



100 IDEAA: VERKKOKAUPPAAN

Palvele asiakkaitasi verkossa paremmin.

START

KIITOS KUN LATASIT

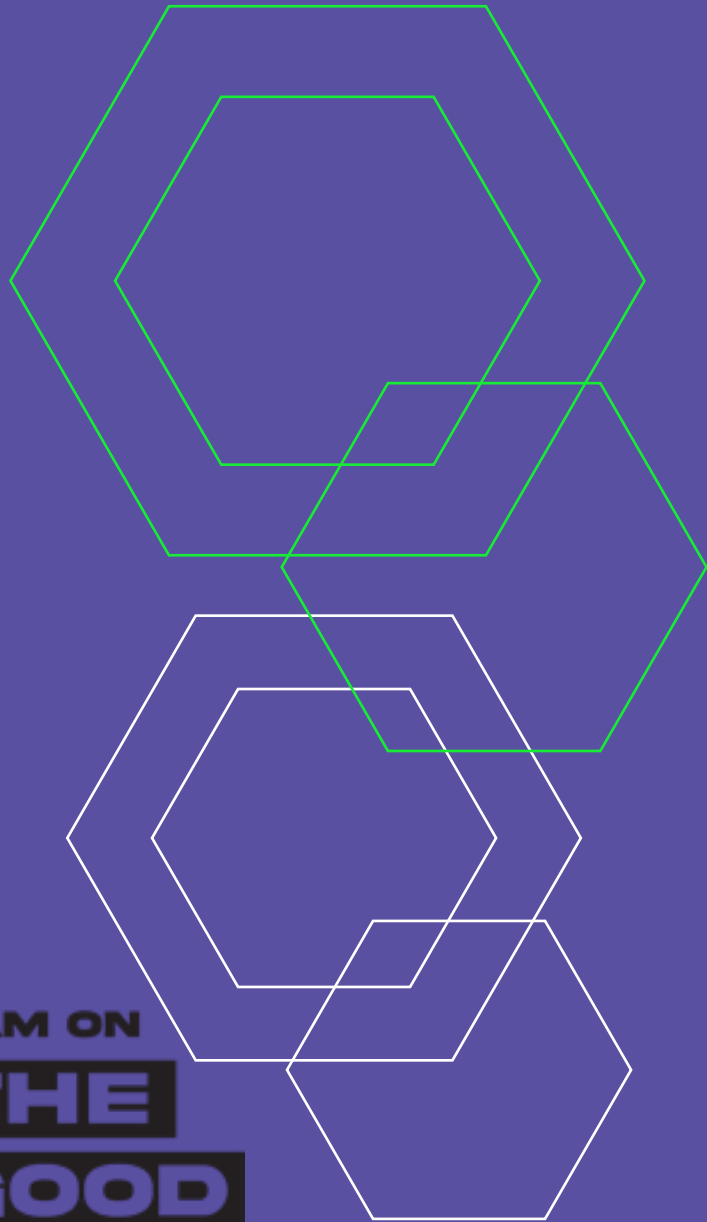
Vastasin elektroniikkaketju Powerin ohjelmistokehityksestä ja verkkokauppojen muotoilusta Pohjoismaissa. Powerin sivustoilla vierailee miljoonia asiakkaita, joita seuraamalla ja analysoimalla kehitimme parempia palveluita.

Koitin kerätä tähän sata sellaista asiaa jotka itselleni tulee ensimmäisenä mieleen. Seuraavat sata voit tilata meiltä projektina.

Janne Gylling
Lead Designer
The Good Side Oy



THE ——— GOOD SIDE



I AM ON

**THE
GOOD
SIDE**

SISÄLTÖ

ASIAKASKOKEMUS

TEKNOLOGIA

**MARKKINOINTI
JA MYYNTI**

**TUOTTEET
JA HINNOITTELU**

ASIAKASPALVELU

LOGISTIIKKA

VIERASKYNÄT

Eetu Karppanen ja Tiina Hyrkäs

ASIAKASKOKEMUS

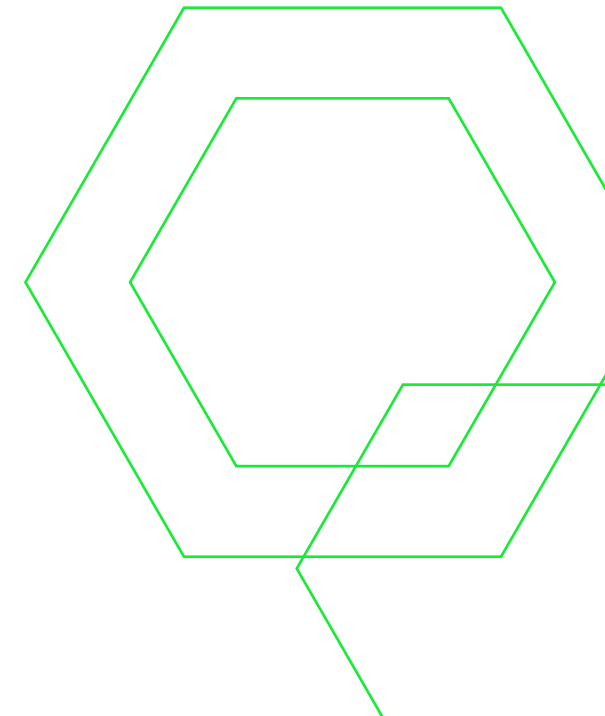
- 1. Käyttäjäystävällinen käyttöliittymä** – Paranna verkkokaupan navigointia ja ulkoasua. Helpota tuotteiden löydettävyyttä ja mieti tarkkaan kategorioiden nimeäminen.
- 2. Nopea sivun latausaika** – Optimoï sivuston suorituskykyä. Kukaan ei jaksaa odotella pitkään.
- 3. Helppo kassaprosessi** – Tee ostaminen mahdollisimman yksinkertaiseksi. Karsi kaikki turha ensin pois ja lisää asioita vasta testaamisen avulla.
- 4. Mobiilioptimoitu** – Tee sivustosta responsiivinen mobiilikäyttöön. Yli 60% ostaa jo mobiililaitteella. Mobile first!
- 5. Personoidut tuotesuosituks** – Suosittele asiakkaille tuotteita aiemman ostokäyttäytymisen perusteella. Helppoa, eikö?
- 6. Asiakasarvostelut näkyvästi esillä** – Lisää näkyvät arvostelut tuotteiden alle. Tämä lisää luottamusta.
- 7. Live-chat** – Tarjoa reaaliaikainen asiakaspalvelu chatin kautta. Me suomalaiset ei paljon soitella puhelimella.
- 8. Useita maksuvaihtoehtoja** – Lisää erilaisia maksutapoja, kuten ApplePay, MobilePay ja Klarna.

- 9. Yksinkertainen palautuskäytäntö** – Tee palauttaminen helpoksi ja sujuvaksi. Kun tämä toimii, asiakas uskaltaa tilata toistenkin.
- 10. Ilmainen toimitus** – Tarjoa ilmainen toimitus tietyn summan ylittävälle tilauksille.
- 11. Klikkaa ja nouda** – Mahdollista tuotteiden nouto fyysisestä liikkeestä. Asiakas haluaa varata, jotta tietää että tuotetta on varmasti hänelle.
- 12. Toimituksen reaaliaikainen seuranta** – Tarjoa asiakkaille mahdollisuus seurata tilaustaan. Ja linkitä kuljetusliikkeen palveluihin myös.
- 13. Ostoskorin hylkäys** – Muistuta asiakkaita hylätyistä ostoskoreista sähköpostilla.
- 14. Jatkuvat tarjoukset** – Luo VIP-klubi ja tarjoa eksklusiivisia tarjouksia.
- 15. Selkeä tuotesivun layout** – Tarjoa tuotekuvaukset ja -kuvat mahdollisimman informatiivisina. Testaa mikä toimii sinulla.
- 16. Virtuaalinen sovituskoppi** – Tarjoa mahdollisuus kokeilla vaatteita virtuaalisesti.
- 17. Useampi kielivaihtoehto** – Mahdollista verkkosivuston käyttö useilla eri kielillä. Muista että Suomi on kaksikielinen maa.

18. Valuutat – Tarjoa mahdollisuus maksaa eri valuutoilla. Laajennat asiakasryhmää helposti.

19. Helppo yhteystietojen löydettävyys – Tee asiakaspalvelun yhteystiedot helposti löydettäviksi. Tämä lisää myös luottamusta.

20. Tuotearvioiden videosittely – Lisää videoita tuotearvosteluihin. Osa meistä on visuaalisia oppijoita eikä jaksaa lukea pitkiä tekstejä kuten tämä opas.



Asiakaskokemus verkkokaupassa

Yleisesti, liian harva verkkokauppa hyödyntää ihmiseltä ihmiselle -ajatusta. Verkkokaupat ovat isoja monoliitteja joiden takaa ei tahdo löytää toista ihmistä millään.

Tuo ihmisiä esille. Anna oman porukan rakentaa suosituksia ja omia listoja. Kun asiakas huomaa että hänellä on samanlainen maku kuin sinun tuoteryhmäpäällikköllä, rakentuu aivan erilainen asiakasuskollisuus. Oma henkilökuntasi voi siis olla influenssereitä, jos niin tahdot.



TEKNOLOGIA

21. **Tekoälyavusteinen hakutoiminto** – Käytä tekoälyä parantamaan tuotteiden hakua ja järjestelemään hakutuloksia.

22. **Chatbot 24/7** – Hyödynnä tekoälypohjainen chatbot asiakaspalvelussa, mutta anna käyttäjän myös ohittaa se ja siirtyä oikealle ihmiselle.

23. **Augmented Reality (AR)** – Mahdollista tuotteiden tarkastelu AR:n avulla.

24. **Automaattinen varastonhallinta** – Hyödynnä automaattista järjestelmää varaston seurannassa. Mittaa, ennakoi ja optimoi.

25. **Analytiikkatyökalut** – Ota käyttöön edistynyt analytiikka asiakaskäyttäytymisen seuraamiseksi. Ymmärrä mitä kohderyhmäsi haluaa ja miten he kauppaasi käyttää.

26. **Personoitu kotisivu** – Näytä asiakkaille personoitu etusivu heidän selaushistoriansa perusteella. Kiinnostavat sisällöt saavat viettämään pidempiä aikoja ja ostamaan enemmän.

27. **Äänikomento-haku** – Mahdollista tuotteiden hakeminen äänikomennoilla.

28. **Progressiivinen web-sovellus (PWA)** – Tee sivustosta sovellusmainen kokemus. Toimii osalle, ehkä myös teille?

29. **SEO-optimoitu** – Optimoi verkkokauppa hakukoneita varten. Tästä ei kannata säästää.

30. **Datan visualisointi** – Tarjoa asiakkaille helposti ymmärrettäviä visualisointeja tuotteista tai tiedoista.

31. **Push-ilmoitukset** – Käytä push-ilmoituksia pitämään asiakkaat ajan tasalla tarjouksista.

32. **Käyttöliittymän A/B-testit** – Testaa jatkuvasti eri asetteluja ja ratkaisuja.

33. **Nopeutettu check-out prosessi** – Tarjoa pikamaksu esimerkiksi Google Payn avulla.

34. **Tilaa uudestaan** – Mahdollista tuotteiden automaattinen uudelleen tilaaminen.

35. **Data-driven markkinointi** – Hyödynnä asiakkaista kerättyä dataa markkinointikampanjoiden kohdentamiseen.

36. **Kuvantunnistus tuotteiden hakemiseen** – Käytä tekoälyä tunnistamaan kuvia tuotteiden hakua varten.

37. **QR-koodit tuotteisiin** – Mahdollista tuotteiden lisätietojen haku QR-koodilla.

38. **Sosiaalisen median integraatiot** – Yhdistä somekanavat suoraan verkkokauppaan.

39. **API-integraatiot** – Tarjoa rajapintoja yhteistyökumppaneille, hintavertailuihin jne.

40. **Personoitu uutiskirje** – Lähetä asiakkaille personoituja uutiskirjeitä heidän mielenkiinnonkohteidensa perusteella.

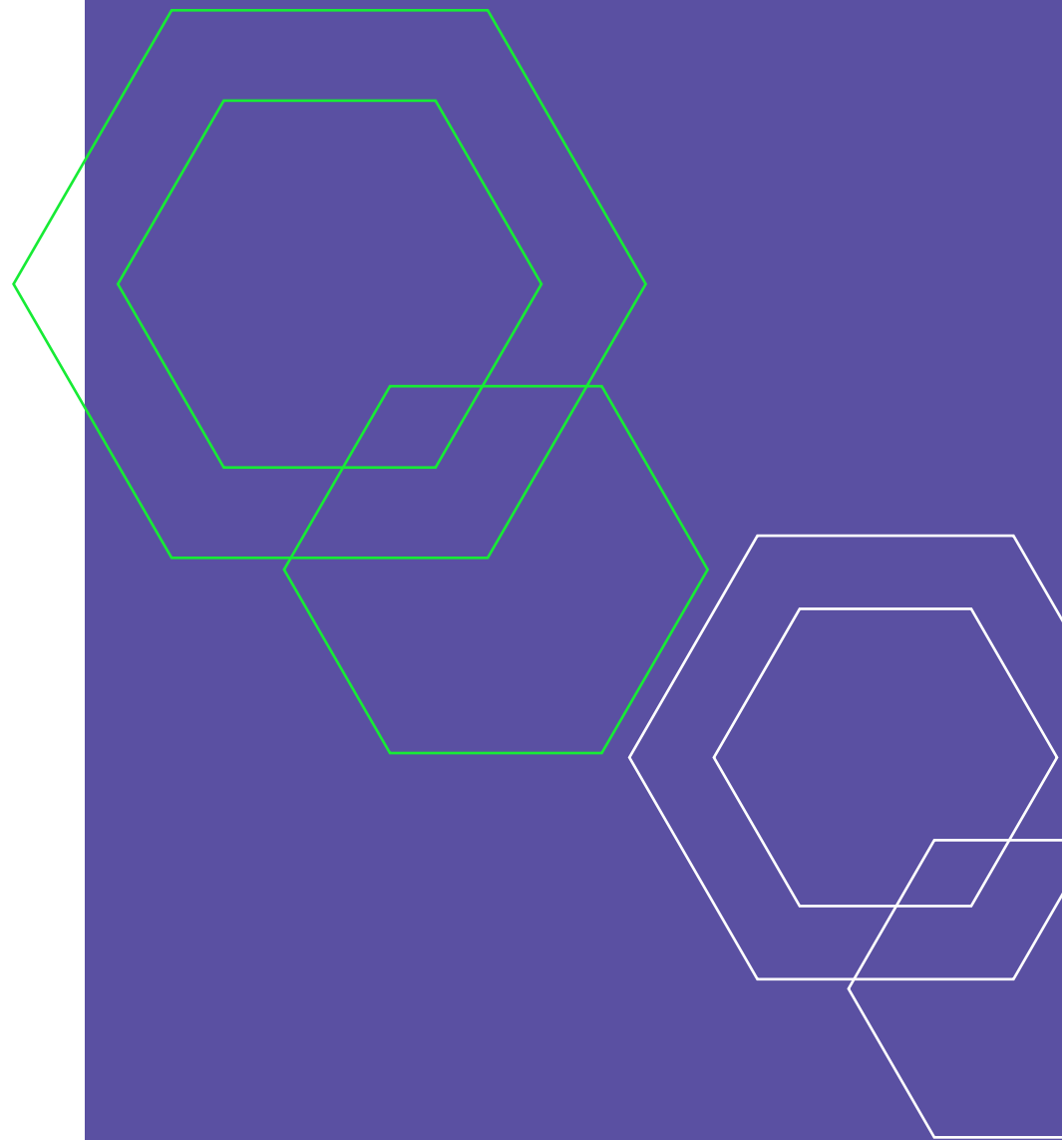


Teknologia kaiken takana

Suurin osa moderneista verkkokauppa-alustoista tukee jo tekoälyn ja analytiikan käyttöä sekä mahdollistaa personoituja asiakaskokemuksia.

Anna datan ohjata, mutta ymmärrä mitä mittaat. Tärkeintä on rakentaa kokonaisvaltainen ymmärrys siitä mitä tapahtuu ja mihin muutokset vaikuttavat.

Kun aloitat A/B testaamisen, pyri siirtymään mahdollisimman nopeasti A/B/n-testaamiseen, jossa testataan useampaa asiaa kerralla. Saat huomattavasti nopeammin tuloksia kun testaat samaan aikaan useampaa asiaa.



MARKKINOINTI JA MYYNTI

41. **Influencereiden hyödyntäminen** – Tee yhteistyötä somevaikuttajien kanssa.

42. **Affiliate-markkinointi** – Rakenna kumppanuusohjelma.

43. **Sosiaalisen median kampanjat** – Tee maksettuja somekampanjoita (Facebook, Instagram, TikTok).

44. **Uskollisuusohjelma** – Palkitse toistuvia asiakkaita pisteillä tai alennuksilla.

45. **Sähköpostimarkkinointi** – Lähetä uutiskirjeitä ja tarjouksia sähköpostitse.

46. **Kausikampanjat** – Hyödynnä sesongit ja juhlapäivät markkinoinnissa. Tämän harva lopulta muistaa.

47. **Referral-ohjelma** – Tarjoa asiakkaille alennuksia, kun he tuovat uusia asiakkaita.

48. **Segmentoidut markkinointikampanjat** – Kohdenna kampanjoita asiakasryhmille ostohistorian perusteella.

49. **Mainonta hakukoneissa** – Hyödynnä Google Ads -mainontaa.

50. **Videoiden hyödyntäminen markkinoinnissa** – Käytä videoita tuotteiden mainostamiseen. Liikkuva kuva pysäyttää katsomaan.

51. **Monikanavainen myynti** – Myy tuotteita eri alustoilla, kuten Amazonissa ja eBayssa.

52. **Käyttäjien luoma sisältö** – Kannusta asiakkaita jakamaan kokemuksiaan somessa.

53. **Tuotevertailut** – Tarjoa selkeät tuotevertailut, jotta asiakkaat voivat valita parhaiten sopivan vaihtoehdon.

54. **Testit ja kyselyt** – Tarjoa käyttäjille kyselyitä, joiden avulla he voivat löytää sopivia tuotteita.

55. **Paikallinen markkinointi** – Kohdenna mainontaa alueellisesti. Hangosta Petsamoon.

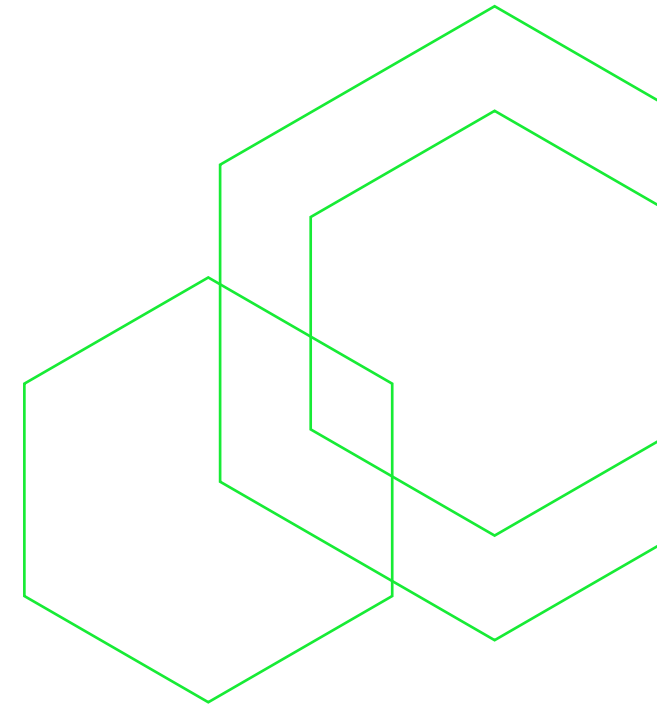
56. **Alennuskoodien personointi** – Tarjoa asiakkaille henkilökohtaisia alennuskoodeja.

57. **Flash sales -kampanjat** – Luo rajoitetun ajan kestäviä erikoistarjouksia.

58. **Liiketoiminnan ja asiakkaiden tarinoiden kertominen** – Hyödynnä tarinankerrontaa brändäyksessä.

59. **Bundlet** – Tarjoa tuotekokonaisuutta houkuttelevampaan hintaan.

60. **Poistomyynnit ja outlet-sivut** – Luo erillinen osio alennettujen tuotteiden myyntiin.



Markkinoinnin kehitysmaa

Voimme täysin myöntää, että olemme markkinoinnin osalta vielä huomattavasti perässä siinä, mitä jo Suomen ulkopuolella tehdään.

Jos haluat erottua ja herättää keskustelua, voit kokeilla Valcon, Verustelekan tai Kyrön tyyliä ulostuloja. Pidä kuitenkin aina mielessä, että minkälaisista kohderyhmästä haluat puhutella.

Hyvä markkinointi vaatii aina rohkeutta, ideointikykyä ja saa aikaan positiivisen tunteen kohderyhmässä.



TUOTTEET JA HINNOITTELU

61. **Ekologiset tuotteet** – Lisää valikoimaan ympäristöystävällisiä tuotteita. Laajennat asiakaskuntaasi.

62. **Eksklusiiviset tuotteet** – Tarjoa tuotteita, joita ei löydy muualta.

63. **Tuotetestit** – Tarjoa mahdollisuus kokeilla tuotteita ennen ostamista. Tai läheta näytteitä.

64. **Rajoitetut erät** – Luo rajoitettuja tuote-eriä saadaksesi aikaan kiireen tuntua.

65. **Personoitavat tuotteet** – Anna asiakkaille mahdollisuus personoida tuotteita.

66. **Tuoteinnovaatiot** – Kokeile uusia tuotteita markkinoille.

67. **Pre-order-myynti** – Tarjoa mahdollisuus ennakkotilata tulevia tuotteita.

68. **Avoin tuotevalikoima** – Kysy asiakkailta, mitä tuotteita he haluaisivat nähdä valikoimassa.

69. **Bundle-tarjoukset** – Yhdistä tuotteita paketeiksi houkuttelevammalla hinnalla.

70. **Pienet, paikalliset tuotemerkit** – Ota valikoimaan pienten brändien tuotteita.

71. **Edulliset vaihtoehdot** – Tarjoa sekä premium- että budjettivaihtoehtoja.

72. **Eksklusiivinen jäsenhint** – Luo erillinen hinta kanta-asiakkaille.

73. **Limited time offers** – Tarjoa rajoitetun ajan alennuksia.

74. **Drop shipping** – Hyödynnä drop shipping -mallia laajentaaksesi valikoimaa ilman varastokuluja.

75. **Kustomoidut lahjapaketit** – Tarjoa lahjapakettivaihtoehtoja erikoistilaisuuksiin.

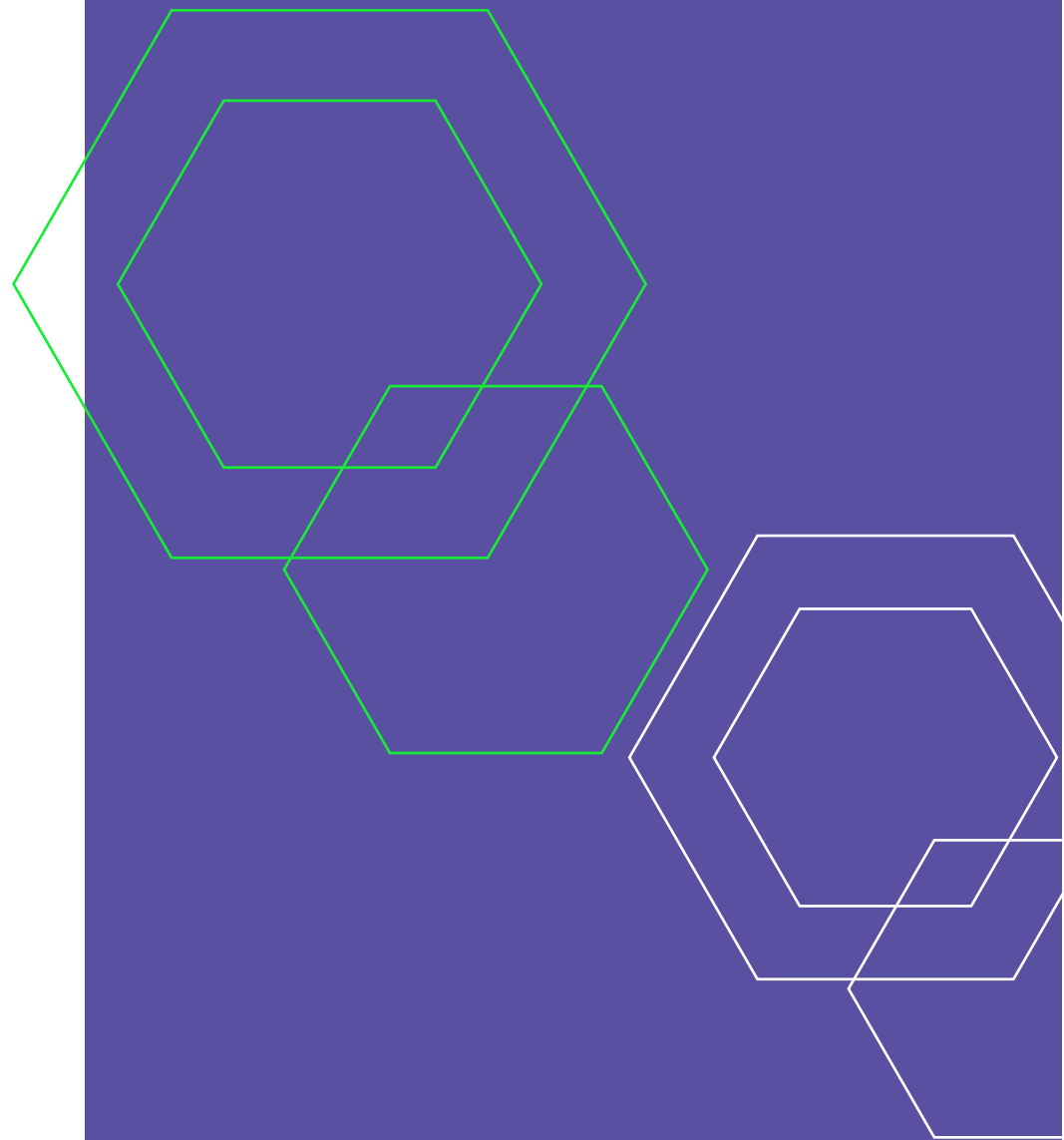
76. **Tuotteen tilaaminen ilman rekisteröintiä** – Mahdollista ostaminen ilman tilin luomista.



Tuotevalikoima ja saatavuus

Mikään ei lopeta hyvin alkanutta asiakkuutta kuin se, ettet pysty toimittamaan halutussa ajassa lupaamaasi tuotetta. Pitä huoli että varastossa on juuri niitä tuotteita joita markkinoit ja joita asiakkaasi ostavat eniten.

Pidä myös huoli, että jos jotain tuotetta ei ole, niin ohjaat asiakkaan tutustumaan vastaaviin tuotteisiin. Uskalle myös myydä lisää ja ehdottaa kalliimpaa versiota verkossa.



ASIAKASPALVELU

77. **Nopea vastausaika** – Pyri vastamaan asiakkaiden kyselyihin nopeasti. Ja yritä ratkaista ongelma aina ensimmäisessä kontaktissa.

78. **Seuraa asiakkaiden tyytyväisyyttä** – Hyödynnä asiakaspalautetta palvelun parantamiseksi.

79. **Käyttäjystävälliset ehdot** – Tee toimitus- ja palautusehdoista selkeät ja asiakasystävälliset.

80. **Rakenna brändiyhteisö** – Luo foorumi tai some-yhteisö asiakkaille keskustelua varten.

81. **Reagointi negatiivisiin arvosteluihin** – Vastaa negatiivisiin arvosteluihin ammattimaisesti ja ratkaisukeskeisesti.

82. **Personoidut kiitosviestit** – Lähetä asiakkaille personoitu viesti tilauksen yhteydessä.

83. **Pitkät asiakaspalveluajat** – Tarjoa asiakaspalvelua iltaisin ja viikonloppuisin.

84. **Seuraa tilausten toimitusaikaa** – Pidä asiakkaat ajan tasalla toimitusaikatauluista.

85. **Asiakastutkimukset** – Kysy asiakkailta heidän tyytyväisyydestään ja kehitysehdotuksista.

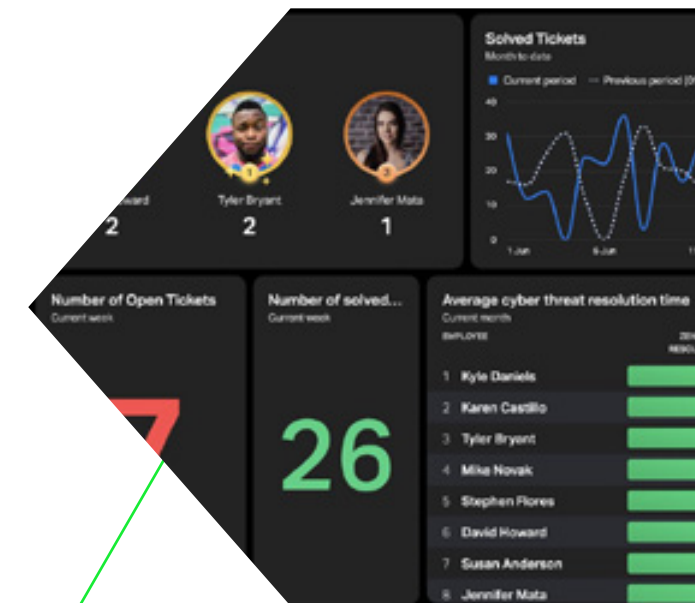
86. **Muista asiakkaita syntymäpäivänä** – Lähetä syntymäpäivälahja tai alennus.

87. **Asiakaskeskeinen lähestymistapa** – Kehitä liiketoimintaa asiakkaiden palautteen pohjalta. Älä arvaile omassa neukkarissa.

88. **Jälkihoito viestit** – Lähetä asiakkaille jälkihoitoviestejä ostoksen jälkeen.

89. **Lahjakortit** – Tarjoa lahjakorttimahdollisuus.

90. **Yhteistyökumppanit** – Tee yhteistyötä muiden brändien kanssa ja tarjoa yhteiskampanjoita.



Kuuntele ja palvele asiakasta

Luo asiakaspalvelulle sellainen onnistumisen ilmapiiri, jossa he voivat hoitaa asiakkaan ongelmia tehokkaasti. Järjestelmät tukevat ja auttavat asiakaskohtaamisissa ja antavat parhaimmillaan työntekijälle vinkkejä siitä miten kyseinen asia kannattaa hoitaa.

Jos haluat olla asiakaslähtöinen yritys, ota asiakkaasi oikeasti mukaan kehittämiseen. Uskalla kysyä ja ymmärrä kuunnella mitä asiakkaasi kaipaavat.



LOGISTIikka

91. **Joustavat toimitusvaihtoehdot** – Anna asiakkaan valita useista toimitusvaihtoehdoista.

92. **Hiilineutraali toimitus** – Tarjoa ekologisia toimitusvaihtoehtoja.

93. **Varastosaldot** – Näytä asiakkaalle reaaliaikainen tieto varastotilanteesta. Näitä löytyy, näitä on tulossa lisää jne.

94. **Pakkausten optimointi** – Käytä ympäristöystävällisiä ja kustannustehokkaita pakkauksia.

95. **Nopeammat toimitusajat** – Paranna logistiikkaprosesseja nopeuttaaksesi toimitusaikoja.

96. **Varaston ennakointi** – Hyödynnä dataa varastotarpeiden ennakointiin.

97. **Monen varaston hallinta** – Tarjoa mahdollisuus valita, mistä varastosta tuote toimitetaan.

98. **Drop shipping** – Integroi toimittajien kanssa tehokasta varastonhallintaa varten.

99. **Palautusten optimointi** – Paranna palautusprosessia ja tee siitä mahdollisimman nopea ja sujuva.

100. **Automatisoidut toimitusilmoitukset** – Lähetä automaattisia ilmoituksia toimituksista ja muutoksista.

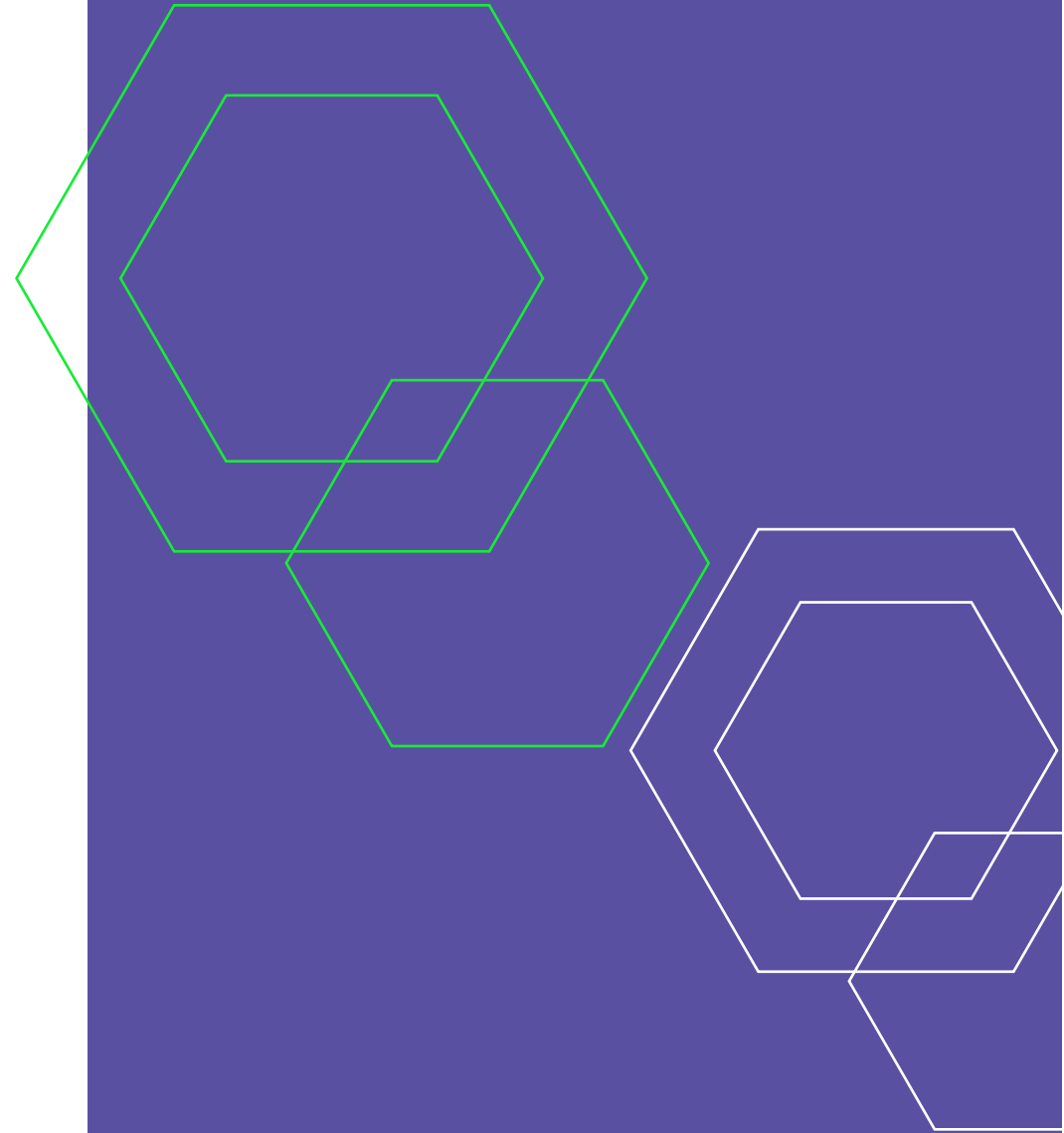
101. **Jotain extraa** – Yllätä asiakas positiivisesti jollain extralla.



Verkkokauppa on pääasiassa logistiikkaa

Lopulta verkkokaupassa voittavat ne jotka hallitsevat logistiikan. Tuotteiden liikuttelu varastolla, sieltä asiakkaille, palautusten käsittely, tilausten seuraaminen jne. Logistiikka voi olla sinun suurin kilpailuetu tai pahin vihollinen.

Asiakkaat odottavat nopeutta ja joustavuutta. Tilauksen käsittely ja sen etenemisestä viestiminen on entistä tärkempää kun asiakkaiden odotukset kasvavat. Heti mulle kaikki!





VIERASKYNÄ by Eetu Karppanen

Onko verkkokaupan kasvun suurin este oma tuotetieto?

Verkkokauppiat jakautuvat kahteen leiriin: niihin, jotka näkevät tuotetiedon pakollisena listana ominaisuuksia, ja niihin, jotka hyödyntävät sitä strategisena kilpailuetuna. Ensimmäinen ryhmä taistelee jatkuvasti nousevien markkinointikustannusten kanssa, kun jälkimmäinen kasvattaa myyntiään pienemmillä investoinneilla. Ero näiden välillä on siinä, miten tuotetietoa hyödynnetään.

Seitsemän vuotta sitten siirryin konsultin roolista ensimmäistä kertaa asiakkaan puolelle vastaamaan kotimaisen vaateketjun verkkokaupasta. Koska ammatillisen osaamiseni peruspalkkina on ollut [hakukoneoptimointi](#), olin tällöin kovin innoissani mahdollisuuksista päästä jalostamaan vaatetoimialan automaattisesti sisältyvää laajamittaista dataa, jotta verkkokaupan myyntikäyrät saataisiin kasvuun.

Ei kuitenkaan aikaakaan, kun kaiken datan keskellä jouduin pakon edessä oivaltamaan suurien datamäärien ja niiden monimutkaisuuden voivan toimia myös rampauttavana. Tästä havainnosta, yrityksen ja erehdyksen kautta, päädyin menemään entistä syvemmälle siihen kuinka omaa

<https://www.eetukarppanen.fi/seo-konsultti/>

tuotetietoa pystyi jalostamaan käytettäväksi verkkoliikenteen ja myynnin kasvussa.

Tuotetieto: verkkokaupan salainen ase

Verkkokaupan tuotetiedosta puhutaan usein näkökulmassa, jossa se esitetään pitkälti tuotekuvauksena, tuotekuvana ja muutamana tuotteiden kategorioihin liittyvänä lisäkenttänä, kuten kokotietona tai teknisenä ominaisuutena x. Koitan kuljettaa sinua nyt läpi vaihtoehtoiseen tapaan miettiä mitä verkkokaupan tuotetieto todella voi olla.

Mielestäni tuotetieto voidaan jakaa kolmeen selkeään kategoriaan, jotka eivät ole ainoastaan teknisiä yksityiskohtia vaan keino jalostaa tuotetiedosta verkkokaupan myyntiä ajava voima.

1. Peruspaketti: tuotekuvaukset ja perusominaisuudet ovat yksinkertaisia, mutta elintärkeitä

Peruspaketti on pitkälti tuotenimi, kuva, tuotekuvaus ja hinta. Jos jokin näistä puuttuu, ymmärretään hyvin sen olevan ostamisen esteenä.

Peruseriaatteena jos tuotetieto jätetään listaksi ominaisuuksia tai vain kuivaksi faktatiedoksi, sillä harvemmin saavutetaan strategista hyötyä, vaan se vain lähinnä on olemassa.

Tekoälybuumin myötä toki useampikin tuotekuvaus saadaan käännettyksi ominaisuuksista asiakkaan saamiksi hyödyiksi, joka voi edesauttaa ainakin aiemmin mainitsemaani kuivan osuuden poistamisessa.

Käytännössä nämä vastaavat asiakkaalle kysymykseen mikä tämä tuote on ja miksi minun pitäisi se ostaa?

2. Kun perussetti ei riitä: kohdenna tuotteet juuri oikeille asiakkaille

Edeltävien perustietojen lisäksi on asioita, jotka auttavat asiakasta löytämään halutun tuotteen kaupasta tai toisaalta kauppiasta lajittelemaan omaa tuotevalikoimaansa halutuilla parametreilla. Yksittäiselle tuoteriville asetetaan attribuutteja, jotka määrässä muodostavat joukkoja.

Usein tämä metadata on verkkokaupoille toimialakohtaista. Esimerkiksi vaatteissa nämä ovat vaikkapa koko, väri ja materiaali. Ruokakaupassa tuotteen valmistaja tai ainesosat. Huonekalukaupassa ne voivat olla käyttöpaikka, mittatiedot ja valmistusmateriaalit. Elektroniikkakaupassa yhteensopivuus eri laitteiden kanssa tai tekniset ominaisuudet.

Edeltävä metatieto näkyy verkkokaupassa suodattimina tai vahvempina kategoriasivuina, jotka konvertoivat paremmin, kun ne löytyvät hakukoneista ja palvelevat paremmin kävijöitä. Puhumattakaan useamman suodattimen yhdistelmästä, jolla saadaan vaikkapa kaikki yli 240 senttimetriset harmaat sohvot tuoteryhmäksi ja esitettyä yhdellä kertaa.

Yleisesti tällaista metadataa jatkojalostamalla, vaikkapa käyttöolosuhteilla, käyttöpaikalla, katetiedolla ja oletetulla asiakasprofiililla aletaan pääsemään kiinni siihen oikeaan pihviin, jolla voidaan ymmärtää ja tehdä selkeästi tehokkaampia toimenpiteitä markkinoinnissa myynnin saavuttamiseksi.

Tekoälybuumin myötä datan parsiminen tekstistä tai **multimodal**-mallien avulla kuvista ei ole enää kustannuskysymys tai este yhdellekään kaupalle. Käytännössä työvaihe, jossa rivi kerrallaan syötetään tietoa eri kenttiin, on mahdollista myös automatisoida täysin tai osaltaan, jossa tekoäly saa tehdä valtaosan mekaanisesta työstä.

Nostan esiin vielä toisen esimerkin asiakasprofiilista. Kuvitellaan tilanne, jossa palvelemme kahta hyvin erilaista asiakasryhmää, jotka kuitenkin ostavat meiltä eri tuotemerkkien tuotteita samoista tuoteryhmistä.

Asiakasprofiilitietoa hyödyntämällä voimme luoda manuaalisia sääntöjä esimerkiksi sähköpostiviestien tuotesuositukseen tai näyttää Metan dynaamisessa tuotemainonnassa vain niitä hyväkatteisia ja seksikkäitä tuotteita, jotka sopivat

sille joukolle, jota näissä kanavissa tavoitellaan. Tällä saadaan siis pienempi määrä esitettäviä tuotteita tarkemmin juuri sille joukolle, jota puhutellaan.

Näillä metatiedoilla voidaan siis jaotella tuotekantaa pienempiin joukkoihin, josta sitä voidaan johtaa verkkokaupan raportointiin, palvelukokemukseen kuin markkinointiin saakka. Pitkälti ajatuksena auttaa asiakasta löytämään itselleen relevantimpia tuotteita, jotka samalla auttavat verkkokauppiasta myymään paremman katteen tuotteita.

3. Myyntidata ja konversiopolut: Hyödynnä täysi potentiaali tuotetiedon avulla

Myyntiraportit vastaavat näihin kysymyksiin kyllä: mikä myy, miten paljon ja paljonko siitä keskikatteella jää näppeihin rahaa. Usein tämä data kuitenkin elää irrallaan tuotetiedosta.

Jos päätyisimme lisäämään vaikkapa verkkoanalytiikkaa, kuten sivunäyttöjä, ostoskoriin lisäyksiä, ulkoista markkinakysyntää tai vaikkapa kilpailijoiden hintaa (esimerkiksi **Sniffellä**) alkaa meillä olemaan yksittäisellä tuoterivitasolla kattavaa ja toimintaa ohjaavaa tietoa, jolla voidaan johtaa arjen tekemistä monissa eri käyttöpaikoissa, niin Googlesta, Metaan kuin sähköpostista verkkokaupan kategorioihin.

Vaikka kaikki data ei aina ole hyödyllistä, on siitä datasta hyötyä, jolle kyetään keksimään lisää myyntiä ja kauppaa ajavia käyttötapauksia.

<https://openai.com/index/hello-gpt-4o/>

<https://www.sniffie.io/>

Näin verkkokaupan tuotetieto ohjaa asiakaskokemusta ja myyntiä

Tuotetiedolla on mahdollista johtaa asiakaskokemusta, palvelukehitystä ja tulospohjaista markkinointia. Tavallaan tämä on verkkokauppiaan “analoginen algoritmi”, jossa käännetään yrityksen hiljaista tietoa ohjaamaan arjen tekemistä ja panostuksia vaikkapa markkinointiin.

Mitä enemmän tuotteista itse tiedetään, sitä helpompaa niistä on muodostaa itselle lisää ymmärrystä, mutta toisaalta esittää asiakkaille ja sitä paremmin kauppa käy.

Toisaalta tylppäeräinen kaikkea-kaikille-markkinointimalli voi tuoda nykyäänkin digimarkkinoinnilla myyntiä ihan kivasti. Sen ongelma on musta laatikko, jossa kontrollia viedään kauppiaalta pois. Tuotetietoa johtamalla sitä kontrollia voidaan saada takaisin, sillä vaikkapa Google Shoppingissa nykyisen yhden tuotesyötteen hajottaminen useampaan (vielä kauppiaslähtöiseen) tuotesyötteeseen voi ajaa paljon pienemmällä hankintahinnalla ja markkinointi-investoinnilla paljon enemmän uusia asiakkaita ja myyntiä.

Kattava tuotetiedon hallinta antaa verkkokauppiaille oivat mahdollisuudet ottaa ohjat käsiinsä teknologiayhtiöiden algoritmien sijaan. Tai siis, antaa kontrollia siihen millä tuotemassalla

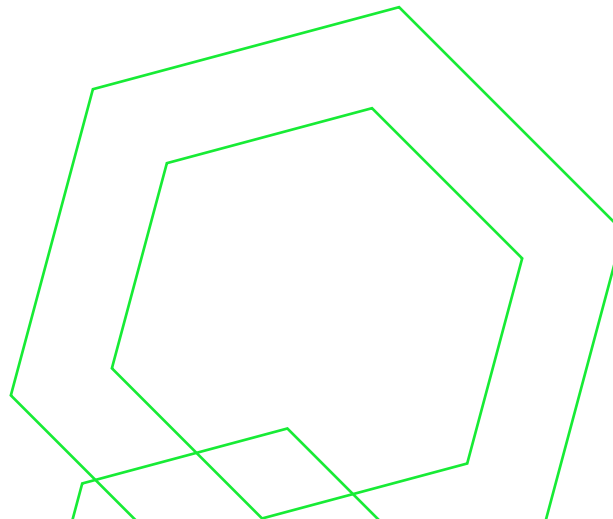
pelataan ja miten saadaan teknojättien algoritmit ohjaamaan asioita mieluummin kauppalähtöisesti, kuin siitä kulmasta kuinka ne voivat rahastaa markkinointieuroissa yrityksenne budjetit kuiviin.

Kun tiedät tarkalleen mitä valikoimassa on ja miten tuotteet suoriutuvat, voit kohdentaa markkinointia täsmällisemmin ja kasvattaa myyntiä hallitummin.

Voit aloittaa itse vastaamalla näihin kysymyksiin:

1. Mitä tiedät parhaiten myyvien tuotteidesi yhteisistä piirteistä?
2. Kuinka hyvin tuotetietosi palvelee eri asiakasryhmiä?
3. Miten hyödynnätte tuotetietoa digimarkkinoinnin kanavissa?

Pienikin parannus tuotetiedon hallinnassa voi avata uusia mahdollisuuksia kasvuun. Kysy itseltäsi: kuinka voisit käyttää omaa tuotetietoasi paremmin hyödyksesi jo tänään?



Eetu Karppanen on verkkokaupan ja tulospohjaisen digimarkkinoinnin ammattilainen lähes 15 vuoden kokemuksella. Hän on toiminut verkkokauppiaina, SEO-konsulttina, verkkokauppapäällikkönä ja Kekäle-vaateketjun digijohtajana. Nykyisin hän auttaa asiakkaitaan kasvamaan verkossa aiempaa kestävämmiin, paremmin ja nopeammin.

<https://www.eetukarppanen.fi/>

Kiitos Eetu kun jaoit ajatuksiasi!
T: The Good Siden porukka

Verkkokaupan hakukoneoptimointi

Verkkokaupan hakukoneoptimointiin liittyy monta erilaista osa-aluetta, kuten verkkosivujen hakukoneoptimointiin ylipäättään. Verkkokaupassa kannattaa panostaa asiakaskokemukseen sekä verkkosivujen yleisten saavutettavuus- ja käytettävyyskriteerien täyttymiseen. Myös verkkokauppi latusnopeudella ja teknisellä toimivuudella on suuri merkitys verkkokaupan hakukonenäkyvyyden kannalta.

Hakukoneoptimoinnissa on erilaisia teknisiä lainalaisuuksia ja kriteereitä. Näiden tulee täytyä, jotta Google ymmärtää, mitä verkkokauppi tarjoaa ja milloin se kannattaa nostaa esiin hakutuloksiin. Ennen kaikkea verkkokauppi tulee kuitenkin palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin, sillä Google pitää verkkokauppiasi sitä enemmän, mitä paremmin ihmiset viihtyvät siellä.

Verkkokauppiasivustolla on tärkeää olla suppeiden tuotetietojen lisäksi myös laadukasta ja informatiivista sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaitasi. Sisällöllä saadaan tehokkaasti vastattua potentiaalisia asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin ja rakennetaan luottamusta, sekä autetaan asiakkaita valitsemaan heille sopivimmat tuotteet.



VIERASKYNÄ
by Tiina Hyrkäs

<https://www.linkedin.com/in/tiina-hyrkas/>



20 konkreettista DIY vinkkiä verkkokaupan hakukoneoptimointiin

- Tarkastele avainsanatyökaluilla, mitä sanoja ihmiset tosiasiaassa käyttävät, kun he etsivät tarjoamiasi tuotteita ja valitse datan perusteella, millaisille avainsanoille verkkokaupan kategoriasivuja optimoidaan (Tähän sopii esimerkiksi Googlen oma avainsanasuunnittelija, joka on ilmainen)
- Huolehdi, että verkkokaupan kategoriasivuilla on informatiivista ja asiakkaiden ostopäätöstä helpottavaa laadukasta sisältöä, jossa kategoriasivun avainsana esiintyy aina 1-2 % koko sisällön sanamäärästä.
- Tee sisältöteksteihin ja tuotekuvausteksteihin riittävän tiheästi kappalejakoja, jotta sisältö on helposti luettavaa.
- Huolehdi, että tuotesivuilla on mahdollisimman tarkat ja yksilölliset tuotenimet eri tuotteilla ja lyhyt, tarkasti kuvaileva tuoteteksti.
- Varmista, että sivustollasi on toimivat canonical tagit, jos verkkokaupassasi on paljon samankaltaisia tuotteita tai esimerkiksi samasta tuotteesta useita eri värivariantioita - jos et itse osaa, pyydä tähän apua ammattilaiselta
- Huolehdi, että jokaisella kategoriasivulla ja tuotesivulla on H1 otsikko, jonka pituus on maksimissaan 70 merkkiä
- Tee jokaiselle verkkokaupan kategoriasivulle potentiaalisia asiakkaita houkuttelevat maksimissaan 140 merkkiä pitkät metakuvaustekstit
- Muista sisällyttää sivun avainsana aina sivun H1 otsikkoon sekä metakuvaustekstiin
- Tee ainakin tärkeimpien tuotekategoriasivujen kuville ja tuotekuville ALT tekstit
- Huolehdi, että verkkokauppasi toimii moitteettomasti mobiililaitteilla ja skaalautuu hyvin erilaisille laitteille
- Varmista, että ostaminen sujuu helposti myös mobiililaitteilla
- Varmista, että verkkokauppasi toimii nopeasti - Eri sivujen pitäisi latautua alle 2 sekunnissa
- Tarkasta kuvien tiedostokoko ja huolehdi, että yksittäisen kuvan tiedostokoko on mieluiten max 150-200 kt
- Tuo esille myös yritys tai yrittäjä verkkokaupan takana ja laita verkkokauppaan esille aitoja asiakkaiden jättämiä tuotearvosteluita – varmista, että sivustosi ja verkkokauppasi antaa luotettavan vaikutelman
- Huolehdi, että verkkokauppasi on visuaalisesti selkeä ja miellyttävä
- Muista saavutettavuuskriteerit ja verkkosivujen käytettävyysskriteerit
- Ota ns. 'murupolut' käyttöön verkkokaupassa, jos niitä ei vielä hyödynnetä.
- Varmista, että kaikki tieto verkkokaupassa ja verkkosivustolla on ajantasalla
- Tarkasta säännöllisesti, ettei kaupassa tai sivustollasi ole rikkiäisiä linkkejä
- Poista tyhjät tuoteosastot ja tyhjät sivut verkkokaupasta

Kiitos Tiina kun jaoit ajatuksiasi!
T: The Good Siden porukka

Voisimmeko olla avuksi?

Ymmärrät varmasti, etten voi tässä avata kaikkea sitä mitä Powerin aikana tuli opittua. Ison Pohjoismaisen toimijan liiketoiminta neljässä maassa ja kymmenen verkkokaupan parissa toi kuitenkin paljon sellaista ymmärrystä jota harvassa kotimaisessa verkkokaupassa kertyy koskaan.

Autan mielelläni asiakkaitamme menestymään verkossa paremmin. On kyse sitten verkkokaupan kehittämisestä tai asiakaskokemuksen parantamisesta.

Meidän Suomalaisten perisynti myynnissä on se, ettei me uskalleta tarjota. Ja sitä samaa toistamme verkkokaupassa.

Uskalla siis rohkeasti ehdottaa, tarjota ja myydä. Ei se asiakas siitä yleensä pahastu.

THE ——— GOOD SIDE

Leikkaa, liimaa ja palauta

Tällä mainiolla kupongilla saat meidän palveluista -5% ensimmäisestä tilauksesta.

Voimassa 1.2.2025 asti.

**I AM ON
THE
GOOD
SIDE**

NYSSE PDF LOPPU

100 IDEAA

verkkokauppaan.

Lue lisää ajatuksia: <https://goodside.fi/blogi/>

THE ——— GOOD SIDE

**Jos aihe kiinnostaa,
niin jutellaan lisää.**

Janne Gylling
janne@goodside.fi
+358 44 750 4444
goodside.fi



Tutustu Powerin verkkokauppaan
osoitteessa power.fi