



Aalto University

Kauppan markkinointi ja digitaalisuus

Kauppan markkinoinnin tavoitteet ja keinot
Kaupan digitalisaatio sekä niihin liittyvät trendit kaupan arvoketjussa

Maanantai 28.9.2020

Lasse Mitronen

Mitä on markkinointi?

”Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders (AMA definition of marketing 2004)”



”Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, society at large”
(AMA definition of marketing 2007)

Mitä eroa on markkinoinnilla ja myynnillä?

Peter F Drucker on määritellyt yrityksen kaksi tärkeintä tehtävää:

- Asiakkaiden hankinta*
- Asiakkaiden pitäminen*

Näitä tehtäviä toteutetaan markkinoinnin ja myynnin avulla:

"The difference between marketing and selling is more than semantic. Selling focuses on the needs of the seller, marketing on the needs of the buyer.

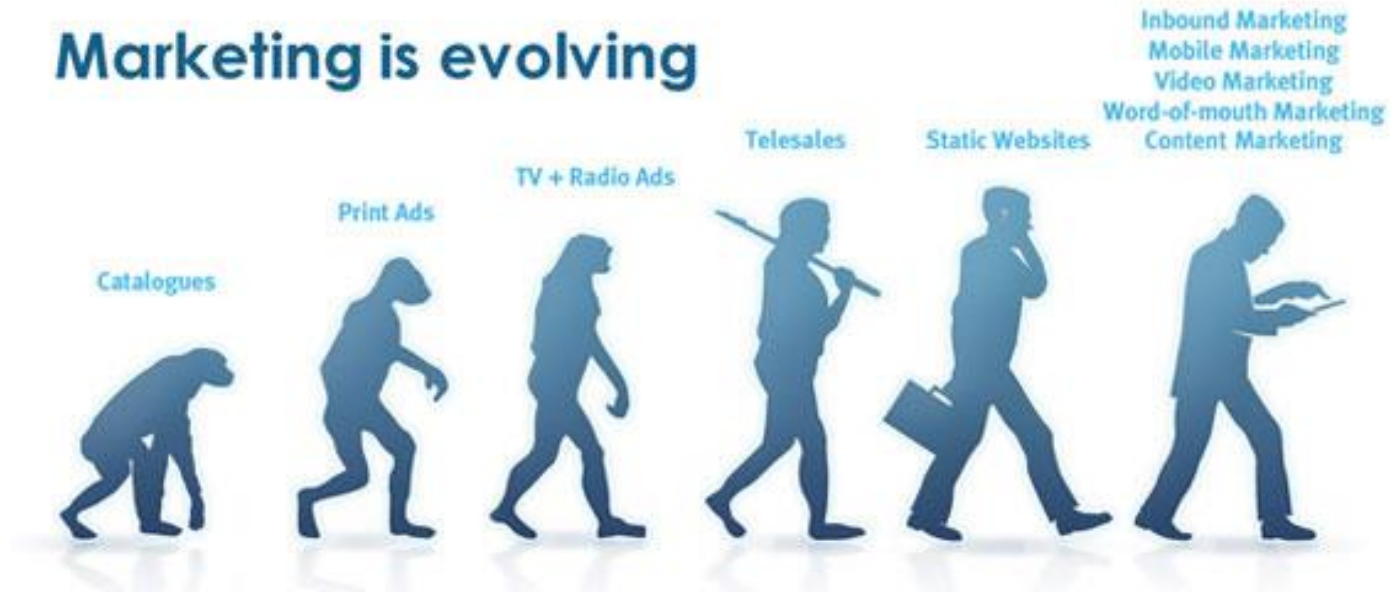
Selling is preoccupied with the seller's need to convert his product into cash; marketing with the idea of satisfying the needs of the customer by means of the product and the cluster of things associated with creating, delivering, and finally consuming it."

Tarvitsemme siis molempia!

Drucker: Managing for Results (1964) and Management (1973)

Markkinointi on kehittynyt huomattavasti viimeisten vuosikymmenten aikana

Marketing is evolving



Everything is changing?

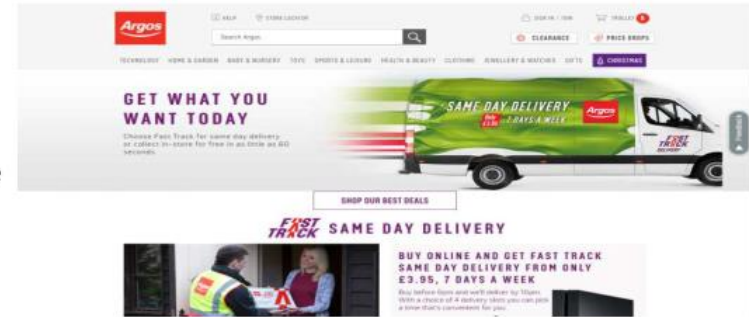
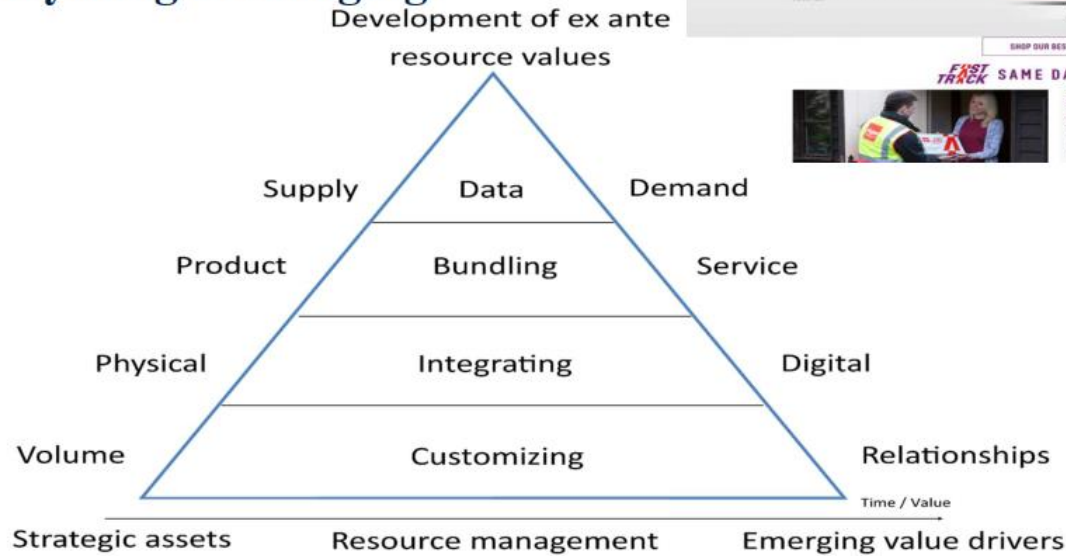
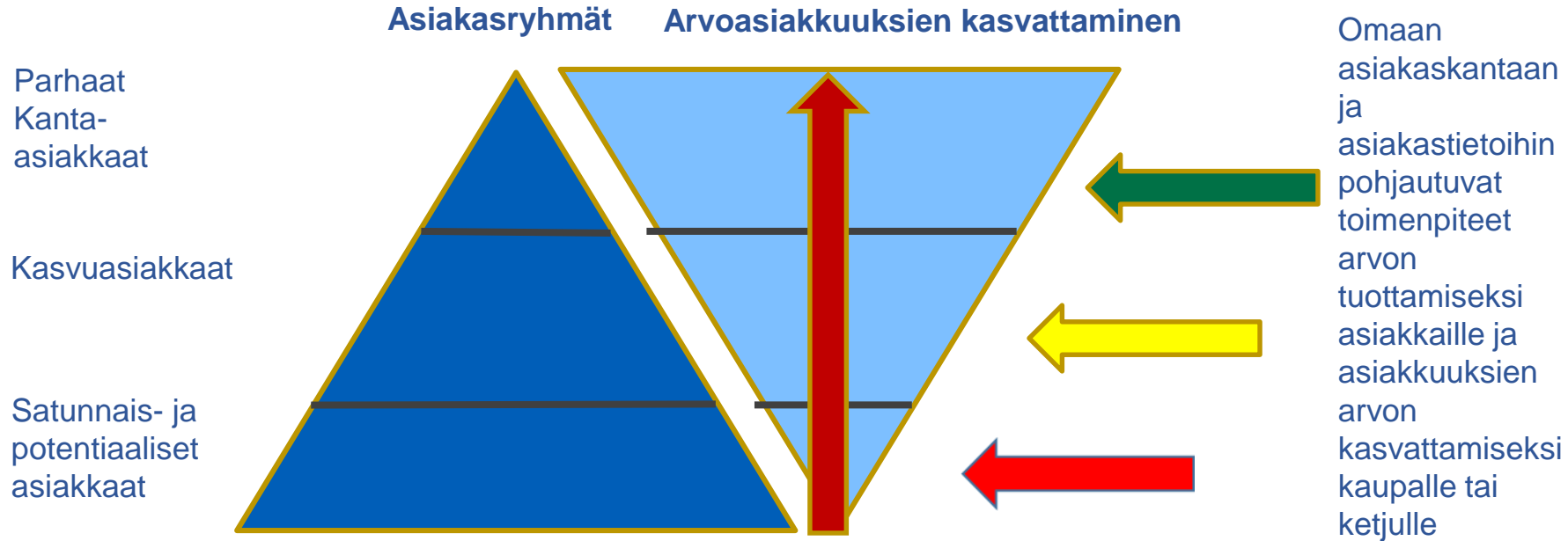


Figure 2: Impact of digitalization on consumer services in the retail sector

© Rusanen from Cuthbertson & Rusanen, 2019.

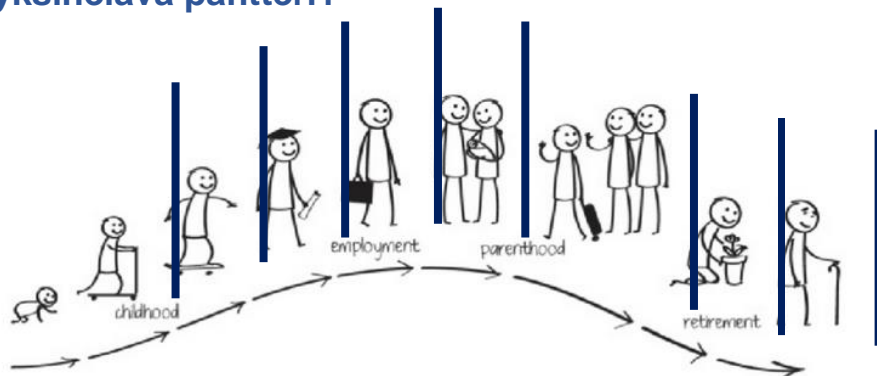
Lähde: Oxford University, Cuthbertson, 2019

Segmentointi määräpohjaisten asiakkuuksien mukaisesti: Tavoitteena sopiva tuote/palveluportfolio eri asiakasryhmille



Segmentointi elinkaaripohjaisten asiakkuuksien mukaisesti

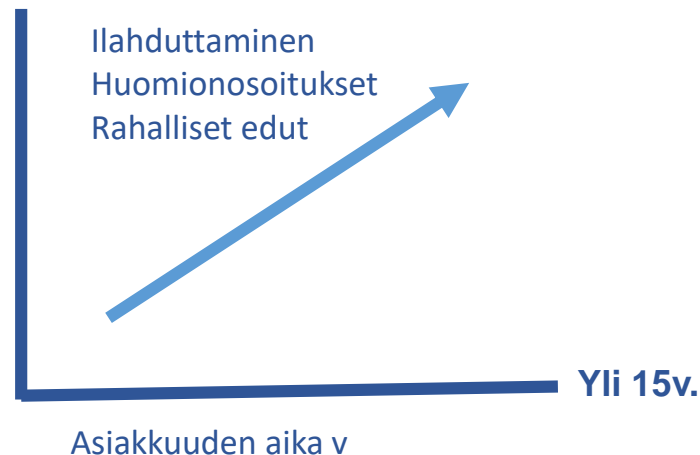
Asiakkaan oman elinkaarin tai -vaiheen mukaan:
Perusrytmi 7 vuoden välein: Lapsi, nuori/teini, opiskelija, parisuhde, nuori perhe, kasvava perhe, keski-ikä, nuoret omilleen, tyhjäpesä, eläkeläinen, yksinelävä panterri?



Kuvan lähde: <https://huittinenkehittaa.wordpress.com>

Asiakkaan asiakkuuden keston mukaan mukaan:
Alle 1v.; 1-2v., 2-5v.; 5-10v.; 10-15v. Yli 15v.?

Asiakkuuden edut €/vuosi



Tekoälyn hyödyntäminen kanta-asiakasjärjestelmässä – case K-ryhmä

With the Help of K-AI We Create a More Personalised Customer Experience

KAI ▶ PERSONALISED BENEFITS

KAI ▶ PERSONALISED SUGGESTIONS

KAI ▶ OWN RECIPES

KAI ▶ PERSONALISED SEARCH

KAI ▶ RELEVANT CONTENT

KAI ▶ OWN BUYING HISTORY AND FAVORITES

KPlussa ●●●●●●

Lähde: Kesko, 2019

K-PLUSSA

- Plussa-pisteet
- Plussa-raha
- Plussa-kortit
- Parhaat asiakkaat
- Opiskelijan K-Plussa

KUMPPANIT JA EDUT

- Edut ja tarjoukset
- Plussa-verkosto

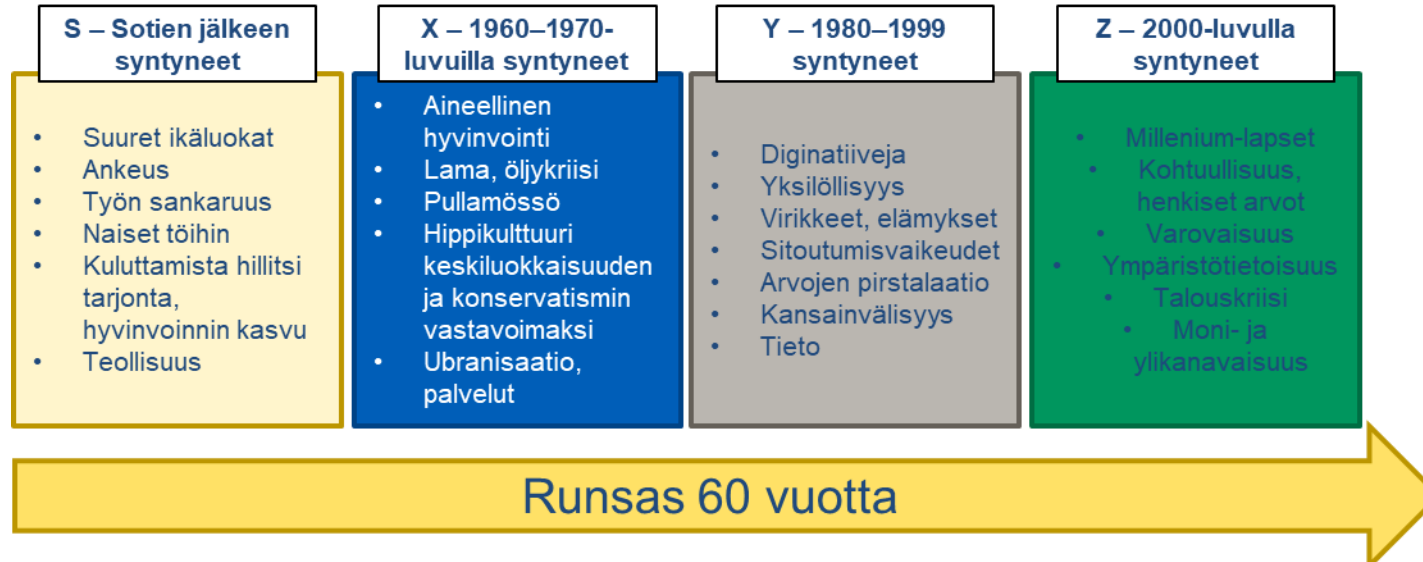
K-PLUSSAN ASIAKASPALVELU

- Yhteystiedot
- Kadonnut kortti

Markkinoinnin polkumalli ja kohderyhmät



Lähde: Rawal, 2013



Lähde: Kirsti Jokiranta: Kaupan alan osaamistarpeet 2015+a, laatinut professori Hannu Saarijärvi, 2015

Mikä sytyttää, mikä sammuttaa asiakasta, esimerkkejä

Mikä sytyttää: Asiakastyytyväisyyttä luovat tekijät

Moniaisitillinen,
Mielihyvää ja
positiivisuutta
henkivä mainos
tai suositus

Testit
Luvut
Muiden kokemukset
ja suosittelut
Vain minulle

Helppo ja
Nopea hankinta
Miellyttävä asiakas-
palvelu ostossa
Tein hyvät kaupat

Odotusten
ylittäminen
Asiantunteva ja
Ystävällinen
neuvonta

Sosiaalinen
hyväksyntä
Omien kokemusten
jakaminen

*Huomion
herääminen*

*Mielenkiinnon
herääminen*

*Ostaminen
Hankkiminen*

*Käyttäminen
Hyödyntäminen*

*Suosittelu
Uusiminen*

Harhaan
johtavat tiedot
Tiedot, jotka
eivät pidä
paikkaansa

Vaikea saada
tietoa mistä
tuotteen tai
palvelun saa

Jonottaminen
Ostin eilen,
tänään -30%
Tuotteet loppu
Turhat kytkykaupat
Tuote/palvelu-
pettymykset

Tuotteiden
hankala käyttö,
rikkoontuminen
Turhasta
maksaminen
Robotti chat
botit

Valehtelu
Harhauttaminen
Ylimoitettut
kehumiset

Mikä sammuttaa: Asiakastytymättömyyttä luovat tekijät

Kaupan markkinointi: tarjooma vs. tarjoutuminen

Tarjooma

- Sisältä ulos
- Tuotteet
- Palvelut
- Hinnoittelu
- Kumppanien tuotteet ja palvelut
- Myynti ja markkinointi, asiakas objekti
- Myyntitavoitteet ja kate
- Markkinaosuus
- Brändin luominen: Kauppälähtöisyys

Tarjoutuminen

- Ulkoa sisälle
- Ostamisen ja käyttämisen helppous
- Ajasta ja paikasta riippumattomat palvelukanavat
- Kommunikaatio, asiakas subjekti
- Asiakaslupaus
- Tarve, hyöty, kokemus ja elämys
- Osuus lompakosta, kulutuksesta
- Mielikuvan syntyminen
- Brändin eläminen: Asiakaslähtöisyys

Keskittämisen, asiakasuskollisuuden ja sitouttamisen lähteitä

1. **Rationaalinen uskollisuus.** Asiakkaat ostavat vain, kun heille tarjotaan kauppaa todella edulliseen hintaan. Tällainen uskollisuus ei kannu pitkälle, vaan voi kääntyä itseään vastaan ja laskea jopa asiakkaiden käymistä.
2. **Emotionaalinen uskollisuus.** Hyvin luotu brändi nauttii emotionaalisesta asiakasuskollisuudesta. Brändillä pitää olla kaikki kunnossa ja se nojaa hyviin arvoihin, laatuun ja asiakaskokemukseen.
3. **Totuttuihin tapoihin perustuva uskollisuus.** Tässä uskollisuus perustuu tapakäyttäytymiseen. Tätä voidaan kutsua myös laiskuuslojaliteetiksi. Asiakas ei jaksa lopettaa esimerkiksi solmittua sopimusta ja siksi pysyy asiakkaana.
4. **Leimautumiseen perustuva uskollisuus.** Tällaisessa uskollisuudessa asiakkaat leimautuvat helposti heitä palvelleeseen henkilöön, esimerkiksi kampaajaan ja siksi käydään aina samassa kampaamossa.
5. **Juridisesti sopimuspohjainen uskollisuus.** Esimerkiksi sähkö sopimukset ovat juridisesti solmittua uskollisuutta, jota on kuitenkin helppo vaihtaa, kun joku toinen vain tarjoaa halvemmalla ja lupaa hoitaa vanhan sopimuksen irtisanomisen. Asiakas on siis vain juridisesti uskollinen palveluntarjoajalle.
6. **Uskollisuus, joka perustuu rakenteelliseen sidokseen.** Erilaiset sovellukset, joita käytetään tietyissä laitteissa, perustuvat rakenteelliseen uskollisuuteen.

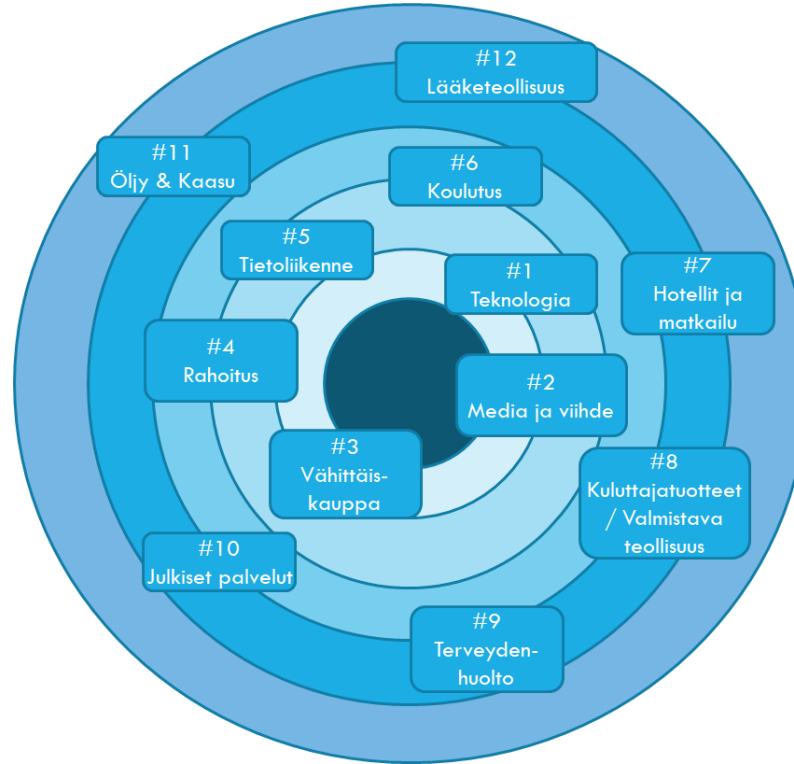
Lähde: Lassila, 2020; Keskinen & Lipiäinen 2013

Kanta-asiakasohjelmien eri malleja palkitsemistavan mukaan

1. **Pisteohjelma.** Tässä ohjelmassa nimensä mukaisesti kerätään pisteitä. Mitä enemmän asiakas kerää pisteitä eli kuluttaa rahaa, sitä enemmän saa pisteitä, joita voi käyttää ostoksiin.
2. **Maksava kanta-asiakasohjelma.** Asiakkaan pitää maksaa kuukausi- tai vuosimaksu, jotta pääsee liittymään VIP-jäseneksi. Tällaisessa ohjelmassa edun pitää olla todella merkittävä tai kyseessä tunnettu tuotemerkki, jotta se toimii.
3. **Hyväntekeväisysohjelma.** Aina kanta-asiakasohjelman ei tarvitse antaa alennusta, vaan yrityksen arvo-maailma riittää sitouttamiseen. Jäsenillä on mahdollisuus lahjoittaa palkintonsa hyväntekeväisyysjärjestölle.
4. **Taso-ohjelma.** Mitä merkkioskollisempi olet, sitä suuremmat ovat palkinnot. Mitä korkeammalla tasolla olet, sen uskollisempi asiakas olet ja saavutat parempia etuja.
5. **Edistymisohjelma.** Kun asiakkaat uskovat olevansa lähellä tiettyä päämäärää, saa se heitä tavoittelemaan sitä vieläkin kovemmin. Tässä käytetään helposti psykologiaa avuksi.
6. **Yhteisöohjelma.** Yhteisöohjelman tarkoituksena on tarjota monia erilaisia etuja ja lisätä jäseniä samanhenkisten ihmisten joukkoon. Jäsenet voivat olla yhteyksissä toisiinsa ja ilmoittautua vaikka erilaisiin tapahtumiin.
7. **Tilausohjelma.** Tällaisessa ohjelmassa pyritään saamaan asiakas tilaamaan tuotteita säännöllisesti. Kun asiakas tekee pitkän aikavälin säännöllisen tilauksen, hän saa tuotteista jonkin alennuksen.

Lähde: Lassila, 2020; Berg Thomsen 2019

Toimialojen disruptio vaanii kaikkialla



Lähde: Digital Vortex, How Digital Disruption Is Redefining Industries. Global Center for Digital Business Transformation, An IMD and Cisco Initiative, June 2015

Mitä on digimarkkinointi?

- Digitaalinen markkinointi on yksinkertaisesti markkinointia digitaalisten teknologioiden ja välineiden avulla.
- Parhaimmillaan yritykset hyödyntävät suurta joukkoa digikanavia markkinointitavoitteidensa saavuttamiseksi.
- Käytännössä digitaalinen markkinointi käsittää yrityksen kaikki digitaaliset välineet ja kanavat kuten yritykset kotisivut, mobiiliapplikaatiot ja sosiaalisen median näkyvyys, ja näihin sisältyvät viestintäkeinot kuten hakukoneoptimointi (SEO), hakukonemainonta, sähköpostimainonta jne.
- Digitaalinen markkinointi läpäisee yrityksen kaikki toiminnot ja asiakaskokemuksen.



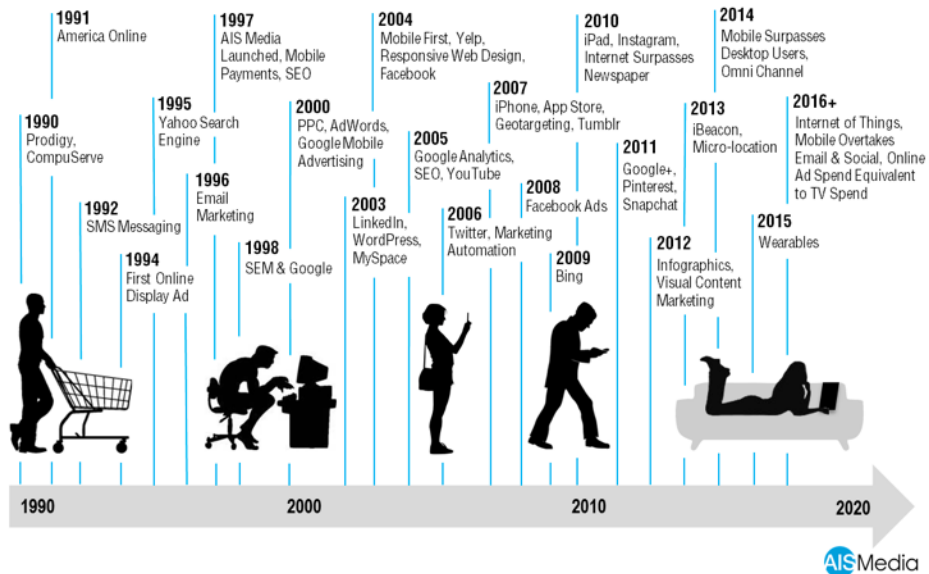
Vähittäiskaupassa digimarkkinointi on erityisen tärkeää

- Kivijalan ja verkkokaupan rajat ovat hämärtyneet – tämän takia vähittäiskauppa tarvitsee digimarkkinointia sekä pitääkseen yhteyttä asiakkaisiinsa että myös asiakkaiden ohjaamiseksi yrityksen eri digikanaviin (verkkokauppa, some yms.).
- Etu vähittäiskaupassa on se että yrityksillä on usein paljon yksityiskohtaista dataa asiakkaistaan – he voivat hyödyntää tätä dataa markkinoinnin optimoimiseksi yksittäiselle kuluttajalle massojen sijaan.
- Etenkin pienet toimijat joutuvat kilpailemaan suuria toimijoita vastaan, jolloin digimarkkinointi voi auttaa pärjäämään kilpailussa mm. yhdistettynä mielenkiintoiseen sisältöön.



Samalla pelkästään digimarkkinointiin on tullut mukaan useita uusia työkaluja

EVOLUTION OF DIGITAL MARKETING



Mainonnan muutos



”Perinteinen” mainonta

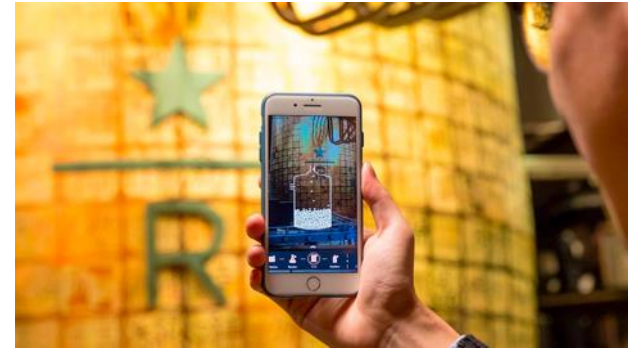
VS



”Dynaaminen” mainonta

Kauppan murros etenee, ajankohtaisia trendejä

- Fyysiset myymälät tärkeitä brändeille
- AI/VR tulee mukaan ostoympäristöön
- Tuotteiden räätälöinti tärkeää
- (myymälöissä räätälöintipisteitä)
- Visuaalinen tuotehaku
- ”Yksikanavainen” asiakaskokemus
- Pop-up myymälät suosiossa
- Saman päivän toimitukset ehdoton edellytys



Lähde: Tara Johnson | Dec 12, 2019 | Ecommerce <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/retail-trends/>

Kaupan murros etenee, ajankohtaisia trendejä

- “Social shopping”
- Omat merkkituotteet (esim. Amazon Basic)
- Eettiset ja arvopohjaiset brändit
- Digitaalisen mainonnan tärkeys
- Amazonin laajentuminen uusille toimialoille
- Google Shoppingin kasvu mm. ruoan verkkokaupassa
- Sähköpostimarkkinoinnin ”paluu”
- Verkkokauppabrändit hakevat uutta kasvua ja kanavia



Lähde: Tara Johnson | Dec 12, 2019 | Ecommerce <https://tinuiti.com/blog/ecommerce/retail-trends/>

”Ennen koronaa” nähtiin paljon mielenkiintoisia avauksia kaupassa

- **Elämyksellisyys vs. hyllytila**
- **”Verkkobrändit” tulevat kivijalkaan** (mm. showroomit ja pop-up kaupat)
- **Uudet maksutavat** (mobiilimaksaminen nykyaikaa)
- **Tekoälyn hyödyntäminen asiakasymmärryksessä**



Moni perinteinen toimija onkin kehittänyt myymäläkokemustaan

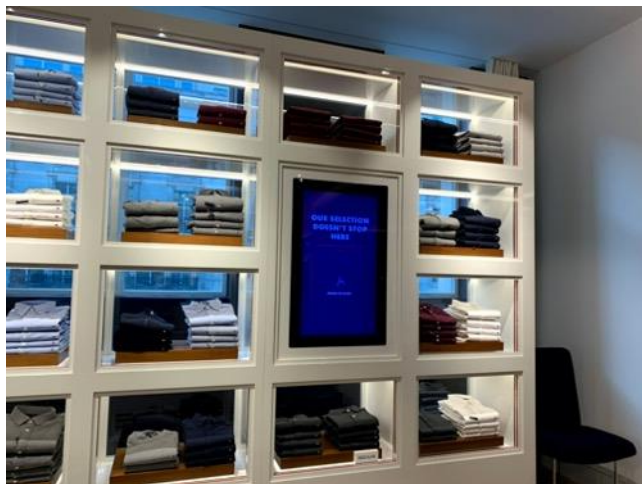
- Vähemmän ihmiskontaktia (koronaikana etenkin välttämätöntä!)
- Teknologian tuonti myymälärajaan (mm. kosketusnäytöt, sijaintiin pohjautuvat mainokset)
- Helppouden korostaminen (noutopisteet, noutoautomaatit yms.)
- Älyhyillyt ja tuotelaput
- Myymälähenkilökunta ”konsulttina”
- Esteettiset muutokset (mm. valo, ääni)



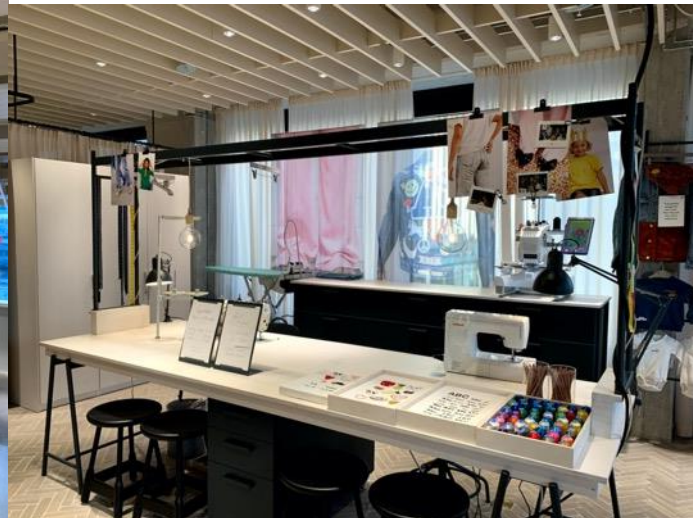
Esimerkiksi. Adidas LDN



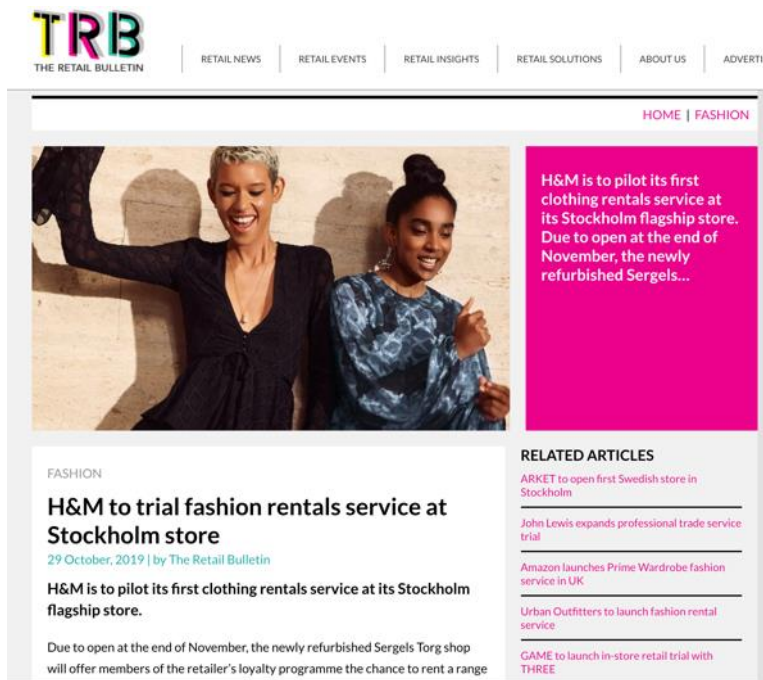
Esimerkiksi. Tommy Hilfiger



Esimerkiksi. H&M




Esimerkki. Vaatelainaamot



TRB
THE RETAIL BULLETIN

RETAIL NEWS | RETAIL EVENTS | RETAIL INSIGHTS | RETAIL SOLUTIONS | ABOUT US | ADVERTISE

HOME | FASHION



H&M is to pilot its first clothing rentals service at its Stockholm flagship store. Due to open at the end of November, the newly refurbished Sergels...

FASHION

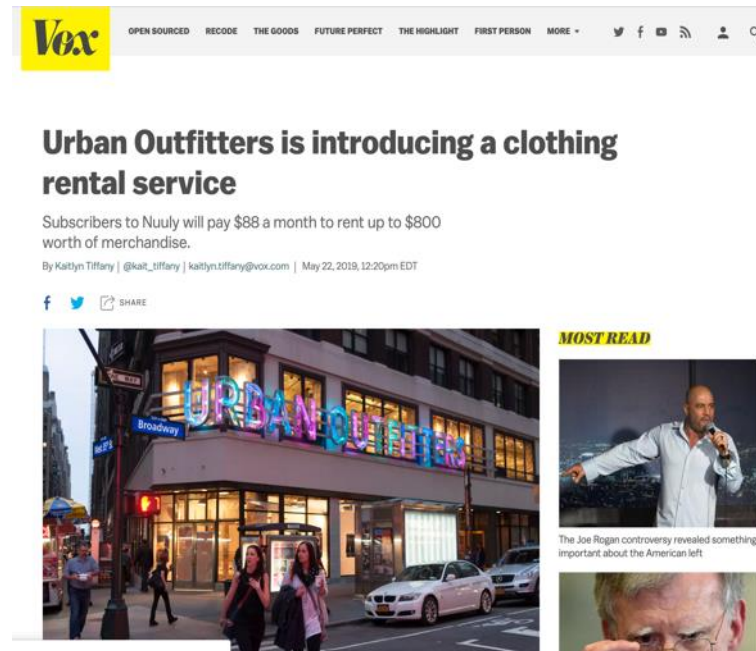
H&M to trial fashion rentals service at Stockholm store
29 October, 2019 | by The Retail Bulletin

H&M is to pilot its first clothing rentals service at its Stockholm flagship store.

Due to open at the end of November, the newly refurbished Sergels Torg shop will offer members of the retailer's loyalty programme the chance to rent a range

RELATED ARTICLES

- ARKET to open first Swedish store in Stockholm
- John Lewis expands professional trade service trial
- Amazon launches Prime Wardrobe fashion service in UK
- Urban Outfitters to launch fashion rental service
- GAME to launch in-store retail trial with THREE



Vox OPEN SOURCED | RECODE | THE GOODS | FUTURE PERFECT | THE HIGHLIGHT | FIRST PERSON | MORE »


f t y r i q

Urban Outfitters is introducing a clothing rental service


Subscribers to Nuuly will pay \$88 a month to rent up to \$800 worth of merchandise.

By Kattlyn Tiffany | @katt_tiffany | kattlyn.tiffany@vox.com | May 22, 2019, 12:20pm EDT


f t y r i q SHARE



MOST READ



The Joe Rogan controversy revealed something important about the American left



Esimerkiksi. Urban Deli



Esimerkiksi. Paradiiset



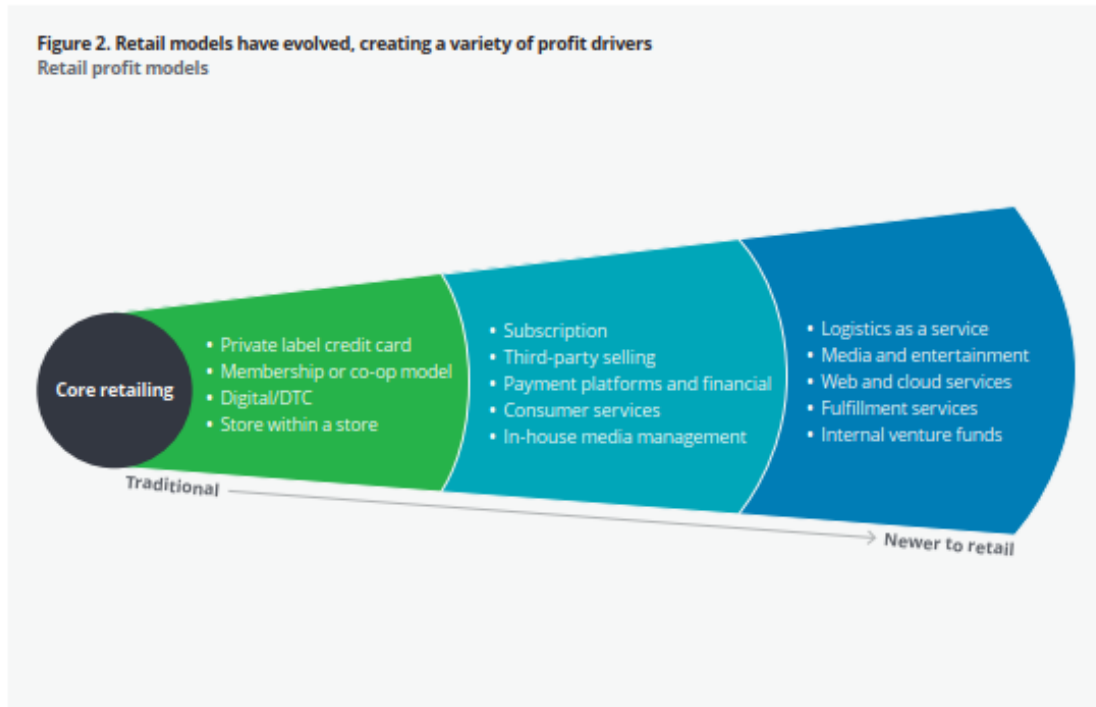
Esimerkiksi. Muji



Esimerkiksi. Amazon Kohl's yhteistyö ja Amazon Hub



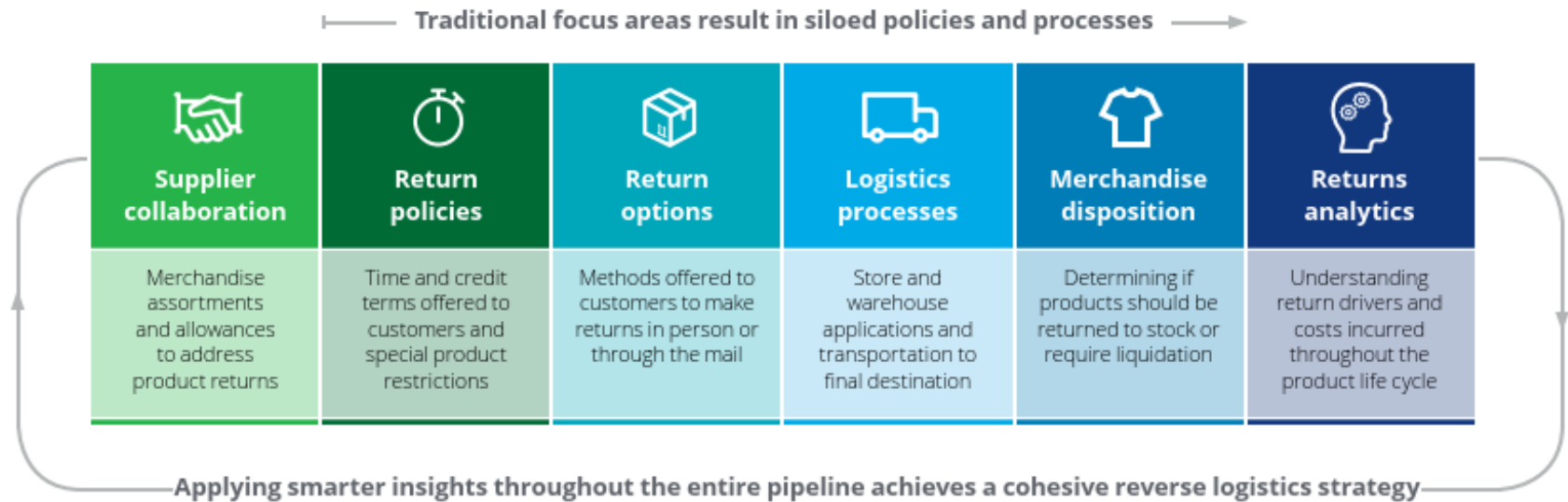
Kauppan toiminta- ja ansaintalogiikat ovat muuttumassa nopeasti



Lähde: Deloitte 2020 Retail Industry Outlook

Kauppan täytyy uudistaa ja laajentaa logistisia mallejaan

Figure 3. Reverse logistics life cycle



Lähde: Deloitte 2020 Retail Industry Outlook

Esimerkki Amazon. Amazonin kasvun ”tukipilarit”



Data

Data luo läpinäkyvyyttä läpi arvoketjun → kaikkea mitataan



Integroitu toimitusketju

Vertikaalinen vs. horizontaalinen integraatio



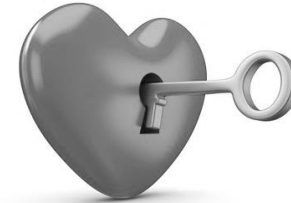
Markkinapaikan sisäinen kilpailuasetelma

Tuottajat kilpailemaan sekä keskenään että Amazonia vastaan (Amazon PL-brändit)



Markkinajohtava asiakaslupaus

Haastatetaan muut toimijat johtavilla arvolutauksilla (esim. yön yli toimitukset)



Asiakasarvo

Lukkiutetaan kuluttajat ekosysteemiin (esim. Amazon Prime ja mediapalvelut)

Lähde soveltaen: Kenney, 2019

Mitä osaamista kaupan markkinoijilta edellytetään 2020-luvulla?

- Analytiikka
- Kirjoitus ja editointi
- SEO ja SEM (maksettu vs. orgaaninen hakukoneoptimointi)
- Sähköpostimarkkinointi
- CRM ja CEM
- Sosiaalisen media
- Design ja sisällöntuotanto
- Mobiilimarkkinointi
- Esiintymistaidot ja sosiaalinen älykkyyys

