

Digitaalisen kaupan koulutus matkailualan yrityksille

3. jakso // Visit Finland // 4.11.2024

Leevi Parsama // Digital Commerce Specialist

Snowball.
Growth Partners

1

Digitaalisen kaupan koulutuskokonaisuus kohdennettuna matkailualan yrityksille

- Konkreettista ABC-tason digitalisaation osaamisen kasvattamista kohdennettuna matkailualan yrityksille
- Neljä jaksoa:
 - 1. jakso: Maanantaina 7.10.2024 klo 13-16
Oma konsepti – tunnista tärkeimmät menestystekijät
 - 2. jakso: Maanantaina 21.10.2024 klo 13-16
Myynti, markkinointi ja asiakasymmärrys
 - 3. jakso: Maanantaina 4.11.2024 klo 13-16
Tuotteet, sisällöt, teknologia ja palvelukokemus
 - 4. jakso: Maanantaina 18.11.2024 klo 13-16
Neljän vapaaehtoisen roastaus ja sparraus
Ilmoittaudu roastattavaksi: lähetä sähköpostia Annikselle:
annakaisa.ojala@businessfinland.fi



2

Tuotteet, sisällöt teknologia & palvelukokemus

Visit Finland // 4.11.2024

Leevi Parsama // Digital Commerce Specialist

Snowball.
Growth Partners

3



 **Visit Finland**

SISÄLTÖ

- **Tuotteet**
 - Valikoima, kiinnostavuus, prosessit ja numerot
 - Löydettävyys: kategoriarakenne, tuotehaku ja filterit
 - Tuotteen kuvaus, hyvä tuotekortti
- tauko*
- **Sisällöt**
 - Oma Tone-of-Voice & Kuvailmaisuus!
 - Osallistavat sisällöt – UGC
 - Yleiset sisällöt
 - Tuotteisiin kytkeytyvät palvelut
- tauko*
- **Teknologia**
 - Iso kuva
 - Ohjelmistot ja lisäarvotyökalut
 - Käyttöliittymäsunnittelu
- **Palvelukokemus**
 - Asiakaspalvelun neljä roolia
 - Tilaus-Toimitus-prosessi

 **Snowball.**
Growth Partners

4

Tuotestrategia vastaa kysymykseen: **Mitä myydään?**

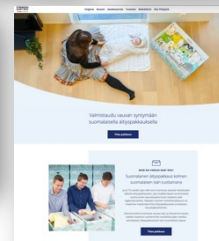
Taustalla yrityksen **strategia** ja oma **konsepti**.

Snowball
Growth Partners

5

TUOTESTRATEGIA - VALIKOIMA

- Valikoiman strateginen kärki, millä tuotteilla menestys luodaan?
 - Palvelutuotteet
 - Fyysiset tuotteet
- Miten laaja valikoima on?
 - Miljoona tuotetta vs. yksi tuote
 - Millä valikoimalla aloitetaan?
- Valikoiman hinnoittelu
 - Miten sijoittuu markkinaan?
 - Ohjataan asiakas ostamaan niitä tuotteita, joita halutaan myydä
- Palvelumuotoilu!
 - Tuotteet voi toteuttaa monella eri tavalla
 - Ei myydä seiniä ja resursseja, vaan tunteita ja elämyksiä

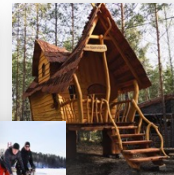
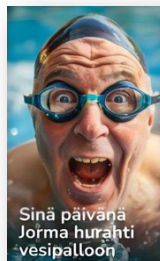


Snowball
Growth Partners

6

TUOTESTRATEGIA - KIINNOSTAVUUS

- Tuotteen kiinnostavuus:
 - **Wow-efekti!**
 - Herättää huomion, asiakkaat haluavat tutkia lisää
- Sisältöjen omaleimaisuus ja laatu
 - Erityisesti kuvailmaisu!
- Tuotetason kilpailuetu
 - Esimerkkejä fyysistä tuotteista:

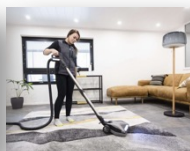


Snowball
Growth Partners

7

TUOTESTRATEGIA - PROSESSIT

- Operatiivinen kyvykkyys matkailun palvelutuotteissa
 - Tuotteen palvelumuotoilu / paketointi = helppo ymmärtää ja ostaa
 - Tuotannon / hankinnan skaalautuvuus ja reagoit nopeus
 - Täyttöasteen optimointi = markkinoinnin ja myynnin yhteistyötä tuotannon kanssa
 - Tuotteeseen liittyvät ohjeistukset
 - Peruutuksien hallinta
 - Vastuukysymykset
 - Asiakaspalvelun rooli ja vaste



Snowball
Growth Partners

8

TUOTESTRATEGIA - NUMEROT

- Kaupallinen ydin pitää miettiä ja laskea tarkkaan
 - Tuotteiden hinnoittelu, esim. tarjonta eri asiakkaille
 - Tarkka tietämys markkinan hintatasosta
 - Mihin hintaluokkaan tuotteet markkinassa sijoittuvat ja miten asiakkaat mieltävät sen tuottaman arvon?
- Katerakenne
 - Tuotekohtainen kate, myyntikate, käyttökate
- Volyympotentiaali vs. tuotannon skaalautuvuus vs. täyttöasteen vaikutus kokonaiskannattavuuteen
- Fyysisissä tuotteissa varaston arvo, paljonko käyttöpääomaa sitoutuu varaston kiertoon eri kasvuennusteilla
- Tuotteen kaupallinen soveltuvuus digitaaliseen kauppaan
 - Wau-efekti, helposti ymmärrettävissä ja helposti ostettavissa
 - Fyysisissä tuotteissa huomioitava keskiostos vs. logistiikkakustannus
 - Tuotteen arvioitu peruutus- / palautusprosentti



Snowball
Growth Partners

9

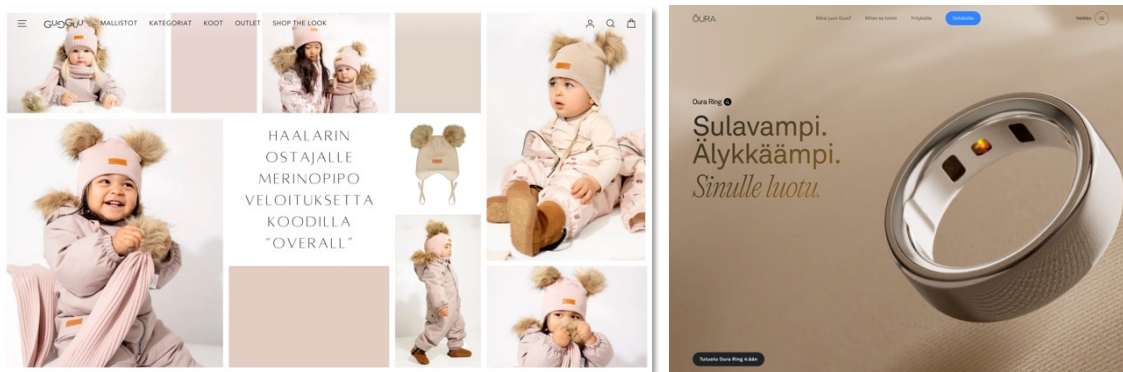
Tuotteet myyntiin eli esille verkkopalveluun

Oikea esillepano ja löydettävyys on yksi suurimpia konversioon/ myyntiin vaikuttavista asioista.

Snowball
Growth Partners

10

ETUSIVUN HOUKUTTELEUVUUS



Etusivun ajankohtaisuus, puhuttelevuus ja visuaalisuus = asiakas lähtee pyörimään kaupassa

Snowball
Growth Partners

11

KATEGORIARAKENNE

- Kategoriarakenteen huolellinen suunnittelu on todella tärkeä asia!
 - Käytettävyyden ja löydettävyyden kulmakivi
 - Kategoriamallin pitää olla käyttäjäystävällinen kaikilla päätelaitteilla – mobiili edellä tietysti
 - Rakenteen pitää kasvaa ja joustaa yrityksen elinkaaren mukana
 - Kaiken pitää olla optimoitu hakukoneille
- Kaikki lähtee yläkategorian jaottelusta
 - Suositeltavaa: vain kaksi kategoriatasoa
 - Laajenevassa jättitaulussa voi olla myös kolmannen tason pikalinkkejä sekä kuvia!
 - Mieti nimeämiset tarkkaan, vertaile kaikkia synonyymeja
 - Huom! Tuote voi olla monessa eri kategoriassa ja kategorioita voi ristiinlinkittää
- Mieti eri asiakassegmenttien erilaiset näkökulmat
 - Kiinnostavuus, helppokäyttöisyys ja merkityksellisyys
 - Vähennä klikkausten määrää minimiin
 - Luo tunnetta

Snowball
Growth Partners

12

KATEGORIARAKENNE - ESIMERKKEJÄ

VERHOKANKAAT VERHOJEN JA KINNITTEISET
SISUSTUSKANKAAT TUOKKOTUOTTEET JA SUKAT
EUROKANGAS PRO TUOKKOTUOTTEET JA SUKAT
VAATETUSKANKAAT VAATTEET
PALAKANKAAT SUKAT JA VAATTEET
OMPELUTARVIKKEET JA KÄSIVARAT
KEVÄTKUVASTO ETOITA JA KENKÄMÄITTEIÄ

- Fleecet
- Neulokset
- Pellavat
- Pitkit
- Pölyseerit
- Puuvillat
- Trikoot ja resorit
- Sameitit
- Satinit
- Sifongit
- Sikit
- Taifit
- Tikkikankaat
- Turkkiset
- Keinonahat
- Villat
- Viskoosit
- Vuorikankaat

- PAITAKANKAAT**
- HAMEET JA MEKOT**
- HOUSUKANKAAT**
- JAKUT JA PUVUT**
- ASUSTEET**
- LAUKUT**
- PERHEEN PIENIMMILLE**
- JUHLATILAISUDET**
- ULKOILU**
- URHEILU**

- SUOSITUT VAATETUSKUSIT**
- Geomeerit
- Digiprintit
- Sadut ja sarakuvut
- Kaupunki
- Luonto
- Yksikärkiset kankaat
- Kukonkaset
- Kukat
- Pallot
- KAAVAT**
- Nuorimet
- Burda
- Helppokäava
- Kaavojen piirtäminen

- HUPPARIT**
- Tytöt
- Naiset
- Pojat
- Miehet

TARVITSETKO APUA?
 Tarvitsetko apua kankaiden valinnassa tai lisää tietoa etämyymälä tuotteista? Ota yhteyttä asiakaspalveluumme!

TEKSTILOIPETTAJAI!
 Eurokangas on yleisesti mukana palveluissa kouluja sekä tekstilopettajia. Tutustu tekstilopettajien osioon täällä! Katso myös Eurokangas kouluma tekstilopettajien tilauskangasmallisto.

TUTUSTU MALLISTOON!

- Helppo hahmotettavuus
- Eri tulokulmia eri käyttäjille
- Ei liian pieniä kategorioita

Snowball
Growth Partners

13

KATEGORIARAKENNE - ESIMERKKEJÄ

KÄYTÄNYT PESTOPIIRASIT
 Pesto ja keuhkot

TOIMINNE MIKSI OLIVALLA
 Omenat

HYVÄ RUOKA AITTAIN MIKSI
 Ruusut

HYVÄ ETÄ KOKKI
 Kukat

MAISTAJAN MIKSI MIKSI
 Maustajat ja pöytä

POMMATTU MAKARONIA ELÄMÄN
 Elämäntilanteet ja pöytä

REKOLLA MAAILMASSA MIKSI
 Kukat

OLEN MIKSI MIKSI
 Pöytä

VANHOJA EI VAINOJA JALUSSA
 Kukat

TEE SE ISE NÄIT VETÄVÄN KANSI
 Tee

PASTA MIKSI MIKSI
 Pöytä

JÄMÖN MIKSI MIKSI
 Ruusut ja pöytä

MALLISTOT
 Beige Melange Collection
 Merinowool Collection
 Ice Forest Collection
 Rib Collection
 Outerwear Collection

VARUSTE.NET
PACKRAFT-UUTUUBET
 LAAJENNA RETKEILYREITTEIJÄSI

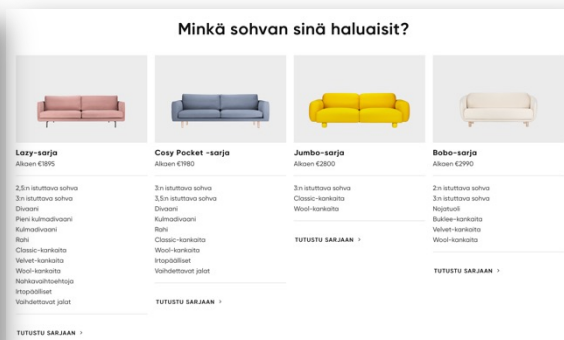
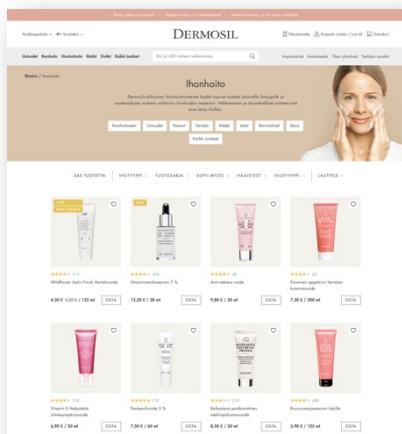
Lajit: METSÄT, SUOJELU, KALASTUS, ULKOILU, SUOJELU, KIVELY, LEIKKURIT, PÖYDÄT, SUOJELU
 Tuotteet: METSÄT, SUOJELU, KALASTUS, ULKOILU, SUOJELU, KIVELY, LEIKKURIT, PÖYDÄT, SUOJELU

Snowball
Growth Partners

14

KATEGORIAN KÄRJJET OVAT TÄRKEITÄ

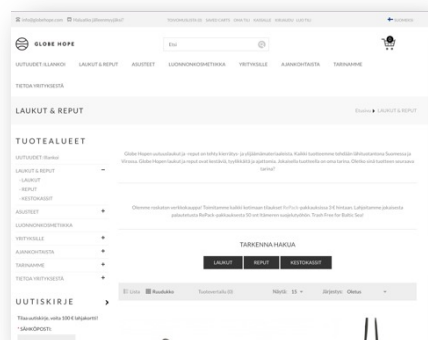
- 6-8 ensimmäistä tuotetta luovat mielikuvan koko kategorian tarjonnasta = kuinka kiinnostava yrityksesi valikoima on!



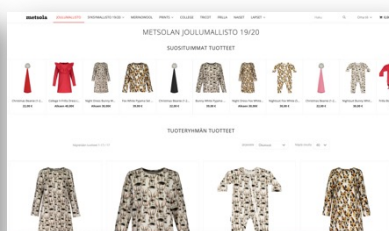
Snowball
Growth Partners

15

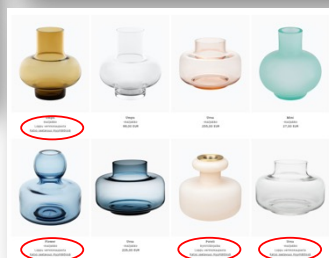
EI NÄIN....



Klikannut kategoriaan, yhtään tuotetta ei ole näkyvissä.



Joulumallisto kategoria: samoja tuotteita monta kertaa? Mihin pitää mennä, mitä pitää tehdä?



Kategorioiden keulassa ei saisi olla näin montaa "loppu verkkokaupasta" tuotteita.

Snowball
Growth Partners

16

KATEGORIATASON HYVÄ OIVALLUS

FAMILON PREMIUM

KATSO TUOTE

FAMILON SILVER -UNTUVAPEITE
Ilmava ja keskilämmen Familon Silver -untuvapeitto vie lempeästi höyhensaarille, 60% untuva / 40% höyhen.
159,53 € 227,90 € / 150 x 210 cm

FAMILON SILVER -KEVYTUNTUVAPEITE
Erittäin kevyt ja viileä Familon Silver -kevytuntuvapeitto vie ilmavasti höyhensaarille, 60% untuva / 40% höyhen.
128,03 € 182,90 € / 150 x 210 cm

LÄMPÖISYYS		MUHKEUS		HENGITTÄVYYS	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
VIILEÄ	NORMAALI	KEVYT	NORMAALI	HYVÄ	NORMAALI
	ERITTÄIN LÄMMIN		RIIKHTÄ		PARAS

Kategoriatasolla johdetaan hienosti ostopolkua.

Pelillisyyttä ja asioinnin helpoutta

Tässä on oikeasti mietitty asiakkaan tunnetta:

Lämpöisyys – muhkeus - hengittävyys

Snowball
Growth Partners

17

FILTERÖINTI

NETRAUDA.FI Etsi tuotteita

Piha Pihakoneet ja työkalut Kylpyhuone Sauna Sisustaminen Rakentaminen LVI SÄÄS Valaistus Kattotö Kodinkoneet Tuotemerkit

Tuoteryhmä
Sähkökiukaan
Puolikiukaat
Kiukaat

Tarjoukset
Kätkö tuoteryhmän tarjoukset (10)

Tuotemerkki
Aino (17)
SANO (21)
Nami (10)
Tulosa (10)
Imbi (11)
Mondek (11)
80 Kiukaat (14)
Kuumi (10)
Mika (10)
Helmä (10)

Hinta
0 - 500 €
0 - 5000 €

Toimitusaika
n. 1-3 arkipäivää (10)
n. 2-4 arkipäivää (10)
n. 2-5 arkipäivää (10)
n. 5-10 arkipäivää (21)
1-3 viikkoa (7)
2-4 viikkoa (10)
3-4 viikkoa (7)

Kiukaat
JÄRJESTÄ Parhaiten arvostettu 1 000 (12) myyty 100 €

AINO
Sähkökiukaan Aino Vaalea, 60W, 6-12cm³, valkoinen
925,00 €

HELO
Sähkökiukaan Helo Moderna V80E, 60W, 6-12cm³, valkoinen, musta
534,00 €

HELO
Sähkökiukaan Helo Legend 100 SL, 6-12cm³
1 030,00 €

HELO
Sähkökiukaan Helo Original Tulosaan, kahvipöytä, 60W, 6-12cm³, valkoinen, ohjus
2 188,00 €

MONDEK
Sähkökiukaan Mondek Palku M 80W, 6-12cm³, valkoinen, ohjus
1 260,00 €

MONDEK
Sähkökiukaan Mondek Ulko, 60W, 6-12cm³, valkoinen, ohjus
1 108,00 €

HELO
Lämpökiukaan Helo 100998, puu-/sähkökiukaan, 90W, ohjauksen
2 150,00 €

HELO
Palku Mita Inover 1120E, 8-20cm³
1 020,00 €

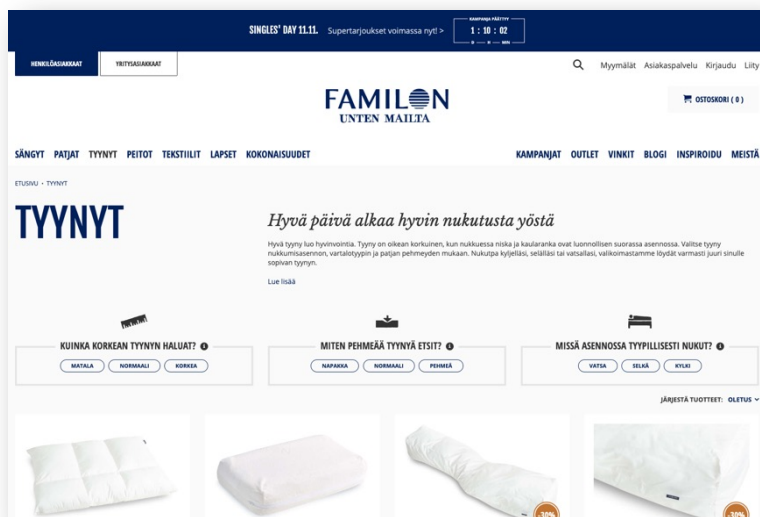
- Tuotteista määritellään tuoteominaisuudet, joiden avulla asiakas voi rajata valintoja
- Tyypillisimpiä attribuutteja ovat: hinta, väri, koko ja merkki jne.
- Filterillä voidaan ohjata ostopolku tuotteisiin, joita yritys haluaa myydä

Esim.
Netraudalla
on 1250 eri
kiukaasta...

Snowball
Growth Partners

18

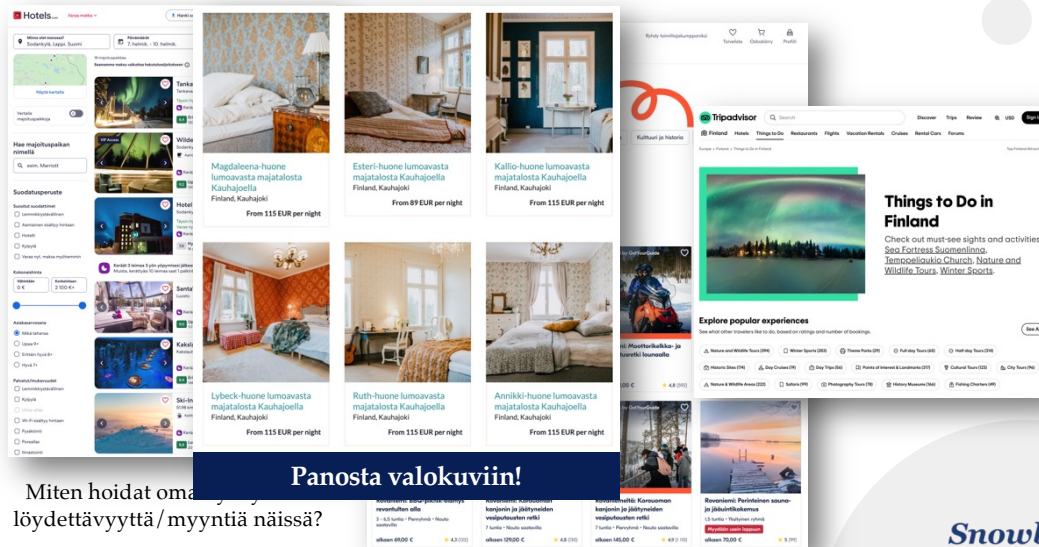
FILTERÖINTI = PALVELU



Snowball Growth Partners

19

FILTERÖINTI – MATKAILUSSA YTIMESSÄ

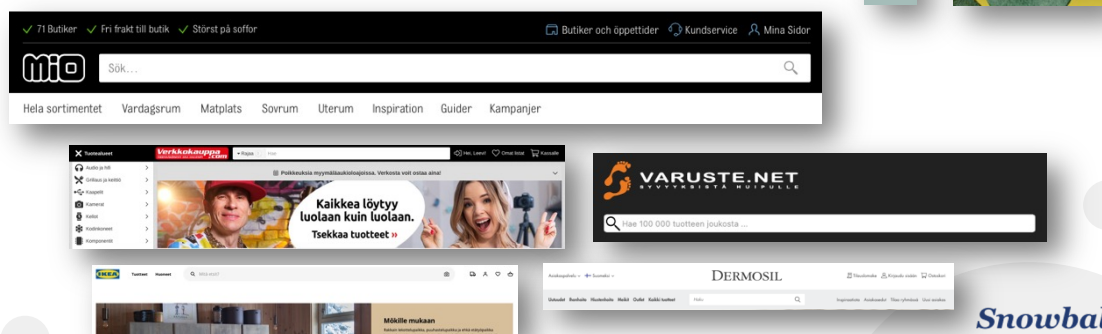


Snowball Growth Partners

20

SIVUSTON HAKU

- Haun merkitys riippuu täysin tuotteiden määrästä!
- Hakua käytetään paljon enemmän kuin yleisesti tiedostetaan
- Hyvä haku on yksi tärkeimmistä konversion kehitysasioista
- Haku pitää olla yläpalkissa isolla ja selkeästi!
- Haun tulosten esitystapa on äärimmäisen tärkeä
- Hakua voi parantaa työkalulla: Klevu, Algolia, Loop54 jne.



21

SIVUSTON HAKU, EI NÄIN...

Seuraa sivustosi hakuja!

Näet mitä asiakkaat haluaisivat ostaa

22

VERKKOKAUPAN HAKU

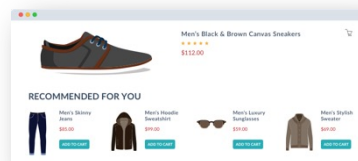
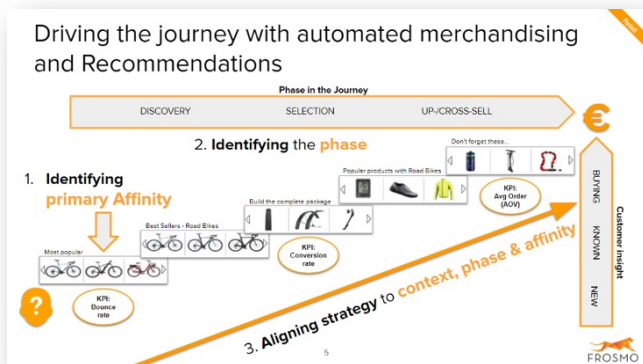
The image shows a screenshot of the martindex website's product search results. The website header includes navigation menus for 'Koti', 'Vaatteet', 'Laukut', 'Lelut ja peilit', 'Uutuudet', and 'Tuotemerkit'. A search bar at the top left contains the text 'lahjaverski'. Below the search bar, there are filters for 'KATEGORIAT' (Home: 13, Gifts: 28, Toys: 15, Brands: 9) and 'HINTA' (Price range from 1 to 100). The main content area displays a grid of product cards with images and prices, such as 'Keramiininen leipälaatikko' (49,90 €), 'Keramiininen kahvipöytä' (13,90 €), 'WIEBIBIT Big Ben -pöytäpelin 3D' (49,90 €), 'WIEBIBIT Harry Potter Hogwartin Astronomy Tower -pöytäpelin 3D' (49,90 €), 'MIDORI Maunimamma-teeppö' (7,90 €), 'MILUMI Purkkitalo' (19,90 €), 'KOTI Pöytä-läsnälisto' (24,90 €), and 'KOTI Kupla-läsnälisto' (24,90 €). To the right of the website screenshot, there are images of two smartphones displaying the martindex mobile app interface, and a blue Amazon Echo smart speaker with the text 'Hi, how can I help?' below it.

Snowball Growth Partners

23

SUOSITTELU TYÖKALUT

- Up- ja cross-selling
- Uutuudet, katsotuimmat, ostetuimmat jne.
- Tuotteeseen liittyvät tuotteet, ristiin linkitykset jne.
- Työkaluina mm. : Nosto, Frosmo, Rich Relevance jne.

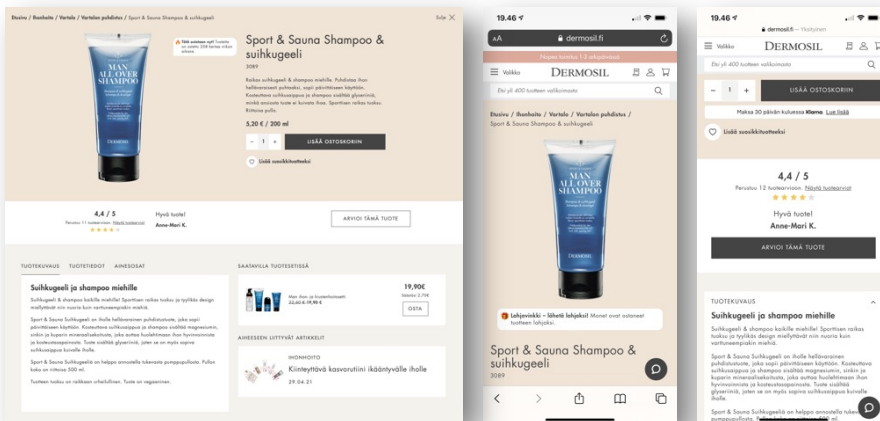


Snowball Growth Partners

24

TUOTEKORTTI !

- Hyvä tuotekortti on digitaalisen myynnin tärkein yksittäinen asia
- Miten selkeä se on ja mitä enemmän siinä on hyvää sisältöä, sitä paremmin se myy



Snowball
Growth Partners

25

TUOTEKORTIN PERUSTAMINEN



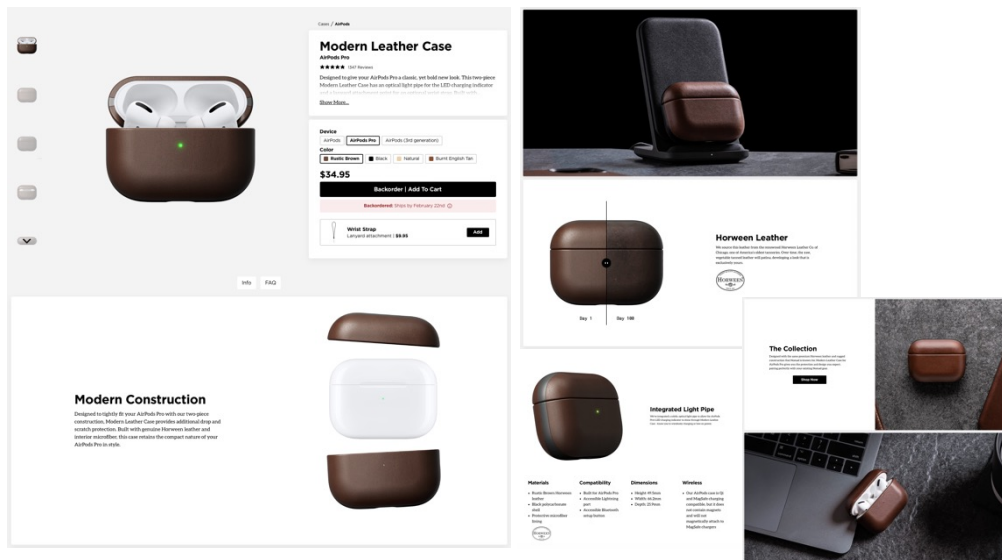
Snowball
Growth Partners

26

Hyvä tuotekortti = Houkutteleva ja informatiivinen Digitaalinen tuotepaketti

Snowball
Growth Partners

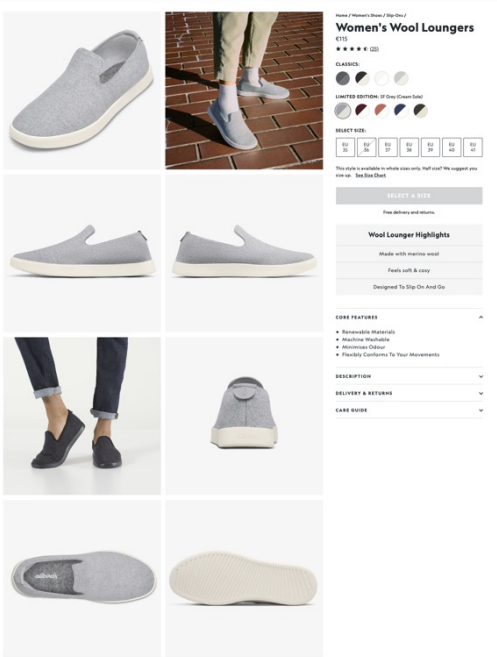
27



www.nomadgoods.com

Snowball
Growth Partners

28



Women's Wool Loungers

CLASSICS

LIMITED EDITIONS: 10 Days (Green-Black)

SELECT SIZE:

SELECT A SIZE

Free delivery and returns.

Wool Lounger Highlights

- Made with merino wool
- Feels soft & cozy
- Designed To Slip On And Go

CORE FEATURES

- Merino Wool Upper
- Machine Washable
- Merino Wool Insole
- Flexibly Conforms To Your Movements



DESCRIPTION

DELIVERY & RETURNS

CARE GUIDE



WOOL UPPER
Superfine And Cozy

It's soft and rich-rose on the inside, durable on the outside, and ethically sourced to 22 Merino's high standards for a crew fit that breathes high on the planet.


SUGARCANE MIDSOLE
Sweet On The Planet

Comforted and delightfully bouncy, our Brazilian sugarcane midsole is called SweetFoam™, which is made with the world's first carbon-negative green EVA.

CASTOR BEAN INSOLE
Plant Your Feet In Comfort

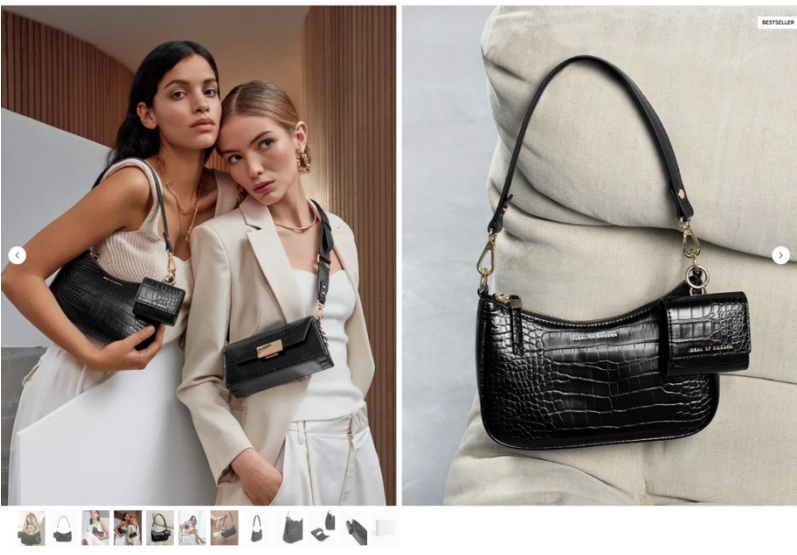
We layered castor bean oil, which emits less carbon than petroleum-based foam, and 22 Merino wool for a cushiony moisture-wicking, and odor-reducing insole.



www.allbirds.com

Snowball
Growth Partners

29



NORA SHOULDER BAG 99.99 EUR

Jet Black Croco



Mahty kalle paita

LISÄ OSTOSKORIIN

NOPEA TOIMITUS

Kilpailu Maksa 30 päivän kuluessa. Luet. 5000

Jet Black Croco Nora -oljalauku vangitsee modernin koristeellisuuden ja taitavuuden. Rohkeaa musta malli on monipuolisen eleganssin rumuutettuna.

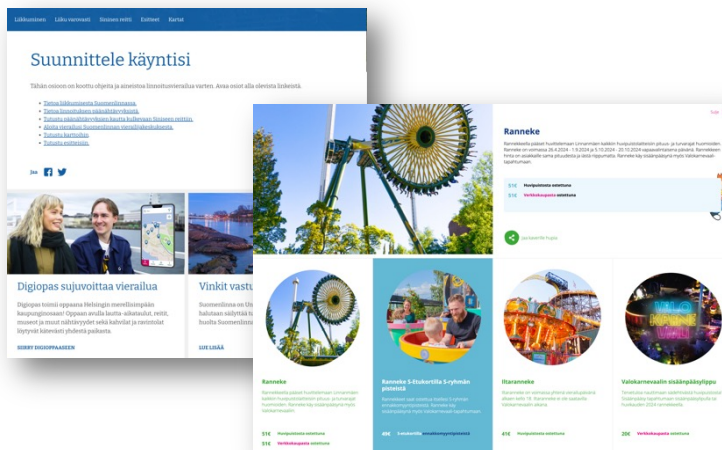
www.idealofsweden.com

Snowball
Growth Partners

30

MATKAILUN TUOTEKORTTI

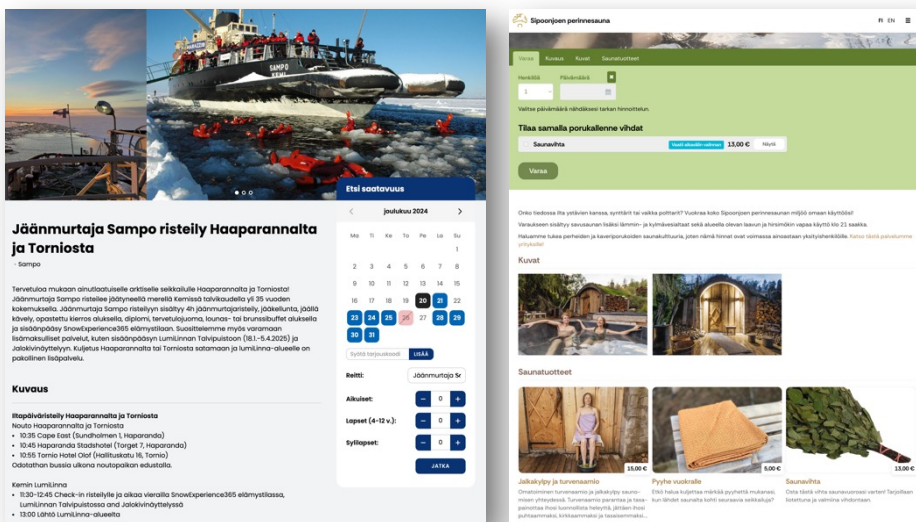
- Kiinnostavuus!
- Tuotekuvaus
- Hinta
- Soveltuvuus
- Saatavuus
- Helppo ostaa
- Ehdot ja ohjeet
- Asiakaspalvelu



Snowball
Growth Partners

31

MATKAILUN TUOTEKORTTI



Snowball
Growth Partners

32

TUOTTEIDEN JULKAISU JA HALLINTA

- Mitä pitää minimissään olla, että täyttää julkaisukynnyksen?
 - Nimi, hinta, tuotekuvaus, saatavuus ja vähintään yksi kuva
- ilman näitä tuote ei myy mitään
- Mitä enemmän sisältöä sitä paremmin tuote myy
 - **Panosta kuvien ja videoiden määrään sekä ilmaisutyylisiin!**
 - Tekstissä omaleimaisuus & tarvittavat tiedot
- Tuotteiden hallinta
 - Perustamisen lisäksi tuotteita pitää aktiivisesti päivittää ja poistaa
 - Tuotteiden järjestystä, sijoittelua ja kilpailukykyä pitää arvioida säännöllisesti
 - Mitä tapahtuu jos saldo menee nolleen/saatavuus on täynnä?
 - Poistuuko tuote myynnistä? = ei koskaan!
 - Asiakkaan ohjaaminen ajankohtaan, jolloin tuotetta on taas saatavilla
 - Ota yhteyttä asiakaspalveluun

Snowball
Growth Partners

33

TUOTETIETO/JÄRJESTELMÄINTEGRAATIOT

- Tuotetiedon määrä ja oikeellisuus vaikuttavat merkittävästi yrityksen kilpailukykyyn ja asiakaskokemukseen
- Mieti mikä tieto on oikeasti tärkeää?
- Minkä tiedon pitää päivittyä reaaliaikaisesti?
- Kannattaako heti integroida vai voiko asian hoitaa toisin?
- Etsi asiakas, joka on tehnyt saman integraation ja kerää opit
- Varaudu yllätyksiin, niitä tulee aina



Snowball
Growth Partners

34



35

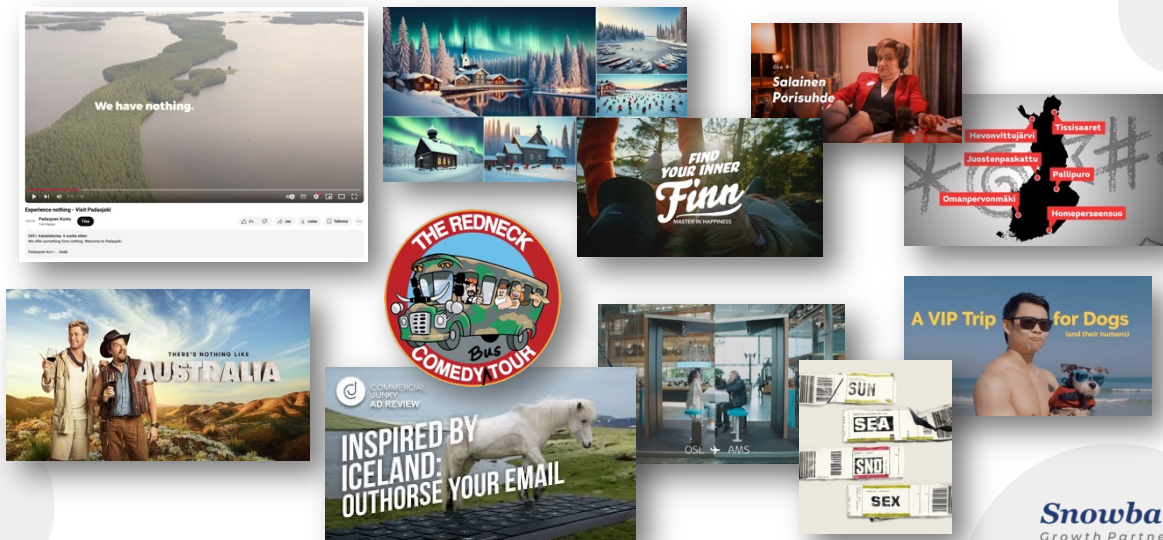
SISÄLLÖT

- Digital Branding on vaativa laji – oma "Tone-of-Voice"
- Rohkeus, aitous, selkeys = **erottuvuus ja kiinnostavuus**
- Selkeä viesti, ollaan jokin asian puolesta
- Vahvoilla viesteillä on aina myös vastustajia
- Pitkäjänteistä tekemistä
- Ei ole yrityksen koosta kiinni

Snowball
Growth Partners

36

PARI ESIMERKKIÄ MATKAILUSTA



37

SISÄLTÖ SYNTYI STRATEGIASTA



38

OIKEA SISÄLTÖ OIKEAAN KOHTAAN



Inspiroiva

Infoimoiva

Myyvä

Snowball
Growth Partners

39

MITEN TEIDÄN YRITYS...

Herättää asiakkaiden kiinnostuksen ja tuottaa heille WAU-efektejä!

Tarjoaa asiakkaille merkityksellistä lisätietoa ostopäätöksen tueksi

Saa asiakkaan tekemään halutun CTA:n*

*Call-to-action = ostosuorite, esim. soittaa myyntiin, ostaa verkkokaupasta tms.

Inspiroiva

Infoimoiva

Myyvä

Snowball
Growth Partners

40

Mitä kaikkea voisivat olla matkailutuotteiden lisäpalvelut?

tai

Miten olemassa olevia tuotteita voisi palvelumuotoilla uudella tavalla?

Snowball
Growth Partners

43

ASIAKKAIDEN TUOTTAMA SISÄLTÖ

User Generated Content = asiakkaiden luomaa sisältöä

Tyypillisintä ovat asiakasarvostelut

- Erittäin suuri merkitys konversiolle
- Uniikkia sisältöä, auttaa hakukone löydettävyydessä
- Pitää olla riittävä määrä ennen julkaisua muutoin voi kääntyä itseään vastaan
- Työkaluja: Stamped, Jotpo, Bazaar Voice jne.

Osallistavat kilpailut

- Mukaan tuotetestaukseen tai -suunnitteluun
- Member-Get-Member palkitseminen
- Kuvakilpailut helppoja ja suosittuja

Oma hastag #Yritys

- Aktivoi asiakkaita käyttämään sitä
- Pyydä lupa käyttää siihen linkitettyjä palautteita, kommentteja, käyttötilanteita tms.
- Rakenna kauppaan ns. some-seinä, esim. Flockler
- Luo moderointiprosessi



Snowball
Growth Partners

44

ASIAKKAIDEN SISÄLTÖ ON ARVOKASTA



AMAZING WORDS BY OUR LOVELY CUSTOMERS

from 162 reviews

★★★★★

Hiippu otos ihanaa painmaa ja reuno huppari. Sopii työlle ja pojalle. Uusi suosikkini!

Sanna 04/10/2024

MIKEY HOODE KIDS

★★★★★

Ihanat, laadukkaat legginnit. 175cm oli sopiva 115cm lapsettö, joten kokea valitsessa parempi ottaa isompi. Kevyväreäskin oli...

Mari 04/10/2024

MIKEY LEGGINGS KIDS

★★★★★

Inspiring shirt! -3 First I doubted when I read on this shirt. It felt funny as it has some extra fabric on the shoulders that I even tried to shug off. Also the fabric...

Uta Strand 04/10/2024

BLUES BLOUSE



45

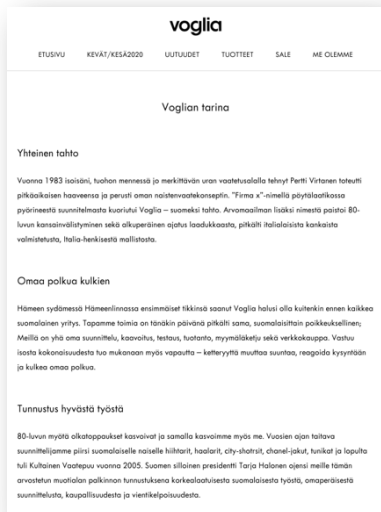
YLEISET SISÄLLÖT

- Yrityksen esittely, tarina ja arvot
- Yhteystiedot ja henkilökunnan esittely: osaaminen ja persoonat esiin
- Asiakaspalvelu – tiedot, kanavat ja aikataulu selkeästi esiin
- Asiakaskirjeen tilaus + palkitseminen
- Blogit, artikkelit tai muu sisältö
- Tilausohje, toimitusehdot sekä vaihto- ja palautusehdot
- Rekisteriseloste
- Jne.



46

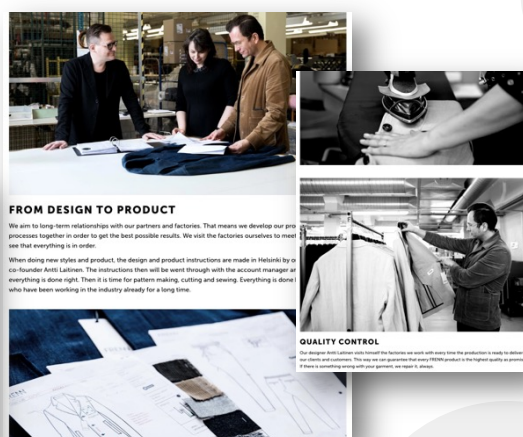
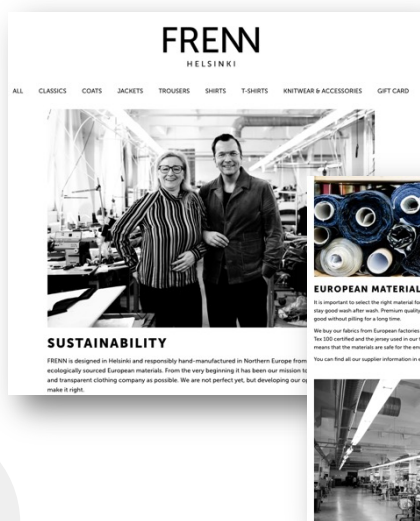
YRITYKSEN ESITTELY, EI NÄIN...



Snowball
Growth Partners

47

YRITYKSEN ESITTELY



Snowball
Growth Partners

48

TEKNOLOGIAVALINTOJEN LÄHTÖKOHDAT

Mieti tarkkaan: Mitä teknologiaalta vaaditaan?

- Oma konsepti, erityisesti kilpailuetujen esiin tuonti
- Kanavastrategia – missä kaikissa kanavissa matkailutuotteiden tulee olla saatavilla?
- Asiakkaat aidosti keskiössä – palvelun tuottama asiakaskokemus
- Ostopolku: erilaiset asiakasprofiilit, palvelee kaikkia

Tee teknologia-auditointi nykyiselle ympäristölle ennen päätöksiä

- Millaiseen ympäristöön verkkopalvelu tulee integroida? Erityisesti rajapinnat.
- Missä kohdin voin mahdollisesti "oikaista", ei kaikkea tarvitse integroida heti

Budjetti

- Aloitusprojekti + kuukausittainen ylläpito + jatkuva kehitys
- Vertaile ulkoinen ja sisäinen laskelma

Snowball
Growth Partners

51

TEKNOLOGIAVALINTOJEN LÄHTÖKOHDAT

Kiinnitä teknologiavalinnoissa huomiota mm. seuraaviin tekijöihin:

- Arvioi ohjelmiston käytettävyyttä arjen rutiinien vaatiman ajankäytön kannalta
 - Mm. tilausten käsittely, sisältöjen päivittäminen, tuotteiden hallinta ja kampanjoiden perustaminen
- Pystyy oikeasti toteuttamaan oman konseptin mahdollistavan käyttöliittymän
- Mahdollisuudet vaikuttaa ostopolun optimointiin eli konversion kehittämiseen
- Tuotteen rajapinnat, miten sen saa yhdistettyä muihin ohjelmistoihin
- Mahdollisuus kehittää/virittää itse vs. ohjelmiston yleinen päivitysrytmi
- Muista kaikki päätelaitteet ja selaimet, onko myös app?
- Teknologioiden yleisyys ja avoimuus, vältä lukitsevaa toimittajasuhdetta
- Ylläpidon kustannukset ja tuen palveluaste
- Soita nykyisille asiakkaille, kysy tyytyväisyydestä

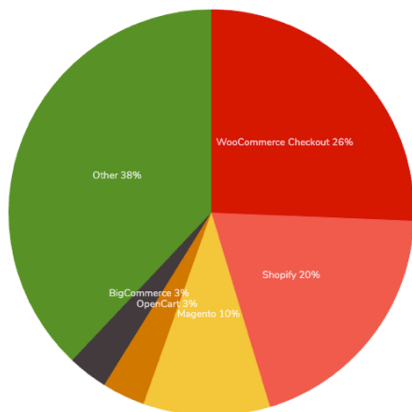
Snowball
Growth Partners

52

YLEISIMMÄT VERKKOKAUPPA-ALUSTAT

eCommerce Usage Distribution in the Top 1 Million Sites

Distribution for websites using eCommerce technologies



Snowball Growth Partners

55

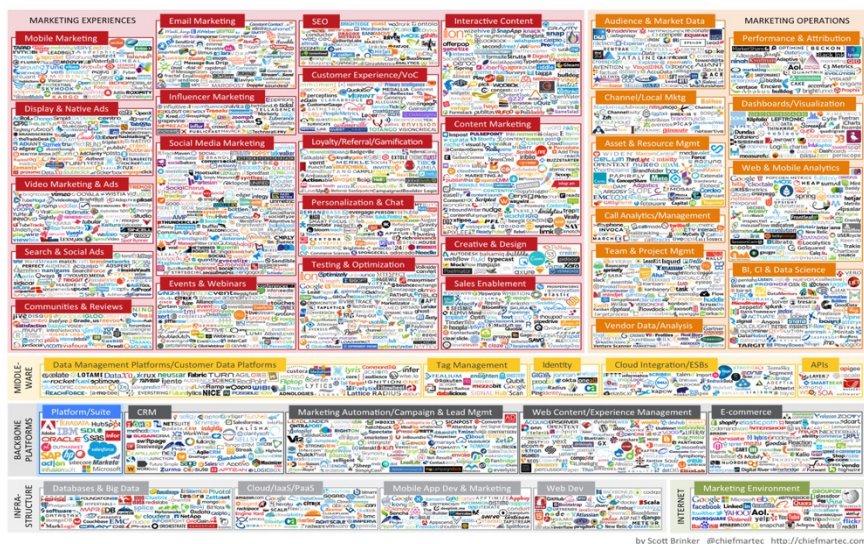
YLEISIMMÄT VERKKOKAUPPA-ALUSTAT

Julkaisujärjestelmä vs. Verkkokauppa-ohjelmisto?

Snowball Growth Partners

56

LISÄARVOTYÖKALUT



Snowball
Growth Partners

57

LISÄARVOTYÖKALUT

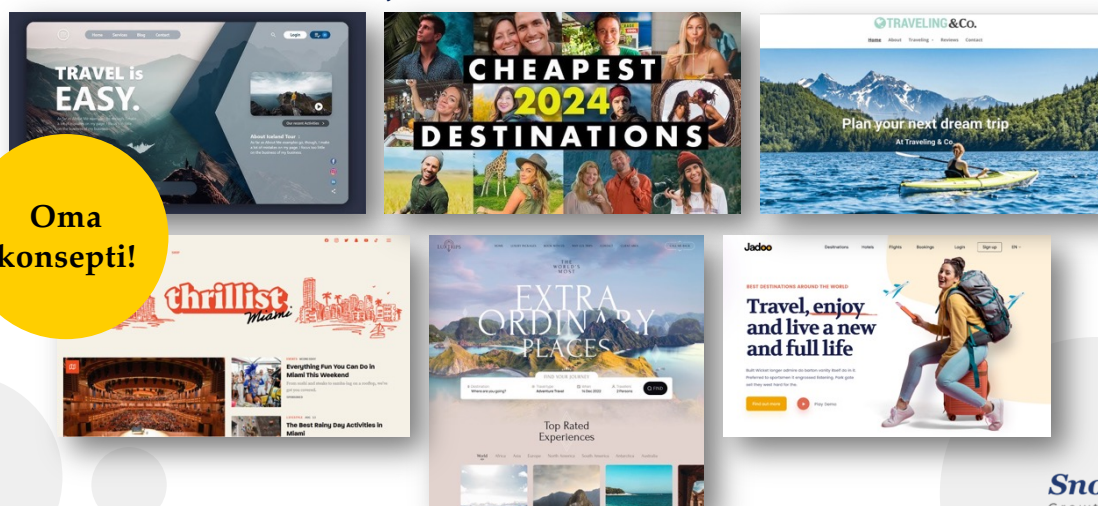
- Sähköpostityökalu: *MailChimp, Custobar, Klaviyo, ActiceCampaign jne.*
- Älykäs haku: *Klevu, Search Experience, Algolia, Elastic Search, Loop54 jne.*
- Suositelutyökalu: *Nosto, Frosmo, Rich Relevance, Marketizatore jne.*
- Markkinoinnin kohdentaminen: *Custobar, Salesforce Marketing Cloud, RichRelevance*
- Tuotearviointit: *BazaarVoice, Stamped, Yotpo, Trustpilot, Tagbox jne.*
- Kyselytyökalu: *Qualaroo, Uservoice, Opinionlab, Customerville jne.*
- Videoiden hallinta ja julkaisu: *Videoly*
- Analytiikka: *Google Analytics, Webtrekk, Kissmetrics, Sitemeter, Supermetrics jne.*
- Asiakaspalvelu: *Zendesk, Freshdesk, HelpScout, Visionflow, iSupport, eServiz jne.*
- A/B testaus, heat mapit: *Hotjar, Lucky Orange, MS Clarity, Frosmo, Optimizely*
- Kilpailijoiden seuranta: *Sniffie, SearchMetrics, Raven tools, Semrush, Spyfu jne.*
- Some-julkaisumoottori: *Flockler, Contentplum, Tagboard, Tint jne.*

Snowball
Growth Partners

58

KÄYTTÖLIITTYMÄN LÄHTÖKOHDAT

Iso kuva & fiilis – minkälaista sivustoa olet tekemässä



Snowball
Growth Partners

59

KÄYTTÖLIITTYMÄN UUDISTAMINEN

Käytänkö valmiita templatea, suunnittelenko oman vai yhdistelmä näistä?

- Kaikilla verkkokauppaohjelmistoilla on valtavat määrät valmiita Travel-layout pohjia

Käyttöliittymän suunnitteluprojekti

- Oma konsepti!
- UX – Käytettävyys, helppous
- Tone-of-voice: visuaalisuus, sanallinen ilmaisu
- Mahdollisten rajapintojen erityisvaatimukset

Suunnittelu-workshop

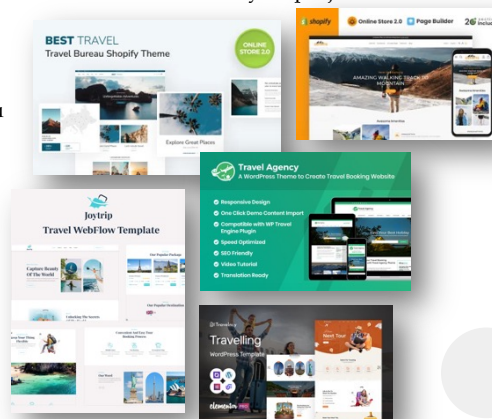
- Kenelle sivustoa ollaan tekemässä, eri profiilit
- Esimerkkisivustoja muista toimijoista
- Esimerkkejä yksityiskohdista

Rautalankamallin toteutus (esim. Figma)

- Toiminnallisuudet mietitään tarkkaan

Layoutit, visuaalisuus ja tunne

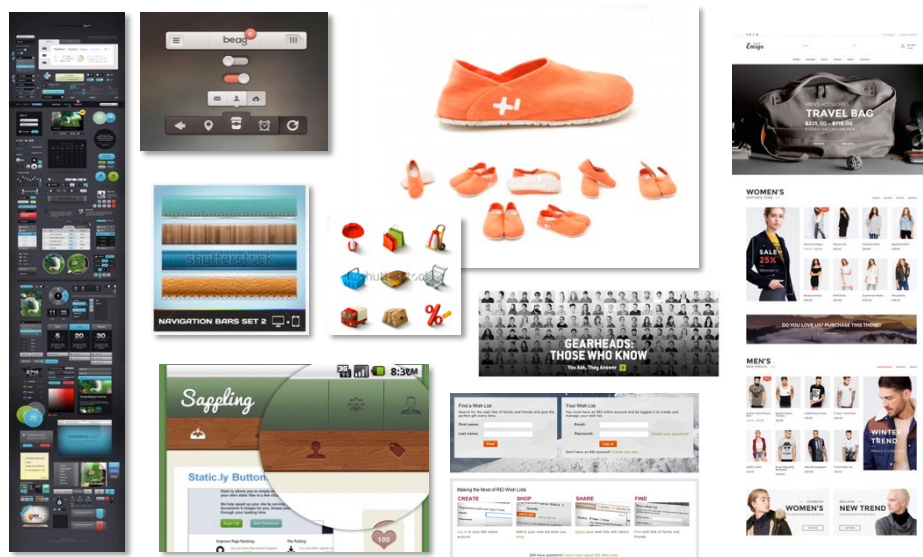
Koodaus alustaan



Snowball
Growth Partners

60

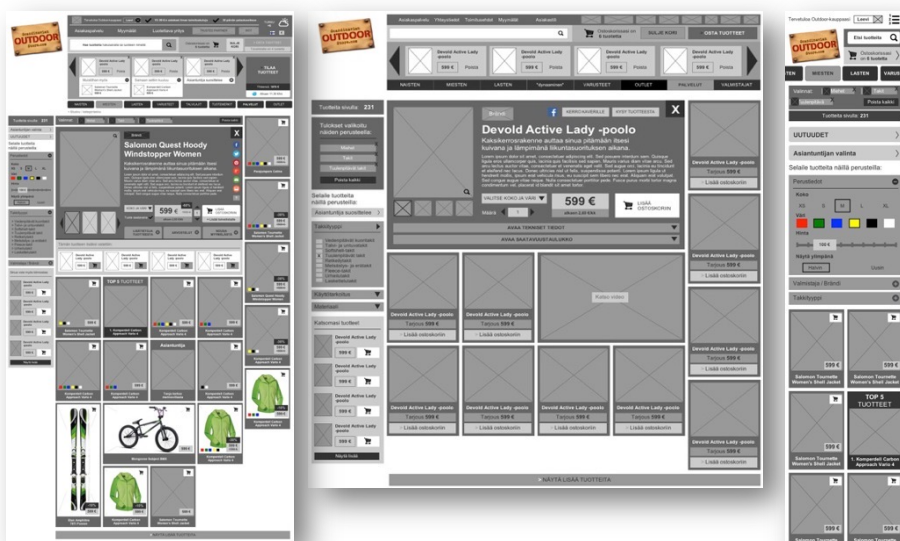
FIILIS JA YKSITYISKOHDAT



Snowball
Growth Partners

61

TOIMINNALLISUUDET JA TILAN KÄYTTÖ



Snowball
Growth Partners

62

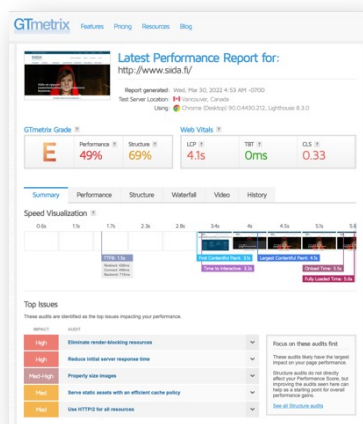
VISUAALISUUS - TESTAUS



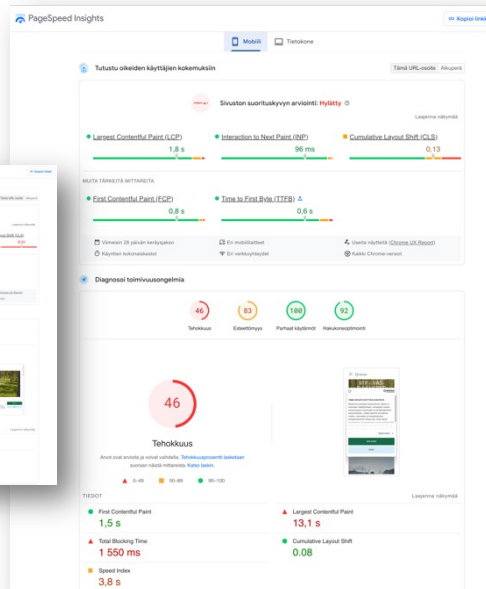
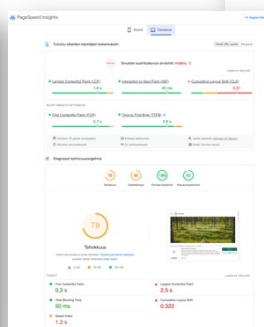
Snowball
Growth Partners

63

Muista suunnittelussa aina myös: SIVUSTON NOPEUS



www.gtmetrix.com



www.pagespeed.web.dev/

Snowball
Growth Partners

64

YHTEENVETO

- Teknologia on vain mahdollistaja
- Käynnistyy usein projektilla, mutta miten hoidetaan jatkuva kehitys?
 - Sisäisesti vai ulkoisesti? Molemmissa etunsa
- Erityisesti käyttöliittymää eli asiakaskokemusta pitää kehittää koko ajan
 - Löydettävyys ja asiointin elämyksellisyys!
- Integraatioita ei yleensä kannata tehdä heti, vaan vasta kun volyyymi osoittaa tarpeen. Monen asian voi kiertää alkuvaiheessa pienellä käsityöllä.
- Lisäarvotyökaluja tulee ja menee, parhaista on merkittävä hyöty
- Muista aina kaikki päätelaiteet ja kaikki kanavat
- Analytiikka = reaaliaikainen ovensuukysely 24/7, opettele lukemaan sitä!
- Käy aktiivisesti seuraamassa mitä muut tekevät

Snowball
Growth Partners

65



66

ASIAKASPALVELUN NELJÄ ROOLIA

- **Luottamus** – edelleen iso osa asiakkaista arkailee digitaalista asiointia, yhteydenotto on erinomainen tilaisuus luoda henkilökohtainen suhde asiakkaaseen
- **Asiantuntemus** – pitää tuntea tuotteet, niiden taustat ja käyttötarkoitukset jne.
- **Palvelu** – valmius venyä erikoisiin toimitustapoihin, tuotteiden mittauksiin jne.
- **Myynti** – pitää aktiivisesti tunnistaa lisäkaupan mahdollisuudet, tehdä tarjouksia sekä luoda kertakäyttöisiä etukoodeja



Snowball
Growth Partners

67

ASIAKASPALVELU

Kanavat

- **Sähköposti** – vasteaika: saman päivän aikana, mielellään max 1 h, iltakyselyt heti aamulla
- **Puhelin** – välittömästi, varattuna ollessa soitto takaisin heti
- **Chat** – eri tapoja, koko ajan online tai kohdistetusti valituille asiakkaille
- **Some** – reagointi mahdollisimman nopeasti, omalla tone-of-voicella

Laji

- Ennen ostopäätöstä – asiantuntijuus sekä vahva myynnillinen painotus
- Tilauksen jälkeen – palvelu ja ongelmatilanteet + kysely

Resursointi

- Päivystysaika, jokainen toteuttaa omien mahdollisuuksiensa mukaan
 - Verkkokaupan prime time on kuitenkin iltaisin klo 20-22
- Keskitetysti vai hajautetusti?
 - Riippuu täysin kaupan koosta ja tuotteista
- Hallittu hajautus mahdollista toteuttaa ticket-järjestelmällä



Snowball
Growth Partners

68

ASIAKASPALVELU

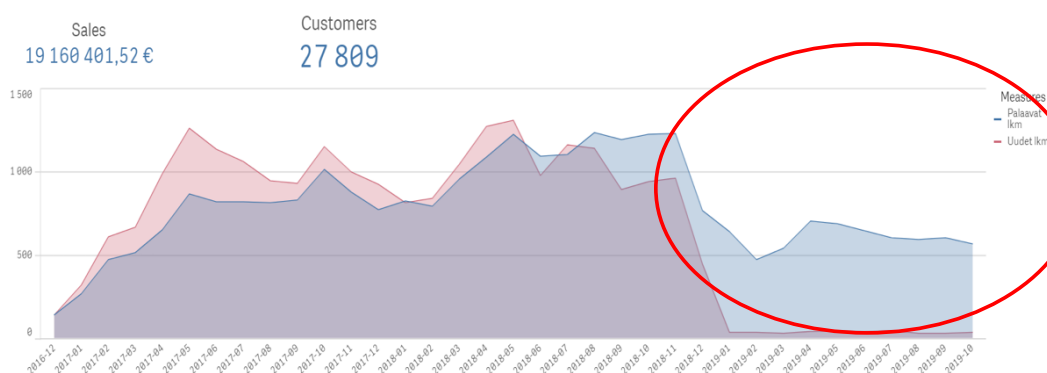
- Asiakaspalvelu pitää tuoda jokaisella sivustolla selkeästi ja näkyvästi esille!
 - On yksi kaupan etsiyimpiä tietoja
 - Viit. markkinoinnin panostukset, jotta asiakkaat tulisivat sille, sitten: CTA !
- Asiakaspalvelun tapahtumia kannattaa mitata ja kirjata ylös
 - Usein listautuu selkeitä kehittämisen kohteita
- Mielestäni asiakaspalvelua ei voi juuri koskaan ulkoistaa, se on asiakkaiden ala-arvioimista sekä äärettömän tärkeän asiakastiedon hukkaamista.
- Asiakaspalvelun tarinoita voi hyödyntää sisältömarkkinoinnissa

**Asiakaspalvelu on verkkopalvelun brändin kulmakivi
– hyvässä ja pahassa.**

Snowball
Growth Partners

69

ASIAKASPALVELUN TODELLINEN ARVO



Snowball
Growth Partners

70

YRITYS ELÄÄ ASIAKKAIDEN ELÄMÄÄ



Snowball
Growth Partners

71

TAVARAKAUPAN PALVELUKOKEMUS

Tilaus & toimitus

Digitaalisen kaupan tilaus-toimitusprosessin osa-alueet:

- Maksutavat
- Tilauksen vastaanotto ja käsittely
- Varasto, keräily ja pakkaus
- Logistiikkalumpatti
- Myymälänoitujen saavutettavuus ja sujuvuus
- Asiakasviestintä
- Vaihdot, palautukset ja reklamaatiot

Asiakaskokemuksen mittarit

- Helppous, sujuvuus, luotettavuus
- Anna asiakkaan tehdä valinnat, mm. maksutavat ja logistiikkalumpatti
- Laatu ja nopeus tärkeitä sekä kaupalle että asiakkaalle
- Asiakasviestinnän sujuvuus ja sävy

Asiakaskokemuksen näkökulmasta: INNOVATIIVINEN • ODOTTAVA • AKTIIVINEN

Käyttöönotto

Käyttöönotto vaihtelee merkittävästi tuoteriippimittain. Toisilla sitä ei ole lainkaan ja toisille se on asiakkaan ostopäätöksessä erittäin ratkaiseva tekijä

Käyttöönottoon lukeutuvat myös monet viime aikoina merkittävästi kasvaneet palvelut

- Tuotteen kotiin
- Puruttaminen
- Asennuksen paikalleen ja käyttökuntoon
- Opastetaan asiakasta tuotteen käytössä
- Viedään pakkausmateriaalit pois
- Viedään vanha tuote pois ja hoitetaan kierritys vastuullisesti

Käyttöönottossa voi erottua panostamalla laadukkaisiin ja selkeisiin käyttöohjeisiin

- tuotteen mukana
- verkko välityksellä, jolloin mahdollisuus hyödyntää mm. videoita

Unboxing

Erittäin tärkeässä roolissa tuotteen/palvelun/brändin ja asiakkaan kohtaamisessa

Unboxing -touchpoint on lähde "thinking" ja "feeling" kokemuksille, mielin suuntaan ne kehittyvät

Unboxing-kokemusta voi rikastaa mm. seuraavilla keinoin

- Brändin mukainen pakkaus, esim. visuaalisuus, kromatisaaliit tms.
- Selkeä ja omaleimainen lähtö, brändin yhdyntä ja asiakaskäytön tiedot mukana
- Sököy note, kannupiti palaamaan samaan kauppaan
- Joka onn viikkipäivä, ovat usein solmittamaton merkityksellisiä
- Member-Get-Member kannotto, etu kaverille ja iso etu verkottajalle
- Selkeitä ohjeet palauttamiseen
- Erottavuus, esim. tuoksu, materiaalivalinnat jne.

Palveluissa "unboxing" vastaa lähinnä ensimmäistä käyttökokemusta, miten helppoa se on, vastaako se odotuksia jne.

Parhaimmillaan asiakas näkyytyä!

Unboxing-videot tärkeä osa sisältömarkkinointia

Tuotteen/Palvelun käyttökokemus

Mitä asiakas ajattelee, kokee, tuntee?

Välittömät:

- Rahalle vastinetta ja tyytyväisyys omaan hankintaan
- Laatu, helppous, näytävyy, edellyksellisyys jne.

Pitkävälittömät:

- Tuotteen/Palvelun ja asiakkaan yhteinen elinkaari
- Vastuullisuus ja arvomaailma
- Positiiv. kierritys, hävittäminen

Positiiviset kokemukset tuottavat positiivisia asioita

- Palaava asiakkuus = CLV ja RFM
- Annettu näkyytyä, suosittelee, word-of-mouth
- Tuoteväroinnit, asiakkaan tuottamaa sisältöä
- Puolustaa brändiä eri keskusteluissa

Snowball
Growth Partners

72

Matkailuelämyksiä asiakkaille...

Palvelukokemus?

Te osatte tämän varmasti paremmin kuin minä 😊

73

VERKON MAKSUTAVAT

- Erilaiset asiakkaat suosivat eri maksutapoja, joten tarjolla pitää olla laaja valikoima eri vaihtoehtoja.
- Maksutapojen kustannuksissa on merkittävä ero.
- Eri maissa on hyvin erilaiset maksutavat. Kansainvälistymisessä pitää selvittää tarkkaan kunkin maan tavat ja tärkeimmät kumppanit sekä tietysti kustannukset.



Snowball
Growth Partners

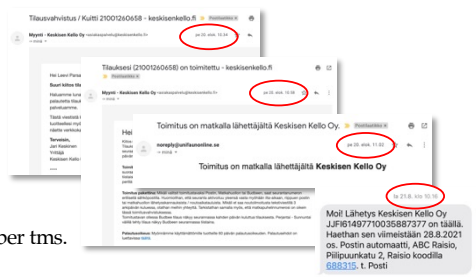
74

ASIAKASVIESTINTÄ

On äärettömän tärkeää **pitää asiakas koko ajan tietoisena prosessin etenemisestä**. Se lisää merkittäväällä tavalla asiakkaan luottamusta yritykseen ja palvelun toteutuessa lupauksen mukaisesti, vaikutus seuraavan ostoksen todennäköisyydelle kasvaa merkittävästi. Epäonnistuminen arvoketjun jossain kohdassa on taas vastaavasti pitkä miinus asiakkuuden jatkolle.

Tilaus-toimitus -prosessin asiakasviestinnän kohdat:

- Maksusuorituksen jälkeen tilausvahvistus automaattisesti asiakkaalle
- Tilaus on vastaanotettu viesti, kiitetään, kerrataan mitä hän on ostanut sekä kerrotaan miten prosessi jatkuu
- Väliviestissä mahdollisia ohjeita, innostavaa sisältöä sekä tunnistetaan lisämyynnin mahdollisuudet
- Aktivointimuistutukset X ajankohtina ennen matkailuelämystä
- Jälkimarkkinointi, henkilökohtainen kiitos, asiakaspalaute pyyntö sekä mahdolliset pienet yllätyslahjat, sticky note, member-get-member tms.



Hyvässä asiakasviestinnässä on aina omaleimainen ja henkilökohtainen tyyli.

Snowball
Growth Partners

75



*Loppu-
kaneetti*

Snowball
Growth Partners

76



Kysy – vastaan mielelläni!

Seuraava jakso: Maanantaina 18.11.2024 klo 13-16
 Aiheena: **Neljän vapaaehtoisen roastaus & sparraus!**

Vielä ehtii mukaan, ilmoittaudu Annikselle:
annakaisa.ojala@businessfinland.fi



Snowball
 Growth Partners

77

Thank
 You

Visit Finland // 4.11.2024

Leevi Parsama // Digital Commerce Specialist // [in](#)

Snowball
 Growth Partners



78