

# Pitääkö verkkokaupan tehdä muka muutakin kuin performancea?

29.11.2023 | Arto Hasu

# Arto Hasu

---

- Hyvin performance lähtöinen kasvatus
- Ennen Verkistä mm.:
  - Edelliset 10v markkinointikonserni Dentsulla mm. kuluttajatutkimus-, verkkoanalytiikka- ja data science –osasto
- Viimeiset ~3v Verkkokauppa.com
  - (Digi)markkinointia
  - Analytiikkaa





**"Synnyimme verkossa  
— - se on toimintamme ytimessä ja  
jonka ympärille yritys rakennettiin"**

### 1. Suomen tunnetuin ja suosituin verkkokauppa

- Verkkokauppa toimii liiketoiminnan selkärankana.
- Verkkokaupan edelläkävijä vuodesta 1992 – yhtiön perusti Samuli Seppälä vanhempiensa autotallissa.

### 3. Liiketoiminta perustuu monikanavaiseseen lähestymistapaan

- Verkkomyyntiä täydentää neljä megamyymälää.
- Varastot sijaitsevat Suomessa, mikä luo kilpailuetua paremman saatavuuden ja nopeiden toimitusten ansiosta.

### 4. "Todennäköisesti aina halvempi" asiakaslupaus

- Valikoimassa yli 70,000 tuotetta
- Ydintuoteryhmät siirtyvät kiihtyvällä vauhdilla verkkoon.

### 5. Vähemmän tunnettua: B2B – kymmeniä tuhansia yritysasiakkaita

- Nopeat vastaukset tarjouspyyntöihin
- Asiakaskohtaiset erikoishinnoittelut + räätälöity valikoima
- Yrityskohtaiset tilit, useita käyttäjiä



# Verkkokauppa.com markkinointikanavia

- Sivusto
- Myymälät
- TV / Online Video
- Radio
- Mainoslehti
- Ulkomainonta (OOH)
- Hakukoneet Google / Bing
- Sosiaalinen Media (FB, IG, TikTok..)
- Uutismediat (display)
- Sähköpostimarkkinointi
- Vaikuttajat
- Tapahtumat
- ...



Niin.. Eli  
pitääkö?

**2024-2028**



**Ongelma nro 1**

**Aikajana**



# Riippuu aikaperspektiivistä



**MISSÄ MAALI?**

A

Attention

I

Interest

MARKKINOINTI?

1-3 vuotta?

D

Desire

A

Action

MYyntI?

1 viikko?



# CLASSIFIEDS

SEARCH | CONTACT | ABOUT | ADVERTISING | TERMS & CONDITIONS | PRIVACY POLICY | HELP

**Auto Postcards**  
 Special offers on vintage car postcards. Includes a list of featured models and prices.

**Red classic car**  
 A vibrant red classic car, possibly a Volkswagen Beetle, for sale. Includes contact information for the seller.

**02**  
 Classified advertisement featuring the number '02' in a large font, likely a phone number or a specific listing ID.

**CARSALES**  
 Advertisement for car sales, featuring an image of a classic car and text describing the service.

**CLASSIFIEDS**  
 A collection of small, varied classified advertisements.

**Auto Postcards**  
 Another advertisement for vintage car postcards, highlighting different models.

**Red classic car**  
 Advertisement for a red classic car, similar to the one in the top row.

**LARED**  
**OL / OTED**  
**761, 00.00**  
 Classified advertisement with a large price tag and the word 'LARED'.

**CAWS**  
**DEALERSHIP**  
 Advertisement for a dealership named CAWS, featuring a classic car.

**CLASSIFIEDS**  
 Another set of small classified advertisements.

**Auto Postcards**  
 Advertisement for vintage car postcards.

**Black classic car**  
 Advertisement for a black classic car, possibly a Volkswagen Beetle.

**LARED**  
**OL / OTED**  
**761, 00.00**  
 Classified advertisement with a large price tag and the word 'LARED'.

**ULTIMATE**  
**JAWS JOBS**  
 Advertisement for 'JAWS JOBS' featuring a classic car.

**CLASSIFIEDS**  
 Another set of small classified advertisements.

**331.096**  
**111000**  
**FLE MARKET**  
 Classified advertisement with a large price tag and the text 'FLE MARKET'.

**Caralater**  
 Advertisement for 'Caralater', featuring a classic car.

**530 LOS**  
**111000**  
**111000**  
 Classified advertisement with a large price tag and the text '530 LOS'.

**WOLFS**  
**DOING BETTER**  
 Advertisement for 'WOLFS' featuring a classic car.

**CLASSIFIEDS**  
 Another set of small classified advertisements.

**Auto Postcards**  
 Advertisement for vintage car postcards.

**Grab the FEL**  
 Advertisement for 'Grab the FEL', featuring a classic car.

**CLASSIFIEDS**  
 Another set of small classified advertisements.

**OSMITH**  
 Advertisement for 'OSMITH', featuring a classic car.

**CLASSIFIEDS**  
 Another set of small classified advertisements.

Ongelma nro 2

Luokittelu





### Mental Availability



- COMMUNICATION
- CONSISTENT
- DISTINCTIVE
- MEMORABLE

### CONSIDERATION

### Physical Availability

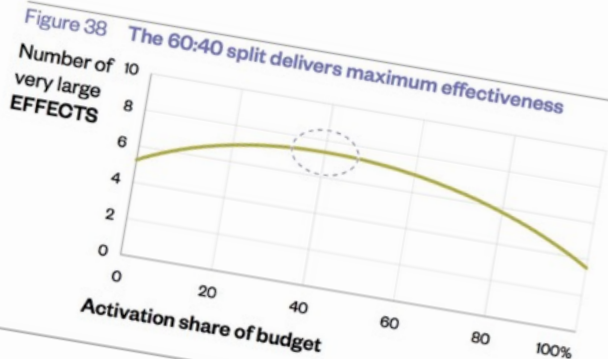
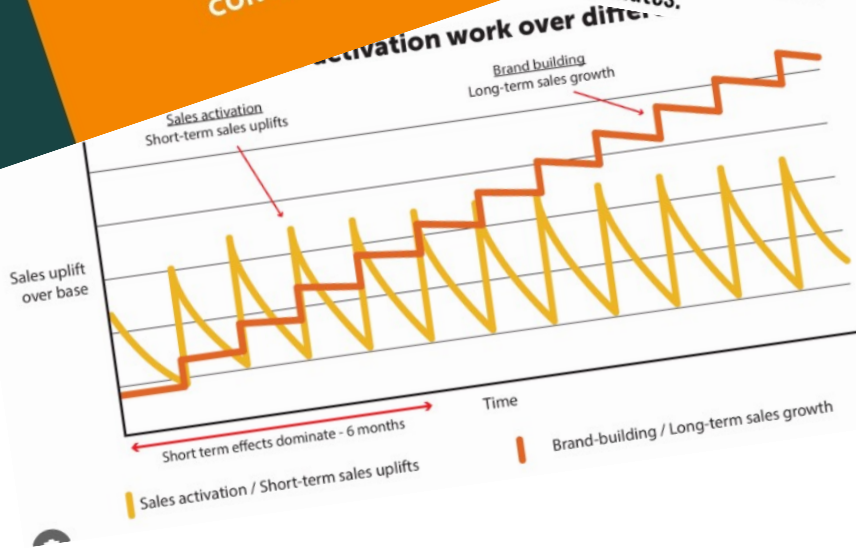


- PRESENCE
- PROMINENCE
- RELEVANCE

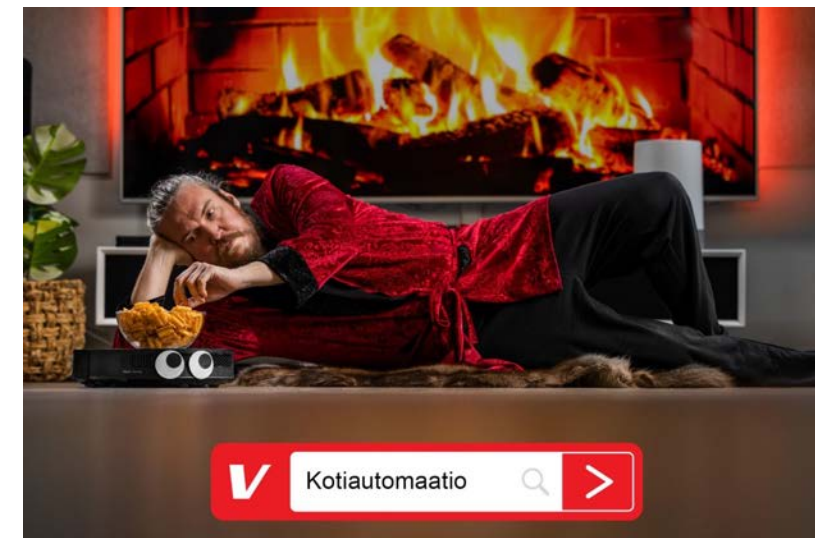
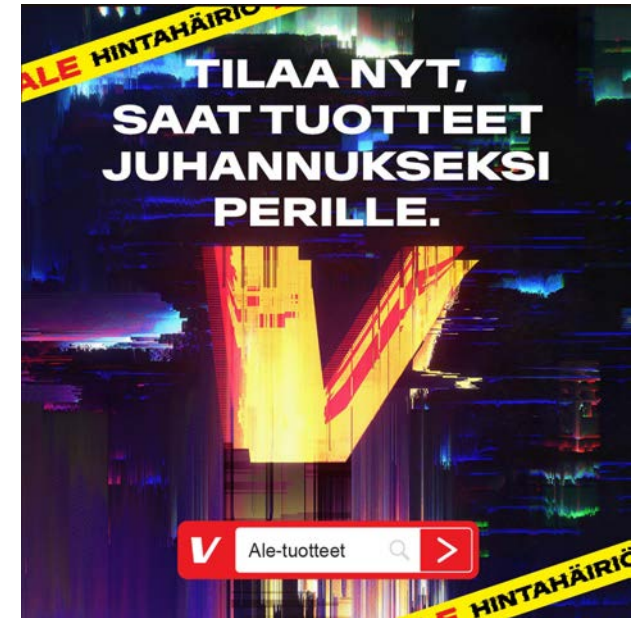
### CONVERSION

# 60/40

Brands should spend around **60%** of their budget on brand-building activity and **40%** on activation for maximum effectiveness. Too little brand activity and brand equity will not accumulate. Too little activation and the brand will not be able to realize the sales potential of brand equity it accumulates.



# Meanwhile in the real world – kumpaa nämä ovat?



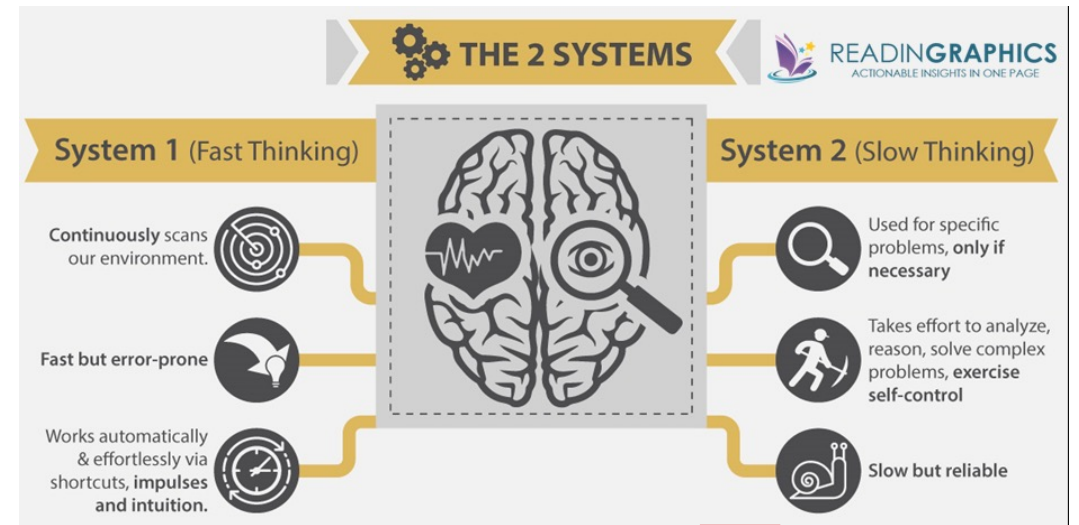
# Millainen luova?

**FIGURE 1: TOP 10 FACTORS DRIVING ADVERTISING PROFITABILITY**

Position	Factor	Profit Multiplier
1	Market size	16.00
2	Creative execution	10.00
3	Budget-setting and allocation	2.00
4	Variable media costs	1.60
5=	Laydown	1.10
5=	Media multiplier	1.10
7	Brand life cycle	1.08
8=	Quality viewing	1.05
8=	Task	1.05
10	Audience	1.04

*Source: Data2Decisions*

Intuitio = Eletyn  
elämän tiedostamatonta dataa.



Eikä mitään. Esitestataan ne!



# Vastaus

Koska ei absoluuttisesti oikeaa vastausta..

## TAVOITEASETANTA (ja hypoteesit) MÄÄRITTÄÄ

"Tämä ajaa huomisen myyntiä"

"Tällä saamme iskostettua.."





## Ongelma nro 3

**‘Oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealla viestillä..’**



# The Lupaus



MEDIAYMPÄRISTÖT



KOHDENTAMINEN



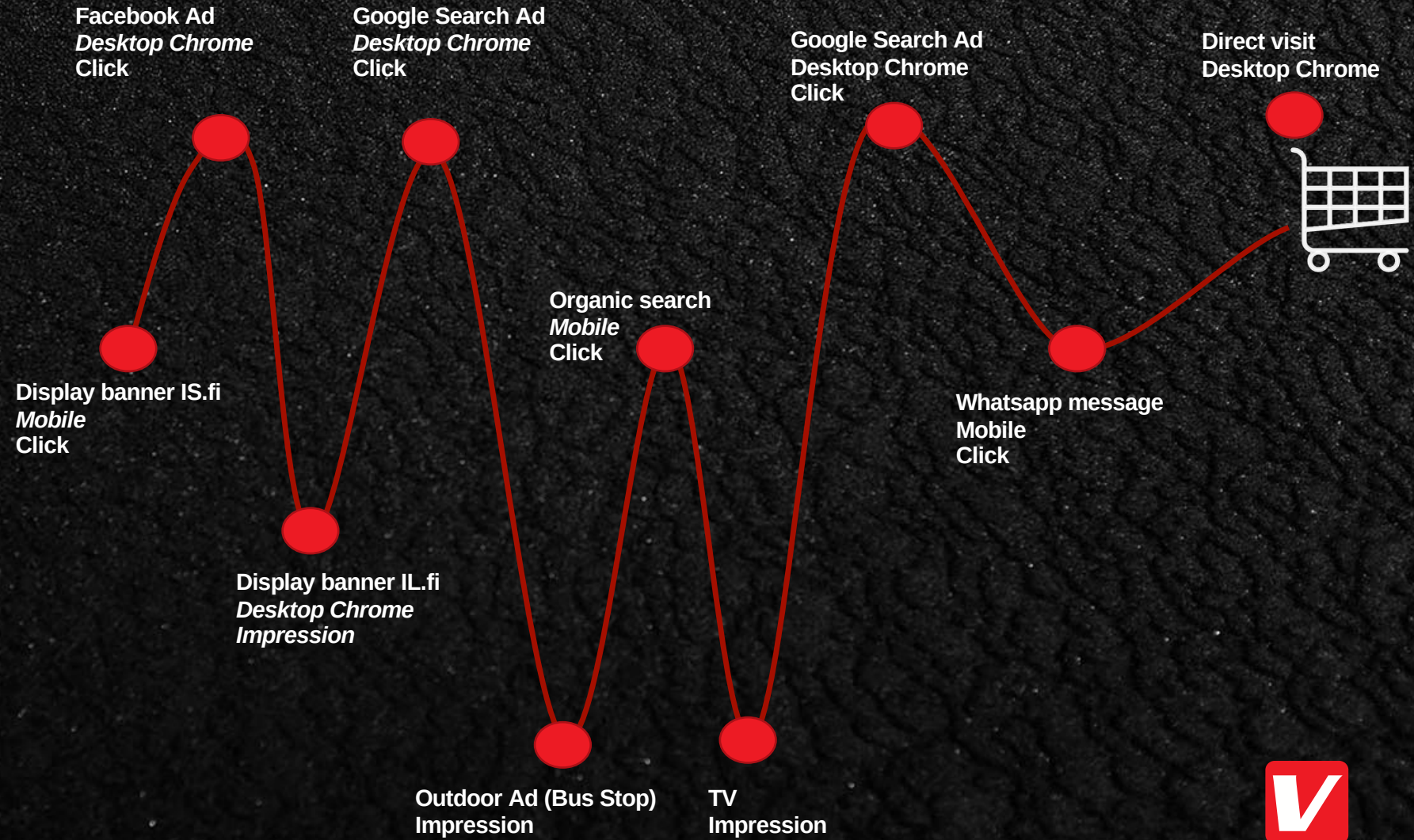
AJANHETKI



SISÄLLÖT



# The Lunastus



Catch me if you can





## Ongelma nro 4

Data





# Mitä tietoa pyrimme hyödyntämään hypoteesien luomiseen?



Ja muutama muu ;)



Ping varsinkin hyvin analyttiset ihmiset

*Every decision*

*is not created*

*Equal*



**20%**

## Ongelma nro 5

**Mainonta ei ole mainostajan  
ainoa tapa edistää myyntiä.**

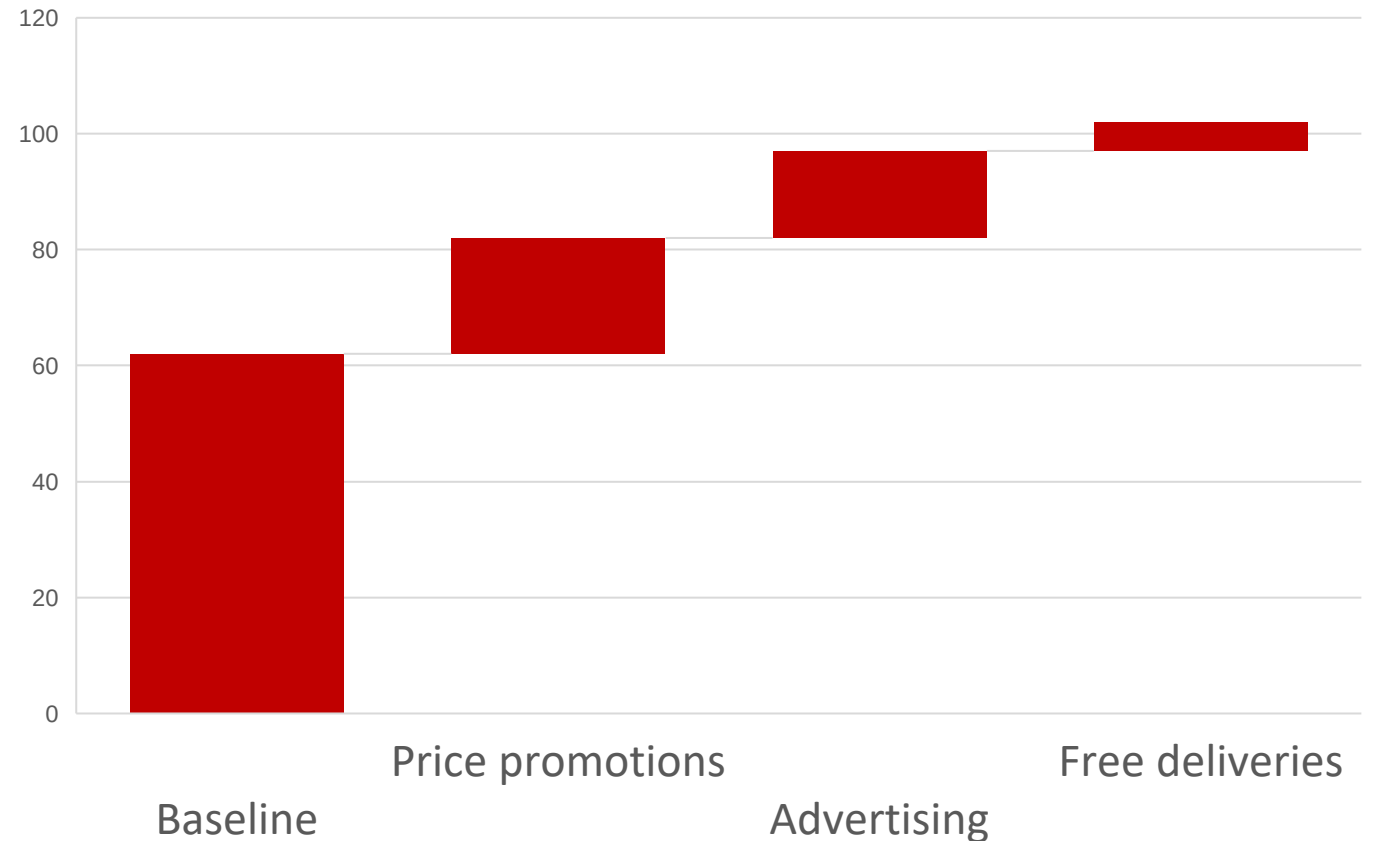


# CASE MMM

---

- Kaikki investoinnit tulevat samasta kirstusta
- Lyhyen tähtäimen buustaukseen useita vaihtoehtoja – mainonta, markkinointiviestintä vain yksi osa kakkua

Ajatellaanko näitä kaikkia taktisena markkinointina? Vai vain mediaa?





## Ongelma nro 6

Elämä tapahtuu



# Tositarinoita 3 vuodelta..minkälaisia kysymyksiä on ollut pöydällä (markkinoinnissa)?

## COVID-19

## VENÄJÄN HYÖKKÄYSSOTA

## INFLAATIO & KULUTTAJALUOTTAMUS

**Vain taivas on rajana**  
- mistä lisää hööjaa?

**Mitä liiketoimintastrategian onnistuminen erityisesti edellyttää markkinoinnilta?**  
- I.e. esim: Mihin tuotekategorioihin ladataan eniten odotuksia

Mitä olemme joutuneet mm. miettimään

**Epävarmuus kasvaa:**

**Luodaanko** kysyntää vai, vastataanko kysyntään?

**Löysimmekö sittenkin SEMille lakipisteen?**  
- Laskevan rajahyödyn käyrä, kun kävijähinnat kallistuvat

**Lyhyen tähtäimen kassavirta**  
varmistettava, varasto pullea nykykysyntään suhteutettuna

- ROMI- ja last-click verkkoanalytiikka syyniin

**Riskinottohalukkuus & -hallinta**

- Kävijäliikenne digikanavista on kohtuu hyvin matemaattisesti ennustettava investointi tiettyyn pisteeseen asti (lyhyt tähtäin) – mutta se ei myöskään räjäytä pankkia  
- Isot lähdöt hankala ennustaa – riskitaso korkea, payoff korkea



# Mihin uskon

---

- 1) Markkinointijohdon tärkein tehtävä on luoda **hypoteeseja** - ja pyrkiä validoimaan ne. Myös vuosien päähän. Tästä syystä myös mittarit ja follow-through tärkeää.
- 2) Mitä isompi päätös, sitä enemmän **datan runksuttelua** tulee taustalle tehdä. Päätöksen kokoluokan tunnistaminen auttaa merkittävästi reaali maailmassa. Kaikki päätökset eivät ole yhtä tärkeitä.
- 3) Me **emme saa** kiinni joka ikistä suomalaista oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, oikealla (personoidulla) viestillä.
- 4) Mikään yksi **mittaustapa** markkinointi-investointien tuottoon ei riitä yksinään – paletissa oltava mielikuvalliset, lyhyttä myyntiä mallintavat / ennustavat sekä operatiiviset day-to-day mittarit
- 5) Tietyn **kokoluokan** jälkeen, kasvu ei ole mahdollista (tai erittäin hidasta) ilman selkeästi suurempaa tavoitavuutta jolloin myös väistämättä ammutaan lyhyellä tähtäimellä enemmän ohi.  
Case: SEM lakipiste.
- 6) **Katutappelussa** lyhyt tähtäin voittaa aina. Ainoa tapa johtaa brändi vs. taktisen markkinoinnin investointitasoja on pyrkiä lukottamaan **tavoitteet (mittarit)** ja **budjetit hyvissä ajoin etukäteen**.
- 7) Osa markkinoijan oleellista työkalupakkia on **investointi-, tuotto- ja riskienhallintalaskelmat**. Tunnista organisaation riskinottohalukkuustaso ajan hetkessä. Hallitut, oikean kokoiset riskit kuuluvat olennaisesti toimenkuvaan.
- 8) **Markkinointi ≠ Mainonta**. Muistetaan mm. 4P:tä ja vielä pari päälle. CASE MMM.

