

Asiakas- ymmärrys



Asiakkuudet ja asiakastarpeet
KASVUUN-hanke 26.-27.11 2025

Asiakasymmärrys

Mitä se tarkoittaa ?

Miksi se on tärkeää?

Miten sitä saa lisää?

VPC –Työkalu

Asiakkuuksien johtaminen



Nykytilanne ja tulevaisuus

Graani

Graanin malli

Luodaan & lunastetaan arvoa.
Meidän arvonluonnin polku sinulle.



1

STRATEGIA



2

ASIAKAS-
YMMÄRRYS



3

VIESTIT &
KANAVAT



4

TUOTTEISTUS



5

OSTOPOLKU



6

BRANDI



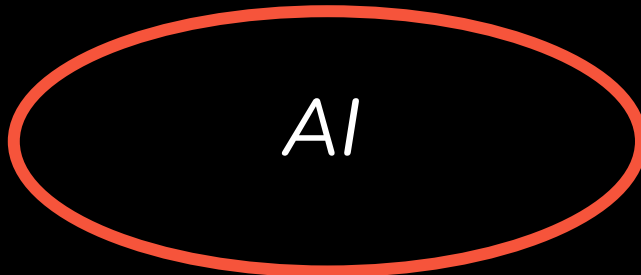
7

HINNOITTELU

Teidän lähtötilanne – **tänään**

1. **Kuka on asiakkaasi? Kuluttajat, B2B , organisaatiot?**
2. Onko sinulla mielestäsi asiakasymmärrystä – anna konkreettinen esimerkki!
3. Mitä tietoa tarvitset lisää? Minkä kanssa kipuilet?
4. Miten olet kerryttänyt asiakasymmärrystä tähän mennessä?

Työkaluja - asiakasymmärrys



Graani

Työkalu - **NPS** (net promoter score)

Kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä muille?



Graani

Työkalu – älykkäät kysymykset

Älä kysy kuinka paljon asiakkaat tykkäävät tai ei tykkää tuotteesta.

Yritä ymmärtää mitä asiakkaat ovat tekemässä tuotteella tai palvelulla. Mitä he **haluavat saavuttaa** (tehtävä asia), **mitä arvon muodostajia** ja mitä **tuskan muodostajia** heillä on.

Mitä tunteita asiakkaat yhdistävät kokemukseen?

Kysy kriittisistä kokemuksista : Kuvaile hetki, jolloin olit erityisen tyytyväinen tai tyytymätön. Mitä tarkalleen ottaen tapahtui? Mitä odotit tapahtuvan?

Työkalu – älykkäät kysymykset

Kysy esim. näistä asioista:

Mikä tarve sinulla on, johon meidän ratkaisu voisi sopia? (tehtävä työ)

Miten voisimme vastata tarpeeseesi? (Tuskan helpottaja)

Mitkä ovat tärkeimmät asiat mitä tuotteissa/ palveluissa arvostat (arvot)

Kuinka paljon tämä luo arvoa sinulle?

Työkalu – älykkäät kysymykset

Kysy esim. näistä asioista:

Millaista arvoa tämä luo sinulle? (ajallista, taloudellista vai jotain muuta?)

Minkä verran maksaisit tästä? Hintapisteen selvittämien

Milloin ja mistä ostat? (auttaa myöhemmin markkinoinnin suunnittelussa)

Mihin tuotteeseen tai palvelu voisi olla sinulle vaihtoehto? (asiakkaan tekemä positiointi)

Työkalu – älykkäät kysymykset

Missä näitä voi kysyä:

Sähköpostilla

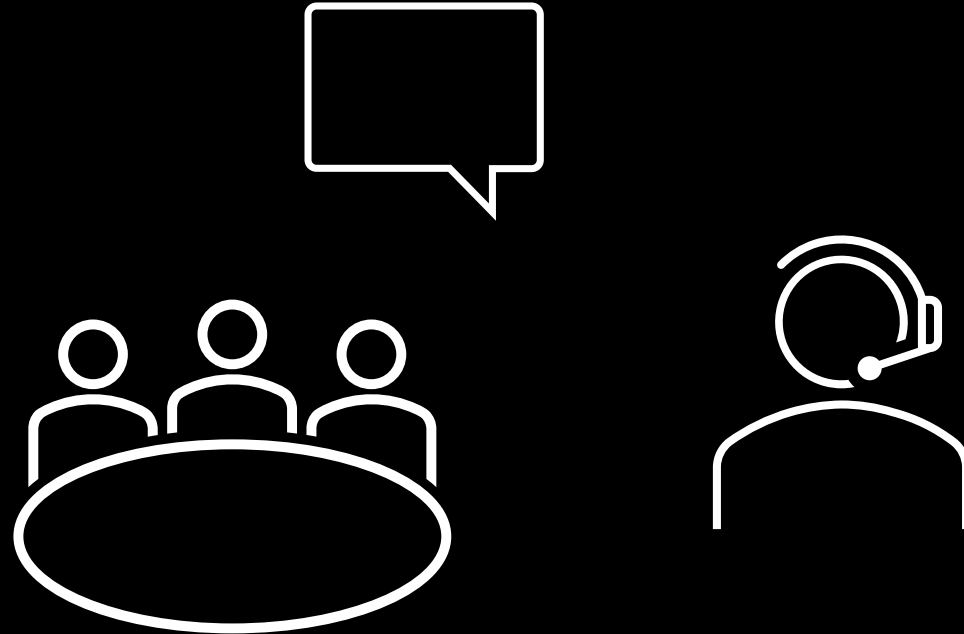
Puheluilla

Asiakaskohtaamisissa

Laskun lähettämisen yhteydessä

Tilauksen hetkellä

Tapahtumissa



Missä muualla?



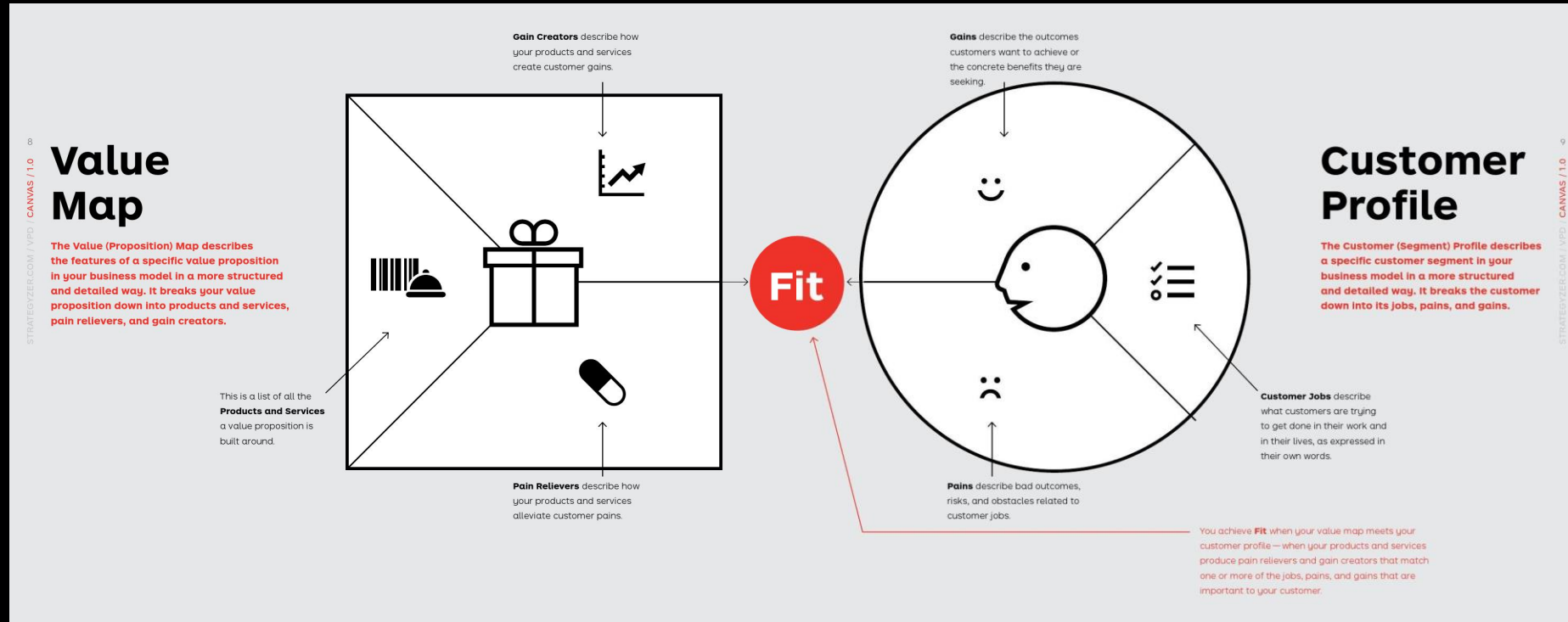
Graani

Työkaluja - asiakasymmärrys



Graani

Työkalu: Value Proposition Canvas



Selventää
mitä
arvoa
tuote luo

Selventää
mitä
arvoa
asiakas
kaipaa

Fit

Graani

Kohderyhmä?

Maksaja

Ostaja

Käyttäjä





ASIAKASYMMÄRRYS 15 min

Harjoitus

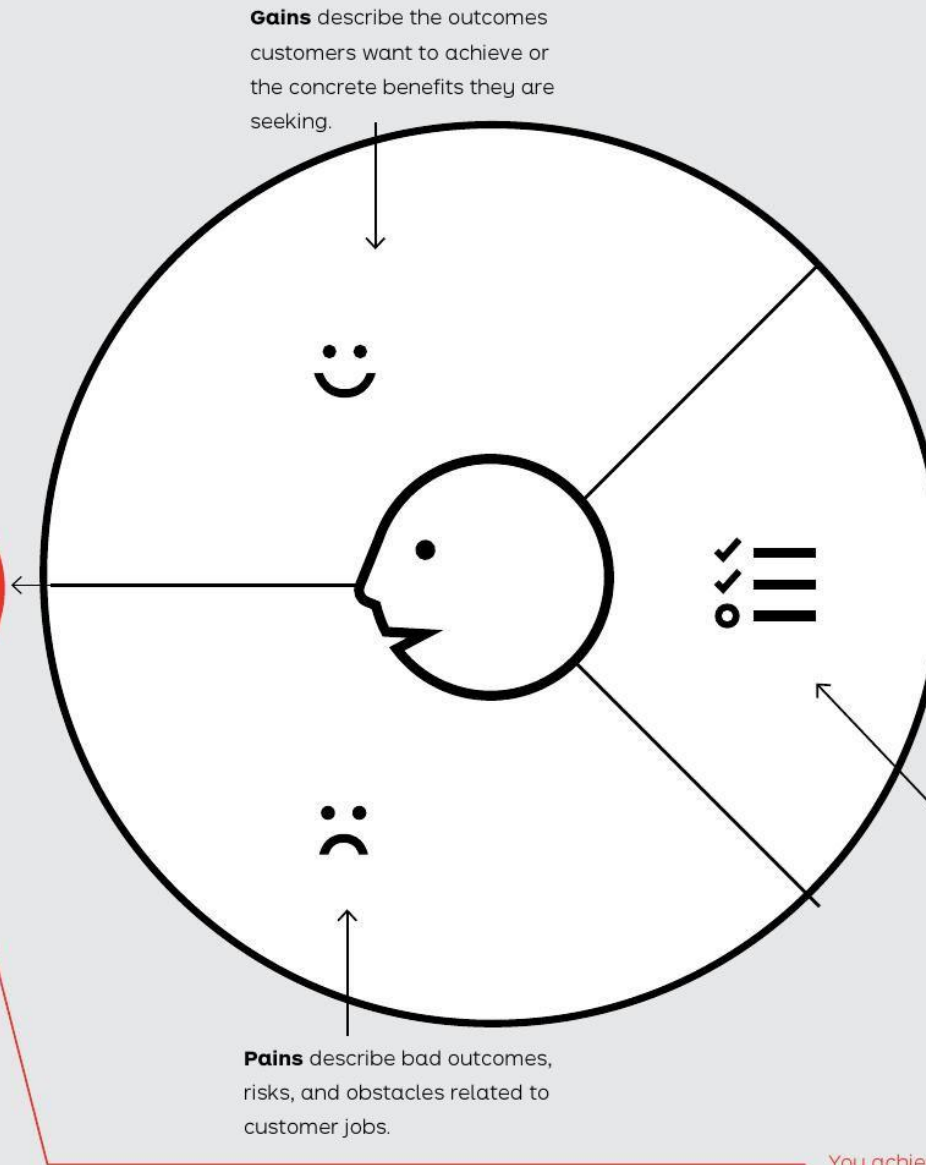
Luo **VPC asiakasprofiili** on sinun kannattavimmasta asiakassegmentistä. .

- ✓ Työt
- ✓ Hyödyt
- ✓ Kipupisteet

**Selvitetään
mitä arvoa
asiakas
kaipaa**

Listaa 3-5
✓ **Työt**
✓ **Kivut**
✓ **Hyödyt**

Fit



Gains describe the outcomes customers want to achieve or the concrete benefits they are seeking.

Customer Profile

The Customer (Segment) Profile describes a specific customer segment in your business model in a more structured and detailed way. It breaks the customer down into its jobs, pains, and gains.

Customer Jobs describe what customers are trying to get done in their work and in their lives, as expressed in their own words.

Pains describe bad outcomes, risks, and obstacles related to customer jobs.

You achieve **Fit** when your value map meets your customer profile — when your products and services produce pain relievers and gain creators that match one or more of the jobs, pains, and gains that are important to your customer.



ASIAKASYMMÄRRYS 15 min

Harjoitus

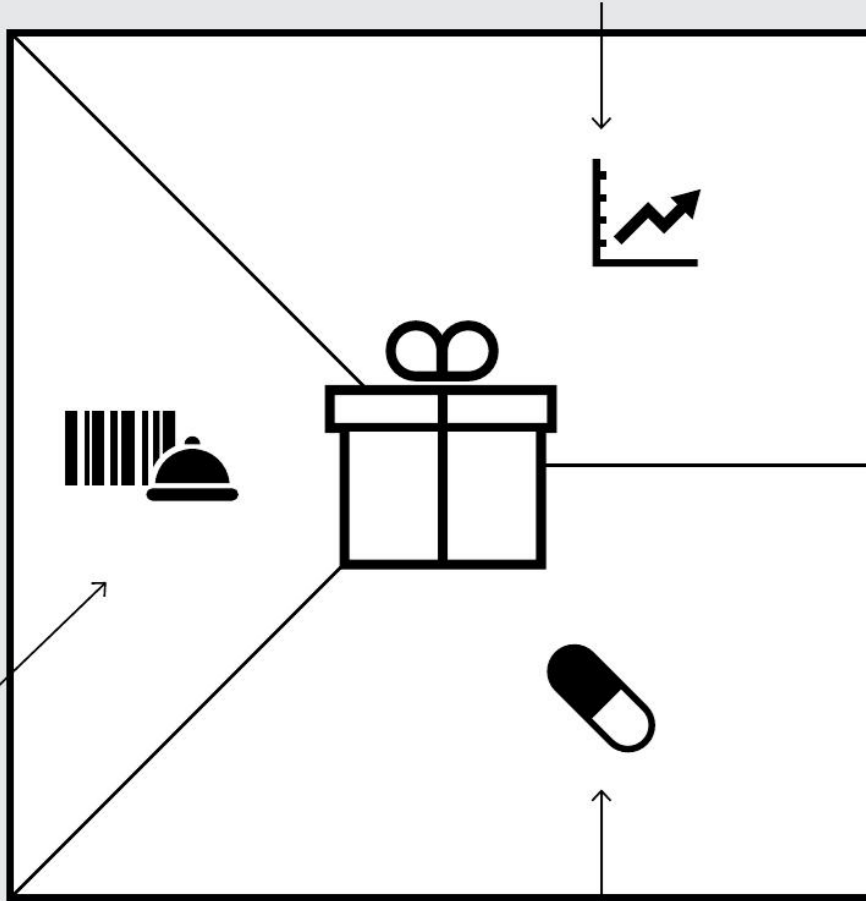
Luo **VPC arvokartta** tarjonnastasi edelliselle segmentille. Listaa

- ✓ Kivunlievittäjät
- ✓ Hyödynlisääjät
- ✓ Ominaisuudet

Value Map

The Value (Proposition) Map describes the features of a specific value proposition in your business model in a more structured and detailed way. It breaks your value proposition down into products and services, pain relievers, and gain creators.

This is a list of all the **Products and Services** a value proposition is built around.



Gain Creators describe how your products and services create customer gains.

Pain Relievers describe how your products and services alleviate customer pains.

F

**Selvennetään
mitä arvoa
tuotteesi luo!**

Listaa

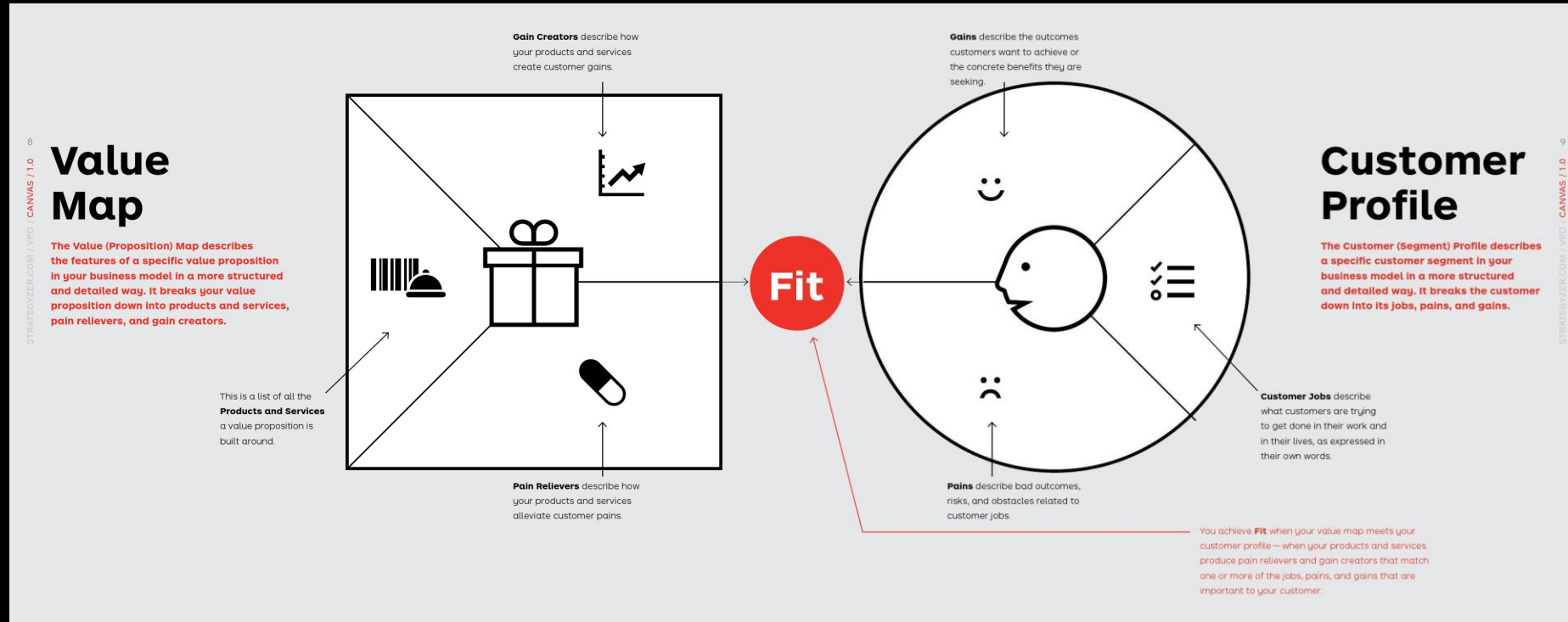
- ✓ **Hyödynlisääjä**
- ✓ **kivunlievittäjät**
- ✓ **ominaisuudet**

Graani



Huomioita?

Työkalu: Value Proposition Canvas



Selventää
mitä
arvoa
tuote luo

Selventää
mitä
arvoa
asiakas
kaipaa

Fit

Graani



Asiakkuudet

Avainasiakkaat

1. Useimmiten isoissa korporaatioissa vuosisopimuksella

”Key Account Manager hoitaa”

2. Mitä parhaat asiakkaat ovat pienemmissä yrityksissä?

3. Kanta-asiakkaita! Suosittelijoita! Faneja! Meidän parhaita asiakkaita!

4. Erilaisten asiakkaiden tunnistaminen tärkeää

Parhaat asiakkaat



Miten tunnistamme?

Mistä saamme dataa?

CRM vrs. Mutu
Taloushallinto?

Prosessi



Graani

Miksi asiakkuuksia johdetaan ja kehitetään?

1. Pysyt selvillä asiakkaiden muuttuvista tarpeista

Osaat luoda oikeanlaista lisäarvoa

Tee suunnitelma *miten* sen toteutat?

Hyödyt:

Mahdollisuus lisämyyntiin

Palautteen avulla kehityt paremmaksi

Saat sitoutettua heitä entisestään; Kampanjat, edut yms. → brändiuskollisuus kasvaa!



Key takeaways

Sinun tärkeimmät oppisi?



Ensi kerralla teemana hinnoittelu

Eri taktikat

Haasteet hinnoittelussa?

Kuukausimyyntilaskelman täyttö

Arvoperusteinen hinnoittelu

Hintaitsevarmuus

*Ottakaa myyntiin liittyvää dataa ja lukuja
mukaan kirjanpidosta! Myyntilaskelmia tms.*

Kiitos!

Noora Kokko

Head of Community and training

noora@graani.fi

+358 503 381 932

