

Luuppi

Kaupalliset palvelut Jämsänjokilaaksossa

tammikuu 2012

Jämsän kauppapalvelujen käyttöä paikallisten asukkaiden keskuudessa mitattiin ensimmäisen kerran vuonna 2008. Silloin selvisi, että tavallisimpia tuotteita ja palveluja ostetaan noin 37 miljoonalla eurolla paikkakunnan ulkopuolelta ja nettikaupasta. Mittaus tehtiin syksyllä 2011 uudelleen.

Kolmen vuoden aikana on tapahtunut isoja ja pieniä muutoksia Jämsänjokilaakson kauppapalveluissa. Esimerkiksi K-Citymarket on avannut ovensa, ja sekä Löytötexin että Tarvikekeskuksen tiloja on laajennettu, alueen rautakaupparajonta on kasvanut ja toinen lääkärikeskus on käynnistänyt toimintansa Jämsässä. Toisaalta muutamien erikoiskauppojen ovia on sulkeutunut, osa on parhaillaan myymässä varastoaan pois.

Sekä paikalliset että laajemmatkin muutokset näkyvät tutkimustuloksissa. Urheilu- ja arkivaatteiden sekä päivittäis- ja taloustavaroiden tarjonta on alueella selvästi lisääntynyt, ja se näkyy niitä koskevan asioinnin keskittämisenä yhä enemmän omalle paikkakunnalle. Investointeja ei siis ole tehty turhaan: euroja saadaan niiden ansiosta jäämään paikkakunnalle.

Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys osoitti, että Himos on kehittynyt vuodesta 2005 lähtien Lapin matkailukeskuksia nopeammin.

Himoksen ja Jämsän seudun matkailu- ja palveluyritysten yhteen laskettu matkailutulo oli 2010 yhteensä 52 miljoonaa euroa.

Nettikaupoissa tehdään ostoksia yhä sujuvammin ja monipuolisemmin, ja sekä kotimaisen että ulkomaisen nettikaupan kasvu näkyy Jämsänjokilaaksossa. Nettikaupan osuus on jonkin verran kasvanut, kun taas isommissa keskuksissa käyntien määrä on pääsääntöisesti vähentynyt. Erityisesti Jyväskylään suuntautuvat ostosmatkat ovat selvästi vähentyneet. On todennäköistä, että marketeissa käydään Jyväskylän sijaan nyt omalla paikkakunnalla.

Matkalippujen, valmismatkojen ja osittain myös käytettyjen ajoneuvojen kauppa sen sijaan on siirtynyt nettiin, ja verkkokauppojen kanssa on kivijalkamyymälöiden vaikea kilpailla. Voidaan vain miettiä, miten verkkokauppaan kannattaa mennä mukaan, jotta siitä saadaan kannattavaa liiketoimintaa myymälämyynnin rinnalle.



Jämsek

Jämsänjokilaakson kauppapalveluiden käyttö

2008 toteutettiin osana yrittäjäjärjestöjen Touhu-kas projektia Jämsänjokilaakson kauppapalveluiden käyttöä koskeva tutkimus. Jämsek toteutti seuranta-tutkimuksen 2011.

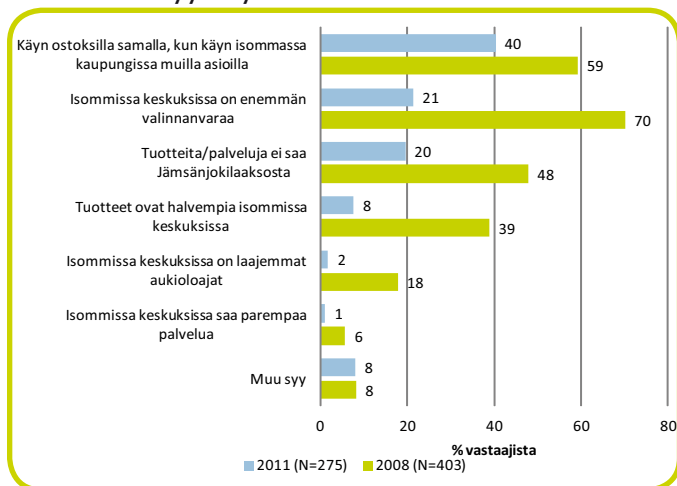
Kyselyyn saatiin hyväksytyjä vastauksia 279. Vastaajista valtaosa (73 %) oli naisia. Vastaajien keski-ikä oli 57 vuotta. 42% asui taajamassa keskustan ulkopuolella, 28 % keskustassa ja 31 % haja-asutusalueella.

Neljännes eurovuodosta menee netin kautta

Oman alueen ulkopuolella tehdyistä ostoksista 24 % kulutetaan nettikaupassa. Rahamääräisesti puhutaan noin 8 miljoonan eurosta. Osa summasta käytetään alueen omien yritysten nettikaupoissa, ja paikalliset nettikaupat tuovat euroja alueen ulkopuolelta.

Netistä ostetaan eniten matkalippuja, lippuja erilaisiin tapahtumiin ja konsertteihin sekä valmismatkoja ja vaatteita. Netin kautta hankitaan usein myös elektroniikkaa, kirjoja, musiikkia ja pelejä. Nettikauppaa pidetään helppona ja vaivattomana ostospaikkana, jossa on rajattomat valikoimat, joka on aina auki ja josta saa tuotteita edullisemmin kuin kivijalkamyymälöistä. Kolmannes seurantakyselyyn vastanneista uskoo nettikaupan käyttönsä lisääntyvän tulevaisuudessa.

Taulukko1: Syy käydä ostoksilla muualla



Valikoimien laajuus, tuotteiden saatavuus tai hintataso eivät enää ole niin painavia syitä lähteä ostoksille muualle kuin kolme vuotta sitten. Nettikaupat tuovat valikoiman lähelle ja hintoja päästään vertailemaan.

Ostosvirtojen säilyminen Jämsässä kaikkien etu

Seurantatutkimuksen perusteella urheilukauppa on pysynyt pitämään ostoseuroja paikkakunnalla ja erityisesti vaatetuksen osalta vähentämäänkin rahan valumista ulos. Hannu Heinonen Sport Heinoselta toteaa, että kilpailu on kovaa. Jyväskylässä on urheilukaupan pinta-ala kasvanut merkittävästi, ja uudet ketjut ovat perustaneet sinne myymälöitään. Myös marketit kilpailevat halvemmilla tuotteilla.



Kilpailuun on vastattava kehittämällä omaa liikettä, palvelua ja tuotetarjontaa. Erikoisliike joutuu pitämään laajempaa valikoimaa kuin marketit ja laadun on oltava kohdallaan jotta ostoseurat jäävät jatkosakin jämsäläisiin yrityksiin, painottaa Heinonen. Hän on kuitenkin tyytyväinen paikallisiin marketteihin ja siihen, että ostosvirrat pysyvät Jämsässä, mikä pitkällä tähtäimellä lisää kaikkien myyntiä.

A.C. Nielsen Finland Oy:n kuluttajaneuvonnan 2006 mukaan päivittäistavaramyymälä valitaan ensisijaisesti läheisen sijainnin, valikoiman, kanta-asiakasetujen ja hinta-/laatu-suhteen perusteella. Kaikkien näiden kriteerien merkitys on viime vuosina lisääntynyt.

Opastusta selkeämmäksi, sakkoparkit pois

Jämsän opasteista ollaan monta mieltä: toisille ne riittävät, toiset epäilevät ulkopuolisten eksyvän. Jämsän keskustaan ei hoksata 9-tieltä tulla, kun tarjontaa kuvaavat houkuttimet puuttuvat tien varrelta. Keskustassa opasteet saivat olla selkeät ja ymmärrettävät mutta myös tyylikkää ja yhtenäiset. Muuttotilanteissa tulisi liikkeiden tiedottaa uudesta sijainnista riittävän selkeästi.

Forumien parkkipaikan yksityinen pysäköinninvalvonta harmittaa autoilijoita. Jos kiekkoapaikkoja on oltava, olisi parkkiaikaa kuitenkin pidennettävä. Joidenkin palvelujen käytössä saattaa mennä nyt sallittua tuntia pidempään, ja erillisten lupien hankinta pidempää paikoitusta varten koetaan Jämsän kokoisessa kaupungissa turhana byrokratiana.



Jämsän keskustaan kaivataan lisää tarjontaa

Jämsän kauppapalveluja parannettaisiin tarjontaa kasvattamalla ja keskittämällä liikkeitä ja palveluja keskustan alueelle. Erityisesti kaivataan vaateliikkeitä, joissa olisi enemmän valikoimaa myös miehille ja nuorille. Tunnettujen ketjujen liikkeitä kaivataan myös Jämsään.

Kauppaliikkeitä koskevat toiveet TOP 12	Mainintoja /kpl
Enemmän liikkeitä	15
Ostoskeskus	11
Vaateliikkeitä	10
Ketjuja	7
Aukioloajat pidemmät, erityisesti viikonloppuisin ja erikoisliikkeissä	7
Erikoisliikkeitä lisää	6
Miesten vaatteita	5
Ok, on hyvä tarjonta	5
Keskustaan houkuttelevampi ilme viihtyisyyttä, kauniimmat tilat	5
Liikkeet keskitetympin keskustaan	4
Nuorten vaateliikkeitä	4
Monipuolista tarjontaa, valikoimaa lisää	4

Asiakaspalvelu Jämsässä hyvää

Asiakaspalvelua pidetään Jämsässä pääsääntöisesti hyvänä. Taso saattaa kuitenkin vaihdella liikkeestä ja päivästä toiseen, joten parantamisen varaa on edelleen: "Pärstästä huolimatta aina ystävällinen palvelu! Ammattitaitoa on se, ettei käydä tuulella!"

Asiakkaat odottavat asiantuntevaa ja ystävällistä palvelua, jossa myös pienet tarpeet huomioidaan. Palvelun tulisi olla reipasta ja palveluhenkistä, ja asiakkaita tulisi kohdella samanarvoisina. Huomioitavaa palvelua arvostetaan korkealle, ja myönteiset palvelukokemukset jäävät mieleen.



Olisiko nuorten vaatteiden, huonekalujen, optikkotuotteiden ja soittimien valikoimaa mahdollista lisätä ja päivittää tuotevalikoimaa, jotta se kohtaisi asiakaskunnan tarpeet paremmin? Vai luovutaanko lähikeskuksien ja nettikaupan kanssa kilpailemisesta näissä tuoteryhmissä kokonaan?

Keskustailmeeseen kohennusta

Asiakkaat kaipaavat Jämsän keskustailmeeseen kohennusta ja lisää viihtyisyyttä olemassa oleviin tiloihin. Keskustassa on runsaasti tyhjää liiketilaa, mikä osaltaan työntää asiakkaita muualle.

Kauppakeskusta ja erilaisten ketjujen myymälöitä kysytään Jämsässäkin. Yhden katon alla on mukava tehdä ostoksia ja hankkia kaikki tarvittavat tuotteet ja palvelut.



Jämsän Seudun päätoimittaja Jukka Ignatius kertoo esi-merkin Valkeakoskesta, jossa keskustan liiketilat on rakennettu hyvin tiiviiksi ja oleskeluun ja ostosten tekoon houkuttelevaksi keskukseksi. Pienten liikkeiden tarjonta tukee toinen toistaan, ja kaikilla on paremmat mahdollisuudet menestyä. Jämsässä Seppolan koulun tontti voisi

soveltua kauppakeskuksen sijaintipaikaksi.

Aukioloajoissa työssä käyvät huomioon

Työssä käyvät kaipaavat erikoisliikkeiden aukioloaikoihin pidennystä, jotta ehtisi töiden jälkeen tekemään tarvittavat ostokset. Pidennyksiä aukioloaikoihin voisi olla edes joinakin päivinä viikolla. Myös viikonloppuisin, sekä lauantaina että sunnuntaina, ostoksilla viihdyttäisiin nykyistä pidempään, ja erityisesti matkailusesonkina tarve korostuu. Nuorilla on tapana nousta viikonloppuisin myöhempään, joten iltapäivällä auki olevat putiikit palvelisivat heitä paremmin.

Edullisempaa tarjontaa

Asiakkaat toivovat kilpailukykyisempää hinnoittelua niin isompien keskusten kuin nettikauppojenkin kanssa. Toisaalta monet ovat tyytyväisiä oman paikkakunnan hinnoitteluun. Paikallisesta palvelusta voi jopa maksaa vähän enemmän.

Kalliimpien erikoistuotteiden vastapainoksi tarvitaan myös edullisempaa tarjontaa, ja joissakin tuotteissa, esim. silmälaseissa, saa valtakunnallinen hinnalla kilpaileva mainonta paikkakunnan tarjonnan näytettäväksi kalliina. Saatu mielikuva ohjaa jo ostokäyttäytymistä.



Verkkokaupan kysyntä kasvaa, tarjonta ei pysy perässä

Lähes neljä viidesosaa suomalaisista kuluttajista asioi verkkokaupassa vähintään kuukausittain, vajaa puolet jopa viikoittain. Netissä kartoitetaan tarjontaa, tehdään hintavertailuja, etsitään tuotetietoja ja vertaillaan tuotteita.

Kolmasosa kuluttajista liikkuu nettikaupoissa ostotarkoituksella. Verkkokaupat ovat vakiintuneet ostopaikoiksi ja arkipäiväistyneet jopa niin, että netissä tehdään myös heräteostoksia tavallisen myymälän tapaan.

Verkkokauppaan hakeudutaan yhä enemmän myös matkapuhelimella, ja verkkokaupan trendiodotukset liittyvät juuri mobiiliostamisen kasvuun.

Verkkokaupassa tarvitaan yhtä lailla monipuolista markkinointia, eri kanavia ja viestejä eri kohderyhmille, kuin kivijalkakaupassakin.

On mentävä sinne, missä potentiaalinen asiakas jo on, hyväksyttävä kuluttajan arvaamattomuus, pyrittävä seuraamaan asiakasta hänen valitsemallaan reitillä ja tuotava omaa markkinointiviestiään näkyville.



Verkkokaupassa menestykseen vaaditaan sitä, että perusasioiden, kuten IT-järjestelmien, logistiikan ja valikoimien, on oltava kunnossa.

Minulle helppous ja vaivattomuus on sitä, että saan tarvittaessa henkilökohtaista palvelua liikkeessä. Voin luottaa siihen, että tiedän mitä olen ostamassa ja minulle on esitelty olemassa oleva valikoima. Vapaa-aikanani nautin mieluummin hyvistä hiihtoladuista ja jumppasaleista kuin shop-pailen netissä.

Hienoa että kauppiaat ovat vastanneet matkailun haasteeseen ja pitävät liikkeitä auki loppiaisena.



Taina Rantala
yrityspalvelupäällikkö
Jämsek Oy



Verkkokauppa on mahdollisuus myös jämsäläiselle yritykselle



Jämsän apteekilla on kahden myymälän lisäksi nettikauppa, Facebook-sivut ja blogi. Apteekkari Pekka Peura kertoo, ettei pelkkä kuvasto netissä riitä, vaan mukana on oltava myös palvelua ja aktiivista myyntiä.

Valtaosa apteekin nettikaupan asiakkaista tulee

muualta kuin Jämsästä, mutta verkkokaupan kasvu palvelee myös jämsäläistä asiakasta, sillä sen myötä apteekin valikoima on laajentunut. Lehtimainonnalla verkkokauppaa ei ole kannattanut markkinoida. Sen sijaan äänimainonta on osoittautunut toimivaksi ratkaisuksi: heti radiomainoksen jälkeen näkyy verkkokaupassa piikki sekä kävijä- että ostotilastoissa. Monet kuuntelevat radiota työskennellessään tietokoneen ääressä.

Nettikaupan avulla saadaan paikallisen kysynnän lisäksi euroja myös seudun ulkopuolelta. Lisäksi nykyisiä asiakkaita on palveltava aktiivisesti ja yksilöllisesti. Onhan lisämyynti vanhoille asiakkaille helpompaa verkossakin ja vielä kustannustehokkaampaa.

Apua nettikaupan perustamiseen: <http://www.e-finland.org/perustaminen/>

Asiakastiedon kerääminen on helppoa ja nykyisillä välineillä myös välittömästi hyödynnettävissä. Suomalaisissa verkkosivustoissa on kehittämisen varaa: suomalaisyritysten verkkosivustoista on yli puolet toteutettu yli viisi vuotta vanhalla tekniikalla. Verkkosivuja myös uusitaan harkiten; usein kyse on osaamattomuudesta ja sivustoprojekteihin liittyvästä epävarmuudesta. Kehittämistä on toisaalta yritysten osaamisessa, verkkosivustoissa itsessään sekä tavoissa, joilla niitä yrityksille myydään.

Koko tutkimusraportti on ladattavissa osoitteesta: www.jamsek.fi/kauppapalvelut



Jämsek

Luupin toimitus ja taitto:
Terttu Konttinen, Intelligence Factory Oy
Anna-Liisa Juurinen, Jämsek Oy