

Verkkokaupan trendit 2019



Mitä kaikkea verkkokaupan saralla tapahtuu tulevaisuudessa – ja erityisesti vuonna 2019? Lue asiantuntijoiden tuoreimmat näkemykset trendeistä, jotka verkkokauppiaana sinun kannatta huomioida.



Useat trendit jatkavat vahvistumistaan, mutta myös uusia suuntauksia on nähtävissä. Haastattelimme verkkokaupan guruja ja kansainvälisesti menestyviä verkkokauppoja. Heidän avullaan siivität oman liiketoimintasi menestykseen myös vuonna 2019.

Tulevana vuonna maksamiseen liittyvät trendit ovat verkkokauppiaille tärkeitä – ja kuten tiedämme, myös kuluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti yhä vaativampaan suuntaan. Teknologinen kehitys jatkaa ilotulitustaan kuten aiemminkin. Tämän myötä asiakaskokemus nousee yhä suurempaan arvoon. Erityislaatuista on, että asiantuntijoiden mukaan kasvua tavoitellaan kansainvälisillä kentillä yhä laajemmin ja ennakkoluulottomammin.

**Lukuiloa ja intoa vuodelle 2019 toivottaa,
Paytrailin tiimi**

PS. Verkkokaupan trendit muuttuvat hitaasti – monet viime vuoden raportissamme nostamamme asiat ovat edelleen relevantteja. Lue myös viime vuoden **[trendi-raportti!](#)** >>



Sisältö

Verkkokaupan trendit 2019 yhdellä silmäyksellä.....	5
Trendi 1: Kansainvälisyys korostuu verkkokaupassa – kasvun mahdollisuudet ovat huimat	6
Leevi Parsama: Tulevaisuudessa kirkas asiakaslupaus näkyä menestyksenä kansainvälisessä kilpailussa	8
Teemu Kiiski: Kansainvälisiä kenttiä tavoitellessa tarkkaan valikoitu sisältö ratkaisee ja brändi koukuttaa	9
Trendi 2: Teknologian avulla tunnistaminen, kohdentaminen ja personointi yhä laadukkaampaa	10
Mikki Inkeroinen: Automaation ällistytävä helppous on monelle tuntematon maailma – mutta ei kauaa.....	12
Teknologiset trendit tulevaisuudessa kootusti	13
Trendi 3: Kuluttajien ostokäyttäytymisessä korostuvat yhä vahvemmin arvot.....	16
Joose Vettenranta: Kuluttajat ovat valmiita maksamaan ekologisuudesta	18
Hanna Liimatainen: Videoilla halutaan samaistua yrityksen arvomaailmaan.....	19
Trendi 4: Asiakaskokemusta osataan vaatia – verkkokauppojen palvelutaso nousee	20
Nico Härkönen: Hoida verkkokaupan ostopolku kuntoon, jotta saat kaiken irti digitaalisista työkaluista asiakaskokemuksesta tinkimättä	22
Trendi 5: Maksamisen keinot monipuolistuvat edelleen	24
Markus Laurio: Puhelin on kuluttajan paras kaveri – mobiiliostaminen jatkaa nousukiitoaan	26
Mihin verkkokauppiiaan kannattaa panostaa vuonna 2019?	27

Trendejä tässä oppaassa ennustavat:



Leevi Parsama

Leevi Parsama on verkkoliiketoiminnan huippuasiantuntija. Hän vetää Business Finlandin eCom Growth –kasvuohjelmaa, joka auttaa suomalaisia verkossa kauppaan käyviä yrityksiä kasvamaan ja kansainvälistymään. Intohimoisesti hän suhtautuu verkkoliiketoiminnan toimintaolosuhdeiden kehittämiseen myös yhteiskunnallisella tasolla.



Teemu Kiiski

Teemu Kiiski on jopa Suomen menestyneimmäksi verkkokaupaksikin tituleerattu Finnish Design Shopin näkemyksellinen perustaja ja toimitusjohtaja. Hän katsoo verkkokauppaa kansainvälisestä näkökulmasta ja osaa mukautua niin asiakkaan kuin teknologiankin maailmaan sujuvasti.



Mikki Inkeroinen

Mikki Inkeroinen on yksi verkkokaupan ja digitaalisen kaupankäynnin edelläkävijöistä. Hän toimii Kamuxilla Chief Digital Officerina ja vaikuttaa esimerkiksi Mari-mekon hallituksessa. Kansainvälinen kokemus on tuonut ymmärryksen sekä erinomaisista digitaalisista teknologioista että asiakkaiden vaatimuksista. Mikki suhtautuu intohimoisesti asiakkaan monikanavaiseseen asiakaskokemukseen, alusta loppuun saakka.



Joose Vettenranta

Joose Vettenranta on innovaattori ja menestyvä sarjayrittäjä. Häntä voisi kuvailla digitaalisen verkkokaupan ”ratkaisujen keksijäksi”. Nykyisin hän luotsaa verkkokauppiaita auttavaa Pakettikauppa.fi-palvelua ja suhtautuu intohimoisesti logistiikkaan ja maksamisen uusiin ratkaisuihin.



Hanna Liimatainen

Hanna Liimatainen on sosiaalisen median ja markkinointiviestinnän ammattilainen. Hän toimii Siliä Oy:ssä osakkaana ja some-asiantuntijana. Hanna tuntee erityisesti nuorten kuluttajien tarpeet ja koukustavat kanavista aina osuviin viesteihin. Hän suhtautuu intohimoisesti aitoon ja hyvään brändityöhön sekä samaistuttaviin tarinoihin.



Markus Laurio

Markus Laurio on toiminut jo toistakymmentä vuotta verkkomaksamisen toimialalla. Paytrailin hallituksen jäsen hän on ollut vuodesta 2008 ja toimitusjohtaja vuodesta 2012. Vuodesta 2013 hän on ollut aktiivisesti mukana Pohjoismaiden verkkomaksamisen kehittämisessä. Markus on mukana myös useiden verkkokauppa tekevien yritysten hallituksessa.



Nico Härkönen

Nico Härkönen on digitaalisen markkinoinnin ja verkkopalveluiden ammattilainen ja idearikas Mainostoimisto Sininen Härkä Oy:n perustaja. Nicon intohimon kohteita ovat asiakaskokemuksen parantaminen, yritysten hakukonenäkyvyyden kasvattaminen sekä myynnin lisääminen.



Verkkokaupan trendit 2019..... yhdellä silmäyksellä

Kuluttajat vaativat enemmän

Kuluttajien vaatimustaso on korkea. Suurimmaksi kuluttajatrendiksi asiantuntijat nimesivät ostamisen helppouden lisäksi arvolähtöisyyden: kuluttajien ostokäyttäytymisessä korostuvat ympäristöystävällisyys, ekologisuus, vastuullisuus ja yhteensopivuus omien arvojen kanssa.

Asiakaskokemus kokonaisuutena yhä tärkeämpi

Asiakaskokemus on verkkokaupassa yhä tärkeämpi osa menestystä kokonaiskonseptina: ei vain toimivana verkkokauppa-alustana. Personoitu ostokokemus ja kohdentaminen jatkavat edelleen asiakaskokemusta parantavina trendeinä.

Tekoäly ja sen mahdollisuudet siirtyvät arkeen

Teknologisen kehityksen osalta tekoäly ja automaatio-ovellukset saivat paljon kiitosta asiantuntijoilta: teknologiset mahdollisuudet ovat äärettömät. Tulevan vuoden trendeinä nousivat esille konkreettiset työkalut kuten kuvatunnistuksen mahdollisuudet.

Mobiilimaksaminen yleistyy vauhdilla

Maksamisen uudet muodot ovat tuoneet paljon helpotusta transaktioihin. Mobiilimaksaminen jatkaa nousuaan, jonka myötä mobiilioptimoitu verkkokauppa on yhä oleellisempi asia.

Luvassa rohkeaa kansainvälistymistä

Kansainvälistyminen on yksi tärkeimmistä kasvutrendeistä verkkokaupoille. Suomalaiset verkkokaupat toimivat kansainvälisessä kilpailussa jo nyt, halusivat tai eivät. Erityisesti pienten verkkokauppojen uskotaan tulevana vuonna nousevan kasvuun kansainvälistymisen myötä.

Lue läpi myös
viime vuoden
[trendiraportti! >>](#)

Trendi 1

KANSAINVÄLISYYS KOROSTUU VERKKO- KAUPASSA – KASVUN MAHDOLLISUUDET OVAT HUIMAT

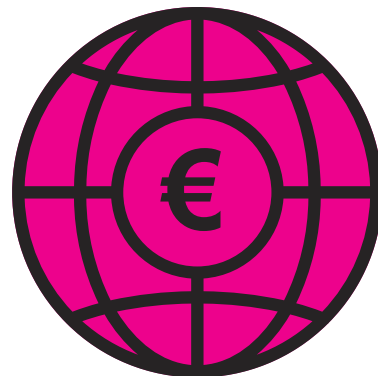
Kansainvälisyydestä puhuttaessa verkkokaupan saralla seurataan isojen pelureiden liikkeitä. Samaan aikaan kun huhutaan Amazonin jalkautumisesta esimerkiksi Suomen markkinoille, suomalaiset verkkokaupat suuntaavat katseitaan itse kansainvälisemmille kentille oman liiketoimintansa kasvattamiseksi. Tulevana vuonna kansainvälinen noste on kova, mutta muutos on silti hidas. Tulevana vuonna kansainvälisille markkinoille ponnistavat keskittyvät yhä enemmän niche-markkinoille ja tiukempiin kohderyhmiin.

Kiinnostavimmat ilmiöt

1. Suomalaiset ostavat ulkomailta – ostavatko ulkomaalaiset asiakkaat Suomesta?

”Kansainvälistyminen on selkein trendi, joka jatkaa vahvistumistaan. Tosi kauan ovat ne ajat, jolloin kauppias pystyi ajattelemaan, että suomalaisille ulkomailta verkkokaupasta ostaminen on vierasta. Niin se ei ole. Suomalainen kyllä uskaltaa jättää luottokorttitietonsa ulkomaalaiseen verkkokauppaan. Iso kysymys on kuitenkin se, miten ulkomaiset asiakkaat uskaltaisivat jättää luottokorttitietonsa suomalaisiin verkkokauppoihin? Tässä olemme vielä lapsen kengissä.”

- Mikki Inkeroinen



2. Asiantuntijuus, brändi ja sisältö vakuuttavat asiakkaat

”Asiakkaat kaipaavat tarkasti valikoitua ja personoitua sisältöä. Ihmiset haluavat, että joku ajattelee heidän puolestaan. Brändin kanssa halutaan käyttää aikaa, jos sisältö on hyvää. Brändiin ja sisältöön kannattaa siis panostaa, jos haluaa menestyä kansainvälisessä kilpailussa.”

- Teemu Kiiski

3. Pienet verkkokaupat kansainvälistyvät

”Uskon pienten verkkokauppojen kasvuun. Verkkokauppojen esteitä on raivattu – nyt maksamisen tavat ja logistiset ratkaisut tukevat myös pienten verkkokauppojen kasvua.”

- Joose Vettenranta

Leevi Parsama: Tulevaisuudessa kirkas asiakaslupaus näkyy menestyksenä kansainvälisessä kilpailussa

Kilpailun koventuessa verkkokaupan liiketoiminnan strategia ja lupaus pitää näkyä yhä kirkkaampana hyötynä asiakkaalle. Vuonna 2019 on hyvä keskittyä hiomaan omaa asiakaslupausa sekä jalkauttamaan se käytännön tekemiseen.

Tulevaisuudessa menestyä tunteella ja tuntemalla

”Verkkokauppa on kaikkialla. Kisaat kansainvälisesti jatkuvasti asiakkaiden kohtaamispisteistä ja tunnepisteistä. Se, joka onnistuu kutkuttamaan asiakkaan tunnepisteitä, voittaa.

Menestyvillä verkkokaupoilla asiakaskeskeisyys on tärkein strategia. Kun asiakas on strategian keskiössä - brändin ja asiakkaan välillä on tunneside, saadaan homma menestymään. Jotta tämä onnistuu, tärkeintä on tuntea asiakas hyvin. Ketä he ovat, mitä ostavat ja miten usein? Ketkä ovat tärkeimmät asiakkaat, jotka tekevät 80 % ostoista kaupastasi? Miksi he ostavat sinulta?”

Kirkas asiakaslupaus on tulevaisuuden kilpailuvaltti

”Jokaisen verkkokaupan kasvun ytimessä on selkeä strategia ja tunnistetut kilpailuedut, joista saadaan johdettua asiakaslupaus. Lupauksen tulee olla oivaltava ja sen pitää kertoa kiteytetysti miksi olet olemassa asiakkaalle. Kliseinen lause ei toimi. Ilman selkeää konseptia ja lupausa on vain yksi kauppa muiden joukossa ja silloin kisa vain hinnalla.”

Nyky-asiakas haluaa kokea helppoutta ja huomiota

”Kaiken keskiössä on asiakaskokemus, miten hän kokee ja tuntee kaikissa asiointin kohtaamispisteissä. Miten markkinoit? Miten ostopolku kaupassa toimii? Mitä muuta lähetät laatikossa kuin vain tuotteen? Miten asiakaspalvelu huomioi asiakkaan? Mikä siis saa asiakkaan huulet hymyyn?”

”Verkkokaupassa on kaksi menestysstrategiaa: hintavetoinen tai asiantuntijuuteen nojaava asiakaskeskeisyys. Tutkimukset ovat osoittaneet, että itseasiassa hinta ei ole aina tärkein asia. Tärkeintä on ostamisen kokonaisvaltainen helppous, sujuvuus. Esimerkiksi joidenkin sosiaalisen median kanavien kautta voit jo nyt ostaa yhdellä klikkauksella. Verkkokauppioiden on tärkeää luoda helppouden tunne asiakkaille sekä palvelussa että ostoprosessissa.”

Personoitu ostokokemus tiivistää asiakassuhdetta

”Personoitu ostokokemus on yksi trendi, jota isommat toimijat tällä hetkellä hyödyntävät. Tärkeää onkin laskea asiakkaiden elämänsaariarvoja (Life Time Value) ja pyrkiä eri mallien avulla (esim. RFM – Recency, Frequency, Monetary) kohdentamaan oikeita tuotteita, oikeille asiakkaille, optimaalisella ajoituksella. Lisäksi kaikkien pitää miettiä palvelujen mahdollistamia asioita. Esimerkiksi Eurokangas myi ennen kankaita käsityöihmisille, mutta hienosti integroidun Kodin uudet verhot -työkalun avulla, se myy nyt verhoja kaikille ihmisille, jotka asuvat taloissa, joissa on ikkunat.”



TÄRKEIMMÄT TRENDIT 2019

TÄMÄ JATKAA KASVUAAN:

Tekoälyn äärettömät mahdollisuudet

UUSI NOUSEVA TRENDI:

Yhä aidompi ja tarkempi personoitu ostokokemus

KIINNOSTAVIN TRENDI:

Social Selling aivan uudessa muodossa, esim. WeChat Kiinassa.

MENESTYKSEN VINKIT VERKKOKAUPPIAALLE

1. Tunne asiakkaasi – pyri herättämään heissä tunnetta.
2. Viilaa verkkokauppiasi lupaus kuntoon ja jalkauta se käytäntöön.
3. Verkkokaupalla pitää olla Kauppias! Suomessa pohditaan aivan liikaa tekniikkaa ja prosesseja. Myyntiä pitää johtaa 24/7, reagoi muutoksiin nopeasti.

TUTUSTU!

EcomGrowth tarjoaa paljon mahdollisuuksia verkostoitumiseen: [>>> Ecomgrowth.fi](http://ecomgrowth.fi)



Teemu Kiiski: Kansainvälisiä kenttiä tavoitellessa tarkkaan valikoitu sisältö ratkaisee ja brändi koukuttaa

Teemu Kiiski uskoo vahvasti kuratointiin trendinä. Personoinnin ohella se on toinen tie tarjota asiakkaalle parhaat palat valmiina. Tällöin on helppo ilahtua, valikoida ja ostaa.

”Uskon, että yksi edelleen nouseva trendi verkkokaupoissa on kaupan sisältö – siis jonkun tahon valmiiksi asiakkaalle poimima valikoima ja sen ympärille luotu maailma. Ihmisillä on rajallisesti aikaa. He haluavat päästä brändin ääreen, joka tarjoaa sitä, mitä he kaipaavat tai mikä sopii esimerkiksi yhteen muiden huonekalujen kanssa. Uskon suositteluun ja kuratoituun sisältöön. Ihmiset haluavat, että joku ajattelee heidän puolestaan.”

”Verkkokaupan ja sisällön yhdistäminen on ollut trendi jo pitkään. Emme halua puhua vain tuotteista, vaan rakentaa maailmaa myös sen ympärille kiinnostavalla sisällöllä.”

Valitse strategiasi: personointi vai kuratointi?

”Tarkasti valikoitu verkkokaupan sisältö on tärkeä osa meidän menestystämme, rajaamme sitä siis jo valikoimamme puolesta ”kuratoiden” mielestämme parhaita tuotteita. Yhä pidemmälle viety sisällön ja valikoiman personointi on kasvava trendi, jota tekoälyn kehitys ruokkii. Tämä palvelee erityisesti Amazonin kaltaisia valikoimaltaan jättimäisiä kauppia, jotka palvelevat tarpeiltaan hyvin laajaa ja moniäänistä ostajapohjaa. Personoinnilla taataan jokaiselle asiakkaalle juuri oikeat tuotteet. Toinen tie asiakastyytyväisyyteen on kuratointi, joka perustuu tarpeeksi rajatun asiakaskunnan ja sen tarpeiden tunnistamiseen. Tarkasti valikoitu sisältö ja tuotteet ovat aina olleet tärkeä osa menestystämme. Tarjoamme kuratoidun kokonaisuuden, jossa kaikki tuotteet sopivat keskenään yhteen.”

Push & Pull ovat vanhoja juttuja – nyt jyllää ”Pick”-markkinointi

”Pitkään on puhuttu Push tai pull-markkinoinnista. Nyt näen uuden trendin ja nimeäisin sen ”pick”-markkinoinniksi. Asiakas osallistuu vahvemmin, valikoi verkkokauppiin tarjoamien työkalujen avulla yhä tarkemmin mitä sisältöä haluaa nähdä. Itse yritämme nyt kehittää apuvälineitä, joiden avulla voimme osallistaa asiakkaan entistä paremmin löytämään juuri hänelle kulloiseenkin tilanteeseen sopivat tuotteet ja sisustusratkaisut.”

”Hakutoiminnoissa äänihaku on kiinnostava tulevaisuuden juttu, johon kannattaa valmistautua. Hakutoimintojen rinnalle ovat tulleet chatit, jotka tuovat asian-tuntijuutta lähemmäksi asiakasta, oli taustalla sitten botti tai myyjä.”

Tulevaisuudessa brändi on turvasi – ei tekninen toteutus

”Ihmettelen sitä, että verkkokauppojen teknisestä rakenteesta puhutaan niin paljon, vaikka se on vain pieni osa businessistä. Ei kivijalkakaupan myyntitiskin asennustekniikastakaan puhuta niin tarkasti, kuin verkkokauppojen teknisiä ominaisuuksia hiotaan ja ihmetellään. Enemmän pitäisi keskittyä verkkokauppojen business-puoleen ja brändiin. Ruotsissa tämä kulttuuri näkyy vahvasti. Siellä on perinteisesti osattu rakentaa vahvoja brändejä ja tämä koskee myös monia tuotelahtoisia verkkokauppojakin. Uskon, että brändiosaaminen ja siihen panostaminen nousevat keskiöön Suomessakin kansainvälisen kilpailun koventuessa.”



TÄRKEIMMÄT TRENDIT 2019

TÄMÄ JATKAA KASVUAAN:

Tekoäly & yhä tarkempi personointi

UUSI NOUSEVA TRENDI:

Kuluttajien osallistaminen ja työkalut oikeanlaisten tuotteiden löytämiseen.

KIINNOSTAVIN TRENDI:

Milloin AR ja VR lyövät lopulta läpi? + Kiinan verkkokauppa (Kiina verkkokauppamarkkinana ja uusien ostomallien luojana)

MENESTYKSEN VINKIT VERKKOKAUPPIALLE

1. Aloita heti myymään kaikkialle maailmaan. Google Analytics on halvin tapa tehdä markkinatutkimusta. Sitä hyödyntämällä löydät alueet, joihin kannattaa panostaa isommin.

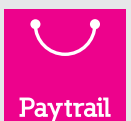
2. Luo yrityskulttuuri, jossa jokainen on kehittäjä. Kehittäminen ei kuulu ainoastaan kehitystiimille, vaan menestyvässä yrityksessä koko yritys on trimmattu yhdeksi isoksi kehitystiimiksi.

3. Pienilläkin resursseilla voit kehittää brändiäsi. Verkkokaupassa brändin rakentaminen ja kehittäminen on tärkeää alusta alkaen, ja yhä tärkeämpää kilpailun kiristyessä.

Tutustu!

Verkkolehti Breakit.se on seuraamisen arvoinen media, joka tarjoaa aitiopaikan Ruotsin verkkokauppa-maailmaan:

[»» Brake it. se](https://brakeit.se)



Trendi 2

TEKNOLOGIAN AVULLA TUNNISTAMINEN, KOHDENTAMINEN JA PERSONOINTI YHÄ LAADUKKAAMPAA

Teknologinen kehitys jatkuu voimakkaana.

Nyt automaatio ja tekoäly on viety konkretiaan. Niitä hyödynnetään jo isommissa verkkokaupoissa sujuvasti.

Tulevana vuonna yhä useampi verkkokauppias tahtoo mukaan tähän trendiin edes pienin askelein:

Tunnistamiseen liittyvät toiminnot yleistyvät monella saralla, olipa kyse asiakkaan käyttäytymisen tunnistamisesta tai kuvatunnistuksen tuomista hyödyistä tuotetiedon ylläpidossa ja jakelussa.

3 kiinnostavinta näkökulmaa

1. Kuvantunnistaminen antaa mahdollisuuksia

”Kuvantunnistamisen mahdollisuudet ovat äärettömät. Se tuo helpotusta tuotetiedon hallintaan ja markkinoinnin kohdentamiseen verkkokaupoissa. Samoin äänen tunnistaminen ja ”lukeminen” koneella tuo uusia mahdollisuuksia parempaan asiakaspalvelukokemukseen.”

- Mikki Inkeroinen

2. Ajatukset kohti koneoppimista – nyt on aika valmistautua

”Tekoäly/koneoppiminen on siitä haastava asia, että se ei ole näkyvä. Sitä ei voi samalla tavoin kopioida kuin aiemmin on totuttu tekemään. Se on paljon salamyhkäisempää. Tässä on kuitenkin asia, jossa Suomi voisi ottaa loikkaa ja saavuttaa muuta verkkokauppamaailmaa. Koneoppiminen kun hyvin sopii meidän insinööririkansalle. Toteutus pitäisi tehdä jotenkin avoimen koodin periaatteella, jotta siitä hyötyisi koko toimiala.”

- Leevi Parsama

3. Sosiaalinen VR tulevaisuudessa tuote-esittelyjen arkea?

”Sosiaalinen VR mahdollistaa sen, että olet virtuaalisesti samassa paikassa muiden kanssa, vaikka todellisuudessa he olisivat jossain toisella puolella maapalloa. Voit vaikka esitellä virtuaaliseen todellisuuteen toteutettua sisustussuunnitelmaa Helsingissä asiakkaallesi, joka asuu Tokiossa.”

- Teemu Kiiski



Mikki Inkeroinen: Automaation ällistytävä helppous on monelle tuntematon maailma – mutta ei kauaa

Teknologisen kehityksen myötä teknologia ei ole enää monimutkaista hyödyntää – vaikka moni niin luulee. Saavatko tulevana vuonna verkkokauppiat sysäyksen kohti automaatiota ja koneoppimista?

Hyödynnä valmista – lähde liikkeelle automaatiosta

”Teknologisessa kehityksessä on tärkeää oivaltaa, että kaikkea ei tarvitse keksiä ja koodata itse. Se on kallista. On paljon valmiita komponentteja, lisäohjelmia ja sovelluksia, joita voit kytkeä omaan verkkokauppaasi hyvin helposti. Pienemmätkin jutut voivat helpottaa arkea merkittävästi. Usein mennään ison järjestelmän taakse ”piiloon”, mutta enää niin ei tarvitse tehdä.”

”Esimerkiksi sähköpostin automaattinen luenta ja seulonta saattavat nopeuttaa huomattavasti arjen toimintoja asiakaspalvelun nopeuttamiseksi. Automaattiset workflow:t voidaan ajastaa, jolloin verkkokauppiasta ei kuormita manuaalinen ”napin painaminen” vaikka mainonnan käynnistämiseksi tiettyyn kellonaikaan. Automatisoimalla toistuvia käytäntöjä pääsee sujuvasti alkuun. Ilmaisia ohjelmia kannattaa hyödyntää.”

Kuvatunnistus tehostaa tuotetiedonhallintaa

”Tuotetiedot ovat suomalaisten verkkokauppojen akilleen kantapää. Kvanttunnistuksella on paljon mahdollisuuksia verkkokauppojen tuotetiedonhallintaan, jossa yleensä on paljon manuaalista työtä. Jos ajattelen vaikka meidän autobusinesta, sen avulla voidaan ohittaa pitkiä manuaalisia vaiheita auton tullessa myyntiin. Kuvatunnistuksella kone voisi tunnistaa automaattisesti värin, mallin, rekisterinumeron, jonka perusteella se saa tietoonsa auton historiatiedot.”

”Zalando on tietysti hyvä kirittäjä ja esimerkki. Oletan, että he käyttävät kuvatunnistusta vastaavanlaisten vaatteiden suosittelulle. Kun katsot kesämeikkaa, sinulle suositellaan samanlaisia eri merkeiltä, eri hinnoin. Se on nerokasta kuvatunnistuksen hyödyntämistä.”

Puheentunnistaminen asiakaspalvelun apuna

”Tekoälyn avulla voidaan myös suodattaa luonnollista puhetta – esimerkiksi asiakaspalvelupuhelussa puhetta voitaisiin analysoida koneellisesti ennen kuin puhelu siirtyy asiakaspalvelijalle. Meidän pieni kielialueemme tuo haasteista ja asettaa suomalaiset pieneen altavastaaja-asemaan isompiin kielialueisiin verrattuna, mutta trendinä tämä on kiinnostava.”

Blockchain eli lohkoketju-teknologia tuo luotettavuutta prosessiin

”Blockchain on tietysti yksi iso megatrendi verkkokaupankin saralla. Se mahdollistaa esimerkiksi meillä autokaupassa sen, että voitaisiin todentaa yhä helpommin, kuka auton on omistanut ja missä maassa. Tämä tuo luotettavuutta prosessiin.”



TÄRKEIMMÄT TRENDIT 2019

TÄMÄ JATKAA KASVUAAN:

Kansainvälisyys

UUSI NOUSEVA TRENDI:

Verkkokauppojen platformit ja kuvatunnistaminen

KIINNOSTAVIN TRENDI:

Block chain

MENESTYKSEN VINKIT VERKKOKAUPPIALLE

1. Verkkokauppias, osta itse verkkokaupoista. Osta ja testaa muiden alojen palveluja oman business-kuplasi ulkopuolella, jotta voit löytää uusia ideoita omaan liiketoimintaasi.

2. Kokeile ennakkoluulottomasti uusia mahdollisuuksia ja testaa mikä toimii. Hyödynnä esimerkiksi ”Pienemmän IT:n” suomia mahdollisuuksia.

3. Mieti uusia ostamisen tapoja – oman liiketoimintamallin pitää olla joustava. Muista, että verkkokauppa ohjaa myös kivijalkakauppaan. Businesta tulisi katsoa kokonaisuutena, ei yksittäisinä yksikköinä. Verkkokauppa usein mahdollistaa kivijalkakaupan myynnin.

Tutustu!

Jos haluat tutustua automaation maailmaan helposti, testaa workflowta UiPathin ilmaisella trial jaksolla.

[>> www.uipath.com](http://www.uipath.com)



Teknologiset trendit tulevaisuudessa kootusti

1. Tekoäly ja automaatio

Tekoälyn mahdollisuudet ovat valtavat

”Ei voi olettaa, että jokainen verkkokauppias vielä saisi käyttöönsä tekoälyratkaisuja. Pintaa on vasta raapaistu Suomessa ja maailmanlaajuisesti, mutta mahdollisuudet ovat valtavat. Ultraälykkäät haut, personoidut kategoriat, markkinoinnin automatisointi, asiakkaiden arvoluokittelu, valikoiman personointi... Tekoälyä pitää jo testailta ja miettiä miten sitä voisi hyödyntää omassa kaupassa. Kiinalaiset ovat tässä asiassa jo muuta maailmaa edellä, mm. Alibaban omistama Hema-ruokakauppaketju hyödyntää AI:ta jo huikealla tavalla, yhdistäen samalla offline ja online kokemuksen saumattomasti toisiinsa.”

- Leevi Parsama

Kuvatunnistuksen hyödyntäminen tuo mahdollisuuksia pienemmillekin verkkokaupoille

”Kuvatunnistuksen avulla voidaan esimerkiksi tunnistaa automaattisesti taideverkkokaupassa taulun värit, mitat, tyyli... Tämä helpottaa merkittävästi tuotteiden syöttöä tietokantaan sekä erityisesti asiakkaiden löydettävyyttä, taidetta kun muuten melko vaikea luokitella. Taustalla oleva äly osaa sitten tehdä up- ja cross-ehdotuksia. Pienikin verkkokauppa voi ottaa kuvatunnistuksen avuksi ja saada siitä hyötyä.”

- Leevi Parsama

Sormenjälkitunnistus ja kasvojen tunnistaminen maksamisessa

”Geometriset tunnisteet kuten kasvot ja sormenjäljet muuttavat maksamista. Aasiassa tätä käytetään kokeiluluontoisesti: Kasvot tunnistetaan ja tietoihin on liitetty luottokortin tiedot. Uskon, että maksaminen helpottuu tulevaisuudessa näiden teknologioiden avulla, mutta se vaatii kuluttajilta niiden omaksumista ja käyttöönottoa.”

- Markus Laurio

Analytiikka ja markkinointiautomaation linkittäminen toisiinsa

”Datan hyödyntäminen personoinnissa on yksi iso trendi. Kävijöiden toiminnan seuranta ja heidän tunnistamisensa on tärkeää. Tämän jälkeen voidaan personoida enemmän ja parempaa sisältöä. Olennaista on, että ihminen täytyy saada teknologian avulla jossain vaiheessa ”kiinni”, jättämään esimerkiksi yhteystietonsa. Tämän jälkeen järjestelmät voivat luoda profilin ja kun yhteystieto saadaan kiinni, dataa on jo olemassa käyttäytymishistoriassa. Näin tulevat toimenpiteet voidaan personoida osuvasti. Markkinoinnin automaatio on isossa roolissa kaupan pyörittämistä ja konversioprosenttien kasvattamisessa.”

- Nico Härkönen



2. Chatin mahdollisuudet

Tekoälyä voi hyödyntää chatissa

”Myynnillinen markkinointi esimerkiksi chatia ja tekoälyteknologiaa hyödyntämällä mahdollistaa parempaa palvelua. Teknologioissa on haasteena tällä hetkellä Suomen kieli – englannin kielisillä sivuilla voidaan jo nyt hyödyntää tekoälypohjaista assistenttia, joka auttaa shoppailemaan tuotteita verkkokaupasta. Suomessa tämä on haaste suomenkielen takia, mutta kansainvälisesti hyvä mahdollisuus.”

- Joose Vettenranta

”Chat on tärkeä osa verkkokauppaa, jotta käyttäjää voidaan aktivoida oikealla hetkellä, ja tarjotaan hyvää palvelua oikea-aikaisesti.”

- Nico Härkönen

3. Virtuaalitodellisuus

Tuotteiden katselua helpottavat teknologiat yleistyvät

”Teknologian kehityksen mittakaavassa AR on nyt esillä. Tulevaisuudessa nähdään yhä enemmän sovelluksia, joilla tuotteita on helppo katsella omassa ympäristössä: Esimerkiksi Ikean kalustetta voi kameran avulla mallata omaan huoneeseensa. Isot teknologiayritykset panostavat tähän paljon, joten uskon näiden yleistyvän. Nyt olisi verkkokauppiaan paikka olla kehityksen kärjessä ja tarjota asiakkaalle mahdollisuus tarkastella tuotteita omassa tilassa. Esimerkiksi sähkökitarayritys on rakentanut sovelluksen, jossa voi myös itse kustomoida oman kitaransa, valita värit ja mallin, lopulta testata miltä se näyttäisi omassa huoneessa. Tämä on teknologista tulevaisuutta.”

- Joose Vettenranta

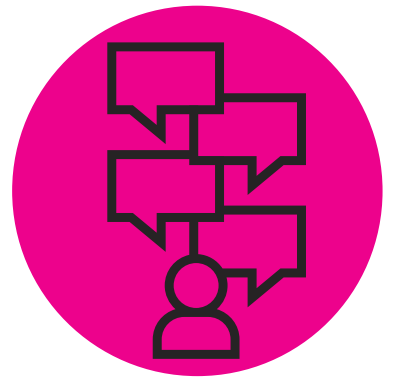
AR ja VR – aika on tullut

”AR ja VR ovat viimeinkin tulossa arkikäyttöön! Pitkä kehitystie on ollut, mutta nyt Apple ja Facebook etunenässä laittavat miljoonia ja satoja miljoonia tähän teknologiaan – tämä on mullistava juttu. Mullistavaa on myös se, että aiemmin piti ladata erillinen applikaatio, mutta nyt iOS-käyttöjärjestelmässä voit katsella tuolia suoraan omassa ympäristössä ilman applikaatiota ja lähettää sen vaikka tekstiviestillä kaverille nähtäväksi. Uskon, että applikaatioiden ja mobiilisaittien raja hämärtyy muutenkin tulevaisuudessa. Tämä on kiinnostava verkkokaupan kannalta.”

- Teemu Kiiski

Sosiaalinen VR mullistaa tuotteiden esittelyä

”AR ja VR kehittyvät todella paljon kaiken aikaa. Sosiaalinen VR on seuraava iso juttu. Yleensä VR ympäristössä olet yksin, mutta sosiaalinen VR mahdollistaa sen, että olet virtuaalisesti samassa paikassa muiden kanssa, vaikka todellisuudessa



he olisivat jossain toisella puolella maapalloa. Voit olla vaikka palaverissa purjeve-
neessä ja esitellä tuolia ja sen toimintoja sekä keskustella siitä muiden kanssa.”

- Teemu Kiiski

4. Hakutoiminnot ja toimivuus

Verkkokauppojen haku kehittyy

”Tulevaisuudessa verkkokauppojen haku kehittyy: jos esimerkiksi kävelet kaupun-
gilla, voit ottaa kuvan edellä kävelevän henkilön laukusta ja kännykkä kertoo, mikä
laukku on kyseessä ja mistä sen voit parhaaseen hintaan ostaa.”

- Leevi Parsama

Hakutoimintojen kehittyminen

”Tekoälyn ja kuvantunnistuksen kehittyessä haun lähtökohtana voi olla
vaikkapa hakuun syötetty sisustuskuva, jonka perusteella asiakkaalle tarjotaan
sopivia tuotteita.”

- Teemu Kiiski

Puheen käyttäminen hakutoiminnoissa on tulevaisuutta

”Puheen käyttäminen haussa kehittyy varmasti nopeasti: Esimerkiksi Amazon
Echo eli Alexa on puheen avulla toimiva tekoäly, joka muuten löytyy jo 11 % ame-
rikkalaisista kotitalouksista. Ja yllättäen aktiivisin käyttäjäryhmä ei olekaan
gadget-friikit, vaan yli 60-vuotiaat ihmiset. He kun eivät koskaan ole oikein oppi-
neet tekemään ostoksia naputtelemalla. Puheella se on heille helppoa.”

- Leevi Parsama

Äänihaku on toistaiseksi vähäistä

”Vaikka puhutaan äänihaun yleistymisestä, ostamiseen sillä on vielä aika pienet
vaikutukset. Ymmärtääkseni esimerkiksi Alexan äänihakua käyttäneiden ostok-
set ovat olleet ihan minimaaliset: Alexaa käyttäneistä vain 2 % on tehnyt verkko-
ostoksen äänihaulla. Näistä vain 10 % on ostanut toisen kerran. Haku ei toimi ihan
kaikissa tarpeissa. Äänihaulla on ehkä helppo ostaa päivittäistavaroita, vaikkapa
pesuainetta, mutta monimutkaisempiin ostoksiin se ei vielä taivu.”

- Teemu Kiiski

Perusjutut kuntoon: Mobiilisivuston huomiointi on entistä tärkeämpää

”Perusjutut pitää nostaa tässäkin esille. Teknisesti ajateltuna verkkokauppojen
pitää olla mobiilioptimoituja. Myös puhelimella maksaminen kasvaa, enää ei aina
lähdetä tietokoneelle hoitamaan maksamista, vaikka se on vielä yleistä. Mobiilisti
ostaessa kaiken pitää olla myös äärimmäisen helppoa: ostopolun pitää olla lyhyt ja
nopea.”

- Markus Laurio

Trendi 3

KULUTTAJIEN OSTOKÄYTTÄYTYMISESSÄ KOROSTUVAT YHÄ VAHVEMMIN ARVOT

Kuluttajat ovat vaativampia, tarkempia ja tiedostavampia vuosi vuodelta. Heistä on tullut tottuneita verkko-ostajia ja he osaavat tämän vuoksi vaatia myös asiantuntevaa palvelua ja yhä tarkempaa tietoa ennen ostopäätöstään. Verkko-ostamisessa edelleen nopeus ja helppous ratkaisee. Nähtävissä on, että vuonna 2019 arvoperusteinen ostaminen kasvaa: Tulevaisuudessa valintoja tehdään yhä enemmän omien arvojen perusteella. Trendinä korostuvat tuotteiden ympäristöystävällisyys ja ekologisuus.

3 kiinnostavaa näkökulmaa kuluttajakäyttäytymisestä

1. Kuluttajat kaipaavat tietoja arvojensa pohjalta

”Kuluttajille ei ole ihan sama, mitkä yrityksesi arvot ovat. He ovat fiksuja ja vaativat valitsemiltaan yrityksiltä vastuullisuutta ja vastauksia. Tämän vuoksi he kaipaavat aitoa ja helposti lähestyttävää sisältöä verkkokaupoilta.”

- Hanna Liimatainen



2. Kuluttajat ovat hyvin tietoisia ekologisuudesta

”Olen havaitsevanani selkeän suuntauksen: ekologisuus nousee yhä useammin esille. Kuluttajat ovat yhä vaativampia ja tiedostavampia kulutustottumuksiltaan.”

- Joose Vettenranta

3. Kuluttajat haluavat joustoa ja helpotusta omaan elämäänsä ja arkeensa

Kuluttajat tietävät todella hyvin verkkokaupan palvelutasoista. Vaatimukset nousevat kaiken aikaa. Kuluttajat haluavat palveluihin joustoa, joka toimii heidän arjessaan. Ruuan tilaaminen verkkokaupasta pitää sopia omaan aikatauluun, samoin auto halutaan ehkä ostaa tulevaisuudessa joustavasti kuukausittaisella maksulla, koska sitä ei tarvita jatkuvasti. Kuluttajat ovat valmiita sitoutumaan, jos palvelu on myös helppo katkaista tai laittaa tauolle.

- Mikki Inkeroinen

Joose Vettenranta: Kuluttajat ovat valmiita maksamaan ekologisuudesta

Kansainvälistyvässä kilpailussa erottautuminen tehdään pienillä nyansseilla. Jo tulevana vuonna marginaalisena pysytellyt ”ekologisuusbuumi” trendinä kasvaa yhä suuremmaksi ilmiöksi. Suomalaisten verkkokauppojen iskun hetki on nyt!

Kiina-krääsän aikakausi alkaa hiipua

”Olen havainnut, että ekologisuus, ympäristöystävällisyys ja vastuullisuus korostuvat kaiken aikaa enemmän kuluttajien valinnoissa. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia siitä, ettei kannata ostaa vain halpaa kiina-krääsää verkkokaupoista. Tulevaisuudessa halutaan ostaa laadukkaita tuotteita, jotka kestävät pidempään. Ihmiset ovat valmiimpia maksamaan enemmän, jos tietävät tuotteen olevan ympäristöystävällisempi.”

”Muissa kulttuureissa kulutus on perustunut pitkään kertakäyttökulttuuriin, jossa aina ostetaan halpaa. Ja halvan tilalle uudelleen halpaa. Länsimainen ”osta kerralla hyvä”-kulttuuri on kuitenkin jalkautumassa muuallekin. Myös tullit vaikuttavat siihen, ettei tulevaisuudessa enää ole järkevää tilata Kiinasta halvalla yksittäisiä tuotteita, koska maksat jokaisesta pienestäkin ostoksesta tullimaksuja.”

Pienet verkkokaupat kansainvälisiksi

”Uskon pienten verkkokauppojen kansainvälistyvän tulevana vuonna. Maksamisen tapoja on nykyään niin hyvin, että myyminen ulkomaille on helppoa ja kuluttajilla on yhä useampia tapoja ostaa. Uusia ja helpompia tapoja lähettää paketteja ulkomaille on myös saatavilla. Esteitä on raivattu paljon, nyt vaaditaan vain verkkokauppioiden uskallusta aloittaa myynti englanniksi verkkokaupassaan, edes osalla valikoimastaan.”

Nyt on aika iskeä kultasuoneen

”Nyt jos koskaan on meidän aikamme erottautua – suomalaisilla on paljon kestävästi kulutuksen mukaisia tuotteita verkkokaupoissaan. Meidän taustamme esimerkiksi puuteollisuudessa on luonut vahvan ekologisen ajattelun. Nyt on meidän mahdollisuutemme ottaa tämä isoksi erottuvaksi tekijäksi.

Esimerkiksi vaateteollisuus korostaa ekologisuutta: mikromuovit ovat keskusteluissa, mutta tietoa niistä ei juurikaan löydy. Verkkokauppioiden erottumisen paikka olisi nyt nimenomaan napata kiinni tästä trendistä ja kertoa tuotteidensa ekologisuudesta ja ekologisista vaihtoehdoista. Voi olla suuri virhe jättää kertomatta tuotteen taustoista ja ekologisesta jalanjäljestä. Kertomatta jättäminen on yhä useammalle tiedostavalle ostajalle ostamisen este.”



TÄRKEIMMÄT TRENDIT 2019

TÄMÄ JATKAA KASVUAAN:

Kuluttajien ekologisuus, vastuullisuus valinnoissa

UUSIN TRENDI:

Kansainvälinen kaupankäynti

KIINNOSTAVIN TRENDI:

Maksamisen uudet muodot

MENESTYKSEN VINKIT VERKKOKAUPPIAALLE

1. Uskalla lähteä kansainvälistämään liiketoimintaa!

2. Kansainvälisessä kaupassa logistiikan ei tarvitse olla vaikeaa: kumppanin valinnalla voit helpottaa sopimusten tekoa.

3. Kun asiakas on tehnyt päätöksen ostosta, tee loppu hänelle mahdollisimman helpoksi. Mahdollista asiakkaallesi hänelle sopivat monipuoliset maksutavat ja toimitusvaihtoehdot.

Hyödynnä valmiita palveluja kansainvälistyessäsi. Esimerkiksi Pakettikauppa tarjoaa apua kansainvälisen kaupan logistiikkasopimuksen kanssa.

[Pakettikauppa.fi >>](https://www.pakettikauppa.fi)

Hanna Liimatainen: Videoilla halutaan samaistua yrityksen arvomaailmaan

Kuluttajien käyttäytymisessä videoiden kulutus on kasvanut merkittävästi. Silti harva verkkokauppias vielä hyödyntää niiden tehoa. Tulevana vuonna verkkokauppiiaan on mahdollista ottaa ajatusjohtajuus haltuun videoiden avulla.

”Yleisesti kuluttajien käyttäytymisessä on nähtävissä sellaisia muutoksia, että kuluttajat haluavat jakaa sisältöä. Enää yritykset eivät tee ainoastaan markkinointia, jota kohderyhmä voi vain katsoa. Hyvä sisältö halutaan jakaa ja kuluttajat haluavat osallistua. Tämä ns. jaetun median tarve asettaa aivan uudenlaisia haasteita. Verkkokauppiiaan pitää tietää missä olla läsnä ja minkälaista sisältöä kuluttajat haluaisivat itse jakaa eteenpäin.”

Video on arkipäivää

”Yksi relevantti kanava on esimerkiksi Youtube, jossa kuluttajat viettävät koko ajan enemmän aikaa ja seuraavat esimerkiksi tubettajia. Vaikka ostajan asemaan on nousemassa uusi ”video-only”-sukupolvi, joiden pääformaatti on nimenomaan video, myös vanhemmat kuluttavat videosisältöjä Youtubessa.

On syytä muistaa, että Youtube on heti Googlen jälkeen toiseksi suosituin hakukone, jonka käyttöikä kasvaa jatkuvasti: Eniten tubettajia seuraavat nuoret, tutkimusten mukaan 35 ikävuoteen saakka. Keski-ikä kohoaa euroopassa ja jenkeissä ja kasvaa koko maailmassa jatkuvasti. On tärkeää muistaa, että aiemmin videoformaattia seurattiin suljetussa ympäristössä esimerkiksi TV:n välityksellä, mutta nyt se on siirtynyt älylaitteisiin, puhelimeen. Sisältöä seurataan kaiken aikaa. Tämä antaa paljon mahdollisuuksia, sillä videot ovat klikattavia ja johdattavat hyvin verkkokauppaan.”

Markkinoinnin säännöt uusiksi

”Varsinkin nuori kohderyhmä ei enää allekirjoita vanhoja markkinoinnin ja brändäyksen sääntöjä. Jos ajateltiin, että esimerkiksi alennukset myyvät aina, ei näin enää olekaan. Sisällön on oltava aitoa, tosi kiinnostavaa ja loppuun asti ajateltua. On päästävä pois mainosmaisuudesta. Sisällön pitää olla oikeaan aikaan oikeassa paikassa.”

Fiksut kuluttajat elävät arvojensa mukaan – eläthän sinäkin?

”On julkaistu tutkimuksia siitä, että isoon rooliin on nousemassa ekologisuus ja vastuullisuus, ympäristö. Nuoret kuluttajat ovat todella fiksuja. He hyväksyvät kaupalliset yhteistyöt hyvin ja odottavat, että yritykset puhuisivat aidosti heitä kiinnostavista arvoista. Verkkokaupat saattavat piiloutua tuotteidensa taakse, mutta kuluttajat haluavat tietää verkkokaupan arvoista, taustasta ja tarinasta.

Vastuullisista tempauksistakin on jo nähty ensimmäisiä ulostuloja. Useat verkkokaupat sulkiivat kauppansa vastustaakseen ylikulutusta Black Fridayna. Toisaalta taas moni suomalainen toimija on valjastanut vastuullisuuden kärkiarvokseen, kuten esimerkiksi Kotipizza tai vaikka Finlayson. Näistä molemmat toimivat myös verkossa. Yhtenä trendinä on nähtävillä siis yritysaktivismi, jota nuoret erityisesti seuraavat ja arvostavat.



TÄRKEIMMÄT TRENDIT 2019

TÄMÄ JATKAA KASVUAAN:

Videot & ”tubesisältöjen” kasvu

UUSI NOUSEVA TRENDI:

Suljettu sosiaalinen media

KIINNOSTAVIN TRENDI:

Arvolähtöisyys: vastuullisuus

MENESTYKSEN VINKIT VERKKOKAUPPIAALLE

1. Ajattele videota kuin tekstiä tai kuvaa verkkokaupassa. Siellä missä on kuva, voisi ihan hyvin olla video. Videoiden tarjoaminen tulee olla luontevaa kuten niiden kuluttaminenkin jo on.

2. Lyhyen elinkaaren sisällöt pitää hyväksyä. Sosiaalisen median kanavat ovat tuoneet mahdollisuuden tehdä nopeaa ja häviävääkin sisältöä. Esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa vuorokauden säilyvät videosisällöt kasvattavat suosiotaan.

3. Visuaalisuus on kuluttajille tärkeää. Vaikka sisällön pitää olla aitoa, sen pitää olla linjassa kaiken muun tekemäsi kanssa. Jos tuotat laadukkaita kuvia, sama pätee myös videoiden kanssa. Jos olet opettanut asiakkaasi johonkin tyyliin tai tasoon - siinä kannattaa pitäytyä.

4. Vaikuttajamarkkinointi ja kaupalliset yhteistyöt ovat mahdollisuuksia tehdä yhteistyötä esimerkiksi tubettajien tai bloggaajien kanssa, jolloin vaikuttaja käyttää omaa kanavaansa ja visuaalisuutta brändisi esille tuomiseen.

Trendi 4

ASIAKASKOKEMUSTA OSATAAN VAATIA – VERKKOKAUPPOJEN PALVELUTASO NOUSEE

Asiakaskokemukseen liittyvät trendit kumpuavat kuluttajien omaksumasta äärimmäisen korkeasta palvelutasosta. Trendeinä korostuvat oikea-aikainen ja personoitu markkinointi kuluttajalle ominaisessa kanavassa. Tulevana vuonna asiakaskokemuksen ytimessä on jokaisen verkkokauppiaan asiakaslupauksen kirkastaminen ja sen yhä parempi todistaminen arjessa – vetovoimaisen markkinoinnin, toimivan käyttöliittymän, haun, asiakaspalvelun, maksamisen, logistiikan ja jälkihoidon myötä.

TOP 3 kiinnostavinta kysymystä asiakaskokemuksesta

1. Tarjoatko asiakaskokemusta vai pettymyskokemusta?

”Ihmetyttää, miten paljon edelleen tarjotaan pettymyskokemusta. Miksi esimerkiksi autokaupasta ei voi tilata koeajolle autoa kotipihaan? Miksi on mentävä kauppaan ja todettava, että auto on ajossa? Perinteisiäkin palveluja on mahdollista kehittää ja parantaa asiakaskokemusta, jottei tarjoa asiakkaalle automaattisesti pettymyskokemusta. Tunnista heikot kohdat ja korjaa ne!”

- Leevi Parsama



2. Onko asiakaspalvelusi aidosti läsnäolevaa ja asiakkaalle sopivaa?

”Asiakas odottaa henkilökohtaista palvelua myös verkkokaupassa. Nykyään se on hyvin helppoa chatin tai esimerkiksi Facetimen avulla: eräässä kaupassa timanttisormusta esiteltiin asiakkaalle varaamalla henkilökohtainen Facetime-videopuheluaika. Ei maksa mitään, mutta on asiakkaalle erittäin helppoa ja arvokasta palvelua. Kun asiakas saa hyvän kokemuksen, hän myös todennäköisemmin ostaa sekä jakaa kokemuksen kavereilleen. Eli toteuttaa Member-Get-Member markkinointia.”

- Leevi Parsama

3. Tarjoatko jatkuvaa palvelua?

”Yhtenä trendinä näen myös, että kuukausimaksuun liittyvät mallit kasvavat tulevaisuudessa. Jos ajatellaan laajasti autoilua ja sen eri tarpeita, kuka haluaa omistaa auton, jos voi kuukausimaksulla valita aina tarpeensa mukaisen auton. Arkea helpottavat palvelut kuukausisopimukset ovat jo nyt arkipäivää: esimerkiksi ruoka-ainekset resepteineen tuodaan jo nyt aika moneen kotitalouteen. Tärkeää näissä palveluissa on, että esimerkiksi reissujen ajaksi palvelu on helppoa katkaista.”

- Mikki Inkeroinen

Nico Härkönen: Hoida verkkokaupan ostopolku kuntoon, jotta saat kaiken irti digitaalisista työkaluista asiakaskokemuksesta tinkimättä

Varautuessasi uusimpiin teknologisiin trendeihin on hyvä keskittyä asiakkaan ostopolun mallintamiseen, jotta varmistat asiakaskokemuksen johdonmukaisuuden.

Kun otat käyttöön markkinointiautomaatiotyökaluja tai tekoälyratkaisuja, nostat asiakaskokemuksen eittämättä seuraavalle tasolle ja vahvistat ostopolkua.

Ilman ostopolkua asiakaskokemus ei ole suoraviivainen ja selkeä edes robotille

”Jos haluat saada kaikki tehot irti, ostopolku pitää olla hiottu tappiinsa ennen kuin otat käyttöön automaatiota tai tekoälyä taustalle. Panosta sujuvuuteen: Mitä kautta käyttäjä tulee sivustolle? Löytyvätkö tuotteet hakukoneista helposti? Onko laskeutumissivu heti sivustolle saapumisen jälkeen selkeästi eteenpäin ohjaava ja asiakkaalle relevantti? Miten kävijä sivustolla liikkuu?”

Visuaalisuus vaikuttaa alitajuntaisesti – pikaisella vilkaisulla asiakas tekee päätöksen luotettavuudesta

”Myös visuaalisuus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen verkkokaupassa. Brändi-imagoon panostaminen on selvästi yksi trendi suomalaisessa verkkokaupassa tulevana vuonna. Ilme ja fiilis ovat ensimmäisiä asioita, joiden perusteella kävijä luo mielikuvan yrityksestä ja tuotteesta, verkkokauppasi luotettavuudesta ja osaamisesta. Huoliteltu ja hyvä design edistää kaupantekoa, sillä visuaalisuus vaikuttaa alitajuntaisesti kävijän haluun ostaa. Jos asiakaskokemus on alusta alkaen raikas, selkeä ja suoraviivainen, jopa kokemuksellinen, eteneminen ostoon tuntuu luontevalta. Ostaisitko itse sotkuisesta kaupasta?”

Datan hyödyntäminen markkinoinnin kohdentamisessa kasvaa

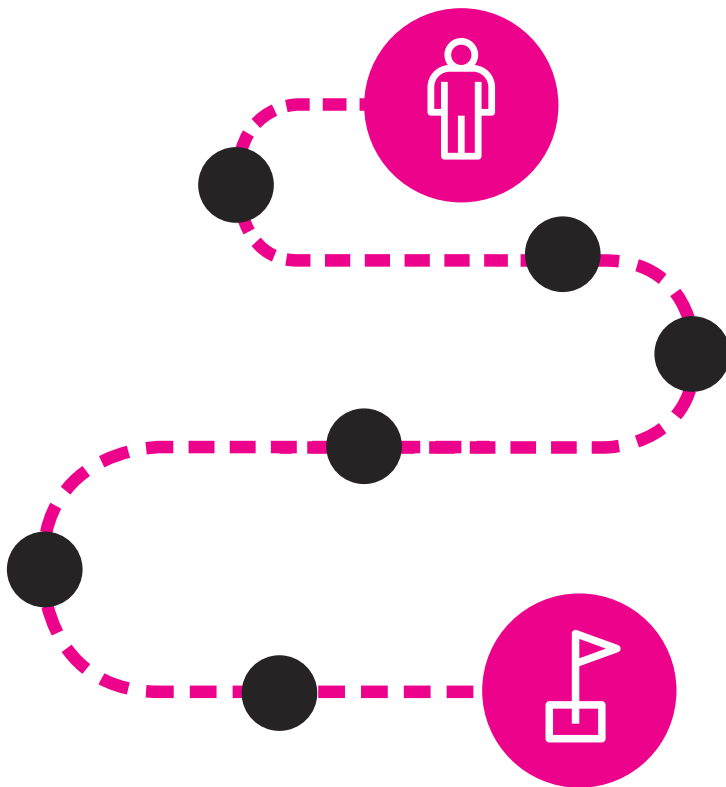
”Verkkokauppiaat eivät ole ottaneet markkinointiautomaation työkaluja vielä kovin laajasti käyttöön, mutta sen aika on nyt. Markkinointiautomaatio ei ole vain oman verkkokaupan teknisten kohtien hinkkaamista, vaan se on koko asiakaskokemuksen johtamisen väline – mahdollisuus jatkaa asiakaskokemusta verkkokaupan ulkopuolella.

Markkinointiautomaation avulla aktivoit ja johdatat asiakasta konkreettisesti kohti kaupantekoa. Analytiikka-työkalut kannattaa yhdistää markkinointiautomaatiotyökalun kanssa heti. Tällöin pystyt keräämään tietoa paremmin, jonka perusteella voit tarjota asiakkaalle personoitua sisältöä tai aktivoida häntä myöhemmässä vaiheessa. Käyttäjien tunnistaminen ja profilointi on jälkimarkkinoinnin kannalta olennaista.”



Markkinointiautomaatiolla pääset lähemmäs ja palvelet

”Asiakaspalvelua kannattaa tuoda vahvemmin esille automaation ja personointien kautta. Tällöin asiakas kokee, että hänet on huomioitu ja sisältö on hänelle relevanttia ja osuvaa. Chatin hyödyntäminen asiakkaan aktivoinnissa oikealla hetkellä mahdollistaa samanlaisen asiakaskokemuksen kuin esimerkiksi kaupan osastolla. Mikäli asiakas ei ole aktivoitunut, häntä voidaan rohkaista paremmin kohti kauppaa esimerkiksi sähköpostin tai tekstiviestin avulla myöhemmässä vaiheessa. Uudet markkinointivälineet antavat paljon mahdollisuuksia!”



TÄRKEIMMÄT TRENDIT 2019

TÄMÄ JATKAA KASVUAAN:

Perusasiat kuntoon: Konversio-optimointi, verkkokaupan kehitys datan avulla

UUSIN TRENDI:

Ostokokemus mobiilissa: mobiilimaksamisen kasvu

KIINNOSTAVIN TRENDI:

Tarkempi ja henkilökohtaisempi personointi automaation avulla

MENESTYKSEN VINKIT VERKKOKAUPPIAALLE

1. Keskity perusasioihin. Houkuttele kauppaan!
2. Rakenna sivusto visuaalisesti ja mieti miten asiakasta ohjataan.
3. Tunnista käyttäjän tarpeet: Mitä tietoa hän tarvitsee ostovaiheessa?

Trendi 5

MAKSAMISEN KEINOT MONIPUOLISTUVAT EDELLEEN

**Maksamisen keinot monipuolistuvat jatkuvasti
– tulevanakin vuonna on edessä uusia tapoja
maksaa yhä helpommin ja nopeammin osana
verkkokauppakokemusta.**



3 pointtia maksamisesta

1. Mobiilimaksaminen on yhä yleisempää

”Suomessa verkkokaupoista ostavista 46 % tekee ostoksia kännykällä.”

- Markus Laurio

2. Maksamismenetelmien määrä on lisääntynyt

”Maksamiseen tarkoitettut erilaiset sovellukset ovat vielä alihyödynnettyjä. Niiden tunnettuus kasvaa kaiken aikaa ja niitä markkinoidaan. Uskon niiden käytön lisääntyvän tulevana vuonna.”

- Markus Laurio

3. Nopeasti maksuun

”Ostoprosessin pitää olla nopea. Viimeisellä sivulla ei saa enää tulla uusia maksuja, tai kuluttaja ärsyyntyy. Kokonaishinta pitää olla helposti nähtävissä, jos haluaa klousata kaupan.”

- Markus Laurio



Markus Laurio: Puhelin on kuluttajan paras kaveri – mobiiliostaminen jatkaa nousukiitoaan

Maksamisen tapoja on noussut viime vuosina kuluttajien ulottuville uskomaton määrä. Mobiiliostaminen on lähtenyt huikeaan kiitoon, eikä tämä trendi tasoitu tulevanakaan vuonna.

Maksamisen keinoja joka lähtöön

”Maksaminen pohjautuu aina kolmeen eri tapaan: on kyse pankkitililtä, luotolta tai laskulla maksamisesta. Uusia menetelmiä ja maksamisen keinoja sen sijaan ostaa verkkokaupoista on tipahdellut kuluttajille todella paljon. Puhelimesta on tullut tärkeä väline, sillä se on mukana kaikkialla. Trendi mobiiliostamiseen näkyy jatkuvan kiihtyvänä: tässä on nähtävissä jo vuodessa valtava muutos.”

46 % verkkokaupoista ostavista tekee ostoksensa mobiilisti

”Suomessa verkkokaupoista ostavista 46 % tekee ostoksia kännykällä. Jos vertaamme muutosta muihin pohjoismaihin, Norjassa vastaava luku on jo 60 %. Ikäryhmistä alle 40-vuotiaista puolet ostaa mobiilisti, vanhimmastakin ikäluokasta 18 % on jo löytänyt mobiiliostamisen ilot Suomessa.”

Maksamisen välineitä hyödynnetään edelleen vähän

”Maksamiseen tarkoitettuja erilaisia välineitä, kuten appeja käytetään vielä hyvin vähän. Kaikista verkkomaksuista alle 1 % tehdään siihen suunnatulla välineellä, kuten Apple Paylla, Samsung Paylla, Mobile Paylla ja vastaavilla. Näitä välineitä markkinoidaan ahkerasti, joten uskon niiden kasvavan jo tulevana vuonna. Ihmisten tavat näyttävät tässä kuitenkin muuttuvan hitaasti. Minua kiinnostaa, nähdäänkö tulevana vuonna jo esimerkiksi kasvojen tunnistukseen liittyviä maksutapoja.”

Helppous ostamisessa olennaisinta

”Nykyään maksutapoja on jo niin paljon, että jokaiselle löytyy omansa. Koska ostaminen tapahtuu tulevaisuudessa pieneltä näytöltä, ostopolun on oltava lyhyt ja helppo. Ostoprosessin pitää olla nopea. Viimeisellä sivulla ei saa enää tulla uusia maksuja, tai kuluttaja ärsyyntyy. Kokonaishinta pitää olla helposti nähtävissä, jos haluaa klousata kaupan. Mieluiten ostoksen tulisi olla vain yhden klikkauksen päässä ja mielellään niin, että luottokortin tiedot ovat jo valmiina tallennettuna. Ristiriitaista on se, ettei tietoja välttämättä olla vielä totuttu tallentamaan. Yllättäen nuorilla on kova kynnys tallentaa tietojaan.”

Maksamisen kulttuuri vaikuttaa maksutavan valintaan

”Maksutavat ovat paikallisia ja riippuvat paljon kulttuurisista mieltymyksistä. Pohjoismaissa jokaisella maalla on omat vahvat perinteet maksukulttuuriin: Suomessa halutaan maksaa pankkitililtä, kun taas Ruotsissa on totuttu katalogimyynnin myötä laskuihin. Jenkeissä taas luottokorttimaksaminen on ollut aina tapana. Tämän vuoksi varsinkin kansainvälistyville verkkokauppiaille on tärkeää tarjota helposti monenlaisia maksutapoja ja -keinoja.”



TÄRKEIMMÄT TRENDIT 2019

TÄMÄ JATKAA KASVUAAN:

Puhelin on kuluttajan paras kaveri

UUSI NOUSEVA TRENDI:

Ruuan verkkokauppa on nopeiten kiihdyttävä uusi trendi

KIINNOSTAVIN TRENDI:

Tunnistusmenetelmät, jotka eivät vaadi asiakkaalta toimenpiteitä

MENESTYKSEN VINKIT VERKKOKAUPPIALLE

1. Läpinäkyvyys kuntoon: kokonaishinta täytyy saada asiakkaan näkyviin mahdollisimman pian, ei vasta viimeisellä maksusivulla.

2. Suunnittele verkkokauppa mobile first – on paha virhe, jos mobiiliselaaminen ja ostaminen ei ole helppoa.

3. Ostoprosessin helpottaminen asiakkaalle on tärkeää: esimerkiksi korttien tiedon tallentaminen voi johtaa uuteen ostoon myöhemmin.

Lisää tietoa maksamisen muuttumisesta:

[Verkkokauppa Suomessa 2018-raportti >>](#)



Mihin verkkokauppiaan kannattaa panostaa vuonna 2019?

Asiakasymmärrykseen

”Panosta asiakasymmärrykseen, se on verkkokaupan tärkeintä pääomaa. Ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaitasi? Miksi he ostavat sinulta? Etsi yhdistäviä tekijöitä ja tee analyysia, minkälaisia arvokkaimmat asiakkaat ovat. Mistä löydät juuri heidän kaltaisiaan lisää? Voitko tarjota heille jotain uutta? Palveluita? Osallista asiakkaat kehitykseen!”

- Leevi Parsama

Kansainvälistymiseen

”Jos verkkokauppiasta kiinnostaa kasvu, huolehdi, että kaupassasi on tuotteita, joita voidaan mainostaa ekologisiksi ja kestäviksi. Se kiinnostaa tällä hetkellä kuluttajia. Tämän lisäksi kannattaa uskalttaa ottaa askel kohti kansainvälistymistä. Verkkokaupan englanniksi kääntäminen kannattaa hoitaa kuntoon, se ei vaadi hirveästi panostusta. Voit aloittaa vaikka tekemällä osan verkkokaupan tuotekategorioista englanniksi, kokeilet ja laajennat sitten muihinkin kategorioidiin myöhemmin. Yleinen ongelma verkkokauppojen kansainvälistymisessä on se, että verkkokaupat on usein tehty suomeksi. Paketteja voi lähettää ulkomaille, maksuja voi vastaanottaa, joten näitä ei tarvitse murehtia. Uskallusta!”

- Joose Vettenranta

Jaettavaan sisältöön

”Panosta aitoon ja kiinnostavaan sisältöön, jota kohderyhmä haluaa nimenomaan jakaa itsekin eteenpäin. Hyödynnä videoita siellä, missä tavallisesti hyödyntäisit kuvia. On myös siedettävä lyhyenelinkaaren sisältöjä. Nopeita kuvia ja videoita kannattaa tuottaa jatkuvasti. Kuvien ja videoiden ei ole tarkoitus aina kestää vuodesta toiseen, kun niitä tuotetaan. Ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa!”

- Hanna Liimatainen

Brändin ja yrityskulttuurin kehittämiseen

”Tulevana vuonna on brändin kehittämisen aika. Toivon, että verkkokaupoissa aloitetaan tosissaan brändin kiristämisen. Se on suoja jättäjänsä, kuten Amazonia vastaan. Menestyksen tuo kuitenkin yrityskulttuuri. Luomalla kulttuuria, jossa jokainen työntekijä on kehittäjä, saadaan aikaan tehokkuutta ja menestystä.”

- Teemu Kiiski

Erikoistumiseen ja asiantuntevan palvelun esille tuomiseen

”Erikoistumiseen kannattaa nyt kiinnittää huomiota. Isot eivät voi erikoistua samalla tavalla kuin pienemmät verkkokaupat. Valitse siis tarkka tuotevalikoima. Pienet pärjäävät ammattitaidon voimalla: panosta ammattitaidossa erikoistumiseen, sillä voit kilpailla isoja toimijoita vastaan. Mieti paikallisuutta ja innovatiivisia ideoita tuotteissa. Asiakaspalvelun rooli kasvaa: Asiakkaat arvostavat asiantuntevaa tietoa ja opastusta hankinnoissaan.”

- Nico Härkönen

Joustaviin ja muutettaviin ratkaisuihin

”Tulevana vuonna hankintoja tehdessä kannattaa panostaa joustaviin ja modulaarisiin, vaihdettaviin ratkaisuihin. Ison IT:n ja umpikujien rakentaminen on mennyttä aikaa.”

- Mikki Inkeroinen

Hyvään kauppaan ja käytettävyyteen

”Panosta hyvään kauppaan: Suunnittele mobile first-edellä. Myy jotain uniikkia, älä kilpaile suotta esimerkiksi Zalandon kanssa. Myy omaa tuotemerkkiä, jota kenelläkään muulla ei ole. Tee ostaminen helpoksi. Viimeisellä sivulla ei saa enää tulla maksuun yllätyksiä. Suomessa suomalaiset maksutavat ovat myös etu sinulle kilpailussa ulkomaisia verkkokauppoja vastaan, mutta tämä toimii myös toisinpäin: Jos myyt muumimukeja Aasiaan, pitää olla tiedossa siellä toimivat luotokorttisysteemit. Paikallista siis kauppaan toimivaksi siellä, missä haluat myydä. Nopea toimitus ja toimiva logistiikka on myös tärkeää hoitaa laadukkaasti kuntoon. Menestyvät yritykset ovat ulkoistaneet logistiikkansa ja saavat toimituksen nopeasti eteenpäin. Miksi ulkomaisista verkkokaupoista saa usein nopeammin tavaran kuin Suomesta tilatessa?”

- Markus Laurio

Loppusanat

Toivottavasti trendikatsauksemme siivittää sinutkin uuteen kasvuun ja menestykseen vuonna 2019!

Toivomme, että kokoamamme huippuasiantuntijakaartin tarjoamat vinkit auttavat sinua suunnittelemaan verkkokauppaasi kehityssteppejä, oli kyse sitten asiakaskokemuksen parantamisesta tai muista kasvusuunnista. Koko Paytrailin tiimi kumpaneineen toivottaa menestystä verkkokauppaasi kanssa. Autamme mielellämme verkkokauppaasi nostamisessa uudelle tasolle.



Paytrail

Paytrail on suomalainen verkkomaksuihin erikoistunut asiantuntijayritys, jonka tuottamia maksupalveluita käyttää jo noin 10 000 verkkokauppaa ja -palvelua. Yhtiötä pidetään suomalaisena verkkomaksamisen edelläkävijänä ja se on saanut ensimmäisenä alansa toimijana maksulaitostoimiluvan Suomessa.

Meidän tehtävämme Paytrailissa on raivata esteitä verkkoliiketoiminnan tieltä. Teemme sen tarjoamalla toimivia ratkaisuja verkkokaupan maksuliikenteen hoitamiseen huomioimalla aina sekä kauppiaan että kuluttajan näkökulman.

Tavoitteenamme on olla verkko-ostajan ja verkossa kauppaa tekevän yrityksen auttaja ja paras kaveri. Teemme innostavaa työtämme kovalla ammattitaidolla ja suurella sydämellä.

www.paytrail.com



Paytrail

Perustettu vuonna 2007

Käytössä yli 10 000 verkkopalvelussa ja yli 10 eri maassa

Maksupalvelumme avulla on ostettu tuotteita ja palveluja jo lähes kolmen miljardin euron arvosta

Työllistää noin 50 alan asiantuntijaa

Yksi Suomen parhaista työpaikoista
(Great Place to Work 2015, 2016 ja 2017)

Pääkonttori Suomessa, Jyväskylässä

www.paytrail.com



Paytrail