



Oamk Journal

Oulun ammattikorkeakoulun julkaisuja

Tämä on alkuperäisen julkaisun rinnakkaistallenne. Rinnakkaistallenne saattaa erota alkuperäisestä sivutukseltaan ja painoasultaan.

This is an electronic reprint of the original publication. This version may differ from the original in pagination and typographic detail.

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä/Please cite the original version:

Luonua, M-M. (2025). "Koko maailma peukalonmitan päässä" – Oulu eCom Dayn oppeja digitaaliseen liiketoimintaan. *Oamk Journal*, (45). Oulun ammattikorkeakoulu. <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2025033122537>

METATIEDOT

Tyyppi: Blogi

Julkaisija: Oulun ammattikorkeakoulu

Julkaisunumero: 45/2025

Julkaisuvuosi: 2025

Tekijätiedot: Luonua Matti-Mikael

Oikeudet: [CC BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) (pois lukien kuva 1)

Kieli: suomi

Pysyvä osoite: <http://urn.fi/urn:nbn:fi-fe2025033122537>

Tiivistelmä: Verkkokaupan menestys ei perustu vain tuotteeseen tai hintaan, vaan asiakkaan huomion herättämiseen sekunneissa. Digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija Leevi Parsama puhui vuoden 2025 Oulu eCom Dayssa verkkokaupan muutoksista ja ratkaisevista menestystekijöistä. Parsaman mukaan verkkokauppiaan viestin on oltava selkeä ja houkutteleva heti alussa. Menestyvät verkkokaupat rakentavat vahvan asiakaslupauksen ja erottuvan konseptin. Digitaalinen kauppa voi hyödyntää kivijalkakaupan strategioita ja uusia myyntikanavia, kuten livestream-myyntiä. Asiakasymmärrys ja rohkea strategia ovat avain menestykseen.

”Koko maailma peukalonmitan päässä” – Oulu eCom Dayn oppeja digitaaliseen liiketoimintaan

14.4.2025 - Luonua Matti-Mikael

Ensimmäinen Oulu eCom Day järjestettiin Teatteri Riossa, ja se kokosi yhteen digitaalisen liiketoiminnan toimijoita keskustelemaan alan trendeistä ja tulevaisuudesta. Tapahtuman tavoitteena oli tarjota ajankohtaista tietoa ja konkreettisia vinkkejä digitaalisessa kaupankäynnissä menestymiseen. Yhden muistettavimmista puheenvuoroista piti digitaalisen liiketoiminnan asiantuntija Leevi Parsama (Snowball Growth Partners, Digital Commerce Finland), joka pureutui verkkokaupan muutoksiin ja ratkaiseviin menestystekijöihin.



KUVA 1. Oulu eCom Day järjestettiin 18.2.2025 (kuva: @ Business Oulu).

Verkkokaupan menestys ei ole enää vain tuotteesta tai hinnasta kiinni – asiakas voi päättää sekunneissa, jatkaako hän ostopolulla vai ei. Parsama vertasi verkkokauppaa pelialaan: pelistudiot voivat investoida satoja miljoonia peliin, mutta lopulta 48 tunnissa nähdään, tuleeko siitä hitti vai huti. Tämä sama periaate pätee verkkokauppaankin – asiakkailta on valta päättää hetkessä, kenelle he antavat rahansa.

Etenkin mobiilikäytössä asiakkaan huomio on kirjaimellisesti peukalon päässä. Tutkimusten mukaan asiakkaalla on vain 1,9 sekuntia aikaa päättää, kiinnostaako sisältö vai rullaako hän eteenpäin. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkokaupiaan viestin on oltava selkeä, erottuva ja houkutteleva heti ensimmäisestä sekunnista lähtien.

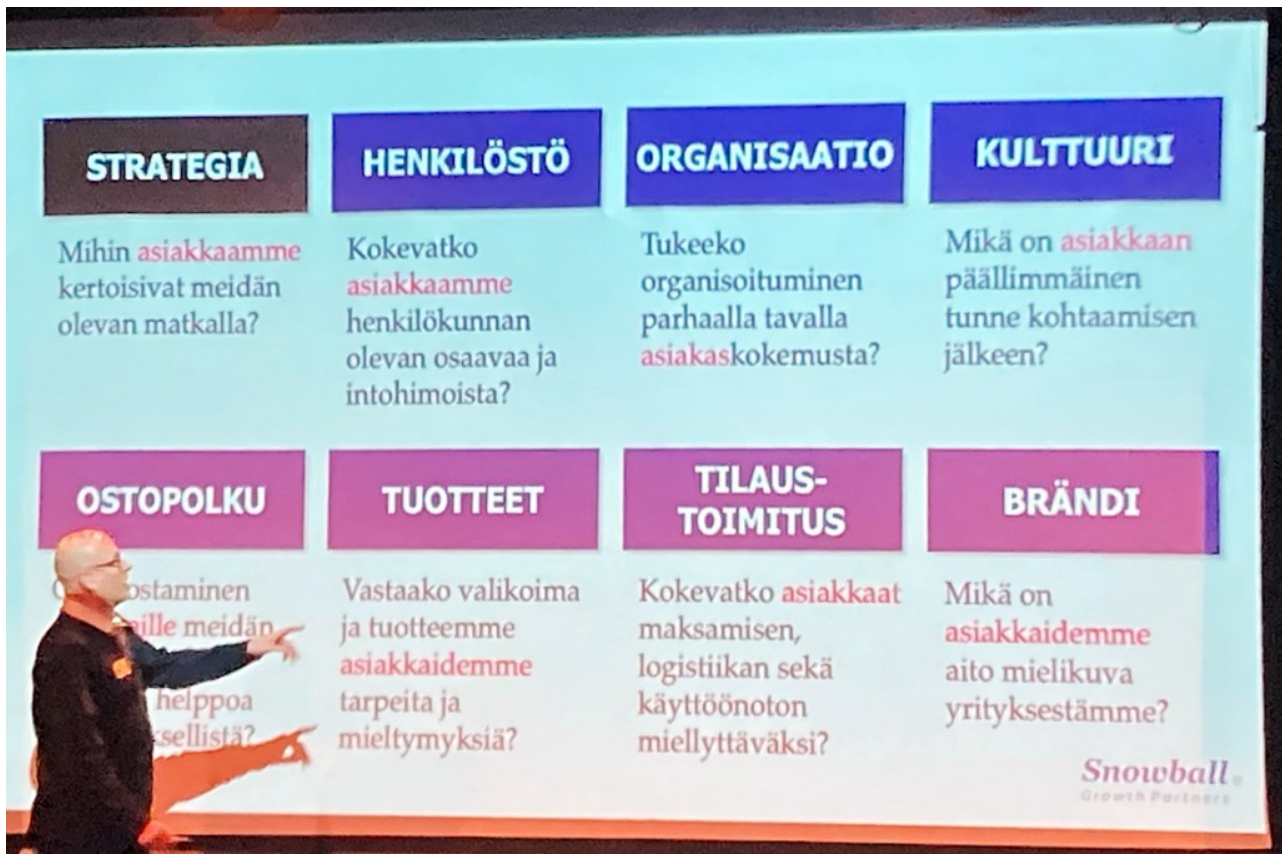
Asiakasymmärrys on verkkokaupan tärkein kilpailuetu

Parsama haastoi kuulijat miettimään yhtä yksinkertaista kysymystä: ”Miksi asiakkaat ostavat juuri meiltä?” Parsaman mukaan yllättävän harva yritys osaa vastata tähän niin, että vastaus oikeasti kertoo kilpailuedusta. Erottuminen markkinoilla ei voi perustua vain hintaan – menestyvät verkkokaupat rakentavat vahvan asiakaslupauksen ja erottuvan konseptin. Asiakasymmärryksen tulee olla liiketoiminnan ytimessä, ei vain markkinoinnin puolella.

Hyvänä esimerkkinä Parsama nosti esille tapauksen, jossa suomalainen keittiöbrändi analysoi asiakkaidensa ostopäätöksiä ja segmentoi ne selkeisiin asiakasprofiileihin. Näiden asiakaspersoonien avulla myyntiä saatiin kasvatettua merkittävästi, koska asiakaskokemus ja markkinointi voitiin muokata eri ostajatyypeille sopivaksi yhdistäen oikeat myyjät oikeisiin asiakkaisiin, jolloin jopa itse myyntitilanteessa käytetty viestintätyyli oli räätälöity juuri oikein.

Digitaalinen kauppa on paljon muutakin kuin verkkokauppa

Digitaalinen kaupankäynti ei rajoitu pelkästään verkkokauppaan. Parsama muistutti, että digitaalinen kauppa voi tarkoittaa myös kivijalkakaupan strategioita, palveluiden tuotteistamista ja myyntiä jopa WhatsAppin kautta. Monet menestyvät verkkokaupabrändit ovat löytäneet uusia tapoja kohdata asiakkaitaan digitaalisissa ympäristöissä. (Kuva 2.)



KUVA 2. Leevi Parsama nostaa asiakkaat esille jokaisessa kaupankäynnin vaiheessa (kuva: Matti-Mikael Luonua, 2025).

Erityisen kiinnostava esimerkki oli turkulainen Wiklundin apteekki, joka on onnistunut laajentamaan myyntiään Kiinan markkinoille innovatiivisella livestream-myyntistrategialla. Apteekki on rakentanut myyntiä varten ministudion myymälän komeroon, jossa kiinankieliset myyjät striimaavat tuotteiden esittelyitä reaaliaikaisesti kiinalaisissa somekanavissa, kuten WeChat Livessä ja Douyinissa. Lähetysten aikana asiakkailla on mahdollisuus esittää kysymyksiä ja olla suorassa vuorovaikutuksessa myyjien kanssa, mikä parantaa luottamusta tuotteisiin ja lisää konversioita. Asiakkaat myös pystyvät ostamaan tuotteita lähetyksen aikana.

Strategia on osoittautunut erittäin tehokkaaksi, sillä Kiinassa livestream-myynti on yksi nopeimmin kasvavista verkkokaupan muodoista. Wiklundin apteekki on myös hyödyntänyt yhteistyötä kiinalaisten vaikuttajien kanssa, jotka tuovat lisänäkyvyyttä ja lisäävät asiakkaiden kiinnostusta tuotteisiin. Tilaukset lähetetään Suomesta suoraan kiinalaisille kuluttajille, ja varastoa ylläpidetään myynnin mukaan. Tämä optimoi logistiikkaa ja vähentää varastointikuluja.

Esimerkki osoittaa, miten hyvin suunniteltu digitaalinen myyntikanava voi avata täysin uusia markkinoita perinteisillekin yrityksille. Innovatiivisella myyntikanavalla voidaan

saavuttaa uusi asiakaskunta, vaikka varsinainen myymälä sijaitisi toisella puolella maailmaa. Kiinalaiset kuluttajat suosivat livestream-myyntiä sen tarjoaman välittömän asiakasvuorovaikutuksen ja aitouden vuoksi. Mahdollisuus esittää kysymyksiä ja nähdä tuotteiden käytännön esittelyitä lisää ostajien luottamusta, mikä on erityisen tärkeää ulkomaisille toimijoille Kiinan markkinoilla. Tällaisten strategioiden avulla perinteisetkin toimialat voivat löytää uusia tapoja laajentaa liiketoimintaansa globaalisti.

Rohkeus, ketteryys ja myyntihattu päässä

Digitaalinen kauppa ei ole staattinen ympäristö. Vain rohkeat ja erottuvat yritykset menestyvät. Parsama kertoi useita esimerkkejä siitä, kuinka verkkokaupat ovat onnistuneet löytämään oman markkinarakonsa ja kasvaneet miljoonaluokkaan.

Parsaman ja ehkä jopa koko eCom Dayn ydinviesti oli, että pelkkä verkkokaupan perustaminen ei riitä – on tärkeää osata kertoa oma tarina ja rakentaa konsepti, joka resonoi asiakkaiden kanssa.

Mitä jäi käteen?

Oulu eCom Dayn puheenvuoro tarjosi selkeän viestin: verkkokaupan menestys ei ole sattumaa. Asiakasymmärrys, rohkea strategia ja digitaalisten kanavien tehokas hyödyntäminen ovat avaintekijöitä menestyksen rakentamisessa.

Jokaisen verkkokauppiaan kannattaa pysähtyä hetkeksi miettimään: Miten oma verkkokauppa erottuu kilpailijoista? Mikä on asiakaslupaksemme? Ja ennen kaikkea: Miten varmistamme, että asiakkaan peukalo pysähtyy juuri meidän tarjouksemme kohdalla?

Matti-Mikael Luonua

projektiasiantuntija

TKI-yksikkö/Liiketoiminnan kehitys

Oulun ammattikorkeakoulu

Digitaalisen liiketoimintaosaamisen tietojen ja taitojen kehittäminen tekoälyn aikakaudella - hanke (Digitaili)

Tavoite: Hankkeen tavoitteena on lisätä ja kehittää työelämässä toimivien henkilöiden sekä mikro- ja pk-yritysten henkilöstön digitaalisia liiketoiminta- ja verkkokauppataitoja sekä valmiuksia hyödyntää tekoälyä. Lisäksi pyritään vahvistamaan alueen oppilaitosten opettajien kykyä opettaa ja käyttää tekoälytyökaluja opetuksessaan.

Kesto: 1.11.2023–31.12.2026

Rahoittajat: Pohjois-Pohjanmaan elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY-keskus) osana EU:n alue- ja rakennepolitiikan ohjelmaa.

Koordinaattori: Oulun ammattikorkeakoulu