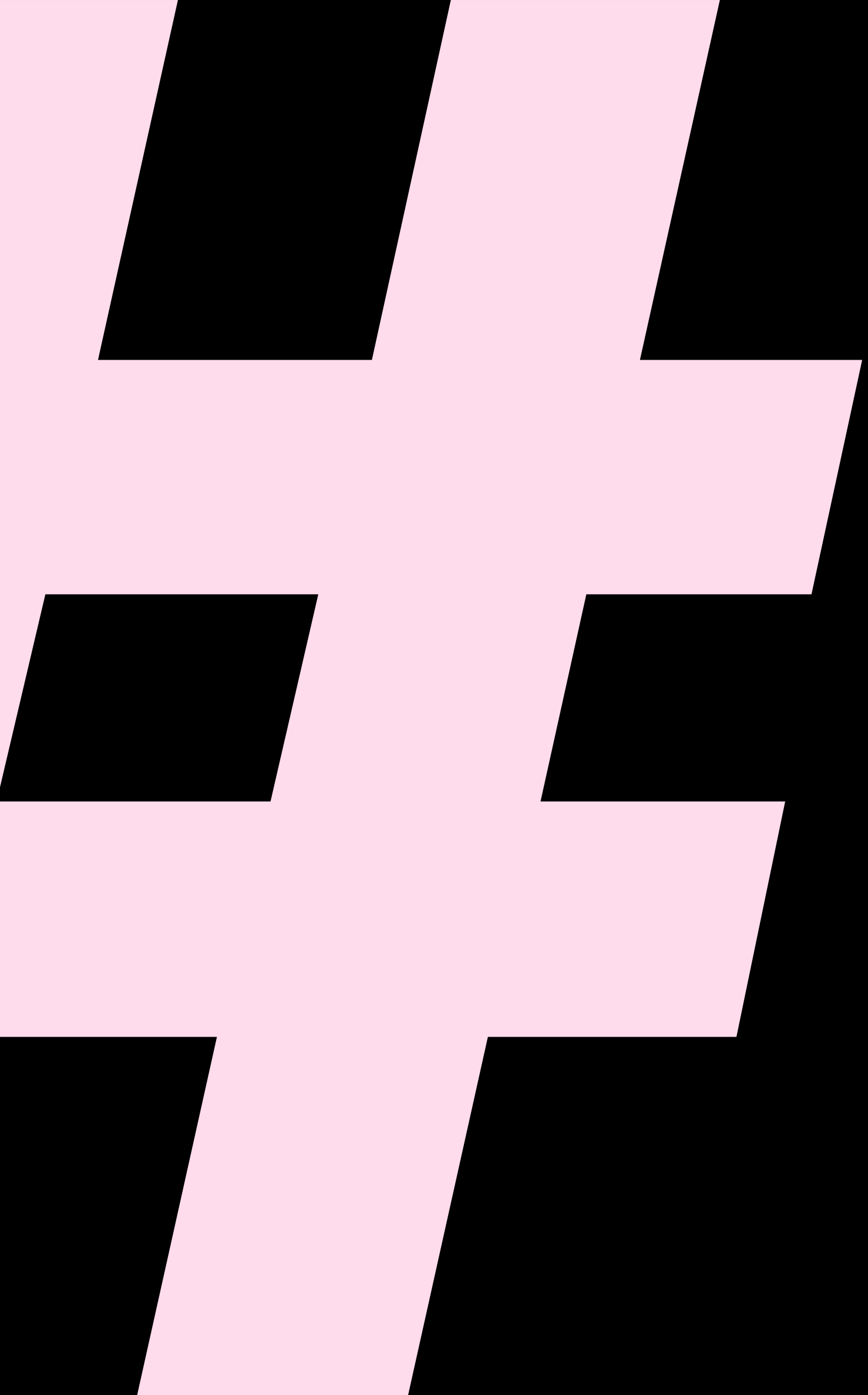




Verkkokaupan kehittämisen teho-opas

EXOVE

Sisällysluettelo

- 1 Verkkokaupan ostopolku ja asiakaskokemus 4**
 - 1.1. Asiakaskokemuksen parantaminen 5
 - 1.2 Markkinointiautomaatio 5
 - 1.3. Ostopolun haasteet 6
 - 1.4 Ostopolun optimointi ja eri asiakastyypit 6
 - 1.5 Mobiiliostamisen merkitys 7
 - 1.6 Verkkokaupan tekninen toteutus 8

- 2 Käyttökokemus 9**
 - 2.1 Helppo ja sujuva navigointi 10
 - 2.2 Yksinkertainen ja nopea maksuprosessi 10
 - 2.3 Responsiivisuus ja mobiili ystävällisyys 11
 - 2.4 Hylättyjen ostoskorien palauttaminen 11
 - 2.5 Asiakkaan polun ymmärtäminen ja parantaminen 11
 - 2.6 Käyttäjäystävälliset suodattimet ja hakutoiminnot 12
 - 2.7 Konversioiden parantaminen 12

- 3 Lisämyynnin tehokeinot verkkokaupassa 13**
 - 3.1 Lisämyynti (upselling) 14
 - 3.2 Ristiinmyynti (cross-selling) 15



Sisällysluettelo

- 3.3 Lisämyynnin ja ristiinmyynnin ero 15
- 3.4 Miksi lisä- ja ristiinmyynti ovat tärkeitä? 16
- 3.5 Miten lisä- ja ristiinmyynti toteutetaan? 16
- 3.6 Lisämyynti tyypit 17
- 3.7 Upsell-tuotteet ostoskorissa ja kassalla 17
- 3.8 Lisämyynnin merkitys 18
- 3.9 Milloin ja miten lisämyynti kannattaa tehdä 18
- 3.10 A/B-testaukset ja analytiikan hyödyntäminen 19

- 4 Verkkokauppa-alustat vertailussa 20**
 - 4.1 Shopify 21
 - 4.1.1 Shopify advanced 22
 - 4.1.2 Shopify Plus 23
 - 4.2 Magento 2 24
 - 4.3 WooCommerce 25
 - 4.4 Medusa.js 26

- 5 Verkkokaupan integraatiot 27**
 - 5.1 Integraatioiden hyödyt 28
 - 5.2 Integraatioiden valinta 29

- 6 Exove 32**



1 Verkkokaupan ostopolku ja asiakaskokemus

Verkkokaupan menestyksen kannalta on elintärkeää ymmärtää ja optimoida asiakkaan ostopolku. Ostopolku kattaa kaikki vaiheet, joita asiakas käy läpi löytäessään tuotteen tai palvelun, harkitessaan ostoa ja lopulta tehdessään ostopäätöksen. Jokainen kohtaaminen brändisi kanssa – oli se sitten hakukoneissa, sosiaalisessa mediassa tai itse verkkokaupassasi – vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja ostopäätökseen.

Verkkokaupan menestys ei ole sattumaa, vaan tulos strategisesta suunnittelusta, jatkuvasta optimoinnista ja asiakaslähtöisestä ajattelusta.

1.1. Asiakaskokemuksen parantaminen

Aloitetaan sillä, että hiotaan ostopolun perusteet kuntoon. Keskity seuraaviin asioihin:

- **Sujuva käyttäjäpolku:** Miten asiakas löytää verkkokauppaasi? Onko sivustosi hakukoneoptimoitu? Ohjaako laskeutumissivu selkeästi eteenpäin?
- **Selkeä navigointi:** Onko verkkokauppassasi helppo navigoida? Intuitiivinen ja looginen rakenne parantaa käytettävyyttä ja lisää konversioita.
- **Visuaalinen ilme:** Panosta brändiisi ja verkkokauppasi designiin. Visuaalisesti miellyttävä ja selkeä ilme luo positiivisen ensivaikutelman ja lisää luottamusta. Vältä liian monimutkaista ja sekavaa ulkoasua.

1.2. Markkinointi-automaatio

Markkinointiautomaatio voi tehostaa asiakaskokemusta ja myyntiä merkittävästi. Sen avulla voit:

- **Aktivoida ja ohjata asiakkaita:**
Kohdennetut viestit ja tarjoukset eri ostopolun vaiheissa auttavat viemään asiakasta kohti ostoa.
- **Personoida sisältöä:**
Analytiikkatyökalujen avulla kerätty data mahdollistaa personoidun sisällön tarjoamisen oikeaan aikaan.
- **Parantaa asiakassuhdetta:**
Markkinointiautomaatio auttaa sinua pitämään yhteyttä asiakkaisiin ja rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

1.3. Ostopolun haasteet

Verkkokaupassa ostamisen tulisi olla helppoa ja vaivatonta. Seuraavat esteet voivat kuitenkin katkaista ostopolun ja johtaa menetettyihin myynteihin:

- **Kirjoitusvirheet ja asiavirheet:** Vähentävät luottamusta ja ammattimaisuuden vaikutelmaa.
- **Puutteelliset tuotetiedot:** Asiakkaat tarvitsevat riittävästi tietoa (esim. Kokotaulukot yms.) ostopäätöksen tekemiseen.
- **Huonolaatuiset tuotekuvat:** Epäselvät kuvat herättävät epäilyksiä tuotteen laadusta.
- **Alennuskoodien etsiminen:** Tee alennuskoodit helposti löydettäväksi, jotta asiakas ei poistu sivustolta niitä etsimään.
- **Monimutkainen ulkoasu:** Liian monta elementtiä

1.4. Ostopolun optimointi ja eri asiakastyypit

Muista, että eri asiakastyypeillä on erilaisia tarpeita. Optimoï verkkokauppasi rakenne ja viestintä vastaamaan näitä tarpeita:

- **Ensikertalaiset:** Tarvitsevat enemmän tietoa ja ohjausta.
- **Kanta-asiakkaat:** Arvostavat personointia ja yksilöllistä palvelua.

Kerää dataa asiakkaiden käyttäytymisestä ja analysoi sitä, jotta voit tunnistaa ongelmakohtia ja parantaa ostopolkua.

1.5. Mobiili ostamisen merkitys

Mobiililaitteet ovat nykyään tärkein kanava verkkokauppaostoksia tehtäessä. Varmista, että verkkokauppasi on mobiilioptimoitu ja latautuu nopeasti.

Suurin osa verkkokauppaliikenteestä tulee mobiililaitteilla. Paytrailin vuosittaiseen verkkokaupparaportin kyselyyn vastanneista 18-70 vuotiasta 53% tekee ostoksia mobiilissa tai tabletilla. Sivuston nopeus ja sulava mobiilikäyttö ovat välttämättömiä tekijöitä verkkokaupan menestykselle. Asiakkaat eivät halua odottaa sivun latautumista, ja hidastelu voi johtaa ostotapahtuman keskeytymiseen.

53 % mobiilikäyttäjistä poistuu sivustolta, jonka latautuminen kestää yli kolme sekuntia (Think with Google).

35 % käyttäjistä hylkää kassan, jos myyjä ei tarjoa mahdollisuutta ostaa ilman rekisteröitymistä (Baymard-instituutti).



1.6. Verkkokaupan tekninen toteutus

Teknisellä toteutuksella on suuri merkitys asiakaskokemukseen. Muista:

- **Sivuston suorituskyky:** Nopeus on valttia.
- **Mobiilioptimointi:** Toimii saumattomasti kaikilla laitteilla.
- **UX ja asiakaskokemus:** Helppokäyttöisyys ja selkeys.
- **Datan kerääminen:** Kerää ja hyödynnä dataa liiketoiminnan kehittämiseen.

Verkkokaupan onnistuminen riippuu siitä, kuinka hyvin pystyt tukemaan asiakasta koko ostopolun ajan. Panosta sujuvaan käyttökokemukseen, selkeään viestintään ja tekniseen toimivuuteen. Muista myös, että jokainen asiakas on yksilö, ja pyri tarjoamaan heille personoitua palvelua.

Verkkokaupan konversioita voisi myös kasvattaa siirtymällä composable commerce -arkkitehtuuriin ja panostamalla asiakaskokemukseen kaikissa kanavissa. On myös todistettu, että keskimääräinen tilauksen arvo voi nousta, kun brändi pystyy yhdistämään verkkokauppa-asioinnin ja kokemuksen kivijalkaliikkeessä.

Composable Commercesta pääset lukemaan lisää [täältä](#) ja [täältä](#).



2 Käyttökokemus- ja käyttöliittymäsuunnittelu verkkokaupassa

Käyttökokemus (UX) ja käyttöliittymäsuunnittelu (UI) ovat keskeisiä tekijöitä verkkokaupan myynnin kasvattamisessa. Ne määrittävät, kuinka helposti ja miellyttävästi asiakkaat pääsevät läpi koko ostopolun – aina tuotteiden löytämisestä maksutapahtumaan asti.

Hyvin toteutettu UX- ja UI-suunnittelu tekevät verkkokaupasta houkuttelevan, helppokäyttöisen ja asiakasta palvelevan. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät verkkokaupassasi pidempään, tekevät ostoksia ja palaavat takaisin.



2.1. Helppo ja sujuva navigointi

- **Selkeä rakenne:** Hyvin suunniteltu käyttöliittymä ohjaa asiakasta selkeästi kohti haluttua tuotetta. Sujuva navigointi vähentää digiturhautumista, parantaa asiakaskokemusta ja lisää todennäköisyyttä ostoksen loppuun saattamiseen.
- **Nopea pääsy haluttuihin tuotteisiin:** Hakutoiminnon ja tuotekategorioiden optimointi auttaa asiakkaita löytämään tuotteet nopeasti, mikä vähentää ostotapahtuman keskeytymisen riskiä.

2.2. Yksinkertainen ja nopea maksuprosessi

- **Ostoskorin virtaviivaistaminen:** Monimutkaiset maksuvaiheet johtavat usein ostoskoriin hylkäämiseen. Selkeä UX- ja UI-suunnittelu mahdollistaa yksinkertaisen ostoskorin, jossa asiakas voi edetä kassalle nopeasti ja tarvittaessa ilman rekisteröitymistä.
- **Luotettavuuden ja turvallisuuden tunne:** Maksuprosessi, jossa korostetaan turvallisuutta ja selkeyttä, kasvattaa asiakkaiden luottamusta. Tarjoamalla monipuolisia maksutapoja ja näkyviä SSL-varmenteita voit lisätä turvallisuuden tunnetta ja edistää ostojen viimeistelyä.

2.3. Responsiivisuus ja mobiili ystävällisyys

- **Mobiilikäytön optimointi:** Yhä useampi asiakas ostaa mobiililaitteilla, joten responsiivinen käyttöliittymä on välttämätön. Hyvin suunniteltu, responsiivinen käyttöliittymä varmistaa, että verkkokauppa toimii saumattomasti kaikilla laitteilla, mikä voi lisätä merkittävästi myyntiä.

2.4. Hylättyjen ostoskorien palauttaminen

- **Muistutukset ja tarjoukset:** UX- ja UI-elementit, kuten muistutukset hylätyistä ostoskoreista ja alennus pop-upit, voivat muistuttaa asiakasta keskeneräisestä ostoksesta ja edistää ostopäätöksen tekemistä.

2.5. Asiakkaan polun ymmärtäminen ja parantaminen

- **Asiakaspolun optimointi:** UX- ja UI-suunnittelu auttaa luomaan esteettömän polun asiakkaalle, mikä vähentää konversioesteitä ja parantaa kokonaisvaltaista asiakaskokemusta.
- **Käyttäjätestaus ja analytiikka:** Käyttäjätöiminnan analysointi auttaa tunnistamaan pullonkaulat. Tietojen avulla voit jatkuvasti parantaa käyttöliittymää ja tukea myynnin kasvua.

2.6. Käyttäjäystävälliset suodattimet ja hakutoiminnot

- **Parannettu hakutoiminto:** Hyvin optimoitu hakutoiminto auttaa asiakkaita löytämään tuotteet nopeasti ja helposti. Älykkäät hakuehdotukset ja suodattimet tekevät ostokokemuksesta jouhevan.
- **Mukautetut suodatustyökalut:** Laajan tuotevalikoiman verkkokaupoissa selkeät suodattimet (esim. hinnan, koon tai värin mukaan) auttavat asiakkaita löytämään heidän tarpeisiinsa parhaiten sopivat tuotteet.

2.7. Konversioiden parantaminen

- **Selkeät toimintakehotukset (CTA):** Näkyvät ja houkuttelevat CTA-painikkeet, kuten “Osta nyt” tai “Lisää ostoskoriin,” helpottavat ostopäätöksen tekemistä ja kannustavat toimintaan.
- **Konversio-optimointi:** Kaikki UX- ja UI-suunnittelun elementit tähtäävät siihen, että asiakkaan matka verkkokaupassa on mahdollisimman sujuva, mikä kasvattaa konversioita ja parantaa myyntituloksia.

3 Lisämyynnin tehokeinot verkkokaupassa

Verkkokaupan menestys riippuu monesta tekijästä, ja yksi tärkeimmistä on kyky kasvattaa myyntiä tehokkaasti. Lisämyynti ja ristiinmyynti ovat avainasemassa sekä asiakaskokemuksen parantamisessa että ostoskorin arvon kasvattamisessa.

Lisämyynti ja ristiinmyynti ovat kriittisiä keinoja verkkokaupan keskimääräisen tilausarvon (AOV) kasvattamiseen. Pelkkä näiden strategioiden perusymmärrys ei kuitenkaan riitä. Jotta ne tuottaisivat tuloksia, niiden käytännön toteutus vaatii huolellista suunnittelua ja jatkuvaa optimointia. Alla on muutama konkreettinen tapa, joilla verkkokaupat voivat tehostaa lisämyyntiä eri ostopolun vaiheissa.

3.1. Lisämyynti (upselling)

Lisämyynnissä asiakasta ohjataan kalliimman tai paremman version pariin kuin mitä hän alun perin aikoi ostaa. Tämä voi olla esimerkiksi:

- Laadukkaampi tuote
- Suurempi pakkaus
- Palvelu lisäominaisuuksilla

Esimerkki: Asiakas on ostamassa perusversion puhelimesta. Verkkokauppa ehdottaa hänelle kalliimpaa versiota, jossa on enemmän tallennustilaa ja parempi kamera.

Tärkeää: Lisämyynnin tulee aina tuoda asiakkaalle aitoa lisäarvoa ja vastata hänen tarpeitaan.

Konkreettinen esimerkki: Asiakas selailee 79 euron kenkiä. Kassalla järjestelmä ehdottaa 99 euron kenkiä, jotka ovat kestävämmät ja mukavammat. Asiakas kokee saavansa enemmän vastinetta rahoilleen ja ostaa kalliimman parin.

3.2. Ristiinmyynti (cross-selling)

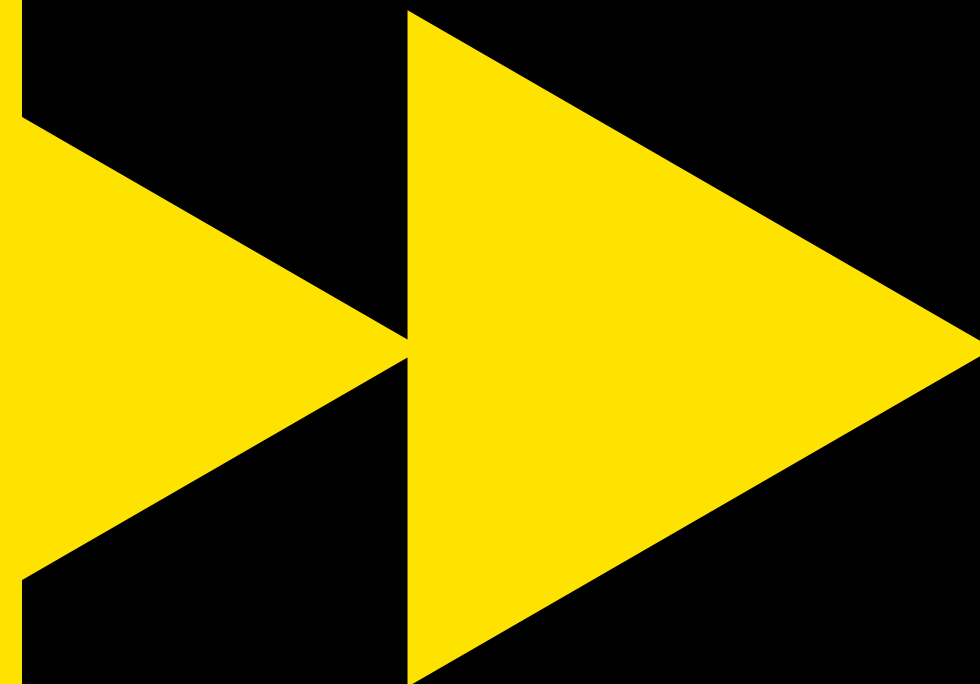
Ristiinmyynnissä asiakkaalle tarjotaan täydentäviä tuotteita, jotka sopivat yhteen jo valitun tuotteen kanssa.

Esimerkki: Asiakas ostaa kahvinkeittimen. Verkkokauppa ehdottaa suodatinpusseja, kahvipapuja ja mukia.

Konkreettinen esimerkki: Asiakas ostaa älypuhelimien. Kassalla hänelle ehdotetaan suojakuoria ja näytönsuojaa.

3.3. Lisämyynnin ja ristiinmyynnin ero

- **Lisämyynti:** Parempi versio samasta tuotteesta.
- **Ristiinmyynti:** Täydentäviä tuotteita.

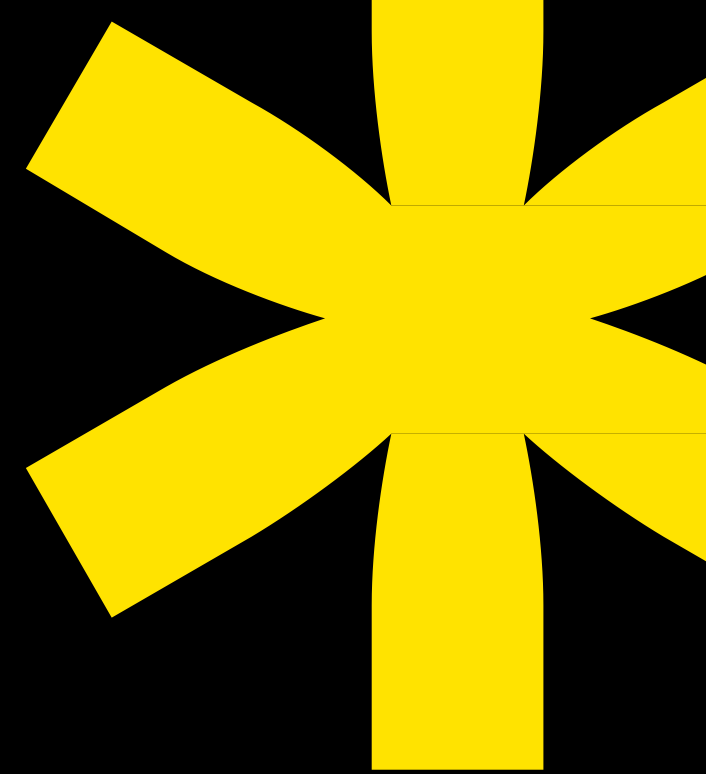


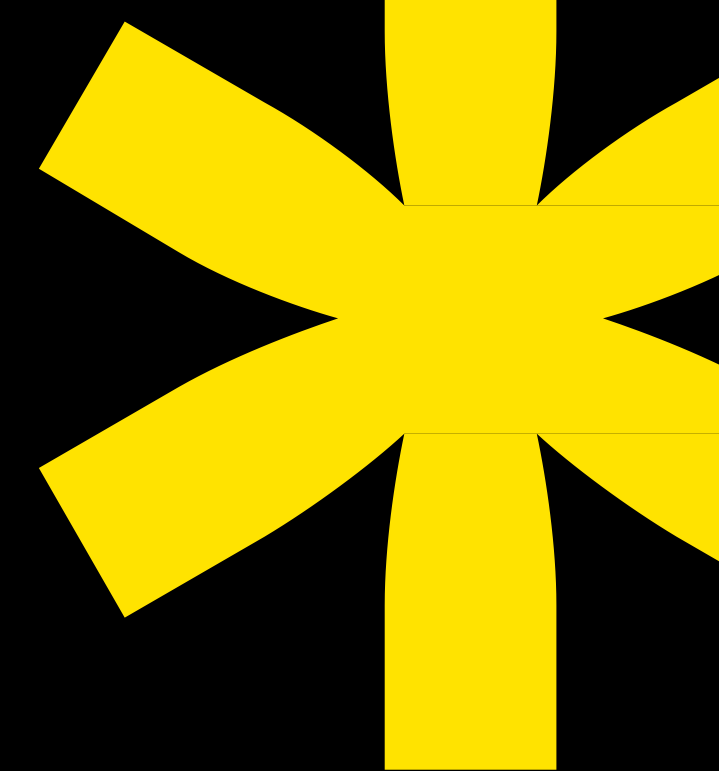
3.4. Miksi lisä- ja ristiinmyynti ovat tärkeitä?

- Kasvattavat myyntiä tehokkaasti
- Parantavat asiakaskokemusta
- Luovat uskollisuutta ja pitkäaikaisia asiakassuhteita

3.5. Miten lisä- ja ristiinmyynti toteutetaan

- **Tuotesuosituks**et **tuotesivuilla**: Näytä kalliimpia vaihtoehtoja tai yhteensopivia tuotteita.
- **Ostoskorin lisämyynti**: Ehdota lisätuotteita ostoskorissa.
- **Sähköpostimarkkinointi**: Lähetä personoituja tarjouksia.





3.6. Lisämyyntityypit

- **Samankaltaiset tuotteet:** Vaihtoehtoja harkittavalle tuotteelle.
- **Mitä muut ovat ostaneet:** Sosiaalinen todiste lisää luottamusta.
- **Tuotteeseen liittyvät tuotteet:** Täydentävät ostoskoria.
- **Tuotepaketit:** Houkuttelevia tarjouksia useammasta tuotteesta.
- **Lisäpalvelut:** Personointia tai lisätakuita.
- **Viimeksi selatut tuotteet:** Helpottavat navigointia.
- **Jälkimyynti:** Kun asiakas on suorittanut ostoksen ja saapunut tilausvahvistussivulle, tämä on yksi parhaista hetkistä tarjota lisämyyntiä. Tässä kohtaa asiakas on jo tehnyt päätöksensä, ja lisämyyntiehdotus ei vaaranna konversiota. Tämä strategia toimii hyvin erityisesti, jos käytössäsi on joustava verkkokauppa-alusta, joka mahdollistaa tuotteiden lisäyksen vielä maksutapahtuman jälkeen.

3.7. Upsell-tuotteet ostoskorissa ja kassalla

Ostoskorissa ja kassalla asiakas on jo ostopäätöksen partaalla. Tarjoa lisämyyntituotteita harkitusti:

- **Vältä kilpailevia tuotteita.**
- **Tarjoa kevyitä ja helppoja lisäyksiä.**
- **Vältä monimutkaisia valintoja.**

Huomioitavaa tässä vaiheessa on kuitenkin se, että tarjottavien tuotteiden tulee olla mahdollisimman helposti lisättävissä ostoskoriin ilman lisävalintoja, kuten väri- tai kokovariaatioita, jotka voivat hidastaa ostoprosessia ja johtaa ostoskadoksiin.

Mitkä tuotteet sopivat upsell-tuotteiksi?

- Analysoi myyntidataa.
- Käytä omaa harkintaa ja luovuutta.
- Hyödynnä tuotekategorioita.

3.8. Lisämyynnin merkitys

Lisämyynti on tärkeä strategia kilpaillussa verkkokauppamaailmassa. Se kasvattaa myyntiä ja parantaa asiakaskokemusta.

Nykyisessä tiukasti kilpaillussa verkkokauppaympäristössä lisämyynti on tärkeä strategia. Se tarjoaa mahdollisuuden kasvattaa asiakkaan keskimääräistä ostoskorin arvoa ja lisää siten kaupan tuottoja. Tutkimusten mukaan uusien asiakkaiden hankkiminen on jopa 68 % kalliimpaa kuin nykyisiltä asiakkailta lisämyynnin tekeminen.

Lisämyynti ei ainoastaan kasvata myyntiä, vaan parantaa myös asiakaskokemusta. Kun tarjotaan oikeaan aikaan ja sopivilla tuotteilla, lisämyynti voi nostaa asiakkaan tyytyväisyyttä ja sitoutumista. Asiakas arvostaa henkilökohtaisia ja relevantteja suosituksia, mikä auttaa rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita ja lisää asiakkaan elinkaariarvoa (Customer Lifetime Value, CLV).

3.9. Milloin ja miten lisämyyntiä kannattaa tehdä

- **Ennen ostoa:** Esimerkiksi tuotesivulla.
- **Oston aikana:** Esimerkiksi kassalla.
- **Oston jälkeen:** Jälkimarkkinoinnin avulla.

Muista: Rääätälöi lisämyynti asiakaspolun vaiheeseen ja asiakkaan tarpeisiin sopivaksi.

3.10. A/B-testaukset ja analytiikan hyödyntäminen

Verkkokauppa-analytiikka on avain tehokkaan lisämyynnin rakentamiseen. Seuraamalla myyntidataa voit tunnistaa ne tuotteet, joita ostetaan usein yhdessä, ja hyödyntää tätä tietoa lisämyyntistrategiassa. Lisäksi A/B-testauksella voit kokeilla erilaisia lisämyyntitaktiikoita (esimerkiksi ponnahdusikkunat, tuotesivun suositukset tai kassalla esitetyt tarjoukset) ja selvittää, mikä toimii parhaiten juuri sinun asiakaskunnassasi.

Yhteenvetona, verkkokaupan lisämyynnin onnistuminen vaatii oikean ajoituksen, kohdennetut tarjoukset ja jatkuvan optimoinnin. Analytiikan hyödyntäminen ja personoidut tuotesuositukset ovat keskeisiä työkaluja tehokkaan lisämyyntistrategian luomisessa. Näin voit lisätä asiakasarvoa samalla, kun kasvatat yrityksesi myyntiä.



4

Verkkokauppa-alustat vertailussa

Verkkokauppa-alustoja on tarjolla niin pienille, keskisuurille sekä suurille yrityksille monilta eri toimijoilta. Tässä käymme läpi vertailun muutamista verkkokauppa-alustoista kuten Shopifysta, Magento 2:sesta, WooCommercesta sekä Medusa.js:tä.

Valitse oikea verkkokauppa-alusta tarpeesi mukaan

Oikean verkkokauppa-alustan valitsemisessa on hyvä mennä yrityksen koko sekä tarve edellä:

- Shopify Advanced: Pienet ja keskisuuret yritykset, jotka haluavat valmiin ratkaisun
- Shopify Plus: Suuret yritykset, jotka tarvitsevat skaalautuvan ja räätälöitävän ratkaisun
- Magento 2: Suuret ja keskisuuret yritykset, joilla on monimutkaiset tarpeet
- WooCommerce: Pienet ja keskisuuret yritykset, jotka käyttävät WordPressiä
- Medusa.js: Kehittäjille sekä teknisesti kokeneille yrityksille

Lue lisää
Exoven verkkokauppa
ratkaisuista.

4.1. Shopify

Shopify on pilvipohjainen verkkokauppa-alusta, joka mahdollistaa yrityksille verkkokauppojen perustamisen, hallinnoinnin ja kasvattamisen. Se soveltuu niin pienemmille yrityksille sekä startupeille, mutta myös keskisuurille ja suurille yrityksille. Shopify tarjoaa helppokäyttöisen alustan, jossa voi hallita tuotteita, varastoa, tilauksia, maksuja ja markkinointia yhdessä paikassa. Shopify tarjoaa neljää erilaista suunnitelmaa erikokoisten yritysten tarpeisiin: Shopify Basic sekä Shopify soveltuvat pienemmille yrityksille ja Shopify Advanced ja Shopify Plus, joita tässä blogissa vertaillaan, taas keskisuurille sekä isommille yrityksille.

4.1. Shopify advanced

Shopify Advanced on erityisesti suunnattu keskikokoisille ja suurille yrityksille, jotka tarvitsevat enemmän hallintaa, parempia raportointityökaluja ja tehokasta toimitusketjun hallintaa. Se sopii yrityksille, jotka myyvät monilla kanavilla, tarvitsevat reaaliaikaisia toimitushintoja ja haluavat syvällisemmän liiketoiminnan analytiikan.

Hinta: 384 € / kk (mikäli ei sitoudu vuodeksi)

Avainhyödyt		Rajoitteet	
Hyvin soveltuva headless frontend -kehitykseen		Rajoitettu backend mukautettavuus	
Edistyneet raportointiominaisuudet		Transaktiomaksut (ellei käytössä ole Shopify Payments-järjestelmää)	
Edistyneet toimitusominaisuudet		Ei sisällä kattavaa valmista CMS-ratkaisua	
Laajennettu varastonhallinta ja monikauppapaikkatuki		Rajallinen monikanavainen myynti	
Monikanavainen (kuitenkin rajattu) ja tukee eri valuuttoja ja kieliä sopien näin kansainväliseen kauppaan			
Kattava tuki laajennuksille (Shopify App Store)			
Räätälöitävissä			
Pilvipalvelu (Shopify huolehtii)			
Hyvä SEO-optimointi, sisäänrakennetut markkinointityökalut			
Integroitavissa laajasti muihin järjestelmiin			
Shopify huolehtii tietoturvasta ja PCI DSS -sertifikaateista			
24/7 Chat-tuki			

4.2. Shopify Plus

Shopify Plus sopii suuria myyntimääriä tekevälle, skaalautuvuutta ja tehokasta asiakastukea tarvitsevalle sekä globaalisti toimivalle yritykselle. Se tarjoaa etusijalla nopean käyttöönoton täydellisen backend-hallinnan sijaan. Se sopii erityisesti yrityksille, jotka myyvät useissa maissa, tarvitsevat edistyneitä integraatioita ja haluavat täyden hallinnan liiketoimintansa eri osa-alueista. Shopify Plus tarjoaa myös kehittyneitä B2B-ominaisuuksia ja tekeekin siitä erinomaisen valinnan yrityksille, jotka toimivat B2B-puolella. Nämä ominaisuudet on suunniteltu tukemaan tukkukauppaa, asiakaskohtaista hinnoittelua ja tuotevalikoimaa sekä ostoputken räätälöintimahdollisuuksia.

Alkaen hinta: yli 2000 € / kk

Avainhyödyt		Rajoitteet	
Kaikki Shopify Advancen ominaisuudet		Rajoitettu backend mukautettavuus	
Tukkukaupan/B2B-myynnin mahdollisuus		Transaktiomaksut (ellei käytetä Shopify Payments-järjestelmää)	
Hyvin soveltuva headless frontend -kehitykseen		Ei sisällä kattavaa valmista CMS-ratkaisua	
Hyvä skaalautuvuus suuremmillekin kampanjoille ja myyntipiikeille		Liikevaihtoon perustuva hinnoittelu (suurta liikevaihtoa tekevät yritykset)	
Täysi pääsy kassasivun muokkaamiseen Shopify Scripteillä, joiden avulla voidaan luoda räätälöityjä käyttäjäkokemuksia.		Ei niin joustava verrattuna avoimen lähdekoodin alustoihin	
Monikanavainen sekä tukee eri valuuttoja ja kieliä sopien näin kansainväliseen kauppaan			
Kattava tuki laajennuksille (Shopify App Store)			
Pilvipalvelu (Shopify huolehtii)			
Hyvä SEO-optimointi, sisäänrakennetut markkinointityökalut			
Integroitavissa laajasti muihin järjestelmiin			
Shopify huolehtii tietoturvasta ja PCI DSS -sertifikaateista			
Kattava 24/7 asiakaspalvelu ja oma asiakkuuspäällikkö			

4.3. Magento 2

Adoben omistama Magento 2 on avoimen lähdekoodin verkkokauppa-alusta, joka on suunniteltu erityisesti yrityksille, jotka tarvitsevat joustavan, skaalautuvan ja räätälöitävissä olevan verkkokaupparatkaisun. Alusta on hyvin räätälöitävissä ja laajennettavissa ja se tarjoaa yrityksille täyden hallinnan verkkokauppanäkymistä, toiminnoista ja käytettävyydestä.

Magento 2 sopii parhaiten suurille ja keskisuurille yrityksille, jotka tarvitsevat korkean tason räätälöintimahdollisuuksia, skaalautuvuutta ja kansainvälisen liiketoiminnan tukea. Se sopii hyvin yrityksille, joilla on kehittäjätiimi, joka pystyy hyödyntämään alustan tarjoamia laajoja mukautusmahdollisuuksia ja resursseja.

Hinta: Vaihtelee huomattavasti version, räätälöinnin ja lisätoimintojen mukaan.

Avainhyödyt	Rajoitteet
Joustavat Open Source- ja Enterprise-lisenssiversiot erilaisiin tarpeisiin	Ei ideaalinen monikanavaiseen julkaisuun
Hyvin kattava kirjasto valmiita toiminnallisuuksia	Ei ideaalinen headless frontend-ratkaisuihin
Laaja sisäänrakennettu Page Builder CMS	Normaalin käytön ulkopuolinen räätälöinti voi olla suhteellisen kallista
Erietyiset B2B-ominaisuudet	Ylläpito ei niin helppokäyttöinen kuin muissa
Kattava tuki laajennuksille (Magento Marketplace)	Magento 2 ei sisällä 24/7 asiakaspalvelua
Tukee laajaa räätälöintiä	
Integroitavissa laajasti muihin järjestelmiin	

Paytrailin teettämän kyselyn mukaan WooCommerce oli vuonna 2023 Suomen suosituin verkkokauppa-alusta. Se on avoimen lähdekoodin verkkokauppalaajennus, joka toimii WordPress-sivustojen kanssa. WooCommerce on kevyempään käyttöön soveltuva, ketterä ja yksinkertainen verkkokauppa-alusta, jolla voi luoda yksinkertaiset ja verkkosivuston ohessa tehtävät tyypillisillä toiminnoilla toteutettavat verkkokaupat pienille yrityksille.

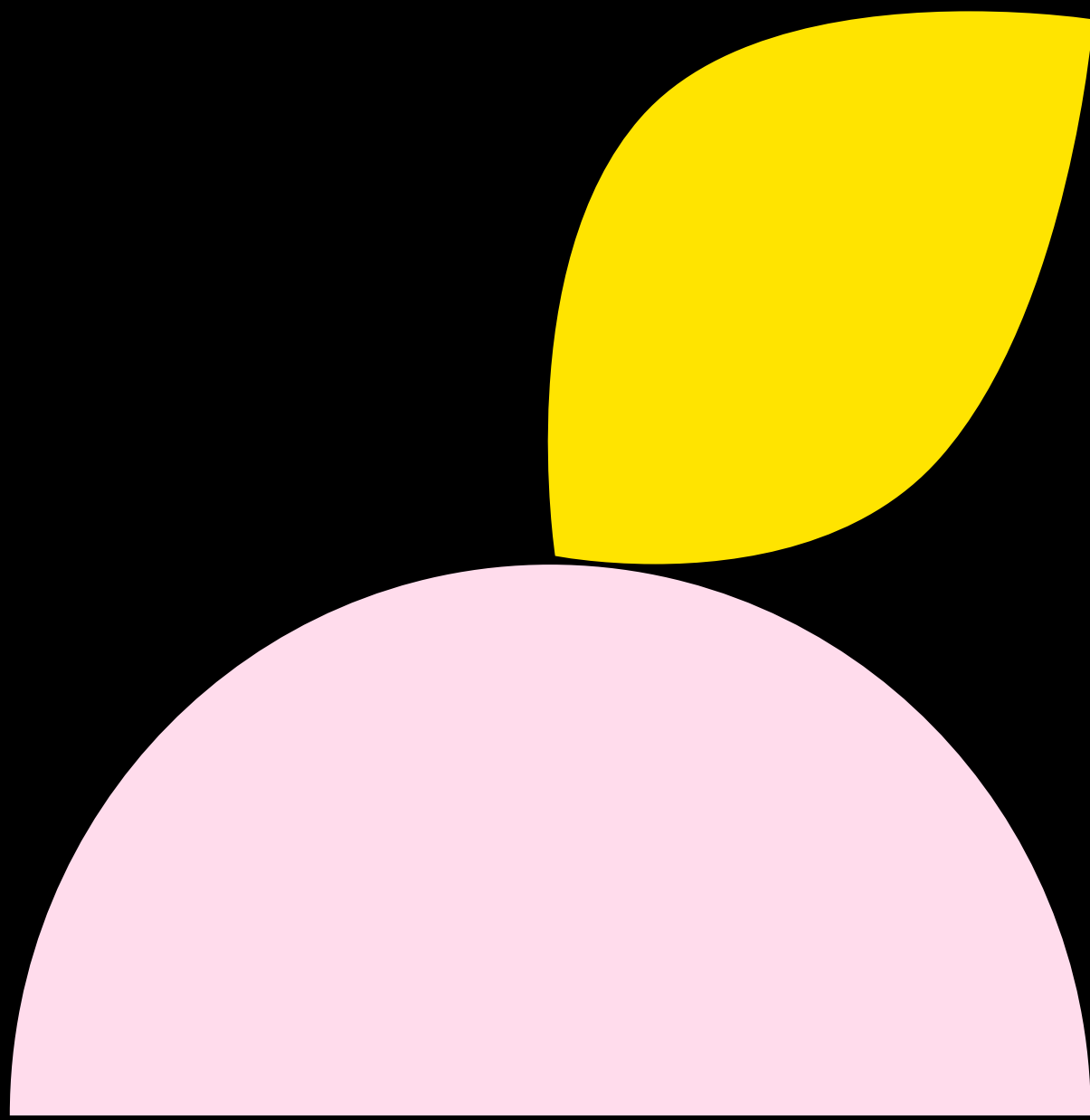
WooCommerce on tehokas ratkaisu erityisesti, jos yritys käyttää jo WordPressiä. Sen joustavuus ja yhteensopivuus tekevät siitä hyvän vaihtoehdon, mutta tekninen hallinta ja ylläpito vaativat jonkin verran resursseja ja osaamista.

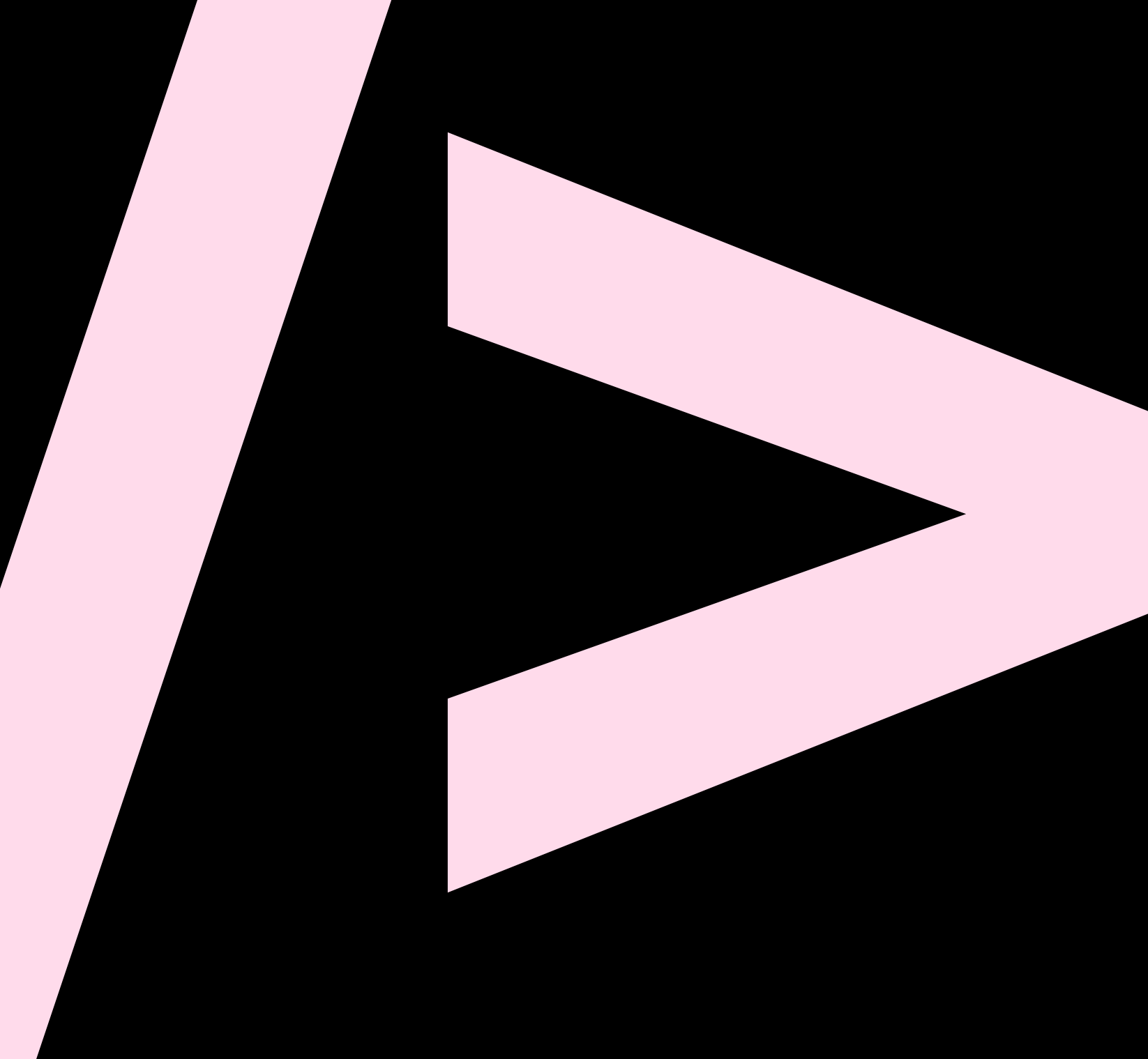
[illegible]

5. Verkkokaupan integraatiot

Integraatioilla tarkoitetaan verkkokauppa-alustan yhdistämistä muihin järjestelmiin, kuten.

- **Toiminnanohjausjärjestelmät (ERP):** ERP-integraatio mahdollistaa varastonhallinnan, kirjanpidon ja muiden liiketoimintaprosessien automatisoinnin.
- **Asiakkuudenhallintajärjestelmät (CRM):** CRM-integraatio parantaa asiakaspalvelua ja mahdollistaa asiakastietojen keskitetyn hallinnan.
- **Maksupalvelut:** Maksupalveluintegraatio mahdollistaa erilaisten maksutapojen, kuten verkkopankkien, luottokorttien ja mobiilimaksujen, käytön verkkokaupassa.
- **Logistiikkapalvelut:** Logistiikkapalveluintegraatio automatisoi toimitusprosessin ja mahdollistaa reaaliaikaisen seurannan.
- **Markkinointityökalut:** Markkinointityökaluintegraatio mahdollistaa sähköpostimarkkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin ja muiden markkinointitoimenpiteiden automatisoinnin.
- **Kassajärjestelmät:** Mahdollistaa myymälän ja verkkokaupan varaston yhteiskäytön.

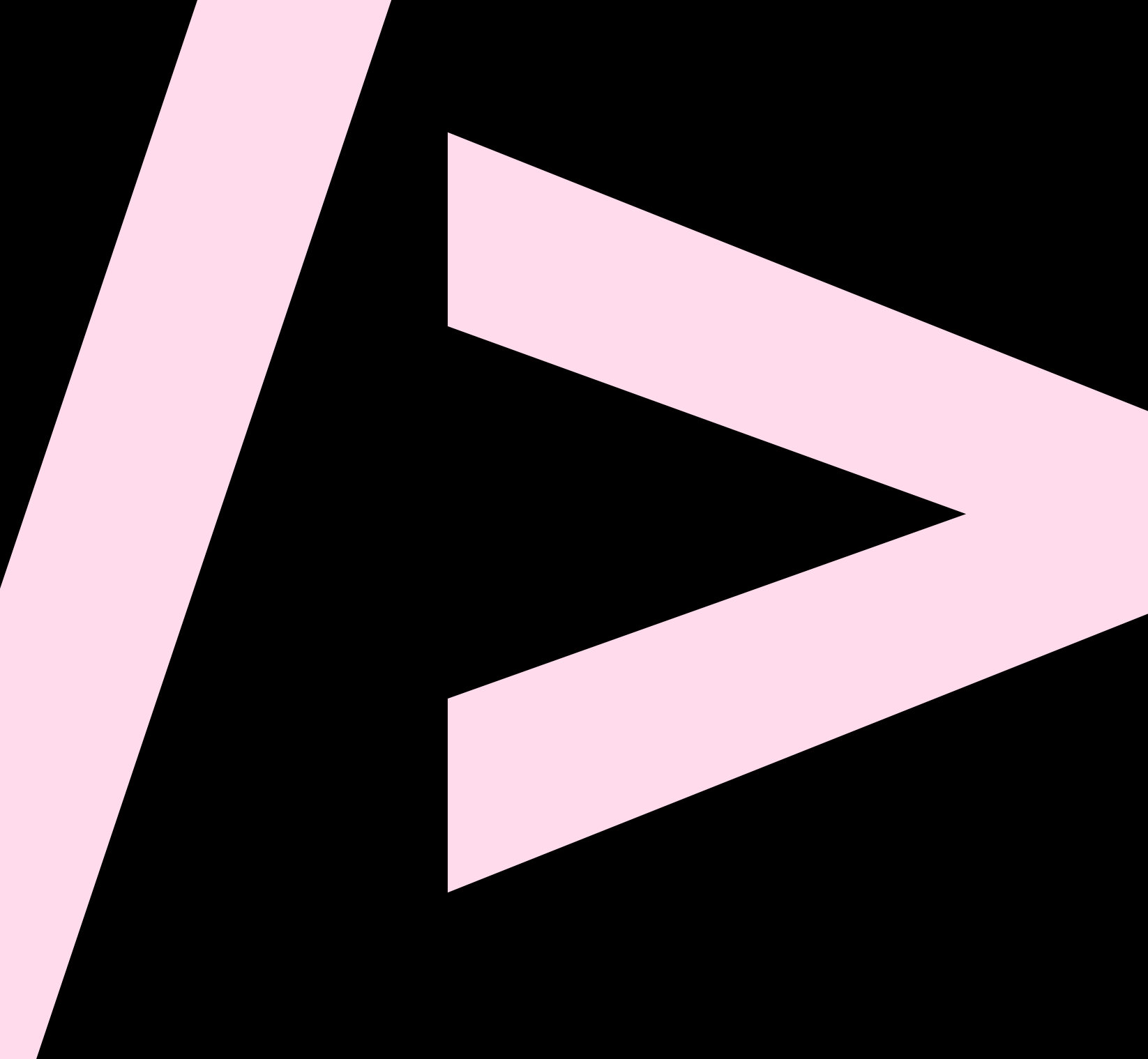




5.1. Integraatioiden hyödyt

- **Tehokkuuden parantaminen:** Integraatiot automatisoivat manuaalisia prosesseja, mikä säästää aikaa ja vähentää virheitä.
- **Asiakaskokemuksen parantaminen:** Integraatiot mahdollistavat saumattoman asiakaskokemuksen eri kanavissa.
- **Myynnin kasvattaminen:** Integraatiot mahdollistavat kohdennetumman markkinoinnin ja paremman asiakaspalvelun, mikä voi johtaa myynnin kasvuun.
- **Tietojen yhdenmukaisuus:** Integraatiot varmistavat, että tiedot ovat aina ajan tasalla ja yhdenmukaisia eri järjestelmissä.

Tarvitsetko apua?
Ota yhteyttä
business@exove.com



5.2. Integraatioiden valinta

Integraatioiden valinta riippuu verkkokaupan tarpeista ja tavoitteista. On tärkeää valita integraatiot, jotka tukevat yrityksen liiketoimintaprosesseja ja auttavat saavuttamaan tavoitteet.

Integraatioiden valinta riippuu verkkokaupan tarpeista ja tavoitteista. On tärkeää valita integraatiot, jotka tukevat yrityksen liiketoimintaprosesseja ja auttavat saavuttamaan tavoitteet.

Tässä muutamia huomioon otettavia asioita integraatioita valittaessa:

- **Verkkokauppa-alustan yhteensopivuus:** Varmista, että valitsemasi integraatiot ovat yhteensopivia verkkokauppa-alustasi kanssa.
- **Integraatioiden ominaisuudet:** Valitse integraatiot, jotka tarjoavat tarvitsemasi ominaisuudet.
- **Integraatioiden hinta:** Vertaile eri integraatioiden hintoja ja valitse budjettiisi sopiva vaihtoehto.
- **Integraatioiden tuki:** Varmista, että integraatioiden toimittaja tarjoaa riittävän tuen.

Integraatiot ovat avainasemassa työprosessien tehostamisessa ja erityisesti B2B-toimintojen automatisoinnissa. Niiden avulla yritykset voivat virtaviivaistaa toimintojaan, vähentää manuaalista työtä ja parantaa tiedonkulkua eri järjestelmien välillä.

Tässä tarkemmin, miten integraatiot auttavat näissä asioissa:

1. Työprosessien tehostaminen:

- Automaattinen tiedonsiirto:
 - Integraatioiden ansiosta tietoja ei tarvitse syöttää manuaalisesti eri järjestelmiin. Esimerkiksi, kun tilaus tehdään verkkokaupassa, tiedot siirtyvät automaattisesti varastohallintaan ja kirjanpitoon. Tämä säästää aikaa ja vähentää virheiden riskiä.
- Prosessien virtaviivaistaminen:
 - Integraatiot mahdollistavat eri työvaiheiden yhdistämisen. Esimerkiksi asiakaspalvelujärjestelmän ja CRM:n yhdistäminen antaa asiakaspalvelijoille kokonaiskuvan asiakkaan historiasta ja mahdollistaa nopeamman reagoinnin.
- Reaaliaikainen tiedon saatavuus:
 - Integraatioiden avulla tieto on aina ajan tasalla ja saatavilla reaaliaikaisesti eri järjestelmissä. Tämä parantaa päätöksentekoa ja mahdollistaa nopean reagoinnin muuttuviin tilanteisiin.

2. B2B-toimintojen automatisointi:

- Tilausten käsittely:
 - B2B-kaupassa tilausprosessit voivat olla monimutkaisia. Integraatiot mahdollistavat tilausten automaattisen käsittelyn, mukaan lukien tilausvahvistukset, laskutuksen ja toimitusten seurannan.
- Varastonhallinta:
 - B2B-yrityksillä on usein suuret varastot. Integraatiot mahdollistavat varaston reaaliaikaisen seurannan, automaattiset varastotäydennykset ja tarkan varastosaldojen hallinnan.
- Asiakassuhteiden hallinta:
 - B2B-kaupassa asiakassuhteet ovat pitkäaikaisia ja monimutkaisia. CRM-integraatiot mahdollistavat asiakastietojen keskitetyn hallinnan, asiakaskohtaisten tarjousten luomisen ja asiakassuhteiden aktiivisen ylläpidon.
- Sähköinen tiedonsiirto (EDI):
 - EDI on standardisoitu sähköinen tiedonsiirtomenetelmä, jota käytetään yleisesti B2B-kaupassa. EDI-integraatiot mahdollistavat erilaisten liiketoiminta asiakirjojen siirron, kuten tilausten, laskujen ja lähetysilmoitusten siirron, automaattisesti kumppanien välillä.
- Hinnoittelu ja sopimukset:
 - B2B-kaupassa hinnoittelu on usein sopimusperusteista ja monimutkaista. Integraatiot mahdollistavat asiakaskohtaisten hintojen ja sopimusten automaattisen hallinnan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että integraatiot ovat välttämättömiä B2B-yrityksille, jotka haluavat tehostaa toimintaansa ja automatisoida työprosessejaan.

6 Exove

- Perustettu 2006
- 100 työntekijää neljässä eri maassa
- Toimistot Helsingissä, Tampereella, Oulussa, Lahdessa ja Jyväskylässä.

**Tutustu
asiakastarinoihimme:**
exove.com/fi/asiakastarinat

Ota yhteyttä
business@exove.com