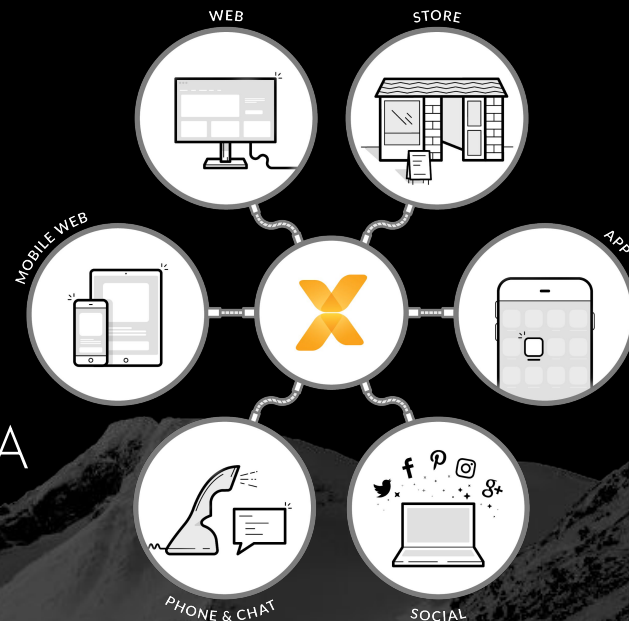




OPAS

KOHTAA ASIAKKAASI SIELLÄ, MISSÄ HE OVAT VUONNA 2021 JA TULEVAISUUDESSA

Digistrategian rakentaminen



Klarna.

akeneo

Signifyd

dotdigital

KORONA ON VAUHDITTANUT VERKKOKAUPPAA VIIDELLÄ VUODELLA

91%

Verkkokaupan kasvu
kivijalkakaupan
kustannuksella

188%

Noutotilausten
kasvu



KOHTAA ASIAKKAASI SIELLÄ, MISSÄ HE OVAT

Vuonna 2020 kivijalasta ostaminen muuttui hankalaksi maailmanlaajuisesti. Nyt vain vuosi myöhemmin verkkokauppa voi ennätyksellisen hyvin. Business Insiderin mukaan **35% yhdysvaltalaisista ostajista** sanoo olevansa onnellisia, jos he eivät koskaan enää ostaisi kivijalasta. Tämä kertoo, että digitaalisuus on tullut jäädäkseen.

Myös vanhemmat, vähemmän tekniikkaa ymmärtävät ostajat ja uskollisimmat myymäläasiakkaat (esim. 63% baby boomereista) kertovat, että myymälän noutopalvelu paransi heidän yleistä ostokokemustaan. Kun otetaan huomioon tämä kuluttajakäyttäytymisen perinpohjainen muutos, **on aika tavata ostajat siellä missä he ovat monikanavaisen tai monikanavaisen strategian kautta.**

TÄSTÄ OPPAASTA SAAT LISÄÄ TIETOA:

Sosiaalinen myynti

Klarna.

Oikea tuotetieto oikeissa kanavissa

 **akeneo**

Tietouhkien estäminen eri kanavissa

 **Signifyd**

Palvele asiakkaitasi oikealla tavalla

 **dotdigital** GROUP PLC

OMNIKANAVAINEN OSTOKOKEMUS

“Omnikanavaisuus on meille tärkeä termi, mutta keskivertoasiakkaalle se on pelkkää jargonia. Asiakkaat eivät tiedä (eivätkä välttämättä edes välitä) kanavista - he ottavat yhteyttä missä ja milloin haluavat.

Taustalla on iso haaste tarjota saumattomia asiakaskokemuksia - on tasapainoiltava vähittäiskaupan, tukkukaupan ja verkkokaupan välillä. Näiden osa-alueiden välillä tavoittelemme Champion-kokemusta, joka on vertaansa vailla.”

NICHOLAS FREDDI

Senior Manager Sales & Marketing eCommerce
Champion Group Europe

Champion

OMNIKANAVAMENESTYSTÄ VARMISTAMASSA

Täyden palvelun omnikanavaisuuden palvelutalona me Vaimolla ymmärrämme haasteet digistrategian rakentamisessa. Olemme auttaneet globaalisti menestyviä asiakkaita, kuten **Heineken, Champion, Helly Hansen, Jaguar** ja **Jack Daniel's**.

Tästä oppaasta opit viimeisimmistä muutoksista asiakaskäyttäytymisessä ja saat tietoa, kuinka kumppanimme voivat varmistaa menestyksesi digitaalisessa liiketoiminnassa vuonna 2021 ja tulevaisuudessa.



“Vaikeinta Champion-projektissa oli eri sidosryhmien paljous. Heidän tarpeidensa huomioiminen oli hankalaa, mutta Vaimo otti keskusteli kaikkien osapuolten kanssa oikealla terminologialla ja varmisti, että kaikkien toiveet otettiin huomioon.

Nyt meillä on verkkisivu, joka ei ainoastaan palvele asiakkaitamme, vaan myös eri sidosryhmiä.”

GEETA RANDEV

Digital Marketing Manager Champion Europe Group



SOSIAALINEN MYYNTI

Mitä saumaton asiakaskokemus tarkoittaa sinulle?

“Saumaton asiakaskokemus tarkoittaa, että ostaminen tehdään helpoksi, saumattomaksi ja kivuttomaksi, tapahtui se sitten verkossa, myymälässä, noutopalvelun kautta tai mobiilissa. On tärkeää viestiä yhdenmukaisesti ja tarjota kaikille asiakkaille samat maksuehdot kaikissa kohtauspisteissä. Klarnan maksutapa on 3 kertaa nopeampi kuin kilpailijoilla. Palaavia Klarnan asiakkaita kohdellaan kuin missä tahansa muussa verkkopalvelussa ja yksinkertaistetaan heidän ostoprosessiaan vähemmillä klikkauksilla ja esitäytetyillä lomakkeilla.”



SAMANTHA MCCARTHY

Senior Marketing Manager, Klarna

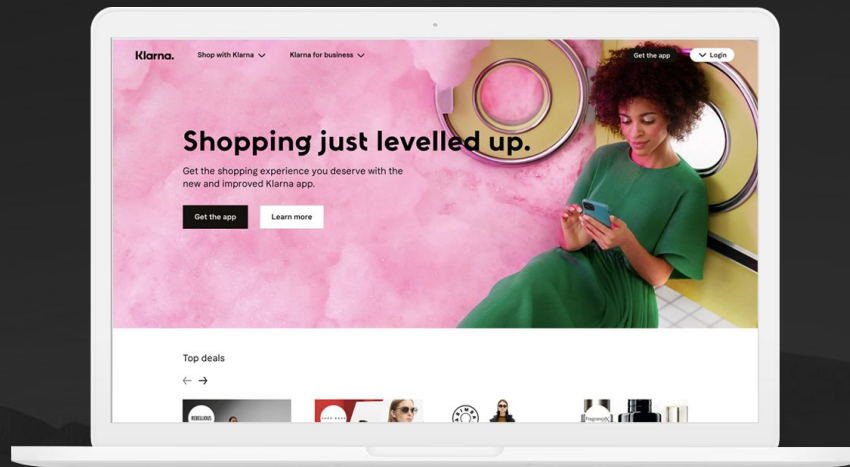


Klarna.

MITÄ DIGISTRATEGIASSA TÄYTYY PRIORISOIDA?

Jotta verkkokauppa menestyy alati muuttuvassa maailmassa, verkkokauppiaan täytyy keskittyä seuraaviin tärkeisiin aiheisiin:

- Asiakaskokemuksen priorisointi kaikissa kanavissa
- Digitaalisen presenssin laajentaminen nopeasti
- Mielenkiintoisen sisällön luonti
- Saumattoman ja harmonisen asiakaskokemuksen varmistaminen kaikissa kanavissa, helposta maksamisesta brändi-identiteettiin saakka



OMAKSUVATKO OSTAJAT UUSIA OSTOTAPOJA?

48%

Asiakkaista ovat ostaneet verkosta tuotteita, joita he ovat aiemmin ostaneet ainoastaan myymälästä.

Koronapandemian myötä ostajat ovat päässeet yli monista verkkokaupan esteistä ja ovat entistä varmempia shoppailemaan netissä.



Klarnan mukaan 40-54 -vuotiaiden asiakassegmentti kasvoi eniten pandemian aikana ja on nyt Iso-Britannian toiseksi suurin segmentti.

Lähde: Klarna UK data, kesäkuu 2020

OMAKSUVATKO VERKKOKAUPPIAAT UUTTA TEKNOLOGIAA AJOISSA?

KAUPPIAAT, JOTKA MENESTYVÄT KILPAILUSSA

Parhailla verkkokauppaominaisuuksilla varustetut vähittäiskaupat menestyvät kilpailussa. Erityisesti menestyvät ne, jotka tarjoavat asiakkailleen saumattomat maksutavat, kasvattavat konversioastetta ja asiakkaan elinkaariarvoa.

Klarna.

MITEN VUOSI 2020 ON VAIKUTTANUT ASIAKASKÄYTTÄYTYMISEEN?

Vuosi 2020 on muuttanut ostokäyttäytymistä ja brändien suhtautumista asiakkaisiin sekä kiihdyttänyt nopeaa ja jatkuvaa muutosta.

Tulevaisuudessa on entistä tärkeämpää omaksua asiakkaiden tarpeet ja toiveet saumattomasta omnikanavaisesta asiakaskokemuksesta.

Muuttuneet asiakasodotukset ovat muuttaneet myymälöitä yksisuuntaisista ja ankeista showroomeista monikäyttöisiin ja kokemuksellisiin paikkoihin. Hyvät kauppiaat erottuvat tässä yllättävillä ja muistettavilla kokemuksilla. Vaikka monet asiakkaat nauttivat myymälässä ostamisesta, kauppiaille on nyt mahdollisuus tehdä myymäläkokemuksesta vieläkin parempi.

PITÄISIKÖ KAUPPIAAN OLLA LÄSNÄ **KAIKISSA** **KANAVISSA?**

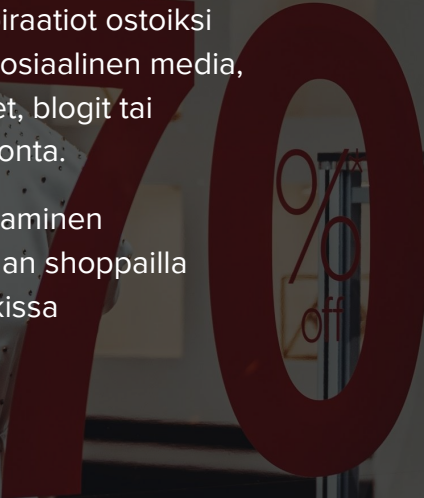
Holistinen omnikanavaisuus alkaa olla olennainen lähestymistapa muuttuvien kuluttajavaatimusten sekä verkkokaupan ja kivijalkakaupan lähentymisen vuoksi.

Personoidun ja johdonmukaisen asiakaskokemuksen luominen digitaalisissa kanavissa ja kivijalkamyymälöissä lisää kuluttajien sitoutumista, helpottaa asiakashankintaa ja asiakaspysyvyyttä.

KUINKA KLARNA AUTTAA **ASIAKKAITAA?**

Klarnan maksutapa muuttaa inspiraatiot ostoiksi kaikissa kanavissa, oli se sitten sosiaalinen media, uudelleenmarkkinointi, mainokset, blogit tai QR-koodein varustettu ulkomainonta.

Yhtenäisen kokemuksen varmistaminen kaikissa kanavissa antaa asiakkaan shoppailla missä haluavat. Klarna toimii kaikissa kanavissa.



Klarna.

OIKEA TUOTETIETO KAIKISSA KANAVISSA

Mitä saumaton asiakaskokemus tarkoittaa sinulle?

“Saumaton asiakaskokemus ei tarkoita yhtenäistä kokemusta. Eri kanavissa tuotteet pitää aina esitellä kontekstissaan. Jopa niinkin yksinkertainen asia kuin tuoteteksti on erilainen printissä, verkossa ja sosiaalisissa kanavissa saatavilla olevan tilan mukaan. Keskitetyllä tuotetiedonhallinnan järjestelmällä voidaan optimoida tuoteinformaatiota eri kanavissa ja tehdä tuotteiden tutkimisesta ja ostamisesta helpompaa.”



JOHN EVANS

Senior Director, Marketing, Akeneo



MITÄ DIGISTRATEGIASSA TÄYTYY **PRIORISOIDA?**

Verkkokauppa kattaa nyt 30% kaikesta vähittäiskaupasta ja tämä luku tulee BBC:n mukaan vain nousemaan.

Koska verkkokauppa vie alaa myymälöiltä, kauppiaiden täytyy luoda interaktiivisia ja mukaansatempaavia digitaalisia kokemuksia.

Verkkokauppioiden tulee ottaa huomioon seuraavat asiat digistrategiassaan:

- Varmista, että tuotetieto on ajan tasalla ja rikastettua, jotta se konvertoisi paremmin ja vähentäisi palautuksia. Verkon markkinapaikoilla tuotetietojen pitää olla markkinapaikan vaatimusten mukaisia.
- Verkkokaupan muutosten mukana myös vanhemmat sukupolvet ostavat entistä enemmän verkossa, avaten uusia myyntimahdollisuuksia verkkokauppiaille. Targetoitu digistrategia ottaa huomioon tämän uuden asiakaspotentiaalin.

OMAKSUVATKO OSTAJAT UUSIA KANAVIA?

Ostajaryhmistä erityisesti nuoret aikuiset tilasivat verkosta vuonna 2020. Korona kiihdytti omnikanavaista ostamista ja verkkokauppiaat, jotka ovat panostaneet täysillä digitaalisuuteen, nauttivat nyt lisääntyneestä myynnistä.

Keskimääräinen kanavien käyttö (amerikkalainen kuluttaja):

4.7

laitetta

3.2

Sosiaalista
kanavaa

3.2

Eri kanavaa käytössä
(webbisaitit,
sovellukset jne.)

Lähde: Forrester

OSTAJAN LEMPIKANAVAT OSTAA VERKOSSA

- Noutopalvelu
- Verkon markkinapaikat
- Mobiilisovellukset

Tuotekokemus on sopeutettava näihin kasvaviin kanaviin ja niiden vaatimuksiin.

OMAKSUVATKO VERKKOKAUPPIAAT UUTTA TEKNOLOGIAA AJOISSA?

ASiantuntijavinkit Akeneolta

Vasta nyt verkkokauppaan keskittyvien kauppiaiden on muistettava, että jokainen myyntikanava on erilainen ja tuotetiedot pitää sopeuttaa jokaiseen kanavaan ja niiden vaatimuksiin.

SELÄTÄ HAASTEET

Monet yritykset ovat nopeasti omaksuneet uusia myyntitapoja ja vastanneet näin haasteisiin omalla toimialallaan.

- 01.** Ruoan tukkukauppa Turner Price kääntyi Akeneon puoleen auttaakseen heitä siirtymään B2B-kaupasta D2C-kauppaan, kun korona sulki ravintolat alkuvuodesta 2020.
- 02.** Kauppiaiden tulisi etsiä tapoja käyttää teknologiaa houkuttelemaan asiakkaita verkossa. Made.comin “Sofasizer” auttaa hahmottamaan huonekaluja visuaalisesti ja helpottaa verkosta ostamista.

PITÄISIKÖ KAUPPIAAN OLLA LÄSNÄ **KAIKISSA** **KANAVISSA?**

Kauppiaan täytyy ymmärtää asiakkaan ostopolku.

Jos asiakkaat etsivät tuotteita useissa kanavissa ennen ostamista, **sinun tulee tietää, missä kanavissa he ovat ja varmistaa, että yrityksesi on siellä.** Todellisuudessa kauppiaiden on laajennuttava uusiin digikanaviin.

Verkkokauppaan siirtyminen on välttämätöntä. Yritykset ovat jo nähneet, että uudet digikanavat tarjoavat halvemman ja tehokkaamman polun uusille markkinoille. Ensin on kuitenkin selvitettävä, missä asiakkaat ovat ja **sen tulisi ohjata laajentumista uusiin kanaviin.**

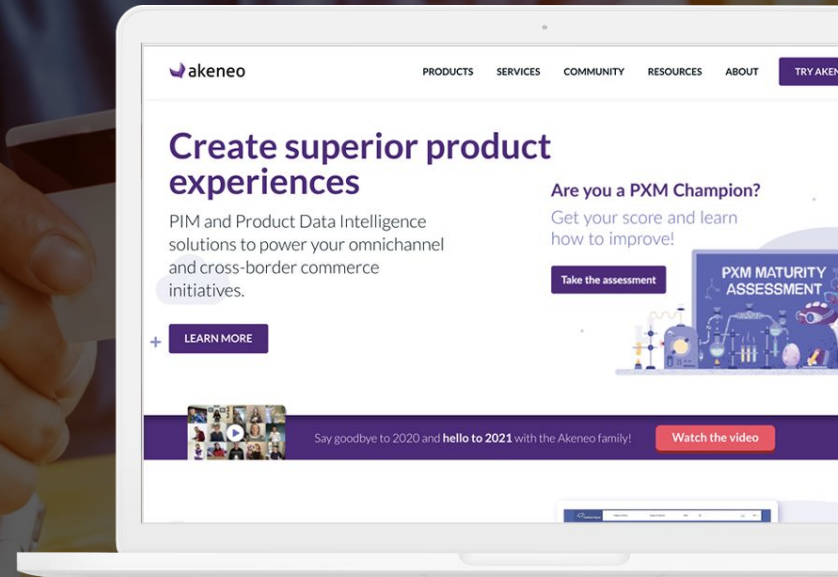
MIKSI UUDET KANAVAT?

- Kauppiaat etsivät uusia kanavia asiakaspotentiaalin laajentamiseksi. He voivat esim. aloittaa myynnin netin markkinapaikoilla.
- Kauppiaat haluavat kansainvälistyä uusiin maihin. Tämä vaatii tuotetiedon lokalisointia.

KUINKA AKENEO AUTTAA ASIAKKAITAAAN DIGITALISAATIOSSA?

Akeneo PIM auttaa keräämään, standardoimaan, rikastamaan, kontekstualisoimaan ja jakamaan tuotetietoa kaikkiin tarvittaviin kanaviin, esim. verkkokauppa, mobiilisovellukset, printtimateriaalit jne.

Kauppiaat ovat ongelmissa digistrategiansa kanssa, ellei tuotetietoa ole mietitty jokaista kanavaa varten. Kontekstiin sopivat tuotetiedot ovat jokaisen myyntikanavan mukaisia ja yhtenäisiä. Kun mietitään strategiaa moneen eri kanavaan, Akeneo PIM tuottaa tuotetiedot jokaiseen kanavaan nopeasti ja kasvattaa konversiota.



TIETOTURVAUHKIEN TORJUNTA **KAIKISSA** **KANAVISSA**

Mitä saumaton asiakaskokemus tarkoittaa sinulle?

"Saumaton asiakaskokemus on sellainen, josta asiakas ei edes tiedä. Se alkaa selailulla monella eri laitteella ja palaamisella takaisin keskeyttämättä ostoprosessia. Se jatkuu keskeytymättä läpi tietojen syötön ja lopulta osto vahvistetaan heti siinä kanavassa, joka on asiakkaalle mieluisin. Lopuksi asiakkaalle kerrotaan tilauksen tilanne prosessin eri vaiheissa, kunnes se saapuu perille."



ED WHITEHEAD

Managing Director EMEA, Signifyd



Signifyd



MITEN VUOSI 2020 MUUTTI ASIAKASKÄYTTÄYTYMISTÄ JA OMAKSUVATKO ASIAKKAAT UUSIA KANAVIA?

35%

Verkkokaupan myynnin
kasvu vuodessa
Euroopassa, tammikuu
2021

450%

Noutotilausten kasvu
joulukuussa 2020,
verrattuna vuoteen 2019

48%

Brittikuluttajien määrä,
jotka tulevat käyttämään
noutopalvelua enemmän
vuonna 2021 kuin ennen
pandemiaa

Vaikka kuluttajat ovat siirtyneet uusiin digikanaviin jo vuosien ajan, koronapandemia on kiihdyttänyt muutosta entisestään.

D2C tulee pysymään suosittuna pitkään viruksen nujertamisen jälkeen.

Lähde: Signifyd

OMAKSUVATKO VERKKOKAUPPIAAT UUTTA TEKNOLOGIAA AJOISSA?

DIGITAALISUUS ON TULLUT JÄÄDÄKSEEN

Kauppiaat ehtivät vielä omaksua uutta teknologiaa. Emme usko kuluttajien palaavan kokonaan takaisin vanhoihin ostotottumuksiinsa. Verkkokaupan kasvutahti tulee hidastumaan, mutta kuluttajien uudet digitavat ovat nyt vuosia edellä aikaa ennen pandemiaa.

83%

Brittikuluttajista sanoo, että he tulevat ostamaan pandemian jälkeen eri tavalla kuin ennen pandemiaa.

Source: Signifyd



Signifyd

Yritykset ovat omaksuneet uusia kanavia eri tavalla. Kun viranomaiset sulkivat kauppvoja ja asiakkaiden pelot kasvoivat, pandemia todella kuritti kauppiaita, jotka eivät olleet investoineet digitaalisuuteen.

Digitaalisuuteen panostaneet yritykset selvisivät pandemiassa hyvin. Useat yritykset ovat omaksuneet ketterän toimintatavan hyvien kumppanien kanssa, jotka auttavat heitä operatiivisella tasolla. Samalla he ovat onnistuneet antamaan asiakkailleen fantastisen asiakaskokemuksen.



Signifyd

PITÄISIKÖ KAUPPIAAN OLLA LÄSNÄ KAIKISSA KANAVISSA?

EI KAIKKIIN KANAVIIN KERRALLA

Amazonin aikakaudella mitään kanavaa ei voida jättää huomiotta. Kauppiaiden täytyy kohdata asiakkaansa siellä, missä he ovat. Kuitenkaan kaikkea ei tarvitse tehdä kerralla, vaan tulisi miettiä strategia, joka toimii heidän toimialallaan.

- Brändit, jotka ovat tottuneet myymään vähittäiskaupassa, ovat alkaneet myydä suoraan asiakkaalle. Tällöin heillä on täysi kontrolli toimitusketjuun ja myynnin tuottoon.
- Monet yritykset ovat siirtyneet noutotilauksiin pandemian ja muuttuneen ostokäyttäytymisen vuoksi.

MITÄ ENEMMÄN KANAVIA, SITÄ ENEMMÄN TURVALLISUUSUHKIA

Kanavastrategian kanssa kannattaa olla tarkkana. Jokaisella kanavalla on etunsa, haasteensa ja haittansa.

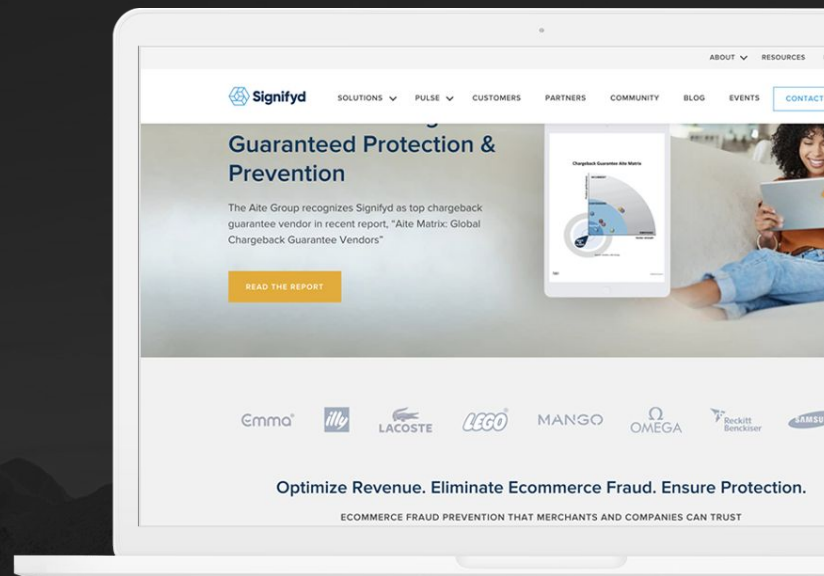
- Verkkomyynti pakottaa myyjän kattamaan myyntipetokset, kun taas myymäläpetokset kattaa pankki.
- Noutotilauksissa on sama riski ja lisähaasteena tarve käsitellä tilaus nopeasti ja tehdä niin ilman toimitusosoitetta, joka auttaisi tilaajan henkilöllisyyden vahvistamisessa.

MITEN SIGNIFYD AUTTAA ASIAKKAITAAN DIGITALISAATIOSSA?

Signifyd suojaa brändejä petoksilta ja kuluttajien väärinkäytöltä.

Monet yritykset ovat nyt siirtymässä myymään suoraan kuluttajalle, mutta eivät voi siirtyä uusiin kanaviin kohtaamatta verkkopetoksia. Esimerkiksi valtuuttamattomat jälleenmyyjät ostavat alhaisella hinnalla yhdellä markkinalla ja myyvät korkealla hinnalla toisaalla. Jotkut kuluttajat saattavat myös esittää vääriä väitteitä saadakseen ilmaisia tai alennettuja tuotteita. Signifyd varmistaa, että nämä haasteet eivät hidasta siirtymistä uuteen myyntikanavaan.

Signifydin asiakkaat ylittivät pandemiaa edeltäneet myyntiennusteensa maailmanlaajuisesti jopa kaksinkertaistamalla myyntinsä.



PALVELE ASIAKKAITASI OIKEALLA TAVALLA

Mitä saumaton asiakaskokemus tarkoittaa sinulle?

“Se tarkoittaa kanavien hallintaa. Tärkeintä on käyttää hyväksi eri kohtauspisteiden dataa luodaksesi saumattoman asiakaskokemuksen. Ja samalla kun asiakkaat shoppailevat verkossa, yrityksen on kohdattava heidät siellä, missä he ovat. Heidän täytyy vakuuttaa asiakkaille, että he saavat mitä haluavat, milloin ja miten haluavat.”



CHRIS CANO

Content team lead, dotdigital



dotdigital GROUP
PLC

MITÄ DIGISTRATEGIASSA TÄYTYY **PRIORISOIDA**?

HOLISTINEN MARKKINOINTISTRATEGIA

Vuonna 2021 heikko verkkopresenssi merkitsee tulojen menetystä. Miten on markkinointikanaviesi laita - toimivatko ne yhteen yhdistääkseen tietoja ja parantaakseen asiakaskokemusta? Holistinen markkinointistrategia, jossa kanavat ja alustat toimivat yhteen, tuo kilpailuetua. Se auttaa myös tilanteessa, kun tilauksia alkaa tulla ovista ja ikkunoista kuten pandemian alkaessa.



KIVIJALKAMYYMÄLÖIDEN VOIMA

Maailmanlaajuisesti yli 20 tuotekategorian osalta data näyttää, että verkkosivujen selailu ja verkko-ostokset kasvoivat ennätysmäisiin lukemiin. **Silti myymäläshoppailulla on muutamia etuja:**

- Kuluttajat käyttävät enemmän rahaa, koska he voivat koskettaa ja sovittaa tuotteita myymälässä.
- Myyjät ovat asiakkaan apuna parantamassa ostokokemusta.

Nämä vahvuudet tarkoittavat, että verkkokauppaiden on parannettava ostokokemusta esim. saumattomalla käyttöliittymällä ja AI-ominaisuuksilla.

VIE MYYMÄLÄKOKEMUS VERKKOKAUPPAAN

Jos ostajat voivat chattailla reaaliajassa myyjän kanssa, navigoida sivustolla helposti ja löytää etsimänsä tuotteet, verkkokauppasi tulee menestymään vuonna 2021.



KUINKA DOTDIGITAL AUTTAA ASIAKKAITAAAN DIGITALISAATIOSSA?

SÄHKÖPOSTI

Sähköposti on omnikanavaisen strategian olennaisin osa ja se voidaan asiakastiedon avulla yhdistää myös muihin kanaviin, kuten webbisivu, tekstiviestikampanjat, Facebook-mainonta jne.

TEKSTIVIEСТИ

Asiakkaasi katsovat puhelimiaan 150 kertaa päivässä ilman internet-yhteyttä.

Tekstiviestien lähettäminen markkinointialustalta on helppoa.

CHAT

Reaaliaikainen chat vie myyjän asiakkaan luokse. Asiakkaat haluavat keskustella, koska he pystyvät antamaan palautetta ja saamaan vastauksia kysymyksiinsä heti. Pandemian vähentäessä läheisiä kontakteja, live chat on tullut entistä tärkeämmäksi.



TARVITSETKO APUA **OMNIKANAVAISEN** **ASIAKASKOKEMUKSEN** LUOMISEEN?

Hyvät yritykset toimivat kuten jääkiekonpelaajat - he eivät mene sinne, missä kiekko on, vaan sinne, minne kiekko on menossa. Yhdessä kumppaniemme kanssa Vaimo auttaa yrityksiä ottamaan käyttöön omnikanavaisen strategian palvellakseen asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla.

Lue lisää ja ota meihin yhteyttä: vaimo.com/fi



VAIMO VOI AUTTAA:

Digitaalisen alustan ja strategian luonti

Digitaalisten järjestelmien turvaaminen

Omnikanavaisen asiakaskokemuksen parantaminen

Asiakashankinnan ja lanseeraamisen optimointi

OPI LISÄÄ:

CHAMPIONIN TARINA OIKEAN
VERKKOKAUPPATEKNOLOGIAN
VALINNASTA

▶ [Katso webinaari](#)

OPI LISÄÄ DIGISTRATEGIAN
RAKENTAMISESTA

▶ [Lataa opas](#)

VAIMO

Vaimo on yksi maailman arvostetuimmista digitaalisen kaupan asiantuntijoista. Täyden palvelun toimistona ja omnikanavaisuuden asiantuntijana tarjoamme strategia-, suunnittelu-, kehitys- ja muita palveluita jälleenmyyjille, brändeille ja valmistajille maailmanlaajuisesti.

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

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

Lue lisää meistä osoitteesta www.vaimo.com.

2008

perustettu

20

toimistoa

500+

työntekijää

