

KULUTTAJIEN MUUTTUNUT OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuinka myyn heille?

JANNE HEPOLA

17.11.2016

JANNE HEPOLA

- **Markkinoinnin tohtorikoulutettava Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulussa**
- **Erityisosaaminen kuluttajakäyttäytyminen, data-analytiikka & digitalisaatio -akselilla**
- **Asiantuntijana Digijohtajaksi!-hankkeessa**
 - www.digijohtajaksi.fi

KOULUTUKSEN TAVOITE

Koulutus vastaa seuraaviin kysymyksiin:

- **Miten asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut?**
- **Miten myyn asiakkaille?**

ASIAKASKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS

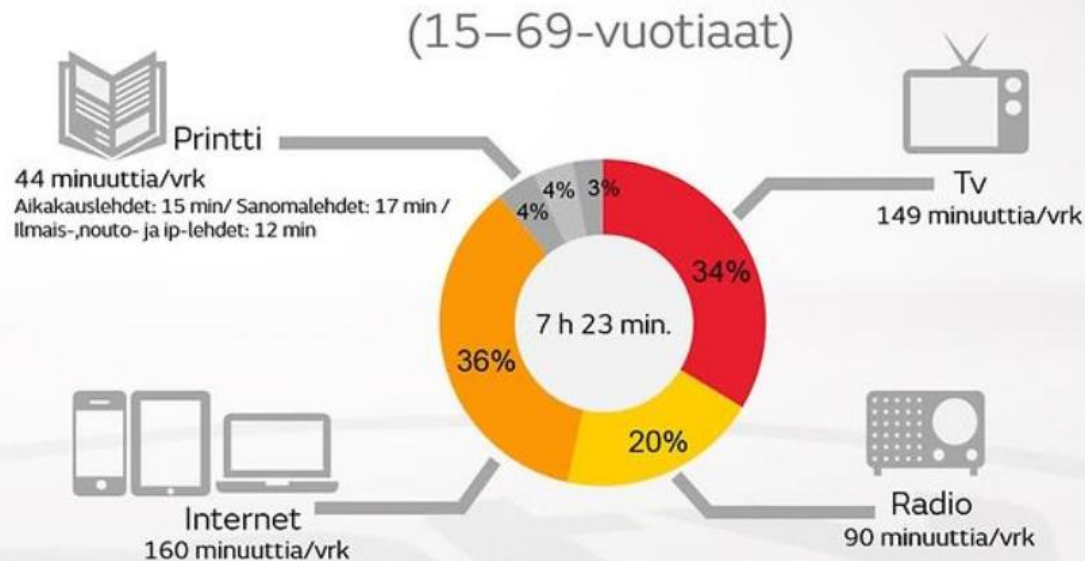
Asiakaskäyttäytymisen muutosta ohjaa kolme tekijää:

1. Mediakulutuksen muutokset
2. Asiakkaiden vallan kasvu
3. Muutokset ostokäyttäytymisessä



SÄHKÖISET KANAVAT VAHVOJA

Suomalaisten ajankäyttö eri medioihin 2015



Lähde: TNS Atlas 1-3, 2010-2014 ja 1-6, 2015 (kr: 15-69-vuotiaat netin käyttäjät, n=9506; 2015)

* painettu + näköislehti



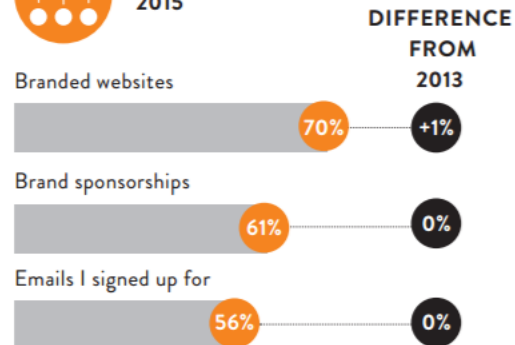
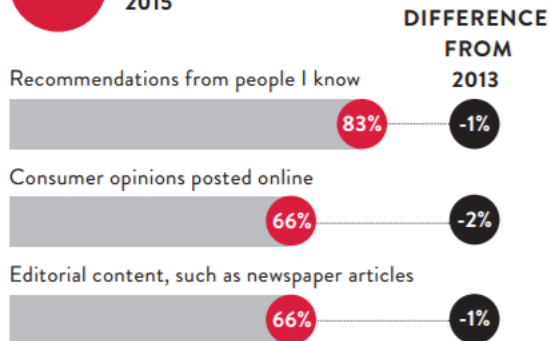
SOSIAALISEN MEDIAN MURROS

- Ihmisten Internetissä viettämä aika on tuplaantunut globaalisti 2010-2015 välisenä aikana¹⁾
- 72 % aikuisista käyttää Facebookia, 31 % Pinterestiä ja 23 % Twitteriä²⁾
- Joka päivä...
 - Youtube-käyttäjät lataavat palveluun 12 vuoden verran materiaalia,
 - Instagramiin ladataan 40 miljoonaa kuvaa,
 - Facebook-käyttäjät jakavat 2,5 miljardia päivitystä,
 - Twitterissä lähetetään 400 miljoonaa twiittiä³⁾



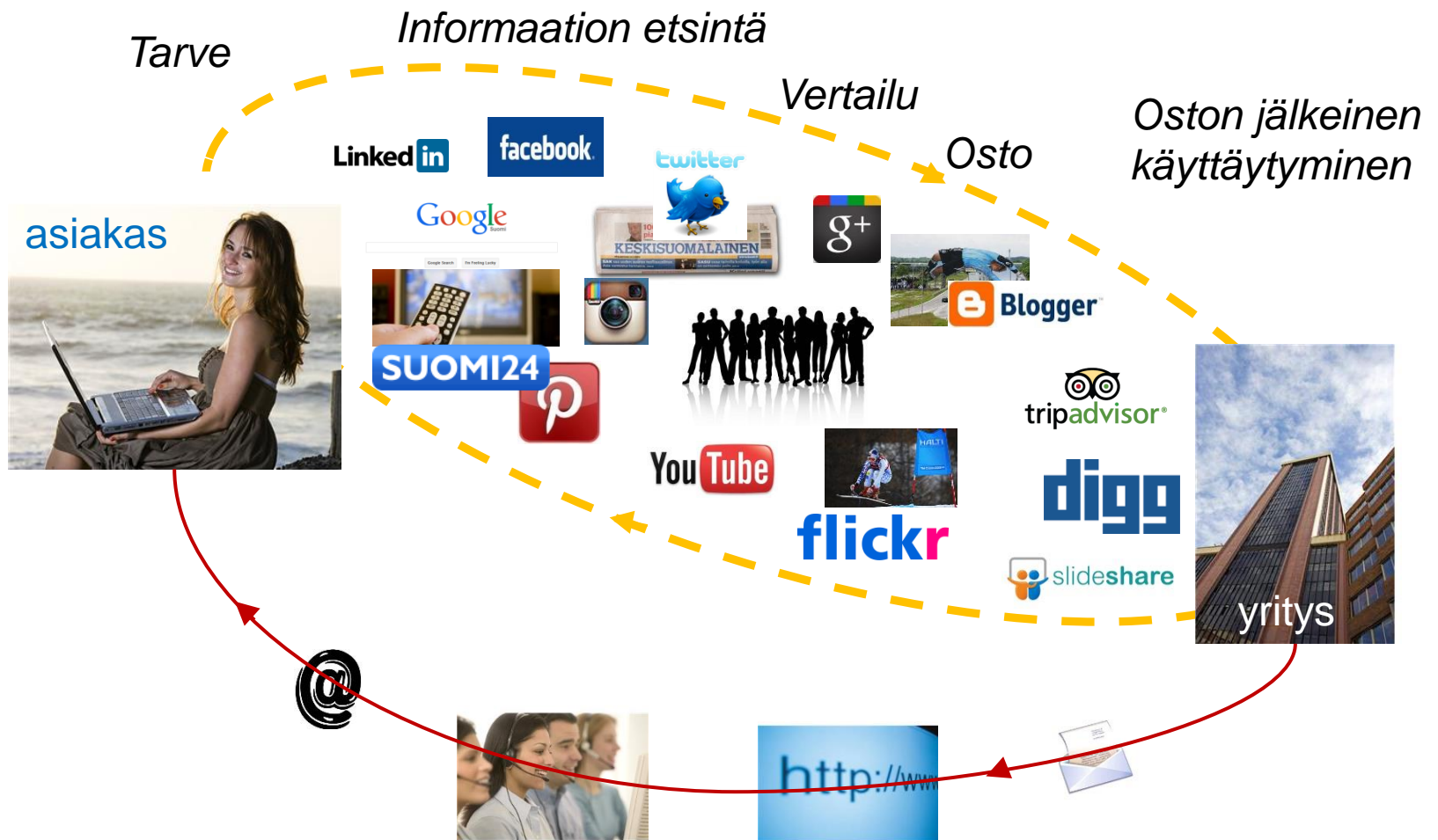
MUIDEN KULUTTAJIEN SUOSITUKSET TÄRKEITÄ

PERCENT OF GLOBAL RESPONDENTS WHO COMPLETELY OR SOMEWHAT TRUST ADVERTISING FORMAT

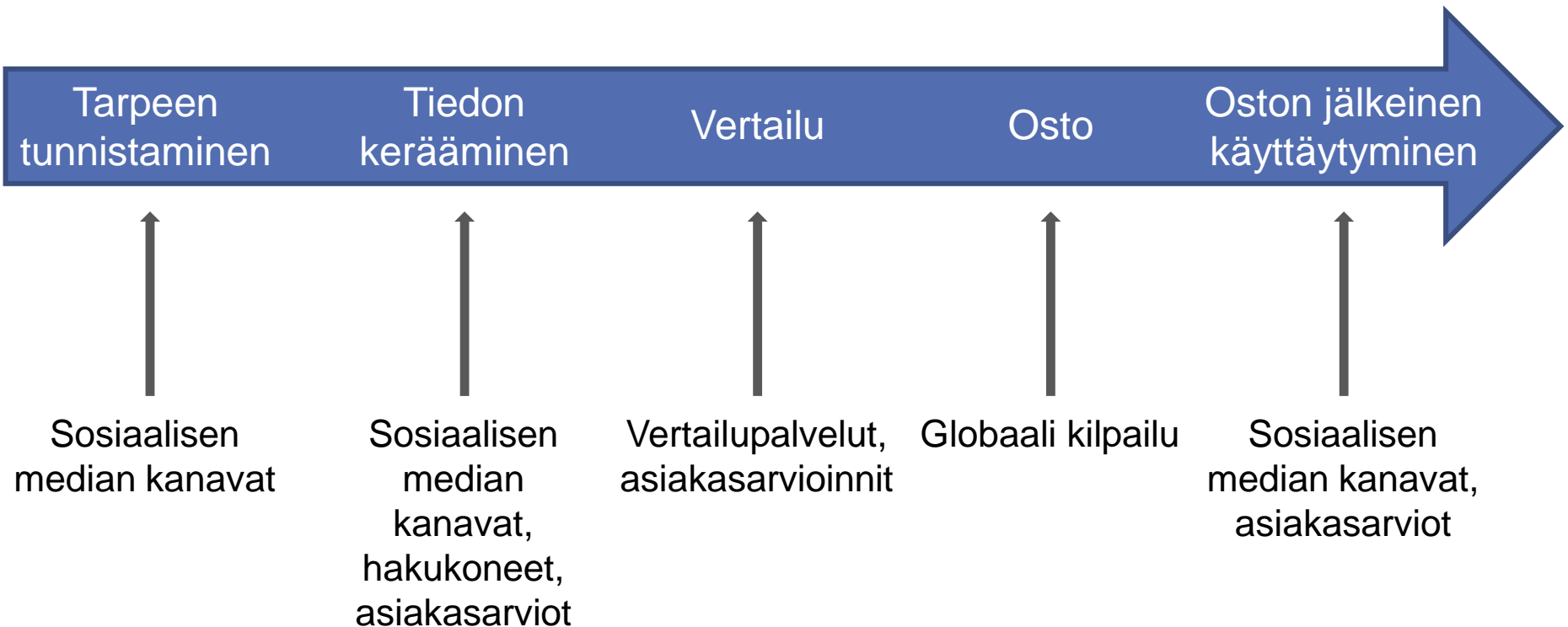


Source: Nielsen Global Trust in Advertising Survey, Q1 2015 and Q1 2013

VALLAN SIIRTYMINEN ASIAKKAILLE



ASIAKKAAN VALLAN KASVUN LÄHTEET OSTOPROSESSIN ERI VAIHEISSA



ASIAKAS EI LÄHTÖKOHTAISESTI OLE KIINNOSTUNUT SINUSTA

- Jopa *puolet* suomalaisista (16-65 v) ja globaalisti 26 % aktiivisesti välttelee brändejä netissä¹⁾
- 51 % 16-24 vuotiaista suomalaisista käyttää mainostenesto-ohjelmistoa¹⁾
- Yrityksen tulee kyetä tuottamaan mielenkiintoista sisältöä saadakseen asiakkaan huomion



PEHMEÄ JA KOVA MYYNTI

Inbound

- Sisältömarkkinointi
- Kiinnostava sisältö, optimointi, some
- Vuorovaikutteiset keinot
- Fokus kiinnostuneissa (asiakas valitsee meidät)
- Pehmeä myynti

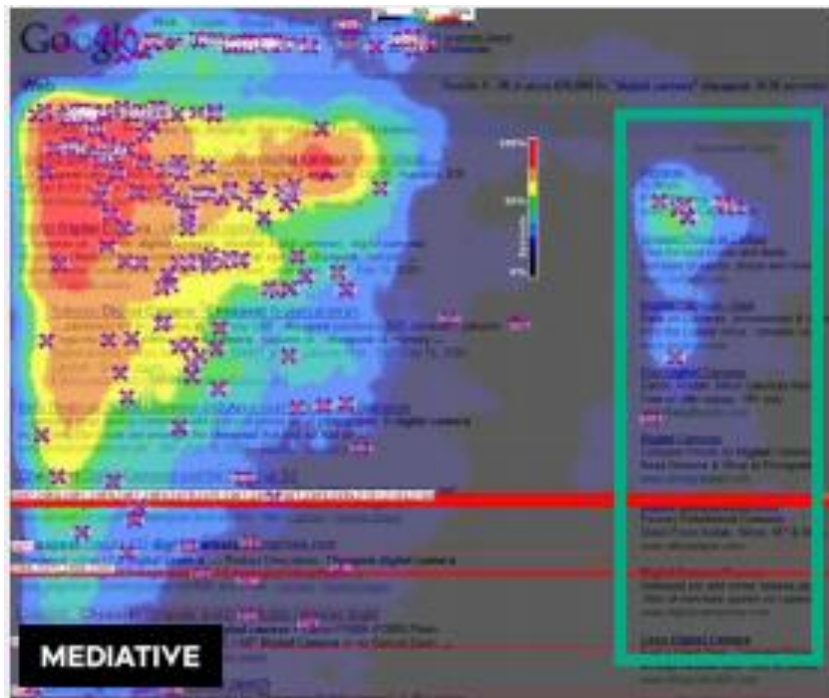


Outbound

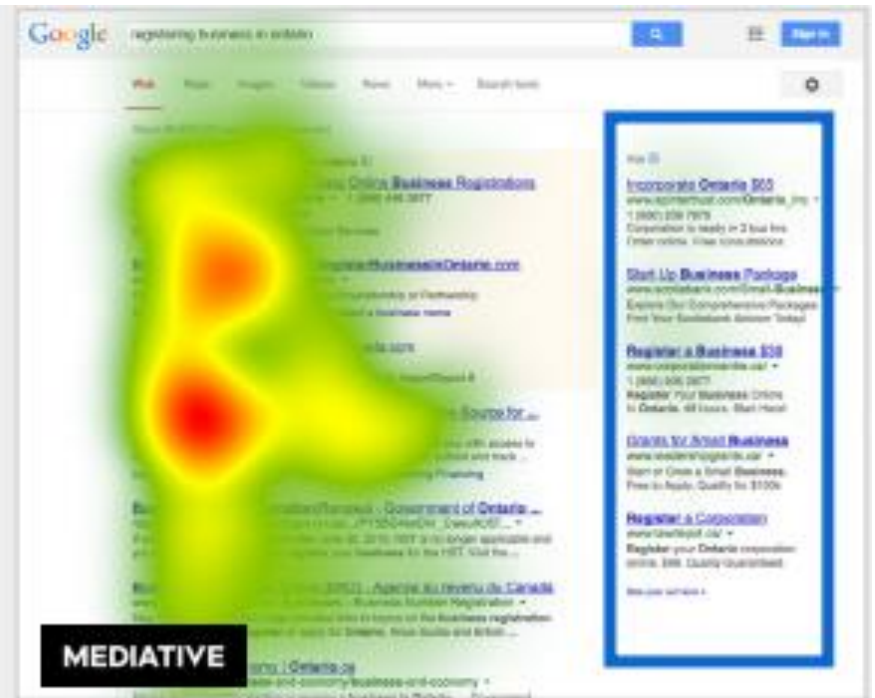
- Keskeytysmainonta
- Perinteiset keinot (mainonta, kylmäsoitot)
- Fokus "kenet haluamme" (me valitsemme asiakkaamme)
- Kova myynti



HYVÄ SISÄLTÖMARKKINOINTI PARANTAA NÄKYVYYTTÄ HAKUKONEISSA



2005



2014



BLOGS

All blogs, all about Ford, all the all from one place. The Ford St makes it easy for you to contin conversation beyond its virtual

[VIEW ALL BLOGS >](#)

MITÄ FORD TEKI?

- Annettu autoja käyttöön 100 bloggaajalle ("Fiesta Movement")
- Kutsuttiin 60 naisbloggaajaa vierailemaan Fordin tehtaalle

TULOKSET

- 6,5M YouTube katselijaa
- 1,8M Twitter viestiä
- 10 000 myytyä autoa kuuden ensimmäisen päivän aikana

Jen and I were one of one hundred "Fiesta Agents" given a 2010 Ford Fiesta. Each month for 6 months Jen and I are sent on a mission. Each month has a theme. This month's theme is Technology, and the mission we were assigned was geocaching. We got a box in the mail that contained a GPS unit, and instructions to log in to WWW.GEOCACHING.COM. Our assignment was to find a cache and leave an entry in the log that included a link to our [FIESTAMOVEMENT PAGE](#). We had never heard of geocaching, but we packed up in the Fiesta and headed out to give it our best shot. Here's how it all turned out.

Tuesday, June 23, 9:02 AM

Jen and I were one of one hundred "Fiesta Agents" given a 2010 Ford Fiesta. Each month for 6 months Jen and I are sent on a mission. Each month has a theme. This month's theme is Technology, and the mission we were assigned was geocaching. We got a box in the mail that contained a GPS unit, and instructions to log in to WWW.GEOCACHING.COM. Our assignment was to find a cache and leave an entry in the log that included a link to our [FIESTAMOVEMENT PAGE](#). We had never heard of geocaching, but we packed up in the Fiesta and headed out to give it our best shot. Here's how it all turned out.

Tuesday, June 23, 9:02 AM

[READ MORE »](#)



ARVOLUPAUS

- **Arvolupauksella houkutellaan uusia asiakkaita**
 - Mitä hyödyn, jos ostan?
 - Törkeä arvolupaus

trivago

Löydä sopivin hotelli
parhaaseen hintaan

TripAdvisor: Read Reviews, Compare Prices & Book

<https://www.tripadvisor.com/> ▼

World's Largest Travel Site. 385 million+ unbiased traveler reviews. Search 200+ sites to find the best hotel prices.

- **Arvolupaus on myös lunastettava!** (vrt. asiakastyytyväisyys muodostuu ennako-odotusten ja kokemuksen perusteella)



JOULUPUKIN
PAJAKYLÄ

NAPAPIIRI, ROVANIEMI

Sitemap

 suomi

Change language

› Infomap



Etsi sivustolta

› Etsi

* [ETUSIVU](#)

* [JOULUPUKKI](#) ▶

* [NAPAPIIRI](#) ▶

TERVETULOA

JOULUPUKIN PAJAKYLÄÄN
NAPAPIIRILLE ROVANIEMELLE.

[AUKIOLOAJAT](#)

AVOINNA JOKA PÄIVÄ

› [Tarkemmat tiedot](#)



**BUYING
RAZORS
SUCKS**

LET US SEND 'EM RIGHT TO YOU.



 **DOLLAR SHAVE CLUB**
SHAVE TIME. SHAVE MONEY.

OUR STEEL.
— \$6 —



THEIR STEAL.
— \$18 —



TEHTÄVÄ

Pohdi ja keskustele vieruskaverin kanssa:

- **1) Mikä on yrityksesi arvolupaus?**
 - Mitä myydään ja mitä hyötyä?
 - Kelle myydään?
 - Eroaako jotenkin muista samanlaisista vaihtoehtoista?

- **2) Tuleeko se selväksi asiakkaalle?**

OSTAMISEN HELPPOUS

- **100:sta kerrasta 69 kertaa verkkokaupan ostoskärry hylätään kassalla¹⁾**
 - Asiakkaalla yleensä paljon eri vaihtoehtoja, joista valita jos ostaminen ei ole helppoa (esim. liian vaikea varausohjelmisto tai puutteelliset maksutavat)
- **Onko matkan varaaminen helppoa?**
 - Vrt. Amazonin yhden napin osto
- **Mieti prosessin sujuvuutta muissakin tilanteissa**
 - Palaute, tarjouspyyntö, uutiskirjeen tilaaminen yms.



1) <http://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate>

MATKAN JÄLKEEN

- **Monilla yrityksillä on taipumus unohtaa nykyiset asiakkaat**
 - Nykyisille asiakkaille sekä halvempaa että helpompaa myydä jatkossa
- **Kannusta ja helpota 1) uudelleenostoa, 2) suosittelua, 3) some-kanavien seuraamista ja 4) palautteen antoa**
- **Oston jälkeisellä käyttäytymiselle luodaan edellytykset jo matkan aikana**
 - Onko asiakas vain tyytyväinen vai onko brändi oikeasti koskettanut asiakasta syvemmällä tasolla?

AUTA OSTOPROSESSIN ERI VAIHEISSA

Tarpeen
tunnistaminen

Tiedon
kerääminen

Vertailu

Osto

Oston jälkeinen
käyttäytyminen



Herätä
kiinnostus
mielenkiintoisilla
sisällöillä ja
kampanjoilla

Tee tiedon
löytäminen
mahdollisimman
helpoksi

Auta asiakasta
vertailussa
(tuotevertailut,
asiakasarviot,
suositukset...)

Tee ostaminen
nopeaksi ja
helpoksi

Sitouta asiakas!
Kannusta
seuraamaan
some-kanavia,
suositteluun,
palautteen
antoon ja
uudelleenostoon

MIETI NÄITÄ KOTONA!

1. Kuinka hyvin tunnen asiakkaani?

- Osaanko tarjota heille oikeita palveluja ja mielenkiintoista sisältöä?
- Olenko oikeissa kanavissa läsnä?

2. Miten vaikutan asiakkaaseen ostoprosessin eri vaiheissa?

- Ohjaanko asiakkaita tehokkaasti palveluani kohti eri vaiheissa?
- Huomioinko vanhoja asiakkaita?

3. Erotunko kilpailijoista?

- Onko palveluni parempi? Miten kommunikoin sen?
- Onko palveluni helpommin löydettävissä?