

# avidly

#tomorrowbound

**E-commerce  
E2EB  
6 May 2019**

Antti Leino

Marketing Architect / Media Strategist

AVIDLY

# Finns and ecommerce 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%

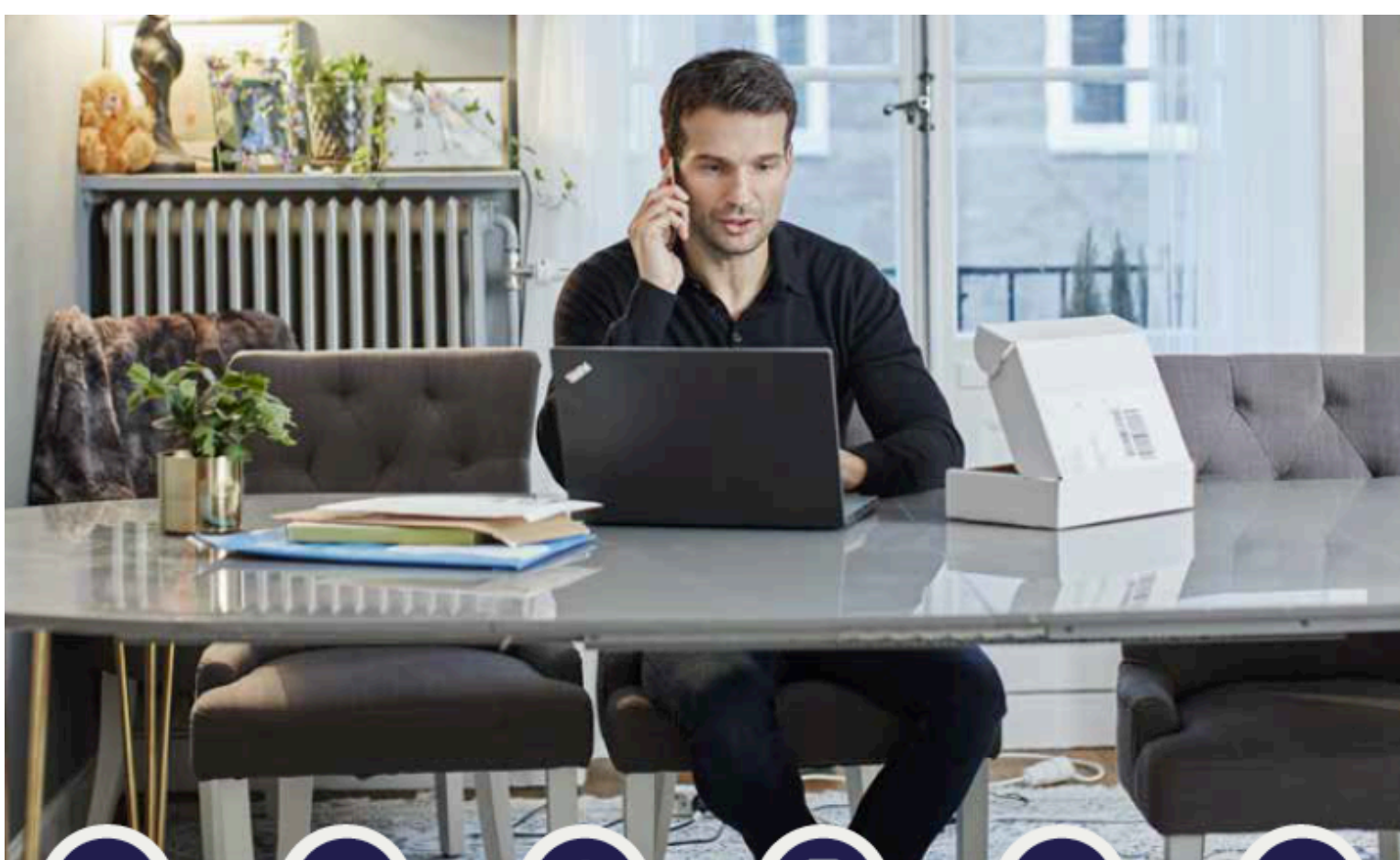
Amazon 12%

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%**



## Mobile phone in the physical store



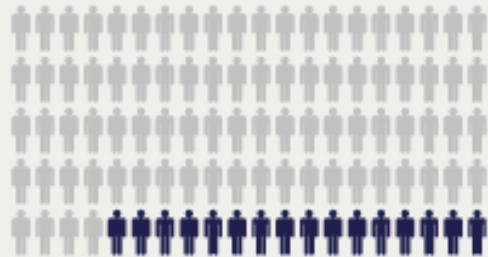
**14%**

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%

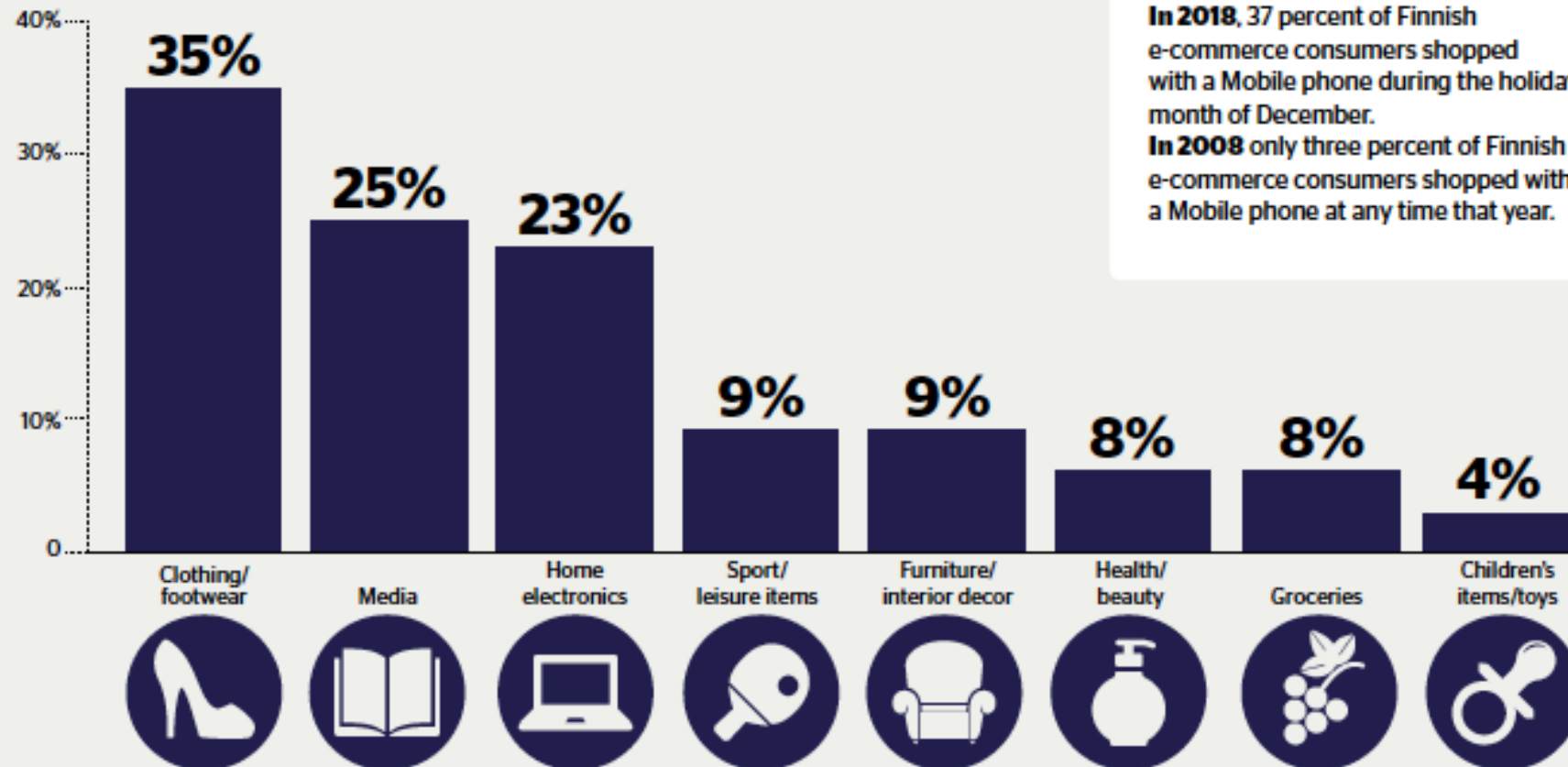
\* Average Jan-Dec 2018. Base: Entire population aged 18-79 years.

\*\* 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.

## Most popular goods purchased online\*\*

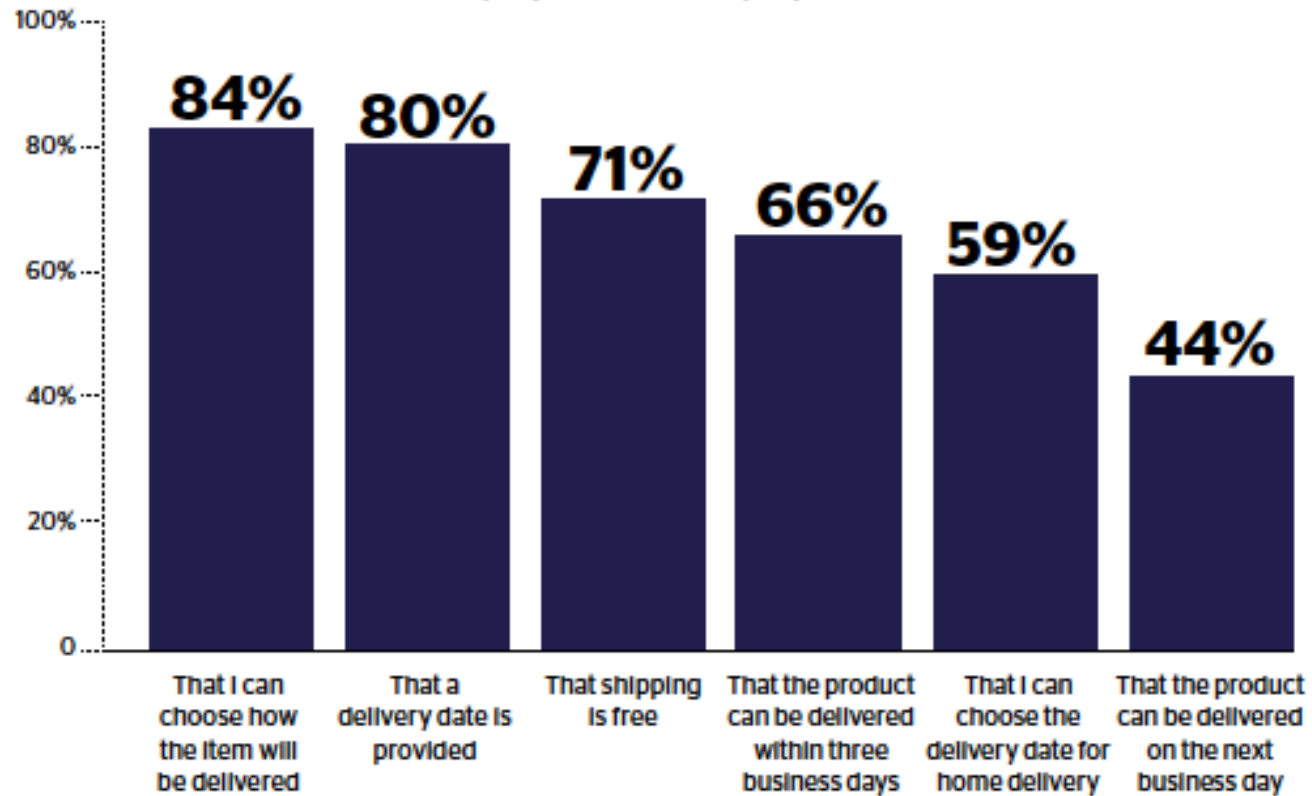


**Did you know that...**

**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.

**How important are the following features when choosing a webshop/site to shop from?**  
 Base: Have shopped online. Percentage who responded "very important" or "fairly important", June.



## 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 %

# 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

# 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.

The screenshot shows the Amazon.com homepage with the following elements:

- Header:** Amazon logo, search bar, and navigation links (Departments, Your Amazon.com, Today's Deals, Gift Cards, Registry, Sell, Help).
- Main Banner:** "Sales & deals" with a "Fashion" sub-banner and an image of a couple.
- Grid of Promotions:**
  - Need help?** with a question mark icon and a "See more" link.
  - Electronics Gift Guide:** "Top gadgets in audio, entertainment, and more" with a "Shop now" link.
  - Holiday Deals:** "Deals in every department" with a "Shop now" link.
  - Sign in for the best experience:** A "Sign in securely" button.
- Trending in video games:** A carousel featuring Nintendo Switch, PlayStation 4, and Xbox One products, including Zelda, Gran Turismo Sport, and Spider-Man.
- Like-new gifts in Renewed Computers:** A carousel of various computer models including 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

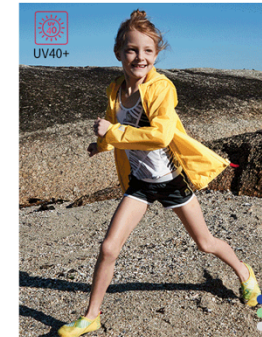
出游季

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**



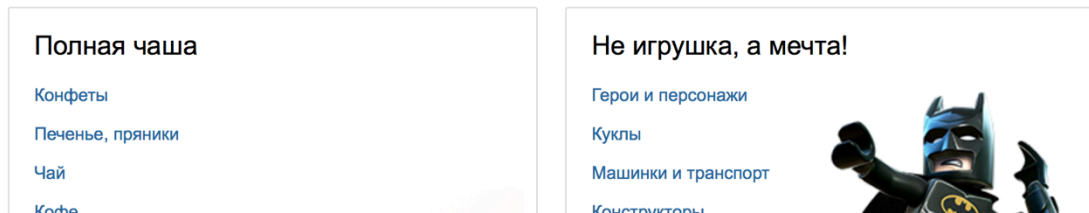
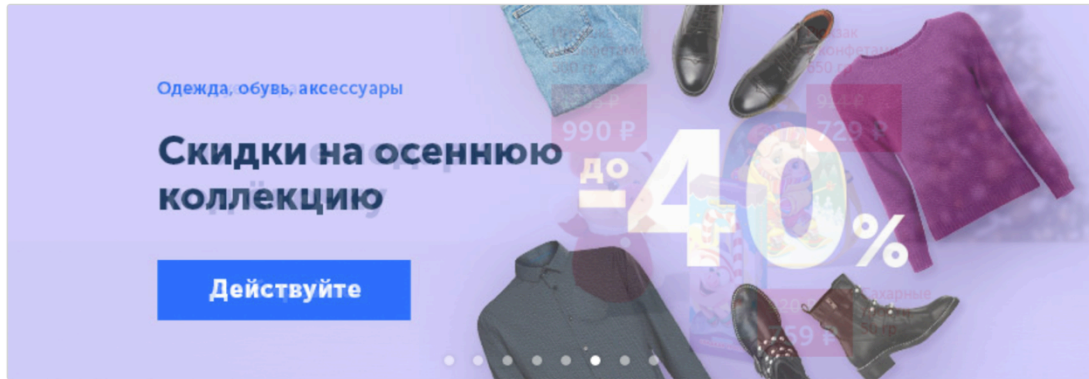
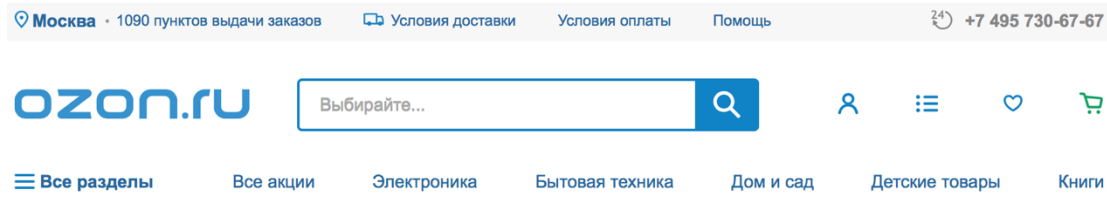
男女中大童防紫外线排汗快干七分裤  
促销价: **298**



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**



## 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 I'm shopping for... SIGN IN MY CART

NEW & NOTEWORTHY





Hasbro Explore Now

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

TODAY'S DEALS SEE ALL

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

FEATURED CATEGORIES

|  |   |   |  |
|--|---|---|--|
| <br>Electronics | <br>Toys | <br>Home & Outdoor | <br>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

\$2.386 16% OFF  
6x \$397,67 sin interés

\$5.290 24% OFF

\$7.199 40% OFF

\$2.340 40% OFF

\$2.399 27% OFF

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)

# 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](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

# VERKKOKAUPPA-ALUSTAN VALINTA

by PAYTRAIL



| Ohjelmisto      | Kenelle   | Budjetti               |
|-----------------|---|------------------------|
| MyCashflow      | Kotimaisen kaupan kevyt alku.<br>Valmiita Suomi-integraatioita. | 50 €/kk                |
| Shopify         | Kansainvälisen tai kotimaisen kaupan kevyt aloitus.             | 200+ € ja alk. 30 €/kk |
| WooCommerce     | Monikäyttöinen ja laajennettava.<br>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 verkkokauppiasi 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 verkkokauppiaas-aiheista Facebook-ryhmää

Facebook-ryhmän "Verkkokauppiat" näyttö. Ryhmän nimi on "Verkkokauppiat" ja se on suljettu ryhmä. Ryhmän kuva on "E-COMMERCE" -teema, jossa on käsi, joka pitää kynää, ja taustalla on verkkokauppaan liittyviä termejä kuten "E-COMMERCE", "NETWORK", "TECHNOLOGY" ja "SEARCH".

Ryhmän sivulla on ilmoitus "Uusia jäseniä & pelisääntöjen kertausta" kirjoittanut Leevi Parsama. Ilmoituksen sisältö on seuraava:

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 esittelytymään 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

Ryhmän jäsenmäärä on 8 865 jäsentä. Ryhmän tavoitteena on edistää verkkokauppojen kehitystä ja verkko...

Facebook-ryhmän "BusinessVerkkokauppiat" näyttö. Ryhmän nimi on "BusinessVerkkokauppiat" ja se on suljettu ryhmä. Ryhmän kuva on "TOOK REVENUE // SMART // SOCIAL //", jossa on ihmisiä, jotka työskentelevät yhdessä pöydän ympärillä.

Ryhmän sivulla on ilmoitus "Uusia jäseniä & pelisääntöjen kertausta" kirjoittanut Leevi Parsama. Ilmoituksen sisältö on seuraava:

Uusia jäseniä & pelisääntöjen kertausta  
 Vuodenvaihteessa on BusinessVerkkokauppiat ryhmään liittynyt taas paljon uusia jäseniä, nyt meitä on jo pitkälti yli 8000. Onkin aika päästää uudet jäsenet esittelytymään 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

Ryhmän jäsenmäärä on 687 jäsentä. Ryhmän tavoitteena on edistää verkkokauppojen kehitystä ja verkko...

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 TULEVAISUUTTEE N



*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 oheen erilaisia markkinoinnin sisältöjä?

# Alustavalinnan tarkastuslista 1/3

| Huomioitava asia  | Välttämätön = X<br>Hyvä olla = +<br>Ihan kiva olla = O | Alusta 1 | Alusta 2 | Alusta 3 |
|---|--|----------|----------|----------|
| <b>TEKNISET OMINAISUUDET</b>                                      |  |          |          |          |
| Mobiilioptimoitu  |  |          |          |          |
| Hakukonenäkyvyys  |  |          |          |          |
| Hyvät hakutoiminnot   |  |          |          |          |
| Tietoturva (SSL-sertifikaatti)                                    |  |          |          |          |
| Muokattavat, modulaariset sivupohjat                              |  |          |          |          |
| Riittävästi kaistaa laajalle tuotevalikoimalle                    |  |          |          |          |
| Riittävästi tallennustilaa kuville ja videoille                   |  |          |          |          |
| <b>MARKKINOINTI</b>   |  |          |          |          |
| 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. <a href="#">Verkkokaupiaan sesonkiopas</a> )   |  |          |          |          |

# Alustavalinnan tarkastuslista 2/3

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| <b>TUOTETIETOJEN HALLINTA</b>                         |  |  |  |  |
| 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             |  |  |  |  |
| <b>TILAUSPROSESSI</b>                                 |  |  |  |  |
| Tilauksen voi käsitellä tarvittaessa käsin            |  |  |  |  |
| Hyvä tilauksenhallintaprosessi (varastosaldo näkyy)   |  |  |  |  |



# Alustavalinnan tarkastuslista 3/3

| Huomioitava asia                               | Välttämätön = X<br>Hyvä olla = +<br>Ihan kiva olla = O | Alusta 1 | Alusta 2 | Alusta 3 |
|--|--|----------|----------|----------|
| <b>ASIAKASPALVELU</b>                          |  |          |          |          |
| Chat tai vastaava toiminnallisuus              |  |          |          |          |
| Oma domain saatavissa                          |  |          |          |          |
| <b>MAKSUTAVAT</b>                              |  |          |          |          |
| Riittävä valikoima maksumahdollisuuksia        |  |          |          |          |
| Lahjakortin ostomahdollisuus                   |  |          |          |          |
| <b>YLLÄPITO JA TUKIPALVELUT</b>                |  |          |          |          |
| Ulkoistettu kaupan ylläpito                    |  |          |          |          |
| Ulkoistettu tekninen tuki                      |  |          |          |          |
| Teknisellä toimittajalla 24/7 asiakaspalvelu   |  |          |          |          |
| <b>KÄYTTÄJÄHALLINTA</b>                        |  |          |          |          |
| Laajat ylläpito-oikeudet kaupan pääkäyttäjillä |  |          |          |          |
| Eri käyttäjäryhmät mahdollisia                 |  |          |          |          |
| Laajat raportointimahdollisuudet               |  |          |          |          |
| <b>INTEGRAATIOT</b>                            |  |          |          |          |
| 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 keskusteleet  
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. Resursoi ylimääräistä yllätysten varalle
- 1) **Onko tarpeen integroida** verkkokauppa vaikkapa yrityksen ERP-järjestelmään. Aikaa ja rahaa kuluu käyttöönottovaiheessa enemmän, mutta investointi maksaa itsensä aikanaan takaisin toimivampina prosesseina.
- 2) **Vanhojen asiakas- ja tilaustietojen** tulee olla käytettävissä vaihdon jälkeenkin
- 3) **Huomioi käyttökokemukseen liittyvä asiakaspalaute.** Varmista, että uudella alustalla ongelmakohdat on mahdollista ratkaista

# 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 4.9.8 is available! [Please update now.](#)

Screen Options Help

## Edit Page [Add New](#)

Linkedin Company Updates - no valid access token found, your Linkedin feed will not display. Generate a new one [here](#)

### Home

Permalink: <http://blog.ramboll.com/>

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

Paragraph **B** *I*

Please find a list of the external Ramboll blogs below

#### Publish

[Preview Changes](#)

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

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

Revisions: **6** [Browse](#)

Published on: **Feb 19, 2011 @ 21:40** [Edit](#)

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

#### Page Attributes

Order

Need help? Use the Help tab above the screen title.







# 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](#)

- Dhjausnäky
- Sivut
- Artikkelit
- Myymälät
- Media
- Lomakkeet
- Kommentit
- WooCommerce
- Tuotteet**
- Kaikki tuotteet
- Lisää uusi
- Brändit
- Osastot
- Avainsanat
- Ominaisuudet
- Ulkoasu
- Lisäosat
- Käyttäjät
- Työkalut
- Asetukset
- Stream
- Työnäytteet
- HubSpot
- Popup Maker
- Email Log
- Tapaamiset
- Asiakkaat
- Lisäkentät
- Options
- SEO 3
- BlogVault
- All Export
- All Import
- Pilota valikko

Sanojen määrä: 0 Viimeksi muokannut zfadmin. 9.11.2018 22:17.

**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.](#)

**ARCHITETTURA KYWX CEMENT 10X30 KAAKELI 1,02 M2/KRT | Värisilmä**  
<https://www.varisilma.fi/architettura-kywx-cement-10x30-102...>

Please provide a meta description by editing the snippet below. If you don't, Google will try to find a relevant part of your post to show in the search results.

[Muokkaa lyhytkoodia](#)

**Readability Analysis**

- Kohdeavainsana

[+ Add additional keyword](#)

Tärkeäksi merkitty sisältö

**Tuotetiedot** — **Perustuote** |  **Palvelu(tuote):**  **Ladattava:**

|                          |                           |   |
|--------------------------|---------------------------|---|
| <b>Yleiset</b>           | Tuotetunnus (SKU)         | <input type="text" value="8011373432888"/>  |
| <b>Varasto</b>           | Aseta määrä varastossa?   | <input checked="" type="checkbox"/> Ota käyttöön varaston hallinta tuotetasolla                               |
| <b>Toimitus</b>          | Varaston määrä            | <input type="text" value="79"/>   |
| <b>Liitetyt tuotteet</b> | Hyväksy jälkitoimitukset? | <input type="text" value="Ei hyväksytä"/>   |
| <b>Ominaisuudet</b>      | Myydään yksittäin         | <input type="checkbox"/> Ota käyttöön myyntirajoitus: vain 1 kpl tätä tuotetta sallitaan yhdessä tilauksessa. |

**Nostoalueet**

**Readability: OK**

**SEO: Not available**

[Kopioi ja tee uusi luonnos](#)  
[Siirrä roskakoriin](#) [Päivitä](#)

**Brändit**

Kaikki brändit  
 Käytetyimmät

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

[+ Lisää uusi brändi/mallisto](#)

**Osastot**

Kaikki osastot  
 Käytetyimmät

- Keraamiset laatat
- Tee ensisijainen
- Lattialaatat
- Luonnonkivet
- Mosaiikkilaatat
- Seinälaatat
- Tee ensisijainen
- Kiinnitysosat

[+ Lisää uusi osasto](#)

**Avainsanat tuotteelle**

Erota avainsanat pilkuilla

[Valitse eniten käytetyistä avainsanoista.](#)

**Tuotekuva**

# 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](https://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).

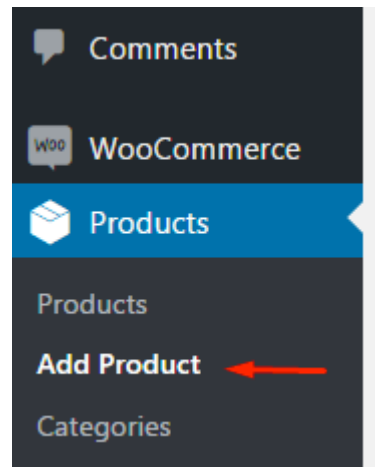
Use **WooCommerce wizard** to click the “**Continue**” button

**WooCommerce will set up those pages for you**

## 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"/> <a href="#">Schedule</a> |
| 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 for the product description. The right sidebar contains several panels for product configuration. The following table summarizes the sections highlighted with red numbers in the image:

| Number | Section Name              | Description   |
|--------|---------------------------|---|
| 1      | Product name              | Field for entering the product name.  |
| 2      | Main content area         | Rich text editor for the product description.   |
| 3      | Product Data              | Panel for setting product type (Simple product), virtual status, and pricing (Regular price, Sale price). |
| 4      | Product Short Description | Rich text editor for a brief summary of the product.  |
| 5      | Product Categories        | Panel for selecting product categories.   |
| 6      | Product Tags              | Panel for adding product tags.  |
| 7      | Product Image             | Panel for setting the main product image.   |
| 8      | Product Gallery           | Panel for adding additional product gallery images.   |

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.

## 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

## 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

## Example

You are running a  
Golf Shoe  
eCommerce Site

## Marketing tactics

- You create some ads on Google Ads to target people **searching** for golf shoes
- You send out an **email to your subscribers** announcing the new shoes
- You **promote those shoes on Social Media** – Facebook, Instagram...
- You **create blog posts** sharing tips on how golfers can improve their game by wearing comfortable shoes
- You **reach out to affiliates** within the golf industry to help drive awareness and boost traffic to your website
- You buy **banner ads** across multiple ad networks
- You **optimize your product page** so Google will send you free organic traffic
- You **retarget** with ads everyone who visited your website by displaying those shoes

## 1 SEO / Hakukone optimointi

- 35% of consumers start their shopping journey on Google search (in USA)
- Make sure your eCommerce store is optimized for search engines is key!
- Both onsite & offsite SEO efforts must be put in place and constantly tweaked as search algorithms are changing

## 2 SEM / Hakukone mainonta

**If you're looking for immediate short-term results** and you simply can't wait for search engines to rank you

It usually takes 3-6 months to see significant traffic from SEO - search advertising (SEM) thus paid search (PPC) is a tool

Google Ads is a way to target search queries when consumers have shopping window open ([ads.google.com](https://ads.google.com))

**★ SEM is the leading paid media channels retailers should be focusing on always!**

## 3 EMAIL

### **Email is not dead. We're simply using it differently**

It's still one of the most effective digital marketing channels for retailers delivering positive ROI

Emails play a huge role in the customer shopping experience: *Users might email questions about products or general information requests about your company. You send out digital invoices by email. You remind customers of their abandoned shopping cart and so much more.*

While triggered emails can certainly help you boost sales, scheduled email campaigns can help you communicate with shoppers value and promotions!

Do not forget email!

## 4 CONTENT

As an online retailer, you need to provide value without requiring customers to make a purchase.

That's where **content marketing** comes to play.

*One of the best ways to nurture and delight customers is to create valuable content that helps them solve their daily challenges. Whether it's a simple buying guide or short blog post explaining how to cook something, creating this type of content will help you build awareness, nurture your prospects and delight current customers*



## 5 SOCIAL MEDIA MARKETING

**Social media networks are here to stay and they're consuming most of the user's attention.**

- ★ But posting regularly on Facebook or Instagram is only part of the solution.

Retailers must include paid social media as part of marketing strategy since social networks are making it harder to reach your audience without paying

Open business.facebook.com account to run campaigns in Facebook, Instagram, Messenger and Facebook Inc' advertising network - also for retargeting

## 6 DISPLAY ADVERTISING

**Banner ads are no longer as effective as they used to be but nonetheless, if planned right, it can have a positive impact**

- ★ useful to build **awareness** for the site - not the best to convert users to customers

Note: that online users are developing habits of ignoring banners ads on websites unless your ad has the **right message**

- ★ for example: customers behave differently on smartphone and digital marketers need to be there **at the right time with the right message**



## 7 RETARGETING DISPLAY

**Retargeting might be considered invasive** but if done right, it can help eCommerce stores convert shoppers into actual customers

- ★ Different platforms and ad networks allow retailers to **dynamically** target website visitors with specific products or content they might be interested in



## 8 AFFILIATE MARKETING

Work with **affiliates** by giving them an **incentive** for sales they bring to your online store

Building an engaged affiliate network could boost your overall marketing campaigns

Well-known affiliate networks:

TradeTracker

Adtraction

TradeDoubler

Adsninja

Netbooster

A great place to stay on top of the [affiliate marketing world is on Marketing Land](#)

## + CONVERSION RATE OPTIMIZATION (CRO)

Start with conversion research in order to **understand how visitors are interacting** with your online store and **what type of friction is causing bottlenecks** within your sales funnel

When you understand your customers, conversion optimization allows you to **develop buyer personas** for your online store which **helps you understand who you're marketing to**

A large part of conversion rate optimization is making sure your website looks legitimate.

- ★ Why? Because online shoppers are very concerned about the safety of their information

CRO is your secret weapon since you're working with data related to **your specific** environment - what works for you might not work for others!

- ★ For example, *let's assume that you're in the process of optimizing a specific product page. A competitor might see that you're implementing some A/B testing but doesn't know exactly what it is that you're testing for or how you got about knowing what to test for*

CRO lowers your acquisition costs and leverages your current site traffic

**So learn to use [analytics.google.com](https://analytics.google.com)**



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, flat landscape under a dramatic sunset sky with orange and purple clouds. In the distance, there are snow-capped mountains and a small white car on the ground.

Tack!

avidly

#tomorrowbound

Antti leino  
0405707959

[antti.leino@avidlyagency.com](mailto:antti.leino@avidlyagency.com)