

# Asiakasymmärrys on strategian kovinta ydintä

Visit Finland // Helsinki 10.9.2024

Leevi Parsama // Digital Commerce Specialist

**Snowball.**  
Growth Partners

1

## Sisältö

- Kaikki asiakkaat ovat koko ajan sormen mitan päässä
- Valta on asiakkailla
- Asiakkaat ovat tärkeintä pääomaa
- Strategiatyön vaiheet – Ymmärrys!
- Tunne- ja arvoperusteinen ymmärrys
- Asiakkaat strategian ytimeen
- Koko yrityksen yhteinen asia



**Snowball.**  
Growth Partners

2

## Esiintyjä tutuksi

Leevi Parsama // Digitaalisen kaupan asiantuntija // Hallitusammattilainen  
Snowball Growth Partners // tel. +358 - 40 - 528 9001 // leevi@snowballgrowthpartners.com //  

Hallituksen jäsenenä ollut mukana tekemässä mm. näiden yritysten strategioita:



Asiantuntijana osallistunut lisäksi mm. näiden yritysten strategiatyöhön:



**Snowball.**  
Growth Partners

3



**Asiakkaat strategian ytimeen – Miksi?**

4



**Kaikki maailman matkailijat ovat  
joka hetki parin klikkauksen päässä.**

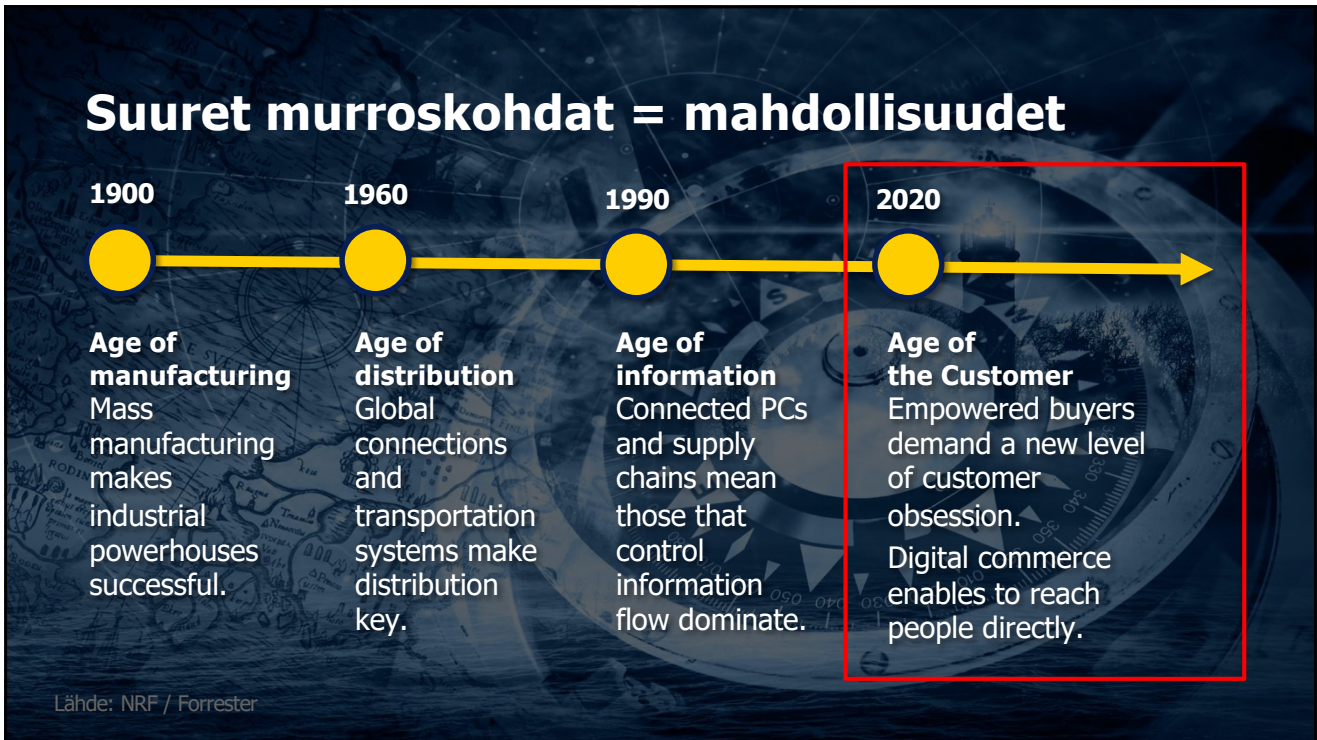
5



**Se joka ymmärtää asiakkaitaan parhaiten  
ja luo parhaan asiakaskokemuksen on  
myynnin uuden aikakauden voittaja.**

6





7

**Kaikki se tieto ja ymmärrys joka teillä on asiakkaista on yrityksenne tärkeintä pääomaa.**

**Se pitää nyt viedä strategian ytimeen.**

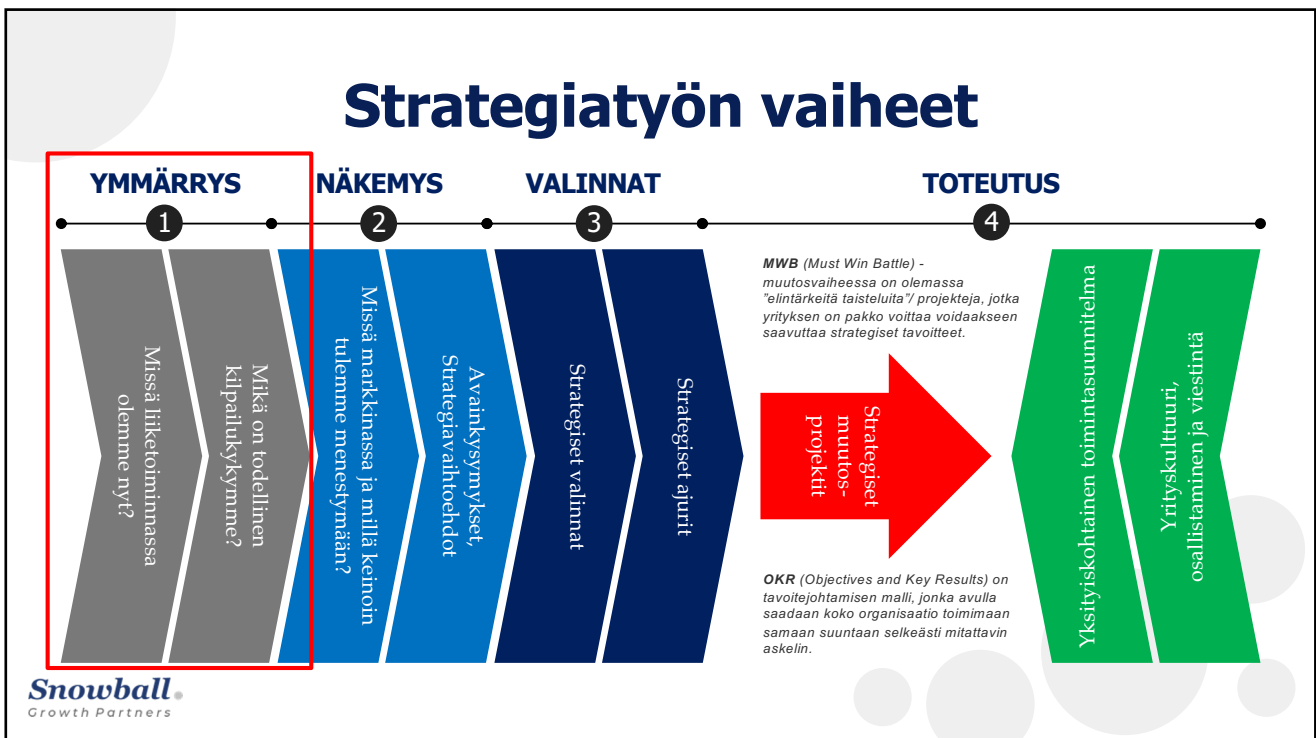
**Snowball**  
Growth Partners

8

# Strategia on työkalu ja prosessi, joka auttaa yritystä menestymään

Mikä on asiakkaiden rooli ja vaikuttavuus teidän yrityksen strategiassa?

9



10

# Lähtötilanteen kartoitus

- Missä yritys on nyt? Mitä **asiakkaat** ajattelevat meistä?
- Asiakkaat omistavat brändin ja markkinaposition
- Tutkimuksen osa-alueita
  - Ostaneet asiakkaat
  - Käyneet verkkopalvelussa, mutta eivät ole ostaneet
  - Eivät tiedä koko yrityksen olemassa oloa
  - Henkilöstö
  - Tavarantoimittajat ja yhteistyökumppanit
- Kyselyjen rakenne ja laatu
  - Mitkä ovat oikeasti tärkeimmät kysymykset?
  - ”Pelillinen” rakenne + palkitseminen
  - Kvalitatiivinen & Kvantitatiivinen eli sekä online että f-to-f haastatteluja



11

## Esimerkki lähtötilanteesta

### Yksityisasiakkaat

- Asiakasrekisteri, paljonko nyt nimiä? Ostaneita asiakkaita, markkinointilupia jne.
- Eri asiakasprofiilit, esim. neljä tärkeintä segmenttiä, mitä tunnistamme?
- Asiakkaiden ostomotivaatiot? Palautteet, posat ja negat
- Asiakkuuksien tiedolla johtaminen, tunnistammeko monikanavaisesti asiakkaat, tiedämmekö palaavien asiakkuuksien määrän, onko koskaan tehty kohorttianalyysia tai decile-laskentaa?

### Yrityisasiakkaat

- Ketkä ovat parhaita yritysasiakkaita? Miksi?
- Keskikaupan koko, kate, resurssointi, tyypillinen aikataulu
- Keihin asiakkaisiin erityisesti pitäisi panostaa?
- Meidän optimiprojekti, mistä on eniten voitettavaa?

**Snowball**  
Growth Partners

12



## Tunne- ja arvoperusteinen ymmärrys



**Snowball**  
Growth Partners

13

## Asiakkaat ovat aidosti erilaisia

Tyypillinen  
britti-perhe



Amerikkalainen  
elämyksien etsijä



Saksalainen  
eläkeläispariskunta



**Snowball**  
Growth Partners

14



# Vähintään kolme profiilia

15

## Asiakkaiden osallistaminen

- Paras keino ymmärtää asiakkaita on osallistaa asiakkaat sen tekemiseen

State of User Validation in 2018

**9,000+ USERS**

10+ AIRPORT TESTS

27 REMOTE USABILITY STUDIES

7 LARGER STUDIES

COMMUNITY MEMBER TESTS

RECOGNISED WORKFLOWS

€€€ CONVERSION

ASIAKAS-TESTAUS

RATKAISUN KEHTÄMINEN

1. Idea

2. Visio & Asiakkaat

3. Asiakkaan validointi

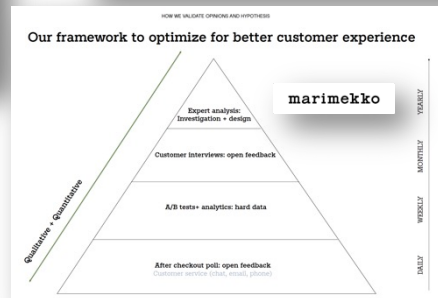
4. Liike-toimintamalli

5. Kasvu & Skalaaminen

FINNISH BABY BOX



**Soita asiakkaille ja kysy!**



16



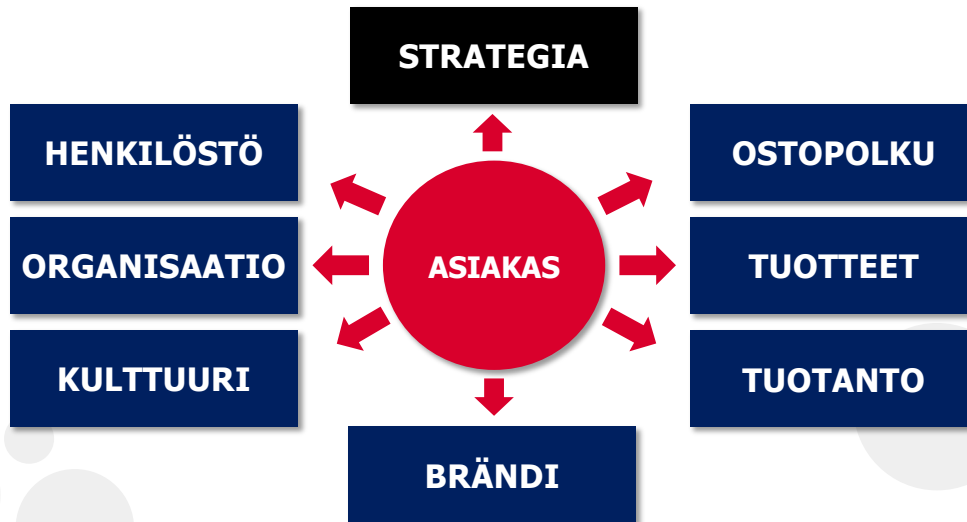


17



18

## Asiakkaat ytimeen – Miten?



**Snowball.**  
Growth Partners

19

### STRATEGIA

Mihin **asiakkaamme** kertoisivat meidän olevan matkalla?

### HENKILÖSTÖ

Kokevatko **asiakkaamme** henkilökunnan olevan osaavaa ja intohimoista?

### ORGANISAATIO

Tukeeko organisoituminen parhaalla tavalla **asiakaskokemusta**?

### KULTTUURI

Mikä on **asiakkaan** päällimmäinen tunne kohtaamisen jälkeen?

### OSTOPOLKU

Onko ostaminen **asiakkaille** meidän eri kohtaamis-pisteissä helppoa ja elämyksellistä?

### TUOTTEET

Vastavaatko tuotteemme **asiakkaidemme** tarpeita ja mieltymyksiä?

### TUOTANTO

Kokevatko **asiakkaat** meidän tuotannon arvokkaaksi ja mielekkääksi?

### BRÄNDI

Mikä on **asiakkaidemme** aito mielikuva yrityksestämme?

**Snowball.**  
Growth Partners

20

## Esim. Tuotteet

Vastaavatko matkailutuotteemme **asiakkaidemme** tarpeita ja mieltymyksiä?

1. Nykytilanteen arviointi

•  
•

2. Tavoitetila 202X

•  
•

3. Toimenpiteet

•  
•

**Snowball.**  
Growth Partners

21

## Esim. Organisaatio

Tukeeko yrityksemme organisoituminen parhaalla tavalla **asiakas**kokemusta?

1. Nykytilanteen arviointi

•  
•

2. Tavoitetila 202X

•  
•

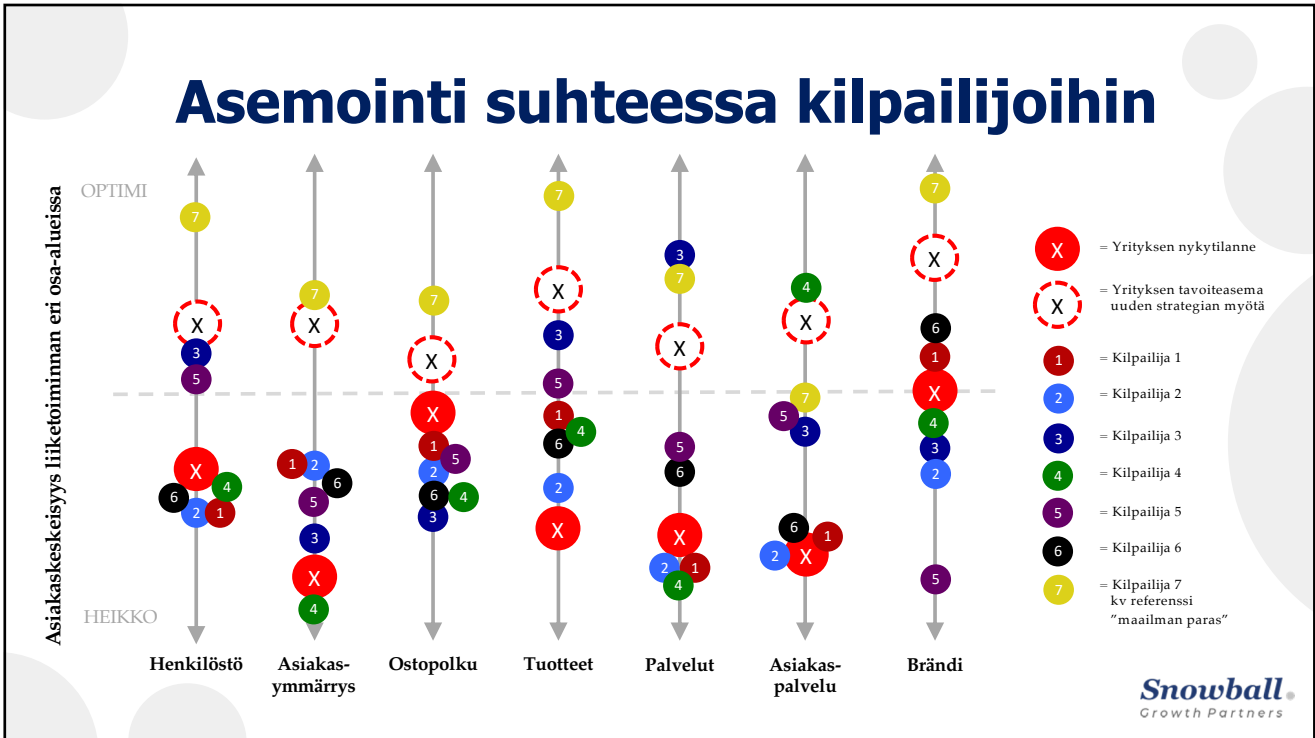
3. Toimenpiteet

•  
•

**Snowball.**  
Growth Partners

22





23

# Miksi asiakkaat ostavat meiltä?

= asiakaslähtöinen **MISSIO**

24

# Minne olemme menossa?

**VISIO** = strategian tavoite yhteen lauseeseen



Minkä markkinan haluamme valloittaa?

25

## Asiakaskeskeisen strategian onnistuminen

**Asiakasuskollisuus** – mm. palaavien asiakkaiden % & CLTV

**Asiakastyytyväisyys** – mm. asiakaskyselyt, palaute

**Asiakassuosittelu** – mm. word-of-mouth sekä tuotearvostelut

**Myynti!**

**Snowball.**  
Growth Partners

26

## Johtoryhmä / Hallitus



**ASIAKAS**

**Snowball**  
Growth Partners

27

## Koko yrityksen yhteinen asia

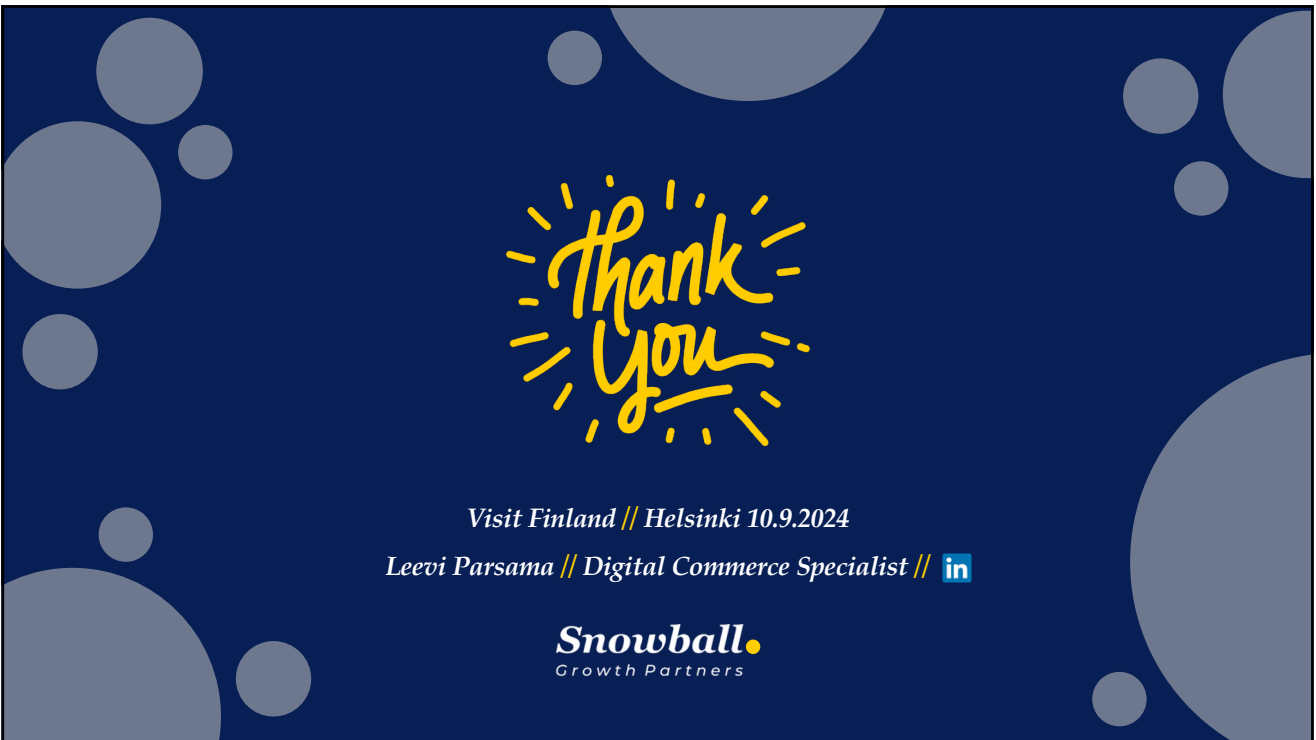


28





29



30