



TUULIKKI MARKKULA

# Tulevaisuuden voittajat ovat jo datamatkalla

TEKSTI Tuulikki Markkula

**S**eison ison ruokakaupan valmisruokahyllyn edessä ja yritän löytää etätyötä tekeväälle miehelleni hänen suosikkilounaansa. Kävelen kärryineni pariin kertaan edestakaisin lukemattomia vaihtoehtoja tarjoavan hyllyn edessä, kunnes löydän vihdoinkin oikean hyllypaikan – joka valitettavasti on tyhjä. Yritän niellä harmini. Valikoiman hallinta ei ole helppoa aikana, jolloin tarjolla on kymmeniä tuhansia tuotteita ja tuhansia uutuustuotteita. Miten siis palvelulla optimaalisesti omaa asiakaskuntaa, jonka tarpeet pirstaloituvat päivä päivältä enemmän?

**VALIKOIMA- JA HINNOITTELUHAASTEET** ovat kasvaneet niin vaativiksi, että pelkällä kokemuksella ja hyllyjen läpikäynnillä ei enenkään isoimmissa yksiköissä selvitä. Avuksi on tullut keinoäly, joka synkronoi muun muassa asiakas-, tuote-, tuoteuus-, myynti-, tila-, kilpailija-, sää- ja paikkatiedon sekä optimoi tietojen avulla hyllymoduuli moduulilta tuotteet ja tilajaon. Eikä tämä ole enää mitään tieteisfiktiota.

**TIEDON HYÖDYNTÄMINEN** valikoimasuunnittelussa ei ole uutta. Jo kymmenkunta vuotta sitten luin artikkelin, jossa kerrottiin miten Tesco, yksi datan hyödyntämisen edelläkävijä kaupan alalla, käytti kysynnän ennustamisessa muun muassa sää tietoa. Esimerkiksi aurinkoisena päivänä valmissalaattien kysyntä kasvoi merkittävästi, joten säänennusteiden huomioiminen salaattitarjonnassa paransi asiakastytyvyyttä ja pienensi hävikkiä.

**HOUSTON ANALYTICSIN** toimitusjohtaja **Antti Syväniemen** mukaan pilvipalveluiden myötä on astuttu uudelle aikakaudelle. Ennen tiedon täysimittainen hyödyntäminen oli käy-

tännössä mahdollista vain isoille toimijoille kuten Tescolle. Nyt pilvipalveluiden ansioista myös pienet toimijat ja jopa yksittäiset toimipisteet voivat hypätä datamatkalle. Toinen merkittävä muutos koskee aikajännettä. Kehityssyklit ovat nopeutuneet, ja tavoitteellisesti toimimalla tuloksia saadaan jo parissa kuukaudessa.

**SYVÄNIEMEN MUKAAN** toimijoita, jotka hyödyntävät saatavissa olevan tiedon kokonaisvaltaisesti, on kuitenkin vielä varsin harvassa. Yksi kehitystä jarruttava tekijä on organisaatioiden siiloutuminen, jolloin kattavaa näkymää ja aineistojen ristiin kytkentää ei saada tehtyä optimaalisesti. Mutta tilanne on nopeasti muuttumassa.

*Tietovirtojen tulee liikkua kanavasta ja tietolähteestä toiseen.*

**VAIKKA FVYSISELLÄ** kohtaamisella ja tuotteen kokeilulla on jatkossakin merkittävä asema monen tuotteen ostoprosessissa, verkkokaupan merkitys tulee väijäämättä ja kiihtyvällä vauhdilla kasvamaan. Tietoa

kattavasti hyödyntävät hybriditoimijat eli toimijat, jotka aidosti pystyvät palvelemaan asiakasta ylikanavaisesti, tulevat ottamaan markkinat. Eli viimeistään nyt siilot ja kanavakohtainen jämähtäminen on purettava. Tietovirtojen tulee liikkua kanavasta ja tietolähteestä toiseen.

**DIGITAALISEN MAAILMAN** jättiläiset, kuten Amazon ja Alibaba, ovat toden teolla vyörymässä Suomeen. Jatkossa ei enää ole kysymys vain ymmärryksestä, miten tietoa hyödynnetään optimaalisesti kilpailukyvyyn näkökannalta. Kysymys on myös laajemmasta strategiasta ja siitä, minkälaisissa verkostoissa ja alustamaailmoissa toimimme paikallisella ja globaalilla tasolla. Koska maailma ympärillämme muuttuu jatkuvasti, kaupan alan datamatkalle on hypättävä nyt eikä vasta huomenna.