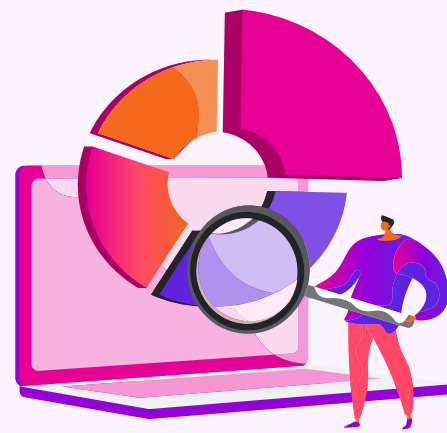


Verkkokaupan TRENDIT 2026

Verkkokauppa kasvaa ulos perinteisistä rajoista.
Miten viedä oma liiketoiminta uuteen aikaan?



Verkkokaupan **TRENDIT** 2026



TRENDI 1

**Menestys edellyttää
syvää markkinaymmärrystä**



TRENDI 2

**Kansainvälisyys
mahdollistaa kasvun**



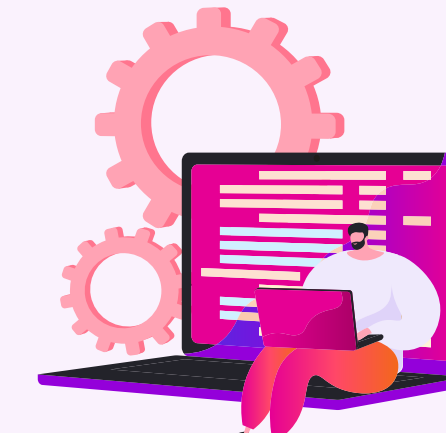
TRENDI 3

**Asiakaskokemus yhdistää
verkon muihin kanaviin**



TRENDI 4

**Hakujen optimointi laajenee
SEOsta GEOon**



TRENDI 5

**Teknologinen kehitys
monipuolistaa digimyyntin
keinoja**



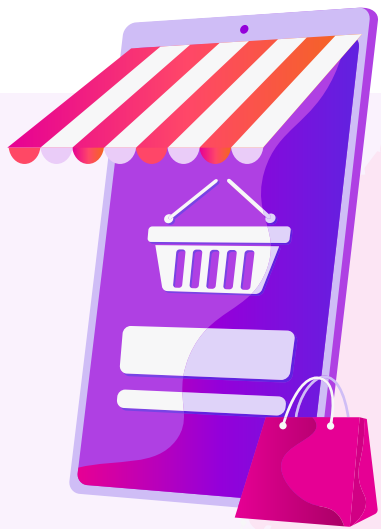
TRENDI 6

**Kestävistä tuotteista ja
kierrättämisestä aito
mahdollisuus**

Sisältö

Verkkokaupan trendit 2026	2
Katsaukseen haastatellut asiantuntijat	4
ALUKSI Katsaus markkinaaan	6
TRENDI 1 Menestys edellyttää syvää markkinaymmärrystä	7
TRENDI 2 Kansainvälisyys mahdollistaa kasvun	9
VINKKI Muista tarjota kansainväliseen kauppaan soveltuvat maksutavat	10
CASE VARUSTE.NET – Kasvua harrastajista ympäri maailman	11
TRENDI 3 Asiakaskokemus yhdistää verkon muihin kanaviin	13
KAINALO Uusi monikanavaratkaisu yhdistää maksamisen verkossa ja myymälässä	15
TRENDI 4 Hakujen optimointi laajenee SEOsta GEOon	16
TRENDI 5 Teknologinen kehitys monipuolistaa digimyyntien keinoja	18
EXTRA Näkökulma: Mirva Sandström	20
TRENDI 6 Kestävistä tuotteista ja kierrättämisestä aito mahdollisuus	21
CASE NINYES – Ratkaisu brändeille myydä tuotteensa uudelleen	23
Vinkit verkkokauppiaille vuoteen 2026	25

Poimintoja Verkkokaupasta Suomessa 2025



- 57 % kuluttajista pitää tärkeänä, että verkkokauppa huomioi toimintansa ympäristövaikutukset
- 35 % ostaa verkosta helppouden vuoksi
- 22 % keskeytti ostoksensa sopivan maksutavan puutteen vuoksi

Tutustu Paytrailin [Verkkokauppa Suomessa 2025 -raporttiin](#).

Katsaukseen haastatellut asiantuntijat

Lari Eteläniemi

SENIOR CONSULTANT, HOPKINS

Digimarkkinoinnin konkari, jolla lähes 20 vuoden kokemus verkkokauppojen myynnin kasvattamisesta. Työskennellyt niin pienten kotimaisten putiikkien kuin globaalien verkko-palveluiden parissa. Fokuksessa verkkokauppojen haku-koneoptimointi ja orgaanisen liikenteen kasvu – viime aikoina erityisesti tekoälyhakujen optimointi.



Johannes Kumpukoski

MYyntiJOHTAJA, PAYTRAIL

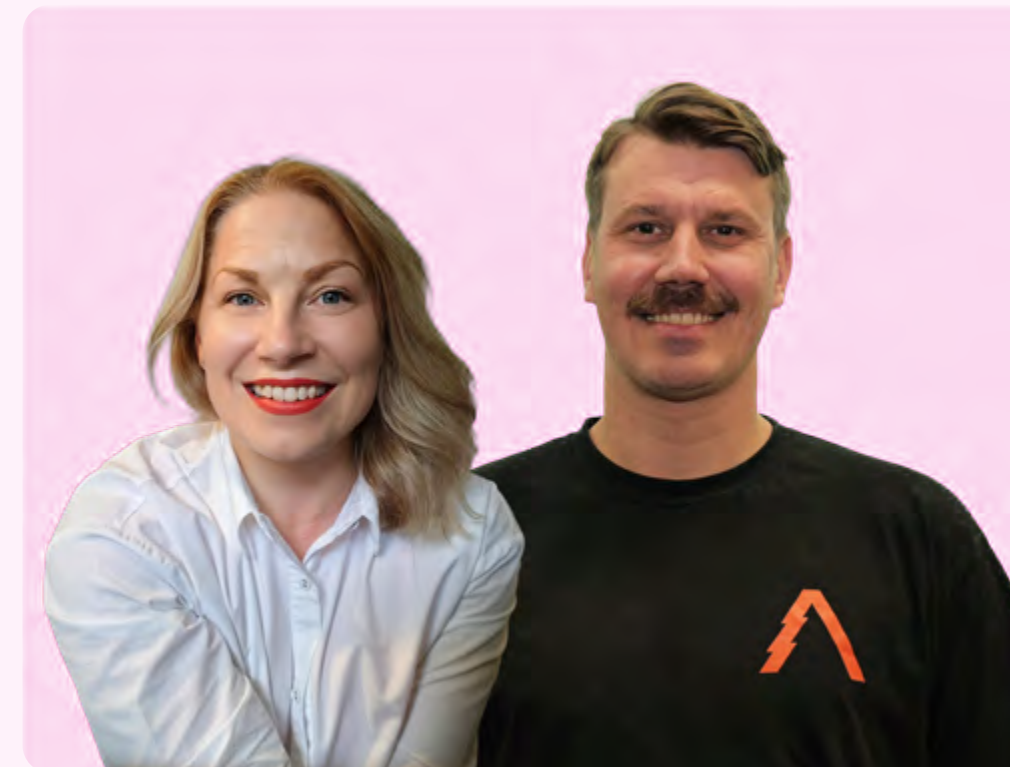
Suomalaisen verkkoliiketoiminnan kehittäjä, jonka missio on kiihdyttää alan kasvua parhailla maksuratkaisuilla. Vetää Paytrailin myyntitiimiä ja toimii Netsin maajohtoryhmässä. On rakentanut useiden yritysten verkkokauppoja. Digital Commerce Finlandin hallituksen jäsen.



Markus Laurio

CEO, PAYTRAIL

Suomalaisen maksunvälittäjä Paytrailin kapteeni. Seuraa aitiopaikalta verkkoliiketoiminnan kehitystä ja vaikutuksia. Monipuolinen kokemus verkkomaksamisen maailmasta. Vahva halu auttaa suomalaisia kauppiaita menestymään kauppiasosaamisen kehitystä tukemalla.



Minna Laine

HEAD OF MARKETING, VARUSTE.NET

Antti Sorsa

DATA & ECOM SPECIALIST, VARUSTE.NET

Kansainvälisen verkkokaupan asiantuntija-tiimi, joka on ollut kasvattamassa Varuste.

netiä ulkomaille. Minna vastaa globaalista kasvu- ja digipainotteisesta markkinoinnista, yli 15 vuoden kokemuksella monikanavaisesta erikoiskaupasta. Antin vahvuuksina ovat Varuste-netin oman järjestelmän kehitys, data ja lokaalisti 24 kielellä toimivan alustan optimointi.

Katsaukseen haastatellut asiantuntijat

Elina Niinistö

YRITTÄJÄ, PERUSTAJA, NINYES

Kierrätysliiketoiminnan edelläkävijä. Perusti Ninyesin luodakseen brändeille mahdollisuuden kasvaa myymällä samoja tuotteita uudelleen, ilman jatkuvaa painetta tuottaa aina enemmän. Taustalla kokemus vastuullisten lastenvaatebrändien kivijalkakaupasta, verkkokaupasta ja maahantuonnista.



Leevi Parsama

DIGITAALISEN KAUPAN ASIAANTUNTIJA

Digitaalisen kaupan kummisetä ja Digital Commerce Finlandin hallituksen puheenjohtaja. Sijoittaa kotimaisiin verkkokauppoihin Snowball Growth Partnersin kautta. Kehittää Elinkeinoelämän keskusliitolle uutta Digimyyntin Akatemiaa sekä opettaa digitaalista kauppaa kahdessa korkeakoulussa.



Mikko Rekola

CHIEF EVANGELIST, WOOLMAN

Euroopan johtavan Shopify-partnerin Woolmanin kasvot jo yli 7 vuoden ajan. Rakentanut verkkokauppoja kymmeniin maihin. Vahva näkemys tulevaisuuden alustateknologiasta. Globaali ote ja laajat verkostot: puhunut yli 40 tapahtumassa kahdeksassa maassa.



Johanna Widomski

MARKKINOINTI- JA BRÄNDIJOHTAJA, VEIKKAUS

Brändi- ja asiakaslupauksen lunastamisen nimeen vannot digikaupan asiantuntija, joka vastaa Suomen suurimman verkkokaupan brändistä ja sen markkinoinnista. Taustalla 15 vuoden kokemus bränditalojen digitaalisen liiketoiminnan kasvattamisesta. Digital Commerce Finlandin Asiakasryhmän puheenjohtaja.





ALUKSI

Katsaus markkinaan 2026

Verkkokaupan volyymi on jatkanut kasvuaan. Vuonna 2025 kasvu oli ripeämpää kuin parina edellisenä vuonna, mutta ei vielä ihan odotusten mukaista. Kesän jälkeen kasvukäyrä on kuitenkin jo noussut. Ehkä ihmiset alkavat jo uskaltaa käyttää rahaa pelkän säästämisen sijaan. Uskon, että vuosi 2026 on verkkokaupallekin parempi.

Ilahduttavaa on, että suomalaiset verkkokaupat ovat alkaneet hakea entistä vahvemmin kasvua ulkomailta. Verkkokaupan kenttä ja kilpailu on jo lähtökohtaisesti globaalia; kuka vaan voi ostaa mistä päin maailmaa tahansa. Myönteinen trendi on myös second hand -kaupan menestyksekkäs kasvu. On alettu löytää tapoja kierrättää tuotteita uudelleen myyntiin niin, että toiminta on taloudellisesti kannattavaa.

Ympäristötietoisuus jakaa asiakkaita. Kauppiaan tulisi ymmärtää, mikä on oman asiakaskunnan ja kaupan suhtautuminen ympäristöasioihin. Tämä on keskeistä etenkin vaatekaupassa, joka on verkkokaupan tavaramyyntin suurin segmentti.

Verkkokaupan kasvua tukevat kuljetuspalveluiden ja maksujärjestelmien kehittyminen. Samaan aikaan maksetun markkinoinnin logiikka on muuttumassa. Enää ei makseta suoraviivaisesti Googlelle tai Metalle, vaan opetellaan tekoälyoptimointia ja tehdään omaa sisältöä. Tekoälyn osto-agentit ovat tulevaisuuden juttu. Oman verkkokaupan on päästävä mukaan tekoälyn tekemiin hakuihin.

Tekoälystä huolimatta verkkokauppa on vain digitaalinen kanava. Ratkaisevaa on kauppiaan osaaminen. Toimialaerot ovat digitalisoitumisessa suuret. Matkailu alkaa jo olla digin suhteen kypsä, mutta monilla muilla palveluilla on vielä paljon innovointimahdollisuuksia.

Tavarakaupassa monikanavaisuus vahvistuu, ja myyntijärjestelmätkin alkavat tukea sitä. Kaikki eivät halua siirtyä verkkokauppaan, joten tarvitaan molempia. On ymmärrettävä, mitä asiakkaat haluavat ostaa mistäkin. Näen, että kenttä säilyy monipuolisena.

Markus Laurio
CEO, Paytrail

TRENDI 1

Menestys edellyttää syvää markkinaymmärrystä

Tiukka taloustilanne palkitsee osaajat. Kilpailuetu ei tule enää hinnasta eikä edes tuotteesta, vaan markkinan ja oman pelikentän ymmärtämisestä.

Markkina ei ole yhtenäinen, ja ihmisten hakukäyttäytyminen muuttuu muun muassa tekoälyn myötä. On yhä tärkeämpää ymmärtää, millä perusteella oma potentiaalinen asiakaskunta tekee ostopäätöksensä. Miten ja mistä he etsivät tuotteita, mihin tarpeeseen ja miten he haluavat ostaa.

Nyt menestyvät ne, jotka osaavat parhaiten muotoilla liiketoimintansa vastaamaan asiakastarvetta. Monella alalla toiset kasvavat ja toiset eivät. Kyse ei ole pelkästään taloustilanteesta ja siitä, ettei tuotteita enää ostettaisi, vaan siitä, kuka osaa toimia parhaiten markkinassa ja tässä ajassa.

Kivijalka tarjoaa elämyksiä

Vaikka ovet maailmaan ovat auki, älä tarjoa kaikille kaikkea. Tunnista sen sijaan, missä markkinassa toimit.

Hakevatko asiakkaasi elämyksellisyyttä, helppoutta vai vastuullisuutta? Vastuullisuus voi tarkoittaa esimerkiksi varaosia ja korjauspalvelua. Elämyksellisyys voi olla jännitystä, helppous luotettavaa kotiinkuljetusta.

Kivijalkamyymälä mahdollistaa tuotteen näkemisen ja kokemisen. Sama tavoite on tapahtumilla ja pop up -myymälöillä. Varsinainen ostaminen voi silti tapahtua verkossa. Myymälän merkitys voi siis olla selvästi suurempi kuin sen osuus kokonaismyynnistä.

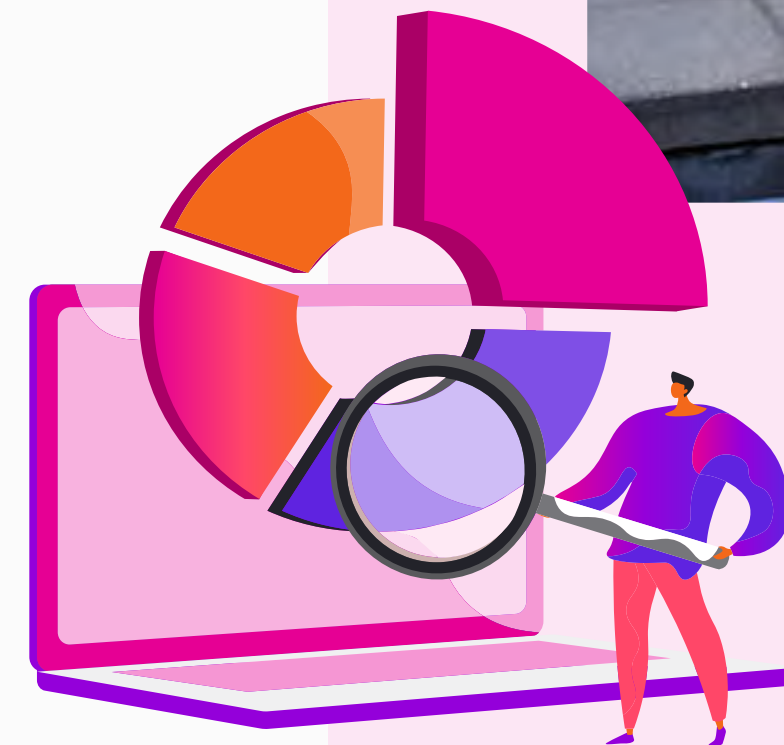


Pysy hereillä ja ennakoi

Seuraa sekä suoria että epäsuoria kilpailijoita ja mieti, mitä voisit oppia parhailta epäsuorilta kilpailijoilta. Entä miten nuoret ja vasta alalle tulleet toimivat? Uuden sukupolven verkkokauppiat näyttävät panostavan ensin liiketoiminnan kehittämiseen ja rakentavat teknistä alustaa sen jälkeen.

Jos toimit B2B-markkinassa, seuraa kilpailijoita erityisen tarkasti. B2B on monilla aloilla vasta heräämässä verkko-kauppaan niin meillä kuin muuallakin.

Pyri ennakoimaan trendejä. Mieti, miten suunnitellut laki-uudistukset, teknologian kehitys tai demografiset muutokset vaikuttavat sinulle merkityksellisiin markkinoihin. Selvitä omalle liiketoiminnallesi tärkeät tekijät ja mittarit ja seuraa niiden kehitystä. Seurattavia mittareita ei saa olla liikaa.



”Suomen verkkokauppayhteisössä on hyvä positiivinen oppimisen meininki. Esimerkiksi Digital Commerce Finlandiin kannattaa hakeutua oppimaan yhdessä.”

Johanna Widomski, Veikkaus

TRENDI 2

Kansainvälisyys mahdollistaa kasvun

Kuluttajakaupassa kansainvälistyminen voi olla jo elinehto, jos haluaa kasvattaa liiketoimintaansa. Se moninkertaistaa mahdollisuudet ja tasaa markkinariskejä.

Verkkokauppa on lähtökohtaisesti kansainvälistä. Suomalaisten verkkokauppojen kansainvälistymistä ovat viime vuosina helpottaneet muun muassa kuljetuspalveluiden ja maksujärjestelmien kehittyminen. Myös automaattikäynnösten parantuminen on helpottanut kansainvälistä kaupantekoa.

Yhä useampi suomalainen verkkokauppa ajattelee jo myyvänsä globaalisti. Tekoäly tasa-arvoistaa kansainvälistymispyrkimyksiä. Sen tekemät tuotevertailut eivät pysähdy valtakunnan rajalle, ja vertailuihin pääsee oikealla sisällöllä myös pieni ja tuntemattomampi kauppa. Samaan aikaan kaupan lokalisointi onnistuu pienelläkin budjetilla. Helppous pätee molempiin suuntiin: yhä uudet ulkomaiset kaupat myyvät suomenkielisillä sivustoillaan Suomeen. Kilpailussa on tärkeä olla mukana.

Valitse data, jota seuraat

Myös kansainvälisessä kaupassa on tunnettava omat potentiaaliset asiakkaansa. Mieti, millainen data kertoo parhaiten asiakkaittesi ostokäyttäytymisestä. Millaisia verkkokaupan tai tuotteen ominaisuuksia asiakkaasi eri maissa arvostavat ja millainen sisältö tuo oikeat asiakkaat sivustollesi? Oman datan hyödyntäminen kasvattaa merkitystään – henkilötietoja koskevan sääntelyn rajoissa.

Seuraa kansainvälisiä kilpailijoitasi. Keskity aasialaisten sijaan parhaisiin pohjoisamerikkalaisiin. Pyri silti löytämään haluamaasi asiakaskuntaa puhutteleva tarina ja kerro, mitä lisäarvoa tuot juuri heille.



Etsi kumppanit ja kokeile rohkeasti

Ennen kuin kerrot toimittavasi tuotteitasi kaikkialle Eurooppaan, selvitä logistiikka-kumppanisi tarjoamat mahdollisuudet. Jos verkkokauppasi mahdollistaa luottokorttimaksamisen, voit sen jälkeen kokeilla rohkeasti, lähtekö myynti vetämään.

Jos ei lähde, kokeile muiden maksu- tai toimitustapojen tarjoamista ja seuraa, mikä toimii. Jos markkinointibudjettisi on rajallinen, kohdista se sopivan suppealle alueelle tai tiettyyn kanavaan. Osan kieliongelmissa voi taklata melko edullisesti esimerkiksi videoilla, jotka näyttävät havainnollisesti, miten tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman. Analysoi, mikä markkinoinnissa toimii ja mikä ei. Jos syntyy pöhinää, panosta lisää.

Kansainvälisyyden varjopuolena ovat kopiot ja muut huijaukset. Mieti, miten vakuutat asiakkaat verkkokauppasi luotettavuudesta ja tuotteidesi aitoudesta.



”Verkkokauppa tulisi mielestämme nähdä kansainvälisenä mahdollisuutena myydä mihin vaan. Kannattaa mahdollistaa tilaukset maailmalle ja kokeilla rohkeasti. Jos asiakas haluaa tuotteen, hän ostaa sen itselleen uudestakin kaupasta, kunhan kokee sen luotettavaksi.”

Minna Laine ja Antti Sorsa, Varuste.net

VINKKI

Muista tarjota kansainväliseen kauppaan soveltuvat maksutavat

Yhä useampi verkkokauppa hakee kasvua kansainvälistymisestä. Jotta asiakkaat ostavat myös Suomen rajojen ulkopuolelta, on tärkeä varmistaa, että kaupan maksutavat palvelevat heitä. Suomalaiset suosivat edelleen verkkopankkeja, mutta muualla tärkeimpiä maksutapoja ovat luottokorttimaksut, Paypal, Google Pay ja Apple Pay. Moni suosii myös Klarnaa, joka on tulossa Paytrailin valikoimaan vuoden 2025 aikana.

Tuo tarjolla olevat maksutavat selkeästi esiin. Suomalaiset pankkimaksutavat kannattaa jopa piilottaa muista kieli-versioista. Kuluttajat haluavat myös nähdä hinnan omassa valuutassaan. Huolehdi, että kauppasi näyttää hinnat kohdemaidesi valuutoissa.

Lisää vinkkejä kansainvälistymiseen löydät [täältä](#).

Yli 4 000 kauppiasta myy yli 170 maahan Paytrailin kautta. [Kysy lisää](#), autamme sinuakin kansainvälistymään!

CASE VARUSTE.NET

Kasvua harrastajista ympäri maailman



Viisi ulkoilulajeja harrastavaa ystävästä päätti vuonna 2004 perustaa itselleen mukavan työpaikan. Kaikilla oli monipuolinen harrastustausta ja yhteinen näkemys ihmisen hyvinvoinnista. Syntyi Varuste.net, jossa ei edelleenkään työskennellä iltaisin eikä viikonloppuisin.

Varuste.net on keskittynyt erikoisurheiluvälineiden myyntiin verkkokaupassa ja sittemmin myös myymälässä. Kasvu on ollut nopeaa ja tullut viime vuosina erityisesti ulkomailta.

”Olemme tehneet Google-markkinointia poikkeuksellisen pitkään, jo vuodesta 2005. Kun Google Shopping aikoinaan rantautui Suomeen, olimme mukana innoissamme, ensimmäisten joukossa. Uuden kokeileminen ja rohkea testaaminen ovat aina olleet osa DNA:tamme. Vuosien varrella olemme hioneet Shopping-konseptimme huippuunsa, ja nykyään Googlesta tuleva liikevaihtomme on kuukausittain seitsemännumeroinen. Nyt olemme samalla innolla ja

valmiudella ottamassa tekoälymainonnan käyttöön ensimmäisten joukossa Suomessa”, kertoo markkinointipäällikkö **Minna Laine**.

Syvällinen ymmärrys asiakaskunnan tarpeista ja käyttäytymisestä auttaa suuntamaan mainontaa myös tekoälyhakujen aikakaudella. Tyypillisesti Varuste.netin asiakkaat eivät hae mitä tahansa juoksukenkiä, vaan useimmiten jo tiettyä merkkiä ja mallia.

”Peruskaupasta ihan merkittävä osuus tehdään meilläkin personoidulla sisällöllä, kuten automatisoiduilla uutiskirjeillä”, Laine jatkaa.

Menestystä on siivittänyt oma verkkokauppaohjelmisto Shuriken, joka ei ole pelkkä alusta, vaan auttaa muun muassa tuotehallinnassa ja lokalisoinnissa.

Yksinkertaista mutta ketterää

Kansainvälistymisessä ovat auttaneet kieliversiot, joita on parikymmentä, sekä muun muassa maksu- ja logistiikka-mahdollisuuksien laajeneminen. Yrityksessä uskotaan, että parin vuoden sisällä yli puolet liikevaihdosta tulee ulkomailta.

Kasvu vaatii jatkuvaa valppautta ja nopeaa reagointia muuttuvaan markkinaan. Yhdysvaltain markkina esimerkiksi kasvoi lupaavasti, mutta viime aikoina sinne myyminen on alkanut vaatia paljon erilaisia toimenpiteitä, mikä heikentää markkinan kannattavuutta.

”Ei tämä helppoa ole eikä kansainvälinen verkkokauppa ole koskaan valmis, mutta asioita ei kannata myöskään tehdä liian vaikeaksi. Jos ei jokin toimi, kokeillaan tehdä asiat hieman toisin”, sanoo myynnin ja markkinoinnin erikoisasiantuntija **Antti Sorsa**.

Ketteryyttä tarvitaan myös uusien markkinointitaktiikoiden kokeilemisessa.



”Vuoden päästä meidänkin markkinointipanostuksemme ja niiden välinen allokointi ovat todennäköisesti taas muuttuneet. Kuluttajien käyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, eikä vielä tiedetä millaisia haasteita, kuten vaikkapa data-rajoituksia, tulee vastaan”, Laine toteaa.

Valitut jutut pitää tehdä muita paremmin

Varuste.netissä uskotaan, että oman data käyttö on yksi menestyksen avain. Sen avulla analysoidaan jatkuvasti, mikä

toimii ja mitä ominaisuuksia ihmiset arvostavat. Miten saada esimerkiksi myytyä asiakkaalle jotain, jota hän ei vielä tiedä tarvitsevansa.

”Uskomme perustekemiseen. Pyrimme keskittymään ja tekemään valitut jutut todella hyvin. Meillä ei ole sivuillamme vaikkapa pelillistämistä, vaan haluamme, että asiakkaat voivat keskittyä ostamiseen. Varusteet ovat jopa ammattilaistasoa, sillä valikoimamme takana ovat ihmiset, jotka itse harrastavat kyseisiä lajeja intohimoisesti”, Laine summaa.

TRENDI 3

Asiakaskokemus yhdistää verkon muihin kanaviin

Moni asiakaskokemus alkaa digissä. Verkkokauppa on silti vain digitaalinen myyntikanava, ja moni ostopäätös tehdään vasta fyysisen kokemuksen perusteella.

Muutama vuosi sitten pidettiin selvänä, että fyysisiä myymälöitä kannattaa vähentää. Tässä mentiin paikoin liiankin pitkälle ja saatettiin kadottaa yhteys asiakkaisiin. Nyt on hyvä hetki tarkistaa, mitä omat asiakkaat arvostavat. Osa ihmisistä haluaa edelleen käydä kivijalkakaupassa, osa etsii tuotteita vain somesta. Jotkut taas ostavat sujuvasti verkosta, mutta haluavat ensin nähdä tuotteen tai kokeilla sitä.

Vaihtoehtoja tarvitaan myös toimitustavoissa. Osa ihmisistä arvostaa mahdollisuutta woltata tuotteet suoraan kotiin, kun taas toiset haluavat noudot ja palautukset sinne, missä liikkuvat muutenkin.

Olennaista onkin tarjota asiakkaan toiveiden mukainen kokonaisuus. Siinä yhdistyy mieluisa tapa tutustua tuotteeseen, valinnanvapaus tuotteen maksamisessa ja noutamisessa sekä tarvittaessa mahdollisuus palauttaa myös muulla keinolla kuin postittamalla. Asiakkaan ostopolku on muuttumassa perinteisestä “digin etusivulta filteröinnin kautta kassalle ja maksamaan” -polusta personoiduksi ostopokemukseksi. Tekoäly helpottaa asiakkaan tunnistamista ja kokemuksen personointia entisestään. Samaan aikaan kauppiasosaaminen laajenee verkkoalustalta koko ostoprosessin muotoiluun.



Varmista monikanavaisuus

Uusimmissa maksujärjestelmissä kauppias näkee sekä myymälöiden että verkkokaupan myynnit yhdellä kertaa. Tämä helpottaa kirjanpitoa ja maksujen täsmäyttämistä sekä mahdollistaa monikanavaisen asioinnin. Jatkossa asiakkaan voi entistä kätevämmiin antaa itse valita, palauttaako hän tuotteen mieluummin myymälään tai noutopisteeseen kuin lähettää takaisin.

Monille on tärkeä päästä kokeilemaan tuotteita elävässä elämässä. Pyri järjestämään siihen mahdollisuuksia esimerkiksi pop up -myymälöiden, messujen tai kiertueiden avulla. Varmista asiakkaalle hyvä kokemus kivijalassa tai muussa kohtaamisessa, jotta saat hänet päätyään ostoksille verkkokauppaasi – ja pidä huoli, että kokemus on yhteneväinen myös verkkokauppaasi asiakaspalvelussa.

Katse yritysasiakkaisiin

Verkon osuus on kasvanut viime vuosina merkittävästi myös B2B-asiakkaiden ostopolulla. B2B-liiketoimintaa tekevien kannattaa miettiä verkkokaupan mahdollisuudet uudelleen. Voisiko potentiaalinen asiakas vakuuttua esimerkiksi laitteesi käyttöä esittelevästä videosta, vaikka hän ei tuotetta verkko-kaupassa maksaisikaan? Tai voisitko tarjota asiakkaalle tuotteen lisäksi koulutusvideoita tai huoltopalvelun verkko-kaupasta?

”Tekoäly tulee muuttamaan kauppaa yhtä paljon kuin internet aikanaan. Kauppa tulee olemaan kaikkialla. Verkkokauppiaan pitääkin ottaa tekoäly haltuun kokonaisvaltaisesti.”

Leevi Parsama



KAINALO

Uusi monikanavaratkaisu yhdistää maksamisen verkossa ja myymälässä

Ylivoimainen asiakaspalvelu ja asiakaskokemuksesta kilpailuedun saaminen edellyttää joustavuutta myös maksuratkaisuilta. Asiakkaan on voitava maksaa, noutaa ja palauttaa tuotteensa juuri siten, mikä hänelle on helpointa ja vaivattominta.

Tähän tarpeeseen vastaa Paytrailin uusi maksamisen ratkaisu, Paytrail Omnichannel. Se yhdistää verkkomaksut ja maksupäätteet.

”Ratkaisu on kehitetty yrityksille, jotka myyvät sekä verkossa että kivijalassa, oli kyse sitten pop upista, myymälästä tai tapahtumamyynnistä. Omnichannelilla kauppias pystyy parantamaan asiakaskokemustaan kummassakin”, kuvaa Paytrailin myyntijohtaja **Johannes Kumpukoski**.

Tiesitkö, että

- 63 % suomalaisista monikanavaista myyntiä tekevistä kauppiaista on integroinut myyntikanavansa.
- 35 % suomalaisista kuluttajista hyödyntää click & collect -palveluita.

Helppoa asiakkaalle, tehokasta kauppiaalle

Paytrail Omnichannel tekee monikanavaisesta myynnistä yksinkertaista: kauppias saa yhdellä sopimuksella käyttöönsä Paytrailin monipuoliset verkkomaksutavat sekä Netsin modernit maksupäätteet. Ratkaisussa molempia maksukanavia hallinnoidaan samasta Paytrailin Kauppiaspaneelistä.

”Yksi käyttöliittymä helpottaa merkittävästi kirjanpitoa ja maksujen täsmäyttämistä, kun kaikki raportointi ja tilitykset hoituvat kerralla. Oli maksu tullut sitten verkosta tai maksupäätteeltä.”

Asiakkaalle ratkaisu mahdollistaa lisää vaihtoehtoja. Kun kauppias näkee kaikki maksut ja voi hallinnoida niitä samassa järjestelmässä, asiakas voi ostaa yhdestä kanavasta ja palauttaa toiseen.

”Yhä useampi haluaa asioida monikanavaisesti. Esimerkiksi verkkokaupasta ostettu halutaan palauttaa lähellä olevaan myymälään tai tilata ensin verkosta ja noutaa click & collect -pisteeltä”, Kumpukoski summaa.

”Asiakaskokemuksen kehittäminen on yksi mahdollisuus hakea kasvua. Uudet teknologiat ja maksuratkaisut auttavat palvelemaan asiakkaita aina vaan paremmin.”

Johannes Kumpukoski,
Paytrail

Paytrail Omnichannel

Mitä saat:

- Paytrailin verkkomaksupalvelun
- Netsin SmartPOS Android -maksupäätteet
- Molempien maksukanavien hallinnoinnin yhdestä Kauppiaspaneelistä

[Lue lisää Omnichannelista](#)



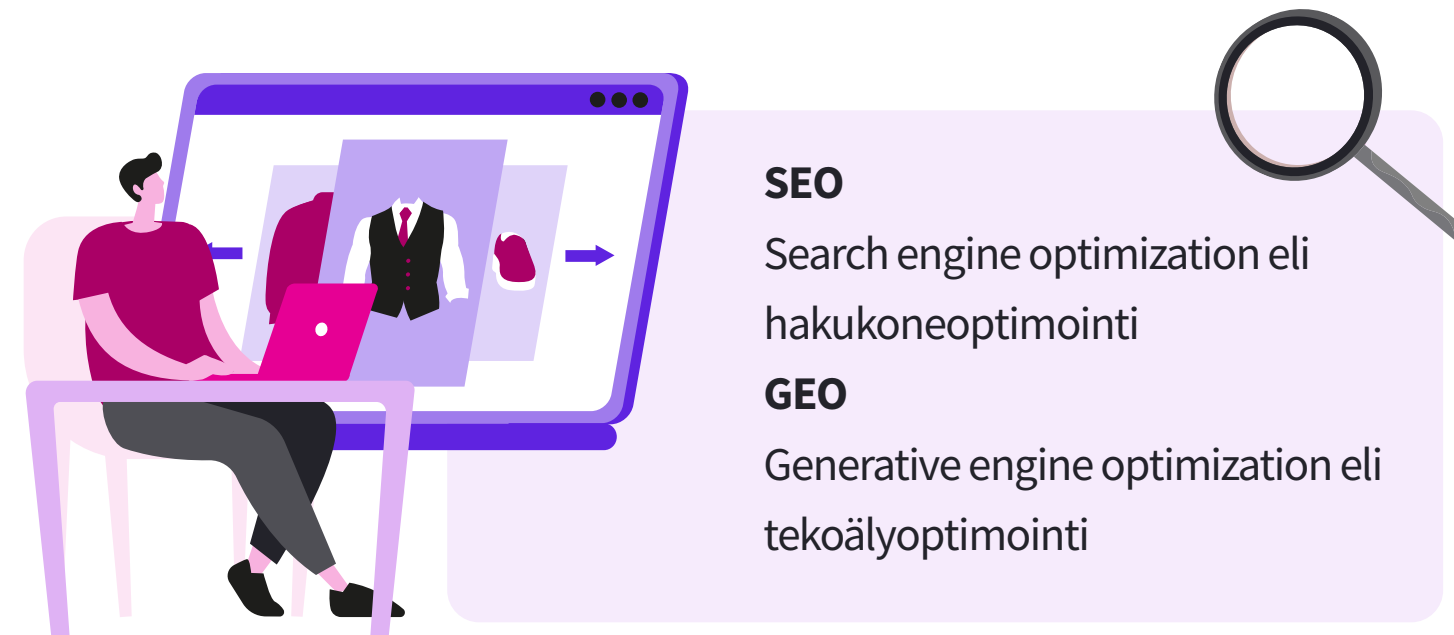
TRENDI 4

Hakujen optimointi laajenee SEOsta GEOon

Tekoäly valitsee ja esittelee jo tuotteita asiakkaalle. Verkkokaupan sivuilla tietojen pitää olla tekoälyn helposti löydettävissä ja käytettävissä.

Yhä useammin tuotteita ja palveluja vertailee ihmisen puolesta tekoäly. Kun tekoälyagentti tuntee ostajan, hänen harrastuksensa, kengännumeronsa ja vaatekaappinsa sisällön, se osaa poimia verkkosivustoilta suoraan ostajan profiilille sopivia tuotteita.

Tekoälyostaja ei ole kiinnostunut tuotekategorioista eikä perinteisestä verkkokaupan rakenteesta. Se haluaa kaikkien ostajan sille määrittelemien tietojen löytyvän samasta paikasta eli tuotesivulta. Sieltä pitää löytyä myös toimitus- ja palautustiedot ja tietenkin mahdollisimman laaja tuotekuvaus. Tekoäly arvostaa myös tietojen tarkkuutta. Jos pysyt kertomaan kellonajan, johon mennessä toimituksesi on perillä, tekoäly tykkää.



Jos tuotekuvaus tai tiedot toimituksesta ovat heikommat ja epätarkemmat kuin kilpailijalla, tuote ei pärjää tekoälyn vertailussa. Tekoälyn aikakaudella verkkokaupan tietojen tulee olla rakenteistettu hakukoneoptimoinnin lisäksi tekoälyoptimoituun muotoon, jotta tuote tai palvelu pääsee asiakkaan ruudulle.



Tekoäly voi auttaa pieniä toimijoita

Tekoälyn toiveiden mukaisesti rakennetut sivustot helpottavat pieniäkin toimijoita pääsemään vertailuihin. Apuna toimii yksilöllinen sisältö. Uniikkia sisältöä on esimerkiksi omasta datasta jalostettu tieto ihmisten mieltymyksistä tai vaikkapa henkilökunnan omat tuotetestaukset.

Oman brändin tarina on edelleen tärkeä ja auttaa erottumaan massasta. Kilpailuetua voivat tuoda esimerkiksi tiedot varaosista, yhteensopivuudesta ja vanhoistakin malleista. Miten tekoälyagentti voisi poimia tuotteesi asiakkaan vertailuihin?

Tekoäly auttaa merkittävästi myös sisällöntuotannossa, mikä toisaalta lisää haastetta. Kun monipuolinen kuvamateriaali ja tuotevideot alkavat yleistyä, niitä aletaan odottaa myös pieniltä verkkokaupoilta. Työkalut kuitenkin kehittyvät ja halpenevat koko ajan, joten niitä kannattaa kokeilla!

Kuluttajien hakukäyttäytyminen muuttuu

Tekoälyn ansiosta kuluttajan ei enää tarvitse klikkailla hakukoneen ruudulle tuomia linkkiloja. Kun yhä useampi siirtyy ostoksille suoraan tekoälyn kautta, kävijöiden määrä itse verkkokauppasivustoilla vähenee.

Moni kuluttaja kuitenkin googlaa edelleen luottaen tuttuihin hakukoneisiin. Lisäksi esimerkiksi Google kulkee myös tekoälykehityksen kärjessä. SEO on edelleen tärkeää. GEO:n eli tekoälyoptimoinnin perusta on 90-prosenttisesti samaa; kun teet hyvää hakukoneoptimointia, saat näkyvyyttä myös tekoälyhauissa.

Samaan aikaan kuluttajista on tullut syystäkin kriittisempiä. Ihmiset luottavat yhä eniten ihmisiin. Pyydä asiakkailtasi palautetta ja julkaise ne sensuroimattomana.



”Vaatimukset verkkokauppiaalle ovat entistä kovemmat, koska ihmisten mieltymykset on tekoälyn aikakaudella tunnettava vielä entistä paremmin, ja erilaisia työkaluja on valtavasti.”

Lari Eteläniemi, Hopkins

TRENDI 5

Teknologinen kehitys laajentaa digimyyntien keinoja

Tekoäly mahdollistaa tuotekuvaukset ja videoiden tekemisen ilman valtavia budjetteja. Se auttaa elämysten luomisessa myös B2B-puolella.

Verkkokaupan tekniset ratkaisut ovat säilyneet yllättävän samankaltaisina 1990-luvulta aina viime vuosiin asti. Nyt ostamisen lisäksi myös teknologia on murroksessa. Verkkokauppa-alustat ja käyttöliittymät ovat alkaneet kehittyä suuntaan, joka mahdollistaa aiempaa kokemuksellisemman myyntien ja tuotteiden esittelyn.

Jos oma asiakaskunta hakee verkkokaupasta ja ostokokemuksesta elämyksiä, pelkkä valokuva ja tuotokuvaus eivät tuo kilpailuetua. Suomalaisilla on tässä opeteltavaa. Asiakkaista on tulossa yhä kärsimättömämpiä. He eivät jaksaa odottaa, että jokin latautuu. He haluavat nopeita videoita ja ympärivuorokautista palvelua.

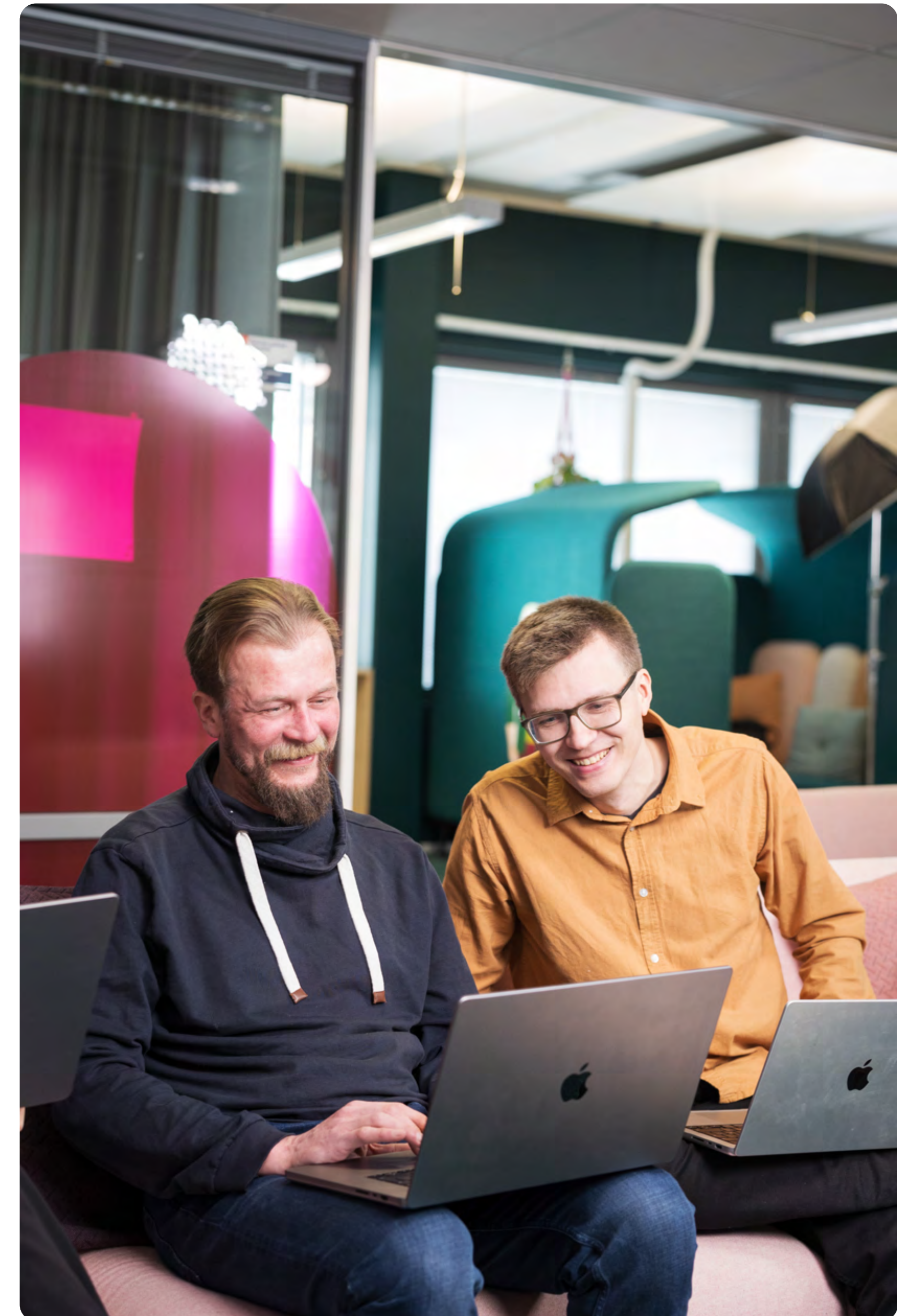
Kun elämyksellisyys lisääntyy, sitä aletaan odottaa kaikilta kaikkialla. Onneksi työkalujen hinnat ovat jo tulleet alas. Räpsäisy tuotteesta, ja tekoäly tekee siitä kolmiulotteisen.

B2B-puolella kuplii

Kokonaan uusia mahdollisuuksia teknologinen kehitys on tuonut B2B-puolelle.

Isojakin teknisiä tuotteita voi myydä kameralla luodun kokemuksen kautta. Esimerkiksi videot tai live-lähetykset auttavat asiakasta tutustumaan tuotteeseen ja ymmärtämään sen hyödyt omalle liiketoiminnalle, vaikka itse laite hankittaisiinkin perinteisten myyntineuvottelujen ja tehdaskäyntien kautta.

Olipa asiakkaasi sitten kuluttaja tai yritys, mieti videoiden hyödyntämistä jo myynnissä. Laadukas video voi havainnollistaa hyvin konkreettisesti, miten tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman.



Tekoälystä myyjä juuri sinun tuotteillesi

Hyvä myyjä auttaa sekä asiakasta että kauppiasta. Tämän päivän chatboteista ei vielä ole myyjäksi, mutta tekoälystä voi sellaisen kouluttaa. Tekoäly tuntee asiakkaan ja tämän ostohistorian ja auttaa löytämään kiinnostavia tuotteita verkkokaupasta. Selvitä myös, miten pääset tekoälypohjaisen ostoagentin vertailuihin ja suosituksiin, ja opettele hyödyntämään tekoälyä tuotekuvauksissa ja visualisoinnissa.

Kauppiaan tehtävä on johtaa ja ohjata tekoälyä. Johtajalla on oltava kirkas visio ja näkemys siitä, miksi myy ja kenelle. Kokeile rohkeasti tekoälyä tarinasi kirkastajana, mutta muista, että tarinan on oltava erottuva.



”Verkkokauppakokemus on kaikkien aikojen suurimmassa muutoksessa. Teknologia auttaa tekemään verkkokaupasta elämyksellistä, tekoälyn rooli tulee olemaan valtava.”

Mikko Rekola, Woolman

EXTRA

“Vanha verkkokauppa on se, jossa asiakkaat etsivät tuotteita. Uusi verkkokauppa on se, jossa tuotteet löytävät asiakkaat algoritmien avulla.”

Tämä ajatus konkretisoitui, kun Digital Commerce Finland -vertaisyhteisön delegaatio matkusti Shanghaiin ja Pekingiin tutustumaan siihen, miten maailman kehittyneimmät digitaaliset markkinat toimivat. Kiina ei ole vain maailman suurin verkkokauppamarkkina, vaan elävä ekosysteemi, joka mittaa, reagoi ja oppii reaaliajassa.

Euroopassa verkkokauppa on edelleen kanava. Suomessa kasvu etenee vakaasti: myynti nousi kolmannella neljänneksellä lähes seitsemän prosenttia, mutta edelliseen kvartaalin verrattuna kehitys pysähtyi. Kauppiaiden odotukset ovat kaksijakoisia. Vaikka geopolitiittinen turbulenssi varjostaa näkymiä, moni odottaa rajat ylittävän myynnin vahvistuvan – mutta etenkin Yhdysvaltoihin myyvät toimijat näkevät tulevaisuuden haastavana. Silti hieman yli puolet suomalaisista verkkokaupoista uskaltaa edelleen myydä ulkomaille.

Kun tämän rinnalle asettaa Kiinan, kontrasti on hengästyttävä. Siellä kaupankäynti ei jakaudu kanaviin, vaan kaikki –

maksaminen, sisältö, logistiikka, viestintä – virtaa saman ekosysteemin sisällä. Tiktok ja RED eivät ole mainoskanavia, vaan yhteisöjä, joissa inspiraatio, tarinat ja ostaminen tapahtuvat samassa sykkeessä. Tiktokissa jopa 85 prosenttia kaupasta syntyy livelähetyksistä ja lyhyistä videoista. RED toimii elämäntyylin hakukoneena, jossa vertaiskokemukset ohjaavat ostopolkuja tehokkaammin kuin yksikään display-mainos.

Tämän kaiken mahdollistaa tekoäly, joka on Kiinassa sisäänrakennettu kaikkeen: logistiikkaan, personointiin, kysynnän ennakkointiin ja päätöksentekoon. Meituanin dronetoimitukset ja 30 minuutin ”instant retail” kuvaavat, mitä tapahtuu, kun data ja toimitusketjut toimivat saumattomasti yhteen. Yrityskulttuurit korostavat kokeilua, muutosmyönteisyyttä ja kiinalaiselle tyypillistä pitkäjänteisyyttä – resilienssiä, joka rakentuu rauhallisuudesta, tasapainosta ja jatkuvasta oppimisesta.

Suomelle tästä nousee kaksi kysymystä: mitä voimme oppia Kiinan tavasta rakentaa digitaalista kauppaa – ja uskallammeko

ajatella verkkokauppaa ekosysteeminä, emme vain kanavana? Tulevaisuus kuuluu niille, jotka uskaltavat vastata kyllä.

Mirva Sandström



Kirjoittaja on Digital Commerce Finlandin Digitaalisen kaupan johtaja. Digital Commerce Finland on digitaalisen kaupan yhteisö ja yhteisöllinen yritys, joka auttaa digitaalista kauppaa kasvamaan nopeammin. Paytrail on yksi DCF:n perustajajäsenistä.

TRENDI 6

Kestävistä tuotteista ja kierrättämisestä aito mahdollisuus

Kiertotalous ja käytetyn kauppa kasvaa voimakkaasti. Tähän on monta syytä. Kasvava kiinnostus kierrätetyn ostamiseen tarjoaakin uusia mahdollisuuksia.

Kiertotalouden kuluttajamarkkina on enemmän kuin kaksinkertaistunut Suomessa viimeisen kahden vuoden aikana. Raha on aina ollut yksi syy käytetyn ostamiselle, ja tiukassa taloustilanteessa uutta tuotetta halvempi vaihtoehto houkuttelee monia.

Kertaalleen käytetyn ostaminen on myös helppo tapa olla vastuullinen kuluttaja. Osalle ihmisistä vaatteiden ostaminen

uutena onkin jo noloa. Monelle käytettyjen tuotteiden suosiminen on sen sijaan trendikästä. Alle 30-vuotiaista yli 80 prosenttia sanoo jo ostavansa käytettyjä tuotteita.

Valmistajat ja myyjät ovatkin viime vuosina heränneet kiertotalouden mahdollisuuksiin. Käytetyn kauppa on laajentunut kuluttajien keskinäisestä kierrätyksestä ja second hand -liikkeistä brändikauppoihin. Yhä useampi valmistaja ja jälleenmyyjä on alkanut itse myydä tuotteitaan uudelleen. Posti kertoo second hand -tuotteita sisältävien pakettien määrän viisinkertaistuneen vuoden 2024 aikana.



Jälleenmyyntiarvo kiinnostaa myös uuden ostajia

Vaikka suurin osa kuluttajista on uuden ja vanhan sekakäyttäjiä, osalle kierrätetty on jo uutta arvokkaampi. Tiedätkö, mitä omat asiakkaasi arvostavat? Kumpaan ääripäähän he sijoittuvat? Viimeistään nyt kannattaa miettiä, voisiko uudelleen myynnistä saada lisäarvoa – tai jopa kauppaa.

Vastuullinen maine auttaa uusienkin tuotteiden myynnissä. Pitkäikäinen tuote, jonka jälleenmyyntiarvo on tunnetusti hyvä, houkuttelee myös uuden ostajia. Pohdi, miten voit tukea sellaisen asiakkaan ostopäätöstä, jolle tuotteen – uuden tai käytetyn – jälleenmyyntiarvo on tärkeää.

Varaudu lainsäädännön muutoksiin ja myös vilunkiin

Kierrättäminen on alkanut kiinnostaa tuotteiden valmistajia myös EU-sääntelyn kannustamana, kun valmistajan vastuu tuotteen kohtalosta sen ensimmäisen käyttökerran jälkeen kasvaa. Vaatekaupassa velvollisuus on synnyttänyt uutta liiketoimintaa, kun aiemmin pois heitetylle on saatu luotua markkina. Voisiko tuotepalautuksia myydä vähän käytettyinä laajemminkin?

Valitettavasti kierrätysbisneksen ovat löytäneet myös huijarit, jotka myyvät Aasiassa tehtyjä kopioita tai halpa-tuotteita käytettyinä välttyäkseen vastuilta. Tässä hyödynnetään usein dropshippingiä eli tuotteiden myyntiä ilman omaa varastoa. Huijaukset huolestuttavat erityisesti ilmiön tunnistavia nuoria. Mitä tarkemmat tiedot tuote sisältää valmistusajankohdasta ja -paikasta, sitä helpompi aitous on varmentaa uudelleen myytäessä. Tällä lisäät myös tuotteen jälleenmyyntiarvoa.

”Moni on huomannut, että asiakkaat ovat siirtyneet second handiin. Kasvua voi tullakin siitä, että tekee kestäviä tuotteita, joilla on hyvä jälleenmyyntiarvo ja jotka voi myydä useampaan kertaan.”

Elina Niinistö, Ninyes



CASE NINYES

Ratkaisu brändeille myydä tuotteensa uudelleen

Kun **Elina Niinistö** pyöritti lastenvaatekauppaa ja maahan-tuontiyritystä Helsingin Punavuoressa, ainoa tapa kasvaa oli saada ihmiset ostamaan mahdollisimman paljon uutta tavaraa.

”Vaikka toimimme lähtökohtaisesti vastuullisten merkkien kanssa, asetelma tuntui ristiriitaiselta. Halusin vaatteille lisää käyttöaikaa”, kertoo Elina Niinistö.

Hän alkoi pohtia, voisiko kasvu tulla siitä, että myydäänkin uudelleen eikä aina lisää?

Lastenvaateliikkeessä kokeiltiin sekä lastenvaunujen vuokraamista että annettiin asiakkaille mahdollisuus palauttaa pieneksi jääneet vaatteet takaisin myymälään lahjakorttia vastaan. Second hand -palvelu oli erittäin tykätty. Tästä heräsi kysymys: miten luoda myös brändeille mahdollisuus samojen tuotteiden myymiseen useampaan kertaan?

Tähän vastatakseen Elina Niinistö ja **Mikko Siukosaari** perustivat yrityksen nimeltä Ninyes. Viisivuotias yritys on toiminut täysiaikaisesti nyt nelisen vuotta. Elina on koulutukseltaan diplomi-insinööri, Mikko Siukosaarella on vahva markkinointitausta.

Ninyesin toimintamalli perustuu yhteistyöhön tunnettujen brändien kanssa, joille he tarjoavat ratkaisun kierrättää tuotteensa ja myydä niitä käytettynä. Asiakkaita ovat sekä brändituotteiden valmistajat että kuluttajat. Valmistajia on asiakkaina noin 40; Suomesta, Saksasta, Ruotsista, Tanskasta ja Hollannista.

”Keski-Euroopasta on tullut tietoa, että jo puolet myytävistä vaatteista olisi käytettyä. Viimeisetkin brändit ovat heränneet siihen, että heidän asiakkaansa ovat siirtyneet second handiin.”



Second handin on oltava kuluttajalle helppoa

Brändien lisäksi Ninyes palvelee luonnollisesti myös kuluttajia. Brändi, esimerkiksi Reima, kertoo asiakkailleen, että he ostavat takaisin käytetyt Reima-vaatteet. Samassa paketissa asiakas voi lähettää myös muiden valmistajien tuotteita. Vaatteet tulevat Ninyesille, joka siistii, kuvaa ja hinnoittelee tuotteet ja toimittaa ne takaisin myyntiin Reiman verkkokauppaan. Samat tuotteet ovat myynnissä myös Ninyesin verkkokaupassa.

Kuluttajan ei tarvitse kuin pakata ja lähettää vaatteet, ja vastineeksi hän saa kyseisen brändin lahjakortin. Asiakas-suhteen lujittaminen ja uusintaostojen tuottaminen asiakas-yrityksille onkin osa Ninyesin liikeidea.

Käytettyjen vaatteiden lisäksi Ninyes kierrättää uudelleen myytäväksi verkkokaupan palautuksia. Niinistö uskoo tämän kasvavan tiukentuvien tuotevastuulakien ja raportointivelvoitteiden myötä.

”Monessa yrityksessä ei nyt edes tiedetä, mitä palautuksille tapahtuu, kun logistiikka on jossain muussa maassa.”

Kaikki voittavat, kun brändit saadaan mukaan

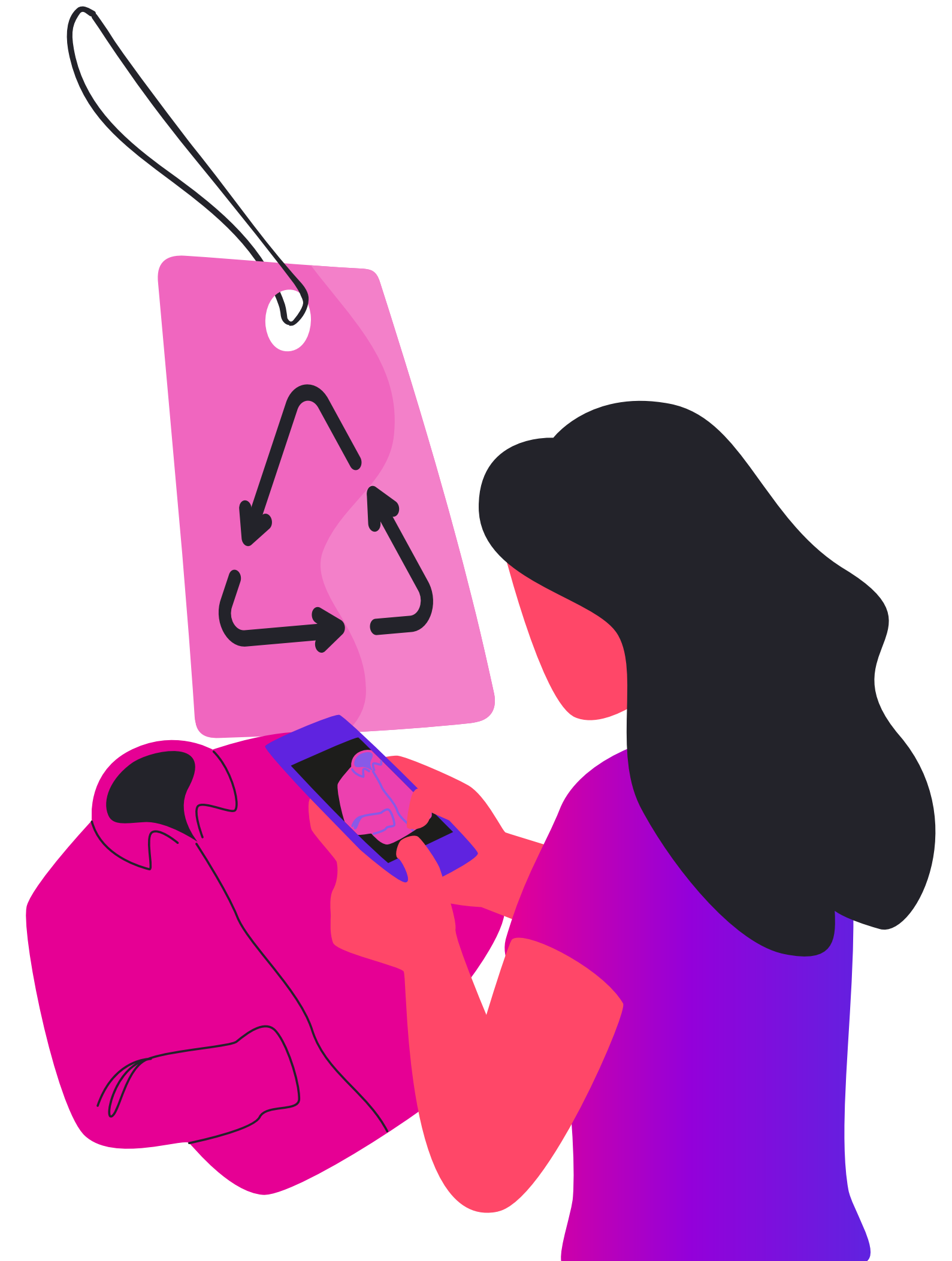
Vaikka käytetyn ostaminen kiinnostaa yhä useampaa, liiketoiminnan rakentaminen second handista on vaatinut työtä.

”Sinnikkyyttä on tarvittu erityisesti kansainvälistymiseen ja siihen, että myös ulkomaiset brändit ostaisivat palveluamme. Teemme tällä hetkellä yhteistyötä paikallisten kumppanien kanssa Suomen lisäksi Ruotsissa ja Tanskassa, ja perustimme oman toimiston Berliiniin.

Lisäksi on tarvittu hyvä B2B-liiketoimintamalli, markkinointia, teknologiaa ja näkemystä siitä, miten tuotteelle saadaan mahdollisimman hyvä second hand -arvo.

Elina Niinistö uskoo, että jos brändit saadaan laajasti second handiin, kaikki voittavat.

”Se tarkoittaa käytännössä, että nopeasti kuluvan ja rikkoutuvan sijaan kannattaa tehdä tuotteita, jotka kestävät pitkään ja joilla on hyvä jälleenmyyntiarvo.”





Vinkit verkkokauppiaalle vuoteen 2026

- ✓ Kirkasta oma tarinasi ja tee itsellesi selväksi, ketkä ovat asiakkaitasi ja miksi he ostavat juuri sinulta. Älä yritä myydä kaikkea kaikille.
- ✓ Valitse markkina- ja asiakasdata, jota seuraat. Selvitä itselle olennaisimmat ja keskity niihin.
- ✓ Älä unohda kivijalkakauppaa verkkomyyntiin edistäjänä, mutta muista myös some. Varmistu maksu- ja muiden järjestelmiesi tuesta monikanavaisuudelle.
- ✓ Ajattele verkkokauppaa lähtökohtaisesti kansainvälisenä kauppana. Kokeile ketterästi.
- ✓ Huolehdi, että myös kansainväliset asiakkaat voivat maksaa heille tutuilla ja turvallisilla maksutavoilla.
- ✓ Hanki tekoälyosaamista ja kokeile ensin pienesti ja matalalla kynnyksellä.
- ✓ Varmista, että sivustosi on houkutteleva myös tekoälylle. Tarkat ja kattavat tiedot auttavat pääsemään tekoälyn tekemiin vertailuihin. Varmista myös käyttämäsi teknologia.
- ✓ Jos asiakkaasi ovat ympäristötietoisia, mieti tuotteesi jälleenmyyntiarvoa ja miten voit kertoa siitä.
- ✓ Jos toimit B2B-markkinoilla, päivitä näkemyksesi digitaalisen myynnin mahdollisuuksista.
- ✓ Mieti, miten vakuutat asiakkaat verkkokauppasi luotettavuudesta ja tuotteidesi aitoudesta.



Tutustu Paytrailin muihin
sisältöihin ja raportteihin [täällä](#).