



KAMPANJAHALLINTA

SAIJA LINDFORS JA JOONA BROBERG
SUGIF FORUM 2016



S-Pankki



S-PANKKI LYHYESTI

- S-Pankki on S-ryhmän ja LähiTapiola-ryhmän omistama suomalainen pankki.
- **2,7 miljoonaa** asiakasta
- **1,5 miljoonaa** maksukorttia
- **1,5 miljoonaa** pankkitunnusta
- **4 140 miljoonaa** euroa talletuksia
- **2 507 miljoonaa** euroa myönnettyjä luottoja
- **5 410 miljoonaa** euroa hallinnoitavia varoja



KUKA JA MITÄ

Joona Broberg, Järjestelmäasiantuntija

- Pääasialliset vastuut: Poimintojen kehittäminen ja –automatisointi, raporttien rakentaminen, liiketoiminnan ja IT:n välimaastossa
- Työhistoria: S-Pankki 7 kk, Danske Bank 9,5 v....
- SAS kokemus: Sas CI ~3 v, Sas EG, DI, MC, VA 5 - 7 kk
- Ohjelmaversio: Sas Customer Intelligence 6.4

Saija Lindfors, Head of Digital Customer Experience

- Pääasialliset vastuut: Digitaaliset asiakkuudet ja asiakasdialogin kehittäminen
- Aikaisempi työhistoria: FIM, verkkopalveluiden kehityspäällikkö
Vattenfall, Web Manager
Viestintätoimisto Hill & Knowlton, Senior Account Executive



MARKKINOINNISTA DIALOGIIN

Teesi

Kuluttajat odottavat ja haluavat henkilökohtaista digitaalista palvelua ja tietoa juuri heille sopivista palveluista, heille sopivissa kanavissa.

Vaikutus

Seurataan, profiloidaan ja puhutellaan yksittäisiä käyttäjiä. Viestintä personoidaan reaaliajassa koko ajan tarkentuvan käyttäjäprofiilin mukaan.

Lähde: Jarno Malaprade, Tietotalo



TARVITTAVA MUUTOS AJATTELUTAVASSA

”

Meillä on nämä **palvelut**,
Mistä löydämme niille
asiakkaita?



”

Meillä on nämä **asiakkaat**,
miten palvelemme heitä
parhaiten?



OSUMATARKKUUS PARANEE

- Markkinoijan on mahdollista tehdä massamarkkinoinnin sijaan **massana yksilömarkkinointia**
- Markkinoinnista tulee sisällöllisempää
- **Eri asiakkuuden vaiheissa olevat voidaan tunnistaa ja heille kommunikointi voidaan personoida**
- Lopputuloksena teemme tehokkaampaa, palvelevampaa ja emotionaalisesti väkevää markkinointia



KOVAT VAATIMUKSET SISÄLLÖLLE

- Tiedämme tarkkaan **kenelle** puhumme eli tiedämme mistä asioista hän on **kiinnostunut**
- Pystymme **muuttamaan tarinaa** matkan varrella sen mukaan, miten vastaanottaja reagoi
- Voimme helposti **ketjuttaa** eri viestejä yli eri kanavien useilla eri kerronnan välineillä
- Saamme ihmisen **uudestaan kiinni** pidemmänkin ajan päästä



ASIAKASKOKEMUS RATKAISEE

- Asiakkaan kokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista
- Yritys ei enää määritä kohtaamispisteitä
- Huippukokemus syntyy silloin, kun yritys on tunnistanut mitä asiakas haluaa
- Yrityksen on tunnettava ja kohdattava asiakkaansa asiakkaan ehdoilla



B44 ILLIKAINEN

KAMPANJAHALLINTA

SAS CI



S-Pankki



KAMPANJAHALLINTA / SAS CI

- Käytetään asiakasryhmien poimimiseen markkinointi- ja viestintätarkoituksessa
- Asiakasryhmien poimintaan voidaan käyttää pohjadataa tai/ja SAS Cin omaa tietokantaa
- Poimintaan voidaan käyttää erilaisia tekijöitä mm. ikä, sukupuoli, kaupunki...
- Viestejä voidaan lähettää eri kanaviin (sähköposti, kirje, banneri, tekstiviesti, soittolista...)
- Yksi poiminta voi lähettää viestejä useampaan kanavaan samanaikaisesti
- Valmiit poiminnot voi automatisoida



PLUSSAT JA MIINUKSET

Plussat

- Graafisella käyttöliittymällä nopeaa tehdä poimintoja
- Poiminnat ovat automatisoitavissa (asettaa vaatimuksia tietokannoille ja tauluille jota käyttää)
- Helppokäyttöinen, kohtuullisen helposti opittava
- Yksinkertaiset poiminnat ovat helppolukuisia
- Diagrammin ”palikat” voi sijoittaa itselle mieluisimpaan muotoon – muotoa ei ole pakotettu
- Voi käyttää sekä kerran päivässä ajettavaa dataa – sekä reaaliaikaista dataa (myös muut syklit, asettaa tietokannoille ja lähteille vaatimuksia)

Miinukset

- Diagrammissa kulkee mukana vain asiakasnumero
- Käytetään selaimella
- Ei sovellu analyyseihin tai datan tutkimiseen
- Data-itemien taakse ei näe (mihin perustuvat, miten itemit on tuotettu)

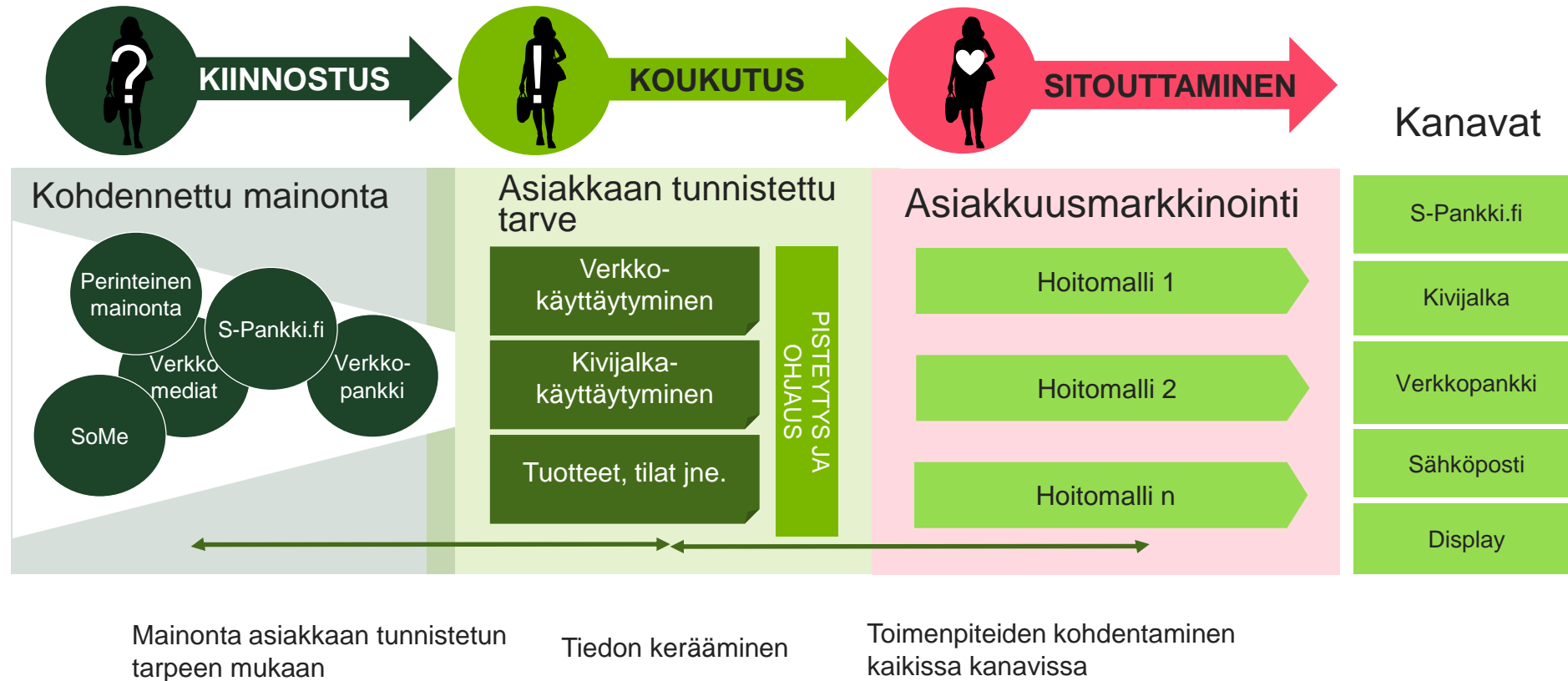


KAMPANJAHALLINTA / SAS CI

- Tehokas ja moneen sopeutuva ohjelma laajojenkin viestimassojen lähettämiseen
- Vaatii käyttäjältä tietoa, tuotetuntemusta ja ymmärrystä (viestit menevät asiakkaille)
- Vaatii poimintaa tilaavalta taholta selkeän tilauksen, millainen joukko halutaan poimia
- Poiminnan tilaajan ja -toteuttajan toimiva yhteistyö ja -kommunikaatio ensiarvoisen tärkeää



KOHDENNETUN MARKKINOINNIN KOKONAISUUS



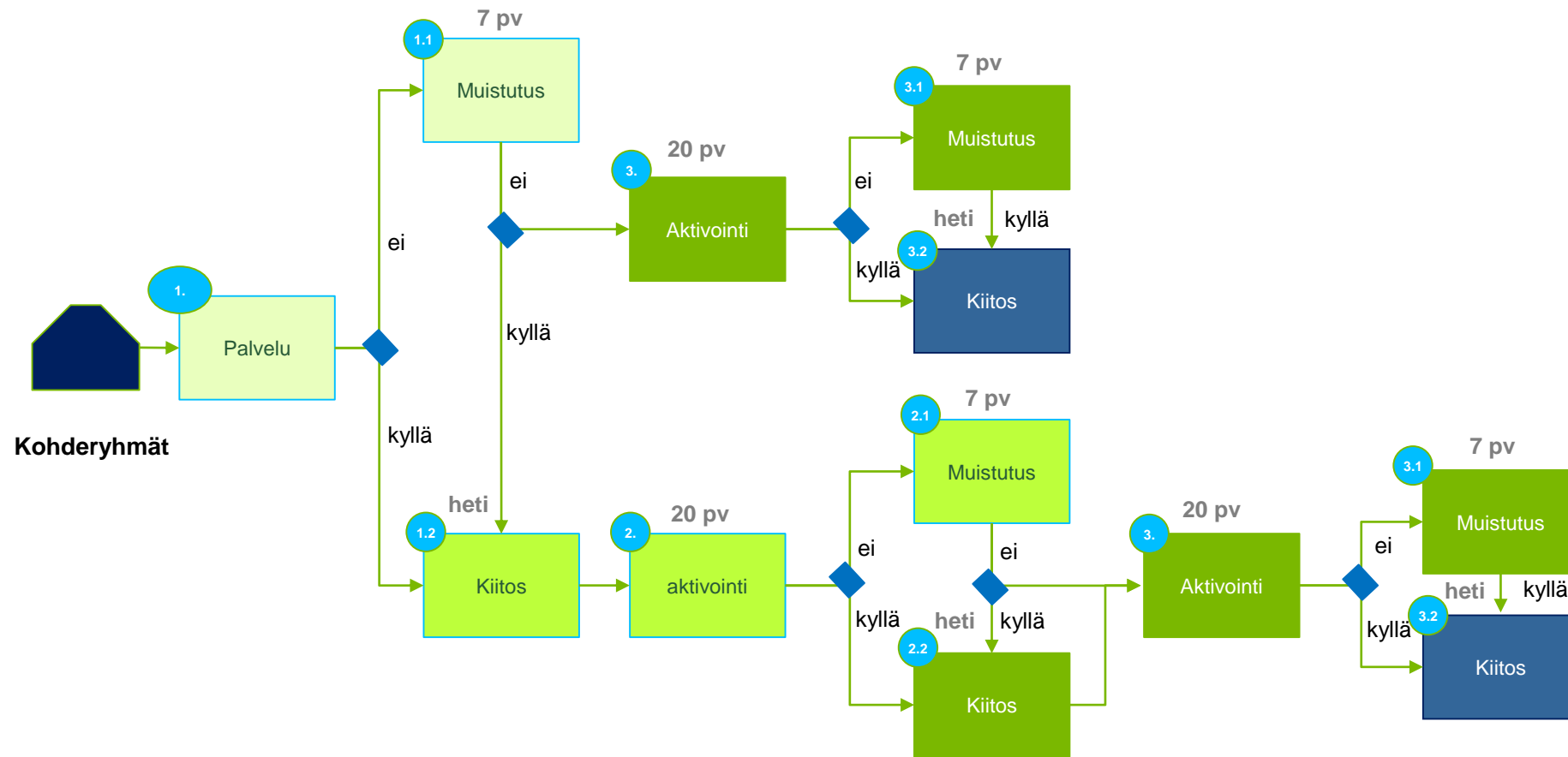


HOITOMALLIT RAKENNETAAN ASIAKKAAN NÄKÖKULMASTA

1. Hoitomallin tavoitteen määrittely
2. Nykyisen asiakaspolun kartoitus datan ja henkilökunnan haastattelujen kautta
 - Mahdolliset pullonkaulat sekä myös hyvää asiakaskokemusta vahvistavat elementit
 - Miten voimme tuottaa lisäarvoa asiakkaalle?
3. Hoitomallin logiikan suunnittelu
 - Viestit, kanavat, toistuvuus, seuranta, mittarit
4. Poimintojen suunnittelu yhteistyössä IT:n ja BI:n kanssa
5. Hoitomallin sisältöjen, poimintojen ja logiikan toteutus
6. Testaukset ja mahdolliset korjaukset
7. Seuranta ja optimointi

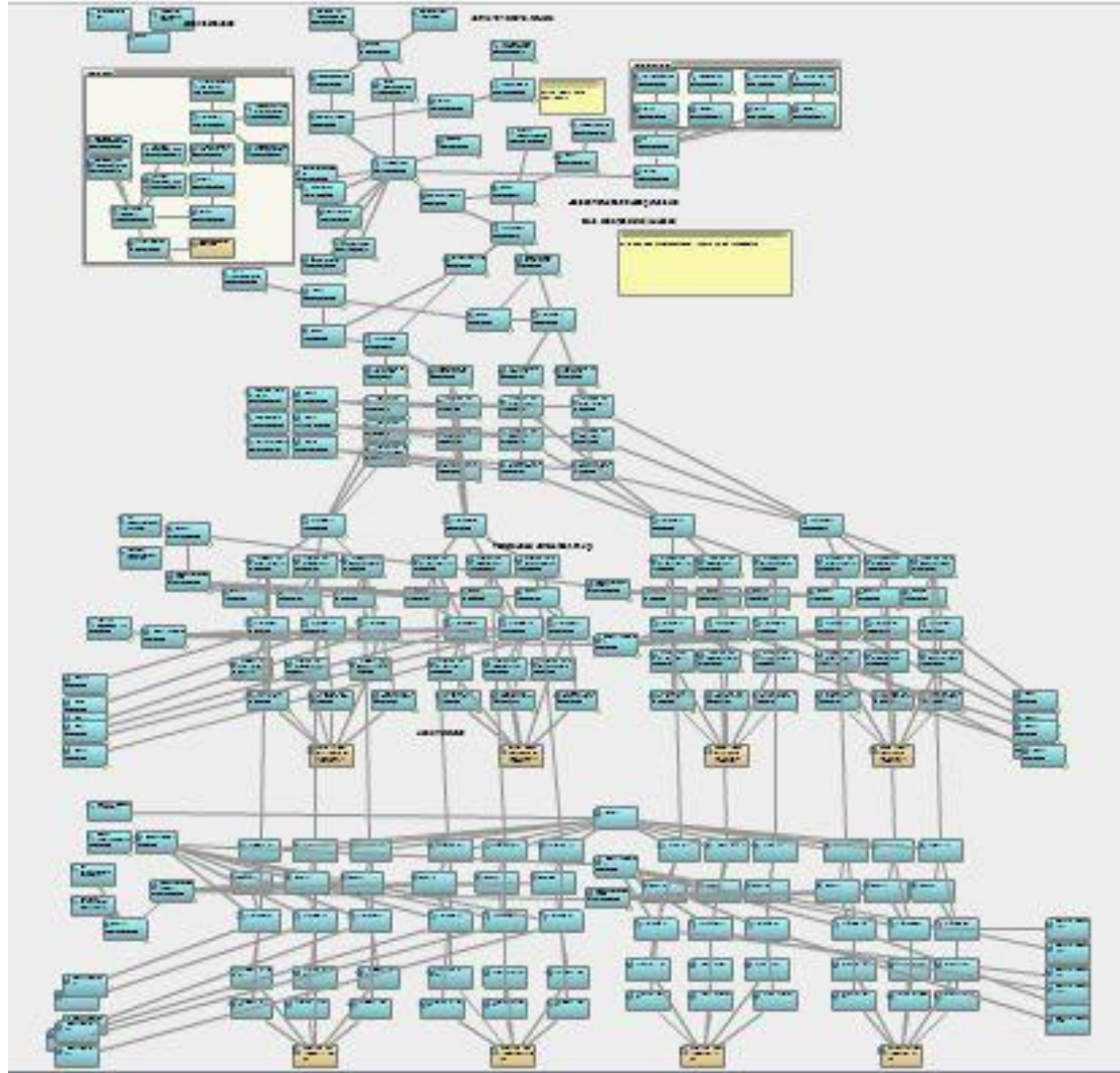


HOITOMALLIN TYÖNKULKU





YHDEN KIRJEEN LOGIIKKA





ESIMERKKEJÄ ASIAKKUUSMARKKINOINNIN TULOKSISTA

Myyntikonversion kasvattaminen

+ 500 %

- Asiakaskannasta tunnistettiin parhaat asiakkaat ja heille tehtiin kohdennettu kampanja joka kasvatti konversiota 3,2 % → 18 %

Ostouseuden kasvattaminen

+ 33 %

- Oston jälkeisellä tuotesuosituksella pystyttiin matkailualalla kasvattamaan ostouseutta (1,2 → 1,6 kertaan)

Poistuman pienentyminen

- 15 %

- Ennustettu poistumariski ja siihen suunniteltu kohdennettu kampanja pienensi asiakaspoistumaa (churn) -15 %

Parempi markk. panostusten tuotto

+437 %

- Uusiasiakashankintaan luodun sähköisen voucher kampanjan avulla saavutettiin ROMI + 437 % verrattuna

Lähde: Avaus Marketing Innovations 2014



B44 ILLIKAINEN

KIITOS!
KYSYMYKSIÄ?



S-Pankki