

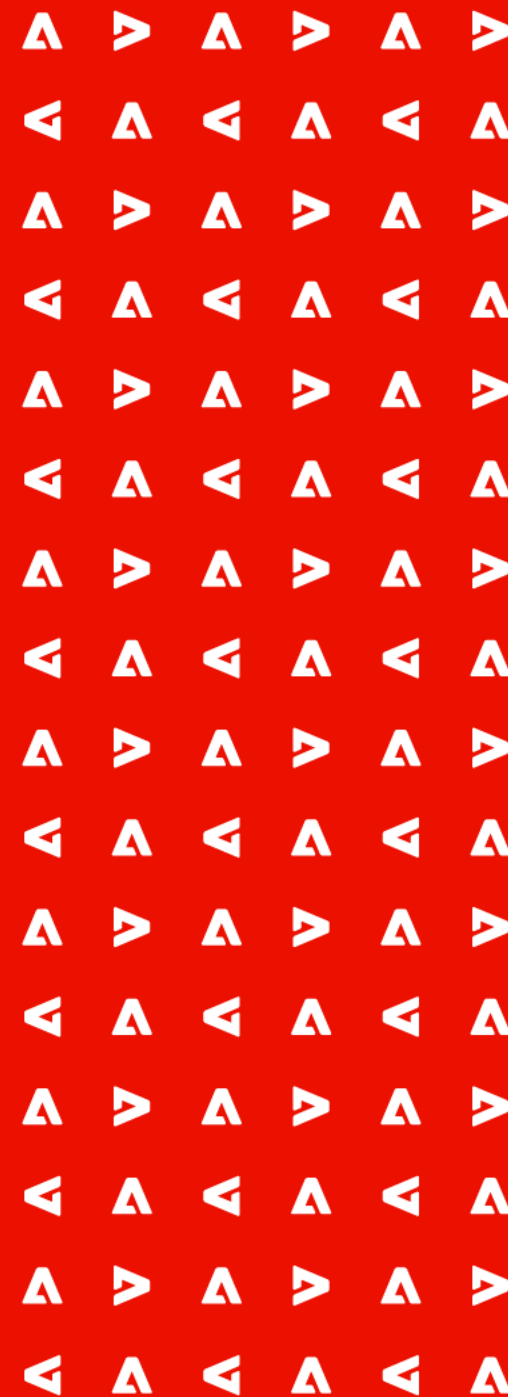


Ymmärrä asiakastasi reaaliaikaisesti ja monikanavaisesti.

Kalle Heinonen – johtava asiantuntija

Digitaalisten kokemusten yksikkö

Adobe Nordic



Jokainen markkinoija haluaisi selkeyttää asiakasmatkaa monikanavaisten oivallusten avulla.

Vaihe 1: Suunnittelu ja Päätös

Asiakas etsii polkupyörää verkosta



City + bike



Selaa mountain bike -pyöriä



Lataa esitteen



Käyttää chattia



Chat - tyytyväisyyskysely



Asiakkaalle lähetetään tarjous



Asiakas ostaa pyörän

Vaihe 2: Kokemus



Asiakkaalle lähtee viesti jossa kerrotaan pyörämerkin sovelluksesta



Asiakas käyttää pyöräilysovellusta



Käy pyörälenkeillä



Asiakas saa henkilökohtaistettua viestin, jossa on terveystippejä

Vaihe 3: Jälkimaku

Asiakas on tyytyväinen antaa suoraa palautetta



Asiakas kertoo kokemuksistaan muille

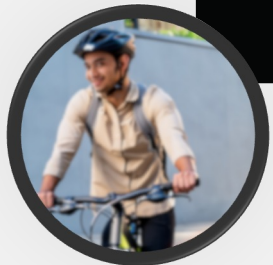


Kysely

Asiakas ostaa varaosia ja lisäosia



Sosiaalisen verkoston luominen saman pyörämerkin käyttäjien kesken lisää uskollisuutta



Polku monikanavaisiin oivalluksiin on vaikea, tehoton ja kallis.

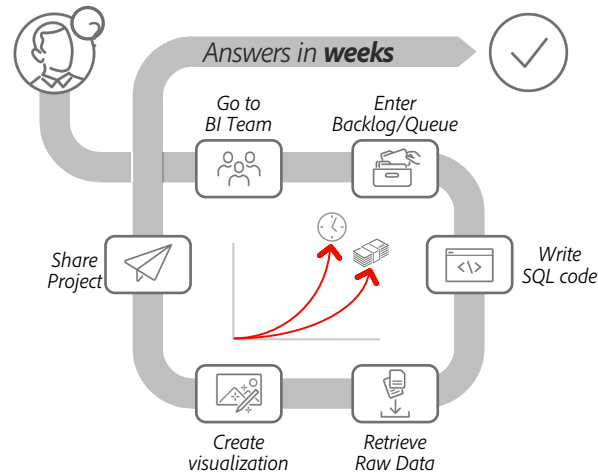


Markkinoija

- Haluaisi orkestroida asiakasviestintää reaaliaikaisten profiilien ja triggerien perusteella
- Näkee vain perus web analytiikka – dataa tai muuta dataa silloissa
- Haluaa enemmän – pyytää tietoa BI tiimiltä

Perinteinen BI Prosessi

Kysymys



Vaikutus

- Viiveitä Saada näkemyksiä
- Kyvyttömyyss reagoida oikea-aikaisesti
- Resurssien hukkaamista
- Markkinoinn budjetin hukkaamista
- Sijoitetun pääoman heikkeneminen

Tuntematon prospekti: Pyörä

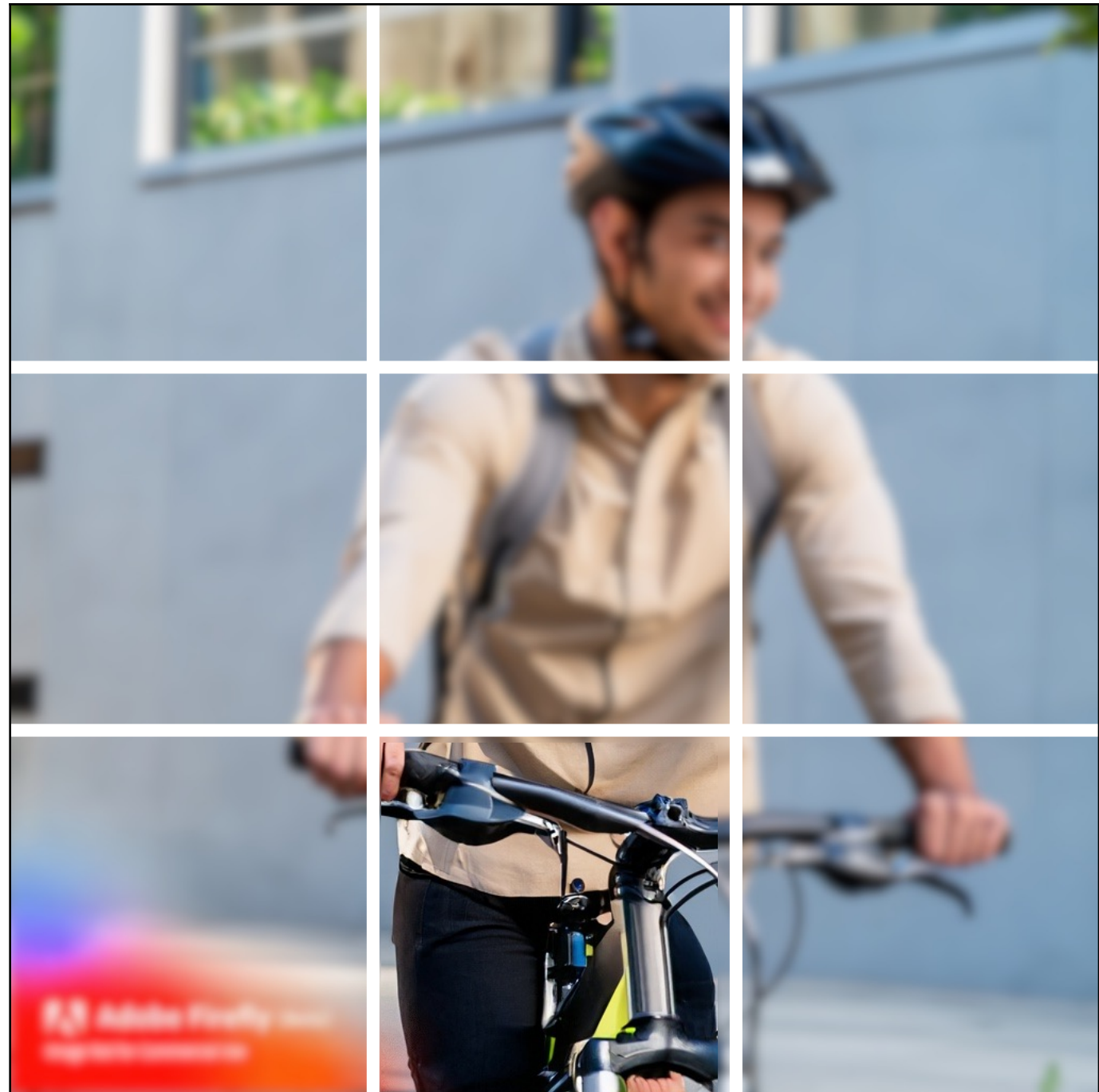
Hakee Googlesta: City + Bike + Sale



Prospekti: Pyörä + Tunniste (ID)

Hakee Googesta: City + Bike + Sale

Päättyy The Sports companyn sivustolle: Cookie / ID

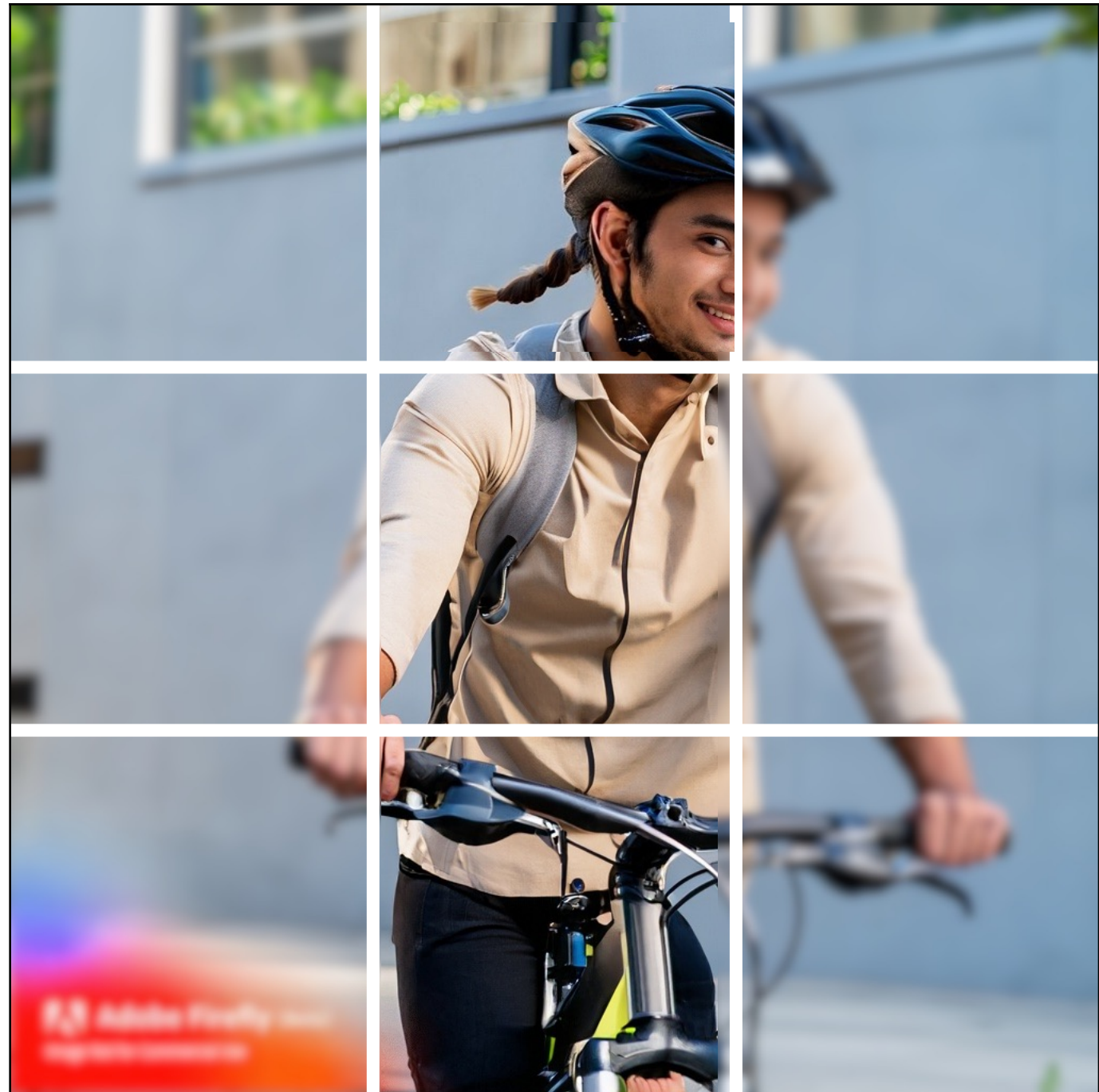


Propeskti: Nainen, pyörä

Hakee Googlestä: City + Bike + Sale

Päättyy The Sports companyn sivustolle: Cookie / ID

Selaa sivustoa: Category -> Bikes for women



Prospekti: Nainen, Maastopyörä?

Hakee Googlesta: City + Bike + Sale

Päättyy The Sports companyn sivustolle: Cookie / ID

Selaa sivustoa: Category -> Bikes for women

Lisää koriin -> Allterrain bike for women



Mies Suomesta ostaa vaimolleen lahjaksi pyörän.

Hakee Googlestä: City + Bike + Sale

Päättyy The Sports companyn sivustolle: Cookie / ID

Selaa sivustoa: Category -> Bikes for women

Lisää koriin -> Allterrain bike for women

Korttitiedot -> Ben B., Suomesta

Zero party data -> Lahja vaimolle

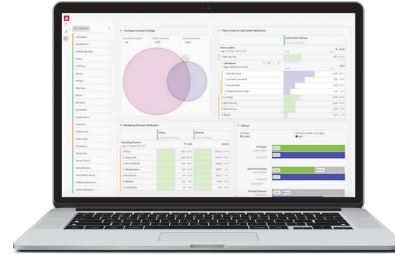


Ymmärrä asiakastasi reaaliaikaisesti ja monikanavaisesti.

Oikeat kysymykset



Välitön vastaus



Customer Journey Analytics

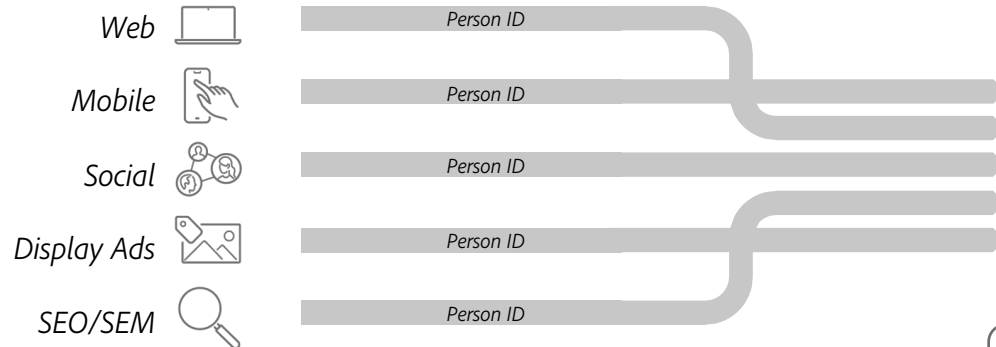
mahdollistaa kenelle tahansa yrityksessä monimutkaisten kysymysten nopean vastaamisen ilman monimutkaisia ja kalliita SQL-kyselyitä.

Vaikutus:

- Nopeampi aika oivalluksiin (päivistä/viikoista minuutteihin/tunteihin)
- Kyky reagoida ja mukauttaa käynnissä olevia asiakaspolkuja, nopeasti aktivoida uusia
- Optimoidut markkinointikustannukset
- Kasvaneet konversiot ja sijoitetun pääoman tuotto (ROI)

Miten 360° Asiakas Analytiikka toimii?

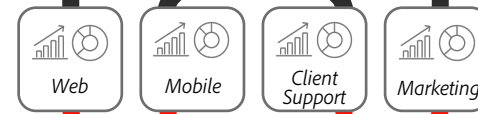
Online Datasetit



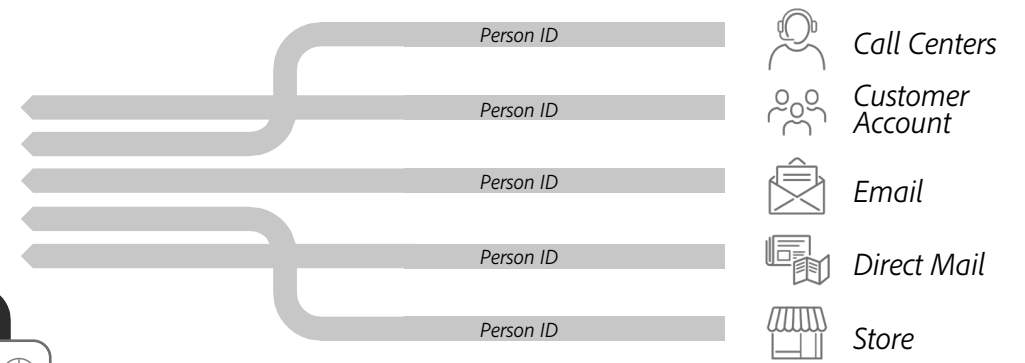
Connection



Data Views



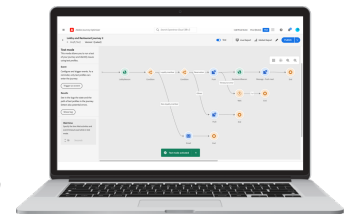
Offline Datasetit



Projects



Julkaise yleisöjä orkestrointia varten



Ben menee kivijalkaliikkeeseen

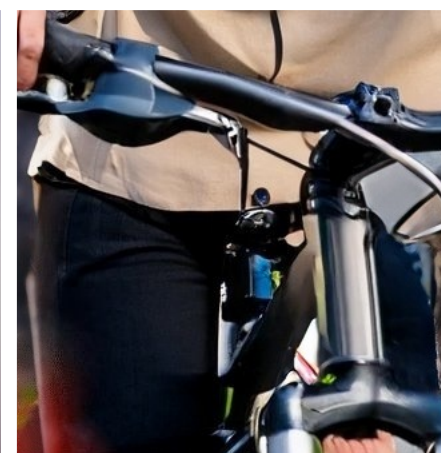
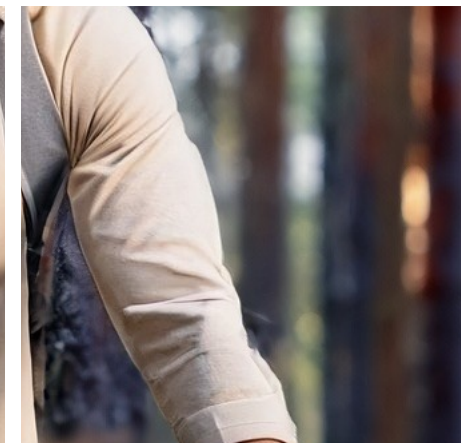
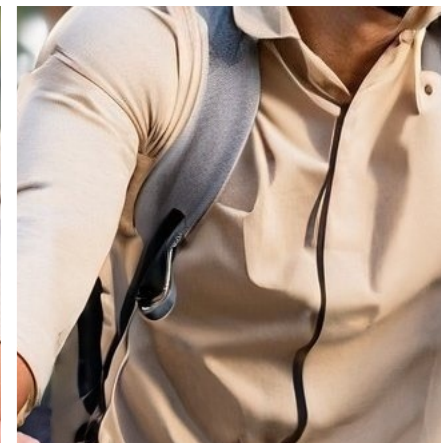
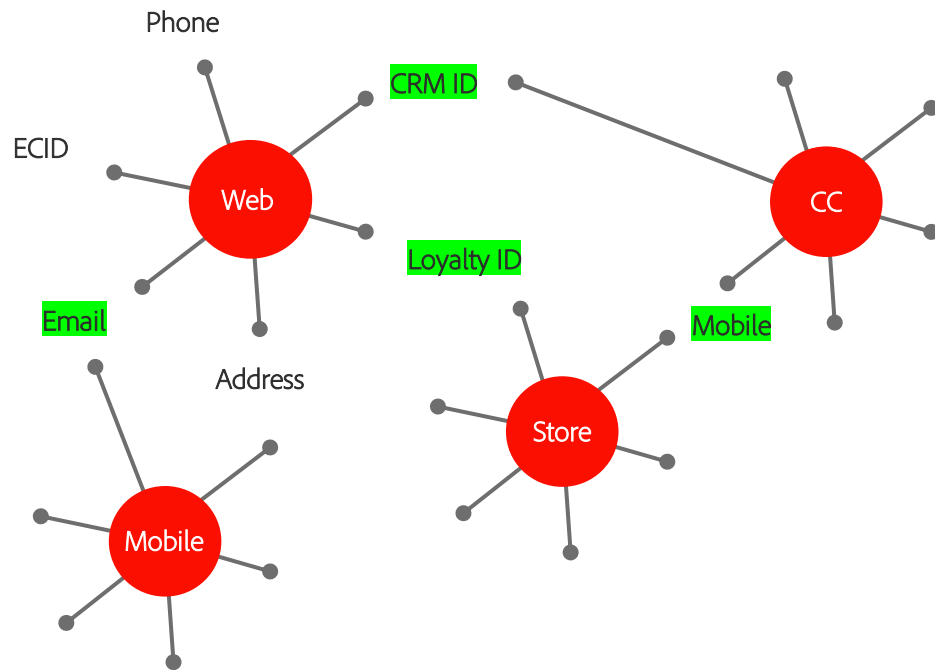
Ben menee The Sports Companyn fyysiseen kauppaan ja ostaa kaksi kalastusvapaa sekä kalastusvälineitä lapsille.



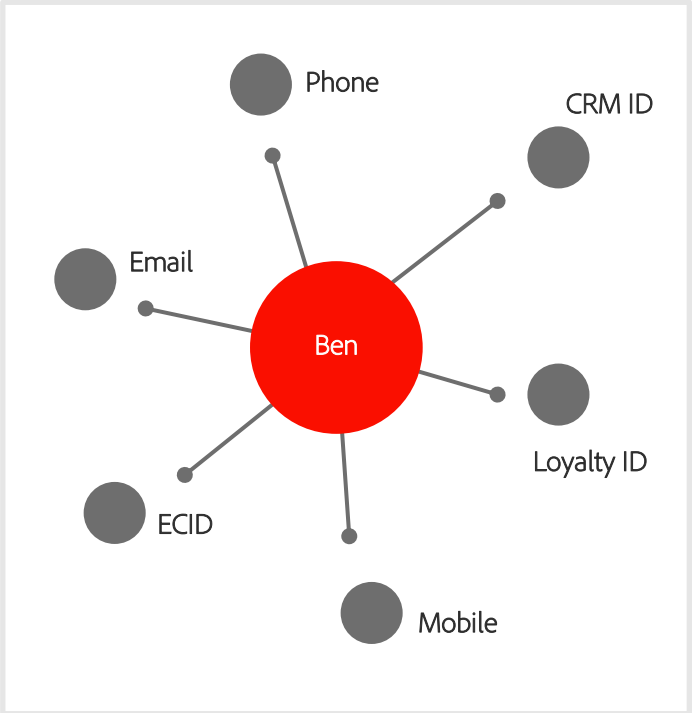
Kanavien yhdistäminen

Ben, mies Suomesta, ostaa vaimolleen lahjaksi maastopyörän The Sports Companyn verkkokaupasta.

Ben menee The Sports Companyn fyysiseen kauppaan ja ostaa kaksi kalastusvapaa sekä kalastusvälineitä lapsille.



360° näkymä asiakkaasta: Ben





**Oikein toteutettu asiakasanalytiikka auttaa
vastaamaan vaikeimpiin kysymyksiin
helposti.**

Kysy oikeita kysymyksiä, joilla voit ymmärtää asiakastasi paremmin

Cross-Channel Analysis

- Mikä on konversioaste käyttäjille, jotka ovat vuorovaikutuksessa sekä mobiilisovelluksemme että verkkosivustomme kanssa?
- Mitä reittejä asiakkaat yleensä kulkevat eri kanavien kautta ennen ostoksen tekemistä?

Attribution

- Mikä on kunkin kosketuspisteen rooli asiakkaan matkalla kohti konversiota?
- Voimmeko toteuttaa monikosketus-attribuutiomalleja, jotka ottavat huomioon eri kanavien ja kosketuspisteiden vuorovaikutuksen?

Lifetime Behavior

- Mikä on elinkaaren aikainen arvo asiakkaille, jotka on hankittu eri markkinointikanavien kautta?
- Miten vuorovaikutusmallit muuttuvat asiakkaan elinkaaren aikana?
- Voimmeko tunnistaa, missä vaiheessa asiakkaan elinkaarta menetämme eniten asiakkaita?

Customer Segmentation

- Voimmeko määritellä asiakassegmenttejä elinkaaren aikaisen arvon tai poistuman riskin perusteella?
- Kuinka korkean arvon asiakkaat käyttäytyvät eri tavalla digitaalisessa ekosysteemissämme verrattuna matalan arvon asiakkaisiin?
- Miten erilaiset asiakaspersoonat vuorovaikuttavat brändimme kanssa eri kohtaamispisteissä?

Kysy kysymyksiä, jotka auttavat vaikuttamaan asiakkaan käyttäytymiseen

Real-Time Analysis

- Kuinka reaaliaikaiset tapahtumat, kuten tuotteiden loppuminen varastosta tai sovelluksen kaatuminen, vaikuttavat asiakaskäyttämiseen?
- Mitkä reaaliaikaiset toimenpiteet ovat tehokkaimpia estämään ostoskorin hylkäämistä?

Complex Event Sequencing

- Mikä tapahtumien järjestys johtaa useimmiten tilausten peruuttamiseen?
- Voimmeko tunnistaa monikanavaisia suppilomalleja, joissa keskeytykset ovat epätavallisia, mutta tilastollisesti merkittäviä?

Predictive Analytics

- Voimmeko ennustaa, mitkä asiakkaat ovat todennäköisesti lähdessä?
- Mitkä ovat seuraavat parhaat toimenpiteet (Next best actions) tai tuotteet, joita suositella asiakkaan aiempien tietojen perusteella?
- Voimmeko tunnistaa varhaisia indikaattoreita korkea-arvoisista asiakkaista?

Voit vastata näihin ja muihin kysymyksiin SQL tai API -kyselyllä...

```
WITH CustomerPath AS (  
  SELECT  
    customer_id,  
    STRING_AGG(event_type, ' -> ' )  
    OVER (PARTITION BY customer_id ORDER BY event_timestamp ROWS BETWEEN  
FROM  
  customer_events  
WHERE  
  event_timestamp <= (  
    SELECT MIN(event_timestamp)  
    FROM customer_events ce_inner  
    WHERE ce_inner.customer_id = customer_events.customer_id AND ce_inn  
  )  
  ORDER BY  
    customer_id, event_timestamp  
)  
, FinalPurchasePaths AS (  
  SELECT
```

Funnel

- User growth**
Track the growth of your product's user base
- Trends**
Find patterns in user engagement over time
- Funnel** ✓
Identify areas of friction across a sequence of steps

PEOPLE

- 1 All users**
- 2 Inactive, Free**

where
Subscription Status Equals Inactive, Free

+ Add a segment

Friction Sessions, Steps, From previous step Last 6 full months - Sep 1, 2022-Feb 28, 2023

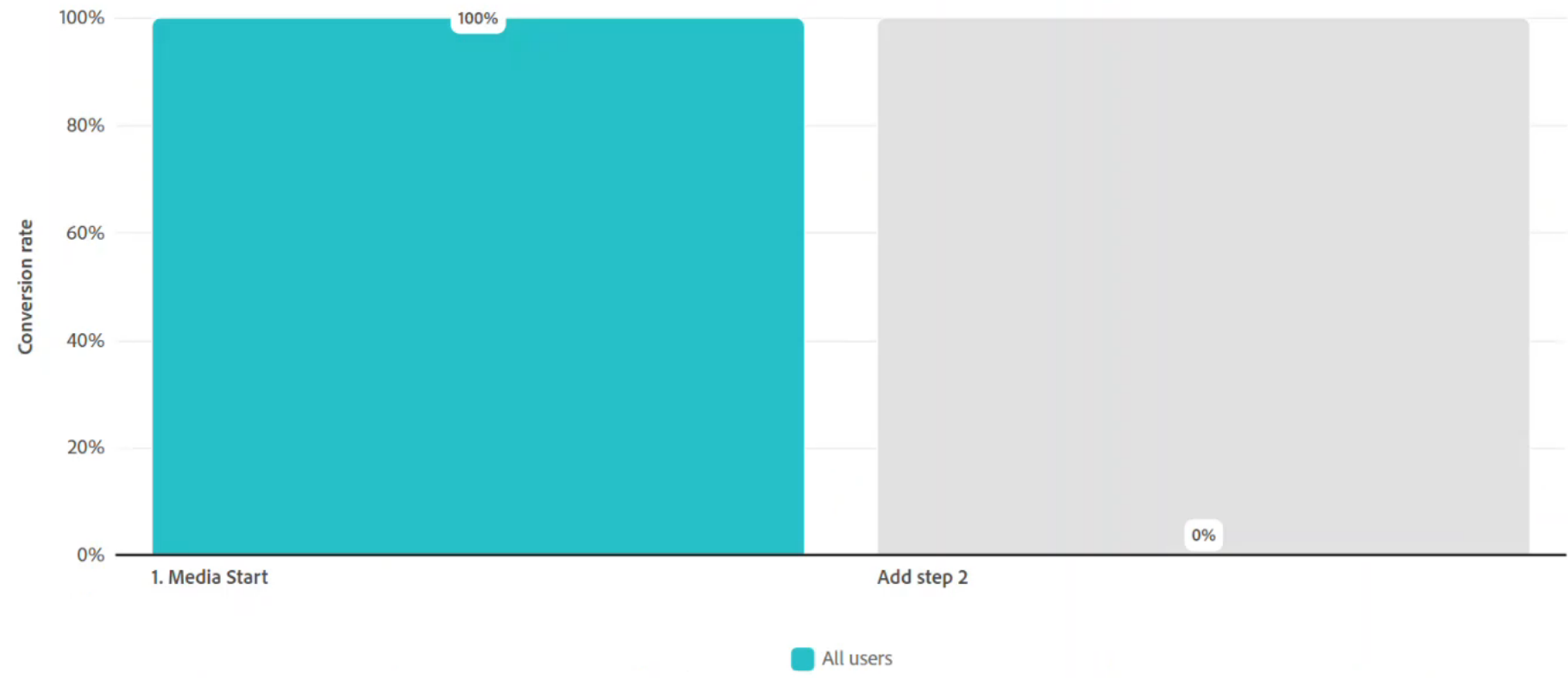
Step 2 had the highest drop-off of 81.2%, and step 3 had the highest conversion of 51.7%, from the previous step.



SEGMENT	CONVERSION	1. DORMANT CAMPAIG...	2. CLICKTHROUGHS	3. MEDIA START	4. MEDIA COMPLETE
1 All users	3.0%	25,723 (100.0%)	4,833 (18.8%)	2,498 (51.7%)	777 (31.1%)
2 Inactive, Free	4.1%	18,227 (100.0%)	4,534 (24.9%)	2,377 (52.4%)	755 (31.8%)

Funnel Friction Users, Steps, From first step Last 6 full months • Sep 1, 2022–Feb 28, 2023

- STEPS
- 1 Media Start
 - 2 Add step 2
- PEOPLE
- 1 All users
 - + Add a segment



SEGMENT	CONVERSION	1. MEDIA START	ADD STEP 2
All users	-	17,258 (100.0%)	-

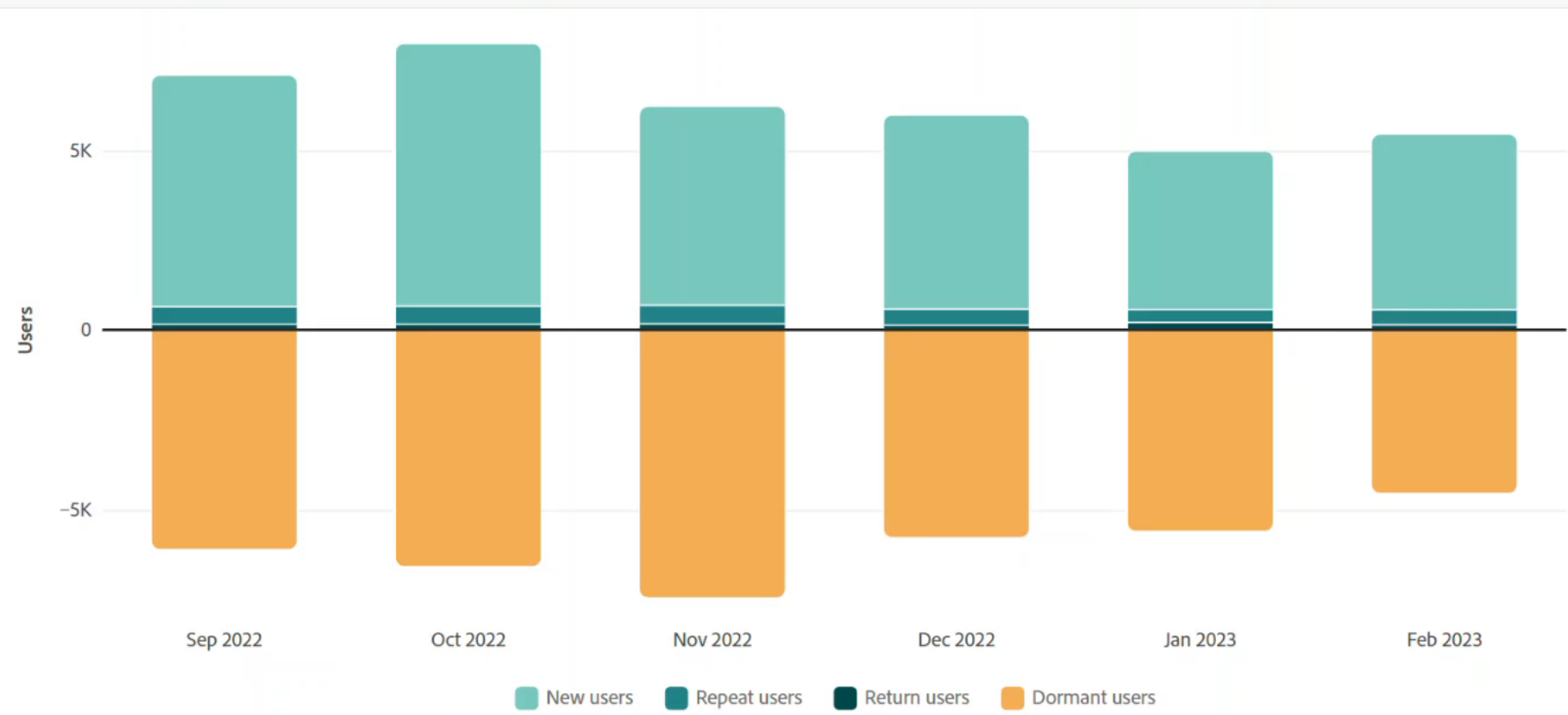
New user growth *There are unsaved changes*

My Media Company | Share Save ...

User growth Active Number of users, Stacked bar Last 6 full months - Sep 1, 2022-Feb 28, 2023

- EVENTS
- A Any event
- PEOPLE
- 1 All users

5,443 users were active in Feb 2023, down 23.1% in 5 months.



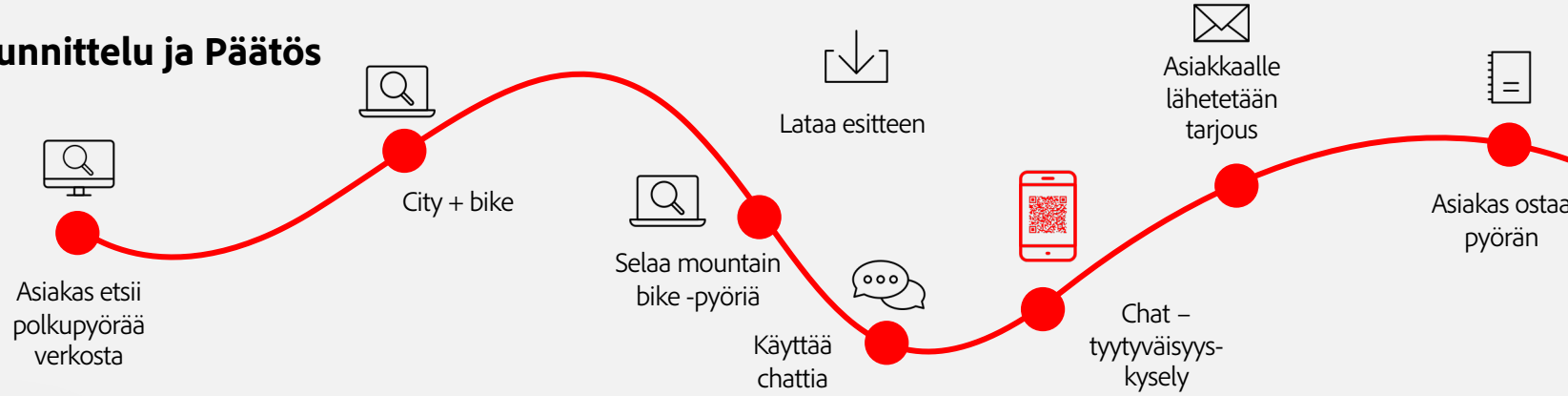
USER TYPE	SEP 2022	OCT 2022	NOV 2022	DEC 2022	JAN 2023	FEB 2023
Total active users	7,082	7,962	6,217	5,973	4,974	5,443
New	6,441	7,310	5,540	5,404	4,406	4,888
Repeat	487	408	511	437	366	421
Return	408	511	437	366	421	421
Dormant	511	437	421	421	421	421



Recap: Asiakasmatkan optimointi

Selkeyttä asiakasmatkaa monikanavaisten oivallusten avulla.

Vaihe 1: Suunnittelu ja Päätös



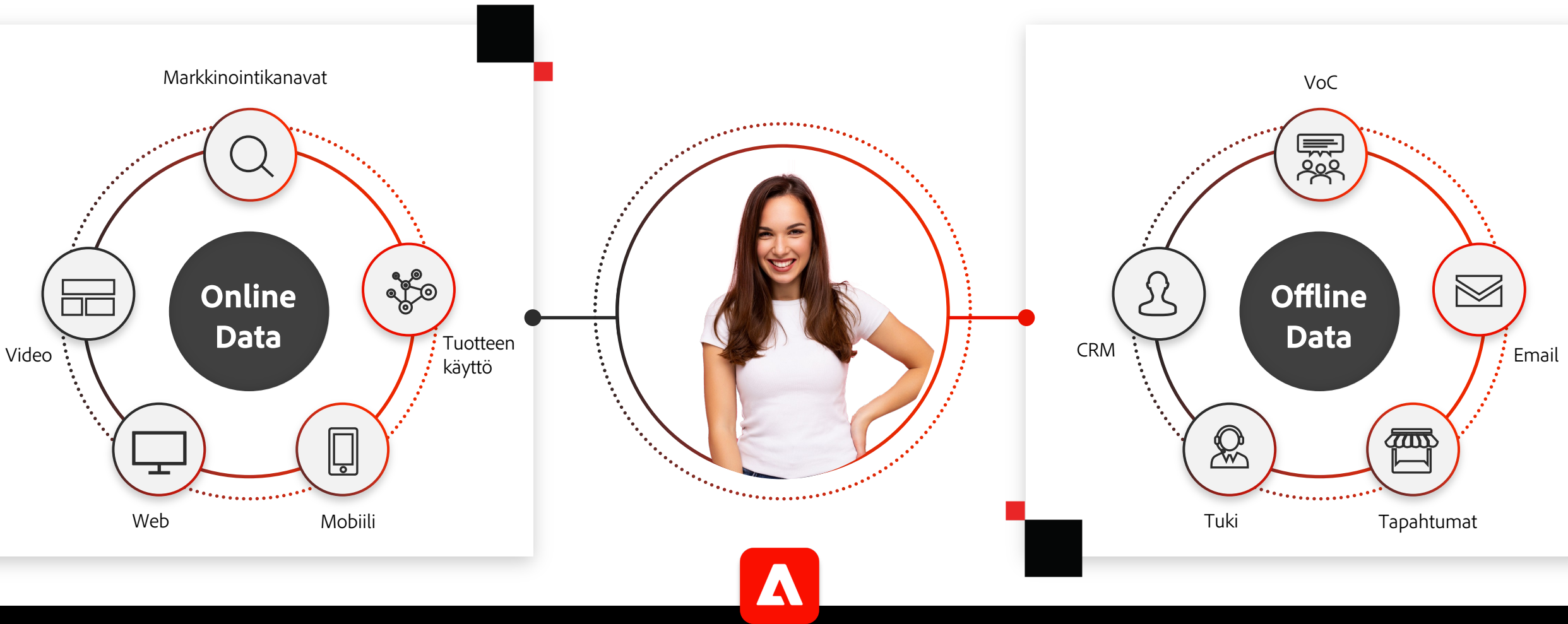
Vaihe 2: Kokemus



Vaihe 3: Jälkimaku



Asiakasmatka-analytiikka mahdollistaa täydellisen näkymän asiakkuuteen



Asiakasmatka-analytiikka kerää tiedot useista eri kanavista yhteen paikkaan ja mahdollistaa nopean tiedon analysoinnin.

Vinkkejä monikanavaisen analytiikan rakentamiseen ja sen vaikutukset



Arvotekijä



Kuinka sinne päästään?



Vaikutus

Käytä asiakaspalautetta reaaliajassa datan avulla ohjaamaan markkinointia.	<ul style="list-style-type: none">Asiantuntijoiden ohjaus ja alalla hyväksi havaitut menetelmät auttavat luomaan yhtenäisen tietomallin, joka hyödyntää kaikkia mahdollisia kanavia reaaliaikaisen markkinoinnin tehostamiseksi. Yhteistyössä konsulttien kanssa rakennamme integroidun asiakasprofiilin, joka kokoaa yhteen ajantasaiset tiedot kaikista asiakasvuorovaikutuksista. Tämä mahdollistaa reaaliaikaisen analyysin ja antaa meille mahdollisuuden mukautua nopeasti. Alansa huippuasiantuntijat tunnistavat ja analysoivat ulkopuolisia signaaleja, jotta pystymme paremmin ymmärtämään asiakkaidemme käyttäytymistä ja ennakoimaan, mitkä toimenpiteet ovat seuraavaksi tehokkaimpia.	<ul style="list-style-type: none">Optimoi henkilökohtaiset ja kontekstuaaliset kokemuksetSuurempi asiakaspito ja konversio toiminnallisten oivallusten kautta
Käytä räätälöityjä mallinnuksia asiakastietojen kohdentamiseen ja käyttöönnottoon.	<ul style="list-style-type: none">Käytä asiakastietoja luodaksesi kohderyhmiä eri tarkoituksiin. Tekniikan ja liiketoiminnan asiantuntijat työskentelevät yhdessä varmistaakseen, että analytiikkaa hyödynnetään parhaalla mahdollisella tavalla liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseksi.	<ul style="list-style-type: none">Datavetoiset oivallukset markkinointikampanjoiden tehostamiseksiToimialatietoon perustuva strateginen ohjaus analyysin arvon saavuttamisen nopeuttamiseksi
Järjestä koulutusta tiimille optimaalisten tulosten saavuttamiseksi.	<ul style="list-style-type: none">Asiantuntijat neuvovat ja kouluttavat tiimejä, jotta teknologia-investoinneista saadaan paras mahdollinen hyöty. He tarjoavat konkreettisen toimintasuunnitelman, joka on räätälöity tiimien erityistarpeisiin.	<ul style="list-style-type: none">Nopeuta arvon saavuttamistaMaksimoi ROI (sijoitetun pääoman tuotto)
Selvitä alustan keskeiset hyödyt ja suunnittele strategia sen jatkuvaa kehittämistä varten.	<ul style="list-style-type: none">Käytä useita mittareita arvioidaksesi kampanjoiden tehokkuutta ja tee jatkuvasti testejä. Selvitä, millä tekijöillä, kuten ajoituksella, kohderyhmällä tai kanavalla, on positiivinen vaikutus kampanjan onnistumiseen.	<ul style="list-style-type: none">Optimoi segmentit ja aktivoinnitMaksimoi ROI

