

# Miten saat enemmän irti omasta datastasi?

**Konkreettisia käytätapoja aktivointiin ja asiakasymmärryksen luomiseen.**





**Tiina Kosonen**

**Insight strategist  
&  
Commercial  
development**

**Veli-Matti Nurmela**

**Business Manager, Data**

# Sanoman digi

88 % suomalaisista | 320M sivulatausta viikossa | Erottelevat sisällöt | 1st Party



# 3 kk datamassa aina tallessa

3,8 Mrd sivulautausta, jos  
jokainen olisi tulostettu  
yhdele A4 paperille

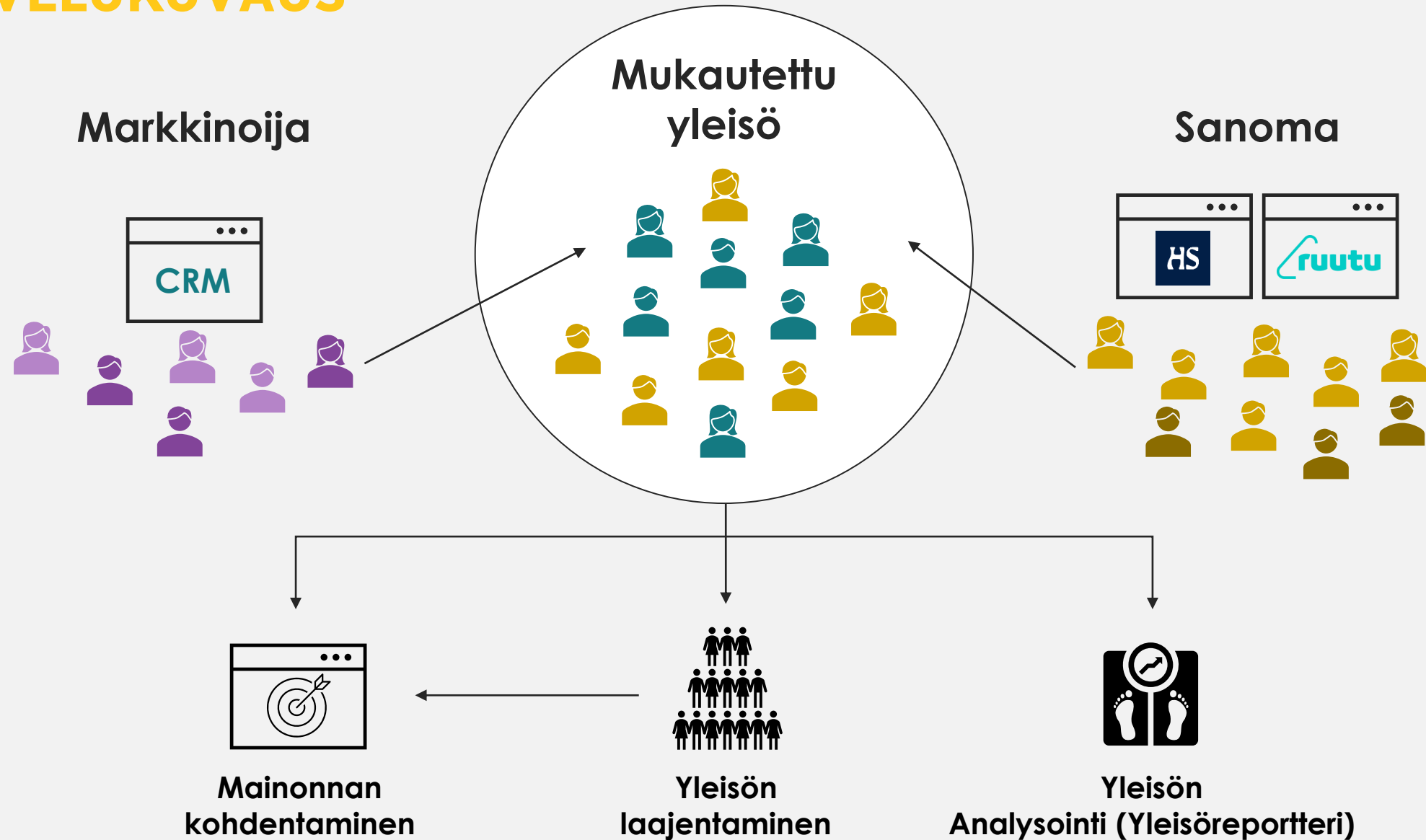
→ 384 km



# Mukautetut yleisöt

Kohdenna viestisi oman datasi avulla

# PALVELUKUVAUS



# Uutiskirjeet

**Hyvä ja laadukas sisältö  
laajemmalle yleisölle**

**Avausprosentin kasvattaminen**

**Viesti niille jotka eivät avaa**

**Jatkoviesti jo lukeneille**

**Toisto**

**Viestien ketjutus**





# Asiakkaiden aktivointi



**Pidetään asiakkaista kiinni  
ja kasvatetaan niiden arvoa**

**Ostoprosessin kesken jättäneet**

**Lisämyynti**

**Poistuman torjunta**

**Menettyjen win back**



# Aikaan perustuvat toimenpiteet

**Viesti silloin kun se on  
asiakkaalle relevanttia**

**Määräaikaiset tilaukset**

**Tuote on käyttökänsä päässä**

**Aikaan perustuva lisämyynti**

**Sykliset ostajat**



# Poissulkeminen



**Kaikille ei aina kannata  
kertoa kaikkea**

**Nykyasiakkaat**

**Jo halutun toimenpiteen tehneet**

**Negatiivisen arvon asiakkaat**



# Uusasiakashankinta

**Lookalike löytää**

**kohderyhmän puolestasi**

**Tuotelähtöinen lookalike**

**CLTV lähtöinen lookalike**

**Syklisten ostajien lookalike**



# Millaisia ihmisiä nykyasiakkaasi oikeastaan edes ovat?

## CRM-DATA EI KERRO USEIN IHMISESTÄ PALJOAKAAN

### OSTOHISTORIA:

- Katteoria- ja tuoteostot
- Frekvenssi
- Kesken jääneet ostot

### HENKILÖKOHTAISET TIEDOT:

- Asuinpaikka
- Sukupuoli
- Ikä



## YMMÄRRYSTÄ SIITÄ, KETÄ ASIAKKAASI OIKEASTI OVAT

### HENKILÖKOHTAISET TIEDOT:

- Elämänvaiheiden lisäksi koulutustaustat ja tulotaso
- Kiinnostukset kohteet

### MEDIANKÄYTTÖ:

- Video- ja audiosisältöjen kuluttaminen
- Sanoman segmentointi → offline mediat ja puhuttelukulmat

# Millaisia ihmisiä nykyasiakkaasi oikeastaan edes ovat?

## YMMÄRRYSTÄ SIITÄ, KETÄ ASIAKKAASI OIKEASTI OVAT



### HENKILÖKOHTAISET TIEDOT:

- Elämänvaiheiden lisäksi koulutustaustat ja tulotaso
- Kiinnostukset kohteet

### MEDIANKÄYTTÖ:

- Video- ja audiosisältöjen kuluttaminen
- Sanoman segmentointi → offline mediat ja puhuttelukulmat

## HYÖDYNÄ DATAA SISÄLLÖN SUUNNITTELUSSA:

- Lapsiperheet ja kaupunkilaiset sinkut huomaavat eri tyylistä mainontaa
- Ostomotiivit saattavat löytyä kiinnostuksen kohteista
- Kiinnostuksen kohteista sisältöteemoihin ja -tyyleihin

# Millaisia ihmisiä nykyasiakkaasi oikeastaan edes ovat?



## YMMÄRRYSTÄ SIITÄ, KETÄ ASIAKKAASI OIKEASTI OVAT

### HENKILÖKOHTAISET TIEDOT:

- Elämänvaiheiden lisäksi koulutustaustat ja tulotaso
- Kiinnostukset kohteet

### MEDIANKÄYTTÖ:

- Video- ja audiosisältöjen kuluttaminen
- Sanoman segmentointi → offline mediat ja puhuttelukulmat

## TIEDOLLA JOHDETTUA MARKKINOINTIA:

- Kohdentamisen lisäksi saat dataa offline-kanavien suunnittelun tueksi monikanavaisesti
- Sanoman mediakäyttösegmentointi tukee tone of voicen ja viestikärkien valinnan kanssa

**Data + Ymmärrys  
+ Toimenpiteet  
= Vaikuttavaa  
markkinointia & Myyntiä**