



avidly

#tomorrowbound

**Verkkokauppa
13 Helmikuu 2020**

Antti Leino

Markkinointiarkkitehti, yritysvalmentaja

AVIDLY

Aiheet

0830 Suomalaiset ja verkkokauppa, PostNorden tutkimus 2019 (Avidly)

0900 Amazon verkkokauppana: case OpaMuurikka

1000 Verkkokauppa-alustan valinta: avoin vai suljettu (Avidy)

Tauko

1045 Verkkokauppa Woocommercella: case Värisilmä

1130 Digimarkkinointi ja verkkokauppan myynnin edistäminen (Avidly)

SUOMALAISET JA VERKKOKAUPPA 2019

28.7
bn EUR

The total amount that Finns estimate spending on online purchases in 2018, of which e-commerce from abroad was 29 percent.

Zalando 25%
Ebay 15%
Wish 14%
Amazon 12%
Alibaba/Aliexpress 8%

Which webshops have you used in the past 12 months? (June 2018)

**Suomen päivittäistavarakaupan
ryhmittymien päivittäistavaramyynti
vuonna 2018 oli 18,2 miljardia euroa (sis.
alv)**

avidly



Percentage
that shops
online every
month*

48%



Percentage
that shops
online from
abroad each
month**

38%



Estimated EUR
amount that
each Internet
consumer
spends online
per month**

158



Percentage
that shops via
Mobile phone
each month***

37%



Percentage
who did
research online
before buying
in-store***

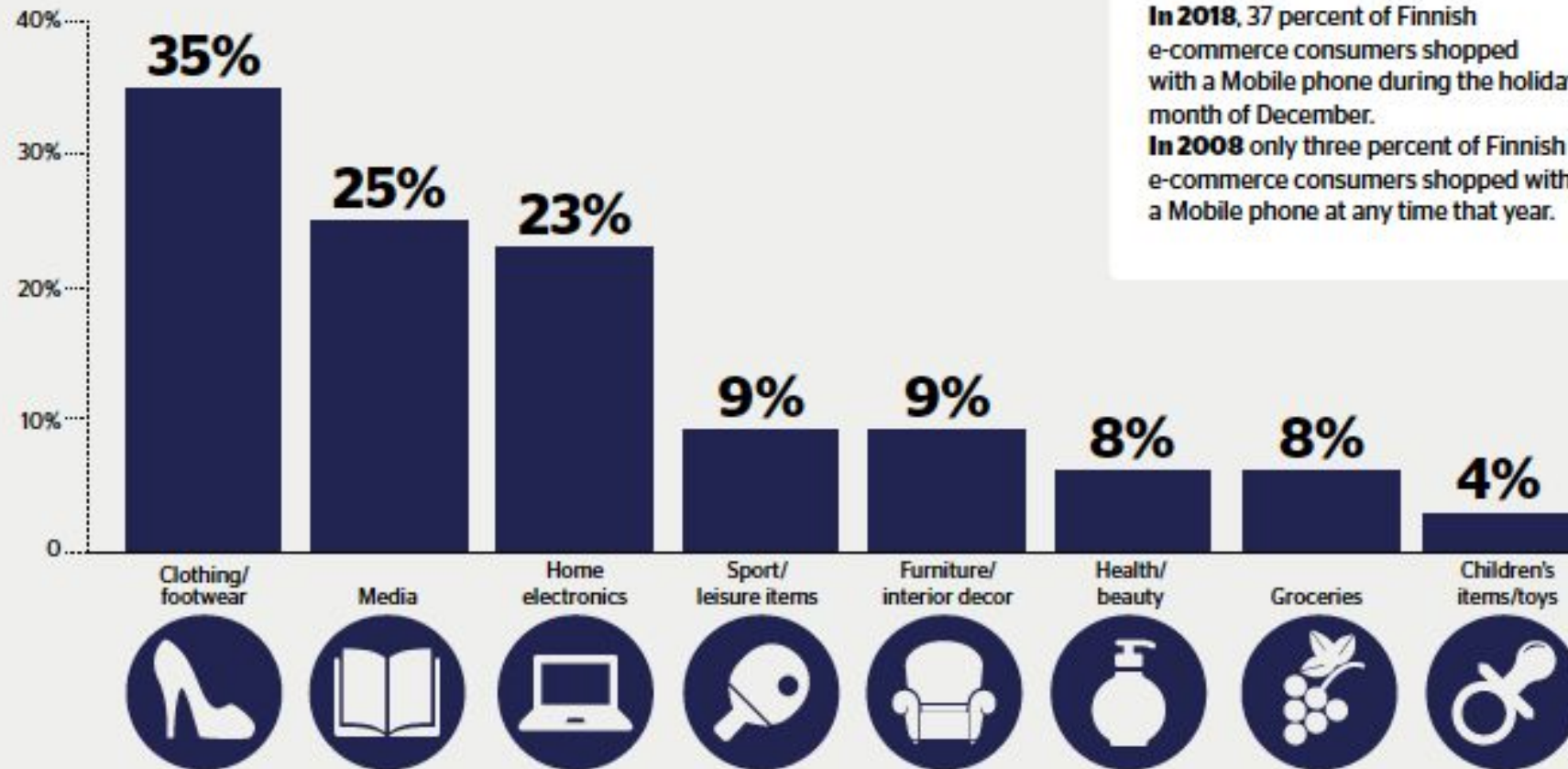
21%



Percentage
who did in-store
research before
buying online***

16%

Most popular goods purchased online**

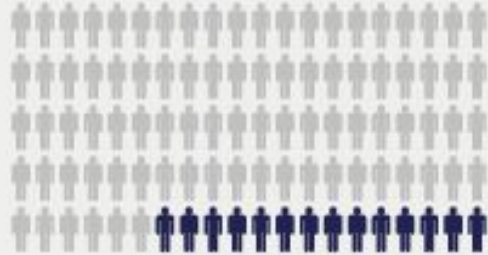


Did you know that...

In 2018, 37 percent of Finnish e-commerce consumers shopped with a Mobile phone during the holiday month of December.

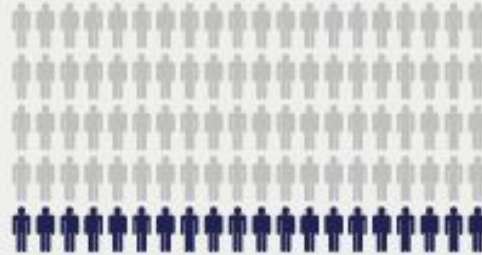
In 2008 only three percent of Finnish e-commerce consumers shopped with a Mobile phone at any time that year.

Mobile phone in the physical store



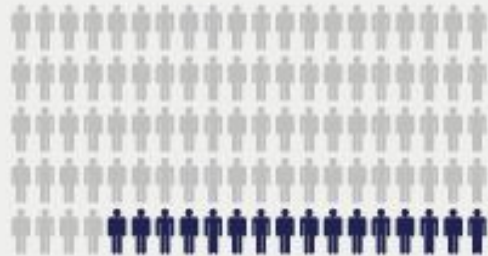
14%

Have taken a picture of a product
in a store in preparation for a
possible purchase at a later time***



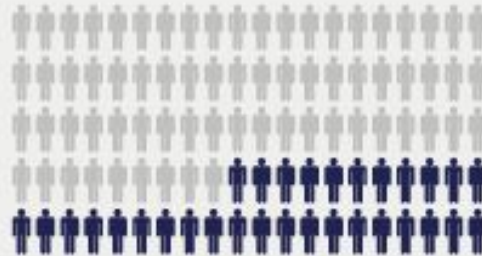
20%

Have checked stock levels
using their phones before
visiting a store***



16%

Have done research on
a product using their Mobile phone
while in a physical store***



31%

Have searched for
a nearby store with their
Mobile phone***

Top 5 most popular countries from which to shop****

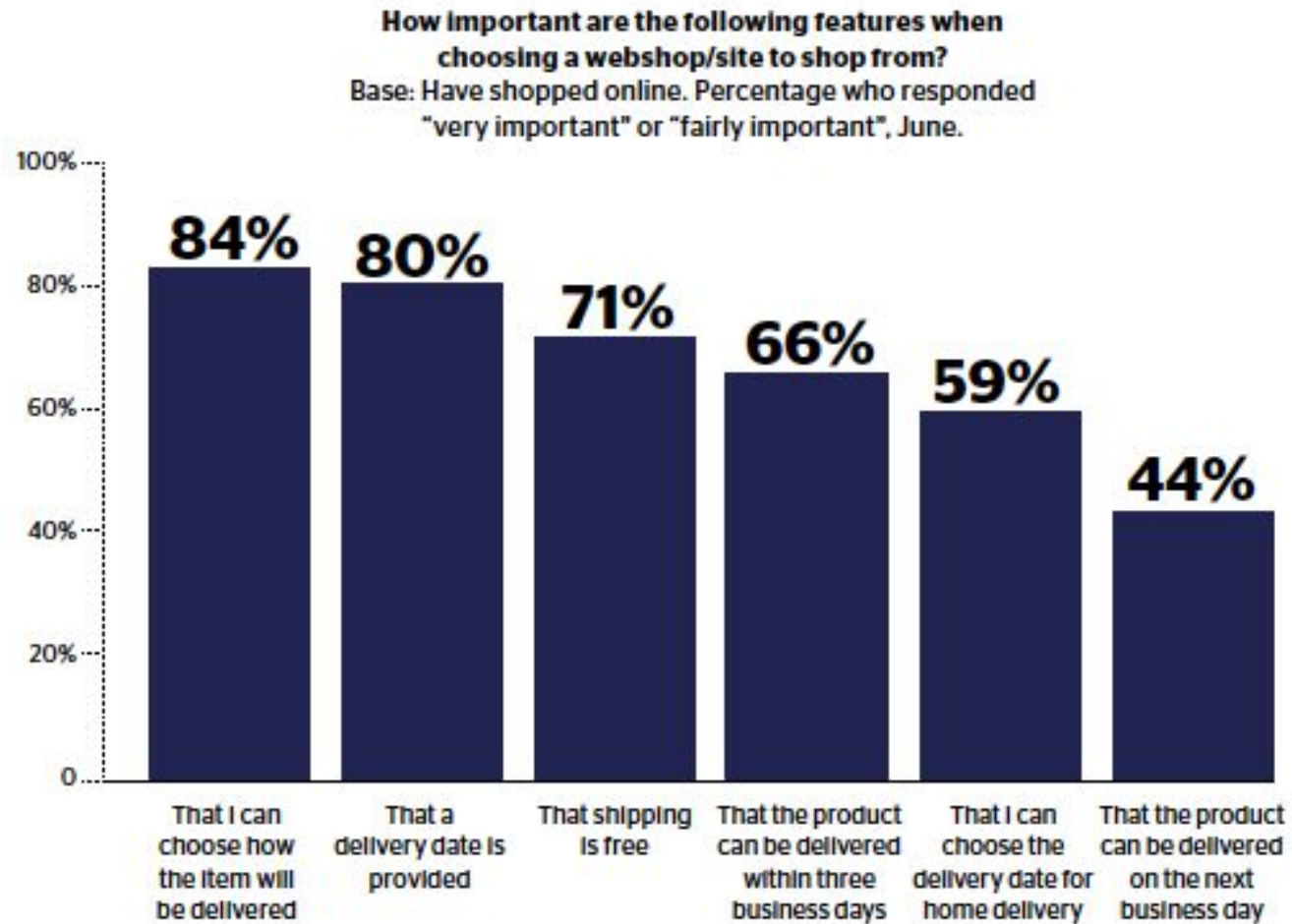
1. China 26 %
2. Germany 25 %
3. Sweden 23%
4. UK 14 %
5. USA 8%

* Average Jan-Dec 2018. Base: Entire population aged 18-79 years.

** Average Jan-Dec 2018.. Base: Have shopped online.

*** Have shopped online (December).

**** Average Jan-Dec 2018.. Base: Have shopped online from abroad in the past 30 days.



Top 5 most popular e-commerce payment methods

1. Debit card or credit card 30 %
2. Direct payment via bank 27 %
3. Invoice 25 %
4. Paypal, Payson or similar 12 %
5. Cash on delivery 2 %

Notes

- Finns between ages **18 and 29 years old shop online with Mobile phones** to a greater degree than their equivalents in Norway and Denmark
- Finnish seniors are also catching up in terms of percentage, and in 2018 almost **one out of four Finnish e-commerce consumers over the age of 65 shopped online** with a Mobile phone
- Finns also stand out for **shopping online from abroad more** than other Nordic residents. In 2018, two out of five Finnish consumers shopped from abroad
 - ◆ The three most popular countries from which to shop are China and Germany followed by Sweden
- An overview of the most popular products to buy online among Finns shows that **fashion takes a clear first place**
 - ◆ Almost one out of four Finns buys fashion items online from domestic players,

AMAZON

/ älä perusta omaa verkkokauppaa, käytä alustapalvelua

Three different sales models

1

Amazon Vendor

- Amazon buys the product directly from manufacturer and sells them to its customers
- Amazon controls the retail pricing
- Products are Prime eligible

2

Amazon FBA Seller (FBA=Fullfilment by Amazon)

- Manufacturer manages the listing (including the pricing) and sells the items directly to customers
- Goods are stored and shipped from Amazon fullfilment center
- Products are Prime eligible

3

Amazon Seller

- Manufacturer manages the listing (including the pricing) and sells the items directly to customers
- Goods are stored and shipped by the manufacturer
- Products are not Prime eligible

CASE: OPAMUURIKKA

KIITOS JA MENESTYSTÄ OPAMUURIKALLE!

VERKKOKAUPPA-ALUSTAN VALINTA

Ohjelmisto	Kenelle	Budjetti
MyCashflow	Kotimaisen kaupan kevyt alku. Valmiita Suomi-integraatioita.	50 €/kk
Shopify	Kansainvälisen tai kotimaisen kaupan kevyt aloitus.	200+ € ja alk. 30 €/kk
WooCommerce	Monikäyttöinen ja laajennettava. Paras hinta-laatusuhde.	10 000 – 100 000+ €
Magento	Jähmeän yrityksen integroitava peruskauppa.	30 000 – 200 000+ €
Drupal Commerce	Laajoihin kokonaisuuksiin	100 000+ €

Verkkokaupan perustaminen tai alustan vaihto

*Kauppa halutaan saada nopeasti pystyyn ja tuotteet markkinoille
tai toimimaton alusta vaihdettua pikaisesti parempaan*

- **Huolellinen suunnittelu** kannattaa: saat käytetyn ajan moninkertaisesti takaisin myöhemmin kauppaa rakentaessa ja kaupan päivittäisessä pyörittämisessä sujuvuutena
- Suunnittelemattomuus näkyy pahimmillaan siinä, että kaupankäynti pitää sopeuttaa alustaan, joka aiheutuu hitautta, käytön kömpelyyttä ja jopa kaupan menettämistä
- **Pyydä apua!** Pieni investointi takaa suuren hyödyn, kun asiantuntija käy kanssasi lävitse asiat, jotka menestyvän verkkokaupan perustamisessa pitää ottaa huomioon
- Mieti tavoitteesi eli **mitä verkkokaupalla tavoittelet** määrittää millainen alusta sinulle sopii

Verkkokauppa -alustan hankinnan peruskysymykset

1 Tavoite

Määritellään aina liiketoiminnan näkökulmasta. Kirkasta itsellesi, mitä verkkokauppatoiminnalla tavoittelet ja mitä roolia verkkokauppa toteuttaa koko liiketoiminnassa

2 Budjetti

Kuinka paljon voit investoida rahaa ja omaa tai tiimisi aikaa? Rahalla saa valmiita ratkaisuja, tukea ja ylläpitoa, vai teetkö kaiken itse tai jollakin aikavälillä sinulla on oma tiimi?

3 Asiakkaat

Älä keskity vain siihen, mitä asiakkaat ostavat, vaan tarkastele myös sitä, miten he ostavat. Ovatko he tietopohjaisia, laatutietoisia vai impulsiivisia ostajia? Tämä vaikuttaa verkkokaupan ilmeeseen, sisältöön ja tuotteiden esittelyyn!

Tilannekartoituskysymykset

TAVOITE

Oletko päätoiminen vai sivutoiminen verkkokauppias?	
Kuinka nopeasti kaupan pitää elättää sinut ja mahdollinen tiimisi?	
Millaisiin myynnin volyymeihin sinun tulee päästä, jotta tulostavoitteet toteutuvat?	
Onko verkkokauppa ainoa myyntikanavasi?	
Toimiiko verkkokauppa kivijalkaliikkeesi tukena?	
Tähtäätkö kasvuun vai haluatko säilyttää perustoimintasi?	

BUDJETTI

Kumpaa on enemmän käytössä, rahaa vai aikaa?	
Saatko jostakin rahoitusta?	
Onko sinulla tai tiimilläsi tarvittavaa teknistä osaamista?	
Osaatko/haluatko tehdä ulkoasun muutokset itse/tiimissäsi?	
Muuttuuko verkkokauppasi tuotevalikoima usein?	
Osaatko/haluatko lisätä tuotteet ja niiden versiot kauppaan?	
Pitääkö verkkokaupan keskustella muiden yrityksesi järjestelmien kanssa?	
Haluatko ylläpitää verkkokauppaa itse/tiimilläsi vai hankkia ylläpidon kumppanilta?	
Onko verkkokaupasta tulossa lähes samanlaisena pysyvä vai jatkuvasti kehittyvä?	
Tarvitaanko useita kieliversioita?	

ASIAKAS

Kaipaavatko asiakkaasi lukuja, teknisiä tietoja ja faktoja?	
Kuinka suuri arvo tuotevertailulla ja -arvosteluilla on asiakkaillesi?	
Ostavatko asiakkaasi laadukasta halvimman sijaan?	
Myytkö tuotetta vai elämystä ja mielikuvaa? (Katso Pauligin esimerkki luvusta 5)	
Ostavatko asiakkaasi suositeltuja tuotteita?	
Ostavatko asiakkaasi usein myös liitännäistuotteita tai palveluja?	
Onko tuotteesi helppo ostaa ilman syvempää perehtymistä?	
Ostavatko asiakkaasi mobiilissa?	

Käytä vastauksia alustojen ominaisuuksien ja toimittajien vertailuun!

Kaksi verkkokauppias-aiheista Facebook-ryhmää

Verkkokauppiat

Suljettu ryhmä

Toimit omana itsenäsi

Tietoja

Keskustelu

Keskustelut

Ilmoitukset

Jäsenet

Tapahtumat

Videot

Kuvat

Tiedostot

Hae tästä ryhmästä

Pikalinkit

- Digitalist Network... 20+
- Havas Media 20+
- Lotta Bastman 4
- Avidly people 2
- Maata pitkin -matkam... 5
- Lehmäloikka - Kosläpp... 11

E-COMMERCE

Olet jäsen ✓ Ilmoitukset Jaa ... Lisää

Kirjoita julkaisu Kuva tai video Live-video Lisää

Kirjoita jotain...

Kuva tai video Katseluryhmä Merkitse kav...

Ilmoitukset Näytä kaikki (2)

Leevi Parsama
Ylläpitäjä · 8. tammikuuta

Uusia jäseniä & pelisääntöjen kertausta

Vuodenvaihteessa on Verkkokauppiat ryhmään liittynyt taas paljon uusia jäseniä, nyt meitä on jo pitkälti yli 8000. Onkin aika päästää uudet jäsenet esittäytymään sekä samalla kerrata taas ryhmän pelisäännöt. Tosin niitä on viime aikoina noudatettu varsin hyvin, joten mitään erityistä moitittavaa ei nyt ole, kiitos asiallisesta keskustelukulttuurista kaikille jäsenille.

Tämä ryhmä on tarkoitettu vain verkkokauppaosaamista edistävään ke... Näytä lisää

KUTSU JÄSENIÄ

+ Anna nimi tai sähköpostiosoite...

JÄSENET 8 865 jäsentä

EHDOTETUT JÄSENET Piilota

Kaverit

- Vanessa Hjelt Kutsu jäsen
- Lotta Bastman Kutsu jäsen

KUVAUS

Ryhmän tavoitteena on edistää verkkokauppojen kehitystä ja verkk... Näytä lisää

LUO UUSIA RYHMIÄ

Ryhmien ansiosta jakaminen kavereille, perheenjäsenille ja tiimin jäsenille on helpompaa kuin koskaan. [Luo ryhmä](#)

BusinessVerkkokauppiat

Suljettu ryhmä

Toimit omana itsenäsi

Tietoja

Keskustelu

Keskustelut

Ilmoitukset

Jäsenet

Tapahtumat

Kuvat

Hae tästä ryhmästä

Pikalinkit

- Digitalist Network... 20+
- Havas Media 20+
- Lotta Bastman 4

TOOK REVENUE // SMART // SOCIAL //

Olet jäsen ✓ Ilmoitukset Jaa ... Lisää

Kirjoita julkaisu Kuva tai video Live-video Lisää

Kirjoita jotain...

Kuva tai video Katseluryhmä Merkitse kav...

KUTSU JÄSENIÄ

+ Anna nimi tai sähköpostiosoite...

JÄSENET 687 jäsentä

EHDOTETUT JÄSENET Piilota

**Päätöksen teon paikka:
avoin vai suljettu alusta?**

AVOIN ALUSTA

Mahdollista muokata itse tai teknisen kumppanin toimesta. Sisältyy verkkokaupan perusominaisuudet ja ominaisuuksia voi laajentaa ilmaisten tai maksullisten lisäosien kautta. Esimerkiksi logistiikka- ja maksupalvelumoduulit ovat lisäosia. Alustan kustannus perustuu ainoastaan palvelin- ja lisäosakustannuksiin. Alustalla voi toteuttaa verkkokaupan erittäin kustannustehokkaasti.

Alustoja ovat esimerkiksi seuraavat: WooCommerce, Magento, Opencart, Prestashop ja Drupal Commerce

PLUSSAT

- Kustannustehokas, jos tekee ja ylläpitää itse
- Laajennettavissa omien tarpeiden mukaan
- Alustassa ei ole tarpeettomia ominaisuuksia
- Yhteisön toteuttamat lisäosat ja tuki
- Alusta on ilmainen
- Saatavilla paljon ulkoasuteemoja joita voi muokata
- Mahdollista siirtää toimittajalta toiselle

MIINUKSET

- Vaatii hosting-palvelun
- Vaatii teknistä osaamista tai ostopalvelua kumppanilta
- Päivitykset tehtävä itse tai ostettava kumppanilta

SULJETTU ALUSTA

Perustuvat toimittajan suljettuun ympäristöön, joka sisältää palvelupaketista riippuen eri ominaisuuksia. Toimittajan hallinnoima ja ylläpitämä järjestelmä, joka ei vaadi ylläpito- tai hosting-palveluita.

Alustoja tarjoavat esimerkiksi: MyCashFlow, Shopify ja Vilkas

PLUSSAT

- Ei vaadi juuri aikaisempaa osaamista verkkokaupasta
- Hosting-palvelu ja tekninen tuki sisältyvät palveluun
- Tärkeimmät ominaisuudet sisältyvät hinnoitteluun
- Mahdollisuus valita sopiva kokonaisuus eri paketeista
- Päivitykset ja ylläpito tulevat yleensä toimittajan puolesta

MIINUKSET

- Ulkoasu saattaa rajoittua toimittajan teemoihin
- Ei yleensä yhtä hyvin laajennettavissa kuin avoimen lähdekoodin alustat
- Sitoutuu yhden toimittajan ominaisuuksiin ja sopimukseen

VARAUDU TULEVAISUUTEEN



Luotettavuus on verkkokauppa-alustan tärkein ominaisuus. Asiakkaiden ja kauppiaan pitää voida luottaa siihen, että kauppa on pystyssä 24/7. Muun muassa päivittämättömät lisäosat ovat riski toiminnan jatkuvuudelle.



Ensimmäinen verkkokauppa-alustamme laitettiin nopeasti pystyyn, koska verkkokauppa ei ollut ensisijainen myyntikanava. Alusta oli kuitenkin ominaisuuksiltaan todella rajoittunut ja lopulta muodostui taakaksi, jonka vuoksi jouduimme vaihtamaan sen tarpeidemme kasvaessa.

Ulrika Kotimäki, Paulig

Kysy joutaako valitsemasi alusta vaikkapa seuraavissa tilanteissa:

- Aloitat sadalla tuotteella, mutta tulevaisuudessa tarkoitus on myydä tuhansia tuotteita?
- Tiimissäsi on nyt yksi ihminen, mutta parin vuoden päästä verkkokauppasi työllistää useamman henkilön?
- Haluat tulevaisuudessa tarjota yhä räätälöidympiä tuotteita, johon tarvitset omat toiminnallisuutensa?
- Suunnitelmissa on ottaa käyttöön asiakaskohtaiset hinnastot, lahjakortit tai muut kaupanteon tavat?
- Tuot tuotetietojen ohien erilaisia markkinoinnin sisältöjä?

Alustavalinnan tarkastuslista 1/3

Huomioitava asia	Välttämätön = X Hyvä olla = + Ihan kiva olla = O	Alusta 1	Alusta 2	Alusta 3
TEKNISET OMINAISUUDET				
Mobiilioptimoitu				
Hakukonenäkyvyys				
Hyvät hakutoiminnot				
Tietoturva (SSL-sertifikaatti)				
Muokattavat, modulaariset sivupohjat				
Riittävästi kaistaa laajalle tuotevalikoimalle				
Riittävästi tallennustilaa kuville ja videoille				
MARKKINOINTI				
Hyvä tuki mainonnalle				
Tuki tuotevideoille				
Ketterä tapa tehdä alennus tai kampanjatuotteita				
Blogi tai muu sisältömarkkinointituki				
Hylättyjen ostoskorien palautusmahdollisuus				
Asiakassegmentointi mahdollista				
Kumppanuusmarkkinointi ja palkkioperusteiset ohjelmat mahdollisia				
Sesonkimyynti (ks. Verkkokaupiaan sesonkiopas)				

Alustavalinnan tarkastuslista 2/3

TUOTETIETOJEN HALLINTA				
Katalogituki				
Kustomoitavat tuotteet mahdollisia				
Tuotepaketit mahdollisia				
Palvelutuotteiden myynti mahdollista				
Tuotteisiin mahdollista lisätä liittyvät tuotteet				
Tuotteita tai palveluita voi arvioida ja pisteyttää				
Digitaaliset tuotteet mahdollisia				
Digitaaliset tuotteet hallinnoidaan samalla alustalla				
Tuotteita mahdollista lisätä rajattomasti				
TILAUSPROSESSI				
Tilauksen voi käsitellä tarvittaessa käsin				
Hyvä tilauksenhallintaprosessi (varastosaldo näkyy)				

Alustavalinnan tarkastuslista 3/3

Huomioitava asia	Välttämätön = X Hyvä olla = + Ihan kiva olla = O	Alusta 1	Alusta 2	Alusta 3
ASIAKASPALVELU				
Chat tai vastaava toiminnallisuus				
Oma domain saatavissa				
MAKSUTAVAT				
Riittävä valikoima maksumahdollisuuksia				
Lahjakortin ostomahdollisuus				
YLLÄPITO JA TUKIPALVELUT				
Ulkoistettu kaupan ylläpito				
Ulkoistettu tekninen tuki				
Teknisellä toimittajalla 24/7 asiakaspalvelu				
KÄYTTÄJÄHALLINTA				
Laajat ylläpito-oikeudet kaupan pääkäyttäjillä				
Eri käyttäjäryhmät mahdollisia				
Laajat raportointimahdollisuudet				
INTEGRAATIOT				
Integrointi ERP-/CRM-järjestelmiin				
Integrointi varastonhallintaan				
Point of Sale integraatio				

**esimerkki arviointiprosessista
/ taiteen verkkokauppa**

Esimerkki: taiteen verkkokauppa

Huomioitava asia	Välttämätön = X Hyvä olla = + Ihan kiva olla = O	Alusta 1	Alusta 2	Alusta 3
TEKNISET OMINAISUUDET				
Mobiilioptimoitu	★			
Hakukonenäkyvyys				
Hyvät hakutoiminnot				
Tietoturva (SSL-sertifikaatti)	★			
Muokattavat, modulaariset sivupohjat				
Riittävästi kaistaa laajalle tuotevalikoimalle				
Riittävästi tallennustilaa kuville ja videoille	★			
MARKKINOINTI				
Hyvä tuki mainonnalle				
Tuki tuotevideoille	★			
Ketterä tapa tehdä alennus tai kampanjatuotteita	★			
Blogi tai muu sisältömarkkinointituki	★			
Hylättyjen ostoskorien palautusmahdollisuus	★			
Asiakassegmentointi mahdollista				
Kumppanuusmarkkinointi ja palkkioperusteiset ohjelmat mahdollisia				
Sesonkimyynti (ks. Verkkokaupiaan sesonkiopas)	★			

Esimerkki: taiteen verkkokauppa

TUOTETIETOJEN HALLINTA				
Katalogituki				
Kustomoitavat tuotteet mahdollisia	★			
Tuotepaketit mahdollisia	★			
Palvelutuotteiden myynti mahdollista	★			
Tuotteisiin mahdollista lisätä liittyvät tuotteet	★			
Tuotteita tai palveluita voi arvioida ja pisteyttää	★			
Digitaaliset tuotteet mahdollisia				
Digitaaliset tuotteet hallinnoidaan samalla alustalla				
Tuotteita mahdollista lisätä rajattomasti	★			
TILAUSPROSESSI				
Tilauksen voi käsitellä tarvittaessa käsin	★			
Hyvä tilauksenhallintaprosessi (varastosaldo näkyy)				

Esimerkki: taiteen verkkokauppa

Huomioitava asia	Välttämätön = X Hyvä olla = + Ihan kiva olla = O	Alusta 1	Alusta 2	Alusta 3
ASIAKASPALVELU				
Chat tai vastaava toiminnallisuus				
Oma domain saatavissa	☆			
MAKSUTAVAT				
Riittävä valikoima maksumahdollisuuksia				
Lahjakortin ostomahdollisuus	☆			
YLLÄPITO JA TUKIPALVELUT				
Ulkoistettu kaupan ylläpito				
Ulkoistettu tekninen tuki				
Teknisellä toimittajalla 24/7 asiakaspalvelu				
KÄYTTÄJÄHALLINTA				
Laajat ylläpito-oikeudet kaupan pääkäyttäjillä	☆☆			
Eri käyttäjäryhmät mahdollisia	☆☆			
Laajat raportointimahdollisuudet				
INTEGRAATIOT				
Integrointi ERP-/CRM-järjestelmiin				
Integrointi varastonhallintaan				
Point of Sale integraatio				

Esimerkki: taiteen verkkokauppa -> vaihtoehdot

AVOIN ALUSTA

Alustalla voi toteuttaa verkkokaupan erittäin kustannustehokkaasti.

Alustoja ovat esimerkiksi seuraavat: WooCommerce, Magento, Opencart, Prestashop ja Drupal Commerce

PLUSSAT

- Kustannustehokas, jos **tekee ja ylläpitää itse**
- Laajennettavissa omien tarpeiden mukaan
- Alustassa **ei ole tarpeettomia ominaisuuksia**
- Yhteisön toteuttamat lisäosat ja tuki
- **Alusta on ilmainen**
- Saatavilla paljon ulkoasuteemoja joita voi muokata
- Mahdollista siirtää toimittajalta toiselle

MIINUKSET

- Vaatii **hosting-palvelun**
- Vaatii **teknistä osaamista** tai ostopalvelua kumppanilta
- **Päivitykset tehtävä itse** tai ostettava kumppanilta

SULJETTU ALUSTA

Toimittajan hallinnoima ja ylläpitämä järjestelmä, joka ei vaadi ylläpito- tai hosting-palveluita.

Alustoja tarjoavat esimerkiksi: MyCashFlow, Shopify ja Vilkas

PLUSSAT

- **Ei vaadi juuri aikaisempaa osaamista** verkkokaupasta
- Hosting-palvelu ja tekninen tuki sisältyvät palveluun
- **Tärkeimmät ominaisuudet sisältyvät** hinnoitteluun
- Mahdollisuus valita sopiva kokonaisuus eri paketeista
- Päivitykset ja ylläpito tulevat yleensä toimittajan puolesta

MIINUKSET

- Ulkoasu saattaa rajoittua toimittajan teemoihin
- Ei yleensä yhtä hyvin laajennettavissa kuin avoimen lähdekoodin alustat
- Sitoutuu yhden toimittajan ominaisuuksiin ja sopimukseen

1

2

Kun keskustele potentiaalisen kumppanin kanssa...

- 1. Kysele toimittajalta alustan ominaisuuksista ja tulevista muutoksista,** jotta tiedät tarkalleen, mitä olet hankkimassa ja miten alusta täyttää tarpeesi (- muista tehdä kartoitus tämän esityksen listojen avulla)
- 2. Mieti itsellesi välttämättömistä kaupan ominaisuuksista** (mobiilikäyttö, SSL-suojaus..) ja listaa ylös myös niitä ominaisuuksia, joita olisi kiva alustassa olla (muokattavuus, lahjakortit...)
- 3. Pidä mielessä, että teet verkkokauppaa asiakkaalle, et itsellesi**

Asiakaslähtöisessä verkkokaupassa ostajan on helppo toimia intuitiivisesti ja esimerkiksi tilaus- ja maksutiedot löytyvät helposti kuin myös asiakaspalvelu

Verkkokauppaa vaihtamassa

- 1) **Etsi hyvä kumppani mukaan vaihtoprosessiin.** Jos nykyisellä järjestelmäkumppanillasi on tarjota sopiva ratkaisu, käy vaihto usein nopeammin ja sujuvammin kuin kokonaan uuden kumppanin kanssa
- 2) **Realisti aikataulun ja budjetin suhteen.** Isossa projektissa tulee usein eteen teknisiä haasteita, joita ei ole osattu huomioida aikataulussa. Resurssi ylimääräistä yllätysten varalle
- 3) **Onko tarpeen integroida** verkkokauppa vaikkapa yrityksen ERP-järjestelmään. Aikaa ja rahaa kuluu käyttöönottovaiheessa enemmän, mutta investointi maksaa itsensä aikanaan takaisin toimivampina prosesseina.
- 4) **Vanhojen asiakas- ja tilaustietojen** tulee olla käytettävissä vaihdon jälkeenkin
- 5) **Huomioi käyttökokemukseen liittyvä asiakaspalaute.** Varmista, että uudella alustalla ongelmakohtat on mahdollista ratkaista

TAUKO

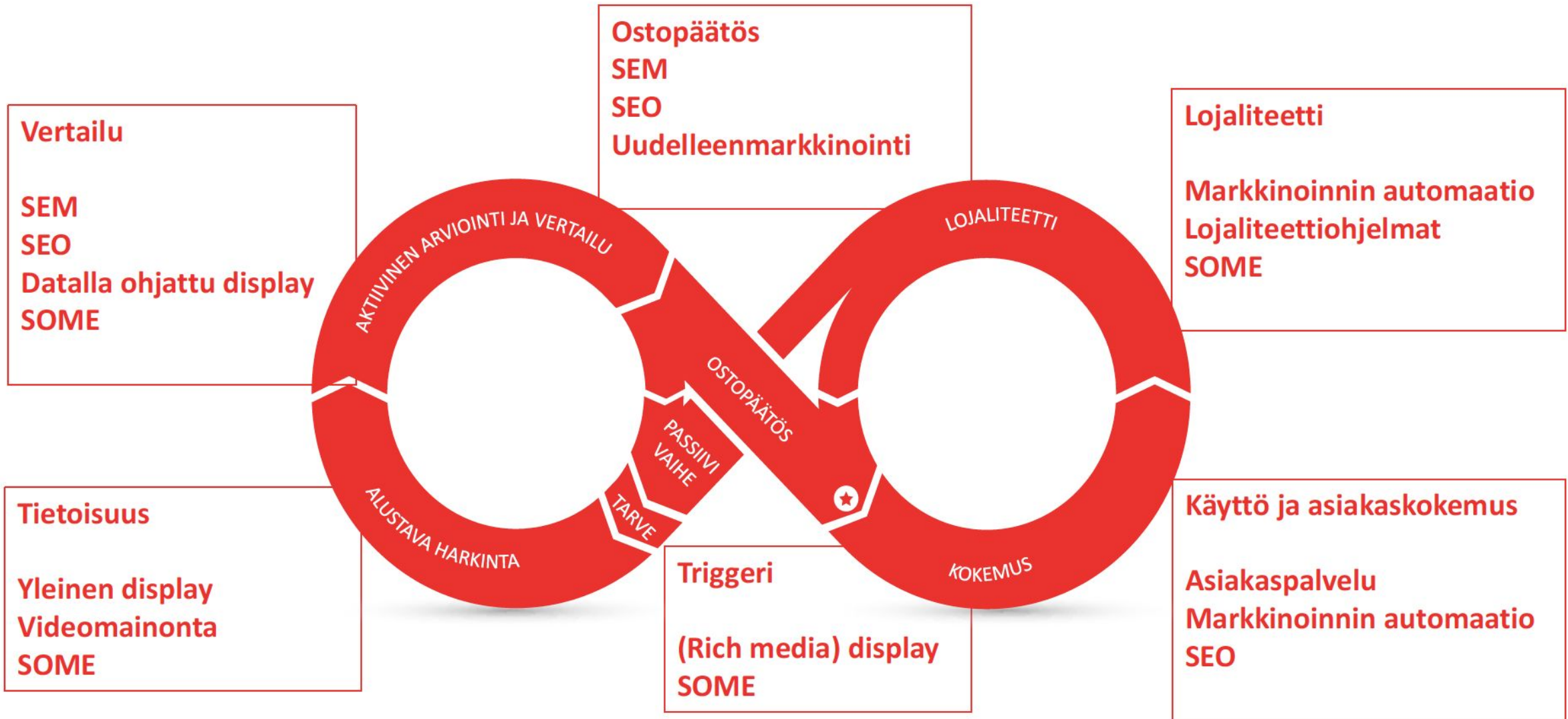
**CASE
KAMMEN CRAFT**

**at SHOPIFY
/ suosittu suljettu verkkokauppa-alusta**

CASE: VÄRISILMÄN VERKKOKAUPPA

KIITOS JA HYVÄÄ MYYNTIKEVÄTTÄ!

**VERKKOKAUPAN
DIGITAALINEN
MARKKINOINTI JA
MYYNIN EDISTÄMINEN**



1 SEO / Hakukone- optimointi

Verkkokaupan on oltava löydettävissä Googlen hakuvastausten joukosta 1-10. orgaanisen vastauksen joukosta.

1. Tarkistetaan sivuston tekninen kunto: onko sivustomme sellainen, että se voi löytyä korkealta Googlen hakutuloksista

www.gtmetrix.com
website.grader.com

2. Mitkä ovat ne avainsanat, joilla meidän tulisi Googlestä löytyä haussa?

Google Avainsanasuunnittelija: hakuvolyymit ja kilpailu
Ubersuggest ja Keyword.io-sivustot: ideoita avainsanoiksi ja sisällön täydentämiseen

3. Miten tuotamme oikeanlaista avainsanoihin kohdennettua sisältöä?

Käytä SEO Minion selainlaajennusta ja tarkista TITLE, META-kuvaus ja H1 tágien sisältö. Korjaa tarvittaessa

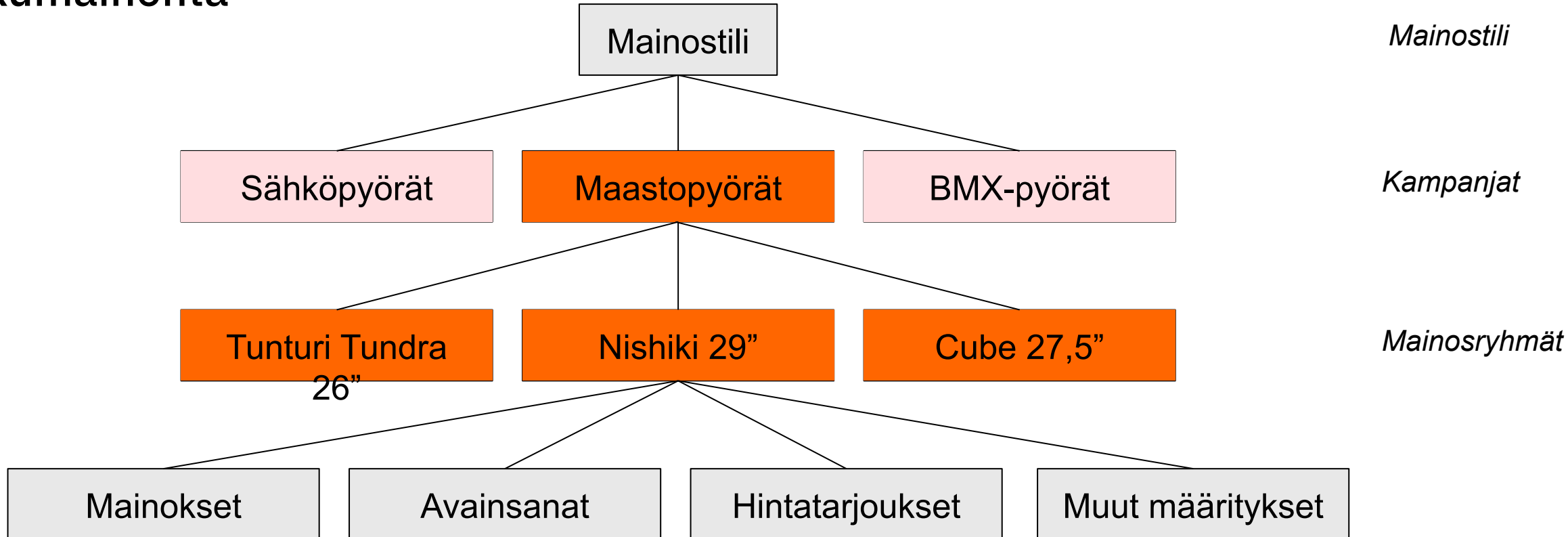
4. Linkkien hankinta: mistä ja miten? Mikä olisi sivustomme LINKKIPYYDYYS?

Optimointi on jatkuva prosessi. Jos kaipaavat tuloksia lyhyellä aikavälillä, sinun on tehtävä hakusanamainontaa (SEM)

2 SEM / Hakukone mainonta

- Mainontaa pyöritetään **Google Ads -mainostililtä** käsin (ads.google.com)
 - ◆ Mainonnan rakennusvaiheessa käytetään työkaluja kuten koneelle ladattavaa Google Ads Editoria
- Mainostili ja toiminnot ovat ilmaisia
 - ◆ Mainosten **näyttökerrat** ovat ilmaisia
 - ◆ Mainosten **klikkaukset** maksavat klikkauskohtaisen hinnan
 - ◆ Budjettien käyttäminen on suositeltavaa
- Yksi ja sama mainostili soveltuu erilaisten tavoitteiden (ja jopa domainien) tarkoitukseen
 - ◆ Mainostilin asetukset kannattaa käydä ajatuksella läpi
 - ◆ Kieliasetuksiksi Suomessa vain suomi, englanti ja ruotsi
 - ◆ Alkuvaiheessa automaattiosäädöt mahdollisimman vähäisiksi

Mainostilin struktuuri, hakumainonta



3 Ensin hakumainonta, sitten Google Shopping

1. Perusta Merchant Center eli Kauppiaskeskus Google Shopping-mainonnan käynnistämiseksi
 - a. Keskuksessa ylläpidetään tietoa verkkokaupasta sekä verkkokaupan tuotteista.
 - b. Sinne ladataan tai ajastetaan ladattavaksi tietyllä syklillä verkkokaupan tuotefeedi
 - c. Tuotefeedi pitää sisällään tietoa verkkokaupan tuotteista, jotka syötetään Googlelle.

<https://www.google.com/retail/solutions/merchant-center/>

2. Google Shopping mainoksissa ei tehdä mainostekstejä. Tuotefeedi pitää sisällään mainonnan näyttämiseen vaadittavat tiedot
 - a. Tuote ID / Tuotteen nimi
Tuotteen kuvan url-osoite / Tuotteen url-osoite verkkokaupassa
Tuotteen hinta / Tuotteen Ale-hinta
 - b. Tuotefeediä voi ylläpitää Google Sheetissä (min. päivityssykli kerran 30 pv),
 - c. Tai automatisoida tuotetietojen tuominen kauppiaskeskukseen suoraan verkkokaupasta.

Tuotefeedin pitää noudattaa Googlen ohjeita ja sääntöjä datan sekä päivittämisen osalta. Jos tuotefeedissä on kohtia, jotka eivät noudata Googlen ohjeita, ei mainonta käynnisty lainkaan.

4 Samalla työkalulla: Google Display Network

- Googlen sisältöverkosto ([Display Network](#)) koostuu kaikista niistä sivustoista ja palveluista jotka ovat tehneet sopimuksen Googlen kanssa (AdSense)
- Sivustot ja palvelut saavat maksun siitä, että näyttävät Adwords mainoksia sivuillaan
- Mainostaja maksaa Googlelle vain tapahtuneista klikkauksista, joten GDN sopii kustannustietoiselle markkinoijalle.

Milloin käyttää GDN:ää?

- **Kun tuote tai palvelu on uusi ja tuntematon**, jota ei vielä osata hakea Googlesta. Display-verkko erittäin hyvä tapa saada sivustollesi kävijöitä ja näin tuotteellesi ja brandillesi näkyvyyttä.
- **Kun hakumainonta ei enää tuo liikennettä lisää**. Tällöin pystyt ajamaan lisää liikennettä display-verkostosta puolelta
- **Kun kilpailu hakuverkon puolella on kovaa**. Joillakin aloilla klikkihinnat ovat jopa kymmeniä euroja, näyttöverkopuolelta saatat saada relevanttia liikennettä aivan murto-osalla tästä hinnasta.

Uutta kampanjaa rakentaessa Google ehdottaa sekä hakuverkkoa että näyttöverkkoa kohdennukseen

- Muista aina tehdä oma kampanja hakuverkkoon ja oma kampanjan näyttöverkkoon.

5 Sosiaalinen media ja markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa osa-alueisiin:

1 Sisältömarkkinointi, jossa yritys tuottaa sisältöjä eri kanaviin - Facebook, Instagram, Instagram Stories, Messenger, Youtube, LinkedIn - toivoen sen johtavan haluttuun lopputulokseen - osana SEO-tekemistä

2 Mainonta, jossa yritys tekee räätälöityjen mainosten tai sivujulkaisujen avulla tuotteita ja palveluja tutuksia, haluttavaksi tai ostettavaksi eri kohderyhmille

Nämä ovat maksettua mainontaa tai sponsoroituja julkaisuja

3 Muu myynninedistäminen, esimerkiksi liittyminen erilaisiin julkisiin FB-ryhmiin ja oman osaamisen esille nostaminen, tai omien ryhmien perustaminen kanta-asiakkaille ja sidosryhmille

Vähintään käyttöön:

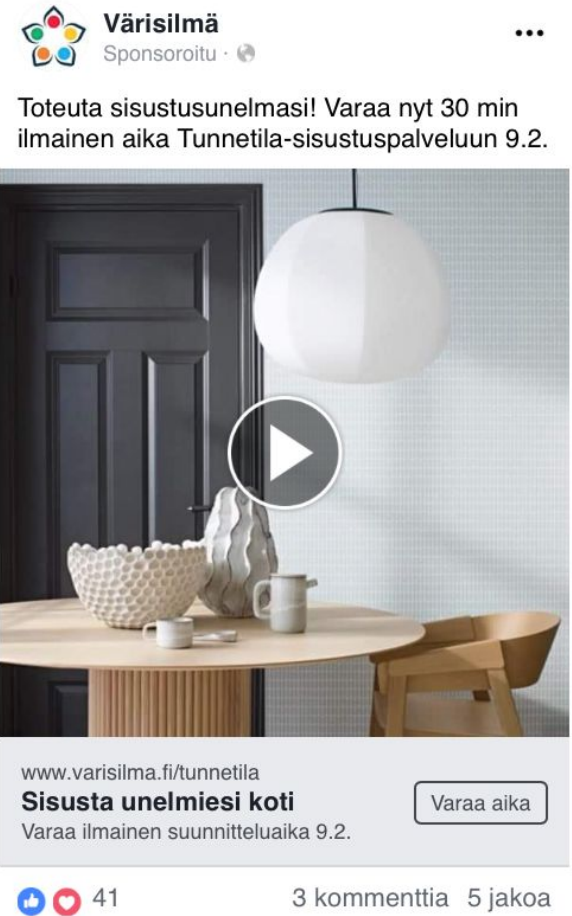
business.facebook.com (Facebook, Instagram ja/tai Messenger mainonta, retargeting-mainonta ja mainonta omalle kontaktistalle)

ESIMERKKI FACEBOOK-MAINOSKAMPANJAN RAKENNE

Facebook-kampanjarakenteeseen tarvitaan kolme osaa näyttämistä varten:

1. **Kampanja:** Kampanja sisältää yhden tai useamman mainosjoukon ja mainoksen. Valitse kullekin kampanjalle yksi tavoite.
2. **Mainosjoukko:** Mainosjoukot sisältävät yhden tai useamman mainoksen. Määritä kohdentaminen, budjetti, aikataulu, tarjous ja sijoittelu mainojoukossa.
3. **Mainos:** Mainos koostuu käyttämästäsi luovasta sisällöstä, esimerkkinä Tunnetila-kampanjan animoitu kuvaesitys Helmikuussa 2019

avidly



Värilima
Sponsoroitu · 🌐

Toteuta sisustusunelmasi! Varaa nyt 30 min ilmainen aika Tunnetila-sisustuspalveluun 9.2.

www.varisilma.fi/tunnetila
Sisusta unelmiesi koti
Varaa ilmainen suunnittelu-aika 9.2.

41 Tykkää 3 kommenttia 5 jakoa

Tykkää Kommentoi Jaa

6 SOME VAATII SISÄLTÖÄ

TEE SISÄLTÖ UUTISVIRTAAN

Ihmiset kohtaavat julkaisut ja mainokset luonnollisena osana esim Facebookin uutisvirtaa

Hyvä julkaisu on:

1. Visuaalinen
2. Merkityksellinen
3. Houkutteleva
4. Sisältää kirkkaan toimintakehotuksen

avidly



KAVERINI POSTAUS
HEIDÄN AIRBnB:stä



SINUN VIESTI



VELJENI
POSTAUS
MATKOILTAAN

Kuva on Facebookin ja Instagramin polttoainetta

 **Värisilmä** lisäsi 20 uutta kuvaa albumiin **A Vintage Book**.
Julkaisija: Paula Miilumäki [?] · 31. joulukuuta 2018 kello 12.15 · 🌐

A Vintage Book -malliston yleistunnelma on boheemi ja runollinen. Tapeteissa näkyy ranskalaisten provinssien vintagetyyli, kukkia ja Toile de Jouy -kuvioita, ja näitä kaikkia leimaa ajan patina.
<https://www.varisilma.fi/tuotteet/kaikki-tuotteet/...>



A Vintage Book
20 kuvaa

1 930 **135**
Tavoitetut henkilöt Sitoutumiset

[Mainosta julkaisua](#)

 Matti Poikajärvi, Liisa Leskinen ja 9 muuta 3 jakoa

- Teksti mahtuu kokonaan näkyville
- Aina linkki eteenpäin
- Laadukkaat kuvat tai useita kuvia kollaasina
- Älä ikinä käytä asiakkaan kuvaa ilman kirjallista lupaa!

7 EMAIL (ja CRM)

- Sähköposti on edelleen helppo, tavoittava ja tehokas työkalu asiakasyhteydenpitoon
- Eri aiheiden ympärille ja eri ostamisen vaiheisiin kohdennettujen sisältöjen avulla myös potentiaalista asiakasta voi johdatella ostoprosessin vaiheesta seuraavaan
- Sähköpostin avulla pysyt asiakkaan mielessä ja saat mahdollisuuden vakuuttaa hänet asiakastuntomerkkeillä:



8 KUMPPANUUS- MARKKINOINTI

Affiliate-markkinointi, affi, eli kumppanuusmarkkinointi on tulospohjaisen markkinoinnin muoto, jossa verkkokauppa maksaa kumppanille (toinen verkkosivusto, blogi, sähköpostisuoran lähettäjä) myyntipalkkion asiakkaista (tai liideistä), jotka kumppani toimittaa verkkokaupan sivuille

Suomalaisen verkkokaupan on järkevintä aloittaa affiliate-markkinointi verkoston kautta.

Suomessa toimivia affiliate-verkkoja ovat esimerkiksi:

- Adtraction
- Smartresponse
- Tradetracker

Hyvä aloitusopas:

<https://www.paytrail.com/blog/7-vinkkia-verkkokaupalle-affiliate-verkon-valintaan>

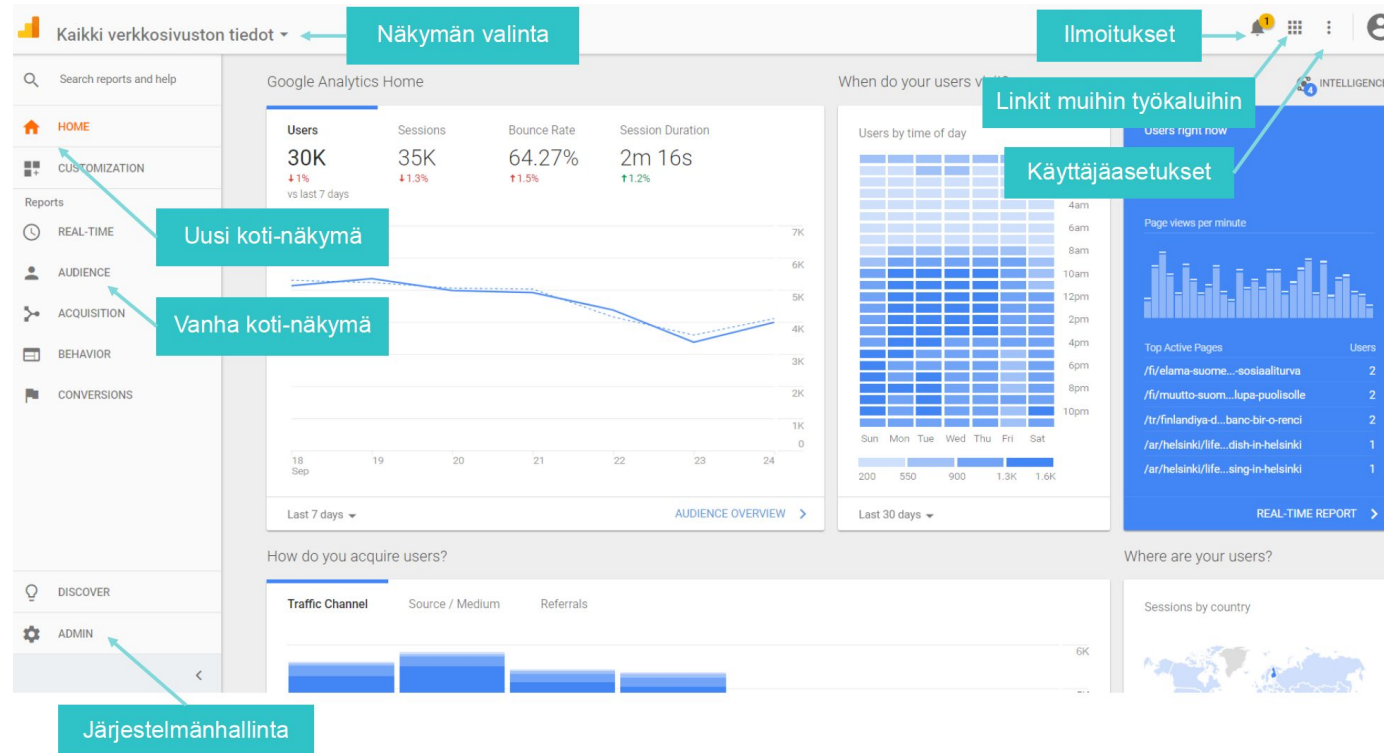
r


9 WEB- ANALYTIKKA JA SEURANTAKOODIT

Google Analytics haltuun päivästä 1. alkaen, jotta tiedät mistä liikennettä tulee, miten mahdollinen mainonta toimii, mitä kävijät sivustolla tekevät jne.

Ota Google Adsista konversio seuranta sivustolle

Ota Facebook Pixeli sivustolle käyttöön



A photograph of a deer standing on a cobblestone city street at sunset. The deer is in the foreground, facing left. In the background, there are cars, traffic lights, and a large archway. The scene is bathed in the warm, golden light of the setting sun.

“Puolet mainontaan käyttämästäni rahasta menee hukkaan, en vain tiedä kumpi puoli.”
- John Wanamaker

Q&A

A person wearing a dark hoodie and a backpack is walking away from the camera on a metal bridge. The bridge has a textured metal floor and metal railings. The background shows a vast, open landscape under a dramatic sunset sky with orange and yellow clouds. In the distance, there are snow-capped mountains and a small white car on the ground.

Kiitos ja menestystä!

avidly

#tomorrowbound

Antti leino

0405707959

antti.leino@avidlyagency.com

GLOBAL MARKETPLACES

GOING ABROAD?

Small businesses have probably thought about expanding internationally

Considerations: high shipping costs, customs and tax issues, and a lack of credit cards in developing regions

All (online) retailers can employ the same tactics that they use to sell to customers domestically to sell to consumers abroad:

Select online marketplace!

- Using the infrastructure of the established marketplaces means low barriers to reaching your foreign audiences
- Time saving: it can be time-consuming and costly to create a localized shopping website targeted to a specific country
- Selling via local online marketplaces can be a relatively risk-free way for your small business to test out the international selling

GLOBAL ONLINE MARKETPLACES

8 largest eCommerce companies in the world

1. Amazon
2. Jingdong
3. Alibaba Group (Tmall, Aliexpress)
4. eBay
5. Rakuten
6. B2W Companhia Digital
7. Zalando
8. Groupon

MARKETPLACES THAT BRING GLOBAL SHOPPERS TO SMBs

Share of E-Commerce Market Controlled by Dominant Players, by Country

Country	Dominant e-com players	Share
China	Alibaba, JD	80%
Germany	Amazon, Otto	55%
Poland	Allegro	50%
Japan	Rakuten, Amazon	40%
Brazil	B2W, Cnova	36%
Australia	eBay, Coles, Woolworths	34%
USA	Amazon	28%
UK	Amazon, Argos	28%
India	Flipkart, Snapdeal	25%
Spain	Amazon, eBay	20%
France	Groupe Casino, Vente-Privee	20%



The Rise of the Global Marketplaces, E-Commerce Foundation, 2015

Registered Shoppers on Global Marketplaces

Shoppers	Marketplace
500M	Tmall (China)
105M	Rakuten (Japan)
100M	Merca doLibre (LATAM)

“Consumers in South Korea and Japan are far less likely to browse a merchant’s website directly. This demonstrates how important off-website purchasing destinations should be for some merchants.”

—2015 Pitney Bowes Global Online Shopping Study

DOMINANT PLAYERS IN EACH CONTINENT



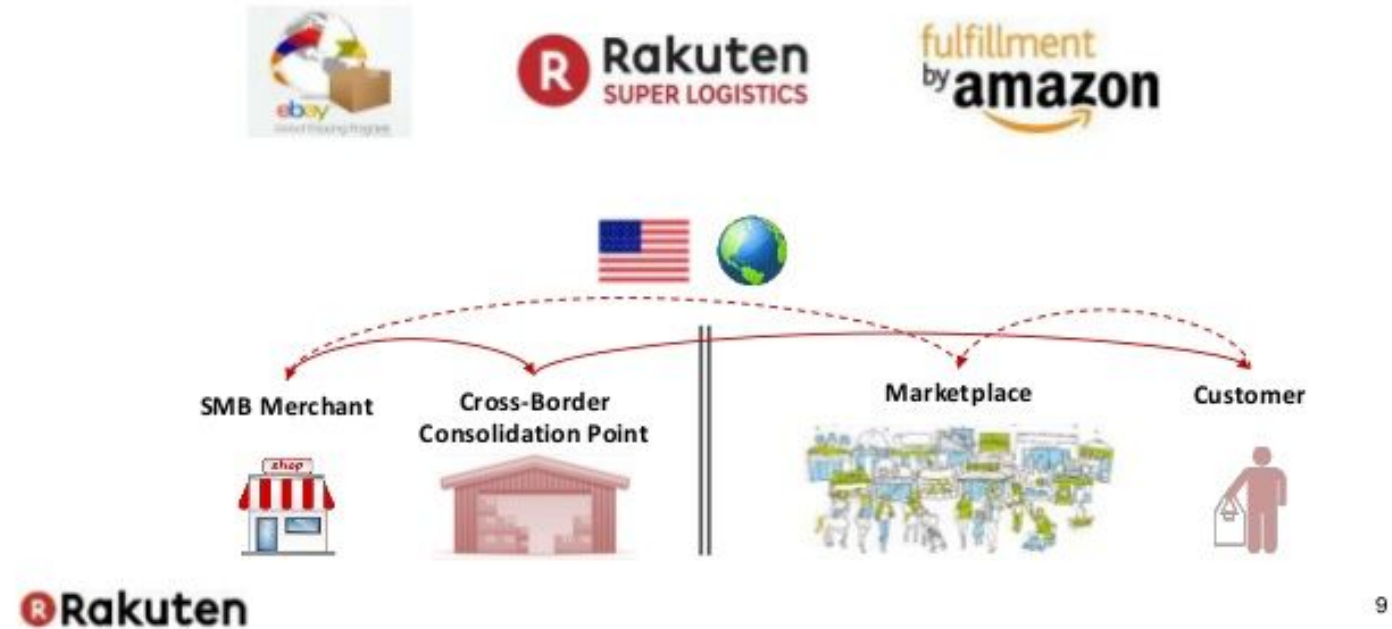
Source: Euromonitor International, 2017; Note: Regions are North America, Latin America, Europe, Asia-Pacific and Australasia/New Zealand. Latin America includes Brazil and Mexico.

B2C E-Commerce Sales Worldwide by Region, 2012 -2017						In \$ Trillion
Region	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Asia Pacific	301.2	383.9	525.2	681.2	855.7	1052.9
North America	379.8	431.0	482.6	538.3	597.9	660.4
Western Europe	276.8	308.9	342.0	374.5	404.0	432.6
Central & Eastern	41.5	49.5	58.0	64.4	68.9	73.1
Latin America	37.6	48.1	57.7	64.9	70.6	74.6
Middle East & Africa	20.6	27.0	33.8	39.6	45.5	51.4

<http://smeworld.asia/Marketing.aspx?Marketing=Market-95/future-of-msme-marketing---b2c-cross-border-trade#.W-nFBC2B2Ho>

Marketplaces Offer Built-in Cross-Border Shipping

WHICH ONE:
FULL-SERVICE
PLATFORM OR
MARKETPLACE
FOR SELLERS?



9

Example, **Amazon and rakuten** sell their own goods directly to customers while they are **also a marketplace for other sellers**, in a nutshell, a combination of B2C and B2B2C

eBay and alibaba are purely platforms for sellers, they don't really sell physical products nor ship them, they charge commission fee off converted orders of their sellers

The screenshot shows the Amazon Canada homepage. At the top, there's a navigation bar with the Amazon logo, a search bar, and links for 'New to Amazon? Click here to learn more', 'Hello, Sign in, Account & Lists', 'Orders', and 'Cart'. Below this is a large banner for 'Sales & deals' in the 'Fashion' category, featuring a couple. Underneath are four promotional boxes: 'Need help?' with a question mark icon, 'Electronics Gift Guide' with a laptop and headphones, 'Holiday Deals' with Amazon boxes, and 'Sign in for the best experience' with a 'Sign in securely' button. Below these are two horizontal product showcases: 'Trending in video games' featuring Nintendo Switch, PS4, and Xbox One games, and 'Like-new gifts in Renewed Computers' featuring various laptops and desktop monitors.

TOP ONLINE MARKETPLACES FOR SELLING IN CANADA, EUROPE AND AUSTRALIA: AMAZON & EBAY

It's safe to say that **Amazon and eBay** are the **best-known** and most popular marketplaces for online businesses and consumers in the United States

They're also **the best-known in Europe and Australia**

- ★ These two sites should be at the top of your list when considering marketplaces to expand your reach across borders



TOP ONLINE MARKETPLACE FOR SELLING IN CHINA: TMALL

For online retailers looking to enter the Chinese online marketplace, Alibaba's **Tmall** (former TaoBao) might be the best option

Tmall is a Chinese-language website for business-to-consumer retail that allows small businesses to easily operate in mainland **China, Hong Kong, Macau and Taiwan** without investing in a local warehouse

- ★ Tmall helps by providing tips to retailers, such as advice on local fashions and trends, and other culture-related issues
- ★ Tmall.com currently features more than 70,000 international and Chinese brands from more than 50,000 merchants and serves over 180 million buyers
- ★ Aliexpress is marketplace for reaching international buyers
- ★ Alternative: jd.com

全球 · 语言 · 注册 | 登录 购物车 收藏夹 · 物流追踪 · 订单管理 · 帮助中心 手机APP ·

淘宝网 Taobao.com reima童装旗舰店 品牌直销

描述 4.9 | 物流 4.9 | 服务 4.9

reima

HOME 首页 所有宝贝 2019夏季新款 夹克 卫衣 裤装 鞋靴 配饰 新生儿

天猫双品节

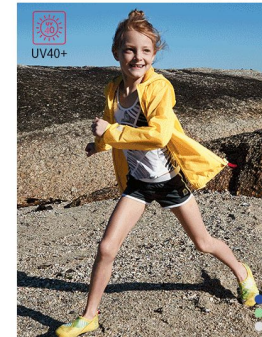
出游季

TIME: 4月28日~5月7日

JOY OF MOVEMENT

<https://reima.world.tmall.com>

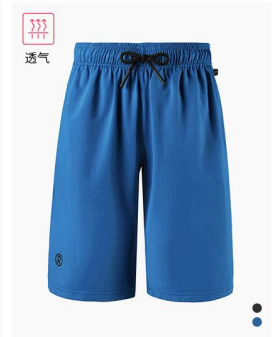
avidly



中大童户外防晒衣皮肤衣UV40+
促销价: **439**



男女童印花速干防晒短袖背心上衣
促销价: **128**



中大童排汗速干宽松舒适弹力七分裤
促销价: **198**



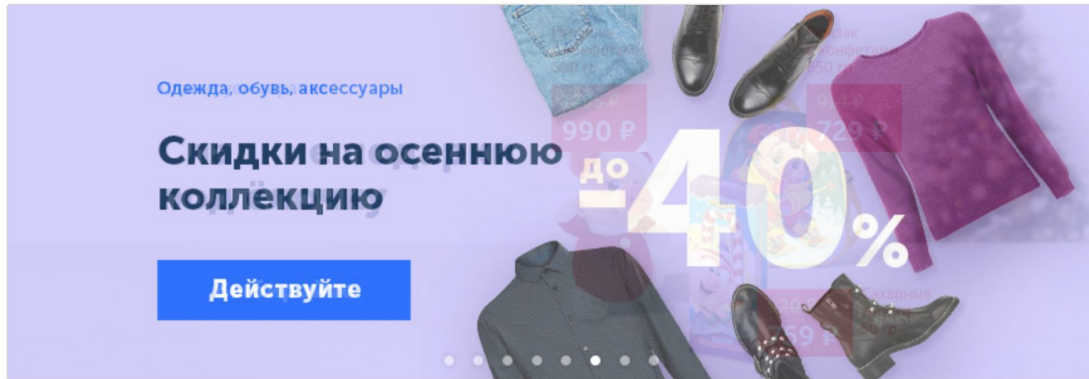
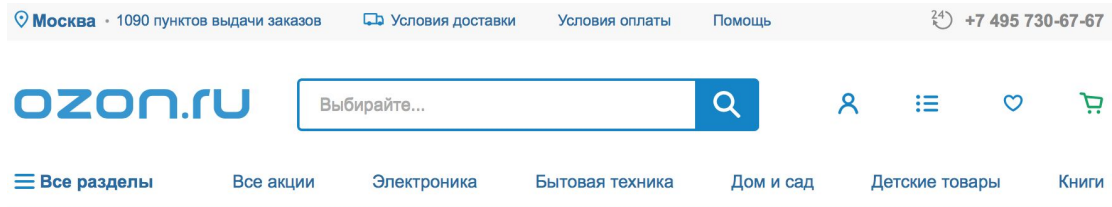
男女中大童防紫外线排汗快干七分裤
促销价: **298**



中大童立领防紫外线50+
促销价: **129**



中大女童紧身透气排汗松紧弹性打底裤
促销价: **128**



Полная чаша

Конфеты
Печенье, пряники
Чай
Кофе

Не игрушка, а мечта!

Герои и персонажи
Куклы
Машинки и транспорт
Конструкторы



TOP ONLINE MARKETPLACE FOR SELLING IN RUSSIA: OZON.RU

Russia could be difficult to enter because it suffers from limited payment options

But the market is growing +20 percent per year, and the ecommerce market comprises primarily small merchants

Ozon.ru was the first Russian online retailer and offers products ranging from books to electronics (3 million products and recorded \$700 million in revenue)

New & Noteworthy: Hasbro

© RAKUTEN SUPER POINTS™ PROGRAM DAILY DEALS **Rakuten** NEED HELP? RAKUTEN HOME







Departments SIGN IN MY CART

NEW & NOTEWORTHY





Explore Now >

Hasbro baby alive Disney FurReal Friends STAR WARS Play-Doh Hasbro Gaming My Little Pony Littlest Pet Shop NERF MONOPOLY TRANSFORMERS MARVEL

TODAY'S DEALS [SEE ALL](#)

					
Nike Brasilia Medium Duffel... \$29.99 \$45.00	Wellness Oral Care HP-STX... \$21.99 \$79.00	Carmelbak Rogue Cycling... \$57.99 \$70.00	Wellness Oral Care... \$34.99 \$124.99	Wellness Oral Care Home... \$49.99 \$199.99	Beyblade Burst Evolution Star... \$34.99

FEATURED CATEGORIES

 Electronics	 Toys	 Home & Outdoor	 Clothing, Shoes & Accessories
--	---	---	--

vimeo What's better than HD? [Get HDR](#)

TOP ONLINE MARKETPLACE FOR SELLING IN JAPAN: RAKUTEN

Japan's ecommerce market is one of the largest and most mature

Rakuten is not only the **biggest ecommerce site in Japan** by far, but also one of the largest in the world in terms of sales

For example 2013 Rakuten made up 28.8 percent of the total ecommerce market share with Amazon making up only 18 percent

mercado libre

Buscar productos, marcas y más...

Disfrutá tu beneficio de envío gratis

Ingresá tu Ubicación

Categorías Historial Descuentos exclusivos Ofertas de la semana

Creá tu cuenta Ingresá

Vender Ayuda

SAMSUNG | Tienda oficial

¡Conocé la nueva tienda!

HASTA 55% OFF

Hasta 6 cuotas sin interés
Ver promociones bancarias

Tarjeta de débito
Ver más

Efectivo y transferencia
Ver más

Más medios de pago
Ver todos

Ofertas de la semana Ver más

<p>\$2.386 16% OFF 6x \$397,67 sin interés</p>	<p>\$5.290 24% OFF</p>	<p>\$7.199 40% OFF</p>	<p>\$2.340 40% OFF</p>	<p>\$2.399 27% OFF</p>
---	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------

Descubrí

BOCA VS. RIVER
ALENTÁ CON LO MEJOR
Ver más

DISEÑO & DECO
ESPACIO DE DISEÑO
Ver más

avidly

TOP ONLINE MARKETPLACES FOR SELLING IN LATIN AMERICA: MERCADO LIBRE

Mercado Libre is the most popular and largest ecommerce site in Latin America

The marketplace is centered on auctions and ecommerce listings by third-party sellers, very similar to eBay (who is in fact a stakeholder in the company)

Comparison

	Active buyers	Sellers	Markets (officially)
Amazon	270M	5M	12 marketplaces: USA, UK, Germany, France, Canada, Japan, India, Italy, Spain, Mexico, Brazil, and China, Australia and Singapore
eBay	157M	1.3M	23 marketplaces
Tmall	367M	8.5M	China, Hong Kong, Macau and Taiwan
Rakuten	106M	45.000	Japan, US, France, Brazil, Germany
ozon.ru	950K daily users	n/a	Russia
Mercado Libre	250M*	10M	Argentina, Bolivia, Brazil, Chile, Colombia, Costa Rica, Dominican Republic, Mexico, Ecuador, Guatemala, Honduras, Peru, Panama, Uruguay and Venezuela.

Source: Forbes. Statista. Webretailer



*registered users

HOW GET STARTED at AMAZON, RAKUTEN, TMALL and EBAY etc

<https://services.amazon.com/selling/getting-started.html>

<https://www.rakuten.com/sell/>

http://about.tmall.com/tmallglobal/opening_a_store

<https://www.ebay.com/help/selling/selling-guides-tips/>

<https://registration.mercadolibre.com.ar/registration-company?mode=company>

<https://www.ozon.ru/context/ozon-business/>

When aiming to sell online via a marketplace, it's obvious to think of Amazon at first

MARKETPLACES BUBBLING UNDER...

Etsy.com (Arts&Crafts)

Flipkart (India)

Snapdeal (India)

Groupon (activities, travel, service, 15 markets)

Selz

Zibbet (Arts & Crafts)

Tictail (independent fashion)

Cratejoy (subscription based)

Ebid (english-speaking countries)

ManoMano (DIY and gardening, France)

...

WOOCOMMERCE
/ suosittu avoin alustaratkaisu
WordPressin yhteyteen

WOOCOMMERCE

If you've used WordPress in the past, maybe to start a blogging or showcase your business, WooCommerce will look and feel familiar

WooCommerce is a free plugin that transforms WordPress websites into customizable eCommerce stores

- First released in 2011 by WooThemes, a WordPress theme development agency with roots in Norway, the United Kingdom, and South Africa
- In the U.S. alone, WooCommerce powers 55% of all eCommerce sites and nearly 2.3 million online stores
- WordPress is an open source platform: that means its code is open and free for anyone to use and you retain all the rights to anything you publish with it, unlike closed platforms that control your data

WooCommerce preserves many of the functions core to the standard WordPress experience, but **adds eCommerce capability, configuration, and customization**

WordPress dashboard header for `blog.ramboll.com`. The user is `Howdy, anttileino`. The page title is `Home` with a permalink of `http://blog.ramboll.com/`. A notification indicates `WordPress 4.9.8` is available. A message states: `Linkedin Company Updates - no valid access token found, your Linkedin feed will not display. Generate a new one here`. The main content area contains the text: `Please find a list of the external Ramboll blogs below`. The right sidebar shows the `Publish` status as `Published`, visibility as `Public`, and published on `Feb 19, 2011 @ 21:40`. The `Page Attributes` section shows an `Order` of `0`.

Värisilmä 1 Uusi HubSpot Tyhjennä välimuisti Nyt käytössä: PRODUCTION Tervehdys, Antti Leino

Näyttöasetukset Ohje

Lisää uusi tuote

[Yhdistä kauppa](#) WooCommerce.com -sivustoon ja saat laajennusten päivityksiä ja tukea.

Lisää media Lisää lomake Graafinen Teksti

Kappale **B** *I* [List] [List] [Quote] [List] [List] [List] [Link] [Table] [Image]

Sanojen määrä: 0

Yoast SEO

[Need help?](#) [Hanki premium](#)

Snippet Preview

This is a rendering of what this post might look like in Google's search results. [Learn more about the Snippet Preview.](#)

| Värisilmä
<https://www.varisilma.fi>

Please provide a meta description by editing the snippet below. If you don't Google will

Julkaise

Tallenna luonnos Esikatsele

Tila: Luonnos [Muokkaa](#)

Näkyvyys: Julkinen [Muokkaa](#)

Julkaise heti [Muokkaa](#)

Luettelo näkyvyys: Kaupassa ja hakutuloksissa [Muokkaa](#)

Readability: Needs improvement

SEO: Not available

Julkaise

Brändit

Kaikki brändit Käytetyimmät

- 10x30- sarja
- 20x40-sarja
- A vintage book
- Aco suihkukourut
- Ado viva
- Advanced laminaatit
- Albemarle
- Alp stone

[+ Lisää uusi brändi/mallisto](#)

Osastot

Dashboard

Posts

Media

Forms

Pages

Comments

WooCommerce

Products

Products

Add Product

Categories

Tags

Shipping Classes

Attributes

Appearance

Plugins 1

Users

Tools

Edit Product [Add Product](#)

Happy Ninja T-Shirt

Permalink: <http://local.wordpress.dev/product/happy-ninja-t-shirt/> [Edit](#) [View Product](#) [Get Shortlink](#)

[Add Media](#) [Add Form](#) [Visual](#) [Text](#)

B *I* ABC

Paragraph [U](#)

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Quisque in purus hendrerit, tempor quam eget, pharetra nunc. In sed lectus ac elit blandit congue. Etiam feugiat quam ac cursus suscipit. Morbi elit ex, eleifend in sapien non, convallis interdum neque. Nullam bibendum metus vel mi tempus ultricies. Praesent sed luctus mauris. Donec efficitur orci velit, sed ultricies libero iaculis eget. Sed velit augue, egestas ac accumsan vitae, maximus sed metus. Fusce finibus lorem nec arcu varius, vulputate condimentum lacus condimentum. Donec condimentum, nibh vitae faucibus feugiat, nibh risus sodales nibh, ac cursus erat nisl a elit. Nam auctor sapien diam, eget gravida diam volutpat eu.

Nunc ullamcorper et erat vel vestibulum. Fusce libero erat, laoreet et odio ac, egestas pretium leo. In fringilla elit rutrum molestie tincidunt. Ut mauris lectus, tincidunt id semper ac, tempor ut lectus. Fusce vel purus sit amet metus hendrerit cursus. Vivamus scelerisque id leo id tempor. Proin vitae nisl quis risus egestas suscipit quis a neque. Ut luctus efficitur tempus. Aliquam accumsan id nibh sagittis dignissim.

P

Word count: 171

Last edited by wp on February 23, 2015 at 11:32 pm

Publish

[Preview Changes](#)

Status: **Published** [Edit](#)

Visibility: **Public** [Edit](#)

Published on: Feb 23, 2015 @ 23:32 [Edit](#)

Catalog visibility: **Catalog/search** [Edit](#)

[Copy to a new draft](#)

[Move to Trash](#) [Update](#)

Product Categories

All Product Categories [Most Used](#)

- Accessories
- Clothing
- T-Shirts

[+ Add New Product Category](#)

WOOCOMMERCE SETTINGS / PRODUCT-PAGE

General Products Tax Shipping Payments Accounts & Privacy Emails Advanced

General | [Inventory](#) | [Downloadable products](#)

Looking for the product display options? They can now be found in the Customizer. [Go see them in action here.](#)

Shop pages

Shop page The base page can also be used in your [product permalinks](#).

Add to cart behaviour

- Redirect to the cart page after successful addition
- Enable AJAX add to cart buttons on archives

Measurements

Weight unit

Dimensions unit

Reviews

Enable reviews

- Enable product reviews
- Show "verified owner" label on customer reviews
- Reviews can only be left by "verified owners"


Product ratings

- Enable star rating on reviews
- Star ratings should be required, not optional

[Save changes](#)

- WordPress delivers superb content management - one of its early appeals for bloggers and writers
- It stores content, including images, that site owners maintain as their own
- Developers cite the ease of store management for clients as a unique differentiator.



Although technically a plugin with basic features like payments built in, WooCommerce allows you to add further plugins — called *extensions*, to distinguish them from WordPress *plugins* — to add specific functionality and features.



WooCommerce Bookings

Allow customers to book appointments, make reservations or rent equipment without leaving your site.



FROM: \$249.00 >



Multi-currency support for WooCommerce

Multi-currency support for WooCommerce

FROM: \$79.00 >



Additional coupon options

Adds additional coupon options, including restrictions for new customers, existing customers, specific countries and zip codes.

FROM: \$49.00 >

Start with WooCommerce in 5 steps

1 Choose Hosting

You need to be running WordPress on a self-hosted site

2 Install WordPress

Many hosting companies have one-click WordPress installation available. Otherwise, you can download from WordPress.org

3 Pick a Theme

Decide on the look of your website and store by selecting a theme

Use a free theme included with WordPress or purchase a premium theme.

For example: [Storefront](#) and its [child themes](#) because they are built and optimized for WooCommerce. Storefront is free. If you wish to add functionality, you can purchase more extensions

If Storefront isn't for you, there are lots of other [themes](#) that work great with WooCommerce.

Start with WooCommerce in 5 steps

4 Activate WooCommerce

With your website up and running, it's time to install e-commerce functionality with **WooCommerce**

There are **three ways** to do this:

- [Create a free account](#) on WooCommerce.com
 - ◆ Sign-up for an account on WordPress.com and WooCommerce.com
 - ◆ Select from:
 - A pre-installed solution with a trusted host
 - Auto-installing WooCommerce if you have a WordPress site already
 - Download the zip file and do it yourself
- [Download](#) the WooCommerce plugin
 - ◆ Download the plugin
 - ◆ Go to your website
 - ◆ Go to: Dashboard > Plugins > Add New > Upload
 - ◆ Select the downloaded plugin
 - ◆ Install
 - ◆ Activate
- **Search** for the WooCommerce plugin from within your website
 - ◆ Go to your website
 - ◆ Go to: **Dashboard > Plugins > Add New > Search Plugins**
 - ◆ Search for “WooCommerce”
 - ◆ Install
 - ◆ Activate

Upon activating the plugin, you are prompted with a [Setup Wizard](#).

Strongly advise following these steps, as it takes you through initial setup.

Start with WooCommerce in 5 steps

5 Extend WooCommerce

Grow your store by adding functionality with [extensions](#)

There are extensions for nearly everything: [Subscriptions](#), [Bookings](#), [Memberships](#), [payment gateways](#), [shipping](#) and much more.

You can start a store and website for free and scale up as your customer base and revenue grow

Each extension is purchased on a subscription that gives you access to support and product updates

A subscription is billed annually

Create the essential store pages

Online stores are a *particular* kind of website, and they need some *particular* pages to function properly

The first step in the WooCommerce wizard is about creating these pages for you:

1. **“Shop”** – this is where your products are going to be displayed.
2. **“Cart”** – this is the shopping cart where your customers can adjust their order before proceeding to checkout.
3. **“Checkout”** – this is where the customers choose the shipping/delivery method and pay for whatever they’ve bought.
4. **“My Account”** – a kind of a profile page for registered customers (they will be able to view their past orders there and manage other details).

Use **WooCommerce wizard** to **click the “Continue” button**

WooCommerce will set up those pages for you



Page Setup

Store Locale

Shipping & Tax

Payments

Ready!

Store Locale Setup

Where is your store based?

United Kingdom (UK) ▾

Which currency will your store use?

Pound sterling (£) ▾

If your currency is not listed you can [add it later](#).

Which unit should be used for product weights?

lbs ▾

Which unit should be used for product dimensions?

in ▾

Skip this step

Continue

Understand sales tax

Will you be shipping products? Yes, I will be shipping physical goods to customers

Tax is by far the least exciting part of running an e-commerce store,

WooCommerce helps you with this part too.

First, you can select if you're going to be shipping physical goods or not. If you check the box, WooCommerce will pre-set the remaining shipping-related details in the settings.

WooCommerce has a very neat tax module, the best thing about **it is that it helps you figure out the tax rates** based on your store location (you've set it in the previous step).

If you're going to charge sales tax (in most cases you are), just check the main tax box.

As soon as you do this, a new set of boxes will appear and inform you of what's going to happen next.

Will you be shipping products? Yes, I will be shipping physical goods to customers

Will you be charging sales tax? Yes, I will be charging sales tax

How will you enter product prices? I will enter prices inclusive of tax

I will enter prices exclusive of tax

The following tax rates will be imported automatically for you. You can read more about taxes in [our documentation](#).

Country	State	Rate (%)	Name
GB	*	20.0000	VAT

You may need to add/edit rates based on your products or business location which can be done from the [tax settings](#) screen. If in doubt, speak to an accountant.

Skip this step

Continue

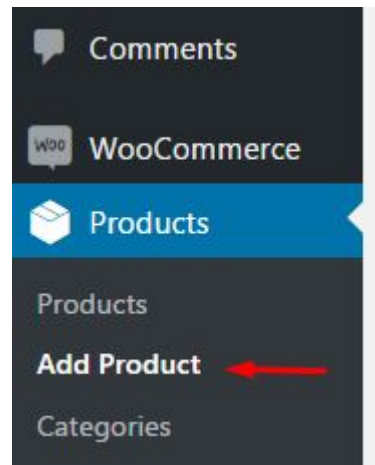
Payment methods

Being able to accept online payments is at the core of any e-commerce store, WooCommerce really offers a lot in terms of the available solutions

Add your first products

To be able to call your store operational, you need some products in the database (or services, or downloads, or whatever it is that you want to sell).

To start working with the products, go to your dashboard, then *Products / Add Product*:



Product name **1.**

Add Media

Visual Text

B I ABC [List Icons] [Quote Icon] [Link Icon] [Image Icon] [Table Icon]

2.

Word count: 0

Product Data — Simple product | Virtual: Downloadable: **3.**

General	Regular price (£)	<input type="text"/>
Inventory	Sale price (£)	<input type="text"/> Schedule
Shipping	Tax status	Taxable <input type="checkbox"/> ?
Linked Products	Tax class	Standard <input type="checkbox"/> ?
Attributes		
Advanced		

Product Short Description **4.**

Add Media

Visual Text

B I ABC [List Icons] [Quote Icon] [Link Icon] [Image Icon] [Table Icon]

Publish

Save Draft Preview

Status: Draft [Edit](#)

Visibility: Public [Edit](#)

Publish Immediately [Edit](#)

Catalog visibility: Catalog/search [Edit](#)

Publish

Product Categories **5.**

All Product Categories Most Used

+ Add New Product Category

Product Tags **6.**

Add

Separate Product Tags with commas

[Choose from the most used Product tags](#)

Product Image **7.**

[Set product image](#)

Product Gallery **8.**

[Add product gallery images](#)

The screenshot shows the WooCommerce product editor interface. The main content area is a rich text editor with a toolbar and a large empty space. The right sidebar contains several panels: 'Publish', 'Product Categories', 'Product Tags', 'Product Image', and 'Product Gallery'. The 'Product Data' panel is expanded to show 'General' settings.

Numbered callouts in the image:

- 1.** Product name field
- 2.** Main content text area
- 3.** Product Data panel (General tab)
- 4.** Product Short Description field
- 5.** Product Categories panel
- 6.** Product Tags panel
- 7.** Product Image panel
- 8.** Product Gallery panel

This one is where you set the type of product that you're adding, and whether it's a physical, a downloadable or a virtual product (services are considered virtual products too).

As part of this central section, you also get tabs for various parameters of the product:

1. *General*. This is where you get to set the pricing and taxes.
2. *Inventory*. WooCommerce allows you to manage stock levels.
3. *Shipping*. Set the weight, dimensions, and the cost of shipping.
4. *Linked Products*. Great for setting upsells, cross-sales, etc. (Think, "Customers who bought *this* also bought *that*.")
5. *Attributes*. Set custom product attributes. E.g., if you're selling shirts, you can set alternative colors here.
6. *Advanced*. Additional settings. Not essential.

Choose Product Type

Choose a type for this product. Simple is suitable for most physical goods and services (we recommend setting up a simple product for now).

Variable is for more complex products such as t-shirts with multiple sizes.

Grouped products are for grouping several simple products into one.

Finally, external products are for linking off-site.

Word count ✕ Dismiss

Product Data — Simple product ▼ | Virtual:

General Regular price (£)

Once you're done settings - click on the big Publish button – your first product has just been added!

Product section after a few products

All (4) | Published (4) | Sort Products Search Products

Bulk Actions All dates Show all product types 4 items

<input type="checkbox"/>		Name	Stock	Price	Categories	Tags			Date
<input type="checkbox"/>		Bulldog Hat	In stock	£10.00	Hats	-			Published 1 min ago
<input type="checkbox"/>		Deer Hat	In stock	£10.00	Hats	-			Published 1 min ago
<input type="checkbox"/>		Dreamer Hat	In stock (1)	£10.00	Hats	-			Published 2 mins ago
<input type="checkbox"/>		Crane Hat	In stock (2)	£10.00	Hats	-			Published 9 mins ago

Bulk Actions 4 items

What is good in ecommerce design?

- The design needs to **be clear** and not confusing in any way. A visitor who's confused won't buy anything.
- The center content block needs to grab the visitor's attention right after they come to the site. Center block is where the products will be displayed
- **Adjustable sidebars.** You need to be able to select how many sidebars you need and also disable the sidebar altogether for some pages
- **Responsive and mobile-optimized.** Around 80% of people on the internet own a smartphone. 61% of your mobile visitors will leave immediately and go to your competitors if they have a frustrating mobile browsing experience.
- **Good navigation structure.** You want clear menus that are easy to grasp – so that your visitors can find the page they're looking for.

Your Shop-page

This is where the main listing of your products is found. If you've gone through the WooCommerce setup wizard, this page can be found at [YOURDOMAIN.com/shop](#) – this is a standard WordPress page – you can edit it via *WordPress dashboard / Pages*.

The things that are worth doing:

- Add some copy that will encourage your visitors to shop with you.
- Decide if you want to have the sidebar on the page. This is done through your theme's own page templates

Shop

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. In vitae risus aliquet, pharetra dolor sed, sollicitudin metus. Mauris consectetur suscipit magna. Integer quis mi viverra, aliquet neque sed, rhoncus dui. Vivamus dictum lobortis nisl ac feugiat.

Maecenas at sem urna. Nunc felis magna, vehicula quis diam dignissim, gravida condimentum odio. In quis scelerisque nisi. Curabitur tempus iaculis ante. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.

Maecenas vitae mauris quam. Integer et mauris dolor. Nam leo arcu, dignissim ut ultricies sed, consectetur eget sem. Praesent tellus sapien, vulputate viverra lorem ac, pretium ullamcorper leo. Donec sit amet venenatis leo. Phasellus tincidunt risus et dictum commodo.

Default sorting Showing all 4 results



Bulldog Hat

£10.00

Add to cart



Crane Hat

£10.00

Add to cart



Deer Hat

£10.00

Add to cart

Your Shop-page

→ As you can see, nice product images are the key, it's the first thing that you should get right! In other words – **you should probably work on your product images more than on anything else.**



Bulldog Hat

£10.00

Add to cart



Crane Hat

£10.00

Add to cart



Deer Hat

£10.00

Add to cart

Product page



Bulldog Hat

£10.00

Bulldog hat for you.

1

Add to cart

Category: [Hats](#)

Description >

Reviews (0)

Product Description

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

Morbi fringilla nunc et pretium gravida. In vel commodo ex. Nunc id mollis elit, sit amet ullamcorper nunc. Nulla auctor consequat lacus, blandit ullamcorper nulla accumsan vitae.

Nullam sit amet pharetra nisl. Sed sit amet lorem vitae magna ullamcorper vehicula a sit amet metus. Nulla luctus at magna quis vehicula. Vivamus metus felis, viverra non fringilla eu, sodales sit amet ex. Ut malesuada elit sollicitudin, consectetur tortor sit amet, tincidunt eros. In hac habitasse platea dictumst.

Related Products



Dreamer Hat

£10.00

Add to cart



Deer Hat

£10.00

Add to cart



Crane Hat



£10.00

Add to cart

Shopping cart

Cart

This is your cart. Feel free to move things around.

		PRODUCT	PRICE	QUANTITY	TOTAL
		Bulldog Hat	£10.00	<input type="text" value="1"/>	£10.00
<input type="text" value="Coupon code"/>		<input type="button" value="Apply Coupon"/>		<input type="button" value="Update Cart"/>	

Cart Totals

Subtotal	£10.00
VAT	£2.00
Total	£12.00

[Proceed to Checkout →](#)

avidly

Another crucial page that can be adjusted through *Dashboard / Pages*. The one thing I would recommend is to go for the full-width layout. You don't want to give the buyer too many options on this page, apart from proceeding to checkout!

Checkout-page

Checkout

Have a coupon? [Click here to enter your code](#)

Billing Details

First Name *

Last Name *

Company Name

Email Address *

Phone *

Country *

Address *

Town / City *

County

Postcode *

Additional Information

Order Notes

Notes about your order, e.g. special notes for delivery.

Your order

PRODUCT	TOTAL
Bulldog Hat × 1	£10.00
Subtotal	£10.00
VAT	£2.00
Total	£12.00

Place order

Checkout is perhaps the most important page of them all. It's where your buyers get to finalize their orders and make the payments.

The Checkout page absolutely needs to be full-width.

The only acceptable way out of the page for the buyer should be to finalize their order, and not get distracted by the things available in the sidebar. You can do this via *Dashboard / Pages* (just repeat the process you went through with the Shop page)

Essential plugins

Consider installing these plugins that will supercharge your e-commerce store

- Yoast SEO
- Yoast WooCommerce SEO
- WooCommerce Multilingual
- Contact Form 7
- UpdraftPlus
- Social Share Buttons by GetSocial
- MonsterInsights
- iThemes Security
- W3 Total Cache

Sign up for WooCommerce.com with a WordPress.com account

[Learn more about the benefits](#)

Your email address

Choose a username

Choose a password

By creating an account you agree to our [fascinating Terms of Service](#).

Continue

Already have a WordPress.com account? [Log in now](#).

[← Back to WooCommerce.com](#)

<https://woocommerce.com/>