuotteet itse noutopisteistä, jotka sijaitsevat hyvin liikennöityjen ja saavutettavien teiden varsilla. Eryteisesti elintarvikkeissa noutopisteet toimivat autoileville, joiden motiivina on ”aika-säästö” keräilystä. Keskustojen autottomille isot ketjut perustavat pieniä liikkeitä (”kioski-noutopisteitä”) keskustoihin, ihmisten päivittäisten kulkureittien varsille. Noutopiste-kioskeissa on tarjolla pieniä tuotteita ja isoihin tavaroihin tarjotaan kotiinkuljetusta.

Jakeluliikenne

Noutopisteiden suuri lukumäärä johtaa suurempiin kuljetuskilometreihin. Toisaalta noutopisteitä keskitetään ja pyritään optimoimaan. Keskeisiin sijainteihin pyritään saamaan keskitetysti usean toimijan noutopisteet. Kaavoituksen ja muilla keinoin pyritään optimoimaan jakeluverkkoa. Puolueettomia noutopisteoperaattoreita syntyy. Elintarvikkeiden kotiin toimitusten vähetessä tämä tehoton jakeluliikenne vähenee kun pystytään käyttämään väljiä aikaikkunoita. Myös muu citylogistiikan kehittäminen kuten yöjakelun salliminen voi tehostaa jakelua ja alentaa liikennepainetta ruuhka-aikoina, samoin kuin erilaiset puolueettomat tietojärjestelmät

Vaikutukset suunnitteluun ja maankäyttöön

Miten keskusten ominaispiirteitä kehitetään? Monikanavaisuuden myötä vaatimukset liiketiloille, mutta myös niiden ympäristöille kasvavat entisestään. Ympäristöjen pitää olla entistä elämyksellisimpiä, joka tarkoittaa toisaalta erilaisuutta muuhun ympäristöön nähden. Samalla kaupungit ja kaupunginosat muuttuvat helposti toistensa kaltaisiksi samoine ketjuineen. Monikanavaisen kaupungin kehittämisen yhdeksi haasteeksi nouseekin yhä enemmän, miten vaalitaan arvokkaita olemassa olevia ominaispiirteitä ja luodaan kaupunkien ja erialueiden omaleimaista ja kiinnostavaa imagoa?

5.4 Skenaario 3: Virtuaalitodellisuus valtaa arjen

5.4.1 Skenaarion kuvaus

Skenariossa 3 suurin osa kaupan toimijoista on muuttunut puhtaiksi verkkokauppatoimijoiksi ja verkkokaupan osuus päivittäis- ja kulutustavaroiden myynnistä on useita kymmeniä prosentteja.

Skenaarion taustalla vaikuttaa yhteiskunnan kokonaisvaltainen digitalisoituminen, joka muuttaa ihmisten elämäntapoja ja työelämää. Tässä työssä on kuitenkin rajauattu pohtimaan pelkästään ostokäyttäytymisen muutosta. Skenaariossa digitalisoituminen on toiminut Suomen talouden yhtenä moottorina ja se on muuttanut yritysten ja julkisen sektorin tapaa toimia ja samalla myös ihmisten elämäntapoja. Erilaiset älysovellukset, kuten 3D-tulostimet, virtuaalisovitus, älykkäät jääkaapit, ”laajennettu todellisuus”, avattaret informaation kerääjinä, suodattajina ja ostajina, robotiikan hyödyntäminen, ovat arkipäivää.

Erilaiset aktiviteetit (kaupalliset ja epäkaupalliset) kilpailevat yhä enemmän kuluttajien ajasta ja rahasta. Virtuaaliskenaariossa kaupunki- ja kiinteistökehittäminen eivät ole pystyneet suuressa mittakaavassa kehittämään sellaisia puhtaasti osatmiseen liittyviä ympäristöjä, joissa ihmiset viihtyisivät ja joihin ne hakeutuisivat. Ostostapahtuma nähdään vain pakollisena aikasyöppönä tuotteiden hankkimisessa.

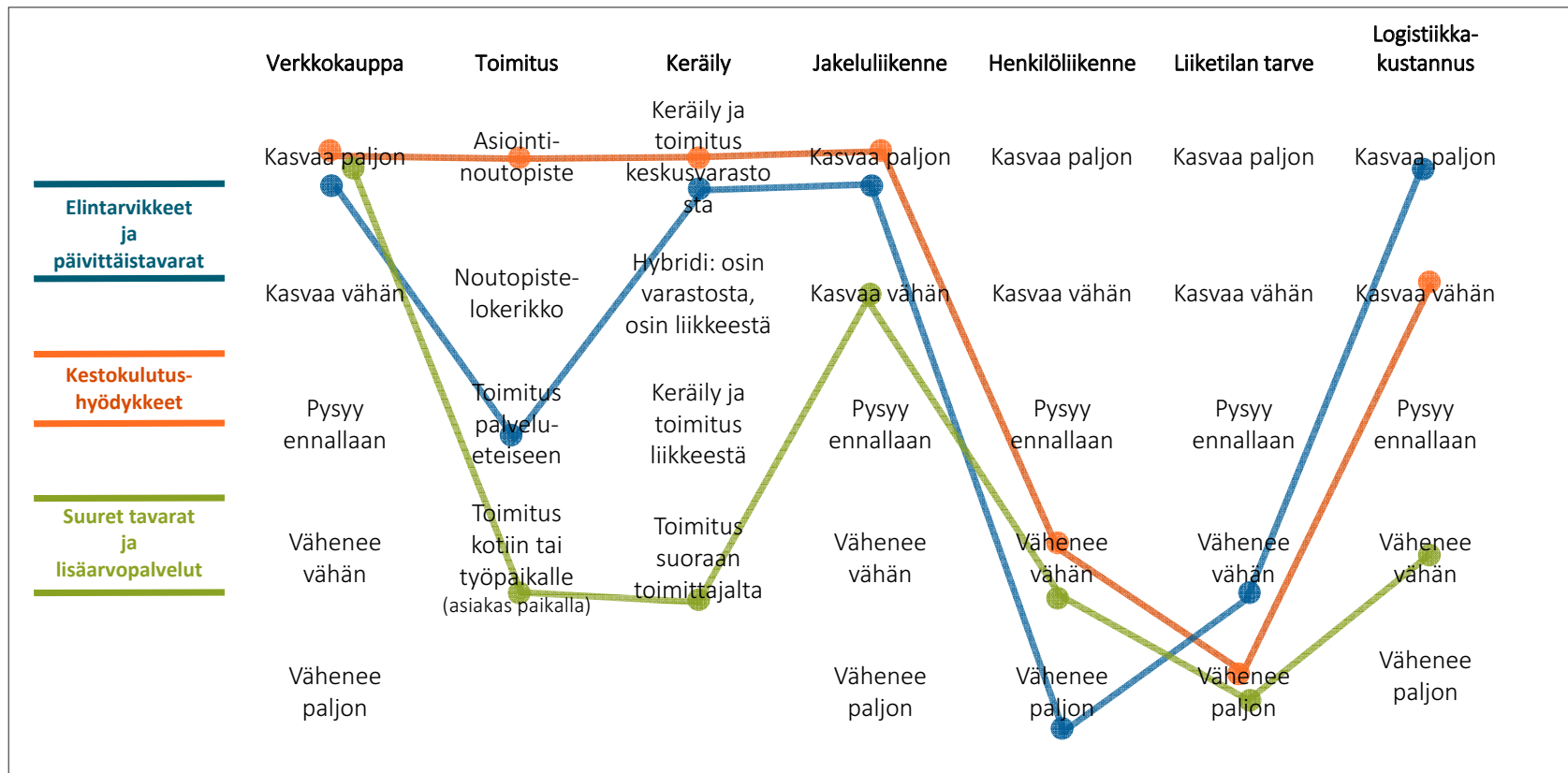
Liiketilojen vähennyttyä, myös muut toiminnot myymälöiden ympärillä alkavat vähitellen hävitä. Vain viihtyisimmät, hyvin saavutettavat ja elämyksellisimmät ympäristöt pystyvät pitämään pintansa ja houkuttelemaan vapaa-ajan toimintoja.

Hinta, nopeus ja helppous korostuvat ostokäyttäytymisessä. Asiakkaat hoitavat miltei kaikki ostoksensa ja palvelunsa verkon kautta. Ostokset toimitetaan asiakkaan haluamaan paikkaan, käytännössä kotiin, työpaikalle tai haluttuun liikenteellisesti helposti saavutettavaan paikkaan. Tietyissä tuotteissa muutaman tunnin toimitusajat ovat arkipäivää. Asiakas maksaa kuitenkin ylimääräisestä nopeudesta. Toimituksesta on tullutkin osa tiettyjen yritysten asiakaspalvelukokemuksesta. Tämä tarkoittaa hyvinkin erilaisia ratkaisuja niissä keskustoissa, joissa asioidaan autolla, kuin puolestaan keskustoissa, joissa asioidaan kävellen, pyörällä tai joukkoliikenteellä.

Kaupan tarve fyysisen liiketilalle vähentyy. Kaupan toimintaympäristöä hallitsevat muutamat suuret toimijat, joilla on ollut resursseja kehittää kokonaisvaltainen ja tehokas verkosto. Osa toimijoista on vanhoja mutta mukaan on tullut suuria kansainvälisiä kilpailijoita. Fyysisissä liiketiloissa toimivat ovat monikanavaisia vain nimeksi, sillä heilläkin suurin osa myynnistä tehdään verkkokaupan kautta. Liiketila on heille osa brändiä, enemmänkin statussymboli menneestä maailmasta ja yrityshistoriasta. Nämäkin lippulaivatilat ovat statukseltaan parhailla paikoilla ja suurimpien ihmisvirtojen luona. Kaikki vähäänkään suuremmat ruokaostokset tilataan verkkokaupasta ja ne toimitetaan pieniin lähimyymälöihin, jotka ovat hieman nykyisiä kioskeja suurempia. Niistä löytyy ”hyllytavarana” vain kaikkein yleisimmät ja välttämättömimmät sekä kuluttajien ostokäyttäytymisen ennakoinnin perusteella valitut tuotteet. Noutopisteiksi kehittyvät huoltoasemat, kuntosalit sekä muut pitkään auki olevat ja hyvin saavutettavat toimipaikat. Näiden toimipisteiden ympärille kehittyy strategisten kumppanuuksien verkosto sekä markkinointi- ja jakelukanava, joista voi tulla fyysisen toiminnan solmukohtia.

Elämykselliset keskukset ja Superhowroomit yleistyvät. Edelleen muodostuu harvoja keskuksia, joihin tullaan hakemaan elämyksiä. Vapaa-ajan toimintojen ohella, niissä on elämyksellisiä SuperShowroomeja eli paikkoja, joissa yritykset voivat esitellä tuotteitaan ja tuoda esille brändiään. Samalla showroom-toiminta keskittyy yhä vahvemmin osaksi tapahtumia ja harrastuksia. Supershowroomit houkuttelevat ihmisiä vartan vasten viihtymään ja viettämään aikaansa. Ne syntyvät paikkoihin, joissa on riittävä massa ihmisiä, jotka arvostavat niitä ja ovat valmiita ja kykeneviä maksamaan. Toisaalta showroomit voivat syntyä myös paikkoihin, jotka muusta syystä tarjoavat poikkeukselliset puitteet, esim. vesiurheilukeskus ja showroom-myymlä veden äärelle. Toisaalta uudet mobiilisovellukset, kuten virtuaalisovitusuoneet, tekevät showroomin mahdolliseksi ”mihin tahansa”.

Noutopisteet ja kotiinkuljetus vakiintuvat pääasialliseksi käytännöksi. Noutopisteverkostot ovat hyvin kattavat, ja kuluttajalla on valittavanaan runsaasti vaihtoehtoisia noutopisteitä. Päivittäistavarat toimitetaan asunto- ja työpaikka-alueiden läheisyyteen noutopisteautomaatteihin ja asuintalojen auloihin lämpösäädelyihin laatikoihin. Muutaman tunnin pikatoimitukset ovat mahdollisia.



Kuva 27. Todennäköiset kehityspolut skenaariossa 3.

Toimitusajat ovat parhaimmillaan hyvin lyhyitä. Toimitusajat ovat keskimäärin päivän. Tuotteet keräillään suurista verkkokauppaa palvelevista keskusvarastoista, joissa on pitkälle vietyä automatiikkaa. Muutaman tunnin pikatoimitukset ovat kaupunki-seuduilla mahdollisia. Tuotteiden asiakaskohtaista räätälöintiä tapahtuu jakeluketjussa; joidenkin tuotteiden osalta hyvin lähellä loppuasiakasta.

Logistiikka keskittyy ja varastot paranevat. Keräily tapahtuu päivittäistavaroiden verkkokauppaan suunnitelluista terminaaleista ja myymälöistä. Robotiikka ja tietojärjestelmät mahdollistavat pitkälle vietyä tilausautomaatiota ja henkilökohtaista varastohallintaa. Lisäksi digitaaliset palvelukonseptit, kuten älykkäät jääkaapit, jotka ehdottavat ostoslistoja pitkän aikavälin seurannan perusteella, mahdollistavat ennakoivain varastohallinnassa.

5.4.2 Skenaarion vaikutukset

Keskukset

Fyysisen liiketilän tarve vähentyy. Kaupan tarve fyysisen liiketilalle vähentyy aivan parhaimpia sijainteja lukuun ottamatta. Myymälöistä vapautunutta liiketilaa otetaan käyttöön asumiseen, toimistoihin ja viihdetoimintoihin säästöjen sallimissa rajoissa. Vähentynyt liiketilän tarve voi laskea vuokria niin, että myös varastojen tuominen yhä lähemmäs keskustoja muodostuu taloudellisesti kannattavaksi. Vapautunut liiketila voi tarjota uusia mahdollisuuksia myös erilaisille pop-up-konsepteille sekä asukkaiden omaehtoiselle paikallistoiminnalle, jos mahdollisuuksia osataan hyödyntää.

Vain parhaat sijainnit ja elämyksellisimmät palvelut pystyvät houkuttelemaan asiakkaita. Kun valikoima ja toiminta siirtyvät suurimmaksi osaksi verkkoon, se totuttaa ihmiset laajaan valikoimaan. Toisaalta fyysisen tilan houkuttelevuus vaatii laajan käyttäjämäärän, jotta yhä kasvavat investoinnit elämyksellisyyteen kannattavat. Keskikertaisilla sijainneilla on vaarana kuihtua pelkiksi nouto- ja palautuspisteiksi, sillä showroomit vain parhailla paikoilla kannattavat.

Verkkokauppa mahdollistaa yhä paremman palveluvalikoiman jo kerran kuihtuneille alueille. Oikein hyödynnettynä verkkokauppa mahdollistaa myös pienten, kerran jo kuihtuneiden, paikkojen pysymisen asuttuina, sillä se tarjoaa mahdollistaa miltei yhtä laajan palveluvalikoiman kuin kaupunkiin kotiinkuljetusten ja noutopistetoiminnan kautta. Tuote- ja palveluvalikoiman sijaan, syrjäseudut joutuvat tulevaisuudessa tinkimään toimitusajoista tai maksamaan niiden toimituksessa tiheästi asuttuja seutuja korkeammat kustannukset.

Arjen, fyysisesti paikkaan sidotut, toiminnot määrittävät tulevaisuuden kaupunkirakenteen. Mitä nämä toiminnot tulevaisuudessa on, nousee keskeiseksi tekijäksi (esim. sairaalat, päiväkodit, harrastukset, palvelutilat esim. kahvilat ja ravintolatymys). Koska fyysisen tilan tarve ei enää itsessään määritä ja houkuttele asiakkaita, kaupan palvelut hakeutuvat sinne, missä asiakkaat fyysisesti arjessaan ovat ja liikkuvat. Koska digitalisaatio muuttaa samalla työntekeä ja vapaa-aikaa, yhdyskuntarakenteen määrittäväksi tekijäksi muodostuu, minne arjen fyysistä läsnäoloa vaativat toiminnot sijoittuvat. Skenaariossa kaupan rakenne ja verkko näyttäisivät seuraavan muiden fyysisten palveluiden sijaintia.

Logistinen kokonaisuus

Jakelu- ja toimitusketjut määrittävät tulevaisuudessa yhä enemmän kaupunki- ja yhdyskuntarakennetta. Nykyisin tiivis kaupunkirakenne mahdollistaa väljästä kaupunkirakennetta laajemman palveluvalikoiman. Koska internetin kautta asioitaessa tuote- ja palveluvalikoima on kaikille melkein sama, jatkossa erottavaksi tekijäksi nousee enemmän toimitustaajuus ja kustannukset. Tämä tarkoittaa, että mitä väljempään yhdyskuntarakenteeseen mennään, sitä kalliimmaksi toimitusten perille saaminen tulee tai sitten voidaan joutua tinkimään kuljetustiheydestä esimerkiksi muutamaa päivää viikos-

sa. Tämä ohjaa kohti riittävän tiheää ja nimenomaan logistiikan kannalta tehokasta yhdyskuntarakennetta kohti. Logistiikan toimijat tekevät yhä enemmän yhteistyötä jakelun tehostamiseksi erityisesti harvaanasutuille alueille. Puolueettomia kaikille palveluita tarjoavia toimijoita syntyy ketjun eri osiin. Tuotteiden räätälöinti logistiikkaketjussa lisääntyy. Asiakas voi valita räätälöidymmän tuotteen, jolla hieman pidempi toimitusaika lisäarvologistiikan vuoksi.

Päivittäistavaroiden osalta hyvien sijoittuvien keskusvarastojen merkitys korostuu entisestään. Esimerkiksi metropoliseudulla Kehä III ja Kehä IV korostuvat keskusvarastoina, joista koko seutu on saavutettavissa helposti. Samalla varastoilla on painetta tulla yhä paremmille paikoille lähelle ihmisiä ja keskuksia. Mikäli tilaa vapautuu riittävästi muilta toiminnoilta, on pienempiä keskusvarastoja myös taloudellisesti mahdollista tuoda yhä keskeisemmille paikoille, mikä voi pitää yllä tilantarvetta keskuksissa.

Kestokulutushyödykkeitä ja kalliimpia tavaroita varastoidaan pääsääntöisesti Suomen ulkopuolella edelleen, mutta kysynnän lisääntyessä myös Suomeen syntyy joitakin suuria jakelukeskuksia.

Henkilöliikenne

Puhtaat ostosmatkat jäävät melkein kokonaan pois, kun erityisesti päivittäistavarat ja muut ostokset tuodaan kotiin tai matkat yhdistyvät muuhun toimintaan. Henkilöliikenteen kokonaisvähentyminen riippuu kuitenkin siitä, miten ihmiset vapautuneen ajan käyttävät, kotonaan vai toisenlaisia matkoja vaativiin harrastuksiin.

Jako autokaupungin sekä joukkoliikenne ja kävelykaupungin välillä kasvaa entisestään. Liikkuminen palveluna-konseptit, yhteiskäyttöautot ja henkilö- ja tavaraliikenteen yhdistäminen edistävät verkko-kaupan jakeluliikenteen ohella entisestään sellaisten alueiden syntymistä, joissa henkilöautoilu ei ole välttämättömyys ja se koetaan jopa ongelmaksi muun muassa säilytyksen ja korkeiden kustannusten vuoksi. Vastaavasti toisilla alueilla henkilöautoilusta voi tulla yhä tärkeämpi, kun palvelut syntyvät vain yhä suurempiin keskuksiin, mutta ihmisillä on painetta hajaantua entisestään. Auto on tällöin keskeinen ainakin osaa matkakettua.

Jakeluliikenne

Verkkokaupan volyymin ja sitä myötä jakeluliikenteen lisääntyminen tuo mahdollisuuksia paremmalle kokonaisoptimoinnille. Henkilöasiointiliikenne vähenee ja korvaantuu jakeluliikenteellä. Erityisesti suuret kuljetuserät keskitettyihin noutopisteisiin mahdollistavat paremmat yhdistelymahdollisuudet ja matkojen kokonaisoptimoinnin, kun toimitukset voidaan tehdä tarvittaessa, mihin vuorokauden aikaan tahansa. Tiiviissä rakenteessa kotiinkuljetuksissakin voidaan päästä tehokkaaseen liikenteeseen. Väljiin aikatauluihin sidottu toimitusaikataulu puolestaan ohjaa tekemään toimitukset silloin, kun liikenne on vähäisintä, mikä puolestaan voi vähentää ruuhkia. Citylogistiikkaa optimoidaan kokonaisvaltaisesti yritysten ja kaupunkisuunnittelijoiden yhteistyönä. Kaavoituksella on päästy optimaalisiin noutopisteverkostoihin.

Vaikutukset suunnitteluun ja maankäyttöön

Kokonaisuuden hallinta erilaistuvassa kaupunkirakenteessa. Ääripäillä on painetta erkaantua toisistaan. Toisaalta digitalisaation myötä syntyy painetta tiivistää niiden keskustojen lähelle, jotka tarjoavat elämyksiä ja joihin moni haluaa tulla. Toisaalta verkkokauppa mahdollistaa myös sen, että ihmiset, jotka eivät arvosta tiiveyttä pystyvät toimimaan yhä kauempaa päästen samoihin palveluihin ja tarjontaan kuin keskustoissa varsinkin, jos he hyväksyvät palvelutason laskun tai kustannustason nousun. Suunnittelussa tulee painetta ottaa kantaa siihen, missä määrin suosittuja paikkoja voidaan vielä tiivistää ja missä määrin yhdyskuntarakenteen annetaan hajaantua.

Toimitusten palvelutaso kilpailutekijänä mutta toisaalta myös hallinnon haasteena. Alueiden kilpailutekijäksi muodostuu tulevaisuudessa entistä vahvemmin toimitusten palvelutaso. Kun kaikilla on sama tuotevalikoima saatavissa, tärkeää on, miten nopeasti tuote saadaan ja kuinka paljon se maksaa. Hallinnon ja suunnittelun kysymykseksi muodostuvat yhä enemmän kysymykset alueiden eriarvoistumisesta. Missä määrin yhdyskuntarakenteen annetaan leivitä ja missä määrin eri alueille ja niiden asukkaille pyritään turvaamaan samanlaista palvelutasoa. Kehitys tulee eriarvoistamaan ihmisiä erilaisissa sijainneissa, erityisesti heikkotuloiset huonosti logistisesti saavutettavissa sijainneissa ovat riskiryhmässä. Hallinnolla on myös tärkeä rooli uudenlaisten yhteistoimintamallien kehittämisessä, joilla palvelutasoa voidaan haastavillakin alueilla nostaa.

Keskisuuret keskukset kaupunkikehittämisen haasteena. Skenaariossa suuret keskukset houkuttelevat edelleen ja pienet keskukset näyttäisivät hyötyvän verkkokaupasta noutopistetoiminnan kautta. Kaupunkipolitiikan- ja suunnittelun kysymykseksi nousee erityisesti, miten nykyisin keskisuuria keskuksia lähdetään kehittämään? Näyttäisi, että niillä on kolme tietä: kasvaa isoksi elämyskeskukseksi, jäädä tyhjilleen ja kutistua pieneksi tai löytää kokonaan uusi konsepti. Tarvitaan strategisia valintoja siitä, mistä keskuksista kehitetään suuria ja vetovoimaisia ja mitä keskuksia lähdetään pienentämään ja kehittämään hallitusti kohti todellista tarvetta.

5.5 Työryhmän pohdinta skenaariotyöskentelyn pohjalta

Edellisissä alaluvuissa on esitetty yhteenveto työpajan aikaansaannoksista. Seuraavassa on esitetty näkemys kaikkien skenaarioiden käsittelyssä esiin nousseista vaikutuksista.

Fyysinen myymälätila pitää pintansa. Toisilla alueilla liiketilakysyntä voi kasvaa paljonkin ja toisilla alueilla hiljalleen vähentyä. Isot viihtyisät keskukset pärjäävät, mutta myös pienille liikkeille tarjoutuu Selviytymismahdollisuus lähellä ihmisiä. Monikanavaisuus vähentää myymälöiden myymälätilantarvetta. Sijainnin merkitys korostuu kaikissa skenaarioissa. Kaupunkiseutujen kasvu jatkuu kaupungistumisen seurauksena melko voimakkaana, mikä ostovoiman lisääntymisen kautta vaikuttaa vielä pitkään kaupan kehitykseen selvästi enemmän kuin verkkokaupan kehitys. Verkkokauppa on muuttotappioalueilla mahdollisuus laajempiin valikoimiin kuin alueen ostovoima muuten edellyttäisi. Verkkokaupan kehityksen kannalta on oleellista, miten päivittäistavaran verkkokauppa kehittyy.

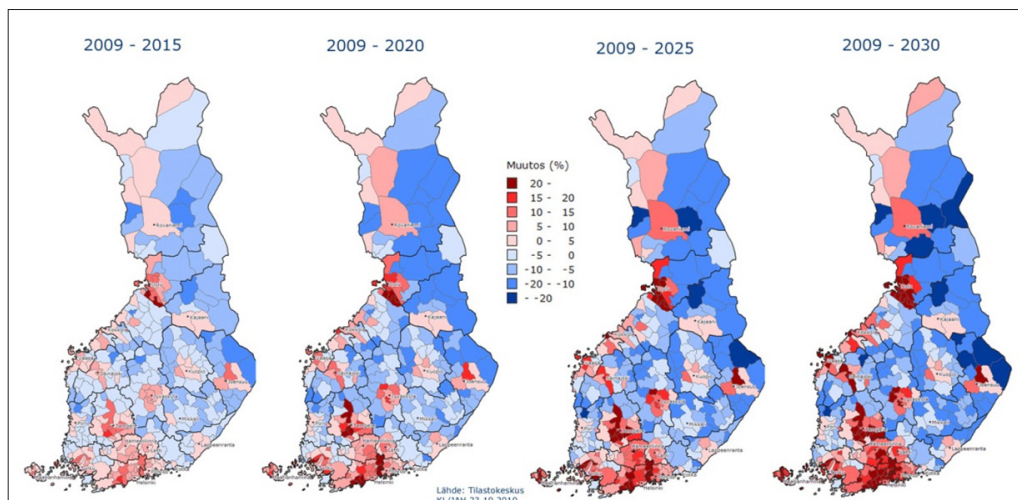
Monikanavaisuus vähentää aivan suurimpien myymälöiden tilantarvetta ja voi mahdollisesti piristää hiipuvia alueita. Keskeistä kehityksessä on, miten hyvin kyetään lisäämään asiakkaille tarjottavaa valikoimaa varastojen hallinnan ja myymäläverkostojen yhteistoiminnalla sekä löytämään konsepteja, joissa kuluttaja kykenee tutustumaan tuotteeseen konkreettisesti. Myymälöiden informaatio- ja tiedonhallintajärjestelmät ovatkin tärkeitä kilpailukyvyyn, asiakastarpeiden ennakoimiseen ja kokonaisuuden toiminnan, erityisesti toimitusketjun optimoimiseen, kannalta. Myymälän ja varaston välinen raja hämärtyy. Myymälät saattavat pitkälle ulkoistaa varastojaan, jos toimitusketjun nopeus on riittävä. Toisaalta varastotilat myymälän yhteydessä saattavat myös kasvaa. Jos päivittäistavaran verkkokauppa lisääntyy voimakkaasti hyvin sijoittuvien keskusvarastojen merkitys korostuu. Myymälät keskittyvät yhä enemmän seudullisesti ja paikallisesti saavutettaviin alueisiin. Niistä tulee yhä enemmän jakelu- ja palvelukeskuksia, mikä antaa toivoa myös pienille myymälöille paikallisesti hyvin saavutettavilla alueilla.

Verkkokaupan volyymi ja jakeluliikenteen lisääntyminen tuovat mahdollisuuksia kokonaisuoptimoinnille, mutta uhkana on, että nykyiset jakeluliikenteen ongelmat kasvavat, jos noutopisteverkkoa ei kyetä optimoimaan. Noutopisteratkaisut tulevat joka tapauksessa monipuolistumaan. Paluulogistiikka on haasteellista, mutta siihen haetaan kustannustehokkaita ratkaisuja, joissa kuluttaja joutuu osaltaan ottamaan vastuun joko kustannuksista tai toimittamaan tuotteen haluttuun paikkaan.

Saavutettavuuden kannalta tärkeitä alueita ovat pitkälläkin ajanjaksolla alueet, jotka liittyvät ihmisten arkeen ja edellyttävät fyysistä läsnäoloa, kuten harrasteisiin ja muihin sosiaalisiin tapahtumiin liittyvät tilat tai päiväkodit ja työpaikat. Tilojen käyttö sen sijaan saattaa muuttua. Painopiste siirtyy kaupallisista toiminnoista, kuten vähittäiskaupasta yhä enemmän ihmisten muuhun vapaa-aikaan ja elämyksellisyyteen ja sosiaaliseen toimintaan, kuten kahviloihin, ravintoloihin ja muihin viihtymiseen liittyviin palveluihin.

Keskusten välisiin suhteisiin joudutaan kiinnittämään yhä enemmän huomiota ja miettimään, miten erilaisilla oheispalveluilla ja liikenneratkaisuilla tuetaan alakeskusten ja niissä sijaisevien toimintojen houkuttelevuutta ja asetettuja maankäytön ja liikenteen tavoitteita. Keskisuuret keskukset huonoilla sijainneilla ovat vaikeimmassa asemassa.

Verkkokauppa tarjoaa ikääntyville mahdollisuuden tehdä ostokset kotoa. Lähikaupan etäisyys ja saavutettavuus eivät enää ole samanlaisia esteitä kuin nykyään. Noutopisteiden mahdollinen lisääntyminen kodin läheisyydessä ja kotiinkuljetusten yleistäminen sekä kuljetuksiin mahdollisesti liitettävät lisäpalvelut tukevat kotona asumista.



Kuva 28. Väestön keskittyminen kaupunkiseudulle (Lähde: Tilastokeskus 2010).

	muutos 2010–2030		muutos 2010–2030
Koko maa	471 932	Nurmijärvi	9 136
Helsinki	65 005	Nokia	8 768
Espoo	54 410	Kerava	8 679
Vantaa	41 874	Hämeenlinna	8 605
Tampere	25 444	Vihti	8 369
Oulu	23 116	Kangasala	7 980
Jyväskylä	18 365	Tuusula	7 977
Kirkkonummi	12 394	Porvoo	7 497
Seinäjoki	11 444	Lempäälä	7 225
Ylöjärvi	10 024	Rovaniemi	6 918
Lahti	9 589		

Kuva 29. 20 absoluuttisesti eniten väestöltään kasvavaa kuntaa (Lähde: Tilastokeskus 2010).

6 Yhteenvedo ja johtopäätökset

6.1 Selvityksen toteutus

Verkkokauppa on jatkumoa postimyynille. Verkkokaupalla eli internetkaupalla tarkoitetaan ostamista tai tilaamista internetin kautta kuluttajan omaan tai kotitalouden käyttöön. Verkkokauppa on pitkälle postimyynnin periaatteille syntynyt kaupankäynnin muoto, jossa aiemmin asiakkaalle lähetetyt kuvastot sekä postitse ja puhelimitse tehtävä tilaaminen ovat korvattu internetin suomilla tuotteiden esittely- ja tilausmahdollisuuksilla. Näin ollen monet verkkokauppaan liittyvät tekijät ovat jo vuosia olleet vaikuttamassa kauppaan ja jakelujärjestelmiin.

Verkkokauppaselvitys kokoaa yhteen verkkokauppaan liittyvän kirjallisuuden. Verkkokaupasta on tehty useita selvityksiä, jotka kuitenkin ovat rajautuneet johonkin osa-alueeseen, toimialaan tai tuoteryhmään. Selkeitä kokonaistarkasteluja verkkokaupasta ja sen vaikutuksista ei Suomessa eikä muuallakaan toistaiseksi ole tehty. Tässä verkkokauppaselvityksessä on koottu eri lähteistä saatu näkemys yritysten ja kuluttajien välisen verkkokaupan nykytietämyksestä sekä sen liikenteellisistä ja maankäytöllisistä vaikutuksista sekä arvioitu vaikutuksia Suomen kaupunkiseuduilla. Työssä on keskitytty tarkastelemaan yritysten ja kuluttajien välisen verkkokaupan vaikutuksia. Työssä on arvioitu, miten verkkokaupan yleistyminen vaikuttaa liikennejärjestelmän suunnitteluun ja millaisia tarpeita kohdistuu liikenneinfrastruktuuriin ja älyliikenteen sovelluksiin, citylogistiikkaan ja jakeluratkaisuihin, kun kuluttajien käyttäytyminen, tukku- ja vähittäiskaupan sijoittuminen, kaupan uudet ratkaisut ja koko muuttuvat. On myös arvioitu, miten muutokset vaikuttavat kaupallisten keskusten ja asemanseutujen kehittämiseen sekä kaupunkikeskustojen elinvoimaisuuteen.

Verkkokauppa on osa kaupan toimintamallien digitalisaatiota. Verkkokauppa liittyy yleiseen yhteiskunnalliseen kehitykseen muun muassa digitalisaatioon, palveluistumiseen ja kaupungistumiseen. Sen yleistymiseen vaikuttavat muun muassa ihmisten elämäntavat ja ikääntyminen sekä kaupan kehitys. Tässä työssä on pyritty keskittymään verkkokaupan aiheuttamiin muutoksiin huomioon ottaen edellä mainitut muutokset, mutta pyrkien rajautumaan verkkokaupan näkökulmaan.

Selvityksen tulokset perustuvat kirjallisuuteen, toimijahaastatteluihin sekä asiantuntijatyöpajaan. Kirjallisuusselvityksellä luotiin alustava käsitys siitä, mitä tällä hetkellä tiedetään verkkokaupasta, sen laajuudesta ja vaikutuksista sekä mitkä tekijät ovat mahdollisesti vaikuttaneet vaikutusten suuruuteen. Kirjallisuusselvitystä täydennettiin toimijahaastatteluiden avulla sekä työpaja työskentelyllä. Aineistohaussa löytyi huomattavasti aineistoa ja erilaisia arvioita liittyen siihen, miten verkkokauppa ja monikanavaisuus muuttavat kaupan toimintamalleja ja dynamiikkaa. Lisäksi aineistohaussa löytyi useita erilaisia esimerkkejä viimeisen kilometrin jakeluratkaisuista sekä jonkun verran arvioita siitä, miten verkkokauppa saattaa tulla muuttamaan viimeisen kilometrin jakelua ja. Sen sijaan aineistohaussa löytyi hyvin vähän tutkimuksia ja arvioita siitä, miten monikanavainen kauppa ja lisääntyvä verkkokauppa tulevat vaikuttamaan globaaleihin logistiikkaketjuihin ja varastorakenteisiin sekä, miten nämä muutokset mahdollisesti vaikuttaisivat maankäyttöön ja liikenteeseen.

Verkkokaupan vaikutuksia maankäyttöön ja liikenteeseen on tutkittu heikosti. Heikkojen aineistojen voidaan nähdä johtuvan neljästä syystä. Ensinnäkin verkkokauppa on vielä suhteellisen nuori ilmiö. Vaikka moni ihminen on joskus käyttänytkin verkkokauppaa, on sen kokonaisvolyymi kuitenkin vielä suhteellisen pieni vaikuttaakseen merkittävästi maankäyttöön ja liikenteeseen. Merkittävin liikkumista tuottava asioin-

ti, eli päivittäistavaraostokset, on edelleen jälkijunassa verrattuna muuhun kauppaan. Nykyisellään päivittäistavaraostoliikenne vastaa kolmannesta ihmisten liikkumisesta. Kun verkkokauppa päivittäistavarassa yleistyy, sillä on selvä muutos ihmisten liikkumiseen. Jos ihmisten tapa asioida päivittäistavarakaupassa muuttuu merkittävästi, se saattaa samalla muuttaa suuremminkin kaupan ja samalla kaupunkirakenteen dynamiikkaa, sillä usein kaupat vetovoimatekijöinä houkuttelevat ympärilleen myös muita palveluita. Luonnollisesti kaupan myös hakeutuvat sinne, missä ihmiset liikkuvat. Suuri kysymys on, millä aikavälillä päivittäistavarakaupan verkkokauppa yleistyy niin paljon, että se alkaa muuttaa ihmisten liikkumista ja kaupan sisäistä dynamiikkaa. Toiseksi, verkkokauppa on myös muuttanut kaupan omia toimintamalleja. Puhdas verkkokauppa (ostaminen netistä ja kotiinkuljetus) on saanut rinnalleen monikanavaisia muotoja, jolloin vaikka tuote on mahdollisesti ostettu netistä, se saatetaan edelleen hakea fyysisestä kauppatilasta, jolloin vaikka muutos on ollut suuri kaupan toimintamalleille, sen vaikutus maankäyttöön ja liikenteeseen on jäänyt vähäiseksi. Neljänneksi verkkokauppa on ainoastaan pieni osa sitä muutosten ketjua, joka vaikuttaa kauppaan, ja sitä kautta maankäyttöön ja liikenteeseen. Kauppaa ohjaa verkkokauppaa ja digitalisaatiota enemmän vielä taloudelliset suhdanteet, kaupungistuminen, eläköityminen, ihmisten eriarvoistuminen, ekologiset paineet ja ihmisten kulutustottumusten muuttuminen. Neljänneksi, verkkokauppa on monitieteellinen ilmiö, jonka vaikutukset eivät ole lineaarisia ja yksinkertaisia. Verkkokaupan muutosten ymmärtämiseksi tarvitaan enemmän monitieteellistä tutkimusta, joka pystyy yhdistämään monimutkaisia vaikutusketjuja ja kokoamaan yhden yleisen kuvan.

6.2 Verkkokauppa tilastoina

Kaupan kehitykselle suurin merkitys on ympäröivällä väestömäärällä ja ostovoimalla sekä niiden kasvulla tai supistumisella, minkä vuoksi toisilla alueilla liiketilakysyntä voi kasvaa paljonkin ja toisilla alueilla hiljalleen vähentyä. Siksi verkkokaupan vaikutusten erittely tästä kokonaisuudesta on vaikeaa. Verkkokaupalla uskotaan kuitenkin olevan merkittäviä ja monensuuntaisia vaikutuksia kaupan tilankäyttöön (määrään ja laatuun).

Verkkokaupasta on olemassa melko vähän kattavia ja luotettavia tilastoja. Saatavilla olevat numerotiedot pohjautuvat pitkälti kyselytutkimuksiin. Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuonna 2014 noin 74 % Suomen 16–74-vuotiaasta väestöstä on joskus ostanut tai tilannut jotakin Internetin kautta ja jopa lähes 70 % on tehnyt niin viimeisen 12 kuukauden aikana. Verkkokaupan osuus Suomessa koko vähittäiskaupasta on noin 8 % eli suurin piirtein samaa tasoa muiden pohjoismaiden ja länsimaiden kanssa. Noin 66 % verkkokaupan ostoksista kohdistuu suomalaisiin tai Suomessa toimiviin yrityksiin ja loput 34 % toimijoihin, joilla ei ole tutkimuksen mukaan toimintaa Suomessa.

Verkko-ostaminen (käsittäen myös vähittäiskaupan lisäksi mm. majoitus- ja matkailupalvelut sekä lippumyynnit) **alkaa olla Suomessa tuttua** jo lähes kaikille ja käyttäjämäärien kasvu alkaa olla saavuttanut huippunsa. Ensioistajien määrä kasvaa enää vanhimmissa ikäryhmissä. Ensioistajien sijaan verkko-ostojen tiheys voi kasvaa vielä voimakkaasti kaikissa tuote- ja ostajaryhmissä.

Ostajamääriltään suosituimmat tuoteryhmät ovat edelleen vähittäiskauppaan kuuluvia majoitus-, matkailu- ja lippupalveluita. Vähittäiskauppaan kuuluvista tavaryhmistä vaatteet ja kengät ovat suosituimpien tuotteiden kärjessä, niitä on ostanut lähes 40 % 16–74-vuotiaasta väestöstä. Elintarvikkeita verkkokaupasta ostaneita on vain noin 4 %.

Verkko-ostamisen alueelliset erot ovat Suomessa melko pieniä. Kaupunkialueilla (erityisesti pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa) verkko-ostaminen on hiukan yleisempää kuin pienemmillä paikkakunnilla. Erot ovat hiljalleen tasaantuneet ja olivat vuonna 2014 enää muutamia prosenttiyksiköitä. Eroja selittävät erityisesti verkko-ostoja useammin tekevien opiskelijoiden ja korkea-asteen omaavien asuminen enemmän kaupunkikeskuksissa sekä kulutusrakenteen yleiset eroavaisuudet. Yleisimpien tavaryhmien esimerkiksi vaatteiden, kenkien ja urheiluharrastuksiin liittyvien tarvikkeiden verkosta ostaminen näyttää jakautuneen eri alueilla melko tasaisesti jo vuodesta 2006.

Verkko-ostamisen alueelliset erot ovat Suomessa melko pieniä. Kaupunkialueilla (erityisesti pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa) verkko-ostaminen on hiukan yleisempää kuin pienemmillä paikkakunnilla. Erot ovat hiljalleen tasaantuneet ja olivat vuonna 2014 enää muutamia prosenttiyksiköitä. Eroja selittävät erityisesti verkko-ostoja useammin tekevien opiskelijoiden ja korkea-asteen omaavien asuminen enemmän kaupunkikeskuksissa sekä kulutusrakenteen yleiset eroavaisuudet. Yleisimpien tavaryhmien esimerkiksi vaatteiden, kenkien ja urheiluharrastuksiin liittyvien tarvikkeiden verkosta ostaminen näyttää jakautuneen eri alueilla melko tasaisesti jo vuodesta 2006.

6.3 Fyysisen liiketilan kysyntää lisäävät arviot ja tekijät

Hyville sijainneille riittää kysyntää jatkossakin

Keskustojen parhaiden kauppakatuja ja suurten kauppakeskusten aseman ei uskota olevan uhattuna verkkokaupan kasvusta huolimatta. Lähes kaikki selvitykset korostavat fyysisen myymälän suurta tärkeyttä tulevaisuudessakin. Kaupan arvioidaan tarvitsevan jatkossakin laadukkaita tiloja hyvillä sijainneilla mm. brändin tunnettavuuden edistämiseksi ja tärkeänä kontaktipintana ostoprosessin eri vaiheissa, vaikka nykyistä suuremman osan itse ostamisesta transaktion arvioidaan tapahtuvan toimijoiden verkkokaupan kautta. Mahdollisen ali-investoimisen fyysisiin liiketiloihin on todettu jopa joissakin tapauksissa johtaneen ketjun myyntien putoamiseen. Lisäksi hyvillä sijainneilla todetaan toimijoiden edelleen pyrkivän laajentamaan myymäläverkkoansa sekä osan toimijoista kerrotaan kasvattaneen myymäläkokojaan laajemman tuotevalikoiman esittelemiseksi. Hyvillä sijainneilla myymälöiden arvioidaan kehittyvän myös laadullisesti paremmiksi ostosympäristöiksi digitaalisen teknologian ja yleisen palvelutason parantumisen avulla, mikä myös osaltaan korostaa myymäläkanavan roolia verkko-ostojen kasvaessakin ja ylläpitää tilakysyntää.

Elämykselliset showroom-toiminnot keskittyvät parhaille paikoille

Showroom-toimijoiden yleistymisen nähdään lisäävän myös fyysisen liiketilan kysyntää, kun aiemmin puhtaasti verkkokauppana toimineet ovat alkaneet perustamaan Yhdysvalloissa ja Euroopassa myös fyysisiä myymälätiloja parhaille paikoille. Samalla tavoin osan perinteisistäkin ketjuista on arvioitu monikanavaisuuden myötä perustavan vilkkaiden asiakasvirtojen äärelle pienempiä myymälöitä rajatun valikoiman esittelemiseksi, kun laajempaa valikoimaa on mahdollista esitellä verkkokaupan kautta ja tilaukset toimittaa muista sijainneista käsin, myös pienempään liikkeeseen noudettavaksi.

Yksittäiset myymälätilat linkittyvät yhä enemmän noutopisteverkostoksi

Tilaa ja nouda myymälästä -toimintamallin uskotaan nostavan suosiotaan merkittävästi kaupan toimijoiden ja kuluttajien keskuudessa, mikä vahvistaa myymälöiden merkitystä myös verkko-ostojen noutopaikkana (vaikka myynti kirjautuisikin verkko-ostoksi) ja selvitysten mukaan edistää myös lisämyyntejä asiakkaiden noutaessa ostoksensa myymälästä. Lievemässä muodossa myös varaa ja osta myymälästä –malli toteuttaa saman.

Noutopisteiden yleistymisestä. Myymälästä noutojen lisäksi eri noutopisteiden arvioidaan lisääntyvän monilla eri sijainneilla, kun kaupat pyrkivät tarjoamaan kuluttajalle monipuoliset mahdollisuudet valita, mistä noutaa ostoksensa. Erilaisia itsepalvelunoutopistelaatikoita sekä yhteistyössä muiden tahojen kanssa operoitavia noutotiskejä on jo perustettu lukuisia mm. liikenteen solmukohtiin kuten joukkoliikenneasemien yhteyteen, autoteiden varteen bensa-asemille, yritysten luokse yrityspuistoihin ja yliopistoille. Noutopisteet kasvattavat omalta osaltaan näiden sijaintien merkitystä suurempien asiakasvirtojen myötä, vaikka ne fyysistä tilaa eivät juuri tarvitsisikaan.

Myymälöiden roolin kasvaminen myös verkko-ostosten minijakelukeskuksena (toimitukset osin suoraan myymälöistä) on erityisesti Yhdysvalloissa todettu lisänneen myymälöitä jopa alueilla, jotka eivät pelkän perinteisen myynnin kannalta olisi olleet kannattavia.

Tilaa vaativan kaupan rakennusten rooli on muutoksessa

Tilaa vaativan kaupan rakennusten mahdollinen roolin muuttuminen ylläpitäneen osittain niiden tila-kysyntää. Keskustojen ulkopuolisen tilaa vaativan kaupan rakennusten (automarketit, ”retail parks”) arvioidaan yhdessä selvityksessä muuntuvan enemmän monikanavaisiksi jakelukeskuksiksi, jotka toimivat sekä ostosympäristöinä että verkko-ostojen toimituksia palvelevina jakelukeskuksina hyvien liikenteellisten sijaintien, pysäköintimahdollisuuksien ja suurten kokojensa avulla. Tilojen arvioitiin myös osin muuttuvan yhden toimijan rakennuksesta jaetuiksi varastokeskuksiksi vastaamaan useiden vuokralaisten monikanavaisiin tarpeisiin (noudot ja toimitukset).

Eri tuoteryhmien ja erityyppisten toimijoiden kannalta

- Päivittäistavarakaupan myymälätilakysynnän arvioidaan pysyvän melko muuttumattomana vielä pitkään. Ruokakaupassa korostuvat arvioiden mukaan verkko-ostosten noutomahdollisuuksien järjestäminen, millä on tilakysynnän sijaan enemmän vaikutusta myymälöiden ja pysäköintitilojen laadullisiin järjestelyihin. Varastomyymälöiden (ns. pimeät myymälät), joista mahdollista toimitukset ja noudot, uskotaan lisääntyvän.
- Täysin digitalisoitavissa olevien tuoteryhmien myynnin arvioidaan siirtyvän erittäin vahvasti verkkoon, mikä vähentää merkittävästi niiden vaatimaa myyntialaa joko erillisissä liiketiloissa tai osana myymälän muuta tavaratarjontaa. Esimerkkeinä musiikki-, elokuva-, kirja-, peli- ja ohjelmistotuotteet.
- Omia tuotemerkkejä myyvien ketjujen arvioidaan vahvistavan asemaansa, mikä ylläpitää myös niiden tilakysyntää. Muiden tuotemerkkejä myyvien myymälöiden, kuten tavaratalojen, arvioidaan olevan haastavamassa asemassa, mikä vähentää niiden tilakysyntää.

6.4 Fyysisen liiketilan kysyntää vähentävät arviot ja tekijät

Digitaaliset kanavat jakelukanavat yleistyvät

Toisaalta yleisesti useissa raporteissa arvioidaan monien kaupan toimijoiden tarvitsevan jatkossa vähemmän fyysistä myyntipinta-alaa ostosten siirtyessä osin digitaalisiin kanaviin. Osan kaupan toimijoista kerrotaan pienentävän myymäläkokojansa (ainakin osassa sijainteja) esitelläkseen pienempää tuotevalikoimaa ("välttämättömät tuotteet") ja täydentäen valikoimaesittelyä digitaalisesti verkko-kaupan kautta, myös myymälöistä käsin.

Verkkokauppa lisää vaatimuksia fyysisen tilan laadulle ja asiakasmäärille

Verkkokaupan kasvun nähdään kiristäneen osaltaan kaupan kilpailutilannetta, minkä arvioidaan vaikuttavan erityisesti huonompien sijaintien liiketilakysyntään. Osa vanhoista sijainneista ei välttämättä vastaa nykyisiä tarpeita, minkä vuoksi verkkokaupan kasvun arvioidaan aiheuttavan tarvetta toimijoiden myymäläverkostojen säätämiseksi. Monikanavaisuuden kannalta fyysisen myymälän rooli korostuu etenkin suurten asiakasvirtojen äärellä, mistä hyötyvät erityisesti keskustojen kauppakadut ja suuremmat kauppakeskukset. Fyysisen myymälätilan laatu korostuu tulevaisuudessa, mikä heikentää myös osaltaan vanhanaikaisten ja toimijoiden konseptien kannalta vääräntilojen kysyntää. Monikanavaisen myymäläympäristön rakentamisessa uusien tilojen on nähty olevan osin tehokkaampia vanhojen tilojen tilamuutosten sijaan.

Osaltaan verkkokaupan myyntien perinteistä kauppaa suurempien vuosittaisten kasvuprosenttien on nähty hankaloittaneen myös investointiperusteluita uusiin liiketiloihin. Lisäksi toimijoiden verkkomyyntien kasvuprosenttien on arvioitu lisänneen painetta myös liiketilojen neliömyyntitehojen kasvattamiselle, mikäli osa myymälöiden myynnistä on siirtynyt ketjun verkkomyynniksi. Tämä vaikuttaa myös liikevaihtosidonnaisten vuokrien kautta tilojen omistajan vuokratuottoihin.

Puhtaat myymälätilat korvaantuvat muilla toiminnoilla

Palveluiden sekä kahviloiden ja ravintoloiden nähdään osaltaan korvaavan vähittäiskaupan pienentyvää liiketilakysyntää. Osassa selvityksiä palvelupainotteisten toimijoiden (ml. uudenlaiset toimijat) sekä kahviloiden ja ravintoloiden arvioidaan kasvattavan osuuttaan keskustojen kauppakaduilla ja suuremmissa kauppakeskuksissa. Verkkokaupan kasvun arvioidaan osin hankaloittavan liiketilojen vuokraamista vähittäiskaupan toimijoille, minkä arvioidaan siirtävän vuokrauksen painotusta. Ravintoloiden sekä vapaa-ajan ja viihtymisen korostuminen nähdään myös keinona houkuttaa paremmin "virtuaalista kuluttajaa" viipymään pidempään kaupan keskittymissä, erityisesti suurissa kauppakeskuksissa.

6.5 Kuluttajien asiointiliikenne

Verkkokaupalla ja sen kehityksellä voi olla merkittävä vaikutus ihmisten liikkumiseen. **Nykyisin suoma-laisten matkoista kolmannes (35 %) on ostos- tai asiointimatkoja**, mikä tarkoittaa laskennallisesti noin yhtä matkaa per vuorokausi. Näistä matkoista suurin osa on päivittäistavaroiden ostoksiin liittyviä matkoja, joita on kokonaisuudessaan 17 % kaikista matkoista eli noin puolikas matka per päivä. Viimeisten kymmenen vuoden aikana, ostos- ja asiointimatkojen määrä sekä pituus ovat kasvaneet. Myös pääkaupunkiseudulla henkilöautolla tai joukkoliikenteellä tehtyjen ostos-, asiointi-, vierailu- ja harrastusmatkojen määrä on kasvanut voimakkaasti. Monet asiointimatkoista tehdään kuitenkin työmatkan tai muun matkan ohella.

Valtakunnallisesti ostos- ja asiointimatkojen ylivoimaisesti käytetyin liikkumismuoto oli henkilöauto, yhteensä 87 prosenttia kaikista ostos- ja asiointi matkoista. Jo 1–3 kilometrin pituisilla matkoilla henkilöauto on yleisemmin käytetty kulkumuoto. Henkilöautoilun osuus asiointiliikenteestä oli selkeästi suurempi kuin henkilöautoilun osuus työmatkaliikenteestä. Verkkokaupassa asioivat tekivät enemmän ostos- ja asiointimatkoja kuin muut, mutta toisaalta heidän ostos- ja asiointimatkojensa pituudet olivat nettiostospäivänä keskimääräistä lyhyempiä.

Laajoja, empiiriseen aineistoon perustuvia, tutkimuksia verkkokaupan vaikutuksista liikenteeseen, ei ole tehty Suomessa, eikä muutenkaan Euroopassa. Kirjallisuustutkimuksessa Suomen kannalta merkittävimmät kansainväliset tutkimukset on tehty Alankomaissa, Ruotsissa ja Iso-Britanniassa. Merkittäviä johtopäätöksiä verkkokaupan vaikutuksista kokonaisliikenteeseen ei voida tehdä, koska tutkimusotokset ja havaitut vaikutukset ovat verrattain pieniä.

Hollannissa tehdyissä kolmessa tutkimuksessa havaittiin, että verkkokauppa ja erityisesti kotiinkuljetus vähensivät hieman kokonaisliikennettä. Verkkokauppa vähensi kuluttajien henkilöliikenteen matkamääriä ja matkojen pituuksia, mutta vastaavasti lisäsi tavaraliikennettä. Toisaalta havaittiin, että verkossa asioitaan hoitavien henkilöiden matkamäärät ostoskeskuksiin kasvoivat ja keskustaan vähenivät.

Ruotsissa tehdyn 4 500 otoksen kyselytutkimuksen mukaan, viikoittain verkko-ostoksia tekevät henkilöt tekivät edelleen saman tai jopa enemmän ja yhtä pitkiä matkoja kuin muut kohderyhmät, mutta käyttivät autoa muita ryhmiä vähemmän. Sen sijaan sellaiset henkilöt, jotka eivät tehneet juuri ollenkaan verkko-ostoksia, tekivät hieman vähemmän, mutta hieman pidempiä matkoja sekä ajoivat muita enemmän autolla.

Verkkokaupan yleistyessä sen liikenteellisiin vaikutuksiin on tarvetta kiinnittää yhä enemmän huomiota. Liikenteellisiä vaikutuksia on tarve tarkastella osana liikennejärjestelmäsuunnittelua. On tarpeen huomioida kaupallisten keskusten vaikutukset toisiinsa, varastojen sijainti ja niiden vaikutukset jakelu- ja asiointimatkojen pituuteen. Suunnittelussa tarvitaan entistä enemmän eri toimijoiden yhteistyötä erilaisten toisiaan tukevien optimiratkaisujen löytämiseksi. Tarvitaan myös joustavia ratkaisuja ja muunneltavia tiloja, jotta voidaan ottaa huomioon myymälätilan, oheistoimintojen, noutopisteiden ja varastotilojen kehittyminen tulevaisuudessa. Erityisesti tarvitaan huomiota keskisuurten ja pienten keskusten sekä kivijalkakauppojen kilpailukykyyn säilyttämiseen. Verkkokaupan noutopisteet yhdistettynä esimerkiksi liityntäliikenteeseen saattavat olla keino, jolla palveluiden säilyminen kohtuullisella etäisyydellä voidaan turvata.

Kauppa pyrkii hyödyntämään hyvin saavutettavia ja riittävän kuluttajamäärän turvaavia sijainteja. Joukkoliikenteen erityisesti raideliikenteen solmukohtat ovat suurille yksiköille houkuttelevia sijainteja. Ne myös parhaimmillaan tulevat yhdyskuntarakenteen eheyttämisyrittämiä, joukkoliikenteen houkuttelevuutta ja vastaavat ihmisten pyrkimykseen saada uusia elämyksiä ja sosiaalisia kontakteja.

Kun kauppakeskusten välinen kilpailu asiakkaista kasvaa, kuluttajille pyritään tarjoamaan yhä enemmän erilaisia oheispalveluja, mikä kasvattaa kauppakeskusten kokoja. Suunnittelulle on haasteellista löytää optimi, jossa otetaan huomioon kaupan ja kuluttajien tarpeet ja toisaalta estetään asiointimatkojen pituuskasvu, suurten keskusten liikenteelliset ongelmat ja samalla turvataärkevien logististen ratkaisujen mahdollisuus.

6.6 Verkkokauppa ja logistiikka

Suomen verkkokaupparakenninoiden suurimmat logistiikan palveluyritykset ovat Posti, DB Schenker ja Matkahuolto. Näistä Postilla on yleispalveluvelvoite, joka vaikuttaa paitsi Postin oman toiminnan kannattavuuteen myös kilpailijoilta odotettavaan palvelutasoon. Suomen pakettimarkkinoiden kokonaisvolyymi oli vuonna 2011 noin 50 miljoonaa pakettia vuodessa. Tästä volyymista kotimaan pakettimarkkinoiden osuus oli noin 80 % ja kansainvälisten markkinoiden noin 20 %.

Verkkokauppa on tehokkainta tiheästi asutuilla kaupunkiseuduilla

Verkkokaupan kasvun myötä kansainvälisen pakettiliikenteen osuus Suomen pakettivolyymeista ja -liikevaihdosta on viime vuosina kasvanut. Yhä useampi verkkokauppa käsittelee Pohjoismaita yhtenä markkina-alueena ja keskittää pohjoismaiset varastonsa esimerkiksi Etelä-Ruotsiin. Tämä lisää Suomeen ulkomailta suuntautuvaa pakettiliikennettä. Erään arvion mukaan Suomessa noin joka neljäs paketti liittyy verkkokauppaan. Verkkokauppaan liittyvien pakettien määrän odotetaan kasvavan noin 10 % vuodessa. Suomessa verkkokaupan jakelu on tehokkainta pääkaupunkiseudulla ja muilla suurilla kaupunkiseuduilla, joilla saavutetaan riittävä asiakasmäärä ja -tiheys.

Pienet toimitusvolyymit, räätälöinti ja pikatoimitukset logistiikan tehokkuuden haasteena

Verkkokaupan logistiikan haasteena on pienien toimituserien kustannus- ja palvelutehokas käsittely ja operointi sekä tehokkaan paluulogistiikan järjestäminen palautetuille tuotteille. Lisäksi verkkokaupan logistiikassa haasteena ovat suhteellisen suuret tavaravahingot ja tavaroiden rikkoontumiset. Myös kustomoitavien tuotteiden kysyntä on verkkokaupassa kasvamassa. Räätälöinti kuitenkin lisää toimitusketjun monimutkaisuutta entisestään. Kuluttajan käyttäytymisen muuttuminen on seurausta verkkokaupan palvelujen tarjonnan kehittymisestä: asiakkaan vaatimukset kasvavat sitä mukaan, mitä nopeampia toimituksia ja parempia palveluja on tarjolla.

Logistiikkatoimijat verkostoituvat tarjoamaan yhteispalveluja verkkokauppatoimijoille

Nykyään logistiikkatoimija tarjoaa usein verkkokauppiaille rajapinnan, johon on helppo integroitua. Rajapinnan kautta verkkokauppa kytkeytyy valmiiseen logistiikkajärjestelmään, josta kullekin kauppiaille räätälöidään sopiva kokonaisuus. Logistiikkatoimijan tavoitteena on siis tuottaa räätälöity palvelu, joka kuitenkin perustuu vakioituihin toimintoihin. Vakioitujen toimintojen kautta logistiikkatoiminnot saadaan tehokkaiksi. Osa logistiikkatoimijoista tarjoaa verkkokauppiaille jo myös tavarantoimittajat ja toimituskanavat, kauppiaille jää itse verkkokaupan pyörittäminen.

Pohjoismaat muodostavat jo nyt yhtenäisen verkkokaupan markkina-alueen

Monet suuret verkkokaupat käsittelevät Pohjoismaita yhtenä markkina-alueena, jolloin verkkokaupan varastojen sijainniksi valikoituu koko alueen kannalta keskeinen sijainti. Suomen maantieteellinen sijainti on auttamattomasti syrjässä tähän nähden, ja Suomeen tuskin syntyy suuria verkkokaupan varastokeskuksia. Kauppiiaan haasteena on toimitusketjun muuttuminen lineaarisesta tavaravirrasta monimutkaiseksi verkostoksi, joka koostuu myymälöistä, jakelukeskuksista ja noutopisteistä. Puhtailla verkkokauppiaille on haasteena toimittaa tilaukset nopeasti ja tehokkaasti ilman olemassa olevaa myymäläverkostoa. Perinteisille kivijalkakauppiaille taas haasteena on vanhojen toimitusketjujen muuntaminen vastaamaan uusiin haasteisiin.

Verkkokaupassa palautusmahdollisuudet korostuvat

Verkkokaupan asiakkaat arvostavat nopeaa ja helppoa palautusmahdollisuutta, oli se sitten paikalliseen liikkeeseen tai palautuskuljetuksena varastoon. Palautusten määrän

kasvu tarkoittaa sekä suurempaa tilan tarvetta palautettaville tuotteille että suurempaa logistiikan henkilöstöä, jotta palautukset voidaan käsitellä. Elintarvikkeita ja halpoja tuotteita ei juurikaan palauteta. Vaateista ja kengistä palautetaan jopa 61 %. Kirjoista ja CD- ja DVD-levyistä palautetaan noin 16 % ja multimediaelektroniikasta noin 9 %.

Verkkokauppa luo painetta varastojärjestelmien kehitykselle

Verkkokaupan kasvun ja kuluttajan vaatimusten muuttumisen myötä tarve ennusteille ja ajantasaisille varastojärjestelmille kasvaa. Jotta tuotteet voidaan toimittaa mahdollisimman nopeasti kuluttajalle, tilattua tuotetta pitäisi olla varastossa lähellä. Samaan aikaan varastot ja niiden kiertoajat pyritään pitämään mahdollisimman pieninä. Tehokkaat varastonhallintajärjestelmät mahdollistavat myös uusia malleja toimitusten keräilyyn. Varastosta keräilyyn ja myymälästä keräilyyn rinnalle on muodostumassa hybridimalli, jossa tilaukset kerätään varastosta tai myymälästä sen mukaan, mikä kunkin tilauksen kohdalla on tehokkainta. Voi syntyä myös verkkokaupan jakeluvastojen ja perinteisten myymälöiden hybridejä lähelle loppuasiakasta (Kaupunkiterminaalin ja vähittäiskaupan yhdistelmä, jossa on huomioitu sekä verkkokaupan keräily ja toimitukset että suoramyynti.).

Suurten varastojen lisäksi muutostarpeita kohdistuu liikkeiden ja toimituspisteiden tilankäyttöön. Verkkokaupan ja sen palautusten kasvaessa pienten päivittäistavara-kauppojen ja kioskien nykyiset pienet varastotilat käyvät nopeasti riittämättömiksi. Esimerkiksi kioskin toimiminen noutopisteenä lisää asiakaskäyntejä ja liikennettä, mikä on huomioitava pysäköintialueen laajuudessa ja liikenteen suunnittelussa.

Kuluttajien mahdollisuudet tuotteiden saamiseksi monipuolistuvat

Tavara voidaan toimittaa kuluttajalle eri tavoin: kotiin jakeluna, noutona noutopisteestä tai noutona myymälästä. Jakelun tehostamisen käänköpuolena on asiakastyytyväisyys: jakeluratkaisut ovat tyypillisesti kompromisseja asiakkaiden kokeman palvelutason ja jakelun kustannustehokkuuden välillä.

Noutopisteet yleistyvät nykyisestä

Noutopisteitä on kolmea päätyyppiä: nouto myymälästä (tai sen parkkipaikalta), kolmannen osapuolen toimipisteestä (esim. huoltoasema tai kioski) sekä lokeri/automaatti. Noutopisteiden rooli suomalaisissa jakelujärjestelmissä on perinteisesti ollut vahva, ja niiden asema vahvistunee entisestään jatkossa. Kaikki suuret verkkokaupan logistiikkatoimijat Suomessa kasvattavat noutopisteverkostojaan; myös pakettiautomaattien määrä on kasvussa.

Noutopisteen yhteydessä on oltava hyvät liikenneyhteydet sekä muita palveluita. Henkilöautoilijoita palvelevien noutopisteiden yhteydessä on myös oltava pysäköinti-mahdollisuus. Noutopisteiden sijoittumiseen vaikuttaakin oletettu kulkumuoto: huoltoasemasijainnit palvelevat autoilijoita, keskustasijainnit joukkoliikenteen käyttäjiä. Ruutukaava-alueella kuluttajan kipuraja noutopisteen etäisyyden suhteen on toimijoiden havaintojen mukaan muutama kilometri. Lisäksi noutopisteen käyttämiseksi noudettavan tuotteen on oltava kädessä kannettavan kokoinen.

Viimeisten kilometrien jakelu on haastavinta toteuttaa kustannustehokkaasti

Viimeisten kilometrien jakelu on usein suhteessa kallein osa toimitusketjua. Viimeisten kilometrien jakelun ominaispiirteet vaihtelevat jaeltavan tavaratyyppin mukaan. Halvoille tuotteille kuten elintarvikkeille ja päivittäistavara tuotteilla tärkeää ovat esimerkiksi jakelun aikaikkunat ja frekvenssi. Keskihintaisille tuotteille kuten kirjoille taas toimittaminen noutopisteisiin tai automaatteihin on hyvä vaihtoehto. Kalliille tuotteille kuten elektroniikalle tärkeää on esimerkiksi turvallinen toimitus.

Viimeisten kilometrien jakelun kustannustehokkuuden kannalta merkittävin tekijä toimitus-/noutopisteiden määrän lisäksi on toimituksille annettu aikaikkuna. Mitä väljempi aikaikkuna on, sitä kustannustehokkaampaa ja ympäristöystävällisempää jakelu on. Toimituspisteiden tulisi sijaita mahdollisimman lähellä toisiaan, jolloin jakelukierrokset on tehokasta suorittaa. Lisäksi noutopisteverkon tulisi olla mahdollisimman keskittetty ja optimaalinen, ettei niitä ole turhaan liikaa. Mitä tiheämpi ja hajanaisempi noutopisteverkko on, sitä suuremmat ovat logistiikkakustannukset. Kotiin jakelussa ongelmana on tiukka aikaikkuna ja se, että usein asiakas ei ole paikalla vastaanottamassa tavaraa. Näin tavara joudutaan toimittamaan useaan otteeseen (kustannus- ja ekotehokkuuden huononeminen). Kotiin jakelu on houkutteleva toimitustapa elintarvikkeille sekä suurille tuotteille kuten kodinkoneille ja huonekaluille.

Verkkokauppa tuo kehityspaineita kaupunkilogistiikalle

Kaupunkilogistiikan tärkeimpiä kehittämiskohteita ovat pysäköintipaikat, lastaus- ja purkausalueet sekä tavaroiden vastaanottotilat. Kuormaukseen tarkoitettuja pysäköintipaikkoja on yleensä liian vähän ja nykyisetkin paikat ovat usein muussa kuin tavaraliikenteen käytössä. Ongelmana on myös näiden paikkojen usein toiminnallisesti huono sijainti ja niiden puutteellinen suunnittelu tai ahtaus. Pysäköinti- ja lastaus-/purkupaikkojen puutteet aiheuttavat ongelmia kuljettajille, lisäävät tavarankorjauksen riskiä sekä aiheuttavat jakelun pitkittymistä (jakeluauton seisonta-aika). Myös riittämättömät opasteet aiheuttavat ongelmia.

Robottiajoneuvoilla on sovelluskohteita logistiikkaketjun eri vaiheissa. Varastointitoiminnoissa niitä käytetään jo nyt, mutta automatisointi tulee kasvamaan edelleen. Seuraava kehitysaskel on robottiajoneuvojen käytön laajeneminen tieliikenteeseen. Teknologian on kuitenkin vielä kehityttävä, ja ratkottavaa on lainsäädännössä, asenteissa ja vastuukysymyksissä.

6.7 Verkkokaupan logistiikka tulevaisuudessa

Logistiikka ratkaisut perustuvat olemassa oleviin konsepteihin, jotka kehittyvät nykyisestä

Lähitulevaisuuden logistiikkaratkaisut perustuvat todennäköisesti olemassa oleviin konsepteihin ja verkostoihin. Noutopisteverkostoihin perustuvat mallit näyttäisivät olevan trendinä Euroopassa; Suomessa toimintamalli on ollut vakiintuneessa käytössä jo pitkään. Sen sijaan elintarvikkeiden verkkokauppa on Suomessa vielä vähäistä, ja samoin sen logistiikkaratkaisut ovat vielä kehittymättömiä.

Yleistyvät logistiikkaratkaisut ovat tuotekohtaisia

Tulevaisuudessa noutopisteet tulevat edelleen yleistymään erityisesti halpojen ja keskihintaisten kestokulutushyödykkeiden jakelussa. Näiden tavaroiden verkkokauppa kasvaa edelleen. Elintarvikkeiden verkkokauppa kasvaa, mutta hitaasti. Suoraan kotiin toimitukset pysyvät yleisimpänä toimitusmuotona jonkin aikaa, mutta lämpösäädellyt lokerikot asuntoalueilla lisääntyvät hiljalleen. Suoraan kotiin toimituksia suosivat lapsiperheet arkisin sekä vanhukset ja huonokuntoiset. Jää nähtäväksi, mikä on kotiinkuljetusten ja noutopisteiden suhde jatkossa. Suuria tavaroita kuten huonekaluja ja kodinkoneita toimitetaan edelleen suoraan kotiin toimituksina. Näihin toimituksiin liittyy enenevässä määrin lisäarvopalveluja asiakkaalle (esimerkiksi koko huoneiston kalusteiden kokoaminen ja sisustuspalvelu tms.). Myös logistiikkatoimijoiden tarjoamat lisäarvopalvelut verkkokauppiaille lisääntyvät. Tarjotaan tavarantoimittajat, pakkaaminen, tuotteiden käyttöönottoneuvontaa jne.

Palautuslogistiikka pyritään yhdistämään osaksi toimitusverkostoa

Palautuslogistiikan ja jakelun kustannukset pyritään pitämään kuitenkin mahdollisimman alhaisina. Logistiikka kehitetään edelleen ja erilaisia yhteistoimintamalleja palautuslogistiikkaan ja viimeisten kilometrien jakeluun syntyy. Lisäksi noutopisteverkostoa on tarpeen optimoida siten, että eri toimijoiden noutopisteet sijaitsisivat samoissa paikoissa. Noutopisteitä ei saisi olla liikaa vaan tarvitaan keskittämistä ja optimointia asiointipisteisiin ja liikenteen solmukohtiin mm. kaavoituksen keinoin. Yhteistoiminnalla voidaan palautuksissa ja jakelussa saavuttaa mittakaavaetuja ja liiketoiminnan kannattavuus paranee. Suomeen syntyy eri logistiikan toimijoille ”puolueettomasti” noutopisteitä tarjoavia noutopisteyrityksiä, kuten Euroopassa on tapahtunut.

Uusia logistiikkaratkaisuja voi mahdollistaa lainsäädäntömuutosten myötä

Yhteistoiminnan esteenä suurten toimijoiden kesken voi olla kilpailulainsäädäntö, kuljetusalan säädökset, tuotteita koskevat säädökset tms. seikat. Pakettien, elintarvikkeiden jakelua voidaan yhdistää myös henkilökuljetuksiin tai muihin palveluihin erityisesti koskien maaseudun toimituksia, vanhuksia ja huonokuntoisia. Toimitukset voivat olla myös osa liikenne palveluna ajattelun mukaista tarjottavaa palvelupakettia (taksimatkat, auton vuokraus, elintarvikkeiden toimitus kotiin, joukkoliikenne jne. yhtenä kokonaisuutena).

6.8 Verkkokauppa maankäytön ja liikenteen suunnittelussa

Monikanavaisen kaupan toimintamallit korostavat hyvien sijaintien merkitystä kaupunkirakenteessa. Verkkokauppa ei yksinään johda yhteen tietynlaiseen kaupunkirakenteeseen. Verkkokaupan myötä autokaupungin on mahdollista vahvistua. Samoin voivat vahvistua myös hyvin joukkoliikennevälineillä saavutettavat jalankulku- ja pyöräilykeskustat. Hyvät ja monipuolisesti toimintoja sekoittavat keskustat ja keskukset houkuttelevat ihmisiä. Sen sijaan vähemmän houkuttelevissa ympäristöissä ei jatkossa tarvitse uusien toimitustapojen myötä välttämättä asioida. Mitä toimivampaa, saavutettavampaa ja viihtyisämpää kaupunkisuunnittelun tuottama ympäristö on, sitä paremmat edellytykset sillä on säilyä sellaisena.

Koska verkkokaupan kehittyminen seuraa ja jopa voimistaa kaupunkirakenteen muutostrendejä, voi ei-toivottuja kehityssuuntia olla yhä vaikeampi muuttaa. Maankäytön ja liikennesuunnittelun näkökulmasta haasteena on, että verkkokaupan ja monikanavaisuuden myötä keskeisimmät ratkaisut ovat aiempaa enemmän kaavoituksen ulottumattomissa. Tulevaisuudessa suuret ja laajaa valikoimaa tarjoavat kaupat voivat olla fyysiseltä kooltaan pieniä, mutta pystyvät silti viemään markkinoita kilpailijoilta, ja siten muuttamaan seudullisia painopisteitä. Kaavoituksella ja maankäytön suunnittelulla voidaan vaikuttaa liikkeiden ulkopuolella olevien erillisten noutopisteiden sijaintiin ja niiden liikenteellisiin vaikutuksiin, mutta kokemusten mukaan noutopisteet syntyvät yhä enemmän muiden toimintojen yhteyteen, kuten kauppoihin, joukkoliikenteen solmukohtiin, huoltoasemille, parkkihalleihin. Se tarkoittaa, että tulevaisuudessa perinteinen toimialajako päivittäistavara-kauppaan, erikoiskauppaan, kunnallispalveluihin ja varastoihin ei toimi, vaan yhä enemmän syntyy yhteiskonsepteja, jotka yhdistävät kaikkia näitä toimintoja saman katon alle yhdeksi kokonaisuudeksi. Syntyy kunnallisia kirjastoja ja päiväkotia, jotka tarjoavat samalla mahdollisuuden noutaa päivittäistavaraostokset lasten hakemisten ohella.

Entistä tärkeämpää on siis pyrkiä vaikuttamaan siihen, minne toimintoja ylipäänsä sijoitellaan suhteessa muihin toimintoihin ja liikenneyhteyksiin. Kun digitalisaatio muuttaa kaupan lisäksi myös työntekoa ja vapaa-aikaa, yhdyskuntarakenteen määrittäväksi tekijäksi muodostuu, minne arjen fyysistä läsnäoloa vaativat toiminnot sijoittuvat eli missä asiakkaat fyysisesti arjessaan ovat ja liikkuvat.

Pidemmällä aikavälillä näyttäisi siltä, että kaupan tarve fyysisen liiketilalle voisi vähentyä aivan parhaimpia sijainteja, kuten keskustoja ja suuria alakeskuksia, lukuun ottamatta. Verkkokaupan myötä syntyy painetta tiivistää maankäyttöä niiden keskusten ja palveluiden lähelle, jotka tarjoavat elämyksiä ja joissa halutaan viettää aikaa. Siksi suuret keskuksat ja keskusta alueet houkuttelevat edelleen. Perinteisillä kauppakeskuksilla ja isoilla marketeilla on roolinsa myös tulevaisuudessa. Ne toimivat entistä enemmän ostos- ja muita vapaa-ajan elämyksiä yhdistävinä keskuksina. Sen sijaan joidenkin erikoistavaroiden kauppa saattaa siirtyä entistä enemmän verkkoon ja varsinaiset kaupat muuttuvat showroomeiksi, jotka voivat sijaita kauppa-/elämyskeskuksissa ja toimivat verkkokaupan tilaus- ja toimituspisteinä.

Samalla kun parhaimmat sijainnit kehittyvät, syntyy väistämättä alueita, jotka menettävät merkittävyyttään seudullisessa rakenteessa. Verkkokaupan yleistyessä on keskikertaisissa sijainneissa (lähiöt, pienet alakeskuksat) uhkana palveluiden kaikkoominen fyysisesti. Mutta vaikka liiketilojen tarve voi pienentyä, verkkokauppa voi kuitenkin tarkoittaa näille alueille parantunutta palvelutasoa ja valikoimaan määrää. Kaavoituksen keskeinen kysymys onkin tasapainotella sen kanssa, miten tarjota mahdollisuus tukea kasvua parhaimmilla alueilla ja samalla varmistaa seudun tasapainoinen kehitys eri keskusten välillä. Kaupunkipolitiikan- ja suunnittelun haasteeksi nousee erityisesti, miten nykyisin keskisuuria keskuksia kehitetään. Näyttäisi, että niillä on kolme tietä: kasvaa isoksi elämyskeskukseksi, pienentyä tarjoamaan vain peruspalvelut noutopisteiden kautta tai löytää kokonaan uusi konsepti paikalliskeskuksille.

Pienet keskuksat ja haja-asutusalueet sen sijaan näyttäisivät hyötyvän verkkokaupasta noutopistetoiminnan kautta, sillä verkkokauppa mahdollistaa palveluiden nykyistä paremman saatavuuden ja laajan palveluvalikoiman kotiinkuljetusten ja noutopistetoiminnan avulla. Haja-asutusalueet ja syrjäseudut joutuvat kuitenkin tinkimään toimitusajoista tai maksamaan tiheästi asuttuja seutuja korkeammat kustannukset.

Verkkokaupan myötä perinteinen kaupan jakeluliikenne voi hieman vähetä, mutta vastaavasti toimitusten tuoma lisäliikenne kasvattaa jakeluliikennettä huomattavasti kokonaisuutena. Lisäliikenne on tarpeen huomioida myös verkkokaupan toimituksia hoitavien kauppojen ja kioskien tonttien suunnittelussa ja liikenteen järjestelyissä. Verkkokaupan toimituspisteiden lisääntyminen ahtaassa kaupunkirakenteessa tuo omat lisähaasteensa, kun jakelukuljetukset lisääntyvät. Pääkaupunkiseudulla jakelukuljettajalta menee suuri osa ajasta odotteluun ja pysäköintipaikan hakemiseen. Siellä lastaus- ja purkupaikat voivat sijaita hyvin hankalissa ja ahtaissa paikoissa. Kuljettaja joutuu usein kävellen toimittamaan lasteja pitkänkin matkaa, joka vie kallista jakeluaikaa.

Lähteet

Doherty, Ellis-Chadwick. E-tailing: the past, the present, and the future. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol 38, 2010.

HBR. 2011. "Retail Isn't Broken. Stores are.", *Harvard Business Review*, Dec 2011.

Taloussanommat. 2013. Robotit vähentävät varastojen työvoimatarvetta. 19.9.2013. <http://www.taloussanommat.fi/paivittaistavarat/2013/09/19/robotit-vahentavat-varastojen-tyovoimatarvetta/201313104/12>.

Adell, Emeli. 2013. E-shopping: what benefits can it really bring? Esitys ECOMM-konferenssissa 29.5.2013.

Barrett, A. 2015. Retail in London: Looking Forward. Greater London Authority / GLA Economics.

Bell, Gallino, Moreno. How to Win in an Omnichannel World. *MIT Sloan Management Review*, Fall 2014.

Bestufs II 2008. Best Urban Freight Solutions. Deliverable D 2.4 part I. Best Practice Update (2008), Updated Handbook from year 2001. E-commerce and urban freight distribution (home shopping). 6th framework programme for research and technological development.

BESTUFS II. 2008. Deliverable 2.4 Part I, Best Practice Update, Updated Handbook from Year 2001. E-commerce and urban freight distribution (home shopping). Sixth framework programme for research and technological development: Integrating and Strengthening the European Research Area (2002–2006), Sustainable Surface Transport.

Boyer, K.K., Prud'homme, A.M. & Chung, W. 2009. The last mile challenge: evaluating the effects of customer density and delivery window patterns. *Journal of business logistics*, vol. 30, No. 1, 2009.

Braam-Mesken, Ossel. 2014. CBRE Global Investors portfolio E-RISC tool, Omnichannel Retail. CBRE White Paper, Feb 2014.

Brusch, M. & Stüber, E. 2013. Trends in logistics in the German e-commerce and the particular relevance of managing product returns. *LogForum* 9 (4), 293–300.

Brynjolfsson, Hu, Rahman. "Competing in the Age of Omnichannel Retailing", *MIT Sloan Management Review*, Summer 2013.

Christensen, M. ja Tedlow, R. 2000. Patterns of Disruption in Retailing. *Harvard Business Review*, Jan-Feb 2000.

Coulthard, D. 2001. eCommerce and the Region: Not Necessarily an Unequivocal Good. 14th Bled Electronic Commerce Conference.

Deloitte. 2014. The shed of the future. E-commerce: its impact on warehouses. A Deloitte Insight Report, Real Estate. London 2014.

Deloitte. 2015. Technology, Media & Telecommunications Predictions 2015. #TMTpredictions.

DHL. 2014a. Logistics trend radar. Version 2014. DHL Customer Solutions & Innovation.

DHL. 2014b. Self-driving vehicles in logistics. A DHL perspective on implications and use cases for the logistics industry.

DHL. 2014c. Unmanned aerial vehicles in logistics. A DHL perspective on implications and use cases for the logistics industry.

Farag, S., Krizek, K.J. & Dijst, M. 2006a. E-Shopping and its Relationship with In-store Shopping: Empirical Evidence from the Netherlands and the USA. *Transport Reviews*, vol. 26 no. 1 pp. 43-61.

Farag, S., Weltevreden, J.W.J., Van Rietbergen, T., Dijst, M., Van Oort, F.G., 2006b. E-shopping in the Netherlands: does geography matter? *Environment and Planning*, vol. 33, no. 1, pp. 59-74.

Gavet, M. 2014. How We Did It... The CEO of Ozon on Building an e-Commerce Giant in a Cash-Only Economy. *Harvard Business Review*, July-August 2014.

Gevaers, R, Van de Voorde, E, Vanelslander, T. 2009. Characteristics of innovations in last mile logistics - using best practices, case studies and making the link with green and sustainable logistics. Association for European Transport and contributors.

Gevaers, R. 2013. Evaluation of innovations in B2C last mile, B2C reverse & waste logistics. Universiteit Antwerpen, Faculteit Toegepaste Economische Wetenschappen.

Gorman, S. 2002a. Where Are the Web Factories: The Urban Bias of E-Business Location. *Tijdschrift voor economische en sociale geografie*, vol. 93, no. 5, pp.522-536.

Graham, S. 2002b. Bridging Urban Digital Divides? Urban Polarisation and Information and Communications Technologies (ICTs). *Urban Studies*, vol. 39, no. 1, pp. 33- 56.

IBM, 2014. .Authenticity and advantage in an omnichannel world. IBM Omnichannel Commerce White Paper, Apr 2014.

ING. 2013. Winkelrevolutie in de regio. Kwartaalbericht Regio's. ING Economisch Bureau. Saatavilla:
http://research.economicboardutrecht.nl/wp-content/uploads/2014/10/2014_ING_Winkelrevolutie_in_de_regio.pdf

JLL 2013. E-commerce boom triggers transformation in retail logistics. Driving a global wave of demand for new logistics facilities. Jones Lang LaSalle, November 2013.

Kalenoja, H., Vihanti, K., Voltti, V., Korhonen A. & Karasmaa, N. 2008. Liikennetarpeen arviointi maankäytön suunnittelussa. Ympäristöministeriö. Helsinki: Edita Prima Oy. Suomen ympäristö 27/2008.

KSV 2013. Elinkeinoelämän liikennetarpeet. Helsingin citylogistiikan ja asiakasliikenteen kehittämistarpeet – esiselvitys. Helsingin kaupunki, Kaupunkisuunnitteluvirasto.

Lahtinen, H. & Pulli J. (toim.) 2012. Logistiikkakeskuksen kehittäjän käsikirja. Etelä-Suomen logistiikkajärjestelmän kehittäminen -hanke 2009-2012 (ESLogC). ISBN 978-952-93-1164-4

Lehti, M., Rouvinen, P. & Ylä-Anttila, P. 2012. Suuri Hämmennys: Työ ja tuotanto digitaalisessa murroksessa. Helsinki: Taloustieto Oy (ETLA B254).

Lierow, M., Janssen, S. & D'Incà, J. 2014. Disruptive logistics. The new frontier for e-commerce. Oliver Wyman 2014.

Liikennevirasto. 2012. Henkilöliikennetutkimus 2010-2011. Liikennevirasto, liikennesuunnitteluosasto. Helsinki 2012.

Lindeqvist, M, Kantele, S., Rätty, P., Elolähde, T. & Vihervuori, M. 2012. HLJ 2015 – Liikkumistottumukset Helsingin seudulla 2012. HSL:n julkaisuja 27/2013.

LVM 2013. Postimarkkinan tulevaisuudennäkymät. Konsulttiselvitys. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 16/2013.

MacKenzie, Meyer, Noble. How retailers can keep up with consumers. McKinsey&Company, Oct 2013.

Newswire ISIC. 2013. E-commerce is changing how retailers use real estate, panelists say. Newswire ICSC, 19.11.2013.

Newswire ISIC. 2013. Physical stores ramp up technology investments to compete with Internet titans. Newswire ICSC, 21.5.2013.

PostNord 2014. Verkkokauppa Pohjoismaissa 2014.

Rahn, Mawad. 2015. Real-Life Stores Regain Cool as Web Lacks Hands-On Deals. Bloomberg, 20.1.2015.

Reiman, J. 2014. 2011/83/EU-direktiivin aiheuttamat muutokset ja niiden toteutuksen määrittely. Hämeen ammattikorkeakoulu, Logistiikan koulutusohjelma.

Rigby, D. 2011. The Future of Shopping. Harvard Business Review, Dec 2011.

Rigby, D. 2014. Digital-physical mashups. Harvard Business Review, Sep 2014.

Rigby, Miller, Chernoff, Tager. 2013. Digital Darwinism: Winning with the best of digital and physical. Bain retail holiday newsletter, 19.12.2013.

Rigby, Serow, Tager, Cheris. 2014. Spotlight on technology. Bain retail holiday newsletter issue 2, 17.11.2014.

Rigby, Serow, Tager, Mark. 2014. The sprint toward Christmas. Bain retail holiday newsletter issue 3, 3.12.2014.

RREEF. 2012. Bricks and Clicks: Rethinking Retail Real Estate in the E-commerce Era. Research Report, RREEF Real Estate, A member of Deutsche Bank Group.

Shopping Centers Today. 2013. Stores are key to omni-channel success. Shopping Centers Today, Jul 2013.

Shopping Centers Today. 2014a. Bricks beat clicks. Shopping Centers Today, Sep 2014.

Shopping Centers Today. 2014b. Shopping without the schlepping. Shopping Centers Today, March 2014.

Slate. 2012. I Want It Today. Slate, web edition, July 11th 2012. Saatavilla:

http://www.slate.com/articles/business/small_business/2012/07/amazon_same_day_delivery_how_the_e_commerce_giant_will_destroy_local_retail_.html

Stevenson, W. J. 2007. Operations Management. 9th edition. McGraw-Hill/Irwin, New York. ISBN 978-0-07-110754-9.

Tilastokeskus. 2014. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2014. Tiede, teknologia ja tietoyhteiskunta 2014.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_fi.pdf

Tyler et al. 2012. The Means: to change places for the better. The relevance of parking in the success of urban centres-A review for London Councils London councils.

<http://www.londoncouncils.gov.uk/policylobbying/transport/parkinginlondon/parkingurban.htm>

UPS. 2014. UPS Pulse of the Online Shopper, A customer experience study. UPS, comScore, Jun 2014.

Waris H. & Paloheimo H. 2015. Joukkoistetut kuljetukset- Esiselvitys Taksipalvelut, kimppakyydit ja tavarakuljetukset. Trafín tutkimuksia 8/2015.

Weltevreden, J. & Atzema, O. & Frenken, K. 2005. Evolution in city centre retailing: the case of Utrecht (1974–2003). International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 33 no. 11, pp. 824 - 841.

Weltevreden, J.W.J & Rotem-Mindali, O. 2009. Journal of Transport Geography, vol. 17, no. 2, pp. 83–92.

Weltevreden, J.W.J. 2006a. City Centres in the Internet Age; Exploring the Implications of B2C E-commerce for Retailing at City Centres in the Netherlands. PhD dissertation. Utrecht: Faculty of Geosciences, Utrecht University. Saatavissa:

<http://igitur-archive.library.uu.nl/dissertations/2006-0802-204645/full.pdf>

Weltevreden, J.W.J. 2006b. City Centres in the Internet Age; Internet adoption by retailers in the Netherlands: Does geography matter? PhD dissertation. Utrecht: Faculty of Geosciences, Utrecht University. Saatavissa:

<http://igitur-archive.library.uu.nl/dissertations/2006-0802-204645/full.pdf>

Wohlrab, J., Harrington, T.S. & Srai, J.S. 2012. Last Mile Logistics Evaluation - Customer, Industrial and Institutional Perspectives. POMS 23rd Annual Conference, Chicago, Illinois, U.S.A. April 20 to April 23, 2012. Institute for Manufacturing, University of Cambridge, UK

Tilastot

- Tilastokeskus, Väestön tieto- ja viestintäteknikan käyttötutkimukset 2005–2014
- Tilastokeskus, Kuluttajabarometri
- TNS Gallup, Kaupan liitto, Asml, Verkkokauppatilastot vuosina 2010–2014
- TNS Connected Life 2014, Growth through Consumer Insight 5.11.2014
- Google Our Mobile Planet, toukokuu 2013
- Ecommerce Europe -tilastot
- ”European B2C E-commerce Report 2014”, Ecommerce Europe
- ”Western Europe B2C E-commerce Report 2014”, Ecommerce Europe
- ”Northern Europe B2C E-commerce Report 2014”, Ecommerce Europe

Logistiikkahaastattelut

Haastateltavat:

- Janne Reiman (Kehityspäällikkö/Matkahuolto); haastateltu 31.3.2015
- Kyösti Orre (Johtava asiantuntija, logistiikka / Yleinen teollisuusliitto YTL); haastateltu 8.4.2015
- Jaakko Kaidesoja (Vice President, Strategy and Development, e-Commerce / Posti); haastateltu 8.4.2015
- Antti Jarva (Head of Parcel, Land Transport Finland / DB Schenker); haastateltu 10.4.2015
- Pekka Aaltonen (Toimitusjohtaja / Logistiikkayritysten Liitto ry); haastateltu 21.4.2015

Kysymykset:

- Miten näette verkkokaupan kehittyvän yleisesti ja eri tuoteryhmissä? Lisääntykö elintarvikkeiden/päivittäistavaroiden verkkokauppa?
- Väheneekö fyysisten kauppojen määrä tai tilantarve?
- Mikä on verkkokaupan logistiikan ja jakelun nykytila yleisesti?
- Millaisia logistiikkajärjestelmiä teillä on käytössä verkkokaupassa (toimitusketjun hallinnassa, varastoinnissa, jakelussa, asiakkaan vastaanotossa, tilaus-toimitusprosessissa)?
- Poikkeavatko eri päätuoteryhmien (päivittäistavarat/elintarvikkeet vs. kestokulutus- ja muut hyödykkeet) logistiikkajärjestelmät toisistaan? Millä tavoin?
- Mitkä ovat verkkokaupan eri logistiikkajärjestelmien ja -toimintojen (varasto, jakelu, SCM, tilaus-toimitusprosessi jne.) keskeiset ongelmat ja haasteet?
- Millaisten logistiikkajärjestelmien näette yleistyvän / lisääntyvän (koskien eri tuoteryhmiä ja yleisesti)?
- Yleistyvätkö kotiin toimitukset vai toimitukset vastaanottopisteisiin?
 - Mikä on vastaanottopisteiden kehityssuuntaus?
 - Millaisia varastoja tulee olemaan? Jaellaanko kaupasta vai varastoista?
- Mitkä ovat mielestänne verkkokaupan ja sen logistiikan tulevaisuuden skenaariot?
- Miten verkkokaupan kehitys ja sen eri logistiikkajärjestelmät mielestänne vaikuttavat
 - henkilöliikenteen (asiointiliikenne) määrään ja ominaispiirteisiin?
 - tavaraliikenteen määrään ja ominaispiirteisiin (suuntautuminen esim. koteihin, vastaanottopisteisiin, kuljetustiheys jne.)?
 - fyysisten kauppojen määrään ja palveluihin?
 - muihin kauppojen ominaispiirteisiin?
 - maankäyttöön (mm. kaupunkien maankäytön, tonttien suunnittelutarpeisiin, mitoituksiin tms.)?
 - katujen/teiden ja liikenteen suunnittelutarpeisiin?
 - liikenteen päästöjen määrään ja muihin ympäristövaikutuksiin (esim. melu jne.)?

Kauppahaastattelut

Haastateltavat:

- Irmeli Rytönen (Toimitusjohtaja, Gigantti); haastateltu 14.4.2015
- Jukka Ranua (Verkkokaupan kehityspäällikkö / HOK-Elanto); haastateltu 13.4.2015
- Timo Heikkilä (Aluejohtaja / Kesko); haastateltu 17.4.2015
- Jesper Lindqvist (Kauppiasharjoittelija / K-supermarket); puhelinhaastattelu 28.4.2015

Haastatteluiden teemat:

- Miltä näyttää päivittäistavaran tulevaisuus ja verkkokauppa?
- Mitkä ovat nousevat trendit?
- Miten näette uusien globaalien verkkokaupantoyrjöiden (Amazon, Zalando) tulon Suomen markkinoille? Missä tuotteissa tämä on todennäköisintä?
- Mitä pitäisi tapahtua, jotta verkkokaupan osuus kasvaisi merkittävästi? Missä ovat suurimmat esteet? Miten todennäköiseltä verkkokaupan laaja yleistymisen näyttää?
- Miten näette monikanavaisen kaupan eli fyysisen ja digitaalisen kaupan yhdistymisen?
- Miten näette monikanavaisen kaupan muuttavan verkkoasioinnissa ja liiketila-asioinnin välistä suhdetta. Mitä muutoksia se toisi nykyiseen verrattuna?
- Miten näette erilaiset showroom-toiminnan yleistymisen?
- Miten näette tavarantoimitusten yleistymisen ja vaikutukset kauppaan verkkokaupan kasvun myötä?
- Miten näette kotiinkuljetuksen ja noutopisteiden yleistymisen?
- Miten näette palautusten toimintatapojen kehityksen?
- Minkälaisia muutoksia teidän näkökulmastanne verkkokauppa tuo taustalogistiikkaan, varastointiin ja keräilyyn suhteessa nykyiseen?
- Minkälaisia muutoksia verkkokauppa tuo liiketilojen tarpeelle?

Verkkokauppatyöpaja

Verkkokaupan työpajan (21.5.2015) osallistujat:

- Aaltonen, Pekka, Logistiikkayritykset
 - Elo Aila, Uudenmaan liitto
 - Halme Heikki, Keskuskauppakamari
 - Heikkilä Timo, Kesko
 - Herneoja Anne, Liikennevirasto
 - Joutsensaari Jarmo (liikennejärjestelmä, logistiikka)
 - Jylhä Sanna, Ympäristöministeriö
 - Järvinen Oula, Kaupan liitto
 - Kaidesoja Jaakko; Kari Nykänen, posti
 - Katajisto Katajisto, Ympäristöministeriö
 - Kuutti Anu, Helsingin kaupunki
 - Jarva, Antti, DB Schenker
 - Luukkonen Elina, Helsingin kaupunki
 - Maarttola Minna, Helsingin kaupunki
 - Melander Markus (liikenne- ja väylätiedot)
 - Mäkelä, Kaisa, Ympäristöministeriö
 - Normo Pekka, ympäristöministeriö
 - Nurmi Juha, Ympäristöministeriö
 - Pikkarainen Henna, Helsingin kaupunki
 - Ranua Jukka, HOK-Elanto
 - Reiman Janne, Matkahuolto
 - Räsänen Mikko, Trafi
 - Serola, Seppo, Liikennevirasto
 - Tapaninen Ulla, Helsingin kaupunki
 - Vihervuori Marko, Helsingin seudun liikenne
 - Vähätörmä Erkki, Uudenmaan liitto
 - Örrö Kyösti, Yleinen Teollisuusliitto
-
- Heinonen Jori, Realprojekti Oy
 - Hietala Markku, , Realprojekti Oy
 - Jokinen Olli, Sito Oy
 - Lautso Jenni, Sito Oy
 - Salanne Ilkka, Sito Oy
 - Seppä Iida-Maria, Sito Oy
 - Valli Raisa, Sito Oy

Taustamateriaalin keräämistä varten kontaktoidut tahot

- BIG
- COBE
- Comune di Milano
- Comune Torino
- Cor Molenaar
- Design International
- DN Urbland
- Foster and Partners
- Greater London Authority
- Hamburg Authority of urban development and environment
- Hogeschool van Amsterdam
- John Thompson & Partners
- Leslie Jones
- Metropol Region Hamburg
- MVRDV
- Office for Metropolitan Architecture (OMA)
- Rogers Stirk Harbour & Partners
- The Buchan Group
- University of Utrecht
- Urban Vision

