

# Testaamalla tehoa asiakashankinnan tuloksiin

---



# Kipukauppa.com

Rakkaudella vuodesta 2020 alkaen

---



# Visio

**Olemme johtava paljasjalkakenkävalmistaja  
sekä merkittävä hyvinvoinnin toimija  
Suomessa.**

**Olemme kansainvälisesti edistämässä  
luonnollisen liikkumisen aatetta**

---



# Missio

Innostamme ihmisiä luontaiseen liikkumiseen ja autamme ihmisiä saavuttamaan kehon, joka ei ole esteenä heidän elämänsä tärkeiden asioiden toteuttamiselle.

---



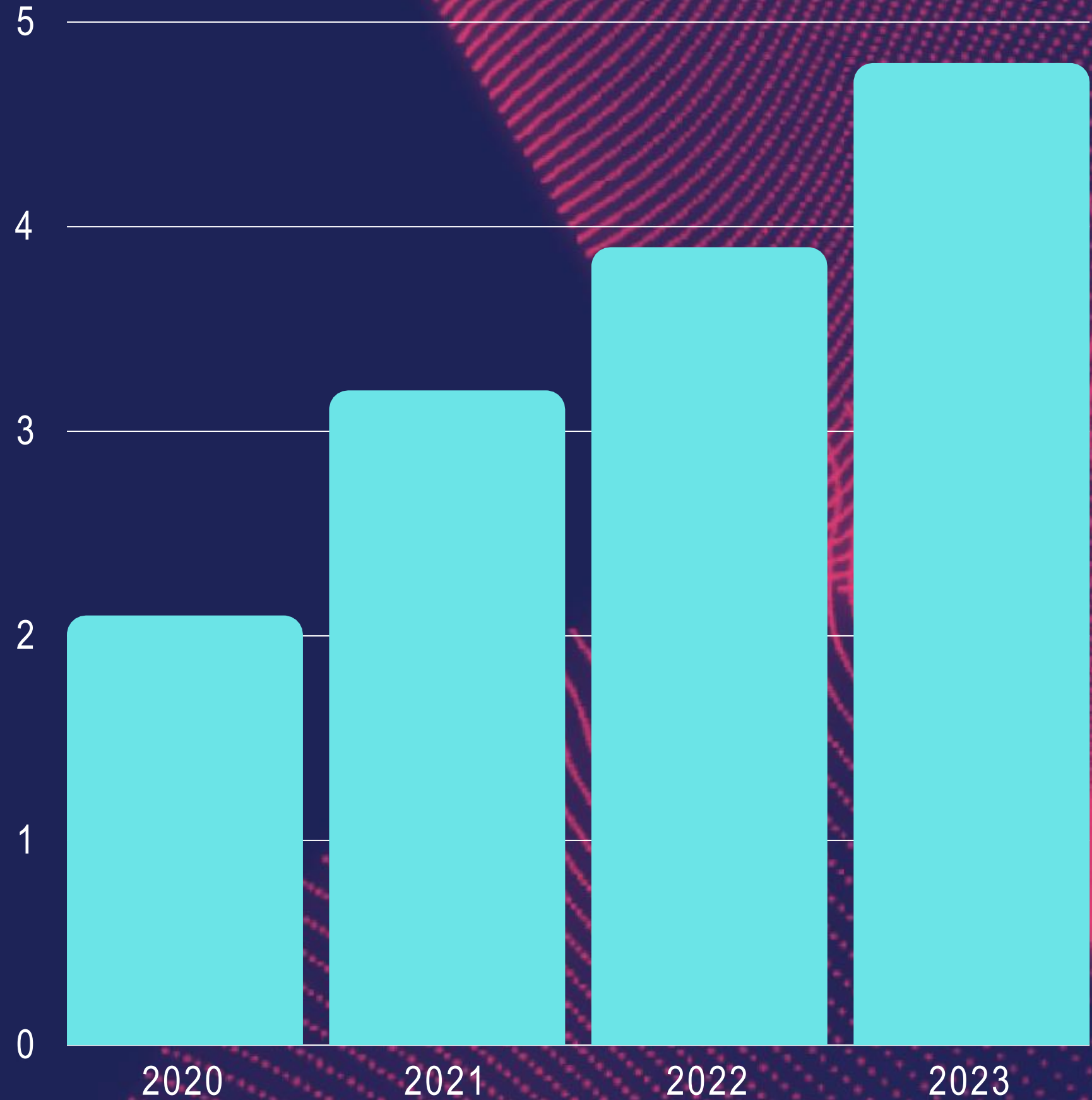
# Tuotteet

- **Suomessa suunnitellut paljasjalkakengät**
  - **Sisältää hyvinvoinnista ja luonnollisesta liikkeestä.**
-



# Liikevaihdon kehitys

---





# Case: Mikonlomamökit.Fi

- 8 mökkiä Levillä
  - Oma verkkosivu jossa varausjärjestelmä
  - Oma sisällöntuotto IG / TikTok
  - Maksettu mainonta Somessa ja Googlessa
  - Sähköposti uutiskirje
-



# Tärkeimmät KPI't

- AOV (Average Order Value)
  - LTV (Lifetime Value)
  - CAC (Customer Acquisition Costs)
-



# AOV (Average Order Value)

- Asiakas tekee keskimäärin viikon varauksen, jonka arvo on 1000€
-



# LTV (Lifetime Value)

- Oletetaan, että minulla on 3v ajalta dataa ja tiedän että keskimäärin asiakkaat ovat tehneet 3 varausta sinä aikana
  - $3 \times 1000\text{€} = 3000\text{€}$
-



# CAC (Customer Acquisition Costs)

- Esimerkki 1: Varaus välittäjän kautta.
  - Provisio 20%
  - Ei muita omia kuluja
  - $CAC = 200\text{€}$
-



# CAC (Customer Acquisition Costs)

- Esimerkki 2: Itse tehty maksettu Meta
  - Käytin kuukaudessa 3000€ mainoksiin
  - Josta tuli 20 varausta
  - $CAC = 150€ (3000€ / 20)$
-



# CAC (Customer Acquisition Costs)

- Esimerkki 3: Mainostoimiston tekemä maksettu Meta.
  - Käytettiin kuukaudessa 3000€ mainoksiin
  - Toimiston kulut olivat 2000€
  - Josta tuli 20 varausta
  - $CAC = 250€ (5000€ / 20)$
-



# CAC (Customer Acquisition Costs)

- Esimerkki 4: CAC koko yrityksen tasolla
  - Välittäjä 10 varausta.  $10 * (1000€ * 0,2) = 2000€$
  - Mainonta 20 varausta. (Mainoskulut 3000€ + Mainostoimiston kulut 2000€ = 5000€)
  - CAC = 233€ (7000€ / 30 varausta)
-



# Kumpi on parempi minun tilanteessa?

- A) Varaus välittäjän kautta, jossa CAC = 200€
  - B) Varaus maksetun mainonnan kautta, jossa CAC 250€?
-



# Välittäjä

- (LTV = 3000€)
  - Hypoteesi: Asiakas tekee varaukset jatkossakin välittäjän kautta.
  - Välittäjän kulut tulevat olemaan asiakkaan elinkaaren aikana  $200€ * 3 = 600€$
-



# Maksettu mainonta

- (LTV = 3000€)
  - Hypoteesi: Sain asiakkaan sähköpostilistalle, ja seuraavat tilaukset tulevat sähköposti --> oma verkkosivu kautta.
  - Kulut 250€.
-



# Yhteenveto

- Kokonaiskulut per asiakas 250€, eikä 600€, kun käytimme maksettu mainonta - sähköposti komboa.



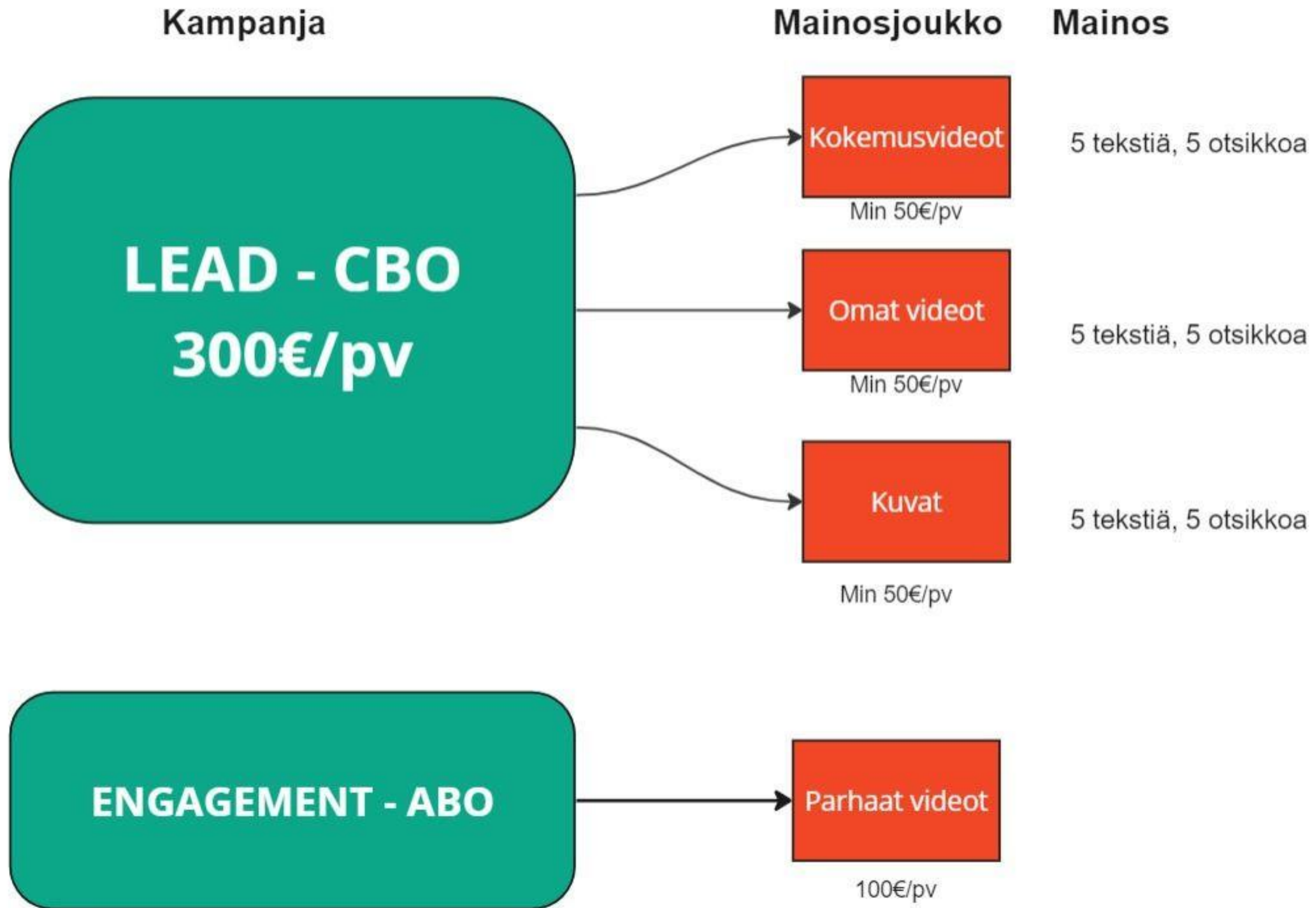


# Miten tehdä Meta oikein?

Yksinkertainen kampanjamalli

---







# Varaussivun liidin keräys

- Pop-up: Osallistu arvontaan ja voita ilmainen viikko!
  - Hypoteesit: 1000 kävijää päivässä, konversio-% = 10%
- > 100 markkinointiluvallista liidiä päivässä.
- = 3000 kuukaudessa
  - = 36 000 "ilmaista" liidiä vuodessa!
-



# Sähköpostilistan kulut?

- Hypoteesit: Olen tehnyt 3 vuotta liidin keräystä ja uutiskirjettä systemaattisesti ja saanut kerättyä 50 000 aktiivisen tilaajan sähköpostilistan.
  - Open rate 35%, Click rate 2,5% / sähköposti  
--> 1250 klikkiä per lähetys
  - Konversio-% ? - Montako varausta?
  - Mitä maksaa lähettää sähköposti 50 000:lle ?
-



# Uutiskirje 1 / kk.

- Lähetetään kaikille asiakkaille ja liideille.
  - *Hypoteesi:* Asiakkaat varaavat 3kk ennen loman.
  - Tammikuu: Top 3 aktiviteettia Levillä huhtikuussa
  - Helmikuu: Top 3 aktiviteettia Levillä toukokuussa
  - Maaliskuu: Top 3 aktiviteettia Levillä kesäkuussa
  - jne...
-



# Tavoitetila

- Tavoitteena luoda tila, jossa mahdollisimman suuri osa varauksista tulee jonain päivänä oman sähköpostilistan, tai orgaanisen (ei-maksettu) Somen kautta.
-



# Extra-idea: Suositteeluohjelma

“Anna ystävälle 10% ale - saat itse 100€ lahjakortin  
Mikon Lomamökeille!”

--> 1000€ AOV:lla sama CAC kuin välittäjän kautta.

---



Top 3.) Parhaan  
ROI:n testit tähän  
mennessä  
suhteutettuna  
käytettyyn aikaan

---



# 1.) Metan mainosten creativet

Kuvan vaihto voi parhaimmillaan puolittaa CAC:n, joka voi olla erona sille laitetaanko kamppis heti kiinni vaih tehdäänkö sillä 50k€ lisää kannattavaa myyntiä seuraavan 30pv aikana.

---



# KÄYTTÄJIEN LUOMA SISÄLTÖ (UGC)

## Videot

### Perusjutut joka UGC videoon:

- Videolla olevan henkilön TÄYTYY olla helpoissa tuotteissa!
- Videolla olevan henkilön TÄYTYY olla samankaltaista kohderyhmällä ja mielellään esittynyt tutussa / oikeanlaisessa ympäristössä.
- Joka videolla TÄYTYY olla hook / callout, joka, jolla saadaan ensimmäisen 3 sekunnin aikana kiinnitettyä huomion ja herätettyä kiinnostus katsoja siinä.
- Ei liian tuotteen näköistä materiaalia, vaan enemmänkin käytettyä kuvastusta, mahdollisuuksien mukaan "no-makeup-moment" näköistä ja tuntuista materiaalia. (Aamunhaara pitää olla hyvä)
- Brandin ja tuotteen nimi tulee selkeästi esille heti alkuun.
- Sopivan nopea edistys, "ei yhtään tylsää sekuntia mukana."
- Joka väkellä luotava social proofille, jos mahdollista. Tämä lyhyitä patkia muilla jotka kehuvat tuotetta, kuvia arvostelusta, tai "jo ylä X tuhatta tyytyväistä asiakasta Suomessa".

## Kuvat

### Perusjutut joka UGC kuvaan:

- Kuvassa olevan henkilön TÄYTYY olla samankaltaista kohderyhmällä ja mielellään esittynyt tutussa / oikeanlaisessa ympäristössä.
- Tuotteen täytyy olla kuvassa selkeästi näkyvillä.
- Jos teema on sopsi, niin kuvan henkilö on istumaan ja hymyilevä / on istunut.
- Kuvalla pyritään vaikuttamaan tunnetta. Niitä tunnetta, jota Avatrin Before after -grids "jälkeen" puolella on.

## Käyttäjäkokuemu...

### Käyttäjäkokemus (Testimonial)

#### Templa 1:

- Mikä tuotteesta ylitti sinut tai mikä pidi sitä eriyttämään paljon. (Tärkeä osana tuotteen nimi)
- Kerro tuotteen tärkeimmät hyödyt / onnello-ominaisuudet USP:t
- Kerro miten ja kengät on auttanut sinua, ja miksi se on ollut sulle tärkeää.
- Lopuksi kerro miksi suosittelet tuotetta muulle

#### Templa 2 (Problem, Agitate, Solution)

- Kerro ongelmastasi, joka sinulla oli ennen tuotteen käyttöä. (Kohderyhmälle vakuuttava ongelma)
- Kerro miten ongelma häitettiin onnella
- Kerro miten tuote ratkaisi ongelmasi
- Kerro millaista onnella on nyt ongelman ratkaisu
- Lopuksi kerro miksi suosittelet tuotetta muulle

## Käyttöohjevideo

### Käyttöohjevideo (Product demo)

- Hook / Avatar Callout: "Käytettyä jalka käyttäjän aikana"
- Esittely tuote - nimi ja miten käyttää sitä
- Kerro, miksi ovat tuotteen suurimmat hyödyt / onnello-ominaisuudet USP:t
- Lisätään itse vakuuttavuutta. Social proof: lyhyitä patkia muilla tyytyväisiltä asiakkailla / kuvia arvostelusta / jo ylä X tuhatta tyytyväistä käyttäjää
- Lopuksi kerro, miksi suosittelet kokeilemaan tuotetta

## Unboxing / Ensi...

### Unboxing / Ensikokemus

#### Templa 1: Unboxing

- Avaa laatikon, esittely, kokeile ja on avoin tunteisuus: Kuvaa esittelytunteuksien esittelyä ja hämmästyksen välistä
- Niitä samalla videolla useampi, noin 3 pakettia

#### Templa 2: "Random kadulta" kokeilee

- Pyydytetään ihmisen kadulta ja pyydytetään kokeilemaan tuotetta, kuvataan onnello-ominaisuudet, kunni-tilaisuuksia on tuotteenä → Ensikokemus
- Niitä samalla videolla useampi, noin 3 pakettia
- Voi olla leikkisempi. Ei välttämättä helppoa saada onnello-ominaisuudet tuotteenä.

## Käyttökuvat

### Käyttökuvat:

- Lähelle zoomattuja käyttökuvia tuotteen käyttötilanteiden mukaisessa ympäristössä

- Näytetään kuville miten tuotetta käytetään / Mikä tuote näyttää samankaltaisella henkilöllä käyttössä.

## Unboxing-kuvat

### Unboxing-kuvat

- Henkilö on kuvassa ottanut juuri tuotteen pakettista ja näyttää onnello-ominaisuudet

## Vertailukuvat

### Vertailukuvat

- Kuvassa vertailtavat tuotteet. Kuvassa keskitytään kuvaamaan miten tuotteen suurimpia hyödyt tuotteen ominaisuuksia vertailutuotteen kanssa.

- Jos kuvassa sopsi, niin vaikuttajan / käyttäjän kuvat mukaan kuvan.

## Vertailu

### Vertailu

- Hook / Avatar Callout. Esim: "Etkö ole vielä kokeillut paljonjalkakengitä? Tässä 3 parasta syytä valita laaditit kengät paljonjalkakengien"
- Esittely vertailtavat tuotteet.
- Kerro omasta mielestäsi parhaat 3 syytä valita.
- Lisätään itse vakuuttavuutta. Social proof: lyhyitä patkia muilla tyytyväisiltä asiakkailla / kuvia arvostelusta / jo ylä X tuhatta tyytyväistä käyttäjää
- Lopuksi kerro, miksi suosittelet kokeilemaan tuotetta

## 3 syytä miksi ko...

### 3 syytä miksi kokeilla

- Esittelen tuotteen 3 tärkeintä USP:tä puuttuneeseen formaattiin.

## Vastaväitteen k...

### Vastaväitteen käsittely / "Voinko käyttää jos?"

- Mitä epäilyksiä tai onnello-ominaisuksia sinulla oli ennen kengien käyttöönottoa ja millaiset ajatukset käyttöön ottamisen jälkeen?



# ITSE TUOTETTU SISÄLTÖ

## Videot

### Perusjutut joka videoon:

- Ole innostunut!
- Joka videolle TÄYTYY olla hook / lause, jolla saadaan ensimmäisen 3 sekunnin aikana kiinnitettyä huomion ja herätettävä kiinnostus katsoa lisää.
- Sopivan nopea editointi, "ei yhtään tyhää sekuntia mukaan."
- Pidä kuulohetimitä kokoajan mielessä, keta hälyt videot videolle puhuttelet? Käyttäjää jo pöytäkirja vai ei? Mikä on luultavasti hänen suurin ongelmansa / ongelmatilansa. Mitä ongelmaa ratkaista?

### Product demo -vi...

#### Käyttöohjevideo (Product demo)

- Hook / Avatar Callout "Käyttyvätkö jalkasi työpöydän aikana?"
- Esittely tuote - Nimi ja miten käyttää sitä
- Kerro, miksi ovat tuotteen suurimmat hyödyt (USP)
- Lisätään näyttöön/kuulovierustaan social proof (lyhyitä pätkiä muista tyytyväisistä asiakkaista / kuvia arvosteluista / jo yli X tuhatta tyytyväistä käyttäjää)
- CTA

### Ongelma --> Ratk...

#### Tuotteen hyödyt / hyötyjä esittelevä video:

Hyödyntäen vahvasti PAS -strategiaa.  
(Problem, Agitate, Solve)

- Hook / Avatar Callout "Käyttyvätkö jalkasi työpöydän aikana?"
- Kerro lyhyesti mistä kyseisen ongelman johtuu ja parane asiakkaan kipuasteesta ongelmaan liittyen. Yavoitteena saada henkilö vahvasti tuntemaan ongelma, ja mahdollisesti miten se vain pahenee tulevaisuudessa.
- Kerro mikä luultavasti käyttöratkaisu kyseisen ongelman.
- Lisätään näyttöön/kuulovierustaan social proof (lyhyitä pätkiä muista tyytyväisistä asiakkaista / kuvia arvosteluista / jo yli X tuhatta tyytyväistä käyttäjää)
- CTA

### Tuotesuunnittelij...

#### Tuotesuunnittelijan tekemä video, jolla hän esittelee tuotteen.

- Hook / Avatar Callout "Mikä kuulostaa saappaasi, jotka ovat mukavimmat, puolei kevyemmät, ja mahtuvat laukussu? Saanki esitellä..."
- Kerro omien sanojen kera ja miten käyttötarvikkeeseen tuote on erityisesti suunniteltu.
- Esittely tuotteen tärkeimmät 3-5 USP:ta. (Munsa aina liittöä näihin mukaan, kun on kyseisen ammatin tuotteen hyöty käyttäjälle)
- CTA

### Teach and Pitch -...

#### Teach and Pitch -video:

"Opeta ja pitchaa". Tunnella ylempään tasoon.

- Valitse kuulohetimitämme ongelma / ongelmatilana, esim. alavalkokausi.
- 80% videon ajasta opeta jokin kerro jolla helpottaa alavalkokausia.
- 20% lopussa puhuu mikä kannattaisi kokeilla meidän pöytäkirja ja sitä tuollaista miten on ratkaistavissa pöytäkirjan vaihdettavien pääosin jotta eroais alavalkokautta.

## Kuvat

### Valkotausta studi...

#### Valkotausta studiokuvat:

Valkotausta studiokuvat:

### Käyttökuvat

#### Käyttökuvat:

Lähelle zoomattuja käyttökuvia tuotteen käyttötarvikkeiden mukautus ympäristössä.

Näytetään kuvalla miten tuotetta käytetään / Miten tuote näyttää samaistuttavalla henkilöllä käyttössä.

### USP Kuvat

#### Unique Selling Point -kuvat:

Valitaan 4 tuotteen tärkeintä unique selling pointia.

Otetaan 1 edullisempi kuva, joka demonstroi kengän valittua ongelmaa, onnistuneesti lyhyt tuotteen ominaisuuksia.

Esimerkkinä keveys tai mukavuus. Milloin kuva ja perustaan kuvana ennen edullisempaa demonstroi sitä miten mukavalla sillä tuntuu astua vaikkapa pieneen kiven päälle, tai miten kevyellä se tuntuu jalkassa?

Sitten päälle vielä kehoitettuna USP lyhyesti.

### Tuotesuunnittelij...

#### Tuotesuunnittelijan terveiset



## 2.) Laskeutumissivun otsikot

Otsikon vaihto tuonut parhaimmillaan 13,9%  
noston konversioprosenttiin yhdellä kertaa.

Samat markkinoitkulut ja kävijämäärä  
sivulla - 13,9% lisää myyntiä.

---



# Testi-ideoita myyntisivun otsikkoon

- USP:t (Järvinäköala, oma vene, ladut vierestä)
  - Kohderyhmien eri motiivit (Kala, vaellus, perhe)
  - Personointi: Kalastus-mainos --> Kalastusländäri
-



# 3.) Sähköpostien otsikot

Otsikkotestillä välillä jopa 20% korkeampi  
open rate. (Esim 30% --> 36%)

---



# Vinkit sähköpostien otsikkotesteihin

- Tee jokaiseen automaatioon
  - Tee jokaiseen yksittäiseen kampanjaan  
*(4h-5h odotus riittää luotettavan  
tuloksen saamiseen)*
  - Dokumentoi ja opi
-



Onnea  
asiakashankintaan!