

Epäreilua kilpailuetua omalla datalla





VELI-MATTI "VELLU" NURMELA

Business Manager, data

14,5 vuotta mediamyyntiä ja tuotekehitystä
kaikenlaisten ja kokoisten mainostajien kanssa



ANNA M. LEHTO

70/30 Digitalin CEO & founder

15 vuotta digimarkkinointia Suomen
isoimpien brändien kanssa

Digital & data

Sanoman digimediat

89 % suomalaisista | 355M sivulatausta viikossa | Erottelevat sisällöt | 1st Party



Janakkalan Sanomat Kankaanpään Seutu KMV-lehti Merikarvia-lehti Nokian Uutiset

Rannikkoseutu Suur-Keuruu Sydän-Satakunta Tyrvään Sanomat Valkeakosken Sanomat

70/30
DIGITAL

100% asiakasdataan keskittynyt markkinointitoimisto

Autamme asiakkaitamme keräämään, jalostamaan ja analysoimaan omaa asiakasdataansa

Perustettu 2021

8 asiakasdatan kokenutta asiantuntijaa

Kauppalehden Menestyjät 2026

Kanssamme työskentelevät mm. LFG Brands ja Mroom, Susijengi ja Koripalloliitto, Visit Levi, Kekkilä ja Hasselfors Garden sekä monet muut.

SUOMEN
KORIPALLOLIITTO



PENTIK®



Mitä on oma data



Uniikki asiakasdata – miten tunnistat luoko datasi oikeasti kilpailuetua?

Kilpailuetua rakentava data on...

Dataa, jonka avulla toteutetaan ja todennetaan strategioita

Pystyt tunnistamaan datasta liiketoiminnan avainsegmentit, kuten konservatiiviset koiranomistajat tai hintaorientoituneet säästösirpat

Pystyt peilaamaan asiakasdatasi strategianne etenemisen: tapahtuuko datassa oikeassa segmentissä oikeita asioita: kontaktien kasvua, asiointitiheyden kasvua, jne?

Dataa, joka on käyttökelpoista

Tietosuojaselosteenne on kunnossa ja kattaa kaikki käyttötapaukset sekä keräätte dataa oikeaoppisesti.

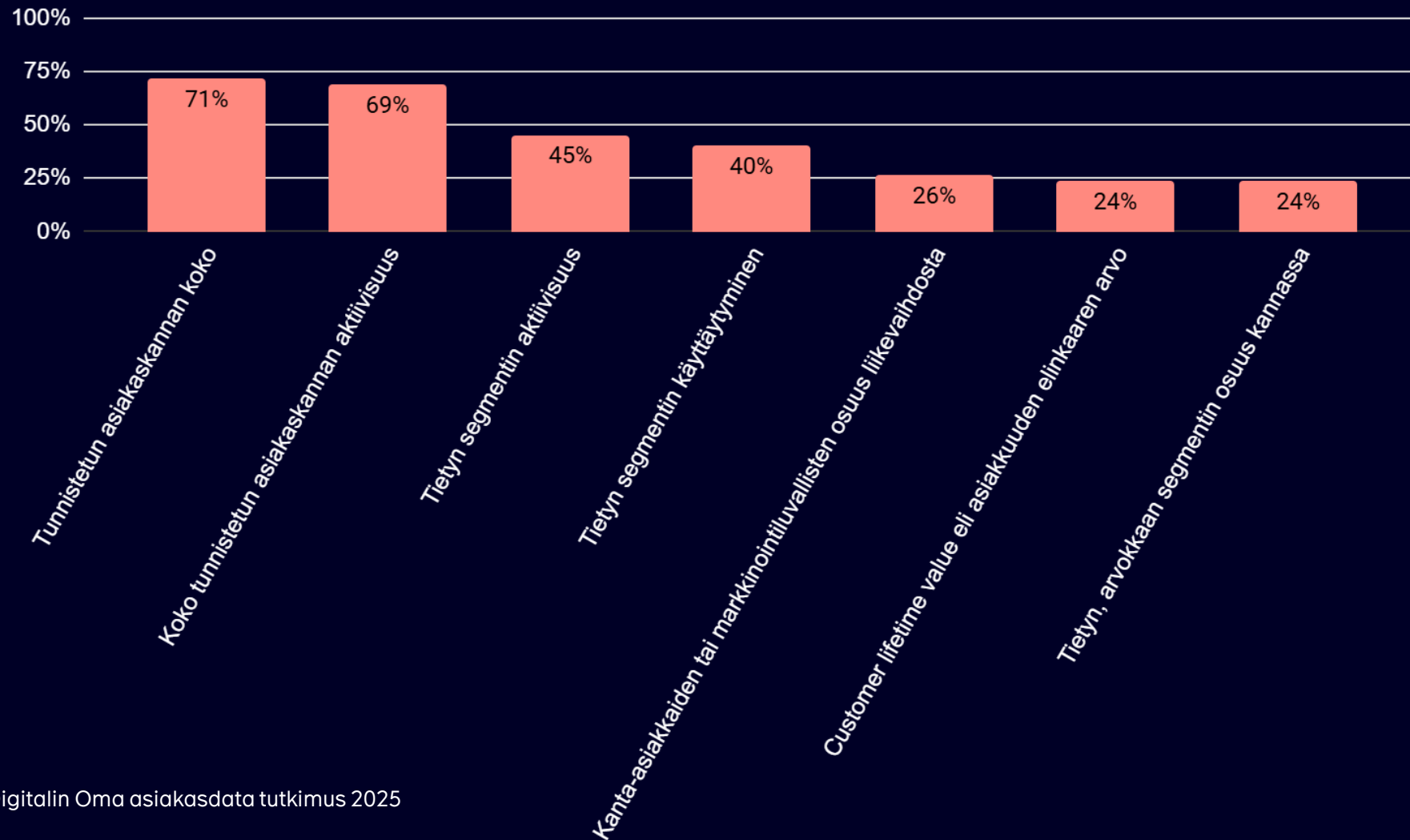
Datoinfranne on soljuva: integraatiot toimivat ja dataa voidaan käyttää siellä, missä sitä tarvitaan siinä muodossa, jossa tarvitaan.

Dataa, jonka avulla tehdään tehokkaampaa markkinointia ja myyntiä

Pystytte tunnistamaan datastanne segmenttejä käyttäytymisen ja ostohistorian mukaisesti, esimerkiksi ostoaikkeen perusteella.

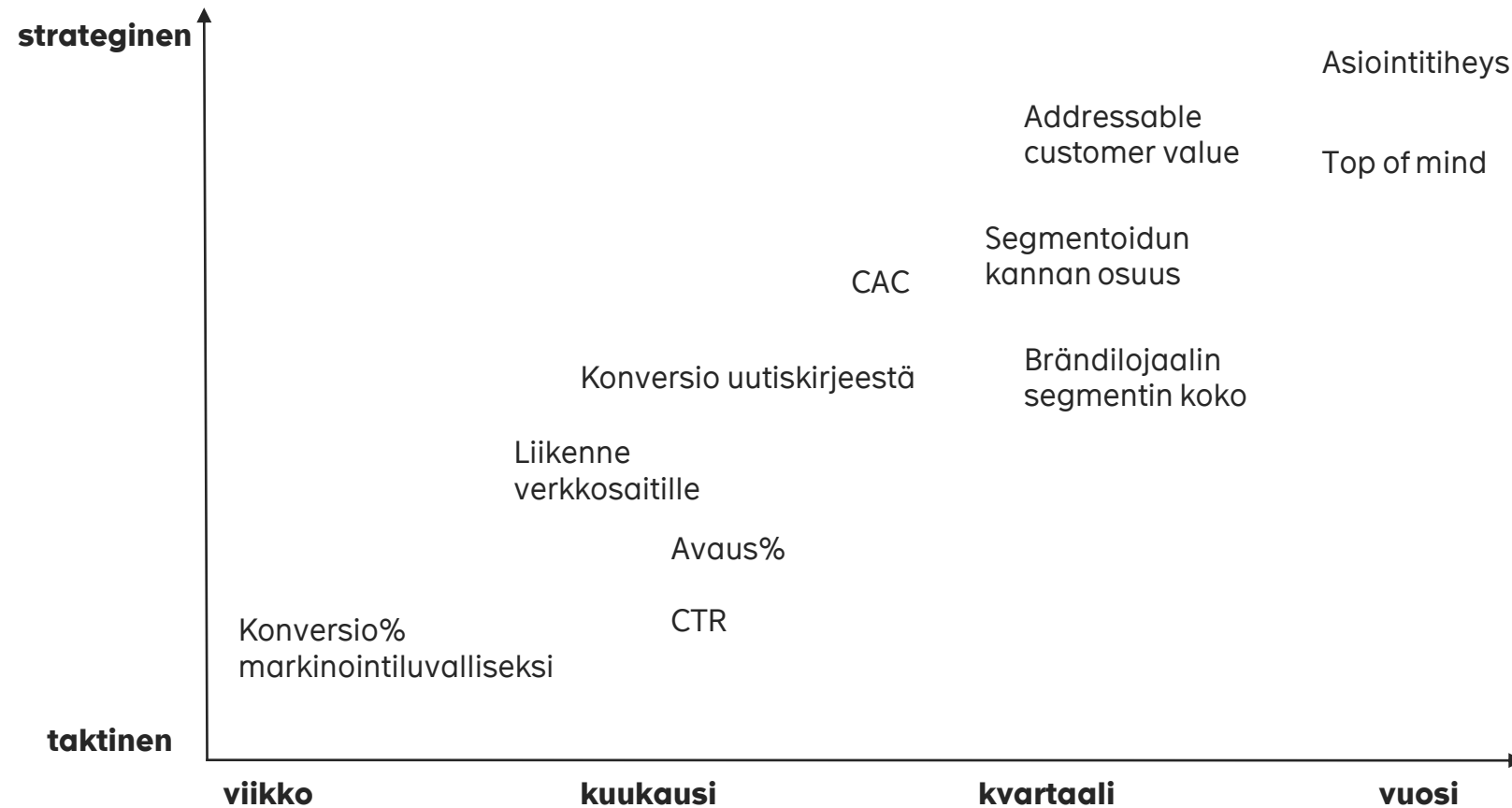
Käytätte segmenttejä läpikanavien ja aktivoitte segmenttejä näiden kustannustehokkaimmassa kanavassa.

Miten asiakasdataa mitataan

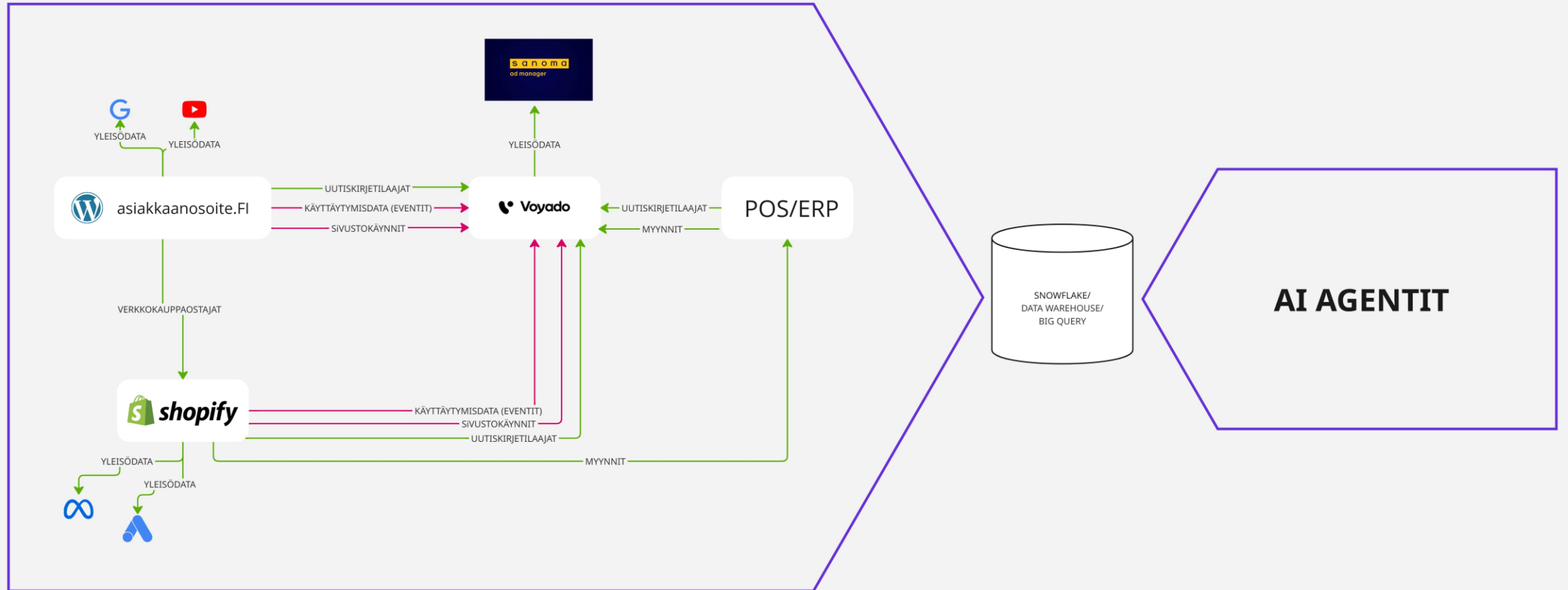


Asiakasdatan mittaamisen freku

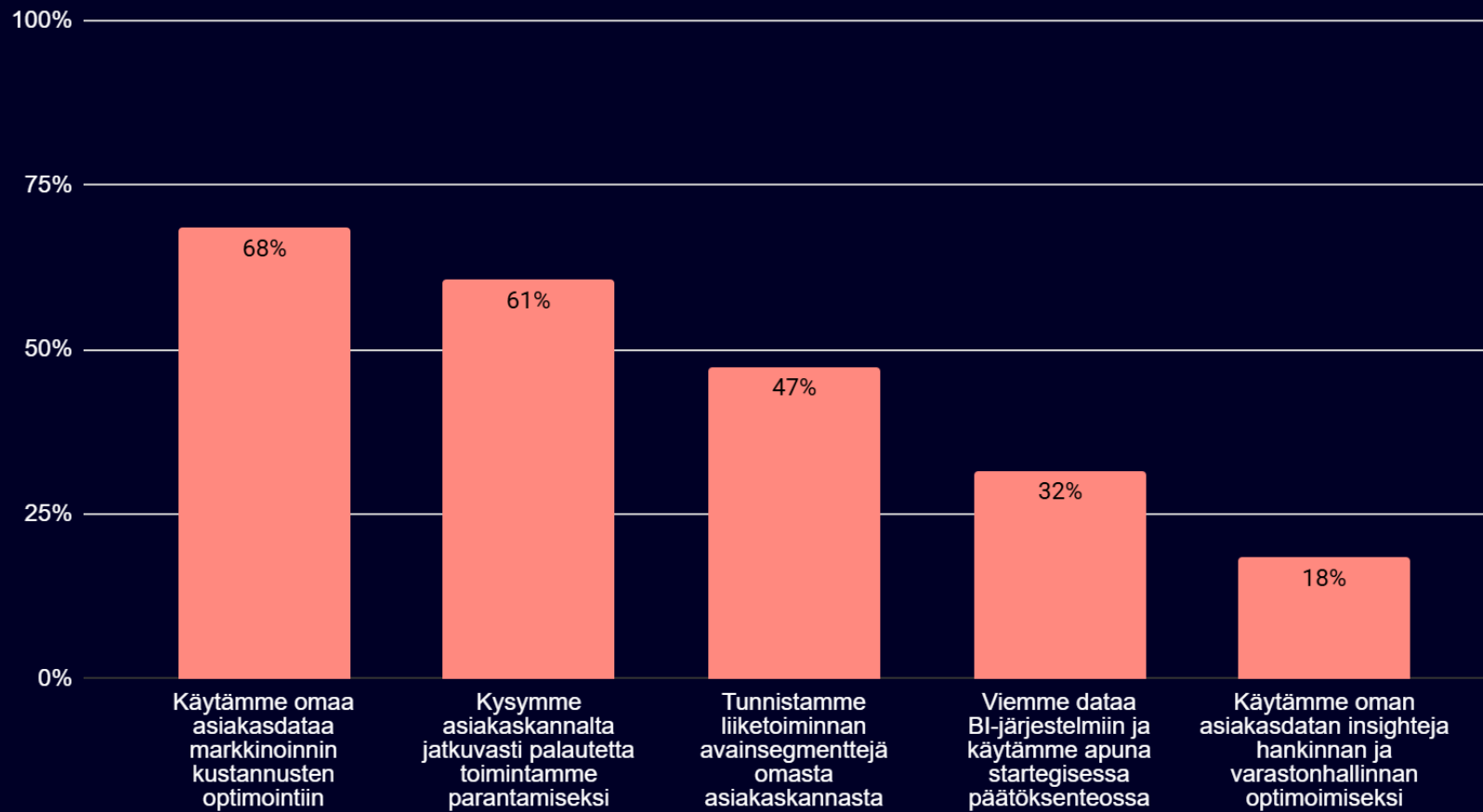
Edistyneemmät eivät mittaa vain tuloksia, vaan myös datapääoman laatua



Miltä dataa keräävä ja käyttävä infra voi näyttää

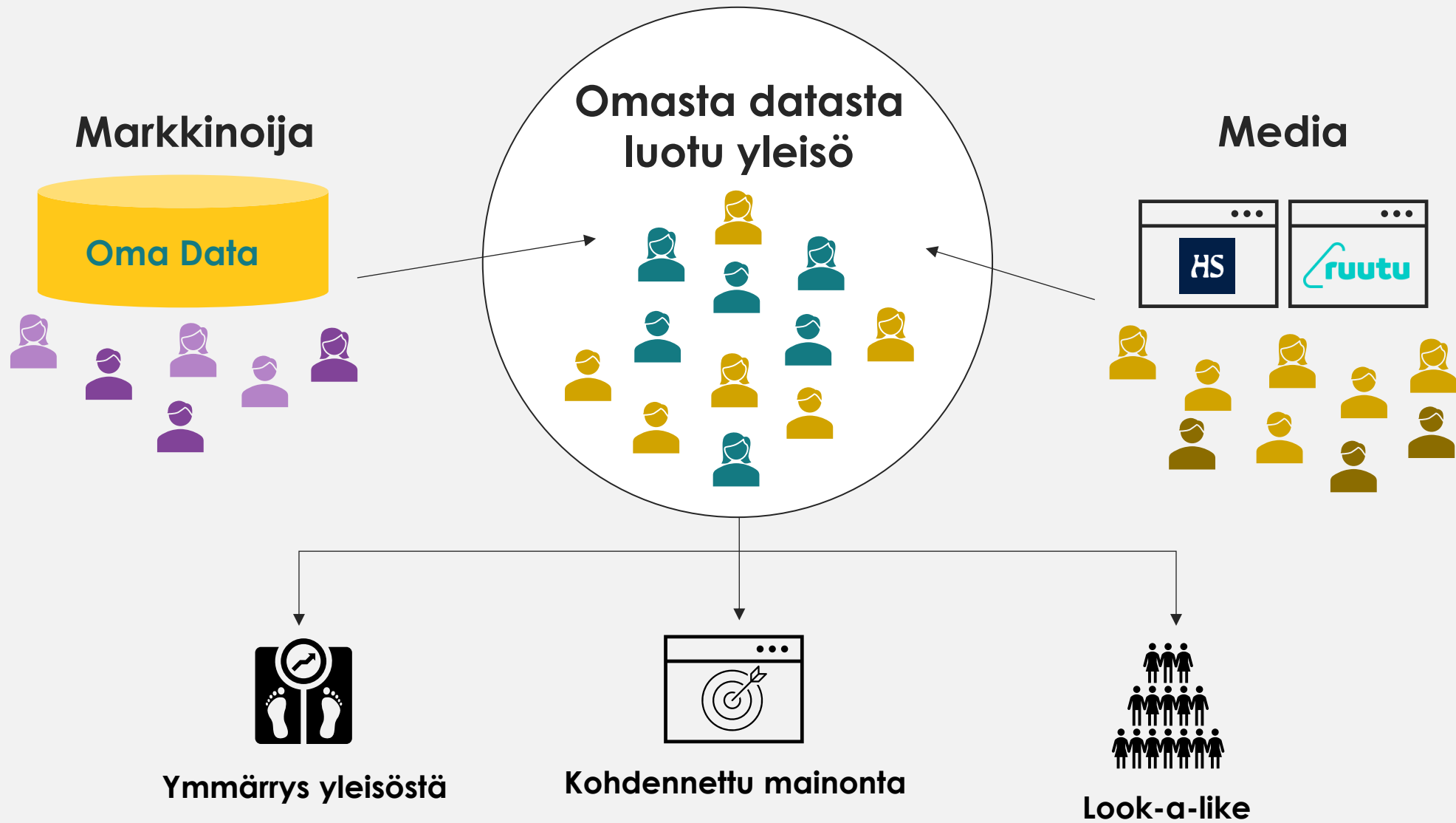


Miten asiakasdataa käytetään nyt



Skaalautuva Asiakas- ymmärrys





Omaa dataa kannattaa rikastaa

Kuittidata ei ole asiakas- ymmärrystä



Millaisia ihmisiä asiakkaasi oikeastaan edes ovat?

CRM-DATA EI KERRO USEIN IHMISESTÄ PALJOAKAAN

OSTOHISTORIA:

- Kategoria- ja tuoteostot
- Frekvenssi
- Kesken jääneet ostot

HENKILÖKOHTAISET TIEDOT:

- Asuinpaikka
- Sukupuoli
- Ikä



YMMÄRRYSTÄ SIITÄ, KETÄ ASIAKKAASI OIKEASTI OVAT

HENKILÖKOHTAISET TIEDOT:

- Esim. elämänvaihe, koulutustausta,
asumismuoto, tulotaso
- Kiinnostukset kohteet

MEDIANKÄYTTÖ:

- Video- ja audiosisällöt
- Offline mediat
- Parhaat puhuttelukulmat

Oman datan aktivointi



Susijengi myy suurimman osan lipuistaan 6. pelaajan kautta

Oikea yleisö kannassa on kaiken lähtökohta

Koripalloliitto keräsi 6. pelaajan kantaan lisää penkkiurheilijoita ja myy nyt areenoita liki täyteen uutiskirjeen ennakoosto-oikeudella.

HAASTE

Koripalloliiton 6. pelaaja uutiskirjeen tilaajien demografia ja psykografia eivät olleet optimaalisesti painottuneita iipunmyynnin tueksi.

RATKAISU

6. pelaajan kannan aggressiivinen kasvattaminen ja zero party datan kerääminen

TULOKSET

- **Susijengin pari viimeistä ottelua on myyty liki pelkästään 6. pelaajan uutiskirjeen kautta**
- Liitto saa arvokasta tietoa kannan koostumuksesta ja zero party dataa kerätään aktiivisesti
- 6. pelaajan tilaajat saavat ainutlaatuisia viestejä elinkaarensa vaiheissa, mm. Personoituja viestejä lempipelaajaltaan

Tehoa uutiskirjeille

Peitto

Tavoita kaikki luvalliset

Viesti niille jotka eivät avaa

Avasprosentin kasvattaminen



Toisto

Mainonta kestää toistoa

Viestiä ei tarvitse aina muuttaa

Jatkoviesti jo lukeneille

Top of Mind

Olet harkintaryhmässä kun on ostopäätöksen aika

Uusia asiakkaita omalla datalla



Asiakasdata optimoimassa koko markkinointia

**Kekkilä
saavutti 27%
säästön**

Todensimme merkittävän mahdollisuuden säästää ja optimoida media-budjeteissa omalla asiakasdatalla

HAASTE

Kekkilällä ja Ruotsissa toimivalla Hasselfors Gardenilla ei ollut oman asiakasdatan strategiaa, eikä jatkuvaa tapaa kerätä 1st party dataa. **Maksettua mainontaa tehtiin kanavien omien, yleisten yleisöjen varassa.**

RATKAISU

70/30 Digital tuotti Kekkilälle ja Hasselfors Gardenille oman asiakasdatan strategian ja strategisen uutiskirjeohjelman, joka huomioi segmenttien tunnistamisen. Omaa asiakasdataa käytettiin testinomaisesti molemmissa maissa maksetun markkinoinnin optimointiin.

TULOKSET

- **Maksetussa mainonnassa 27% säästö klikkihinnassa**, kun käytettiin omaa asiakasdataa look-a-like -yleisön siemendatana vs. Metan yleinen kohdennus
- Asiakas pystyy tunnistamaan asiakaskannastaan liiketoiminnallisesti tärkeät segmentit
- Segmenttien reagointia eri sisältöihin ja luoviin pystytään seuraamaan

Uusasiakashankinta

Lookalike löytää

kohderyhmän puolestasi

Tuotelähtöinen lookalike

CLV lähtöinen lookalike

Käyttäytymiseen perustuva lookalike



Yhteenveto



Älä pidättele datapääomaanne

LIETSO DATANNE LIEKKEIHIN:

Linjaa mikä data on teille liiketoiminnallisesti arvokasta

Varmista, että infranne on optimoitu ja ajantasalla

Käytä dataanne monikanavaisesti

Mittaa eri frekvensseillä ja sido liiketoiminnan tavoitteisiin

**Pahinta mitä voit
tehdä on, että et
tee yhtään mitään**

