

A group of people, including a man with glasses and a woman, are smiling and looking towards the camera. They are surrounded by lush green foliage and flowers, creating a bright and natural atmosphere. The text 'Columbia Road' is overlaid in a large, white, cursive font in the center of the image.

Columbia Road

We help companies sell better.

COLUMBIAROAD.COM



Juha Saarinen

Principal of Data

My mission is to make sure that Big data is working to company's advantage.

Analytics, business intelligence and AI are in the core of my every day work.

I'm responsible for developing and improving analytics and marketing automation solutions to get better insights for business decisions and further, to find better ways to optimize digital performance from the Big data that the company generates.

[LinkedIn profile](#) ↗

SKILLS

Customer Centric Growth, AI, Marketing automation, Salesforce Marketing Cloud Strategic analytics, E-Commerce, Digital marketing

EXPERIENCE

- Columbia Road, Principal of Data, 2024—
- BHG Finland, Chief Digital Officer, 2021–24
- Bygghemma Group, Head of Traffic and Analytics, 2017–21
- Tulos Helsinki Oy, Senior Web Analyst & CRO expert

1. Näin päästään **helposti & nopeasti** vauhtiin!
Isot löydökset haastamaan kiireistä arkea.
1. Arvokkaiden asiakkaiden data kasvun draiverina.
2. Näin kasvua voi johtaa systemaattisesti datan avulla.
3. Mitä haasteita tulee todennäköisesti vastaan? Miten tekeminen skaalataan datan avulla seuraavalle tasolle?

Live demo: Koulutettu tekoäly analyytikkona

Operaatiot ovat käynnissä tälläkin hetkellä...

Kaikilla on jo “110-lasissa”



Miten asiakasanalytiikka kytetään
myyntiin ja päästään **nopeasti &**
helposti vauhtiin?

	A	B	C	D
1	customer_id ▼	order_id ▼	order_total_sales ▼	order_date ▼
2	1	1	243.46	29.10.2022
3	2	2	279.14	26.2.2022
4	3	3	545.9	10.7.2022
5	4	4	143.39	2.4.2022
6	5	5	237.22	17.8.2022
7	6	6	564.33	26.11.2023
8	7	7	237.58	21.4.2023
9	8	8	434.94	19.9.2022
10	8	9	235.82	23.10.2022

Asiakas

Myynti

Aika

	A	B	C	D
1	customer_id	order_id	order_total_sales	order_date
2	1	1	243.46	29.10.2022
3	2	2	279.14	26.2.2022
4	3	3	545.9	10.7.2022
5	4	4	143.39	2.4.2022
6	5	5	237.22	17.8.2022
7	6	6	564.33	26.11.2023
8	7	7	237.58	21.4.2023
9	8	8	434.94	19.9.2022
10	8	9	235.82	23.10.2022

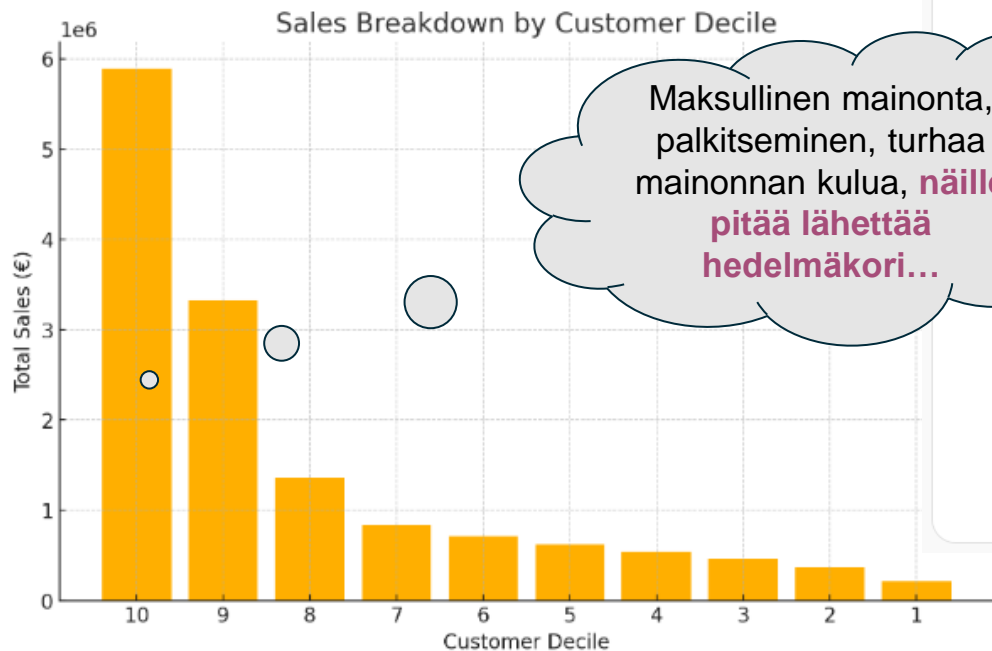
Minkälaisia löydöksiä
yksinkertaisesta Excelistä löytyy?

Voiko niillä haastaa sen kiireisen
arjen?

Miten liikevaihto jakautuu desiileittäin?

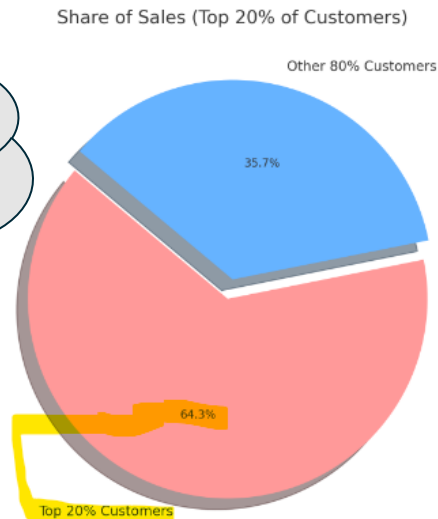
20% asiakkaista tekee 65% liikevaihdosta!

Sales Breakdown By Customer Decile



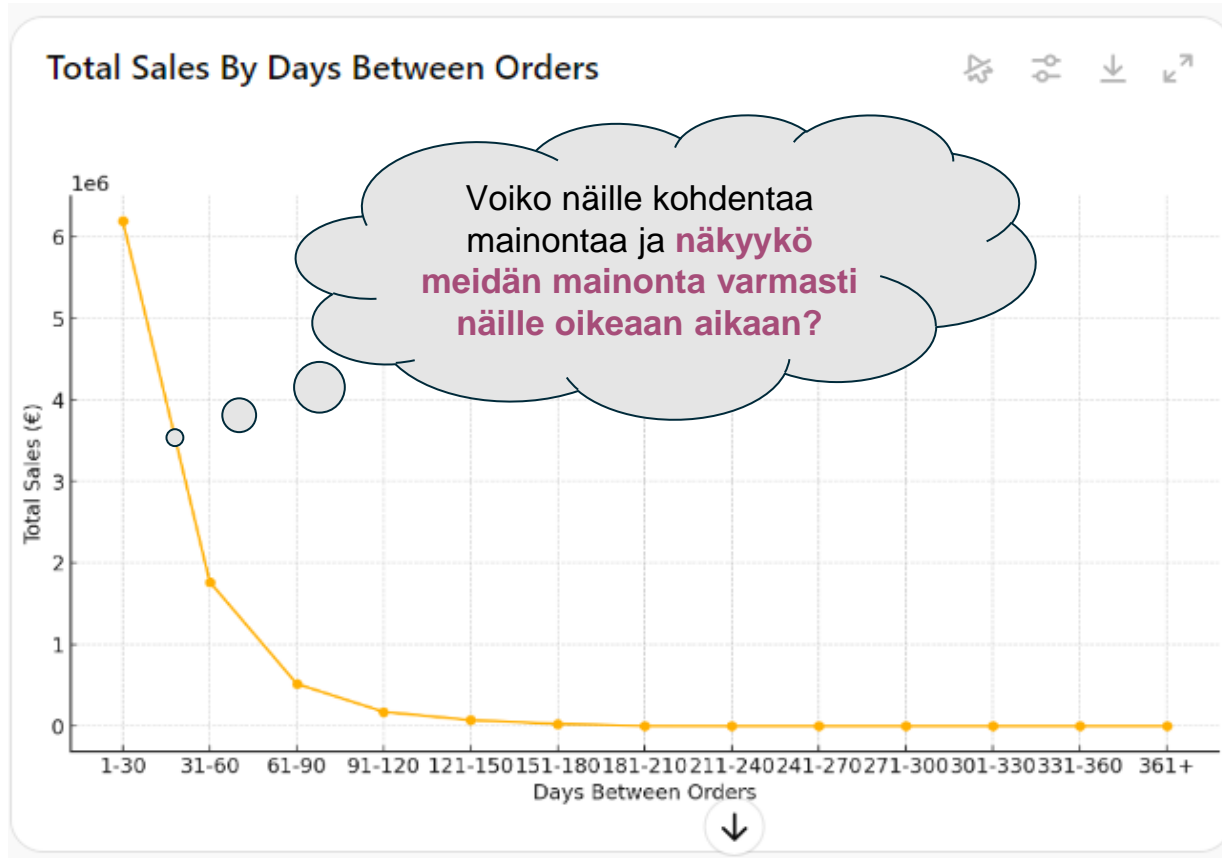
Maksullinen mainonta, palkitseminen, turha mainonnan kulu, **näille pitää lähettää hedelmäkori...**

Share Of Sales (Top 20% Of Customers)

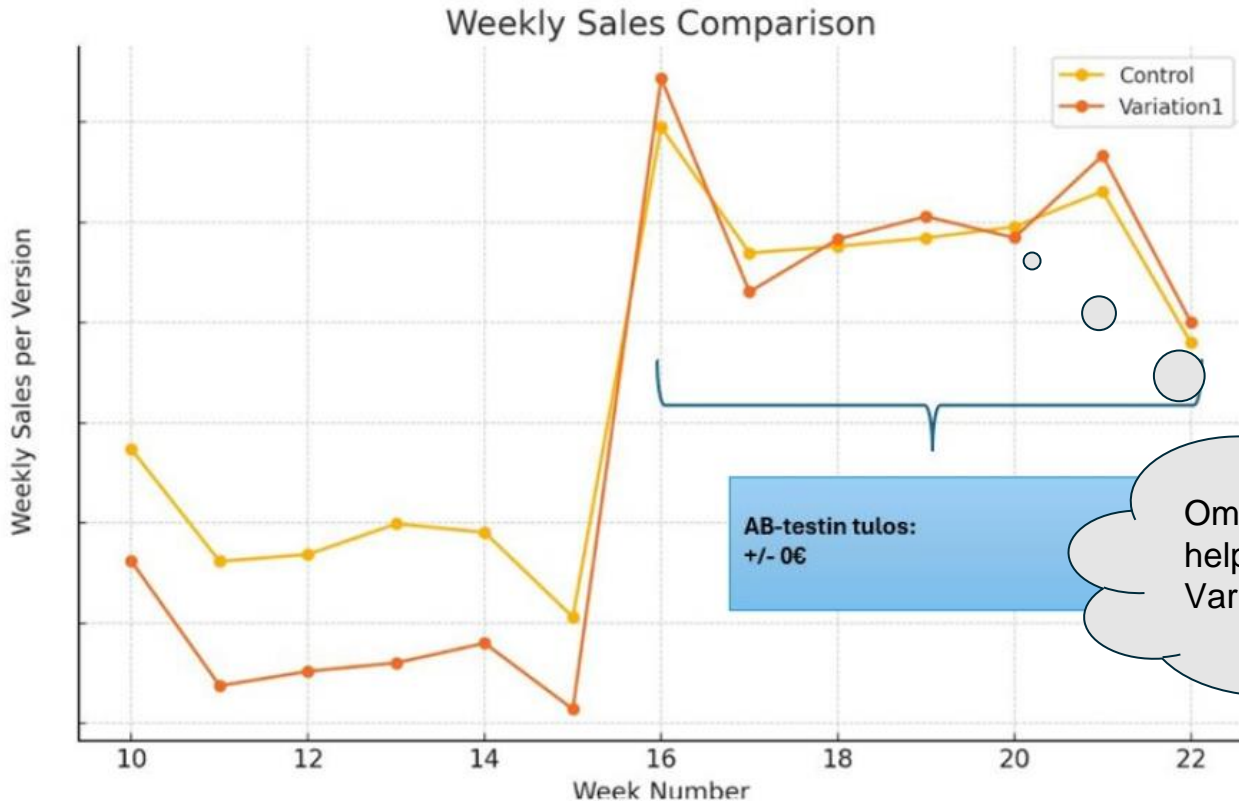


Milloin meidän pitää olla näkyvissä?

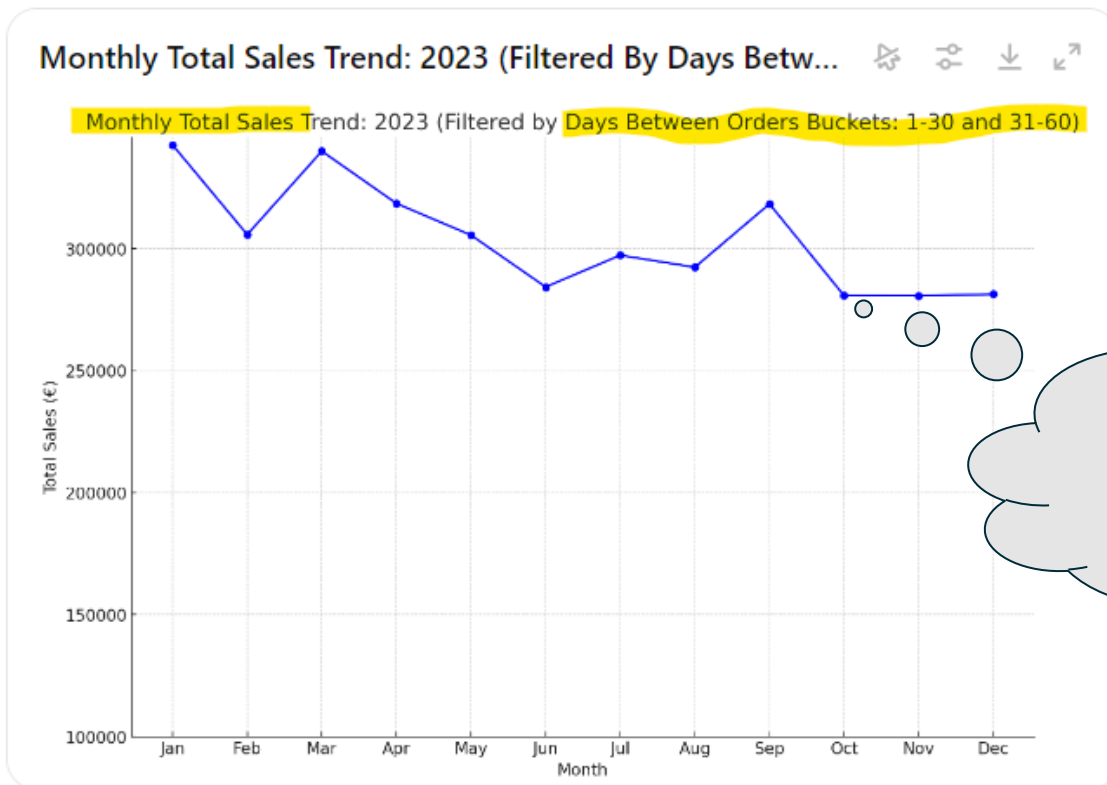
40% koko yrityksen myynnistä tapahtuu tässä aikaikkunassa



Miten retention-toimenpiteiden vaikutusta voidaan mitata asiakkaiden näkökulmasta?

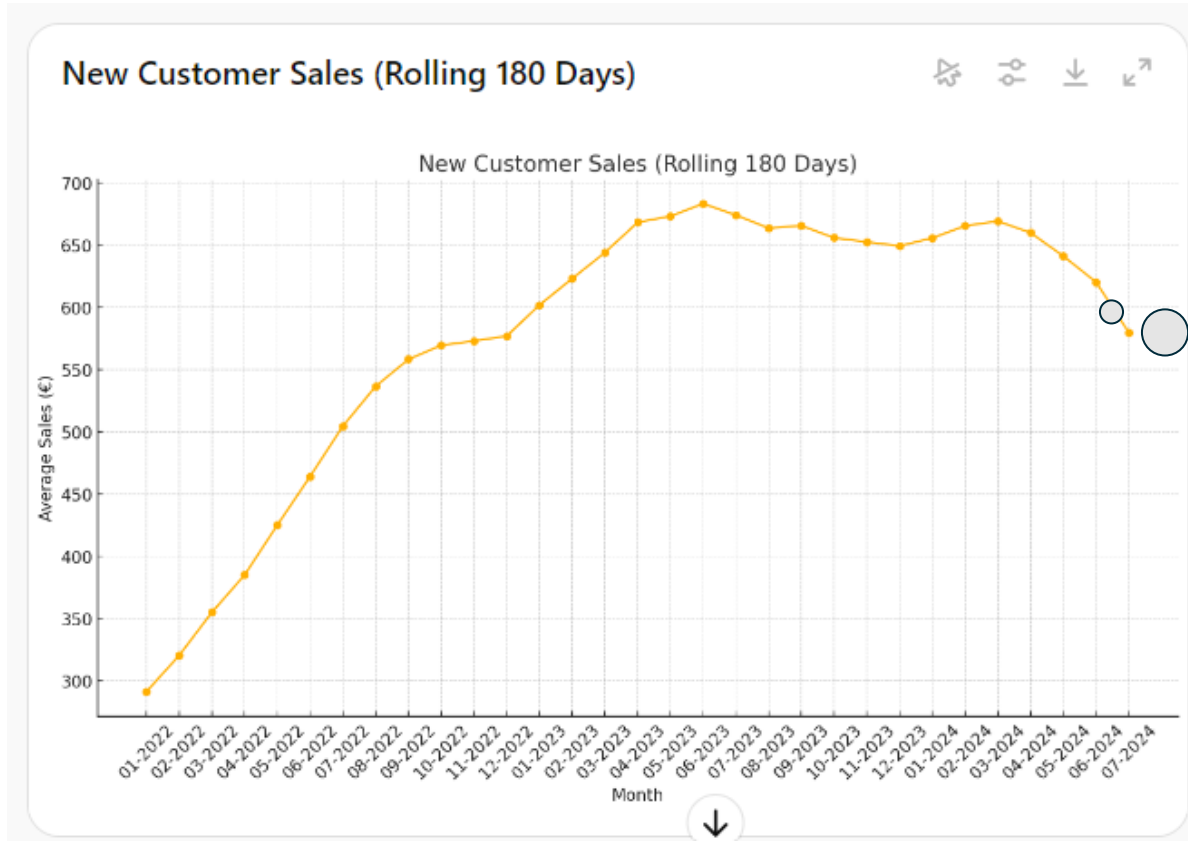


Miten retention-toimenpiteiden vaikutusta voidaan mitata asiakkaiden näkökulmasta?



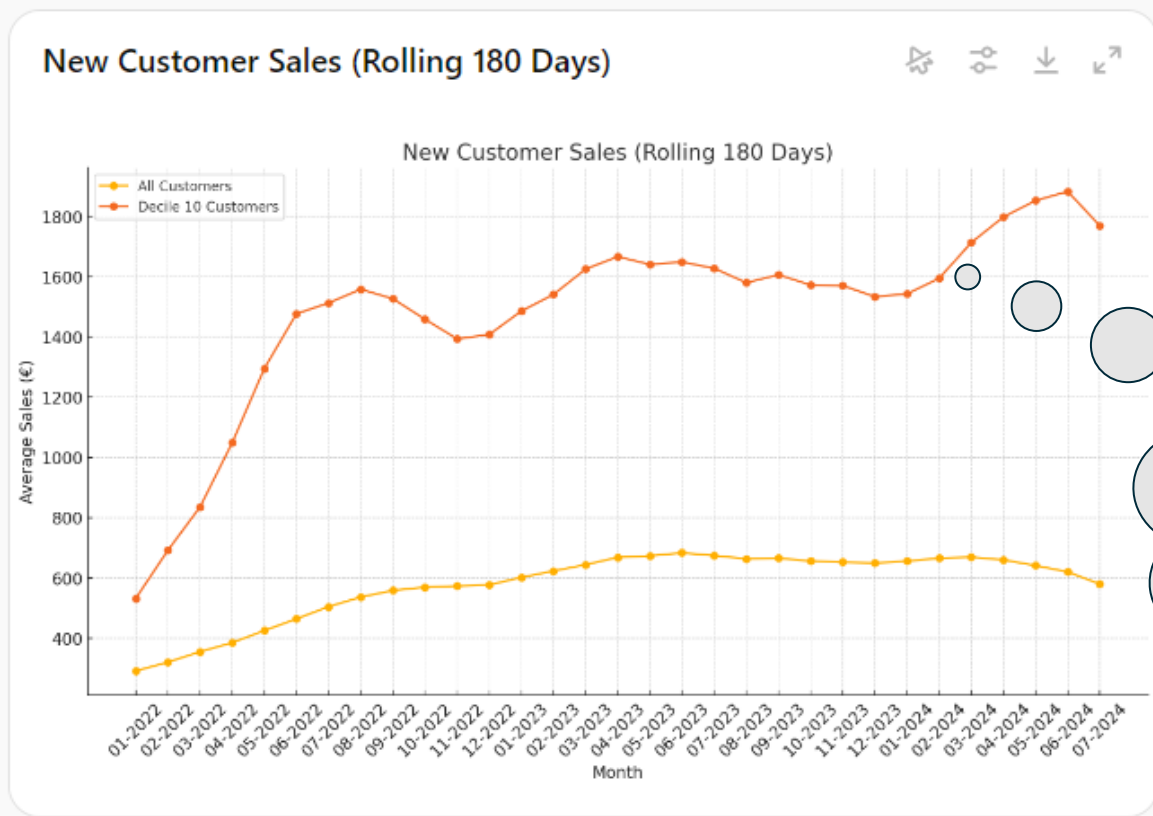
Nyt päästään helposti seuraamaan, miten edellisten löydösten toimenpiteet purevat?

Kuinka paljon uudet asiakkaat ostavat 180 päivän aikana? **Miltä se näyttää trendinä?**



Miten paljon meidän kannattaa maksaa uudesta asiakkaasta ja miten nopeasti asiakas muuttuu kannattavaksi?

Miten paljon parhaan desiilin asiakkaat ostavat 180 päivän aikana?



Näistä asiakkaista me voidaan maksaa 3X enemmän ja saataisiin moninkertainen kasvu saman tilikauden aikana.

Mistä näitä asiakkaita oikein löytyy?

Miten kultamuna-asiakkaista
voidaan oppia lisää?

Mistä näitä oikein löytyy lisää?

Asiakas

Myynti

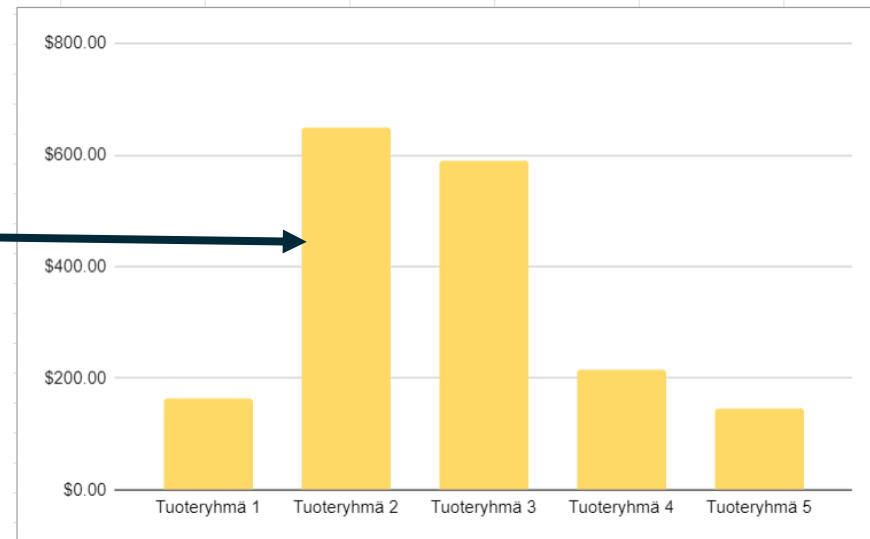
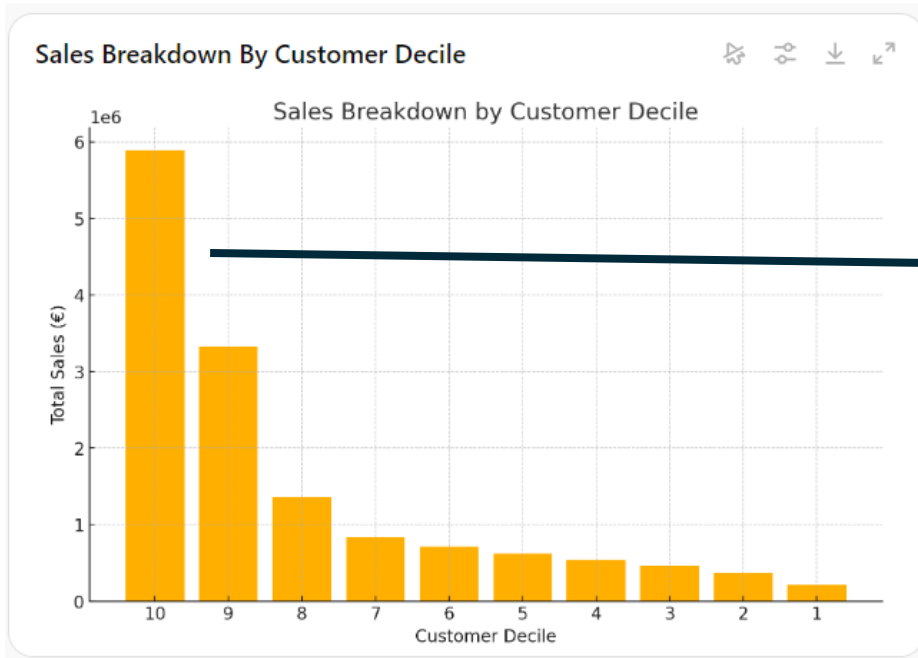
Aika

Tuoteryhmä

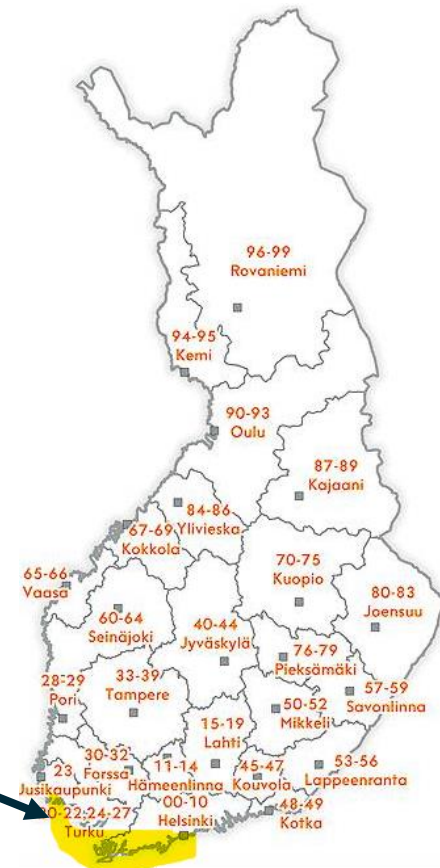
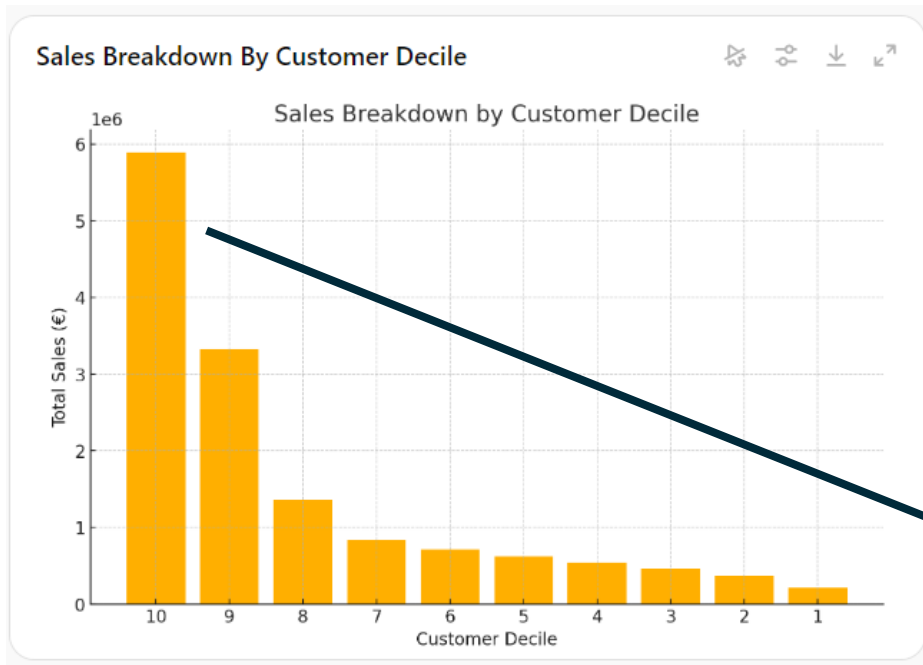
	A	B	C	D
1	customer_id	order_id	order_total_sales	order_date
2	1	1	243.46	29.10.2022
3	2	2	279.14	26.2.2022
4	3	3	545.9	10.7.2022
5	4	4	143.39	2.4.2022
6	5	5	237.22	17.8.2022
7	6	6	564.33	26.11.2023
8	7	7	237.58	21.4.2023
9	8	8	434.94	19.9.2022
10	8	9	235.82	23.10.2022

Postinumero

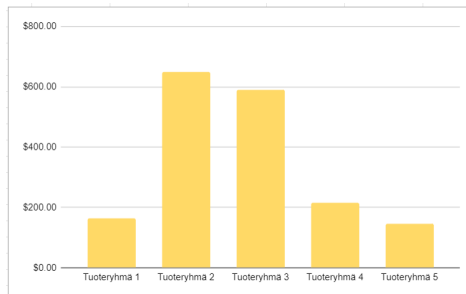
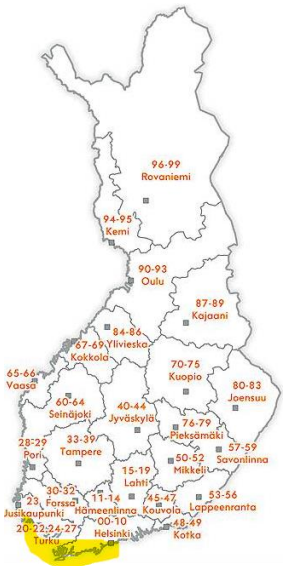
Mistä tuoteryhmistä arvokkaimmat asiakkuudet alkoivat?



Mitkä postinumeroalueet korostuvat arvokkaimpien asiakkaiden segmentissä?



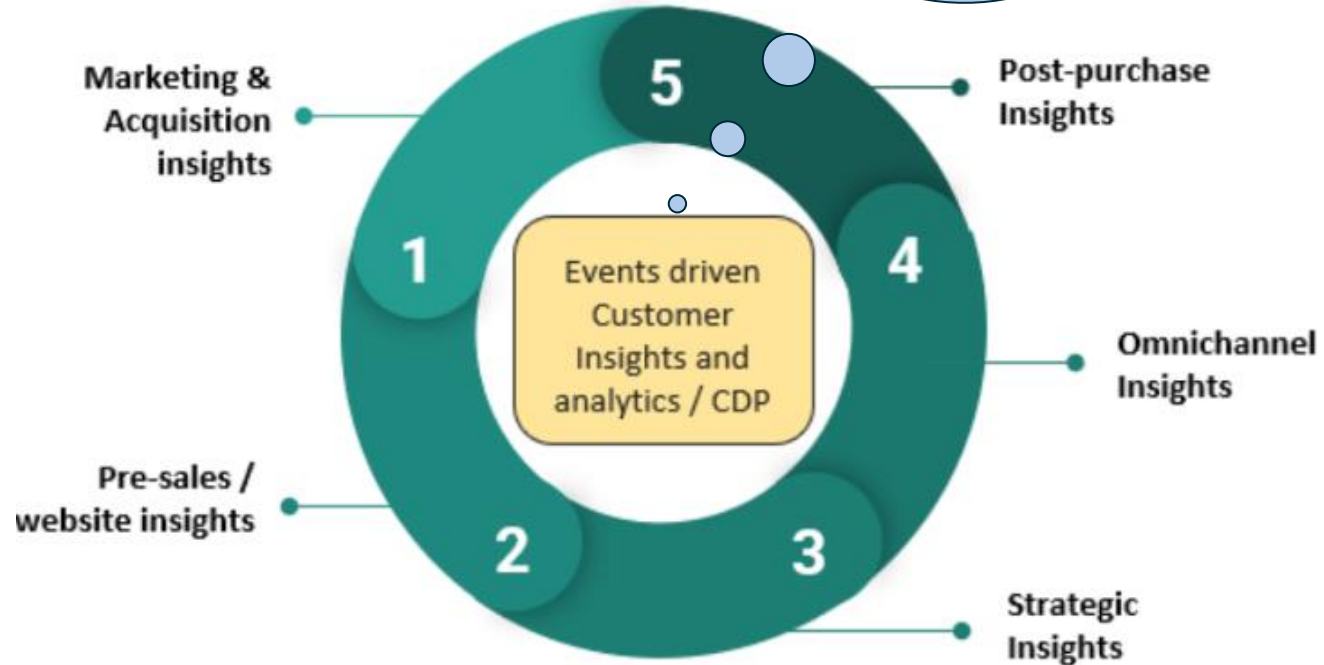
Mainostetaan oikeita tuoteryhmiä isommalla budjetilla postinumeroissa XX ja YY & seurataan nopeaa arvon kehittymistä.



Miten asiakasanalytiikan avulla voi johtaa kasvua systemaattisesti.

Customer Centric Flywheel of Growth

Flywheelin ytimessä on
**asiakkaan näkökulmasta
mitattu analytiikka**



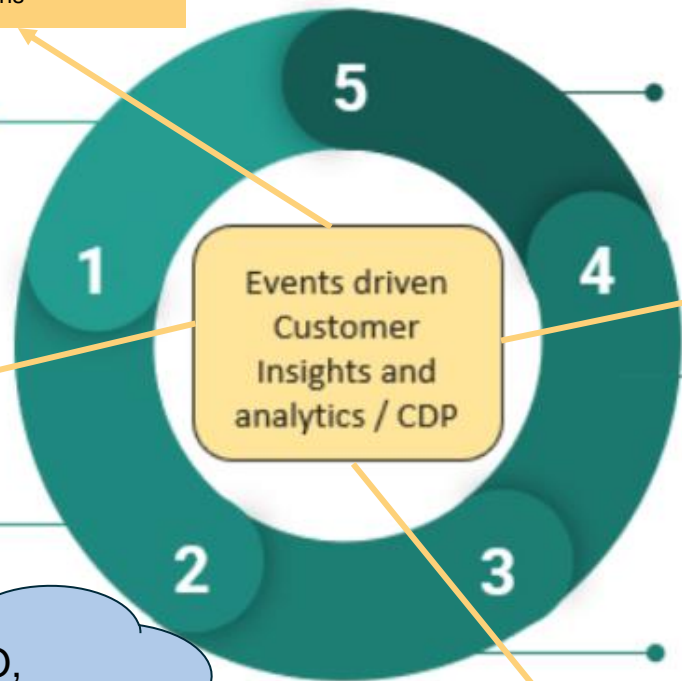
Yrityksen organisaatio kytkeään asiakasdatan ympärille. **Miten asiakasdata voi tukea näitä operaatioita parhaalla mahdollisella tavalla?**



Insights -> hypotheses -> growth actions

Marketing & Acquisition insights

Post-purchase Insights



Insights -> hypotheses -> growth actions

Insights -> hypotheses -> growth actions

Omnichannel Insights

Pre-sales / website insights

Strategic Insights

Insights -> hypotheses -> growth actions

Onko hypoteesi niin ISO, että **se haastaa normaalin arjen operaatiot?**

Insights -> hypotheses -> growth actions

Marketing & Acquisition insights

Post-purchase Insights

Insights -> hypotheses -> growth actions

Omnichannel Insights

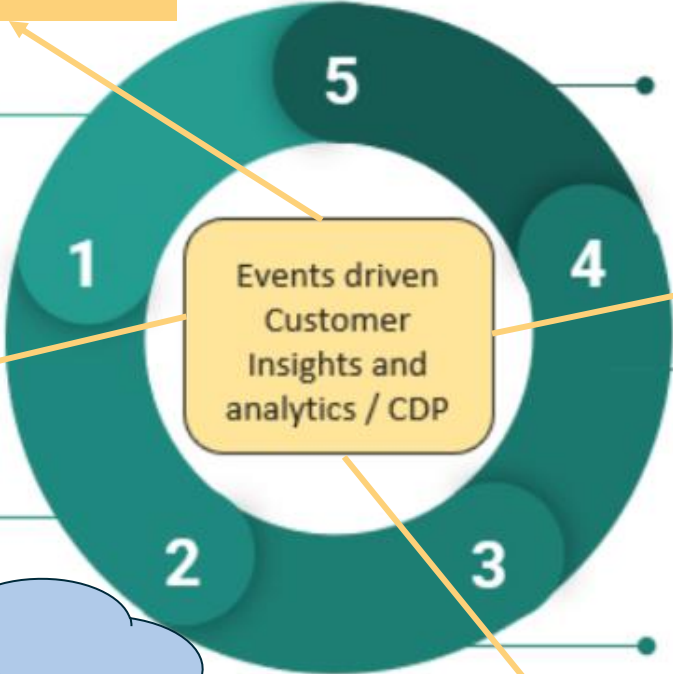
Insights -> hypotheses -> growth actions

Pre-sales / website insights

Strategic Insights

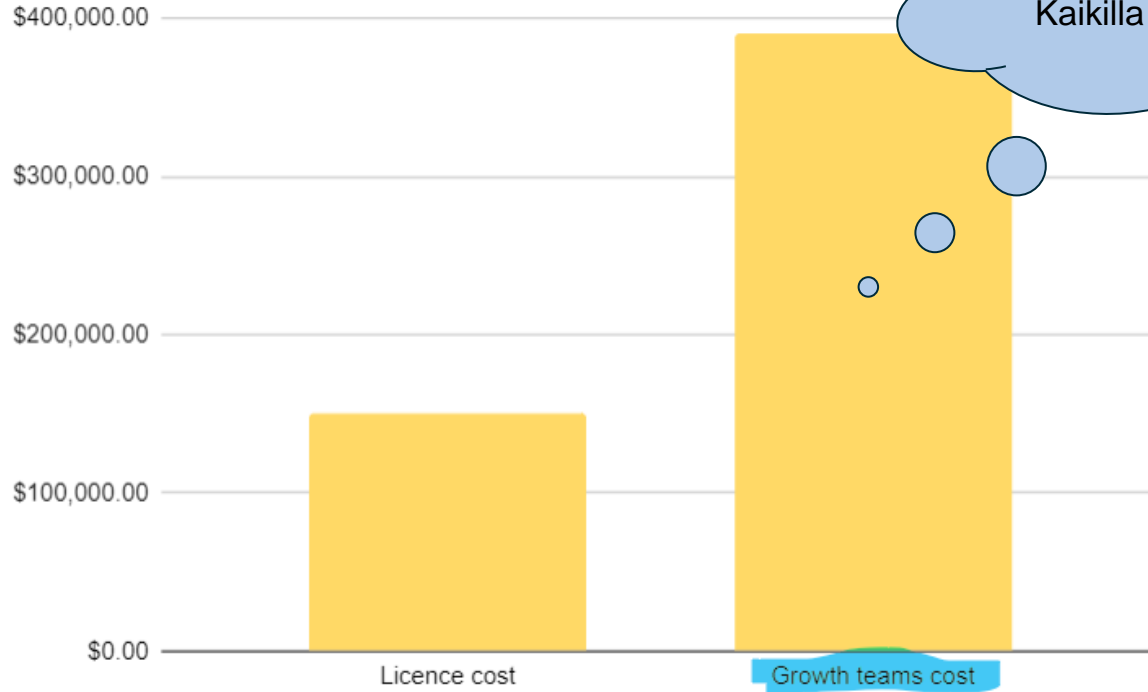
Insights -> hypotheses -> growth actions

Onko hypoteesi niin ISO, että **meillä on business case tarttua toimeen?**



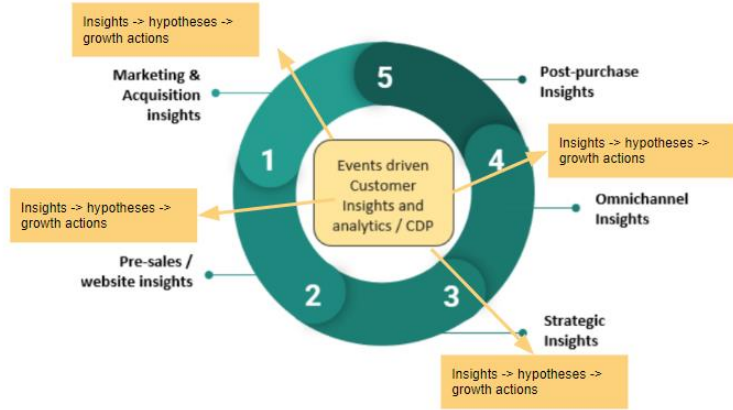
Mitä haasteita tulee todennäköisesti vastaan?

Miten tekeminen voidaan skaalata datan avulla paljon kovempaan vauhtiin?



Flywheel ei lähde pyörimään ilman dedikoitua kasvutiimiä.
Kaikilla on jo 110% lasissa.

Data ja tekoäly automatisoi kasvuoperaatioiden mekaaniset vaiheet jo nyt = **scalable customer centric growth**



Live-demo:

Koulutettu **tekoäly asiakasymmärryksen
analyytikkona**

Kysymyksiä & keskustelua aiheesta...

