



Suomen Yrittäjäopisto 

# Mistä myyntiä verkkokauppaan? Verkkotyöpaja 13.2.2025

KTM, AMO Anu Lehtimäki

Verkkotyöpajat järjestää Suomen Yrittäjäopiston Uudistuva maaseudun yrittäjyys digiojasto -hanke. Hanke on Euroopan unionin osarahoittama.

 Euroopan unionin osarahoittama

1

## Webinaarin aiheet

- Miten verkkokauppaan saadaan myyntiä?
- Millaista markkinointia verkkokaupan tarvitaan? Keinot ja kanavat
- Markkinoinnin ja myynnin mittaaminen ja analysointi.
- Verkkokaupan kehittäminen.



2

## Kouluttajasta

**Anu Lehtimäki, KTM, AMO**

**Yritystoiminnan kouluttaja Suomen Yrittäjäopistossa**

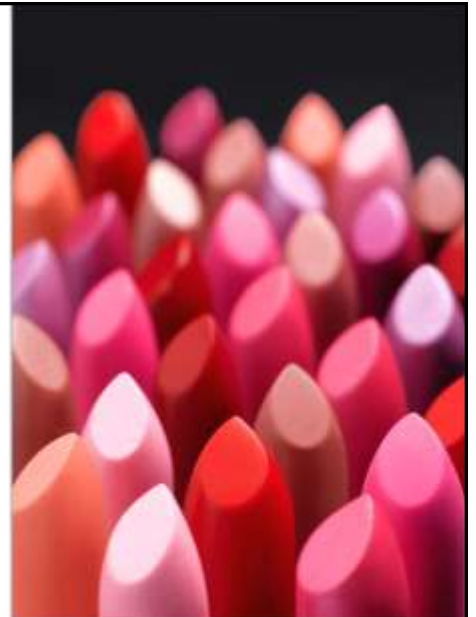
- Toiminut kouluttajana vuodesta 2001.
- Toiminut sivutoimisena yrittäjänä ja design-tuotteiden verkkokauppiana & maahantuojana 2010-2019. (MyCashflow)
- Tehnyt asuntojen vuokrausta sivutoimisesti vuodesta 2014. (Airbnb, some, Vuokraovi, jne.)
- Innostunut mm. yrittäjyydestä, markkinoinnista ja kaupankäynnistä verkossa, digitaalisuudesta.

<https://www.linkedin.com/in/anu-lehtimaki-kouluttaja-yrittaja/>



## Onko verkkokauppa kunnossa? Tarkastuslista:

1. Sopiiko tarjontasi verkkoon?
2. Vastaako verkkokauppa asiakkaan odotuksia?
3. Osaatko optimoida ja kehittää verkkokauppaasi oikein?
4. Toteutatko aktiivista ja monikanaviaista markkinointia, jolla ohjaat asiakkaita verkkokauppaasi?



## Tutki, kokeile, analysoi ja opiskele.

- Polttamalla verkkokaupan varastoon 10 000 euroa, markkinointiin 1000 euroa ja lopettamalla kuukauden jälkeen, olet todennäköisesti oppinut ainoastaan, että ei enää koskaan verkkokauppaa ja/tai yrittäjyyttä.
- Jos puolestaan käännät summat toisinpäin heti alusta alkaen ja teet digimarkkinointia suunnitelmallisesti kokeillen ja testaten, hankit itsellesi hyvin arvokasta kokemusta digimarkkinoinnin parista sekä verkkokaupan pyörittämisestä.
- Jos suunnittelet tuotteisiin sijoittamista 5000 euron edestä, budjetoi markkinointiin 10 000 euroa.
- Älä ajattele markkinointiin palaneita euroja kulueränä, vaan pyri tekemään niistä investointi vähintään itseesi opiskelun kautta.

<https://www.verkkokauppiaksi.fi/2019/02/miksi-jokaisen-myyntityosta-kiinnostuneen-tulisi-olla-verkkokauppias-joskus/>



## Tutki, kokeile, analysoi ja opiskele.

- Kun saat useiden mainonnan toistojen, yritysten ja erehdysten kautta myyntiä aikaan omaan verkkokauppaasi, pystyt jalostamaan tekemistäsi seuraavan kampanjan tai kokeilun kohdalla oikeampaan suuntaan.
- Missä tein virheen? Kannattaisiko kokeilla tätä? Mistä myynnit nyt tulevat? Miten voisin kokeilla tätä uutta juttua? Jos laitan lisää rahaa tähän markkinointikanavaan, tuoko se lisää myyntiä? Voinko hankkia myyntiä täysin tulospohjaisesti mainostajilta? Mistä tavoitan asiakkaani parhaiten?
- Jokainen menestyvä verkkokauppias on hävinnyt alkuun rahaa, useimmat suhteellisen paljon rahaa, mutta kun toimiva resepti on löytynyt, on liiketoiminnan skaalaaminen ja jopa moninkertaistaminen helpompaa verkossa kuin kivijalassa.

<https://www.verkkokauppiaksi.fi/2019/02/miksi-jokaisen-myyntityosta-kiinnostuneen-tulisi-olla-verkkokauppias-joskus/>



## Miten paljon tarvitaan myyntiä verkkokaupassa?

7

### Tehtävä

Laske oman verkkokauppi kannattavuus -> myyntitavoite

Kannattavuuden kaava **kävijät x keskiostos x konversio x kate**

- Kävijät: Kuinka monta henkilöä saadaan tulemaan verkkokauppaan? Tähän tarvitaan mm. maksettua mainontaa.
- Keskiostos: Paljonko yksi asiakas käyttää keskimäärin rahaa ostaessaan verkkokaupasta?
- Konversio:  $\frac{\text{Konversioiden (ostavat asiakkaat) määrä}}{\text{Verkkokaupan kävijöiden määrä}} * 100 = \text{Konversioprosentti}$
- Kate: Paljonko tuotteiden myyntikate on keskimäärin, eli paljonko hinnasta jää yritykselle rahaa, kun siitä on vähennetty Alv, tuotteen tai sen materiaalien ostohinta, kuljetuskustannukset ja mahdollinen valmistuksen kulut?

8

## Miten verkkokauppaan saadaan myyntiä?

9

### Tehtävä

## Myynnin kasvattaminen? -> Kanavat

Oletko asettanut tavoitteeksi myynnin kasvattamisen?

Jos olet, mitä olet tehnyt sen suhteen?

- Voisitko lisätä uusia kanavia myyntisi kasvattamiseksi? Useammalla kanavalla saat itsellesi enemmän asiakkaita ja myyntiä. Lisäämällä uuden kanavan voit tavoittaa uusia asiakkaita. Esim. verkkokauppa kivijalkaliikkeen lisäksi tavoittaa asiakkaita valtakunnallisesti.
- Seuraavaksi pohdi, millaista markkinointia se tarvitsee tuekseen.

10

 Tehtävä

## Myynnin kasvattaminen? -> Työtä

- Onko myyntikanavia riittävästi, mutta ratkaisu olisikin enemmän aikaa ja panostuksia myyntityöhön? Millainen (aktiivinen) myyntityö toisi eniten tuloksia?
- Tee itsellesi suunnitelma tässä ja nyt: paljonko tulet käyttämään aikaasi myyntiin/viikko tai päivä. Kirjaa tämä aika kalenteriin. Aseta pieniä, konkreettisia tavoitteita. Seuraa tavoitteita viikoittain, kuukausittain, vuosittain.

 Tehtävä

## Myynnin kasvattaminen? -> Markkinointia

Oletko toteuttanut riittävästi markkinointia tukemaan myyntiä? Esim. digitaalisessa kanavissa (verkkokauppa) myynti tarvitsee bisneksestä riippuen digimarkkinointia.

- Tavoitatko kohderyhmäsi nykyisellä markkinoinnilla?
- Ilmaisia, tehokkaita keinoja on vähän. Käytätkö rahaa markkinointiin?
- Teetkö markkinointia niin, että se ohjaa asiakasta ostamaan?
- Tee itsellesi suunnitelma tässä ja nyt: Mitä markkinoinnin keinoja ja kanavia sinun kannattaisi lisätä/kokeilla?



 Tehtävä

### Myyntin kasvattaminen? ->Hakukoneoptimointia

- Oletko perehtynyt riittävän hyvin hakukoneoptimointiin?
- Jos verkkokauppaasi ei ole hakukoneystävällinen, harva potentiaalinen asiakas löytää sinne.
- Oletko kirjoittanut otsikoinnit ja tekstit niin, että hakukoneet osaavat ohjata asiakkaita kauppaasi?
- Oletko tuottanut itse tekstit kauppaasi? Muistatko käydä säännöllisesti uudistamassa tekstejä?
- Oletko lisännyt sisäisiä ja ulkoisia linkkejä verkkokauppaasi? Nämä ja monta muuta tekijää vaikuttavat SEO:on.

 Tehtävä

### Myyntin kasvattaminen? ->Analysointi, optimointi

- Oletko perehtynyt riittävän hyvin asiakastietojen analysointiin verkkokauppassasi?
- Seuraatko jatkuvasti, miten asiakkaat liikkuvat kaupassasi? Mistä ja miten nopeasti he poistuvat? Mikä mahtaa olla syynä?
- Jätetäänkö ostoskoreja ostamatta, mistä tämä mahtaa johtua?
- Huomatessasi ongelmakohtia, oletko lähtenyt kokeilemaan ja kehittämään kauppaasi paremmaksi?

 **Tehtävä**

## Yksinkertainen ostoputki myynnin kehittämisessä

1. Selvitä, kuinka moni potentiaalinen asiakas tietää, harkitsee, vertailee ja ostaa yrityksesi tuotteita/palveluita.
2. Keskity heikoimpien vaiheiden vahvistamiseen. Näin toimenpiteiden vaikutus myyntiin on mahdollisimman suuri.



[Tero Puranen: Ostosuppilo vai asiakaspolku? - YouTube](#)

## Markkinoinnin keinot verkkokauppaan



## Tehtävä

### Yrityksesi markkinointistrategia

- Millaista outbound markkinointia tarvitset?
- Missä kanavissa, kenelle, millä tyylillä?
- Sopisiko inbound markkinointi yrityksesi? Miten lähtisit sitä toteuttamaan?
- Vai onko sinulla pieni joukko asiakkaita, jolloin näiden asiakassuhteiden hoitaminen riittää. Mitä keinoja tähän käytät?



17

## Tehtävä

### Markkinointikalenteri

Suunnittele markkinointikalenterin avulla, miten jaat markkinointisuunnitelman toimenpiteet seuraavan vuoden ajalle. Hyödynnä juhlapäiviä ja vuoden tärkeimpiä myyntisesonkeja.

Huomioi suunnitelmassa esimerkiksi kampanjoiden valmistelevat toimenpiteet, kuten sisällöntuotanto ja mediavaraukset ennen itse kampanjaa.

#### HELMIKUU • FEBRUARI • FEBRUARY

Maanantai	Tiistai	Keuhakko	Torstai	Perjantai	Lauanai	Sunnunai
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29			

Kalenterissa mukana yleiset juhlapäivät

Ja hyviä ideoita miten hyödyntää näitä

**Yhdistäjäpäivät:**

11.1.	11. Yhteistyöpäivä, Kuntaliiton päivä	70.2.	Yhteistyöpäivä (Euroopan yhteistyö)
11.2.	Yhteistyöpäivä	26.2.	Yhteistyöpäivä
12.1.	Yhteistyöpäivä	27.2.	Yhteistyöpäivä
12.2.	Yhteistyöpäivä	28.2.	Yhteistyöpäivä

**Maailman hyödyntämispäivät:**

- 11.1.11. Yhteistyöpäivä (Euroopan yhteistyö) Tärkeä yhteistyöpäivä, joka on tarkoitettu yhteistyötoimintaan. Tärkeä yhteistyöpäivä, joka on tarkoitettu yhteistyötoimintaan.
- 11.2.11. Yhteistyöpäivä (Euroopan yhteistyö) Tärkeä yhteistyöpäivä, joka on tarkoitettu yhteistyötoimintaan. Tärkeä yhteistyöpäivä, joka on tarkoitettu yhteistyötoimintaan.
- 12.1.11. Yhteistyöpäivä (Euroopan yhteistyö) Tärkeä yhteistyöpäivä, joka on tarkoitettu yhteistyötoimintaan. Tärkeä yhteistyöpäivä, joka on tarkoitettu yhteistyötoimintaan.
- 12.2.11. Yhteistyöpäivä (Euroopan yhteistyö) Tärkeä yhteistyöpäivä, joka on tarkoitettu yhteistyötoimintaan. Tärkeä yhteistyöpäivä, joka on tarkoitettu yhteistyötoimintaan.

Markkinointikalenteri, MyCashflow opas

18

# Markkinoinnin kanavat verkkokauppaan

19

## Tehtävä

### Mitä kanavia valitsen?

Kanavien valinta tulisi tehdä:

1. Myynnistä käsin. Kaikki muut kanavat ohjaavat hallitusti kohti myyntiä.
2. Asiakasryhimen ostopoluista käsin niin, että asiakas on läsnä valituissa kanavissa ja kanavien välille luodaan suunnitelma ja ohjaukset, jotka kuljettavat kohti ostopäätöstä.
3. Omien resurssien mukaisesti. Paljonko minulla on rahaa? Miten paljon käytän aikaa? Miten montaa kanavaa voin hallita kerralla?
4. Kanavan ROI:n mukaan, eli paljonko sijoitettu euro tuottaa myyntiä? Tämä selviää kokeilemalla eri kanavia.

- Henkilökohtainen myyntiyhdy soittot/bapaamiset
- Omat nettisivut
- Oma verkkokauppa
- Alustat, kuten Etsy, Tori, Amazon, Jie
- Puhelin/tekstiviesti/muut viestipalvelut
- Googlen ilmaiset yritysviivut
- Hakukonemarkkinointi (Google)
- Hakukoneoptimointi
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Muu some
- Sähköpostimarkkinointi
- Videot (YouTube, some, Google)
- Asiakkaiden suosittelut (yhteyksen ohjaamana)
- Vakuutusmarkkinointi tai affiliaatimarkkinointi
- Sisältömarkkinointi, blogit ym.
- Omat verkkosarit ja muut digitaaliset tapahtumat
- Ilmainen mediajulkisuus
- Mainosbannerit (maksut muiden sivuilla)
- Markkinat/messut
- Tilaisudet/tapahtumat
- Julistukset/tytikit
- Suoramarkkinointi (postitse)
- Radio/tv
- Muu

20

## Tehtävä



Suunnittele kanavat ja keinot myyntisuppiloon

KANAVAT	MILLAISET SISÄLLÖT

Markkinoinnin ja myynnin  
mittaaminen ja analysointi

## Tehtävä

### Onko sivustollasi käytössä Google Analytics tai Goole Ads seurantaa?

Ilman analytiikkaohjelmaa, et voi seurata, mitä sivustollasi tapahtuu.

Et voi myöskään kehittää sivustoa asiakaslähtöisesti.

Ohjelmien monipuolinen käyttö vaatii aika paljon osaamista, mutta yksinkertaisia asioita, kuten konversiota (esim. ostoja) voit seurata helposti.

Seurannan tulisi olla jatkuvaa.

#### Use Analytics with your site

You can collect basic data from your website with Analytics.\*

**Tip:** This section is for new Google Sites [a](#). [Get help with classic Google Sites.](#)

#### Step 1: Get an Analytics Property ID

1. If you don't already have one, sign up for an Analytics account [a](#).
2. Find your Analytics Property ID.

#### Step 2: Add the Analytics Property ID to your site

1. On your computer, open a new Google Sites [a](#).
2. In the top-right corner, click Settings [a](#).
3. In the "Settings" window, go to **Analytics**.
4. Enter a valid Analytics Property ID. It should look like: "UA-XXXXX-X" or "G-XXXXX-XXXXX".

It can take up to 24 hours for data to show up in Analytics.

[Use Analytics with your site - Sites Help \(google.com\)](#)

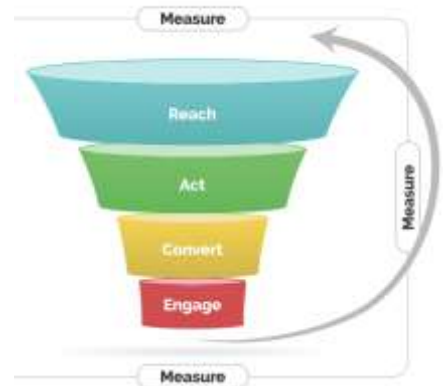
23

## Tehtävä

### Mittaa ja seuraa koko myyntiprosessia

Verkkokaupan etuja on, että voit mitata asiakkaasi matkaa koko ostopolun ajan. Voit mitata kun asiakkaasi klikkaa ensi kerran verkkokauppaasi, lisää tuotteen ostoskoriin, poistaa sen ja tekee uuden lisäyksen, ja palaa viimeistelemään oston. Mittaa esim:

- Myyntimahdollisuudesta asiakkuuteen.
- Kokonaisymyyntiä euroissa.
- Voitettujen ja hävittyjen kauppojen suhdetta.
- Missä vaiheessa myyntiputkea kauppa hävitään? Kehitä heikointa kohtaa.
- Keskimääräisen kaupan suuruutta euroissa.
- Miten paljon aikaa käytät keskimääräisesti/ kauppa?
- Asiakaskohtaamispisteiden määrää ja laatua.



[Verkkokaupan mittarit - Huomioi ainakin nämä asiat mittaamisessa - Suomen Digimarkkinointi Oy](#)

24

# Verkkokaupan kehittäminen

25

## Tehtävä

### Helpon ostamisen tarkastuslista

Arvioi verkkokauppaasi oikealla olevien kohtien mukaisesti.

Voit pyytää jotain muuta (jos onnistuu, asiakasta) tekemään arviointia. Silloin tulokset ovat luotettavemmat.

Menestyvä verkkokauppa kehittää näitä koko ajan entistä paremmiksi!

Konversio-optimointi verkkokaupassa, Paytrailin opas

#### Tarkistettava asia

Komessa

Kehitettävä

Ovatko kuvat tai videot suuren kokorajan ja näkyvyys niistä tarvittavat yksityiskohdat?



Ouko tuotekurssissa kerrottu tuotteen (törmästen) ominaisuuksien lisäksi sen sopeutus eri tilanteisiin?



Ovatko kaupan painikkeet selkeitä, ymmärtäviä niistä mitä mitä painamalla tapahtuu?



Näkeekö asiakas heti ostoprosessin alussa sekä ostokorin liiman, toimituskulut että toimitusajan?



Näkeekö asiakas helposti liitoksen tuotteista, jolta on selailtu?



Voiko ostokorin sisällin liittää ketterästi itselleen, jos shoppaaja jää syöttä tai tösestä kesken?



Mistä koke kaupasta asiakkaan istuutensa aikana katsellut tuotteet?



Muistako kaupasta valittavien tekemät valinnat?



Ouhan kauppa käytettävissä kaikilla päätelaitteilla, myös liitännäisillä yhteyksillä?



Ouko kaupan silloinen ja tekninen toteutus huomattavasti herättäviä?



Ouko tie ostokorista maksupalveluun tehty selkeitä ja mahdollisimman lyhyeksi?



26



 Tehtävä

## Vinkkejä hakukoneoptimointiin (valmis kauppa/sivusto)

1. Tutki verkkokauppasi/-sivusi [Googlen Search Consolella](https://search.google.com/search-console/), ja tee sen ehdottamat muutokset. <https://search.google.com/search-console/>
2. Testaa sivustosi nopeus, esim. Googlen Speed Page Insights. Testaa sekä mobiili, että tietokonenäkymät. [https://pagespeed.web.dev/?utm\\_source=psi&utm\\_medium=redirect](https://pagespeed.web.dev/?utm_source=psi&utm_medium=redirect) TAI [Page Speed test, Accurate results of website Speed Test \(duplichecker.com\)](https://duplichecker.com)
3. **Tutki mobiilikäytettävyyttä** esim.: [Mobile Friendly Test | Best Responsive website mobile testing \(duplichecker.com\)](https://duplichecker.com) TAI [Bing - Mobiiliystävällisyyden testityökalu](https://duplichecker.com)
4. Hae Googlesta toimialaasi tai tuotteisiisi liittyvillä hakusanoilla. Näkykö verkkokauppasi luonnollisissa hakutuloksissa? **Googlen Avainsanojen suunnittelija (Google Keyword Planner)** on oiva ilmainen työkalu hakukoneoptimoinnin tueksi ja hakusanojen etsimiseen, vaikka sitä käytetäänkin myös hakusanamainonnassa.
5. Perusteellinen sivuston auditointi esim: <https://developer.chrome.com/docs/lighthouse/overview>

 Tehtävä

## Vinkkejä hakukoneoptimointiin (valmis kauppa/sivusto)

6. Käytä Rich Snipettejä/Mikrodataa tärkeiden tietojen esittämiseen. Esim. tuotearvostelut, tapahtumatiedot, arvostelut, yhteystiedot.
7. Tarkista, etteivät asetukset tai koodi sivuilla estä botin toimintaa.
8. Varmista, että sivusto on indeksoitu. Indeksoinnilla kerrotaan Googlle, että sivusto on olemassa.
9. Tuota jatkuvasti mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä asiakkaillesi, että he viihtyvät.
10. Huolehdi, että sivustosi turvallisuus on ajan tasalla.
11. Luo ja huolehdi, että tietosi Google Business sivuilla on ajan tasalla.

