

Digitaalisen kaupan myynti ja markkinointi

Visit Finland // 21.10.2024

Leevi Parsama // Digital Commerce Specialist

Snowball.
Growth Partners

1

Esipuhe

Koe termit oikein Matkailun näkökulmasta

Digitaalinen kauppa

VS.

Verkkokauppa

Mutta
matkailua
on myös täällä

Pahvilaatikot vs. Palvelut

Matkailu
sijoittuu
pääosin tänne

Snowball.
Growth Partners

2



SISÄLTÖ

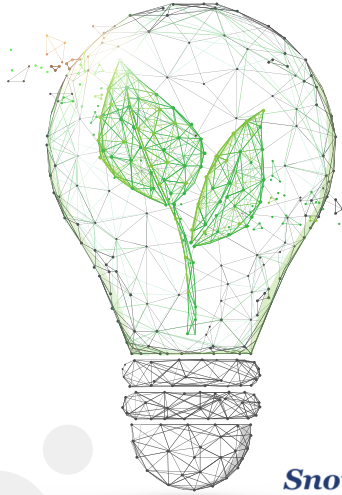
- Esipuhe – koe termit oikein
- Intro markkina- & konsepti kuntoon
- Onnistumisen ytimessä: Asiakasymmärrys
 - Tunneymmärrys ja profilointi
 - Case-esimerkit eri yrityksistä
 - Data & Eurot

tauko

- Digitaalisen kaupan markkinointi
 - Markkinoinnin eri roolit ja lähtökohdat
 - Tärkeimmät kanavat
 - Jatkuva prosessi 24/7
 - Markkinoinnin muistilista ja työkalupakki

tauko

- Digitaalisen kaupan myynti
 - Myynnin toimintaympäristö
 - Digitaalisen kaupan kaava
 - Pull ja Push -myynnin valtava ero
 - Ulkoinen ja sisäinen ostopolku



Snowball
Growth Partners

3



Kaikki asiakkaat ovat jo digitalisoituneet.

Entä teidän yritys? – Mikä on digitalisaation todellinen taso, esimerkiksi Asiakaskokemuksen näkökulmasta?

4



**Kaikki maailman asiakkaat
ovat nyt joka hetki parin
klikkauksen päässä.**

5



**Se joka ymmärtää asiakkaitaan parhaiten
ja luo parhaan asiakaskokemuksen
on myynnin uuden aikakauden voittaja.**

6

Menestyksen ytimessä on kyky vastata tärkeimpään kysymykseen:

Miksi asiakkaat ostavat meiltä?

kilpailuedut

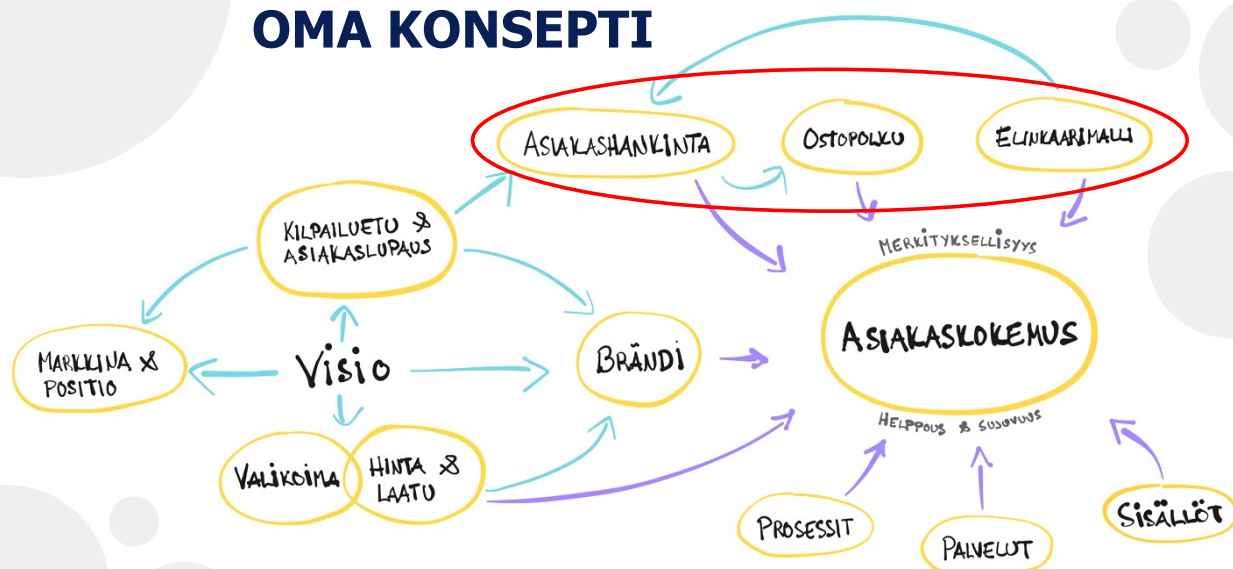
asiakaslupaus

Asiakasymmärrys auttaa määrittelemään kilpailuedut, asiakaslupauksen ja oman konseptin. Asiakaskokemus sitten todentaa miten se toimii.

Snowball
Growth Partners

7

OMA KONSEPTI



Snowball
Growth Partners

8



Myynnin ja markkinoinnin onnistumisen ytimessä

Asiakasymmärrys

9



**Kaikki se tieto ja
ymmärrys joka teillä
on asiakkaista on
yrityksenne tärkeintä
pääomaa.**

**Se pitää nyt viedä
oman konseptin
ytimeen.**

Snowball®
Growth Partners

10

PROFILOI JA ARVOLUOKITTELE



Snowball
Growth Partners

11

TUNNEYMMÄRRYS

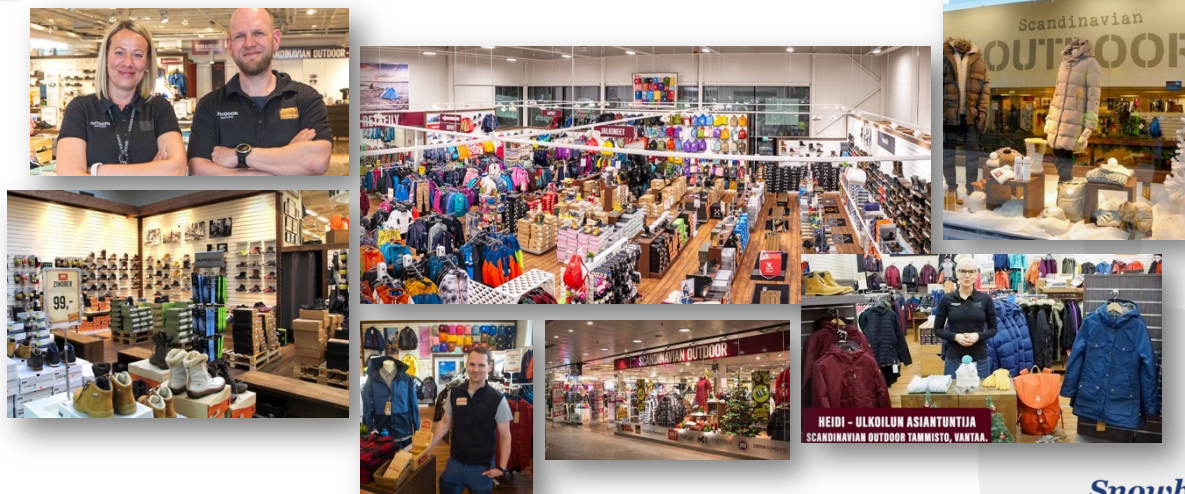
- Demografiaan tai arvoluokitteluihin perustuvat segmentoinnit ovat usein vain (ulkopuolisen tekemä) arvaus
- Ihmisen **tunnekäyttäytymiseen perustuva ostopäätös** on se mikä oikeasti merkitsee
 - **Kaikesta ostamisesta 97% on tunnetta**
- Pyri profiloimaan asiakkaat tunne- ja arvomaailmaluokittain, oikeasti ymmärtämään ostamisen todelliset motiivit
 - Kytke profiilit ostopolulle, mieti käyttäytymismallien erot
 - Laadi profiilikohtainen markkinointimatriisi, sisältö- ja kanavastrategia
- **Matkailualan yrityksillä on selkeä etu**, ymmärrys kehittyy jokapäiväisissä asiakaskohtaamisissa; sanoittakaa se toimenpiteiksi



Snowball
Growth Partners

12

Töihin Scandinavian Outdooriin **OMA OIVALLUS ARJESSA**



Snowball
Growth Partners

13

Erilaisilla asiakkailla on erilaiset ostokriteerit

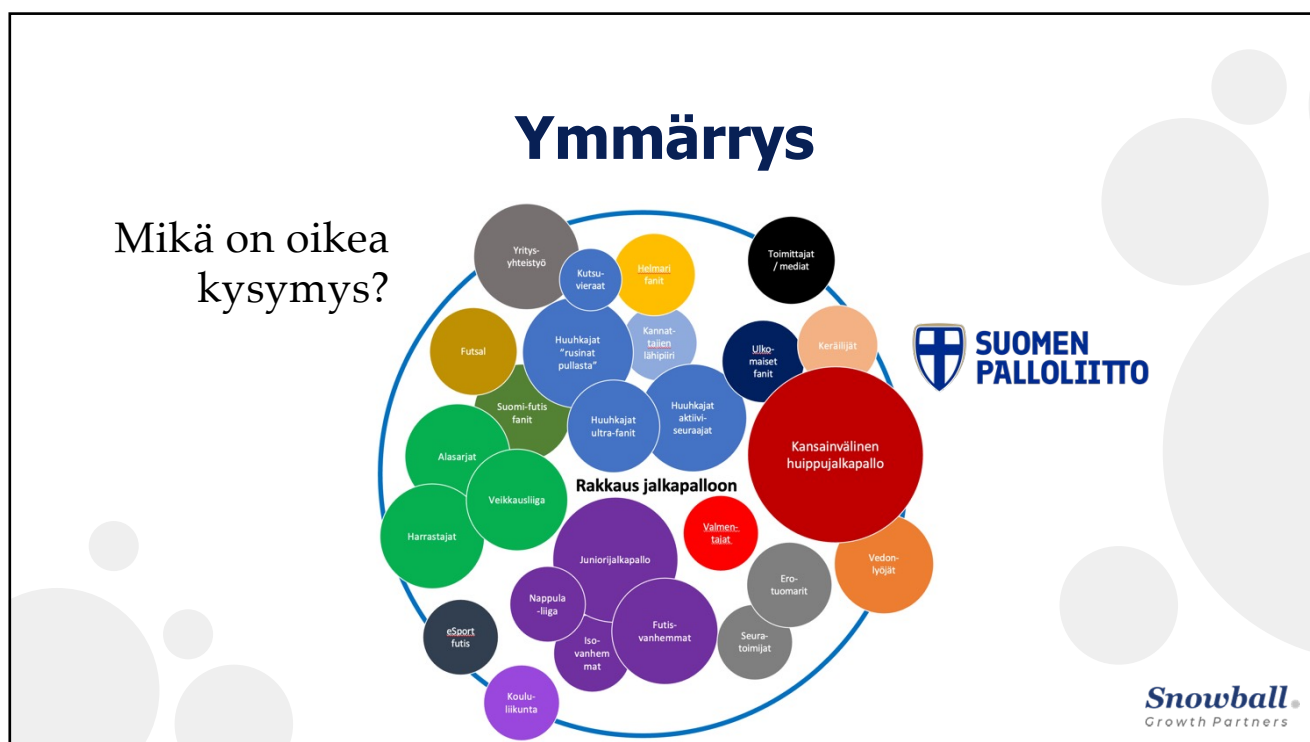
Markkinointi ja ostopolun optimointi
on suunniteltava asiakasprofiilien kautta.

Snowball
Growth Partners

14



15



16

Snowball
Growth Partners

17

18



19

Tyypillinen britti-perhe

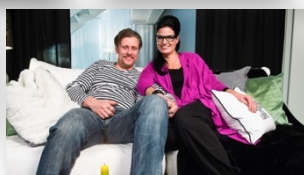
Amerikkalainen elämyksien etsijä

Saksalainen eläkeläispariskunta

Snowball
Growth Partners

20

Tee kotitekoinen testaus...



Snowball
Growth Partners

21

Minkälaisia asiakkaita teillä on?

Profiili 1

Osuus myynnistä: XX %

Profiili 2

Osuus myynnistä: XX %

Profiili 3

Osuus myynnistä: XX %

Osuus myynnistä: XX %

22



23

Asiakasymmärrys: Data & Eurot

- Perusymmärrys
 - Ketkä ovat parhaita asiakkaita?
 - Palaavien asiakkaiden osuus?
- Reagointi
 - Mitä tiedämme parhaista asiakkaista?
 - Mistä kanavista he tulevat?
 - Mitkä viestit heitä puhuttelevat?
 - Mitä tuotteita he ostavat?
 - Mistä heitä saisi lisää!
 - Jne.

Decile	Q	Asiakkaiden lkm	Myynti	Osuus myynnistä	Myynti per asiakas	Keskiosot
Totals		326 748	158 826 805,56 €	100,0%	486,08 €	323,80 €
1		32 675	74 163 800,40 €	46,7%	2 269,74 €	740,44 €
2		32 675	28 424 838,93 €	17,9%	869,93 €	424,90 €
3		32 675	17 632 251,13 €	11,1%	539,63 €	329,94 €
4		32 673	12 263 519,71 €	7,7%	375,34 €	264,11 €
5		32 676	9 021 029,59 €	5,7%	276,08 €	214,66 €
6		32 671	6 599 528,94 €	4,2%	202,00 €	163,53 €
7		32 634	4 750 284,21 €	3,0%	145,56 €	126,48 €
8		32 719	3 269 480,36 €	2,1%	99,93 €	91,65 €
9		32 643	2 032 384,44 €	1,3%	62,26 €	59,08 €
10		32 707	669 687,85 €	0,4%	20,48 €	19,96 €

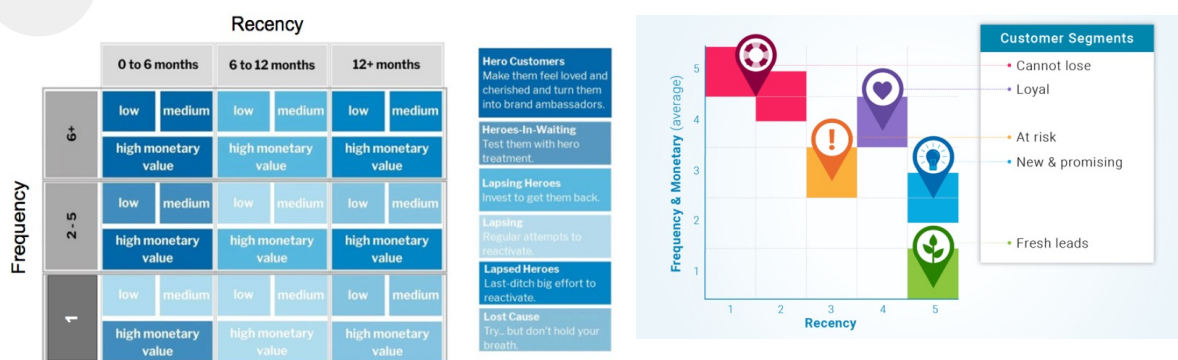
- Asiakkaiden arvossa on 110Xertainen ero
- Asiakashankinnan kustannus on kaikissa yhtä suuri

Snowball.
Growth Partners

24

Asiakasymmärrys: RFM

- RFM = Recency X Frequency X Monetary
 - Koska asiakas on viimeksi ostanut, kuinka monta kertaa on ostanut ja paljonko on kumulatiivisesti tuottanut rahaa



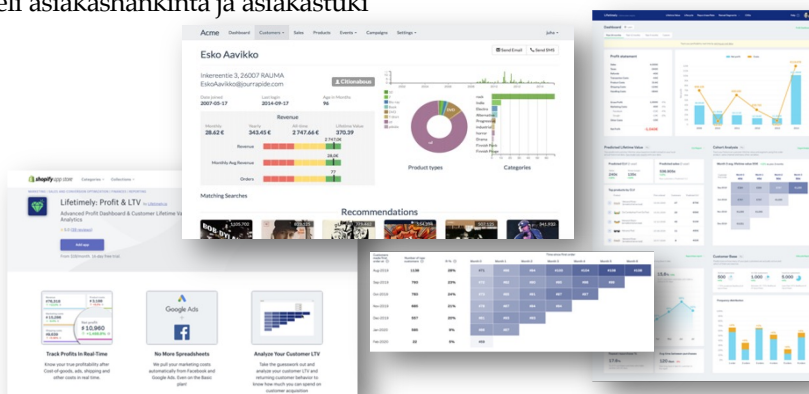
Snowball
Growth Partners

25

Asiakasymmärrys: CLV

- CLV = Customer Lifetime value
 - Asiakkaan elinkaaren tuotto, kun siitä on vähennetty siihen kohdistuvat kustannukset eli asiakashankinta ja asiakastuki

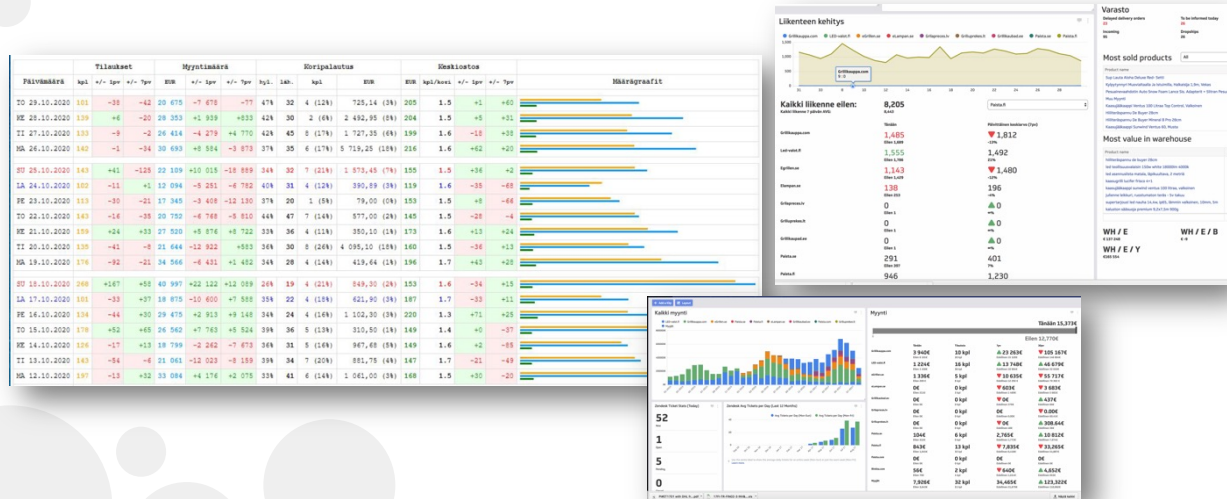
- Missä kohtaa elinkaarta kuhunkin asiakkaaseen kannattaa panostaa kuinka paljon?
- Kun pystyt siihen vastaamaan, pystyt johtamaan asiakkuuksiasi



Snowball
Growth Partners

26

Jokainen voi aloittaa jostain



Snowball
Growth Partners

27



Tauko

Snowball
Growth Partners

28



29

1/4 Lähtökohta:

**Yrityksellä pitää olla
digitaalisen kaupan strategia
& oma konsepti**

=

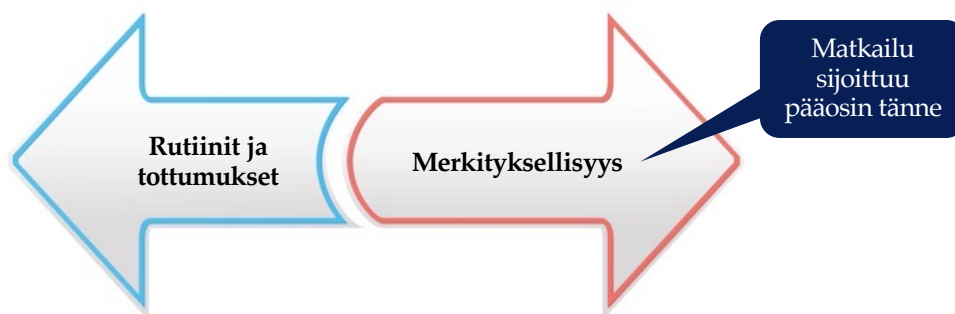
**voi tehdä tuloksellista
ja mitattavaa markkinointia.**

Snowball.
Growth Partners

30

2/4 Lähtökohta:

MISSÄ MARKKINASSA TOIMITAAN?



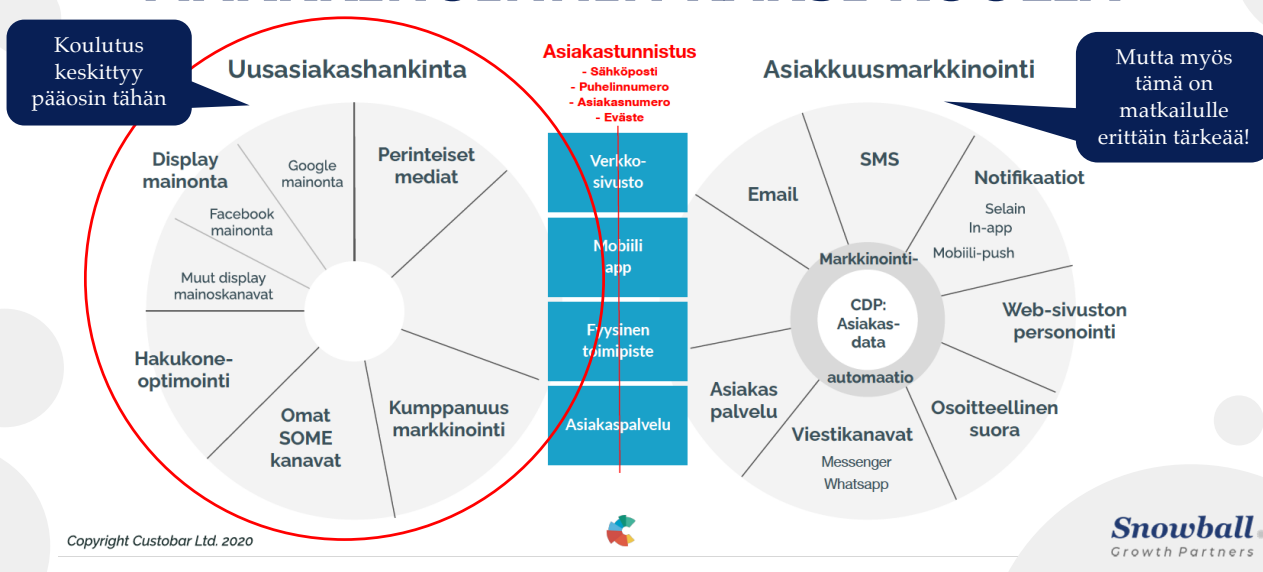
= Asiakashankinnan strateginen kärki on täysin erilainen

Snowball
Growth Partners

31

3/4 Lähtökohta:

MARKKINOINNIN KAKSI ROOLIA



32

4/4 Lähtökohta:

**Pitää tunnistaa
potentiaalisimmat
asiakkaat ja kohdentaa
markkinointi heille
&
Kokeilun kulttuuri**



Snowball.
Growth Partners

33

Tuloksellinen markkinointi edellyttää
SYSTEMATIikkaa JA KOKEILUN KULTTUURIA



Snowball.
Growth Partners

34



**Älä odota tuloksia
ensimmäisellä klikkauksella**

Snowball
Growth Partners

35

AIDA KÄYTÄNNÖSSÄ



Inspiroiva

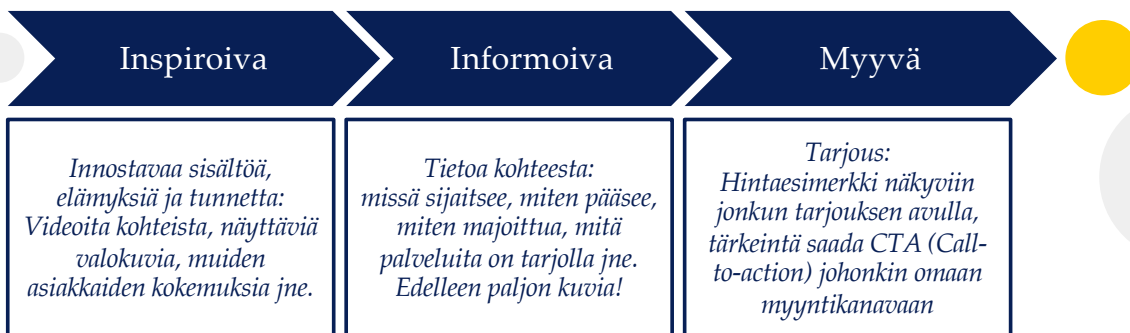
Informoiva

Myyvä

Snowball
Growth Partners

36

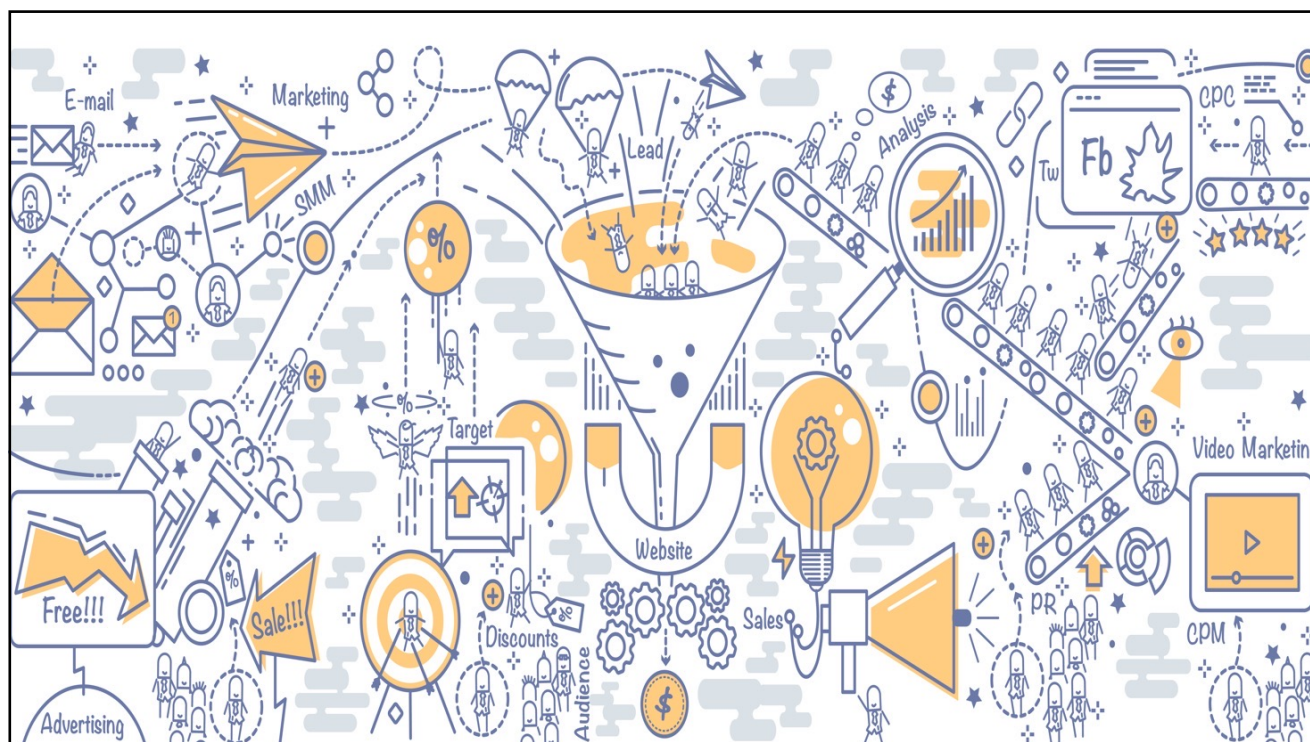
AIDA MATKAILUSSA



Liian moni tunkee tämän kaiken samaan mainokseen.

Snowball
Growth Partners

37



38



39

Kanava	Taktinen	Branding	Vuorovaikuteisuus
SEO	Myyntiä! 70	Yrityskuva, asiantuntemus 30	Call-to-action
SEM	Myyntiä! COS-% 90	Tone-of-Voice, konsepti 10	Call-to-action
Some	Syöttää funneliin, Osta-napit 50	Yhteisöt, ansaittu näkyvyys, paljon visuaalisia keinoja 50	Aktiivista ja merkittävää
Sähköpostit	Sisältösuunnitelma, massa vs. personoitu 70	Tone-of-Voice, kuvailmaisu 30	Paljon mahdollisuuksia
Vaikuttajamarkkinointi	Affiliate-markkinointi, koodit, hallinnan haaste 30	Tunnettuus ja uskottavuus, co-branding 70	Vaikuttajalla iso rooli, synnyttää yhteisökeskusteluja
Videot (YouTube, TikTok...)	Syöttää funneliin, COS-%, paljon peittoa 30	Vahva vaikuttavuus 70	Aktiivista ja jakoherkkää
Bannerit	Paljon massaa & re-targeting 80	Sisältö ratkaisee täysin 20	Call-to-action
Printtimediat	Sanomalehdet 70	Aikakauslehdet 30	Digissä call-to-action
TV / Radio	Sisältö ratkaisee 50	Sisältö ratkaisee 50	?
Katalogit	Ostohalun herättäminen 70	Valikoiman laajuus, sisällöt 30	?
Tapahtumat	Outlet-päivät, guerilla 70	Asiantuntijatilaisuudet 30	Välitöntä ja henkilökohtaista

40

LÄHES KAIKILLE TÄRKEIN



Noin **30-40 miljoonaa** hakua päivässä
Näistä noin puolet sisältää ns. kaupallisen potentiaalin

Snowball
Growth Partners

41



42



43

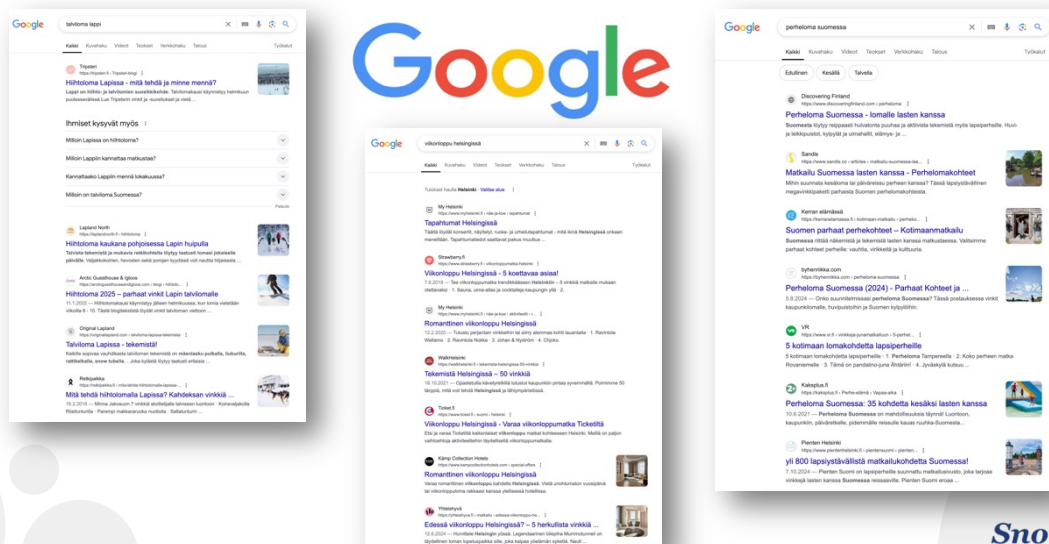
MONILLE KASVUN TÄRKEIN TEKIJÄ

The image displays three screenshots of Google search results, illustrating the importance of Search Engine Marketing (SEM) for growth. The central screenshot shows a Google search for "Artek", displaying a list of products and a map. The left screenshot shows a Google search for "Suhkuset", displaying a list of products. The right screenshot shows a Google search for "Suhkuset", displaying a list of products. The Google logo is prominently displayed in the center of the image.

In the bottom right corner, the logo for **Snowball Growth Partners** is visible.

44

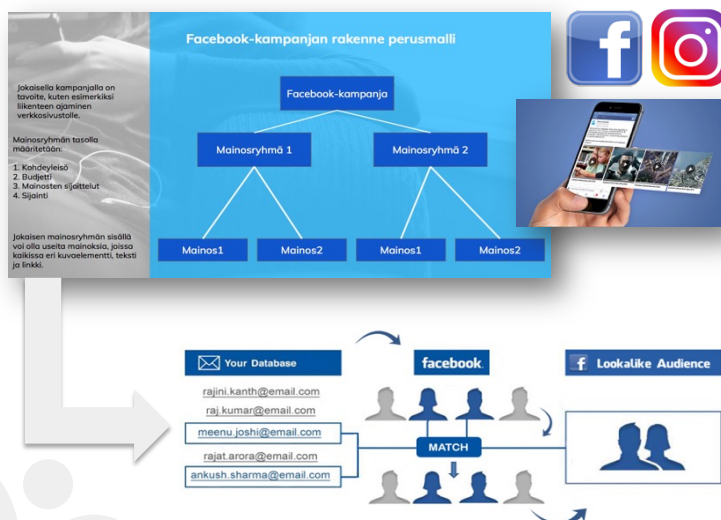
MATKAILU - hämmäntävää...



Snowball
Growth Partners

45

SOSIAALINEN MEDIA

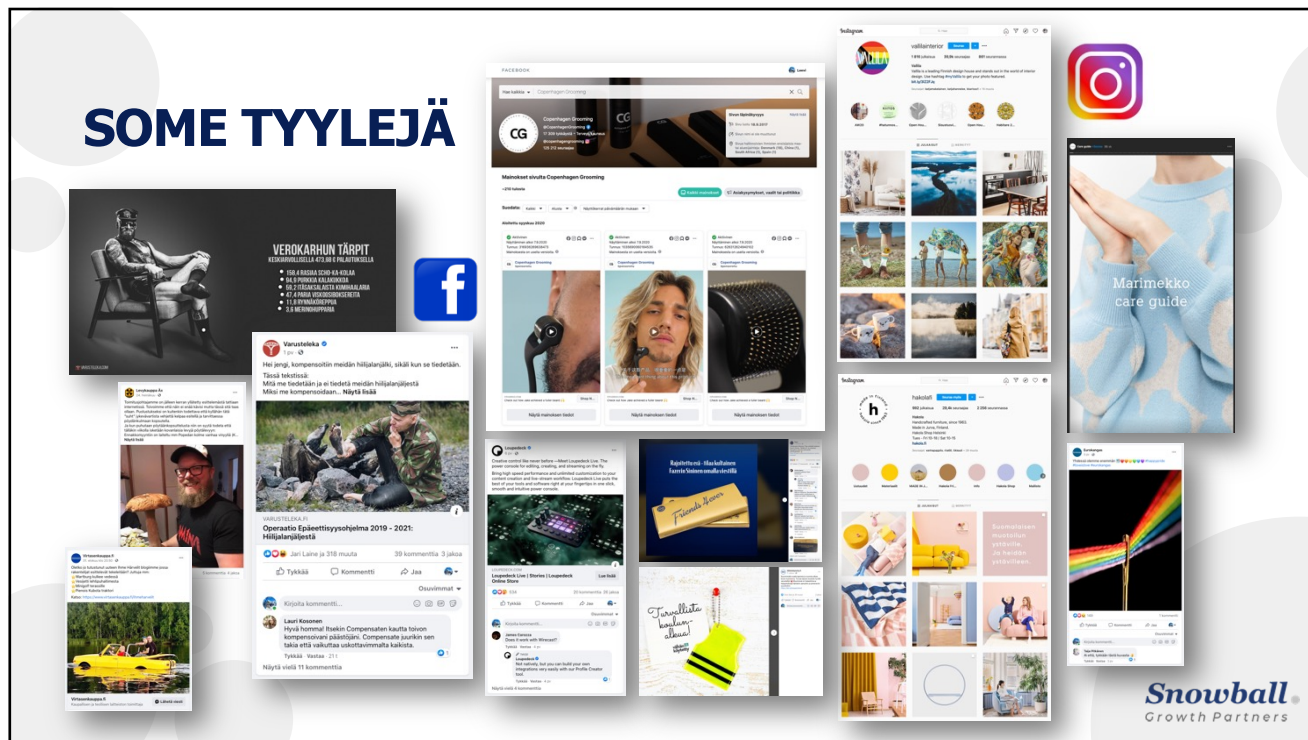


INSTAGRAM MARKETING CASE STUDY: HOW DANIEL WELLINGTON OWNS THEIR INSTAGRAM GAME



Snowball
Growth Partners

46



47

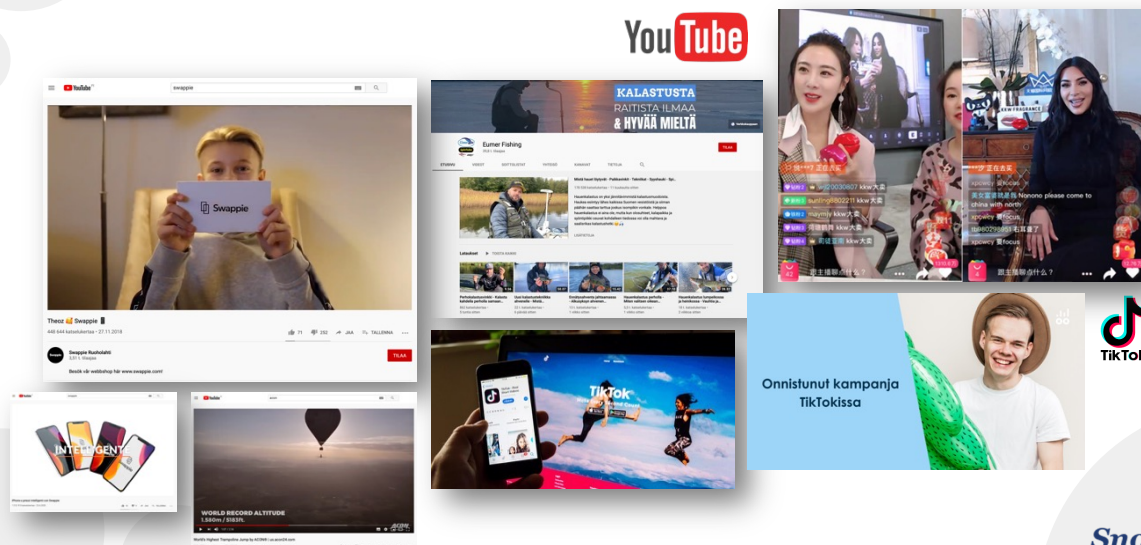


48

Snowball
Growth Partners

Snowball
Growth Partners

VIDEOIDEN VOIMA



Snowball
Growth Partners

51

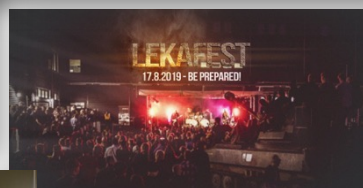
PERINTEISET MEDIAT



Snowball
Growth Partners

52

TAPAHTUMAT



Snowball
Growth Partners

53

KAMPANJAT



HELSINGIN SANOMAT



- IDEA – hyvää ideaa ei voita mikään!
- Ajankohta: reagointi vs. vuosikello
- Resursointi & tehokas prosessi & mittaus



54

ERI KANAVAT TOIMIVAT ERI YRITYKSILLE



dermoshop

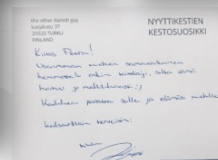
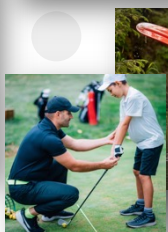
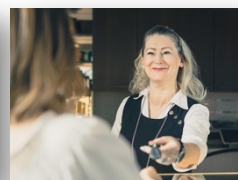


Snowball
Growth Partners

55

HENKILÖKUNTA ON BRÄNDIN YTIMESSÄ

- Miten henkilökunta on sisäistänyt brändin ja miten he edustavat sitä?
- Erityisesti kaikki, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa



Snowball
Growth Partners

56

MARKKINOINNIN MUISTILISTA

Brändi

- Asiakaslupaus
- Ydinviestit
- Yritysilme

Strategiset valinnat

- Asiakasprofiilit ja segmentit
- Kanavat: Mitä kanavia käytetään ostopolun eri vaiheisiin? Eri asiakassegmentteihin?
- Sisällön linjaus: Kenen äänellä ja tyylillä puhutaan? Millä väreillä ja muodoilla?
- Mittaaminen ja analytiikka

Taktinen markkinointi

- Tuloshakuinen digimarkkinointi (performance marketing)
- Sisältömarkkinointi, some, vaikuttajat, vinkit ja visuaalisuus kaupassa, perinteiset mediat jne.
- Sähköpostiautomaatit, tarkkaan kohdennetut kampanjat
- Asiakaskohtaamisten hyödyntäminen: paketit, kaupan sisäiset paikat, ostokoodit jne.
- Matkailuyrityksen jalkautuminen asiakkaiden keskuuteen: tapahtumat, kumppaniyhteistyöt jne.

Viestintä

- Arvojen ja palvelun esilletuonti
- Perinteinen tiedottaminen

Snowball.
Growth Partners

57

MARKKINOINNIN "TYÖKALUPAKKI"

Yritysilme

- Logo ja asiakaslupauksen kiteytys, niiden käyttötavat
- Ydinviestit eri asiakasryhmille + esimerkki-ilmaisuja

Kuvat ja videot

- Todella tärkeitä, ei voi liikaa korostaa!
- Kuvalähteet
 - Fiiliskuvat, itse, kuvapankeista tai AI töihin
 - Asiakkaiden kuvat aidoista kokemuksista
 - Kuvakilpailut

Tekstit

- Valitse ilmaisumuodon tyylilaji, esim. asiantuntijuus ja palvelu edellä, höystettynä leppoisuudella ja ihmisläheisyydellä
 - Itse vai ulkopuolinen kirjoittaja vai AI?
- Hinnan ja alennusten rooli, määriteltävä miten tarjoukset tuodaan esiin

Graafiset elementit

- Oma fontti / fontit
- Värimaailma
- Esimerkki-ilmoituksia, taittopohjia, uutiskirjepohja jne.

Snowball.
Growth Partners

58

LIITE - SANASTOA

KPI:t kaavoineen

- **COS%** Cost of Sales % eli paljonko saadusta liikevaihdosta on kulunut markkinointiin ($\text{COS\%} = \text{Liikevaihto €} / \text{Markkinointikulu €}$)
- **ROAS** Return On Advertising Spend eli kuinka monin kertaisena markkinointieurot saadaan takaisin liikevaihdon muodossa ($\text{ROAS} = \text{Markkinoinnin tuottama liikevaihto €} / \text{Markkinointikulu €}$)
- **AOV** Average Order Value eli keskiostos tietystä tarkasteltavassa joukossa ($\text{AOV} = \text{Liikevaihto €} / \text{Saatujen tilausten määrä kpl}$)
- **CPO** Cost per Order eli keskimääräinen kulu euroissa, joka kuluu markkinointiin yhden tilauksen saamiseksi ($\text{CPO} = \text{Markkinointikulu €} / \text{Saatujen tilausten määrä kpl}$)
- **CAC** Customer Acquisition Cost eli kulu, joka syntyy yhden uuden asiakkaan hankkimisesta ($\text{CAC} = \text{Uusasiakashankinnan markkinointikulu €} / \text{Uusien asiakkaiden määrä kpl}$)
- Näitä tunnuslukuja tulee verrata myös:
 - Per market eli markkinoittain tai liiketoiminta-alueittain
 - Per channel eli huomioiden vain tietyn kanavan tuottaman liikevaihdon sekä kulut
 - New vs old customers eli uusasiakashankinta ja vanhojen elinkaaren edistäminen erotellen

Yleiset termit

- **CLTV** Customer Lifetime Value eli asiakkaan eliniän aikainen arvo
- **RFM** Recency, Frequency, Monetary –analysis eli analyysitekniikka, jossa asiakkaat ryhmitellään ja arvotetaan perustuen heidän ostokertojen määrään, arvoon sekä tiheyteen (ja viimeaikaisuuteen) perustuen
- **Y2D / YtD, M2D / MtD, D2D / DtD**: Year to date, Month to date, Day to day –arvot viittaavat liikevaihdon (tai muun monetaarisen arvon) kumulatiiviseen arvoon tietystä ajaksossa (vuosi tai kuukausi) aina kuluvaan päivään saakka.
- **YoY / MtM** eli Year on year / Month to Month viittaa vastaavaan ajanjakson kasvuun suhteessa edellisen vuoden vastaavaan ajanjaksoon, joskin usein jo YtD tai MtD esitetään myös kasvulukuna.

Snowball
Growth Partners

59

MARKKINOINNIN UUDET 4P:TÄ



PEOPLE

Human is everything.



PURPOSE

Why?



PLATFORM

Always-on.



PASSION

Be unleashed.



Snowball
Growth Partners

60



Tauko

Snowball
Growth Partners

61

Digitaalisen kaupan myynti

62



Digitaalisella kaupalla pitää olla kauppias!

Snowball
Growth Partners

63

**Myyntiä tehdään
joka päivä, joka hetki.**

24/7

Se ei ole odottelua.

Snowball
Growth Partners

64

Missä tapahtuu digitaalisen kaupan myynti?

Ostohetkessä.

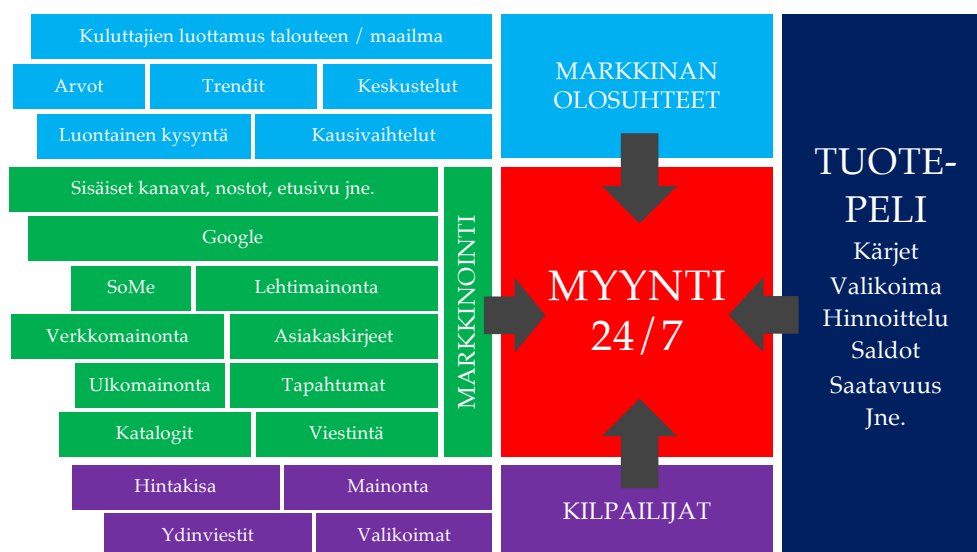


Miten siihen pystyy vaikuttamaan?

Snowball
Growth Partners

65

MYNNIN TOIMINTAYMPÄRISTÖ



Snowball
Growth Partners

66

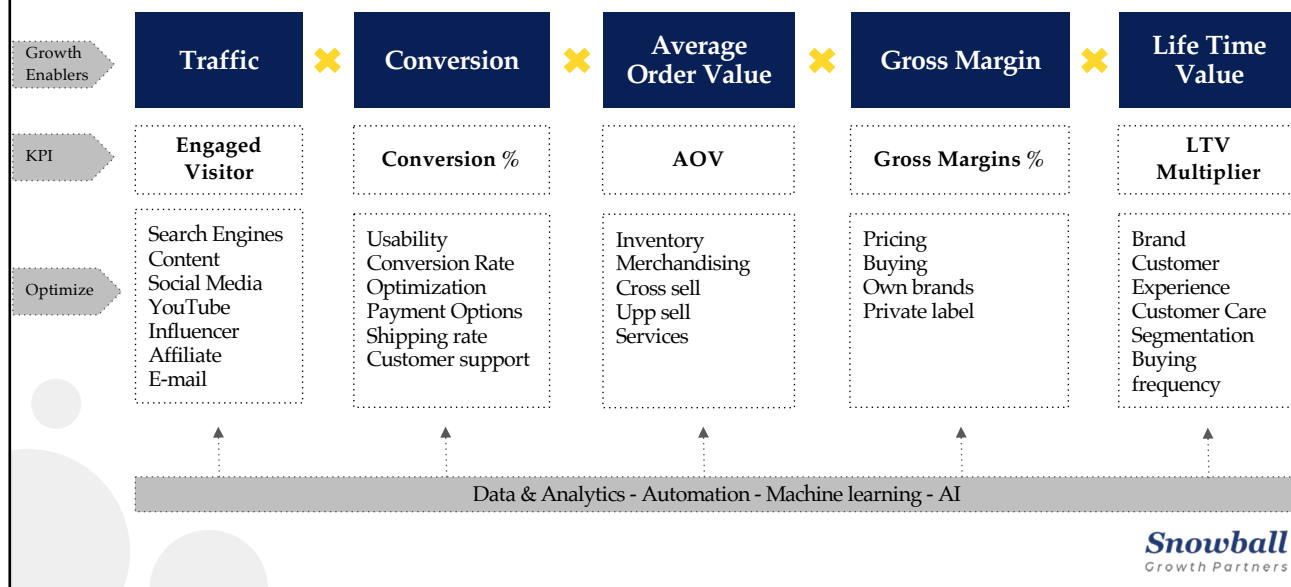
DIGITAALISEN KAUPAN KAAVA



Snowball
Growth Partners

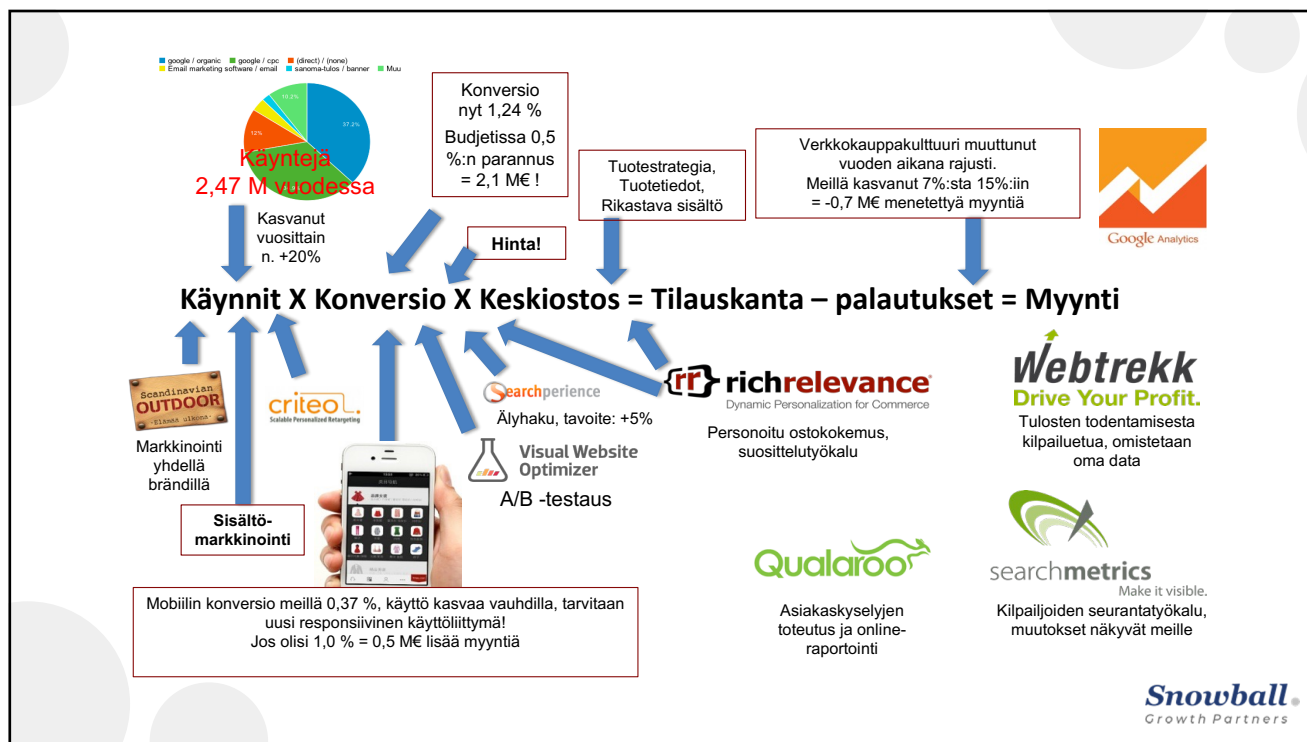
67

DIGITAALISEN KAUPAN KAAVA



Snowball
Growth Partners

68

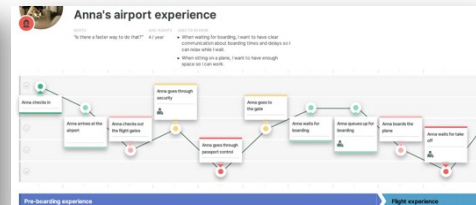
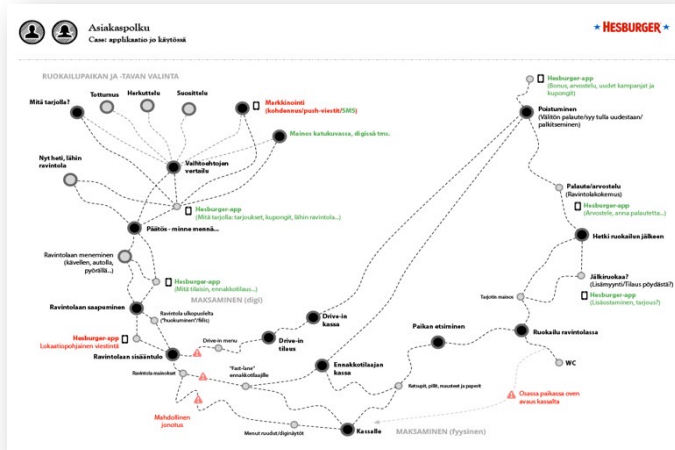


69



71

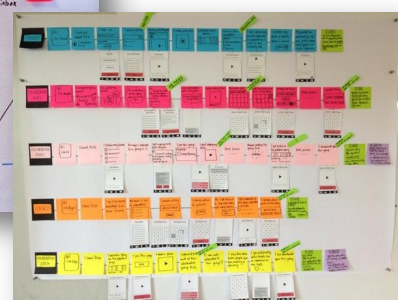
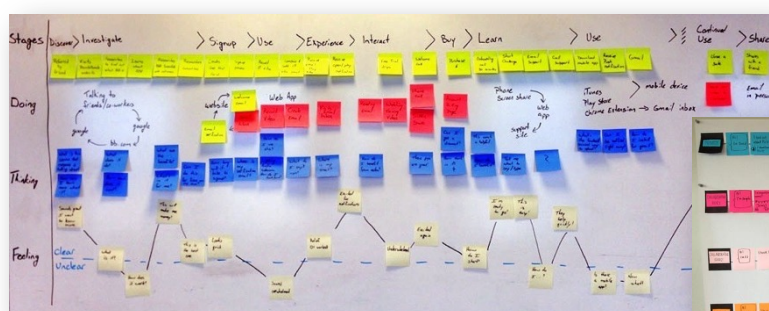
OSTOPOLUN MALLINTAMINEN



Snowball
Growth Partners

72

OSTOPOLUN MALLINTAMINEN

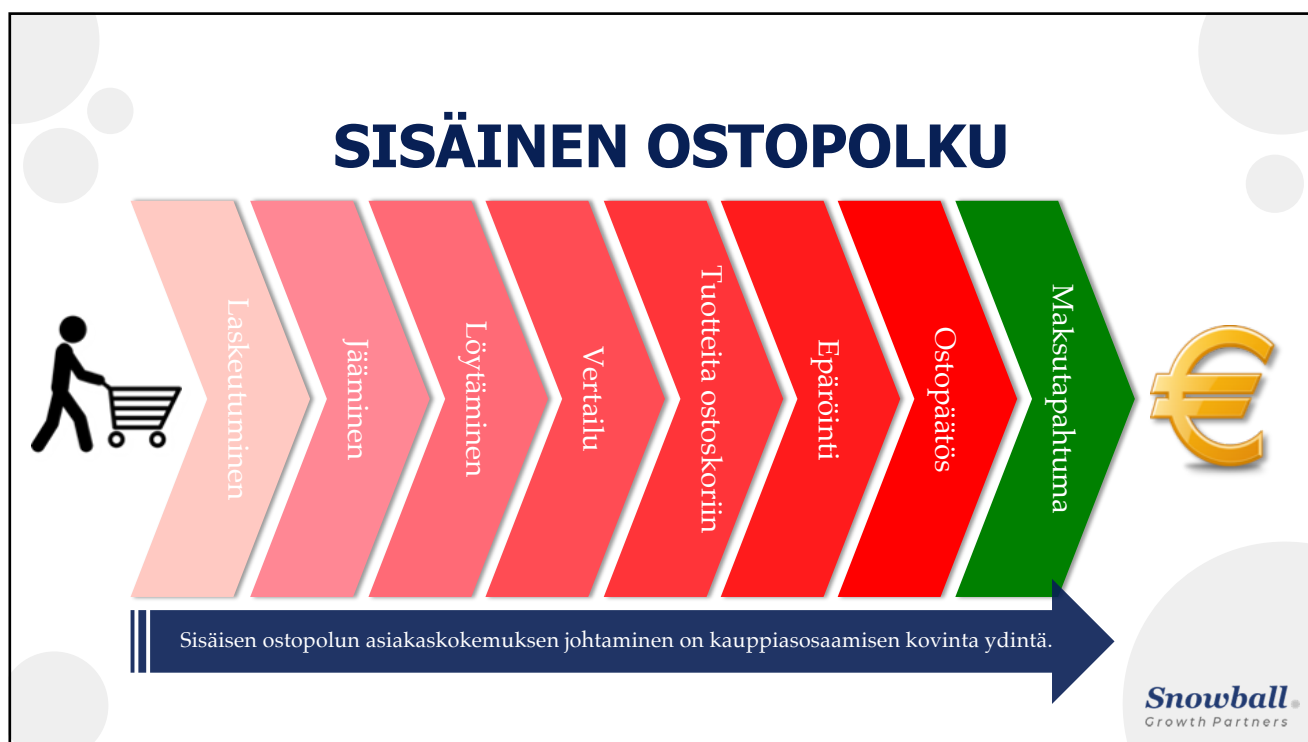


Snowball
Growth Partners

73



74



75

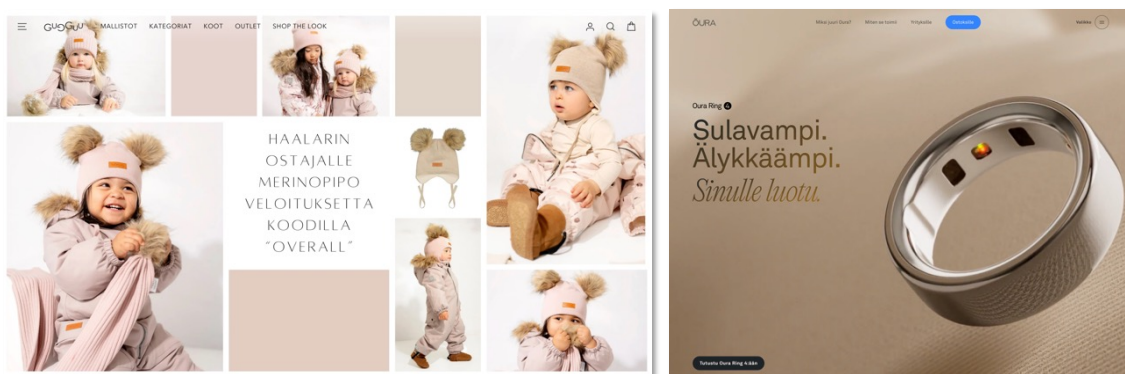
Kolme asiaa pitää olla koko ajan kunnossa:

- Houkuttelevuus!** = esillepano
Löydettävyys! = kaupan kierto
Helppous! = selkeä asiointi

Snowball
Growth Partners

76

HOUKUTTELEVUUS - ETUSIVU

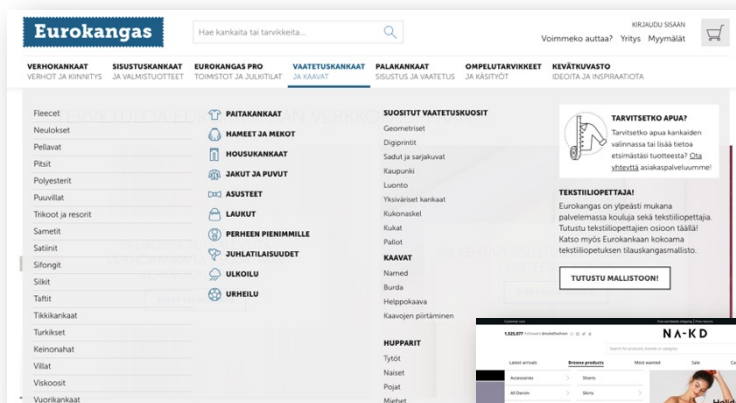


Etusivun ajankohtaisuus, kaupallisuus ja visuaalisuus

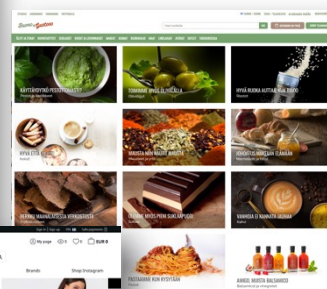
Snowball
Growth Partners

77

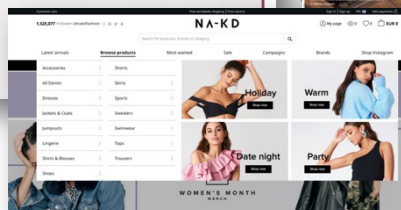
LÖYDETTÄVYYS - KATEGORIARAKENNE



- Hahmotettavuus
- Ohjaavuus



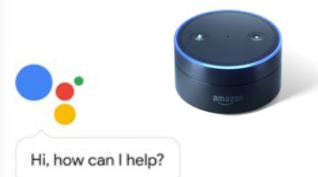
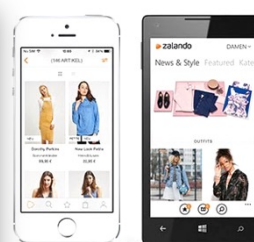
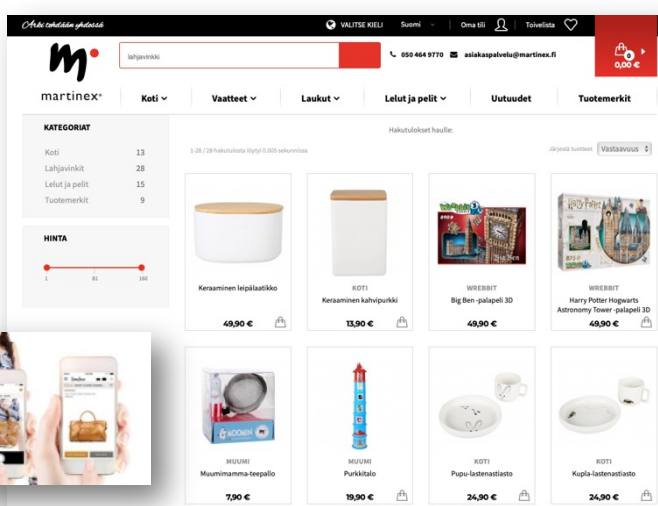
- Ei tuotelähtöinen, vaan asiakaslähtöinen



Snowball
Growth Partners

78

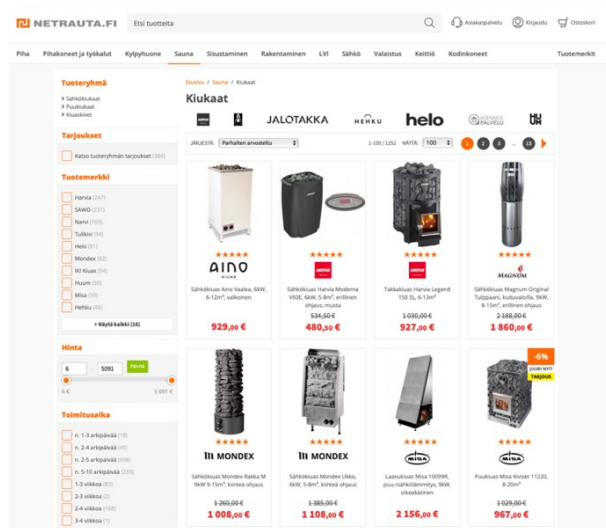
LÖYDETTÄVYYS - HAKU



Snowball
Growth Partners

79

LÖYDETTÄVYYS - FILTTERIT



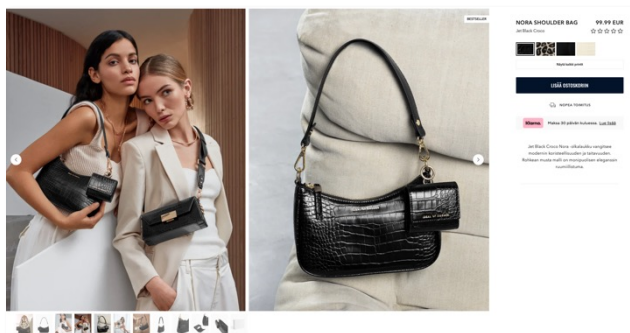
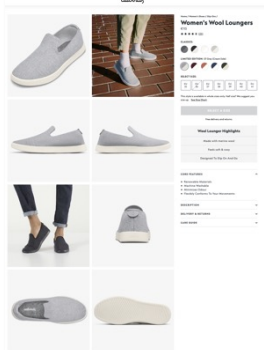
Esim.
Netraudalla
on 1250 eri
kiuasta...

Snowball
Growth Partners

80

HYVÄ TUOTEKORTTI

- Hyvä tuotekortti on verkkokaupan myynnin tärkein yksittäinen asia
- Mitä enemmän siinä on hyvää sisältöä, sitä paremmin se myy



Snowball
Growth Partners

81

ASIOINNIN HELPPOUS

- Korostuu erityisesti ostoskorissa ja kassalla sekä tilaus-toimitusprosessin sujuvuudessa.

1/4 SYÖTÄ TIETOSI TAI KIRJAUDU SISÄÄN

2/4 VALITSE TOIMITUSTAPA

3/4 VALITSE MAKSUTAPA

OSTOSKORI

Tuote	Kpl	Hinta	Yhteensä	ALV
Fancies longline-ottelut, musta 100% EU-matkaa	1	49,00 €	49,00 €	0,00 €
Selena-ottelut, kassonvalkoinen 100% EU-matkaa	1	39,00 €	39,00 €	0,00 €
Yhteensä			88,00 €	
Taloudelliset			0,00 €	
Yhteensä			88,00 €	

Snowball
Growth Partners

82

**Digitaalisen kaupan
myynti on viime kädessä
ahkeruus laji!**



Snowball
Growth Partners

83



Mikä matkailun markkinoinnissa ja myynnissä mietityttää?

Seuraava jakso: Maanantaina 4.11.2024 klo 13-16
Aiheena: **Tuotteet, sisällöt, teknologia ja palvelukokemus**

Muista ilmoittautua myös arvioitavaksi 4. jaksoon
Lähetä sähköpostia Annikselle: annakaisa.ojala@businessfinland.fi



Snowball
Growth Partners

84

Thank
You

Visit Finland // 21.10.2024

Leevi Parsama // Digital Commerce Specialist // [in](#)

Snowball
Growth Partners



Visit Finland

85