

Kiinni arjessa, kiinni ajassa – datan avulla

Osaatko hyödyntää dataa ihmisiä inspiroivalla tavalla?
Hannaleena Koskinen / SOK Media

Data tarvitsee tuekseen tunnetta ja markkinoinnin ääntä
Tiina Karppinen / Grano

S-Pankki on Suomen suositelluin pankki
Satu Puumala / S-Pankki



Osaatko hyödyntää dataa ihmisiä inspiroivalla tavalla?

Mikä on luovin ja hauskin asia, johon olet vähittäiskaupassa viime aikoina törmännyt? Miksi palvelu herätti sinussa niin suuria tunteita? Miten hyödyntää dataa ihmisiä inspiroivalla tavalla? Entä mikä on kivijalkakaupan uusi rooli yhteiskunnassa?

Näitä kysymyksiä kaupan alan ammattilaiset miettivät kuumeisesti tänä päivänä. Vähittäiskauppa haluaa uudistua ja etsii uutta identiteettiään kaikkialla maailmassa. Myös jokaisen kaupan alalla työskentelevän pitäisi kysyä samoja asioita itseltään kuluttajana, jotta pystymme tarjoamaan ihmisille asioita, joita he kaipaavat.

Viisas markkinointistrategia on nykyaikaisen, menestyvän yrityksen liiketoiminnan keskiössä. Kaukana ovat ajat, jolloin joku kehtasi kutsua markkinointia tukifunktioksi. Jos yrityksen toimitusjohtaja ei ole kiinnostunut tietämään, millaisia vaatimuksia, toiveita ja odotuksia ihmisillä on, hänen johtamallaan liiketoiminnalla on synkkä tulevaisuus.

Asiakaslähtöisyydestä seuraa monenlaisia asioita. Vanhat kilpailuasetelmat muuttuvat uudenlaisessa markkinointiekosysteemissä nykyaikaisiksi yhdessä ja rinnakkain tekemisen mallesi. Lisäksi jaottelu kuluttajaliiketoiminnan ja

b-to-b-liiketoiminnan välillä hämärtyy. Sillä ei-kö lopulta kaikessa liiketoiminnassa ole kysymys kuluttajasta? Yritysi asiakkaasi asiakkaat ovat ihmisiä. B-to-b-liiketoiminta ei ole viileää ja ihmistä etäännyntä liiketoimintaa. Ihminen kiinnostaa meitä kaikkia.

Asiakaslähtöisyys ei ole taikasana

Analytiikka ja data ovat markkinoinnin tätä päivää. Totta on, että teknologia tarjoaa monenlaisia uusia työkaluja ihmistuntemuksen syventämiseen. Asiakaslähtöisyys ja datapohjainen markkinointi eivät kuitenkaan ole taikasanoja, joita hokemalla takaisimme yrityksen tulevaisuuden ja pystyisimme vastaamaan tämän tekstin alussa mainittuihin kysymyksiin.

Osalle porukasta niistä on kuitenkin tullut turvasanoja, joiden uskotaan pelastavan digitalisaation harteillemme heittämistä haasteista. Vaikka markkinointi automatisoituu, tämä ei tee markkinointityöstä yksinkertaista. Päinvastoin paljon monimutkaisempaa. Olemmehan lopulta ymmärtäneet, ettei asiakasymmärrys ole sama asia kuin kohderyhmä.

Luovia ideoita, ammattitaitoa ja syvällistä ajattelua tarvitaan entistä enemmän datan valtakaudella. Muuten data ei jalostu tiedoksi ja syvälliseksi asiakasymmärryksi.

Asiakas ensin -kokemuksen luominen vaatii taakseen myös vahvaa verkostovoitoista liiketoiminnan kehitystä. Kommunikaatio kuluttajien kanssa on digitalisoitunut ja siirtymässä soveluksiin. Miten luoda vahva läsnäolon ja henkilökohtaisen palvelun tuntu uusissa digikanavissa?

Kiinnostavaa on, miten kivijalkakauppaan syntyy transformaation myötä uusia yllätyksellisiä palveluelementtejä. Tähän asti ovat nousseet

esiin muiden muassa uudenlaisten premium-elämysten tarjoaminen, liikkeiden erikoistuminen entisestään, kokemuksellisuuden lisääntyminen yhteistyössä erilaisten palveluntarjoajien kanssa sekä pelillistämisen hyödyntäminen asiakaskokemuksessa. Taustalla vaikuttavat myös ilmastomuutoksen ja hyvinvointikulttuurin kaltaiset megatrendit. Odotan innolla uusia luovia ratkaisuja!

Kokonaisvaltaisuus on suomalaisen markkinoinnin vahvuus

Vierailin syksyllä 2019 Japanissa. Global Retail Summitissa keskustelin muiden muassa Tescon, Coopin ja Metron kaltaisten kansainvälisten kaupan alan jättien kanssa ja sain matkan jälkeen ilokseni todeta, että olemme Suomessa monessa mielessä edelläkävijöitä analyttisen, asiakaslähtöisen markkinoinnin hyödyntämisessä. Datan kaupallistaminen tarkoittaa maailmalla vielä useasti menekki- ja kategoriatietoa, kun Suomessa datan hyödyntäminen ymmärretään paljon laajemmin – syvällisenä kuluttaja- ja markkinaymmärryksenä.

Suomalaisia vahvuuksia markkinoinnissa ovat ehdottomasti kuluttajien arjen ja ostopolun ymmärtäminen sekä siihen vaikuttaminen. Muualla vähittäiskaupat pohtivat itse ostamista, kun meillä kiinnostus pureutuu ennemminkin ja sen lisäksi ihmisten elämäntilanteisiin sekä asioihin, jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Ajattelemme yksinkertaisesti muuta maailmaa kokonaisvaltaisemmin. Näkökulmamme on sosiologisempi ja psykologisempi.

Kuluttajien on hyvä muistaa, että meitä ei kuitenkaan kiinnosta yksittäinen ihminen itsensä vaan paremman palvelun tarjoaminen.

Unohda bottom-up -todellisuus!

Psykologit puhuvat top-down- ja bottom-up-prosessoinnista. Edellinen tarkoittaa, että ihmisten aisti-informaation havaitsemiseen vaikuttaa aina konteksti, jossa havainnon teemme, sekä ihmisen aiempi tieto ja käsitykset. Bottom-up-prosessointi puolestaan tarkoittaa tilannetta, jossa havaitsemisen informaatio perustuu ai-noastaan aistiärsykkeeseen. Suhtaudumme aisti-informaatioon ikään kuin puhtaalta pöydältä. Mutta onko tällaista puhdasta omasta taustasta irrallista tilannetta edes olemassa? Eikö kuluttajien pää ole täynnä informaatiota ja kokemuksia, jotka väkisin muokkaavat havaintoamme?

Kuluttajan mieli muuttuu myös nopeasti. Se mikä eilen oli kiinnostavaa, on tänään unohdet-

tua ja tilalle ovat nousseet uudenlaiset kiinnostuksen kohteet. Toki jokaisen ihmisen elämään kuuluu ohimenevien innostusten lisäksi paljon pitkäaikaisia "ystävyyksiä": tuotteita, jotka kuuluvat arkeemme vuodesta toiseen. Klassikot tuovat elämään kaivattua jatkumoa. Toisaalta tietyt elämäntilanteet ja trendit määrittävät ja rytmitävät tarpeitamme.

Ihminen on hyvin monimutkainen kokonaisuus. Markkinointi-ihmiset eivät voi levätä, mikäli haluavat pysyä heidän toiveidensa perässä. Työ on jatkuvaa uuden opettelemista.

Tärkein ohjenuora tulevaisuutta varten on kuitenkin yksinkertainen: säilyttää kiinnostus ihmiseen ja uteliaisuus ymmärtää syitä tekojen taustalla.



Hannaleena Koskinen

Head of Smart Marketing
SOK Media



Data tarvitsee tuekseen tunnetta ja markkinoinnin ääntä

Tänä päivänä ei voi olla kuulematta keskustelu- ja mittareista, datasta ja analytiikasta. Tiedolla johtamisen ympärillä on enemmän hulinaa kuin koskaan aiemmin.

Samalla työn merkityksellisyys on yhä vahvemmin ihmisten vaakakupissa, kun arvioidaan esimerkiksi onnellisuutta omassa työssään tai valitaan uutta työpaikkaa. Merkityksellisyydelle on kuitenkin vaikea määritellä mittareita; merkityksellisyys on tunne, joka vaihtelee henkilökoh- taisesti ja joka syntyy mm. toisten auttamisesta ja oppimisesta – jokainen haluaa kokea olevansa hyödyllinen työssään ja työyhteisölleen.

Tunteella johtamista arvostetaan

Voiko tunteita ja kokemusta sitten johtaa ulko- puolelta? Tukahduttaako vahva mittaaminen, ki- kyt ja kvartaalitalous tunnekokemuksen? Asioi- den johtaminen on monesti helpompaa. Kylmä data ja mittarit kertovat, miten asiat etenevät: ollaanko aikataulussa, tuleeko kasvua, tulosta ja menestystä? Tärkeitä pointteja, mutta asioiden lisäksi pitää johtaa ihmisiä. Ihmiset luovat kai- ken pohjan tekemiselle, ja harva ratkaisu syntyy ilman yksilöiden panosta.

Johtajan rooli on luoda yhteisiä näkemyksiä ja tavoitteita sekä käydä dialogia, miten maaliin

päästään. Ihmisiä pitää johtaa tunteen kautta. Tämä vaatii rohkeutta, avoimuutta ja heittäytymistä mukaan johtajan omien tunteiden kautta. Joskus unohdamme, että johtajat ja esimiehetkin ovat ihmisiä. Nykyään henkilöstö arvostaa johtajaa, joka uskaltaa kohdata ihmiset ihmisinä, eikä piiloudu numeroiden ja datan taakse. Suurimmat johtajat antavat omien intohimojen ja epävarmuuksien näkyä. Viisaus ei asu enää yksin johdossa.

Datan lukutaitoa voi opetella ja opettaa

Data on tarpeen ja tärkeä keino johtamiseen. Laadukas data auttaa ymmärtämään, päästäänkö tavoitteisiin ja navigoidaanko oikeaan suuntaan.

Aloitin itse Granolla uudessa roolissa ja huomasin, että monesti emme kuitenkaan kuule, kuinka data puhuu. Asia voi olla analytiikkana

edessämme, mutta dataa ja tuloksia ei ole osattu kuunnella. Se, mikä voi olla itselle datan pohjalta itsestäänselvyys, ei olekaan auennut muille.

Olen huomannut, että datalle pitää antaa ääni. Sama data pitää kertoa eri äänillä eri kuuliijoille. Tämä, jos mikä, on markkinoinnin taitolaji. Miten löydät argumentit ylemmälle johdolle ja toisaalta henkilöstölle, jotta datan ääni on ymmärrettävää ja sen kertoma suunta hyväksytään.

Data ei aina puhuttele, vaikka se istuisi keskelämme, vaan data on tuotava osaksi keskustelua ja tarinaa. Tarinoiden kautta datakin voi innostaa, jännittää, haastaa – mennä tunteisiin. Näin data luo reaktion, jonka voi johtaa tunnistettaviksi projekteiksi ja hankkeiksi: asioiksi, joita ihmiset kokevat ja tekevät jokapäiväisessä arjessaan. Vasta tämän jälkeen voidaan todella mitata edistymistä ja palkita onnistumisista.

Mitä kaikkea vielä saammekaan aikaiseksi, kun data ja tunne kohtaavat?



Tiina Karppinen

Johtaja, markkinoinnin palvelut
Grano



S-Pankki on Suomen suosituin pankki

Tutkimusyhtiö YouGovin BrandIndexin tutkimuksessa Suomen suosituimmista brändeistä S-Pankki ylsi kärkekymmenikköön ainoana pankkina. ASML:n ja Avauksen Asiakkuusindeksi 2019 -tutkimuksessa S-Pankki erottui pankki- ja vakuutusalan uudistajana ja meidät koettiin hintamielikuvaltaan edullisimpana. Alkuvuonna 2019 toteutetussa Sustainable Brand Index -tutkimuksessa suomalaiset arvioivat S-Pankin Suomen vastuullisimmaksi pankiksi jo seitsemännen kerran peräkkäin. Oman bränditutkimuksemme mukaan asiakkaamme pitävät meitä luotettavana, reiluna, vaivattomana, edullisena ja tietenkin myös kotimaisena.

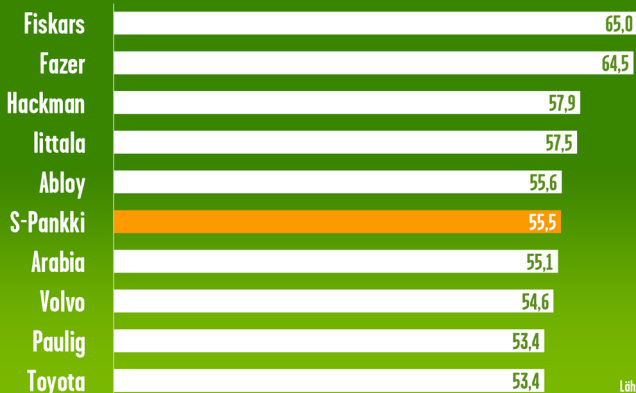
Kurkistetaanpa siis kullisien taakse, mitä siellä tapahtuu.

Kiinni arjessa, kiinni ajassa – datan avulla

S-Pankin asiakkaiden arjessa näkyvät monet S-ryhmän tarjoamat asiakasomistajille kohdenneet ruoka-, vapaa-aika-, autoilu- ja kumppaniedut. Vihreällä kortilla kerrytettävät rahalliset edut ja asiakasomistajalle ilmaiset pankkipalvelut helpottavat osaltaan arkea. S-Pankkiin ollaan yhteydessä yllättävien ja suunniteltujen hankintojen tiimoilta ja sijoittamisestakin on tullut Säästäjä-palvelun kautta jokamiehen oikeus.

Kaikki tämä on tarjolla myös kaupan ja pankin palvelut yhdistävässä S-mobiilissa, jonka Omat ostot -palvelu on lisäksi onnistunut tarttumaan ajankohtaisiin, kuluttajaa kiinnostaviin ja huolettaviin teemoihin, kuten ilmastomuutos, koti-

SUOMEN SUOSITELLUIMMAT BRÄNDIT 2019



Lähde: YouGov

S-Pankki sijalla 6. YouGov BrandIndex-tutkimus (11/18-10/19 n=3650)

maisuus, lihankulutus. Palvelun taustalta löytyy tehokas laskentakone, jonka avulla jokainen 3,1 miljoonasta asiakasomistajasta voi seurata ostokäyttäytymistään oman datansa kautta läpinäkyvästi: oma hiilijalanjälki, omien ostojen kotimaisuusaste, lihan/kasvisten osuus, muovikassien määrä. S-mobiili on asiakkaalle samalla oman talouden hallinnan helppo käyttöliittymä, jolla voi hoitaa niin päivittäiset raha-asiat kuin säästämisen ja sijoittamisen palvelutkin.

Parempaa palvelua -ennustemallien, automaation ja tekoälyn avulla

Asiakas tavoittaa S-Pankin helposti kaupparesin yhteydessä, puhelimitse tai digikanavissa. Asiakkaita palvelee henkilökohtaisesti yli kahden asiakkuuden vaiheeseen perustuvan suo-

situksen perusteella. Näiden asiakaskohtaisten suositusten perusteella asiakaspalvelijat puhe- linpalvelussa ja asiakaspalvelupisteissä osaa- vat suositella asiakkaalle juuri oikeaa tuotetta tai palvelua, verkkosivuilla tai digimainonnassa näytetään juuri tälle asiakkaalle relevanttia si-

Chat-robotti Auliken
työsuhde vakinaistettiin
marraskuussa 2019.



sältöä ja markkinoinnin automaatio osaa lähettää asiakasta todennäköisimmin kiinnostavia viestejä.

Nämä yli kanavien toimivat suositukset perustuvat ennustemalleihin, jotka hyödyntävät S-pankin omaa asiakasdataa. Potentiaalisia selettäjiä on käytössä jopa 700, joista malliin valitaan ilmiötä parhaiten selittävät muuttujat ja lopputuloksena syntyy jokaiselle asiakkaalle oma kiinnostustodennäköisyys, englanniksi ehkä tumpi Next Best Offer tai Action (NBO/NBA).

Verkkosivuillamme asiakkaita palvelee myös chat-robotti Aulis, joka aloitti työharjoittelijana tammikuussa 2019 ja hänet vakinaistettiin loppuvuonna. Auloksen taustalla on valtava määrä analysoitua ja merkittävää keskusteludataa, jonka pohjalta tekoäly ehdottaa vastauksia, joiden tarkkuus paranee koko ajan. Tällä hetkellä Aulis hoitaa jo noin 70 prosenttia chatin keskusteluista ja siirtää vain hankalimmat kysymykset ihmistyökaverilleen S-Pankin asiakaspalvelijalle.

Niin ennustemallit kuin tekoälykin ovat paitsi parantaneet merkittävästi asiakkaan koke-

maa palvelun ja viestinnän henkilökohtaisuutta, myös tehostaneet prosesseja ja moninkertaistaneet konversiot.

Kaiken takana on innostunut työntekijä

Ennustemallit rakentaa, markkinoinnin automaatiolla toteutettavat hoitomallit konseptoi ja tekoälyratkaisut pystyttää kuitenkin ihminen. Asiakasrajapinnassa asiakasta palvelevat kokeneet asiantuntijat, joiden työtä suositukset, automaatioviestit ja Aulis helpottavat. Kaikkien yhteisenä tavoitteena on tarjota asiakkaalle ylivoimaista helppoutta ja hyötyä.

S-Pankki nimettiin yhdeksi Suomen innovativimmista työpaikoista Corporate Spiritin 2018 toteuttamien henkilöstötutkimusten perusteella. Tunnustuksen saaneiden yritysten henkilöstö on innostunut, motivoitunut ja omistautunut työskentelemään yrityksen päämäärien ja liiketoiminnan kasvattamisen puolesta.

Toimimme asiakaslupauksemme mukaisesti: "Vähän enemmän kuin pankilta odotit."



Satu Puumala

Asiakaskokemuspäällikkö
S-Pankki