



Markkinoinnin Datavarasto

Datavarasto on tuloksiin perustuvan markkinoinnin ydin – datan pitkäaikainen säilytyspaikka sekä analytiikan ja raportoinnin moottori. Se tuo kaiken asiakashankintaan liittyvän datan yhteen paikkaan.

Tässä 6 askeleen ohje varaston rakentamiseen.

Tiedätkö mikä on yrityksesi markkinointi-investointien tuotto? Osaatko kohdentaa markkinointibudjettisi niin, että saat siitä täyden hyödyn irti? Jos yrityksellänne on useita myyntikanavia, miten monikanavainen markkinointi konvertoituu myynneiksi verkkokaupassa ja kivijalassa? Useimmissa yrityksissä kaikki tämä data on jo olemassa, mutta se on hajautunut kymmeniin eri markkinoinnin ja myynnin järjestelmiin. Monille voi olla myös epäselvää, kuinka kauan yritykselle oleellinen markkinointidata säilyy, jotta siihen voidaan palata myös tulevaisuudessa vertailutyötä tehdessä. Jos tunnistat näitä haasteita omassa työssäsi, markkinoinnin datavarasto voi auttaa.

Markkinoinnin datavarasto tuo kaiken asiakashankintaan liittyvän tiedon yhteen paikkaan. Yritys saa täydellisen omistajuuden markkinoinnin ja myynnin dataan, ja täyden näkyvyyden koko historiatietoon. Datavarasto on rakennettu suurien informaatiomassojen mylläämiseen, joten se on suorituskyvyltään ylivoimainen, kun taas Excelistä loppuu puhti jo alle vuoden historiadatalla.

Tietovaraston käyttöönotto saattaa kuulostaa järeältä projektilta, mutta sitä se ei enää tänä päivänä ole. Seuraavalla kuuden askeleen ohjeistuksella (jota myös itse käytämme projekteissamme) pääset rakentamisessa alkuun.

Kirkasta liiketoiminnan tarve

Ensimmäinen askel on selvittää, miksi
markkinointisi ylipäätään tarvitsee datavarastoa.

Nykypäivänä dataa kertyy lukemattomia määriä monikanavaisen liiketoiminnan ja markkinoinnin myötä. Kaikkea tietoa ei ole kuitenkaan tarpeellista säilöä ja analysoida, vaan kunkin yrityksen tulisikin määritellä juuri heille olennaisimmat luvut ja mittarit, joiden avulla selvitetään eri toimenpiteiden ja kanavien vaikutus tavoitteiden saavuttamiseksi. [Markkinoinnin onkin tärkeää varmistaa, että seurattavat luvut ja mittarit tukevat koko yrityksen strategiaa tavoitteita sekä suunnitelmaa.](#)

Yksinkertainen esimerkki datavaraston rakentamisen tarpeelle voi olla markkinoinnin ja myynnin datan yhteen kerääminen eri alustoilta. Moni yritys ei pysty laskemaan markkinointi-investointien tuottoa, ROMI:a, koska laskemiseen tarvittava tieto on hajautettu lukuisiin eri kanaviin ja järjestelmiin, mikä vaikeuttaa koko prosessia.

Tällöin kampanjoiden onnistumista joudutaan analysoida osittain fiilispohjalta. Markkinoinnin datavarasto integroi, säilöä, ja raportoi tiedot eri lähteistä, jolloin analysoimalla tuloksia voidaan ROMI:n lisäksi laskea esimerkiksi asiakkaan elinkaaren arvo, vertailla eri kanavien konversioita/kannattavuutta ja segmentoida tehokkaammin.

Omaa dataa voi alkuun yrittää pyörittää taulukkolaskennassa. Jos olet kovin Excel-orientoitunut tekijä, voi tämä ollakin luonnollinen tapa hahmottaa datan mahdollisuuksia. Kun dataa ja datalähteitä on paljon, taulukkolaskentaohjelmien suorituskyvyn rajat tulevat kuitenkin nopeasti vastaan, ja jos yrityksen visiona on laajemminkin datavetoinen liiketoiminta, sitä ei yksinkertaisesti voi rakentaa Exceleiden ympärille.

2

Tunnista datalähteet

Mistä kanavista tarvittavat tiedot saadaan.

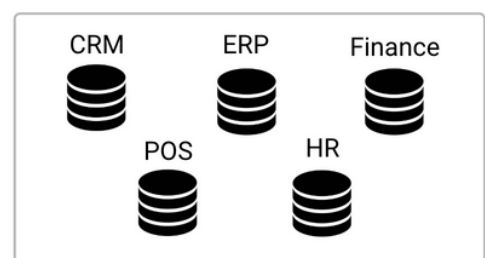
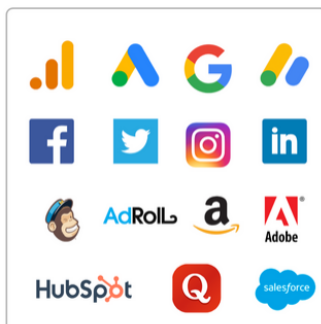
Kun tiedetään mitä datan avulla pyritään mittaamaan ja minkä tiedon tulisi säilyä myös pidemmälle tulevaisuuteen, selvitetään mistä lähteistä tämä tieto saadaan.

Tyypillisiä markkinoinnin datalähteitä ovat mainonta-alustat ja sosiaalinen media, esimerkiksi Google Ads ja Facebook Ads, jotka kertovat markkinointiin käytetyn investoinnin määrän alustakohtaisesti sekä eri kampanjoiden analytiikan. Myynnin tietolähteistä tavallisia ovat verkkokaupat, kivijalkamyymälöiden kassajärjestelmät, CRM:t

ja Google Analytics.

Myynnin järjestelmistä nähdään putken toinen pää, eli markkinointieurojen konvertoituminen myynniksi tai muuksi toivotuksi asiakkaan toiminnaksi.

Datalähteiden määrällä ei hyvin suunnitellussa kokonaisuudessa ole rajaa. Liikkeelle kannattaa lähteä kevyesti, esimerkiksi yhdellä tai kahdella lähteellä, ja rakentaa sen päälle lisää pikkuhiljaa. Samalla ratkaisun hyödyt tulevat pienellä panostuksella esiin ja uusia toimintatapoja päästään harjoittelemaan.



3

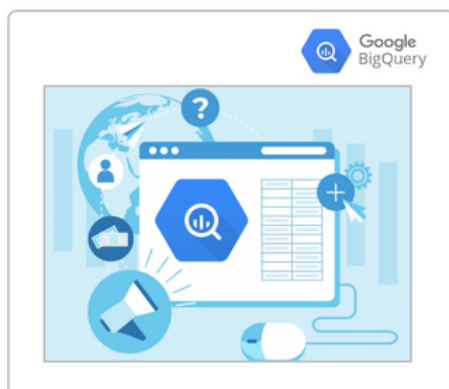
Valitse markkinoinnin datavarasto

Pilvipohjainen alusta kerää datan yhteen paikkaan nopeasti ja edullisesti.

Datavarasto on tuloksiin perustuvan markkinoinnin ydin – datan pitkäaikainen säilytyspaikka sekä analytiikan ja raportoinnin moottori. Vanhemmassa maailmassa tietovarastot rakennettiin yrityksen omille palvelimille – projektit olivat tyypillisesti pitkiä ja raskaita ja palvelinten ylläpito kallista. Tänä päivänä on onneksi saatavilla kymmenittäin pilvipohjaisia ratkaisuja, joiden käyttöönotto tapahtuu yksinkertaisen web-käyttöliittymän kautta minuuteissa.

Markkinoiden kustannustehokkain ja

suorituskyvyltään paras datavarasto on Googlen BigQuery, joka kuuluu Google Cloud Platформиin. BigQuery skaalautuu automaattisesti kilotavuista petatavuihin ja sen saa käyttöön kuka tahansa, jolla on Google-tunnukset. BigQuery tukee myös kokeilevaa kehitystä, sillä se tarjoaa ensimmäiset 10 gigatavua kuukaudessa ilmaiseksi. Kahden datalähteen platformia pyörittää parilla kymppillä kuukaudessa. Gappsin uudet asiakkaat saavat Googlen kautta 500€ krediittejä Googlen palveluiden pyörittämiseen.



Integraatiot

Yhdistetään lähteet ja datavarasto.

Kun datavarasto ja ensimmäiset datalähteet ollaan valittu, on aika rakentaa yhteys näiden välille. Integraatioiden rakennus on tyypillisesti dataprojektin teknisin ja vaikein osuus, joskin nykyään on tarjolla palveluita, joilla integraatioiden tekeminen onnistuu ilman riviäkään koodia. Esimerkiksi Supermetrics tarjoaa valmiit integraatiopalikat useaan, tunnettuun markkinoinnin ja myynnin lähdejärjestelmään, kuten Google Analytics ja Salesforce. Supermetricsin tukemiin lähdejärjestelmiin integraation saa rakennettua alle tunnissa, ja palvelu huolehtii

automaattisesti datan päivityksestä ja virheiden hallinnasta.

Jos lähdejärjestelmäsi ei löydy markkinoilta valmista integraatiota, kuten usein on erityisesti vanhempien ja “eksoottisempien” sovellusten kanssa, on aina mahdollista rakentaa integraatio itse. Tällöin kannattaa turvautua osaavan kumppanin apuun. Liikkeelle kannattaa kuitenkin lähteä mahdollisimman yksinkertaisesti, eli suosia datalähteitä joihin on saatavilla valmiit integraatiot.



Me Gappsilla toimimme Supermetricsin yhteistyökumppanina ja tuotteiden virallisena jälleenmyyjänä. Olemme myös Suomen johtava Google Cloud -partner 10 vuoden kokemuksella. Jos siis kaipaatte luotettavaa apua integraatioiden suunnittelussa ja niiden toteutuksessa, autamme mielellämme.

Valitse raportointityökalu

Visualisoi datavaraston sisältö helposti
analysoitavaksi.

Raportointi- ja BI -työkaluilla saadaan datasta haluttu informaatio irti ja luodaan liiketoiminnan tarpeeseen sopivat raportit ja dashboardit.

Dashboardit ovat jatkuvassa kytköksessä tietovarastoon ja näkymät päivittyvät automaattisesti datan muuttuessa.

Raportointityökalun valinta riippuu paljon käyttäjien omista mieltymyksistä, ja usein yrityksissä onkin jo jokin BI-softa (esim. Qlik, Tableau) käytössä.

Suosittujen BI-työkalujen lisenssit eivät ole softalisenssien halvimmasta päästä. Jos haluaa (jälleen kerran) lähteä mahdollisimman kevyesti liikkeelle, kannattaa harkita Google Data Studiota, joka kuuluu Google Cloudiin ilman lisämaksua. Data Studioon löytyy netistä ilmaisia valmiita mallipohjia. Niitä käyttämällä saa aikaan laadukkaita ja visuaalisesti upeita dashboardeja.





Aloita kevyesti ja opettele uutta toimintatapaa

Proof-Of-Concept on hyvä tapa aloittaa.

Teknisessä mielessä aloitus on siis nykyään helppoa, ja pilvipalvelut mahdollistavat kustannustehokkaan skaalauksen suurillekin datamäärille. Samaan aikaan tulee muistaa, että ollaan kehittämässä uudenlaisia toimintatapoja ja luomassa datavetoisen markkinoinnin kulttuuria. [Uutta toimintaa pitää jatkuvasti opetella ja kehittää arjessa, tai teknisen ratkaisun tuomat hyödyt jäävät saamatta.](#)

Markkinoinnin datavaraston rakennuksessa olennaista on muistaa aloittaa pienellä panoksella, jonka jälkeen sitä voi lähteä kehittämään ja mittaamaan saavutettuja hyötyjä.

Sopiva Proof-Of-Concept -malli voisi esimerkiksi olla:

- 2 datalähdettä
- Google Cloudista BigQuery käyttöön (Gappsin kautta otettaessa saa 500 €:lla ilmaisia krediittejä BigQueryn käyttöön)
- Integraatiot Supermetricsilla (jossa 14 päivän ilmainen kokeilu)
- 2-3 markkinoinnin dashboardia Google Data Studiolla

Tämän mallin saa pystyyn parissa päivässä.

Yhteenveto

1. Kirkasta liiketoiminnan tarve

Ensimmäinen askel on selvittää, mihin markkinointisi ylipäättään tarvitsee datavarastoa.

2. Tunnista datalähteet

Kun tiedetään mitä datan avulla pyritään mittaamaan ja minkä tiedon tulisi säilyä myös pidemmälle tulevaisuuteen, selvitetään mistä lähteistä tämä tieto saadaan.

3. Valitse markkinoinnin datavarasto

Pilvipohjainen alusta kerää datan yhteen paikkaan nopeasti ja edullisesti.

4. Integraatiot

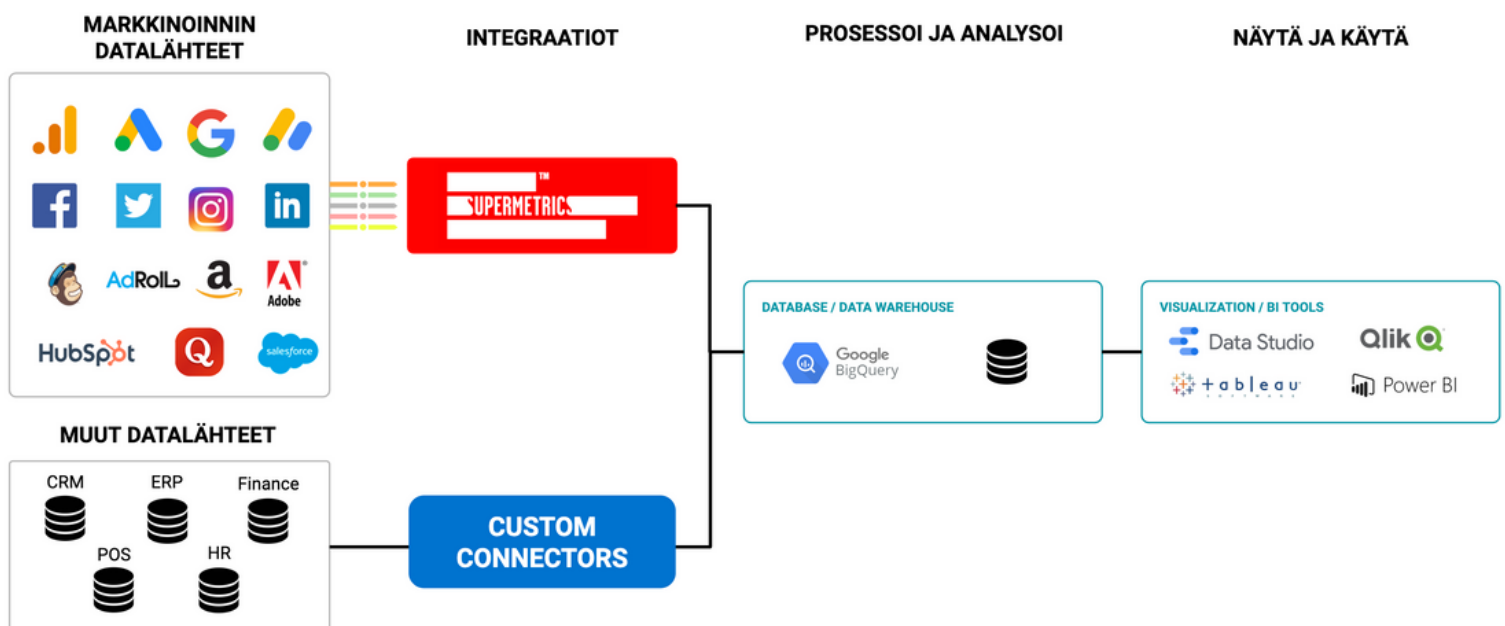
Kun datavarasto ja ensimmäiset datalähteet ollaan valittu, on aika rakentaa yhteys näiden välille.

5. Valitse raportointityökalu

Visualisoi datavaraston sisältö helposti analysoitavaksi.

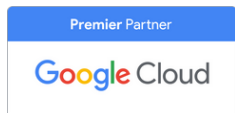
6. Aloita kevyesti ja opettele uutta toimintatapaa

Proof-of-Concept on esimerkiksi hyvä tapa aloittaa.



Mitä seuraavaksi?

Näiden ohjeiden avulla pääsette aloittamaan markkinoinnin datavaraston hyödyntämisen teidän yrityksessänne.



Kysy meiltä lisää markkinoinnin datavaraston rakentamisesta alla olevien yhteystietojen kautta. Autamme varaston suunnittelussa, sen teknisessä työssä, Supermetricsin käytössä ja kokonaisuuden jatkuvassa kehittämisessä.

Olemme toteuttaneet asiakkaillemme myös yllä mainittuja Proof-of-Concept -projekteja, jotka tukevat datavaraston käyttöönotossa. Autamme liiketoiminnan tavoitteiden kanssa, vastaamme teknisestä toteutuksesta ja kehitämme dashboardeja markkinoinnin käyttöön.



Tuomas Lähteenmäki
Cloud Software Sales Executive
tuomas.lahteenmaki@gapps.fi
+358 40 5193604



Gapps on Suomen johtava Google Cloud - asiantuntijatalo.

Autamme asiakasyrityksiä Google Cloud -palvelujen käyttöönotoissa ja kehitämme ratkaisuja räätälöityihin tarpeisiin Google Cloud Platform -teknologioilla. Olemme vieneet yli 900 asiakasyritystämme menestyksekkäästi Googlen pilveen.