

# KUINKA MENESTYVÄT BRÄNDIT KÄSITTELEVÄT TUOTTEITAAAN VERKOSSA

Tuotekokemuksen hallinnan (PXM) perusteet



# JOHDANTO

---

Asiakaskokemus on tänä päivänä useimpien markkinointistrategioiden keskiössä. Markkinoijat ovat myös alkaneet ymmärtää, että se on brändin tai vähittäiskauppiaan tärkein erottautumistekijä tämän päivän täysillä markkinoilla. Hyvä asiakaskokemus puolestaan lähtee liikkeelle vakuuttavasta tuotekokemuksesta. Asiakkailla on tyypillisesti omat suosikkinsa käyttämiensä tuotteiden ja ostoskanavien osalta, joten erottuakseen joukosta on kyettävä tarjoamaan asiakkaille asianmukaista tuotetietoa.

Tämän johdosta tuotekokemuksen hallinta (Product Experience Management, PXM) on nykyään välttämätöntä. Tuoteluettelon valmistelu ja jakelu oikeassa muodossa jokaiseen kanavaan ei ole kuitenkaan helppo suoritus. Olemmekin rakentaneet tämän oppaan kertoaksemme tarkemmin, mitä tuotekokemuksen hallinta (PXM) pitää sisällään. Oppaassa kuvaamme myös erilaisia käytäntöjä ja työkaluja, joita kuluttajille tai yrityksille markkinoivat yritykset tarvitsevat ratkaistakseen tuotekokemuksen hallintaan liittyviä haasteita.



# SISÄLLYS

---

02	JOHDANTO
04	PERUSTEET: PIM & PXM
05	ARVON LUOMINEN PXM:N AVULLA
06-07	PXM-RATKAISUN RAKENTAMINEN
08-09	PXM-MATKAN ALOITTAMINEN
10-11	KYMMENEN AVAINTEKIJÄÄ PXM-ONNISTUMISEEN
12	AKENEO
12	VAIMO

# 01 PERUSTEET: PIM & PXM

## 1.1 Mitä on PIM?

Monet organisaatiot ovat pyrkineet toteuttamaan tuotetietojen hallinnointia taulukkolaskentaohjelmien avulla. Olemme myös tottuneet käyttämään taulukkolaskentaohjelmia monenlaisiin tehtäviin niin henkilökohtaisessa elämässä kuin työarjessa. Excel on toki erinomainen työkalu datan työstämiseen, ja siksi erittäin laajasti käytössä. Teknologia on kuitenkin kehittynyt ja tarjoaa meille nykyään lukuisia uusia työkaluja monimutkaisten tehtävien suorittamiseen. Näitä erikoistuneita työkaluja myös tarvitaan, kun halutaan luoda erittäin korkealaatuisia ratkaisuja datan hallinnointiin.

Tuotetiedon hallintaratkaisut (PIM) ovat syntyneet tarpeesta luoda ja jakaa tuotekatalogeja tehokkaasti moniin eri myyntikanaviin. Markkinoijien on nimittäin perinteisesti täytynyt luoda tuoteluettelosta erillistä versiota painoon, verkkokauppa-alustalle ja jokaiseen yksittäiseen markkinapaikkaan.

PIM mahdollistaakin tiimeille tuotetiedon hallinnan yhdessä paikassa, josta se voidaan jakaa oikeanlaisessa muodossa kaikkiin eri kanaviin. Näin voidaan vähentää ylimääräisiä työvaiheita ja virheitä eri kanavissa sekä virtaviivaistaa katalogin hallinnoinnin prosesseja. Lopputuloksena on tuottavampi tiimi sekä tuotteiden eteneminen myyntiin aiempaa nopeammin.

Jos pohdit, miksi vähittäiskauppiat ja brändit tarvitset PIM-ratkaisua nyt enemmän kuin koskaan, on vastaus hyvin selkeä: yrityksillä on tänä päivänä käytössään suuri määrä erilaisia kanavia, alustoja, maantieteellisiä sijainteja ja kielialueita, joissa kaikissa tulee tarjota asiakkaille täydellistä, tarkkaa ja kiinnostavaa tuotetietoa. Skaalautuvilla ratkaisuilla tämä onnistuu tehokkaasti, eikä kaikkea työtä tarvitse tehdä manuaalisesti. Tällöin PIM-ratkaisu tukee tehokkaasti kaikkea kaupankäyntiä, sekä omnikanavaisesti että rajojen yli.

## 1.2 Mitä on PXM?

Tuotteita julkaistaan, esitellään, mainostetaan ja myydään tuhansilla alustoilla joka päivä. Tämän vuoksi jokaisen brändin ja vähittäiskauppiaan tulisi tarjota kaikissa kohtaamispaikoissa potentiaalisille asiakkaille ja ostajille kokemuksia, joissa on

- vahvat ja houkuttelevat brändit ja tuotekokemukset
- johdonmukaiset tarinat – kerrottuna yhtenäisellä äänellä
- kunkin kanavan yksilölliseen luonteeseen sopivat tuoteviestit, sisältöformaatit ja esitystyylit

Tämä tarkoittaa, että tuote esitetään jokaisessa kanavassa oikeassa muodossa sekä kanavaan sopivalla rakenteella ja tyyllillä. Kuinka brändit ja kauppiat voivat sitten onnistua tämänkaltaisen viestinnän luomisessa? Vastauksemme on PXM eli tuotekokemuksen hallinnan ratkaisu, joka päihittää erilaisten taulukkolaskentaohjelmien ja muiden kokonaisuudenhallintaan huonosti soveltuvien työkalujen rajoitukset.

Tuotetieto kokonaisuutena käsittääkin selvästi enemmän kuin tuotetta koskevan teknisen datan. Se sisältää myös tietoa, joka koskee tuotteen käyttöä ja vetoaa tunteisiin. Ymmärtämällä tämän, voi siirtyä datan hallinnoinnista kokemusten luomiseen ja tarjoamiseen. PXM onkin suosiotaan kasvattava käytäntö ja liiketoimintasovellusten kategoria, jonka voi määritellä seuraavasti:

- PXM auttaa tarjoamaan tuotetiedon oikeassa kontekstissa, jokaiseen kanavaan ja lokaaliin sijaintiin sovitettuna ja räätälöitynä – näin ostokokemus on yhtenäinen jokaisessa kohtaamispaikassa.
- PXM mahdollistaa oikeanlaisen tiedon keräämisen, jolla puolestaan kehitetään näkemys ostajan odotuksista tuotekokemuksen suhteen – ja tämä on loistavan asiakaskokemuksen perusta.

# 02 ARVON LUOMINEN PXM:N AVULLA

## Kasvavat konversiot

Yksi suurimmista erinomaisen tuotekokemuksen tarjoamisen hyödyistä on, että asiakkaat palkitsevat yrityksesi uusilla ostoilla. Yritykset, jotka käyttävät PXM-ratkaisuja ovatkin raportoineet jopa 400 % kasvun konversioasteessa.

## Tuotepalautusten väheneminen

Parempi tuoteinformaatio johtaa myös tuotepalautusten vähenemiseen. Kun asiakkaille tarjotaan korkealaatuista tuotetietoa ja kuvat esittelevät tuotteen tarkasti, he ostavat suuremmalla todennäköisyydellä, ja palauttavat ostoksensa vähemmän todennäköisesti. PXM-ratkaisuja hyödyntävät yritykset ovatkin kertoneet tuotepalautusten määrän laskeneen jopa 40 %.

## Brändiuskollisuuden parantaminen

PXM-työkalut auttavat viestimään yrityksesi brändiarvoja, ja luomaan tunnesiteitä ostajiin, mikä tekee heistä todennäköisemmin brändisi uskollisia asiakkaita. Kun asiakkaat nauttivat kokemuksesta, he tulevat todennäköisemmin ostamaan toistuvasti, kirjoittamaan positiivisia arvosteluja sekä suosittelemaan brändiäsi ystävilleen.

## Nopeampi markkinoilletuloaika

Kun käytössä on tuotetiedon hallinnointiin suunnitellut työkalut, on tuotteiden markkinoille tuominen ja myyntiin saattaminen nopeampaa – läpi kanavien ja maantieteellisten alueiden. PXM-ratkaisu mahdollistaa tämän, koska se on suunniteltu hallinnoimaan ja jakamaan haluttu tuoteinformaatio tehokkaasti kuhunkin myyntikanavaan.

Tuotteiden nopea markkinoilletuonti on erityisen tärkeää niille brändeille ja kauppiaille, joiden tuotteet ja myyntitoimenpiteet ovat sesonkiluonteisia. Lyhyempi markkinoilletuontiaika on kriittisen tärkeä myös niille yrityksille, jotka päivittävät tuoteluetteloitaan säännöllisesti – uusien tuotelanseerauksien myötä tai vastauksena muuttuviin kuluttajatrendeihin.

## Kasvava tehokkuus

PXM-ratkaisu tarjoaa tuottavuustyökaluja, jotka automatisoivat monia kataloginhallinnan ja tuotesyötteen hallinnan tehtäviä. Kun nämä manuaaliset työvaiheet saadaan karsittua ja niiden tilalle luotua automaattiset liiketoiminnan säännöt ja työnkulut, vapautuvat tiimin resurssit suorituskyvyn ja loistavan tuotekokemuksen kehittämiseen.



# 03 PXM-RATKAISUN RAKENTAMINEN

Kun tavoitteena on rakentaa asiakkaalle houkutteleva tuotekokemus, yhdistyy vankassa ja täydellisessä PXM-ratkaisussa kolme erilaista kyvykkyyttä:

- **Tuotetiedon hallinta:** Tuotetiedonhallinnan kyvykkyudet (PIM) ovat PXM-ratkaisun kulmakivi. PIM-työkalu sisältääkin kullannarvoisen ja totuudenmukaisen tuotetiedon rekisterin, johon kuuluvat tuotekuvaukset, tekniset ominaisuudet, kategorisoinnit jne. Eli täydelliset, oikeat, selkeät ja rikastetut tuotesisällöt.

PIM-työkalun keskiössä on kerätä kaikenlaista dataa eri formaateissa ja eri paikoista, ja tämän jälkeen standardisoida data, rikastaa se kokonaisvaltaiseksi ja sovittaa se oikeaan kontekstiin – jokaiseen kanavaan ja jokaiselle maantieteelliselle kielialueelle. Seuraavaksi työkalu jakelee katalogin yrityksen eri kanaviin ja sijainteihin.

- **Digitaalinen aineistohallinta:** Toinen välttämätön PXM-ratkaisun osatekijä on digitaalisten aineistojen hallinta. Tähän luetaan tärkeimmät avustavat kuvamateriaalit, videot ja dokumentit, joita käytetään verkkokaupassa, markkinapaikoissa, painetussa mediassa ja verkkokuvastoissa. Kuvia ja videoita voidaan tällöin muokata jokaisen myyntikanavan tarpeiden mukaan. Digitaalinen aineistohallinta (DAM) tuokin myyntikanaviin tunteisiin vetoavan aspektin, joka on ehdottoman tärkeä osa hyvää tuotekokemusta.

- **Luettelo- ja sisällönjakelun hallinta:** Lopullinen tavoitteesi on saada ostajat vuorovaikutukseen kokonaisvaltaisen tuotetiedon kanssa, kaikissa yrityksesi kanavissa. Voit myös luoda optimoituja syötteitä, jotka auttavat jakamaan rikastettua ja asiayhteyteen sovitettua tuotetietoa kolmannen osapuolen kanaviin, kuten markkinapaikkoihin. Tämä on mahdollista hyödyntämällä tuotesisällönjakelun työkaluja (Product Content Syndication, PCS).

PCS-työkalu seuraa millaista tuotetietoa markkinapaikat vaativat, ja varmistaa, että tuotteet esitellään niissä oikealla tavalla. Sen avulla voidaan kerätä tietoa myös erilaisista ulkoisista lähteistä, jolla varmistetaan tuotetiedon olevan mahdollisimman täydellistä.

Yhdessä nämä kyvykkyudet muodostavat PXM-ratkaisun ja mahdollistavat markkinointi- ja myyntitiimeille asiayhteyteen sovitettujen, yhtenäisten ja kiinnostavien tuotekokemusten luomisen ja tarjoamisen.

Tässä on esimerkki kokonaisvaltaisesta PXM-ratkaisusta:



Yrityksesi raakadata sijaitsee tyypillisesti useissa eri lähteissä. Seuraava lista sisältää erityyppiset tietolähteet, joissa tuotetietoa on saatavilla. Näiden lähteiden sisältämä data tuodaan työkaluihin erilaisten välikappaleiden, laajennusosien ja API-rajapintojen kautta, kuten yllä olevassa kuvassa havainnollistetaan. Osa datasta tulee sisäisistä järjestelmistä, kuten toiminnanohjausjärjestelmästä (ERP) tai markkinoinnin järjestelmästä. Osa tiedosta on puolestaan tavarantoimittajien hallinnoimaa. Lisäksi tietoa voi olla saatavilla ulkoisista tietovarannoista tai toisilta verkkosivustoilta.

#### **Yleisiä tuotetiedon lähteitä ovat:**

- Markkinoinnin tietokannat
- ERP-toiminnanohjausjärjestelmät
- Excel-tiedostot
- Mediapalvelimet
- Tavarantoimittajat
- Analytiikkajärjestelmät
- Hintavertailun tietokannat
- Tuotearviointien tietokannat
- Sisällöntuottajat

PXM-ratkaisun todellinen taika tapahtuu kuvion keskiosassa. Tällöin jokainen ydinkyvykkyys – PIM, DAM ja PCS – auttaa markkinoijia ja verkkokauppatiimejä houkuttelevien tuotekokemuksien luomisessa. PXM-ratkaisun avulla markkinoijat voivat edetä läpi niin kutsutun PXM-matkan, hallitakseen tuotekokemuksia

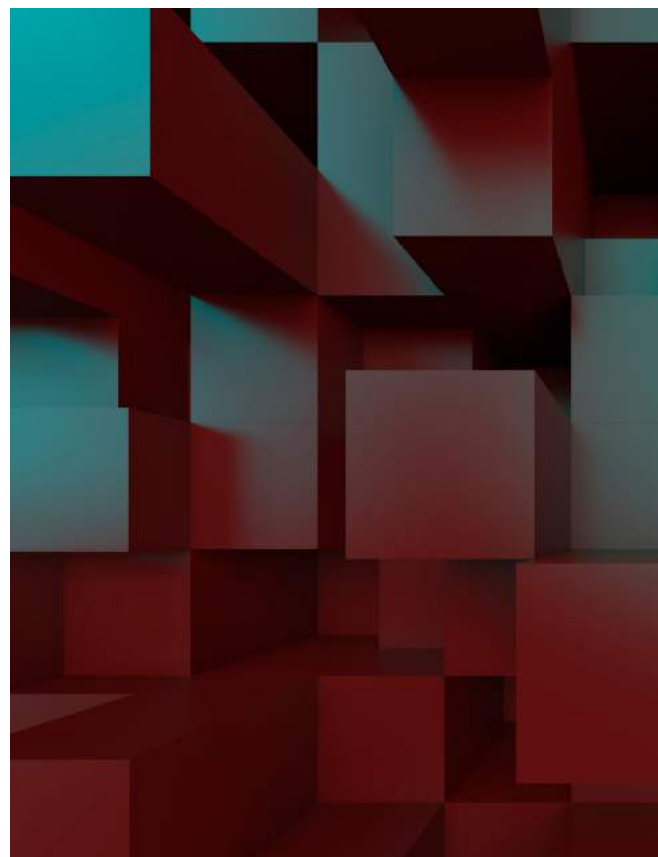
Tämä matka sisältää seuraavat vaiheet:

- Tietojen kerääminen ja käyttö eri lähteistä hyödyntäen valmiita välikappaleita, laajennusosia ja API-rajapintoja
- Eri formaateissa kerätyn datan standardisointi, jotta voidaan luoda yhteisiä tuotekategorioita ja tuotemääritteitä yhteen yhtenäiseen luettelomuotoon.
- Datan rikastaminen lisäominaisuuksilla, kuvilla ja houkuttelevilla kuvauksilla, jotta voidaan luoda asiakkaaseen tunneside sekä välittää tuotteen tarina.
- Tuotetiedon sovittaminen kontekstiin, jotta se sopii kuhunkin kanavaan, maahan ja kielialueeseen.
- Rikastetun ja kontekstiin sovitettujen datan jakelu kaikkiin kanaviin – sekä sisäisiin kanaviin (joita hallitset) että ulkoisiin kanaviin (kuten markkinapaikkoihin).

Kuten kuvan oikealla puolella on esitetty, tuoteluettelo julkaistaan useisiin eri kanaviin. Alla oleva lista sisältää tällaisia potentiaalisia kanavia.

#### **Kanavia voivat olla mm.**

- Painetut katalogit
- Myyntipaikan kassajärjestelmät
- Verkkokaupat
- Mobiilisovellukset
- Tuotehaun kanavat
- Sosiaalinen media
- Markkinapaikat
- Hintaseurantasivustot
- Uudelleenmarkkinointi ja yhteistyökumppanit
- Markkinoinnin automaatiot
- Vähittäis- ja tukkukauppiat
- Tietovarannot
- Ääniassistentit



# 04 PXM-MATKAN ALOITTAMINEN

Avain onnistuneiden tuotekokemusten luomiseen on tuotekokemuksen hallinnan (PXM) ja sen sisältämän matkan ymmärrys ja dokumentointi. Tässä kappaleessa syvennymme tuotetiedon kehityskaareen – kuinka raakadata jalostuu tuotekokemuksiksi yrityksesi myyntikanavissa. Tätä prosessia kutsutaan PXM-matkaksi.

Jotta PXM-matkaa voi täysin ymmärtää, on tunnettava tuotetiedon kulku. Tämä tietojen virtaus on havainnollistettu alla olevassa kuvassa, jonka jokaiseen osa-alueeseen syvennytään tarkemmin seuraavissa kappaleissa.



## Kerää

Tarvitsemasi raakadata sijaitsee useissa eri järjestelmissä. Osa näistä sijaitsee organisaation sisällä, muun muassa toiminnanohjausjärjestelmä (ERP), markkinoinnin tietokanta, hankintajärjestelmä ja erilaiset laskentataulukot. Osa tiedon lähteistä sijaitsee organisaation ulkopuolella, esimerkiksi tavarantoimittajien järjestelmät. PXM-matkan ensimmäinen askel onkin kerätä raakadataa kaikista erillisistä järjestelmistä. Tämä askel voi tyypillisesti olla haastava, koska eri lähteiden tiedostomuodot eroavat toisistaan.

## Standardisoi

Tiedostomuodot eivät kuitenkaan ole ainoa haaste, joka kerättyyn dataan liittyy, sillä myös tiedon muotoilu vaihtelee. Jokaisella lähteellä on esimerkiksi oma vakiintunut tapansa nimetä tuoteominaisuudet (esimerkiksi tuotenimen kolumni voidaan nimetä Tuote\_Nimi, tuot-nm, nimi\_tuote jne.). Tällöin erilaiset kolumnien nimet tulee standardisoida, jotta eri lähteiden raakadataa voidaan kartoittaa ja yhdistää.

Tämän lisäksi on standardisoitava eri kolumneissa olevat tuoteominaisuuksien arvot, kuten brändinimi ja väri. Tämän vaiheen tavoitteena on varmistaa tuotetietojen yhdistäminen siten, että se on markkinoijan kannalta järkevää sekä helposti konfiguroitavissa katalogia varten.

## Rikasta

Kun raakadata on kerätty ja standardisoitu, on seuraava askel rikastaa sitä ja varmistaa laadukas tuotetieto. Tämän vaiheen toteuttamisessa on tarpeen:





- Tuoda yhteen kaikki oleelliset tuoteominaisuudet
- Varmistaa, että kaikki pakolliset tuoteominaisuuksien kentät on täytetty
- Luokitella tuotteet kategorioihin.
- Lisätä digitaaliset aineistot, kuten kuvat, videot ja asiakirjat

Jotta voidaan varmistua datan korkeasta laadusta, on prosessia hyvä valvoa tuotetietoasiantuntijoiden toimesta, työnkulkuna eteneviä validointivaiheita noudattaen. Tämä prosessi takaa, että mitään ei julkaista ilman hyväksyntää.

## Sovita kontekstiin

Kun tuotetieto on tarkkaa ja täydellistä, on se asetettava sopivaan kontekstiin niille markkinoille, jossa tuotteita on saatavilla. Tämä kontekstualisointi tarkoittaa tuotetietojen lokalisointia nimetyille markkina-alueille, kääntäen se eri kielille sekä valitsemalla kuvat, jotka ovat sekä olennaisia että soveliaita kuhunkin sijaintiin.

Oikea konteksti tarkoittaa myös sitä, että jokaisessa kanavassa käytetään oikeanlaista tuotetietoa, esimerkiksi huomioiden kunkin markkinapaikan tuotelistausvaatimukset. Yhtä lailla on tärkeää, että tuotekuvaus on räätälöity sopivaksi esimerkiksi verkkokaupan, painetun materiaalin, mobiiliin ja sosiaalisen median tarpeisiin. Tällöin on myös mahdollista luoda erilaisia tuotevalikoimia rajat ylittävään kauppaan.

## Jakele

Kun täydellinen tuoteluettelo on rakennettu sekä räätälöity eri markkina-alueille ja kanaviin, on aika jaella tuotetieto. Tällöin rikastettu ja kontekstiin sovitettu tuotekatalogi levitetään verkkokauppasivustoille, painettuihin materiaaleihin, mobiilisovelluksiin, verkossa sijaitseviin myyntikanaviin jne.

Jotta tämä vaihe voidaan toteuttaa menestyksekkäästi, tarvitaan ennalta rakennettuja API-rajapintoja eri kanavien välille sekä käsitys niiden ainutlaatuisista vaatimuksista tuotetiedolle.

# KYMMENEN AVAINTEKIJÄÄ PXM- ONNISTUMISEEN

Yksikään tuotekokemuksen hallinnan PXM-työkalu ei voi yksinään tarjota täydellistä toiminnallisuuksien yhdistelmää, jota loistavien tuotekokemusten luomiseen tarvitaan. Työkalut auttavat, mutta niiden lisäksi tarvitaan myös ohjeistuksia ja parhaita käytäntöjä. PXM-strategia rakentuukin useista palasista ja sen menestyksekkäs täytäntöönpano vaatii myös ison kokonaiskuvan tarkastelua. Avaamme seuraavaksi näitä parhaita PXM-käytäntöjä kymmenellä huomioitavalla avaintekijällä.

## 1 Kerää tuotetietoa luotettavista lähteistä

Tarvitsemasi raakadata sijaitsee useissa järjestelmissä ja muodoissa, eri puolilla organisaatiota. Osa raakatedosta voi tulla myös ulkoisista lähteistä, kuten tavarantoimittajilta. Jotta jatkotyöstettäväksi varmasti valikoituu paras mahdollinen data, on hyvä arvioida tarkasti saatavilla olevat tuotetiedon lähteet, ja sen pohjalta päättää missä niistä on luotettavin ja laadukkain tieto. Tämän jälkeen valittujen lähteiden tarjoamalla tiedolla täytetään luettelo tuotetiedon hallinnan ratkaisussa (PIM), jossa se standardisoidaan ja rikastetaan.

## 2 Täydennä teknistä tuotetietoa käyttöön liittyvällä datalla

Tuotesivuja voidaan kehittää tarjoamalla ostajille enemmän olennaista tietoa tuotetta koskien, jotta he ymmärtävät tarkemmin tuotteen ominaisuudet ja voivat tehdä harkittuja päätöksiä. Loistava tuotekokemus edellyttääkin enemmän kuin tuotteen teknisiä faktoja: näyttämällä ostajille kuinka tuotetta käytetään, he voivat visioida itsensä nauttimassa tuotteen tuomista hyödyistä.

## 3 Käytä korkealaatuisia kuvia, videoita ja muita digitaalisia aineistoja

Jotta voidaan herättää asiakkaisissa tunteita ja unelmia, on tärkeää sisällyttää tuotetietoihin kuvia, videoita ja asiakirjoja, jotka esittelevät tuotteen oikeassa käyttökohteessa ja -tilanteessa. Jos myytävä tuote on esimerkiksi päiväpeitto, sisällytä tuotetietoihin pelkistetyn tuotekuvan ohella kuva, jossa päiväpeitto on aseteltuna sängylle – esimerkiksi tyyliin sopivien koristetyynyjen kanssa.

## 4 Tutki markkinoiden eroavaisuuksia

Kun tuotetta markkinoidaan useissa maantieteellisissä sijainneissa, on hyvä selvittää tarkoin paikalliset kulttuuriset normit, hienotunteisuustekijät ja paikallinen sääntely. Näiden pohjalta voidaan varmistua, että käytössä on aina oikeanlaiset tuotekuvaukset, kuvat, mittayksiköt jne.

Esimerkiksi, käyttävätkö ostajat metrijärjestelmän vai brittiläisen järjestelmän yksiköitä? Minkälaisia tietoja on ilmoitettava eri osavaltujen, provinssien ja maiden osalta? Suunnittelemalla luettelorakenne näiden vaatimusten mukaisesti voidaan tarjota asianmukainen tuotekokemus kaikilla alueilla.

## 5 Luo kokonaisvaltainen ja täysipainoinen kanavastrategia

Eri kanavat vaativat erilaista tuotetietoa, esimerkiksi ääniassistenttia varten tarvitaan lyhyempi ja helpommin luettava tuotekuvaus. Jotta tieto voidaan jakaa hyvällä kattavuudella mm. erilaisille markkinapaikoille ja sosiaalisiin kanaviin, on hyvä harkita tuotesisällönjakelun työkalun (PCS) hyödyntämistä.

## 6 Hyödynnä PXM-prosessissa automaatioita

Automatsoi rutiininomaisia toistuvia tehtäviä, ja vapauta näin markkinointi- ja verkkokauppatiimien aikaa. Näin he voivat keskittyä aiempaa enemmän tärkeämmän painoarvon tehtäviin, kuten tunteisiin vetoavien tuotekuvausten kirjoittamiseen.

## 7 Edistä toimintojen välistä yhteistyötä

Jottayritysvoionnistuaomnikanavastrategiansatäytäntöönpanossa, on tärkeää luopua siloihin jakautuneesta työskentelymallista. Jakakaa toisillenne käyttämänne data, rohkaiskaa läpinäkyvää toimintaa tiimien välillä ja koordinoikaa verkkokauppastrategiaanne kaikkien kaupankäynti- ja tuotetiimien tasolla.

## 8 Seuraa tuloksia

Mitakaa konversioitanne ja tuotteiden palautusastetta, ja muokatkaa PXM-strategiaa ja sisältöjä tarvittaessa. Näin verkkokaupan tulokset voidaan maksimoida kaupankäynnin ja tavoitteiden näkökulmasta. Lisäksi on hyvä mitata parannuksia kunkin tiimin tuottavuudessa.

## 9 Muista, että konteksti on kuningas!

Yksikään tuotekokemus ei ole loistava kaiken kattavasti tarkasteltuna. Tuotetieto on siis aina asetettava kontekstiinsa, jotta voidaan tarjota oleellinen ja houkutteleva tuotekokemus jokaisessa kohtaamis pisteessä.

## 10 Ajattele, että PXM on matka

PXM ei lopu siihen, kun tuote ostetaan. Sen sijaan se jatkuu koko asiakkaan elinkaaren ajan, näkyen personoituina, vuorovaikutuksellisinä ja lisämyyntiin tähtäävinä toimenpiteinä. PXM-prosesseja ja tuotesisältöjä onkin syytä hienosäätää jatkuvasti, jotta voidaan pysyä ostajien nopeasti muuttuvien vuorovaikutustapojen ja odotusten vauhdissa.



# AKENEO

Akeneo on globaali johtaja tuotekokemuksen hallinnassa (PXM), ja auttaa yrityksiä löytämään kasvumahdollisuuksia tarjoamalla yhtenäisiä ja houkuttelevia tuotekokemuksia kaikissa kanavissa, mm. verkkokaupassa, mobiilissa, painetuissa materiaaleissa ja myyntihetkellä.

Akeneon PXM-Studio parantaa huomattavasti tuotetiedon laatua ja tarkkuutta, yksinkertaistaa kataloginhallintaa ja nopeuttaa tiedon jakamista kaikkiin kanaviin ja sijainteihin – avoimen alustan johtavan PIM-työkalun, lisäosien, välikappaleiden ja markkinapaikan avulla.

Johtavat globaalit brändit, valmistajat, jakelijat ja vähittäiskauppiat luottavat Akeneoon, esimerkiksi Staples Canada, Fossil, Air Liquide ja Myer. Akeneon avulla brändit ja vähittäiskauppiat voivat parantaa asiakaskokemusta, kasvattaa myyntiä, lyhentää markkinoille tuloaikaa, laajentua kansainväliseksi ja lisätä tiimien tuottavuutta.

Lue lisää [www.akeneo.com](http://www.akeneo.com) tai ota yhteyttä [hello@akeneo.com](mailto:hello@akeneo.com) ja keskustellaan tarkemmin.

# VAIMO

Vaimo on yksi maailman arvostetuimmista digitaalisen kaupan asiantuntijoista ja monikanavainen, täyden palvelun ratkaisutoimittaja. Autamme brändejä, kauppiaita ja valmistajia eri puolilla maailmaa vauhdittamaan menestystä digitaalisessa liiketoiminnassa.

Laaja kokemus, terävä fokus ja syvä asiantuntemus alueilla, kuten B2B, B2C, D2C, tuotetiedonhallinta (PIM), headless, mobiilisovellukset, integraatiot ja tietoturva, tekevät meistä keskeisen kumppanin digitaalisen liiketoiminnan kasvattamisessa. Vaimolla on toimistoja yli 15 eri kohteessa EMEA:n, APAC:n ja Pohjois-Amerikan markkinoilla ja yli 500 työntekijää, joiden kansainvälinen läsnäolo mahdollistaa läheisten ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden muodostamisen. Lisätietoja osoitteessa: [vaimo.fi](http://vaimo.fi).

**14+**

vuotta

**15+**

markkina-alueita

**500+**

työntekijää

Ota yhteyttä tiimiimme [www.vaimo.com/fi/yhteys/](http://www.vaimo.com/fi/yhteys/)