



Opas

VALMISTAUDU VERKKOKAUPAN HUIPPUSESONKIIN

10 parasta vinkkiä verkkokauppiaille

SISÄLTÖ

- 03. ALOITA HUIPPUSESONGIN STRATEGIAN LUOMINEN
- 04. HUIPPUSESONGIN KALENTERI
- 05. VINKKI 1 – OTA OPPIA VIIME VUODESTA
- 07. VINKKI 2 – PELILLISTÄ SESONGIN TARJOUKSET
- 10. VINKKI 3 – EROTTAUDU JOUKOSTA
- 12. VINKKI 4 – PERSONOI OSTOKOKEMUS
- 18. VINKKI 5 – A/B TESTAA TARJOUKSET
- 20. VINKKI 6 – OPTIMOI KONVERSIOASTE TEKOÄLYN AVULLA
- 22. VINKKI 7 – PANOSTA ASIAKASPALVELUUN
- 25. VINKKI 8 – AUTOMATISOI FAQ
- 26. VINKKI 9 – AJATTELE MOBIILISTI
- 28. VINKKI 10 – TÄRKEÄ DATA
- 30. AIKA RYHTYÄ TOIMEEN

ALOITA HUIPPUSESONGIN STRATEGIAN LUOMINEN

Uusi vuosi, uusi kiireinen huippusesonki. Koska kivijalkamyymälät joutuivat vuoden 2020 ensimmäisellä puoliskolla siirtymään verkkoon, kuluttajien ostotottumukset ovat lähteneet muuttumaan aikaisempaa nopeampaan tahtiin. Sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt huimaa vauhtia hyvin lyhyessä ajassa. Huhti- ja toukokuun myynti ohitti jopa viime vuoden joulumyynnin 7 %:lla¹.

Tämä on lisännyt paineita verkkokauppiaille, joiden on pidettävä huolta siitä, että verkkokaupat toimivat tehokkaasti viiden kuukauden pituisella myyntikaudella aina pyhäinpäivästä ystävänpäivään asti. Koska kuluttajat toivovat pystyvänsä tekemään ostoksensa helposti ja vaivattomasti, saumattoman asiakaskokemuksen tarjoaminen verkossa kiireisen huippusesongin ajan on välttämätöntä onnistuneen verkkomyynnin aikaansaamiseksi.

Miten voidaan varmistaa, että verkkokaupan sivusto on optimoitu ja valmisteltu vuoden kiireisimpää aikaa varten? Miten kasvattaa yrityksen markkinaosuutta ja tyydyttää asiakkaiden tarpeet, niin etteivät ostokset jää kesken?

¹<https://theblog.adobe.com/online-shopping-during-covid-19-exceeds-2019-holiday-season-levels/>

HUIPPUSESONGIN KALENTERI

Loka**31**31.10.2020
Halloween**Joulu****24**24.12.2020
Jouluaatto**Marras****11**11.11.2020
Singles' Day**Joulu****26**26.12.2020
Tapaninpäivä**Marras****27**27.11.2020
Black Friday**Tammi****1**1.1.2021
Uusi vuosi**Marras****30**30.11.2020
Cyber Monday**Helmi****14**14.2.2021
Ystävänpäivä

VINKKI 1

OTA OPPIA VIIME VUODESTA

Vuonna 2019 sähköinen kaupankäynti lisääntyi huomattavasti edeltäviin vuosiin verrattuna, kattaen Isossa-Britanniassa yli 28 % joulusesongin kokonaisymyynnistä. Tämä oli ensimmäinen kerta, kun sähköinen kaupankäynti ylitti 25 %:n rajan².

Voidaankin todeta, että suurimmalle osalle verkkokaupoista tämä oli kiireistä aikaa! Viime vuoden kokemuksista kannattaakin ottaa oppia ja luoda niiden perusteella verkkokaupan strategia vuoden 2020 kiireisimmälle myyntikaudelle.

Aloittaa voi vaikka ottamalla esiin viime vuoden tehtävälisterit ja toimintasuunnitelmat. Näitä tietoja voi käyttää pohjana uusille suunnitelmille. Oli kyseessä sitten kampanjakalenteri taikka sisältösuunnitelma, aikaisempien suunnitelmien hyödyntämisessä on se etu, että alustava työ on jo tehty. Näin säästyy aikaa ja työnteko helpottuu!

Seuraavaksi on aika hyökätä datan kimppuun analysoimalla viime vuoden onnistumiset ja mahdolliset epäonnistumiset. Analytiikan ja raportoinnin työkaluilla voidaan tehdä perusteltuja päätöksiä huipputason myyntituloksen saavuttamiseksi. Tällöin myöskään vuoden kiireisin myyntisesonki ei pääse yllättämään.

Kerää dataa myyntimenestyksistä, myyntiajoista ja kampanjoista. Käytä dataa jaottelemaan asiakkaat heidän käyttäytymistapojensa perusteella segmentteihin ja lähesty heitä hyvin ajoitetusti heitä koskevilla tarjouksilla. Kurkkaa vielä tarkemmin näihin:

² <https://www.emarketer.com/content/ecommerce-in-the-uk-surpassed-25-of-retail-sales-during-the-2019-holiday-season-brick-and-mortar-took-a-hit>

OTA OPPIA VIIME VUODESTA

Tarjoukset: Mikä tarjous toimi parhaiten? Oliko siinä ilmainen toimitus tai alennuskoodi? Vertaile tarjouksia ja selvitä, mitkä tarjoukset menestyivät parhaiten ja saavuttivat kampanjan tavoitteet.

Kanavat: Millä kanavilla oli parhaat myynnin konversiot? Mainonnassa on paljon kilpailua, joten on pidettävä huoli siitä, ettei myyntivoitto hupene täysin mainonnan kustannuksiin. Viime vuoden parhaiten myyvät kanavat antavat osviittaa siihen, miten budjettia kannattaa hyödyntää.

Laitteet: On hyvä ottaa huomioon, mitä laitteita asiakkaat käyttävät ostoksien tekemiseen. Millä laitteella suurin osa konversioista tapahtuu: puhelimella, tabletilla vai tietokoneella?

Ajoitus: Huippusesongin kalenterissa vilisee tärkeitä päiviä, joten tarjoukset ovat luonnollisesti voimassa eri aikoina ja eri pituisina. Black Friday -alennukset voivat olla voimassa ainoastaan yhden päivän ajan, kun taas joulun alennukset jatkuvat useamman viikon ajan. Tarjousten ajoitus vaikuttaa kokonaismyyntiin ja jopa verkkosivuston toimivuuteen, joten verkkosivuston kaatumista on syytä välttää.

Asiakaspalvelu: Kiireisimpänä sesonkina kaupankäynti kiihtyy, mikä johtaa usein asiakaspalvelun ruuhkautumiseen. Valmistautuessasi vuotta 2020 varten onkin syytä ottaa selvää asiakkaiden ostopoluista. Missä kohtaa asiakkaat tarvitsivat apua asioidessaan verkkosivustolla? Missä vaiheessa ostoprosessia asiakkaat keskeyttivät ostopolkunsa?

Tarkastelemalla dataa strategia saa vauhdikkaan ja menestyksekkään startin, jolla taataan loppupeleissä asiakastytyväisyys ja saavutetaan toivottu ROI:

VINKKI 2

PELILLISTÄ SESONGIN TARJOUKSET

Usko tai älä, mutta kultakalakin pystyy keskittymään nykypäivän kuluttajaa pidempään. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaan kiinnostus on saatava kiinnitettyä vain kahdeksassa sekunnissa³.

Miten kampanja pelillistetään?

- Kyselyt
- Persoonallisuustestit
- Visat
- Äänestykset
- Mielipidekyselyt



Jotta kuluttajan huomio saadaan kiinnitettyä näinkin rajatussa ajassa, kauppiaille on kova tarve luoda kampanjoita, jotka todella kiinnittävät huomion ja konvertoituvat myynniksi.

Verkkosivuston pelillistäminen ja sesonkeihin perustuvien vuorovaikutteisten myyntiin keskittyvien kampanjoiden luominen voivat auttaa kiinnittämään kuluttajan huomion. Tämä lisää kampanjan vuorovaikutteisuutta ja antaa lisäpotkua myyntisyklin edistämiseen. Vuorovaikutteisten kampanjoiden luomisella voidaan lisätä konversioastetta ja jopa nelinkertaistaa viikoittaisen uutiskirjeen tilaajamäärä⁴.

Näin saadaan myös harvinaisen hyvin kerättyä asiakasdataa ja segmentoida asiakkaita, jotta tarjoukset saadaan personoitua entistä tehokkaammin. Kerrassaan tehokas työkalu tietokannan hiomiseen ja rakentamiseen.

³ <http://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>

PELILLISTÄ SESONGIN TARJOUKSET

Hae inspiraatiota kiireisimmän sesongin myyntikampanjaan seuraavista esimerkeistä:

- Ota Black Fridaysta kaikki irti pelillistämällä alennukset. Luo verkkosivustollesi visailu, johon kävijät voivat osallistua voittaakseen ilmaisen toimituksen tai vaikkapa vielä paremman alennuksen. Rakenna hauska ja personoitu kokemus, joka rohkaisee asiakasta ostokseen.
- Julkaise verkkosivuilla joulukampanjaa varten joulukalenteri. Anna kävijöille uusi tarjous tai alennuskoodi, joka voidaan lunastaa vain tiettyinä päivinä. Näin voit ohjata kävijöitä verkkosivustolle ja mainostaa sesonkituotteita.
- Hyödynnä persoonallisuustestejä tai visoja uutiskirjetilaajien määrän ja postituslistan kasvattamiseksi. Visat toimivat tiedonkeruun lähteenä, jonka avulla asiakkaat voidaan jaotella segmentteihin personoimista varten. Käytä joulusesongin markkinointia hyväksesi laatimalla hauskoja visoja, jotka aktivoivat asiakkaita, mainostavat sesongin kampanjaa ja lisäävät myyntiä.



PELILLISTÄ SESONGIN TARJOUKSET

Kaikkiaan 70 % markkinoijista, jotka eivät käytä vuorovaikutteista sisältöä jäävät jälkeen, koska heiltä puuttuu tekninen osaaminen ja tieto siitä, mistä tulisi aloittaa⁴.

Ymmärtäähän sen, että aloittaminen on vaikeaa, jos käytössä ei ole oikeita työkaluja. Harkitse sijoitusta alustaan, jota pääsee itse hallitsemaan.

Ei tarvitse olla koodari käyttääkseen sisältömarkkinoinnin työkaluja, eli uusien kampanjoiden julkaisemiseen ei tarvita IT- tai markkinointitoimiston apua. Sesongin kampanjat on mahdollista tehdä, muuttaa, ja optimoida joustavasti.



Tutustu giosg Interaction Designeriin

⁴ https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/06/IonInteractive_Symphony_Final.pdf

VINKKI 3

EROTTAUDU JOUKOSTA

Kiireiset myyntikaudet ovat vuoden kilpailullisimpia aikoja mainonnassa, etenkin PPC-mainonnan lisääntyessä. Kuluttajien hukkuessa tarjousten tulvaan, ja mainonnan budjettien noustessa huippuunsa brändien on keksittävä uusia tapoja erottautua kilpailijoistaan.

Pyri välttämään turruttavaa mainontaa ja erotu sesonkiajan hälinässä edistämällä kampanjointia maksullisilla kanavilla, joissa on tarjolla paljon Rich media -mainonnan, eli toiminnallisen mainosmuodon, interaktiivisia mainoksia.

Rich media -mainonta mahdollistaa konversioastetta parantavien ainutlaatuisten kokemusten tarjoamisen. Ne eroavat staattisesta display-mainonnasta rohkaisemalla kuluttajaa ottamaan kontaktia mainokseen, johon usein sisältyy videokuva, ääntä tai animaatiota.

Vuorovaikutteisilla videomainoksilla asiakkaat viettävät jopa 47 % enemmän aikaa tuotteen parissa kuin staattisilla mainoksilla.

Markkinoija saa mainonnalla kohdeyleisönsä huomion lisäksi kuluttajan viettämään enemmän aikaa brändin parissa.

Rich media -mainonta reagoi tavallisesti käyttäjän liikkeisiin, esimerkiksi, laajentamalla käyttäjän vierittäessä sivua alaspäin, soittamalla videon käyttäjän sitä klikatessa tai suurentamalla käyttäjän pitäessä kursoria mainoksen yllä.

Giosg Interaction Designerin⁵ kaltaisilla alustoilla vuorovaikutteisuus on tuotu aivan uudelle tasolle. Nyt markkinoijat voivat itse suunnitella visoja, kyselyitä ja jopa chatbotteja ja liittää ne kolmansien osapuolten verkkosivustoihin toiminnallisina Rich media -mainoksina.

⁵ <https://www.magnaglobal.com/wp-content/uploads/2017/10/Tremor-IPG-Media-Trial.pdf>

EROTTAUDU JOUKOSTA

On syytä harkita vuorovaikutteista Rich media -mainontaa, jos tarkoituksena on:

- Ostokokemuksen kehittäminen: Toisin kuin staattinen mainonta, tämä mainosmuoto ei pakota kävijää poistumaan verkkosivustolta, joten kävijän selailukokemus ei keskeydy.
- Liidien keruun lisääminen: Vuorovaikutteiset mainokset mahdollistavat liidien nappaamisen verkkokauppasi ulkopuolelta mainoksen mukana tulevan liidinkeruulomakkeen avulla.
- Klikkiprosentin kasvattaminen: Rich media -mainoksilla on todistettusti korkea klikkiprosentti. Ne toimivat 267 % tehokkaammin kuin perinteiset bannerit⁶

Miten se toimii? Vuorovaikutteiset mainokset ovat teknisesti HTML5-muodossa, joten ne toimivat ilman erillistä alustaa, kuten Adform tai AppNexus-alustaa. Haluamallasi mainosverkolla julkaiseminen on helppoa tämän kolmivaiheisen menetelmän avulla:

1. Suunnittele ja julkaise mainos giosg Interaction Designerin avulla.
2. Kopioi interaktiivinen tunniste mainosten hallintajärjestelmään.
3. Näin helposti interaktiivinen mainos on aktivoitu!

⁶ <https://site.adform.com/company/press-releases/adform-benchmarking-report-shows-rich-media-ads-267-more-effective-than-standard-banners/>



VINKKI 4

PERSONOI OSTOKOKEMUS

Verkkokaupoilla riittää työtä, jotta kävijäliikennettä saadaan verkkosivustolle, ja vielä enemmän työtä tarvitaan siihen, että liikenne saadaan konvertoitua ostopäätökseksi. Tämä ei ole laisinkaan helppoa, sillä nykypäivän kuluttajat odottavat saavansa hyvin personoitua palvelua. Kuluttajat eivät halua hukkaa turhien tarjousten ja tuotteiden valtamereen.

Personoinnilla yritetään tarjota joka ikiselle sivustolla kävijälle heitä miellyttävää sisältöä ja interaktioita, joiden avulla kävijä saavuttaa ostopolkunsa tavoitteet. Tämä tarkoittaa, että verkkokauppiiaan on tarjottava dynaamisesti sisältöä, tarjouksia tai mainontaa ja edeltävään kävijäkäyttäytymiseen ja dataan perustuvia suosituksia.

Positiivista on se, että onnistuneen personoidun kokemuksen tuottaminen näkyy asiakkaan kiitollisuutena. Tämä ei johda ainoastaan asiakasuskollisuuden parantumiseen, vaan 80 % brändeistä on sitä mieltä, että konversioaste kasvaa personoinnin johdosta⁷.

Kuinka personoida asiakaspolku onnistuneesti

Yhdistelemällä kävijöiden käyttäytymisestä ja markkinoinnin automaatiosta saatavaa dataa, voidaan varmistaa, että jokainen kävijä saa personoidun kokemuksen, joka sopii juuri heidän ostopolulleen. Personointi voidaan saada onnistumaan antamalla sesonkialennuksia, -tarjouksia ja interaktioita sen mukaan:

- millä sivulla kävijä on
- missä sivuston osassa käydään
- mitä kautta kävijät päätyvät sivulle, eli liikenteen alkuperä tai kampanjan URL

⁷ <https://econsultancy.com/reports/2018-optimization-report/>

PERSONOI OSTOKOKEMUS

- missä maassa he ovat
- kuinka monta kertaa he ovat käyneet nettisivustolla
- miten suuri heidän ostoskorinsa arvo on.

Oli kyseessä sitten jouluvisa, Black Friday -alennuskoodi tai ennakoiva livechat, tulee se tarjota oikeaan aikaan oikealle asiakkaalle. Helpottaaksemme prosessia olemme eritelleet, miten eri sisältö voidaan kohdistaa asiakaspulun eri vaiheisiin:



PERSONOI OSTOKOKEMUS

Selaileva asiakas

Asiakaspolun alkuvaiheessa kävijät tutkiskelevat tai selailevat sivustoa ja todennäköisesti lähtevät ennen kuin konversio pääsee tapahtumaan. Joskus kävijä löytää sivuston, mutta ei ole varma mitä etsii. Tällöin paras tapa auttaa kävijää on tarjota apua.

Ennakoiva livechat tuo kävijän lähemmäs kivijalkamyymälän asiakaspalvelua. Asiakaspalvelija tervehtii asiakasta heti tämän astuttua sisään ja auttaa asiakasta löytämään etsimänsä tuotteen. Asiakasta ei koskaan jätettäisi harhailemaan yksin kivijalkakauppaan, joten miksi jättää asiakas yksin verkkokauppaan?

Ennakoidun viestin tarjoava chat sekä parantaa kävijän kokemusta että myynnin onnistumisen mahdollisuutta.

Maksuvaiheeseen siirtynyt asiakas

Nyt asiakas on siirtynyt selailusta maksamaan. Asiakas on lisännyt tuotteet ostoskoriin, mutta maksua ei ole vielä vahvistettu. Ostoskorin hylkääminen on yhä vaihtoehto. Siksi on tärkeää tehdä verkkosivuston maksuprosessi asiakkaalle täysin selväksi.

Ostajista 50 % hylkää verkko-ostoksensa maksuprosessin aikana yllättävien maksujen tai toimituskulujen vuoksi⁸.

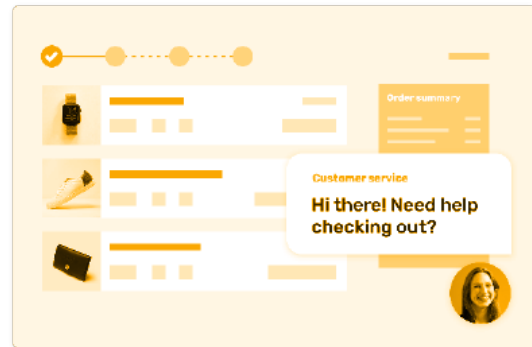
Maksuprosessin aikana personoidulla ennakoivalla viestillä käynnistyvä livechat voi auttaa epävarmaa ostajaa saavuttamaan myönteisen ostopäätöksen. Chattia voi myös käyttää muistuttamaan asiakkaita viimeistelemään ostoksensa, ehdottamaan tarjouksia ja alennuksia tai auttaa asiakkaita navigoimaan ostopolulla.

⁸ <https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

PERSONOI OSTOKOKEMUS

Chatin voi käynnistää vaikka viestillä “Hei! Tarvitsetko teknistä apua ostosten maksamisessa?”, kun kävijä on ollut maksusivulla tietyn aikaa.

Me giosgilla olemme nähneet oheisen kikan lisäävän ostoskorin arvoa 30 %(12).



PERSONOI OSTOKOKEMUS

Itämeren risteilyjä ja matkustajaliikennöintipalvelua tarjoava Tallink otti käyttöönsä ennakoivan chatin maksusivustollensa, jolla asiakkaat ovat eniten olleet avun tarpeessa. Tämä nosti chattia käyttäneiden kävijöiden konversioastetta 100 %:lla tavanomaisiin verkkokaupan kävijöihin verrattuna. Kävijät, joilla oli mahdollisuus käyttää chattiä, käyttivät ostoksiinsa 30 % enemmän rahaa.



PERSONOI OSTOKOKEMUS

Kun asiakkaat ovat lisänneet ostoskoriinsa tuotteita, myyjällä on otollinen mahdollisuus myydä lisää ostokseen sopivia tuotteita ja tarjota tuotteen kalliimpaa vaihtoehtoa. Yhdistämällä ostoskorin oikea-aikainen näkyvyys ja ostajan aiempi ostohistoria saadaan monenlaisia myynti- ja markkinointimahdollisuuksia. Tässä muutama esimerkki siitä, mitä kannattaa hyödyntää:

- 1. Cross-Selling:** Ostajan lisätessä tuote ostoskoriin voidaan hänelle ehdottaa tuotteita, jotka ovat kiinnostaneet muita saman tuotteen ostajia.
- 2. Up-Selling:** Kun tuote lisätään ostoskoriin, voi avautua ponnahdusikkuna, jossa ostajaa kehoitetaan harkitsemaan tuotteen uudempaa, parempaa ja arvokkaampaa tuotetta.
- 3. Tarjoukset:** Jos ostajan ostoskorin arvo on esimerkiksi 60 euroa, heitä voi muistuttaa alennuksista ja tarjouksista, joita voi hyödyntää, kun ostosten arvo nousee 75 tai 100 euroon.



PERSONOI OSTOKOKEMUS

OSTOTAPAHTUMAN JÄLKEEN

Nyt kun kävijästä on virallisesti tullut asiakas, heidät on pidettävä tyytyväisinä, jotta asiakas palaa uusille ostoksille! Ruoki asiakasuskollisuutta ja personoi heidän ostokokemuksensa entistä paremmin ostotapahtuman jälkeen:

- Käyttämällä sivua, jolla asiakasta kiitetään ostoksesta ja palkitaan hänet antamalla alennus seuraavasta ostoksesta.
- Tarjoamalla lisäarvoa antavaa sisältöä, joka liittyy heidän ostamiinsa tuotteisiinsa. Ohje tai linkki videoon, jossa neuvotaan heidän ostamansa tuotteen käytössä. Tarjoa myös tuotesuosituksia, jotka kulkevat käsi kädessä uuden ostoksen kanssa.
- Käynnistämällä personoitu tervetuloivotus chatissa tai ehdottamalla tuotetta asiakkaan palatessa sivustolle. Esimerkiksi: "Tervetuloa takaisin!"
- **Oletko jo tutustunut uuteen tuotteeseemme..."-tyyppinen viesti voi parantaa asiakkaan suhtautumista brändiin.**

VINKKI 5

A/B TESTAA TARJOUKSET

Edes viime vuoden datan ja kaiken aikaisemmin opitun perusteella ei voida olettaa että kaikki onnistuu heti ensiyrittämällä. Joskus markkinat muuttuvat (kuten vuosi 2020 on meille näyttänyt...), liiketoimintatavoitteet saattavat kehittyä ja mikä toimi edellisellä kerralla ei välttämättä sovi nykyiseen tilanteeseen. Tämän vuoksi A/B-testaus on tehokas työkalu, jolla voi oppia enemmän siitä, mikä on merkityksellistä omalle yleisölle ja millä saadaan aikaan parempia tuloksia.

A/B-testausta voi käyttää sähköpostikampanjoiden, mainosten ja laskeutumissivujen lisäksi myös vuorovaikutteisen konversioasteen optimointiin. Voit kokeilla erilaisia elementtejä, kuten ponnahdusikkunoita, livechatteja, chatbotteja tai vaikka huippusesongin kampanjoita varten luotuja visoja tai pelejä.

Näin lähdet A/B-testaamaan:

1. Määrittele tavoite

Aloita ensin kampanjan tavoitteella: Mainostetaanko tiettyä sesonkituotetta, pyritäänkö lisäämään tilausten kokoa vai kasvatetaanko postituslistaa? Käytä tätä määrittämään A/B-testauksen tavoite ja hyödynnä sitä myös ohjenuorana optimoitavalle kohteelle.

2. Valitse mitä testataan

Seuraavaksi tarvitaan idea siitä, miten haluttu tavoite saavutetaan. Tämä on A/B-testauksen hypoteesi. A/B-testauksella tutkitaan yhtä tiettyä muuttujaa, kuten otsikon toimivuutta, bannereiden kuvamateriaalia tai CTA:n sijoitusta. Kokeile esimerkiksi testata jotakin seuraavista: ponnahdusikkunassa vs. ilman tarjousta.

- a) Tarjoa ilmainen toimitus ponnahdusikkunassa vs. ilman tarjousta.
- b) Näytä alennuskoodi ponnahdusikkunassa vs. ennakoivassa chattiviestissä.
- c) Tarjoa maksusivu livechat-palvelulla vs. ilman palvelua.

A/B TESTAA TARJOUKSET

3. Liikenne ja ajoitus:

Luotettavien tulosten saamiseksi verkkosivulle tarvitaan vielä tarpeeksi liikennettä, joka jakautuu eri vaihtoehdoille. Kiireiset sesonkiajat ovatkin tämän vuoksi A/B-testauksen otollisinta aikaa sivustoille ryntäävän liikennemäärän vuoksi!

On hyvä myös pohtia testauksen kestoa.

Miksi A/B-testaus?

Tai oikeastaan, miksi ei? A/B-testauksen tarkoituksena on tehdä sivustolle muutoksia, joilla edistetään tulosta ja markkinoinnin ROI:ta.

Onnistuneen A/B-testauksen saavuttamiseksi muista nämä: Aseta tavoite, valitse muuttuja, testaa se, analysoi tulokset, tee muutoksia kampanjan optimoimiseksi ja siirry seuraavan testauksen pariin!



VINKKI 6

OPTIMOI KONVERSIDASTE TEKOÄLYN AVULLA

Varautuaksesi verkkokaupan sesonkiryntäykseen on hyvä harkita kampanjoiden automatisoimista manuaalisen työnkulun sijaan. Jos tarkoituksena on edistää konversioastetta, personointia ja tehokkuutta, tekoäly on tehokkain ratkaisu.

Tekoälyn avustama kohdentaminen auttaa konvertoimaan verkkosivuston kävijät selaavasta käyttäjästä ostajaksi tunnistamalla ostajat, priorisoimalla heidät ja käynnistämällä heidän tarpeisiinsa kohdistetut toimet.

Miten tekoälyn kohdentaminen toimii käytännössä?

Tekoälykohdennus tunnistaa jahkailevat kävijät ja ehdottaa heille kannustimia tai aktivoi heitä tavalla, joka rohkaisee heitä ostamaan. Koneoppimista ja sivustolta kerättyä dataa käyttämällä tekoäly voi ennakoita jokaisen verkkokaupassa kävijän ostotodennäköisyyden.

Tietoa voidaan hyödyntää aktiviteeteista päätettäessä. Kannustimena voi toimia alennuskoodi, ennakoiva myyntichat, muistutus ajankohtaisesta tarjouksesta tai ilmainen toimitus.



OPTIMOI KONVERSIOASTE TEKÖÄLYN AVULLA

TEKOÄLYN HYÖDYT:

Ajansäästö:

Tekoälyn avulla manuaalisesti koottava työnkulku voidaan jättää unholaan, joten tiimi voi keskittyä olennaiseen. Kiireisimpänä sesonkina tekoäly säästää aikaa ja kallisarvoisia resursseja asentamalla kohdistuksen napin painalluksella.



Tehokkuus:

Tekoäly analysoi dataa paljon ihmistä nopeammin ja tehokkaammin. Tekoälyn avulla voidaan tehdä täsmällisempiä johtopäätöksiä ja ennusteita, milloin jotakuta on lähestyttävä ja milloin ei. Tällöin kävijän ostopolkua ei keskeytetä eikä kävijöitä myöskään jätetä odottelemaan.



Konversioasteen parantaminen:

Koneoppimisen työkalut optimoivat verkkokaupan sivuston konversioille. Olemme giosgilla todenneet tekoälyn nostavan verkkokaupan konversioastetta Olemme giosgilla.



VINKKI 7

PANOSTA ASIAKASPALVELUUN

Kiihtyneen verkkosivuliikenteen myötä tarjouksia, toimitusaikoja, palautuksia, yms. koskevat tukikyselyt lisääntyvät huomattavasti. Antamalla asiakaspalvelutiimille oikeat työkalut verkkosivusto on valmiina vastaanottamaan sesongin ostotulvan.

Tukikanavat ovat tärkeitä kosketuskohtia asiakkaan koko ostopolun ajan. Edellä jo todettiin, että näin tarjotaan erinomainen mahdollisuus lisätä ostoskorin kokoa, myydä lisää, ehdottaa parempaa tuotetta ja ehkäistä ostosten keskeyttämistä.

Esimerkiksi Livechat tarjoaa oikein automatisoituna ja kohdennettuna asiakkaille ennakoivaa oikea-aikaista tukea, ja se voi myös parantaa konversioastetta ja maksimoida verkko-ostokset. Panosta asiakaspalveluun huippusesonkina näiden neljän vinkin avulla:

1. Valmistele valmiita vastauksia asiakaspalvelun nopeuttamiseksi.

Samat kysymykset kysytään usein moneen otteeseen kiireisinä aikoina. Valmiit vastaukset nopeuttavat vasteaikaa ja pitävät brändin viestinnän vankkumattomana, jolloin äänensävy pysyy yhtenäisenä ja kirjoitusvirheet saadaan minimoitua! Jos käytössä on FAQ-sivu, tätä voi hyödyntää valmiiden vastausten luomiseen.

2. Tarjoa yhteisselausta asiakaspalvelijan ja asiakkaan yhteistyön edistämiseksi.

Yhteisselauksen avulla chatin asiakaspalvelija voi auttaa asiakasta pulassa. Asiakaspalvelutiimi saa tämän avulla reaaliaikaisen näkymän asiakkaan selaimeen, jolloin asiakaspalvelu pystyy auttamaan asiakasta löytämään oikean tiedon, täyttämään lomakkeita ja tekemään ostoksensa loppuun. Tällä tavoin asiakas saa palvelua ns. kädestä pitäen verkossa ja ongelmanselvitykseen menevää aikaa saadaan lyhennettyä vuoden hektisimpänä aikana.

PANOSTA ASIAKASPALVELUUN

3. Sijoita livechat strategisesti

Kaikki ostajat eivät tarvitse apua ostoksissaan, eivätkä he takuulla tarvitse apua jokaisella sivulla. Älä hukkaa kallisarvoista aikaa tai resursseja asiakkaisiin, jotka eivät välttämättä tarvitse apua. Asettamalla manuaalisesti sääntöjä tai käyttämällä tekoälyä viestien kohdentamiseksi voidaan tarjota tukea niille verkkosivun käyttäjille, jotka sitä tarvitsevat.

4. Käytä chatbotteja tuen automatisoimiseksi

Chatbottien käyttö asiakastuen ensimmäisenä kosketusrajapintana lisää tehokkuutta ja kykyä palvella useampia asiakkaita vähäisimmillä resursseilla. Parhaimmat chatbotit pystyvät huolehtimaan jopa 80 % asiakkaiden kanssa tapahtuvasta vuorovaikutuksesta (15) ja asiakas siirretään asiakaspalvelijalle ainoastaan silloin, kun ihmisavusteinen palvelu on välttämätöntä.

Chatbotit voivat myös johtaa keskustelua kohdennetun viestinnän avulla, kuten ehdottamalla asiaankuuluvia alennuskoodeja, tarjouksia tai tuotesuosituksia.



PANOSTA ASIAKASPALVELUUN

S-pankki, pyrki parantamaan verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua ja myyntiä. He ottivat ensin käyttöön livechatin ja myöhemmin myös chatbotin, joka toimi asiakkaan ensimmäisenä tukikontaktina. Tulokset näkyivät asiakaspalvelun tehokkuuden paranemisena, ja nykyään S-pankin chatbotti pystyy ratkaisemaan 80 % asiakkaiden ongelmista.

Designerilla luotujen ponnahdusikkunoiden avulla S-pankki pystyy ohjaamaan verkkosivuston asiakkaita ja parhaimmillaan parantamaan konversioasteen kuusinkertaiseksi tavanomaiseen display-mainontaan verrattuna.

Oletko kiinnostunut kuulemaan koko tarinan? Lue lisää täältä!



VINKKI 8

AUTOMATISOI FAQ

Joulusesongin alennusmyyntien aikaan toimitusajat ja tarjousten ehdot usein vaihtelevat. Tämän vuoksi erillisen usein kysytyt kysymykset -sivun luomisen sijaan (ja sen sijaan, että asiakkaat jätettäisiin yksin etsimään FAQ-sivua) harkitse sesonkiin erikoistuneen FAQ-botin tekemistä.

FAQ-botilla saadaan kontakti niihin asiakkaisiin, jotka tarvitsevat apua. Botin avulla kävijät voivat itsenäisesti käyttää tukipalvelua ja saada vastauksia aina tarvittaessa. FAQ-botit auttavat asiakasta myös työaikojen ulkopuolella vuorokauden ympäri (myös asiakaspalvelijat tarvitsevat lepoaikaa).

Toisaalta asiakaspalvelun aukioloaikoina asiakaspalvelutiimillä on aikaa ja resursseja muihin askareisiin FAQ-botin ansiosta. Chatbotin käyttö siis todella edistää asiakaspalvelua lyhentämällä vastaukseen kuluva aikaa.

Black Fridayn ja ystävänpäivän kaltaisten kiireisten myyntikausien kampanjat tuovat todennäköisesti uusia kävijöitä sivustolle. He usein aloittavat asiakaspolkunsu tarkastelemalle sivustoa ja saattavat olla aikeissa ostaa sivustolta ensimmäistä kertaa.

On siis hyvä huomioida FAQ-botissa seuraavat osa-alueet:

- toimitusmaksut ja -ajat
- maksutavat
- tuotteiden saatavuus
- tarjouksen kesto
- tarjousten ehdot
- palautukset ja maksuhyvitykset.

FAQ-botit kertovat uudelle ostajalle ostopolusta ja antavat asiakkaalle rauhallisen mielen ostoksien turvallisuudesta. Tämä auttaa parantamaan kampanjan konversioastetta.

VINKKI 9

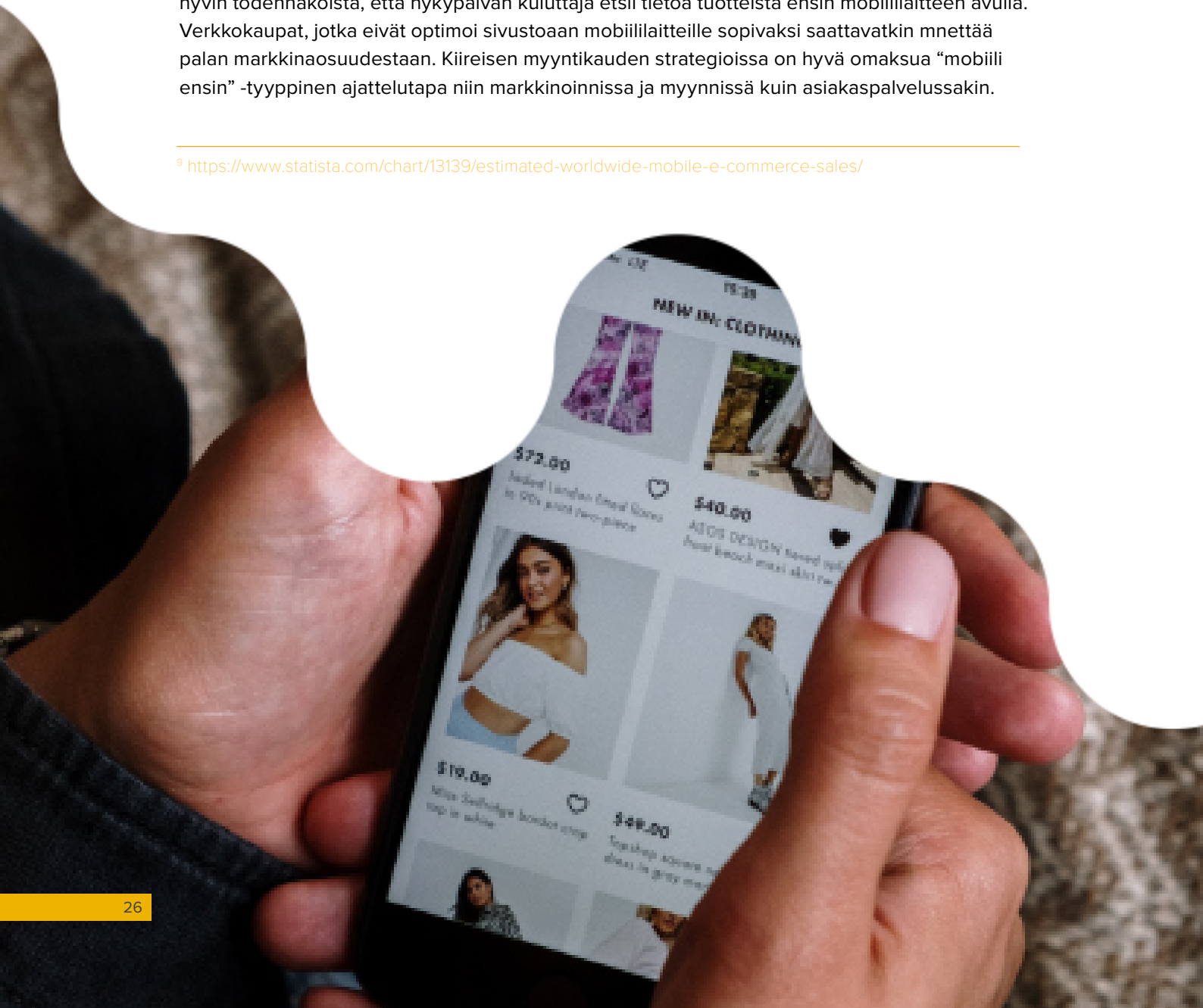
AJATTELE MOBIILISTI

Viimeisen vuosikymmenen aikana mobiililaitteiden käyttö on kasvanut huomattavasti, ja mobiilikaupankäynnin osuuden sähköisestä kaupankäynnistä odotetaan nousevan yli 71 % vuoden 2021 loppuun mennessä⁹.

Tämän ovat mahdollistaneet uusien älylaitteiden nopea omaksuminen ja kasvava ruudun koko, joiden avulla netin selaamisesta ja verkko-ostosten tekemisestä on tullut helppoa.

Enää ei tarvitse hoitaa verkko-ostoksia tietokoneen ääressä nököttäen, vaan useat kuluttajat hoitavat koko asiakaspolkunsa mobiililaitteella. Vaikka itse ostos tehtäisiin tietokoneella, on hyvin todennäköistä, että nykypäivän kuluttaja etsii tietoa tuotteista ensin mobiililaitteen avulla. Verkkokaupat, jotka eivät optimoi sivustoaan mobiililaitteille sopivaksi saattavatkin mnetää palan markkinaosuudestaan. Kiireisen myyntikauden strategioissa on hyvä omaksua “mobiili ensin” -tyyppinen ajattelutapa niin markkinoinnissa ja myynnissä kuin asiakaspalvelussakin.

⁹ <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>



AJATTELE MOBIILISTI

Yli puolet Internetissä vietetystä ajasta kulutetaan mobiililaitteella, ja mobiili liikenne kattaa 53 % kaikesta verkkoliikenteestä¹⁰.

Tämän takia on tärkeää muokata asiakaspolku sen mukaisesti. Ota huomioon seuraavat asiat optimoidessasi verkkosivustoa mobiililaitteelle sopivaksi:

Luo oma mobiilisovellus

Mobiilikulutuksen kasvaessa mobiilisovelluksen kehittäminen on luonnollisesti seuraava askel sähköisessä kaupankäynnissä. Noin 66 % kuluttajista kertoo käyttävänsä ostosovelluksia kuukausittain.

Sovellusten hyöty piilee siinä, että niiden avulla pystytään sekä kiinnittämään asiakkaan huomio ja aktivoimaan asiakas paremmin että parantamaan konversioastetta push-ilmoituksilla. Näillä voidaan tiedottaa uusista tuotejulkaisuista ja tarjouksista suoraan asiakkaan puhelimeen.

Jos mobiili on jo tuttu juttu, on hyvä keskittyä käyttäjäkokemuksen kehittämiseen. Voisiko sovellukseen liittää esimerkiksi livechatin? Pystyvätkö asiakkaat tekemään ostoksia suoraan sovelluksessa vai onko sovellus linkitetty verkkosivustoon?

Integroi viestisovellukset

Kuluttajista 89 % käyttää viestisovelluksia kuukausittain. Tukipalveluiden ja jopa uusimpien tuotteiden tarjoaminen viestisovelluksien kautta voi olla yksi parhaimmista tavoista saavuttaa kohdeyleisö ja kasvattaa tuottoja.

Varmista saumattoman kokemuksen ja tehokkuuden saavuttamiseksi, että Facebook Messengerin, WhatsAppin tai Viberin kaltaiset viestisovellukset on mahdollista integroida alustaan ennen kuin muita kanavia lisätään soppaan.

Somemainokset

Tiesitkö, että 89 % kuluttajista kertovat käyttävänsä sosiaalisen median sovelluksia kuukausittain! Pidä sesonkikampanjoiden suunnittelussa huolta siitä, että mediasijoittelu on optimoitu mobiililaitteille.

Sosiaalisen median kautta ohjautuvan liikenteen yhteydessä on pidettävä huolta myös siitä, ettei kampanjan laskeutumissivua ole jätetty täysin huomiotta. Kun kävijä ohjautuu sivustolle mainoksen kautta, optimoi laskeutumissivu mobiililaitteelle soveltuvaksi miellyttäväksi kokemukseksi.

Optimoi vuorovaikutus

Kiinnitä huomiota, etteivät laatimasi ponnahdusikkunat, chatbotit, bannerit tai livechatin näkymät häiritse kävijän mobiilikokemusta. Yksinkertainen, mutta äärimmäisen tärkeä asia ottaa huomioon. Jotkut interaktiot toimivat paremmin tietokoneella kuin mobiilissa, joten on syytä joko luoda kaikille päätelaitteille sopivat interaktiot tai harkita erillisten versioiden luomista.

¹⁰ <https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/>

VINKKI 10

TÄRKEÄ DATA

Tieto on nykypäivänä kultaakin kallisarvoisempaa, ja digitaalisen kaupankäynnin alalla data on elintärkeää markkinoinnin ROI:n parantamisen ja kiireisten myyntikausien kampanjoiden menestyksen määrittämisen kannalta. Tätä ei voi painottaa liikaa (mikä lienee selvää, sillä datasta on puhuttu jokaisessa vinkissämme)!

Viime vuoden menestyksen analysoinnista ja personoinnista aina A/B-testaukseen ja kampanjoiden optimointiin asti, data on toiminut yhteisenä nimittäjänä kaikessa. Jotta datalle saadaan arvoa, on sitä tutkittava kampanjoiden koko elinkaaren ajan.

Onneksi dataa voidaan nykyään tarkastella reaaliajassa lähes kaikissa analytiikan työkaluissa. Reaaliaikainen analytiikka tarjoaa verkkokaupoille käyttökelpoista tietoa täsmälliseen, oikea-aikaiseen ja tehokkaaseen päätöksentekoon. Reaaliaikaisella datalla on mahdollista täydentää joulukauden markkinointistrategiaa ja tehostaa verkkomyyntitoimia sen mukaiseksi.

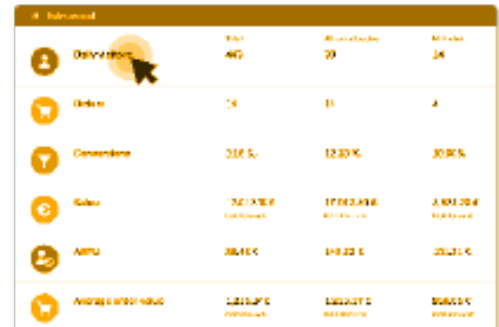
Koska vuoden 2020 odottamattomat mullistukset ovat mahdollisesti muuttaneet ostokäyttäytymistä pysyvästi, datasta on tullut entistä tärkeämpää. Nyt kun kuluttajat kehittävät digitaalisia ostostapoja, nettikauppioiden on pysyttävä ajan tasalla verkkokauppaansa koskevista muutoksista ja asiakkaidensa kulutustavoista!

Ennen kuin päätetään mitä mittareita ja dataa seurataan, on ensin selvitettävä omat tavoitteet. Keskity lopullisiin tavoitteisiin ja mieti mitä mittareita tulisi käyttää ja seurata. Pohdi miten eri data vaikuttaa tavoitteisiin suorasti ja epäsuorasti.

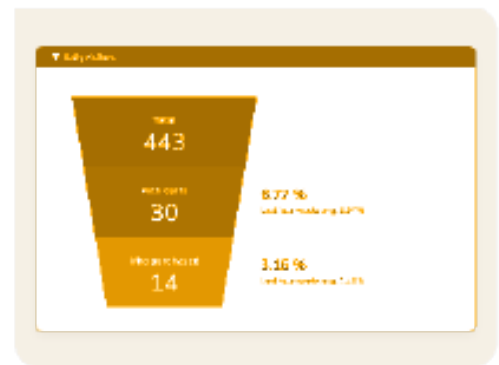
TÄRKEÄ DATA

Otetaan esimerkiksi myyntiin fokuoitunut livechat. Jos tavoitteena on verkkosivuston konversioasteen parantaminen livechat-palvelun avulla, on huomioitava, että konversioon vaikuttavat mm. seuraavat asiat:

- Liikenne:** kävijöiden määrä ja ajoitus
 Voidaan ajatella, että 0,5 % sivuston kävijämäärästä käyttää chatiä tai on muussa vuorovaikutuksessa sivuston kanssa. Kiinnitä myös huomiota liikenteen ajankohtaan. Milloin kävijät käyvät sivustolla?
- Ennakoiva konversio**
 Erilaisilla ennakoivilla toiminnoilla on merkittävä vaikutus keskusteluihin. Ennakoimalla on mahdollista lisätä myös kontaktien määrää.
- Vastaamisnopeus**
 Kuinka nopeasti asiakkaalle on mahdollista vastata? Nopea ja tehokas palvelu auttaa asiakaskokemuksen parantamisessa ja vähentää ostoskorin hylkäysprosenttia. Tyytyväinen asiakas tekee todennäköisemmin myönteisen ostopäätöksen, ja puolestaan jopa 78 % asiakkaista hylkää ostoksensa huonon asiakaspalvelukokemuksen vuoksi.



	Käynnissä	Uusi	Uusi asiakas	Uusi
Käynnissä	469	29	24	
Uusi	14	11	4	
Uusi asiakas	216 %	1230 %	208 %	
Käynnissä	50136 €	170434 €	100126 €	
Uusi	2814 €	14922 €	2241 €	
Uusi asiakas	1213 €	12422 €	2001 €	

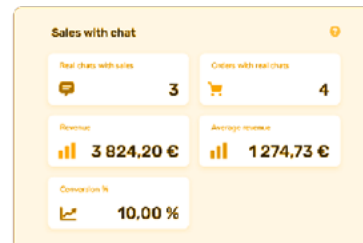


¹¹ <https://www.businesswire.com/news/home/20110503005753/en/Good-Service-Good-Business-American-Consumers-Spend>

TÄRKEÄ DATA

Minkäänlaisesta datasta ei kuitenkaan ole hyötyä, ellei sitä osata hyödyntää oikein. Tämän vuoksi yhdistetty näkymä ja datan visualisointi ovat kätevä apu, sillä niiden avulla kerätty data saadaan yksinkertaiseen ja käyttökelpoiseen muotoon.

Näin datasta saa poimittua yrityksen kannalta hyödylliset ja käytännölliset tiedot. Pidä huolta, että käytössä on oikeat työkalut datan analysointiin kiireisimpien myyntikausien aikana.



AIKA RYHTYÄ TOIMEEN

Yli 60 % kuluttajista ympäri maailmaa on muuttanut ostoskäyttäytymistään pandemian alettua.

Kun vuosikymmenten kehitys kiteytyy muutamaaan päivään, maailman tilanne on muuttamassa kuluttajien käyttäytymistä ennennäkemättömällä tavalla¹².

Tämän lyhyen ajan sisällä sähköinen kaupankäynti on lisääntynyt saman verran kahdeksassa viikossa kuin viimeisen 10 vuoden aikana¹³

Huippusesongin lähestyessä haluamme auttaa sinua optimoimaan verkkokauppasivuoden hektisimpään ajankohtaan. Toivomme, että saat näillä vinkeillä uusia ideoita menestykseen tässä uudessa normaalissasekä työkaluja kilpailijoiden voittamiseksi ja käyttökelpoista tietoa vuoden 2020 huippusesongin strategian rakentamiseen!



gloss

If you've enjoyed reading this guide and would like support implementing any of the solutions, don't hesitate to contact us.

We work closely with our customers to help them succeed and are always happy to help!

^{12,13} <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/perspectives>



Vaimo

Vaimo on yksi maailman luotetuimmista asiantuntijoista digitaalisessa kaupankäynnissä Magento ja Adobe Commerce Cloud -ohjelmistoalustoilla. Täyden palvelun monikanavaisuuden toimistona tarjoamme strategiaa, suunnittelua, kehitystä ja hallinnoituja palveluita jälleenmyyjille, brändeille ja valmistajille maailmanlaajuisesti.

Vahva fokus, laaja kokemus ja syvä asiantuntemus B2B/B2C-kaupassa, PIM-järjestelmissä, tilaustenhallinnassa ja ERP-integraatioissa tekevät meistä avainkumppanin vauhdittamaan digitaalisen kaupankäynnin menestystä. Vaimolla on yli 10 vuoden kokemus teknisestä huippuosaamisesta. Koska olemme sitoutuneet auttamaan asiakkaitamme menestymään liiketoiminnan kehittämisessä, digitaalisessa strategiassa ja asiakaskokemuksen suunnittelussa olemme saavuttaneet aseman Adoben Platinum Solution Partner -kumppanina.

Vaimolla on paikalliset toimistot 15+ markkinassa EMEA-, APAC- ja Pohjois-Amerikan alueilla ja Vaimolla on yli 500 työntekijää. Olemme kansainvälisesti läsnä, mikä antaa meille mahdollisuuden kehittää läheisiä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita.



vaimo.com

giosg

Giosg

Giosg on ohjelmistoyritys, joka yhdistää datan ja tekoälyn toimintorikkaalla teknologialla. Tarjoamme intuitiivisia ratkaisuja oikean henkilön kohtaamiseen verkossa oikeaan aikaan, joten organisaatiosi toimisi osaavammin. Entä tulos? Nopeampi ja selkeämpi prosessi, joka kasvattaa myyntiä, luo tyytyväisempiä asiakkaita ja antaa enemmän vastinetta liiketoiminnallisille sijoituksille.

giosg.com



giosg.com