

"Consumer Insights are  
Generated, not Found!"

Mistä hyvä asiakasymmärrys  
syntyy?

Tomi Härmä  
Dagmar Market Intelligence

Saara Manner  
Dagmar Digital



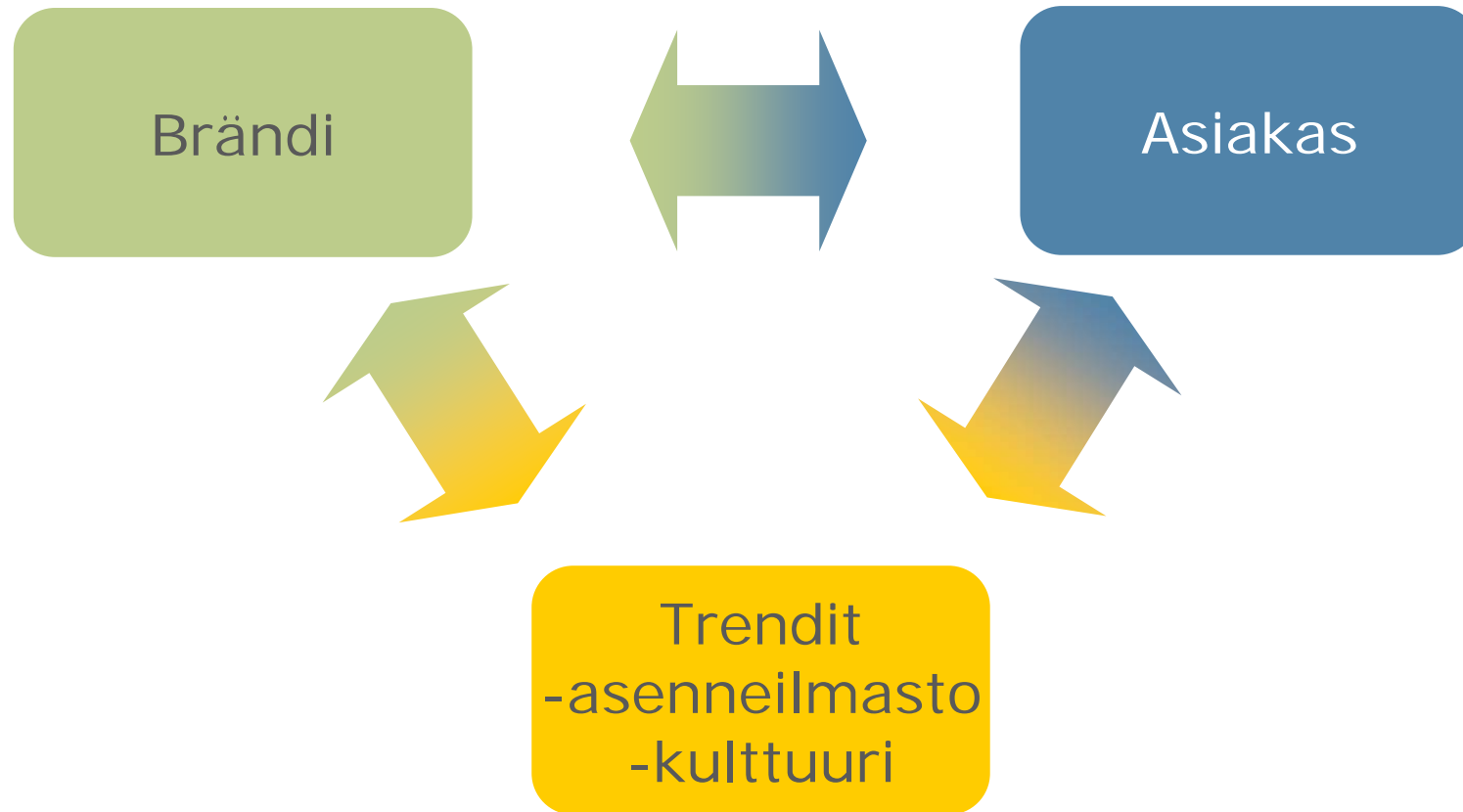
*Consumer insight-led advertising often leads **to similar communications** because in an information economy information **is ubiquitous**.*

*All advertisers have **instant access to and are acting on the same information**. They subscribe to the same trend reports, the same syndicated research and use the same tracking companies with the same method of measuring their brands progress against their competitors.*

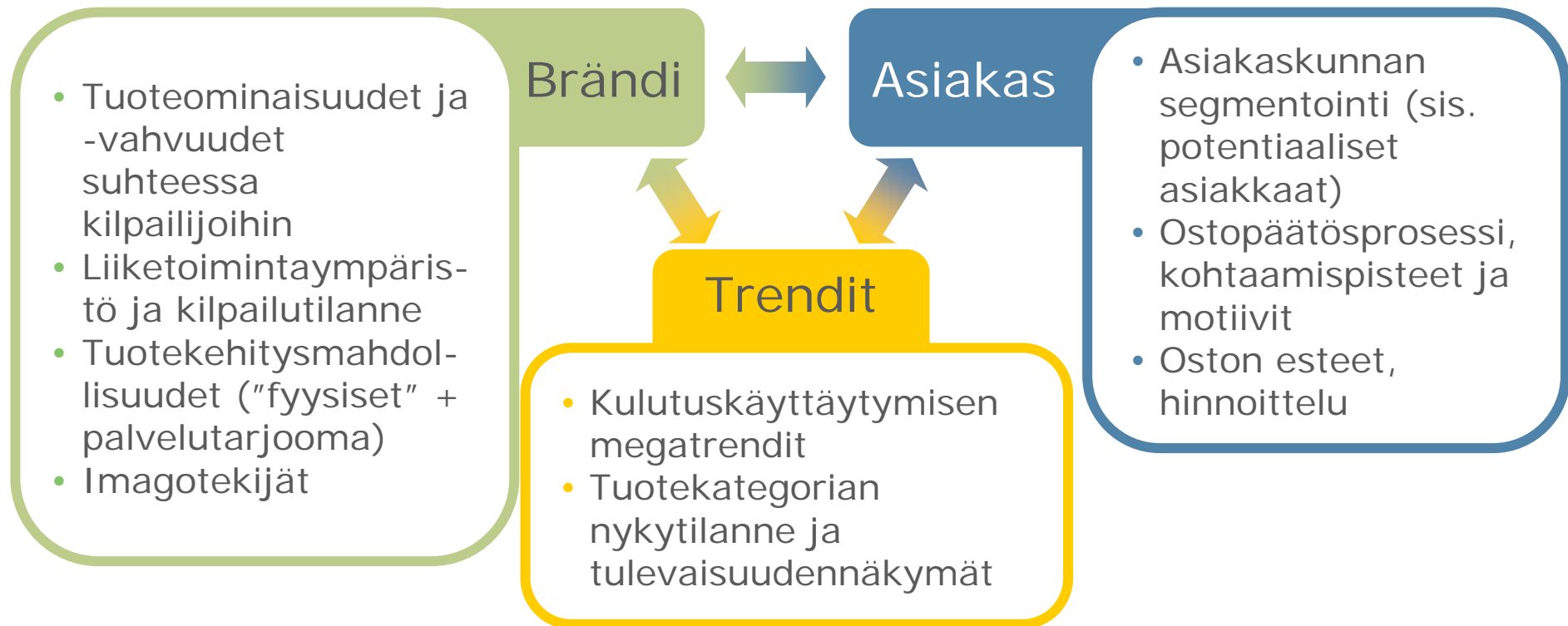
## Asiakasymmärrys (Consumer Insight)

- on kilpailuetua tuova *oivallus* siitä miten ja missä kohderyhmämme kanssa *kommunikoimme ja heihin vaikutamme*
- kertoo, miksi kohderyhmä haluaa *viettää aikaa brändimme parissa* ja mikä *motiivi on tärkein* syy käyttää tuotetta
- on *aina luova*
- mutta ei ole *mainonnan linja tai luova konsepti*, vaan pohjana kaikelle markkinoinnin strategiselle suunnittelulle

## Asiakasymmärryksen luomisen osa-alueet



Markkinatutkimus ja -tieto antaa välineitä, mutta analysointi ja intuitio tuottaa näkemyksiä

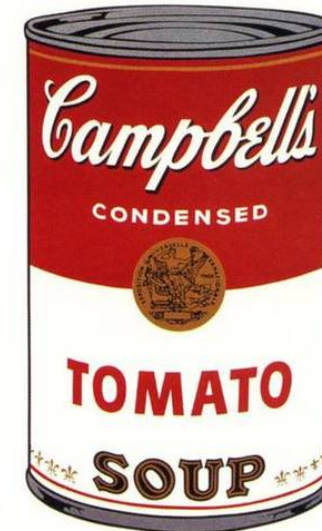


- Asiakasymmärryksen ydin on brändissä
- Asiakkailla yhä suurempi rooli brändin rakentamisessa – uusia tutkimusmenetelmiä tarvitaan
- Digitaalisuus antaa uuden tutkimusalustan brändien kehittämiseksi

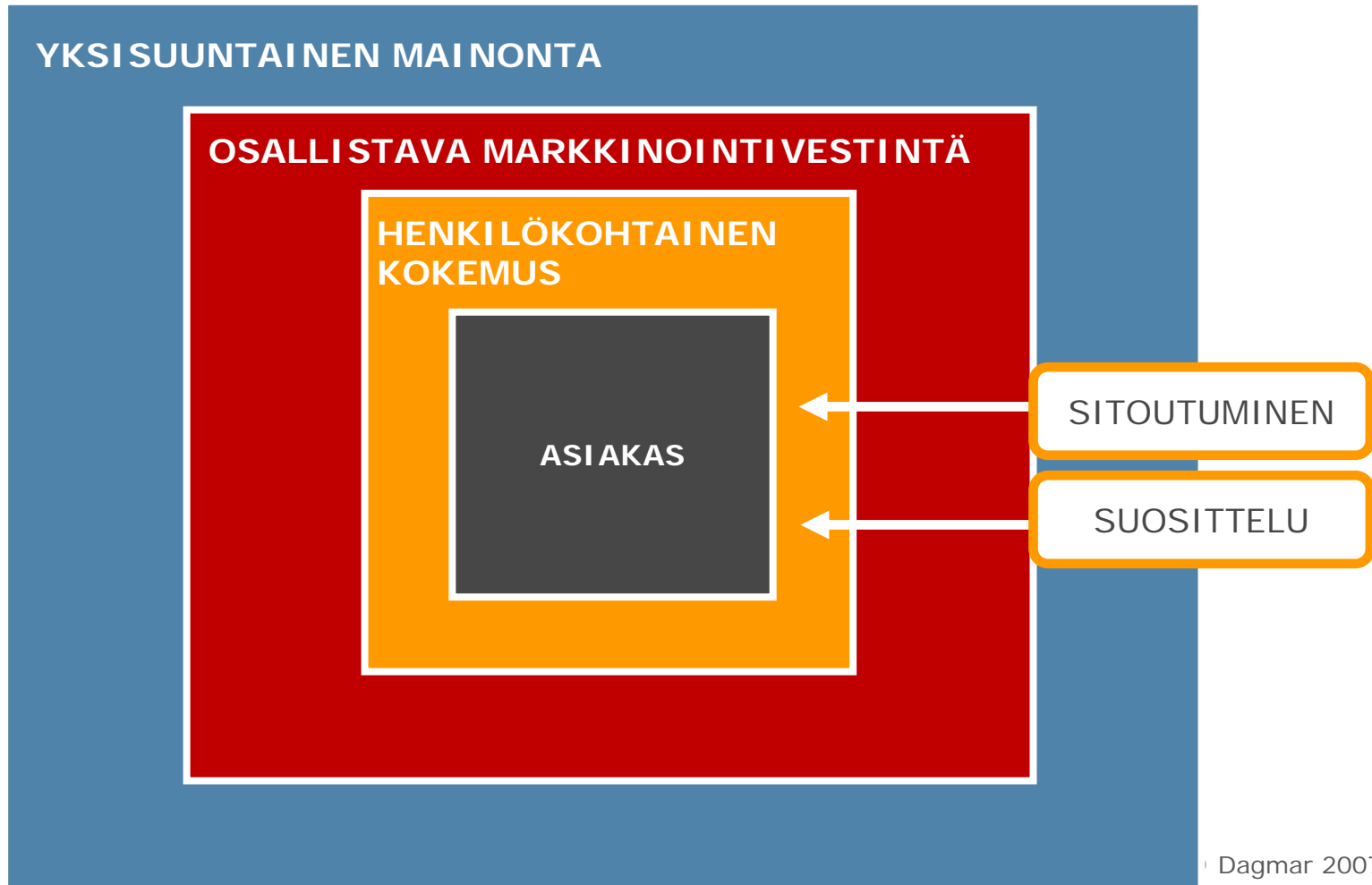
Brändi

Asiakas

Trendit



Dialogin syventyessä tarvitaan myös tutkimuksen ja analysoinnin kehittymistä



## Mutta tiedämmekö me miten brändimme elää Digikanavissa?

### Sisällön kuluttaminen

Kaikki suomalaiset internetin käyttäjät eli **3,25 milj.** ovat vuorovaikutuksessa valmiiden sisältöjen kanssa

Blogeja seuraa 19 % netin käyttäjistä - (n. **600 000** ihmistä )

Keskustelupalstoja seuraa 44 % netin käyttäjistä ( n. **1,4 milj.** ihmistä )

### Keskinäisviestintä

Chattaily, irkkailu, meseily, VoIP-puhelut jne – n. **1,4 milj.** suomalaista

### Sisällön tuottaminen

Keskustelupalstoille kirjoittaa 23% netin käyttäjistä ( n. **750 000** ihmistä)

IRC Galleriassa on yli **400 000** luotua profiilia

Netin käyttäjistä bloggaat 5% ( n. **160 000** ihmistä)



## "Dell Hell"

- Jeff Jarvis alkoi kerätä päivittäin huonoja kokemuksiaan blogiinsa "Dell Hell"
- ← ensimmäisenä päivänä satoja kommentteja samanlaisista ongelmista
- ← New York Times, Guardian, Wall Street Journal, Washington post.
- ← Googlessa 10 milj. osumaa sanalle Dell Hell.
  
- Dell:iltä meni vuosi reagointiin: "Direct2Dell"
  
- Mitä olisi voinut oppia: mahdollisuuksien potentiaalien ja uhkan ymmärtämättömyys kostautui ja maksoi
- ← Kannattaako reagoida vasta kun on pakotettu siihen?
- ← Verkosta tullut informaation lähde ja vaikutuskanava, jota ei saisi väheksyä



## Jos vain olisi kärpäsenä katossa? Kuluttajasisältöjen seuranta

Missä ja mitä puhutaan

Tärkeimmät blogit ja keskustelut?  
Ketkä puhuvat ?  
Positiivista/Negatiivista  
Omat tuotteet versus  
kilpailijan tuotteet?  
Mikä hyvin, mikä huonosti ?



Miten hyödynnetään

Esim. Viestinnän kärki  
Minne kannattaisi viestiä levittää  
Uusi kohderyhmiä  
Tuotekehitys  
Pehmeä maa  
wom  
Tiedä mistä puhutaan!

Analysointi ja  
oppiminen  
jatkoon

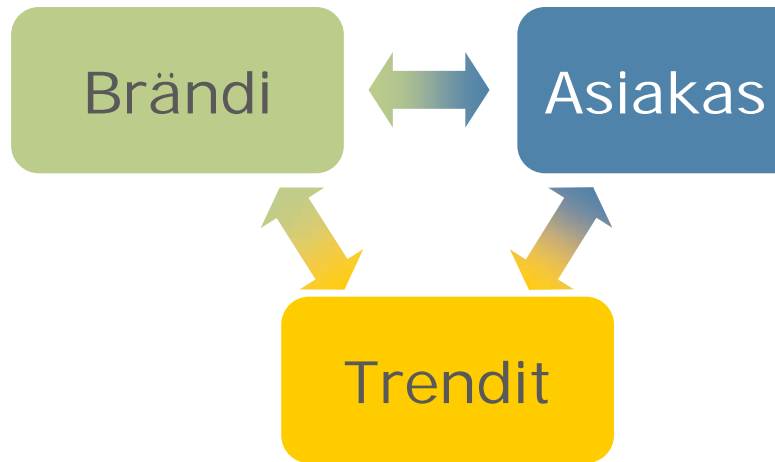
## Virtuaalisten yhteisöjen hyödyntäminen; Nokia concept lounge (Belgia)



Asiakkaat mukaan;  
Arvostelemaan,  
suunnittelemaan ja  
äänestämään

Lähes 500 000 kävijää  
11% (n. 53 000) ideoi  
16 000 Blogimainintaa

**NOKIA**  
Connecting People



- Motiivipohjaiset segmentointimenetelmät antavat syvempää ymmärrystä asiakkaista
- Asiakassegmenttien arvon ja käyttäytymisen tunteminen on avainasemassa menestyksen luomisessa
- Vaikuttaminen syntyy tarkemmasta kohdentamisesta ja aidosta dialogista asiakkaiden kanssa

## Tuoteryhmäkohtainen motiivipohjainen segmentointi

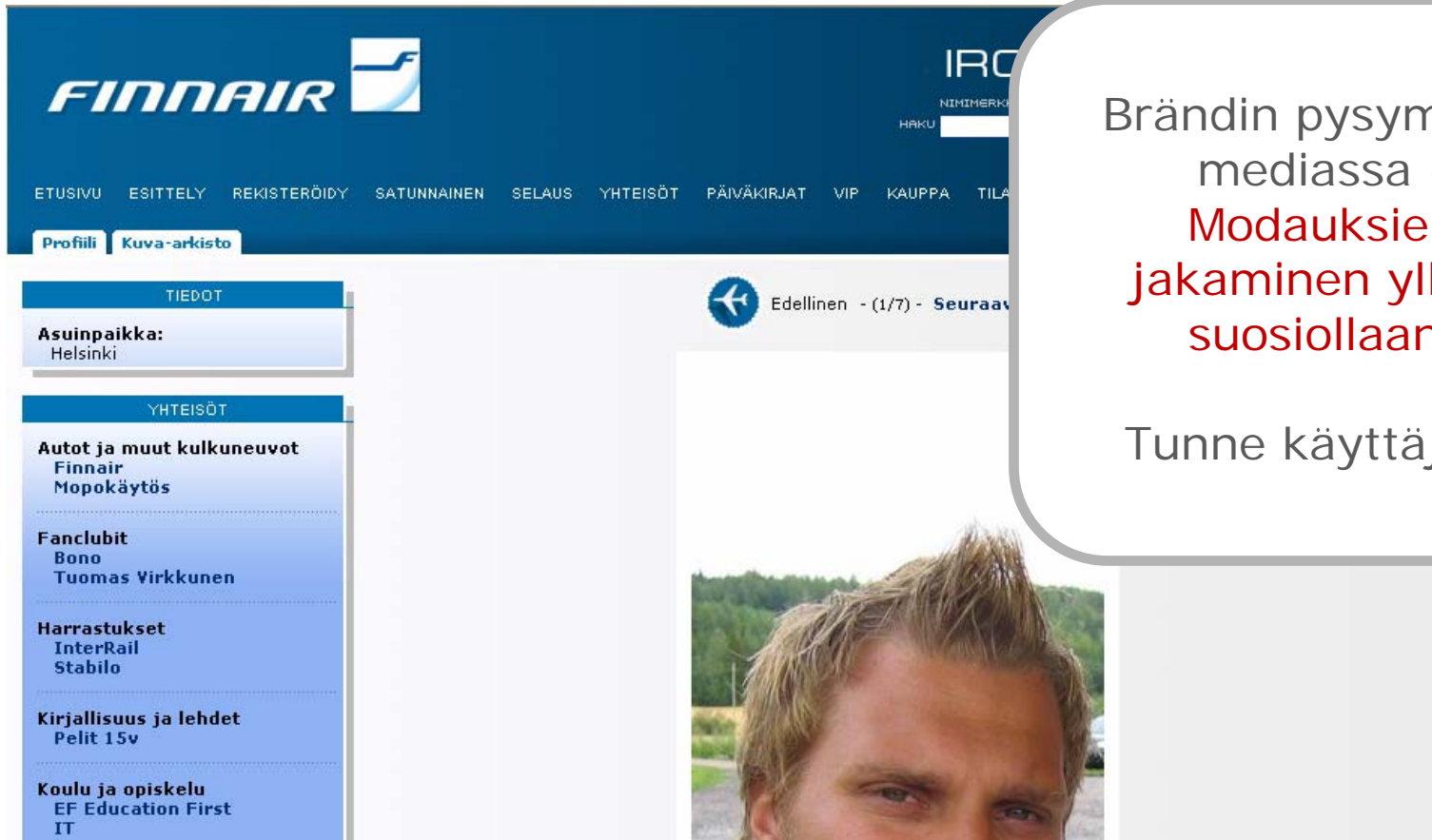
- Ikä ja muut demografiat määrittävät kuluttajien käyttäytymistä koko ajan vähemmän. Ryhmät, jotka iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan ovat hyvin samankaltaisia, voivat muilta ominaisuuksiltaan erota huomattavasti toisistaan. Tämän vuoksi muihin tekijöihin (esim. käyttömotiiveihin, käyttötilanteisiin sekä brändeiltä toivottaviin mielikuviin ja ominaisuuksiin) perustuva segmentointi on yhä tärkeämpää tuotekehityksessä ja markkinoinnin/markkinointiviestinnän suunnittelussa.
- Segmentointitutkimus on pohjatutkimus pitkän aikavälin markkinoinnin strategiselle suunnittelulle. Tutkimus antaa tiedon brändien välisistä suhteista ja käyttäjäryhmistä sekä motiiveista ja käyttötilanteista. Laajan tilastotieteellisen analyysin perusteella kuluttajat jaetaan erilaisiin segmentteihin, joka mahdollistaa brändien positionnin eri segmenteille tärkeimpien tuoteryhmän käyttöön liittyvien motiivien perusteella.
- Varsinainen segmentointi toteutetaan siten, että ensin ryhmitellään eri väittämien taustalla vaikuttavat korrelaatiot (faktorianalyysi) ja sen jälkeen muodostettujen faktorien avulla ryhmitellään vastaajat erilaisiin segmentteihin (klusterianalyysi). Segmentoinnin Dagmarissa tekee tilastotieteen koulutuksen saanut tutkija, joka tuntee erilaiset menetelmät perinpohjaisesti, näin vältetään automaattisten segmentointi-ohjelmien ja esim. neuroverkkolaskennan käyttöön liittyvät luotettavuusongelmat.

## Digimaailmassa asiakkaan ehdoilla

- Tunne kanava ja käyttötapa
- Uskottavasti; viesti ja dialogi. Tarttumapinta, joka merkityksellinen
- ROHKEUS - Suosittelun edesauttaminen!
- Sitouttamista ei pidä sotkea teknologiseen kikkailuun



# Tarttumapinta, joka on merkityksellinen Case Finnair



Brändin pysyminen mediassa -  
**Modauksien jakaminen yllätti suosiollaan.**  
Tunne käyttäjät !

## Rohkeasti digikanaviin Case Jyrki ja Sauli

Poliitikko  
lähemmäksi  
kansalaista?

Henkilökohtaisuus:  
"Ootsä muka oikeesti"  
Oma Faniklubi

Klikit versus kontakti?

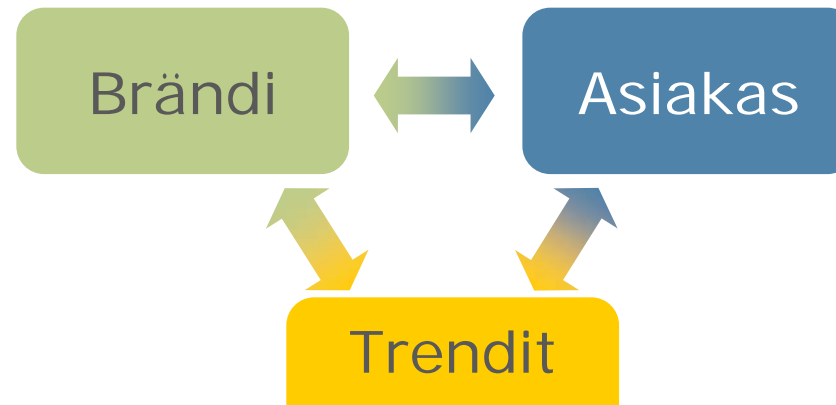


Jyrkin Chatissa: 1800 seuraajaa  
2600 kysymystä

Saulin Chatissa: 3 500 seuraajaa  
2000 kysymystä

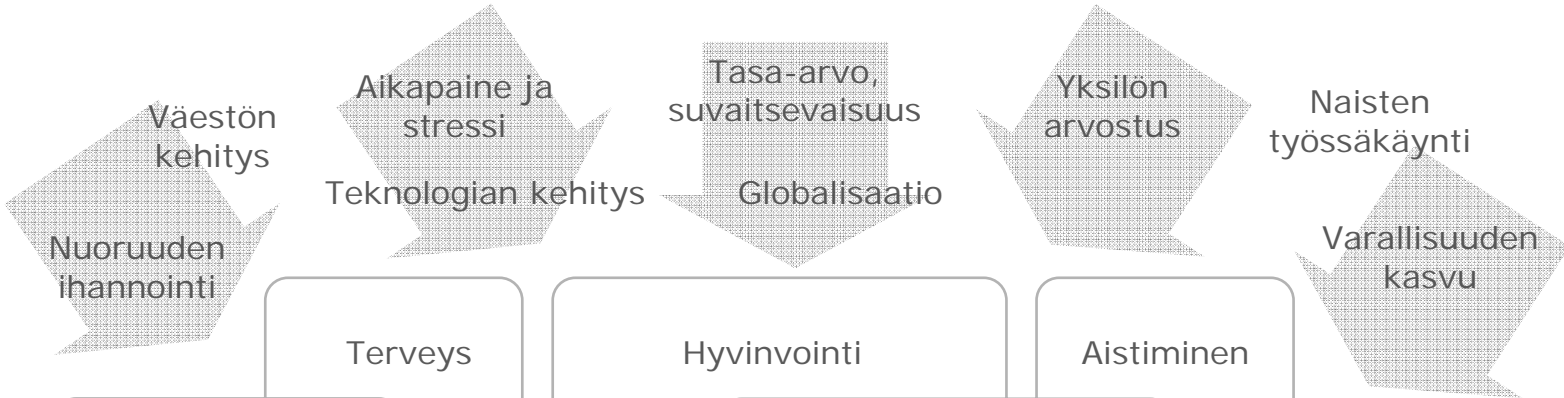
Kokoomusyhteisössä 36 467  
rekisteröitynyttä kävijää



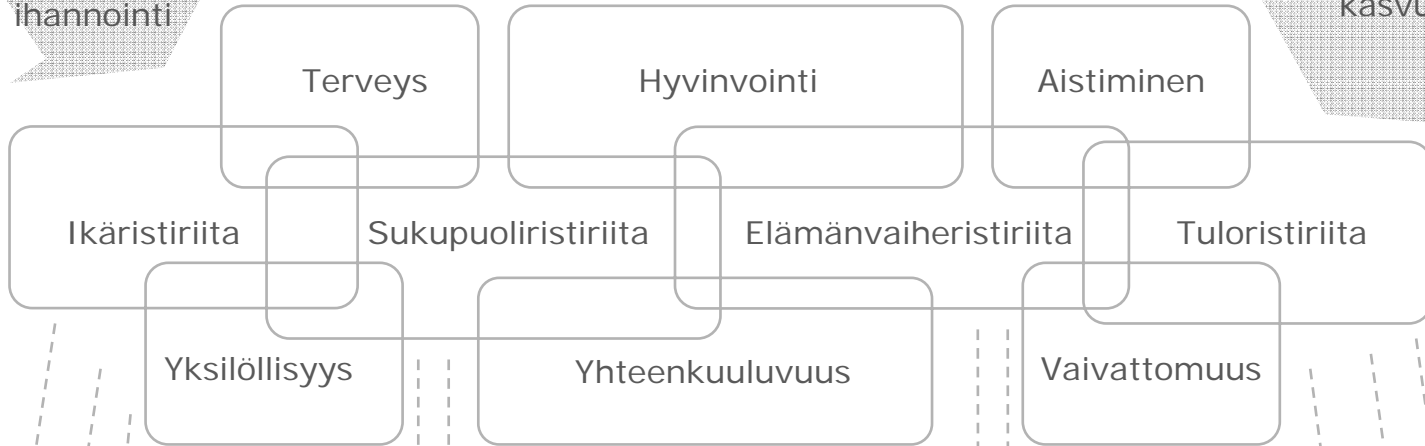


- Kulutuskäyttäytymisen globaalit megatrendit luovat pohjan pitkän aikavälin menestykselle
- Trendeistä johdetut ilmiöt tukevat kaikkia markkinoinnin osa-alueita

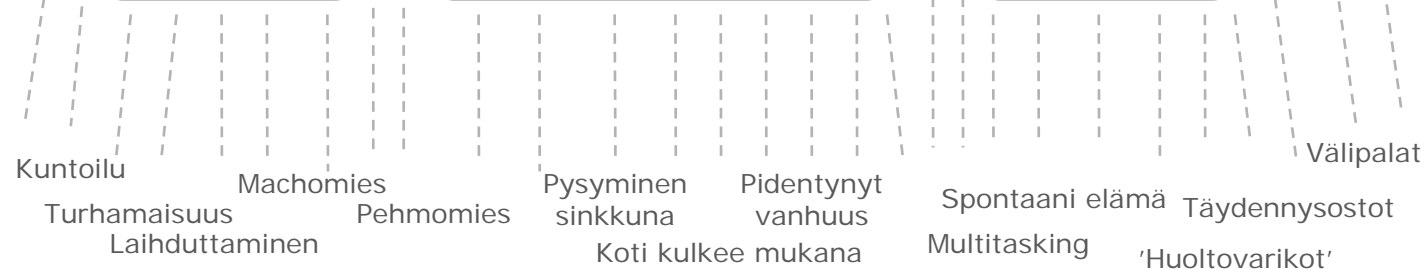
Muutosvoimat



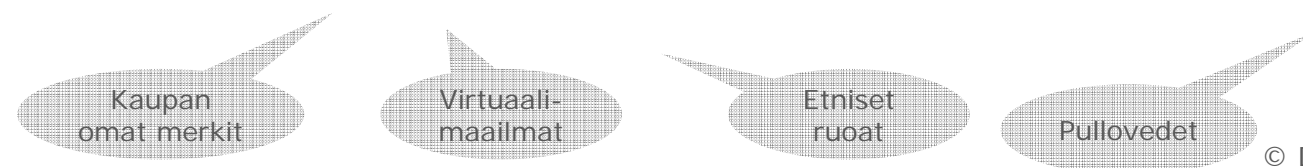
Mega-trendit



Ilmiöt



Ilmentymät

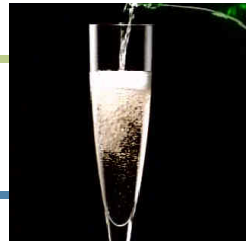


# Globaalit megatrendit ajureina kuluttajan käyttäytymisen muutoksessa

Elämänvaihe



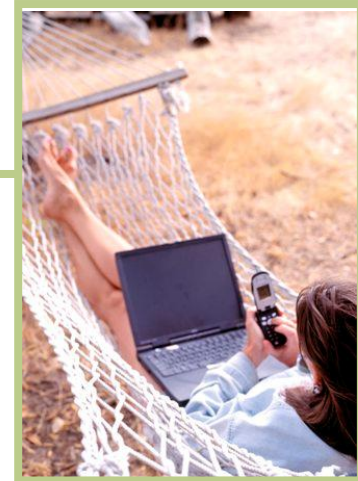
Tulot&Varallisuus



Yksilöllisyys



Yhteenkuuluvuus



Ristiriita-trendit

Ikä



Sukupuoli



Vaivattomuus



Aistiminen



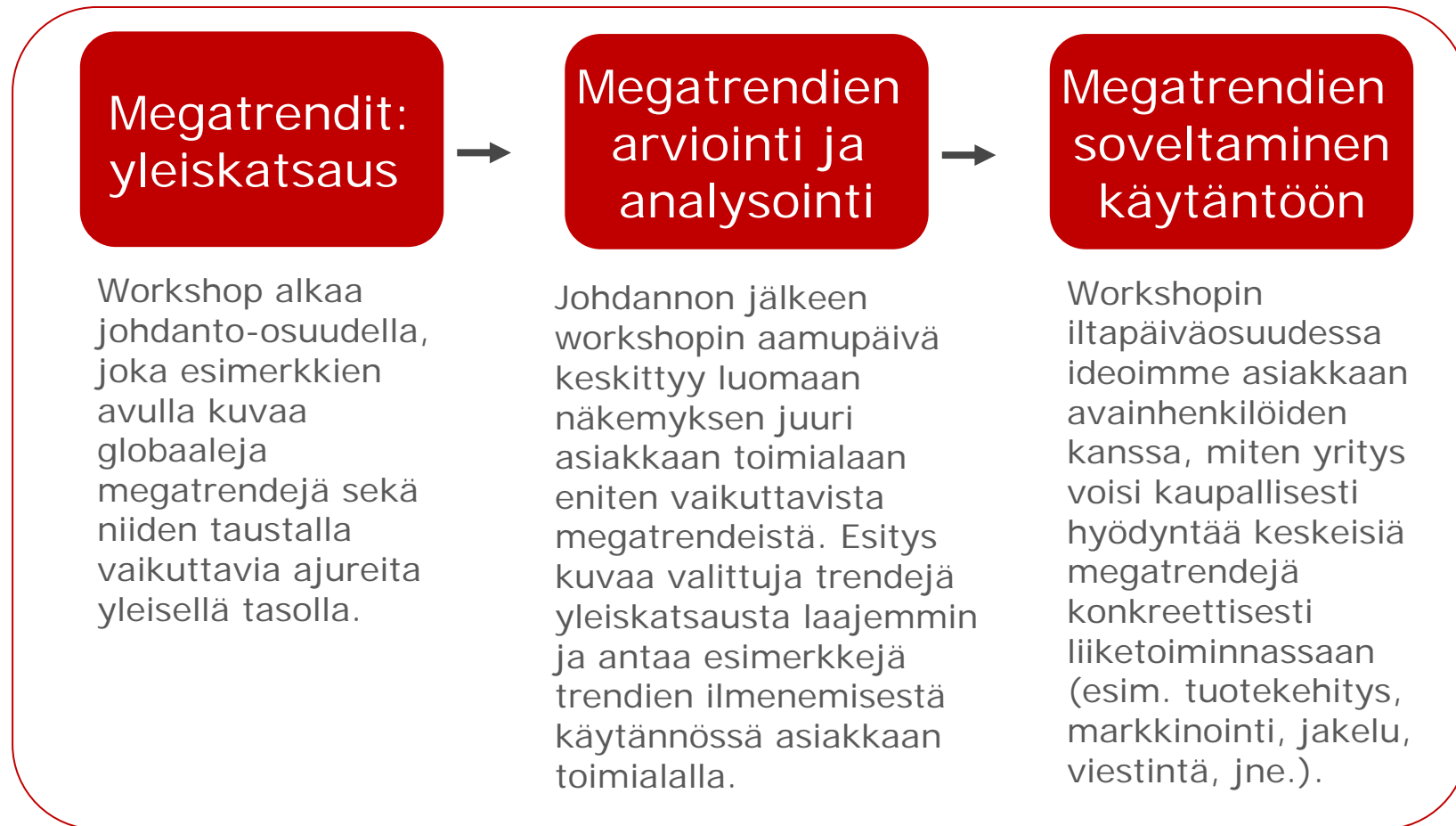
Terveys



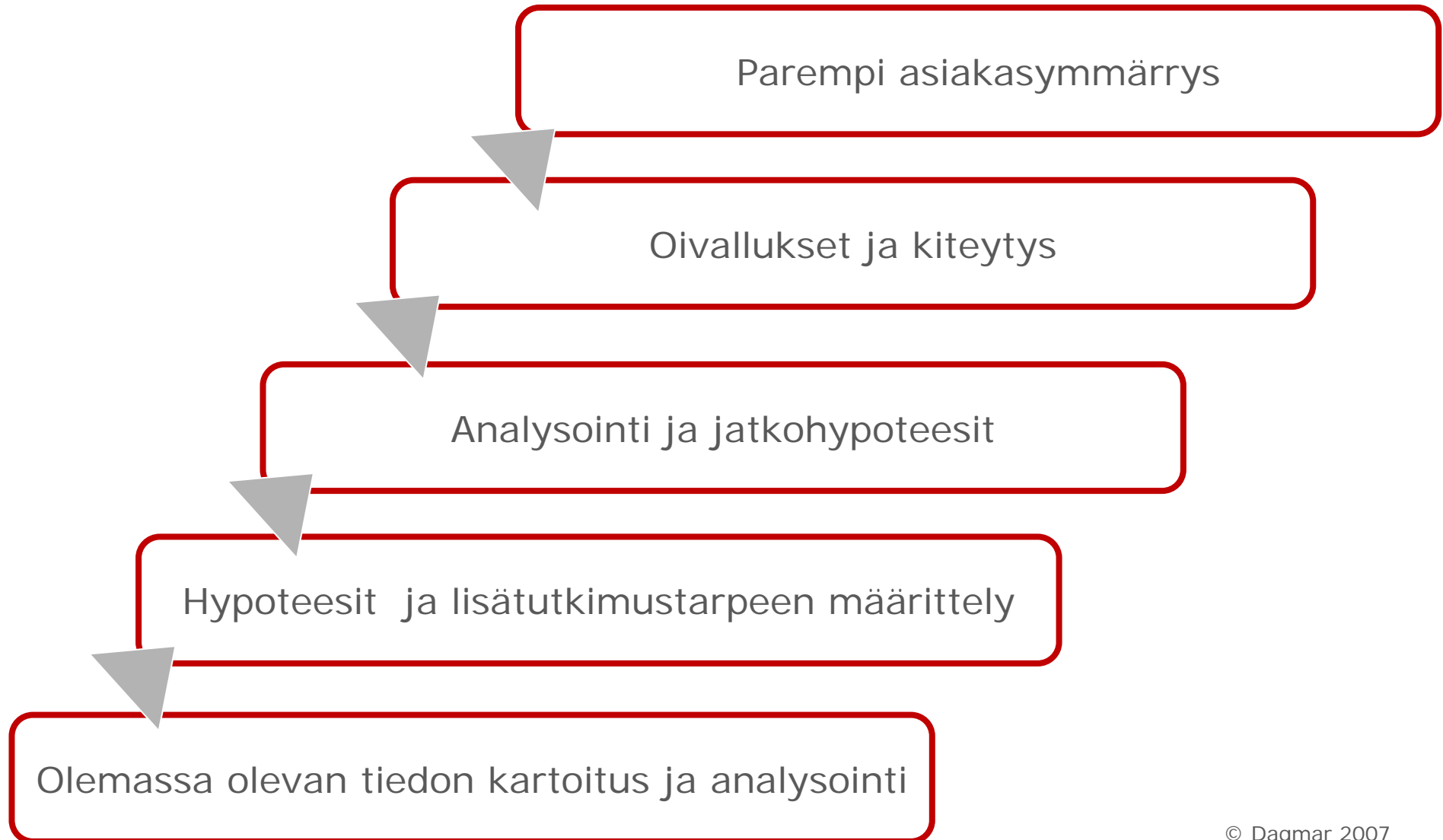
Hyvinvointi



## Profilier Trend -workshop



## Yhdessä oivaltamisen prosessi



# Asiakasymmärrys brändisi kilpailutekijäksi!



Kiitos!