

**Myynti & markkinointi
tuotantotaloudessa:**

Suurimmat muutostrendit

Prof. Petri Parvinen, Ph.D.

OMIA AIHEITANI:

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

Automated adaptive selling

Kaptein, Maurits; McFarland, Richard; [Parvinen, Petri](#)

2018 in EUROPEAN JOURNAL OF MARKETING (Emerald Group Publishing Ltd.)

ISSN: 0309-0566

Towards a Governance Approach to Determinants of Reseller Management Success

[Parvinen, Petri](#); Pöyry, Essi

2018 in JOURNAL OF BUSINESS AND INDUSTRIAL MARKETING (Emerald Group Publishing Ltd.)

ISSN: 0885-8624

Physicians' relationship with the pharmaceutical industry and its reflection in introduction of new drugs

Matikainen, Minna; Olkkonen, Leena; Katajavuori, Nina; [Parvinen, Petri](#); Juppo, Anne

2017 in INTERNATIONAL JOURNAL OF PHARMACEUTICAL AND HEALTHCARE MARKETING

ISSN: 1750-6123

Generating Leads with Sequential Persuasion: Should Sales Influence Tactics be Customized?

[Pöyry, Essi](#); [Parvinen, Petri](#); McFarland, Richard G.

2017 in JOURNAL OF PERSONAL SELLING AND SALES MANAGEMENT (M.E. Sharpe Inc.)

ISSN: 0885-3134

Is more capability always beneficial for firm performance? Market orientation, core business environment

Jaakkola, Matti; Frösén, Johanna; [Tikkanen, Henrikki](#); Aspara, Jaakko; Vassinen, Antti; [Parvinen, Petri](#)

2016 in JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT (Taylor and Francis Ltd.)

ISSN: 0267-257X

The role and impact of firm's strategic orientations on launch performance significance

Matikainen, Minna; Terho, Harri; [Parvinen, Petri](#); Juppo, Anne

2016 in JOURNAL OF BUSINESS AND INDUSTRIAL MARKETING (Emerald Group Publishing Ltd.)

ISSN: 0885-8624

The Danger of Engagement Behavioral Observations of Online Community Activity in a Gaming Context

Kaptein, Maurits; [Parvinen, Petri](#); Pöyry, Essi

2015 in INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE (M.E. Sharpe Inc.)

ISSN: 1086-4415

Advancing e-commerce personalization: Process framework and case study

Kaptein, Maurits; [Parvinen, Petri](#)

2015 in INTERNATIONAL JOURNAL OF ELECTRONIC COMMERCE (M.E. Sharpe Inc.)

SOLITA



korkia

ORIGINAL

MOLOK[®]



EUROPICNIC

LA TORREFAZIONE

picnic



Animagi

ELÄINLÄÄKÄRIASEMA



Nordic Healthcare Group

The logo features a stylized green and grey leaf or arrow icon to the left of the text "Metsäyhdistys".

Metsäyhdistys



Rakennus Ahola

Rakennus Oy Antti J. Ahola



MEHILÄINEN

Case: 5v @ Kotipizza Group

Lenkkarisijoittaja
Markkinointi-TJ
Markkinoijahallitus
Trendikehys-CFO
PR/Viestintaguru
Monipisteyrittäjät



6 kasvuajuria

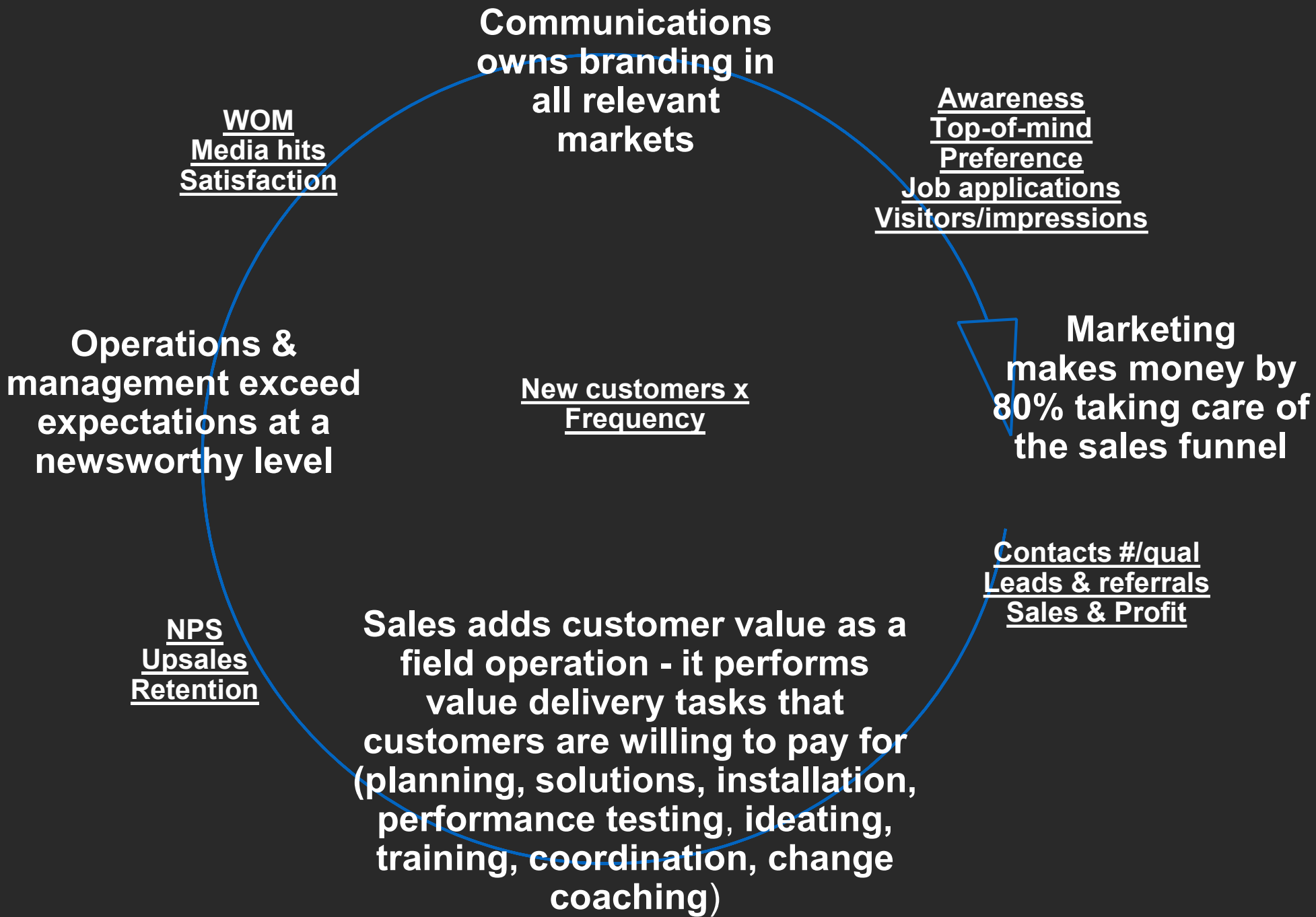
Tukku monille brändeille
Sijainti, sijainti, sijainti
Leidin voittaminen takaisin
Nettitylaaminen
Oma kotiinkuljetus
Tulosmarkkinointi

Markkinointikone
Lumipallobudjetointi
Yrittäjämarkkinointi
Eettiset raaka-aineet
Ansaittu media
Hauskuus, coolius

**Sales and marketing
trend # 1:**

**Toimenkuvat muuttuvat
nopeasti**

C:\>NEW WORLD ORDER



Sales and marketing trend # 2:

**Myynnin ja
markkinoinnin täytyy
hyödyttää asiakasta**

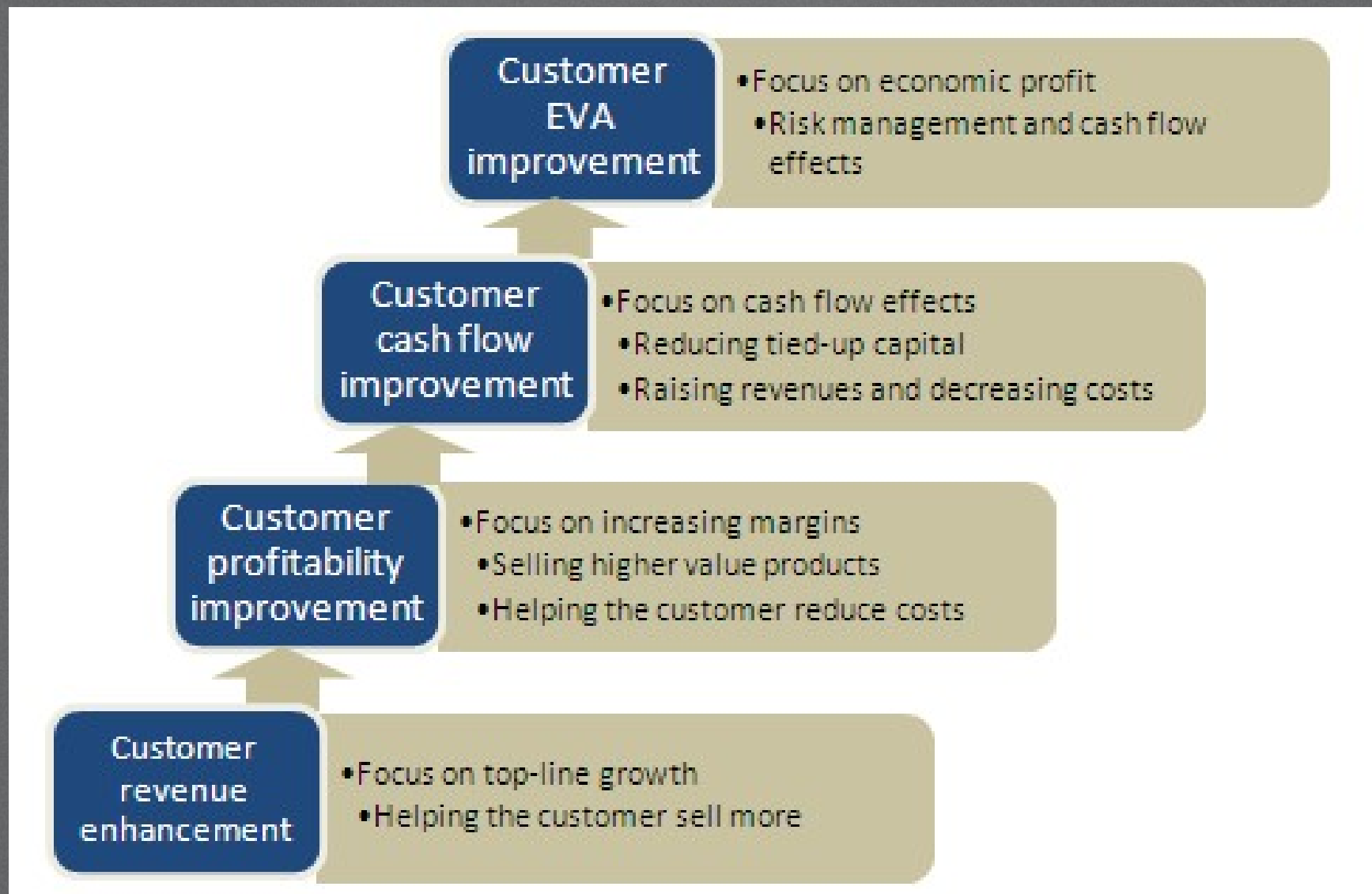
Perinteinen myynti = kirosana

Miten myynti luo arvoa?

(cf. Le Meunier-FitzHugh, K., Baumann, J., Palmer, R., & Wilson, H. (2011). The implications of service-dominant logic and integrated solutions on the sales function. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(4), 423-440.

1. Organisoivat kysyntää tuotantoon tehostavalla tavalla
2. Edistävät uusien laadukkaampien/tuottavampien/tehokkaampien tuotteiden, palvelujen ja menetelmien tuotantoa ja käyttöönottoa
3. Välittävät tietoa markkinoilta ja tuotannosta asiakkaille ja takaisin
4. Yhdistelevät ja kokoavat ratkaisuja eri tarjoajien osista
5. Säästävät asiakkaan aikaa
6. Suunnittelevat ja ohjeistavat käyttöä ja hyödyntämistä
7. Kuljettavat tehokkaasti hyödyntämispaikkaan
8. Järjestävät tarjontaa niinä aikoina kun on kysyntää
9. Järjestävät käytön rahoituksen pääoma sitomattomilla tai kassavirtatehokkailla tavoilla
10. Viihdyttävät ja miellyttävät asiakasta, luovat ilmiöitä

YRITYSTEN VÄLINEN ARVOLUPAUS



ARVOLUPAUS HENKILÖLLE?

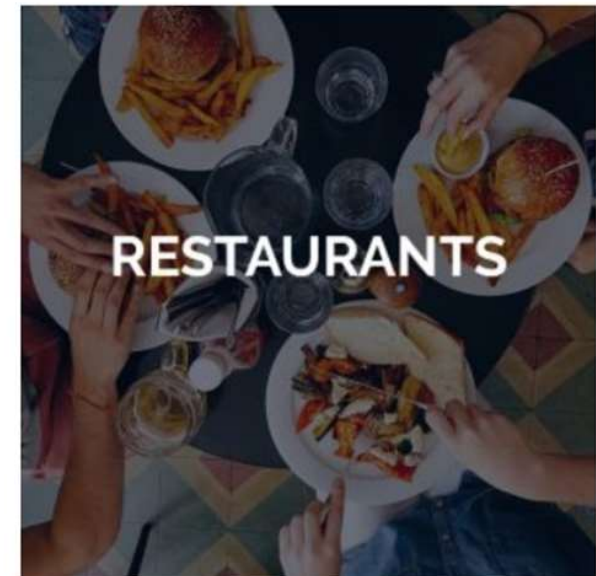


MINKÄ SEGMENTIN VALITSISIT ARVONLUONNIN NÄKÖKULMASTA?

www.protectpipe.fi/en/frontpage/

CHOOSE YOUR CUSTOMER CATEGORY

Choose the right type of eco-friendly solution from our range



Sales and marketing trend # 3:

**Alustataloudessa täytyy
markkinoida sekä
myyjien/tarjoajien että
ostajien suuntaan**

Alustatalousyritysten pitää pystyä tuottamaan samoilla toimenpiteillä arvoa ostajille ja myyjille

Cf: Hollebeek et al. 2018 Beyond the Dyadic

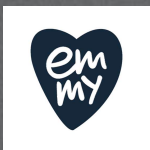


ALUSTAYRITYKSEN ARVO KASVAA NOPEITEN MOLEMPIA HYÖDYTTÄVILLÄ MEKANIIKOILLA

Dynaaminen hinnoittelu kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseksi

Verkostovaikutukset toiminnan skaalan kasvattamiseksi

Läpinäkyvyys ja tilannetieto



All Hail the King: LeBron and Blaze Form a Powerful Team

Blaze scored a major coup in securing LeBron James as investor and spokesman.

MARKETING & PROMOTIONS | JANUARY 2019 | SAM OCHES



BLAZE PIZZA

Los Angeles Lakers star LeBron James was one of Blaze Pizza's founding investors, and now serves as brand spokesman.

Sales and marketing trend # 4:

**Kvantitatiivinen
tulosmarkkinointi on
osaamisen ydin**



“Half the money I spend
on advertising is wasted;
the trouble is I don't know
which half.”

JOHN WANAMAKER

Father of modern advertising and
a “pioneer in marketing”

Return: Katetta vai myyntiä? Raja-arvo vai keskiarvo? Alennukset?

Investment: Taseeseen? Poistot? Goodwill?

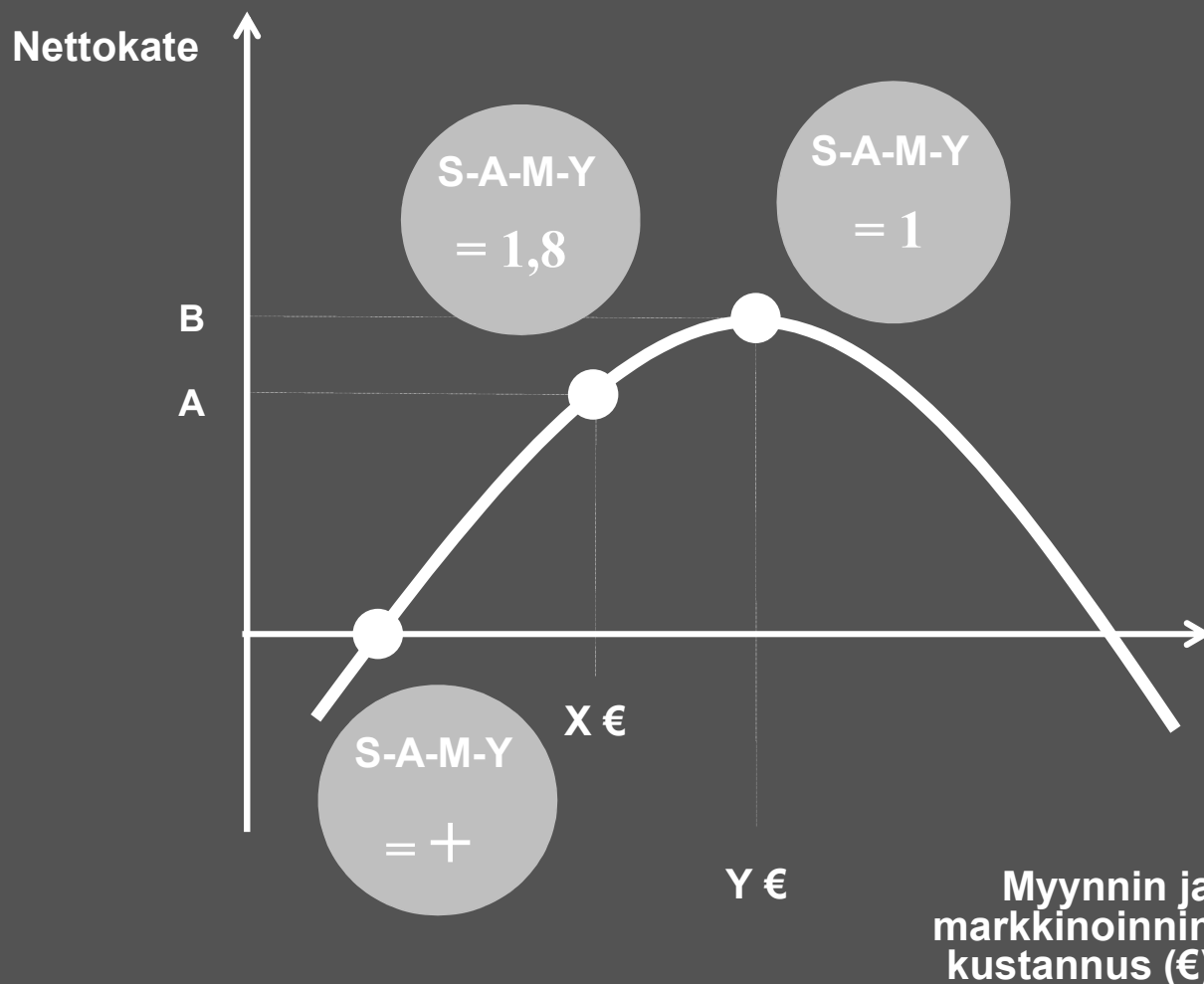
Max:(r/l)% vai max: $\sum(\Delta P * Q / MC)$ – onko kyseessä yhden investointikohteen valinta?



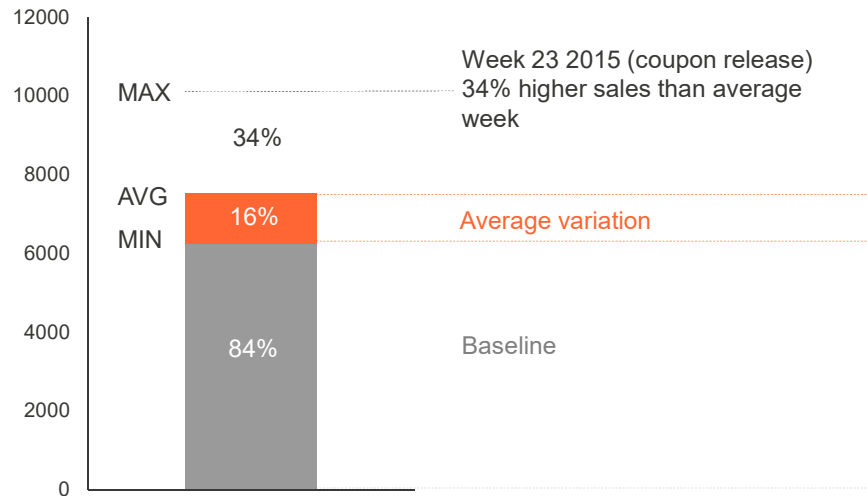
RETURN-ON-MARKETING-INVESTMENT

SALES-AND-MARKETING-YIELD

On helpompi tuhhlata rahaa ja karsia hukka kuin saitailla optimaalisesti



Esimerkki kuponkimainonnasta



Coupons
September

2,4

<.001,
15%

Suomukilpiteoria: Mediatulva => anna 2-3 syytä ostaa 2-3 kanavassa

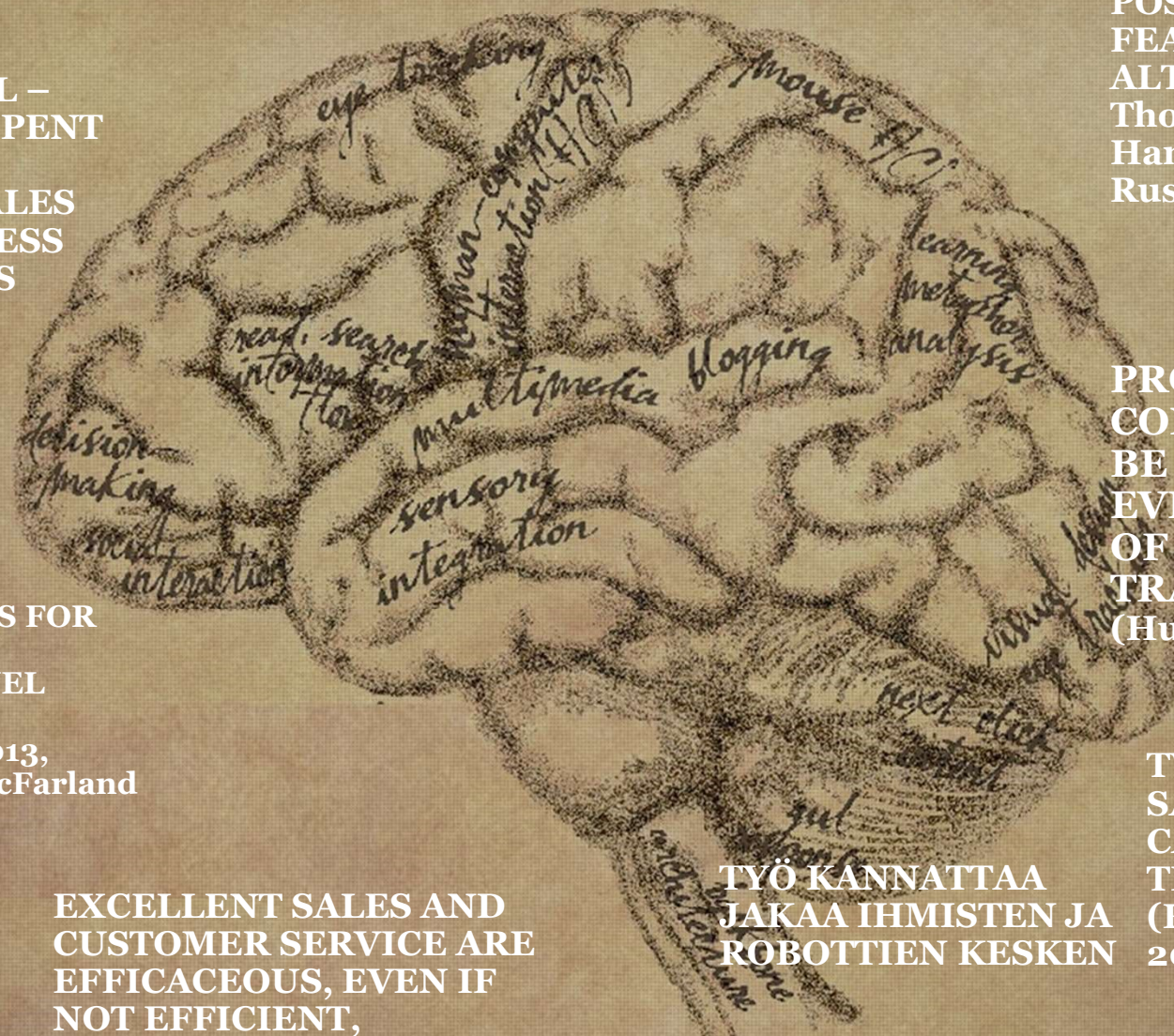
HYGIENE LEVEL –
FIRST MONEY SPENT
PER CHANNEL
CREATES NO SALES
ONLY AWARENESS
AND ATTITUDES

DSRM –DRIVE
MARKETING LIKE
SOFTWARE

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

EXCELLENT SALES AND
CUSTOMER SERVICE ARE
EFFICACEOUS, EVEN IF
NOT EFFICIENT,
MARKETING

HUMANS TAKE CARE OF
EMOTIONAL CHANNELS,
ROBOTS RATIONAL (Pöyry,
Parvinen & McFarland 2018)



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

PROCESSES AND
CONTENT NEED TO
BE CONSISTENT
EVEN AT THE COST
OF BREADTH AND
TRANSPARENCY
(Huang et al. 2019)

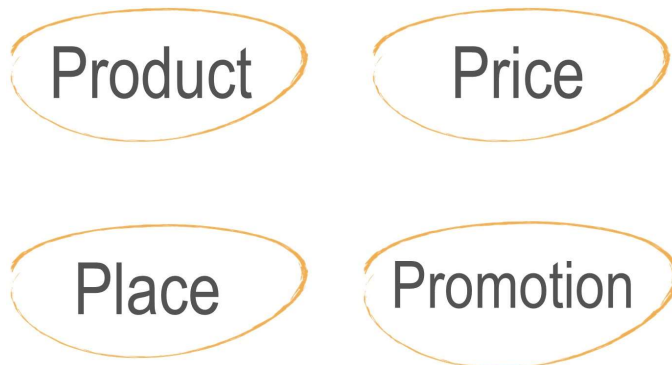
TWO IN THE
SAME CHANNEL
CAN HALVE
THE EFFECT
(Kaptein et al.
2010)

TYÖ KANNATTA
JAKAA IHMISTEN JA
ROBOTTIEN KESKEN

**Sales and marketing
trend # 5:**

**Leadership & strategy
with/through customers**

Miten **picnic** voisi tuottaa asiakkaalle lisäarvoa *myynti/markkinointitoimillaan?*



1. Prospecting
2. Preapproach
3. Approach
4. Presentations
5. Overcoming objections
6. Close
7. Follow-up

Their revised set of steps (still 7) was:

1. Customer retention and deletion
2. Database and knowledge management
3. Nurturing the relationship (relationship selling)
4. Marketing the product
5. Problem solving
6. Adding value/satisfying needs
7. Customer relationship maintenances



Osallistava konsepti on tärkeämpää kuin markkinoiden ymmärtäminen

Slater & Narver, 1998, Blocker et. al. 2011, Cui & Wu 2016

	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

OSALLISTUVAT JA SOSIAALISET ASIAKKAAT

Perreault & Mosconi, 2018

	Customer orientation	Market orientation	Responsiveness
			Conversation Customer management
Strategic orientation	Expressed wants	Latent needs	C2C interaction Engagement
Adjustment style	Reactive	Proactive	Expressed commitment
Temporal focus	Short-term	Long-term	Cooperation
Objective	Customer satisfaction	Customer value	EWOM Customer value appropriation
Learning type	Adaptive	Generative	Continued intent (Emotionally) intelligent
Learning process	Key accounts Focus groups Concept testing	Lead-users Experimentation Selective partnering	Recommendation & Promotion Grand tour Participation



Asiakas mukaan remonttisuunnitteluun

LIIKENNE | Turun Sanomat 20.5.2013 06:01 | 1 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

**Sales and marketing
trend # 6:**

**Merkitysten opettaminen
ja lobbaus**

A photograph of a green and yellow garbage truck with a crane lifting a large brown bag from a house's trash bin. A worker in a high-visibility vest stands nearby. The scene is set in a residential area with a house and other trash bins visible.

Kumppaniverkoston ja poliitikkojen opettaminen

Asiakkaiden opettaminen osana tuotantoa

The importance of training your customers



A.J. O'Connell
Aug 3, 2018

[Home](#) › [Blog](#) › [The importance of training your customers](#)

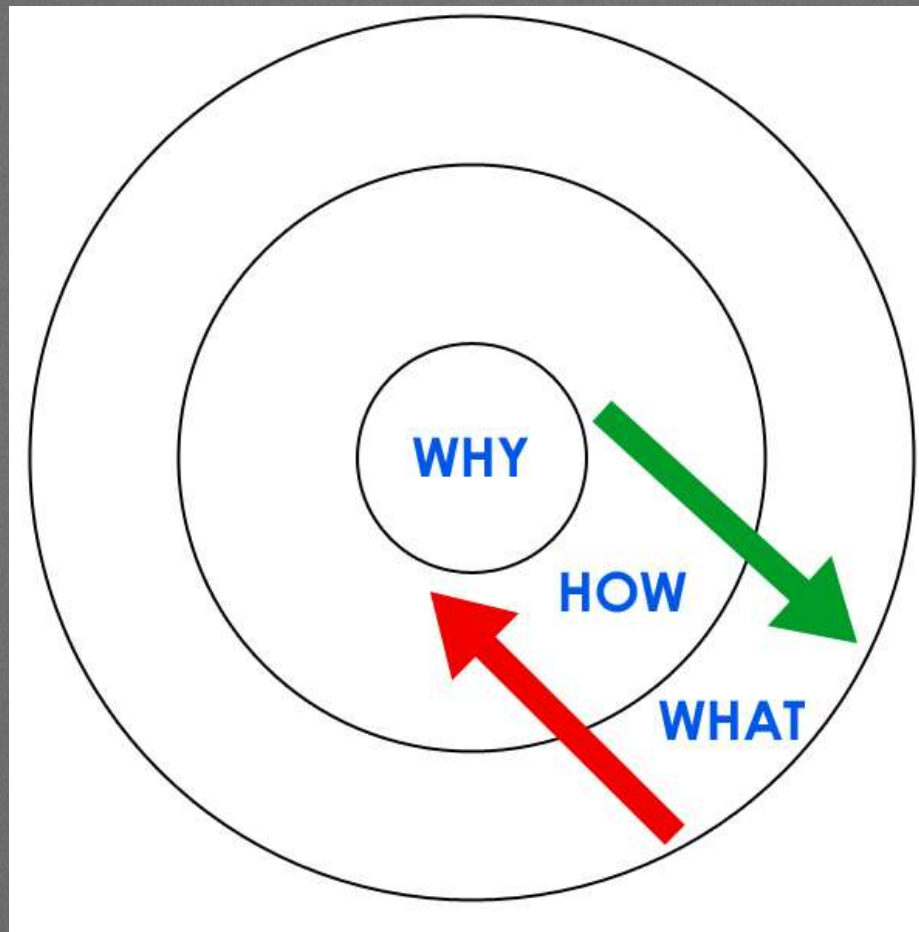
You train your [employees](#) and sell to your customers, right? Well, yes, but you should be training your customers, too.



E-Learning Blog

RECENT POSTS

MISSIO EI TOIMI JOS MITÄ JA MITEN ON EPÄSELVIÄ (cf. Sinek 2009)



**Sales and marketing
trend # 7:**

**Viihteellisyys ja
huomiotalous**





PEARLAND, TEXAS
welcome to
SPORTSMAN'S PARADISE

LADIES' APPAREL



RIVERFRONT PANORAMA



Startupin ekat 10k kannattaa laittaa myyntiin ja markkinointiin





Kiitos!

Prof. Petri Parvinen
petri.parvinen@helsinki.fi
petri.parvinen@aalto.fi

+358 50 312 0905