



Verkkokauppakoulutus

Huhtikuu 2023, osa 2

Koulutuksen ajoitus ja sisältö, kevät 2023

- ~~Ti 4.4.2023~~
 - Yleistä verkkokaupasta
 - Hakukoneoptimointi (SEO)
 - Verkkokaupan SEO-esimerkkejä
 - Avainsanatutkimus vs. tuotetarjooma
 - Verkkokaupan suunnittelu
 - Verkkokauppa-alustan valinta ja käyttöönotto WordPressissä

Koulutuksen ajoitus ja sisältö, kevät 2023

- **To 6.4.2023**
 - Tuotetarjooman ja tuotekategorioiden suunnittelu
 - Verkkokaupan kannattavuus ja tuotteiden hinnoittelu
 - Tuotteiden hallinta käytännössä
 - Tuotekorttien sisältö ja SEO

Koulutuksen ajoitus ja sisältö, kevät 2023

- **Ti 11.4.2023**
 - Logistiikkakysymykset
 - Verkkokaupan maksutavat
 - Verkkokaupan rakentaminen jatkuu

Koulutuksen ajoitus ja sisältö, kevät 2023

- **To 13.4.2023**
 - Verkkokaupan konversion kehittäminen (CRO)
 - Bonus: Verkkokaupan julkaisu ja markkinointi

Tuotetarjooman ja tuotekategorioiden suunnittelu

Tuotetarjooman suunnittelu

- Mitä haluan myydä?
- Mitä asiakkaat haluavat ostaa?
- Trendit? Tulevaisuuden trendit?

Kenen tarpeeseen perustat verkkokauppaa? Omaan vai asiakkaasi?

Asiakkaan tarve edellä!

”Edes teknisesti ja visuaalisesti upea verkkokauppa, joka myy huippulaatuisia tuotteita edulliseen hintaan ei kannata, mikäli tuotteet ja palvelu eivät vastaa asiakkaiden tarpeita. Jos kukaan ei tarvitse tuotteita tai löydä niiden pariin, ei kauppaa synny.” (Paytrail – Avaintekijät menestyvän verkkokaupan perustamisessa)

→ Ymmärrä asiakasta!

- Miksi asiakas ostaa?
- Mikä tarve tai ongelma hänellä on?
- Onko tarve akuutti?
- Yrittääkö hän ratkaista jotain käytännön asiaa?
- Pyrkiikö hän parantamaan elämänlaatuaan?
- Liittyykö tarve turhamaisuuteen?
- Mikä asia voi toimia ostamisen esteenä?
- Mitkä asiat vaikuttavat voimakkaimmin asiakkaan ostopäätökseen?

→ Miksi asiakas ostaisi tuotteitani?

- Asiakastutkimus
- Markkinatutkimus
- Voitko kysyä suoraan nykyisiltä tai potentiaalisilta asiakkailta?

Miten asiakkaasi on tottunut ostamaan?

- Kun tiedät asiakkaasi tarpeen → selvitä, miten tavoitat heidät?
- Olemme verkkokäyttäjistämme hyvin erilaisia
 - Alkaako ostaminen Googlestä?
 - Vai somesta?
 - Muiden neuvojen kautta? Esim. lapset / lapsenlapset (tubea seuraava lapsenlapsi voi suositella isovanhemmalleen parasta senioripuhelinta, mikäli nähnyt sellaista sisältöä)
 - Käyttääkö asiakkaasi aktiivisesti verkkoa?

Miten erottaudut kilpailijoista?

- Menestyvän verkkokaupan on erotuttava kilpailijoista ja kerrottava ymmärrettävällä tavalla tuotteiden tai palveluiden hyödyt.
- Vaikka tuotteesi olisivat samoja kuin kilpailijoilla, hyötyjä korostamalla voit vakuuttaa asiakkaasi ostamaan sinulta.

Mitkä ovat niitä hyötyjä, joita juuri sinun asiakkaasi arvostaa?

Asiakaspersonat-työkalu

- Tiivistää ymmärryksen tietyn asiakasryhmän motiiveista ja tarpeista palvelun/tuotteen käyttäjinä.
- Hyödynnetään mm. palvelujen suunnittelussa sekä asiakasymmärryksen viestimisessä organisaatiossa sisäisesti.
- Tavoitteena ymmärtää paremmin kehitettävän palvelun/tuotteen käyttäjiä ja luoda yhteistä ymmärrystä asiakkaiden tarpeista organisaatiossa sisäisesti.
- Asiakaspersonana = fiktiivinen kuvaus organisaation tietyn asiakasryhmän tavoitteista, motivaatioista ja tarpeista palvelun tai tuotteen käyttäjänä.
- Asiakaspersonan kuvaus sisältää yleensä persoonan nimen ja valokuvan, demografisia tietoja kuten ikä, ammatti tai koulutus, sekä tarpeet, tavoitteet ja motivaatio palvelun käytölle.
- Asiakaspersonat eivät ole sama asia kuin asiakassegmentit, sillä eri persoonat eroavat toisistaan enemmän käyttäytymisensä kuin demografisten tekijöiden perusteella

Asiakaspersoonat-työkalu

- Asiakaspersoonien muodostamiseen liittyy **halu ymmärtää asiakaspersoonien arkea:**
 - Mitä kipupisteitä heillä on?
 - Mistä he nauttivat?
 - Mitä he arvostavat?
 - Mistä heidän normaali arkensa rakentuu?
- pyritään vastaamaan kysymykseen “**Miksi?**”, ei “Mitä?”
- määrittelyn kautta on mahdollista ymmärää, miksi he tekevät tiettyjä valintoja ja mitä he ajattelevat hankintaprosessin aikana.

Miten asiakaspersoonia luodaan?

- Asiakaspersoonien luomisessa tulisi aina hyödyntää oikeaa dataa asiakkaiden käyttäytymisestä, jotta yrityksen omat oletukset asiakkaiden tarpeista eivät ohjaisi liikaa palveluiden tai liiketoiminnan kehitystä.
 - Dataa kerätään esim. haastatteluilla ja asiakastutkimuksella
- Jos kerättyä asiakkaita kuvaavaa tietoa ei ole, luodaan persoonista ensimmäiset protoversiot eli oletuspersoonat.
 - Paras oletus eri asiakasryhmien tarpeista ja tavoitteista.
 - Protopersoonia voi jälkikäteen testata tai vahvistaa oikealla datalla, jotta asiakaspersoonat kuvaisivat mahdollisimman hyvin todellisuutta.
 - Suositeltavaa osallistaa yrityksen sisältä mahd. monia asiakasrajapinnassa työskenteleviä → ymmärrys eri asiakasryhmien tarpeista ja hiljainen tieto saadaan käyttöön

Esimerkkejä asiakaspersoonista

Sanna 36v

"Noutotilausta suosiva perheen äiti."



Ikä: 36 vuotta
Perhe: Naimisissa, lapsiperhe
Työ: Työssäkäyvä
Tilaus: Noutotilaus

Suhde ruoan verkkokauppaan

- Tilaa ruoan verkkokaupasta kerran viikossa.
- Tilauspäivä maanantai-lauantai.
- Löytänyt ruoan verkkokaupan yrityksen oman viestinnän kautta.

Verkkokaupan käyttö

- Asioi ruoan verkkokaupassa säästääkseen aikaa ja välttääkseen kaupassa asiointia.
- Asioi verkkokaupassa jatkossa sen helppouden, ajan säästämisen ja kaupassa asiointin välttämisen takia.
- On keskeyttänyt tai jättänyt tilauksen tekemättä sivuston hitauden ja toimimattomuuden takia.

Tyytyväisyys

- Pitää ruoan verkkokauppaa melko toimivana.
- Tuotteiden korvaamisessa on onnistuttu melko hyvin.
- Tuotteiden löytäminen Foodiesta on melko helppoa.
- Ruoan verkkokaupan henkilökuntaan on erittäin helppo saada yhteys.
- Tilaaminen ruoan verkkokaupasta onnistuu melko hyvin.
- Suosittelee ruoan verkkokauppaa muille erittäin todennäköisesti.
- Ei kokemusta toimitustilauksesta.
- Pitää noutotilausta erittäin toimivana.

Suhde S-ryhmään

Valitsi S-ryhmän verkkokaupan, koska asioi muutenkin ketjun kaupoissa ja kerryttää Bonusta.



PEKKA 67v.

Perhe: Avoliitossa ja 2 aikuista lasta. Avovaimo Tarja työelämässä Oulun serviisillä, koulukeittiössä.
Asuu: Haukiputaalla, omakotitalossa
Työ: Jäänyt työkyvyttömyys eläkkeelle, toiminut luottamusmiehenä. Työskennellyt sahalla sahurina koko ikänsä, 16-vuotiaasta saakka.

”Saappaat jalassa hamaan hautaan!”

TARKEINTA ELÄMÄSSÄ:

Ei jää raanaan!

KIINNOSTUKSET:

Harrastuksena kalastus, mökki Pudasjärvellä. Pekka viettää paljon aikaa mökillä. Pekka on rakentanut mökin itse ja kaljoittelee yksinään mökillä. Ei harrasta musiikin kuuntelua, kuuntelee puskaradiota/kansan radiota. Ilonaiheet: kokoontumiset vanhojen työkavereiden kanssa, luonto, puuhastelu mökillä, lasten lapset.

HUOLET:

Pekan selkä on vaivannut häntä jo jonkun aikaa. Pekka on kaljoitteluun taipuvainen. Ensimmäinen vaimo kuollut. Toinen hänen lapsistaan on työttömänä. Pekan selkäkipujen takia hänen puuhastelu mökillä vähentynyt.

<https://blogit.lab.fi/labfocus/datan-hyodyntaminen-asiakaspersoonan-mallintamisessa/>

<https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/palvelumuotoilun-menetelma-asiakaskuvaukset/>

Mitä asiakaspersoonalle määritellään?

Määritellään vähintään seuraavat asiat:

- Nimi ja kuva
- Demograafiset piirteet (ikä, sukupuoli, elämäntilanne, asuinpaikka...)
- Mielenkiinnon kohteet
- Persoonallisuus
- Taidot
- Tarpeet
- Tavoitteet/unelmat
- Haasteet
- Kolme syytä ostaa tarjoamasi tuote/palvelu
- Ostamisen esteet

Asiakaspersoona-pohjia

- <http://www.palma.fi/palma-malli/kayttajalahtoisuus/Asiakaspersoona.pdf>
- <https://www.canva.com/templates/?query=persona>
- Saarialta docx-pohja

Taloustilanteen vaikutukset verkkokauppaan v. 2023

- Monen kuluttajan ja yrityksen taloudellinen tilanne vaikuttaa tiukentuvan
- Asiantuntijat eivät usko kaupan hiipuvan samoin kuin perinteisissä talouden notkahduksissa, vaan pikemminkin siirtyvän uusiin kategorioihin.
- Tästä syystä modernin verkkokaupan kannattaa pohjata valikoimasuunnittelunsa ja markkinointinsa ymmärrykseen siitä, mitä asiakkaat pitävät tarpeellisena **tässä ajassa**.

→ Ei-välttämättömiä hankintoja tai isompia investointeja halutaan mahdollisesti lykätä, mutta mitä priorisoidaan?

Vastuullisuus verkkokauppa-alalla

- Vastuullisuus on ollut trendinä jo useamman vuoden – alkoi keskustelusta hiilijalanjälkeen liittyen, mutta nykyään koko toiminnan odotetaan olevan vastuullista ja kestävää
 - miten yritys toimii?
 - tuotteiden alkuperä?
 - yhteistyökumppani?
 - logistiikka?
- Yhä useampi haluaa ostaa vastuullisesti ja varmistaa, että omat ostopäätökset ovat kaikilta osin ekologisia, eettisiä ja kestäviä.
- Vastuullisuuden ollessa olennainen osa verkkokaupan arvomaailmaa (myös haastavampina aikoina) → asiakas voi asioida huolettomasti ja luottamuksella

Vastuullisuus verkkokauppa-alalla

- Vastuullinen ostaminen on osa arkisia valintoja, eikä vastuullisuutta osteta erikseen.
 - Perustarpeet hankitaan mieluiten sieltä, mistä ne saa paitsi **helposti** ja **turvallisesti**, myös **vastuullisesti**.
 - Vastuullisuuden todellinen kilpailuetu syntyy verkkokaupan aidosta vastuullisuudesta (=”sydämeltään vastuullinen”) – ei viherpesusta tai päästöjen rahallisesta kompensoinnista.
 - ”Miksi ostaisin muuta kuin vastuullisesti tuotettua” -ajattelu on vahvistunut viime vuosina erityisesti nuorten keskuudessa.
- Second handin ja kierrättämisen trendit
- ”Miksi laittaisin rahani uuteen, kun maailma on täynnä laadukasta vähän käytettyä?”
 - Voitko huomioida tämän jo verkkokauppaa perustettaessa/liiketoimintaidea suunniteltaessa?

Käytetyn ei tarvitse olla kilpailija

- Monet brändit ovat jo heränneet asiaan ja mahdollistavat tuotteidensa kierrättämisen (esim. Polarn O. Pyret: <https://www.polarnopyret.fi/pop-cares/vaatteiden-kayttoika/pop-second-hand>)
- Näin käytetty ei olekaan enää kilpailija, vaan vaihtoehto vastaavalle uudelle brändin omassa valikoimassa.
- Suurin merkitys, miten vastuullisuudesta onnistutaan kertomaan asiakkaalle? Millaisena hän toiminnan näkee? → Kilpailuedun muodostuminen, kun vahvat arvot jaetaan ja sisäistetään.

Kotimaisuus ja aidot ihmiset

- Asiakkaat haluavat edelleen olla tekemisissä ihmisten kanssa ja kokea yhteyttä.
- Kasvojen ja paikallisuuden esiin tuominen voi olla suomalaisen verkkokaupan kilpailuvaltti.
 - Harvemmin voidaan voittaa kansainvälisten jättejä hinnoissa, mutta luotettavuudessa ja eettisyydessä kyllä.
 - Paytrailin Verkkokauppa Suomessa -raportti: suomalaisilla on kasvanut halu keskittää ostoksensa kotimaisiin verkkokauppoihin.
 - Suomalaisen työn liiton tutkimuksessa 80 % kertoo ostavansa mieluummin kotimaasta.
 - Tärkein syy on turvallisuuden tunne: suomalaiset luottavat toisiinsa ja siihen, että täällä ollaan reiluja ja hoidetaan hommat hyvin ja eettisesti.
 - Luotettavuutta, inhimillisyyttä ja turvallisuutta voidaan viestiä tuomalla kauppiaan ja työntekijöiden kasvot ja ajatukset esiin.



”

”Monella verkkokauppialla on paljon käyttämätöntä potentiaalia siinä, miten yrityksen suomalaisuutta voi hyödyntää luotettavuudesta ja vastuullisuudesta viestimiseen. Monelle nämä ovat lähes synonyymejä. Verkkokaupan kannattaa kertoa selkeästi olevansa suomalainen. Konkreettisesti avata missä ja miten toimii: 10 työntekijäämme valmistaa tuotteet Tampereella, ja meillä on varasto Seinäjoella -tyylillä.”

— Tero Lausala

Toimitusjohtaja, Suomalaisen Työn Liitto

Tuotekategorioiden suunnittelu



Tuotekategorioiden suunnittelu

- Tuotekategorioiden suunnittelussa kannattaa hyödyntää asiakasymmärrystä ja avainsanatutkimusta
 - Millä hakusanoilla tuotteitasi etsitään?
 - Miten ne kategorisoidaan loogisesti?
 - Miten asiakkaasi löytävät tuotteet nopeasti kaupastasi?
 - Miten vältät turhautumista?
 - Mitkä ovat myynnin kannalta tärkeimmät kategoriat?
 - Mitkä ovat asiakkaan kannalta tärkeimmät kategoriat?

Muistatko vielä: Tuotetarjooman merkitys verkkokaupan hakukonenäkyvyydelle

- Avainsanatutkimus on tärkeä osa hakukoneoptimointia ja se auttaa löytämään relevantteja avainsanoja, joita käyttäjät todennäköisimmin käyttävät löytääkseen sivustosi tai sisältösi.
- Verkkokaupan SEO pohjautuu **toimialaan ja tuotetarjoomaan**
 - Verkkokaupan toimiala
 - Tuotteiden nimet
 - Tuotekategorioiden tekstit
 - Blogiartikkelit
 - Ulkoiset linkit
- Avainsanojen suunnittelu:
 - millä alalla toimit?
 - oman alan termistö? (käytä omaa tietämystäsi ja listaa kaikki mieleesi tulevat)
 - mitä hakusanoja kilpailijasi käyttävät?
 - millä hakusanoilla haluat tulla löydetyksi?
 - mitkä ovat potentiaalisimpia avainsanoja? (mainonnan hinta, kilpailu, trendit ym.)

Tehtävä: Määritä tärkeimmät tuotekategoriat

- Määritä oman verkkokauppasi tärkeimmät tuotekategoriat
- Käytetään hetki aikaa verkkokaupan tuotekategorioiden rakentamista varten.

Verkkokaupan kannattavuus ja tuotteiden hinnoittelu

Verkkokaupan kannattavuuden arviointia

- Verkkokaupan kannattavuutta kannattaa arvioida liiketoimintasuunnitelman ja kassavirtalaskelmien avulla → näillä ennakoit verkkokaupan tuloja ja menoja
 - **Kuinka paljon olet valmis sijoittamaan verkkokaupan perustamiseen?**
 - **Mistä verkkokauppasi pyörittämisen kustannukset muodostuvat ja paljonko ne ovat kuukausitasolla?**
 - **Kuinka nopeasti saat katettua kuukausittaiset menosi verkkokauppaan tulleilla tilauksilla?**

Verkkokaupan kannattavuuden arviointia

- Liiketoimintasuunnitelman kautta tulet pohtineeksi verkkokaupan toimintaa, vahvuustekijöitä ja kilpailutilannetta eri näkökulmista.
 - Mitä erottautumistekijöitä sinulla on suhteessa kilpailijoihin?
 - Onko oma idea riittävän hyvä vai täytyykö sitä viilata pidemmälle ennen alkuinvestointien tekoa?
 - Ovatko myymäsi tuotteet uniikkeja vai joudutko kilpailemaan hinnalla muiden verkkokauppojen ja kivijalkamyymälöiden kanssa?

Verkkokaupan yleisimmät kulut:

- järjestelmän palvelin-, ylläpito- ja kehityskustannukset
- verkkokaupan operatiiviset kustannukset (henkilöstökulut, laitehankinnat, tilavuokrat, kirjanpito, markkinointi jne.)
- maksupalvelu- ja logistiikkakustannukset
- kehitystyöhön menevät kustannukset

- Laskemalla verkkokaupan **kiinteät** ja **muuttuvat** kustannukset sekä arvioimalla tuotteiden **katetta** pystyt alustavalla tasolla laskemaan, **kuinka paljon verkkokaupan myynnin tulisi olla ja kuinka paljon kuukausittaisia tilauksia tarvitaan, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa.**
 - Pystyt lisäksi arvioimaan, milloin toiminta voi muuttua tuottoisaksi.

Asiakkaan keskiostos ja verkkokaupan kannattavuus

- **Asiakkaan keskiostos eli tilausten loppusumman keskiarvo, on usein merkittävämpi luku kuin tilausten kappalemäärä.**
 - Mitä suurempi asiakkaan keskiostos on, sen parempi on myös kaupan myyntikate.
- Pyri kasvattamaan asiakkaidesi keskiostosta erilaisin keinoin, kuten tuotteiden ristiinmyynnillä, tarjoamalla asiakkaalle lisävarusteita tai lupaamalla esimerkiksi ilmainen toimitus riittävän isolle tilaukselle.

Tuotevalikoima ja kannattavuus

- Verkkokaupan tuotevalikoiman valinnassa huomioitavia asioita, jotka vaikuttavat kannattavuuteen:
 - tuotteiden hyödyt ja soveltuvuus verkkokauppamyyntiin
 - kilpailutilanne verkossa – nyt ja myös lähitulevaisuudessa
 - tuotteiden toimitusajat ja maksuehdot
- Jos mahdollista, kannattaa suosia sellaisia tuotteita, joita saa nopeasti toimitettavaksi tai jotka mahdollinen kumppani voi toimittaa puolestasi suoraan asiakkaalle.
- Mieti myös, millaiset maksuehdot sinulla on myymillesi tuotteille – tuleeko esimerkiksi tuotteiden aina olla myytyinä eteenpäin ennen kuin voit maksaa niistä itse?

→ Kun olet tietoinen omista maksuehdoistasi, on helpompi tehdä päätös siitä, minkä valmistajan, tukkukauppiaan tai maahantuojaan kanssa kannattaa tehdä yhteistyötä.

Vinkkejä kannattavuuden arviointiin

- **Kävijöiden määrä:** Kartoita Googlen avainsanojen suunnittelijalla tuotteitasi hakevien potentiaalisten asiakkaiden määrää ja arvioi kuinka moni heistä tulisi sinun kauppaasi.
 - Esim. hakusanalla ”villalanka” haetaan kuukausittain 100-1000 kertaa.
 - Lisäämällä liittyviä hakutermejä kuten ”ompelutarvikkeet”, ”nettikauppa”, ”lankakauppa” sekä erilaisten lopputuotteiden nimiä kuten ”villalapaset” ja ”villasukat” päästään 1000-10000 hakuun kuukausittain.
 - Mikäli näistä joka kymmenes tulisi kauppaasi, kävijöitä olisi 100-1000 kuukaudessa pelkästään näillä verkkohauilla.
- **Ostoprosentti:** Kuinka moni kävijöistä voisi olla ostava asiakas?
 - Jos ostajia on 1 sadasta, niin ostoprosentti on 1.
 - Esim. 10000 kävijää, joista 100 ostaa jotain → Ostoprosentti = 1%

Vinkkejä kannattavuuden arviointiin

- **Keskiostos:** Mieti, mikä on verkkokauppasi konsepti 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€.
- **Arvioi liikevaihtoa:** Kävijät x Ostoprosentti x Keskiostos
 - Esim. 10 000 kävijää x 1 % ostoprosentti x 100€ keskiostos = 10 000 euron liikevaihto
- **Arvioi tuottoa:** Kävijöiden määrä x konversioprosentti x keskiostos x kate = tuotto

Verkkokaupan kulut yleisellä tasolla

- 1. Verkkokaupan perustamiskulut:** Tämä voi sisältää verkkokaupan suunnittelun, kehittämisen, testaamisen ja käyttöönoton kustannukset.
 - alhaisimmillaan alan tekijältä ostettuna n. 1500 €
- 2. Verkkokaupan ylläpitokulut ja hosting-kustannukset:** Tämä sisältää esimerkiksi verkkokaupan ylläpidon, päivitykset ja varmuuskopiointikulut.
 - alhaisimmillaan n. 120 €/vuosi esim. Zonerin Startti:
<https://www.zoner.fi/webhotellit/webhotelli-vertailu/>
 - maksulliset lisäosat, esim. Complianz n. 50-150 €/vuosi:
<https://complianz.io/pricing/?currency=EUR>
- 3. Markkinointikustannukset:** Verkkokaupan mainonta esim. mainonta Google Adsillä ja somessa, satasista tonneihin / vuosi.
 - markkinoinnin suunnittelu, SEO, grafiikka, copywriting jne. → joko toteutettuna itse (=aikaresurssi) tai ostettuna satasista tuhansiin €

Verkkokaupan kulut yleisellä tasolla

4. **Tuotteiden ostokustannukset:** Jos verkkokauppa myy tuotteita, sen täytyy ostaa tuotteita valmistajilta tai tukkumyyjiltä.
 - varastonhallinnan ja kuljetuksen kulut?

5. **Maksupalvelukulut:** Maksutapahtumien hoitoon liittyvät maksutapalisäosat.
 - kuukausimaksuttomat vs. kuukausimaksulliset
 - lisätäänkö tapahtumamaksu, esim. BlueCommerce: 4,90 € / kk + tapahtumamaksu 0,35 €
 - MobilePay maksutapana? <https://www.mobilepay.fi/yrityksille/sovellukset-ja-verkkokaupat/mobilepay-online>
 - valitse maksutavat kohderyhmän mukaan!

Maksutapojen vertailua

	Kuukausimaksuton vaihtoehto	Kuukausimaksu	Transaktiomaksu (halvimmalla kuukausikululla ja yleisimillä maksutavoilla)
VismaPay	kyllä	0-49€	0,49 €/kpl + 2,8 %
Paytrail	ei	14,90-59€+	0,50 €/kpl + 3,0 %
Klarna	kyllä	0-179€	0,35€ + 2.59 %
PayPal	kyllä	0€	0,35€ + 1,20 %
Stripe	kyllä	0€	0,25€ + 1,40 %
BlueCommerce	kyllä	4,90-95€	0,35 €

Verkkokaupan kulut yleisellä tasolla

6. **Toimitustapapalvelut:** Aluksi monet verkkokauppiat hoitavat tuotteiden pakkaamisen ja lähettämisen kokonaan itse. Kun toiminta kasvaa on usein viisasta siirtyä malliin, jossa kuljetusyritys noutaa paketin suoraan verkkokauppialta/verkkokauppias ulkoistaa varastoinnin ja logistiikan.
- Esim. Postin Startti: postilaatikkoon 4,50 €, noutopisteeseen alk. 5,90, asiakaspalautukset alk. 6,90 €.
 - Muista myös dropshipping-vaihtoehto, jossa tuote toimitetaan suoraan valmistajalta loppuasiakkaalle.
 - Valitse toimitustavat kohderyhmää silmällä pitäen!
 - Sisällytä pakkausmateriaalit: kympeistä satasiin / vuosi
 - Palautus maksullista?
7. **Vakuutukset:** Kattaako yritys vakuutuksesi myös verkkoliiketoimintaan liittyvät riskit? Tarjolla kyberturvavakuutuksia isommille verkkokaupoille.

Esimerkki verkkokaupan kannattavuuden arvioinnista →

“Paljonko tarvitaan myyntiä, jotta ei jäädä miinukselle?”

TURKU AMK 

Verkkokaupiaan minimikulut:

- verkkokaupan rakentaminen 0 € (kuinka suuri on vaadittava aikaresurssi?)
- ylläpito ja hosting (levytilaa min. muutama giga) sekä lisäosat 200 €/vuosi
- markkinointi esim. 100 €/kk → 1200 €/vuosi
- maksutapakulut esim. 5 €/kk → 60 €/vuosi
- toimituskulut esim. 50 pienelle noutopistepaketille (5,90 €) → n. 300 €/vuosi

Myyntiä tarvitaan: **n. 1800 €/vuosi**

- Mikäli paketteja tilataan vuodessa **50 kpl**, keskimyynnillä **36 €** edellä mainitut kulut on katettu

Lisäksi:

- tuotteiden osto- ja tilauskulut/valmistuskulut ???

Muutama asia tuotteiden hinnoittelusta

- Verkkokaupan tuotteiden hinnoitteluun vaikuttavat monet tekijät, kuten tuotteen kustannukset, kilpailijoiden hintataso, kysyntä ja tarjonta sekä markkinatrendit.
- Tuotteen ostohinta + kate = oikea hinta ???

→ Miten hinnoittelet tuotteen niin, että asiakkaat ostavat sen?

Muutama asia tuotteiden hinnoittelusta

Jos mahdollista, muotoile ensin hinta, sitten tuote.

- Uuden tuotteen tuotteistaminen alkaa tuotteen hinnan suunnittelusta.
 - Markkinakatsaus → ”keskihinta markkinoilla on 105 €” → ”tehdään tuote, joka on 99 €”.
 - Tämän jälkeen tuotteen suunnittelu
 - Järjestys: 1) Asiakkaan maksama hinta, 2) Kate, 3) Kustannus, 4) Tuote
- Näin katevaatimus otetaan huomioon jo tuotteen muotoilussa, ei siinä vaiheessa, kun ollaan jo sitouduttu tiettyihin kustannuksiin.**

Seuraamalla aktiivisesti kilpailijoiden hinnoittelua, tiedät mikä on hinta, jonka asiakkaasi todennäköisesti ovat valmiita maksamaan.

Muutama asia tuotteiden hinnoittelusta

Kokeile livehinnoittelua.

- Tutustu ”hintarobotteihin”, jotka laativat hinnan reaaliaikaisen yleisen hintatason mukaan.
- Esim. Sniffie

Vinkkejä verkkokaupan tuotteiden hinnoitteluun

- **Selvitä tuotteen kustannukset:**
 - Aloita määrittämällä, kuinka paljon tuotteen valmistus, varastointi, pakkaaminen ja toimitus maksavat.
- **Tarkista kilpailijoiden hintataso:**
 - Tutki kilpailijoidesi hinnoittelua ja varmista, että tarjoat kilpailukykyisiä hintoja.
 - Älä kuitenkaan aseta hintojasi liian alas, sillä se voi vaikuttaa tuotteesi laatumielikuvaan/laatuun, mikäli valitset aina halvimman vaihtoehdon, ja saa asiakkaat epäilemään yrityksesi luotettavuutta.
- **Huomioi kysyntä ja tarjonta:**
 - Jos tuote on suuressa kysynnässä ja tarjonta on rajallinen, voit nostaa hintaa hieman.
 - Toisaalta, jos tuote on vähemmän haluttu ja kilpailu on kovaa, sinun on ehkä laskettava hintaa houkutelaksesi asiakkaita.

Vinkkejä verkkokaupan tuotteiden hinnoitteluun

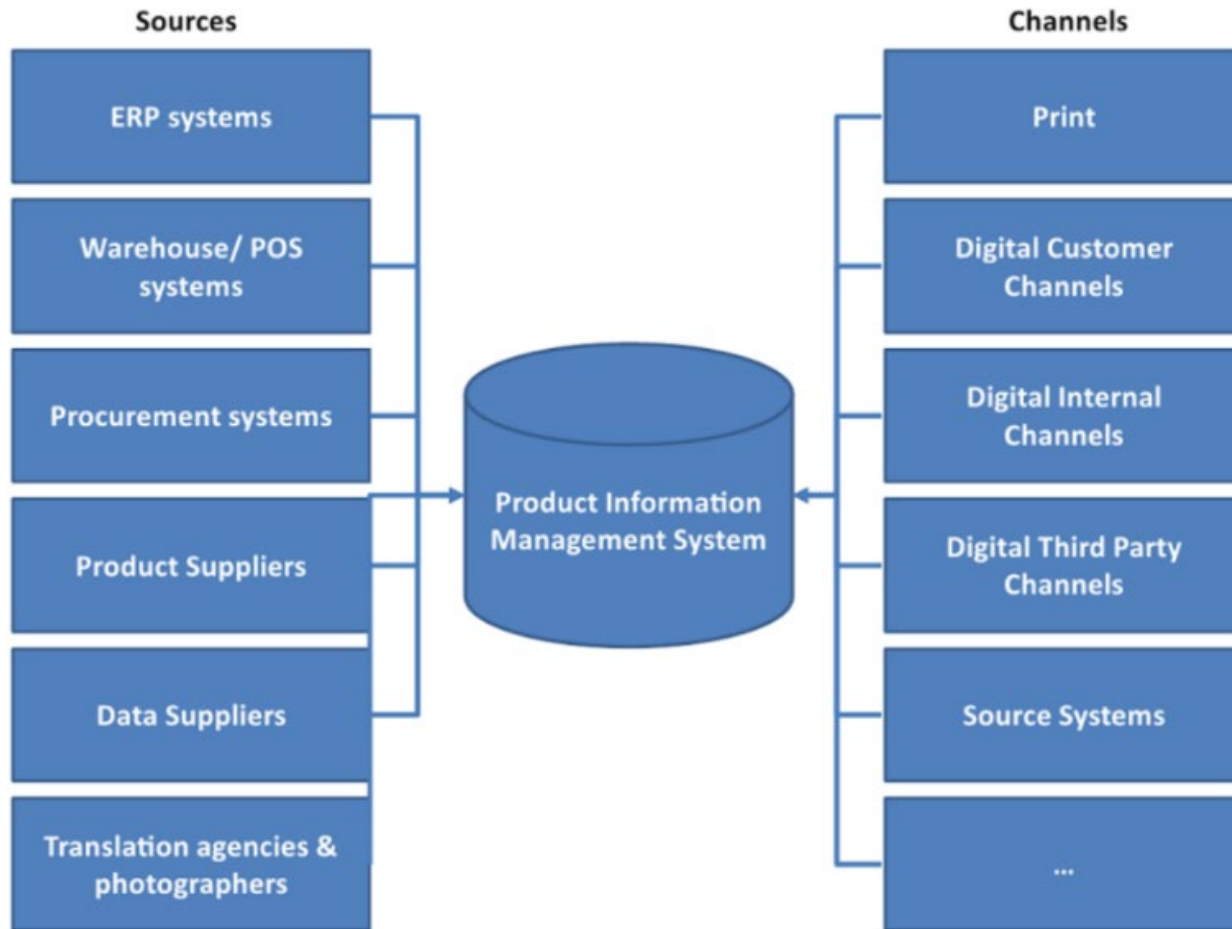
- **Käytä psykologista hinnoittelua:**
 - Pyöristä hintasi ylöspäin tai alaspäin, jotta ne näyttävät houkuttelevilta.
 - Esimerkiksi tuote, joka maksaa 49,99 €, näyttää houkuttelevammalta kuin tuote, joka maksaa 50 €.
- **Tarjota alennuksia ja tarjouksia:**
 - Ajoittain tarjottavat alennukset ja hyvin brändätyt tarjouskampanjat voivat auttaa houkuttelemaan asiakkaita ja lisäämään myyntiä.
 - Muista kuitenkin, että vain kannattava verkkokauppa kannattaa.

Tuotteiden hallinta käytännössä

Miten hallinnoida ja ylläpitää verkkokaupan tuotevalikoimaa?

- Verkkokaupan tuotevalikoimasta kannattaa pitää listausta myös muualla kuin verkkokaupassa
 - Hyvä tapa on listata tuotteet, tuotteesta löytyvät tuotevariantit ja tuotteisiin liittyvät muut tiedot (esim. EAN-viivakoodi, SKU-koodi, parasta ennen päiväys, kate ym.) myös taulukkoon, jota ylläpidät esim. pilvipalvelussa ja omalla koneellasi
 - Esim. Google Sheets
 - Tuotteiden ABC-analyysi: A=tuotteet ovat parhaiten myyvät, B=keskinkertaisesti ja C=vähiten
 - PIM-järjestelmät (Product Information Management) = tuotetiedonhallintajärjestelmät
 - Jos tuotevalikoima on laaja, ja se muuttuu ja päivittyy usein
 - Useat henkilöt hallinnoivat tuotetietoja
 - Tuotetiedot useilla eri kielillä
 - Tuotetietoa useissa eri kanavissa
- suuret verkkokaupat ja esim. maahantuojat, kuten: <https://www.solteq.com/fi/menestystarinat/transmeri>

PIM-järjestelmä



<https://www.shopify.com/in/enterprise/pim-ecommerce>

Woocommerceen saatavilla useita eri PIM-integraatioita, esim:

- Sales Layer: <https://saleslayer.com/pim-for-woocommerce>
- OneTimePIM: <https://www.onetimepim.com/integrations/woocommerce/onetimepim-woocommerce-connector>


Tuotekorttien sisältö ja SEO

Tuotekorttitiedot kuntoon!


- Laadukkaat tuotekuvat ja informatiiviset tuotekuvaukset antavat asiakkaalle positiivisen kuvan tuotteesta (muista myös SEO: käytä tuotekohtaisesti tärkeimpiä hakusanoja).
- Miten ryhmittelet tuotteet verkkokauppaasi, jotta asiakas löytää etsimänsä (tuotekategoriat)?
- Mitä tietoja asiakkaasi haluaa tuotteistasi?
- Mitä tietoja asiakkaasi tarvitsee tehdäkseen hankinnan?
- SEO: avainsanat otsikossa ja kuvaustekstissä, meta-tiedot, kuvien nimeäminen, kuvien koko, kuvien alt-tekstit, sisäiset (kontekstuaaliset) ja ulkoiset linkit...

Avainsanat tuotenimessä

Kaikki Suomen suosikkimerkit Ilmainen toimitus ja palautus* 100 päivän palautusoikeus

Naiset Miehet Lapset 


Vaatteet Kengät Urheilu Asusteet Designermuoti Merkit Lahjakortit Pre-owned Ale



Vans
UA OLD SKOOL - Matalavartiset tennarit
alkaen **69,99 €** sis. 24% alv
Alunperin: 79,99 € **Säästä jopa -13%**


★★★★☆ 182

Väri: **black**




Suosittellemme tilaamaan tuotteen samassa koossa kuin yleensä.

Valitse koko


Lisää ostoskoriin 

<https://www.zalando.fi/vans-old-skool-matalavartiset-tennarit-va215b000-q12.html>

Tuotealueet  Kirjoita hakusana

Etusivu / Pelaaminen / Pelikonsolit / Xbox Series X / S -konsolit / Tuote 653572


Microsoft Xbox Series S -pelikonsoli, valkoinen
★★★★☆ 16 arvostelua 14 kysymystä




- Uusi Xbox Series S
- Jopa 120 FPS
- 1440p resoluutio
- Levyaseton

Hinta alv 24 % | 0 %
308,90
Maksa myöhemmin Tilillä ↓

Lähetettävissä: **Heti yllä 25 kpl**

Lisää ostoskoriin 

Toimitus postinumeroon 

Perillä arv. ke 15.3. - ma 20.3.
Katso toimituskulut alk. 4,90 €

Tunnin kotiinkuljetus
Hinta alk. 7,49 €

Voit myös noutaa tilatun ja maksetun tuotteen heti Vantaan noutovarastolta.
Vantaan noutovarastossa: yllä 25 kpl

Myymläsaatavuus
Ei myymälävalintaa

Tilaa tuote verkkokaupasta, niin voit noutaa sen myymälästä.

<https://www.verkkokauppa.com/fi/product/653572/Microsoft-Xbox-Series-S-pelikonsoli-valkoinen>

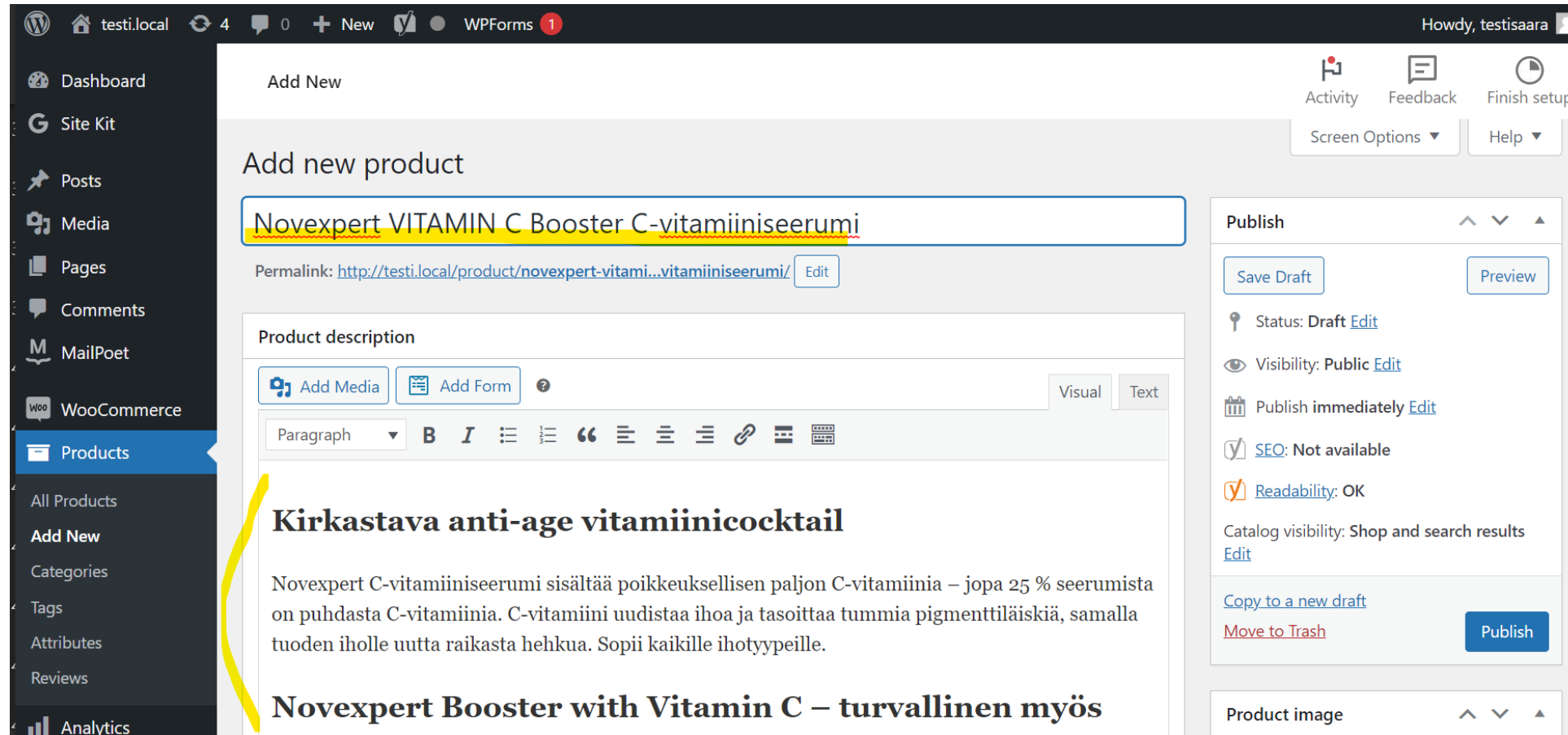
Tuotteen lisääminen verkkokauppaan

- Mene Products > Add New

The image shows a screenshot of the WordPress dashboard. On the left is a dark sidebar navigation menu with the following items: Home, Updates (4), Site Kit, Posts, Media, Pages, Comments, MailPoet, WooCommerce, **Products** (highlighted with a red underline), Analytics, Marketing, and Elementor. A sub-menu is open for 'Products', listing: All Products, **Add New** (highlighted with a red underline), Categories, Tags, Attributes, and Reviews. The main content area on the right is titled 'Dashboard' and contains a notification for 'First-time SEO configuration' with a link to 'Yoast SEO First-time configuration'. Below this is a message from Syed Balkhi, Co-Founder of WPForms, with links for 'Ok, you deserve it', 'Nope, maybe later', and 'I already did'. At the bottom right, a snippet of text is visible: 'nce you complete store setup' and 'ers.'

Nimeä tuote ja kirjoita tuotekuvaus

- Anna tuotteelle sitä hyvin kuvaava nimi → muista SEO, esim. “C-vitamiiniseerumi”
- Kirjoita **pitkä tuotekuvaus**, jossa käytät myös otsikointeja (H2, H3 jne.)
 - Kirjoitetaan myöhemmin myös **lyhyt tuotekuvaus**



testi.local 4 0 + New WPForms 1 Howdy, testisaara

Dashboard Site Kit Posts Media Pages Comments MailPoet WooCommerce **Products** All Products Add New Categories Tags Attributes Reviews Analytics

Add New

Activity Feedback Finish setup Screen Options Help

Add new product

Novexpert VITAMIN C Booster C-vitamiiniseerumi

Permalink: <http://testi.local/product/novexpert-vitami...vitamiiniseerumi/> Edit

Product description

Add Media Add Form Visual Text

Paragraph **B** *I* [List icons] [Link icon] [Table icon]

Kirkastava anti-age vitamiinicocktail

Novexpert C-vitamiiniseerumi sisältää poikkeuksellisen paljon C-vitamiinia – jopa 25 % seerumista on puhdasta C-vitamiinia. C-vitamiini uudistaa ihoa ja tasoittaa tummia pigmenttiläiskää, samalla tuoden iholle uutta raikasta hehkua. Sopii kaikille ihotyypeille.

Novexpert Booster with Vitamin C – turvallinen myös

Publish

Save Draft Preview

Status: Draft Edit

Visibility: Public Edit

Publish immediately Edit

SEO: Not available

Readability: OK

Catalog visibility: Shop and search results Edit

Copy to a new draft Move to Trash Publish

Product image

Lisää tuotokuva

- Klikkaa “Set product image”
 - Jos olet lisäämässä useampaa kuvaa, valitse “Add Product Gallery image”

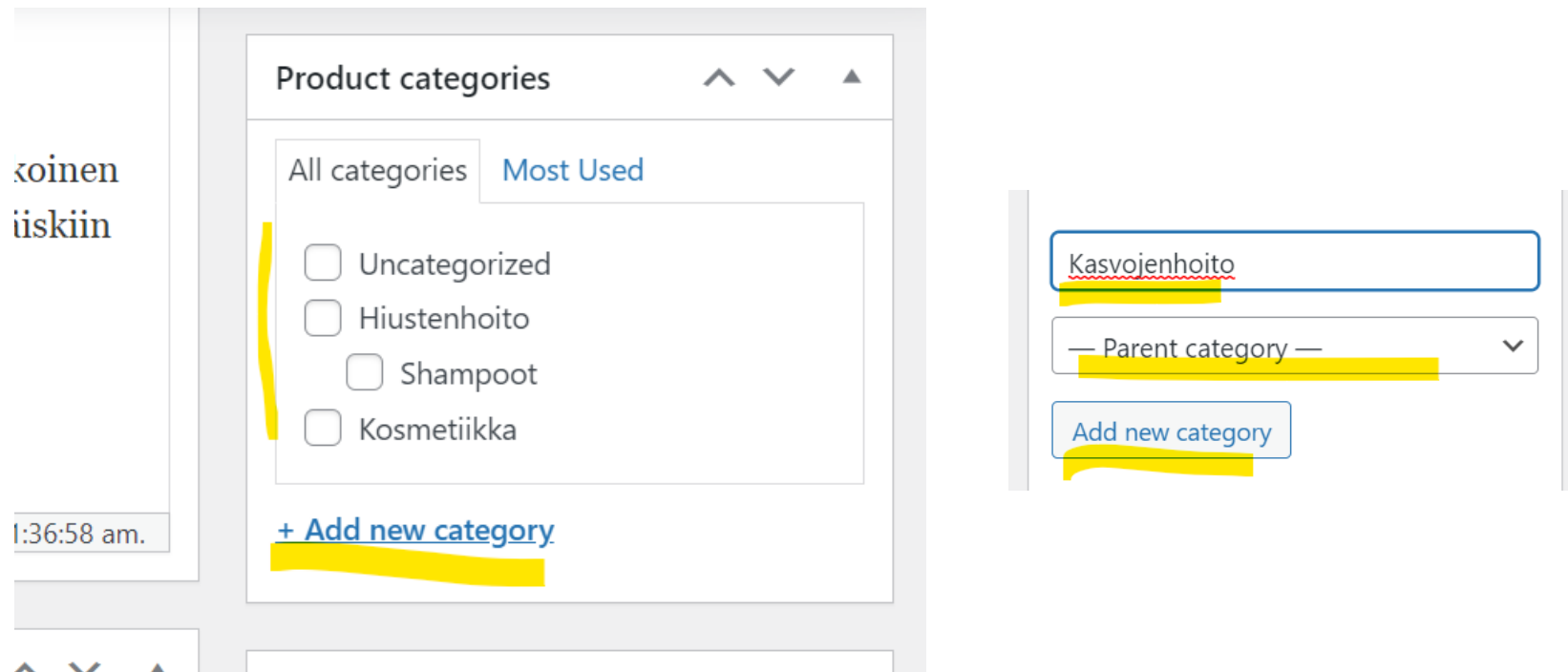
The screenshot shows a WordPress product page editor. The main content area displays the product title "Novexpert Booster with Vitamin C – turvallinen myös auringossa" and a detailed description in Finnish. The left sidebar contains various WordPress tools like Analytics, Marketing, and Appearance. The right sidebar, titled "Media", shows the "Product image" section with a "Set product image" button highlighted in yellow, and the "Product gallery" section with an "Add product gallery images" button also highlighted in yellow. Below these are "Product categories" and a list of categories with checkboxes.

- Klikkaa “Upload files” ja “Select files”
- Tätä ennen: päätä, minkä kokoisia kuvia lisäät tuotekuviksi (esim. 800x800px, yleensä neliö) ja pakkaa kuva tarvittaessa esim. TinyPNG:llä: <https://tinypng.com/>
- Muista nimetä kuvatiedosto kuvaavasti, esim. “novexpert_cvitamiiniseerumi.png”
- Määritä kuvalle myös alt-teksti, esim. “Novexpertin C-vitamiiniseerumi on laadukas kasvoaseerumi”

This block contains two screenshots. The top screenshot shows the "Product image" section of the media library. It features tabs for "Upload files" (highlighted in yellow) and "Media Library". Below are filters for "Images" and "All dates". A grid of image thumbnails is visible, including a product image and a logo. The bottom screenshot shows the "ATTACHMENT DETAILS" for a file named "novexpert_vitamiiniseerumi.png". It displays the image, its upload date (March 25, 2023), size (54 KB), and dimensions (778 by 871 pixels). There are links for "Edit Image" and "Delete permanently". At the bottom, the "Alt Text" field is highlighted in yellow and contains the text "Novexpertin C-vitamiiniseerumi on laadukas kasvoaseerumi". A "Set product image" button is also highlighted in yellow at the bottom right.

Valitse tuotekategoria / Lisää uusi tuotekategoria

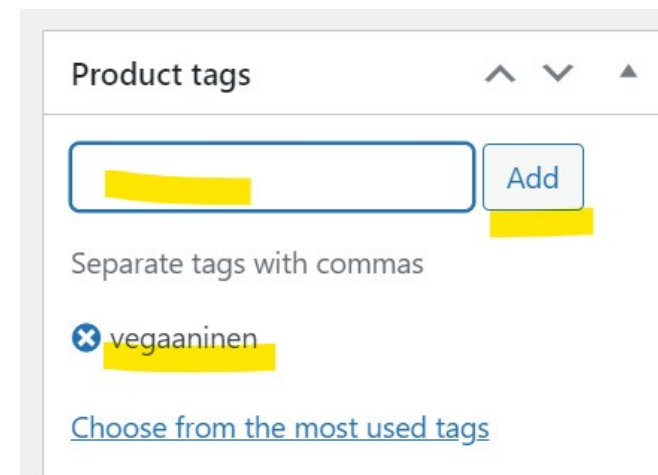
- Valitse olemassa oleva kategoria listasta tai luo kokonaan uusi kategoria



- Mikäli luot uuden kategorian, valitse, onko kyseessä pääkategoria (Parent category) vai jonkun muun kategorian alakategoria
- Klikkaa Add new category

Lisää tuotteelle tagi

- **Tagit kokoavat tietyt tuotteet saman tagin alle**, esim. ”Kesäale”, ”Vegaaninen” tai ”Avainlippu” tmv.
 - Tagien käytön myötä et tarvitse tuotekategoriaa jokaisesta yksittäisestä teemasta, jonka alle haluat tuoda tuotteita → vähentää turhaa työtä ja pitää verkkokaupan selkeänä
- Tuotetagit helpottavat tuotteiden lajittelua ja löydettävyyttä asiakkaan näkökulmasta
- Tägeja käytetään myös esim. luotaessa tuotebundleja sekä ristiin- ja lisämyynissä
- Älä ”ylikäytä” tageja, vaan suunnittele järkevät tagit, joita voit hyödyntää myös myöhemmin
- Lisää tagi tuotteelle kirjoittamalla se kenttään ja painamalla ”Add”
- Voit myös valita aikaisemmin käyttämiäsi tageja listasta ”Choose from the most used tags”



Product tags ^ v ▲








Separate tags with commas

vegaaninen

[Choose from the most used tags](#)

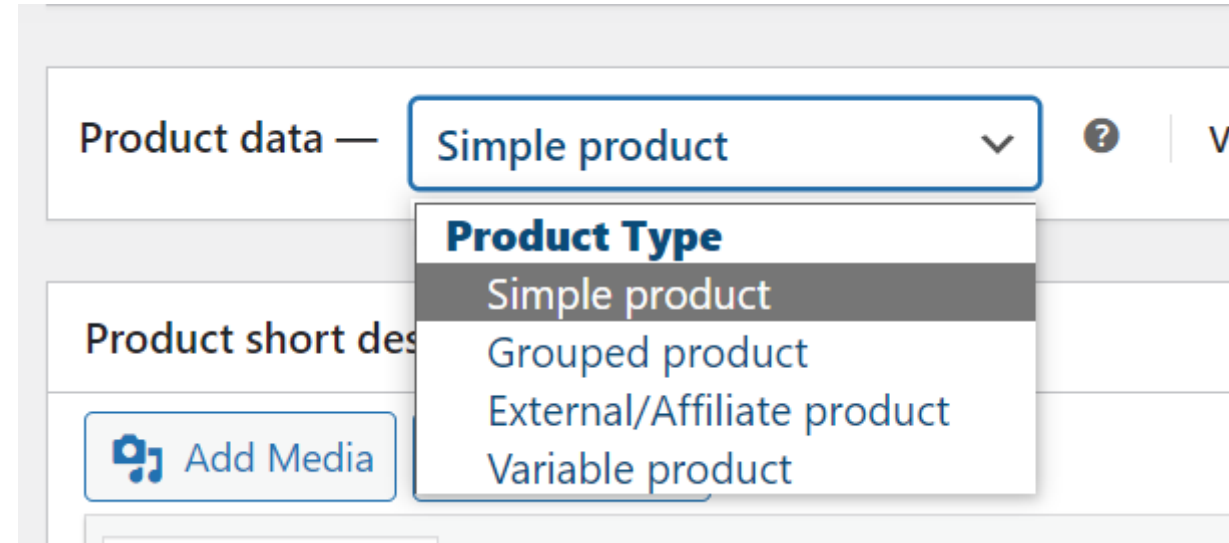
Täytetään varsinaiset tuotetiedot

Product data — **Simple product** ? | Virtual: Downloadable: ^ ∨ ▲

 General	Regular price (€)	<input type="text"/>
 Inventory	Sale price (€)	<input type="text"/>
 Shipping	Schedule	
 Linked Products	Tax status	<input type="text" value="Taxable"/> ?
 Attributes	Tax class	<input type="text" value="Standard"/> ?
 Advanced		
 Get more options		

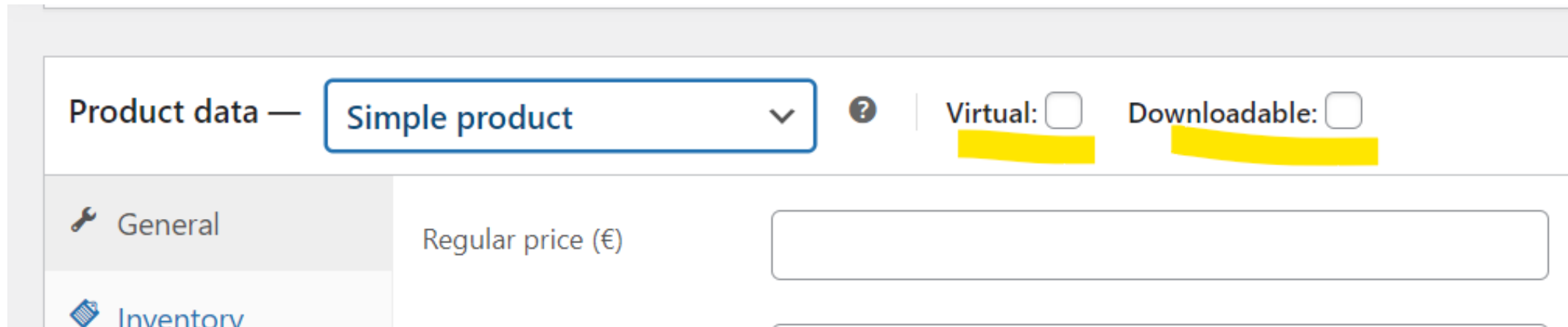
Tuotetietojen täyttäminen: general



- Onko kyseessä **perustuote** (Simple product?)
- Perustuote= tuote, jolla ei ole variaatioita esim. koon tai värin puolesta.
- **Muunnelmatuote** (Variable product)=tuote, josta on eri variaatioita, esim. t-paita, josta eri väri- ja kokovaihtoehtoja.
- **Joukkotuote** (Grouped product)=useammasta tuotteesta muodostuva tuotepaketti.
- **Yhteistyökumppanin tuote** (External/Affiliate product)=tuote, joka on esillä verkkokaupassa, mutta ostoa tapahtuu toisen verkkokaupan kautta.




Tuotetietojen täyttäminen: general


- Jos myytävä tuote on **ladattava** (Downloadable) tai **aineeton eli palvelu** (englannin kielisessä versiossa hassusti "Virtual"), täppää valinta oikeaan ruutuun.
 - Palvelu-täpän ollessa valittuna, toimitukseen liittyvät toiminnot poistuvat käytöstä tuotteen osalta.
 - Ladattavien tuotteiden valinnan ollessa aktiivinen, tulee tuotetietoihin kenttä, johon lataat myytävän tiedoston.



Product data — Simple product   | Virtual: Downloadable:

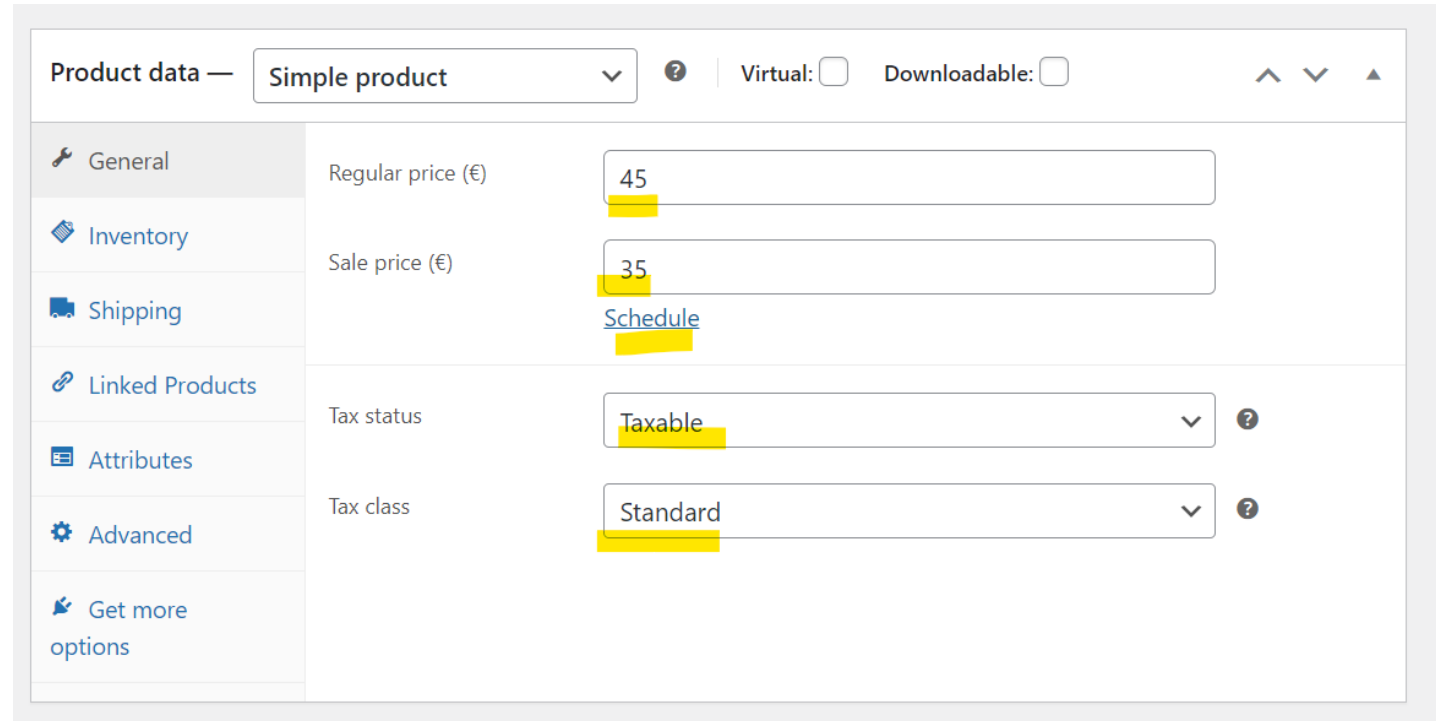
 General

Regular price (€)

 Inventori

Tuotetietojen täyttäminen: general (yleiset)

- Täytä tuotteelle hinta ja mahdollinen ale-hinta
 - Alennushinnan voit ajastaa näkymään tiettyä ajanjaksona
- Tarkista, että verotustiedot ja veroluokka on oikein



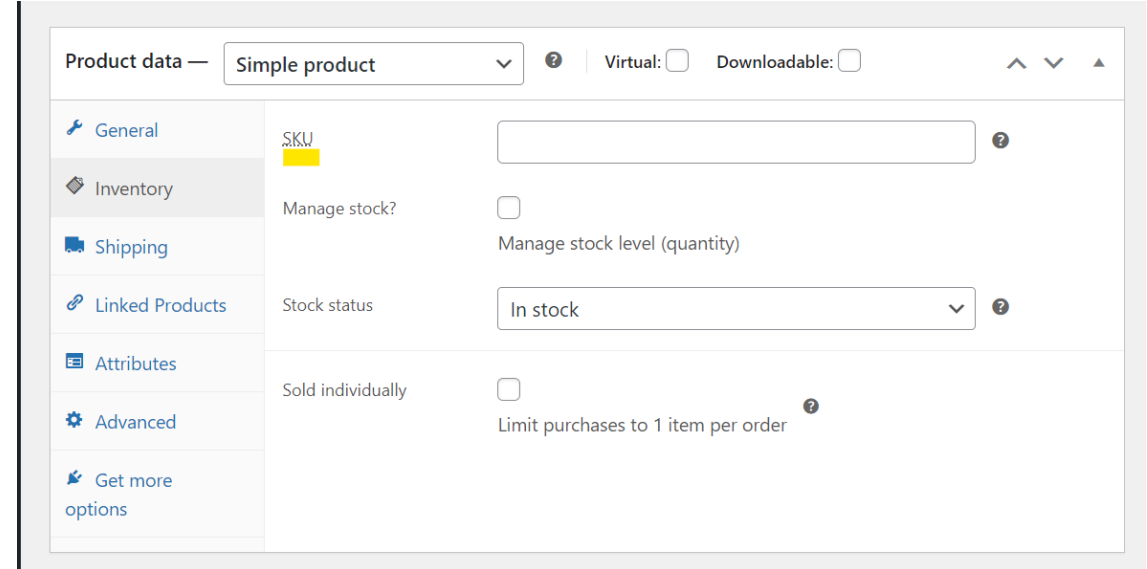
The screenshot shows the 'Product data' configuration page for a 'Simple product'. The interface includes a sidebar with navigation tabs: General, Inventory, Shipping, Linked Products, Attributes, Advanced, and Get more options. The main content area displays the following fields:

Field	Value
Regular price (€)	45
Sale price (€)	35
Tax status	Taxable
Tax class	Standard

Additional features shown include 'Virtual' and 'Downloadable' checkboxes, a 'Schedule' link under the sale price field, and question mark icons for help on the tax status and class fields.

Tuotetietojen täyttäminen: inventory (varasto)

- Täytä tuotteen SKU (Stock-keeping unit) eli tuotteen yksilöllinen tuotetunnus.
- Valitse tuotetasoinen varastonhallinta (Manage stock)
 - Muussa tapauksessa tuotteen varastotieto päivitettävä manuaalisesti.
 - Kun valintaruutu on aktiivinen, Woocommerce huolehtii automaattisesti tuotteen varastonhallinnasta.
 - Voit myös valita, haluatko tehdä ”ylimyyntiä” (backorders) → tällöin oltava valmis reagoimaan nopeasti ylimyynteihin, jotta asiakastyytyväisyys ei kärsi.
 - Voidaan käyttää tilanteissa, jolloin tuotteita tiedetään tulevan lisää varastolle lyhyen ajan sisällä, mutta uutta varastosaldoa ei ole vielä päivitetty järjestelmään.



Product data — Simple product Virtual: Downloadable:

General SKU

Inventory Manage stock?
Manage stock level (quantity)

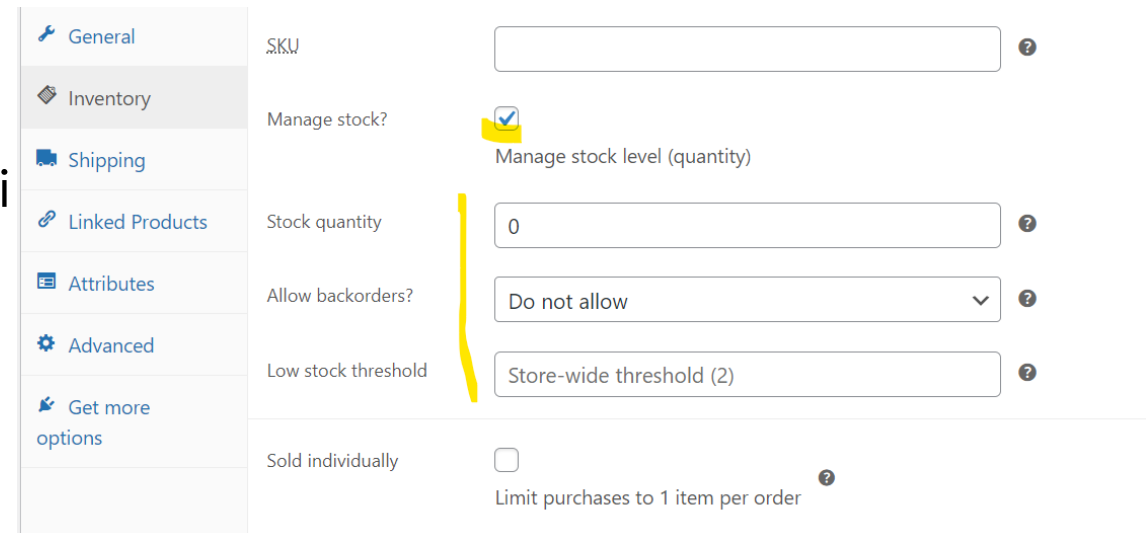
Shipping

Linked Products Stock status

Attributes

Advanced Sold individually
Limit purchases to 1 item per order

Get more options



General SKU

Inventory Manage stock?
Manage stock level (quantity)

Shipping

Linked Products Stock quantity

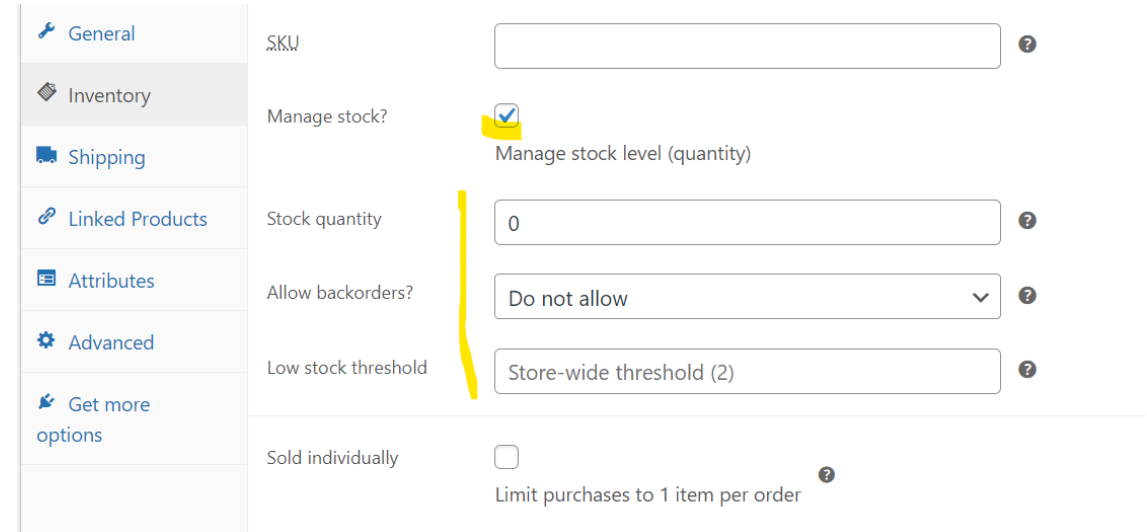
Attributes Allow backorders?

Advanced Low stock threshold

Get more options Sold individually
Limit purchases to 1 item per order

Tuotetietojen täyttäminen: inventory (varasto)

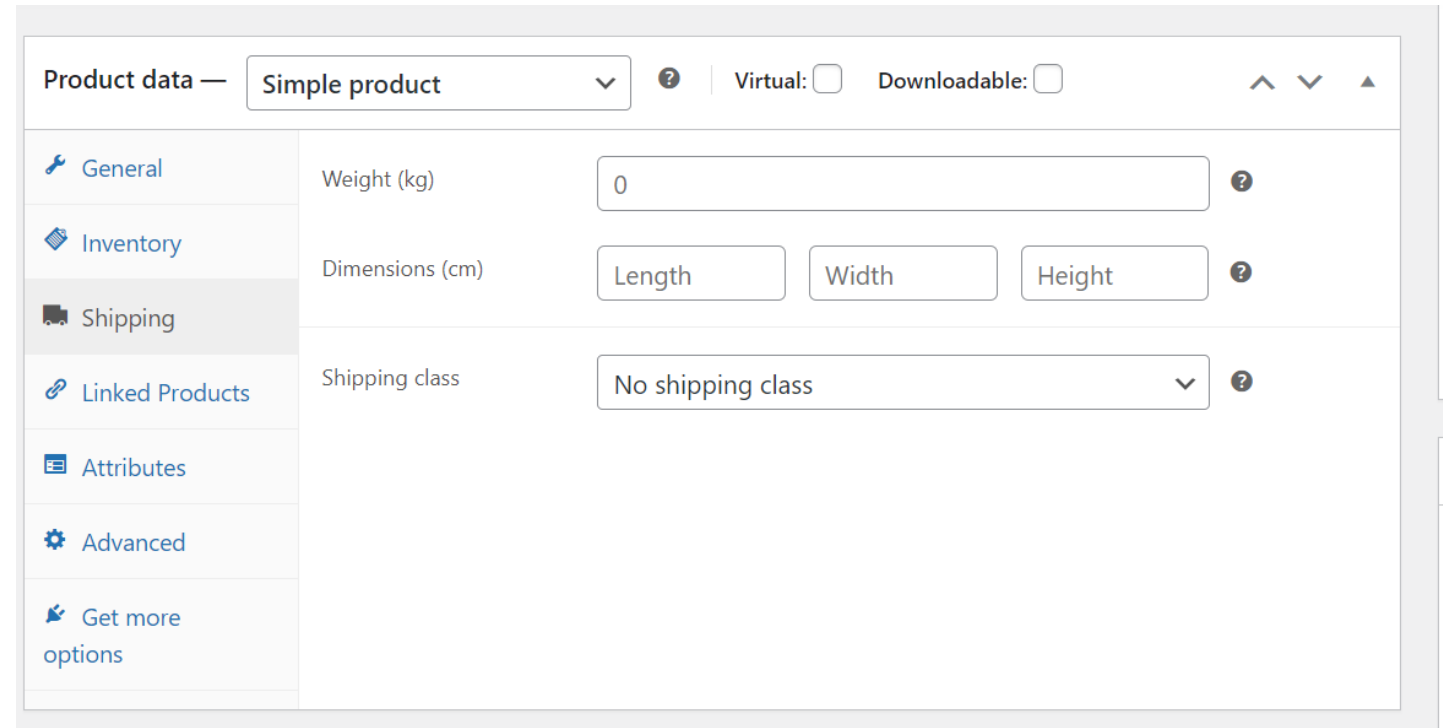
- Matalan tuotesaatavuuden kynnyks (Low stock threshold) tarkoittaa tuotemäärää, jonka saavuttaminen laukaisee sähköposti-ilmoituksen esim. verkkokauppiiaan sähköpostiin.
 - Helpottaa tuotehallinnassa, kun ei tarvitse olla seuraamassa tuotesaldoa manuaalisesti.
- Mikäli haluat myydä tuotteita max. 1 per tilaus, valitse viimeinen täppä.



General	SKU	<input type="text"/>
Inventory	Manage stock?	<input checked="" type="checkbox"/> Manage stock level (quantity)
Shipping	Stock quantity	<input type="text" value="0"/>
Linked Products	Allow backorders?	<input type="text" value="Do not allow"/>
Attributes	Low stock threshold	<input type="text" value="Store-wide threshold (2)"/>
Advanced	Sold individually	<input type="checkbox"/> Limit purchases to 1 item per order
Get more options		

Tuotetietojen täyttäminen: shipping (toimitus)

- Toimitus-osiossa voit määritellä sekä hallita tuotteen toimitukseen liittyviä yksityiskohtia, kuten toimitusluokkia ja tuotteen mittoja sekä painoa.
- Toimitushinnat ja -tavat voivat vaihdella tuotteen painon tai tyyppin perusteella.
- Toimitusluokkien (Shipping class) avulla tuotteita pystytään luokittelemaan, mikä helpottaa toimituksen prosesseja huomattavasti.
 - Määräytyvät toimitus-lisäosan kautta.



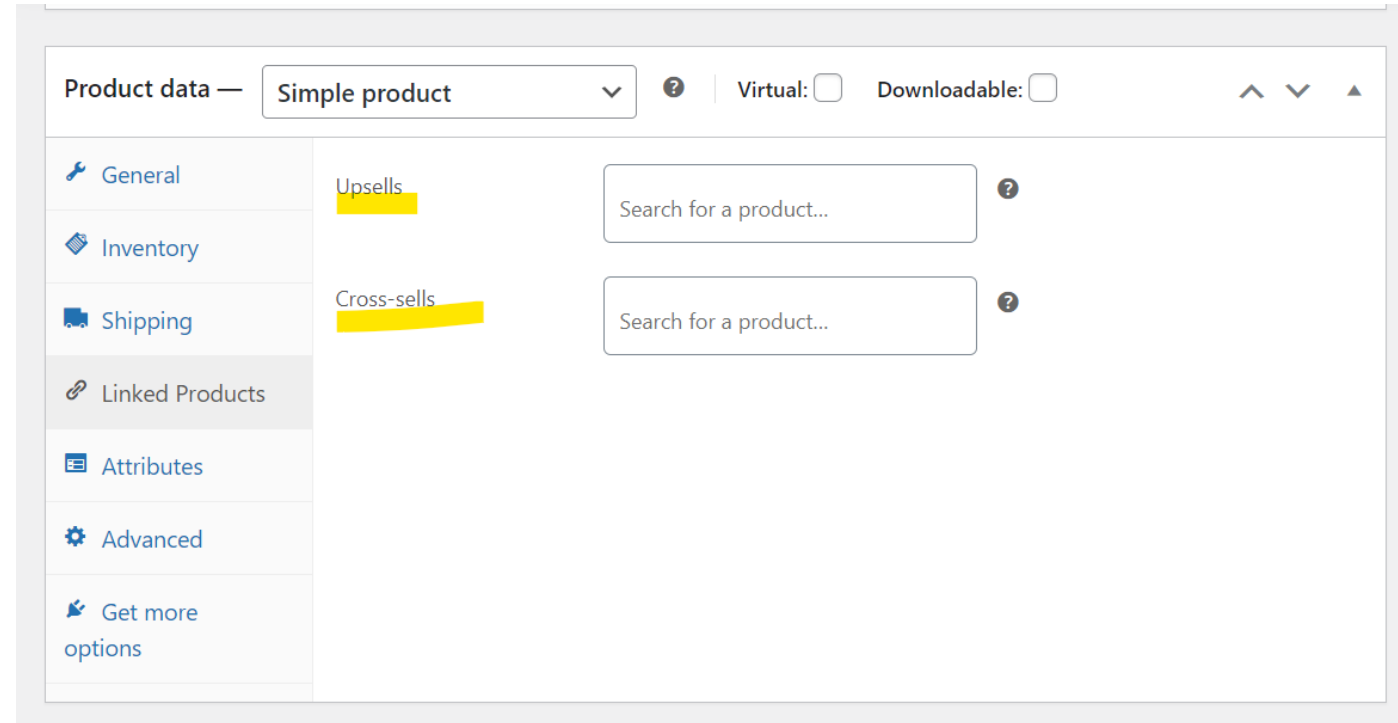
The screenshot shows the 'Product data' section of a Magento 2 admin interface. The product type is 'Simple product'. The 'Shipping' tab is selected in the left sidebar. The main content area shows the following fields:

- Weight (kg):** A text input field containing the value '0'.
- Dimensions (cm):** Three separate text input fields for 'Length', 'Width', and 'Height'.
- Shipping class:** A dropdown menu currently set to 'No shipping class'.

Each field has a small question mark icon to its right. At the top right of the main content area, there are checkboxes for 'Virtual:' and 'Downloadable:'. The left sidebar contains navigation links for 'General', 'Inventory', 'Shipping', 'Linked Products', 'Attributes', 'Advanced', and 'Get more options'.

Tuotetietojen täyttäminen: liitetyt tuotteet

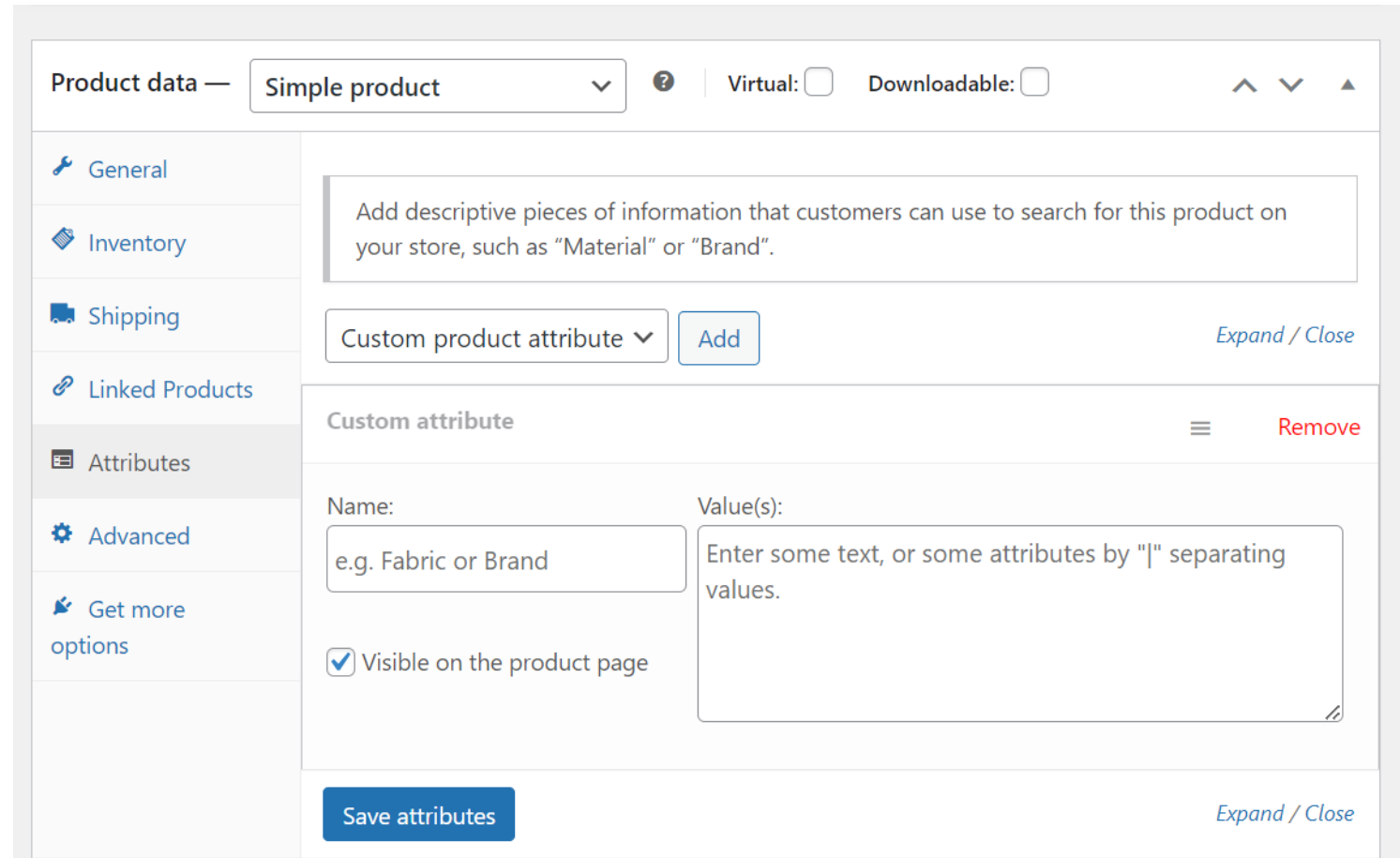
- Liitetyt tuotteet -osiossa pääset lisäämään cross-sell- ja upsell-tuotteita, joiden tavoitteena on tukea verkkokauppaasi lisämyyntiä.
- **Cross-sell-tuotteilla** tarkoitetaan **ristiinmyyntituotteita**=tuotteeseen liittyviä lisämyyntituotteita, joista ostaja voisi olla potentiaalisesti myös kiinnostunut, esim. älypuhelimeen soveltuvat langattomat kuulokkeet



- **Upsell-tuotteet** ovat kyseiselle tuotteelle **vaihtoehtoisia**, hinnakkaampia ja ominaisuuksiltaan edistyneempiä tuotteita.
- Woocommercessa cross-sellit näytetään käyttäjälle usein yksittäisen tuotesivun lopussa ”Saattaisit olla kiinnostunut myös näistä” -otsikon alta ja upsellit ostoskorisivulla.

Tuotetietojen täyttäminen: attributes (ominaisuudet)

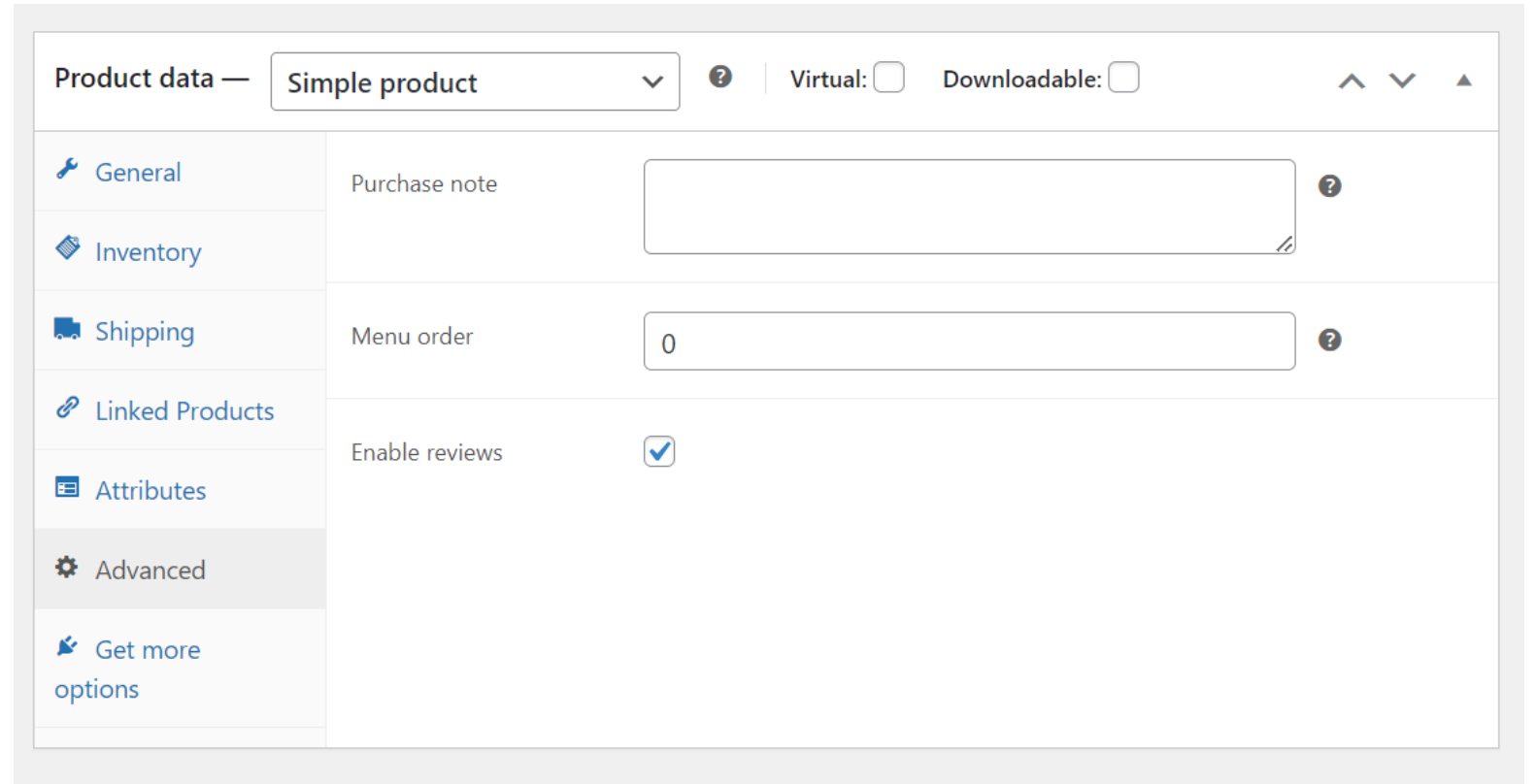
- Ominaisuudet-välilehdellä asetetaan muunnelmatuotteille ominaisuuksia ja variaatioita, kuten kokoja ja värejä.
- Muunnelmien luominen on kuitenkin oma lukunsa, jota varten löytyy hyvät ohjeet esim. täältä:
<https://webbituote.fi/muunnelmatuotteiden-lisaaminen-woocommercella/>
- Ohjevideo muunnelmatuotteista:
<https://www.youtube.com/watch?v=iYOUvznZF-I>



The screenshot shows the 'Product data' section of a WooCommerce product editor. The 'Simple product' dropdown is selected. The 'Attributes' tab is active, showing a sidebar with navigation options: General, Inventory, Shipping, Linked Products, Attributes (selected), and Advanced. The main content area contains a text box with instructions: 'Add descriptive pieces of information that customers can use to search for this product on your store, such as "Material" or "Brand".' Below this is a 'Custom product attribute' dropdown menu and an 'Add' button. A 'Custom attribute' section is visible, with a 'Name' field containing 'e.g. Fabric or Brand', a 'Value(s)' field with a text area containing 'Enter some text, or some attributes by "|" separating values.', and a checked checkbox for 'Visible on the product page'. A 'Save attributes' button is at the bottom left, and 'Expand / Close' links are at the bottom right.

Tuotetietojen täyttäminen: advanced (edistyneet)

- Edistyneet-osiossa pääset halutessasi kirjaamaan tilauksen tekemisen jälkeen ilmestyvää ilmoitusta ostajalle.
- Voit myös sallia tuotteen arvostelut täppämällä raksin valintaruutuun.



Product data — Simple product Virtual: Downloadable:

General

Purchase note

Inventory

Shipping

Menu order

Linked Products

Attributes

Advanced

Get more options





Enable reviews

Tuotetietojen täyttäminen: get more options

Product data — Simple product Virtual: Downloadable: ^ v ▲

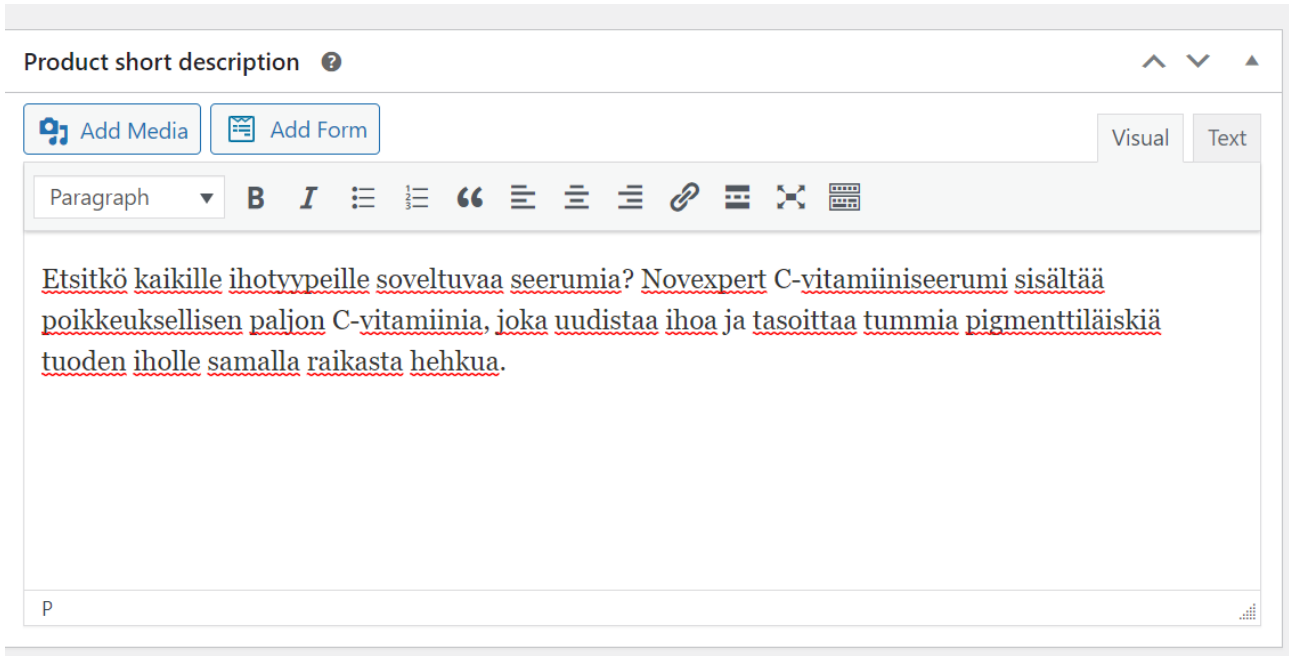
- General
- Inventory
- Shipping
- Linked Products
- Attributes
- Advanced
- Get more options**


Recommended extensions



	One Page Checkout Don't make customers click around - let them choose products, checkout & pay all on one page	Learn More	×
	Additional Variation Images Showcase your products in the best light with a image for each variation	Learn More	×
	Min/Max Quantities Specify minimum and maximum allowed product quantities for orders to be completed	Learn More	×
	Name Your Price Let customers pay what they want - useful for donations, tips and more	Learn More	×

Lyhyt tuotekuvaus








- Lyhyen tuotekuvauksen tarkoituksena on tarjota ostajalle tiivistetty ja selkeä 1–2 lauseen tuotekuvaus → tuotteen hyödyt nopeasti silmäilemällä.
- Hakukoneet lukevat useimmiten tuotteen lyhyen kuvauksen, joten käytä tässä paitsi myyvää kieltä myös tuotteen tärkeintä avainsanaa.




Product short description 

Visual Text

Paragraph       

Etsitkö kaikille ihotyypeille soveltuvaa seerumia? Novexpert C-vitamiiniseerumi sisältää poikkeuksellisen paljon C-vitamiinia, joka uudistaa ihoa ja tasoittaa tummia pigmenttiläiskä tuoden iholle samalla raikasta hehkua.

P 

Lyhyt tuotekuvaus

- Lyhyt tuotekuvaus näkyy varsinaisella tuotesivulla tuotteen nimen ja hinnan alla:

Home / Kasvojenhoito / Novexpert VITAMIN C Booster C-vitamiiniseerumi

SALE!



Novexpert VITAMIN C Booster C-vitamiiniseerumi

~~€45,00~~ €35,00

Etsitkö kaikille ihotyypeille soveltuvaa seerumia? Novexpert C-vitamiiniseerumi sisältää poikkeuksellisen paljon C-vitamiinia, joka uudistaa ihoa ja tasoittaa tummia pigmenttiläiskiä tuoden iholle samalla raikasta hehkua.

10 in stock

- +

ADD TO CART

Yoast SEO & meta-tiedot

- Tuotteen hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat meta-tiedot on helppo täyttää Yoast SEO –lisäosan avulla.
- Kirjoita **meta titleksi** kyseistä tuotetta kuvaava, 50-60 merkkiä pitkä kuvaus, joka sisältää tuotteen nimen ja mahdollisuuksien mukaan myös tärkeimmän avainsanan.
- **Meta description** on tuotetta kuvaava teksti, jolle hyvä pituus on 155-160 merkkiä. Kuvaustekstissä on hyvä olla toimintakehote, esim. “Tilaa heti!”

Novexpert Booster C-vitamiiniseerumi tuo kasvoille uutta hehkua

Kirkastava anti-age vitamiiniseerumi sisältää jopa 25 % C-vitamiinia. Kasvoseerumi kirkastaa ja tasoittaa ihon sävyä tehokkaasti. Sopii kaikille – kokeile!



SEO title

Insert variable

Novexpert Booster C-vitamiiniseerumi tuo kasvoille uutta hehkua

Slug

novexpert-vitamin-c-booster-c-vitamiiniseerumi

Meta description

Insert variable

Kirkastava anti-age vitamiiniseerumi sisältää jopa 25 % C-vitamiinia. Kasvoseerumi kirkastaa ja tasoittaa ihon sävyä tehokkaasti. Sopii kaikille – kokeile!

Kiitos!

