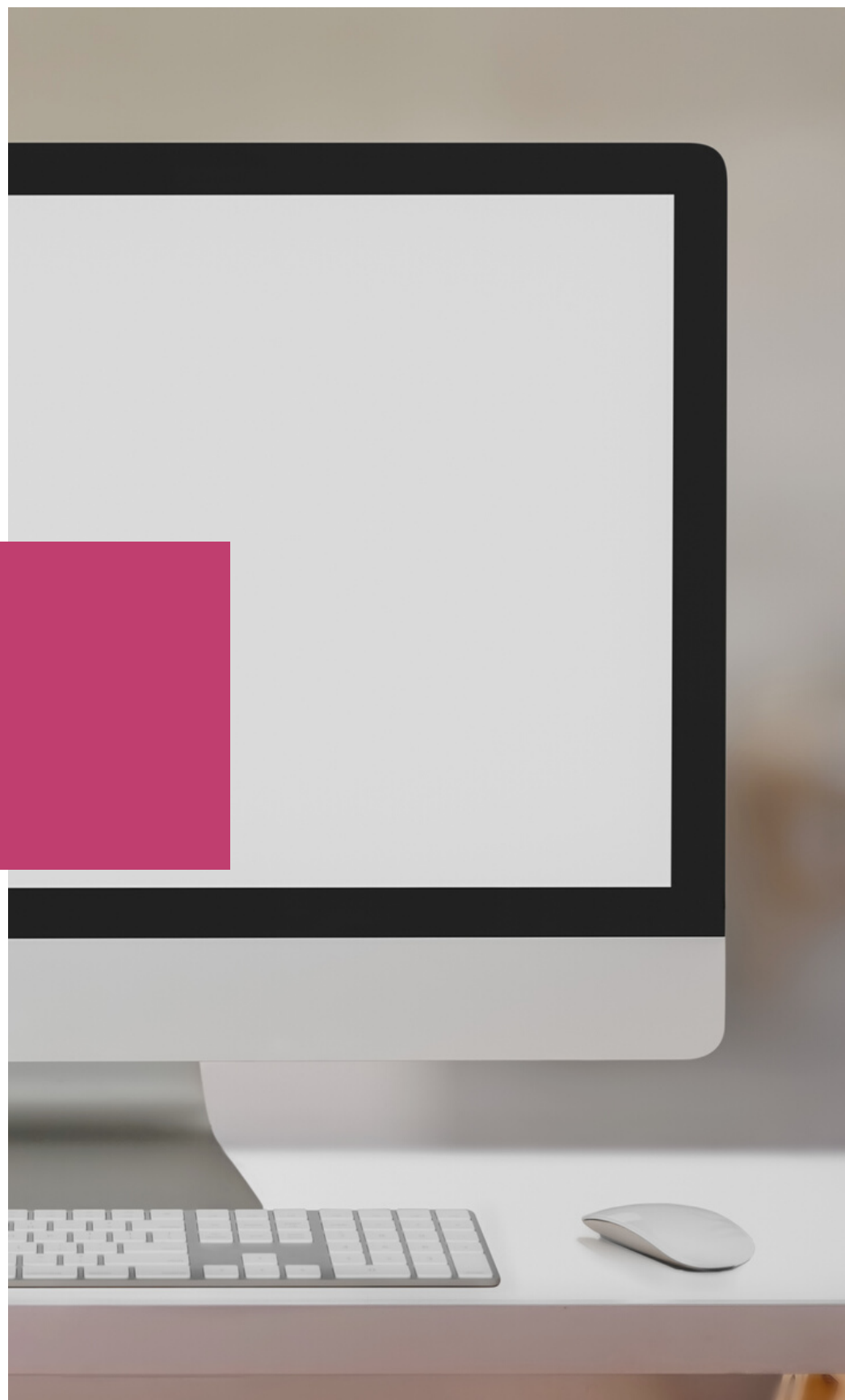




OPAS
DIGITAALISEEN
MYYNNTIIN
&
MARKKINOINTIIN

Sisällysluettelo

Johdanto.....	3
Alustatalous ja markkinapaikat.....	7
Myynnin työkalut ja asiakastiedon keruu.....	12
Erottumista ja kasvua tukevat tavoitteet.....	19
Kohdemarkkinan löytäminen verkossa.....	23
Digitaalinen asiakaskokemus.....	30
Verkkokaupan perusedellytykset.....	37
Myynti ja tuotetiedot.....	42
Tuotetiedot verkkokaupassa.....	47
Markkinointi ja viestintä.....	49
Myynnin ja markkinoinnin ABC.....	82
Myynti ja markkinointi Forest Foodyssa.....	86



Johdanto





Tämä digitaalisen myynnin ja markkinoinnin opas kertoo lyhyesti, miten rakentaa ja vahvistaa tuloksellista digitaalista myyntiä, markkinointia ja asiakaskokemusta sekä mitä kanavia digitaalisen ostopolun eri vaiheissa kannattaa käyttää.

Opas tarjoaa pienyrittäjille avaimia tehokkaaseen digitaaliseen markkinointiin ja myyntiin, mikä edellyttää, että tärkeimmät kulmakivet laitetaan ensin kuntoon, ja sitten luotua kokonaisuutta jatkuvasti parannetaan integroimalla markkinoinnin ja myynnin tavoitteet sekä tekeminen ja työkalut.



Kun verkkonäkyvyytesi on vahva, asiakkaat löytävät tarjontasi ja lisäksi saat sivustosi vierailijoista arvokasta dataa uudelleenmarkkinointia varten.

Asiakkaan digitaalisen ostopolun tukeminen on jokaiselle yritykselle tärkeää, jotta asiakasta voidaan ohjata verkossa kohti ostosta.

Ihmisten kulutuskäyttäytyminen kiihtyy yhä enemmän verkkopainotteiseksi. Yritysten on pakko näkyä ja olla asiakkaiden tavoitettavissa digitaalisissa ympäristöissä, jotta pärjää kilpailussa. Ostopäätös tehdään sieltä, mistä se löytyy mahdollisimman nopeasti ja ostaminen tapahtuu mahdollisimman helposti.



Metsätytön limonadi 0,33 l
2,89 €



Talvinen raparperiglögi 0,75 l
7,72 €



Saimaan Sangriitta 2 l
12,89 €



Villi suola mix 45 g
8,16 €



Kuohujuoma
raparperiglögistä 0,75 l
8,16 €



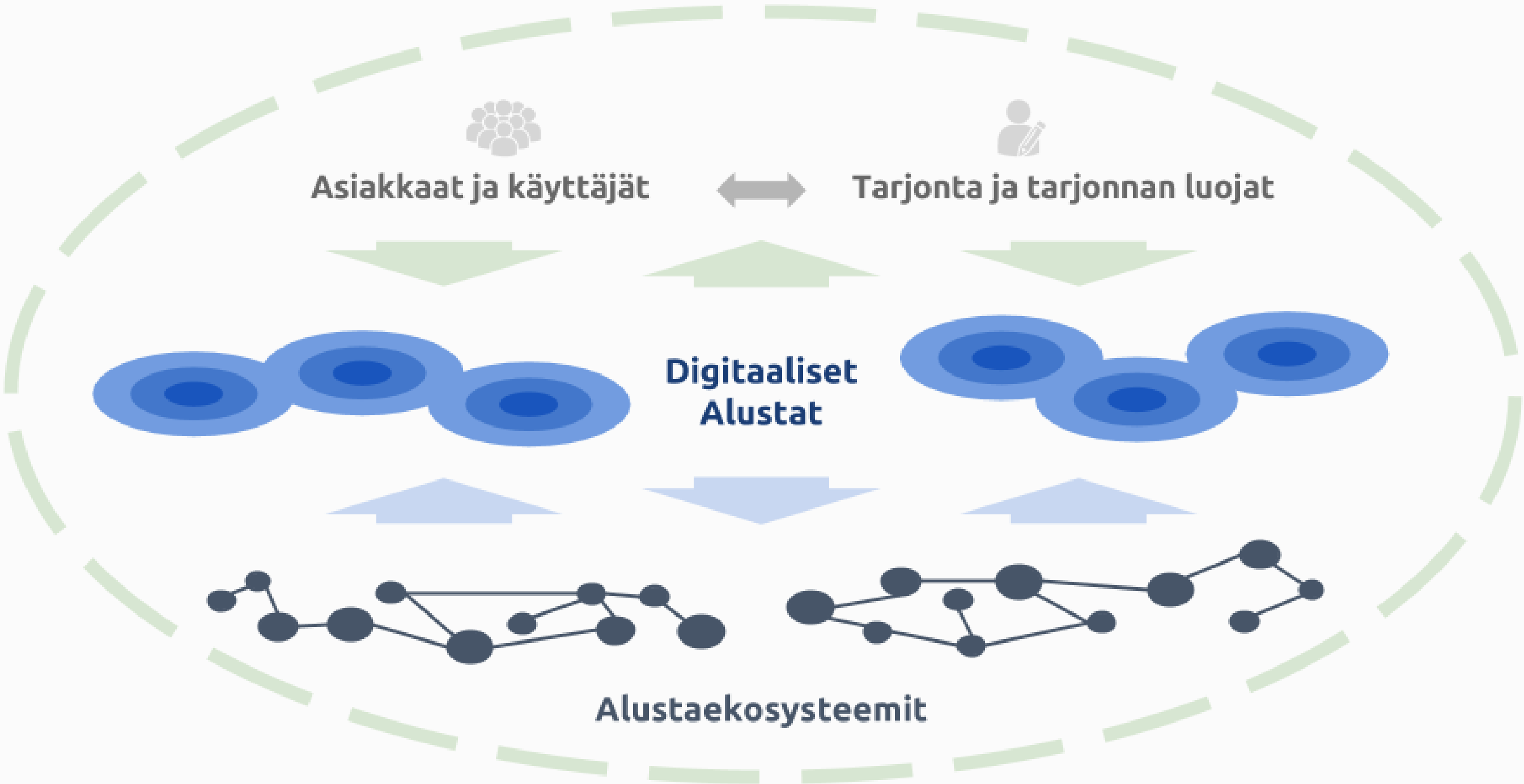
Talvinen raparperiglögi 3 l
18,16 €

Tässä oppaassa käytämme esimerkkinä Forest Foodyn markkinapaikkaa www.forestfoody.fi, joka kokoaa yhteen kotimaisten luonnon raaka-aineiden, tuotteiden sekä palvelujen tarjoajia.

Forest Foody on nykyaikainen digitaalinen markkinapaikka-alusta keskitetyllä maksu- ja asiakaspalvelulla. Markkinapaikka mahdollistaa tuotteiden automatisoidun toimituksen kilpailukykyiseen hintaan sekä tehokkaat digitaalisen myynnin ja markkinoinnin työkalut kauppiaidensa käyttöön. Forest Foody tukee kauppiaidensa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissaan, markkinointikampanjoissa sekä tapahtumamarkkinoinnissa. Markkinapaikassa ja yhteisössä asiakkaalla on mahdollisuus inspiroitua suomalaisista luonnontuotteista.

Digitaalinen alustatalous ja markkinapaikat

Digitaalinen Alustatalous






Digitaalisilla alustoilla tarkoitetaan tietoteknisiä järjestelmiä, kuten markkinapaikat, joilla eri toimijat - käyttäjät, tarjoajat ja muut sidosryhmät voivat harjoittaa yhdessä lisäarvoa tuottavaa toimintaa yhteisten toimintaperiaatteiden mukaisesti.

Digitaalisten alustojen voimavarana ovat digitaalinen tieto, data, sekä sen jalostamiseen pyrkivät teknologiat, erityisesti ohjelmistot ja automaatio.

Digitaalinen alustatalous puolestaan kuvaa markkinaa, jossa digitaalisiin alustoihin nojaava liiketoiminta on saavuttanut merkittävän tai määrävän markkina-aseman.



Värikasvijaube kotimainen
koivunkaarnajauhe 100g
9,00 €

 Kauppa Outar



Ekoprint tarvikepaketti
silkkihuivin kuviointiin
luonnonkasveilla
35,50 €

 Kauppa Outar



Puuvillakankaan
kasvivärjäys -tarvikepaketti
35,50 €

 Kauppa Outar




Värikasviretki Satakunnassa
(tilausretki)
35,00 €

 Kauppa Outar

Alustatalous haastaa uudenlaiseen ajatteluun



Kasvivärjätty sisustusmatto
Paju - kaarnan punainen
70,00 €

 Kauppa Outar



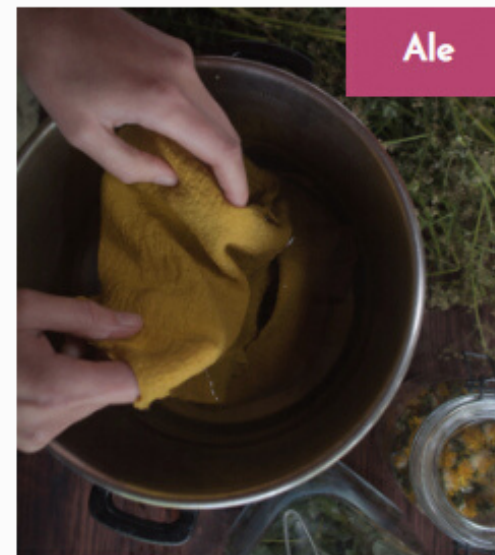
Kasvivärjätty ovimatto Paju
-kaarnan punainen
45,00 €

 Kauppa Outar



Kasvivärjäyksen
tarvikepaketti villalangan
luonnonvärjäykseen
35,50 €

 Kauppa Outar



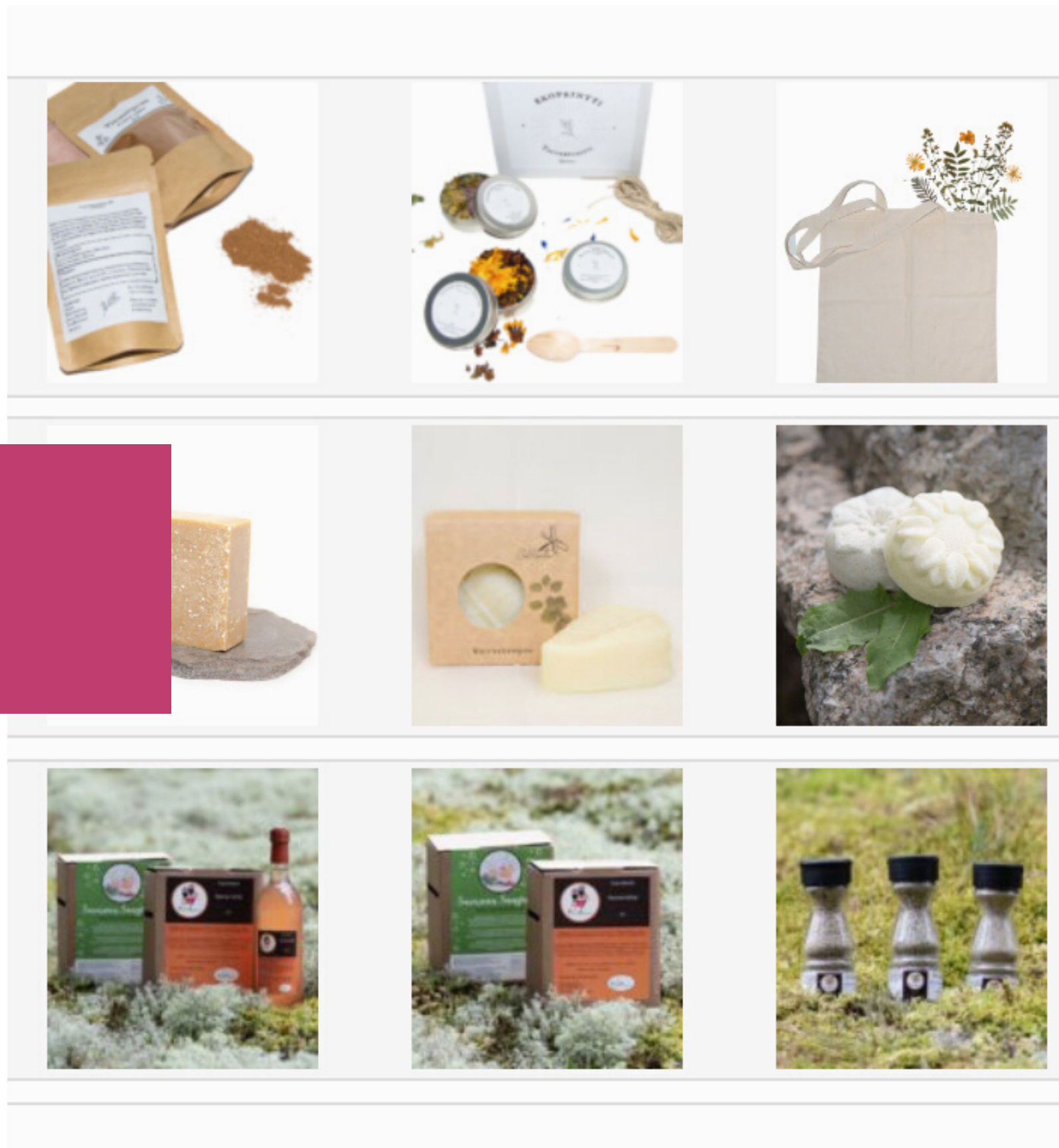
Kasvivärjäyksen verkkokurssi
~~35,00 €~~ 25,00 €

 Kauppa Outar



Alustatalouden myötä eri organisaatioiden digitaalinen myynti voidaan tuoda yhteiselle alustalle yksittäisten verkkokauppojen rinnalle. Tällöin tieto saadaan liikkumaan tehokkaammin.

Alustatalouden myötä voidaan siirtyä tiedon yhtenevään ja hyödynnettävään hallintaan. Yhteisen digitaalisen myyntialustan avulla erilaiset toimijat voivat parantaa tuottavuutta yhdistämällä oman osaamisensa, datan ja verkostot kumppaneiden kanssa. Näin voidaan organisoitua tuottamaan asiakasarvoa yhteisellä alustalla, kuten kotimaiset luonnon raaka-aineet, tuotteet sekä palvelujen tarjoajat yhdistävässä Forest Foodyn markkinapaikassa.



Forest Foodyn markkinapaikka on nopeasti skaalautuva sekä turvallinen digitaalinen alusta tuotteiden ja palvelukokonaisuuksien myyntiin ja markkinointiin. Forest Foodyssa sovelletaan ohjelmistosaamista kokonaisvaltaisesti suomalaisen yritysten toiminnan alustana. Tämä mahdollistaa systeemiset muutokset, uudet liiketoimintamallit ja aiempaa tuottavammat rakenteet sekä toimintatavat.

Markkinapaikka tarjoaa eri toimijoille sekä sidosryhmille mahdollisuuden harjoittaa yhdessä lisäarvoa tuottavaa toimintaa yhteisten toimintaperiaatteiden mukaisesti. Arvoa lisäävänä voimavarana käytetään digitaalista tietoa, dataa, ohjelmistoja ja automaatiota.



Myynnin työkalut ja asiakastiedon keruu



Asiakastiedon kerääminen





Digitaaliset työkalut tarjoavat tämän päivän myynnille valtavasti mahdollisuuksia kohdemarkkinan löytymiselle.

Nykyaikainen CRM sisältää ajankohtaisen asiakastiedon lisäksi esimerkiksi myyntisuppilon seurannan ja raportoinnin. Kun kaikki data kerätään samaan järjestelmään automaattisesti, informaatio pysyy jatkuvasti ajan tasalla ja sen tulkinta on erittäin nopeaa ja helppoa.



Potentiaaliset asiakkaat jättävät jatkuvasti jälkiä internetiin, halusivat tai eivät. Nykyaikaiset työkalut säästävät resursseja kun kaikki data kerätään automaattisesti ja informaatio pysyy jatkuvastivajan tasalla ja sen tulkinta on erittäin nopeaa ja helppoa.

Pelkkä sähköpostiosoitteen luovuttaminen esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla riittää siihen, että potentiaalisen asiakkaan liikkeitä voidaan seurata nykyisillä työkaluilla yllättävänkin pitkälle ja kattavasti.

A close-up photograph of a person's hands holding a silver smartphone. The phone's screen is lit up, displaying a grid of colorful application icons. The person is wearing a white long-sleeved shirt. The background is a blurred office environment with a desk, a laptop, and some office equipment. A semi-transparent beige rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing white text.

Asiakkaan
tarpeiden
ymmärtäminen



Kaikki verkkosivuilla tapahtuvat klikkaukset ja sähköpostiviestien avaukset on saatavilla reaaliajassa myyjän tietoon. Oikein tulkittuna tämä tieto auttaa ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja mahdollisia haasteita. Myyjä pystyy etukäteen arvioimaan, kuinka valmis asiakas on ostamaan ja miten myynti kannattaa tehdä.

Forest Foodyn markkinapaikassa käytetään nykyaikaisia työkaluja, jotka auttavat konkreettisesti jokapäiväisessä myyntityössä. Digitaaliset työkalut muistuttavat myyjää tapahtumista ja tehtävistä, keräävät automaattisesti tietoa sekä seuraavat asiakkaiden liikkeitä. Myyjällä on aina viimeisin tieto käsissään ja alusta ohjaa myyntityötä eteenpäin.



Asiakkaat etsivät, löytävät ja vertaavat vaihtoehtoja verkossa. Lisäksi kilpailu asiakkaista kasvaa jatkuvasti, sillä markkinoilla syntyy koko ajan lisää kilpailukykyistä tarjontaa sekä B2B- että B2C-sektoreilla.

Ostajilla on ylitarjontaa, mistä valita, joten tuotteille ja palveluille asetetaan aivan uusia vaatimuksia.

Markkinapaikan kautta on mahdollista testata uuden tuotteen kysyntää. Forest Foodyn markkinapaikka tarjoaa turvallisen ja tehokkaan kanavan uusien tuotteiden ja palvelujen markkinointiin sekä koemyyntiin.



Tavoitteiden asettaminen

A close-up photograph of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. The person is wearing a dark blue long-sleeved shirt. To the right of the laptop, there is a clear glass cup filled with a brown beverage, likely coffee, with a white lid. The background is a light-colored, textured surface, possibly a desk or table. The overall lighting is soft and warm.

Erottumista ja
kasvua tukevat
tavoitteet



Kilpailussa menestyminen edellyttää kykyä erottua asiakasta kiinnostavalla tavalla sekä jatkuva kehittyminen.

Tavoitteiden asettaminen on tärkeää, jotta kehitystä voidaan arvioida ja viedä tuloksellisesti eteenpäin. Yhden ison tavoitteen sijaan toimintaa ja tuloksia koskevat tavoitteet voi jakaa pienempiin välietappeihin.

Forest Foodyn digitaalinen alusta sekä tiimi tukee kauppiaiden kehitystä asetettujen yksilöllisten tavoitteiden mukaisesti sekä mahdollistaa etenemisen välietapeissa omassa tahdissa. Kauppiaille tarjoutuu mahdollisuus kehittää myös toisiaan täydentäviä tuote- ja palvelukokonaisuuksia sekä asiakasarvoa tuottavia kokonaisratkaisuja.



Ota huomioon myyntitavoitteita määriteltäessä:

- Miten erotut kilpailijoista?
- Miten luot myynnin kasvua nykyisissä asiakkuuksissa?
- Miten kasvatat myyntiä uusille asiakkaille?
- Minkä tyyppisistä asiakkaista kasvu syntyy?
- Mitä näissä myyntitavoitteissa onnistuminen edellyttää?



Kohdemarkkinan löytäminen verkossa

Markkinatutkimukset

Tapahumat

Markkinointi

Datan analysointi

A close-up photograph of a person's hands typing on a silver laptop keyboard. The person is wearing a dark blue long-sleeved shirt. To the right of the laptop, there is a clear glass cup filled with a brown beverage, likely coffee, with a white lid. The background is a light-colored surface, possibly a desk. A semi-transparent grey rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing white text.

Kohderyhmän määrittäminen



Erilaiset ostajatyypit sekä heidän intressinsä ja tarpeensa on tunnettava, jotta heitä voidaan lähestyä oikeilla viesteillä.

Ostajatyypien määrittäminen on markkinoinnin ja myynnin yhteinen tehtävä. Myyjillä on paras ja käytännönläheisin näkemys ostajien todellisesta käyttäytymisestä ja tarpeista.

Forest Foodyssa yhdessä määriteltyjen ostajatyypien avulla markkinoinnilla on mahdollisuus kohdistaa juuri näille ostajatyypeille oikeita viestejä oikeissa kanavissa.



Ostajatyypin huolellinen määrittäminen ja ymmärtäminen on avainroolissa, kun myynnin ja markkinoinnin toiminta halutaan integroida onnistuneesti ja tuloksellisesti toisiinsa.

Segmentointi on tehtävä kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden jatkuvasti muuttuvan käyttäytymisen mukaan.

Koska asiakkaat etsivät tietoa verkosta, tehokas tapa on selvittää heidän käyttäytymisensä ja siinä tapahtuvat muutokset digitaalisten työkalujen avulla.

Forest Foodyn markkinapaikan työkalut tukevat segmentoinnin tekemisessä.



Mitä ottaa huomioon kohderyhmää määriteltäessä:

- Testaa monipuolisesti verkossa tarjottavien sisältöjen sekä tietojen tuloksellisuutta ja analysoi mikä toimii ja mikä ei.
- Selvitä asiakkaiden motiiveja ja taustoja digitaalisesti kerätyn tiedon avulla.
- Valmistaudu tekemään jatkuvasti uusia asioita ja omaksumaan uudenlaisia toimintatapoja.

A top-down view of a wooden desk. On the left, a portion of a white keyboard is visible, showing keys like 'esc', 'fn', 'F12', 'F11', 'F10', 'F9', 'F8', 'F7', 'F6', 'F5', 'F4', 'F3', 'F2', 'F1', 'home', 'end', 'left arrow', 'right arrow', 'backspace', 'tab', 'caps lock', 'shift', 'ctrl', 'command', 'option', and 'fn'. A bright yellow sticky note is placed on the desk, partially overlapping a semi-transparent grey rectangular box. The text 'Kysyntä ja tarjonta' is written in white, sans-serif font inside the grey box. The background is a light-colored wood grain.

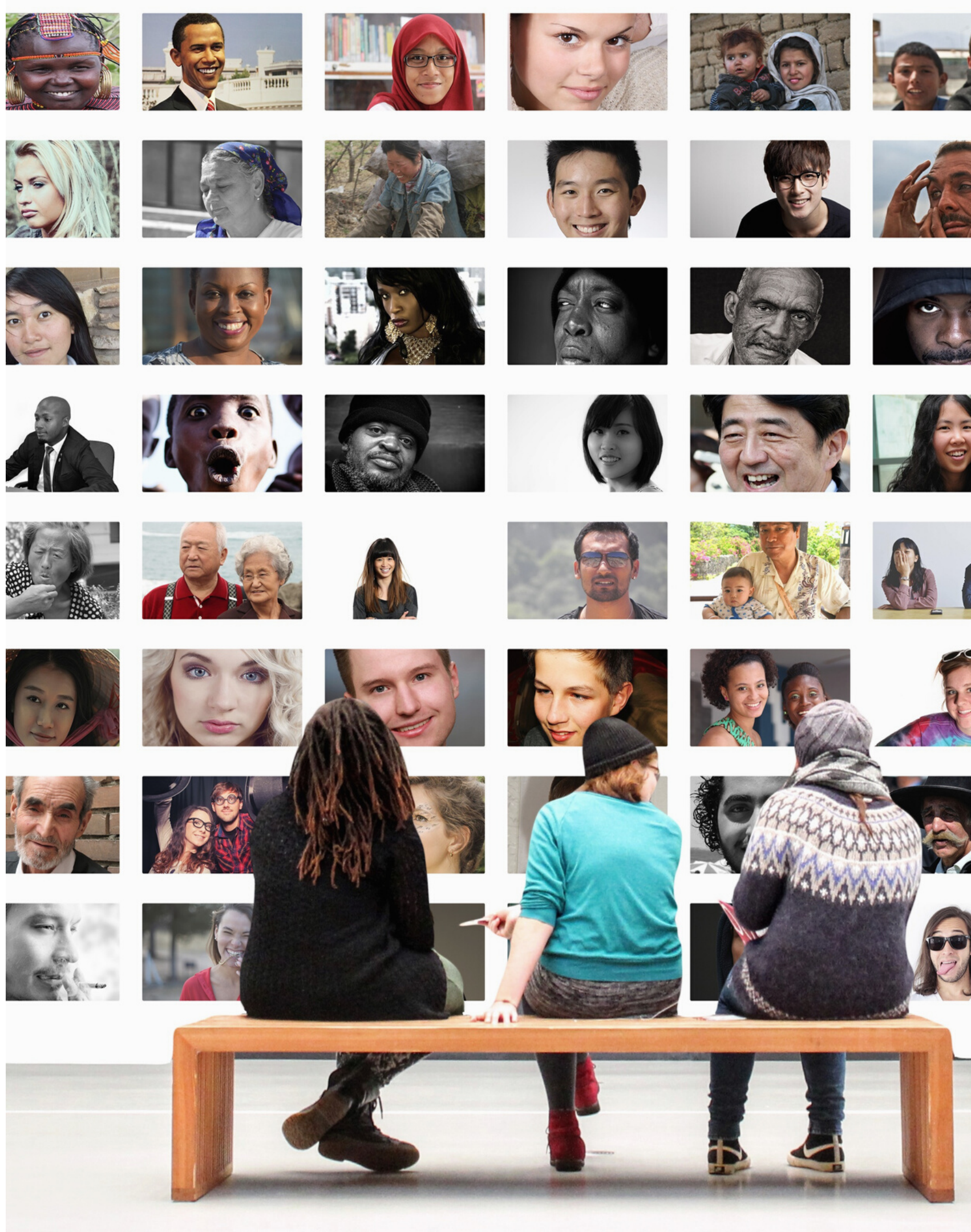
Kysyntä ja tarjonta



Vastaa asiakkaiden kysyntään tutkimalla toimialasi markkinoita. Jotta pystyisit vastaamaan asiakkaiden kysyntään, toimialasi markkinoiden tutkimus antaa avaimet oikeanlaisen markkinoinnin ja tarjoaman suunnitteluun.

Mitä selvittää:

- Mitä potentiaalinen kohderyhmäsi etsii nyt verkosta?
- Mihin kysymyksiin ja ongelmiin he haluavat vastauksia?
- Miten kilpailijasi vastaavat asiakkaiden kysyntään?
- Mitä toimenpiteitä sivustollasi vierailevat tekevät tai jättävät tekemättä?



Digitaalinen asiakaskokemus

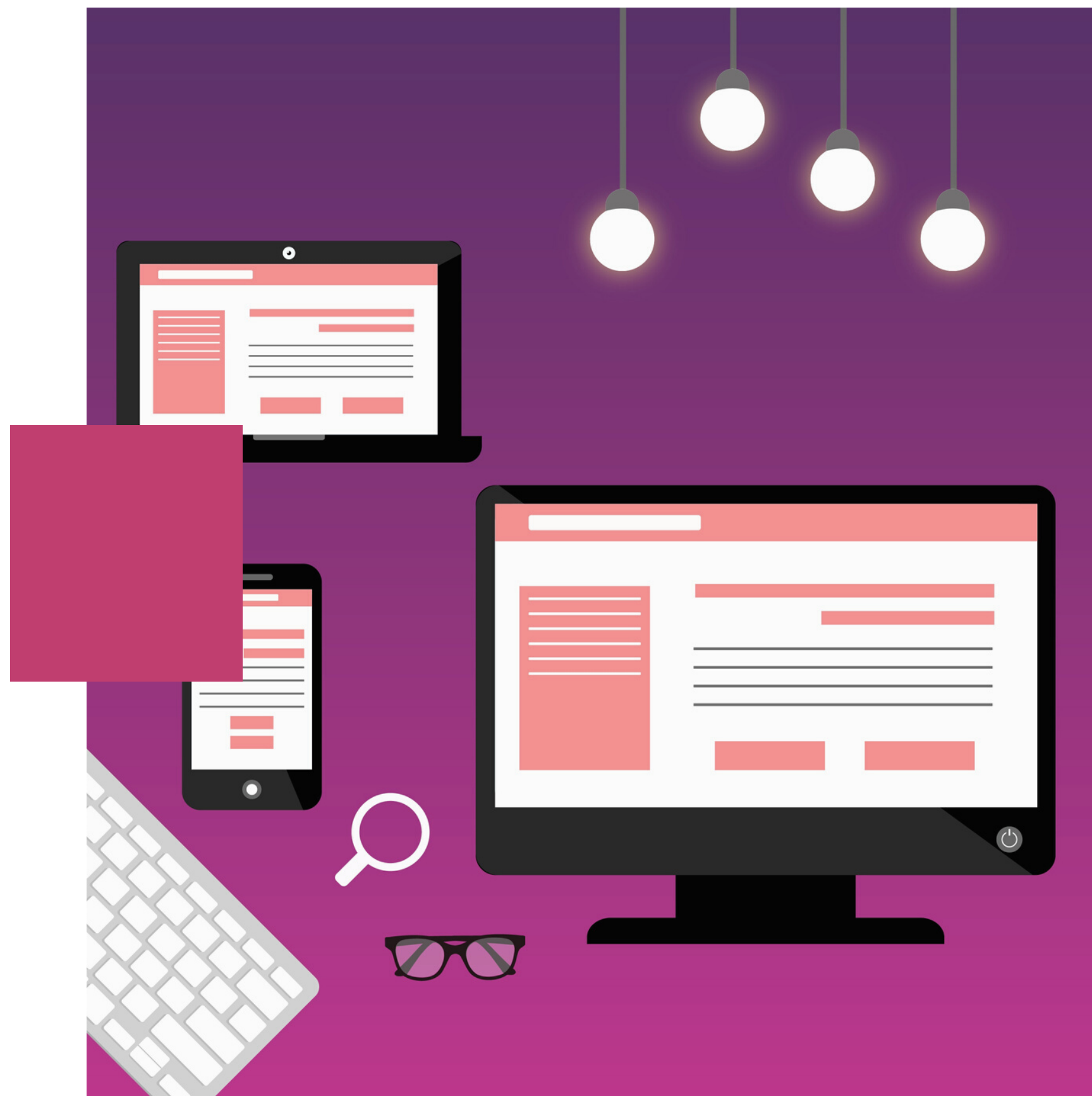
Markkinoinnin säännöt

Markkinointikanavat
kohdennetulla viestillä

Ostoprosessin ja -syklin
ymmärtäminen



Digitaalinen asiakaspalvelu



Digitaaliset kanavat tarjoavat mahdollisuuksia tavoittaa ja puhutella sidosryhmiä perinteisiä tapoja tehokkaammin. Digitaalisen liiketoiminnan aikakaudella kuluttajat vuorovaikuttavat yritysten ja brändien kanssa useissa kanavissa sekä odottavat laadukkaita asiakaskohtauksia jokaiselta vuorovaikutuskanavalta.

Yritysten on todella tärkeää kiinnittää huomiota digitaaliseen asiakaskokemukseen kaikissa viestintäkanavissa, jotta asiakkuuden elinkaari ei jää lyhyeksi. Jotta monikanavainen verkkoympäristö voidaan hyödyntää täysin, on tärkeää, että kuluttaja siirtyy sujuvasti ostopolkunsa vaiheilla olevista kosketuspisteistä toiseen.



Jokaiseen ostopolun eri vaiheeseen on tärkeää luoda sopivia sisältöjä, koska kohdeasiakkailta on erilaisia tarpeita riippuen siitä, missä vaiheessa ostopolkua he ovat.

Asiakasta voidaan tukea digitaalisin keinoin ja edistää hänen matkaansa vaiheesta toiseen. Oikeilla sisällöillä tuet ja ohjaat potentiaalista asiakasta ostopolulla, mutta on myös tärkeää muistaa tuottaa sisältöä nykyisille asiakkaille. Toimivalla sisältömarkkinoinnilla palvelet ja hoivaat sekä uusia että jo olemassa olevia asiakkaita.

A person in a dark suit is holding a tablet computer. The tablet screen displays a data dashboard with various charts, including a bar chart and a pie chart. The background is blurred, suggesting an office or business environment. A semi-transparent grey box is overlaid on the right side of the image, containing white text.

Digitaalisen asiakaskokemuksen muodostuminen



Digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakas on tekemisissä yrityksen kanssa digitaalisissa kanavissa ostoprosessin eri vaiheissa. Yleensä prosessi alkaa tiedonhauulla hakukoneita käyttäen, ja päättyy siihen, kun tuote saapuu asiakkaalle sovittun määräjän sisällä.

Tämä prosessi pitää usein sisällään lukuisia kanavia, joista kuluttaja muodostaa mielikuvaansa ja kokemustaan, kuten yrityksen verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Myös tuotearvioiden lukeminen ja oman verkoston mielipide on noussut merkittävään arvoon ostoprosessin aikana. Forest Foodyn kauppiat saavat tuotesivuille näkyviin asiakkaiden antamat tuotearviot.



Forest Foodyssa saat tukea siinä, että verkkosivujen tekniset ominaisuudet tukevat hyvää asiakaskokemusta:

:

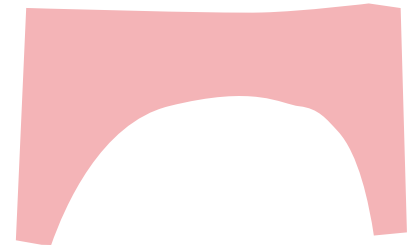
- Verkkosivuston käytettävyys
- Navigoinnin helppous
- Latausnopeudet
- Sivuston visuaalinen toteutus
- Personointi
- Vuorovaikutuksen nopeus

Aktivoi ja vahvista tunnepitoisia ja positiivisia kokemuksia verkkosivuilla:

- Koettu hyöty
- Koettu helppous
- Koettu informatiivisuus
- Koettu vuorovaikutus

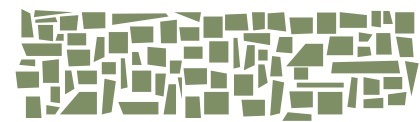


Verkkokaupan perusedellytykset



VERKKOSIVUT JA -KAUPPA

Ole verkkosivullasi helposti löydettävissä ja tuote vaivatta ostettavissa.



HAKUKONEOPTIMOINTI

Näy netissä hakukoneille positiivisesti.



LIIKENNE SIVUILLE

Markkinointi, viestintä, kumppanuus-mainonta, blogit jne.

NÄKYVYYS
DIGITAALISESSA
MAAILMASSA





OSTOPAINIKE

Tee ostamisesta helppoa antamalla helposti tarvittava tieto ja ostomahdollisuus, mielellään 24/7.

INFORMOI JA TOIMITA NOPEASTI

Viesti selkeästi milloin toimitetaan ja miten. Älä jätä asiakasta epävarmuuteen.

PIDÄ YHTEYTTÄ KAUPAN JÄLKEEN

Ethän halua hukata asiakastasi?

DATA

Kerää, analysoi ja toimi sen mukaisesti.



**Turvallinen,
luotettava ja
kiinnostava tuote**

Mitä turvallisessa ja luotettavassa tuotteessa on otettava huomioon?

- Lainsäädäntö
- Tuoteturvallisuus
- Pakkausmerkinnät
- Pakkaus
- Säilytys ja toimitus

Miten luon kiinnostavan tuotteen?

- Tee markkinatutkimuksia
- Tee tuotetestauksia
- Koemarkkinoi
- Lanseeraa



Digitaalisella myynnillä
tietoisuuden ja
markkinan
kasvattaminen on
entistä helpompaa ja
kustannustehokkaampaa



Myynti ja tuotetiedot

Säännöt

Keinot

Ostosykli

Myyntin ja markkinoinnin

yhteistyö



Myynti

NOUDATETAAN HYVÄÄ KAUPPATAPAA,
LAINSÄÄDÄNTÖÄ JA VIRANOMAISOHJEITA

Jokaisella alalla on oma säännöstönsä. Digitaalisessa kuluttajakaupassa noudatetaan etämyynnin sääntöjä. B2B-kaupassa noudatetaan hyvää kauppatapaa.

SUUNNITTELE, TOTEUTA, TOISTA

Opettele ostosykli.

VALITSE JA TESTAA MYYNTIKANAVIA

Digitaalinen myynti on sekoitus uutta ja vanhaa tietoa ja taitoa. Digitaalisuus helpottaa ja mahdollistaa erilaisia työskentelytapoja ja laajentaa markkinamahdollisuuksia.





Yritys- ja tuotetiedot

YRITYSTIEDOT

Yrityksen nimi

Y-tunnus

Katuosoite

Postitoimipaikka

Puhelinnumero

Sähköposti

Sosiaalisen median tilit ja verkkonäkyvyys

Pankkitiedot (Forest Foodyssa maksuliikenteen hoitaa OP-pankin Checkout - alakauppiassopimuksen solmiminen)

Yhteyshenkilö

Myyntin/logistiikan yhteyshenkilö

Lyhyt kuvaus yrityksestä

Miten yritys toteuttaa omavalvontaa?

TUOTETIEDOT JÄLLEENMYYJÄLLE

Tuotteen kuvaus ja merkitys kuluttajalle/ammattikeittiolle

Tarkentava kuvaus tuotteesta, kuten kohderyhmä, uutuusarvo, paikallisuus, verotiedot, onko tuote sesonkiluonteinen jne.

TUOTTEEN PAKKAUS JA TOIMITUSTIEDOT

Tuotteen ja myyntierän/erien pakkaustiedot

Pakkauksen materiaali ja ympäristöystävällisyys

Toimituskyky; Tuotantokapasiteetti, tavoiteltu jakelun laajuus

Tilaus / toimitustiedot; Tilaustapa, toimituserä, tilaustoimitusrytmi jne.

Tuotteen paino/sisältö

Pakkauksen paino, tilavuus

Säilytys-, myynti- ja jakelulämpötila

Tiedot pohjautuu: <https://aitojamakuja.fi/tuotekortti/>





Tuotekortti tiedot

ELINTARVIKETIEDOT

Kaupallinen tuotenimi

Muut nimeä täydentävät tiedot

Tuotteella olevat sertifikaatit: (Luomuvälvojan tunnusnumero)

Tuotteen säilyvyysaika

Säilytys- ja käyttöohjeet

Tuotteen soveltuminen erityisruokavalioon (esim. laktoositon, gluteeniton)

Ainesosat

Tuotteessa olevat allergeenit

Tuotteen pääraaka-aineen alkuperämaa

Tuotteen valmistusmaa

Ravintosisältö / 100 g tuotetta tai 100 ml tuotetta

Energia: kJ / kcal

Rasva: g

, josta tyydyttynyttä (g)

Hiilihydraatit: g

, josta sokereita (g)

Proteiini: g

Suola: g

Ravintosisältöön liittyvät muut tiedot (esim. voimakassuolainen)

Tiedot pohjautuu: <https://aitojamakuja.fi/tuotekortti/>

Lisätietoa:

Ruokavirasto - Elintarviketieto-opas

Tukes - Kosmetiikan merkinnät

KKV - Kuluttaja-asiamiehen linjaus; Verkkokauppa ja muu etämyynti



VIESTI TOIMITUSTIEDOISTA

Tuotteen paino/sisältö

Pakkauksen paino, tilavuus

Säilyvyys

Toimituskustannus

Peruutusehdot

Jakelun laajuus (Suomi, EU, globaali)



Tavaran toimitustiedot

VIESTI TOIMITUSKYVYSTÄ

Tuotteen maksimi tuotantokapasiteetti

Varastotuote / tehdään tilauksesta x päivässä tilauksesta



VIESTI TILAUSTIEDOISTA

Tilaustapa

Minimi /maksimi toimituserä

Tilaus-toimitusrytmi (esim. toimitetaan 2 päivän sisällä tilauksesta)



Nordic Gusto

Facebook Instagram

Nordic Gusto on uusi suomalainen luonnontuotealan yritys, joka haluaa tarjota puhtaita ja elämänlaatua parantavia tuotteita. Suomen luonto ja Nordic Gusto tarjoaa sinulle puhtaita marjoja, sieniä, yrttejä ja ennen kaikkea makuelämyksiä.

Tuotetiedot verkkokaupassa

Kauppiaas

Nordic Gusto

★★★★★ (0) arvostelut

Forest Foodyn hyväksymä myyjä

Aurinkotulenkatu 22, Helsinki, 00990

KYSY KAUPPIAALTA

Etsi tästä kaupasta

ETSI

Järjestä: Järjestä suosion mukaan

Pakastekuivattu puolukka 20g
6,00 €

Nordic Gusto

Kuivattu suppilovahvero
8,00 €

Nordic Gusto

Pakastekuivattu mustikka 20g
6,00 €

Nordic Gusto

Puolukka jauhe
8,00 €

Nordic Gusto

Nakkosen siemenet
9,00 €

Nordic Gusto

Kotimainen nakkosjauhe
5,95 €

Nordic Gusto

Nokkonen
4,95 €

Nordic Gusto

Voikukka
4,95 €

Nordic Gusto

TUOTEKATEGORIAT

Villiyrtyt ja villiyrtytuotteet	10
Maustaminen	9
Yrtit ja juomat	9
Marjat ja marjatuotteet	6
Villiruoka	19
Puut	3
Herkut	2
Sienet ja sienituotteet	2

Lakisääteiset tiedot
Toimitusehdot ja -kustannus

Ostamiseen vaikuttavat tiedot kohderyhmälle

Brändi

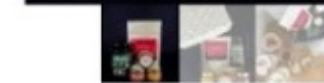
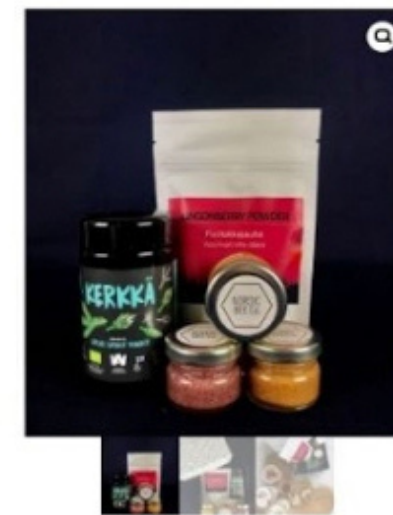
Viestintä

Tuotteen alkuperä ja kestävyystiedot

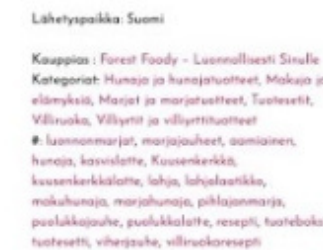
Kierrätysohjeet (pakkaus)

Tuotekortti on digitaalisen myynnin sydän

TUOTEKUVAT



PITKÄ TUOTEKUVAUS



Kuvaus

Aamiaishetki-lahjapakkaukset villimpiin aamuihin

Lahdi aamiaishetkestäsi hieman villimpi Suomen metsien aarreaitan voimin. Puolukka- ja kuußenkerkkäjuusesta laadit villimmät later ja laadit smoothieen ravinteet suoraan Suomen luonnosta. Mehiläisten luonnosta kerätty mehiläismaito hunajaa ja karpalolla maustettua hunajaa?

TUOTENIMI



VÄLIOTSIKOT



LYHYT TUOTEKUVAUS



TAGIT



LISÄTIEDOT, TOIMITUSEHDOT





Brändin mukainen
markkinointi ja
viestintä yrityksen
ja tuotteiden
kohdemarkkinan
kanavissa.

Markkinointi ja viestintä

Markkinointikanavat
kohdennetulla viestillä

Ostoprosessin ja -syklin
ymmärtäminen

Brändin rakentaminen

Mielikuvien
tuottaja,
tunteiden
herättäjä,
asiakkaan kanssa
keskustelija

Lupaus

Arvot

Kuvat

Värit

Fontit

Viestit

Sanansaattajat





Viestintä

BRÄNDIN MUKAISET PERUSVIESTIT

Ydinviestit ja yhtenevä viestintätyyli sekä arvo ja missio viestitty yhteneväisesti kautta linjan jokaisessa viestitoimessa.

SUUNNITTELE, TOTEUTA, TOISTA

Pidä mielessä kohdeyleisö. Orgaaninen näkyvyys muodostuu toimistasi.

VALITSE JA TESTAA VIESTIKANAVIA

Testaa erilaisia kanavia ja toimi suunnitelmallisesti, kerää dataa ja löydä oma asiakaskunta.



Asiakashankinta



Digitaalisen asiakashankinnan pohjana toimii tieto siitä, kenelle tuotteita tai palveluita myydään ja miten tavoitat potentiaaliset asiakkaasi oikea-aikaisesti ja oikeita kanavia hyödyntäen.

Markkinoinnissa tärkeää on muistaa, että mikään kanava ei toimi yksinään. Mitä enemmän liikennettä saat ohjattua esimerkiksi sosiaalisen median kanavien ja ulkoisten linkkien kautta sivustollesi, sitä paremmin voit tehostaa esimerkiksi hakukonelöydettävyyttä sekä GoogleAds-mainonnan toimivuutta.

Kaupankäynnin yhdistäminen sekä omassa verkkokaupassa että markkina-paikassa tukee monikanavaisuutta sekä tehostaa löydettävyyttä.



Markkinoinnin kokonaisuus tulee sitoa tiukasti yrityksen liiketoimintaan ja sen strategisiin tavoitteisiin hyödyntäen analytiikasta saatavia tietoja sekä yhteistyötä myynnin kanssa.

Muista nämä:

- Liiketoiminnan tavoitteet ja markkinoinnin jatkuvasti muuttuva strateginen johtaminen.
- Markkinoinnin monikanavaisuus ja liikenteen ohjaaminen verkkokauppaan.
- Analytiikka ja mainonnan mittaaminen relevantein mittarein sekä markkinoinnin johtaminen johtopäätösten mukaisesti.



Markkinointi

DIGITAALISEN MAAILMAN PELISÄÄNNÖT

Digitaalisilla kanavilla on omat säännöt, myös lainsäädäntö ja itsesäätely jokaisessa maassa.

LÖYDÄ OMA ASIAKASKUNTASI

Löydä tuotteellesi sopivat markkinointi-kanavat ja kohdenna viesti yleisölle

MARKKINOINTI JA MYYNTI YHDESSÄ

Ostoprosessin ja -syklin ymmärtäminen, markkinoinnilla digitaaliseen myyntiin



Asiakkaan digitaalinen ostopolku

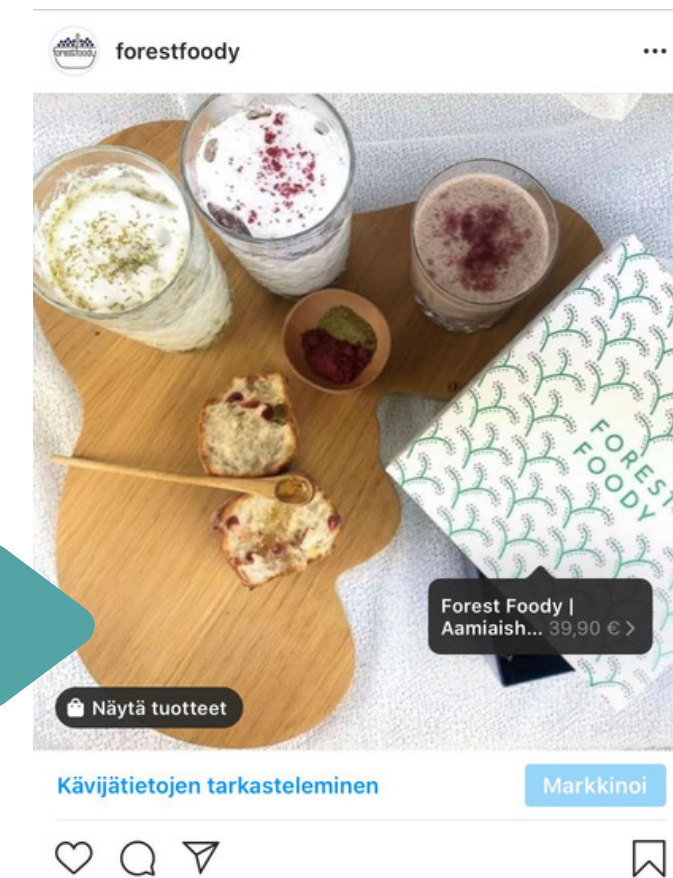
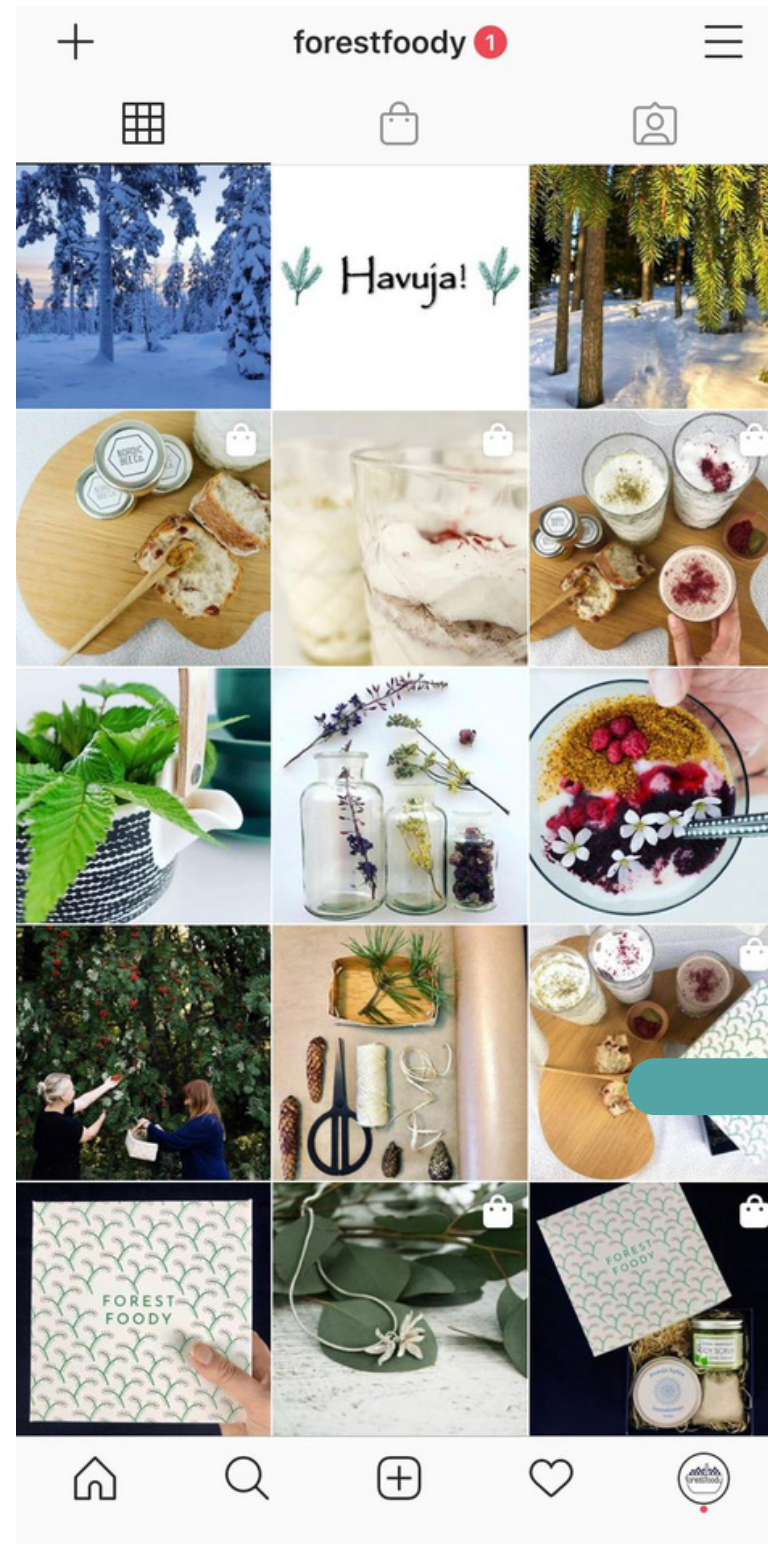
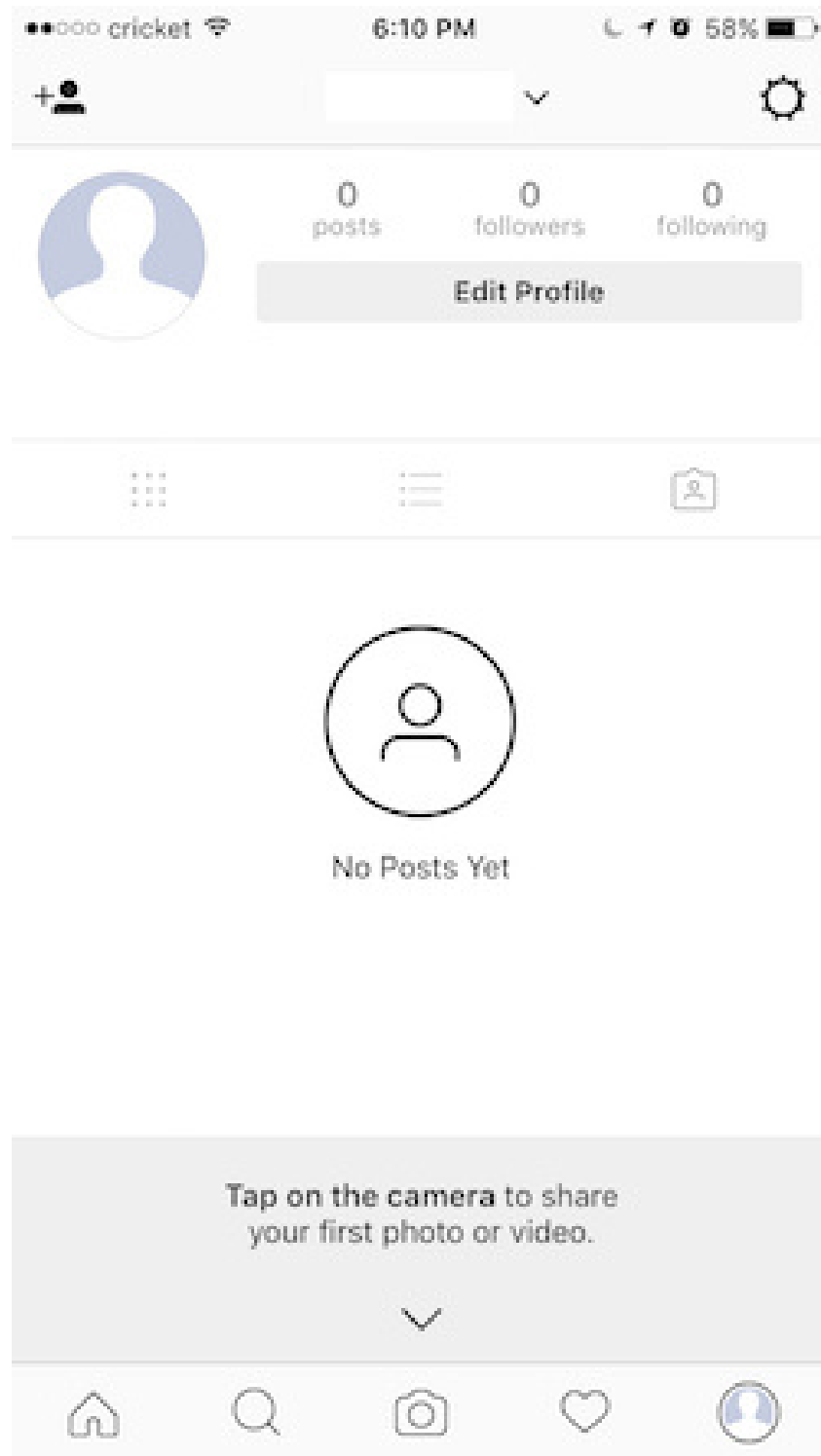


Yrityksen kannalta on olennaista, että asiakasta johdatetaan digitaalisella ostopolulla löytämään tuotteet heille mahdollisimman helposti ja nopeasti sekä sen jälkeen tekemään ostoksen verkkokaupasta mahdollisimman helposti.

Vaikka kyseessä olisi tuote tai palvelu, joka ostetaan kivijalkaliikkeestä, tarjoaman vertailua tehdään aktiivisesti verkossa ennen varsinaista ostopäätöstä.

Forest Foodyn markkinapaikka tarjoaa luotettavan markkinointi- ja myyntikanavan tavoittaen uusia asiakkaita ja kasvun mahdollisuuksia.

Digitaalinen ostopolku



DIGIVIESTINNÄN JA MAINONNAN KEINOT

ORGAANINEN NÄKYVYYS
OSTETTU MAINONTA
KUMPPANUUS-MAINONTA
SÄHKÖPOSTIMAINONTA





Digimarkkinoinnilla tarkoitetaan verkon erilaisissa kanavissa tapahtuvaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittelua. Digimarkkinoinnin välineet ja kanavat valitaan aina tavoitteiden ja kohderyhmien mukaan. Hyvän tavoitavuuden lisäksi digimarkkinointi on kustannustehokasta ja mainontaa on mahdollista kohdentaa erittäin tarkasti, jolloin se tavoittaa parhaiten kohderyhmän.

On tärkeää muistaa, että pelkällä digimarkkinoinnilla ei saada tuloksia aikaiseksi. Sillä vaikka tavoittaisit oikean kohderyhmän juuri oikealla hetkellä, heikosti toteutettu viesti ei kiinnitä huomiota, eikä pysäytä ihmistä sisältöjen äärelle. Mainonnan keskiössä on siis aina oltava laadukas ja kohderyhmää puhutteleva sisältö.



Tuloksellisessa mainonnassa asiakasta johdatetaan suppilomallin mukaisesti kohti haluttua lopputulosta.

Suosituksen ACCD-mallin (Attract, Convert, Close, Delight) mukaisesti markkinoinnin tulisi edetä kiinnostuksen ja tarpeen herättelystä sekä tunnettuuden kasvattamisesta pikkuhiljaa verkkosivuston liikenteen lisäämiseen, joka lopulta johtaa konversioon, eli ostoon tai vaikkapa yhteydenottopyyntöön.

Konversion syntymisen jälkeen asiakkuutta kannattaa vaalia tarjoamalla asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä.



Tunnettuuden lisääminen digitaalisissa kanavissa



Ensimmäisessä vaiheessa pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri yleisö ja reagoitimäärä valituissa digitaalisissa kanavissa.

Mainonnan tarkoitus on tehdä yritystäsi tunnetuksi ja tavoitella asiakkaita, jotka eivät ole vielä kuulleet yrityksestäsi, mutta ovat todennäköisesti potentiaalisia asiakkaitasi.

Mainonnassa kohderyhmä voi muodostua käyttämällä demografisia kohdennuskeinoja, kuten ikä, sijainti, tehtävänimike, koulutus, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytyminen.

Digitaalisen mainonnan kanavat:

Facebook & Instagram

Facebook ja Instagram yhdessä ovat loistava keino tehdä yritystäsi tunnetuksi ja tavoittaa kustannustehokkaasti laaja yleisö. Näissä kanavissa yhdistyvät tehokas kohdentaminen, valtavat massat sekä lukuisat eri mainosvaihtoehdot.

LinkedIn

LinkedIn tavoittaa tehokkaasti esimerkiksi tietyissä rooleissa työskenteleviä ihmisiä. Voit tavoittaa potentiaalisia asiakkaitasi useiden eri mainosmuotojen avulla.





YouTube-videomainonta

YouTube on erittäin kustannustehokas mainoskanava eritoten brändimarkkinointia silmällä pitäen. Mainontaa voidaan kohdentaa eri mainosmuotoja hyödyntäen tehokkaasti pienemmälläkin budjetilla.

Display-mainonta

Google Display -mainonta tavoittaa tehokkaasti potentiaaliset asiakkaat esimerkiksi kiinnostuksen kohteiden tai verkkosivuvierailujen perusteella kohdennetun mainonnan avulla. Display-mainosten ensisijainen tarkoitus on toimia ostosuppilon alkupäässä volyyymia tuovina houkuttelijoina.



TV- radio- ja printtimainonta

Digitaalinen markkinointi on vienyt jalansijaa perinteiseltä TV-, radio- ja printtimainonnalta, jotka lukeutuvat mainonnan alkupään vaiheisiin, eli tunnettuuden ja näkyvyyden kasvattamiseen.

Nämä mainosmuodot kohdennetaan kanavan ja ohjelmatarjonnan mukaiselle kohderyhmälle ja mainonnan tulosten mittaamiseen ei ole yhtä tarkkoja mittareita kuin digitaalinen maailma tarjoaa.



Löydettävyys



Suppilon toisessa vaiheessa tarkoituksena on olla asiakkaiden saatavilla ja löydettävissä, kun asiakkaat hakevat esimerkiksi verkosta tietoa tuotteista ja eri palveluntarjoajista sekä harkitsevat ostopäätöksen tekemistä.

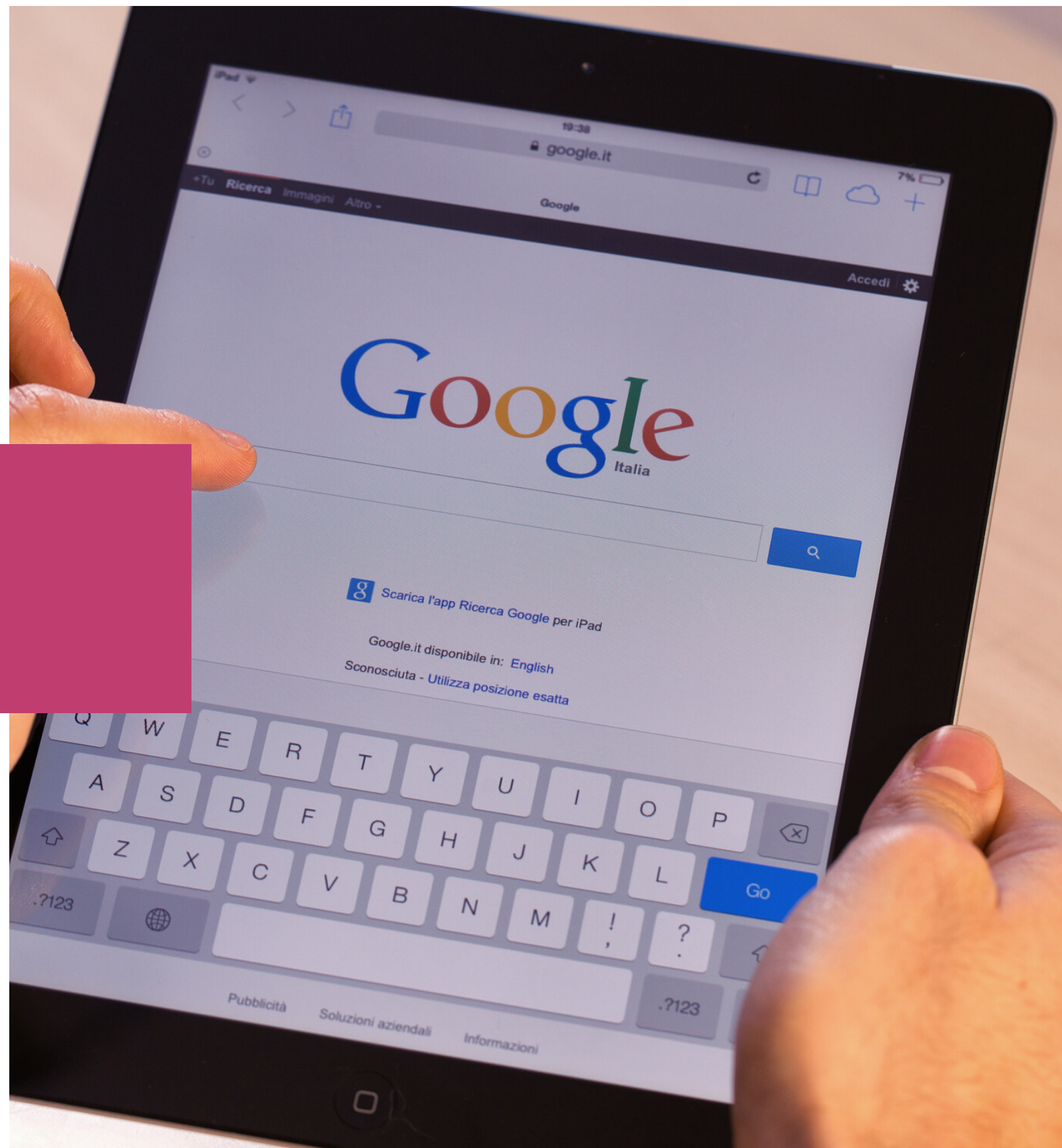
Miten löydettävyyttä voi parantaa?

Hakukoneoptimoinnilla (SEO) parannetaan ja kasvatetaan verkkosivustolle tulevan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua kehittämällä sivuston hakunäkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnissa pyritään siis saamaan verkkosivusi hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, tuotetta tai palvelujasi kuvaavilla hakusanoilla ja hakulauseilla.



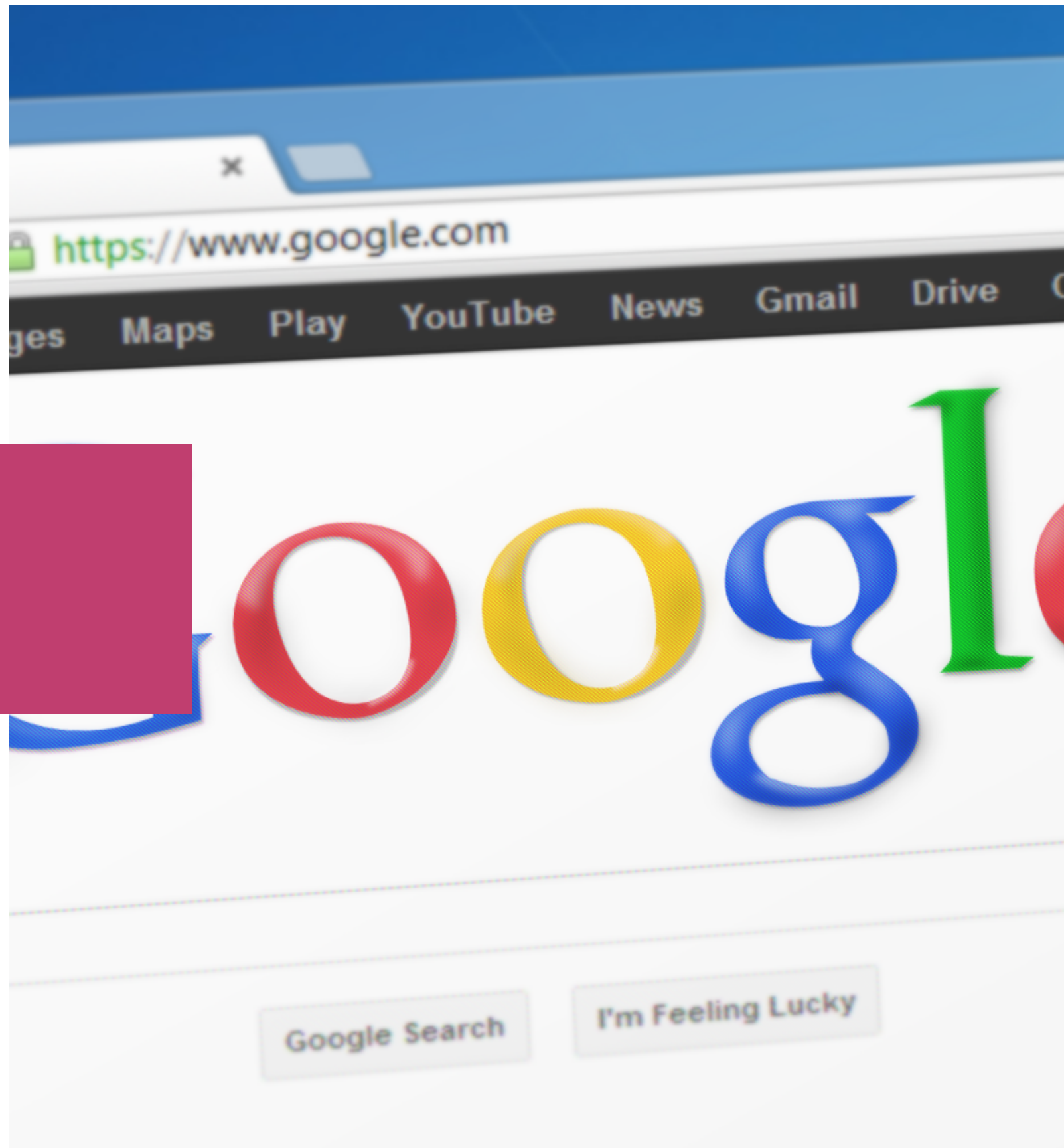
Hakukoneoptimointi vaatii teknisesti toimivat sivut, laadukasta ja hakusanarikasta sisällöntuotantoa sekä vahvoja ulkoisia linkkejä.

Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi, johon kannattaa panostaa, sillä orgaaninen liikenne on ilmaista, joten hakukoneoptimointi on kustannustehokkain tapa ohjata liikennettä sivustolle. Lisäksi suurin osa hakukoneoptimoinnissa tehdyistä toimenpiteistä vaikuttaa positiivisesti myös sivuston käytettävyyteen.



Tänä päivänä lähes 90 % kuluttajista käyttää hakukoneita jossain vaiheessa ostoprosessiaan. Jo pelkästään Suomessa tehdään päivittäin yli 30 miljoonaa Google-hakua. Jos yritystäsi ei siis löydy Googlesta, menetät mahdollisuuden näkyä yli 90 % potentiaalisen asiakkaan näytöllä.

Forest Foodyn markkinapaikka tukee löydettävyyttä ja tarjoaa nykyaikaiset työkalut hakukoneoptimointiin.



Google Ads -hakusanamainonta

Google Ads on yksi tehokkaimpia mainoskanavia. Hakusanamainonnalla vastataan suoraan potentiaalisten asiakkaiden esittämiin kysymyksiin etenkin ostopolun harkintavaiheessa. Jos ostajat eivät tietoa etsiessään törmää yrityksesi, on todennäköistä, ettei heistä myöskään tule asiakkaitasi.

Mitä paremmin sivu, johon mainonta ohjataan vastaa hakijan esittämään kysymykseen sitä tehokkaampaa mainonta yleensä on. Mainonnan aloituksessa tulisi huomioida kohdesivun sisällön laatu sekä tekninen hakukone-optimointi.



Hakukoneoptimointi

Huolella tehdyn hakukoneoptimoinnin avulla pääset Googlen hakusijoitusten kärkeen ja ohjaat tuotteistasi kiinnostuneet asiakkaat vierailemaan verkkokaupassasi.

Hakukoneoptimoinnin päätehtävä on kehittää verkkokauppaa niin, että kaupan tarkoitus on sekä käyttäjälle että hakukoneille ymmärrettävää.

Google Ads -mainonnan ja hakukoneoptimoinnin toimiessa yhdessä varmistat parhaimman mahdollisen Google-näkyvyyden ja osut asiakkaan silmien alle hänen etsiessään tietoa tuotteista ja palveluista hakukoneissa.

A close-up photograph of a person wearing a white lab coat, holding a brown paper shopping bag with a rope handle. The person's hands are visible, and the bag is the central focus. The background is blurred, showing another person in a white lab coat. A semi-transparent grey rectangular box is overlaid on the right side of the image, containing the word 'Konversio' in white text.

Konversio

Kolmannessa vaiheessa pääasiallisena tavoitteena on tuottaa mahdollisimman monta konversiota eli ostoa kohdistamalla mainontaa verkkosivuilla vierailleille kävijöille.

Kohdeyleisöjä voi muodostaa eri kanavissa käyttämällä esimerkiksi asiakas- ja sähköpostilistoja tai keräämällä asiakasdataa erilaisten ohjelmien ja työkalujen avulla.

Forest Foodyssa kauppiaiden markkinoinnin tukena hyödynnetään koko markkinapaikasta kerättyä asiakasdataa.





Verkkosivut ja -kauppa

Sekä teknisesti että visuaalisesti laadukkaat verkkosivut ovat kaiken digitaalisen markkinoinnin lähtökohta ja perusta. Verkkosivujen laatu sekä sisältö vaikuttavat suoraan mainonnan toimivuuteen, joten niihin on syytä kiinnittää tarkasti huomiota.

Jotta mainonnan tuloksena saadaan tuotettua haluttu konversio, on asiakkaan laskeutumissivun osuvuus ja laatu ratkaisevassa roolissa. Jos käyttäjä klikkaa mainosta ja päätyy sivustolle, joka ei toimi tai aiheuttaa turhautumista, siirtyy hän varmasti toisaalle.



Toimivan ulkoasun lisäksi verkkokaupan ja sivuston teknisen toteutuksen tulee tukea hakukoneoptimointia sekä mainonnan ohjaamista tehokkaasti. Huolella rakennetut sivut ja jatkuva ylläpito tuovat tuntuvia kustannussäästöjä pitkässä juoksussa.

Forest Foodyn markkinapaikka on helppokäyttöinen ja palvelua kehitetään käyttäjien toiveiden ja tarpeiden mukaan. Forest Foodyn taustalla on luotettavat toimijat, joilla on aito halu kehittää toimialaa kestävästi ja luontoa kunnioittaen samalla kasvattaen toimijoiden liike-toimintaa.



Lisäarvo



Mainonnan tavoitteena on ilahduttaa käyttäjää ja vaalia asiakkuutta sekä tuottaa lisäarvoa. Yritykset, jotka pystyvät tarjoamaan ylivertaisen asiakaskokemuksen ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin saavat pitkäaikaisia asiakassuhteita sekä merkittävää kilpailuetua.

Pitkäaikainen asiakas, joka ostaa tuotteita säännöllisesti, on liiketoiminnan kannalta arvokas. Mikäli asiakas myös suosittelee ja mainostaa yritystäsi eteenpäin, olet saavuttanut sen arvokkaimman asiakassuhteen, josta kannattaa pitää kiinni ja vaalia.



Ensimmäinen ostos ja asiakkuuden saaminen yritykselle on ensiarvoisen tärkeää, sillä mikäli asiakas on tyytyväinen yrityksen tarjoamiin tuotteisiin, palveluihin ja asiakaspalveluun, tulee hänestä todennäköisesti pitkäikäinen, säännöllisesti ostava asiakas.

Forest Foody tukee kauppioiden lisänäkyvyyttä digitaalisessa mediassa ja tapahtumissa kuljettaen asiakasta kohti uusia ostoja. Forest Foody markkinoi tuotteita ja palveluita sosiaalisessa mediassa. Myös kauppioiden oma digitaalinen markkinointi on helppoa, sillä tuotteiden ja palvelujen jakaminen onnistuu ketterästi somessa markkinapaikan tarjoamien työkalujen avulla.

A hand holding a blue pen points to a bar chart on a document. The chart shows data for April and May, with bars in blue, red, and gold. A line chart with green and red lines is visible in the background. The text 'Analytiikka tukemaan myyntiä ja mainontaa' is overlaid on the right side of the image.

Analytiikka
tukemaan
myyntiä ja
mainontaa

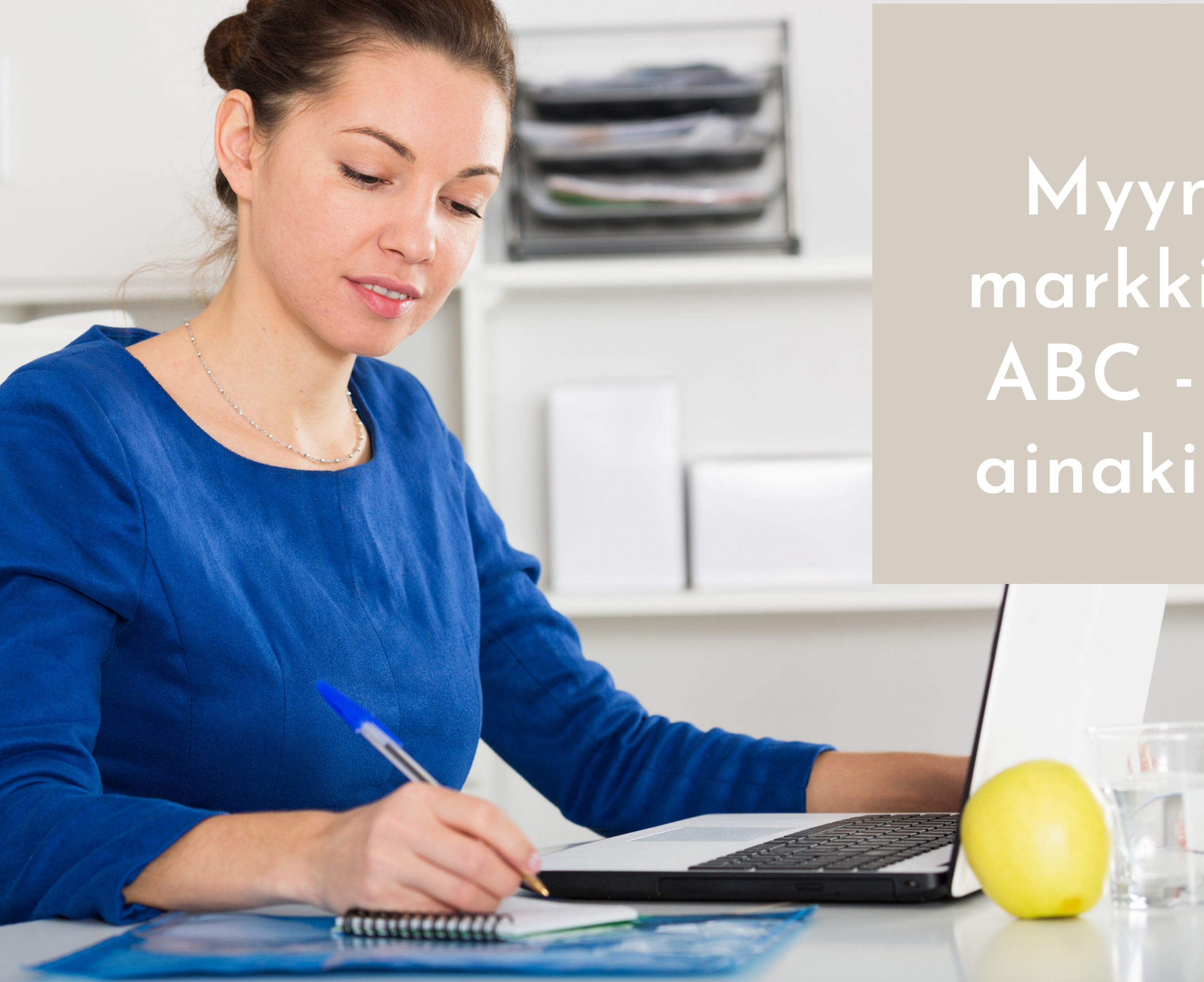


Asiakkaan verkkokäyttäytymistä ja ostotapahtumia tutkitaan, jotta pyritään muodostamaan käsitys siitä, mitä hänelle kannattaa tulevaisuudessa mainostaa. Markkinoinnin tärkein tehtävä on löytää potentiaalisia ostajia ja saada rahaa kassaan.

Oikeaoppisella analytiikan ja koneoppimisen hyödyntämisellä kerätty asiakastieto valjastetaan siihen, mikä liiketoiminnalle on oikeasti tärkeää.

Tällöin analytiikka ohjaa päätöksentekoa ja mainontaa sekä hakukoneoptimointia oikeaan suuntaan.

Forest Foody tukee kauppiaita etsimällä potentiaalisia asiakkaita markkinapaikasta kerätyn datan perusteella.

A woman with dark hair tied back, wearing a blue long-sleeved top and a necklace, is sitting at a desk. She is holding a blue pen and writing in a spiral notebook. In front of her is a laptop. To the right of the laptop is a yellow lemon and a glass of water. The background shows a white shelf with some papers and a framed picture.

Myynnin ja markkinoinnin ABC - muista ainakin nämä



- Sido markkinoinnin toimenpiteet ja tavoitteet tiukasti liiketoiminnan strategiaan ja tavoitteisiin
- Aseta erottumista ja kasvua tukevat tavoitteet:
 - Myyntitavoitteet
 - Tavoiteltava kohderyhmä ja tarpeet
 - Missä kanavissa tavoitat potentiaaliset asiakkaasi oikea-aikaisesti



- Varmista vahva verkkonäkyvyys:
 - Mikään myynnin tai markkinoinnin osa-alue ei toimi yksinään
 - Valitse toimenpiteesi ja kanavasi sekä panosta niihin
- Verkkosivuston laatu vaikuttaa myyntiin ja mainonnan toimivuuteen merkittävästi:
 - Huomioi tekninen ja visuaalinen toteutus
 - Varmista verkkokaupan peruslementit kohdalleen sekä myynti- ja tuotetiedot
 - Muista relevantti sisältö
 - Varmista hakukoneoptimointi



- Johdata asiakasta verkossa digitaalisella ostopolulla kohti ostosta:
 - Varmista yhteneväinen ilme ja viestintä sekä asiakaspalvelu kaikissa yrityksen digitaalisissa kanavissa
- Mittaa oikeita asioita ja kerää asiakastietoa:
 - Valjasta data ohjaamaan mainontaa sekä päätöksentekoa esimerkiksi Google Analytics -työkalun avulla
- Paranna luotua kokonaisuutta jatkuvasti



Myynti ja markkinointi Forest Foodyssa

Kauppiaaksi Forest Foodyyn

DIGITAALINEN KAUPPAPAIKKA

Forest Foodyn helppo ja vaivaton markkinapaikka toimii luotettavana markkinointi- ja myyntikanavana tavoittaen uusia asiakkaita ja kasvun mahdollisuuksia.

ILMAINEN KAUPPA

Forest Foody tarjoaa ilmaisen myyjän profiilin ja kaupan sekä rajattoman määrän myynti-ilmoituksia maksutta luotettavalla ja turvallisella alustalla ja maksuliikenteellä sekä Forest Foodyn yhteisön.

LOGISTIIKKAPALVELU

Tarjoamme yhtenäisen logistiikkapalvelun, joka mahdollistaa ettei sinun tarvitse itse hinnoitella lähetyksiä. Varastoinnin ja toimitukset hoidat itse.

KENELLE?

Luo maksuton profiilisi ja kauppasi Forest Foodyn markkinapaikkaan, niin voit keskittyä ihanien tuotteiden ja palvelujen valmistamiseen. Samalla kauppiasprofiililla voit tuoda tuotteita Forest Foodyn tukku- ja kuluttajakauppaan.

Forest Foodyn voima

LISÄNÄKYVYYS

Lisänäkyvyys digitaalisessa mediassa auttaa kohti lisämyyntiä. Markkinoimme tuotteitasi ja palveluitasi Forest Foodyn yhteisölle sosiaalisen median kanavissa. Oma digitaalinen markkinointi on myös helppoa, sillä tuotteiden ja palvelujen jakaminen onnistuu ketterästi markkinapaikkamme kautta.

KASVUN MAHDOLLISUUS

Forest Foodyn taustalla on luotettavat toimijat, joilla on aito halu kehittää toimialaa kestävästi ja luontoa kunnioittaen samalla kasvattaen toimijoiden liiketoimintaa.

YHTEISÖN VOIMA

Parannat tuottavuutta yhdistämällä oman osaamisen, datan ja verkostot Forest Foodyn markkinapaikan ja kumppaneiden kanssa. Voit organisoitua tuottamaan lisää asiakasarvoa yhdessä muiden kauppiaiden kanssa.

TUOTTAVA LIIKETOIMINTAMALLI

Forest Foodyn markkinapaikka on nopeasti skaalautuva sekä turvallinen digitaalinen alusta, jossa sovelletaan ohjelmistosaamista kokonaisvaltaisesti. Tämä mahdollistaa uudet liiketoimintamallit ja aiempaa tuottavammat rakenteet sekä toimintavat. Vuorovaikutteinen toiminta alustan tukemana mahdollistaa uusien innovaatioiden syntymisen.

Yhteistyössä

Kantri-Sampo -hanke

ProYritys Kainuu II -hanke



MAA- JA
KOTITALOUSNAISET
ITÄ-SUOMI



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



MAASEUTU.FI

Ota yhteyttä!

hello@forestfoody.fi

Jenni Kähkönen
050 369 3749

Sanna Siikarla
050 462 2120

© 2021 - Forest Foody · www.forestfoody.fi



Lähteet:

forestfoody.fi

finnchat.com/

markkinointiakatemia.fi

vipunet.com

kuulu.fi/

bang.fi/

digimarkkinointi.fi

alustatalous.fi

