

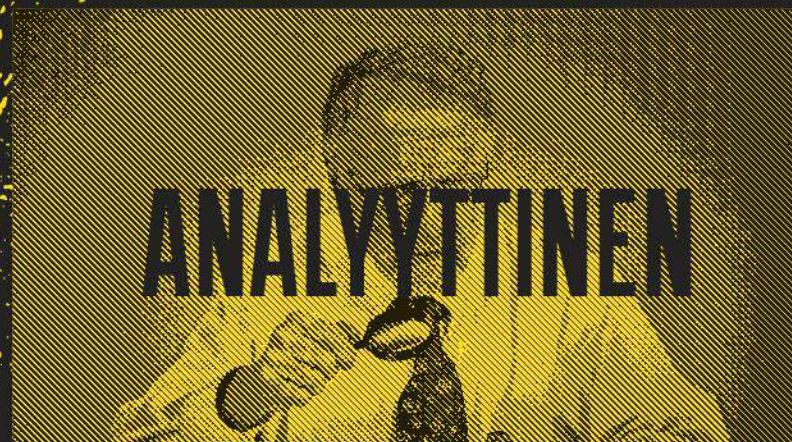
ASIAKASLUOKITTELU VERKKOKÄYTTÄYTYMISEN & MIELTYMYSTEN MUKAAN



50%
SPONTAANEJA

AKTIIVINEN

50%
DIGITAALISIA



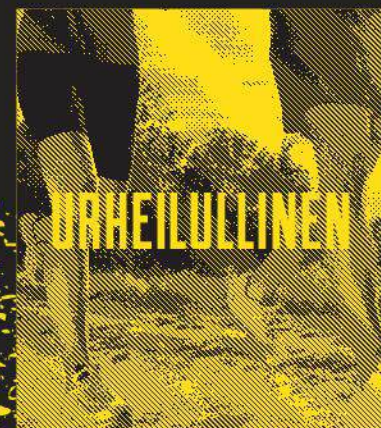
ANALYYTTINEN



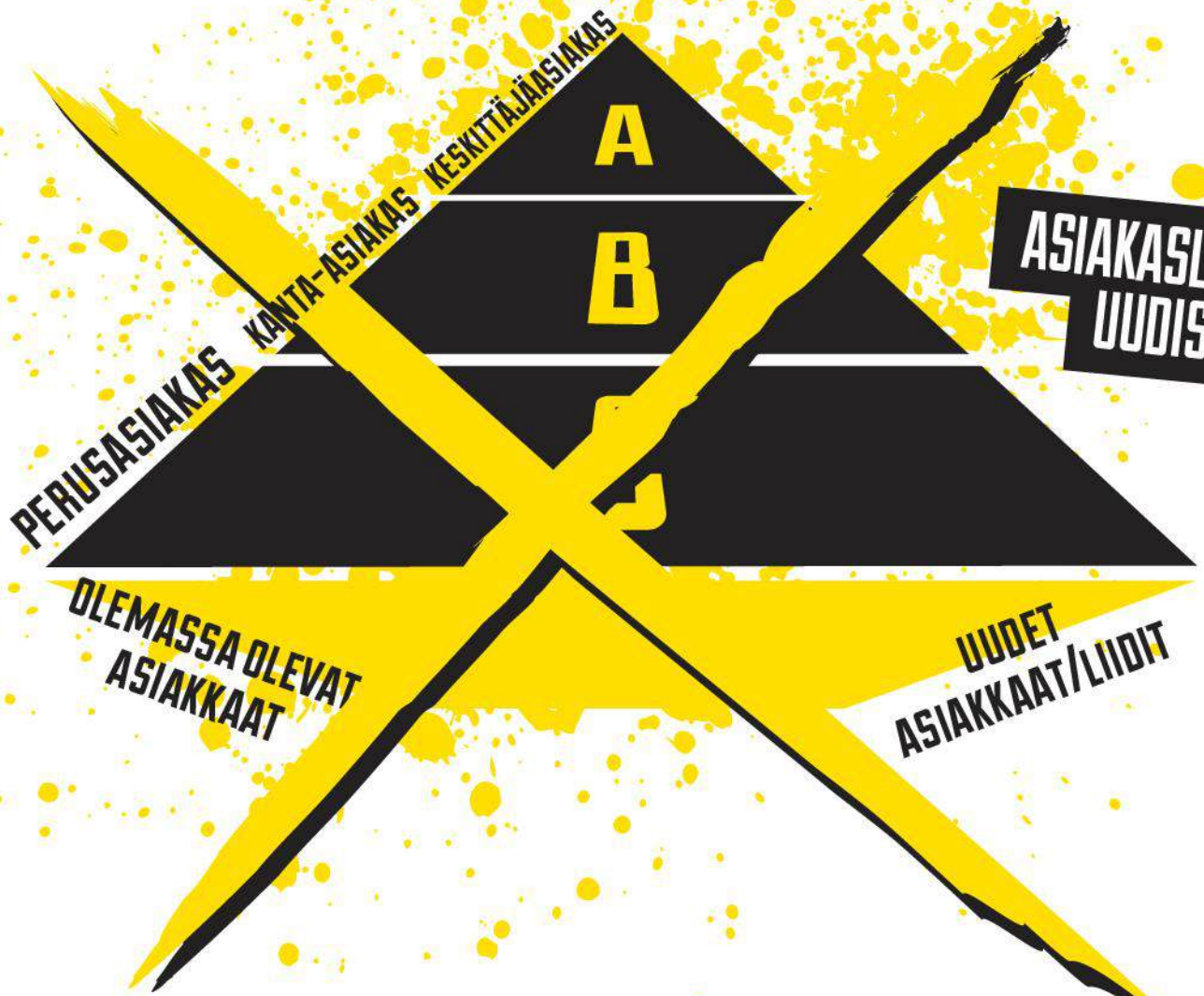
NAISET



TAIDE



URHEILULLINEN



**ASIAKASLUOKITUS
UUDISTUU**

PERUSASIAKAS
KANTA-ASIAKAS
KESKITTÄJÄASIAKAS

A

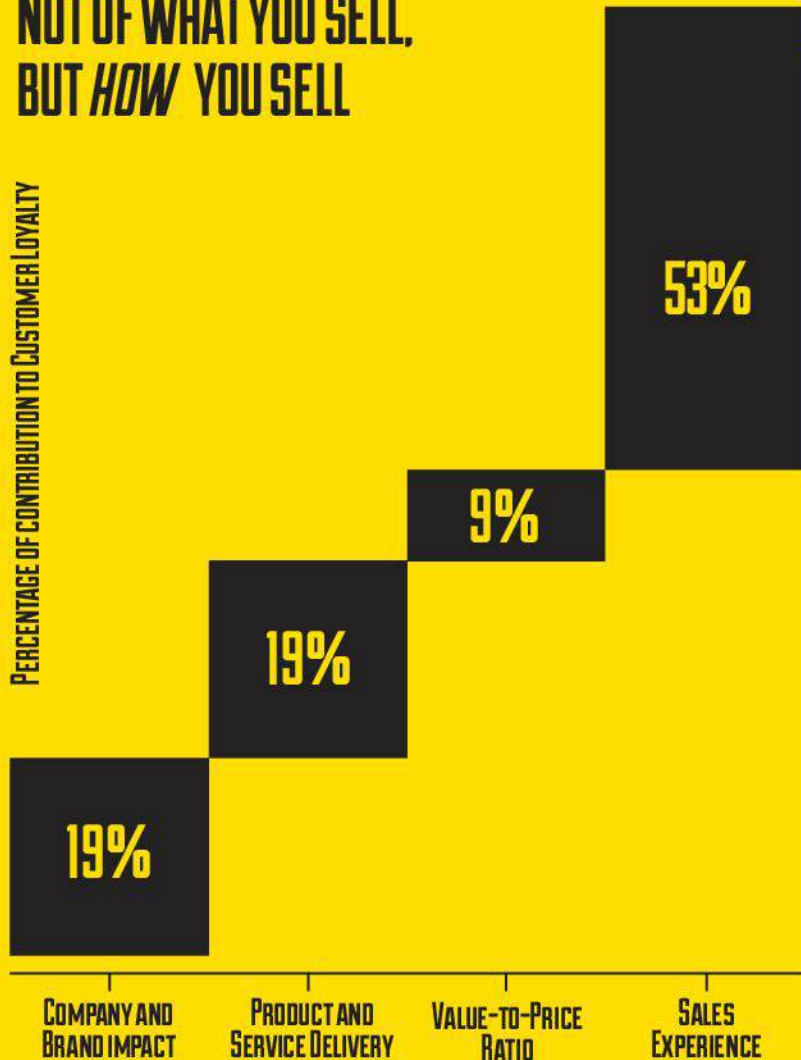
B

**OLEMASSA OLEVAT
ASIAKKAAT**

**UUEDET
ASIAKKAAT/LIIDIT**

YOU ARE THE KEY FOR DRIVING
CUSTOMER LOYALTY: OVER HALF
OF CUSTOMER LOYALTY IS RESULT
NOT OF WHAT YOU SELL,
BUT *HOW* YOU SELL

PERCENTAGE OF CONTRIBUTION TO CUSTOMER LOYALTY



**ASIAKASUSKOLLISUUDEN
KRITERIT**

53% ASIAKASUSKOLLISUUDESTA ON KIINNI MYYJÄN TARJOMASTA KOKEMUKSESTA

WHAT CLIENTS WANT FROM THE SALES PEOPLE

OFFERS UNIQUE, VALUABLE PERSPECTIVES
ON MY BUSINESS OR MARKET

TEACHES ME ABOUT NEW ISSUES
THAT IMPACT MY BUSINESS

HELPS ME NAVIGATE ALTERNATIVES

HELPS ME AVOID POTENTIAL MISTAKES

EDUCATES ME ON NEW
ISSUES AND OUTCOMES

EASY TO DO BUSINESS WITH

SUPPORTS MY ORGANISATION

SOURCE: THE CHALLENGER SALE BY DIXON AND ADAMSON SEC RESEARCH. SURVEYED 2.400 B2B-CUSTOMERS



ASIAKKAAN PISTEYTTÄMINEN VERKKOKÄYTTÄYTYMISEN PERUSTEELLA

DIGITAALINEN

TIETOISUUS

TUTKIMINEN

OSTOPÄÄTÖS



ASIAKASMATKA

ENNEN HANKINTAA

HANKINTA

HANKINNAN JÄLKEEN



SOSIAALISEN MEDIAN MERKITYS PROSESSISSA

LÄHDE: [HTTP://WWW.DELVINIA.COM/THE-JOURNEY-IS-ONLY-PART-OF-THE-EXPERIENCE/](http://www.delvinia.com/the-journey-is-only-part-of-the-experience/)

HAASTAJA-MYYJÄ MENESTYY

PERUSTELLUSTI ERI NÄKEMYS
ASIOISTA JA TUO SEN ESILLE!

LUO HENKILÖKOHTAISEN
MYYNTIKOKEMUKSEN ASIAKKAALLE

ARVOSTAA RAKENTAVAA
KESKUSTELUA JA UUSIEN
NÄKEMYSTEN ESILLE TUOMISTA

TIETÄÄ, KUINKA OHJATA
ASIAKAS PÄÄTÖKSENTEKÖÖN



KYLMÄSDITTAMISEN TEHOTTOMUUSLUVUT

3% OSTAA
VÄLITTÖMÄSTI

7% AVOIMIA
KAUPANKÄYNNILLE

30% EIVÄT AJATTELE
ASIAA

30% EIVÄT USKO OLEVANSA
KIINNOSTUNEITA

30% TIETÄVÄT, ETTEIVÄT
OLE KIINNOSTUNEITA

LÄHDE: PROSPECTEYE-BLOGIKIRJOITUS

LOPPUKÄYTTÄJIEN JA MIELIPIDEVAIKUTTAJIEN PÄÄTÖKSENTEKOKRITEERIT



1.
MYYJÄN KORKEA
AMMATTITAITO

100%

MYYJÄN KYKY
TARJOTA
AINUTLAATUISIA,
ARVOKKAITA
NÄKEMYKSIÄ

97%

LOPPUKÄYTTÄJÄT JA MIELIPIDE-
VAIKUTTAJAT HALUAVAT SAADA MYYJÄLTÄ
REHELLISIÄ NÄKEMYKSIÄ, JOTKA AUTTAVAT
OLEMAAN YHÄ TEHOKKAMPIA TYÖSSÄÄN

MYYJÄ EI LIIDITTELE
TAI VÄHÄTTELE
OSTOON LIITTYVIÄ
HANKALUUKSIA

92%

MYYJÄN KYKY
YMMÄRTÄÄ
ASIAKKAAN
RISKEJÄ

88%

MYYJÄN KYKY AVATA
LOPPUTULOS
YMMÄRRETTÄVÄSSÄ
MUODOSSA

83%



MITÄ OSTAJAT JA PÄÄTTÄJÄT ARVOSTAVAT

TEHDÄÄN MYYMISESTÄ
JA OSTOKOKEMUKSESTA
NOPEA JA HELPPO

TOIMITTAJALLA
ON OSTAVIEN
TAHOJEN JA
PÄÄTTÄJIEN
LAAJA TUKE
100%

TOIMITTAJA
ON HELPOSTI
TAVOITETTAVISSA
95%

OSTAMISEN
HELPPOUS
88%

TOIMITTAJAN
ORGANISAATIOILLA
ON VALMIUS
TOIMIA YHTEIS-
TYÖSSÄ
KILPAILIJOIDEN
KANSSA
79%

PARAS
HINTA-LAATU-
SUHDE
69%

MAHDOLLISUUS
JA JOUSTAVUUS
RATKAISUN
RÄÄTÄLÖINTIIN
52%

HINTA JA
HALU RÄÄTÄLÖINTIIN OVAT
VÄHEMMÄN MERKITYKSELLISIÄ

**OSTAMISEN HELPPOUS KOROSTUU:
PITÄÄ VÄLTÄÄ OSTAMISEN MONIMUTKAISTAMISTA**

LÄHDE: THE CHALLENGER SALE BY DIXON AND ADAMSON SEC RESEARCH. SURVEYED 2.400 B2B-CUSTOMERS

NYKYAIKAINEN MYYNTITAPA



ESIKARSINTA

ENNAKKO-
VALMISTAUTUMINEN
VUOROPUHELU

LAATU-
TAPAAMINEN

MUUT
PÄÄTÖKSEN-
TEKIJÄT

KOHTAAMINEN

SOPIMUS

TOIMITUS

OSTAJAN PÄÄTÖKSENTEKOPROSESSI

INSPIRAATIO
JA TARVE
REFERENSSIT

TIETOISUUS
JA VERTAILU
MONI-
KANAVAISESTI

HARKINTA
JA BUDJETTI

**PÄÄTÖS:
OSTOHETKI**

ALOITUS
KÄYTTÄMINEN
LISÄOSTOT

ASIAKAS-
USKOLLISUUS
JA
SUOSITUKSET

VERTAILUPROSESSI

LUOTTAMUKSEN
RAKENTAMINEN &
OSALLISTAVA MYYNTITYÖ

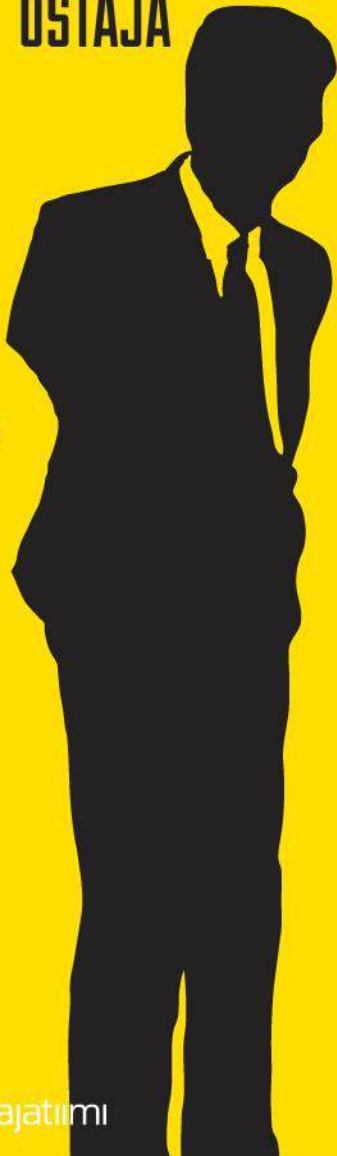


VIISI OSTAJAPROFIILIA

**ESIKARSIVA
HAASTAJA**



**KUMPPANUUS-
OSTAJA**



**AHKERA
HINTAOSTAJA**

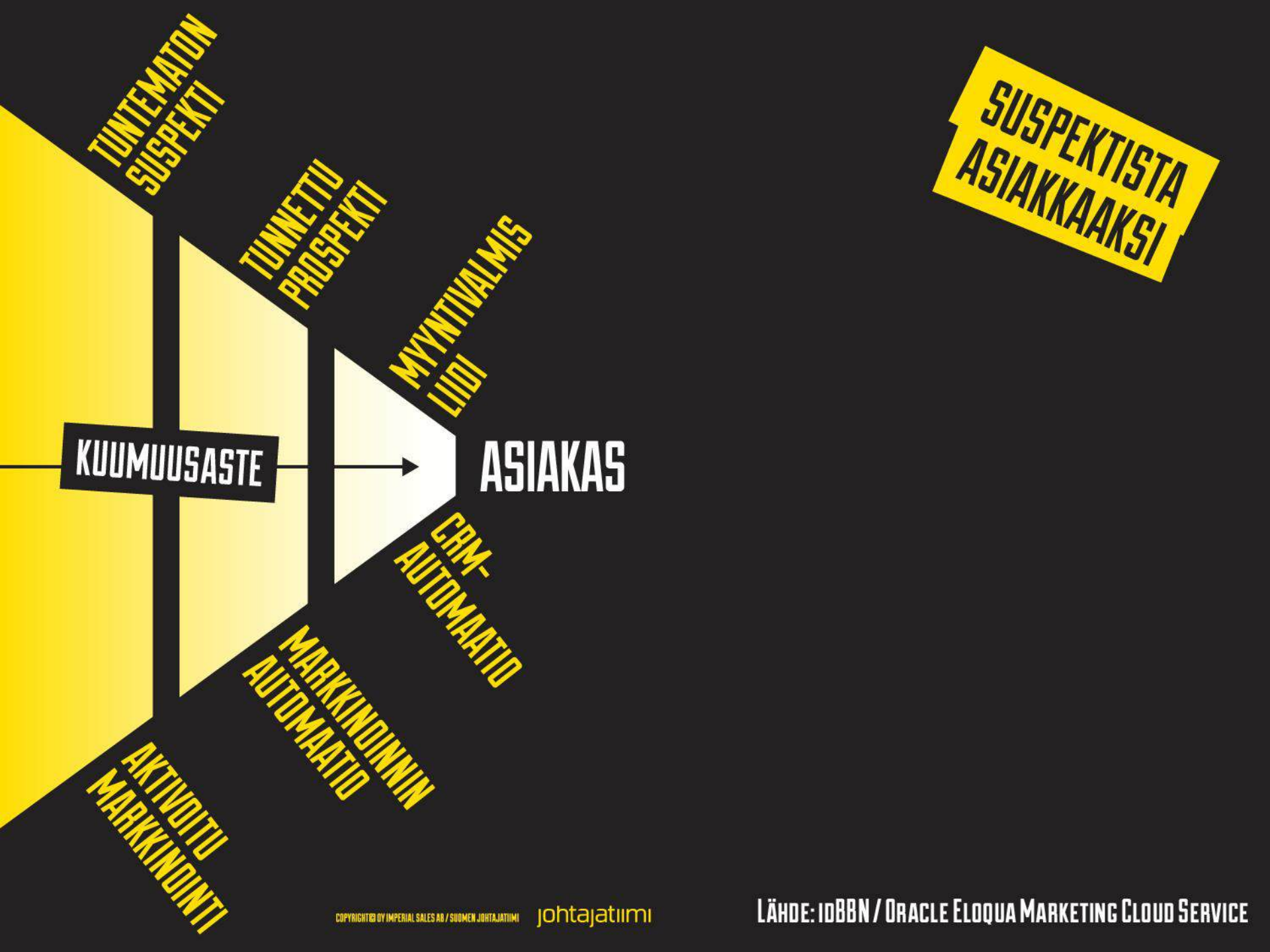


**KYYKYTTÄJÄ-
OSTAJA**



**ILTA-
LYPSÄJÄ**





**TUPLATARVEKARTOITUKSEN
VÄLTÄMINEN**

**TEETKÖ ASIAKKAAN
TILANNEKARTOITUKSIA
VAI TARVEKARTOITUKSIA?**

TARVEKARTOITUS

**TOIVOTTU
TILANNE**

TAHTO KORJATA ASIA

ERO

TYTYMÄTTÖMYYS

TILANNEKARTOITUS

**NYKYINEN
TILANNE**

**KULUTTAJA
VIERAILEE
KOTISIVULLA**

**SUURIN OSA VIERAILIJOISTA
EI KUITENKAAN PÄÄDY
OSTAMAAN TAI JÄTTÄMÄÄN
YHTEYSTIETOJAAN**

**KULUTTAJA VIERAILEE
VERKKOMEDIOISSA JA
NÄKEE SIVUILLA YRITYKSEN
MAINOKSEN KLIKATEN SITÄ**



**RE-MARKETING TUO TAKAISIN KOTISIVULLE
NE POTENTIAALISET ASIAKKAAT, JOTKA EIVÄT
ENSIMMÄISELLÄ KERRALLA PÄÄTYNEET OSTAMAAN.**

UUELLEENMARKKINOINTI

VIISI MYYJÄ- PROFIILIA

AHKERA TYÖNTEKIJÄ (21%)

- AINA VALMIS PURISTAMAAN LISÄÄ
- VAHVAT TOIMINNAN HALLINTAKYVYT
- EI LUOVUTA HELPPOSTI
- MOTIVOITUNUT
- KIINNOSTUNUT PALAUTTEESTA JA KEHITTÄMISESTÄ

YKSINÄINEN SUSI (18%)

- SEURAAVAISTOJAAN
- ITSEVARMA, SYVÄITSELUOTTAMUS
- VAIKEA HALLITA
- HALUAA AINA ASIATTAVALLAAN

HAASTAJA (27%)

- AINA ERI NÄKEMYSASIOISTA JATUOSEN ESILLE!
- LUO HENKILÖKOHTAISEN MYYNTIKOKEMUKSEN ASIAKKAALLE
- RAKASTAA RAKENTAVAA KESKUSTELUA JA UUSIEN NÄKEMYSTEN ESILLE TUOMISTA
- TIETÄÄ, KUINKA OHJATA ASIAKAS PÄÄTÖKSENTEKOON

SUHTEIDEN RAKENTAJA (21%)

- RAKENTAA VAHVOJA SITEITÄ ASIAKASJÄRJESTÖIHIN
- EI KIIREHDI AUSTAESSAAN TOISIA
- TAVOITETTAVISSA OLEMINEN JA PALVELU OVAT AVAINASEMASSA
- TULEE TOIMEEN KAIKKIEN KANSSA, HYVÄT KOMMUNIKOINTITAITOT

ONGELMIEN RATKAISIJA (14%)

- VASTAA LUOTEETTAVASTI SISÄISILLE JA ULKOISILLE SIDOSRYHMILLE
- VARMISTAA, ETTÄ KAIKKI ONGELMAT RATKAISTAAN
- KESKITTYY KYSYKYSKOHTIIN
- KESKITTYY NYK YSIIN ASIAKKAISIIN

YHTEENVETO

ASIAKKAAN OSTOPROSESSIN MUUTTAMINEN

MIKA D. RUBANOVITSH

DIGITAALISUUS

70% ostopäätöksistä = tehty ennen kun asiakas kohtaa myyjän



ASIAKAS tekee esikarsinnan itse digitaalisissa kanavissa: Huolehdi että referenssit on kunnossa (→ eniten vierailtu alisivu!)

Tietoinen digitaalinen jälenjälki myyjälle asiakkaalta

MYynti



Ostopro-
sessi muuttu
nopeammin
kuin myynti-
kanavat

puuttuu



MARKKINOINTI



Digitaalisissa kanavissa läsnäolo 24/7.

Perinteiset kylmäsoitot häviää. Myyjille esilämmitetyt, karsitut kontaktit



MARKKINOINTIAUTOMAATION VAIKUTUS



Miten näyt digitaalisesti? Vasteaika 4h, 5vuoden päästä enää 4sekuntia

95/96 myyjästä ei osaa kirjoittaa ymmärrettäviä blogia

Kylmiä liidejä ei ole enää olemassa



600 luurinnostoa, 3 kauppa

Digitaalisessa maailmassa tapahtuvat hyvin suunnitellut ostoprosessit → 90% asiakkaista odottaa soittoaasi.

Myyjän toimenkuva muuttuu. Myyjän tehtävänä on tuottaa elämyksiä



Ammattiostaja arvostaa nopeaa & helppoa ostokokemusta.

HAASTAJAMYYJÄ menestyä

- tuo esille perustellut erisvät näkemykset
- luo henkilökohtaisen myyntikokemuksen
- arvostaa rakentavaa keskustelua
- tietää miten ohjata asiakas päätöksentekoon

