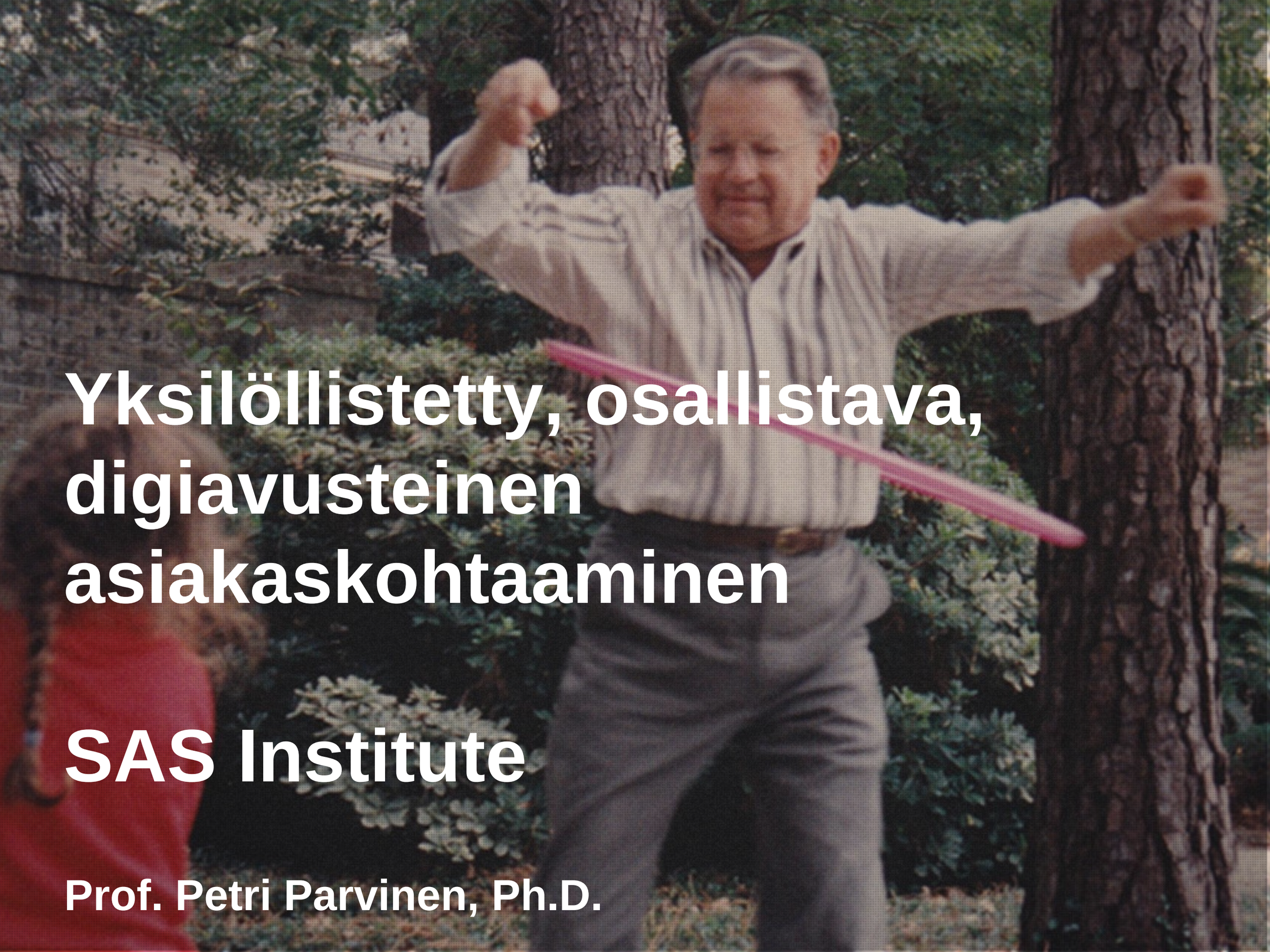


Yksilöllistetty, osallistava, digiavusteinen asiakaskohtaaminen

SAS Institute

Prof. Petri Parvinen, Ph.D.

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

Yksilöllisen asiakashallinnan aikakausi

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	**Engagement**
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

Yksilöllisen asiakashallinnan aikakausi käytännössä

+ Yhä useampi palvelutapahtuma on **yksilöllinen**
    - Ihmiset ovat sille myös yhä persompia

+ Myynnin ja markkinoinnin pitää olla **kohdennettua**
    - Ihmiset haluavat tulla häirityiksi heitä kiinnostavilla asioilla

+ Asiakas on asiakas **koko ajan**, ei vain ostaessaan
    - Katsastus, nääntarkastus, reseptien uusinta

+ Asiakkuuden **historia** täytyy huomioida
    - Kanta-asiakkaan annos tulee pöytään pyytämättäkin

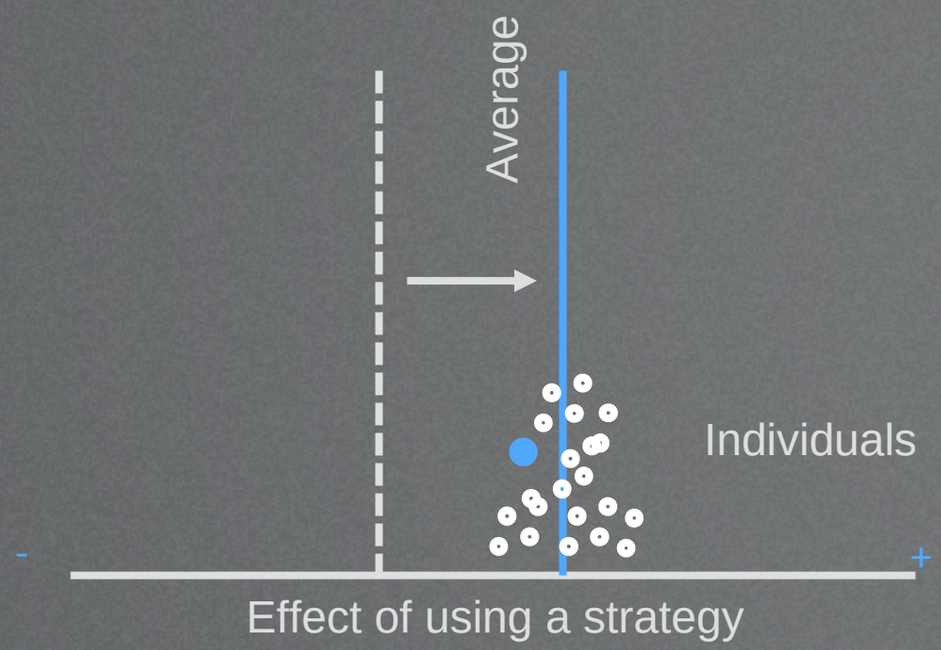
+ Asiakas haluaa **itse vaikuttaa** palveluun ja tuotteeseen
    - Vrt. matkatoimistot

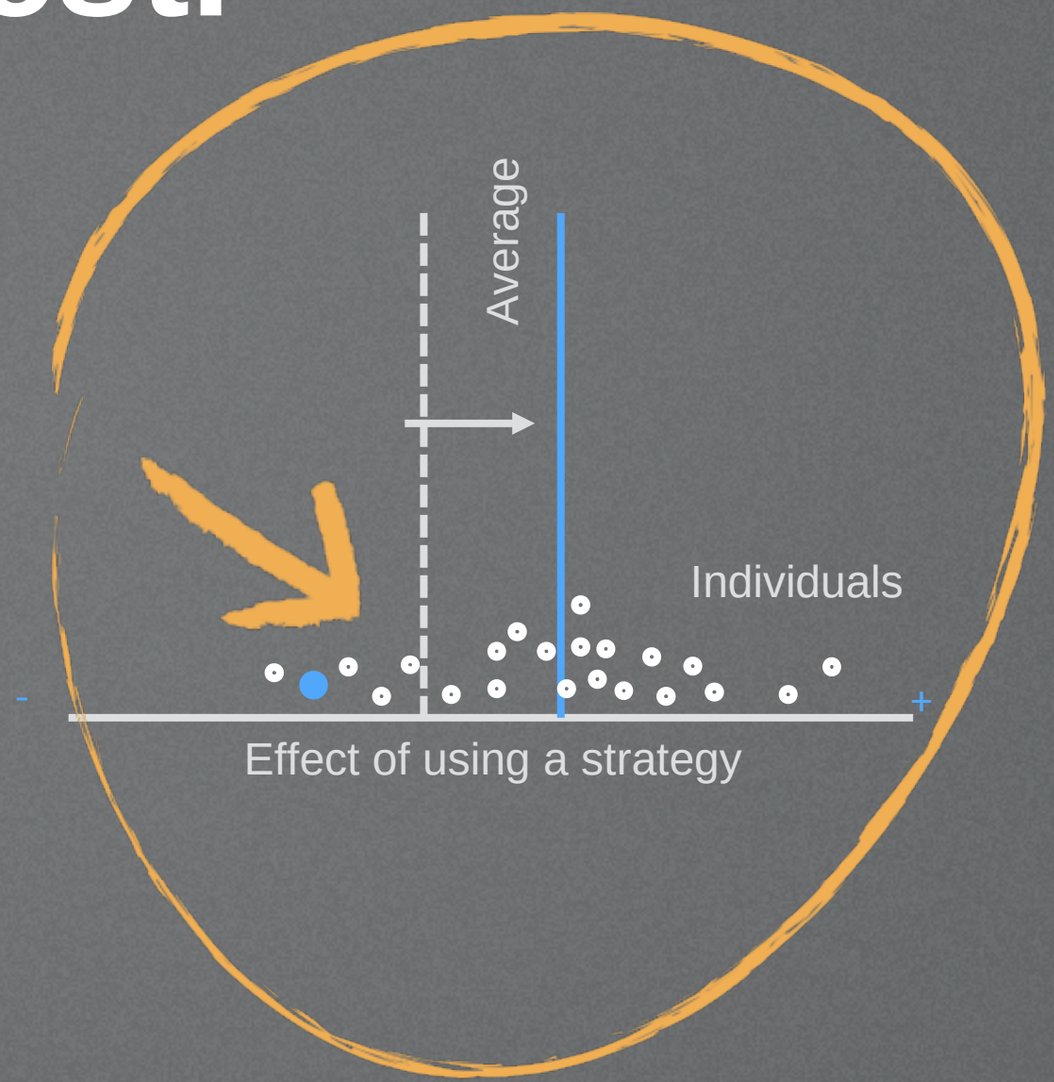
+ Asiakaskokemus on **pitkittäinen** (user experience lifecycle)
    - ”Joka kolmas asiakaskäynti on viimeinen”

+ **Kaikkia** myynnin ja markkinoinnin **ulottuvuuksia** pitää yksilöllistää
    - Product features, price, availability/selection, channels, sales approaches

TRYP Paris Francois
3 Boulevard Montmartre, 02. Bourse, 75002 Paris (Show map)
Change Search
Expand map
Lycée Jean Baptiste Lully
Rue d'Aboukir
Map data ©2012 Google
Very good
Score from 27
"Very friendly stuf
large room (family
room). There is a
station as you exi
the hotel (Grands
Boulevards) and
number of restau
and cafes nearby
Andreas, N
August 20,
TRYP Paris François Hotel is in an 18th-century Haussmann building, just 170 yards from Grand Boulevards Metro Station. It is 10 minutes from Galleries Lafayette department store and features rooms with an LCD TV.
A minibar and a private safe are standard facilities in the rooms and suites at TRYP. Each is contemporary in style and some have free Wi-Fi access and fitness equipment in the room.
A buffet breakfast of fresh pastries and fruit juice is served every morning in the hotel's bright breakfast room. There is also a bar where guests can enjoy a cocktail before dining in the nearby restaurants.
Charles de Gaulle Airport is 16 miles from the hotel and an airport shuttle is available upon request. The nearest metro station lea
Place de la Concorde and Opéra Garnier is a 10-minute walk away.
Hotel Rooms: 71, Hotel Chain: TRYP Hoteles.
Liking
No.
Consistency & Commitment
Social proof
Social proof
Scarcity
Availability
Available rooms from Wed 18 Jul 2012 to Sun 29 Jul 2012, for 11 nights (Change dates)
Most recent booking for this hotel was today at 00:32 from Spain.
Room Type
Conditions
Max
Price for 11 nights
No. rooms
Premium Room
Prices are per room for 11 nights
Included in room price: 7 % VAT.
Not included in room price: EUR 1 city tax per person per night.
FREE cancellation
€ 2074.00
Only 3 left
Framing
€ 1469.00
Last ch
Scarcity
Consistency & Commitment
Social proof
ently booked in Paris
Paris Francois Hotel
Booking: 8 hours ago
are 2 people looking at this
Manufacture
Booking: 11 minutes ago
is 1 person looking at this
hotels

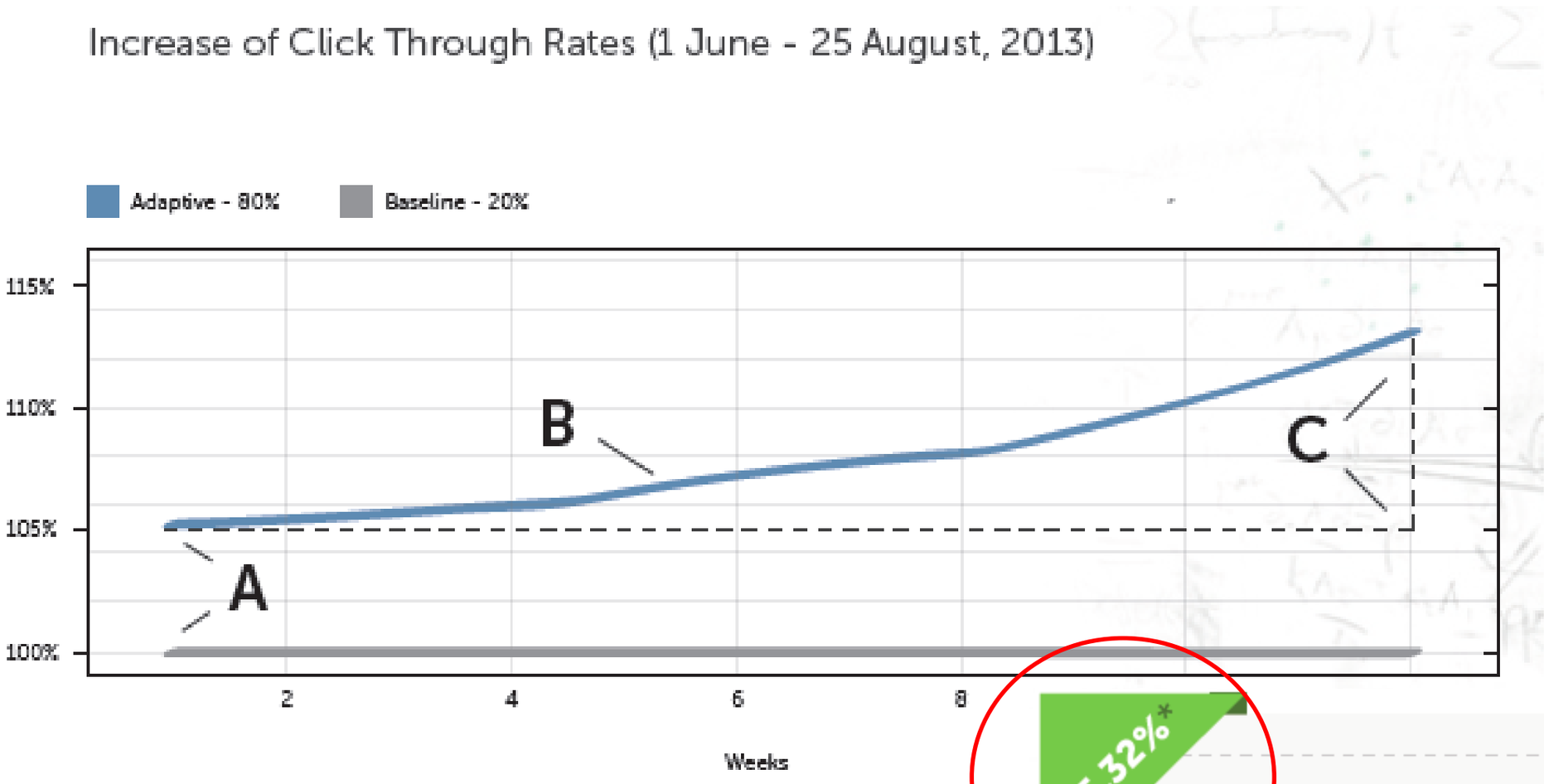
Kun lähestyt asiakasta yksilöllisesti, kuuluu turpaan tulla säännöllisesti





KAPTEIN & ECKLES (2012), Heterogeneity in the Effects of Persuasion Online., JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING.

Yksilöllistävät algoritmit = small data



A By the use of persuasion you can increase your conversion. Try it yourself. A few simple labels will often increase the conversion by 5%.

B However, not every label has the same effect for everyone. By using persuasion not at the average level (for groups of users) but based on individual past behavior, you can be even more effective.

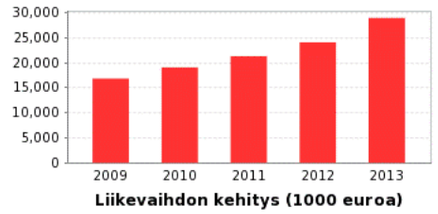
C The difference from 5 to 13% in conversion cannot be reached by AB testing. This difference is caused by adapting dynamically.

Fig 5. Average value generated per persuasive strategies over the first 2 month

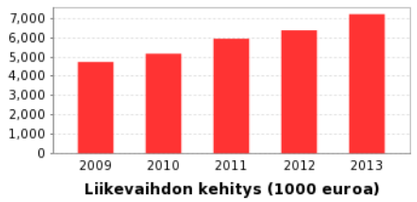
Human touch and hedonic engagement with old school tools

Integraattorit, operaattorit, talkkarit siirtyvät verkkoon

A-INSINÖÖRIT

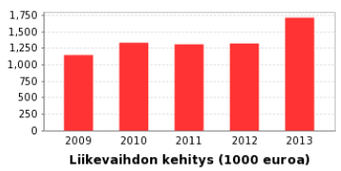


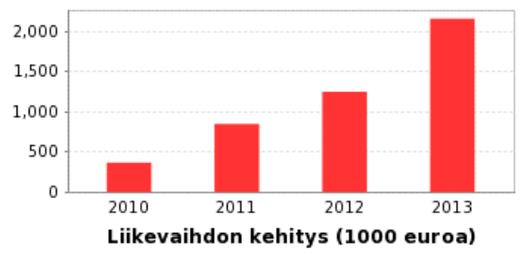
VAHANEN



REDDAL

saraco

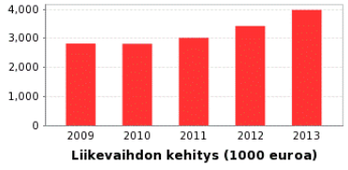




RealCase
project management

DOVENTUS

INDE PRO



Kuka ohjaa marketing engineä?

Digital point-of-purchase

→ lisääntyvä kaiken myyntidatan käyttö

Trafiikin ja verkkokaupan mittaamisesta noussut yleinen tuloksellisuuden/ suoraseurannan paraneminen

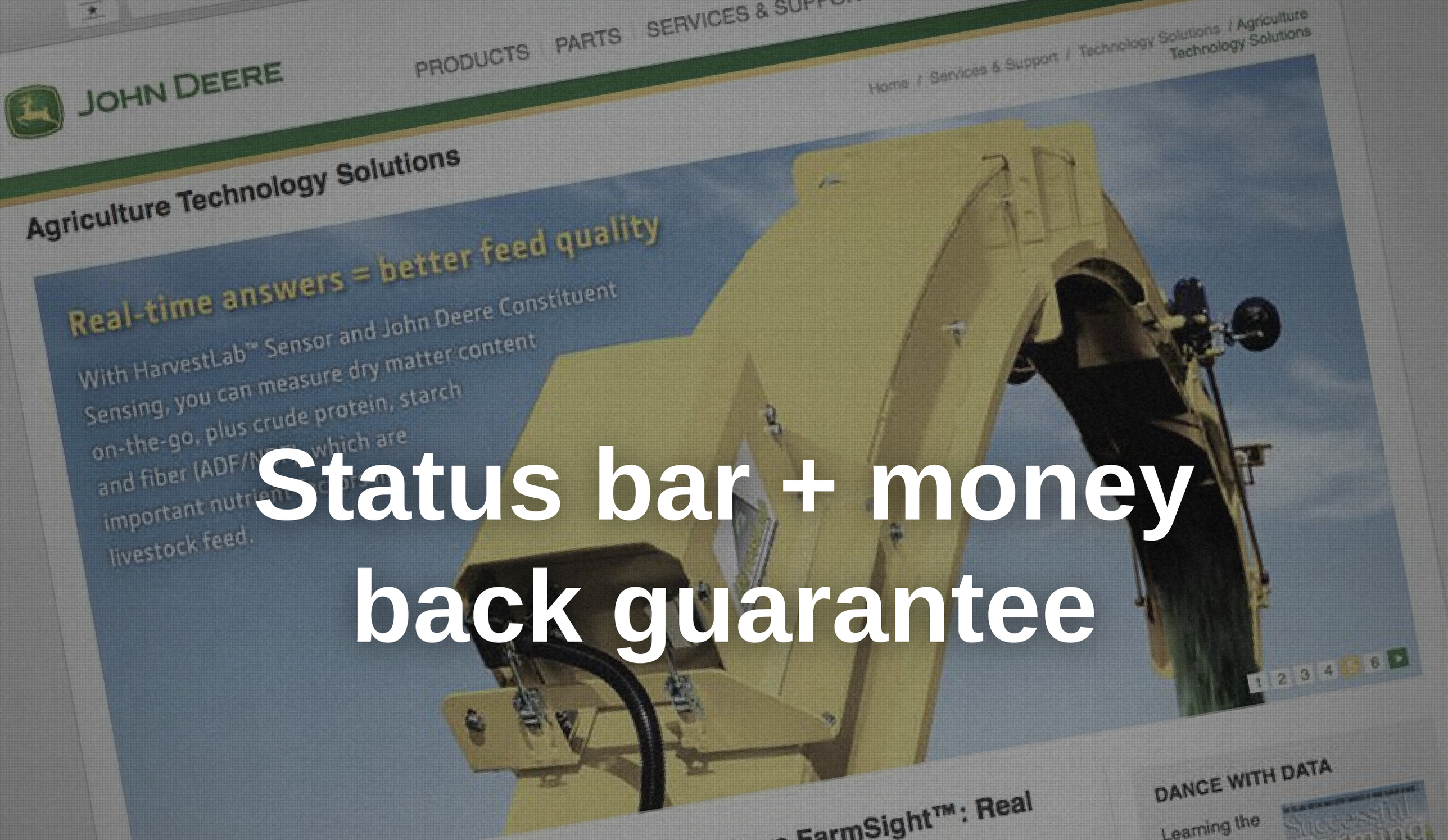
Kyky fragmentaatioon:

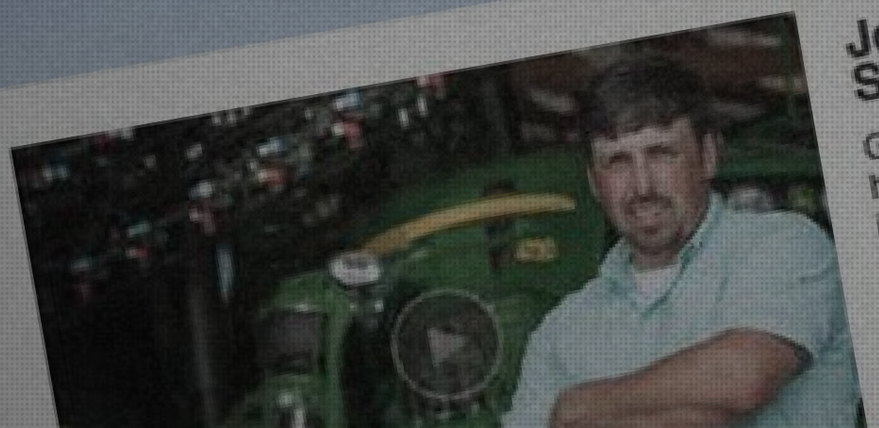
+ *Yksilöllistäminen*
+ *Kohdentaminen (aluemedia)*
+ *Kanavasyöttämisen välineet, automaatiojärjestelmät*
+ *Mediatoimistojen kehittyminen,*
+ *Tarkempi ristiin ajettu asiakasdata*

Ekonometrinen mallintaminen

Asiakkaat haluavat maksaa hyödystä ja tuloksista

Status bar + money back guarantee





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

Ostajat haluavat löytää yksilöllisen ratkaisunsa

- Tutkimuksessa löydetty epäilys suunnattua räätälöintiä kohtaan
- Sela et al. (2013): räätälöity tarjous menee paremmin läpi, jos se on kohdennettu/tarjottu monille = yksilöllisyyden+muiden tuoma turva.
- Ostajat pelkäävät, että yksilöllisyyden halu tai hedonismi on faktoroitu sisään hintaan – haluavat maksaa yksilöllisyydestä ja hedonismista, mutta eivät halua että sillä rahastetaan
  - Erityisen tärkeää vähän suuremmissa ostoksissa
- Myynnin reagointia:
  - **Eri myyntitapa suuremmille investoinneille ja yksilöllisille pikkujutuille**
  - **Tee ratkaisumyyntiä ilman puhetta ratkaisusta tai kohdentamisesta**
  - **Tee ”varjotavistarjouksia” myös yksilöllisyydelle persoille ostajille**
  - **Co-creation-myyntiprosessit joissa asiakas saa keksiä ja löytää (+tuotteistus)**

NORDSTROM rack

ALL-IN-1

Etusivu | Uudet autot | Käytetyt autot

Santander CONSUMER FINANCE

Valitse auto | Mikä on All in One? | UKK

Uusi auto turvalliseen kuukausihintaan

All in One tarkoittaa edullista ja helppoa autoilua ilman yllätyksiä. Auto, huollot, autoraholtus ja taattu hyvityshinta - saat kaiken edullisella kiinteällä kuukausihinnalla. Kaikissa All in One - asioissa auttaa autokauppa, joka hyvittää vaihtoautot tai tekee sopimuksen tarvittaessa jopa ilman käsirahaa.

Valitse merkki ja malli

Valitse merkki >

Valitse malli >

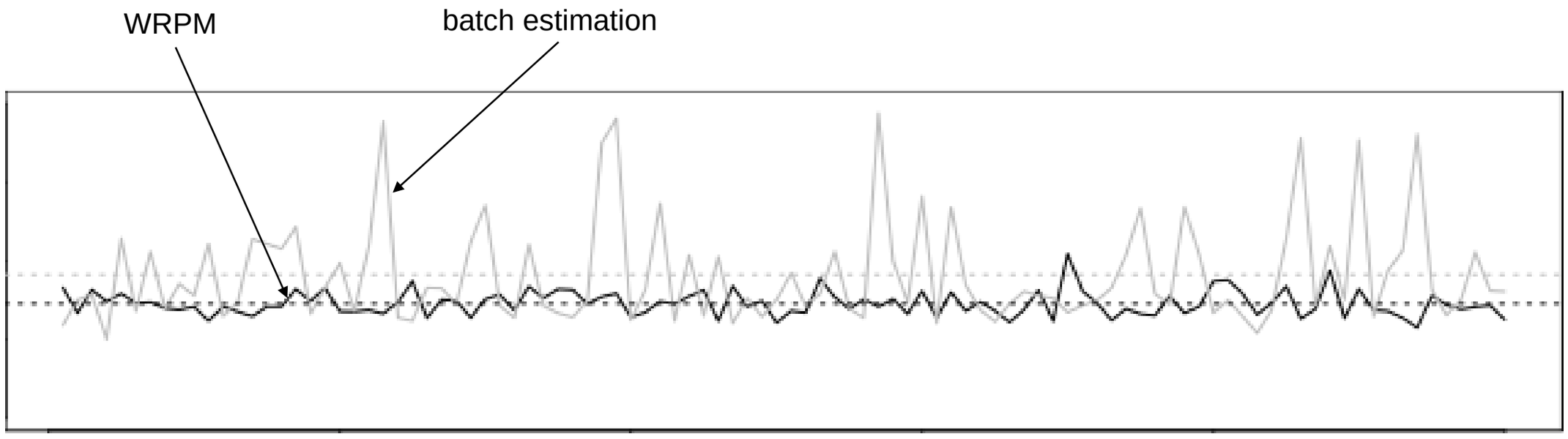
Polttoaine >

Uuden All in One -auton saat näin:

1 Hae laskurilla auto, varusteet ja hinnat.

2 Valitse haluamasi käsiraha, sopimuksen pituus ja ajokilometrit sekä palvelutaso.

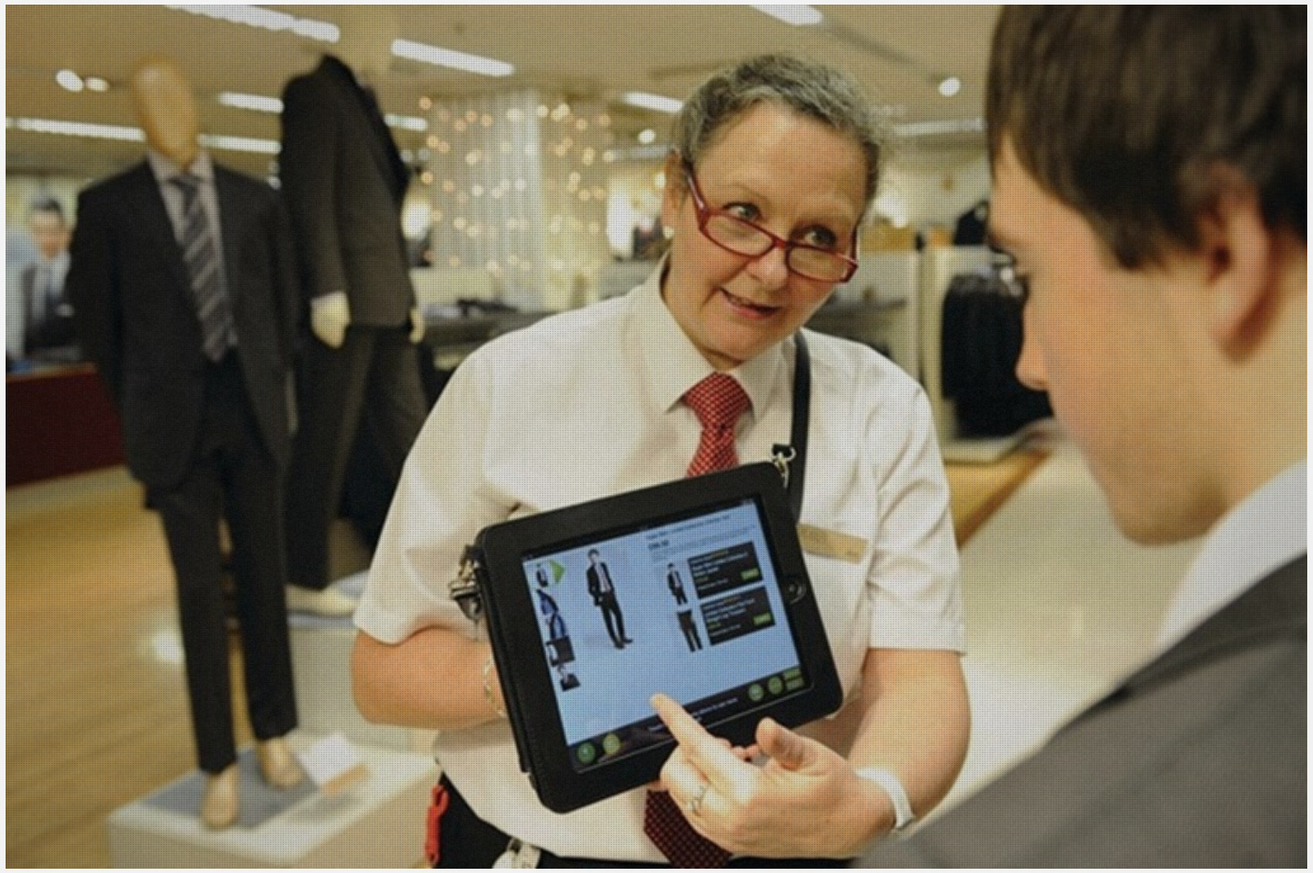
Hinnoittelun tulevaisuus on yksilöllinen



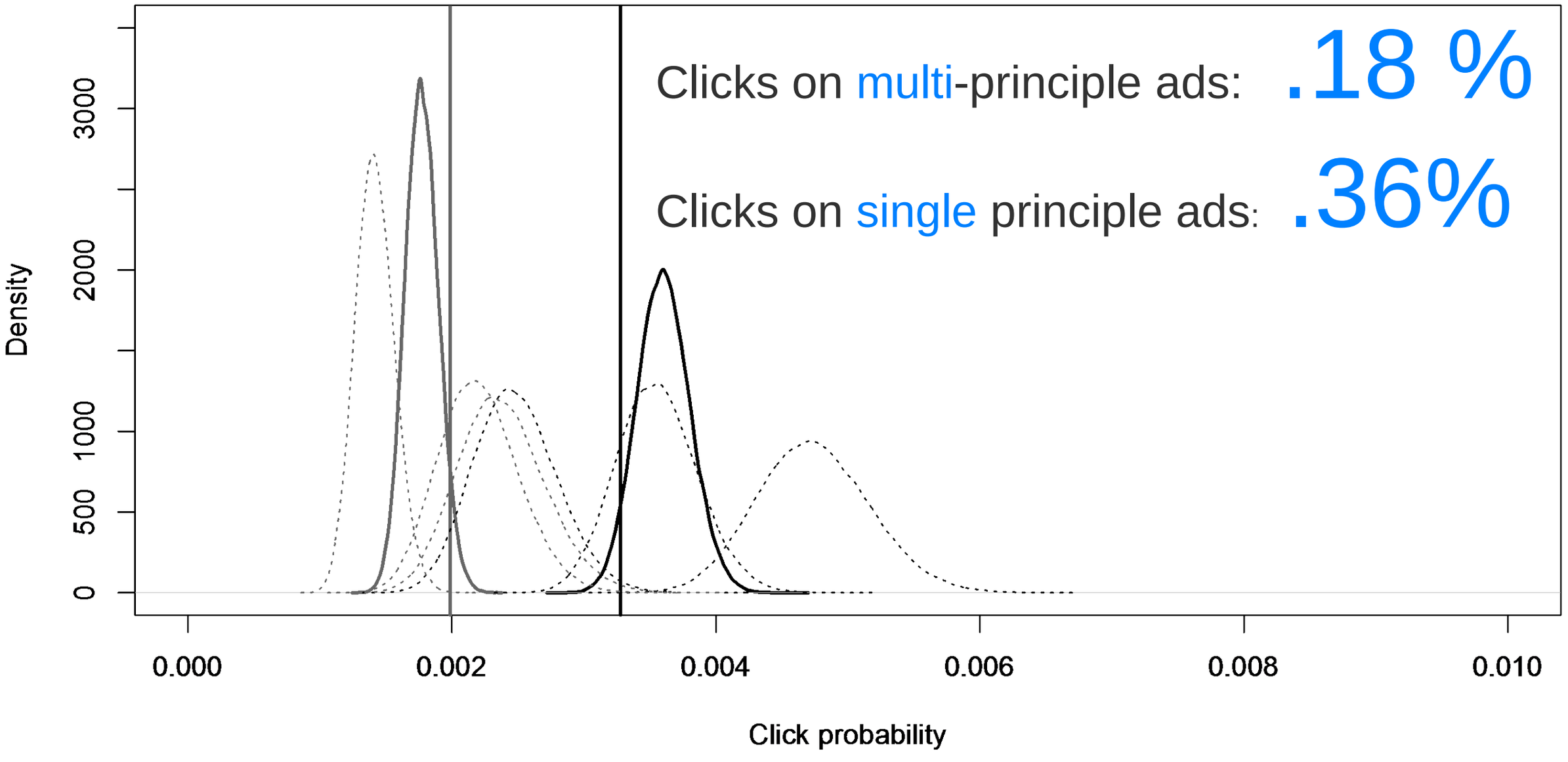
+ Costs θ of the weighted randomized probability matching algorithm are 291.88, giving a profit of 88.2% of Φmax. Costs of batch estimation are 364.37, 85.3% of Φmax.
+ WRPM significantly outperforms batch, $t = -5.338$, $p < 0.001$.
+ Additionally, the costs of WPRM decrease over increasing market size M

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



Moniargumentti lähtökohtaisesti huonompi



Myynnin vaikutustaktiikat monikanavaisessa myynnissä

Pöyry & Parvinen 2013, Pöyry, Parvinen & McFarland 2015

+ Tutkimuskysymys: Voiko myyntitulosta parantaa, jos myyjät mukautuvat asiakkaisiin sen perusteella, mitä tietoa heidän asiakastyypistään on verkosta kerätty?

+ Kenttäkoe:

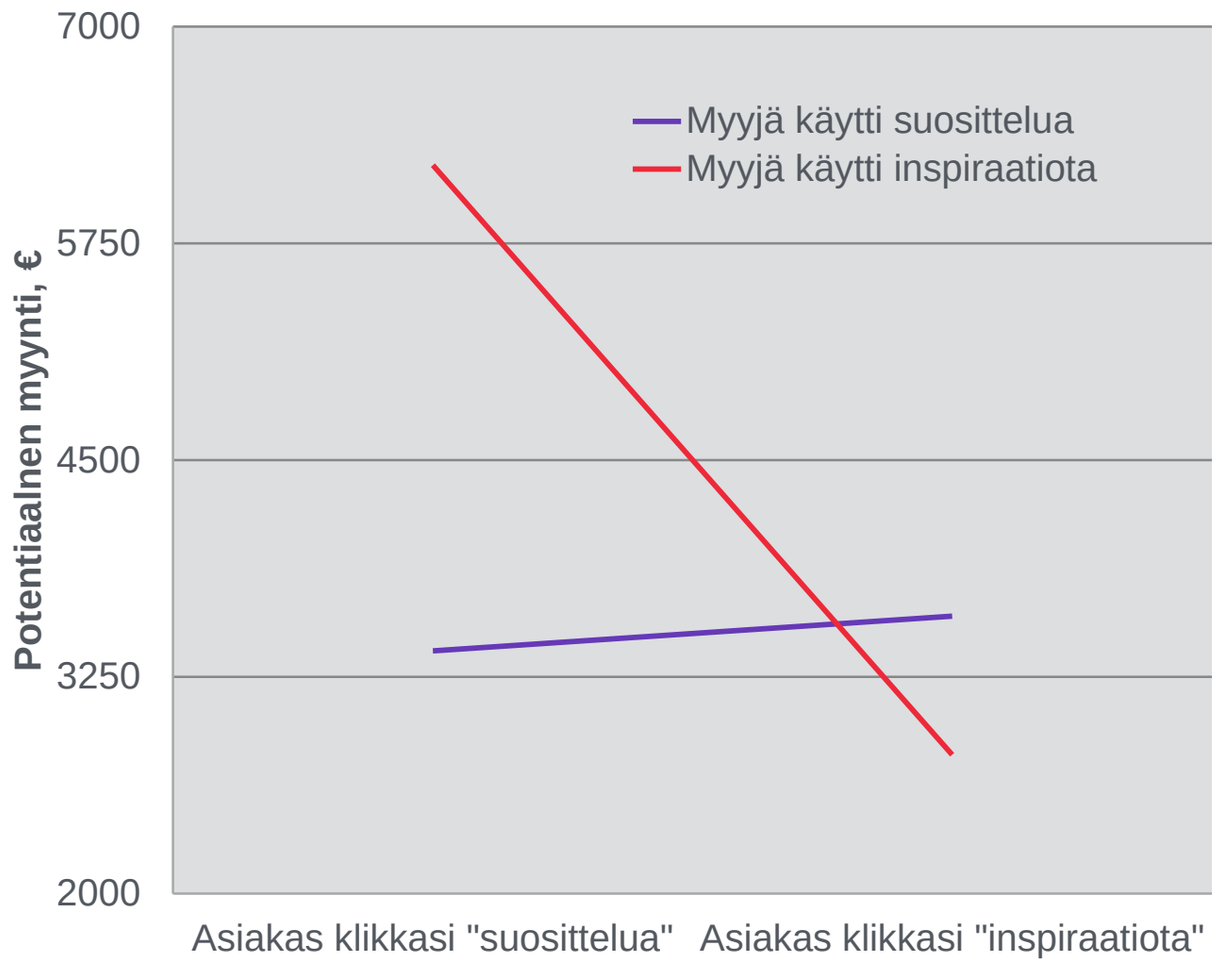
1) Asiakkaille tehoavien vaikutustaktiikoiden mittaaminen sähköpostilla/landing pagella

2) Taktiikoiden tehokkuuden mittaaminen puhelinmyynnissä

+ Kaksi taktiikkaa: ”rationaaliset suositukset”, ”inspirointi”

+ 2 myyntikampanjaa ja 141 myyntipuhelua rahoitusalalla

+ Tulos: Eri taktiikat netissä ja puhelimessa voittavat systemaattiset taktiikat monikanavaisessa myynnissä



121 % parempi myynti parhaassa vs. huonoimmassa tapauksessa

Syöttöjen voima: Havaintoja digistä syötetyistä myyntitoimenpiteistä

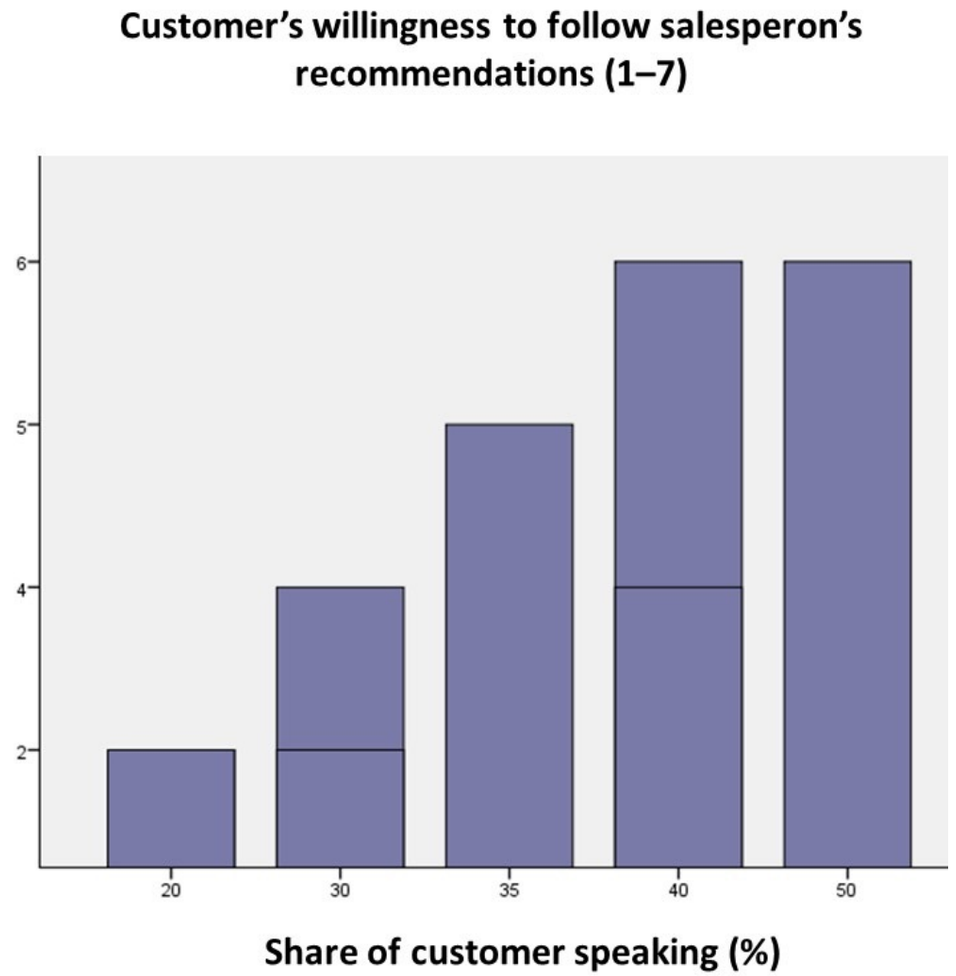
PÖYRY & Parvinen, 2014
Gusenburg (2014): B2B-leadien jalostaminen
>> +20% myyntimahdollisuuksia

1. Eri taktiikat 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



Vuorovaikutustaktiikkaan soveltuva myynnin monikanavaratkaisu, Case: Top 3 Kiinteistövälittäjä

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

KAKSI PELIÄ: Internet on muuttanut ostoprosessia

PSYCHOLOGICAL ORDER OF PRIORITY IN BUYER EVALUATION

1. Personal effect on buyer
2. Fit with buyer organization
3. Fit with buyer practices
4. Fit with organizational way of buying
5. Why not do it ourselves or not at all
6. Relationship politics
7. Switching problems
8. Value and price

Consideration set: 2,6 suppliers (Holland et al. 2013)
= **TWO SEPARATE GAMES**

Landing pagejen henkilökohtaisuus on alikäytetty

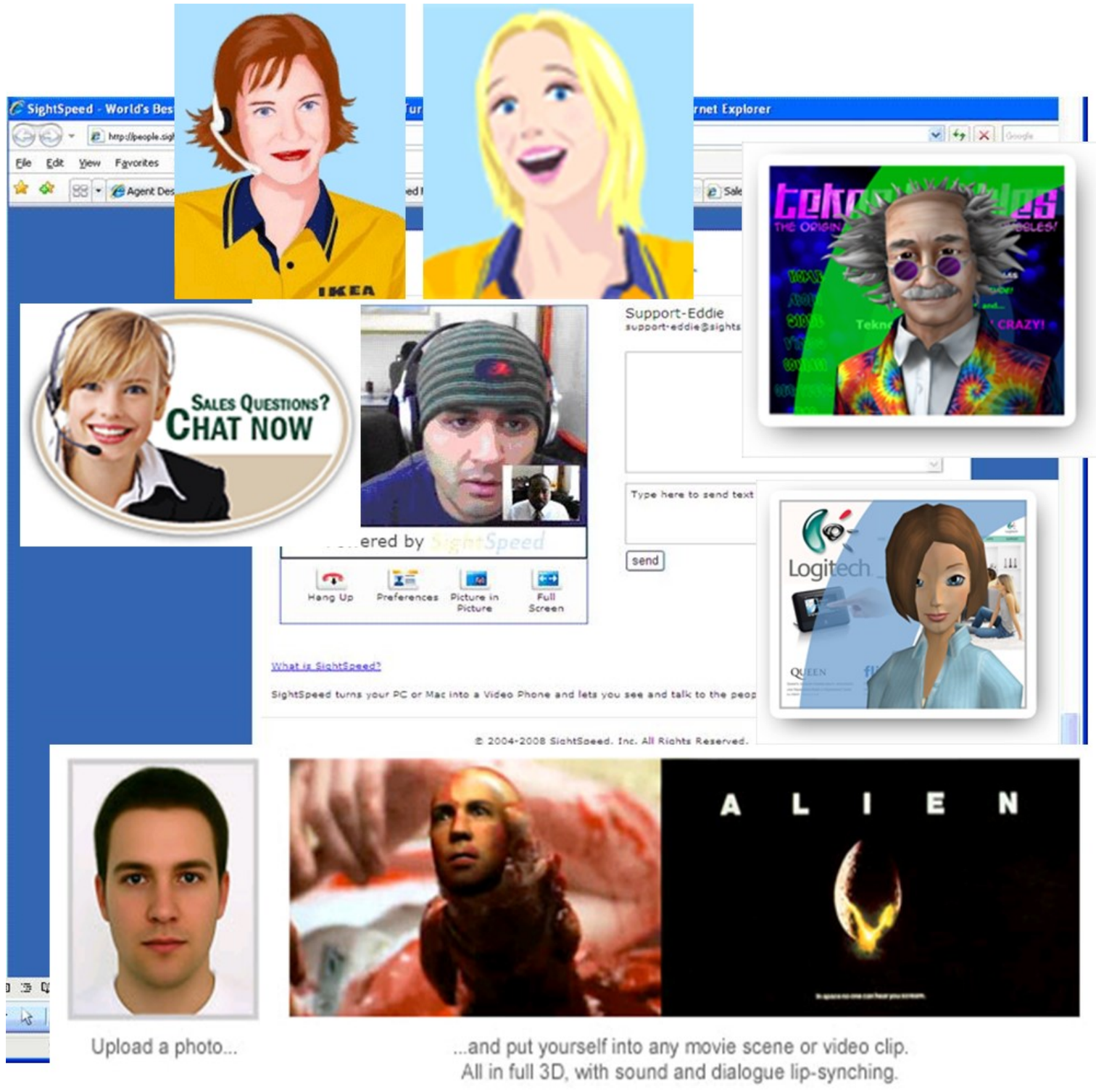
Word-of-mouthia pitää käyttää myynnissä

- Nyrkkisääntö: 1/10 ihmisistä tuottaa nettiin sisältöä, 9/10 kuluttaa sitä
- Markkinoijien tuottama ja hallinnoima sisältö entistä vähemmän uskottavaa (Bickart & Schindler, 2001; Jepsen, 2006). Kuluttajat ovat entistä parempia tunnistamaan "todellisen" eWOM:in.
- ”Fiilistelevä” tiedonetsintä johtaa keskimäärin 30-40% arvokkaampiin ostopäätöksiin (Pöyry, Parvinen & Salo, 2011)
- NEWOM = 10x PEWOM
- Neljä asiakasarviota sivulla on keskimääräinen optimi, ekan ja viimeisen täytyy olla positiivisia
- Aina kannattaa aina olla kuva, huonokin
- Kun kuluttajat lukevat arviointeja netissä, se saa heidät ostamaan kyseisen tuotteen 2x todennäköisemmin (Senecal and Nantel, 2004)

Kehitä ”sensoreita”

Opettele olemaan ihmismyyjänä netissä

+ ”Human touch”
+ Immersio
+ Viive
+ Hybriditoimenkuvat
+ Mediakohtainen myyntipsykologia
+ Myyntipsykologioita verkkoon
+ Vastavuoroisuus
+ Luottamus
+ Henkilökohtaisuus
+ Miellyttäminen



Case: 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, Debute

Eduselling in investment management

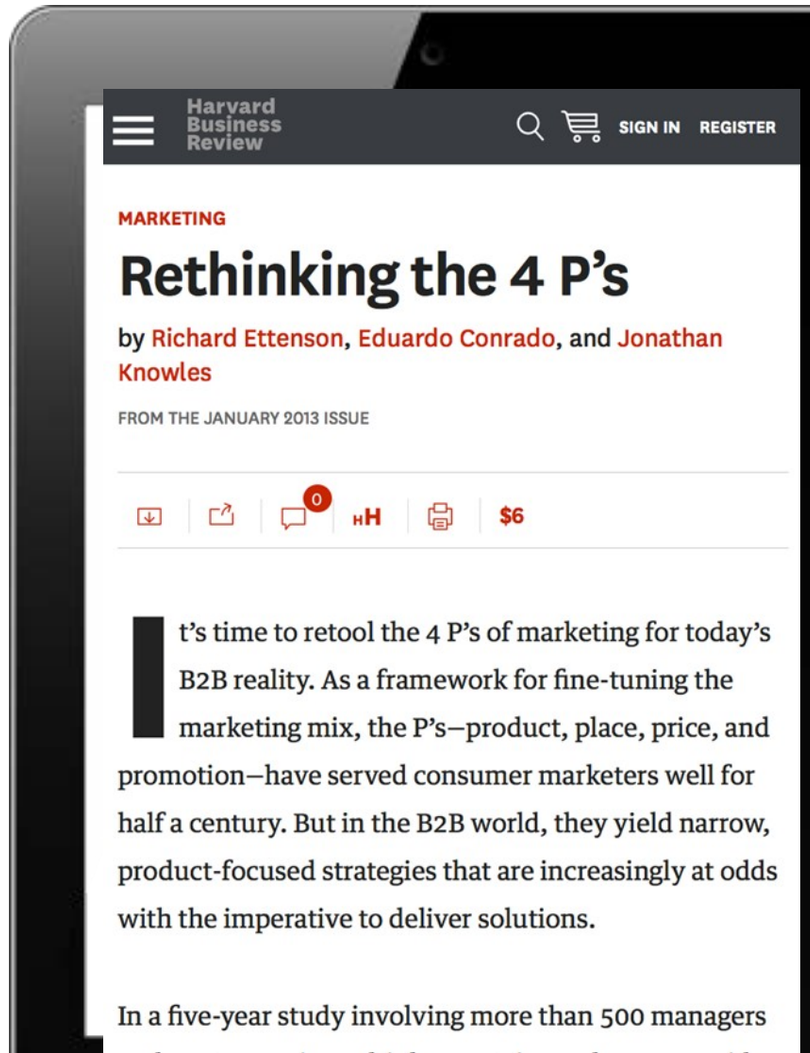
NY pension fund enters $2 billion investment venture with Goldman Sachs

BY LAUREN TARA LACAPRA
NEW YORK | Wed Sep 10, 2014 1:52pm EDT

Tweet 25 Share 10 Share this 1 Email Print

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

(Reuters) - A New York state pension fund has given Goldman Sachs Group Inc (GS.N)
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

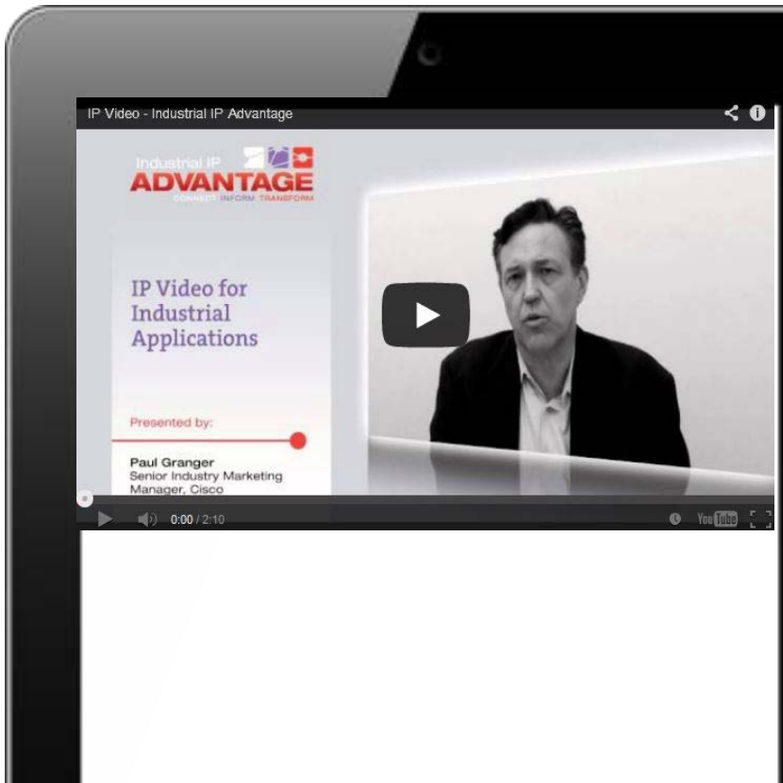
by Richard Ettenson, Eduardo Conrado, and Jonathan Knowles

FROM THE JANUARY 2013 ISSUE

0 $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.

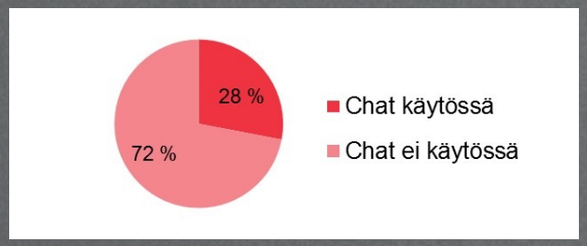
In a five-year study involving more than 500 managers



Selling through click-to-chat

Iso-Peura 2014, Forrester 2014, Magenta 2014

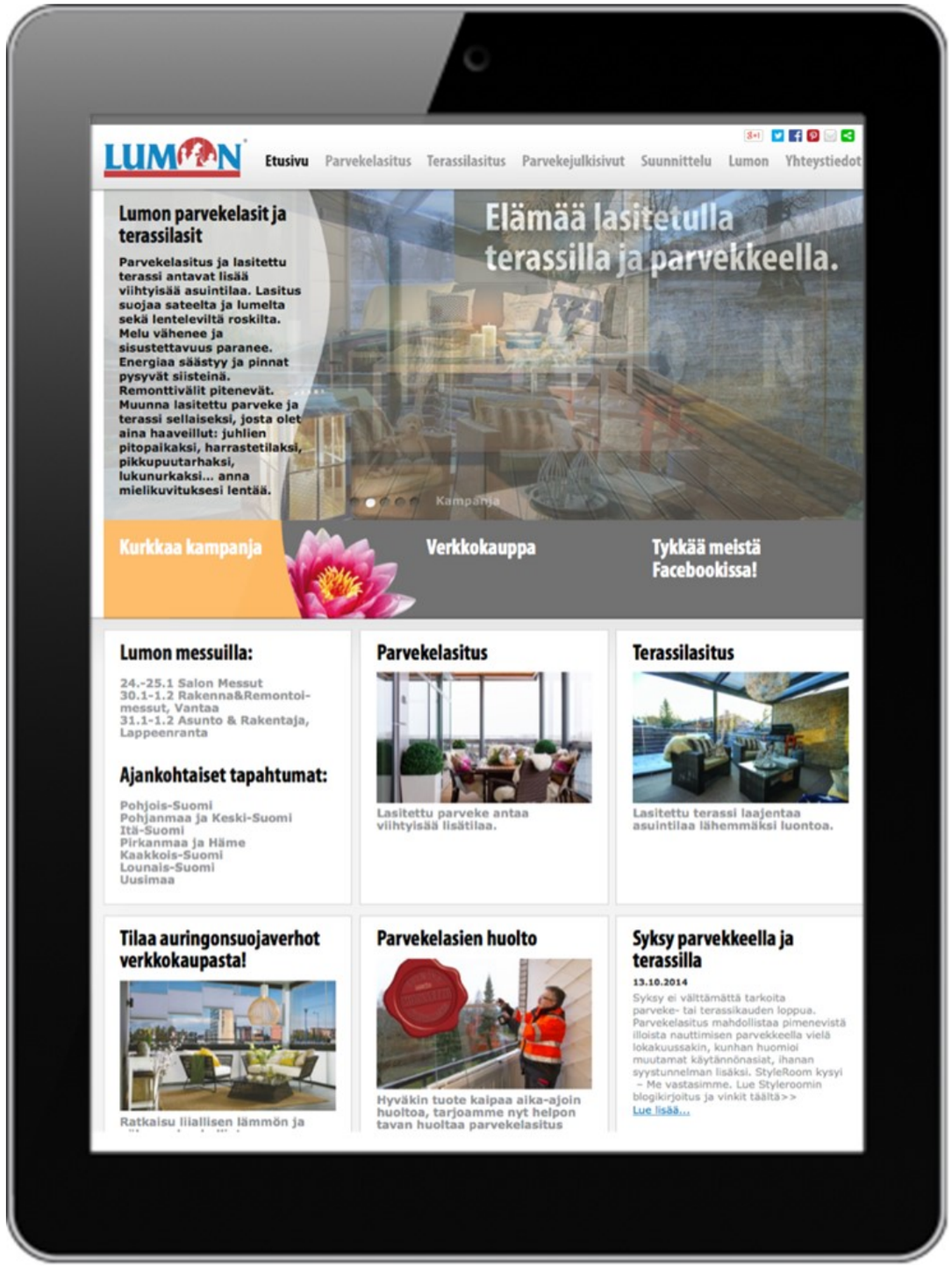
- \+ Seller behavior: active and brave
- \+ Have two add-on product one-liners ready - adapt
- \+ Service attitude more important than usability, speed or trust (TA)
- \+ Eduselling through screen grab best appreciated
- \+ Excellent during events
- \+ Proactive (***) beats reactive (****) when
  - \+ 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”

Verkostoyhteiskunta työsopimuksiin, 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

Nettiostamisen vinkkejä 2015

+ Kiusaa sivua viemällä kursori vasempaan yläkulmaan > erikoistarjous popoverina
+ Vältä verkko-ostamista sunnuntaisin > hinnat kalliimpia
+ Älä pidä Facebookia auki ostaessasi välttääksesi kohdennettua mainontaa
+ Evästeet pois päältä jos katsot samaa tuotetta/kohdetta usein > vältä hinnan nousu ja uhkailut kuten ”vain 1 jäljellä” – muutenkin tällainen uhkailu lisääntyy
+ Perusta erillinen sähköpostitili erikoistarjouksia varten – hakutoiminnolla tili läpi ennen kuin ostat
+ Ostohyvitysohjelmat tarjoavat parhaimmillaan 20% alennuksia, mutta yleensä 5-8% suuremmilta siteilta (esim. Hotels.com ja Nelly)
+ Etsi kuponkikoodeja eri selaimella
+ Muista tarkistaa lahjakorttien jälkimarkkinat – esim. Raise.com, Cardpool.com
+ Mene verkkokauppoihin hintavertailusivustojen kautta
+ Jätä ostoskori ostamatta 24h > houkuttele alennus sähköpostiisi

Petri Parvinen
petri.parvinen@aalto.fi
+358 50 312 0905