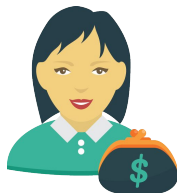


Custobar as a company



Focusing on serving an individual customer is the best way for the B2C service company to be successful in the digitalization of the industry.



Founded 2014



HQ in Helsinki, Finland



Customers in 12 countries



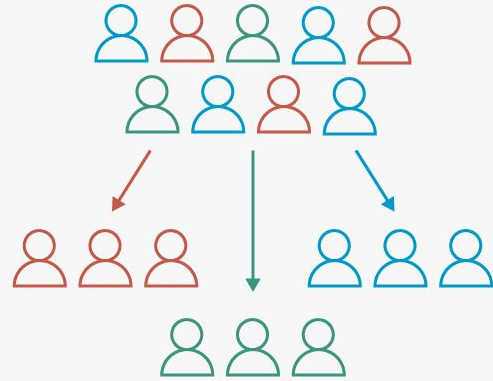
Annual Growth 200-300%



Google Premium Partner

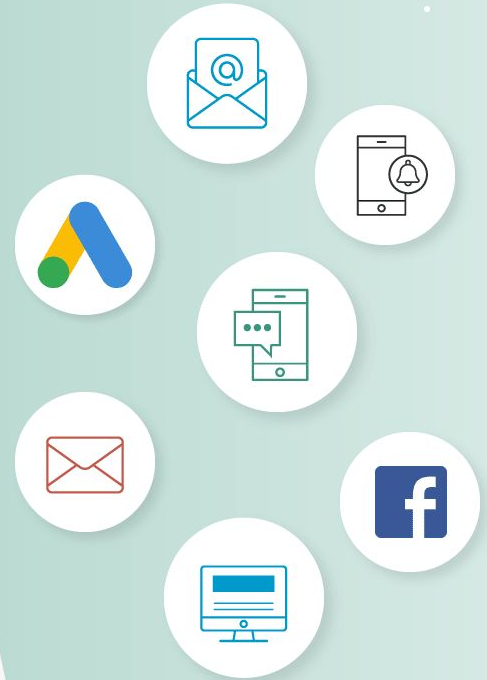


01 Collect data



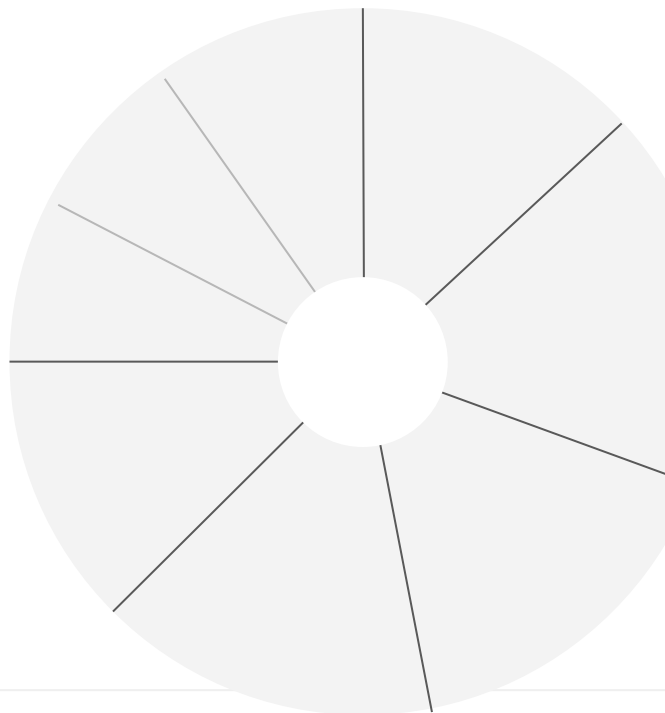
02 Create dynamic segments and flows

03 Reach your target audiences



Markkinointikanavat

Uusasiakashankinta:
Ulkoiset kanavat

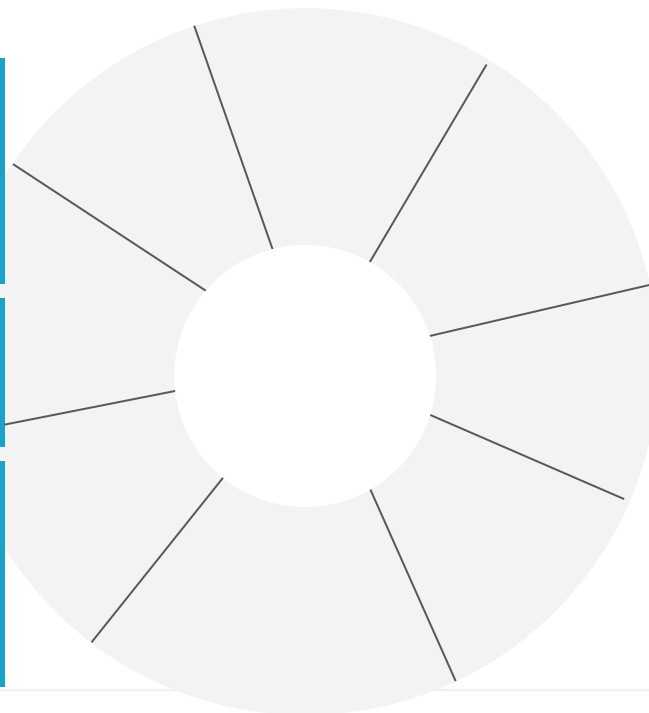


Verkko-
kauppa

Mobiili
app

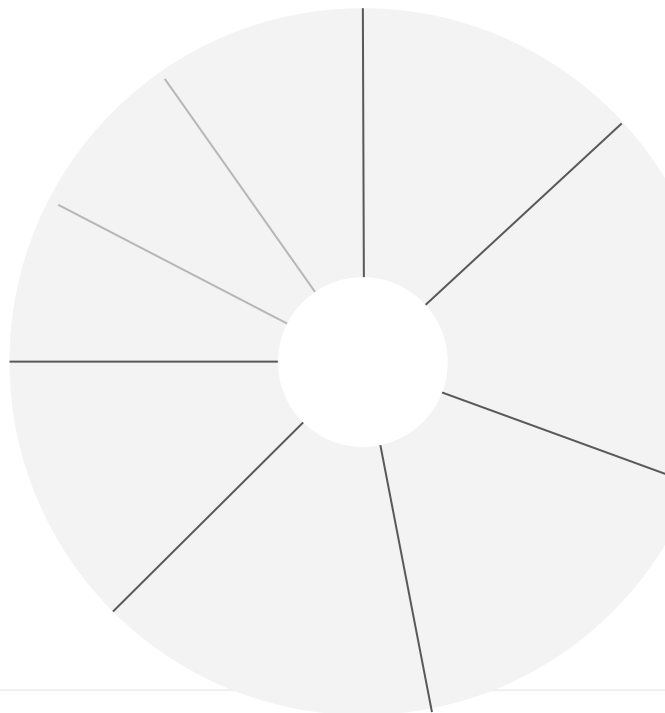
Fyysinen
toimipiste

Asiakkuusmarkkinointi:
Sisäiset kanavat



Markkinointikanavat

Uusasiakashankinta: Ulkoiset kanavat



Asiakastunnistus:

email
puhelin
Asiakasnumero
1st party eväste

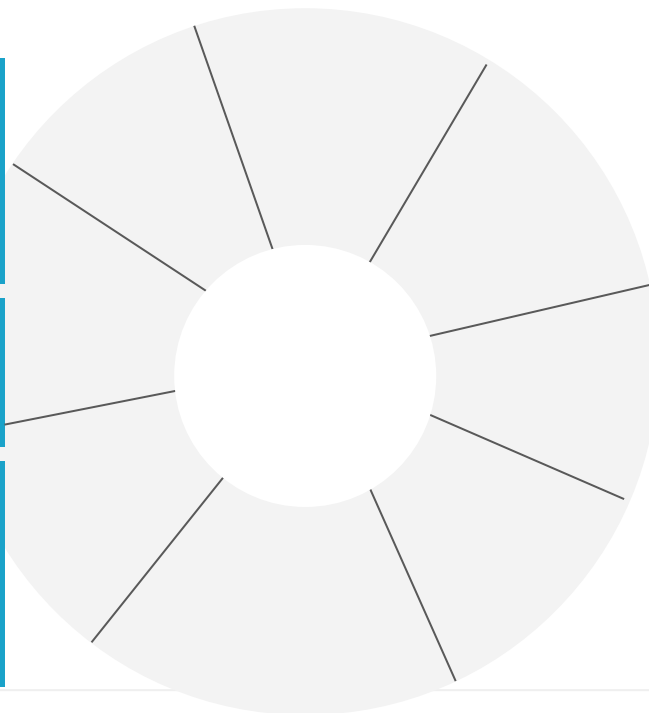
Verkko-
kauppa

Mobiili
app

Fyysinen
toimipiste



Asiakkuusmarkkinointi: Sisäiset kanavat



Markkinointikanavat

Uusasiakashankinta: Ulkoiset kanavat



Asiakastunnistus:

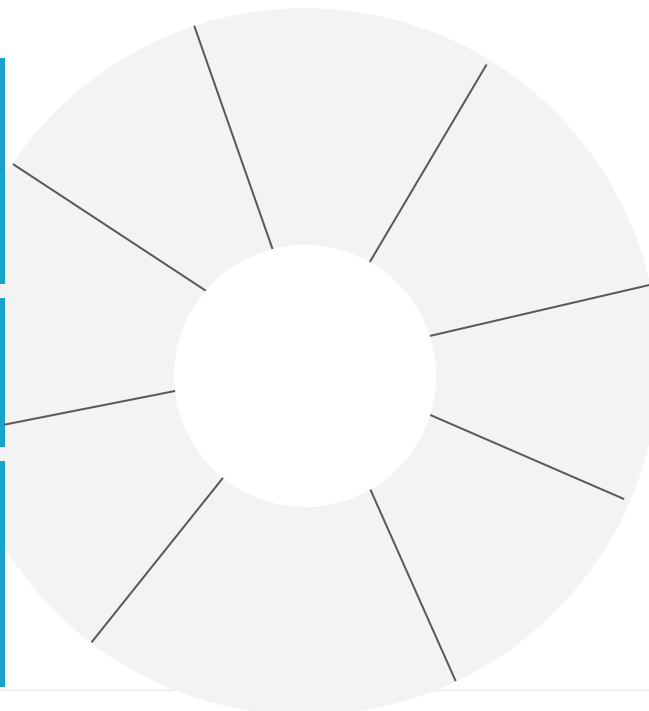
email
puhelin
Asiakasnumero

Verkko-
kauppa

Mobiili
app

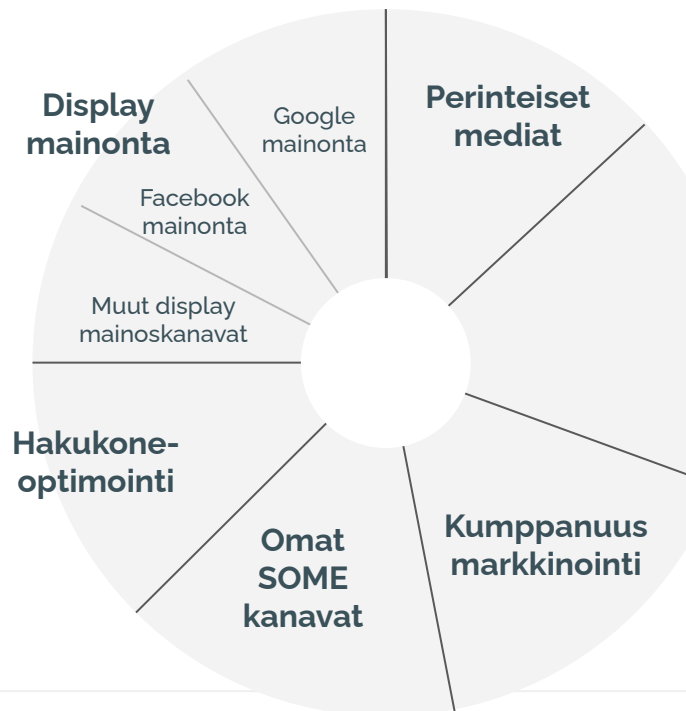
Fyysinen
toimipiste

Asiakkuusmarkkinointi: Sisäiset kanavat



Markkinointikanavat

Uusasiakashankinta: Ulkoiset kanavat



Asiakastunnistus:

email
puhelin
Asiakasnumero

Verkko-
kauppa

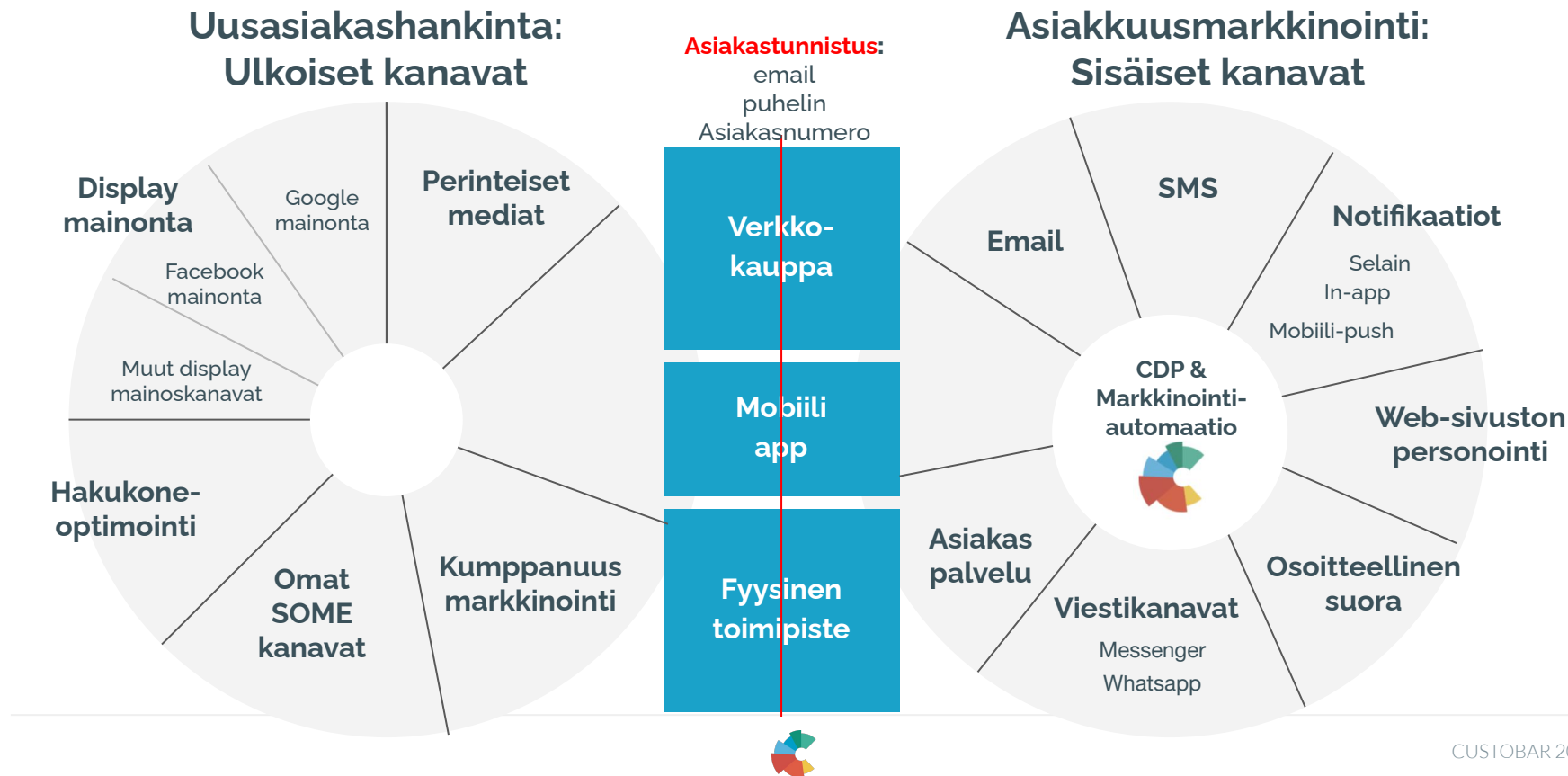
Mobiili
app

Fyysinen
toimipiste

Asiakkuusmarkkinointi: Sisäiset kanavat



Markkinointikanavat



Asiakastunnistuksen strateginen merkitys

Väite:

Kaikille B2C toimijoille on strategisen tärkeää pyrkiä tunnistamaan **Yksilöllisesti** asiakas kaikissa mahdollisissa kohtaamispisteissä.

Miksi?

- Tällöin syntyy mahdollisimman kattava kuva asiakaskäyttäytymisessä yli kanavarajojen ja ajan yksilöllisellä tasolla.
- Asiakasta pystytään palvelemaan kohtaamispisteissä mahdollisimman yksilöllisesti -> asiakastyytyväisyys ja sitoutuneisuus kasvaa
- Asiakkaalle pystytään tarjoamaan yksilöllisiä tarjouksia, joiden konversio on massatarjouksia korkeampi -> myynti kasvaa



10 eri tapaa tunnistaa asiakas toimipisteessä

1. Custobarin
mobiili kanta-
asiakaskortti

2. ReceiptHeron
ratkaisu:
pankkikortti
tunnisteena

3. Viivakoodi
omassa mobiili
appissa

4. Ajokortti

5. Perinteinen
Kanta-asiakas
kortti

6. Email tai
puhelinnumero

7.
Asiakasnumeron
kysely tekstarilla

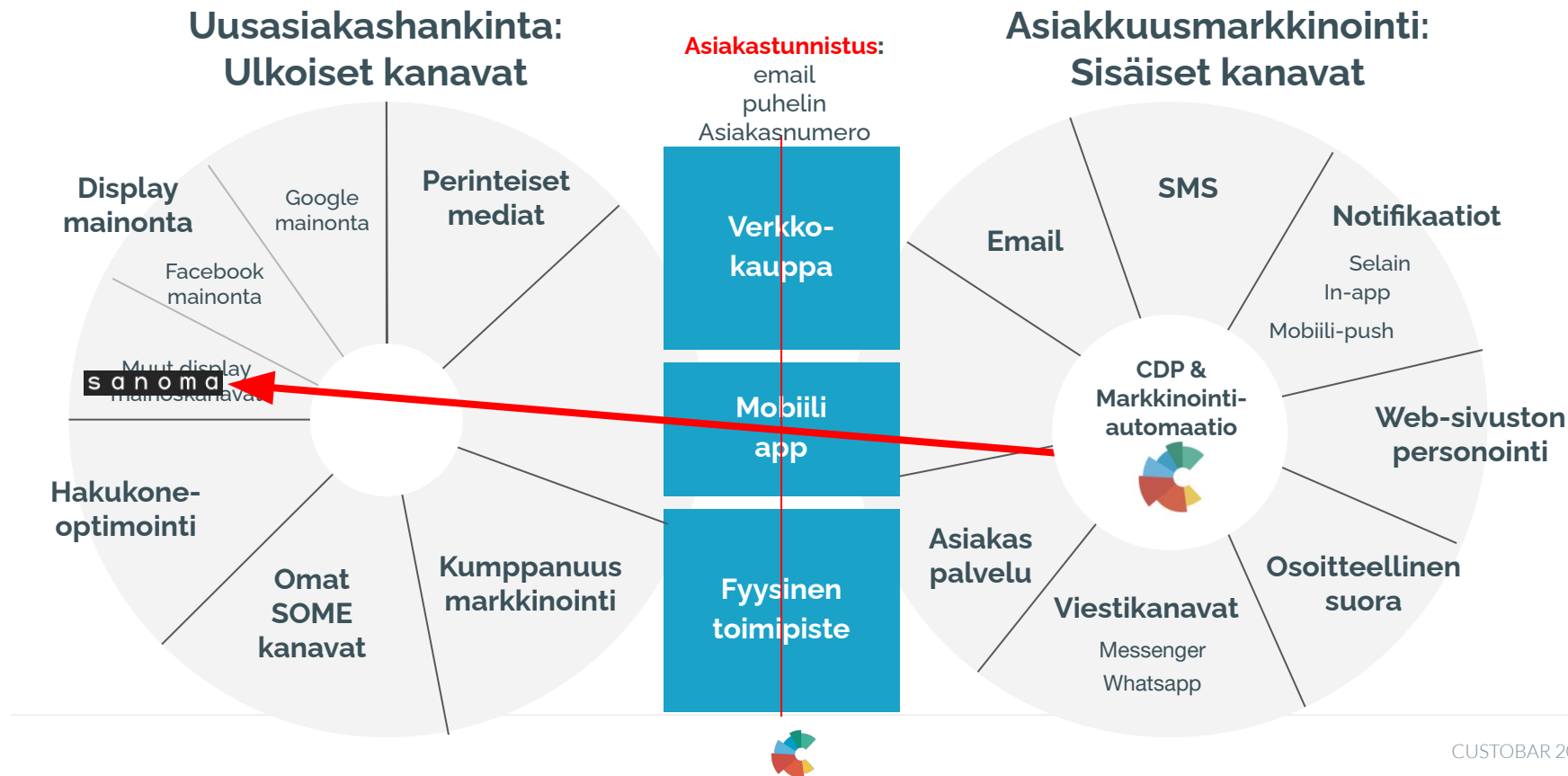
8. Nimi ja osoite

9. Jaettu
kanta-asiakas
mobiili-app

10. Kanta-asiakas-
kortti puhelimen
wallet
sovelluksessa



Markkinointikanavat



Käytännön esimerkki: Segmentin muodostaminen

 Sanoma Kohdennusyleisö

Create action

Save

✕

Total 19 k | Marketing permissions  7,485  313  6,201  328

Asiakkaat jotka ei ole ostaneet 6 kuukauteen
- 6 mo ago

✕

...

Drag searches here to include customers in the recipients

Exclude customers from recipients

Asiakkaat jotka 6 kk sisällä aktiivisia
6 mo ago (midnight) - Now

✕

...

Drag searches here to exclude customers from the recipient list

Bought a product

☆

Bought author

☆

Browsed Artist: Toto

☆

Browsed a product

☆

Browsed a product category

☆

Campaign email click

☆

City

☆



Käytännön esimerkki: Segmentin lähettäminen Sanomille

Push notification

×

 Choose the push message type to work on



Facebook audience match customers list

Export customer email addresses and phone numbers to a Facebook audience



In-App messages

This form is to be used for In-App messages



Zendesk

Zendesk ticket creation



Sanoma mukautettu yleisö



Source code

Create a push message by writing the message body by hand.

Cancel

Save

A colorful logo consisting of several overlapping geometric shapes in shades of blue, green, yellow, and red, forming a stylized 'C' or a cluster of shapes.

CUSTOBAR 2021



Mukautetut yleisöt

i Hyödynnä asiakasrekistereitä tai verkkosivustoja Mukautettujen yleisöjen luomiseksi

Mukautetuilla yleisöillä tehostat sekä nykyisten asiakassuhteiden hoitamista että tavoitat uusia asiakkaita. Voit luoda CRM-yleisöjä asiakasrekistereistä, Sivustoyleisöjä verkkosivujen kävijöistä tai laajentamalla niitä Lookalike-yleisöiksi kaksoiskohderyhmämallinnuksen avulla. Voit lopulta pyytää Mukautettujen yleisöjen aktivointia mainoskampanjoiden kohdentamista varten tai analysointia Sanoman yleisöjä vasten Yleisöreportterissa: digimedia@sanoma.fi

Näytä tilan mukaan
Valittu (1)

Hae yleisön nimellä



Luo uusi yleisö



◆ Tila	◆ Nimi	◆ Tyyppi	◆ Yleisön koko	◆ Luotu	
Käsitelty	Sanoma Kohdennusyleisö	CRM-yleisö	4 481	08.09.2021	▼
Käsitelty	Test22	CRM-yleisö	4 473	01.09.2021	▼
Käsitelty	ftertgdf	CRM-yleisö	4 471	24.08.2021	▼
Käsitelty	test	CRM-yleisö	4 432	12.08.2021	▼
Käsitelty	Testiyleisö CRM 20210629	CRM-yleisö	40 958	29.06.2021	▼

STANDARD

Ilmainen

Mainonnan kohdentaminen ja perustason analyysit
Yleisöreportterissa 5:lle Mukautetulle yleisölle

Päivitä

 Käytössä olevien mukautettujen yleisöjen määrä ylittää tilauksen tarjoaman määrän. Muuttaaksesi tilausta, poista ensin yleisöjä. [Näytä mukautetut yleisöni](#)

Mukautetut yleisöt 5

- ✓ Luo mukautettuja yleisöjä verkkosivujen kävijöistä, asiakasrekistereistä tai laajenna niitä Lookalike-mallinnuksen avulla
- ✓ Ylläpidä ja kohdenna mainontaa kerrallaan 5:lle Mukautetulle yleisölle

PREMIUM

145 €* Kuukausi

Mainonnan kohdentaminen ja laajennetut analyysit
Yleisöreportterissa 50:lle Mukautetulle yleisölle

Päivitä

Mukautetut yleisöt 50

- ✓ Luo mukautettuja yleisöjä verkkosivujen kävijöistä, asiakasrekistereistä tai laajenna niitä Lookalike-mallinnuksen avulla
- ✓ Ylläpidä ja kohdenna mainontaa kerrallaan 50:lle Mukautetulle yleisölle

PRO



445 €* Kuukausi

Mainonnan kohdentaminen ja syväanalyysit
Yleisöreportterissa 200:lle Mukautetulle yleisölle

Käytössä

Mukautetut yleisöt 200

- ✓ Luo mukautettuja yleisöjä verkkosivujen kävijöistä, asiakasrekistereistä tai laajenna niitä Lookalike-mallinnuksen avulla
- ✓ Ylläpidä ja kohdenna mainontaa kerrallaan 200:lle Mukautetulle yleisölle

* Hinta on yritys- tai organisaatiokohtainen. Hintaan lisätään alv (24%). Laskutus kuukausittain laskulla.



Asiakasdatan kitkaton käyttö
asiakasymmärryksessä ja kohdentamisessa
- Jaakko Kuivalainen

ASIAKASDATAN KITKATON KÄYTTÖ

Esityksen sisältö

01

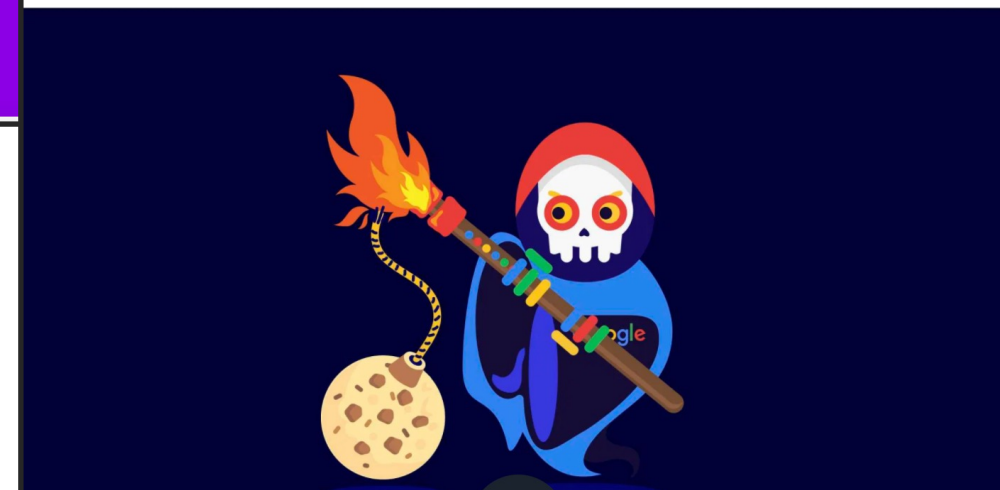
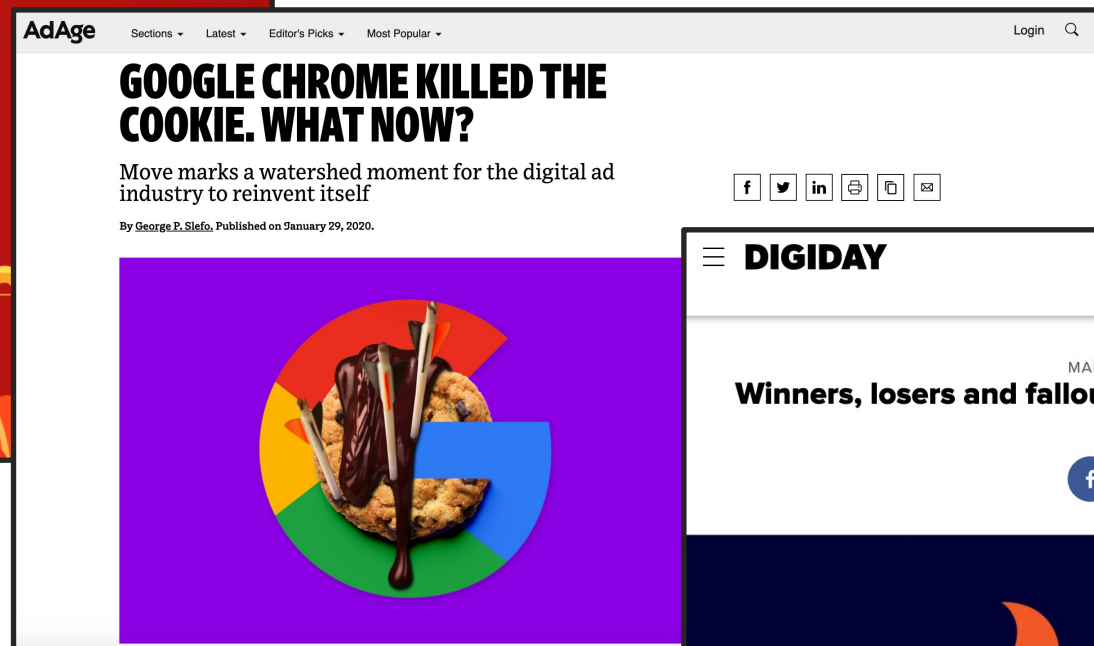
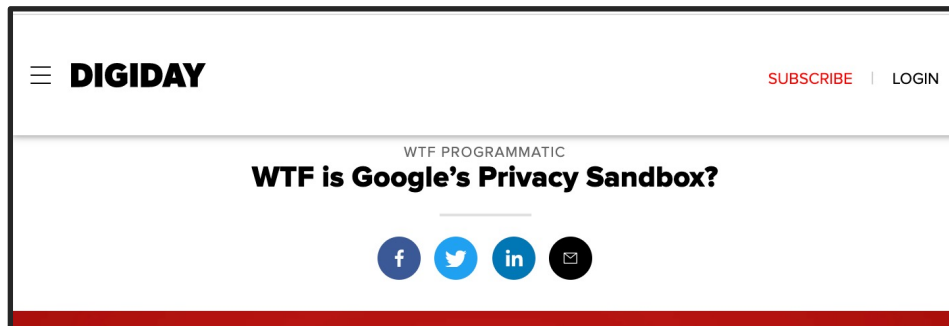
Googlen ja
evästeet:
tilannekatsaus

02

Neljä
asiakasdatan
käyttötapausta
verkkokauppoille

03

Suosituks
mainostajalle
asiakasdatan
keräämisessä



Juonenkäännne:



Update: Google is delaying its deprecation of tracking cookies



Natasha Lomas @riptari / 4:36 PM GMT+3 • June 24, 2021

Comment



Image Credits: Ana Maria Serrano / Getty Images

Miksi ja mitä aikalisä tarkoittaa?

- ✓ Googlen ja teknologiafirmojen korvaavat ratkaisut kesken.
Takapakkia etenkin FLOC*-kohdennuksen kanssa
- ✓ Korvaavien selainratkaisujen kehitys jatkuu edelleen
- ✓ Ei poista evästeiden aiempia ongelmia esim. Safari

Suomeksi: Lisää aikaa valmistautua ja varmistaa asiakasdatan tehokas käyttö markkinoinnissa

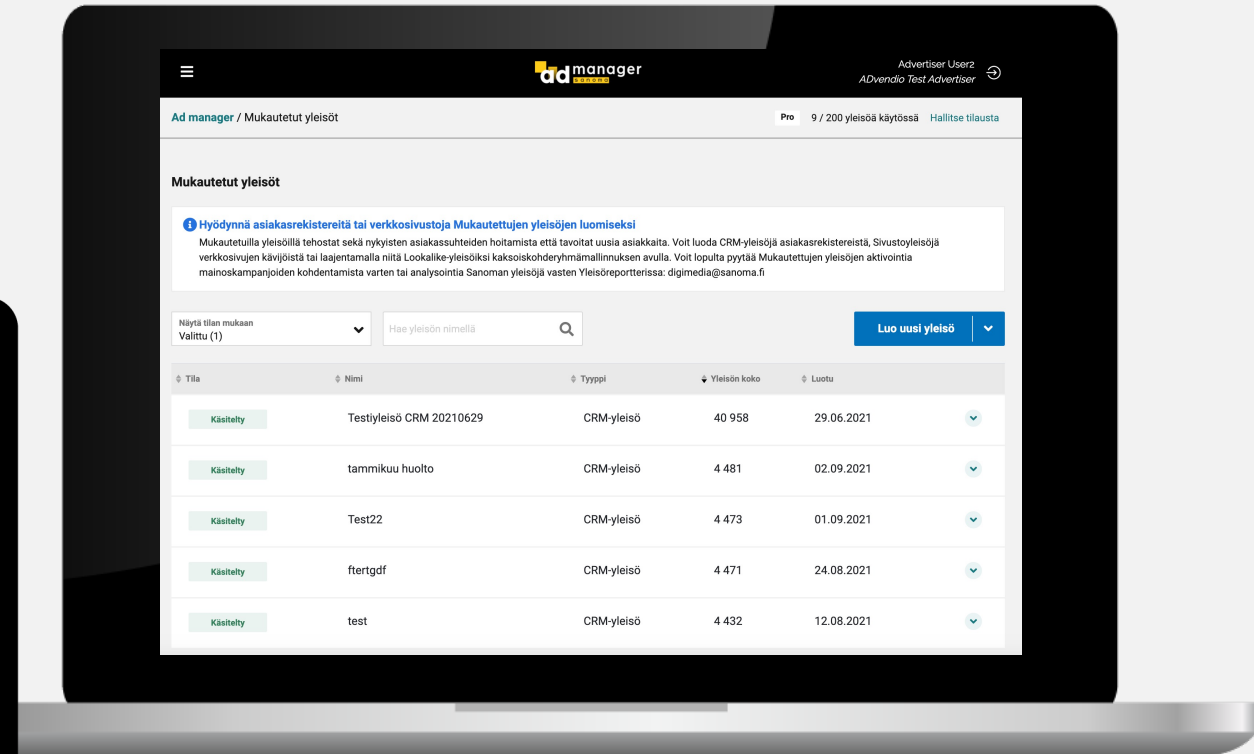
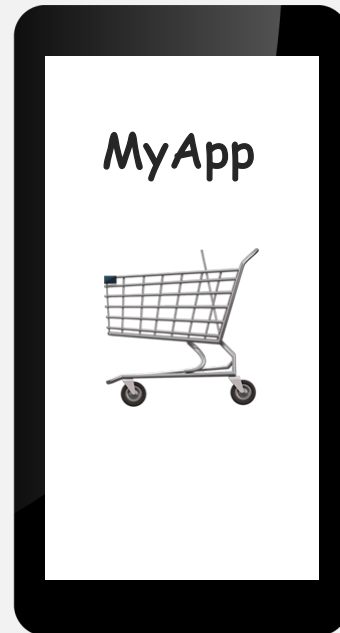
* Federated learning of cohorts

Neljä use case verkkokaupoille display- ja videomainontaan

1. Olemassa olevien asiakkaiden poissulkeminen asiakashankinnassa
2. Ostaneiden uudelleenaktivointi
3. Arvokkaan kohderyhmän asiakasymmärrys ja sen hyödyntäminen markkinoinnin suunnittelussa
4. Kiinnostavan kohderyhmän laajentaminen look-a-likeilla

Use Case 1: Olemassa olevien asiakkaiden poissulkeminen asiakashankinnassa

1. Aktiivisten asiakkaiden poiminta (sähköposti ja/tai puhelinnumero)
2. Siirto aktivointikanavaan (Esim. Facebook, Mukautetut yleisöt) manuaalisesti, CDP:n kautta ja API:n yli
3. Käänteinen kohdentaminen esim. sovelluslataukseen tai tilaukseen tähtäävässä kampanjassa



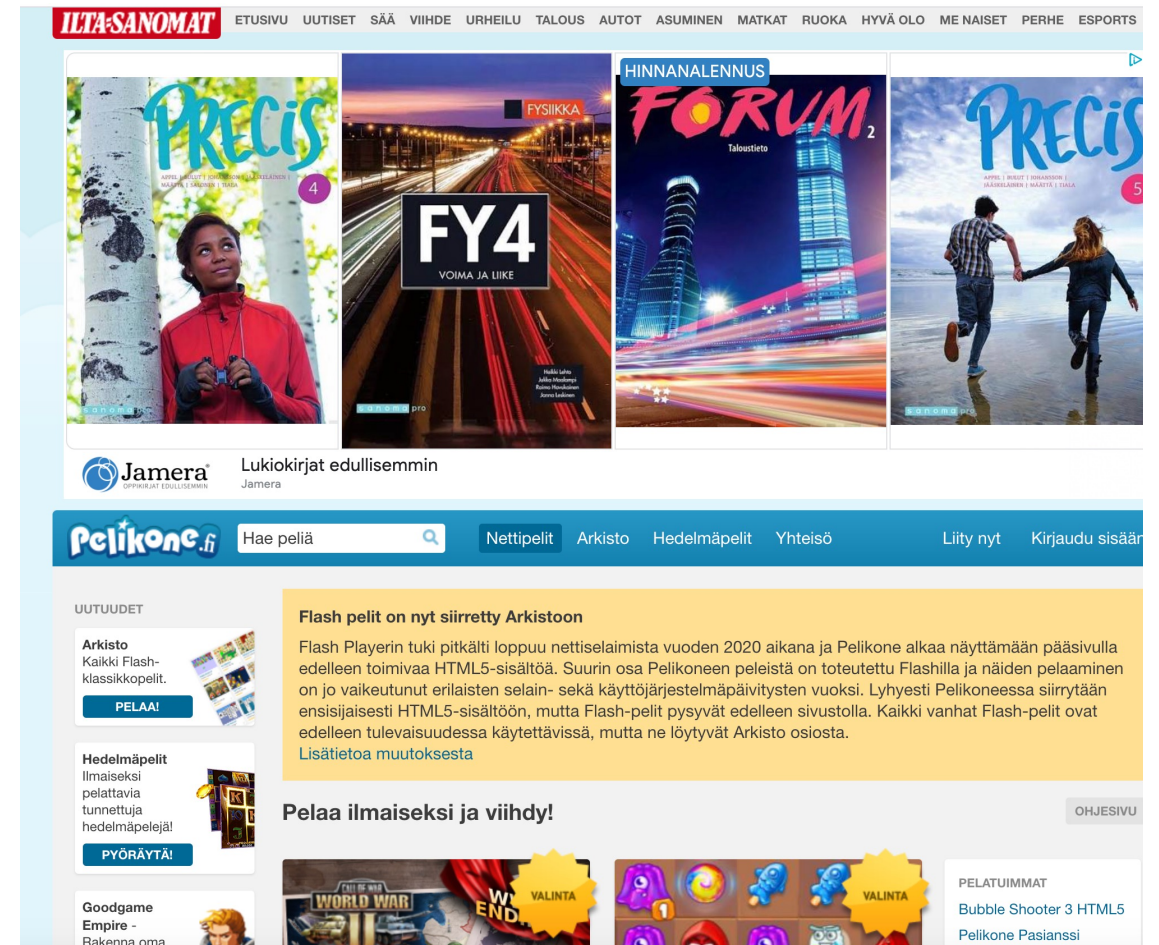
Use Case 2: Ostaneiden uudelleenaktivointi

1. Kampanjan suunnittelu (sis. kategorioiden ja yleisöjen valinnat)

Esimerkki: Urheiluvälinetarjoukset edellisen ostoksen kategorian perusteella

Suositus: Parhaat käytännöt/hoitomallit sähköpostimarkkinoinnista

2. Yleisöjen siirrot aktivointikanavaan
3. Kampanjoiden käynnistäminen



Use Case 3: Kohderyhmän asiakasymmärrys ja sen hyödyntäminen

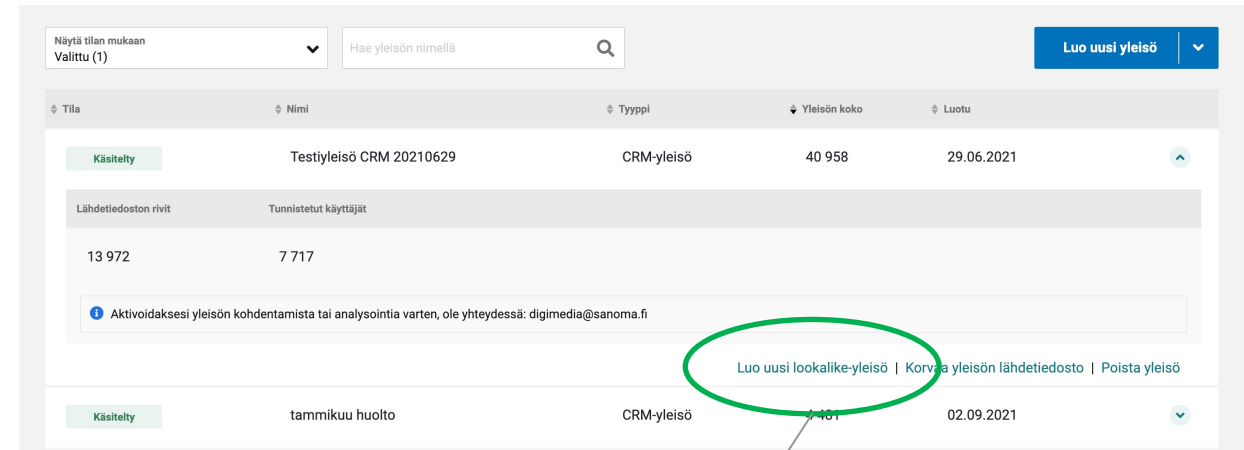
1. Kohderyhmän valinta / poiminta asikaskannasta
 2. Kohderyhmän siirto
 3. Kohderyhmäanalytiikan hyödyntäminen
 4. Ymmärryksen huomiointi kampanjasuunnittelussa tai sisällönsuunnittelussa
- Esimerkki:** kohderyhmän median kulutuksen brändikampanjan mediasuunnittelussa



Use Case 4: Kiinnostavan kohderyhmän laajentaminen

1. Kohderyhmän valinta / poiminta asikaskannasta
2. Kohderyhmän siirto
3. Lookaliken luominen
4. Lookaliken käyttö kampanjan kohdennuksena

Esimerkki: Tuotetta ostaneiden lookalike-kohderyhmän (ostaneet poissulkien) käyttö prospektoinnissa



Luo uusi lookalike-yleisö

Kolme suositusta mainostajalle ensimmäisen osapuolen datan hyödyntämiseksi

03

Suositukset
mainostajalle
asiakasdatan
keräämisessä

1. Laadi strategia asiakkaiden tunnistamiseksi –
varhain ja eri kosketuspisteissä
2. Tietosuoja ja informointi mukana alusta asti
3. Aktivoi data käytettäväksi – CDP

s a n o m a

Aina tulee sanomista.

Kiitos ajastanne! Kysy lisää chatissa.