

Miten 70-luvun lähiöstä kehittyi yrityksille vetovoimainen sijoittumispaikka?

Kaupalla ei ole helppoa.

Verkkokauppa, kilpailevat kauppakeskukset, Helsingin keskusta ja kuluttajien vertaiskaupankäynti vaikuttavat Myyrmäen tilanteeseen. Palveluiden ja elämysten merkitys korostuu tavaroiden kustannuksella.

Miten tilanteen voi kääntää voitoksi?

- 1) Poikkeuksellisen hyvä palvelukokemus
- 2) Merkityksellinen läsnäolo paikallisessa ympäristössä
- 3) Myrtiläiset mukaan kauppojen, ravintoloiden, kauppakeskuksen ja muiden palveluiden kehittämiseen

Mitä nämä asiat tarkoittavat?

Noin kolmannes kuluttajista kokee, että erittäin hyvät palvelukokemukset ovat harvinaisuus Suomessa. Samoin noin kolmannes kokee, että myyjät kaupoissa eivät juuri välitä työstään. Jokaisella kaupan työntekijällä on kuitenkin satoja kontaktipisteitä päivittäin. Jos näihin tilanteisiin pystyy jättämään positiivisen tunnejäljen, syntyy Myyrmäestä pian asiakaspalvelun kehto. Perheen ja kaverien suositukset ovat tärkein kuluttamista ohjaava tiedonlähde. Voisiko tämä olla yrittäjien yhteinen tavoite?

On hienoa, jos yritys sijoittuu fyysisesti Myyrmäkeen. Vielä hienompaa on se, jos yritys pystyy luomaan merkityksellistä ja aitoa vuorovaikutusta paikallisten ihmisten kanssa, pelkkien transaktioiden sijaan. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi valikoiman räätälöintiä, some-viestintää, paikallisten erityispiirteiden huomiointia tilasuunnittelussa. Ihmisillä on luontainen tarve olla ylpeitä asuinalueestaan. Moni ei vain ole ajatellut aiemmin, että tavanomaisessa betonilähiössä voisi olla jotain erityistä. Kauppias voi tukea kotiseutuylpeyttä omalta osaltaan. Tämä edellyttää sitä, että kauppias välittää myös itse aidosti Myyrmäestä.

Kuluttajien odotukset ja toiveet muuttuvat jatkuvasti. Kuka olisi osannut ennakoida, että Härkis-härkäpapuvalmiste tulee myymään enemmän kuin broilerisuikaleet? Pistemäisistä tutkimuksista siirrytään yhä enemmän jatkuvaan kuluttajadialogiin. Erilaiset asiakasyhteisöt ovat tähän hyvä tapa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että esimerkiksi suurella päivittäistavarakauppialla voisi olla "Mitä Myrtiläisissä syödään" -niminen yhteisö, jolle kauppias voi esittää kysymyksiä. Ryhmää voi keskusteluttaa säännöllisesti. Tämän voi tehdä netissä tai kasvokkain. Asiakassuhde syvenee, ja asiakkaat kokevat, että heitä kuunnellaan.