

MYyntiTUNNELIN RAKENNUSOHJEET

NÄIN RAKENNAT ASIAKASPOLUN
DIGITAALISESSA
MARKKINOINNISSA



Ilpo Tuononen

Sisällys

Myyntitunnelin perusteet: Asiakasmatkan hallinta digitaalisessa markkinoinnissa	3
1. Markkinoinnin perusteet ja historia	3
2. Myyntitunnelin perusteet	6
3. Myyntitunnelin psykologia	7
4. Pääasialliset tunnelityypit	8
5. Tekninen toteutus	12
6. Liikenteen ohjaaminen tunneliin	13
7. Mittaaminen ja optimointi	13
8. Skaalaaminen ja kasvu	14
9. Yleisimmät virheet	15
10. Tulevaisuuden trendit	16
11. Yhteenveto	16

Myyntitunnelin perusteet: Asiakasmatkan hallinta digitaalisessa markkinoinnissa

1. Markkinoinnin perusteet ja historia

Miksi tärkeää: Myyntitunnelien ymmärtäminen vaatii vahvan perustan markkinoinnin historiassa ja klassisissa malleissa. Ilman näitä perusteita on mahdotonta ymmärtää, miksi tietyt tekniikat toimivat ja miten digitaalinen markkinointi on kehittynyt nykyiseen muotoonsa. Monet "uudet" tunnelitekniikat ovat itse asiassa vanhojen markkinointiperiaatteiden digitaalisia sovelluksia.

Ratkaisu myyntitunnelin avulla: Klassisten markkinointimallien ymmärtäminen antaa työkalut rakentaa tehokkaampia tunneleita, koska voit hyödyntää vuosikymmenien testattuja psykologisia periaatteita modernissa digitaalisessa ympäristössä.

Markkinoinnin kehitys vuosisatojen aikana

Markkinointi on kehittynyt radikaalisti viimeisten 150 vuoden aikana. 1800-luvulla markkinointi oli lähinnä tuotteen ominaisuuksien luettelointia sanomalehdissä. 1900-luvun alussa syntyi ensimmäisiä järjestelmällisiä lähestymistapoja asiakaspäätöksentekoon vaikuttamisessa.

1900-1920: Tietoinen markkinointi syntyy

- Claude Hopkins kirjoitti "Scientific Advertising" (1923), ensimmäisen teoksen tietopohjaisesta mainonnasta
- Testattavuus ja mitattavuus tulivat keskiöön
- "Reason why" -mainonta: perustele miksi asiakas tarvitsee tuotetta

1920-1950: Massamarkkinoinnin aikakausi

- Radio ja myöhemmin televisio mullistivat markkinoinnin
- Brändien merkitys kasvoi

Lukunäyte

- Emotionaalinen vetoaminen tuli mukaan järkiperustelujen rinnalle

1950-1980: Segmentoinnin ja kohdentamisen aika

- Markkinat alkoivat jakautua pienempiin segmentteihin
- "Mad Men" -aikakausi: luovuus ja mielikuvat
- Markkinointitutkimus kehittyi tieteeksi

1980-2000: Suora markkinointi ja tietokannat

- Postimyynti ja telemarkkinointi kukoistivat
- Asiakastietokannat mahdollistivat personoinnin
- Mitattavuus tuli takaisin keskiöön

2000-2020: Digitaalinen vallankumous

- Internet muutti kaiken: hakukoneet, sähköposti, sosiaalinen media
- Reaaliaikainen seuranta ja optimointi
- Kaksisuuntainen kommunikaatio asiakkaiden kanssa

2020-tänään: Älykkäät tunneli ja automatiikka

- Tekoäly personoi kokemuksia massatasolla
- Omnichannel-strategiat yhdistävät kanavat
- Privacy-first markkinointi vastaa tietosuojahuoliin

AIDA-malli: Markkinoinnin kivijalkaan

Vuonna 1898 Elias St. Elmo Lewis kehitti AIDA-mallin, joka on edelleen markkinoinnin perusta. Tämä malli selittää, miten kuluttaja etenee ostopäätöksessä neljän vaiheen kautta:

A - Attention (Huomio)

- Asiakkaan huomion kiinnittäminen
- Erottuminen markkinoiden melusta
- Ensivaikutelma ja visuaalinen ilme

Lukunäyte

I - Interest (Kiinnostus)

- Huomion muuttaminen aidoksi kiinnostukseksi
- Relevanssin osoittaminen asiakkaalle
- Ongelman tai tarpeen tunnistaminen

D - Desire (Halu)

- Kiinnostuksen muuttaminen haluksi omistaa
- Emotionaalinen sitoutuminen tuotteeseen
- Hyötyjen visualisointi asiakkaan elämässä

A - Action (Toiminta)

- Halun muuttaminen konkreettiseksi toiminnaksi
- Ostoksen helpottaminen
- Selkeä kehoitus toimintaan (Call-to-Action)

AIDA:sta moderneihin malleihin

AIDA-malli on kehittynyt digitaalisessa ympäristössä monimutkaisemmiksi malleiksi:

AIDCA - lisää **Confidence** (luottamus) ennen toimintaa **AIDCAS** - lisää **Satisfaction** (tyytyväisyys) asiakassuhteen ylläpitoon **RACE** - **Reach, Act, Convert, Engage** (digitaalinen malli)

Klassinen myyntisuppilo vs. moderni myyntitunneli

Perinteinen myyntisuppilo (1950-2000):

- Lineaarinen prosessi ylhäältä alas
- Yritys kontrolli viestintää
- Massamedian käyttö
- Yksisuuntainen kommunikaatio
- Myynti = viimeinen vaihe

Lukunäyte

Moderni myyntitunneli (2000-):

- Monimutkainen, syklinen asiakasmatka
- Asiakas kontrolloi tiedonhakua
- Personoidut kanavat
- Kaksisuuntainen vuorovaikutus
- Myynti = ensimmäinen askel asiakassuhteessa

Psykologiset periaatteet jotka eivät muutu

Vaikka teknologia kehittyy, ihmisen psykologia pysyy samana. Nämä ajattomat periaatteet toimivat sekä 1920-luvun sanomalehtimainoksissa että 2024 TikTok-kampanjoissa:

1. Sosiaalinen todistus - "Muutkin tekevät näin" **2. Auktoriteetti** - "Asiantuntija suosittelee" **3. Vastavuoroisuus** - "Anna ensin, saa sitten" **4. Sitoutuminen** - "Oman päätöksen kunnioittaminen" **5. Niukkuus** - "Rajoitettu saatavuus lisää arvoa" **6. Miellyttäminen** - "Haluamme miellyttää samankaltaisia ihmisiä"

Miksi historia on tärkeää myyntitunneleissa

Ymmärtämällä markkinoinnin historian voit:

- Tunnistaa ikuiset periaatteet ohimenevistä trendeistä
- Soveltaa vuosikymmenien testattuja tekniikoita uusiin kanaviin
- Välttää toistamasta menneiden sukupolvien virheitä
- Rakentaa tunneleita jotka perustuvat todistettuihin psykologisiin periaatteisiin
- Ennustaa tulevaisuuden suuntia ymmärtämällä syklejä

2. Myyntitunnelin perusteet

Miksi tärkeää: Perinteiset myyntimenetelmät perustuvat usein sattumanvaraisiin asiakaskontakteihin ja intuitioon, mikä tekee kasvusta arvaamatonta. Yritykset menettävät potentiaalisia asiakkaita, koska ne eivät ymmärrä asiakasmatkan vaiheita eivätkä osaa vastata oikeisiin tarpeisiin oikeaan aikaan.

Lukunäyte

Ratkaisu myyntitunnelin avulla: Myyntitunneli systematisoi koko asiakashankinnan prosessin mitattavaksi ja ennustettavaksi koneistoksi. Se varmistaa, että jokainen potentiaalinen asiakas saa oikeanlaista sisältöä ja ohjausta asiakasmatkan jokaisessa vaiheessa.

Myyntitunneli on markkinoinnin ja myynnin prosessi, joka ohjaa potentiaalisen asiakkaan tietoisuudesta ostopäätökseen systemaattisesti. Tunneli kuvaa asiakasmatkan vaiheita ja niissä tapahtuvia konversioita.

Miksi "tunneli"?

Termi kuvaa prosessia, jossa suuri joukko potentiaalisia asiakkaita supistuu vaihe vaiheelta pienempään joukkoon maksavia asiakkaita. Kuten suppilossa, ylhäältä menee paljon sisään ja alhaalta tulee vähemmän ulos.

Myyntitunnelin anatomia:

1. **Tietoisuus** (Awareness) - Asiakas löytää sinut
2. **Kiinnostus** (Interest) - Asiakas haluaa tietää lisää
3. **Harkinta** (Consideration) - Asiakas vertailee vaihtoehtoja
4. **Päätös** (Decision) - Asiakas ostaa
5. **Suosittelu** (Advocacy) - Asiakas suosittelee muille

3. Myyntitunnelin psykologia

Miksi tärkeää: Ostopäätökset syntyvät 90% tunteella ja vain 10% järjellä, mutta useimmat yritykset keskittyvät pelkästään rationaalsiin argumentteihin. Ilman psykologian ymmärtämistä jopa teknisesti täydellinen tunneli epäonnistuu, koska se ei saa aikaan tunnereaktioita eikä motivoi toimintaan.

Ratkaisu myyntitunnelin avulla: Myyntitunneli hyödyntää ihmisen päätöksenteon psykologisia mekanismeja rakentamalla luottamusta portaittain, käyttämällä sosiaalista todistusta ja luomalla oikeita tunnetiloja kussakin asiakasmatkan vaiheessa.