

**BUSINESS  
FINLAND**

# **EXPERIENCE COMMERCE FINLAND**

**Valmennuspäivät ja työkalut 2019-2023**

Aija Kalander, Leevi Parsama ja Mika Syrenius

Huom! Experience Commerce Finland ohjelman tuottamia aineistoja saa vapaasti käyttää yritysten osaamiseen kehittämiseen sekä koulutustarkoituksessa Suomen eri oppilaitoksissa. Aineistoja hyödynnettäessä tulee aina mainita lähde. Aineistoja ei saa kuitenkaan uudelleenjulkaisusta muualla ilman Business Finlandin lupaa.

BUSINESS  
FINLAND

# VALMENNUSPÄIVÄ- JA WEBINAARI-TALLENTEET

Experience Commerce 2019-2023

# VALMENNUSPÄIVÄT 1 & 2

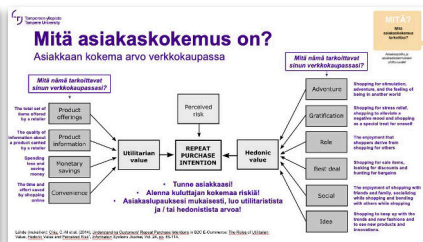
## Digitaalisen kaupan globaali liiketoimintamalli Videosync

- Globaalin liiketoimintamallin ulottuvuudet, Mika Niemi & Leevi Parsama, **Experience Commerce**
- Kolme reittiä maailmalle – vertailussa Powerin, Marimekon ja Kamuxin mallit, Mikki Inkeroinen, **Kamux**
- Kansainvälisen kasvun skaalaaminen, osaaminen ja organisointi, Simo Heiskanen, **Babyshop**
- Strateginen johtaminen liiketoiminnan uudistamisessa, Lasse Mitronen, professori, **Aalto-yliopisto**
- Tuotteistetut Tempo-rahoitukset, Mika Niemi, **Experience Commerce**



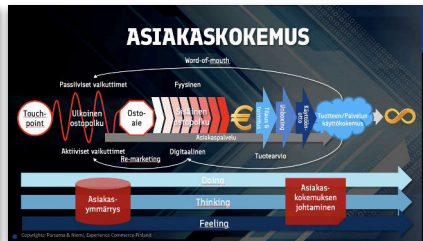
## Asiakaskokemuksen ulottuvuudet Videosync

- Asiakaskokemus: miksi, kenelle, mitä, miten?, Hannu Saarjärvi, professori, **Tampereen Yliopisto**
- Asiakaskokemuksen operatiiviset ulottuvuudet, Leevi Parsama & Mika Niemi, **Experience Commerce**
- Asiakkaan elinkaariarvon määrittäminen ja hyödyntäminen: CLTV:n oppitunti, Karri Koivuniemi, **Lifetimely**
- Asiakasmääräyksen analyysistä automaatioon, Juha Saarinen, **Bygghemma Finland**
- Monikanavaisen asiakaskokemuksen rakentaminen käytännössä, Paula Kujansivu, **Alko**
- NRF Vision 2020 Big Show -tapahtuman anti, Leevi Parsama, **Experience Commerce**



**Kohorttiansalyysi: myyntikate per asiakas**

Customer Acquisition Month (M)	Number of new customers (N)	R/N (%)	Month 0	Month 1	Month 2	Month 3	Month 4	Month 5	Month 6
Aug-2019	1338	28%	848	852	852	852	852	852	852
Sep-2019	793	23%	847	852	852	852	852	852	852
Oct-2019	793	24%	847	852	852	852	852	852	852
Nov-2019	666	21%	850	850	850	850	850	850	850
Dec-2019	557	30%	851	851	851	851	851	851	851
Jan-2020	505	9%	848	848	848	848	848	848	848
Feb-2020	32	9%	849						

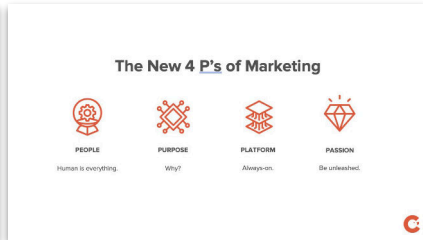


# VALMENNUSPÄIVÄT 3 & 4

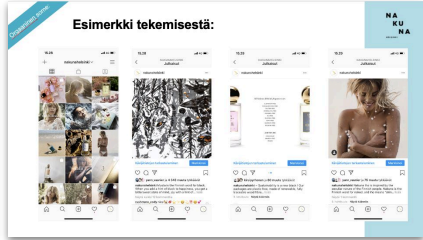
## Digital Branding

### Videosync

- Miten brändi pärjää digitalisaation syövereissä?, Eka Ruola, markkinoitiguru, **Nitro**
- Digital Branding & Digital Commerce – havaintoja rajapinnan ytimestä Leevi Parsama, **EC**
- Uudella brändillä vakiintuneille maailman markkinoille, Miika Lipiäinen, tj., **Kyrö Distillery Company**
- Globaali brändin luonti yhteisön ja sisältömarkkinoinnin keinoin, Marko Manninen, **Acon**
- Tie toiseen suuntaan: brändin rakentajasta verkkokauppiaksi, Jaakko Veijola, tj., **Nakuna Helsinki**
- Vastuullinen liiketoiminta – tärkeä osa kaikkien yritysten brändiä, Katarina Koistinen, **Turun Yliopisto**



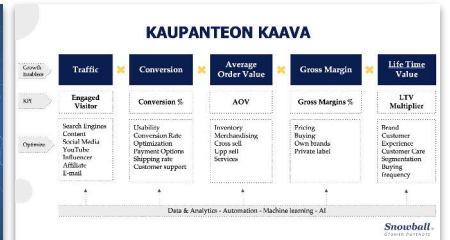
Kanava	Taktinen	Branding	Vuorovaikutteisuus
SEO	Myyntiä	100	100
SEM	Myyntiä COS:K	100	100
Some	Syöttä kunnollis, Osa-näyt	100	100
Sähköposti	Sisältösuunnitelma, maissa vs. persoonall.	100	100
Vaihtajamarkkinointi	Arvokas markkinointi, loopp.	100	100
Video (YouTube, TikTok...)	Syöttä kunnollis, COS:K, pakon pirtaus	100	100
Bannerit	Pääosan maassa 6 re-targeting	100	100
Printtimediat	Sanomalehdet	100	100
TV / Radio	Sisältö rakentaa	100	100
Katalogit	Ostohalu herättäminen	100	100
Tapahtumat	Olet-päivät, päivät	100	100



## Datan voima

### Videosync

- Google Analytics – verkkokauppiiaan ensimmäinen askel tietoon, Matti Kojo, COO, **Arvo Partners**
- Tiedon käytön ensiaskeleet pk-yrityksessä, Mikko Virtanen, yrittäjä, **Virtasenkauppa.fi**
- Tiedolla johtamisen harhaluulot ja niiden oikaiseminen, Jami Laes, CEO, **Futureplay Games**
- Tiedolla johtaminen: Mutusta faktaan ja reagoinnista strategiaan, Mika Niemi, **Experience Commerce**
- Ostopolun ja asiakkaiden elinkaarien tiedolla johtaminen, Ville Hovatta, **Yousician**
- Kauppias aarrejhdissa: kartta mutu-mallista datamalliin, Juha Kitinmäki, **Broman Group**
- Datan hyödyntäminen – mistä aloittaa ja miten toimia?, Janne Suomalainen, **Solutive**



	Asiakkaan	Myynnin	Tuotteen	Tilauksen	Ulkomaisten
<b>PROSESSIT</b>	Lean, Prosessit, KPI, KPI	Lean, KPI, KPI, KPI	Lean, Prosessit, KPI, KPI	Lean, Prosessit, KPI, KPI	Lean, Prosessit, KPI, KPI
<b>PRINTEIT</b>	Lean, Prosessit, KPI, KPI	Lean, Prosessit, KPI, KPI	Lean, Prosessit, KPI, KPI	Lean, Prosessit, KPI, KPI	Lean, Prosessit, KPI, KPI
<b>REAGIT</b>	Lean, Prosessit, KPI, KPI	Lean, Prosessit, KPI, KPI	Lean, Prosessit, KPI, KPI	Lean, Prosessit, KPI, KPI	Lean, Prosessit, KPI, KPI





# VALMENNUSPÄIVÄT 5 & 6

## Tilaus ja toimitus muuttuvaan maailmaan

[Videosync](#) / [Icareus](#)

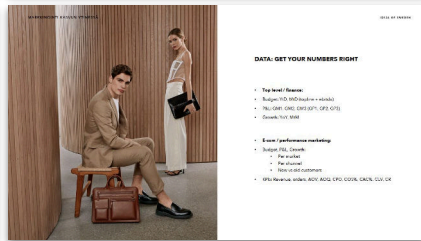
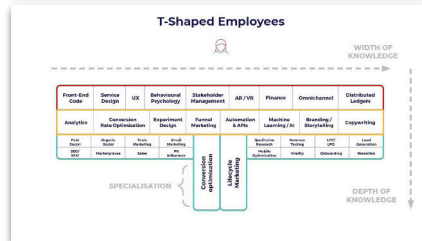
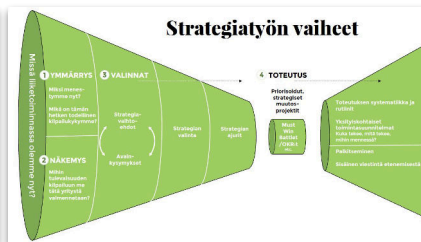
- Digitaalisen kaupan tulevaisuus koronan järkeen – Euromonitor tutkimus, Soile Ollila, **Business Finland**
- Verkkokaupan arvonlisäverotuksen uudistus – toimintaohjeita, Hanna Huhtala, **GrantThornton**
- Tullin tietoisu käynnissä olevista uudistuksista, Veijo Alatalo, **Tulli**
- Postin tärkeimmät kehityshankkeet sekä katsaus kansainväliseen jakeluun, Arttu Hollmérus, **Posti**
- Toisen asteen verkkokauppakoulutus suunnitteilla, Tuija Laukkanen, Opetusneuvos, **Opetushallitus**
- Digitaalisen kaupan koulutuksen kehitys – tarpeet ja tavoitteet, Mika Niemi, **Experience Commerce**
- Maksaminen maailmalla ja kuluttajakokemus kassalla, Perttu Kröger, **Luminor**



## Kasvun kulttuuri ja keinot

[Videosync](#) / [Icareus](#)

- The Future of Growth, Anssi Rantanen, kasvun asiantuntija, **Growth Tribe**
- Markkinointi kovan kasvun ytimessä, Raisa Räisänen, CMO, **Ideal of Sweden**
- Yrityskulttuuri on kuningas, Panu Luukka, **Leidenschaft**
- Pääomasijoittaja kasvukumppanina, Juha Peltola, toimitusjohtaja, **Vaaka Partners**
- Kasvun skaalaaminen mediabudjettia rahoittamalla - case: Tam-Silk, Antti Kaihlanen, t.j., **Foppa**
- Yrityksen kasvu 10X johtamisen näkökulmasta case Musti ja Mirri, Mika Sutinen, **hallitusammattilainen**
- Wolt - tarinoita kasvusta Suomesta maailmalle ja nolasta 300 M€ liikevaihtoon, Juhani Mykkänen, **Wolt**
- Digitaalisen hallitustyöskentely – Board As A Service, Ville Tolvanen, **hallitustyön ammattilainen**

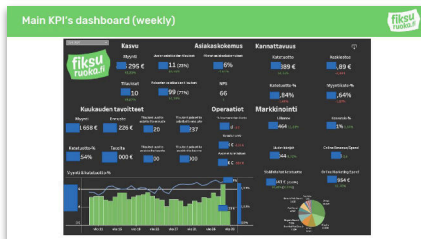
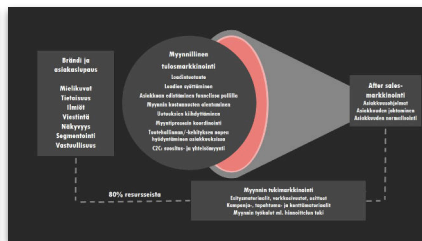


# VALMENNUSPÄIVÄT 7 & 8

## Kaupallisuuden johtaminen

[Videosync](#) / [Icareus](#)

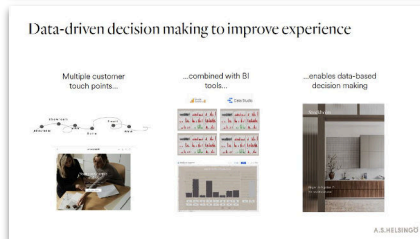
- Kaupalliset investoinnit myynnin kiihdyttämiseen, Petri Parvinen, professori, **Helsingin Yliopisto**
- Kaupallisuuden eri ulottuvuudet, Leevi Parsama ja Mika Niemi, **Experience Commerce**
- Taktisen asiakashankinnan johtaminen, Mikko Rekola, Lead Growth Hacker, **Woolman**
- Elämäni kauppiaina – parhaat opit -puheenvuorot  
**Fiksuruoka.fi** // Juhani Järvensivu – Datavetoisen kaupan johtaminen  
**Kekäle.fi** // Eetu Karppanen – Monikanavaisen kaupan johtaminen  
**Fazer.fi** // Johanna Widomski – Verkkokauppa osana isoja organisaatiota



## Tulevaisuuden kauppa

[Videosync](#) / [Icareus](#)

- Retail in Transition: Capitalising on Future E-Commerce Opportunities, Han Hu, **Euromonitor**
- Kestävää kasvua, parempaa asiakaskokemusta, älykkäämpää päätöksentekoa ja tehokkuutta - strategisia suuntia kaupan alalle tekoäly- ja datakehityksen aallonharjalta, Jarno Kartela, **Thoughtworks**
- Agile eCommerce, miten kehittää digitaalista kauppaa ketterästi?, **Nicolas Fogelholm ja Mika Niemi**
- Brändi, ostopolku ja asiakaskokemus konseptin ytimenä, Sebastian Schaman, tj., **A.S. Helsingö Oy**
- Viisi kiinnostavaa kaupan konseptia maailmalta, Leevi Parsama, **Experience Commerce**
- Kanavastrategia: Amazon vs. Shopify, Miika Malinen, **Woolman** ja Markus Varsikko, **Dash Retail**
- Esitysten välissä esitellään lyhyesti viisi tulevaisuuden trendiä

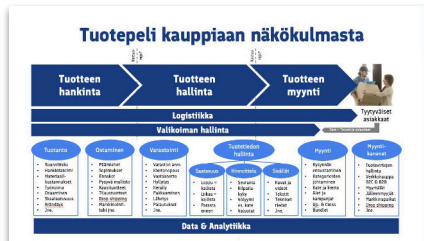


# VALMENNUSPÄIVÄT 9 & 10

## Digitaalisen kaupan tuotepeli

[Videosync](#) / [Icareus](#)

- Vuosi vaihtui – mitä markkinassa tapahtuu, mitä luvut kertovat? Mika Syrenius, **Experience Commerce**
- Digitaalisen kaupan tuotepeli – johdanto päivän aiheeseen, Leevi Parsama ja Mika Syrenius, **EC**
- Toimitusketjun optimointi digitaalisessa kaupassa, Henri Kaleva, **Relex**
- Digitalisaatiosta tehoa verkkokaupan varastoon, Janne Viinikkala, Founder, **Leanware**
- Ammattiostajan osaaminen ja työkalupakki, Jarno Salomäki, Founder & CEO, **ProcureNode**
- Varusteikan SCM-ohjelmiston hankinta, Sampo Soinio, **Varusteika** ja Ray Blomqvist, **SCM Best Oy**
- Digitaalinen tuotepaketti, Leevi Parsama, **Experience Commerce**
- Asiakasnäkökulman hyödyntäminen hinnoittelun tehostamisessa, Outi Somervuori, PhD, **Cambri**



### Miksi mun pitää olla kiinnostunut varaston kokonaistehokkuudesta?

**Kokonaistehokkuus 7 tuotteen myyntiin**

- ✓ Myyntihinta: 6,90€
- ✓ Alv 0%: 5,56€
- ✓ Margina 50%: 2,78€
- ✓ Varastoyks: -3,00€
- ✓ Tulo: -0,62€

**Kokonaistehokkuus 29 tuotteen myyntiin**

- ✓ Myyntihinta: 6,90€
- ✓ Alv 0%: 5,56€
- ✓ Margina 50%: 2,78€
- ✓ Varastoyks: -1,00€
- ✓ Tulo: +1,86€

**Dove Men+Care Xtra Clean Comfort 6,90**

### PRICING MODEL

Only imagination can limit the choice of pricing model

Price per product, Multi-pack pricing, Bundle pricing, Subscription pricing, Dynamic pricing, Give for free and earn on advertising, Pay what you want, Freemium.

**CAMBRIL**

## Uusi tie kasvuun

[Videosync](#) / [Icareus](#)

- Digitaalisen kaupan murroksen elementit // Mika Syrenius ja Leevi Parsama, **Experience Commerce**
- Kolme näkökulmaa markkinoiden uusiin haasteisiin – miten reagoida? Elina Björklund, CEO, **Reima**, Mikko Koponen, COO, **Manna & Co.**, Ilkka Brander, CEO, **SGN Group**
- How has the opportunities abroad changed over the last few years and what do companies have to do, to succeed abroad today // Max Riis Christensen, CEO, **Makes you local**
- Google Analyticsin ja evästeiden ajojahti, Petri Mertanen, **Mertanen & Analytics Associates**
- EU:n digitaalisen kaupan uusi sääntely (DSA ja DMA), Ilari Kallio, johtava asiantuntija, **Kaupan liitto**
- Voittava ja voimaantuva organisaatio – hyvä johtaminen haasteiden keskellä // **Pauli Aalto-Setälä**

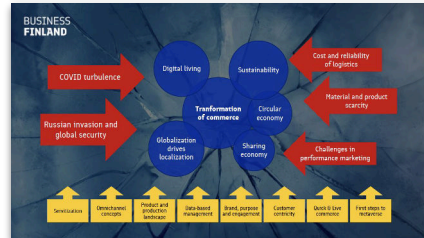


### Future proofing your concept

10 competing forces reshaping the future of digital commerce

Consumers vs Companies	Retailers vs Brands	Price vs Purpose	Value vs Values
Personalisation vs Privacy	Choice vs Curator	Physical vs Virtual	Consumerism vs Minimalism
Human vs Bot	Exclusivity vs Accessibility		

**BUSINESS FINLAND**



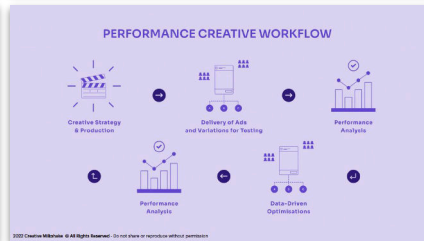
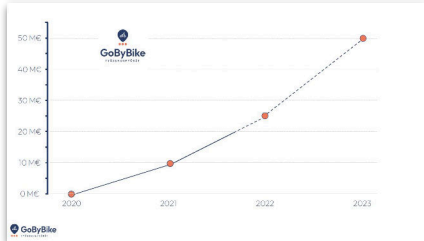
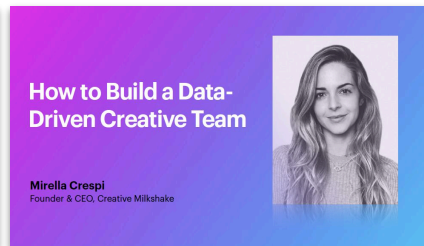


# VALMENNUSPÄIVÄT 11 & 12

## Myynti ja markkinointi muutoksessa

[Videosync](#) / [Icareus](#)

- Paras tapa organisoida digitaalisen kaupan myynti ja markkinointi // Simo Heiskanen, **Swappie**
- Building a data-driven creative team // Mirella Crespi, Founder, **Creative Milkshake**
- Nollasta 20 M€ kahdessa vuodessa – miten se tehtiin? // Heikki Tiittanen, Co-founder, **GoByBike**
- Suomalaisille verkkokaupoilla on nyt oma Avainlippu, Tero Lausala, **Suomalaisen Työn Liitto**
- Ruotsin opit D2C menestyksestä, Victoria Berger-Blom, **Columbia Road**
- Opit johtavien D2C-brändien myynnin mittaamisesta, Mikko Rekola, **Woolman**



## Sustainability Playbook

[Videosync](#) / [Icareus](#) / [Videosync eng subtitles](#)

- Vastuullisuus ja kauppa, **Experience Commerce -tiimi**
- Urgency of transforming commerce for sustainable futures, Zeynep Falay von Flittner, **Falay Consulting**
- Sustainability Playbook –esittely, Mika Syrenius, **Experience Commerce**
- Ekologinen vastuu: Tiina Tuohi, **Ruohonjuuri**, Marja Annunen, **Globe Hope** ja Valtteri Lindholm, **Varusteleva**
- Sosiaalinen vastuu: Jouni Ritola, **Kyrö**, Juho Leppänen, **Kameratori** ja Heli Kurjanen, **Lunette**
- Vastuullisuuden viestiminen: Viherpesusta kilpailueduksi, Jani Niipola, **Mellakka Helsinki**
- Innovation as a way to create systemic change, **Dr. Leyla Acaroglu**





# VALMENNUSPÄIVÄT 13 & 14

## Digitaalisen kaupan uudet keinot ja konseptit

[Videosync](#) / [Icareus](#)

- Sosiaaliset ilmiöt – kaikelle on asiakas, Auri Antinranta, Principal Designer, **Futurec**
- Opportunities in Phygital NFTs in E commerce // Moon Jerin, Founder & CEO, **Aeindri Protocol**
- Case: Acon -Metaverse kauppana sekä perinteisen verkkokaupan tukena, Marko Manninen, **Acon**
- Case: Gugguu Preloved - Second hand on vastuullisuutta, Anne Valli, COO, **Gugguu**
- BF:n rahoituspalvelut uudistuvat - mitä hyötyä verkkokaupoille?, Noora Lahtinen, **Business Finland**
- Tuoko TikTok oikeasti myyntiä?, Henri Toppala, varatoimitusjohtaja, **Lumise**
- NRF 2023 – raportti kaupan alan suurtaapahtuman annista, Leevi Parsama, **Experience Commerce**
- Live Commerce kauppa Kiinaan, Mika Kaaja, Chief Operating Officer, **Pharmafin**
- Kohdennettu D2C strategia: Tosissaan Tokioon, Kirsi Paakkari, toimitusjohtaja, **Kalevala Koru**

**BUSINESS FINLAND**

### Digitaalisen kaupan uudet Keinot & Konseptit

Valmennuspäivä 8.2.2023 // Experience Commerce Finland

**TAOBAO LIVE**

- Strimataan Suomesta suoraan T-Mall-alustalle
  - Keskimäärin 2 tuntia kuutena päivänä viikosta
  - 3 strimaajaa
  - Kiinalaisen Uuden vuoden ajan taukoa (Ningbo varasto kiinni)
- Eniten katsotuja keräivät strimaukset yleensä suoraan apteekista (vrt. Turun Sanomat)
- Pyritään vastaamaan kysymyksiin ja tarjoamaan ns. apteekkinäkökulmaa markkinoitaviin tuotteisiin

### Tulokset vaikuttavat hyviltä

Olemme yksi suurimmista TikTok yritysyhteistyö Suomessa!

Tulokset ovat olleet tosi hyviä käytettynä rahan suhtaututtuna. Ajateltiin TikTok tuon vasti huonompia, että olet täällä arvostettu.

**Kauppaliesta näkökulmasta:**

Postituotinta	TikTok Spark Ads budjetit
- Algoritmi	2021: 2500€
- ROAS	2022: 6200€
- Nopeat	TikTok konversio %
- Käynnissä paras työkalu sisällön tuottamiseen	9-10%

**Haasteellista**

- Läsnäolo vaatii aikaa
- Henkilöilyminen

**Kokemuksen lähevätkö**  
+200k€

**LUMISE**

### Case: Huuhkajat & Wolt

DI SUOMI ON!

www.kauppa.palloilto.fi

**BUSINESS FINLAND**

## Asiakaslähtöinen strategia

[Videosync](#) / [Icareus](#)

- Asiakaslähtöinen strategia – alustus päivän aiheeseen, Mika Syrenius ja Leevi Parsama, **EC**
- Asiakaskeskeytyksen lunastaminen liiketoiminnan näkökulmasta, Juha Saarinen, **BHG Finland**
- Asiakaskokemus on ennen kaikkea tunnetta, Kari Korkiakoski, **Futurelab, Experience**
- Case: Veke - Asiakkaat brändin kirkastamisen ytimessä, Sanna Huovinen, **Veke** ja Nita Sederholm, **N2**
- Case: Beely – Asiakkaat kaiken keskiössä, Pertti Pigg, CEO Founder, **Beely**
- Kolme konkreettista keinoa asiakasymmärryksen syventämiseen:
  - **Lilja the Label** – soittimme asiakkaille, mitä opimme?, Laura Saarinen, Founder & CEO
  - **Dick Johnson** – seurasimme asiakkaita, mitä opimme?, Ilona Oksanen, Luova strategi, **Souru x Werk**
- Asiakaskokemus ja Asiakasymmärrys, mistä aloittaa?, **Leevi Parsama, Digital Commerce Specialist**
- Case: Tapio Anttila – Asiakaslähtöinen tuotesuunnittelu // **Tapio Anttila Collection**
- Shoptalk Europe – raportti kaupan alan suurtaapahtumasta // Mika Syrenius ja Leevi Parsama, **EC**

**BUSINESS FINLAND**

### Asiakaslähtöinen strategia

Valmennuspäivä 23.5.2023 // Experience Commerce Finland

STRATEGIA	HENKILÖSTÖ	ORGANISAATIO	KULTTUURI
Mihin asiakkaamme kertoisivat meidän olevan matkailija?	Kokevatko asiakkaamme henkilöikunnan olevan osavaa ja intohimoista?	Tukeeko organisoituminen parhaalla tavalla asiakaskokemusta?	Mikä on asiakkaan pääluiminen tunne kohtaamisen jälkeen?
OSTOPOLKU	MALLISTO	TILAUS-TOIMITUS	BRÄNDI
Oikea ostaminen asiakkaalle meidän monikanavaisessa kaupassa helppoa ja elämäntyydyttävää?	Vastauko mallisto ja tuotevalikoima asiakkaidemme tarpeita ja mieltymyksiä?	Kokevatko asiakkaat maksamisen, logistiikan sekä kätötkötoiton mieltymättävikä?	Mikä on asiakkaidemme aito mielikuva yrityksestämme?

#ExperienceCommerce

### Kuka omistaa teidän asiakaskokemuksen?

Omissa käsissä

Paraston optimointi	Keskitytään ydintoimintaan	Maksimoidaan asiakaskokemus	Vision toteuttaminen
Ulkomaalainen	Sisäilminen keskiössä	Paras mahdollinen kumppani	

**FUTURELAB**

### FOUR TRENDS TRANSFORMING RETAIL AND CROSS SECTIONAL TECHNOLOGIES

<p>Use, Digital and Data Commerce</p> <p>Shopper Engagement</p> <p>Customer Workflows</p> <p>Changing Relationships</p>	<p>Use, Digital and Data Commerce</p> <p>Shopper Engagement</p> <p>Customer Workflows</p> <p>Changing Relationships</p>
---	---

**Experience Commerce**

# VALMENNUSPÄIVÄT 15

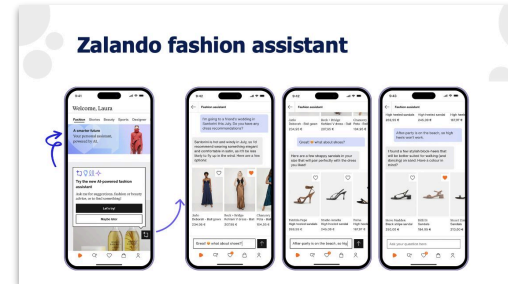
## AI Digitaalisessa kaupassa

[Videosync](#) / [Icareus](#)

- Digital Commerce Finland esittäytyy, Leevi Parsama, hpj., **Digital Commerce Finland**
- Miten AI muuttaa maailmaa? // Mika Syrenius, ohjelmapartneri, **Experience Commerce**
- Tekoölyn vallankumous ja mitä se tarkoittaa kaupan alalle?, Tero Ojanperä, PHD, Executive Chairman, **Silo.ai**
- AI Apps vinkit 1: Visuaalisen materiaalin luominen
- AI digitaalisessa kaupassa – vinkejä ja konkretiaa, Antti Törrönen, tekoölystrategi, **Kwork Innovaatiot Oy**
- AI Apps vinkit 2: Tekstisisältöjen tuotanto
- AI Apps vinkit 3: Ostopolut ja personointi
- Tekoölystä apua asiakasymmärrykseen ja segmentointiin, Jenni Homer, **Nanso & Jani Kykyri, Woolman**
- AI Apps vinkit 4: AI Asiakaspalvelussa
- AI markkinoinnin vaikuttavuuden ytimessä, Antti Mäki, **Boutique consultancy 60 Degrees Digital**
- AI Apps vinkit 5: AI Sihteerinäsi
- AI Eettisestä, yhteiskunnallisesta ja poliittisesta näkökulmasta, Olli Hietanen, valiokuntaneuvos, **Eduskunta**



A white box with a dark blue header containing the text 'Digital Commerce Finland Oy (DCF) on yhteiskunnallinen yritys, joka auttaa digitaalista kauppaa kasvamaan nopeammin'. Below the header are three columns: 'Missio' (Kiihdyttää digitaalisen kaupan kehitystä ja kasvua Suomessa), 'Visio' (Rakentaa maailman kilpailukykyisin digitaalisen kaupan yhteisö Suomeen), and 'Toiminnan ydin' (Tavoittaa asiakkaillaan valdosi merkityksellisiä palveluita ja sisältöjä; Mahdollistaa digitaalisen kaupan yhteisön kaupan välittämisen ja tyydyttämisen kautta; Perustaa verkkokaupan kohtausajankäytön sekä käytännössä kätkeytyksen toteuttamisen; Toiminta verkkokaupalle ja asiainantajille lähikohdistaan mukautena). The logo 'Yhteisö Yritys' is in the top right, and 'DCF DIGITAL COMMERCE FINLAND' and 'DigitalCommerce.fi' are at the bottom.



A dark blue graphic with three yellow circles containing the text: 'AUTTAA AJATTELEMAAN', 'ANALYSOI JA KOOSTAA TIETOA', and 'LUO SISÄLTÖÄ JA AUTOMATISOI TEHTÄVIÄ'. Below the circles, it says 'Kyykykkyyksien kasvattaminen tärkeintä! Kuten tiedolla johtaminen: Pelkillä ääsureillä ei päästä mihinkään, jos ei kyykykkyyksiä ajatella ja muuttaa toimintaa niiden kautta.' The background has a subtle pattern of circles and lines.

# KOONTI VALMENNUSPÄIVIEN TALLENNELINKEISTÄ

**Digitaalisen kaupan globaali liiketoimintamalli**

[Videosync](#)

**Asiakaskokemuksen ulottuvuudet**

[Videosync](#)

**Digital Branding**

[Videosync](#)

**Datan voima ja tiedolla johtaminen**

[Videosync](#)

**Tilaus ja toimitus muuttuvaan maailmaan**

[Videosync](#) / [Icareus](#)

**Kasvun kulttuuri ja keinot**

[Videosync](#) / [Icareus](#)

**Kaupallisuuden johtaminen**

[Videosync](#) / [Icareus](#)

**Tulevaisuuden kauppa**

[Videosync](#) / [Icareus](#)

**Digitaalisen kaupan tuotepeli**

[Videosync](#) / [Icareus](#)

**Uusi tie kasvuun**

[Videosync](#) / [Icareus](#)

**Myynti ja markkinointi muutoksessa**

[Videosync](#) / [Icareus](#)

**Sustainability Playbook launch**

[Videosync](#) / [Icareus](#) / [Videosync eng subtitles](#)

**Digitaalisen kaupan keinot ja konseptit**

[Videosync](#) / [Icareus](#)

**Asiakaslähtöinen strategia**

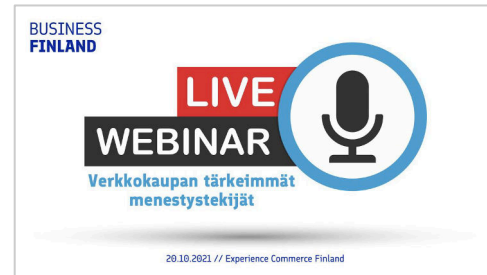
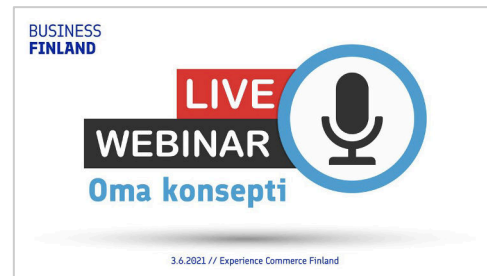
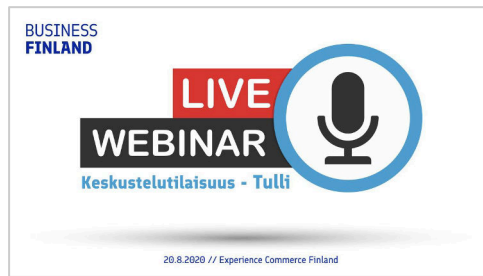
[Videosync](#) / [Icareus](#)

**AI Digitaalisessa kaupassa**

[Videosync](#) / [Icareus](#)

# Experience Commerce ohjelman webinaarit

1. [Verkkokaupan perustaminen](#)
2. [Oma konsepti](#)
3. [Verkkokaupan tärkeimmät menestystekijät](#)
4. [Dataperusteinen markkinaselvitys](#)
5. [Black Friday vuoden tärkein myyntipäivä](#)
6. [Verkkokaupan turvallisuus ja tiedonantovelvoite](#)
7. [Tulli-ilmoitusten uudistaminen](#)





# Regional and trend webinar highlights

- **Regional**

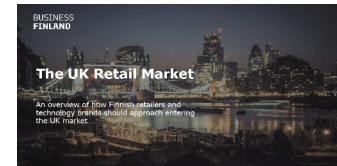
- [US Entity, taxes and insurance 101 for Consumer Business 25.4.2023](#)
- [A Deep Dive on D2C & Digital in the UK with Daphne Tideman & Tim Richardson 8.12.2022](#)
- [Digitaalisen kaupan mahdollisuudet Japanissa 20.1.2022](#)
- [E-Commerce and Retail tech in France and Germany 14.6.2023](#)
- [Market opportunities for Finnish E-Commerce companies in South Korea 25.8.2021](#)
- [E-Commerce and Retail technology insights Sweden 14.1.2021](#)

- **B2B Marketplace introductions**

- [Ankorstore Marketplace Platform opportunités 24.2.2022](#)
- [Architonic Marketplace Platform opportunities 24.3.2022](#)
- [ECRM BTOB Marketplace Platform 12.4.2022](#)

- **Trends and future**

- [Eurooppa ja Eurooppalaiset kuluttajat muutosvoimien pyörteessä 26.4.2022](#)



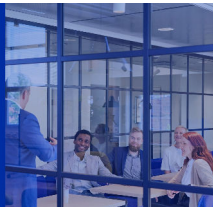
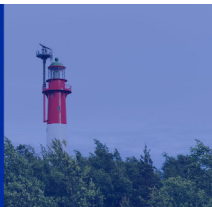
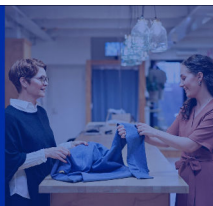
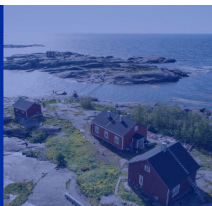


# Vastuullisuus webinaarisarja

1. [Mitä on vastuullisuus kuluttajakaupassa?](#)
2. [Miten vastuullisuustoimia voi arvioida?](#)
3. [Vastuullisuus osaksi strategiaa](#)
4. [Vastuullisuutta edistävät toimenpiteet](#)
5. [Miten voin viestittää vastuullisuudesta asiakkaille?](#)
6. [Vastuullisuus osana innovaatiotoimintaa](#)

TO THE PLAYBOOK

GO TO WORKBOOK AND OTHER MATERIAL

<p><b>1 BUILDING UNDERSTANDING</b></p> <p>PHILIPPE LEROY, CEO OF THE GROUP, IS A LEADER IN THE FASHION INDUSTRY. THE GROUP HAS BEEN A MEMBER OF THE S&amp;P 500 SINCE 2014, AND IS ONE OF THE MOST VALUED COMPANIES IN THE WORLD. THE GROUP IS COMMITTED TO SUSTAINABLE GROWTH AND TO MAKING A POSITIVE IMPACT ON SOCIETY.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. What is the business model?</li><li>2. How is the business model changing?</li><li>3. How is the business model changing?</li><li>4. How is the business model changing?</li><li>5. How is the business model changing?</li></ul>		<p><b>2 ASSESSING IMPACT</b></p> <p>THE GROUP IS COMMITTED TO SUSTAINABLE GROWTH AND TO MAKING A POSITIVE IMPACT ON SOCIETY. THE GROUP HAS BEEN A MEMBER OF THE S&amp;P 500 SINCE 2014, AND IS ONE OF THE MOST VALUED COMPANIES IN THE WORLD. THE GROUP IS COMMITTED TO SUSTAINABLE GROWTH AND TO MAKING A POSITIVE IMPACT ON SOCIETY.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. How is the business model changing?</li><li>2. How is the business model changing?</li><li>3. How is the business model changing?</li><li>4. How is the business model changing?</li><li>5. How is the business model changing?</li></ul>	
<p><b>3 ALIGNING STRATEGY</b></p> <p>THE GROUP IS COMMITTED TO SUSTAINABLE GROWTH AND TO MAKING A POSITIVE IMPACT ON SOCIETY. THE GROUP HAS BEEN A MEMBER OF THE S&amp;P 500 SINCE 2014, AND IS ONE OF THE MOST VALUED COMPANIES IN THE WORLD. THE GROUP IS COMMITTED TO SUSTAINABLE GROWTH AND TO MAKING A POSITIVE IMPACT ON SOCIETY.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. How is the business model changing?</li><li>2. How is the business model changing?</li><li>3. How is the business model changing?</li><li>4. How is the business model changing?</li><li>5. How is the business model changing?</li></ul>		<p><b>4 TAKING SUSTAINABLE ACTIONS</b></p> <p>THE GROUP IS COMMITTED TO SUSTAINABLE GROWTH AND TO MAKING A POSITIVE IMPACT ON SOCIETY. THE GROUP HAS BEEN A MEMBER OF THE S&amp;P 500 SINCE 2014, AND IS ONE OF THE MOST VALUED COMPANIES IN THE WORLD. THE GROUP IS COMMITTED TO SUSTAINABLE GROWTH AND TO MAKING A POSITIVE IMPACT ON SOCIETY.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. How is the business model changing?</li><li>2. How is the business model changing?</li><li>3. How is the business model changing?</li><li>4. How is the business model changing?</li><li>5. How is the business model changing?</li></ul>	
<p><b>5 CUSTOMER ENGAGEMENT AND COMMUNICATION</b></p> <p>THE GROUP IS COMMITTED TO SUSTAINABLE GROWTH AND TO MAKING A POSITIVE IMPACT ON SOCIETY. THE GROUP HAS BEEN A MEMBER OF THE S&amp;P 500 SINCE 2014, AND IS ONE OF THE MOST VALUED COMPANIES IN THE WORLD. THE GROUP IS COMMITTED TO SUSTAINABLE GROWTH AND TO MAKING A POSITIVE IMPACT ON SOCIETY.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. How is the business model changing?</li><li>2. How is the business model changing?</li><li>3. How is the business model changing?</li><li>4. How is the business model changing?</li><li>5. How is the business model changing?</li></ul>		<p><b>6 INNOVATION FOR TRANSFORMATION</b></p> <p>THE GROUP IS COMMITTED TO SUSTAINABLE GROWTH AND TO MAKING A POSITIVE IMPACT ON SOCIETY. THE GROUP HAS BEEN A MEMBER OF THE S&amp;P 500 SINCE 2014, AND IS ONE OF THE MOST VALUED COMPANIES IN THE WORLD. THE GROUP IS COMMITTED TO SUSTAINABLE GROWTH AND TO MAKING A POSITIVE IMPACT ON SOCIETY.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1. How is the business model changing?</li><li>2. How is the business model changing?</li><li>3. How is the business model changing?</li><li>4. How is the business model changing?</li><li>5. How is the business model changing?</li></ul>	

BUSINESS  
FINLAND

# TYÖKALUT

Experience Commerce 2019-2023

# EXPERIENCE COMMERCE -OHJELMAN STRATEGISET TYÖKALUT / OPPAAT

## DATALÄHTÖINEN MARKKINASELVITYS

Ketterä pilotointimenetelmä, jolla voidaan selvittää asiakaskysyntää eri markkinoilla tai brändin, asiakaslupauksen tai muun konseptin ulottuvuuden sopivuutta kohdemarkkina.

[LATAA ESITYS](#)

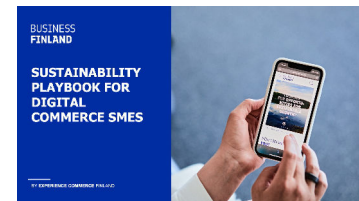
[KATSO VIDEO](#) + AGILE ECOM VIDEO ALTA



## SUSTAINABILITY PLAYBOOK

Vastuullisuuden pelikirja, joka auttaa pk-yritystä ymmärtämään vastuullisuutta suhteessa omaan liiketoimintaansa, integroimaan sen strategiaan ja muuhun toimintaansa sekä viestimään siitä oikein ja luomaan vastuullisuudesta kilpailuedun.

[TUTUSTU PELIKIRJAAN](#)

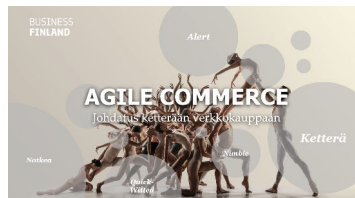


## AGILE ECOMMERCE

Ketterä kasvu ja johtaminen digitaalisessa kaupassa. Menetelmä ja esimerkkejä sovellusalueista.

[LATAA ESITYS](#)

[KATSO VIDEO](#)



## VERKKOKAUPAN PERUSTAMISEN ABC

Verkkokaupan perustamisen ABC opaskirja rakennettiin COVID-pandemian alussa tukemaan pk-yrityksiä liiketoimintojensa digitalisoinnissa sekä auttamaan pohdinnassa "tarvitsemmeko verkkokaupan ja mitä pitäisi huomioida?".

[TUTUSTU OPAASEEN](#)





# KANSAINVÄLISTYMISTÄ TUKEVAT OPPAAT JA RAPORTIT

## Yleiset oppaat ja raportit

- [Global Market Places Assessment \(2020\)](#)
- [Navigating new digital landscape Euromonitor Future watch study \(2021\)](#)
- [B2B ratkaisumyynti digiaikana \(2021\)](#)
- [Verkkokaupan arvonlisäverotus kv-kaupassa \(2021\)](#)
- [Finnish solutions for e-commerce Offering brochure \(2021\)](#)

## Maakohtaiset raportit

- [United States: E-Commerce Market Retail Playbook \(2021\)](#)
- [The United Kingdom: Retail Market \(2021\)](#)
- [Sweden: E-Commerce and Retail Technology Opportunities \(2021\)](#)
- [Japan: E-Commerce Retail Guidebook \(2022\)](#)
- [Germany: E-Commerce and Retail tech in Germany \(2023\)](#)
- [France: E-Commerce and Retail tech in France \(2023\)](#)

