

Markkinoinnin johtaminen

Markkinatutkimus ja - analytiikka

Johanna Frösén
18.3.2024



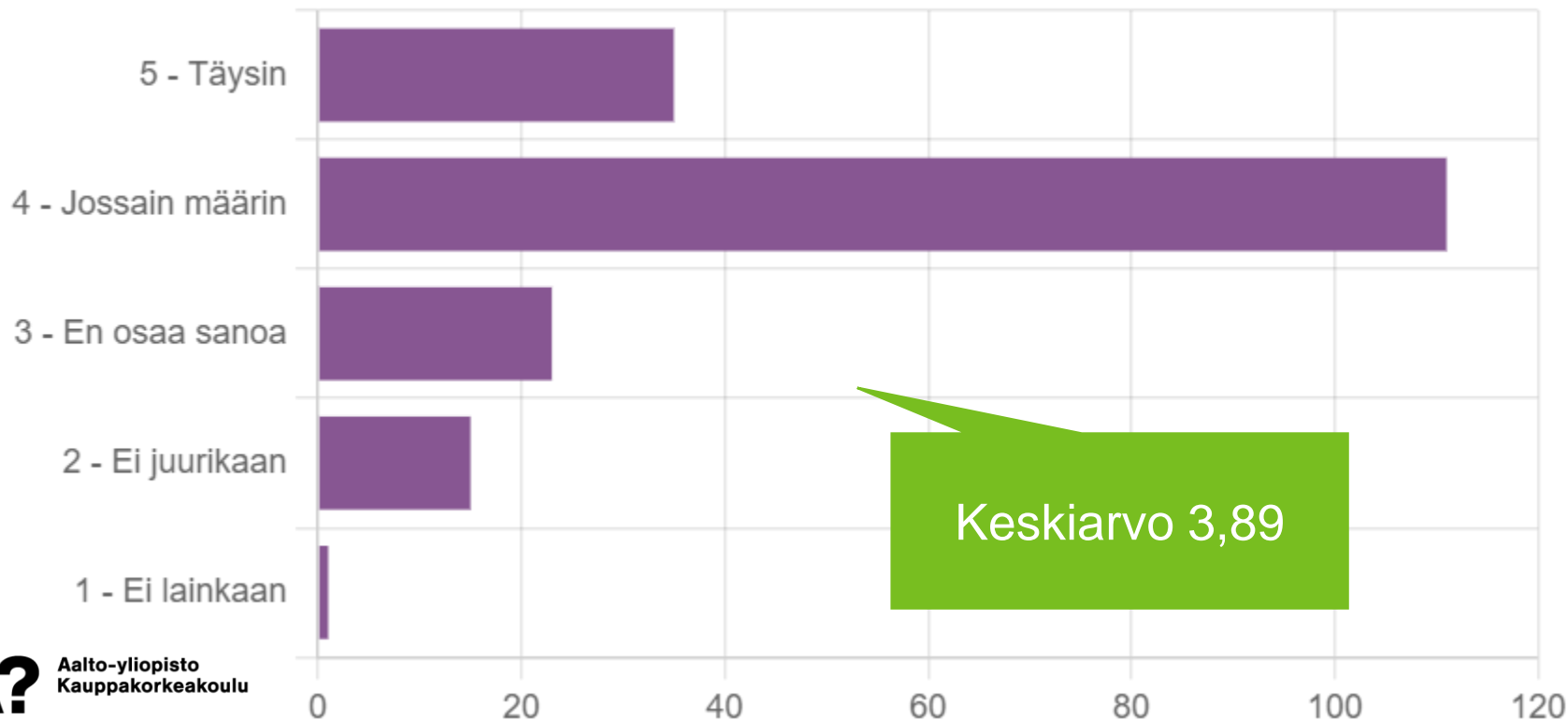
Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu



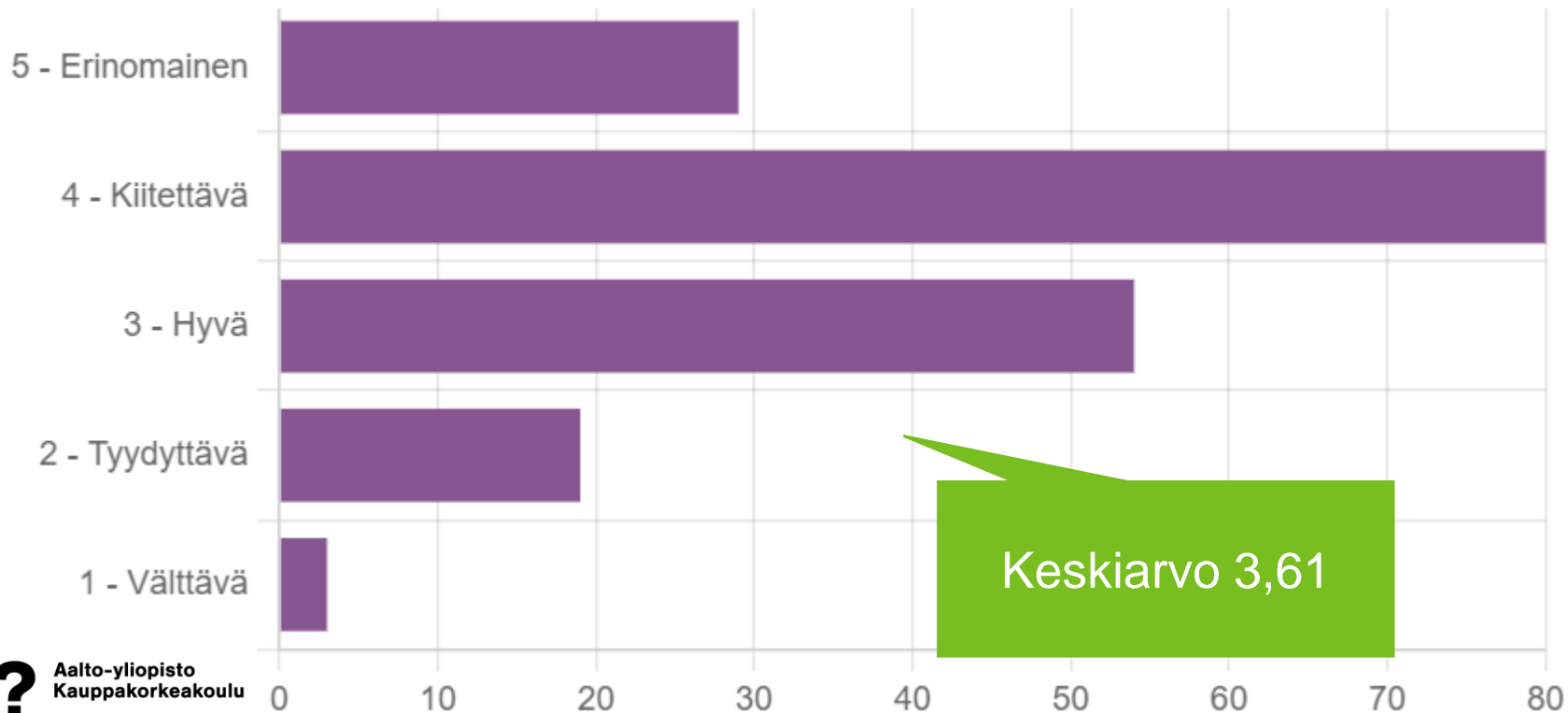
Välipalautekyselyn satoa

Vastausprosentti 43%

Missä määrin kurssi on tähän mennessä vastannut odotuksiasi?



Minkä arvosanan antaisit kurssille sen tähänastisen toteutuksen perusteella?



Tärkeimpiä teemoja

Kiitosta

- Vierailijat
- Käytännönläheisyys
- Perusall(!)

Kehitysehdotuksia

- Palautusten aikataulu – näkyvillä syllabuksessa!
- Perusall -> FeedbackFruits
- Lukemistot & AI

The background is a solid light pink color. It is decorated with several pixelated red hearts, each with a thick black outline. The hearts are arranged in a grid-like pattern: two rows of four hearts each, with one additional heart centered in the middle row. The central heart in the middle row is partially obscured by a black rectangular box containing white text.

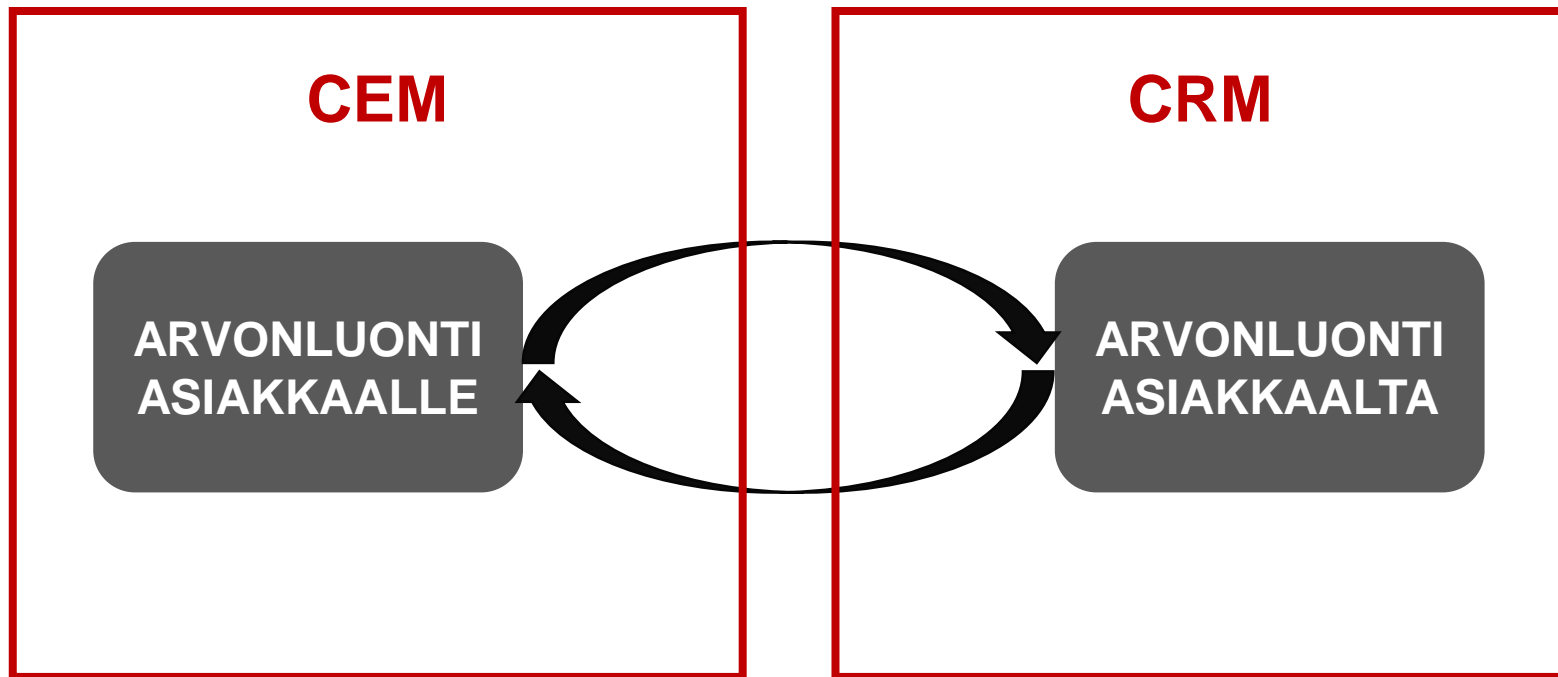
**Lämmin kiitos kaikille
vastanneille!**

Pistepörssin tilanne

Pistepörssi



Viime viikolla



#4 Tehtävä!

Kampuksen paras
asiakaskokemus?

Deadline ti 19.3. klo 23:59

Lataa kuvaus MyCourses-
sivustolle



Aalto-yliopisto
Aalto-universitetet
Aalto University



Kampuksen paras asiakaskokemus?

- Mikä toimija kampuksella (tai sen lähiympäristössä) on palvelullaan erityisesti tehnyt sinuun vaikutuksen? Missä on kampuksen paras asiakaskokemus?
- Perustele vastauksesi!

Markkinatutkimus ja -analytiikka

Agendalla tänään

1. Tutkimus ja analytiikka markkinointipäätösten tukena
2. Maija Hovila/Futurice

Tutkimus ja analytiikka markkinointipäätösten tukena

Analytiikan eri muodot

1) Kuvaileva (deskriptiivinen) analytiikka

- Keskittyy kuvailemaan, mitä tapahtui
- Perustuu yhteenvetäviin tilastoihin

2) Selittävä (diagnostinen) analytiikka

- Pyrkii selittämään miksi jokin tapahtui
- Perustuu korrelaatioihin, tiedonlouhintaan

3) Ennustava (prediktiivinen) analytiikka

- Rakentaa ennustemalleja tulevaisuudesta (mitä tulee tapahtumaan)
- Perustuu tilastolliseen analyysiin (regressiomallit) ja/tai simulaatioihin

4) Ohjaava (preskriptiivinen) analytiikka

- Arvioi mahdollisia skenaarioita (miten jokin saadaan tapahtumaan)
- Perustana päätöspuut ja/tai optimointimallit

Strategisen markkinoinnin osa-alueet



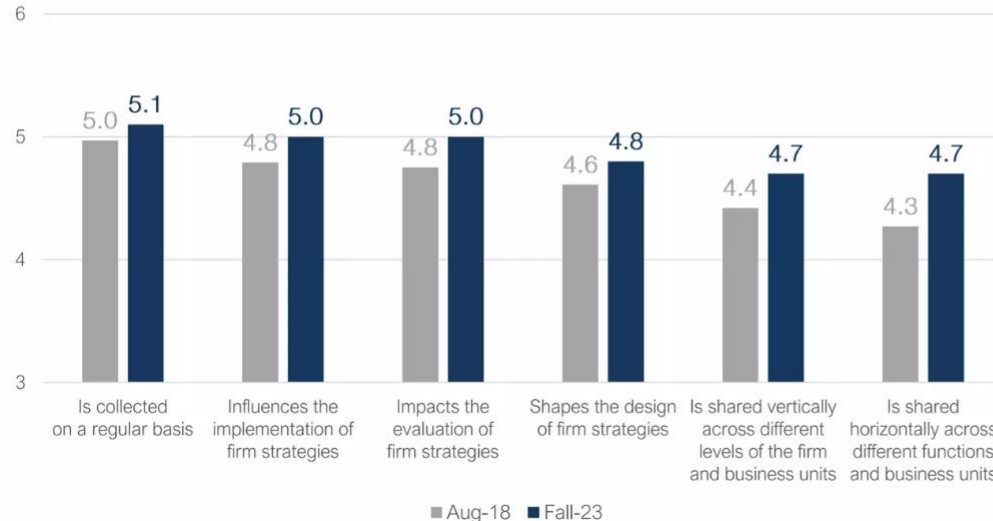
What's in marketers' budgets?

Marketing expenses in your company budget include (percent selecting category as part of marketing budget):



Collection, sharing, and use of customer information has grown in companies over the past 5 years across the board

Rate the extent to which your company engages in the following customer information collection, sharing, and use behaviors. (1=Not at all, 7=All the time)



Fall 2023

Insights

The larger the company, the more the company collects customer information on a regular basis. For example, small companies (<50 employees) reported a 4.9 for collecting data on a regular basis, while larger companies (10,000+ employees) reported a 5.7. On the other hand, smaller companies use the information more than larger companies to shape the design of strategy (5.3 for small vs 5.0 for large), influence the implementation of the strategy (5.4 for small vs 5.2 for large), and evaluate the strategy (5.5 for small vs 5.0 for large). Among industries, Pharma / Biotech had the highest average, reporting they collect information on a regular basis (6.5) and use the information to shape design (5.7) and implementation (6.0) of strategy.

Tutkimuksen ja analytiikan hyödyntämisen osa-alueita markkinoinnissa



Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen



Yksittäisiä markkinointitoimenpiteitä koskevien päätösten tukeminen



Liiketoimintamahdollisuuksien tunnistaminen ja arviointi



Markkinoinnin tuloksellisuuden mittaaminen

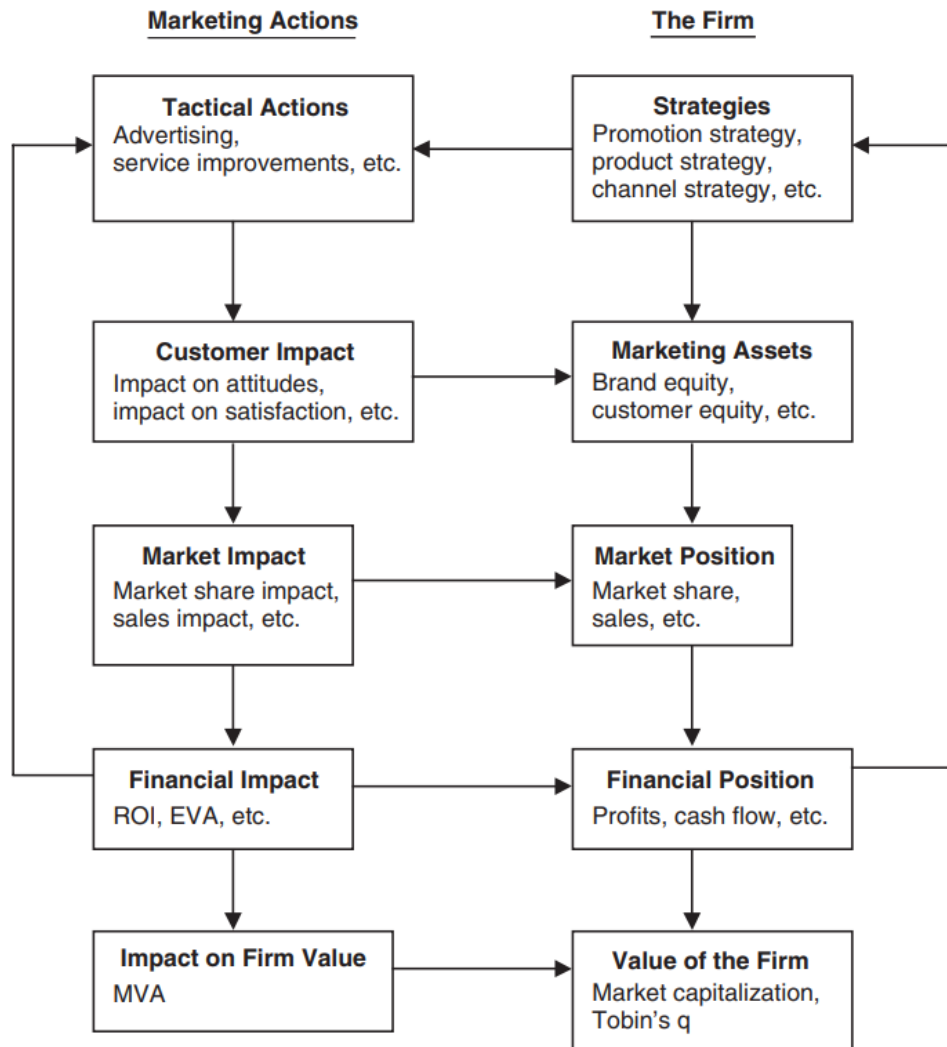


Mitä on markkinoinnin tuloksellisuus?

- Milloin markkinoinnissa ollaan onnistuttu?

Markkinoinnin tuottavuuden ketju

(Rust, Ambler, Carpenter, Kumar, and
Srivastava, 2004)



Metriikka	Esimerkkejä	+	-
Asiakas- keskeiset mittarit	Brändimielikuvat, asiakastyytyväisyys/- uskollisuus	Asiakasnäkökulma, fokus pitkän tähtäimen kilpailukyvyssä	Rahallinen arvo usein vaikea määrittää
Kilpailija- keskeiset mittarit	Myynnin (suhteellinen) määrä, markkinaosuus, suhteellinen hinta, markkinapeitto	Suhteuttavat kilpailijoihin, helppo mitata	Kapea näkökulma
Taloudelliset mittarit	Myynnin arvo, kate, tuotto, ROI	Helppo seurata ja ymmärtää, "yhteinen kieli"	Fokus menneessä, lyhyen tähtäimen fokus
Yrityksen arvoon kohdistuvat mittarit	Markkina-arvo, osakkeen hinta, brändi- /asiakaspääoma	Pitkän tähtäimen fokus, fokus tulevaisuuden arvonluonnissa	Subjektiivisuus, perustuvat oletuksiin ja arvioihin



**Yksittäisiä markkinointi-
toimenpiteitä koskevien
päätösten tukeminen**





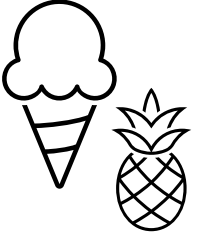
Minkälaisissa päätöksissä analytiikasta on hyötyä?

- Miettikää tilanteita, joissa analytiikasta voisi olla hyötyä markkinoinnin päätöksenteossa

Markkinaperustaiset ydinliiketoimintaprosessit



Analytiikka tuotekehityksen johtamisen tukena

Maku			
Pohja	Sorbetti	Sorbetti	Maitojäätelö
Pakkauskoko	0,75 l	0,90 l	0,75 l
Hinta	€ 5,90	€ 7,15	€ 7,15
Kcal/100g	148	148	253
Valitse:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ominaisuus	Vaihtoehto	Utiliteetti	T-arvo
Maku	Kirsikka	.87	4.72
	Sitruuna	1.01	6.65
	Ananas	-1.88	11.37
Pohja	Sorbetti	1.18	7.87
	Jogurtti	1.06	7.07
	Maito	-2.24	14.93
Pakkaus	1,0 l	1.19	7.87
	0,9 l	1.04	7.06
	0,75 l	-2.23	14.93
Hinta	€ 7,15	-2.17	14.62
	€ 6,49	.07	.62
	€ 5,90	2.10	14.00
Kcal	148-152	.32	1.64
	178-182	-.04	.66
	253-257	-.28	.98

Giving Viewers What They Want

**David Carr**

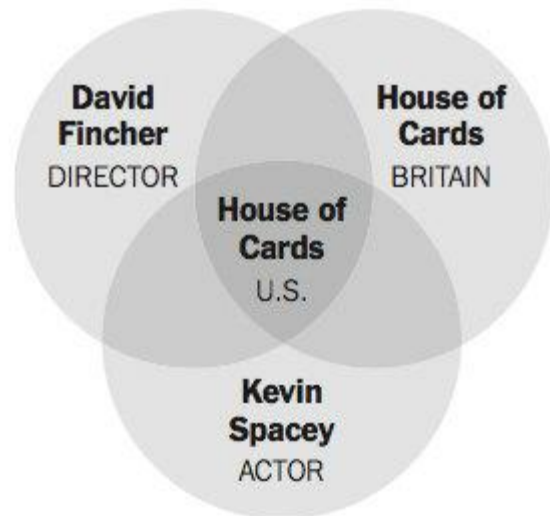
THE MEDIA EQUATION FEB. 24, 2013



Kevin Spacey and Robin Wright in "House of Cards," a political thriller from Netflix whose episodes were released all at once. Patrick Harbron for Netflix

Circles of Proven Success

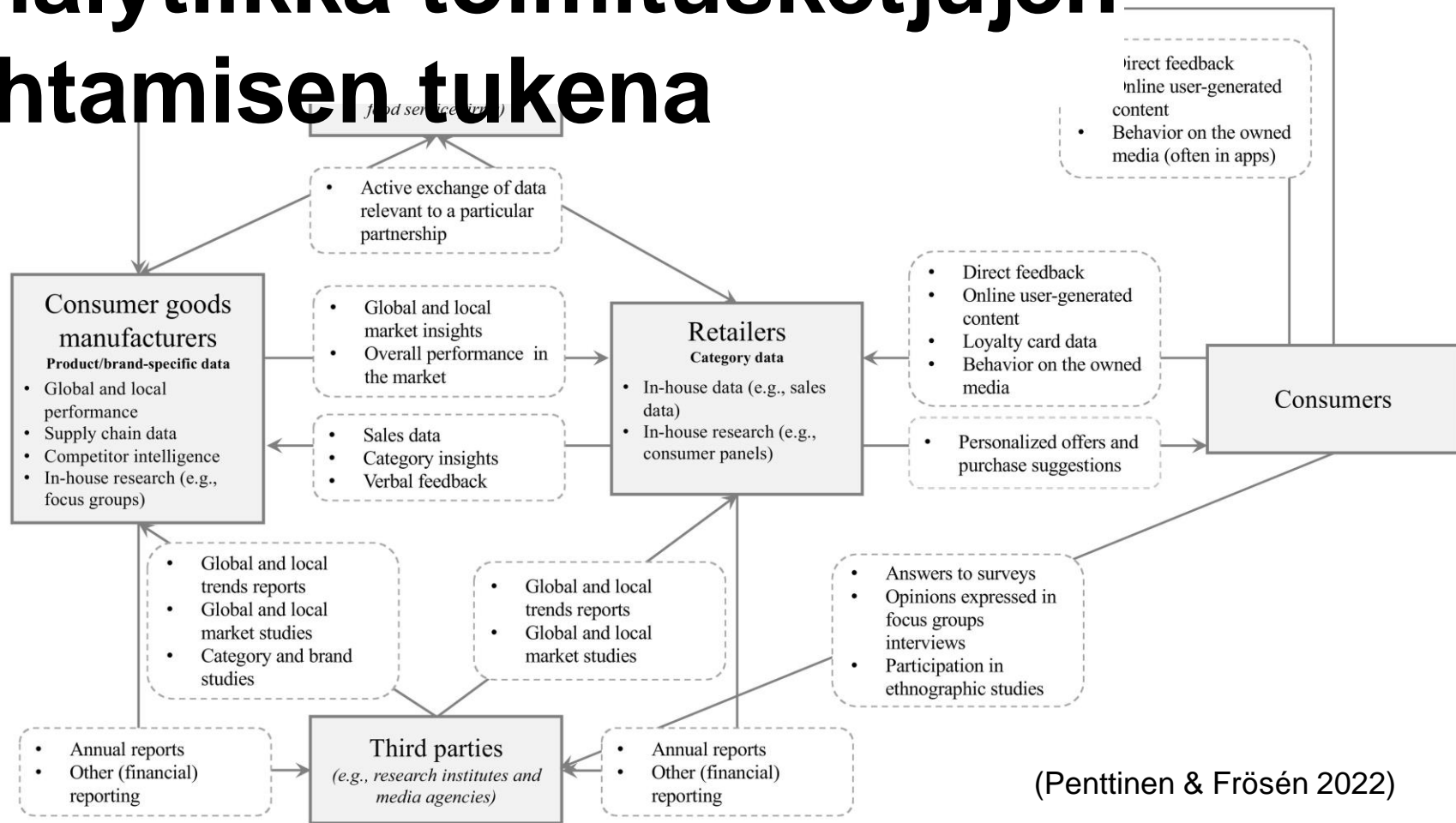
Netflix determined that the overlap of these three areas would make "House of Cards" a successful entry into original programming.



THE NEW YORK TIMES

Analytiikka toimitusketjujen johtamisen tukena

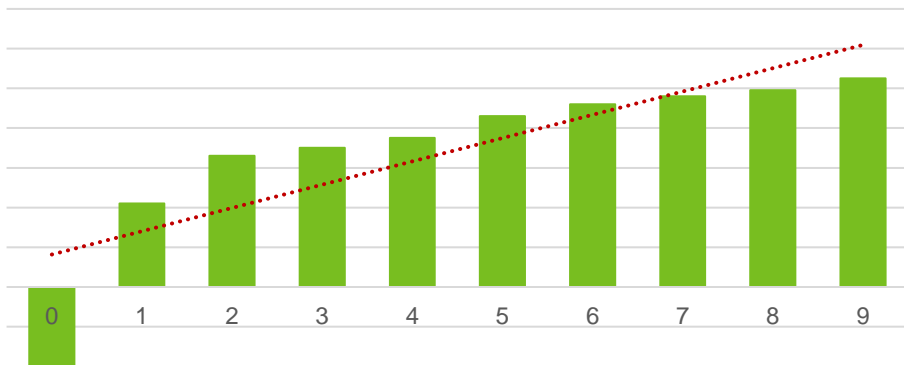
A?



(Penttinen & Frösén 2022)

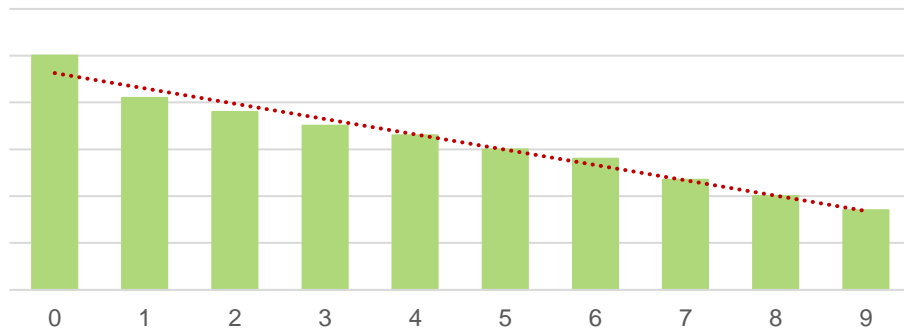
Analytiikka asiakaskokemuksen johtamisen *kannustimena*

Asiakaskannattavuus
(asiakaskohtainen tuotto, €)



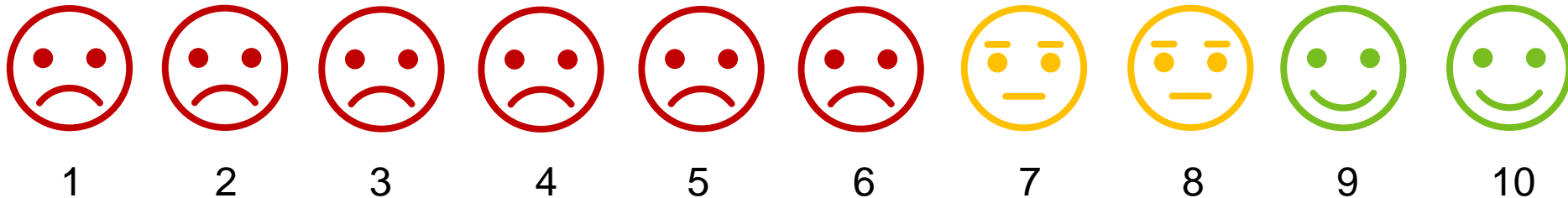
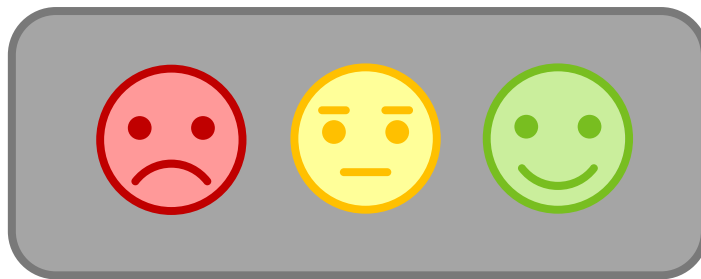
Asiakassuhteen kesto (v)

Asiakaspyysvyys
(asiakkuuksia jäljellä, %)



Asiakassuhteen kesto (v)

Analytiikka asiakaskokemuksen johtamisen tukena



1

2

3

4

5

6

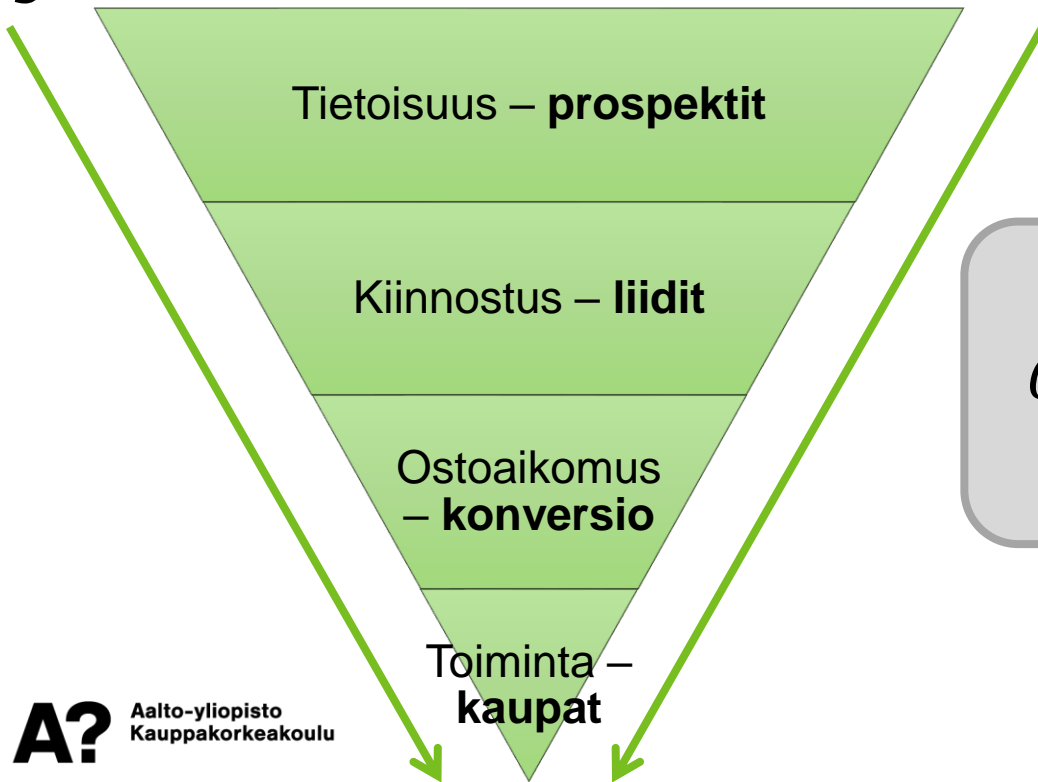
7

8

9

10

Analytiikka asiakassuhteen johtamisen tukena







































































































$$CLV_i = \sum_{t=0}^n r_i^t \frac{(R_{ti} - C_{ti})}{(1 + d)^t}$$

Analytiikka brändi- portfolion hallinnan tukena, brändiarvo

<https://interbrand.com/best-brands/>

A? Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu

01  +4% 502,680 \$m	02  +14% 316,659 \$m	03  +1% 276,929 \$m	04  +3% 260,260 \$m	05  +4% 91,407 \$m	06  +8% 64,504 \$m	07  +9% 61,414 \$m	08  +1% 58,046 \$m	09  +7% 53,773 \$m	10  +10% 51,575 \$m
11  +5% 50,999 \$m	12  +4% 49,937 \$m	13  -4% 48,298 \$m	14  +5% 46,543 \$m	15  +5% 43,345 \$m	16  +9% 39,342 \$m	17  +14% 34,991 \$m	18  +2% 34,921 \$m	19  New 34,822 \$m	20  +5% 33,078 \$m
21  -8% 31,825 \$m	22  +8% 31,007 \$m	23  +10% 30,190 \$m	24  -14% 28,298 \$m	25  +7% 26,039 \$m	26  +8% 25,876 \$m	27  +7% 24,412 \$m	28  +9% 24,093 \$m	29  +5% 22,942 \$m	30  +4% 21,330 \$m
31  +12% 20,850 \$m	32  +18% 20,412 \$m	33  -4% 20,374 \$m	34  -2% 19,969 \$m	35  +1% 19,767 \$m	36  +12% 19,065 \$m	37  +8% 18,611 \$m	38  +6% 18,317 \$m	39  +9% 17,916 \$m	40  +4% 17,794 \$m
41  +8% 17,133 \$m	42  +4% 16,568 \$m	43  +10% 16,502 \$m	44  +4% 16,401 \$m	45  +9% 16,352 \$m	46  +22% 16,344 \$m	47  +29% 15,303 \$m	48  +10% 15,409 \$m	49  +7% 15,203 \$m	50  +2% 15,140 \$m
51  +3% 14,867 \$m	52  -2% 14,818 \$m	53  +9% 14,588 \$m	54  -2% 14,215 \$m	55  0% 13,771 \$m	56  +8% 13,649 \$m	57  +6% 13,638 \$m	58  +8% 13,624 \$m	59  +18% 13,069 \$m	60  +12% 12,996 \$m
61  -16% 12,894 \$m	62  0% 12,745 \$m	63  +4% 12,676 \$m	64  0% 11,841 \$m	65  +4% 11,734 \$m	66  +3% 11,372 \$m	67  +4% 11,369 \$m	68  -12% 11,208 \$m	69  +8% 11,114 \$m	70  +16% 10,830 \$m
71  -2% 10,495 \$m	72  +2% 10,444 \$m	73  +3% 10,433 \$m	74  +8% 9,868 \$m	75  -7% 9,791 \$m	76  +8% 9,665 \$m	77  +7% 9,609 \$m	78  -4% 9,552 \$m	79  +1% 9,581 \$m	80  +13% 9,595 \$m
81  +4% 8,082 \$m	82  +1% 8,067 \$m	83  +9% 8,065 \$m	84  +3% 7,706 \$m	85  +6% 7,595 \$m	86  +12% 7,321 \$m	87  -1% 7,266 \$m	88  +7% 7,059 \$m	89  +7% 7,031 \$m	90  +6% 6,699 \$m
91  +2% 6,642 \$m	92  -2% 6,612 \$m	93  +6% 6,447 \$m	94  +9% 6,445 \$m	95  +5% 6,392 \$m	96  +4% 6,387 \$m	97  +15% 6,329 \$m	98  New 6,168 \$m	99  +1% 6,062 \$m	100  +3% 6,032 \$m

Analytiikka brändiportfolion hallinnan tukena, brändin olemus

CHANEL



DIFFERENTIATION

A brand's ability to capture attention in the cultural landscape. A powerful driver of curiosity, advocacy and pricing power.



RELEVANCE

How appropriate and meaningful a brand is to consumers. Drives brand consideration and trial.



ESTEEM

A measure of how highly regarded a brand is and how well it delivers on its promises. Leads to trial and commitment.



KNOWLEDGE

The depth of understanding people have of a brand – both its positive and negative information.

Analytiikka kassavirtojen hallinnan tukena: Hinnoittelu



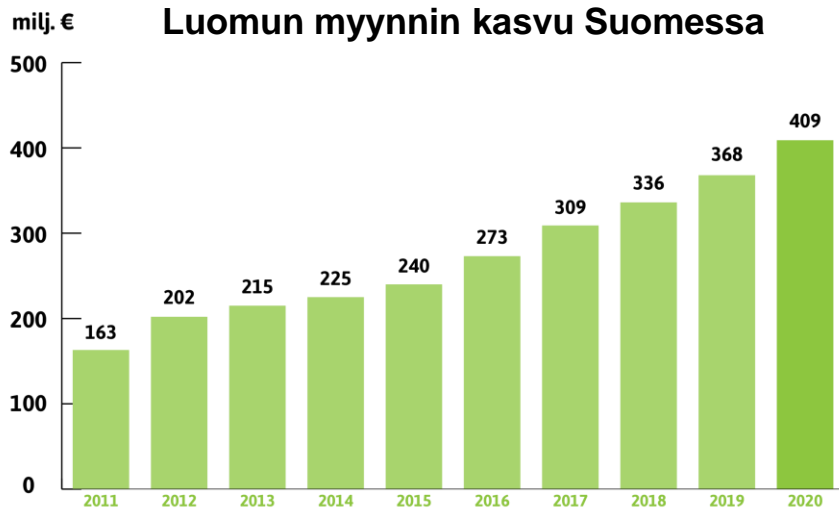
Tvads

	Price								
	25	30	35	40	45	50	55	60	65
0	2.64	3.22	3.65	3.93	4.06	4.04	3.87	3.56	3.09
250	3.28	3.86	4.29	4.57	4.70	4.68	4.51	4.19	3.73
500	3.87	4.45	4.88	5.16	5.29	5.27	5.10	4.79	4.32
750	4.41	4.99	5.42	5.70	5.83	5.81	5.64	5.33	4.86
1000	4.91	5.48	5.91	6.19	6.32	6.30	6.13	5.82	5.35
1250	5.35	5.92	6.35	6.63	6.76	6.74	6.58	6.26	5.79
1500	5.74	6.32	6.74	7.02	7.15	7.13	6.97	6.65	6.18
1750	6.08	6.66	7.09	7.37	7.50	7.48	7.31	6.99	6.52
2000	6.37	6.95	7.38	7.66	7.79	7.77	7.60	7.28	6.82
2250	6.62	7.19	7.62	7.90	8.03	8.01	7.84	7.53	7.06
2500	6.81	7.39	7.81	8.09	8.22	8.21	8.04	7.72	7.25
2750	6.95	7.53	7.96	8.24	8.37	8.35	8.18	7.86	7.40
3000	7.05	7.62	8.05	8.33	8.46	8.44	8.27	7.96	7.49
3250	7.09	7.67	8.10	8.38	8.51	8.49	8.32	8.00	7.54
3500	7.09	7.66	8.09	8.37	8.50	8.48	8.31	8.00	7.53
3750	7.03	7.61	8.04	8.32	8.45	8.43	8.26	7.94	7.48
4000	6.93	7.50	7.93	8.21	8.34	8.32	8.15	7.84	7.37
4250	6.77	7.35	7.78	8.06	8.19	8.17	8.00	7.68	7.22
4500	6.57	7.15	7.57	7.85	7.98	7.97	7.80	7.48	7.01
4750	6.32	6.89	7.32	7.60	7.73	7.71	7.54	7.23	6.76
5000	6.01	6.59	7.02	7.30	7.43	7.41	7.24	6.92	6.46



Analytiikan rooli liiketoiminta- mahdollisuuksien tunnistamisessa ja arvioinnissa

Tunnistamisessa:



Tuoteryhmä	luomua (arvosta)
Lastenruoat	24 %
Kananmunat	21 %
Kasviöljyt	18 %
Hiutaleet ja suurimot	14 %
Jauhot	9,5 %
Kahvi ja tee	8 %
Mehut ja mehukeitot	8 %
Hedelmät	7 %
Vihannekset	5,5 %
Maito	4,5 %
Kasvijuomat	4,5 %

Lähde: Pro Luomu

Lastenruokamarkkina Suomessa, yhteensä		70 milj. €
Luomun osuus 24%	$70 \cdot 0,24 =$	16,8 milj. €
Valmiiden aterioiden osuus 40%	$16,8 \cdot 0,4 =$	6,7 milj. €



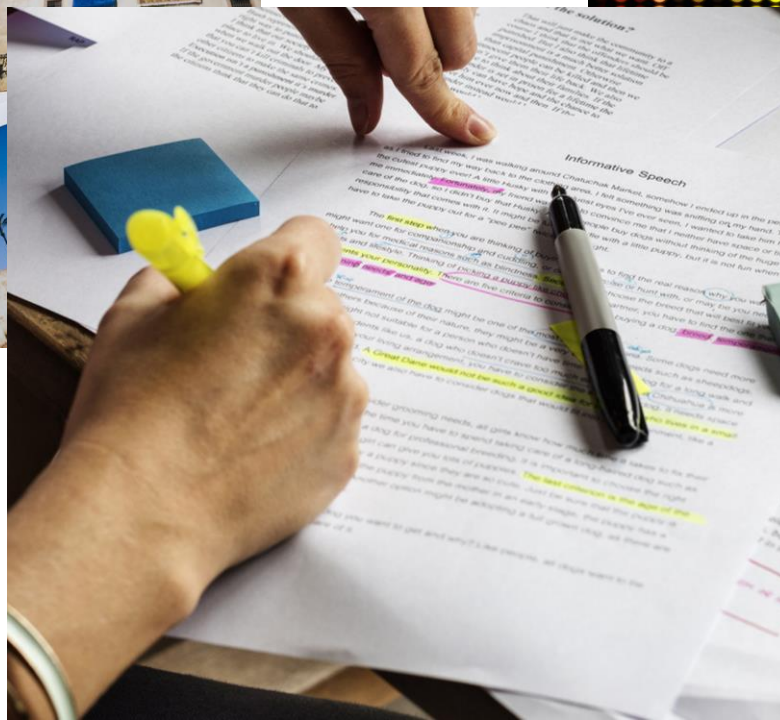
Aalto-yliopisto
Kauppakorkeakoulu



Arvioinnissa:



Analytiikan uudet muodot



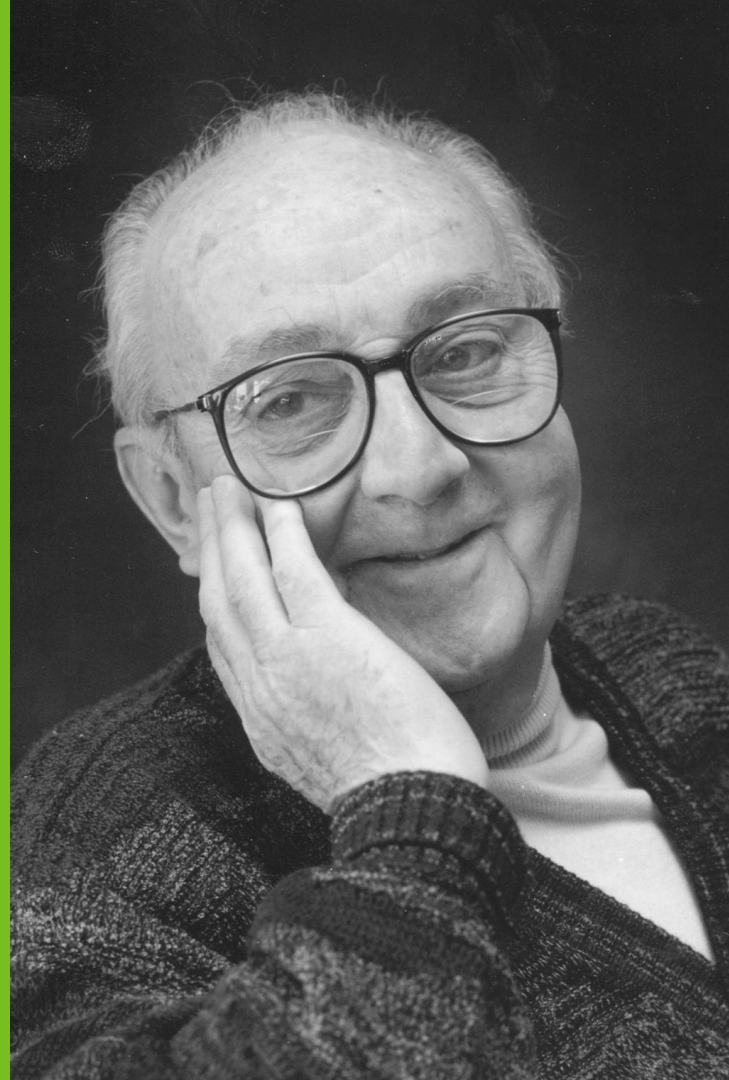
Minkälaisia haasteita näette analytiikkaperustaiselle päättöksenteolle markkinoinnissa?

Analytiikkaperustaisen markkinoinnin haasteista

- 1) **Datan kuratointi** – valinta, yhdistäminen ja luokittelu analyysyä varten
- 2) **Datan analysointi** – sopivien menetelmien valinta tai kehittäminen, implementointi
- 3) Datasta nousevien **oivallusten tulkinta ja hyödyntäminen** – ml. eriävien ja ristiriitaistenkin näkemysten hyväksyminen
- 4) **Tiedon “puoliintumisajan”** lyheneminen – ympäristön jatkuva muutos

**“All models are
wrong, just some
are useful”**

-George Box



Kysyttävää?

oona.saanio@aalto.fi

Seuraava luento

Ke 20.3. klo 10:15: CASE II purku

Lähteet

- The CMO survey: cmosurvey.org/results/fall-2023/
- Rust, R. T., Ambler, T., Carpenter, G. S., Kumar, V., & Srivastava, R. K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4), 76-89.
- <https://proluomu.fi/luomun-myynti-ylitti-400-miljoonaa/>
- <https://www.nytimes.com/2013/02/25/business/media/for-house-of-cards-using-big-data-to-guarantee-its-popularity.html>
- Penttinen, V., & Frösén, J. (2022). Shared analytical capabilities in business networks. *Industrial Marketing Management*, 106, 308-322.
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of marketing*, 80(6), 173-190.
- Markkinoinnin tila 2022-kyselytutkimus