



Sitä saa, mitä mittaa

- Markkinointi kulmahuoneeseen. Mars!
Katja Bäckström, Elisa
- Markkinointiviestinnän vaikutus myyntiin kuluttajabusineksessa on mitattavissa ja sitä voi myös siten johtaa
Tuula Kallio, Dagmar

Markkinointi kulmahuoneeseen. Mars!

Paljon puhetta, mutta vähän tekoja. Päätin tarttua tähän paljon puhuttuun aiheeseen. Markkinoinnin roolin tunnustetaan muuttuneen – korostuneen – viime aikoina, kun ostoprosessi vetäytyy verkkoon ja myyjän rooli pienenee. Miksi silti niin moni markkinoija jää sivustakatojaksi, kun johtoryhmässä toimitus-, talous- ja myyntijohtaja tekevät suunnitelmia kannattavan kasvun varmistamiseksi?

Olen seurannut Markkinointi ja mainonta -lehdessä uutisointia ja erinomaisia artikkeleita markkinoinnin muutoksesta: "Tutkimus: Markkinoinnin mittaaminen tulee kytkä yrityksen päätöksentekoon", "Täytyy ottaa se paikka. Jukka-Pekka Vuori patistaa markkinointipomoja johtoryhmiin". Markkinointiporukat hoi! Nyt on se aika. Toimikaa!

Puhutko johdolle exceliä vai gif'iä?

Ostopersoonat ovat nyt in. Ostoprosessin muutos on pakottanut meidän ajattelemaan kaikessa tekemisessämme sitä, miten olisimme mahdollisimman relevantti potentiaaliselle ostajalle.

Harva miettii kuitenkaan yrityksen sisäisiä rooleja ja ostopersoonia. Voiko tässä olla vastaus siihen, miksi liikkeenjohto ja markkinointi eivät ymmärrä toisiaan? Tai ovat vähintäänkin epämukavuusalueella toistensa vastuualueista puhuttaessa.

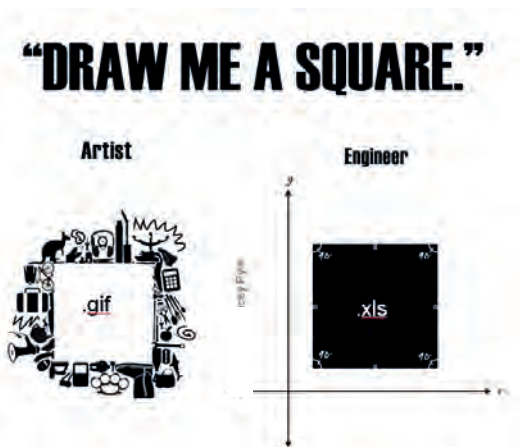
Yksinkertainen Draw me a square -testi paljastaa eron markkinoijan ja liikkeenjohtajan ajattelumaailman välillä. Lähtökohtaisesti markkinoijat ovat luovia henkilöitä, joille neliö näyttäytyy visuaalisena, moniulotteisena kuvituksena. Liikkeenjohtajissa taas korostuu insinöörimäinen ajattelu-tapa, jossa tärkeintä ovatkin kulmakertotimet ja matemaattiset yhtälöt.

Tässä – hyvä ystävät – on vastaus siihen, miksi markkinointi ja liikkeenjohto ovat perinteisesti olleet niin kaukana toisistaan. Liikkeenjohtajille puhuttaessa esityskielen on oltava excel.

Mitattavuus tuo voimaa argumentointiin. Hyödynnä se!

Markkinointi kantaa edelleen kivirekää, jonka se on saanut taakakseen vuosikymmenten aikana. Siinä missä myyntiä suurimpana tuottavuustekijänä ja asiakaspalvelua kulueränä on voitu johtaa mitareilla ja tunnusluvuilla, markkinointi on koettu hyväksi, mutta sen vaikuttavuutta ei ole pystytty mittaamaan tai todentamaan.

Olen saanut olla aitiopaikalla seuraamassa ja vaikuttamassa markkinoinnin revolutioon. Olemme kulkeneet pitkän matkan ja nyt jos koskaan meillä on mahdollisuus ottaa paikkamme. Tässä muutama mieleenpainunut nosto vuosien varrelta:



Alkuperäinen kuva: Lacey Pyle

2004 - Markkinoinnin olennaisin mittari oli kerran viikossa julkaistavat TNS:n saittien kävijämäärät ja impressiot. Ajatella! Odotimme kuin kuuta nousevaa verkkosivujemme tunnuslukuja kirjataksemme ne omaan exceliin trendiseurantaa varten?

2010 - Päätätijämediatutkimus. Tunnettuuden ja preferenssin tunnusluvut julkaistiin kerran vuodessa. Avainkysymykseen ei kuitenkaan löytynyt helpoa vastausta: "Miten tämä näkyy myynnissä?"

2011 - Google Analytics. Tuo taivaan lahja, joka jo muistuttaa lukuriveineen ja graafeineen exceliä. Nyt saatiin jo johtoryhmä heräämään. Mistä saadaan koko johtoryhmälle tunnukset? Ja myyntitiimille ensitilassa!

2013 - Markkinoinnin automaatio ja inbound-markkinoinnin aikakauden alku. Markkinointia alettiin johtamaan liiketoimintatavoitteista. Luotiin liiditavoitteet ja systemaattinen seuranta. Liidikvalifointi teki eron markkinointi- ja myyntivalmiiden liidien välille. Vihdoin tiedettiin mitä yksi liidi maksaa ja kuinka nopeasti se happensi, ellei asiakasta kontaktoida välittömästi. Voi tätä ilon päivää!

2015 - Markkinoinnin tehokkuus nähdään reaaliajassa. REAN-malli on tuonut ulottuvuutta siihen, että myös ostopäätösprosessin alkuvaiheet kiinnostuksesta harkintaan voidaan näyttää dashboardeina johtoryhmässä. Markkinointi on ennustettavaa ja sillä on oma pipeline, jota seurataan yhtä tiivistä kuin myynnin vastaavaa. Olemme kulmahuoneessa.

On taitolaji tasapainoilla luovan tiimin ja insinöörityteen johtoryhmän välillä. Mutta se on mahdollista ja vaatii johtajuutta. Erityisesti muutostohtajuutta.

Luovaa talousjohtajaa tuskin monikaan yritys haluaisi johtoryhmään, mutta markkinointilähtöisten toimitusjohtajien lukumäärää yritettiin taannoin selvittää Markkinointi ja mainonta -lehdessä. Heitä taisi löytyä kahden käden sormin laskettava määrä. Heitänpä tähän haasteen: eiköhän tuplata ko. määrä seuraavan kahden vuoden aikana!



*Katja Bäckström
Head of Customer Acquisition Solutions
Elisa*

Tappaako teknologia ja mitattavuus luovuuden?

Kyllä. Näinkin saattaa käydä ja helpostikin. Siinä missä tunteet pintaan herättävä TV-filmi laite-taan rinnakkain taktisen liidikampanjan kanssa, voi aiemmin riemunkiljahduksia herättänyt TV-kampanja nostattaa täysin erilaisia tunteita liidi- ja asiakashankintahintaa auki laskettaessa.

Markkinointiviestinnän vaikutus myyntiin kuluttajabusineksessa on mitattavissa ja sitä voi myös siten johtaa

Mittarit ja johtaminen on aina liitetty yhteen. "Sitä saat mitä mittaat" on tuttu lause liike-elämässä, myös markkinoinnissa. Markkinoinnin ja viestinnän tavoitteet linkittyvät koko liiketoiminnan tavoitteisiin – mitä paremmin markkinointi pystyy osoittamaan, mikä sen rooli on myynnin kasvattamisessa, sitä vahvemmin se puhuu samaa kieltä liiketoimintajohdon kanssa.

Tunnettuuden tai preferenssin kasvattaminen, kokeilun aikaansaaminen tai hyvät huomioarvot markkinointiviestinnässä voivat olla välitavoitteita. Esimerkiksi markkinoinnin vaikuttavuutta mittaa- vassa Effie-kilpailussa arvostetaan kuitenkin nimenomaan liiketoimintavaikutuksia.

Analyytikot ja mallinnukset kysytyjä

Ekonometrisia mallinnuksia rakentavista analytikoista on tullut markkinoijan parhaita kavereita. Tehtävät markkinoinnin investoinnit voidaan myynnin mallinnusten ja skenaariotyökalujen avulla ottaa aivan eri tavalla keskusteluun ja pää- tettäväksi. Päätöksissä voi olla kyse paitsi investointitasoista, myös investointien allokoinnista eri kanaviin, eri asiakassegmentteihin, jakelutie- tai hintapäätöksistä.

Mallinnukset vastaavat esimerkiksi kysymyksiin: Paljonko meidän on investoitava myyntitavoitteiden saavuttamiseksi? Jos markkinointibudjettimme on x euroa, mikä on optimaalinen panostusten al- lokaatio, jotta myynti maksimoituu? Kilpailijoiden kasvattaessa panostuksiaan, paljonko meidän täy- tyy panostaa lisää, jotta emme häviä markkina- osuuksia?

Erinomaisia pohdintoja skenaariotyökalun ää- rellä ovat mitä jos -kysymykset: Paljonko saisimme myyntiä tuplaamalla nykyisen markkinointibud- jetin? Mitä tapahtuu, jos budjetti leikataan koko- naan? Millainen on optimaalinen markkinoinnin in- vestointien allokaatio portfolion eri tuotteiden kes- ken, jotta portfolion kokonaismyynti maksimoituu?

Mallinnukset rakastavat hyvää dataa

Jostain syystä markkinointiväki ei aina ole ollut intohimoisen kiinnostunut myynnistä. Taustalla voi olla se, että yrityksessä ei ole määritelty mark- kinoinnin roolia myynnin prosessissa riittävästi tai myyntidataa ei ole saatavissa kätevästi kaikille siitä kiinnostuneille.

Monet kuluttajabusineksen yritykset katsovat kateellisena niitä yrityksiä, joilla on omaa CRM- dataa käytettävissään. Optimitapauksessa ainakin myyntidata näillä on hyvässä kunnossa ja helposti käytettävissä mallinnuksiin. Joskus toki tätäkin dataa joudutaan täydentämään ja puhdistamaan. Useat yritykset joutuvat myyntidatan osalta tur- vautumaan karkeampaan dataan ja jakelutien il- moittamaan POS-dataan.

Millä muulla datalla mallinnukset herkuttelevat? Kaikella mahdollisella myyntiin ja liiketoimintaan mahdollisesti vaikuttavalla datalla. Mainosinves- tointeihin liittyvä data medianavittain on yksi tärkeä datan laji, mutta myös tiedot hinnoittelusta ja alennuksista, omissa kanavissa tehdyistä akti- vi- teeteista, suora- ja telemarkkinoinnista, myymä- läpromootioista, asiakaspalvelun tiedoista, verkko- palvelun ja appsien käytöstä, some-keskustelujen määrästä, kilpailijoiden toimenpiteistä, markkinan

yleisistä kasvuluvuista, lanseerauksista ym. ovat tärkeitä.

Analytytikit nappaavat mallinnuksiin myös yleistä talousdataa, esimerkiksi kuluttajien luottamuksesta talouteen tai työttömyyslukuja, jotka toimialasta riippuen voivat olla erityisen tärkeitä myynnin selittäjiä.

Kasvuhattu päähän

Tilastollisilla menetelmillä analytytikit pystyvät mallintamaan mitkä seikat vaikuttavat yrityksen myyntiin. Mikä on esimerkiksi markkinointiviestinnän vaikutus myyntiin ja kuinka kannattavia investoinnit ovat olleet eri kanavissa? Vahvoilla brändeillä on usein iso ns. baseline-myynti eli myynti, joka syntyy markkina-aseman ansiosta joka tapauksessa. Myyntitavoitteiden saavuttamiseksi tämä ei kuitenkaan riitä.

Eriyisen kiinnostavaa on nähdä mikä on esimerkiksi yrityksen omien kanavien rooli myynnin aikaansaamisessa silloin, kun yrityksellä ei kuitenkaan ole verkkokauppaa. Mikä merkitys on verkkosivuilla reseptiikkaa tutkivien henkilöiden määrällä, korreloiko sen kasvu myynnin kasvun kanssa? Kannattaako palveluun satsata lisää? Tai mikä on omien sosiaalisen median kanavien vaikutus myynnin kasvattamisessa? Mihin kanaviin kannattaa lisätä investointeja myynnin ja kannattavuuden maksimoimiseksi?

Markkinointitoimenpiteiden kirjo on niin suuri, että ilman kehittyntä analytiikkaa on sitä mahdollista johtaa viisaasti. Yritysten tiukat investointibudjetit edellyttävät niitä käyttäviltä faktaa saaduista ja odotetuista tuotoista.

Mistä liikkeelle ja mitä muita johtamisen työkaluja?

Oman datastrategian rakentaminen on hyvä lähtökohta. Tavoitteena on tunnistaa juuri oman yrityksen kannalta hyödylliset, eri puolilla orga-

nisaatiota olevat tietolähteet ja suunnitella miten ne saadaan tehokkaasti käyttöön – myös mallinusten raaka-aineeksi. Joillain yrityksillä tämä voi tarkoittaa omia data warehouse -hankkeita tietojen tallentamiseen. Tämä on mainiota sillä, mitä reaaliaikaisempaa ja hyväkuntoisempaa data on, sitä nopeammalla sykkeellä myös mallinnuksia voidaan tuoreuttaa ja jatkuvasti parantaa tekemisen tasoa. Isoimpien yritysten kannattaa investoida omaan DMP:hen (data management platformiin), ja integroida siihen omat CRM-järjestelmänsä, markkinoinnin automaatiojärjestelmänsä, asiakaspalvelutietonsa ym.

Johtaminen on testausta: investointien 70/20/10 -ajattelu rohkaisee kokeilemaan uusia toimintamalleja. Analytiikan avulla saadaan systemaattista palautetta niiden toimivuudesta. Kyse voi olla uudesta markkinointikonseptista, uudesta kanavasta tai vaikkapa tietyllä alueella tehdystä asiakaspalvelun muutoksesta.

Mitä vielä? Markkinointiviestinnän sisällön johtamisessa tarvitaan aina vahvaa asiakas/kuluttajaymmärrystä, joka on sytykettä erinomaisille, kohdeyleisöjä puhutteleville sisällöille. Sisältökonseptien ilmentymiä kannattaa testata digitaalisissa kanavissa ja laajentaa muihin kanaviin. Itse sisältöstrategioiden synnyttämisessä on hyvä kuitenkin sukeltaa syvemmälle asiakas/kuluttajasegmentteihin ja näiden motiiveihin. Olemme kautta vuosien nähneet, miten investoinnit motiivipohjaisiin segmentteihin ja niiden pohjalta rakennettuihin sisältökonsepteihin tuottavat vääjäämättä tuloksia.

Kuinka reaaliaikaista markkinointia johdetaan?

Myyntin kasvattamisessa tarvitaan myös hyvää reaaliaikaista toteutusta. Oman työkalusettinsa erityisesti digitaalisen markkinoinnin päivittäisessä optimoinnissa ja tulosten parantamisessa muodostavat erilaiset dashboardit, optimointityökalut

ja attribuutiomallinnukset. Mitä digitaalisemmiksi eri kanavat muuttuvat, esimerkiksi ulkomainonta, sitä kattavammin niitä voidaan reaaliaikaisesti optimoida. Parempien tulosten saamiseksi yhä useammat yritykset keskittävät kaiken digitaalisen tekemisen yhteen toimistoon ja luopuvat erillisistä toimistoista some-tekemisessä, hakusanamainonnassa tai -optimoinnissa.

Reaaliaikaisuus tarkoittaa yhä enenevästi myös sisältöjen reaaliaikaista, automaattista optimointia eri kohdeyleisöille digitaalisissa kanavissa, myös omissa kanavissa.

Myyntiä kasvattavasta markkinoinnin prosessista on tullut luuppi, jossa saadut tulokset jatkuvasti ohjaavat uutta tekemistä sekä operatiivisella että strategisella tasolla. Strategisella tasolla mallinnukset ohjaavat valintoja ja testauksen kohteita isossa kuvassa, operatiivisella tasolla mikrotestataan one-to-one maailmassa jatkuvasti niin yleisöjä, sisältöjä kuin kanavia reaali-markkinoinnin keinoin. Molempien tasojen hyvä yhteispeli tuottaa parhaat tulokset.



Tuula Kallio
toimitusjohtaja
Dagmar