



Asiakkuusmarkkinoinnin parhaita caseja

- CRM upgraded, perusasiat pysyvät
Satu Puumala, Musti Group
- Databisneksestä vientituote
Sini Kervinen, Data Refinery
- Kyytiä tarjolla
Pekka Ruuska, Kyyti Group
- Havaintoja matkalta Suomen parhaaksi
myyntiorganisaatioksi
Jukka-Pekka Vuori, Grano
- Videoanalytiikan taltioima tunnemyrsky antaa Ruisrockille
aitoa ja täysin uutta tietoa festivaalikävijöistä
Annakaisa Anttila, Ruisrock
Teea Hurme-Rintala ja Anna Savisaari, Affecto/CGI

CRM upgraded, perusasiat pysyvät

Enemmän dataa. Nopeammin liveksi. Auto-maattisesti henkilökohtaisemmaksi.

Työurani alussa teimme useamman aktivoivan kuponkielementin sisältäviä printtisuoria, jotka kohdennettiin tyypillisesti postinumeroiden ja demografisten tekijöiden perusteella. Pull-prosenttina 2-3 oli hyvä. Sittenkin käytettävissä olevat työkalut, kanavat ja kohdennusdata ovat kaikki kasvaneet eksponentiaalisesti, melkein päähänsä saakka. Ja silti, samaa teemme edelleen: mahdollisimman hyvin konvertoivaa sisältöä mahdollisimman fiksumusti kohdennettuna. Edelleen katsomme pull-prosentteja, tavoittelemme kaksinumeroisia lukuja, mutta saamme toimenpiteiden tehokkuudesta valtavat määrät muuta tietoa, jota pystymme hyödyntämään osin reaaliaikaisesti.

Enemmän dataa

Ilman dataa ei ole markkinointia. Asiakkaan perustietojen ajantasaisuus ja ostodatan laatu ovat edelleen hyvä perusta nykyasiakkaan hyvään palveluun ja esimerkiksi ostohistoriaan perustuvien personoitujen tarjousten tekemiseen. Kivijalkabisneksessä postinumerodata tai asiakkaan preferoima kauppa esimerkiksi työmatkan varrella on kohdentamisen kannalta arvokasta tietoa. Matkapuhelinapplikaatio löytää sijainnin perusteella lähimmän kaupan helposti.

Mutta asiakkaan digikanaviin jättämä tieto vaikkapa kiinnostuksen kohteista ja kanavakäytöstä se vasta mielenkiintoista on! Sitä dataa reaaliaikaisesti hyödyntämällä voimme palvella asiakasta paremmin eri kanavissa: esimerkiksi personoida

verkkosivuston sisältöä, suositella verkkosivuilla tai uutiskirjeessä asiakkaan selailuhistoriaan perustuvia tuotteita tai kohdentaa lähikaupan tarjouksia mobiiliin on-the-go.

Uusiasiakashankinnassa kiinnostavaa on esimerkiksi oman verkkosivudatan yhdistäminen mainosverkoston valtavaan datamassaan ja sitä kautta potentiaalisten kohderyhmien löytäminen. Tai oman kanta-asiakastiedon hyödyntäminen ostetun median kohdentamisessa, esimerkiksi passiiviasiakkaille, jotka eivät enää uutiskirjettä avaa. Näissä toimenpiteissä omaa dataa käytetään vain kohderyhmien luomiseen, eikä tietoja näin ollen pysty jäljittämään takaisin tiettyyn henkilöön.

Tänä päivänä pitkälti historiadataan perustuvat myynnin, verkkokaupan konversio-optimoinnin tai markkinoinnin tehokkuuden mallinnukset tehdään usein vielä erillisharjoituksina. Kun arvatenkin pian mallinnettu data on reaaliaikaisesti käytettävissä esimerkiksi personoituihin sisältöihin verkkosivuilla ja kun koneoppiminen jatkuvasti parantaa ennustemalleja, saamme lähivuosina nähdä yhä paranevia tuloksia.

Nopeammin liveksi

Isot markkinointikampanjat suunnitellaan edelleen hyvissä ajoin etukäteen, mutta kun ne laitetaan liveksi, lähtee digikanavien osalta seuranta käyntiin heti. Sisältöjä, kohderyhmiä ja kanavia voidaan muuttaa lennosta, jos nähdään, ettei jokin toimi. Mahdollisten automatisoitujen ohjelmien lisäksi tehdään nykyään paljon nopeita, myyntiin reagoivia ad hoc -toimenpiteitä. Se vaatii uudenlaista joustavaa, läpinäkyvää ja systemaattistakin toi-

Kuukauden henkilökuntasuosikit: Tepon tuotetärpit!



Teppo suosittelee: Asiantuntijoiden suositukset ovat myös arvossaan!

mintamallia niin organisaation sisällä kuin kump-paneidenkin kanssa. Meillä on markkinoinnissa käytössä IT-puolelta tutut sprintit, joissa toimenpiteet puretaan tehtäviksi, jotka priorisoidaan ja vastuutetaan säännöllisesti. Prioriteetit ja työmäärät ovat kaikkien nähtävillä ja jokaisella on omat työt omana listanaan. Toimii. Vaikka välillä tietenkin on ruuhkaakin.

Sisältöjen toimivuutta voi etukäteen A/B-testata ja julkaisun jälkeen seurata heti hetken, miten sisällöt toimivat. Hyvin toimivia sisältöjä kannattaa heti jakaa muihinkin kanaviin. Esimerkiksi jos tietty sisältö uppoaa tykisti omista kanavista johonkin kohderyhmään, kannattaisiko tsekata, saadaanko

sama sisältö saman tien jakoon samankaltaiselle kohderyhmälle ostetussa digissä? Dynaamisilla sisällöillä voidaan maksullinen banneri pitää ajan-kohtaisena tai uutiskirjeen sisältö myöhemminkin avattuna ajan tasalla, jos ne hakevat sisältönsä suoraan esimerkiksi jatkuvasti päivittyvältä tarjoussivulta.

Nopeassa tekemisen tempossa tulosten analysointiin jää usein liian vähän aikaa, vaikka kuinka on dashbordeja käytössä. Lisäksi kehitys vaatii pidempien aikavälien trendien analysointia; yksittäisten hyvin tai huonosti menneiden toimenpiteiden perusteella ei juurikaan kannata hötkyillä. Kun säännöllisesti istahtaa yhdessä työkalureiden

kanssa alas katsomaan viestinnällisesti (opens, clicks) ja myynnillisesti parhaiten toimineita (traffic, conversions, sales) toimenpiteitä, mutta yhtä lailla kehnomin menneitä toteutuksia, voi syntyä yllättäviä oivalluksia. CRM-näkökulmasta asiakaskannan rakenteen kehitys kertoo myös, onko isossa kuvassa menty oikeaan suuntaan, oli kyse sitten uusasiakashankinnasta, aktiivisten asiakkaiden keskiostoksen nostamisesta tai passivoituvien asiakkaiden aktivoimisesta.

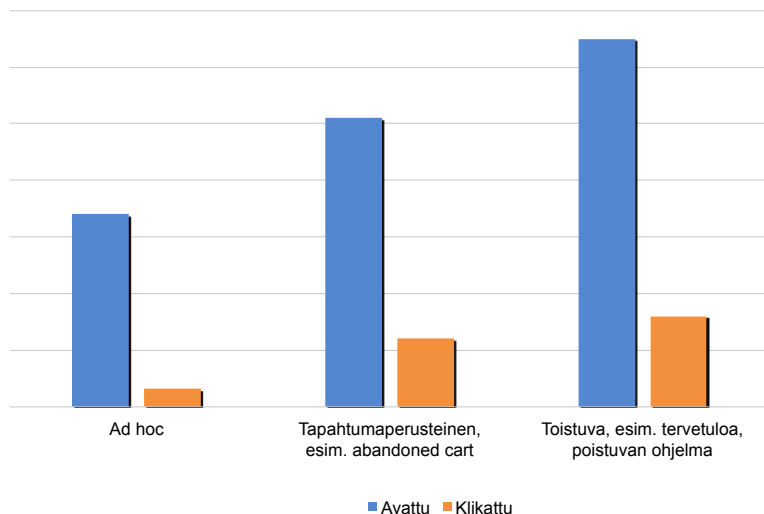
Automaattisemmin henkilökohtaiseksi

Markkinoinnin automaatiojärjestelmien mahdollisuudet tuntuvat melkein rajattomilta. Käytössä on useita eri viestintäkanavia ja asiakasdata

ostotiedoista käyttäytymisdataan. Ja meillä tietysti tärkeimpänä myös lemmikkidata. Käytämme markkinoinnin automaatiojärjestelmää ad hoc-toimenpiteisiin ja jatkuvasti pyöriiviin automaatio-ohjelmiin.

Meidän kokemuksemme mukaan parhaiten toimii dynaamiseen dataan perustuva ohjelma, kuten esimerkiksi hylätty ostoskori, joka oikeassa hetkessä kiinnostavalla insentiivillä johtaa verkkokaupan konversioon. Myös aktiivisten asiakkaiden ohjelma, joka hakee tuotesuosittelut asiakkaan selainhistorian ja/tai ostohistorian perusteella ja kohtaa asiakkaan relevantilla viestillä, esimerkiksi Facebookissa, toimii hyvin. Asiakkaidemme suosikki on tietenkin lemmikin synttärilahjaviesti, joka vie hymy huulilla myymälään.

Esimerkki: automaatio-ohjelmat vs. ad hoc



Automaatio-ohjelmien tarkasti rajatut kohderyhmät ja kohdennetut sisällöt toimivat hyvin.

Automaatio-ohjelman rakentaminen vaatii useamman polun, kohderyhmämäärittelyn, viestin ja kanavan miettimistä eikä se helppoa ole. Harvemmin se myöskään toimii optimaalisesti heti, vaan sitä pitää ja kannattaa tuunata, niin kohderyhmämäärittelyiden, sisältöjen, insentivien kuin kanavienkin osalta. Toisaalta hyvin toimivina ne tuovat jatkuvaa tulovirtaa ja sitouttavat asiakkaita.

Perusasiat pysyvät

Viisas kollegani VR:llä teroitti aina, että mieti ensin tavoite, sitten kohderyhmä. Sen jälkeen on helppo keksiä keinot; miettiä sisällöt ja kanavat ajoitukseen. Allekirjoitan tämän edelleen. Kaiken datamäärän ja fiksujen työkalujen keskellä pää pysyy kasassa, kun tavoite on mitattava ja kohderyhmä on mietitty ennen kuin aletaan juosta. Myös tulosten mittaaminen on helpompaa ja hyödyllisempääkin. Asiakkuuden elinkaari markkinoinnin automaatiotyökaluilla on yksinkertaisimmillaan tätä:

- **Liidiohjelma:** Haluamme edelleen uusia asiakkaita. Keinot löytää paras potentiaali ovat monipuolistuneet.
- **Tervetuloa-ohjelma:** Toivotamme uuden asiakkaan tervetulleeksi. Tarjoamme ehkä liittymisedun ja esittelemme keskeiset palvelut ja asiakasedut.
- **Aktiivisen asiakkaan ohjelmat ja palkitseminen:** Haluamme varmistaa mahdollisimman pitkän ja hyvän asiakassuhteen tarjoamalla asiakkaalle relevanttia sisältöä ja personoituja etuja. Kiitämme hyvästä asiakkuudesta.
- **Passivoituvan asiakkaan ohjelmat:** Huolestumme, jos asiakas ei ole vähään aikaan käynyt meillä. Kysymme miksi ja tarjoamme etuja saadaksemme suhteen takaisin raiteilleen.

Meille asiakkuuden elinkaartakin tärkeämpi on lemmikin hyvä tunteminen, jotta osaamme tarjota

ta oikeita vinkkejä, palveluita ja tuotteita lemmikin mahdollisimman hyvään ja kivaan eloon. Ja vaikka toimenpidesuunnittelussa monipuolinen analytiikka on hyvä, niin käynti myymälässä tai päivä asiakaspalvelussa puheluita kuunnellen on paras tapa, jos haluamme tietää, mitä asiakkailla on mielessä juuri nyt.

Kirjoitokuva: A.Donner.



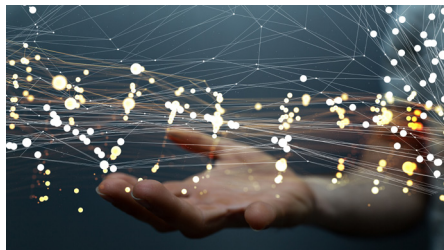
*Satu Puumala
CRM manager
Musti Group*

Databisneksestä vientituote

Digitalisaation myötä yritysten tulee kehittyä ja muokata toimintatapojaan pysyäkseen mukana kilpailussa. Olin mukana, kun Aller Media valitsi uudeksi kärjekseen datan. Datan kanssa koettiin niin suuria onnistumisia, että se päätettiin yhtiöittää omaksi yritykseksi, Data Refinery Oy:ksi. Kerron tässä kirjoituksessa databisneksestä ja loppuun listaan ne kolme asiaa, jotka huomioimalla onnistuimme.

Hyödyt ja haasteet datan käytössä

Laadukas ja visualisoitu data tukee liiketoiminnan kehitystä ja markkinointia. Siitä hyötyvät organisaation eri toimintojen lisäksi myös asiakkaat. Syvempi asiakasymmärrys niin verkkosivuston online-kävijöistä kuin asiakasrekisterin asiakkaista antaa yritykselle mahdollisuuden vaikuttaa tekemiinsä toimiin reaaliajassa. Näin pystytään palvelemaan jokaista asiakasryhmää paremmin. Kehittyneemmän asiakasymmärryksen avulla voidaan tarkastella kuluttajaryhmiä, joiden arvot ja odotukset ovat loogisella tavalla yhtenäisiä.



"Reaaliaikainen tietopankki kuluttajien arjesta"

Dataliiketoimintaa kehittäessä törmäsin toistuvasti seuraaviin haasteisiin:

- Dataa tulkitaan ja tutkitaan vain yrityksen yhdessä nurkassa kokonaisvaltaisen hyödyntämisen sijasta.
- Datan tulkinnan uskotaan vaativan erityisosaamista ja ennakkotietoja, eikä se ole helposti kaikkien ihmisten saavutettavissa.

Kyseenalaistan datan käsittelyyn suunnitellut järjestelmät ja tavat, joilla dataa esitetään. Datan käsittely ja tutkiminen voi innostaa luonnostaan useampia, jos se tarjoillaan käyttöön visuaalisemmin helppokäyttöisellä käyttöliittymällä.

Mitä laadukas data tarkoittaa?

Laadukas data syntyy hyvistä sisällöistä, edistyneestä teknologiasta ja bisnesälystä. Laadukas data on kerätty moderneilla järjestelmillä monipuolisista lähteistä. Oleellista on kuitenkin tarkoitus, johon dataa käytetään. Jos et tiedä, mihin haluat vastauksia, teknologioilla ja datalähteillä ei ole merkitystä. Tarkoituksen, lähteen ja teknologian pitää tukea toisiaan. Tämän lisäarvon me Data Refineryssä luomme.

Esimerkki laadukkaasta segmentoidusta datasta on MTV:n ja Aller Median yhteisdata, jonka pohjalta on luotu verkkokäyttäytymislukitus eli VKL. Se kuvailee kuluttajaa kokonaisuutena luokittelematta kuluttajia ryhmiin vain irrallisten kiinnostusten mukaan. Luokituksen luomisessa hyödynnettiin syväosaamista yhdistäen online- ja offline-dataa kuvaamaan kuluttajaryhmiä kokonaisuutena. Luokittelun avulla voidaan saavuttaa laajempi ymmärrys heidän ostoaikastaan ja -tottumuksistaan kuin yksittäisten kiinnostusten tai demografioiden perusteella.



"Asiakas on kokonaisuus ja ennen kaikkea ihminen."

Suurin osa meistä kaikista käyttää jotain laitetta, jonka perusteella käyttäytymistämme voidaan seurata ja analysoida, kuitenkin tunnistamatta meitä yksilöinä. MTV:n ja Aller Median online-mediat tavoittavat yli puolet suomalaisista. Näin ollen voidaan luotettavasti tunnistaa oikeaa asiakaskäyttäytymistä ilman yleistävää mallintamista pieneen otokseen perustuen.

Näin me onnistuimme

Näiden vinkkien avulla uskon muidenkin onnistuvan digitaalisessa transformaatiassa. Toivon, että autan sinunkin liiketoimintaasi eteenpäin digitalisoinnin tiellä.

1. Yli osastorajojen menevä tekeminen

Dataliiketoimintaa rakennettiin alusta asti innostuneessa startup-hengessä. Tekemisessä oli tärkeää osastorajojen ylittävä malli, jossa kuunneltiin asiantuntijoita kaikki näkökulmat huomioiden. Yhtenä esimerkkinä kerättiin tiimi, johon osallistuivat liiketoiminnan omistaja, projektivastaava, data scientist, analyytikko, tietojärjestelmäosaaja, alihankkijan edustaja ja myynnin edustaja.

Teknologiapäätösten tekeminen puhtaasti liiketoiminnan ehdoilla mahdollistaa aidosti arvon-

Laadukasta dataa voidaan hyödyntää monipuolisesti esimerkiksi:

- Asiakasymmärryksen lisäämiseen
- Asiakastiedon rikastamiseen
- Online-mainonnan kohdentamiseen
- Ohjelmalliseen mainontaan
- Telemarkkinoinnin kohderyhmiin
- Sähköpostimarkkinointiin
- Suorapostimarkkinointiin
- Verkkokaupan kehittämiseen
- Palvelumutoiluun
- Trendien etsimiseen
- Liiketoiminnan strategiseen kehittämiseen
- Sisällön suositteluun
- Tehokkuuden seurantaan ja mittaamiseen
- Segmentointiin

luomisen asiakkaille. Asiakkaan ääni ja arvot yhdessä parhaiden asiantuntijoiden osaamisen kanssa muodostavat dataliiketoiminnan ytimen. Dataliiketoiminnassa eettisyys on tärkeää, sillä henkilöiden tietoja ja käyttäytymistä tulee tutkia kunnioittaen. Näistä arvoista ja asenteista muotoutuu myös Data Refinery Oy:n slogan "Make data do good", eli "lai-



"Make data do good"



"Avoimesti kohti uutta."

ta data tekemään hyvää". Asiakkaan näkökulmasta slogan tarkoittaa liiketoiminnan arvon kasvattamista datan avulla.

2. Ketterä kehitys ja ennakkointi

Data Refineryssä kehitämme data-alustamme ketterästi ja ennakkoiden. Raskaan ja pitkälle suunnitellun työtavan sijasta kuuntelemme asiakkaitamme jatkuvasti ja muotoilemme tekemistämme matkalla opitun ja ymmärretyn avulla. Nykymaailmassa on mahdotonta sitoutua pitkäaikaiseen projektiin, ilman että lopputulos olisi jo ennen valmistumistaan vanhentunut. Työtapamme mahdollistaa sen, että tekemisellemme on markkina ja asiakkaille voidaan tarjota heitä eniten palvelevat dataryhmittelyt silloin, kun he niitä eniten tarvitsevat.

Tässä esimerkki ennakkoluulottomasta työskenittelystä uuden teknologia-alustan kehittämisen yhteydessä:

- Viikko 1: Heitä ilmoille hulluimmat ideat, käy läpi kilpailijakenttä ja asiakas-segmentoinnit sekä haastattele asiakkaita.
- Viikko 2: Konseptoi ja käy läpi syntyneet ideat, liiketoimintamalli ja markkinan koko sekä työstä prototyyppi ja esittele se asiakkaille.
- Viikko 3: Päättää konseptin ja MLP:n (minimalistisimmillaan rakastettavan tuotteen) sisällöt.

- Viikko 4: Päättää visuaalinen ilme ja onnistumisen mittarit sekä jatkotehtävät.

Näiden neljän viikon jälkeen jatkokehitä konseptia, validoi ja rakenna muutaman viikon tai kuukauden sykleissä. Säilytä kehityksen malli, vaikka konsepti laajenee ja tavoitteet kasvavat.

3. Nöyrä mutta rohkea

Kukaan ei ole yksin oikeassa. Kuulemalla asiakkaiden ja asiantuntijoiden näkemyksiä ja ymmärtämällä, ettei itse ei voi tietää kaikkea, voi saavuttaa enemmän. Yhteistyön voimaan perustuu myös ajatus kumppanien käyttämisestä oman liiketoimintarvonsa kasvattamisessa. Viisas on se, joka osaa käyttää ympäriltään löytyvää osaamista uudistuen ja kiintymättä liikaa vanhoihin saavutuksiin.

Muutoksessa mukana pysymiseen tarvitaan hyvää tiimiä tai yhteistyötahoja, erinomaisia vuorovaikutus- ja viestintätaitoja ja ennen kaikkea timanttista asennetta. Lahjakkainkaan yksilö ei voi loistaa, mikäli ympäristö ei sitä tue.

Menestyvällä organisaatiolla on valmius luopua siitä, mikä siitä aikoinaan teki menestyksellisen, ja aloittaa tuoreesti. Älä kuitenkaan hyppää suoraan vanhasta uuteen, vaan kehitä uutta liiketoimintaa käsi kädessä nykyisen kanssa.



Menestytään yhdessä!



*"Data globaalisti
siellä missä sinäkin"*

Muutosprojektin onnistumisprosentti kasvaa, kun kiinnität huomiota alla oleviin:

- Hanki johdon tuki,
- viesti selkeästi ja riittävästi kaikille osapuolille,
- kokeile, opettele, sopeudu ja muutu,
- hyödynnä monipuolinen osaaminen,
- jaa, kuuntele ja osallista,
- ole määrätietoinen ja suuntaa avoimesti kohti uutta.

Data Refinery kansainvälistyy

Kaikkea ei tarvitse osata itse, ja ulkopuolinen näkemys toimintamallin kehittämisessä on arvokasta. Erityisesti kansainvälistymisessä kannattaa oman osaamisen lisäksi satsata hyvin kumppaneihin. Parhaimmillaan luotettavan liiketoimintakumppanin valmis tiimi ja apu voivat mahdollistaa vision kehittämisen todeksi. Myös Data Refinery on luottanut strategiaan kumppanuuksiin ja tehnyt tuloksellista yhteistyötä useiden tahojen kanssa eri liiketoiminta-alueilla. Dataekosysteemiä laajennetaan jatkuvasti uusiin kumppanuuksiin globaalisti.

Kansainvälisesti skaalautuvaksi rakennettu liiketoiminta ja teknologia mahdollistavat toimivan mallin monistamisen. Kattavasti Suomen kansaa kuvailevan Data Refineryn datamallit ja segmen-

toinnit saavat uudenlaista kulmaa kansainvälistymisen myötä. Sen datakäyttöliittymässä voi nyt vertailla omaa kohdeyleisöään myös pohjoismaisella tasolla. Data Refinery monistaa ja laajentaa konseptiaan visuaalisen data-alustan ja kumppanuuksien voimin jatkossa myös muihin maihin.



*Sini Kervinen
VP, Technology & Service
Data Refinery*

Kyytiä tarjolla

Kyyti on vuonna 2016 perustettu startup. Kaikki sai alkunsa kimppekyytipalvelusta, joka lanseerattiin aluksi osana Tuup Oy:n palvelutarjontaa. Sitten huomattiin, että Kyyti alkoi vetämään isäntäänsä paremmin, ja pian koko yritys sai nimekseen Kyyti. Tarkemmin ottaen Kyyti Group Oy.

Kyyti-kimppataksit tuotiin kaduille ensimmäistä kertaa Oulussa. Tunnelma kaupungin keskustassa vuokratessa kolmiossa oli käsinkosketeltava, kun kylmänä maaliskuisena torstaiaamuna tiimimme työsti viimeisiä koodinpätkiä, ja teimme toimitusjohtaja Pekka Mötön kanssa nyttemmin jo perinteeksi muodostuneen rituaalitanssin puntaroidessamme millaisen vastaanoton tuleva lehdistötiedote tulisi saamaan. Ja hyvinhän kaikki meni. Oulun lanseerauksen jälkeen Kyyti tuotiin pian Tampereelle ja Turkuun. Heinäkuussa Kyyti oli jo yksi Ruisrock-festareiden pääyhteistyökumppa-

neista. Viime marraskuussa palvelun pilotointi alkoi Helsingissä.

Kyyti on palveluna yksinkertainen, ja monimutkainen. Molempia samanaikaisesti. Yksinkertaistettuna asiakas voi jakaa taksimatkinsa kustannuksia muiden samaan suuntaan menevien matkustajien kanssa. Matkustajat voivat olla joko tuttuja tai matkan varrelta mukaan hyppääviä tuntemattomia matkustajia. Kustannukset jaetaan kaikkien matkajien kesken. Olennaista on joustavasti täyttää mahdollisimman paljon istuinpaikkoja, sen sijaan että tyhjiä penkkejä matkustaisi ruuhkassa paikasta A paikkaan B. Monimutkaisen palvelusta tekee järjestelmän taustalla suoritettavat algoritmit; reaaliaikaiset matemaattiset yhdistelyt. Tämän tyyppiseen kyytien yhdistelyn laskemiseen ei aikaisemmin ole ollut tarvittavaa teknologiaa, mutta nyt se alkaa olla mahdollista. Lisäksi älypuhelimet



ovat yleistyneet niin, että sovellukset ovat saatavilla suurimmalle osalle potentiaalisia kuluttajia. Se mahdollistaa tarvittavan kriittisen massan saattamisen palvelun piiriin.

Lisäksi sovellukseen voidaan liittää MaaS eli matkaketu-palvelut. Se tarkoittaa, että asiakas voi matkustaa eri kulkuvälineillä näyttämällä vain yhtä lippua. Yksi matka esimerkiksi Munkkivuoresta Jämsään mökille saattaa sisältää esim. kaupunkipyörän, junan, bussin ja taksimatkan. Tutkimusten mukaan yksityisauto seisoo keskimäärin 90-95 % elinajastaan käyttämättömänä parkkipaikalla. Kytti Group Oy:n tarkoituksena onkin tarjota sujuvasti suunniteltu ja aikataulutettu matkaketu, joka olisi helpoudessaan ja kustannustehokkuudessaan haastaa yksityisauton omistamisen tarpeen.

Riskinottoa markkinointiin

Palvelumuotoilun filosofian trendit viittaavat siihen, että asiakkaita kiinnostaa entistä vähemmän "Maksa 2 saat 3" -tyyppinen markkinointiviestintä. Kuluttaja odottaa saavansa entistä laadukkaampia sisältöjä myös yritykseltä. Muuten kanava vaihdetaan. Edistyskellisimpien yritysten markkinointiosastot tuottavat tänä päivänä pitkälle suunniteltuja toimituksellisia sisältöjä, jotka vetävät vertoja Long Playn kaltaiselle laatujournalismille. Markkinointiosastoille palkataan entisiä tv-ohjaajia tuottamaan villejä live-lähetyksiä. Nykytaiteilijat tekevät outoja tempauksia, joilla iskeydytään kuluttajien alitajuntaan. Kanaville tuotetaan opastavia infograafeja, jotka eivät myy mitään.

Oppikirjan mukaisilla ja hyväksi havaituilla markkinointikeinoilla on ehdottomat ansionsa, ja olen itsekin käyttänyt paljon perinteisiä markkinointitapoja. Riskinä on kuitenkin se, että samoja kaavoja toistamalla kaikkein parhaat ja rohkeimmat ideat jäävät keksimättä tai ainakin toteuttamatta. Luovuus tarvitsee aikaa. Pitäisi muistaa, että riskien ottaminen on elinehto edistyskellisen mark-

kinoinnin toteuttamiselle. Haluaisin itse inspiroitua vieläkin enemmän ympärilläni tapahtuvasta haastavasta ja visionäärisestä markkinoinnista. Edistyskellisistä teistä, jotka eivät vain tyydy kertomaan yrityksen ydinpalveluista tai -tuotteista, vaan vievät sellaisille alueille, joilla en ole aikaisemmin ollut. Parhaimmillaan markkinointi saa ihmisen miettimään asioita, joita hän ei ole aikaisemmin miettinyt saaden hänet katsomaan maailmaa uudesta näkökulmasta.

Arvon kollegat. Haastan teidät sekä itseni yllättämään itsemme markkinoinnin nimissä tehtävillä teoilla vuonna 2018. Pusketaan yli rajojemme. Ylitetään itsemme. Mennään sinne missä muut eivät ole vielä olleet ja näytetään muille valoa. Haastetaan toisemme. Keskustellaan pitkään ja intensiivisesti. Matkustetaan Ruotsiin ja kerrotaan miten se homma tehdään. Ja kun mennään metsään, juhlistetaan sitä yhdessä juomalla häpeän shampanjat kuten Supercellillä tehdään. Pusketaan tämä homma uusiin sfääreihin. Koska on vuosi 2018. Ja tämä vuosi on hyvä vuosi.



Pekka Ruuska
Marketing Manager
Kytti Group

Havaintoja matkalta Suomen parhaaksi myyntiorganisaatioksi

Myynti ja markkinointi ovat avainasemassa useimpien yritysten strategian toteuttamisessa, eikä Grano ole poikkeus. Viime vuosina olemme muun muassa ottaneet käyttöön uutta teknologiaa, joka sitoo markkinoinnin ja myynnin prosessit samaan yhteiseen putkeen ja näkymään. Siitä ei kuitenkaan saada täyttä hyötyä, jos integraation inhimilliset ja kulttuuriset tekijät jäävät liian vähälle huomiolle. Tavoitteet saavutetaan varmimmin, kun toiminnan keskiöön asetetaan asiakaskokemus.

Täydellisessä maailmassa – ja yritysten prosessikuvissa – organisaation kaikki osat toimivat saumattomasti yhteen parhaan mahdollisen asiakastytyvyyden ja kasvun rakentamiseksi. Virallisen digitalisaatioliturgian mukaan integroitu, ajantasaisella datalla ja teknologialla marinoitu markkinointi ja myynti tuovat yhdessä enemmän kauppaa sisään, koska ne tarjoavat asiakkaille enemmän hyötyä, sopivampia ratkaisuja ja parempia kokemuksia.

Kuten liki jokainen markkinoija ja myyjä tietää, todellisessa maailmassa arki on yhä turhan usein toisenlaista. Olen kanavoinut tähän artikkeliin arkisia kokemuksia ja kommentteja niin nykyisestä työpaikastani kuin muistakin muutosprosesseista, joissa olen ollut mukana.

Monesti esteet saumattoman toiminnan tiellä ovat taktisia ja teknisiä – tai ainakin ne on helppo mieltää sellaisiksi. Organisaation eri osissa on esimerkiksi pystytelty päällekkäisiä kanavia eri aikaan ja eri tavoittein. Asiakas-, myynti-, liidi- ja muuta kontaktidataa sekä varastotietoja on kerätty valtavia määriä, mutta ne ovat hajallaan siellä täällä. Tai

sitten ne mätänevät jalostamattomana raakadata-na IT-osaston syövereissä.

Taktisten ja teknisten haasteiden korjaaminen on kuitenkin vielä varsin suoraviivaista, sillä niissä kaikki ovat yleensä muutaman palaverin jälkeen samaa mieltä ongelmasta. Kunhan joku vain tarttuu toimeen – ja suostuu ottamaan työn budjet-tiinsa – nämä projektit ovat, kuten sanonta kuuluu, tekemistä vaille valmiita.

Huomattavasti kimurantimmaksi tilanne muuttuu, kun tarkasteluun otetaan mukaan yrityksen eri osastojen väliset suhteet. Tässä tapauksessa etenkin markkinoijien ja myyjien väliset suhteet.

Markkinointi ja myynti – kädenväännöstä kumppaneiksi

Markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun yhteistyö on yrityksille tärkeämpää kuin koskaan, sillä digiajan asiakas odottaa niiden toimivan saumattomasti yhteen. Ideaalitapauksessa markkinointi ja myynti käyvätkin yhtä jalkaa kuin parhaat ystävykset. Arjessa kuulee kuitenkin edelleen usein tilanteista, joissa molemmat näkevät toisensa kehityksen ja tulospäätöksen tulppana.

Myyjiä sapettaa, että sillä aikaa, kun he juoksevat otsa hiessä kaupoilla ympäri maata ja kasvattavat tulosta, markkinointi tuntuu hörhöilevän trendien perässä ja keksivän yhä uusia rahareikiä, joihin myynnin tienaatut tuotot voi tuhlat. Myynnin ei aina ole helppo ymmärtää markkinoinnin roolia osana myynnin ja yrityksen arvon kasvua, sillä markkinoijat puhuvat usein abstrakteista käsitteistä, jotka eivät heti taivu myynti- ja kasvuluvuiksi. Pahimmillaan markkinoijista voi olla myyjille suo-

ranaista riesaa. Brändipoliisilaitoksen valitukset vääristä sanamuodoista, fonteista tai värisävyistä eivät pahemmin lämmitä, jos myyjä on juuri tehnyt kellon ympäri töitä ison sopimuksen eteen.

Markkinoijaa puolestaan kismittää etenkin se, että hänen tonttiaan ei monessa yrityksessä tunnuta vieläkään näkevän kasvuinvestointina vaan kulueränä, josta voi aina tunnuslukujen hieman notkahtaessa leikata palan pois. Närää herättää myös se, jos myynti ei ymmärrä inbound-markkinoinnin ideaa. Käytännössä tämä näkyy esimerkiksi silloin, kun myynti vääntää tarkastuskierroksella olevat markkinointisillöt mainosteksteiksi, joissa ylistetään omia palveluita ja tuotteita. Tai kun markkinoinnin tuottama asiakasdata ja liidit tuntuvat katoavan kuin mustaan aukkoon aina siirtyesään myynnin vastuulle. Moni markkinoija uskookin myyjien suhtautuvan markkinointiin edelleen tukitoimintona, jonka kuuluu tuottaa myynnille materiaaleja, kirjoittaa kivoja some-päivityksiä ja järjestää vuosittain pari tapahtumaa.

Yritys- ja myyntijohdossa markkinoijien näkemyksiä kuunnellaan tarkasti lähinnä silloin, kun markkinointi on aidosti ja mitattavasti osa yrityksen liiketoiminnan ja myynnin kasvattamista. Tämä edellyttää markkinoinnilta mukautumista – sitä pitää tehdä selkeästi myynti- ja kasvutavoitteista johdettuna.

Ajoittaisesta keskinäisestä kitkasta huolimatta markkinoinnista ja myynnistä on sekä toisilleen että yritykselle paljon enemmän hyötyä kuin haittaa – ja vielä enemmän, jos ne sulautuvat mahdollisimman tiiviisti yhteen. Jotta tähän päästään, myynti ja markkinointi tarvitsevat yhteiset tavoitteet ja yhteiset prosessit sekä mittarit. Ne tarvitse-

vat myös sopivia digitaalisia työkaluja ja automaatiojärjestelmiä, jotka tuovat yhteistyöhön lisää tehoa ja tuloksia.

Asiakaskokemus muutoksen kärkeen

Parhaatkaan järjestelmät ja saumattominkaan yhteistyö eivät kuitenkaan pelasta yritystä, jos sen johtotähti on hukassa. Yhä useammin tuo johtotähti on asiakaskokemus. Markkinoinnilla ja myynnillä onkin asiakaskokemuksen kehittämisessä tärkeä yhteinen rooli: molemmat vahvistavat asiakkaan ääntä yrityksen kulmahuoneessa.

Digitaalisessakin toimintaympäristössä menestyvät varmimmin ne yritykset, jotka kykenevät lähestymään asiakkaitaan kiinnostavasti ja palvelemaan heitä hyvin kaikissa asiakkaille olennaisissa kanavissa. Siihen tarvitaan hyödylliseksi koettua markkinointia ja myyntiä. Myös tutkimus- ja konsulttiyritys Gartnerin tutkimuksen mukaan asiakaskokemus nousee yhä merkittävämmäksi kilpailutekijäksi.

Silti Paltan keväällä 2017 teettämässä selvityksessä paljastui, että vain kymmenesosa suomalaisyrityksistä panostaa digitalisaatioon kehittääkseen asiakaskokemustaan. Miksi?

Osasyyn tähän lienevät maamme yritysten teolliset ja tuotannolliset perinteet. Insinöörijohtajille on luontevampaa kehittää prosessitehokkuutta kuin asiakaskokemusta. Ei asiakas tietenkään pane tehokasta toimintaa pahakseen – mutta jos uudistuksia ajetaan läpi pääasiassa siksi, että saadaan minimoitua ihmistyövoimaa ja muita kustannuksia prosessin eri vaiheista, ollaan asiakaskokemuksen kannalta väärillä jäljillä. Silloin arjessa pääosaan

ei nouse asiakas vaan sisäiset prosessit, joilla halutaan turvata tasainen työnjälki ja kustannustehokkuus.

Asiakastasi eivät prosessisi, ohjeistuksesi ja organisoitumisesi kiinnosta. Koska asiakas maksaa viulut, hänellä on oikeus edellyttää, että häntä palvellaan hyvin asiakaspolun kaikissa vaiheissa.

Asiakkaan etu kuuluu kaikille

Granon muutosprosessissa olemme onnistuneet nostamaan asiakaskokemuksen, markkinoinnin ja myynnin pysyvästi myös ylimmän johdon sekä hallituksen agendalle. Jos me pystymme siihen, pystyvät muutkin.

Ensimmäinen askel edellyttää toimintojen ja osastojen välisten siilojen kaatamista. Tässä on kyse paljon muustakin kuin osastorajat ylittävää yhteisestä tekniikasta ja ohjelmistoista. Samalla kannattaa lakkauttaa esimerkiksi markkinoinnin, myynnin ja logistiikan toimintojen lyhytnäköinen osaoptimointi.

Tärkein yksittäinen ohjenuora Granon omassa muutostyössä kuuluu seuraavasti: asiakkaan etu on jokaisen työntekijän asia. Esimerkiksi isoissa tuotantolaitoksissa valtaosa työntekijöistä ei yleensä ole päivittäin kosketuksissa asiakkaiden kanssa. Asiakkaan etu kuuluu kuitenkin yhtä lailla heidän kuin myyjien, markkinoijien ja asiakaspalvelijoiden vastuulle. Se näkyy muun muassa työn laadussa, toimitusajoissa ja reagoinnissa asiakkaan yksilöllisiin toiveisiin.

Ei pidä pelästyä, jos yritysten päivittäisissä väänöissä asiakkaan näkökulma on välillä vaarassa jäädä paitsioon. On kuitenkin olennaisen tärkeää, että aina ennen uusien linjausten ja päätösten tekemistä joku muistaa kysyä: mitä hyötyä tästä on asiakkaalle? Se on asiakaslähtöisyyttä käytännössä.



*Jukka-Pekka Vuori
Chief Commercial Officer
Grano*

Videoanalytiikan taltioima tunnemyrsky antaa Ruisrockille aitoa ja täysin uutta tietoa festivaalikävijöistä

Ruisrock kokeili kesällä 2017 ensimmäistä kertaa videoanalytiikkaa festivaalivieraiden tunnetilojen analysoimiseksi. Tuloksena avautui kävijöiden tunneskaalasta tarkkaa dataa, joka tuo täysin uuden tason tulevien festivaalien suunnitteluun. Verrattuna perinteiseen kävijätutkimukseen videoanalytiikka on yliverlainen: se ei jätä huomioimatta ihmistä, joka ei vastaa kyselyyn.

"Me emme ole koskaan aiemmin tienneet näin tarkkaan, mitä vieraat tuntevat ja kokevat festivaal-

in aikana", toteaa Ruisrockin kumppanuuspäällikkö Annakaisa Anttila. Yhteistyössä Affecton (nykyisin osa IT-palveluyhtiö CGI:tä) kanssa tuotettu pilotti oli ensimmäinen laatuaan.

Annakaisan mukaan tarkoituksena oli kokeilla, mitä uutta videoanalytiikka tuo perinteiseen kävijätutkimukseen verrattuna: "Halusimme tutkia onnellisuutta ja iloisuutta. Löytyykö esimerkiksi eri ikäryhmien, sukupuolten tai kellonaikojen välillä eroja siinä, kuinka onnellisia festivaalivieraat ovat? Milloin vieraat ovat väsyneitä, missä päin aluetta onnea on eniten ja onko vaikkapa alkoholilla vaiku-





tusta tunnetilaan?" Tulokset toivatkin täysin uutta tietoa festivaalien suunnitteluun.

Videoanalytiikka kirjaa tunteet sukupuolesta, iästä ja kellonajasta riippumatta

"Tiedämme nyt esimerkiksi, että klo 20 tunnetila nousee ja sen jälkeen tulee taitekohta. Tämä on jännä yksittäinen asia ja mietimme parhaillaan, miten voisimme ottaa sen huomioon tulevien festivaalien suunnittelussa", Anttila kertoo.

"Ensimmäistä kertaa saimme myös paljon tarkempaa dataa festivaalivieraiden iästä ja sukupuolesta. Peruskävijätutkimuksessa on tiettyjä puutteita: naiset vastaavat tunnollisemmin ja nuoria miehiä on vaikea saada vastaamaan. Kun Ruisrockin perinteisessä kävijätutkimuksessa vastaajista 79 % on naisia ja 21 % miehiä, Affecton videoanalyysissa

päästään lähes 50/50-jakaumaan. Videoanalytiikka ei jätä huomioimatta ihmistä, joka jättää vastaamatta kyselyyn."

Data toi myös esille yksityiskohtia, jotka saattavat tarjota uusia mahdollisuuksia yhteistyökumppaneille: "Emme ole vielä analysoineet koko tietokantaa, mutta olemme jo saaneet yksittäisiä ahaa-elämyksiä: Näimme selkeän piikin onnellisuudessa heti kun ihminen astuu sisään festivaalialueelle. Nyt mietimme sitä, miten voisimme vahvistaa tätä tunnetta ja tarjota wow-kokemuksen heti festivaalivierailun ensi minuuteilla. Tämä on yksi esimerkki konkreettisista asioista, joissa videoanalyysi on jo nyt tuonut apua suunnitteluun."

Vaikka alkuperäisenä tavoitteena oli mitata onnellisuutta, yksittäisten hymyjen lisäksi videoanalytiikka avasi keikkojen aikana tapahtuvan valtavan tunnemyrskyn: "Kun joku ihminen laulaa ja itkee

koko keikan läpi, se tekee elämyksestä erittäin tunnerikkaan ja ihminen todennäköisesti muistaa tämän läpi koko elämänsä”, Anttila painottaa.

Kesän lämpimin viikonloppu toi omat haasteensa

Ruisrock on festivaali, joka rakennetaan joka vuosi uudelleen tyhjistä. Siksi kynnys kokeilla videoanalytiikkaa oli Annakaisa Anttilan mukaan hyvin matala. ”Kannattaa lähteä liikkeelle avoimin mielin – ei kannata liikaa ajatella, että mitä tulokset voisivat olla tai mitä ne eivät olisi. Niin paljon kun festarituoittajat ja järjestävät ennakoivat asioita, tässä oli tosi paljon uutta, jota emme osanneet ajatella.”

Myös Affecton markkinointijohtaja Teea Hurme-Rintala koki kokeilevan yhteistyön mielekkääksi: ”Lähdimme liikkeelle kokeilukulttuurimielessä ja halusimme altistaa itsemme pilotoinnille. Meidät

yllätti positiivisesti se, mitä kaikkea saimme selville. Myös yleisö otti haasteen vastaan todella avoimesti.”

Toteutuksesta vastasi Affecton tiimi, joka räätälöi hyvin nopeassa aikataulussa parhaimman ratkaisun festivaaleille: ”Päädyimme lopulta siihen, että portilla oli neljä kameraa ja sen lisäksi vapaaehtoistyöntekijät kiersivät festivaalialueella viiden Go Pro -kameran kanssa. Lisäksi VIP-teltassa oli yksi kamera ja kuvasimme myös keikkoja.”

Alkuperäinen ajatus oli se, että Affecto pystyisi reaaliaikaisesti analysoimaan dataa Ruisrockille, mutta luonnonsuojelualueella verkkoyhteydet eivät aivan riittäneet reaaliaikaisuuteen kaikkien kameroiden kohdalla. Kävi myös niin, että kohdalle sattui kesän kuumin viikonloppu ja laitteet lähtivät kuumenemaan. Kaikkeen kuitenkin löytyi ratkaisu. Hurme-Rintala painottaakin, että kyseessä oli pilotti, jossa mitattiin myös tiimin toimintaa. Eikä



tekoälykään ole koskaan valmis: "Kone oppii ja meidän on autettava sitä oppimaan, samalla kun opimme itse."

Videoanalytiikka taipuu ketterästi moneen eri kohteeseen, myös kaupunkisuunnitteluun

Ruisrockin pilotti on synnyttänyt valtavasti kiinnostusta, kertoo Affecton videoanalytiikka-asiantuntija Anna Savisaari: "Videoanalytiikan avulla on mahdollisuus kerätä täysin uudenlaista dataa suunnittelun ja kehitystyön pohjaksi erilaisissa tapahtumissa, joissa liikkuu suuria ihmismassoja. Reaaliaikainen, tarkka ja aito data tuo uuden tason perinteisen kävijätutkimuksen rinnalle."

Toisaalta taas ihmisten käyttäytyminen kaupunkiympäristössä on alue, johon videoanaly-

tiikka sopii mainiosti: "Voimme tutkia esimerkiksi ihmismassojen tunnetiloja tietyissä paikoissa eri vuorokaudenaikoina ja käyttää tätä tietoa apuna turvallisuuden lisäämisessä ja yleisesti kaupunkisuunnittelussa. Tämänäyttypisiin hankkeisiin on kiinnostusta sekä Suomessa että ulkomailla. Videoanalytiikka olisi oivallinen menetelmä myös urheilutapahtumien järjestäjille."

Savisaari painottaa Ruisrockin pilotin merkitystä sekä tapahtumajärjestäjille että Affectolle analyysin kehittäjänä: "Meille se oli mahdollisuus todistaa teknologian toimivuus uudella tavalla ympäristössä. Noin isoa ihmismassaa ei ole aiemmin analysoitu kenttäolosuhteissa. Reaaliaikaisuus itsessään on jo iso asia, puhumattakaan datan objektiivisuudesta, tai sen liittämistä tiettyyn paikkaan ja ajankohtaan."



Vinkit videoanalytiikasta kiinnostuneille: kone oppii – auta sitä oppimaan!

Tässä vinkkimme kaikille videoanalytiikan soveltamisesta kiinnostuneille:

1. Lähde liikkeelle avoimin mielin

Ei kannata liikaa ajatella mitä tulokset voisivat olla tai mitä ne eivät olisi. Mieti, mitä haluat mitata, mutta anna datan puhua puolestaan.

2. Tekoäly pohjautuu jatkuvaan oppimiseen

Tekoäly, myös videoanalytiikka, kehittyy sitä mukaa, kun sitä tehdään. Vaikka meillä on osaaminen ja peruspalvelu valmiina, jokainen projekti räätälöidään erikseen.

3. Varmista verkkoysteydet

Pienet konkreettiset asiat kaikessa valmistautumisessa ovat todella tärkeitä. Verkkoysteyksien on toimittava, jos dataa halutaan hyödyntää reaaliaikaisesti.



Kuva: Soora Autre / Ruisrock

*Annakaisa Anttila
Kumppanuuspäällikkö
Ruisrock*



*Teea Hurme-Rintala
Head of Marketing
Affecto/CGI*



*Anna Savisaari
Videoanalytiikka-asiantuntija
Affecto/CGI*