



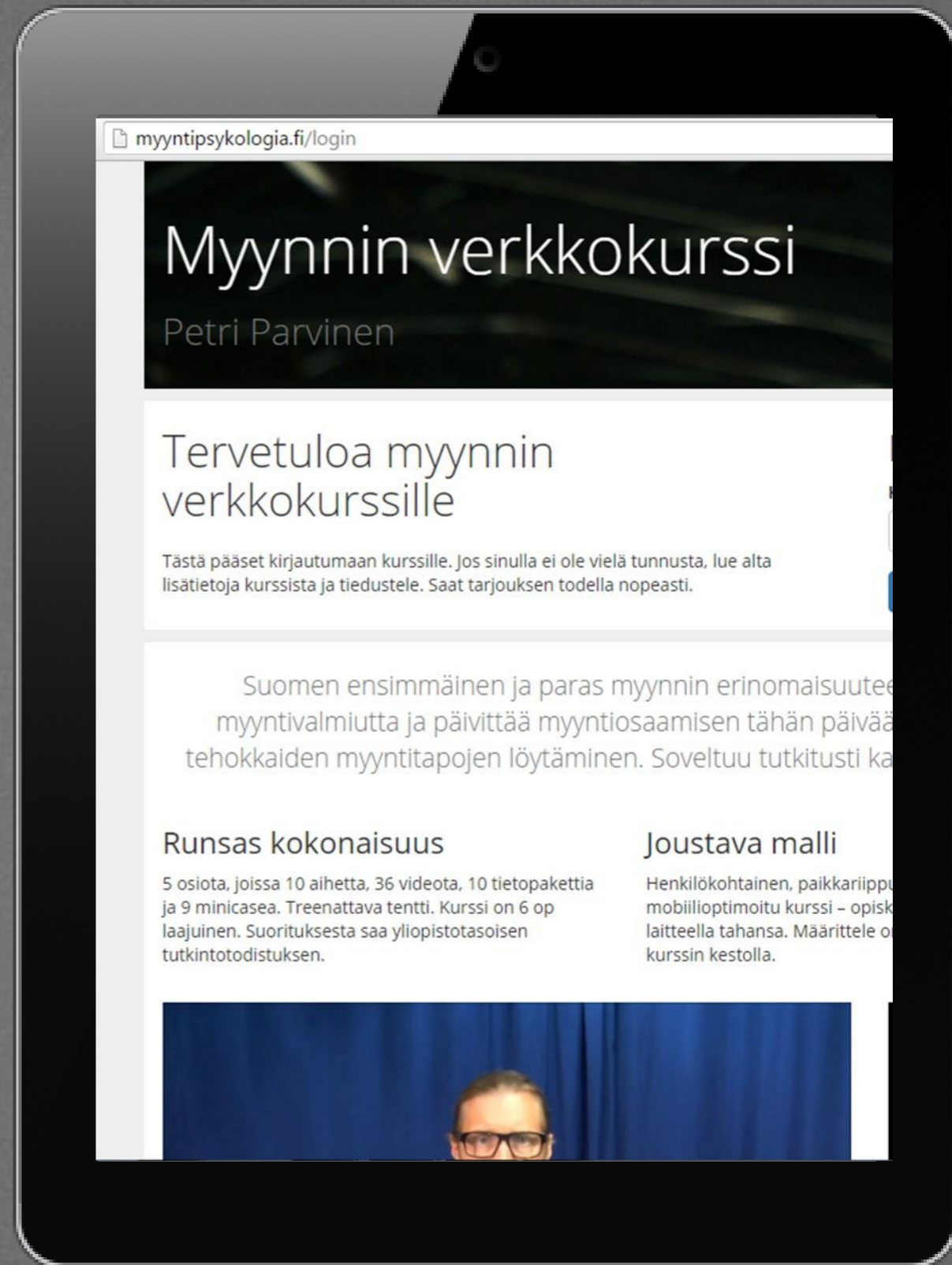
**12h WORKSHOP**

**Varkaus**

**Prof. Petri Parvinen, Ph.D.**



- + Innovation selling
- + Interaction psychology online
- + Channel optimization
- + Value-based selling



**Liiketoimintastrategia**

**→ Myynti ja markkinointi**



# KOTI PIZZA GROUP



**RUOKAILMIÖT**



**TEHDÄÄN SYÖMISESTÄ KIVEMPÄÄ**

RAKASTA SITÄ, MITÄ TEET.  
HALU KOKEILLA, TAHTO ONNISTUA.  
YHDESSÄ.



*Onnelliset*

**ASIAKKAAT**

- PARAS ASIAKAS-KOKEMUS

**YRITTÄJÄ-**

*starat*  
- MENESTYKSEN MAHDOLLISTAJA

MUN MENESTYS-RESEPTI



*Menestys-*  
**KONSEPTIT**

- FAST CASUAL KOHTUUHINTAAN

~10€





torstai 27. lokakuuta 2016

## Kotipizza



Tää viikko on ollut veganismin kannalta varmaan suurin viikko ikinä! Eilen kauppoihin ilmestyi Jokaiselle -tuotteet, Hoviruuan makaronilaatikko ja riisipuuro sekä Saarioisten vegaaninen pitsa. Luulis että siihen tää uutuushekkutus loppuis, mutta ehei; pari tuntia sitten luin Vegaaninen Tampere -ryhmästä että Aleksanterinkadun Kotipizzasta oli jo saanut vegaanista juustoa ja härkistä. Olin jo sääntämässä keskustaan kunnes tajusin että meidän ikkunastahan näkyy myös Kotipizza joten ei kun kengät jalkaan ja menoksi. Vegaanisten täytteiden virallinen julkaisupäivä on ensi viikon tiistai (Maailman vegaanipäivä), mutta ainakin Tammelasta sai kysymällä vegaanisen pitsan jo tänään.

Pitsanhan voi koota myös itse, mutta mä otin listalle tulevan Härkis-burgerpizzan (8,9e). Täytteinä on härkistä, vegaanista juustoa, salaattia ja vegaanista Long Island -hampurilaiskastiketta. Pitsa yllätti mut totaalisesti! Odotin sellaista samanlaista juustoa mitä on pitserioiden pitsoissa syönyt, sellaista vähän limaista ja melko mautonta. Tässä juustoraaste oli sulanut ihan loistavasti, muistutti vähän sellaista cheddarin makuista juustokastiketta! Ite en oo juurikaan cheddarissa missään syönyt enkä siitä ole tykännyt, mutta tää oli tosi hyvä! Tosi mehevää ja härkis ja salaatti sopi myös hyvin tuohon. Kotipizzan pohjat on aina ollut mun mielestä loistavia ja niin tässäkin. Toki jos haluaa tavallisemman pitsan ni voi tilata esim. monsterin, johon tulee viisi täytettä, leipätkit ja dippi. Sen otan varmaan seuraavaks, täytteiksi falafelia ja härkistä ainakin :)

Ihan mielettömän kiva huomata miten vegaanisia tuotteita tulee ovista ja ikkunoista ja vegaanisiin tuotteisiin tarttuu myös sekasyöjät <3 Nyt meen syömään pitsan loppuun, oli pakko tulla kirjoittamaan teille puolessa välissä :)

### Gastropapu

Sukellus Tampereen ravintoloiden vegaaniruokatarjontaan.

Gastropapu Facebookissa

Gastropapu@gmail.com

### Hae tästä blogista

 Haku

### Minä



Liina

Tarkastele profiilia

### Ravintolat

2013 Gastropapu suosittelee (1)

2013 Ravintoloiden kartoitusta (1)

2014 Gastropapu suosittelee (1)

2015 parhaat annokset (1)

2H ja K Baari (1)

3D Crush Café (3)

Amarillo (4)

Ankkuri (1)

Arthur (1)

Bengol Curry (2)

Bistro Venla (1)

Bonap (2)





## Die Waffen der Self-Tracker

Für das SonntagsBlick magazin hat Model Lucia Thalman fünf Gadgets zur Selbstüberwachung am Körper montiert. Der Sleep Tracker von Zeo misst die Anzahl und Dauer von Tiefschlaf-, Traum- und Wachphasen. Wer schlecht schläft, kann damit überprüfen, welche Verhaltensänderung ihn besser schlafen lässt

Das iPhone ist so etwas wie die zentrale Steuereinheit der Selbstvermesser. Es kommuniziert mit anderen Geräten, erstellt Bewegungsprofile und schickt die Daten anschließend in die Cloud. Auf Plattformen wie Quantiq fließen alle Daten zusammen – dort vernetzen sich die Nutzer und tracken sich gegenseitig [www.quantiq.com](http://www.quantiq.com)

Das Gerätchen am Schuh ist ein Schrittzähler von Fitlinox. Es überwacht die gelaufenen Distanzen und gibt Auskunft über die verbrannten Kalorien. Mit eigenen, im Schuh eingebauten Monitoring-Systemen arbeiten auch die Sport-Giganten Nike und Adidas

# Optinen ala & quantified self

verenpainemittaus  
silmänpohjamittaus  
aivoverenkierron mittaus  
verensokerin mittaus  
näöntarkastus  
kokonaisvaltainen näöntutkimus  
piilolinssisovitus  
työterveystarkastukset  
laboratoriotestit  
silmälääkäripalvelut

Der Puls  
Wahoo k  
direkt m  
Dieses s  
in die Cl  
Quantiq  
Werte dir  
einfluss  
de für Sp  
die Puls  
Experten  
weil sich  
Menschen

Zur Puls  
gehört ein  
das die Pu  
Handgelen  
Daten lädt  
anschließ  
Datenwol  
eingebaut  
fänger ers  
Bewegung  
Gelaufene  
also gese  
erleichtert  
und das Ü  
Fortschritt



# Customer engagement has assumed priority in profitable growth

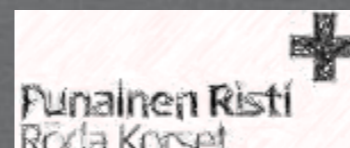
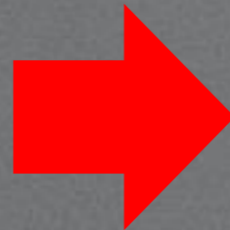
*Slater & Narver, 1998, Blocker et. al. 2011*

	Customer orientation	Market orientation	Customer management
Strategic orientation	Expressed wants	Latent needs	<b>Engagement</b>
Adjustment style	Reactive	Proactive	Value-based
Temporal focus	Short-term	Long-term	Lifecycle
Objective	Customer satisfaction	Customer value	Customer value appropriation
Learning type	Adaptive	Generative	(Emotionally) intelligent
Learning process	Key accounts Focus groups Concept testing	Lead-users Experimentation Selective partnering	Laddering Grand tour White-boarding



# Engagement as the core of non-profit "offerings"

- Right to use logo
- Logo products
- Annual membership
- Partner visibility
- Publications and reports
- Open enrolment events
- Inner circle events
- Customer negotiation materials
- Royalties from marketing services
- New product acceleration
- Co-hosting export excursions
- Social media buzz around events







## Asiakas mukaan remonttisuunnitteluun

LIIKENNE | Turun Sanomat 20.5.2013 06:01 |  Suosittele  2

Toukokuun alussa Turussa toimintansa aloittanut Motonet-korjaamo pyrkii matalan kynnyksen autokorjaamoksi. Uusi, riippumaton korjaamo tuo myös uutta kilpailua seudun korjaamobisnekseen.

Motonet-korjaamon yrittäjä **Ossi Rosten** haluaa puhaltaa alalle tuoreita tuulia ja toimintatapoja. Yksi niistä on asiakaslähtöisyys.

– Asiakas ja työn vastaanottaja ovat samalla puolen pöytää, ja näin asiakas pääsee mukaan suunnittelemaan auton remontointia ja vaikuttamaan myös kustannuksiin.

Esimerkiksi varaosavalinnoissa voidaan ottaa huomioon auton ikä, kilometrimäärä ja se, miten paljon autoa käytetään. Vanhaan ja vain



# The era of customer management in practice

- + An increasing share of services are **customer-specific**
  - + People are also increasingly fond of it
- + Sales and marketing must be **targeted**
  - + People only want to be interfered with things they are interested in
- + Customers are customers also **when not buying**
  - + Vehicle inspection, eye examination, recipe renewal
- + **Common history** with the customer must be a key determinant
  - + "I'm not even asking you what you want anymore, it's pasta and sprite for you!"
- + Customers like, but should not be forced, to **influence the offering**
  - + E.g. Planning daytrips, restaurants, events, hobby-centric groups
- + The user experience has a lifecycle
  - + "Every third customer visit is the last"
- + **All parameters** should be considered for individualization
  - + Product features, price, availability/selection, channels, sales approaches



Hotelli: Berliini

1.	Comfort Hotel Berlin Lichtenberg	135 €
2.	COMFORT WEISSENSEE	151 €
3.	QUALITY	172 €
4.	APARTCITY	176 €
5.	Apartment-Serviced Apartments	176 €
6.	Senator	182 €

Sijainti

- Keskusta (3)
- Lentokenttä (0)
- Lomakohde (0)
- Ranta (2)
- Vuoristo (0)

Hotellit

- Boutique (0)
- Lomakohde (0)
- Hotelliketju (0)
- Suositeltu (0)
- Huoneisto (2)
- Perheystävällinen (0)

Palvelut

- ... (33)
- ... (6)
- Terveysklubi (5)
- Pysäköinti (29)
- Baari (31)
- Vapaa-aika (0)

Hotelli

46 hotelliä, jotka vastaavat toiveitanne.

Päivitä tulokset

Matkapaikka.fi palvelussa on huikanteen määrän erilaisia kohteita ja sijaintivaihtoehtoja, joista voit löytää juuri sinulle sopivan hotellin. Hotelleille pääset helposti vaikka omalla vuorokaudella, jolloin voit valita valikoimasta etukäteen Matkapaikka.fi:ssä.

Matkalla sinua odottavat lukuisat retket ja nähtävyydet. Matkapaikasta voit löytää myös lenninkin lippuja jo kotisohvalta. Yksin New Yorkissa on kymmeniä erilaisia tapahtumia risteilyistä Empire State Building -vierailuihin!

Empire State Building Observatory

Kohde: New York City  
Lähin lentokenttä: New York City

18 €

Valitse

Empire State Building Observatory.

voit varata naimisiinlipputa ja kotisohvalta. Yksin New Yorkissa on kymmeniä erilaisia tapahtumia risteilyistä Empire State Building -vierailuihin!

New York City

Empire State Building Observatory

Kohde: New York City  
Lähin lentokenttä: New York City

Entrance to the Empire State Building Observatory.

18 €

Valitse

Älä myöskään unohda matkavakuutusta. Matkapaikasta saat samalla haulilla vakuutuksenkin kuntoon!

Loma kuin sinä, Matkapaikka.fi

# Pienet paikalliset piirit ovat osallistamisessa kova sana

Milainen matkailija sinä olet?



Meillä jokaisella on varmasti ainakin yksi matkailu-tyyppi.

Lomasuunnitelmia Viivi Pumpaser

Posted on marraskuu 3, 2010 in: Ei kategorioita | Jump To Comments



ystäviä ja kavereita.



on hienna näistä ihteilemaan erilaisia arvoja.

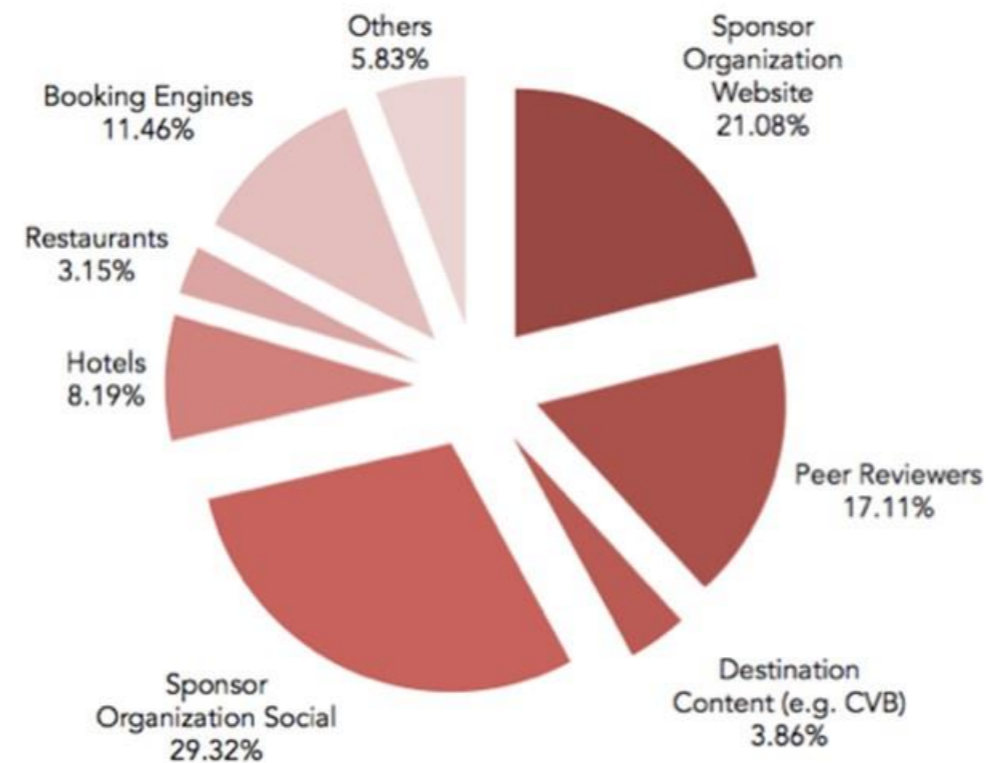




# Social referrals generate 4x referral propensity (Köster et al. 2017)

- + Comparison between Whatsapp shares, personal Facebook referrals, paid posts, organic search → share button
- + Whatsapp vs. Facebook msg = no difference
- + Whatsapp/FB = 4,2x search engine
- + Whatsapp/FB = 3,1x search engine
- + 8x more likely to share when on mobile!

Visitor-Serving Organization Online Referrals  
Year 2015 Online Referrals by Landing Environment Category



Schneider, 2016





# Customer Lifetime Value vs. Customer Referral Value

Average **CRV** after one year

Average <b>CLV</b> after one year	<b>HIGH</b>	<b>AFFLUENTS</b> 29% of customers CLV = \$1,219 CRV = \$49	<b>CHAMPIONS</b> 21% of customers CLV = \$370 CRV = \$590
	<b>LOW</b>	<b>MISERS</b> 21% of customers CLV = \$130 CRV = \$64	<b>ADVOCATES</b> 29% of customers CLV = \$180 CRV = \$670
		<b>LOW</b>	<b>HIGH</b>

	Customer Lifetime Value*	Customer Referral Value*
1	\$1,933	\$40
2	1,067	52
3	633	90
4	360	750
5	313	930
6	230	1,020
7	190	870
8	160	96
9	137	65
10	120	46

Note: Cutoff points for the low and high CLVs and CRVs were set at the median value for both measures.

\*Average for each decile after one year

“Yllättäen kaikkein uskollisimmat asiakkaat IT-alan yrityksessä eivät olleet sen parhaita suosittelijoita. Parhaiden suosittelijoiden ostojen arvo oli huomattavan matala.” Kumar, Petersen & Leone, 2007





GOZO  
PROJECTS



Sony

# Kivijalka ottaa koppia



Loyu  
Uusi  
Galaxy





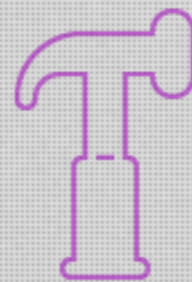
# Saanko luvan?

Lupapisteessä voit hakea rakennus- ja muita lupia silloin kun sinulle sopii. Helposti ja nopeasti.

Edistyksen taustalla on usein se, että on tehty alusta asti yhdessä ja eri tavalla



Luvanhakijoille



Yrityksille



Viranomaisille



# Kilpailuetu ja ydinviesti



# Auratum

- + TJ ei rakentaja
- + Asiakasrajapinta aina itsellä
- + Palveluketjukoekemus = tärkein asia
- + Hinnan, ei kustannusten optimointi
- + Elämänlaatu:
  - + pintamateriaalit
  - + ikkunat & kaihtimet
  - + parvekekalut
  - + LVIS
  - + autohallit
  - + pihat & istutukset





# Uskalletaanko kyseenalaistaa?

## Case: Lehto

- + Rakennetaan yhdessä maksajan kanssa
- + Lähdetään käyttäjästä (Halpa-Halli vs. Kesko, Esperio, yksiöpula)
- + Kapellimestarointi
- + Tehdään itse – arvoketju, piilokulut, aikataululut, valvonta, ennustettavuus
- + Parveke 15 000e, ranskalainen tuplaoviparveke 1 000e
- + Paikallaan valettu holvi – ei pattereita, vähemmän vesivetoja
- + Täydellinen kustannusläpinäkyvyys asiakkaalle
- + Uskalletaan ostaa kokonainen kerrostalo
- + Neliöhinta -30% ja silti pörssi kiittää



**Arvolupauksen pitää olla niin  
selkeä kuin ikinä vaan voi**

**VUOKRATURVA**  **MYYNNTITURVA**



## Meidän ratkaisumme

Ainoa ympäristöä säästävä ja taloudellisesti kannattava tapa huoltaa putkia on käyttää automattisesti annosteltavaa liuosta, joka sisältää eläviä mikrobeja, jotka syövät orgaanista liettettä jätevesilinjaston sisältä!



### Entsyymit

- Emulsoi rasvan ja öljyn rasvahapoiksi, jotka muuttuvat kiinteäksi rasvaksi päädyttyään kunnalliseen viemäriverkoston.
- Ei ole tehokas ja tuottaa lukuisia uusia ongelmia.



**Kielletty useissa kaupungeissa ja kunnissa**



### BIOFLOW-Aktiiviset mikro-organismit

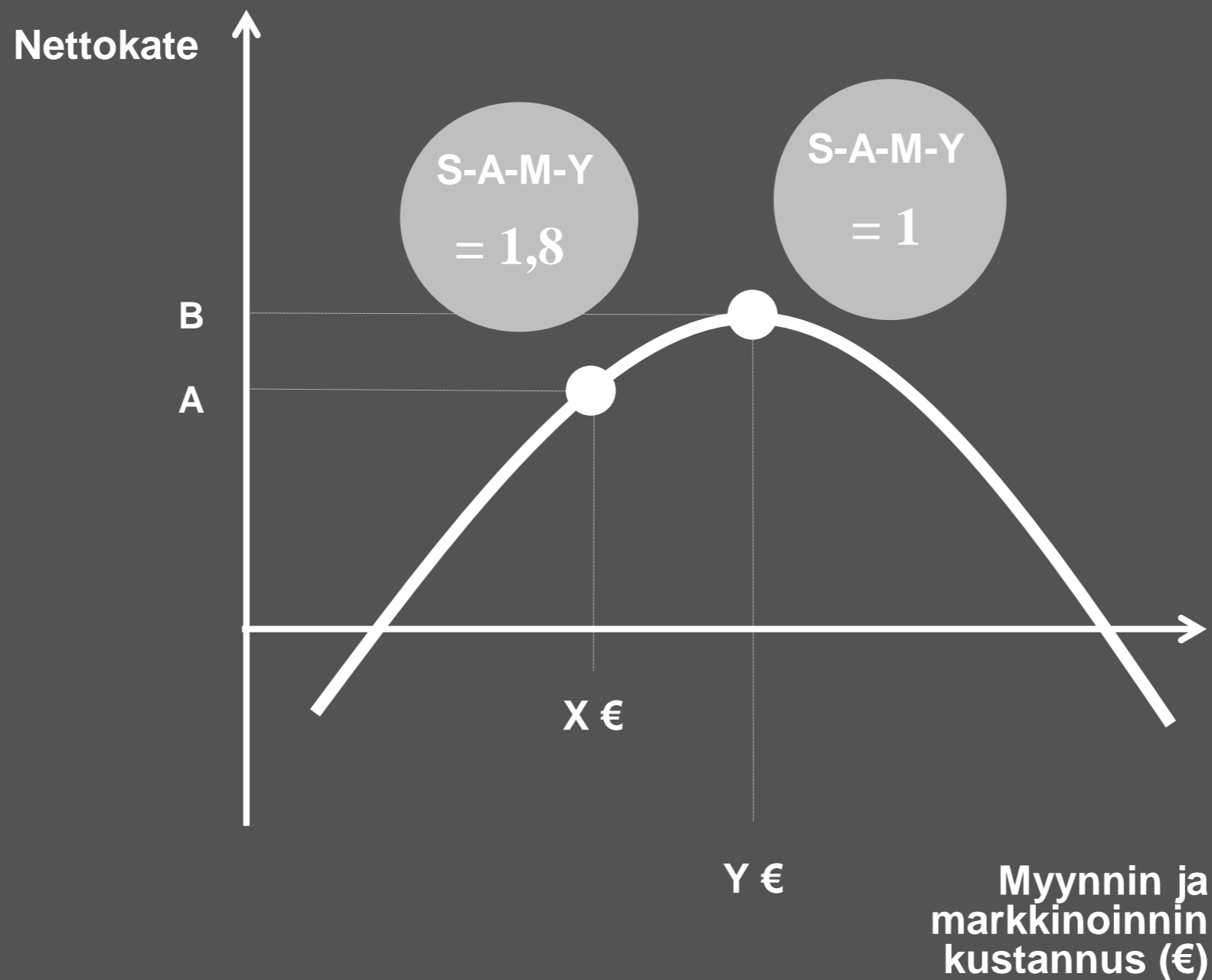
- Liuoksen mikrobit käyttävät rasvaa ja muita orgaanisia aineita ravintonaan.
- Muuttaa rasvan ja öljyn harmittomaksi vedeksi ja hiilidioksidiksi samoin kun komposti kesämökillä muuntaa banaaninkuoret mullaksi bakteerien avulla
- Innovatiivinen Suomessa kehitetty tuote



**Samoja bakteerikantoja on yleisesti käytössä vedenpuhdistamoissa.**



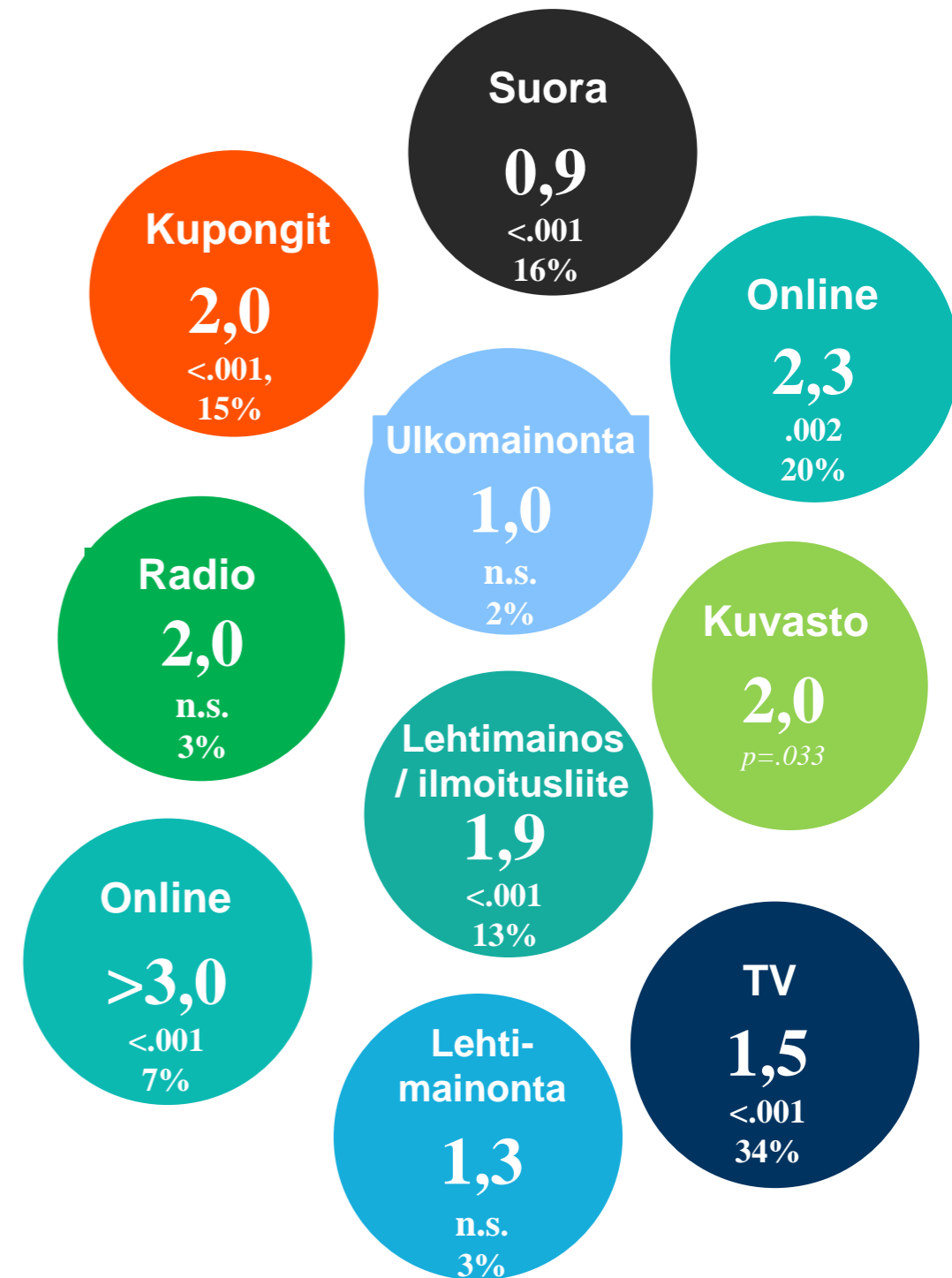
Markkinoidaan lisää kunnes yhdellä lisämarkkinoitieurolla saadaan yksi lisäkate-euro, ei pysähdytä kun markkinointi on ”tehokkaimmillaan”!





# Panostetaan kunnolla

- + *Ruotsalaisefekti*
- + *Call-to-action aina*
- + *Rapistumattomuus*
- + *Kanavasta toiseen ohjaus*
- + *Taotaan kun rauta on kuumaa*
- + *Kanavakombinaatiot*
- + *Tehon hakeminen kaikissa medioissa*





A person in a yellow uniform is holding a smartphone, likely scanning a QR code. A hand with a red wristband is positioned near a glowing Mickey Mouse logo on a golden turnstile. The scene is set in a brightly lit area, possibly a theme park or a retail store.

**Asiakkaat haluavat  
maksaa hyödystä ja  
tuloksista**



# Prosessin hallintaa ja vaikuttavuustutkintaa

**Company** > ccs > aids > production process

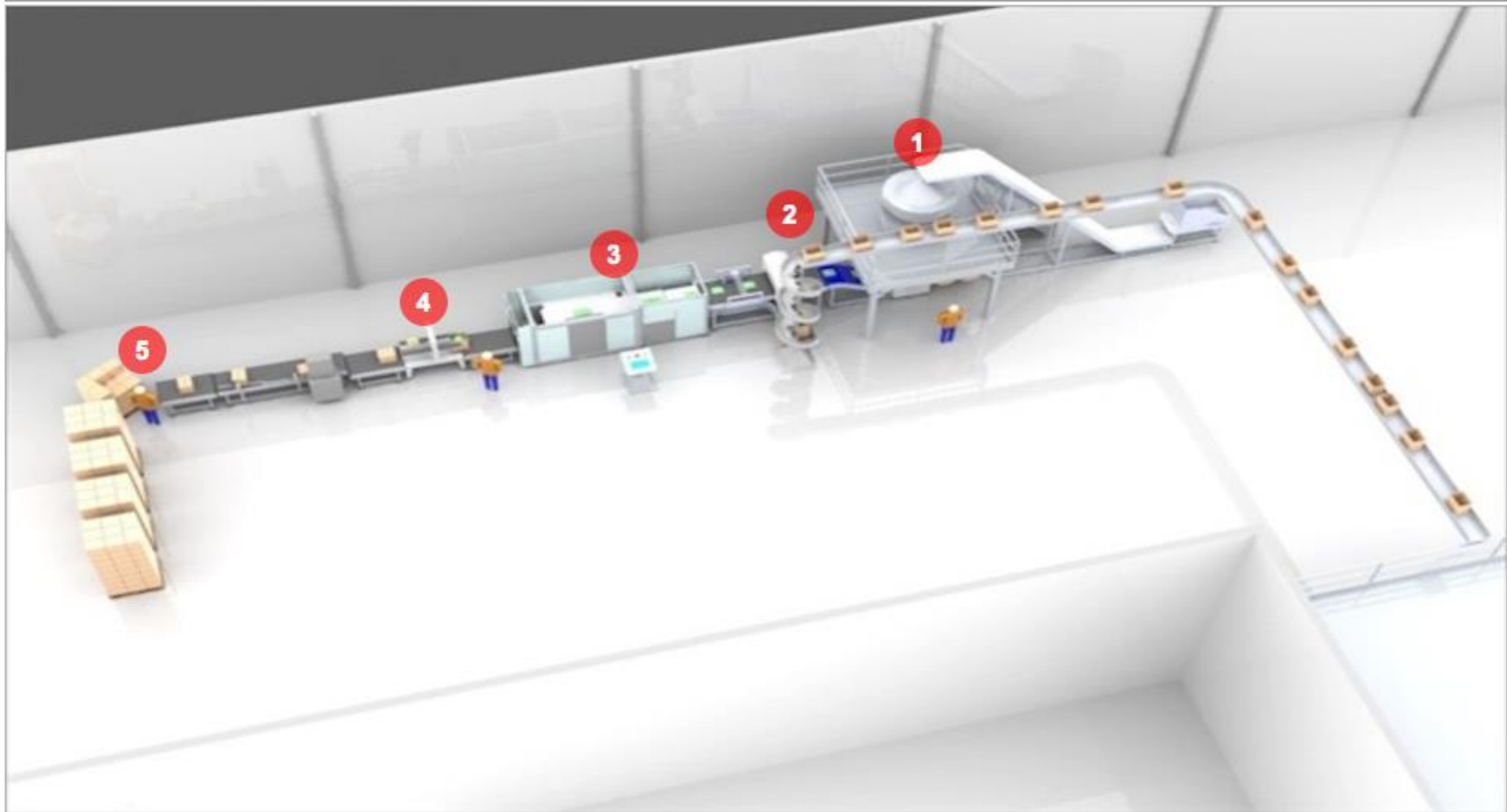
User forum

Active opportunity:  
active

CONTENTS

Learning results

◀ BACK

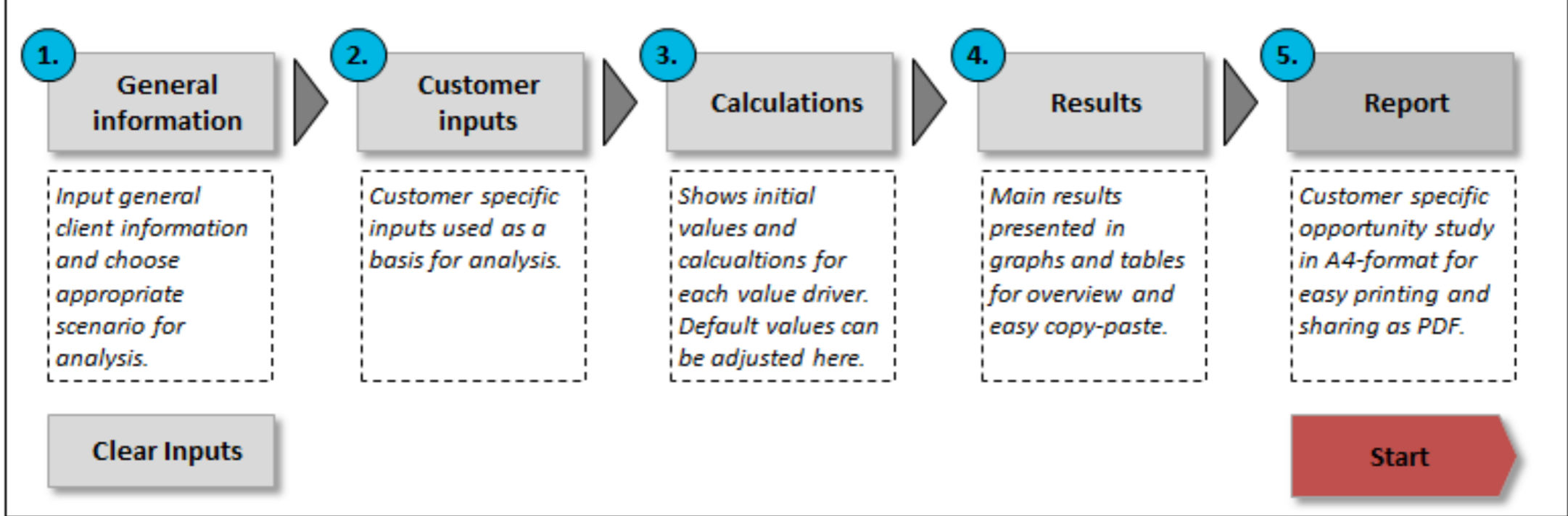






Client name: Customer Company 11  
Project code: LP\_CC1\_01  
Project description: info info info

**Analysis process:**





A line of yellow and black forestry machines, likely harvesters or skidders, parked in a forest. The machines are arranged in a row, receding into the distance. The forest consists of tall, thin trees, and the ground is covered with wood chips. The lighting is bright, suggesting a sunny day.

**Tuntuuko hyvä/hyöty  
luissa ja ytimissä?**



**PONSSE**

**Teethän kaupat  
joutuin, että ehtii  
muutkii**



# Tärkeintä on impaktin tuntu

”Organizing around impact” (2014-2016)

1. Impakti edellä toimiminen **houkuttelee** asiakkaita, työntekijöitä, rahoittajia ja yhteistyökumppaneita siinä missä raha/taloudellinen menestys edellä meneminen aiheuttaa allergisia reaktioita ja edellyttää ”työntämistä”.
2. Impaktin suuruutta helppo hahmottaa, suuri impakti tarkoittaa lähes aina **automaattisesti** myös **merkittäviä liiketoimintamahdollisuuksia**
3. Impakti johtaa nopeasti **hyöty- ja arvoperusteisiin liiketoimintamalleihin**
4. Impaktiin keskittyminen **ehkäisee** teknologia- ja muiden **substanssiosajien** itsekeskeisen **käpertymisen** omaan substanssiinsa – impakti edellyttää, että käyttöönotto, käyttö ja muutos todella tapahtuvat.
5. Impakti **innostaa molemmin puolin työntekijöitä** ja johtaa todelliseen paneutumiseen vs. ”mä oon vaan töissä täällä”.
6. Impaktin vuoksi yksilöt ovat valmiita **uhraamaan** vapaa-ajan tuntejaan ja/tai kompromisseihin kokonais-/tuntiansioissa, mikä ruokkii kilpailukykyä.





**Myynti- ja  
markkinointihenkkinen  
kulttuuri**



**43 % aikuisväestöstä harrastaa  
sienestystä**

**300 000 rekisteröitynyttä metsästäjää,  
1,5M vapaa-ajan kalastajaa**

**73 % kotitalouksista marjastaa vuosittain**

**55 000 kasvattanut kannabista kotona**



# The Most Swedish Company in Finland?

*The Sneaker-investor*

*The Marketing CEO*

*The Four Board Members*

*The Trendy Specs CFO*

*The PR/Comms Guy*

*The Marketing MANAGER*

*The Analysts*

*The Marketing Machine*

*The %+ Marketing Budget*

*The Virtuous Cycle*









# Mitkä ”henkiset” asiat toistuvat parhaissa myyjissä?

(Parvinen & Pöntiskoski 2008-2010)

1. Nopea vaihdanta, mm. ryhdytään heti, hyvinolontunne ei hidasta
2. Myyjä pohtii kaupantekotilanteita etukäteen → reagoi tositilanteessa nopeasti
3. Myyjä on valmis uhraamaan persoonansa työn tulosten eteen
4. Myyjä tuntee rajan kuinka moneen asiakkaaseen pystyy laadukkaasti ja viivytyksettä
5. Ongelmia ei haudota, vaan tartutaan tuttavallisesti
6. Kyky innostua ja innostaa
7. Aavistaminen
8. Henkilökohtainen tavoitteellisuus
9. Spontaani itseorganisoituminen rooleihin
10. Pyyteetön ja automaattinen paikkaaminen, kun kollegalla on huono hetki



# **Myyntihenkisyys palautuu perusasioihin**

- 1. Kontaktointihalukkuus**
- 2. Halu kehittää omaa argumentointikykyä**
- 3. Asiakaskohtainen myyntityön variointi**
- 4. Nälkä saada kaupat**
- 5. Vertaileminen itseään parempiin**
- 6. Nopeat refleksit/oppiminen**
- 7. Innostuksen levittäminen kollegoihin**
- 8. Aukkojen välttäminen**
- 9. Tiedon priorisointi luulon yli arjessa**



# Nettimyyntikammo?

- + **Pahanilman lintu.** **Spekuloi, mitä kaikkea paha asiakaskontaktissa voi tapahtua ja käyttää energiaa hyvin epätodennäköisten katastrofien välttämiseen.**
- + **Ylivalmistelija.** Käyttää ylen määrin aikaa ja vaivaa asiakkaan analysoimiseen ja yhteydenottoon valmistautumiseen sen sijaan, että tekisi useampia yhteydenottoja ja saisi sitä kautta myyntiä aikaan.
- + **Superammattilainen.** **Miettii liikaa, miten saisi itsensä näyttämään arvostetulta ja menestyvältä, eikä halua tehdä tavismyymijien hommia, kuten kylmäsoittoja.**
- + **Lavakammoinen.** Välttelee julkisia esiintymisiä, vaikka niissä olisi mahdollista tavata uusia asiakkaita. Ei välttämättä liity muihin prospektoinnin menetelmiin.
- + **Roolinsa kieltäjä.** **Häpeää olla myyjä, eikä pysty kohdentamaan energiaansa myyntityöhön, vaan käyttää sitä muihin epäoleellisiin tehtäviin.**
- + **Häveliäs.** Pelkää vaikuttavansa itsekkäältä, ahdistelevalta tai tunkeilevalta ja korostaa ylen määrin suhteen luomisen merkitystä uusien asiakkaiden hankkimisen sijaan.
- + **Statustietoinen.** **Epäröi ottaa yhteyttä arvovaltaisiin päättäjiin ja kokee pelkoa muiden varakkuudesta, auktoriteetista ja vallasta. Saattaa olla kuitenkin taitava myyjä oman verrokkiryhmänsä keskuudessa.**
- + **Erotteliija.** Välttelee oman henkilökohtaisen tuttavaverkoston hyödyntämistä myyntityössä, eikä halua myydä tai edes pyytää myyntiliidejä tutuiltaan.
- + **Yksinäinen susi.** **Ei halua pyytää suosituksia tai myyntiliidivinkkejä olemassa olevilta asiakkailtaan.**
- + **Puhelinfoobikko.** Pelkää soittamista. Kasvokkaisessa myynnissä ei välttämättä hankaluuksia.
- + **Vastarannan kiiski.** **Kaipaa muilta hyväksyntää ja itseluottamuksensa pönkittämistä ja pyytää usein palautetta toiminnastaan. Kritiikki kuitenkin tyrmätään vääränä.**



# Opettele olemaan ihmismyyjänä netissä

”Human touch”

Immersio

Viive

Hybriditoimenkuvat

Mediakohtainen myyntipsykologia

Myyntipsykologioita verkkoon

Vastavuoroisuus

Luottamus

Henkilökohtaisuus

Miellyttäminen

The screenshot displays the SightSpeed website interface. At the top, there are two large avatars of women, one with brown hair and one with blonde hair, both wearing yellow and blue collared shirts with the 'IKEA' logo. Below them, there's a section with a woman's avatar and the text 'SALES QUESTIONS? CHAT NOW'. To the right, there's a chat window titled 'Support-Eddie' with a text input field and a 'send' button. Further right, there's a small window with a colorful, stylized avatar of a man with a mustache and glasses, wearing a rainbow jacket. Below the chat window, there's a section with a woman's avatar and the 'Logitech' logo. At the bottom, there's a section with a man's photo and the text 'Upload a photo...'. To the right of this, there are two movie clips: one showing a man in a red jacket and another showing the title 'ALIEN' with a glowing alien head. The text below these clips reads: '...and put yourself into any movie scene or video clip. All in full 3D, with sound and dialogue lip-synching.'





# Kivijalka elämyksellisyys



# Yrittäjämäinen soluorganisointi yleistyy

- + Työntekijät altistetaan **ideologioille** yrityksen toimesta – vähentää valvonnan ja ohjeiden antamisen tarvetta
- + Soluilla muodostuvat ja järjestäytyvät sisäisesti hyvin **spontaanisti** ja oma-aloitteisesti
- + Soluilla on velvollisuus **epäonnistua nopeasti** ja juhlia epäonnistumista
- + **Yritys tarjoaa apua** (neuvoja, resursseja, koordinointiapua, yms.) eli on lähinnä tukiorganisaatio
- + Solut ovat **itsenäisiä** – jos solu ei tarvitse yritystä, yritys on hyödytön eikä voi omia työntekijöitä tai heidän tuloksiaan
- + Solujen välinen yhteistyö **pienimmän yhteisen nimittäjän** ja **palvelusten vaihtamisen** periaatteita noudattaen



Handelsbanken

SUP  
ERC  
ELL

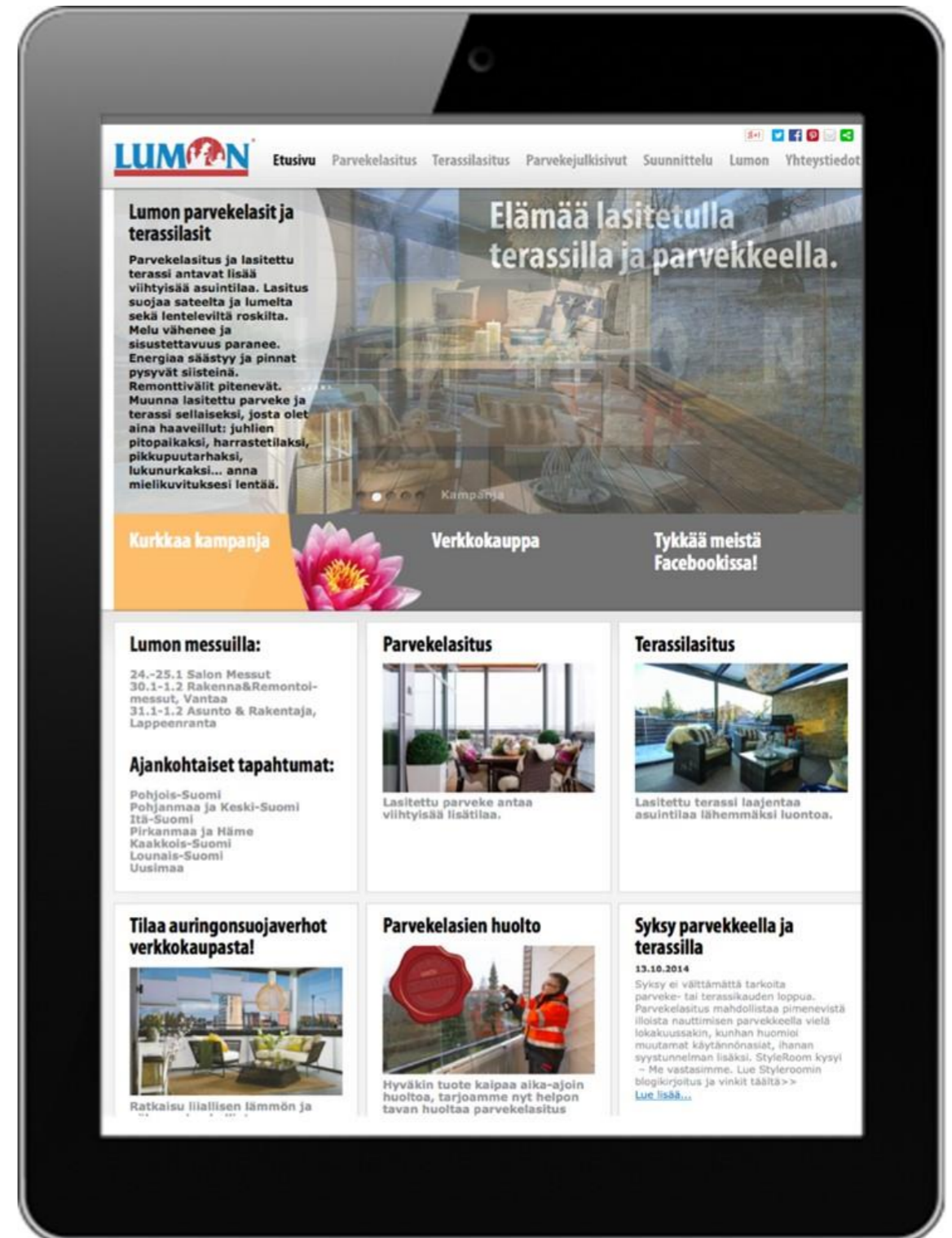




# Yritteliäät solut työsopimukseen

## Case: Lumon

- + Vahvasta aluemyyntiorganisaatiosta ajoi aika ohi
- + Päätöksenteko muuttui internetin myötä
- + Hedonistiset ostoargumentit lisääntyivät
- + 1/3 → 2/3 väestä sai uudistuneen toimenkuvan
  - call center – kenttä
  - kenttä – pop-up markkinointi
  - kenttä - digimyyjä
  - Nopea reagointi, ennakointi
- + Nopea reagointi, ennakointi





# From projects and services to products and solutions – Case: Elomatic

**CONSULTING /  
ENGINEERING  
PROJECTS AND  
SERVICES**



## PRODUCTS

CADMATIC SOFTWARE

ARCTIC AND DESERT JET PUMP FLOWQ

## SOLUTIONS

STERILE LIQUID PLANTS

WHEAT STARCH TECH

CALIGO FLUE GAS SCRUBBERS

Sales company

Job description re-engineering

Global target clients



# **Monikanavaisten toimenpiteiden suunnittelu**



# Tavoitteena ”integroiva” monikanavakokemus modernille tietäväiselle asiakkaalle

*JBR, upcoming*

## + Four salesperson negotiation strategies (SNS)

**Avoiding:** Evasive, changing subject, avoiding topics statements to avoid conflict (Gross and Guerrero 2000), e.g. “Will you let me know whether your budget is firm? I ask because we have some similar models that have some great added features, but fall at a slightly higher price point. I could share these with you, but I don't want to waste your time if you are firm on the price.”

**Dominating:** Show the merits, power, aggression, and perseverance. “Based on what we've paid for this car, the features and options in this model, and your credit application, the offer that I've proposed to you is best I can do. Now, we can get this deal done quickly if you accept, otherwise we might be deadlocked. But I can tell you, you won't find a better deal than this.”

**Integrating:** High concern for the needs of the customer, collaborative fashion to find creative solutions for problems, e.g. “The big picture here is that we need to get you in a vehicle that you like and at a price you're happy with, but that still helps my boss pay our electric bill and helps me keep my job! Are there any features on your current wish list that you would be willing to go without in order to find something at a lower price?”

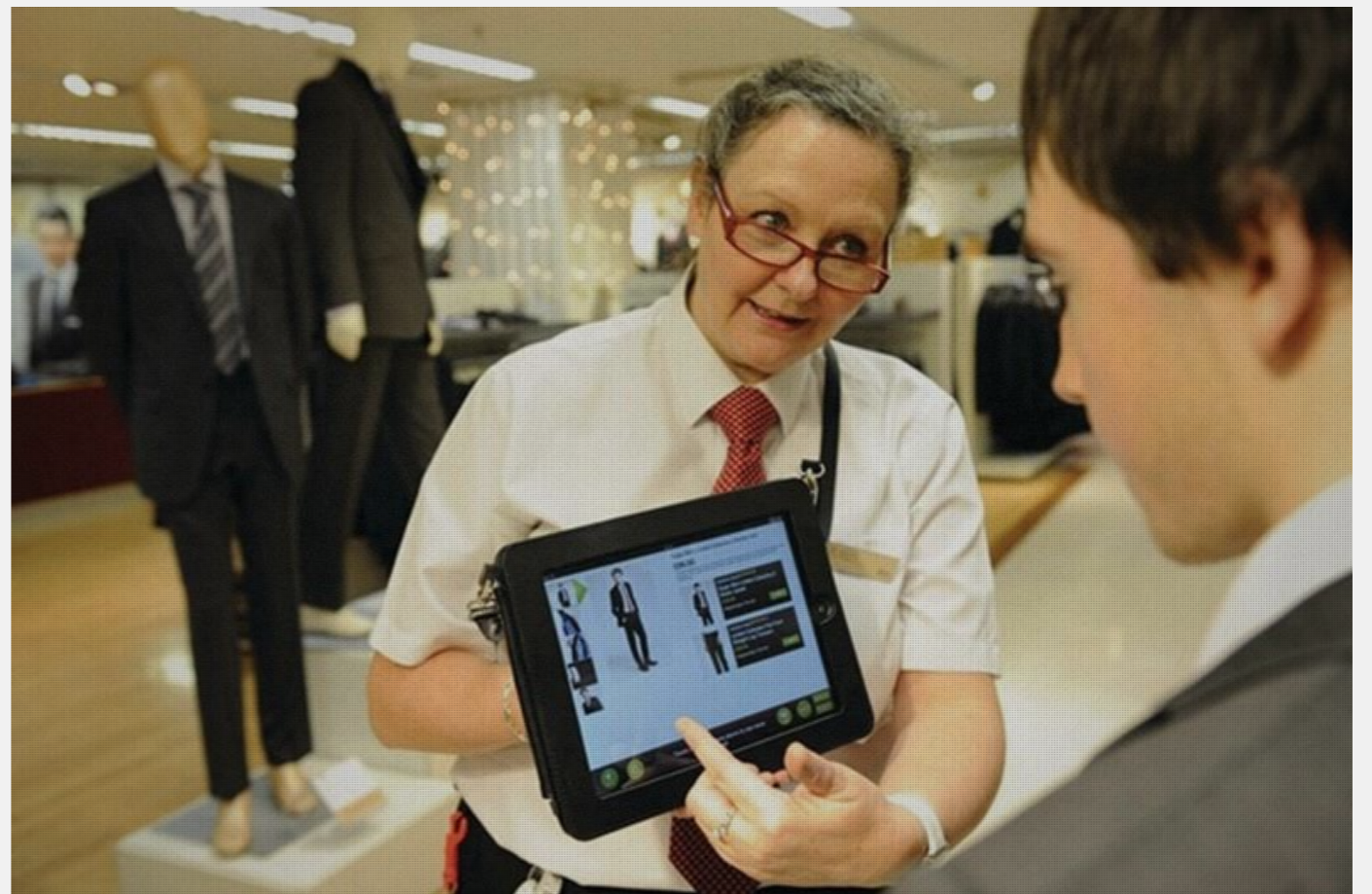
**Obliging:** Friendly relationship with the customer by providing positive feedback, accept the position of the customer. “At the end of the day, my job is to make sure that you get exactly what you want. Keep in mind that there is quite a bit of wiggle room on the sticker price to keep you within your budget. I am happy to do whatever I can if it means you leave happy!”

**With high CPK (customer persuasion knowledge) customers,  
Integrating strategy yielded the lowest price concessions  
(discounts) – 30,5% vs. 5,5%**



# **Myyjän, asiakaspalvelijan tai avainasiakaspäällikön täytyy olla asiakkaan monikanavakokemuksen koordinaattori!**

- + Profile information
- + Processes and activity optimization
- + Passing profiling information to tailor / individualize argumentation & build solutions
  - + Website morphing
  - + Email to website
  - + Email to phone
  - + Mobile-to-desktop
  - + Desktop-to-mobile
  - + Website to F2F
  - + Mobile to F2F
- + Also revolution of loyalty cards





# Ihmiset ovat yksilöllisiä mutta säännönmukaisia



*Social Proof*



*Liking*



*Authority*



*Commitment*



*Scarcity*



*Reciprocity*



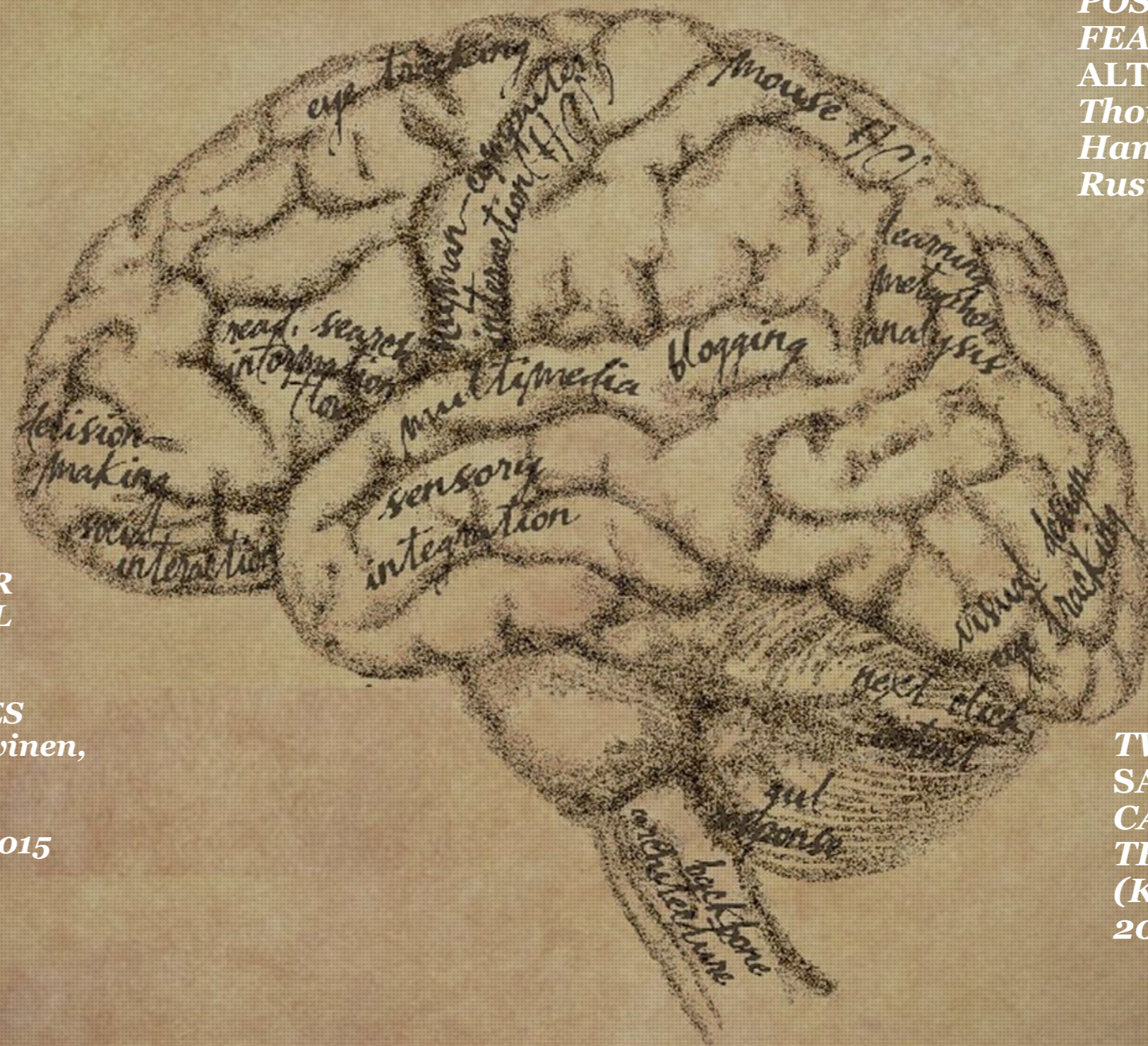
# Ylikanavaiset syötöt myyntityön muutoksen keskiössä

- + **Digital tracking of sales email** opening/forwarding
  - + E.g. Sidekick, Yesware, Kneto
- + **Digital lead nurturing** before call/visit
  - + E.g. SMS
- + Tablet Excel **sit-down value calculator** used in meetings (Valueframe, Kneto)
- + Websites designed to be opened and used in meetings
- + Adaptive selling through customer-specific websites
  - + Meeting, offer or client specific web **landing pages**
  - + Also responses / exchange of ideas on **landing page forum**
  - + General website morphing
- + **Digital pre-requests** for leads/referrals
- + Using videoconferencing for sales meetings (Skype, Lync etc.)
- + Digital presence/profiles of salespeople on websites and in emails
  - + **"The third layer"** for face and personal contact info
- + Online instruction **tutorials** (video, animation)
- + Creating and **reacting to digital signals** about maintenance / supply needs
  - + If nothing else: one-button surveys?
- + **Status report** about inventory levels, maintenance needs etc.
- + **Click-to-chat in events**, after sales



# Järki vai tunne – kummassa kilpi kasvanut jo päähän?

*MAX. 3  
POSITIVE  
FEATURES  
ALTOGETHER  
Thompson,  
Hamilton &  
Rust, 2006*

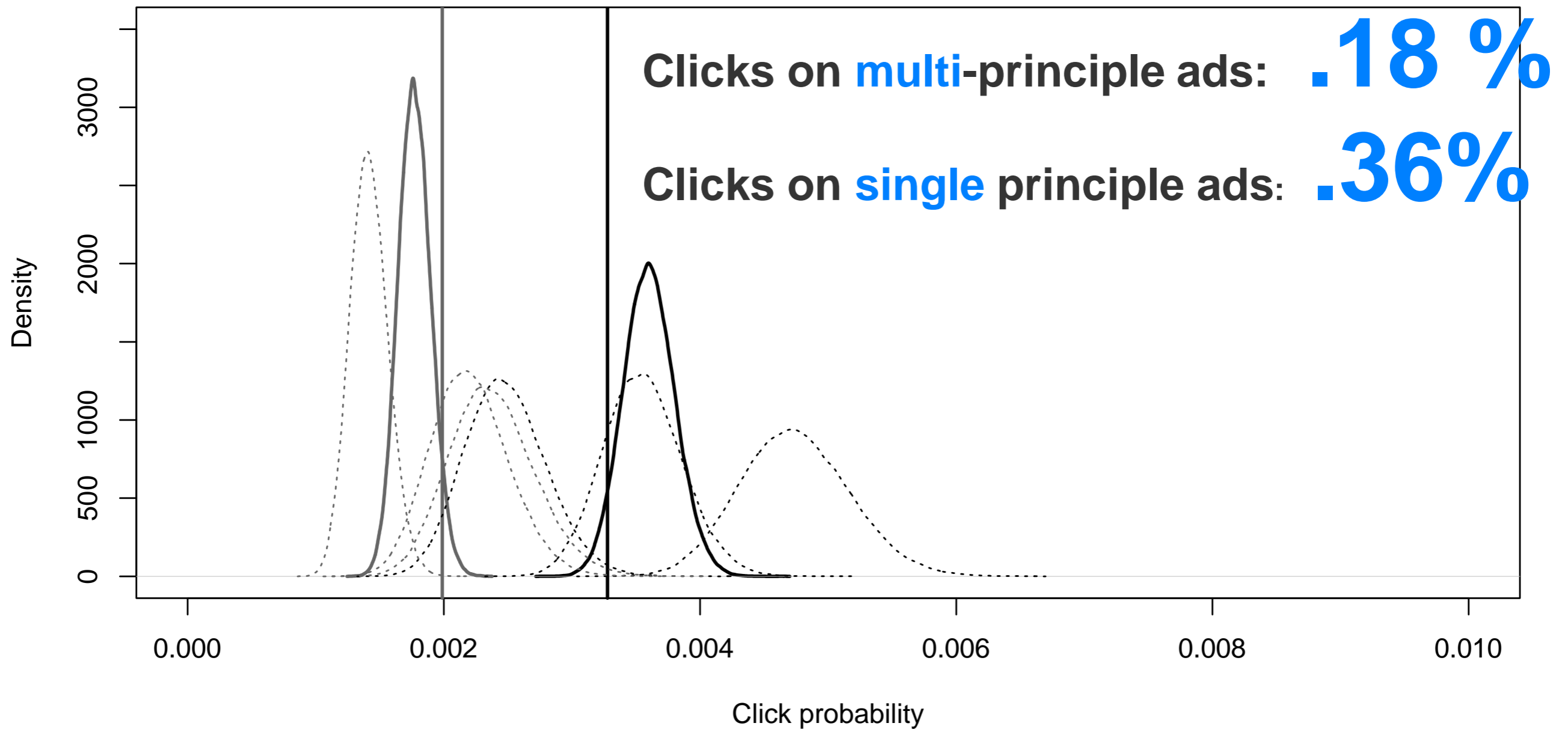


*DIFFERENT  
TACTICS FOR  
SEQUENTIAL  
AND MULTI-  
CHANNEL  
APPROACHES  
Pöyry & Parvinen,  
2013, Pöyry,  
Parvinen &  
McFarland 2015*

*TWO IN THE  
SAME CHANNEL  
CAN HALVE  
THE EFFECT  
(Kaptein et al.  
2010)*

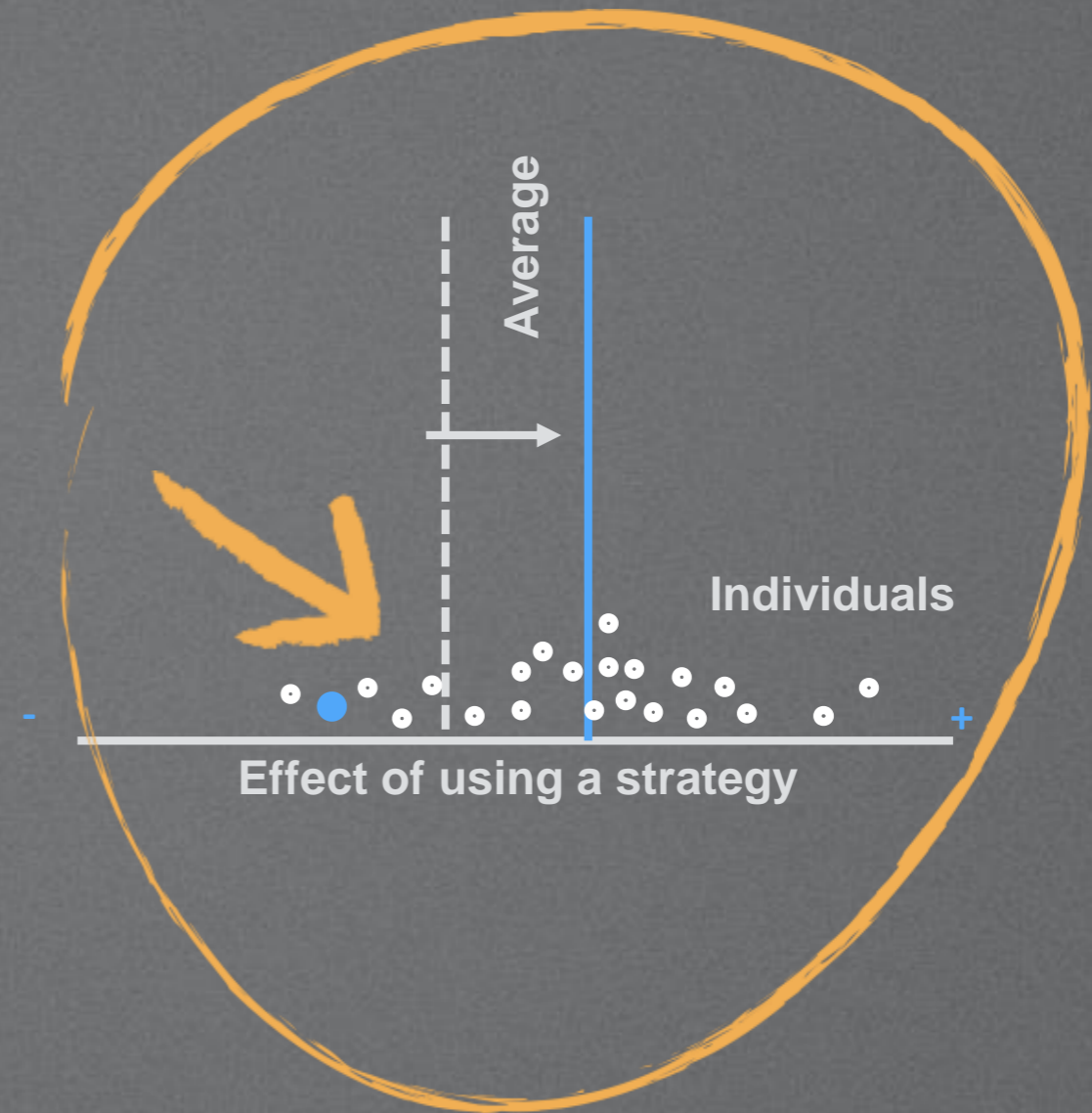
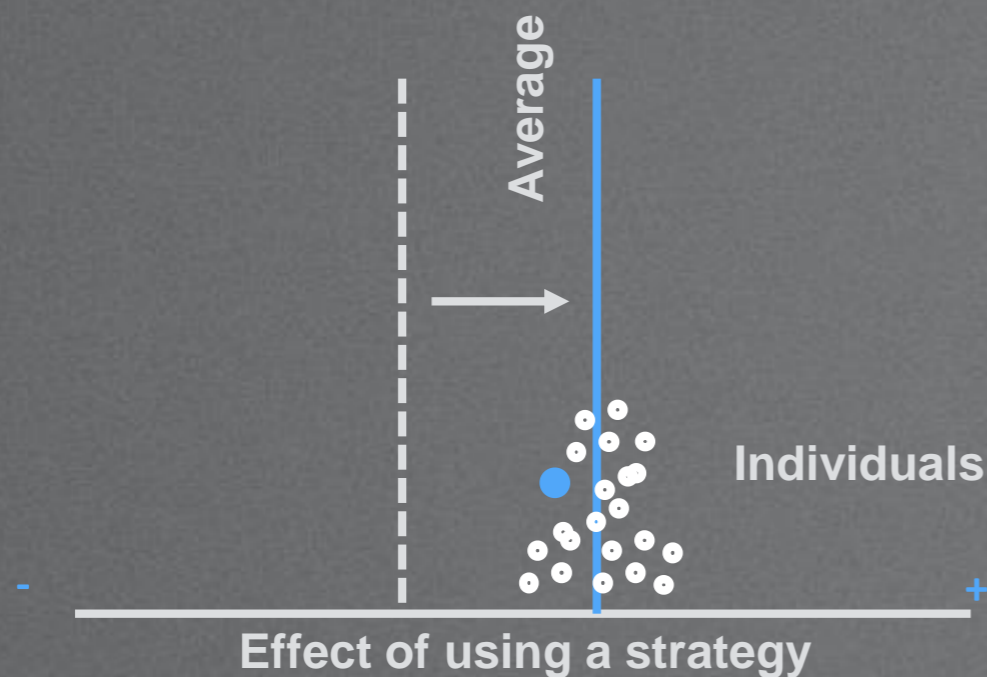


# Generally: One argument in one channel





# Sellers should get a shout now and then





# **Psykologioita yhdistävä monikanavasyöttö**

## **Case: Top 3 Real Estate Agent**

**Problem: Peer recommendations and Word-of-Mouth central, but buying is infrequent (several years in between deals) no deep social client relationship. Need to identify commissioning clients before they enter the recommendation search market.**

**Solution: Top 3 Real Estate Agency sent out an inquiry to 20% of their most satisfied clientele and asked directly for leads and contacts in their network that they could recommend their services to. Carefully scripted the request, sent out digitally and followed up meticulously. Anonymity was possible.**

**Breakthrough campaign:**

- + Return on marketing investment topped all other marketing by more than 10x**
- + No badwill from asking for contacts**
- + Majority of network contacts were happy to be contacted**
- + Anonymous recommendation was almost as popular as named, but surprisingly no statistical correlation to lead-to-deal conversion**



# Syöttöjen voima: Havaintoja digistä syötetyistä myyntitoimenpiteistä

*PÖYRY & Parvinen, 2014*

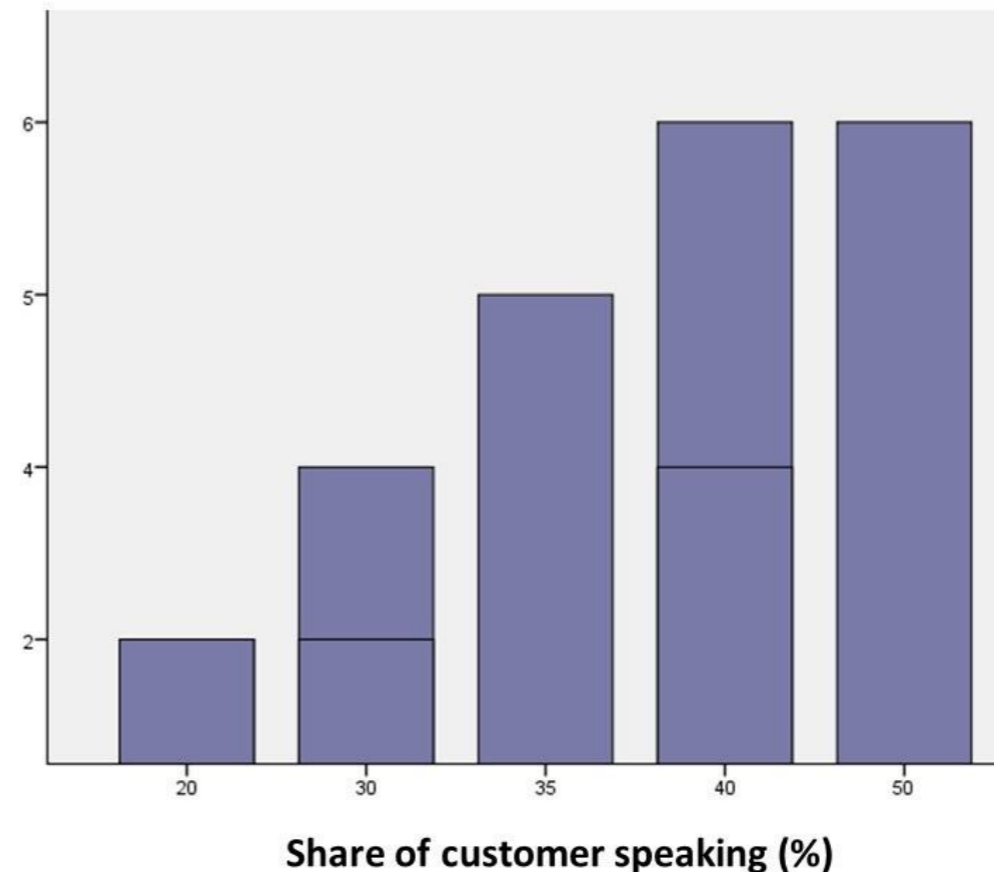
Gusenburg (2014): B2B-leadien jalostaminen  
+20% myyntimahdollisuuksia

1. Eri taktikat eri kanavissa  
myyjän sana painaa enemmän ja asiakas jakaa enemmän tietoa
2. Asiakas puhuu enemmän  
myyjän sana painaa enemmän
3. Kun puhutaan yhtä paljon  
myyjä on tyytyväisin

Google Scholar 2014: Ei yhtään tieteellistä artikkelia leadien jalostamisesta monikanavamyynnissä – ”tulossa”:

- + Piotrowicz & Cuthbertson IJEC 2014
- + Brynjolfsson, Hu & Rahman MIT 2013
- + Bhalla JDSSM 2014

Customer's willingness to follow salesperson's recommendations (1-7)

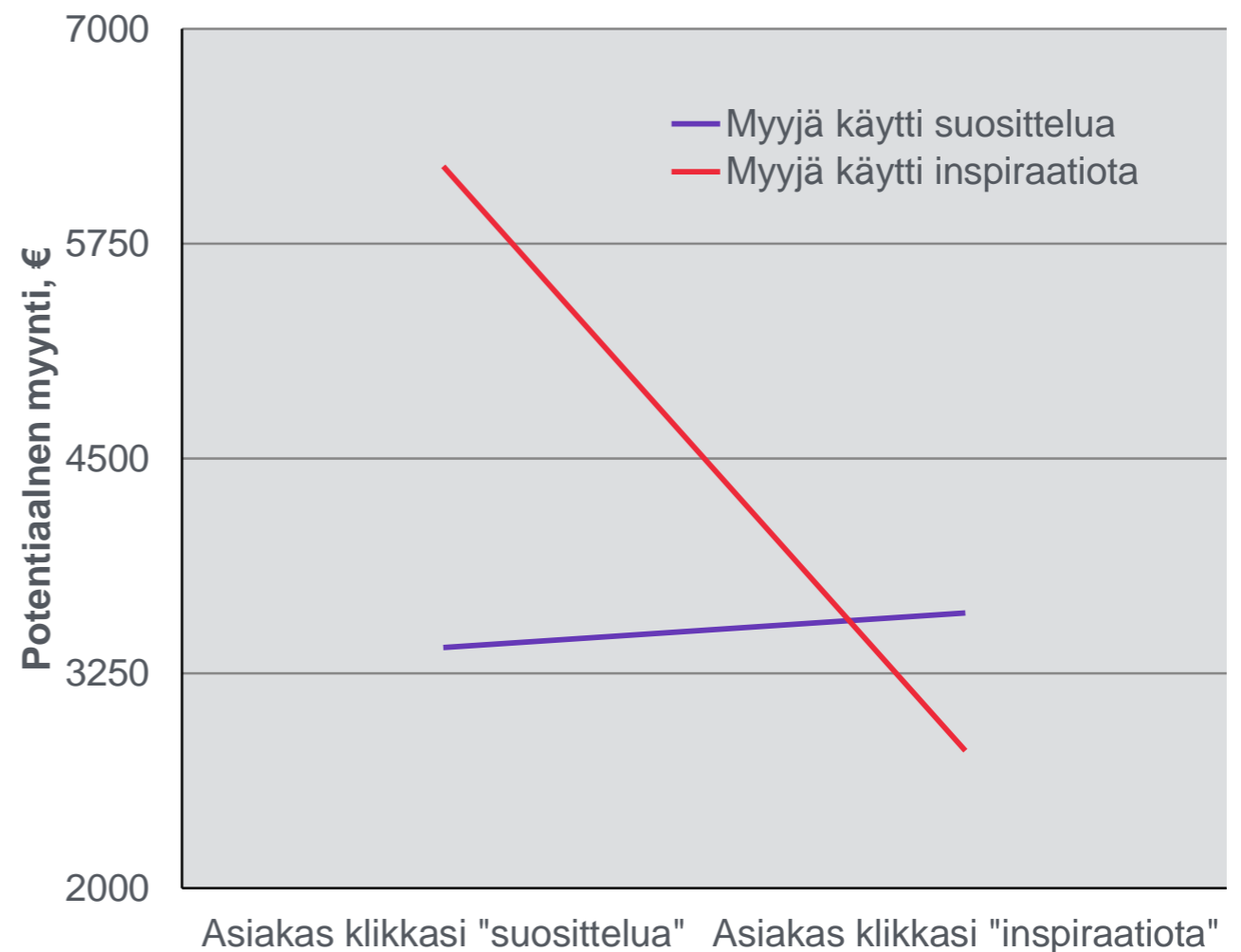




# Myynnin vaikutustaktiikat monikanavaisessa myynnissä

*Pöyry & Parvinen 2013*

- + Tutkimuskysymys: Voiko myyntitulosta parantaa, jos myyjät mukautuvat asiakkaisiin sen perusteella, mitä tietoa heidän asiakastyypistään on verkosta kerätty?
- + Kenttäkoe:
  - 1) Asiakkaille tehoavien vaikutustaktiikoiden mittaaminen sähköpostilla/landing pagella
  - 2) Taktiikoiden tehokkuuden mittaaminen puhelinmyynnissä
- + Kaksi taktiikkaa: ”rationaaliset suositukset”, ”inspiointi”
- + 2 myyntikampanjaa ja 141 myyntipuhelua rahoituslalla
- + Tulos: Eri taktiikat netissä ja puhelimesta voittavat systemaattiset taktiikat monikanavaisessa myynnissä



**121 % parempi myynti parhaassa vs. huonoimmassa tapauksessa**



# Digitaalisen leadintuotannon avainkysymykset

- +Timing right?
- +Value added (cheap, better, non-identified)?
- +Real reason to contact?
- +Rich leads i.e. discussion topics?
- +Contact details?
- +Sales system integration?

 **m@brain**

 **vainu**

 **meltwater**

 **viidakko prcloud™**

 **leadfeeder**

 **snoobi**  
**LEAD FORENSICS**  
Turning web traffic into business leads

 **socedo™**

*The Line is Open*  
 **giosg**

 **Fonecta®**

 **asiakastieto.fi**

 **JM Tieto**  
Kauppalehti

 **SALES NAVIGATOR**



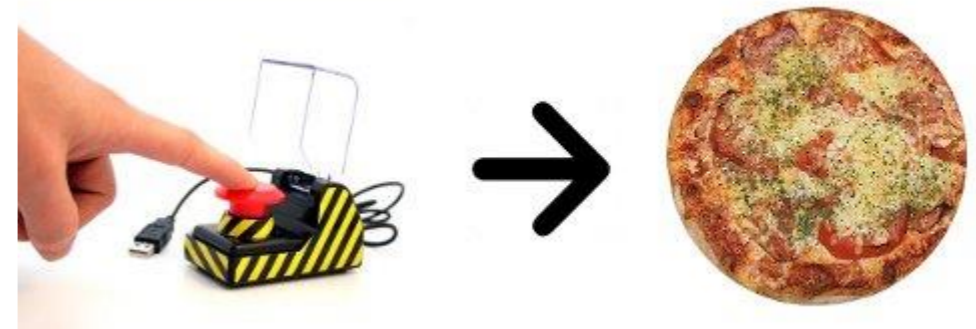
# Kehitä ”sensoreita”

- + Predictive
- + Reactive
- + Automated
- + Analytical
- + Optimized measured effect





**US \$0,98 / piece, Free Shipping,  
minimum order 1 piece**



**VARMA**





**Asiakkaat haluavat  
maksaa hyödystä ja  
tuloksista**

**=**

**Myy  
vaikuttavuusseuranta**





# Agriculture Technology Solutions

## Real-time answers = better feed quality

With HarvestLab™ and John Deere Constituent Sensing, you can measure moisture, starch content, on-the-go, plus crude protein, starch, lignin, and fiber (ADF/NDF), which are important nutrient factors in livestock feed.

# Status bar + money back guarantee = Signaaliperustainen myynti



### John Deere FarmSight™: Real Stories

Growers around the country share their stories on how John Deere FarmSight™ solutions help them increase productivity, performance, and profits.

▶ View the FarmSight™ Playlist

### DANCE WITH DATA

Learning the steps to dissect the information that lies within your data starts with choosing the right partner.

(Reprinted with permission from Successful Farming® magazine. 2013 Corporation.)





# Auktoriteettivideot nouseva myynnin laji

## NY pension fund enters \$2 billion investment venture with Goldman Sachs

BY LAUREN TARA LACAPRA

NEW YORK | Wed Sep 10, 2014 1:52pm EDT

[Tweet](#) 25 [Share](#) 10 [Share this](#) [8+1](#) [T](#) [Email](#) [Print](#)



Traders work on the floor of the New York Stock Exchange near the Goldman Sachs stall July 16, 2010.  
CREDIT: REUTERS/BRENDAN MCDELMID

(Reuters) - A New York state pension fund has given Goldman Sachs Group Inc (GS.NY) \$2 billion to invest with outside managers, Goldman and the fund said in a statement on Wednesday, a first for a fund that has traditionally picked managers itself.

Harvard Business Review

[SIGN IN](#) [REGISTER](#)

MARKETING

## Rethinking the 4 P's

by Richard Ettenson, Eduardo Conrado, and Jonathan Knowles

FROM THE JANUARY 2013 ISSUE

[Download](#) [Share](#) [Comments](#) 0 [HH](#) [Print](#) \$6

It's time to retool the 4 P's of marketing for today's B2B reality. As a framework for fine-tuning the marketing mix, the P's—product, place, price, and promotion—have served consumer marketers well for half a century. But in the B2B world, they yield narrow, product-focused strategies that are increasingly at odds with the imperative to deliver solutions.

In a five-year study involving more than 500 managers





# Digital pre-profiling meetings with built-in reciprocity logic

**CASE: CUSTOMER SURVEY ENGINE**

**→ MEETING HIT RATE 2X**

**+ PRE-PROFILING CUSTOMERS WITH SURVEY**

1. Specifying needs
  2. Identifying decision-processes
  3. Naming decision-makers
  4. Mapping installed base
- objectives and value left for meeting

**+ REWARDS FOR SHARING INFORMATION THROUGH TAILORED MARKETING AUTOMATION AND ADAPTIVE SELLING**

1. Omnichannel landing page with tailored blogs, tutorials, links
2. Salesperson accompanied by boss, substance expert on sales call
3. Adapted style of sales meeting (human concentrate on deeper value, listening, emotions, psychology)
4. Shortened routines – concentrating on the customer's issues



Create your own

# LANDING PAGES

## Landing pagejen henkilökohtaisuus on alikäytetty

Opettele välittömästi tekemään  
niitä

FULLY CUSTOMIZABLE TEMPLATES

Built By Designers for Any Marketing Goal

Our landing page templates were thought out and designed for conversions. No matter what your business is about



**PAREMPIA TULOKSIA VERKKOSIVUILTASI**

**20-50% ENEMMÄN ASIAKKAITA JA MYYNTIÄ 49,90€/KK**

DEO

ALOITA

**Myyjän ihmiskontakti  
tunkeutuu verkkosivustoille**

**Joukkoistaminen, etätyö, kaksi ammattia, myyntityön globalisoituminen, back officen ja front officen yhdistyminen, B2B e-commerce, asiakaspalvelun myynnillistämisen**



# ”Chattimäisyys”: Alibaba Group

- + Internet = sekatavaratalo
- + Verkkokauppa = itsepalvelu
- + Nettimyyjä = persoonaton
- + Early adopterit = kettuja
- + Etäällä = epävarma fiilis
- + Minä pieni, myyjä röyhkeä

18 eri kauppaa

Chat kaiken ytimessä, tekoäly

Älypuhelimet, some, → email, deitit

Erikoistarjoussuorien logiikka

Myyjän tiedot, kuvaviestit, tracking

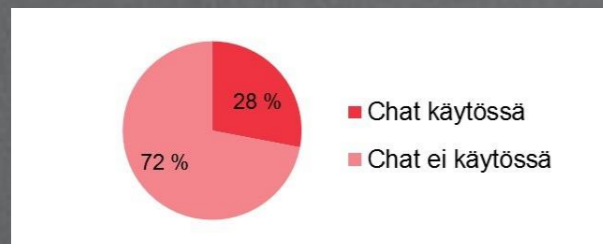
FIN/SWE arviot, some, Debut



# Selling through click-to-chat

*Iso-Peura 2014, Forrester 2014, Magenta 2014*

- + Seller behavior: **active** and **brave**
- + Have **two add-on product** one-liners ready - adapt
- + **Service attitude** more important than usability, speed or trust (TA)
- + **Eduselling through screen grab** best appreciated
- + Excellent during **events**
- + **Proactive (\*\*\*)** beats reactive (\*\*\*\*) when
  - + low conversion
  - + return to abandoned
  - + sudden inactivity or passive with full cart
  - + large cart value or lifecycle value
  - + target for planned up/cross-sell campaign

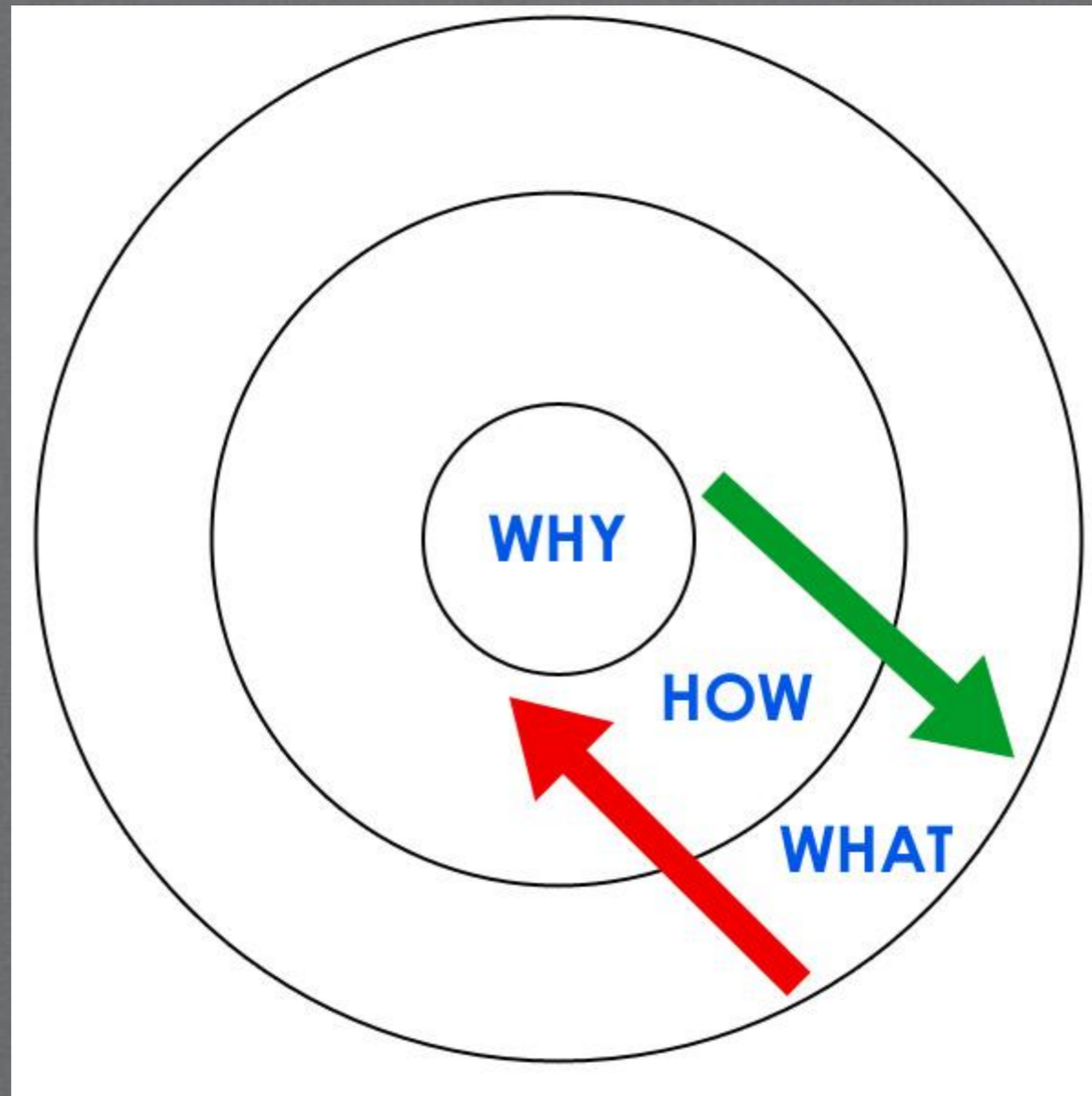


## Specialty retailer case study (N =231)

"Short attacks"
"Product no. input"
"Control the situation"
"Service attitude"
"The guys are great"
"Batteries"
"USB cables"



# ”MIKSI” EI TULE ESIIN JOS ON LIIAN VAIKEAA TAI EPÄSELVÄÄ





**Thank you!**

**Petri Parvinen**

**petri.parvinen@helsinki.fi**

**petri.parvinen@aalto.fi**

**+358 50 312 0905**