

Aktivoivan digitaalisen kaupan menestystekijät

Nicolas Romi
TietoEVRY, CX

8.9.2021

IAB Finland Growth Marketing: Verkkokauppa

Nicolas Romi

Principal consultant

- TietoEVRY CX
- Digitaalisen kaupan konsulttitiimin vetäjä
- Työura verkkokaupan ja markkinoinnin parissa



2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017 2018 2019 2020 2021



Disclaimer



Esitys sisältää yleistyksiä

Digitaalista kauppaa tehdään eri lähtökohdista

1M € kivenmurskaimia tai 10€/kk suoratoistopalvelua

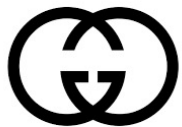
Miksi aktivointia tarvitaan?

Kaupankäynti polarisoituu:
alustat vs brändit

Tilaa välissä vain erikoistuville,
merkityksellisille tai hintajohtajille

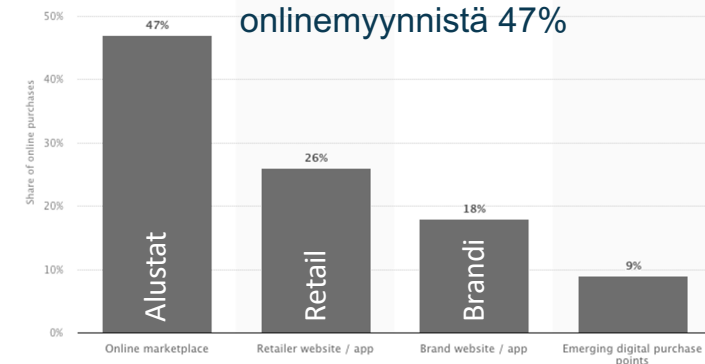


Amazonin ja Alibaban kaltaiset alustat ottavat vähittäiskaupan "tavanomaisten" tuotteiden myynnin 90%:sti

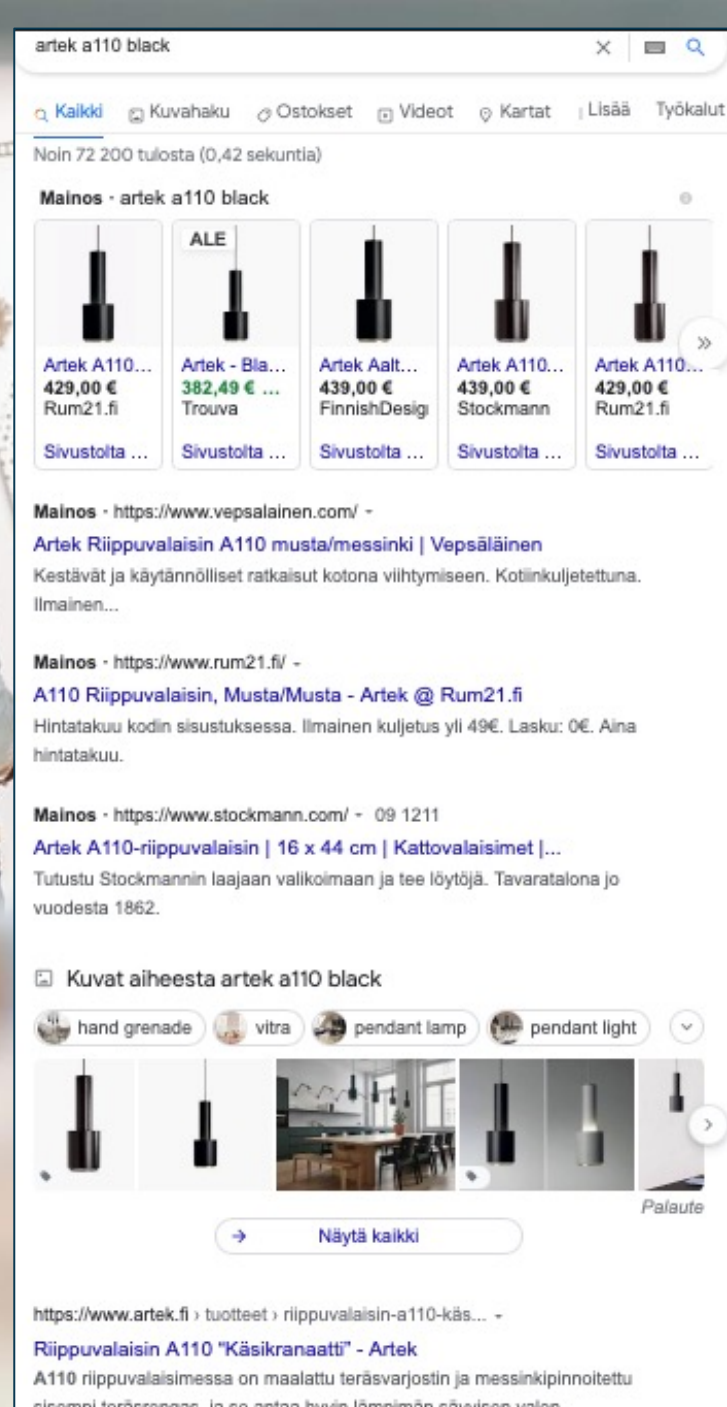


Loput 10%, "inspirationaaliset" ostokset, jäävät nicheen, D2C:lle tai vahvoille brändeille.

2019 markkinapaikkojen osuus *kaikesta* onlinemyynnistä 47%



Lähde: Statista.com



Aktivoivan digitaalisen kaupan menestystekijät

Miksi ei vain hankkia lisää asiakkaita?

Kävijöiden hankkiminen/ostaminen kallista

- 80% maksetusta digitaalisesta liikenteestä Google/Youtube & Facebook/Instagram kautta¹
- Asiakashankintahinta (CAC) nousee merkittävästi

→ CAC / CLV –yhtälö entistä kestävämpi

→ Kävijöiden ja asiakkaiden aktivointi entistä tärkeämpää

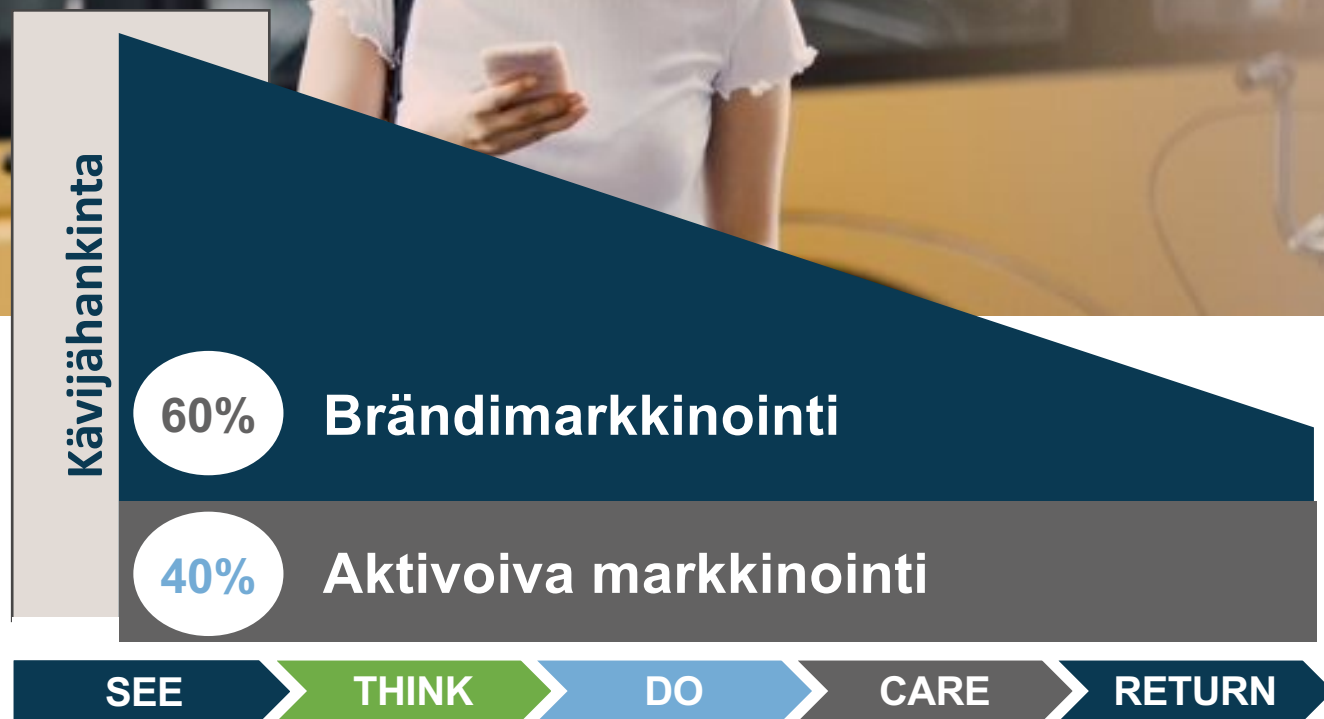
¹ Australian Competition and Consumer Commission 2020

Tarvitaan aktivoivaa markkinointia – ja brändiä

Aktivoinnissa fokus asiakkuuden koko elinkaarella

Aktivoivassa markkinoinnissa jokainen tehty toimenpide ja käytetty euro perustuu dataan.

Brändimarkkinoinnissa vaikutetaan mielikuvaan, bisnestavoitteita tukien.



Mihin aktivoinnilla pyritään ja mitä se tarvitsee?



Kestävä kasvu

Henkilökohtainen ja
saumaton
asiakaskokemus



Laadukas sisältö
ja data



Maksimaalinen
automaatio ja älykkyyys



Verkkokaupan ja MarComin yhteistyö

Mistä aktivoiva digikauppa on rakennettu?

1. Mittarit



Sitoutuneet sidosryhmät ja yhteinen fokus & KPI:t
Monitoroi, analysoi, paranna

2. Ohjelmat ja sisältö



Järjestelmällinen hallinta liideille, lisämyyntiin ja asiakkaan pitoon
A/B –testaus → skaalaus

5. Data



Laadukas ja riittävä data ohjelmien suorittamiseen
Reaaliaikaisesti saatavilla tai Event-driven architecture

4. Digimyyntikanavat & asiakaspalvelu



Kyvyt ja ominaisuudet oikea-aikaiseen aktivointiin ja avustettuun myyntiin

3. Martech



Tarvittavat kyvykkyudet aktivointiohjelmien suorittamiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen

6. Kokonaisuus



Yksi järjestelmäkokonaisuus
Kontrolli datasta myynnin kasvusta vastaavalla

7. Prioriteetit ja tiekartta



Ryhmitä tehtävät hallittaviksi projekteiksi
Aikatauluta projektit tarve- ja riippuvuuslähtöisesti

Vinkit digikaupan aktivointiin ja menestykseen



Upstream

- Kohdentaminen & prospektointi
- Kävijäliikenteen jäsenitys & analyysi
- Uudet vs palaavat -mallinnus
- Maksettu SoMe-mainonta ja seuranta
- Vaikuttajamarkkinointi
- Laaja DPA + Re-targeting
- SEO + SEA
- Google Shopping
- Email
- Määritä CPC and CPA
- Määritä CLV ja tavoite-ROAS

Sivuston optimointi

- Algoritmipohjaiset suositukset, email & re-targeting
- Avain KPI:t: Tavoitteiden toteuma (markkinointiluvut, tilaukset), Bounce rate, Time on site, AOV, Konversion muutos
- Optimoidut laskeutumissivut
- Käyttäjäpolut ja "flow"
- Tuotekuvat ja tarinankerronta
- Ostoskori- ja checkout-prosessi
- Post Purchase -aktiviteetit
- Navigointi ja haku
- Sivujen latausaika
- "Hajuttomuuden ja mauttomuuden" välttäminen

Downstream

- CRM / tunnista ja "hoivaa" avainasiakkaat
- Tunnista huonosti kannattavat asiakkaat
- Asiakaspoistuman ennakointi
- Re-targetointi
- Asiakasuskollisuus
- Viraali
- Referrals
- Kohdista markkinointikulut tehokkaasti

A person wearing a bright yellow jacket and dark pants stands on a large, grey, textured rock in the foreground. They are looking out over a body of water towards a distant shoreline under a vast, blue sky with wispy clouds. The sun is low on the horizon, creating a warm glow and a lens flare effect. The overall mood is serene and contemplative.

KIITOS!

PS. verkostoidutaan LinkedInissä!
[linkedin.com/in/nicolas-romi/](https://www.linkedin.com/in/nicolas-romi/)

tieto *Evry*

tietoevry.com/en/services/digital-experience/customer-experience/