

Verkkokaupan rooli ostopolun eri vaiheissa ja fiilis ennen ostopäätöstä



Henri Maunuksela
Head of Data, dentsu

dentsu



VERKKOKAUPPA



FIILIS



OSTOPOLKU

Mitä asiakkaat odottavat nykyisin?

85%

asiakkaista odottaa vuorovaikutuksen olevan yhtenäisiä eri osastojen välillä

88%

asiakkaista sanoo, että yrityksen tarjoama kokemus on yhtä tärkeä kuin sen tuotteet/palvelut

73%

asiakkaista odottaa yritysten ymmärtävän heidän ainutlaatuisia tarpeita ja odotuksia

**Vain 6 % yrityksistä
onnistuu muodostamaan
yhtenäisiä kokemuksia
kanaviensa välillä.**

– dentsu Marketing Transformation Study 2023



Useimmat brändit ovat ymmärtäneet, että niiden menestys on suoraan yhteydessä kuluttajaan. On olemassa todellinen kuilu brändien tarjoamien kokemusten ja asiakkaiden odotusten välillä.

Ratkaisu tämän kuilun umpeen kuromiseen ei ole vain investoida enemmän teknologioihin tai markkinointiin vaan ottaa asiakaskokemuksen kehittäminen keskiöön.

- dentsu CX Imperatives Study 2023

Lisäksi taustalla vaikuttavat alan megatrendit

Moderni
luovuus ja
media



ASIAKAS

Markkinoinnin
murros

Data, AI &
teknologiat

Palapeli nimeltä verkkokauppa

Ydinjärjestelmät

Integroituminen muihin järjestelmiin varmistaa ettei verkkokauppaliiketoiminta jää erilleen muista kanavista.

Asiakasdata

Verkkokaupan
tekniset alustat

Analytiikka ja
optimointi

Ilman teknologiaa ja oikeita työkaluja toimenpiteet ja ratkaisut eivät ole skaalattavissa.

Ilman dataan perustuvaa analytiikkaa johtopäätöksiä tehdään helposti arvaamalla ja "mutulla", jolloin personoitujen ratkaisujen toteuttaminen on mahdotonta.

Ydinjärjestelmät

Integroituminen muihin järjestelmiin varmistaa ettei verkkokauppaliiketoiminta jää erilleen muista kanavista.

Kaupallinen operointi

Asiakasdata

Verkkokaupan
tekniset alustat

Analytiikka ja
optimointi

Ydinjärjestelmät

Mikäli markkinoinnin eri toimenpiteitä ei ole linkitetty liiketoiminnan kokonaistavoitteisiin, eivät liiketoiminnalliset tavoitteet toteudu.

Ilman teknologiaa ja oikeita työkaluja toimenpiteet ja ratkaisut eivät ole skaalattavissa.

Ilman dataan perustuvaa analytiikkaa johtopäätöksiä tehdään helposti arvaamalla ja "mutulla", jolloin personoitujen ratkaisujen toteuttaminen on mahdotonta.

Integroituminen muihin järjestelmiin varmistaa ettei verkkokauppaliiketoiminta jää erilleen muista kanavista.



Vain jatkuva optimointi takaa kehityksen ja ymmärryksen parhaiten toimivista myynnin ja markkinoinnin taktiikoista.

Ilman kontekstuaalista ja tunnetasolla relevanttia sisältöä asiakkaat eivät "tartu" viestiin ja konversiota ei tapahdu.

Mikäli markkinoinnin eri toimenpiteitä ei ole linkitetty liiketoiminnan kokonaistavoitteisiin, eivät liiketoiminnalliset tavoitteet toteudu.

Ilman teknologiaa ja oikeita työkaluja toimenpiteet ja ratkaisut eivät ole skaalattavissa.

Ilman dataan perustuvaa analytiikkaa johtopäätöksiä tehdään helposti arvaamalla ja "mutulla", jolloin personoitujen ratkaisujen toteuttaminen on mahdotonta.

Integroituminen muihin järjestelmiin varmistaa ettei verkkokauppaliiketoiminta jää erilleen muista kanavista.



Vain jatkuva optimointi takaa kehityksen ja ymmärryksen parhaiten toimivista myynnin ja markkinoinnin taktiikoista.

Ilman kontekstuaalista ja tunnetasolla relevanttia sisältöä asiakkaat eivät "tartu" viestiin ja konversiota ei tapahdu.

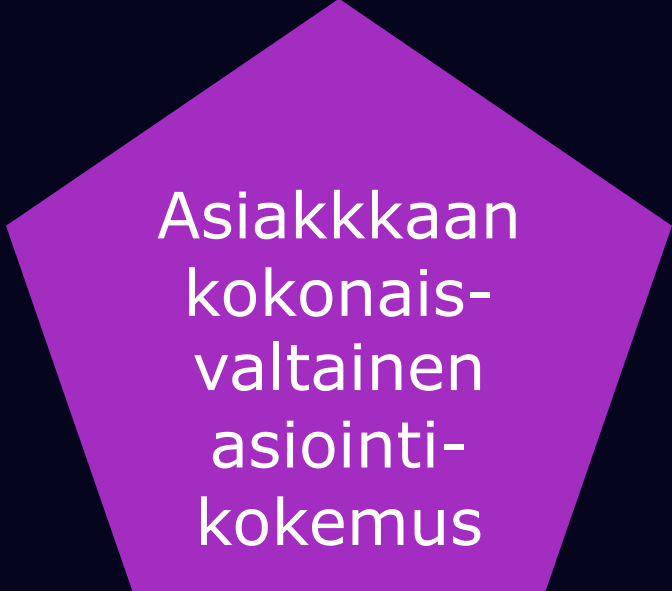
Mikäli markkinoinnin eri toimenpiteitä ei ole linkitetty liiketoiminnan kokonaistavoitteisiin, eivät liiketoiminnalliset tavoitteet toteudu.

Ilman teknologiaa ja oikeita työkaluja toimenpiteet ja ratkaisut eivät ole skaalattavissa.

Ilman dataan perustuvaa analytiikkaa johtopäätöksiä tehdään helposti arvaamalla ja "mutulla", jolloin personoitujen ratkaisujen toteuttaminen on mahdotonta.

Integroituminen muihin järjestelmiin varmistaa ettei verkkokauppaliiketoiminta jää erilleen muista kanavista.

**Tiedä, tunne & optimoi
asiakkaasi kokemus.**



Asiakkkaan
kokonais-
valtainen
asiointi-
kokemus



Fiilikset ja sen merkitys verkkokaupassa

Fiilikset eli tunteet määrittävät miten koemme asioita:

"Yksilön reaktio, johon liittyy kehon virittyminen, tietoinen kokemus sekä jonkinlainen tunteen ilmaisu. Tunteet ovat osa arkipäiväistä elämäämme ja ne säätelevät käyttäytymistämme."

Miksi fiiliksillä on väliä verkkokaupassa?

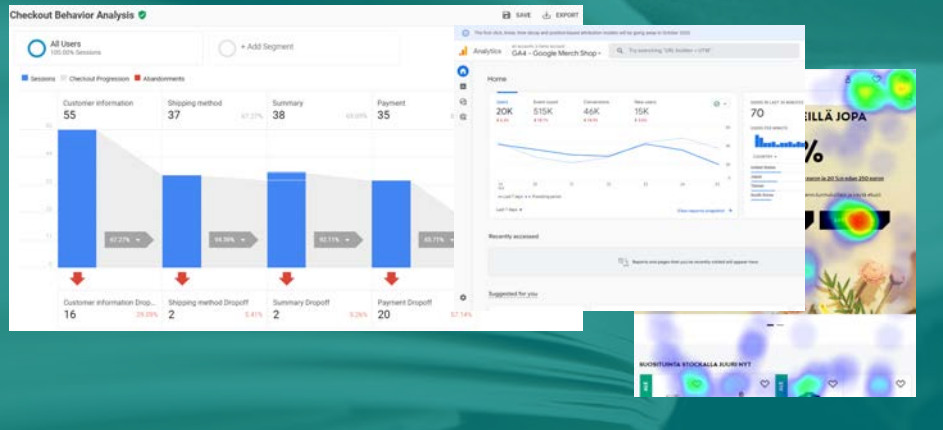
Asiakaskokemuksen luonteeseen vaikuttaa merkittävästi se, kokeeko asiakas, että hänestä ollaan kiinnostuneita, hänestä välitetään ja ollaanko juuri tähän asiakassuhteeseen sitoutuneita.

PERSONOINTI

TUNNEMUOTOILU

Onnistuminen ja erottautuminen luodaan ymmärtämällä ihmistä.

Kvantitatiivinen



Kvalitatiivinen

Yleistä palautetta valikoimastamme tai verkkokaupastamme

MISTÄ PIDÄT? MITÄ PITÄISI VIELÄ KEHITTÄÄ?

KIRJOITA TÄHÄN

Seuraava

4 / 4

[REKISTERISELOTE & EHDOT](#)



Toimivuus ja *toimivuus*

**TEKNINEN
TOIMIVUUS**

+

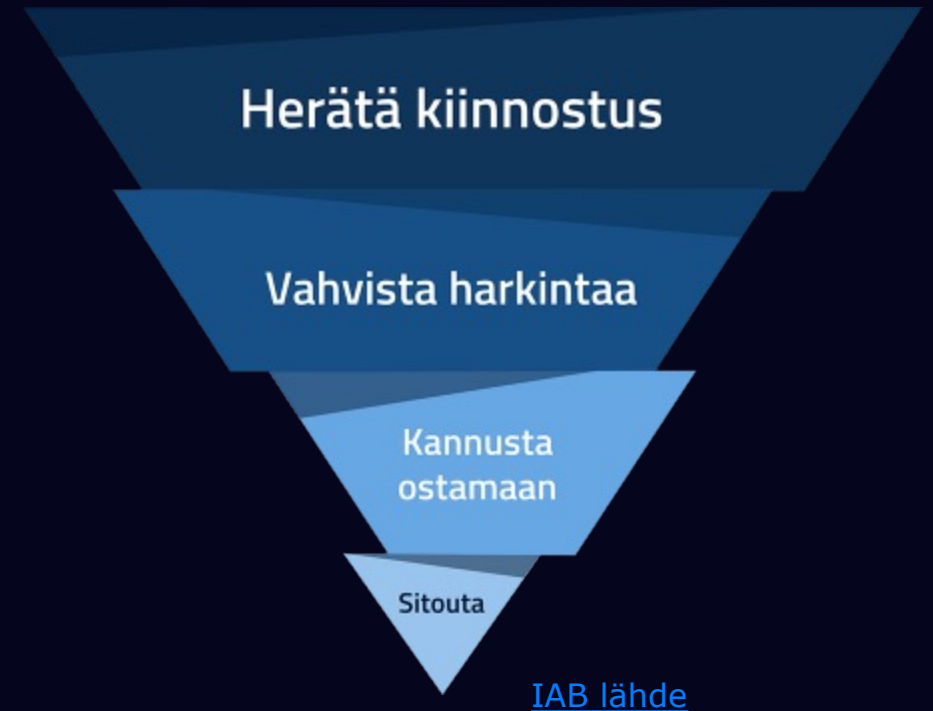
**KOKEMUKSEN
TOIMIVUUS**

Ostopolku

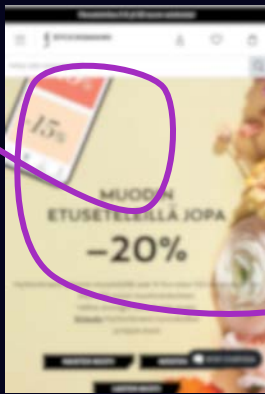
A suspension bridge is shown at night, illuminated with warm, golden lights. The bridge's structure, including the walkway and railings, is visible. A bright, glowing light trail curves across the dark sky above the bridge. The background features silhouettes of trees against the night sky.

Ostopolkua voidaan kuvata monella eri tavoin.

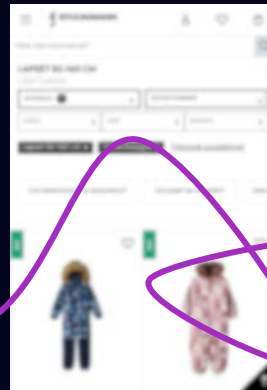
Todellisuudessa polkuja on yhtä monta kuin on vierailijaa.



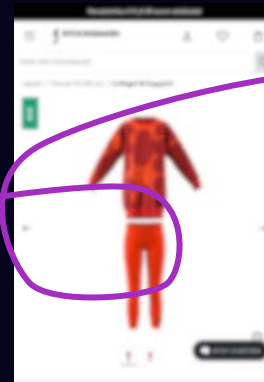
Parhaitenkin suunniteltu ostopolku ei koskaan ole lineaarinen



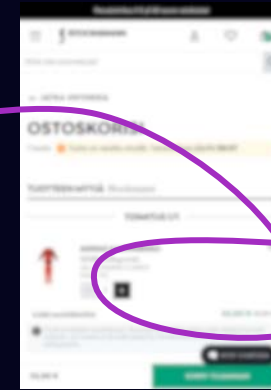
Asiakas saapuu etusivulle.



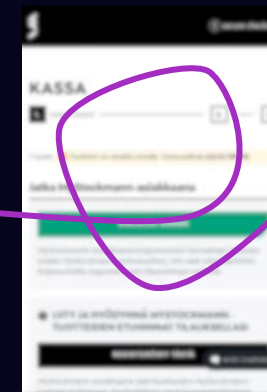
Asiakas tutkii tuotteita kategoriasivulla.



Asiakas löytää kiinnostavan tuotteen.



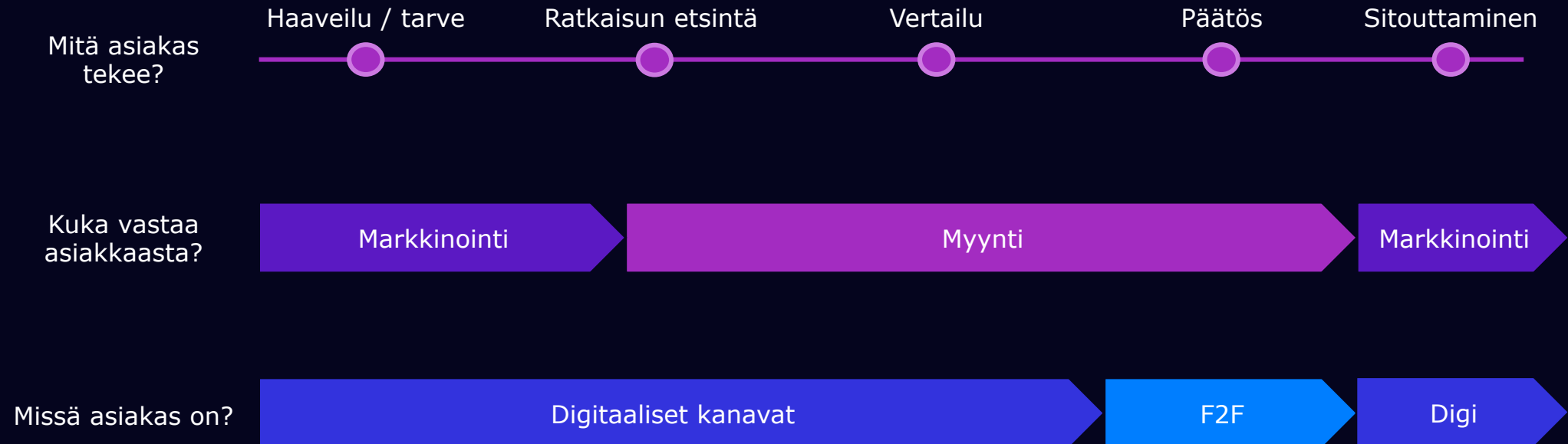
Asiakas valitsee sopivan tuotteen ja lisää sen ostoskoriin.



Asiakas täyttää toimitustiedot ja maksaa.

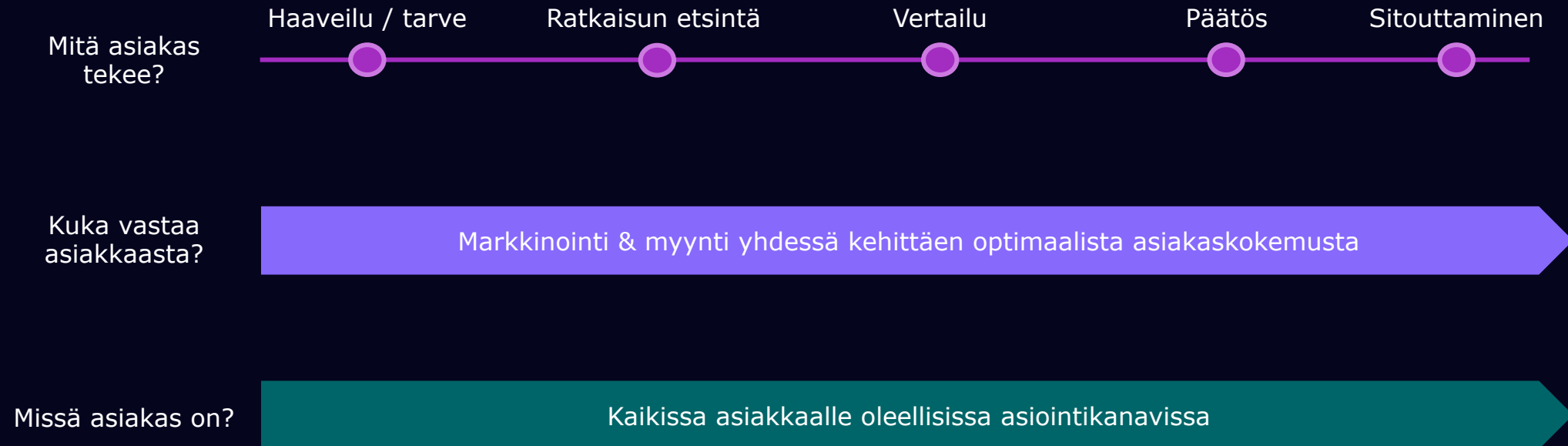


Perinteisesti myynti ja markkinointi ovat vuorovedoin vastanneet asiakkaan ostopolun vaiheista.



Tekemällä yhteistyötä ja ottamalla asiakaskokemuksen kehittämiseen keskiöön voidaan saavuttaa...

**32% lisää liikevaihtoa
38% parempi voittosuhte
36% parempi asiakaspysyvyys.**





Tulevaisuuden kehityssuuntana että jokaiselle asiakkaalla on uniikki ostopolku ja optimoitu kokemus.

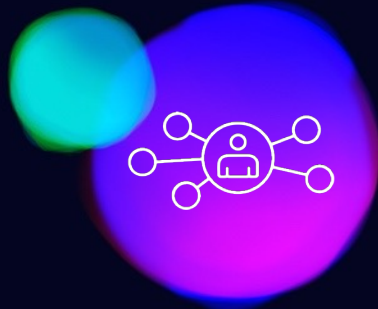


Lopuksi

Asiakaskokemuksen optimoinnin rakennuspalikat



**Luo personoidumpia,
yksilöllisiä
kokemuksia.**



**Varmista yhtenäiset
kokemukset eri
kanavissa.**

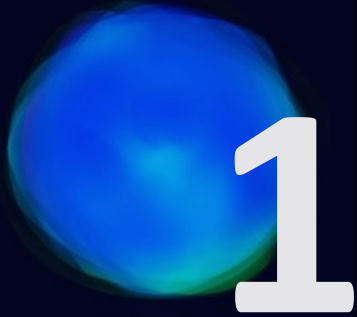


**Omista, kehitä
pidä huolta
datastasi.**



**Kuro osaamiskuilut
& pura sisäiset
siilot.**

Sokerina pohjalla – näillä kysymyksillä pääset alkuun




Tiedätkö keitä asiakkaasi ovat?



Tiedätkö minkälaista kokemusta asiakkaasi odottavat?



Tietääkö kaikki organisaatiossa oman roolinsa tämän kokemuksen tuottamisessa?



**Brändisi on lupauksesi.
Asiakaskokemus on se, miten
lunastat sen.**

Kiitos!

Henri Maunuksela, Head of Data

040 168 6868

henri.maunuksela@dentsu.com

dentsu