

Konseptin kirkkaus on markkinoinnin ja myynnin onnistumisen edellytys

Visit Finland // Helsinki 26.9.2023

Leevi Parsama // Digital Commerce Specialist

Snowball.
Growth Partners



Miksi?
Markkinointipanostukset
ilman selkeää konseptia on...

Sisältö

- 90% aloittaa väärin
- Maailmankuva kohdalleen
- Menestyksen ytimessä:
Kilpailuedut & Asiakaslupaus



- Kanavastrategia
- Tuotestrategia
- Asiakasstrategia
- Sisältöstrategia
- Tiedolla johtaminen



- Konseptin kiteytys



Esiintyjä tutuksi

Leevi Parsama // Digital Commerce Specialist // tel. +358 - 40 - 528 9001 // leevi@snowballgrowthpartners.com //



- Digitaalisen kaupan asiantuntija
 - Kasvustrategiat, konsultointi ja koulutus
 - Vuoden verkkokauppa vaikuttaja -tunnustus
- Tutustunut yli 1000 suomalaiseseen verkkokauppaan
- 18 000 jäsenen Verkkokauppiat ryhmä Facebookissa
- Digitaalisen kaupan vierailuja eri puolilla maailmaa



"Verkkokaupan kummisetä"



TV → Yrittäjä → Digitoimisto → Verkkokauppias → Asiantuntija



GOODMOOD



BUSINESS
FINLAND

Snowball.
Growth Partners

DC
DIGITAL
COMMERCE
FINLAND

eCom Growth 2016-2018
Experience Commerce 2019-2023

Oma konsepti






WRONG WAY



Customers

A hand holding a smartphone, with a blurred background of colorful bokeh lights. The text is overlaid on the image.

Kaikki maailman asiakkaat ovat joka hetki parin klikkauksen päässä.



**Se joka ymmärtää asiakkaitaan
parhaiten ja luo parhaan
asiakaskokemuksen on myynnin ja
markkinoinnin uuden aikakauden
voittaja.**



20% / 20%

Menestyksen edellytys on kyky vastata tärkeimpään kysymykseen:

Miksi asiakkaat ostavat meiltä?

kilpailuedut

asiakaslupaus

Asiakasymmärrys auttaa määrittelemään kilpailuedut ja asiakaslupauksen,
asiakaskokemus todentaa toimivatko ne.



Kilpailuetu & Asiakaslupaus

TERMIT HALTUUN

KILPAILUHAITTA = Tekijät, jotka eivät ole riittävän hyvällä tasolla.

KILPAILUKYKY = Tekijät, jotka ovat minimivaatimukset täyttävällä tasolla.

KILPAILUETU = Tekijät, joiden avulla erilaistutaan kilpailusta.

Mitä vahvempi kilpailuetusi on, sitä hankalampi se on kopioida.

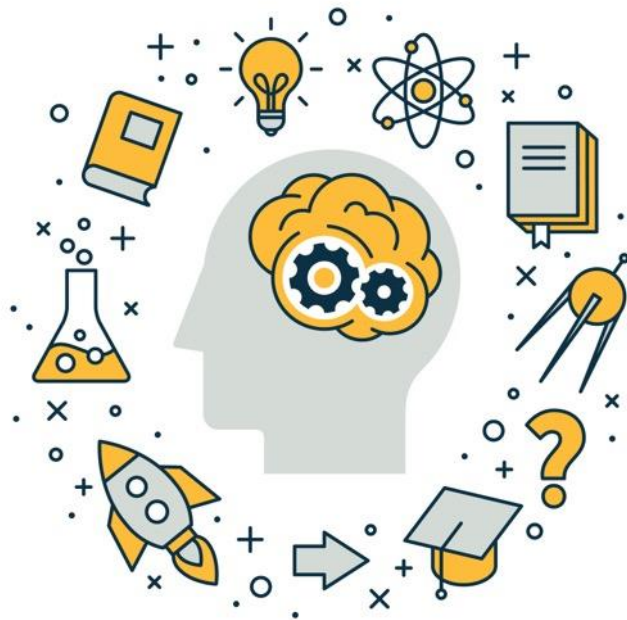


“Kilpailuedun puuttuminen on johtanut siihen, että 90 % yrityksistä on luisunut hintakilpailuun – tai jämähtänyt harmaaseen massaan.”

Markku Vierula - Löydä kilpailuetusi

Mikä on hyvä **kilpailuetu**...

...sen ei tarvitse
aina olla...



...jotain aivan
ainutkertaista...

... se voi olla myös perusasioiden tekemistä
paremmin kuin muut.

ESIMERKKI KILPAILUETUJEN KITEYTYKSESTÄ

Asiantuntijuus

Näkemyksellinen osto-osaaminen,
ainutlaatuinen palvelu



Laatumerkit

Skandinaavisten outdoor-
tuotteiden esilletuoja

Inspiroiva asiakasrajapinta

Elämyksellinen ostokokemus
kivijalasta hiirimatolle

ESIMERKKITARINA JALKAUTUKSESTA



Asiantuntijuus + Palvelu = Myynti

Kotimaan toimitus alkaen vain 3.99 €. Yli 100 € tilauksille ilmainen toimitus noutopisteelle. Yli 90 % tilauksista lähtee jo seuraavana arkipäivänä. Ilmainen 100 päivän palautusoikeus. Lisätietoa toimitus- ja maksutavoista. [Sulje tämä ilmoitus](#)

AJANKOHTAISTA

Uutuudet
Varustontäydennykset
Poistomyynti
Käytetyt kiertotuotteet
Myydyimmät
Toivelistatuimmat
20 vuotta Varustelekaa

TUOTERYHMÄT

Vaatteet
Asusteet
Jalkineet
Reput ja laukut
Leiryymisvarusteet
Taistelutarvikkeet
Ensiapu
Työkälut ja elektronikka
Elintarvikkeet
Tee-ose-itse
Lahjat ja paperitavarat
Merkit ja liput

VARUSTELEKA

Varustelekan Särmiä
Varustelekan Särmiä TST
Varustelekan Terävä
Kiertotalousjärjestelmä Kierto

TEEMAT

Armeijajäilylämää
Ilo irti intistä
Reserviläiset ja ammattisotilaat
Merinovilla
Metsästys
Retkely ja vaellus
Järjestyksenvalvonta
M04 ja M05 maastokuviot
Vanhat viitsit



myssy

MALLISTOT NAISET · MIKSET · LAPSET GY · RUOKA TAKINA · YHTYSE

Puku

FI EUR KIRJAUTU

UUTUUS.

My Lato Neulepaita

Pikkineuleista neulontapöytä!

TUTUSTU!

IT'S NOT COOL. IT'S WARM.

Myssy.fi on maailmallaan digipäivien Pöytä Vuoden lyijä. Kaikki Myssy neuleet kään paikallisen Myssyryhmien paikallisen neulealanpäiden luomuskaistista villasta. Farrelli kaikki on aina ja aluperäistä, eikä Pöytä tittäriä ole mikään muutamaa pöytä. Täällä on todella vilkkaa lämmä taitoa, ja lehto juuri mikä paikalliset roivat osavat katta maailman hienompia Myssy.

MYSSYVILLA-
SOPIMUSTUOTTAJAPILOTTI STARTTAA
TÄNÄ KEVÄÄNÄ 2021!

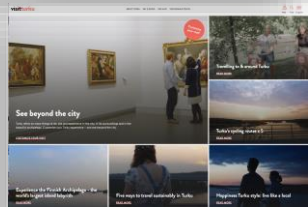
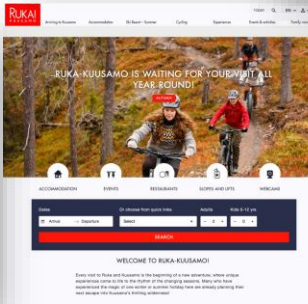
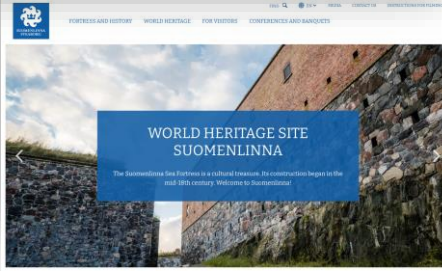
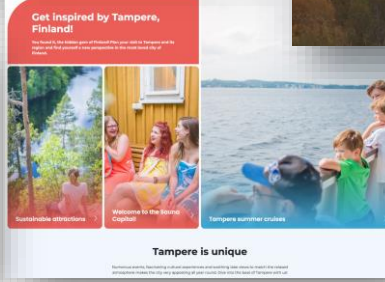
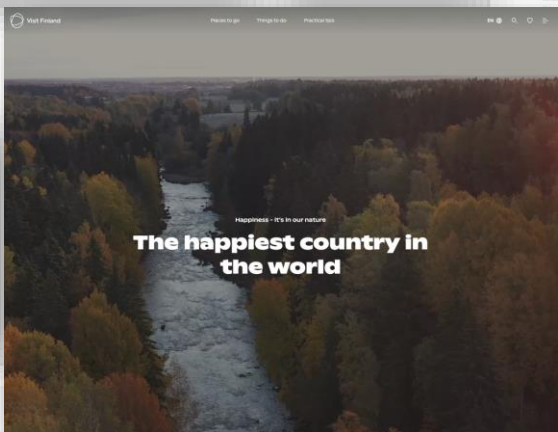
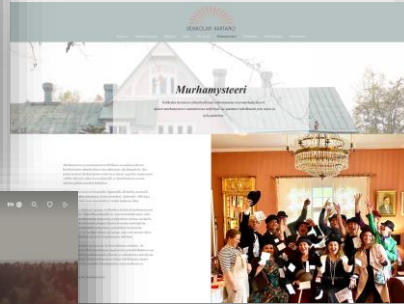
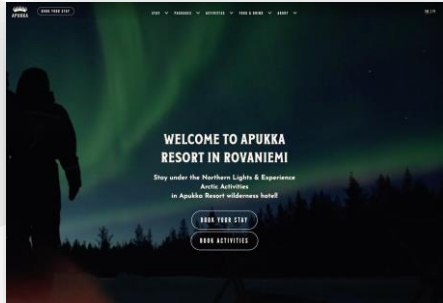
MYSSY
FINLAND
PASSPORT
TO THE LAND OF WOOL
PÖYTÄ

MYSSY

EI MITÄÄN MUOTIA VAAN MUMMOJEN NEULOMAA

Kaikki neuleet ovat paikallista eläinainetta eli Suomessa tuotettu. Kello neuleet on tehtävä ja tyyli. Myssy on kaikkien luomuskaistien taitoa ja taitoa. Myssy on kaikkien luomuskaistien taitoa ja taitoa. Myssy on kaikkien luomuskaistien taitoa ja taitoa. Myssy on kaikkien luomuskaistien taitoa ja taitoa.

MYSSY VILLAMUOTOJEN



Snowball.
Growth Partners

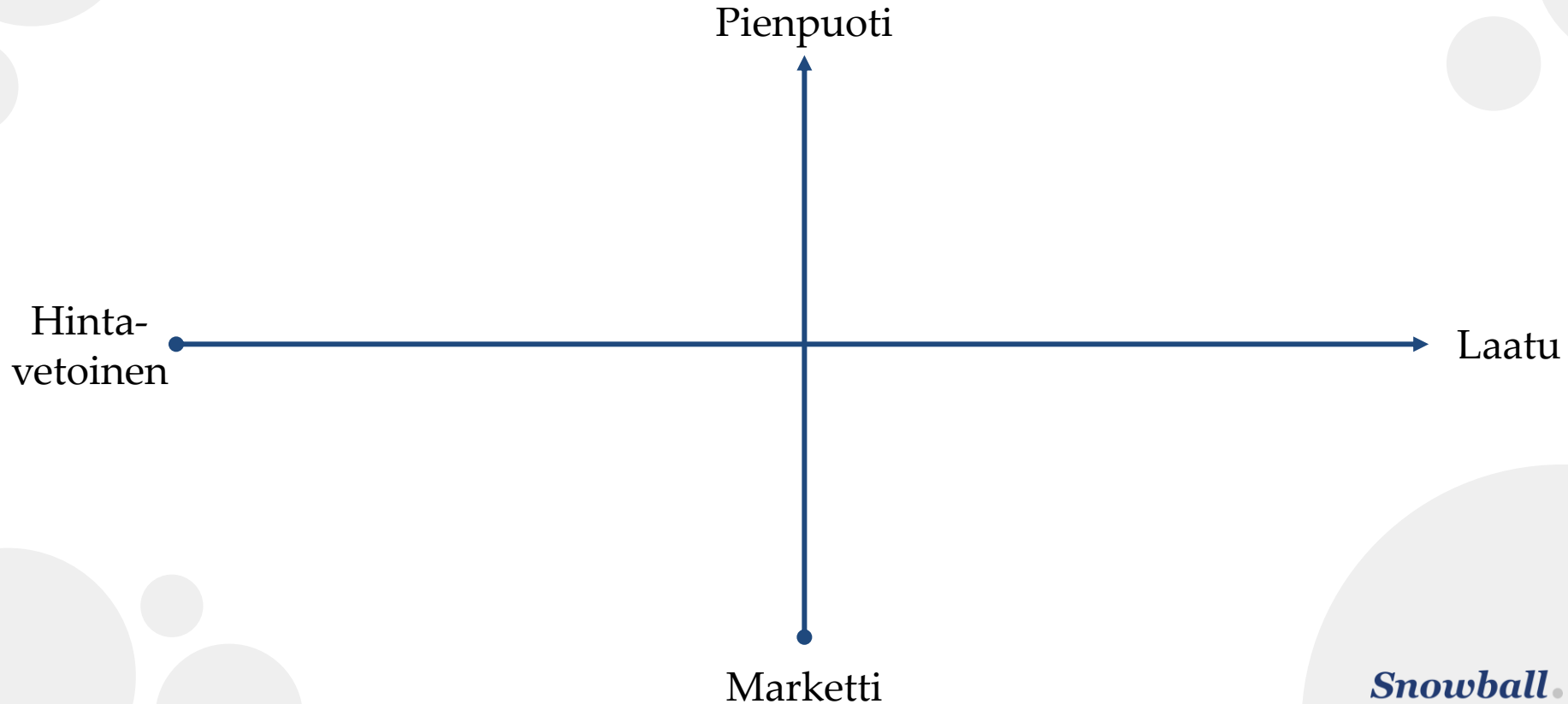


Hiljaisuus ● Puhtaus ● Turvallisuus

Mistä teidän yrityksen kilpailuetu muodostuu?

Millä muut samassa markkinassa ovat kilpailevat?

KILPAILUTILANTEEN ARVIOINTI



Esim. SISUSTUSTARVIKKEITA



Minkälaisia ASIAKKAITA markkinassa on?

Erikoisuuksien tavoittelijat

Potentiaalisimmat?

Asiakaslupaus

Vähä-
varainen

Varakas

Tyytyy tavalliseen

ASIAKASLUPAUS



ASIAKASLUPAUS

MERKITYKSELLISYYS:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

EROTTUVUUS:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

USKOTTAVUUS:

-
-
-
-
-
-
-
-
-
-
-

ASIAKASLUPAUS =

1. Ilmeikäs, kiteytetty teksti, joillakin jopa vain yksi sana
2. Antaa suunnan ja identiteetin kaikelle tekemiselle
3. Toimii markkinoinnin ytimenä
4. Aktiivinen jalkautus koko liiketoimintaan



{ FINNISH DESIGN SHOP }

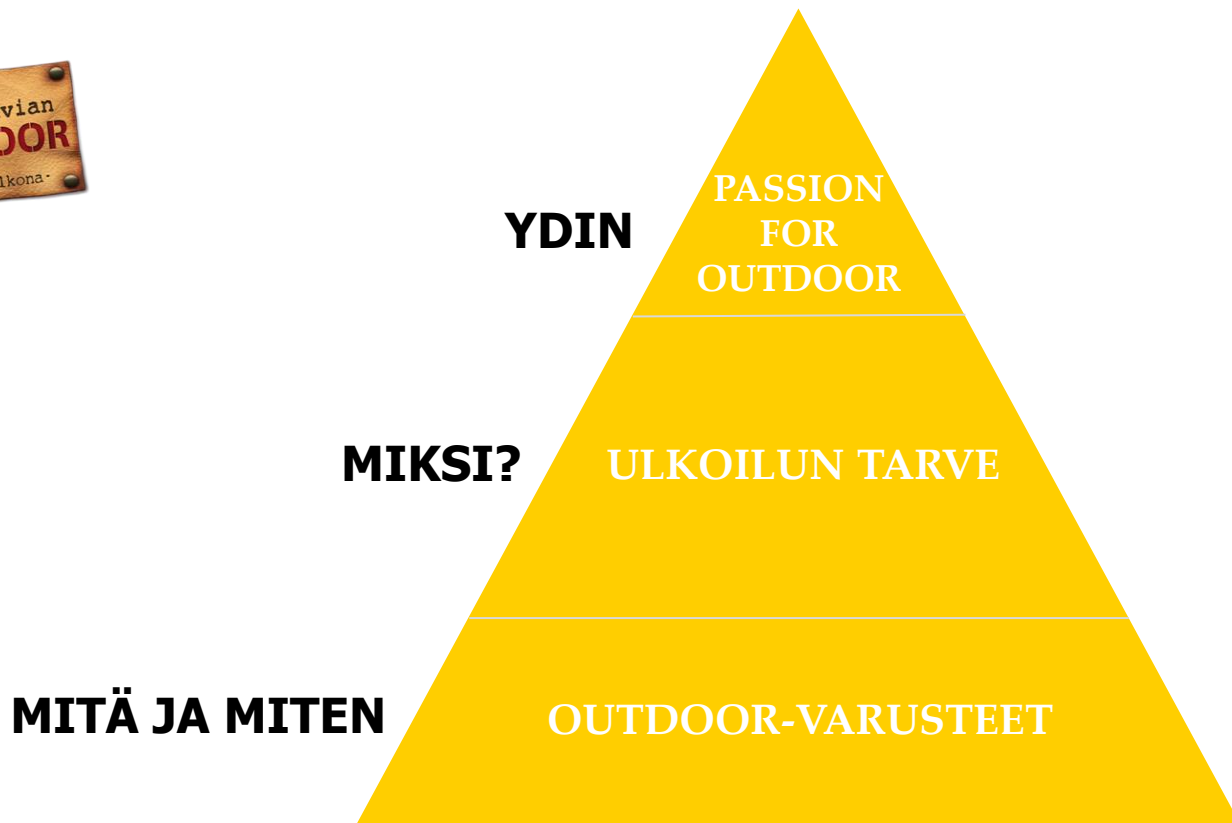
Pieces of Nordic Happiness



ASIAKASLUPAUKSEN YDIN

- Parhaiden brändien olemassa olon oikeutus on kiteytettävissä muutamaaan sanaan – joidenkin jopa yhteen ainoaan.
- Harley Davidsonilla ”**Freedom**”
- Nikella se on ”**Winning**”
- Applella ”**Tools for creative minds**”
- Ydin on se, josta kaikki kumpuaa; se on ajatus, joka ei muutu muodin mukana, vaan säilyy peruskivenä vuodesta toiseen.
- Yksimielisyys brandin ytimestä tekee elämän helpommaksi – sillä johdetaan toimintaa kaikissa rajapinnoissa ja kontakteissa.

Esimerkki ASIAKASLUPAUKSEN kiteytyksestä



ASIAKASLUPAUKSESTA HUONEENTAULU

Outdoor on elämää ulkona. Se on raikasta ilmaa, liikuntaa ja elämyksiä. Se on paluuta sinne mistä me olemme tulleet, rajaamattoman taivaan alle.

Outdoor on kynnyksen ylittämistä. Joillekin se tarkoittaa sauvakävelyä pururadalla, toisille kiipeilyä jääkanjonissa. Yhteistä on ulos, rajan yli meneminen ja liikkeen ilon löytäminen. Mikä saa sinut ottamaan ensimmäisen askeleen?

Outdoor on myös polun valitsemista. Se on matkustamista, eteenpäin kulkemista ja uuden kokemista. Se on itsensä löytämistä ja tuntemista, oman tyylin säilyttämistä kaikissa olosuhteissa.

Mutta ennen kaikkea outdoor on hyvää oloa, tunnetta siitä, kun on ulkona tehnyt jotain mitä oikeasti rakastaa. **Laadukkaat varusteet ovat silta sinne.**





Oman konseptin viisi ydinasiaa:

KANAVASTRATEGIA

TUOTESTRATEGIA

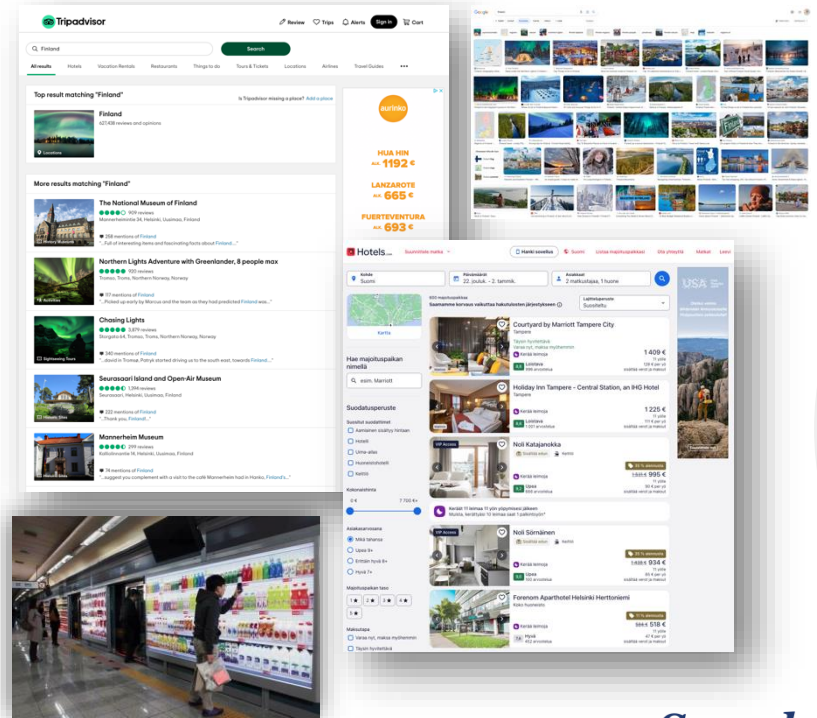
SISÄLTÖSTRATEGIA

ASIAKASSTRATEGIA

TIEDOLLA JOHTAMINEN

KANAVASTRATEGIA

- Oma B2C digitaalinen palvelu ja/tai verkkokauppa
- Oma B2B alusta
- Markkinapaikat
- Jälleenmyyjien digitaalisten kanavien tukeminen
- Fyysiset myymälät
- Showroomit & Pop-up:t
- Social selling
- Live Commerce
- Jne.



KANAVAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT ASIAT

- Kaupallinen kannattavuus eri aikaväleillä: volyymi X katerakenne
- Asiakkuuden omistajuus ja sen aito hyödyntäminen
- Digitaalisen kaupan osaamispääoman karttuminen
- Vastuu ja kustannukset asiakashankinnasta
- Kaupallinen ketteryys, kyky reagoida 24/7
- Mahdollisuus johtaa ja hallita brändiä
- Maksutapojen, logistiikan ja asiakaspalvelun toteutustapa
- Taustajärjestelmien yhteensopivuus ja automatisointi, mm. tuotetieto
- Toimialan digitalisaation aste (esim. eturistiriita jälleenmyyjien kanssa)
- Jne.

TUOTESTRATEGIA

Mitä myydään?

- Valikoiman strateginen kärki
 - Iso kysymys: millä valikoimalla?
 - Koko valikoima vs. yksi tuote?
- Tuotteen kiinnostavuus:
 - **Wow-efekti**
 - Kilpailuetu tuotetasolla
- Kaupallinen ydin:
 - Tuotteen hinta / Katerakenne / Volyymipotentiaali
 - Keskiostos / Tilaus-toimitus kustannukset
- Operatiivinen kyvykkyys
 - Hankinnan skaalautuvuus ja reagoit nopeus
 - Toteutuksen erityisvaatimukset



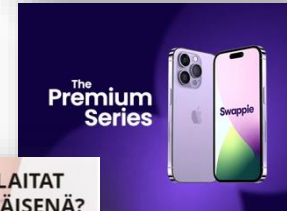
SISÄLTÖSTRATEGIA

Vastaa pääosin kysymykseen:

Miksi asiakkaat ostavat meiltä?

Huomioitava esimerkiksi:

- Tuotteen ainutlaatuisuus vs yleisyys → Ymmärtävätkö asiakkaat mitä myydään?
- Oma, erottuva Tone of voice
- Sisältöprosessin skaalautuvuus ja kustannustehokkuus
- Yhteisöllisyys ja loppuasiakkaiden tuottama sisältö
- Merkitykselliset arvot
- Jne.



ASIAKASSTRATEGIA

Miksi asiakkaat ostavat meiltä? & Ketkä asiakkaat ostavat meiltä?

- Panosta asiakasymmärrykseen kahden ulottuvuuden kannalta:
 - **Tunnekäyttäytyminen**
 - **Data & Eurot**
- Asiakkaiden arvoluokittelut:
esim. Decileluokittelut, CLV ja RFM
- Datalähtöinen markkinaselvitys:
Testing by selling -metodi



TIEDOLLA JOHTAMINEN

- Opettele seuraamaan dataa
 - Aluksi varmasti haastavaa
 - Lopulta todella palkitsevaa ja koukuttavaa
- Mittaus ja analysointi
 - Tavoite-mittaus-tulkinta-muutos
 - Jatkuvaa reagointia ja kokeilun kulttuuria
- Seuraa vähintään digitaalisen kaupan 4K-kaavaa päivittäin:

Kävijät



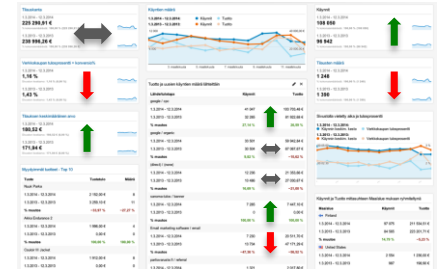
Konversio



Keskiostos



Kate



The image features a hand holding a white, star-shaped object with a checkmark inside. The background is a dark blue city skyline at night, with a network diagram of white lines and dots overlaid. Several semi-transparent circles of various sizes are scattered across the image. The word "Yhteenveto" is written in white, bold, sans-serif font in the center.

Yhteenveto

Thank
You

Visit Finland // Helsinki 26.9.2023

Leevi Parsama // Digital Commerce Specialist //  

Snowball.
Growth Partners