

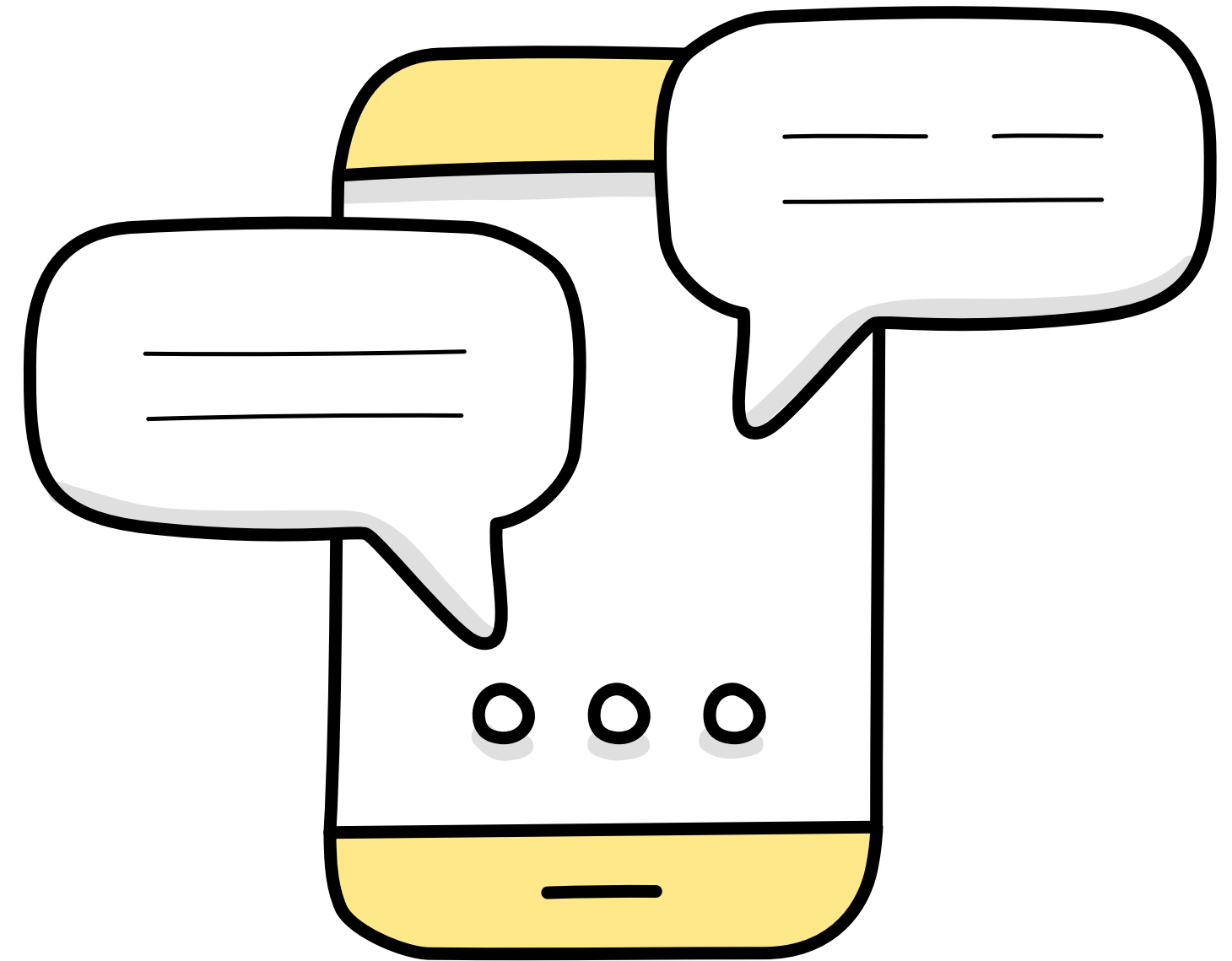
Elämysverkkokaupan perustaminen ja kehittäminen

13.5.2026

Kirsi Mikkola

Tavoitteet

- Osallistuja osaa ymmärtää ja tietää, mitä elämysverkkokaupan perustaminen sisältää ja edellyttää.
 - Hän osaa valita liiketoimintaansa sopivan varaus- ja verkkokauppajärjestelmän ja kehittää verkkokauppaa monikanavaisesti tekoälyä hyödyntäen



Ohjelma

Aika	Sisältö ja pääteemat	Toiminta ja menetelmät
09:00-10:30	Verkkokaupan perusteet: Elämystuottajille sopivat varaus- ja verkkokauppa-järjestelmät. Verkkokaupan perustamisen vaiheet, vaatimukset, edellytykset ja kustannukset. Osallistujien omat kokemukset.	Vertailu ja Case-esimerkit: Mikä varaus- ja verkkokauppa-alusta sopii elämystuotteiden myyntiin ja miksi? Esimerkkejä elämystuottajien verkkokaupan perustamisesta, onnistumisista ja kompastuksista.
10:30-10:45	Tauko	
10:45-12:15	Verkkokaupan perustaminen: Verkkokaupan perustamisen vaiheet, vaatimukset, edellytykset ja kustannukset. Verkkokauppassisältö ja AI: Myyvien tuotekuvausten tuotanto tekoälyllä. Seuranta ja kehittäminen: Miten verkkokaupan tulosta seurata? Mihin kannattaa panostaa? Verkkokaupan analytiikka ja mittarit. GA4, Google Search Console ja Tag Manager käytännössä	Runsaasti esimerkkejä elämystuottajien verkkokaupan perustamisesta, onnistumisista ja kompastuksista. Harjoitustehtävä: GA4 ja Tag Manager käyttöönotto.
12:15-12:30	Yhteenveto: Päivän kooste ja palaute.	



Jatkotyöskentely (klinikka): Ryhmässä toteutettava etäklinikka sparraukseen ke 27.5.2026 klo 14.00–16.00.

Kirsi Mikkola

- Matkailun digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija, valmentaja, sparraaja
- Yrittäjä vuodesta 2005
- DigiPro Liiketoiminta / Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy, www.liiketoiminta.info
- Nice Group Consulting Oy, www.nicegroup.fi
- Visit Finland Partner
- Yhteistyö matkailun asiantuntijaverkoston kanssa: tuotteistaminen, hinnoittelu, tarinallistaminen, vastuullisuus, myynti ja markkinointi sekä tiedolla johtaminen / yritystaso ja DMOT
 - Business Finland – Visit Finland partner
 - Matkailuyrityksen kansainvälistymisopas, 2019 ja 2023
 - Matkailun digiloikka ABC, 2023
 - Varausjärjestelmäopas ja –vertailu, 2023
 - Elämystuotteiden digitaaliset myyntikanavat, 2024
- Visit Finland Akatemiavalmentaja
- Varausjärjestelmä- ja verkkokauppakouluttaja, kuten JOHKU, Bókun, Moder, Fareharbor, jne.
- OTA-kanavakouluttaja, kuten GetYourGuide, TripAdvisor, Viator, Booking.com, jne.

Verkostoidu:

@kirsimikkola

@digiproliiketoiminta

kirsi.mikkola@liiketoiminta.info



Tervetuloa ja esittelyt

- Mitkä ovat fiilikset viime kerran jälkeen?
- Onko herännyt kysymyksiä ?



Liity ryhmään, lue blogeja ja tilastoja sekä trendejä – Muutama nosto



- <https://www.facebook.com/groups/251095324940178/>
- <https://digitalcommerce.fi/uutiset-blogi/>
- <https://digitalcommerce.fi/tutkimukset/>



Mikä on tällä hetkellä suurin este oman elämystuotteen verkkokauppamyynnille?



<https://www.menti.com/al5hbpy822vf>



Mikä on tällä hetkellä suurin este oman elämystuotteen verkkokauppamyynnille?

3 / 3

Tuote ei ole vielä valmiiksi tuotteistettu

0

Hinta ja kannattavuus mietityttävät

0

Varausjärjestelmä puuttuu



Saatavuuden ja resurssien hallinta on vaikeaa

0

Maksaminen / peruutusehdot mietityttävät

0

Asiakas ei löydä tuotetta

0

Tuote ei herätä ostohalua verkossa

0

Tuotetta ei voi myydä verkkokaupassa

0

20%

40%

60%

80%

100%

Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

Kansain- välistymis- kriteerit

2026
Visit Finland



4.

Tuotteen jakelu ja kapasiteetin hallinta

- ✓ Varmista monikanavainen kapasiteetin hallinta ja tuotteen jakelu:
 - ✓ Omat kanavat (oma verkkosivumyynti) B2C
 - ✓ Matkanjärjestäjämyynti (sis. DMC/incoming) B2B
 - ✓ online-jakelutiet (OTA-kanavat).
- ✓ Käytä moderneja toiminnanohjauksen ja kapasiteetinhallinnan järjestelmiä, jotta voit liittyä sujuvasti jakelukanavien järjestelmiin.
- ✓ Tutustu järjestelmien oppaaseen [tästä](#).



5.

Verkostot ja kumppanuudet

- ✓ Valitse kumppanit, joiden kanssa voit tarjota monipuolisen ja vetovoimaisen tuotekokonaisuuden.
- ✓ Verkostoidu matkailun alueorganisaation, muun matkailuelinkeinoin ja DMC-toimijoiden kanssa.

6.

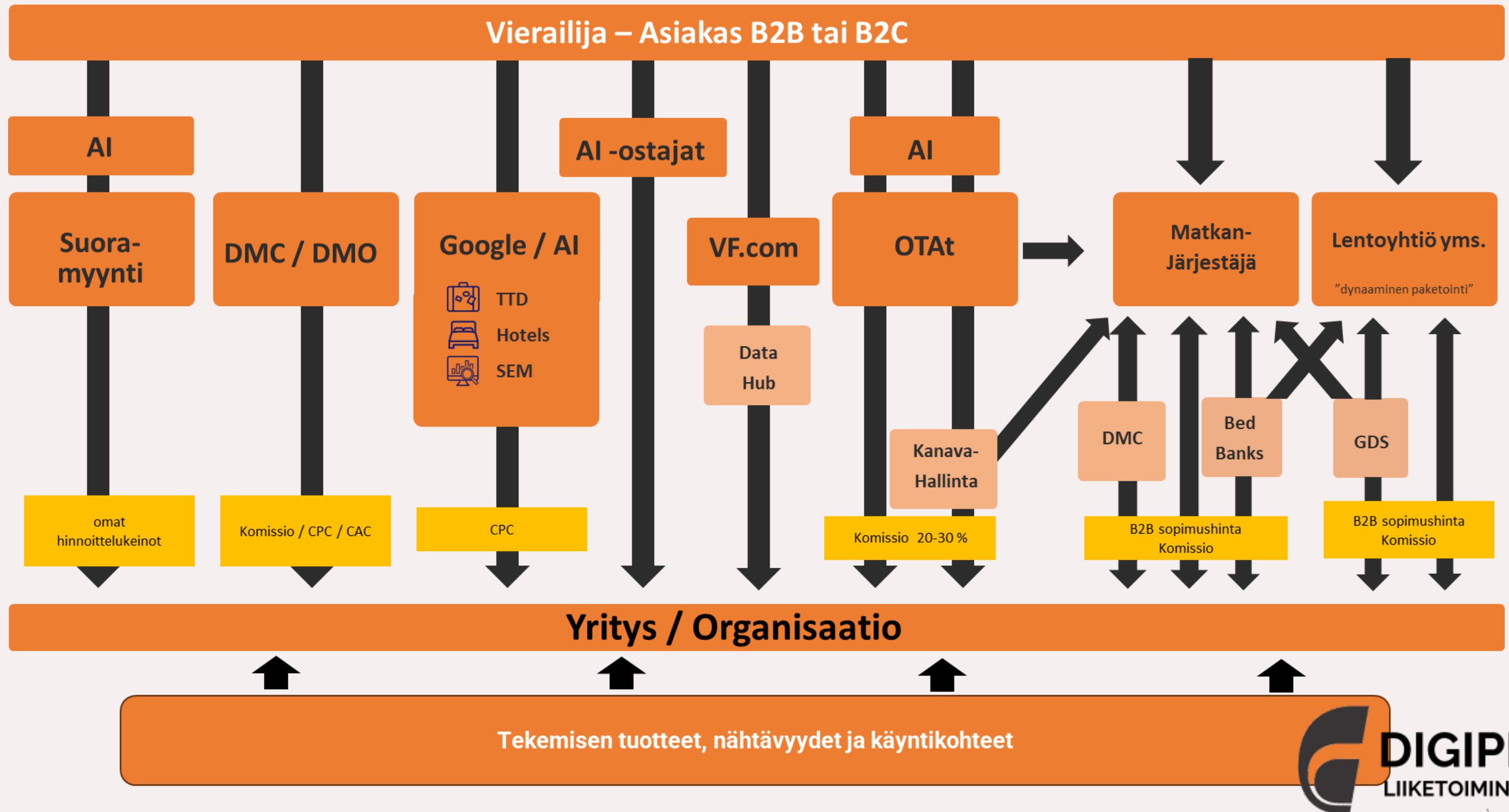
Markkinointi

- ✓ Tunnista oma kilpailuetusi (hinta, laatu, tuote, asiakaspalvelu jne.) ja ainutlaatuiset vetovoimatekijäsi (USP).
- ✓ Mieti sisällöt ja kanavat, miten ja missä viestit kohderyhmillesi parhaalla mahdollisella tavalla. Minimivaatimuksena on englanninkieliset verkkosivut ja muu materiaali, tuote Visit Finland DataHubissa sekä yrityksen google-tili.
- ✓ Pano digitaaliseen markkinointiin ja haasteisiin.

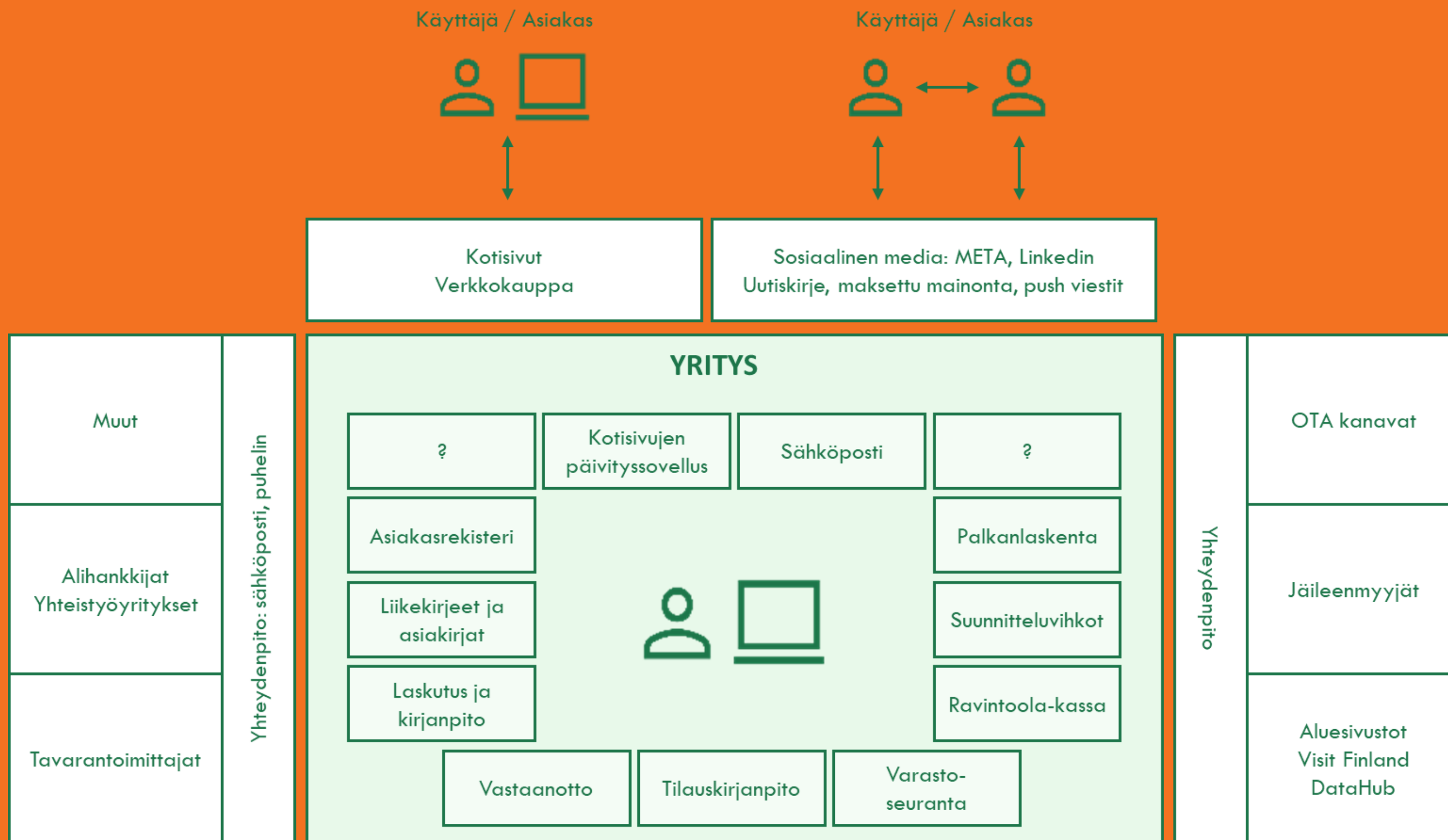


REMEMBER! →

Oma suoramyynti vs. jakelukanavamyynti



Oma digitaalinen ekosysteemi taustaksi



Esimerkki: Yrityksen toimintaympäristön nykytilan kuvaus. Kuva: Kirsi Mikkola 2023

Oma suoramyynti vs. jakelukanavamyynti

Elämystuotteissa oma suoramyynti ja jakelukanavat eivät ole joko–tai-vaihtoehtoja.

Paras tulos syntyy usein hallitusta monikanavaisesta myynnistä:

oma verkkokauppa tuottaa katetta ja asiakassuhdetta, jakelukanavat tuovat näkyvyyttä ja kansainvälistä kysyntää.

Näkökulma	Oma suoramyynä	Jakelukanavamyynä
Myyntipaikka	Yrityksen omat kotisivut ja verkkokauppa	OTA-kanavat, kuten GetYourGuide, Viator ja Expedia, sekä aluekaupat, DMC:t, incoming-toimistot ja matkaniäriestäiät
Asiakassuhde	Asiakas ostaa suoraan yritykseltä	Asiakas löytää ja ostaa tuotteen välikäden kautta
Näkyvyys	Näkyvyys rakennettava itse hakukoneissa, somessa, alueyhteistyössä ja markkinoinnilla	Kanava tuo valmista näkyvyyttä ja tavoittaa kansainvälisiä asiakkaita omalla yleisöllään
Markkinointivastuu	Yritys vastaa liikenteen ohjaamisesta verkkokauppaan	Kanava markkinoi omassa ympäristössään, mutta tuote tarvitsee silti hyvän sisällön, kuvat ja kilnailukvvisen tarionnan
Kustannuslogiikka	Ei myyntikomissiota, mutta markkinointi, verkkokauppa, sisällöntuotanto ja analytiikka aiheuttavat kustannuksia	Usein komissio tai nettohinnoittelu; VF:n oppaassa OTA-, matkanjärjestäjä- ja incoming-yhteistyössä tyvnullinen taso on noin 5-30 %
Hinnoittelun hallinta	Yritys päättää hinnan, kampanjat ja pakettien rakentamisen itse	Kanava voi edellyttää komissiota, nettohintaa, kampanjahintoja tai hintapariteettia; hinnoitteluvара nitää huomioida io etukäteen
Kate per myyty tuote	Yleensä parempi kate per varaus, jos markkinointikustannus pysyy hallinnassa	Kate pienempi komission tai välikäden vuoksi, mutta myyntiä voi tulla enemmän
Tuotteiden esitystapa	Yritys voi kertoa elämyksen tarinan, vastuullisuuden, paikallisuuden ja lisäarvon laajasti	Tuote pitää olla selkeä ja houkutteleva; hakulogiikkaan; kuvaus on usein tiiviimpi ja
Elämystuotteen räätälöitävyys	Helppo tarjota erilaisia versioita, lisäpalveluja, yksityistoteutuksia ja erityisehtoja	Usein rajoitettua, mutta jotkut ovat selkeitä, vakioituja ja helposti varattavia
Saatavuuden hallinta	Yritys voi itse päättää, mitä lähtöjä avataan, millä minimiosallistujamäärällä ja milloin voi varata	Kanava ei välttämättä pysty pitämään tarjontaa tasalla kanavassa tai integraation kautta; kaksoisvarausriski kasvaa, jos hallinta on manuaalista
Varausprosessi	Voidaan rakentaa juuri oman tuotteen ehdoilla: kassat, maksutavat, ennakkoqvsvmvkset	Kanava määrittelee ostamisen peruspolun; ostaminen on asiakkaalle usein erittäin tuttu ja sujuva
Maksaminen	Yritys valitsee maksutavat ja maksutavat	Kanava hoitaa maksuliikennettä asiakkaalle tutulla tavalla, mikä voi lisätä luottamusta kansainvälisissä ostoissa
Peruutus- ja muutosehdot	Yritys määrittelee ehdot	Kanavalla voi olla omat asiakaslupauksensa ja peruutuskäytäntönsä, joihin yrityksen tulee sitoutua
Asiakaspalvelu	Yritys voi tarjota palvelua, varauksen jälkeen ja mahdollisissa ongelmatilanteissa	Kanava tarjoaa usein asiakaspalvelua asiakkaan kielellä, mutta yritys vastaa tuotteen toteutuksesta ja kävtännön tiedoista
Asiakastieto	Asiakastieto jää yritykselle: sähköposti, ostohistoria, jatkomarkkinointi ja asiakassuhteen kehittäminen	Asiakastieto on usein rajoitetumpaa eikä sitä voi hyödyntää samalla tavalla omaan jatkomarkkinointiin
Lisämyynä	Erinomaiset mahdollisuudet: kuljetus, tarjoilu, vuokravälineet, yksityinen toteutus, seuraava aktiviteetti	Lisämyynä riippuu kanavan ominaisuuksista; yleensä rajatumpaa kuin omassa kaupassa
Ristiinmyynä	Yritys voi yhdistää omia ja kumppanien tuotteita, esimerkiksi elämys + majoitus + ruokailu	Mahdollista lähinnä pakettimyyynnin, DMC:n, incomingin tai matkanjärjestäjän kautta
Pääsy pakettituotteisiin	Yritys voi itse rakentaa lisäpalveluja, mutta laajempi paketointi vaatii resursseja ja mahdollisesti matkanakettilainsäädännön huomiointia	DMC:t, incoming-toimistot ja matkanjärjestäjät voivat liittää elämyksen osaksi valmismatkoja, kiertomatkoja ia rvhmätuotteita
Luottamus ja suosittelut	Luottamus rakennetaan omilla referensseillä, arvosteluilla ja verkkosivun vakuuttavuudella	Kanavissa asiakas näkee arvostelut, tähdet, varausmäärät ja muut sosiaalisen todistusaineiston muodot samassa ostonolussa
Kenelle sopii erityisesti?	Yritykselle, joka haluaa kehittää omaa brändiä, asiakassuhteita ja kannattavaa suoramyynä	Yritykselle, joka haluaa kasvattaa löydettävyttä, tavoittaa kansainvälisiä asiakkaita ja saada volyyymia uusilta markkinoilta
Tärkein riski	Kauppa ei saa tarpeeksi liikennettä tai ostaminen jää vaikeaksi	Komissio syö katetta, riippuvuus kanavasta kasvaa ja asiakastieto jää yrity omiin käsiin
Paras strateginen rooli	Kannattavuuden, brändin ja asiakassuhteen perusta	Näkyvyyden, uusasiakashankinnan ja kansainvälisen tavoittavuuden kasvattaja

Oma suoramyynä vs. jakelukanavamyynä



Näkökulma	Oma suoramyynti	Jakelukanavamyynti
Myyntipaikka	Yrityksen omat kotisivut ja verkkokauppa	OTA-kanavat, kuten GetYourGuide, Viator ja Expedia, sekä aluekaupat, DMC:t, incoming-toimistot ja matkanjärjestäjät
Asiakassuhde	Asiakas ostaa suoraan yritykseltä	Asiakas löytää ja ostaa tuotteen välikäden kautta
Näkyvyys	Näkyvyys rakennettava itse hakukoneissa, somessa, alueyhteistyössä ja markkinoinnilla	Kanava tuo valmista näkyvyyttä ja tavoittaa kansainvälisiä asiakkaita omalla yleisöllään
Markkinointivastuu	Yritys vastaa liikenteen ohjaamisesta verkkokauppaan	Kanava markkinoi omassa ympäristössään, mutta tuote tarvitsee silti hyvän sisällön, kuvat ja kilpailukykyisen tarjonnan
Kustannuslogiikka	Ei myyntikomissiota, mutta markkinointi, verkkokauppa, sisällöntuotanto ja analytiikka aiheuttavat kustannuksia	Usein komissio tai nettohinnoittelu; VF:n oppaassa OTA-, matkanjärjestäjä- ja incoming-yhteistyössä tyypillinen taso on noin 5–30 %
Hinnoittelun hallinta	Yritys päättää hinnan, kampanjat ja pakettien rakentamisen itse	Kanava voi edellyttää komissiota, nettohintaa, kampanjahintoja tai hintapariteettia; hinnoitteluvara pitää huomioida jo etukäteen
Kate per myyty tuote	Yleensä parempi kate per varaus, jos markkinointikustannus pysyy hallinnassa	Kate pienempi komission tai jälleenmyyjän marginaalin vuoksi, mutta myyntiä voi tulla enemmän
Tuotteiden esitystapa	Yritys voi kertoa elämyksen tarinan, vastuullisuuden, paikallisuuden ja lisäarvon laajasti	Tuote pitää sovittaa kanavan kenttiin, formaattiin ja hakulogiikkaan; kuvaus on usein tiiviimpi ja standardoidumpi
Elämystuotteen räätälöitävyys	Helppo tarjota erilaisia versioita, lisäpalveluja, yksityistoteutuksia ja erityisehtoja	Parhaiten toimivat tuotteet, jotka ovat selkeitä, vakioituja ja helposti varattavia
Saatavuuden hallinta	Yritys voi itse päättää, mitä lähtöjä avataan, millä minimiosallistujamäärällä ja kuinka myöhään voi varata	Saatavuus pitää pitää ajan tasalla kanavassa tai integraation kautta; kaksoisvarausriski kasvaa, jos hallinta on manuaalista
Varausprosessi	Voidaan rakentaa juuri oman tuotteen ehdoilla: kalenteri, lisävalinnat, lahjakortit, ennakkokysymykset	Kanava määrittelee ostamisen peruspolun; ostaminen on asiakkaalle usein erittäin tuttu ja sujuva
Maksaminen	Yritys valitsee maksutavat ja maksupalvelun	Kanava hoitaa maksuliikennettä asiakkaalle tutulla tavalla, mikä voi lisätä luottamusta kansainvälisissä ostoissa
Peruutus- ja muutosehdot	Yritys määrittää itse omat ehdot	Kanavalla voi olla omat asiakaslupauksensa ja peruutuskäytäntönsä, joihin yrityksen tulee sitoutua
Asiakaspalvelu	Yritys vastaa itse ennen ostoa, varauksen jälkeen ja mahdollisissa ongelmatilanteissa	Kanava tarjoaa usein asiakaspalvelua asiakkaan kielellä, mutta yritys vastaa tuotteen toteutuksesta ja käytännön tiedoista
Asiakastieto	Asiakastieto jää yritykselle: sähköposti, ostohistoria, jatkomarkkinointi ja asiakassuhteen kehittäminen	Asiakastieto on usein rajoitetumpaa eikä sitä voi hyödyntää samalla tavalla omaan jatkomarkkinointiin
Lisämyynti	Erinomaiset mahdollisuudet: kuljetus, tarjoilu, vuokravälineet, yksityinen toteutus, seuraava aktiviteetti	Lisämyynti riippuu kanavan ominaisuuksista; yleensä rajatumpaa kuin omassa kaupassa
Ristiinmyynti	Yritys voi yhdistää omia ja kumppanien tuotteita, esimerkiksi elämys + majoitus + ruokailu	Mahdollista lähinnä pakettimyynnin, DMC:n, incomingin tai matkanjärjestäjän kautta
Pääsy pakettituotteisiin	Yritys voi itse rakentaa lisäpalveluja, mutta laajempi paketointi vaatii resursseja ja mahdollisesti matkapakettilainsäädännön huomiointia	DMC:t, incoming-toimistot ja matkanjärjestäjät voivat liittää elämyksen osaksi valmismatkoja, kiertomatkoja ja ryhmätuotteita
Luottamus ja suosittelut	Luottamus rakennetaan omilla referensseillä, arvosteluilla ja verkkosivun vakuuttavuudella	Kanavissa asiakas näkee arvostelut, tähdet, varausmäärät ja muut sosiaalisen todistusaineiston muodot samassa ostopolussa

Oma suoramyynä vs. jakelukanavamyynä

Oma suoramyynä	Jakelukanavamyynä
Parempi kate	Laajempi näkyvyys
Hinnoittelu omissa käsissä	Kansainvälinen asiakasvirta
Asiakastieto jää yritykselle	Kanava tuo luottamusta
Lisämyynä helpompaa	Markkinointityötä siirtyy kanavalle
Vaatii omaa markkinointia	Komissio pienentää katetta
Sopii asiakassuhteen rakentamiseen	Sopii volyymin ja uusien markkinoiden avaamiseen

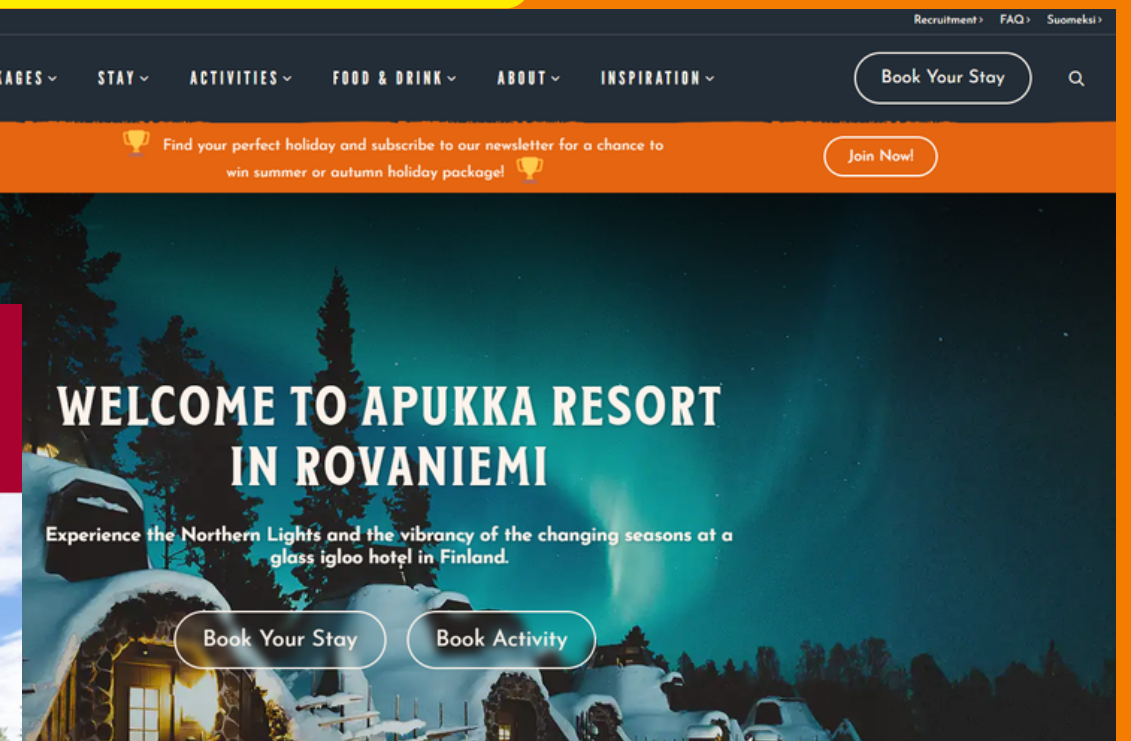
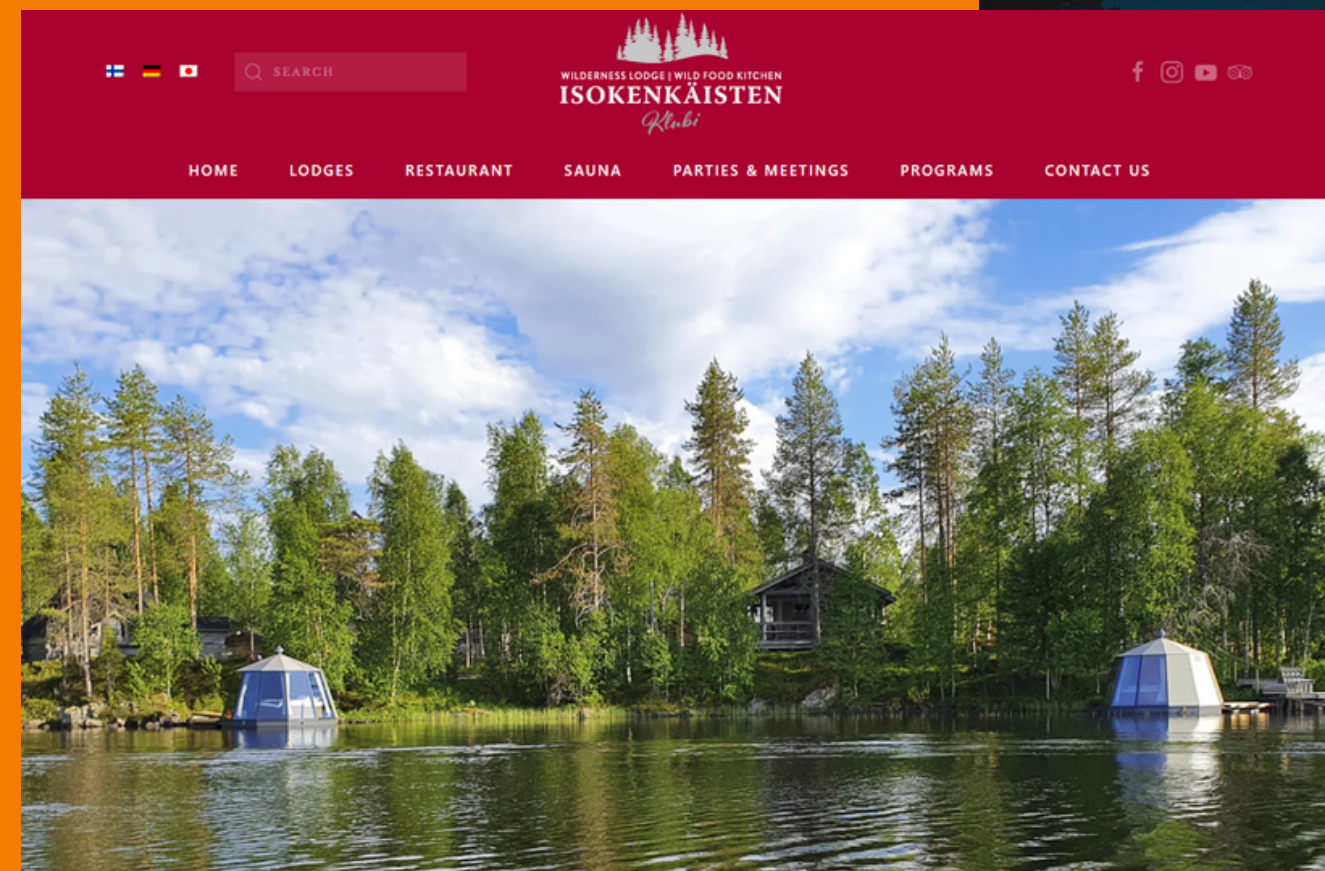
Tauko KLO 10:45 saakka

Tee liiketoimintalaskelmat ja -suunnitelma

Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

- Tee liiketoimintasuunnitelma ja kassavirtalaskelmat –ennakoi verkkokaupan tuloja ja menoja
- Kuinka paljon olet valmis sijoittamaan verkkokaupan perustamiseen?
 - mitä tulee huomioida kustannuksissa?
- Mistä verkkokauppasi pyörittämisen kustannukset muodostuvat ja paljonko ne ovat kuukausitasolla?
- Kuinka nopeasti saat katettua kuukausittaiset menosi verkkokauppaan tulleilla tilauksilla/varauksilla?

Verkkokauppa ei koskaan ole yksittäinen investointi eikä alkuinvestoinnin määrä ylipäättään tarkoita kaupan todellisia kustannuksia.



Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

- 1. Selvitä verkkokaupassasi olevien tuotteiden kilpailutilannetta internetissä esimerkiksi Googlaamalla tai AI-haun avulla tuotteidesi nimi. Kokeile myös erilaisia lauseita, hakusanoja ja hakusanayhdistelmiä tuotteisiisi liittyen.**
Hyödynnä oman verkkokauppassi sisällöissä ne hakusanat, joilla ei ole vielä niin paljon kilpailua.
 - a. Verkkohakujen tarkentaminen <https://support.google.com/websearch/answer/2466433?hl=fi>
- 2. Selvitä ja analysoi esimerkiksi Googlen ilmaisen avainsanatyökalun avulla, kuinka paljon harkitsemillesi tuotteillesi tehdään hakuja. Tämä auttaa sinua hahmottamaan, kuinka suurta kysyntää tuote valikoimallasi löytyy internetistä.**
 - a. Oletko käyttänyt?
 - i. <https://ads.google.com/aw/keywordplanner/>
 - ii. <https://trends.google.com>
- 3. Pidä huoli siitä, että verkkokauppaohjelmistostasi on mahdollista saada tietoa siitä, mitä tuotteita käyttäjät sieltä etsivät.**
 - a. Mikäli jotain paljon haettua tuotetta ei löydy omasta tuotevalikoimastasi, mieti, olisiko kyseinen tuote syytä lisätä valikoimaasi.

Tutustu hakutrendeihin

Tyhjennä

Ich habe Suchbegriffe bereitgestellt, um **Unternehmungen** in der Region **Nordsavo, Finland**, im **Sommer** zu erkunden.

finnland urlaub

Hakutermi

Kuopio

Stadt in Finnland

Varkaus

Stadt in Finnland

Iisalmi

Stadt in Finnland

Puijo-Turm

Turm in Kuopio., Finnland

Tahkovuori

Hotel in Kuopio., Finnland

Kallavesi

See in Finnland

nordsavo

Hakutermi

Germany

Viime vuosi

Verkkohaku

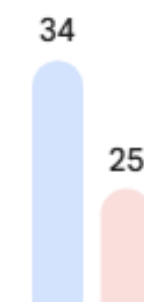
Kiinnostus ajan mittaan

Germany · Viime vuosi

Keskimääräinen kiinnostus

Germany · Viime vuosi

Vertailussa on sekä hakutermejä että aiheita, vaikka näitä mitataan eri tavoin. [Lue lisää](#)



Ehdota hakutermejä

Mikä on kiinnostuksen kohteesi?

Unternehmungen in Nordsavo, Finland, im Sommer 2026

Etsi hakutermejä

Aiheeseen liittyvät ehdotukset

Vergleich Kuopio und Iisalmi Tourismus

Sommeraktivitäten in Finnland

Naturparks in Nordsavo

Vergleich Wandern und Radfahren in Nordsavo

Wassersportarten in der Seenplatte

Sehenswürdigkeiten in Kuopio

Sommerfestivals in Nordsavo

mini in Google Trends on kokeellinen tekniikka, jota ei tulisi käyttää



Käyttäjät, jotka tekivät haun **finnland urlaub** , tekivät myös näitä hakuja

Yleisimmät haut ⓘ



Germany · Viime vuosi

Hakulauseke	Tehdyt haut ⓘ	Muuta ⓘ	
1 urlaub in finnland		↑ +5 %	⋮
2 finnland lappland		↓ -3 %	⋮
3 lappland urlaub		↓ -6 %	⋮
4 lappland finnland urlaub		↓ -10 %	⋮
5 lappland		↓ -10 %	⋮
6 finnland lappland urlaub		↓ -10 %	⋮
7 urlaub lappland		↓ -10 %	⋮
8 lappland finnland		↓ -10 %	⋮

Kasvavat haut ⓘ



Germany · Viime vuosi

Hakulauseke	Tehdyt haut ⓘ	Muuta ⓘ	
1 urlaub in finnland im winter		↑ +30 %	⋮
2 urlaub in finnland winter		↑ +20 %	⋮
3 weihnachten in finnland urlaub		↑ +20 %	⋮
4 flüge		↑ +20 %	⋮
5 schweden urlaub		↑ +7 %	⋮
6 schweden		↑ +7 %	⋮
7 urlaub in finnland		↑ +5 %	⋮
8 rovaniemi			⋮

Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

Termejä

Ostoprosentti: Mieti kuinka moni kävijöistä voisi olla ostavia asiakkaita. Jos ostajia on 1 sadasta, niin ostoprosentti on 1.

Esim. 10 000 kävijää, joista 100 ostaa jotain. Ostoprosentti = 1%

Keskiostos: Mieti, minkälaisella konseptilla menet verkkoon ja valitse tämän perusteella tarkoitukseen sopivat tuotteet.

Esim. Tuotteet maksavat 10-200€; halpoja tuotteita ostetaan helpommin useampi, kalliimpia vain yksi. Keskiostokseksi voi muodostua esim. 100€.

Asiakashankintahinta: CAC = Customer Acquisition Cost

Paljonko yksi asiakas todellisuudessa maksaa sinulle ennen kuin hän ostaa tai varaa?

Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

Arvioi liikevaihtoa

$\text{Kävijät} \times \text{Ostoprosentti} \times \text{Keskiostos}$

Esim. 10 000 kävijää x 1 % ostoprosentti x 100€ keskiostos = 10 000 euron liikevaihto

Arvioi tuottoa

$\text{Kävijöiden määrä} \times \text{konversioprosentti} \times \text{keskiostos} \times \text{kate} = \text{tuotto}$

Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

B2B Vs B2C Verkkokauppa			
✓	Ominaisuus	B2B-verkkokauppa	B2C-verkkokauppa
1	Asiakaskohtainen hinnoittelu	Kyllä – asiakaskohtaiset hinnastot ja sopimushinnat	Ei – hinnat yleensä samat kaikille asiakkaille
2	Usean ostoskorin hallinta	Kyllä – mahdollisuus hallita useita ostoskoreja eri toimipaikoille	Ei – asiakkaat tekevät yleensä yksittäisiä tilauksia
3	Toimitusten ajoittaminen	Kyllä – asiakkaalla mahdollisuus valita toimitusaika	Harvoin – toimitusaika valitaan usein valmiista vaihtoehdoista
4	Tilausten toistaminen	Kyllä – tilaushistorian kopiointi ostoskoriin helposti	Ei – asiakkaat tekevät yleensä yksittäisiä tilauksia ilman toistomekanismia
5	Käyttäjätunnusten hallinta	Kyllä – mahdollisuus lisätä käyttäjätunnuksia ja määrittää käyttöoikeuksia	Ei – yleensä vain yksi käyttäjä per asiakas
6	Myyntiedustajien käyttömahdollisuus	Kyllä – myyntiedustajat voivat käyttää järjestelmää tilausten tekemiseen	Ei – myyntiedustajia ei tarvita, asiakas tekee ostokset itse
7	ERP-integraatio	Kyllä – ERP-integraatio tärkeä tehokkuuden ja automaation kannalta	Ei – ERP-integraatio ei välttämätön, mutta voi parantaa logistiikkaa

Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa, katsotaan esimerkkejä

a. **Kohderyhmät – kenelle ? -ikk.fi**

i. KV-Kotimaa

b. **Palvelu, tuote vai molemmat – mitä ? <https://ronnas.fi/fi/>**

i. Vaikutus verkkokauppaohjelmiston valintaan

c. **Jakelukanavavalinnat – missä ? - naturaviva.fi**

i. Oma suoramyynä ja jakelukanavat

d. **Yksin vain yhdessä - miksi? - lisämi ja tienoot & <https://kauppa.visitkotkahamina.fi> & Ruka.fi & <https://www.aavaauroraresort.com/>**

i. Yritysverkosto ja ristiinmyynti

ii. Lisätuotteiden myynti

iii. Monikauppiasohjelmistot

e. **Mitä jää kassaan – tulos vai ulos?**

f. **Logistiikka ja varastointi**

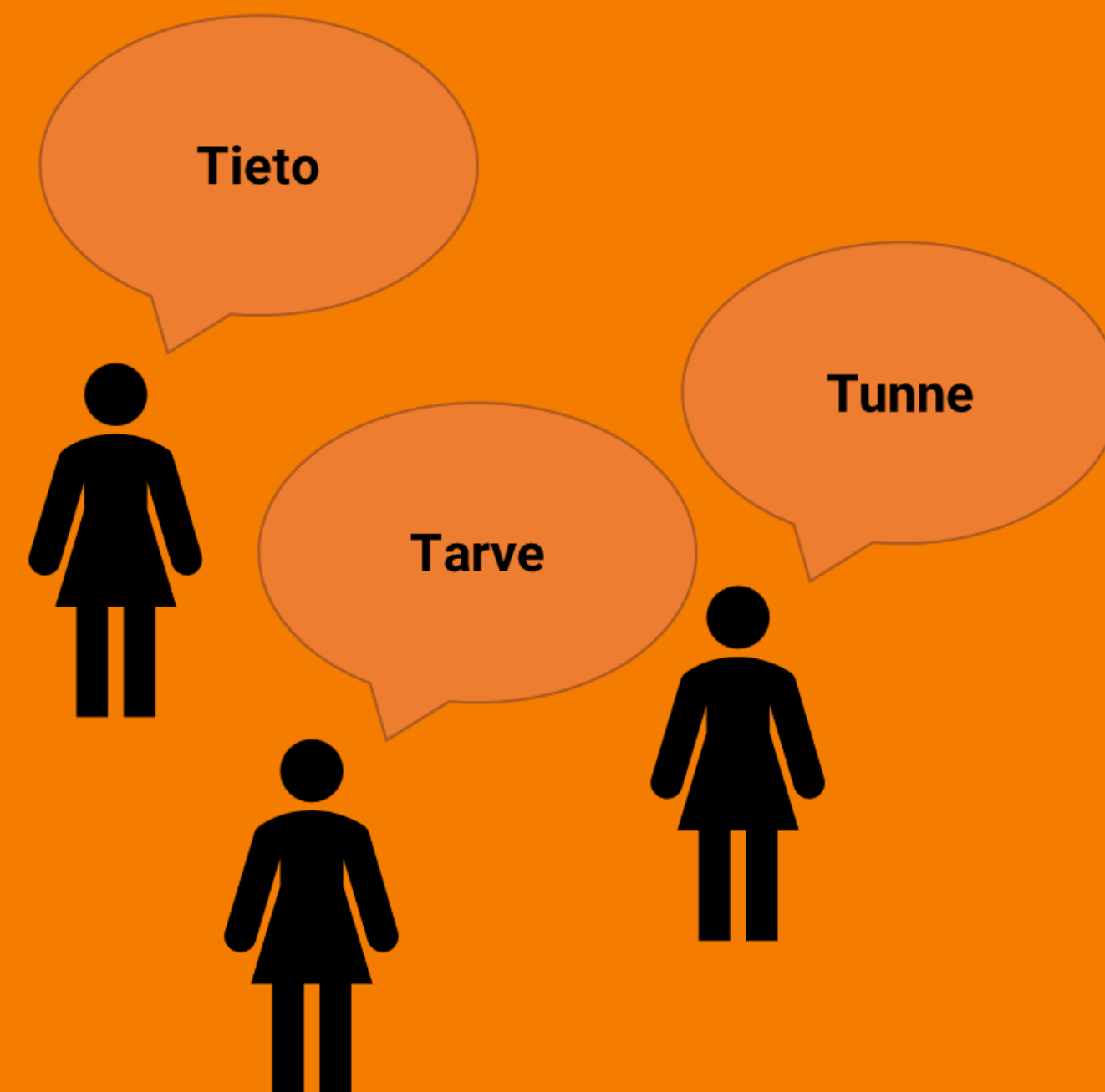
g. **Kivijalka, arjen ATK ja verkkokauppa - päivittäinen verkkokaupan käyttö**

h. **Verkkokaupan markkinointi – miten?**

i. **Asiakassuhteiden hoitaminen ja hallinta - kanta-asiakkuudet**

Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

- **Tärkeimmät kysymykset asiakkaistasi:**
 - Keitä tavoittelet asiakkaaksi?
 - Mitä tarpeita tai ongelmia heillä on?
 - Miten asiakkaasi etsivät tietoa?
 - Miten tuotteesi ratkaisevat asiakkaan tarpeen tai ongelman?
 - Miten ratkaisusi eroavat kilpailijoista?
 - Mitkä tekijät ovat vahvimmin vaikuttamassa asiakkaasi ostopäätökseen?
- **Kenen tarpeeseen perustat verkkokauppaa – omaasi vai asiakkaasi?**



Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

- **Avainkysymys on millä markkinoilla toimitaan?**

- **Kotimaassa**

Vai

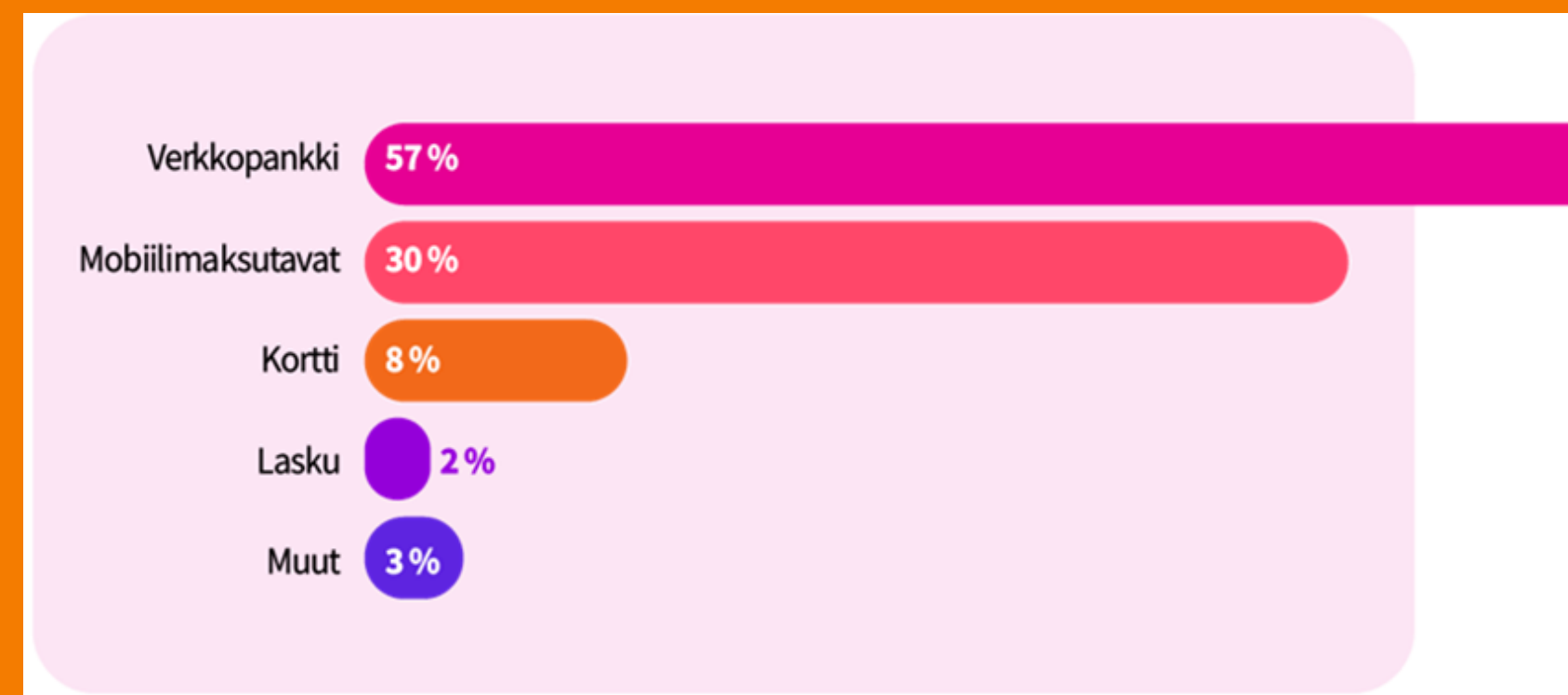
- **Kansainvälisillä markkinoilla**

- **Kieliversiot FIN/ENG/DE**
 - **Ostoprosessi FIN/ENG/DE**
 - **Asiakaspalvelutprosessi FIN/ENG/DE**
 - **Tieto**
 - **Raha**
 - **Tavara**



Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

- **Maksutavat - online payment kuluttajalle Suomessa**
 - Verkkopankki on edelleen käytetyin verkkomaksutapa Suomessa
 - Korttimaksaminen kuuluu perusvalikoimaan
 - Mobiilimaksaminen on vakiintunut – MobilePayn lisäksi Apple Pay ja Google Pay kasvavat
 - Mieluisan maksutavan puute keskeyttää ostoksen: näin kertoo 22 % kuluttajista
- **Maksutavat - yritysasiakkaille**



Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

Maksutavat - online payment kuluttajalle kansainvälisillämarkkinoilla

Maksutapa	Miksi tärkeä matkailuyritykselle?
Visa ja Mastercard, debit & credit	Kansainvälisen verkkomyynnin perusta. Matkailija odottaa voivansa maksaa kortilla, erityisesti majoituksen, elämysten ja arvokkaampien ostosten yhteydessä.
Apple Pay ja Google Pay	Erittäin tärkeitä mobiilivaroituksissa: maksaminen on nopeaa eikä korttitietoja tarvitse syöttää. Digitaaliset lompakot muodostivat jo 56 % globaalin verkkokaupan maksuarvosta vuonna 2025. (worldpay.com)
PayPal	Tunnettu ja luottamusta lisäävä kansainvälinen maksutapa, erityisen hyödyllinen esimerkiksi Saksan, Britannian, Espanjan ja useiden kaukomarkkinoiden asiakkaissa. (stripe.com)
American Express	Ei välttämätön kaikille, mutta hyödyllinen erityisesti USA:n, Britannian ja premium-/luxury-segmentin asiakkaissa sekä korkeamman keskioston varauksissa. (stripe.com)
Markkinakohtaiset paikalliset maksutavat	Tärkeitä, jos tietystä maasta tulee paljon asiakkaita. Esim. iDEAL/Wero Alankomaissa, Klarna ja Swish Ruotsissa, BLIK Puolassa, Alipay/WeChat Pay Kiinan markkinoilla, JCB/PayPay Japanissa. (stripe.com)

Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

Maksutavat - online payment kuluttajalle kansainvälisillä markkinoilla

Minimivalikoima kansainväliseen Elämystuotteiden B2C-verkkomyyntiin

- **Visa & Mastercard**
- **Apple Pay**
- **Google Pay**
- **PayPal**

Nelikko kattaa jo erittäin suuren osan kansainvälisestä asiakkaasta, joka tekee ostoksen omatoimisesti verkossa.

Matkailualan maksamisessa korostuvat kortit, digitaaliset lompakot, paikalliset maksutavat sekä tarvittaessa tilisiirrot ja osamaksu.

Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

Kohdemarkkinakohtainen muistilista

Kohdemarkkina	Maksutavat, joita kannattaa vähintään harkita
Saksa	PayPal, kortit, mahdollisesti Klarna / lasku- tai osamaksutyypinen vaihtoehto
Alankomaat	iDEAL / Wero, kortit, PayPal
Ruotsi	Kortit, Apple Pay, Google Pay, Klarna, Swish jos maksupalvelu tukee
Britannia	Visa, Mastercard, PayPal, Apple Pay, Google Pay, Amex
USA	Visa, Mastercard, Amex, Apple Pay, Google Pay, PayPal
Japani	Kortit, JCB, mahdollisuuksien mukaan paikallisia vaihtoehtoja kuten PayPay
Kiina	Alipay ja WeChat Pay, jos markkina on aidosti tärkeä ja maksupalvelu mahdollistaa ne

Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

Elämysyrityksen näkökulmasta tärkeä lisähuomio

Kortti + digitaalinen lompakko on tärkein yhdistelmä

Kortti voi olla maksun taustalla, mutta asiakas haluaa maksaa yhä useammin

Apple Paylla, Google Paylla tai PayPalilla.

REMEMBER! → Pelkkä “luottokorttimaksu” ei enää riitä parhaaseen asiakaskokemukseen.

Paikallinen maksutapa voi ratkaista kaupan

Esimerkiksi hollantilaiselle asiakkaalle iDEAL voi tuntua luontevammalta kuin korttimaksu. Siksi markkinakohtainen maksutapavalinta voi parantaa konversiota, jos yritys panostaa tiettyyn maahan.

Huomioi nämä verkkokaupan perustamisessa

Maksutavat - online payment b2b kaupassa kansainvälisillämarkkinoilla

Jos kyse on:

- ryhmämatkasta
- DMC- tai matkanjärjestäjäkaupasta
- räätälöidystä kokonaisuudesta
- yritysryhmästä

tarvitaan usein:

- ennakkomaksulinkki
- SEPA-/tilisiirtomahdollisuus
- laskutus sopimuksen mukaan.

Yhteenveto

Hinta yhteensä (alv 0%)	717,13 €
-------------------------	----------

ALV yhteensä	182,87 €
--------------	----------

25,5%	182,87 €
-------	----------

Lopullinen hinta	900,00 €
------------------	----------

Tila	Ei maksettu
------	-------------

Maksutapa	Avoin tilaus
-----------	--------------

[Maksulinkki](#)[Vahvistuslinkki](#)

Matkailualan maksuprosessoinnissa pankkisiirrot ja maksulinkit korostuvat etenkin suuremmissa tai räätälöidyissä varauksissa, eivät niinkään tavallisessa kuluttajan pikavarauksessa.



Oman tuotteen kansainvälisen ostettavuuden pikadiagnoosi

Pyydä AI:ta tai tee oma CHATGpt - Kuuntele ohjeet

Ohjeet AI:lle

- Toimi kansainvälisen verkkokaupan / matkailutuotteen ostettavuuden asiantuntijana.
- Arvioi seuraava matkailutuote kansainvälisen asiakkaan näkökulmasta.
 - Kohderyhmänä ovat [kirjoita kohderyhmä, esim. saksankieliset luontomatkailijat / kansainväliset perheet / aktiiviset pariskunnat / B2B-matkatoimistot].
- Tuotteen tiedot: [liitä tuotekuvaus tai linkki] TAI
- Verkkokaupan osoite: (liitä verkkokaupan osoite linkkinä)

Arvioi seuraavat kohdat asteikolla 1–5 ja anna jokaisesta konkreettinen parannusehdotus:

1. Ymmärtääkö asiakas heti, mitä myydään?
2. Selviääkö missä tuote tapahtuu?
3. Selviääkö kenelle tuote sopii?
4. Onko hinta, kesto, saatavuus ja varauspolku selkeä?
5. Herättääkö sisältö luottamusta?
6. Onko tuote kansainvälisesti kiinnostavasti sanoitettu?
7. Onko teksti SEO- ja AI-hakuihin sopiva?
8. Puuttuuko asiakkaalta jokin tärkeä tieto ennen ostamista?
9. Onko call to action selkeä?
10. Mitkä ovat kolme tärkeintä muutosta, jotka parantaisivat ostettavuutta heti?

Lopuksi tee minulle priorisoitu toimenpidelista:

- korjaa heti
- kehitä seuraavaksi
- mittaa jatkossa



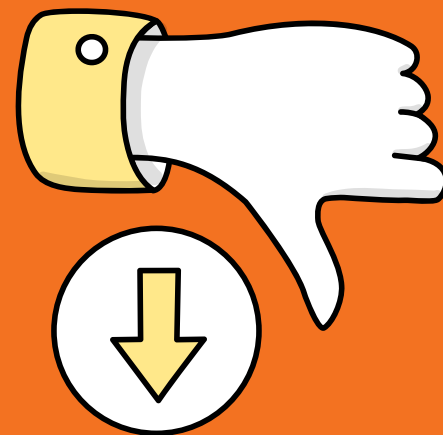
Kansainvälisen ostettavuuden asiantuntija

Tekijä: Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy &

Toimi kansainvälisen matkailutuotteen ostettavuuden asiantuntijana.

Palaute

- Kiitos, arvostan palautettasi, voit antaa sen skannaamalla QR-koodin



<https://bit.ly/EOP-13052026>

Kiitos
Q&A