

PIENI JARGONSANAKIRJA

Affiliate-markkinointi (kumppanuusmarkkinointi)

Tulospohjainen digitaalisen markkinoinnin muoto, jossa julkaisija (affiliate) mainostaa yrityksen tuotteita tai palveluita omilla kanavillaan.

Arvomyynti

Bisneshyötyjen kvantifiointi, esitetään hyödyt numerotasolla. Tuotetaan asiakkaalle arvoa, ei vaan myydä tuotetta tai palvelua.

Asiakaskokemus

Asiakkaan ostopolkuun liittyy läheisesti myös asiakaskokemus, joka koostuu kaikista asiakkaan aisteihin, tunteisiin, tietoihin, suhteisiin ja käyttäytymiseen liittyvistä reaktioista ostopolun eri kosketuspisteissä ennen ostoa, sen aikana ja sen jälkeen.

Asiakkuudenhallinta, CRM

Yrityksen strategia, prosessit ja ohjelmistot asiakassuhteiden hallintaan. Kokoaa asiakastiedot yhteen paikkaan.

Asiakastuntemus

Asiakkaiden tarpeiden, toiveiden, ongelmien ja ostokäyttämisen ymmärtämistä, jotta heille voidaan tarjota oikeita ratkaisuja ja lisäarvoa.

BtoB, B2B

Yritykseltä toiselle yritykselle suunnattu liiketoiminta, markkinointi, myynti.

BtoC, B2C

Kuluttajille suunnattu liiketoiminta, markkinointi, myynti.

BtoG, B2G

Julkiselle sektorille suunnattu liiketoiminta, markkinointi, myynti.

Funneli, myyntifunneli, -putki, -suppilo, ostofunneli, -putki, -suppilo

Yrityksen suunnittelema prosessi, jolla asiakkaan polku ohjataan kohti ostoa. Funnelin avulla voidaan kuvata asiakkaan vaihe ostopolulla. Vaiheita voidaan kuvata eri tavoin, esimerkiksi 1) tietoisuus, 2) kiinnostus, 3) halu, 4) toiminta. Ostopolun eri vaiheessa oleva asiakas tavoitetaan eri tavoilla. Asiakkaan ostopolku ei kuitenkaan todellisuudessa aina ole suoraviivainen, vaan ostamisessa poukkoillaan eri vaiheiden välillä.

Inbound-markkinointi

Yritys houkuttelee asiakkaan luokseen esimerkiksi tuottamalla kiinnostavaa sisältöä.

Konversio, konversioaste

Muutos tilasta toiseen; digitaalisessa markkinoinnissa kun kävijä suorittaa toivotun toiminnon, esimerkiksi täyttää yhteydenottolomakkeen, tilaa uutiskirjeen tai suorittaa ostoksen. Konversioaste on se prosenttiosuus kävijöistä, joka suorittaa toivotun toiminnon.

Liidi

Kontakti, potentiaalinen asiakas.

Markkinointi

Toimenpiteet, joilla yritys pyrkii edistämään tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä.

Moderni myynti

Kaiken keskiössä on asiakas, perimmäisenä tavoitteena on asiakkaan auttaminen ja arvon myyminen.

Myynti

Toimenpiteet, joilla yritys tarjoaa tuotteitaan tai palvelujaan asiakkaille ostettavaksi.

Myyntin mahdollistaminen

Myyjää tuetaan kaikilla niillä keinoilla, joilla asiakkaan ostoprosessia voidaan sujuvoittaa ja myyjän onnistumista edistää.

NPS, net promoter score

Asiakastyytyväisyyden mittari, joka kertoo, kuinka todennäköisesti (asteikolla 1–10) asiakas suosittelee yritystäsi muille. Luku vaihtelee -100:n ja +100:n välillä. Tulos on erinomainen, jos se on yli +50. Lasketaan vähentämällä suositelijoiden (9–10) prosenttiosuus arvostelijoiden (0–6) prosenttiosuudesta.

Ostopolku

Kuvaa asiakkaan kokemusta ja matkaa tuotteen tai palvelun löytämisestä ostoon asiakkaan perspektiivistä.

Outbound-markkinointi

Yritys ottaa yhteyttä potentiaalsiin asiakkaisiin.

Persoona, asiakaspersoona, ostajapersoona

Persoona kuvaa tietyn asiakasryhmän olennaiset piirteet ja auttaa ymmärtämään, miltä yrityksen tuote tai palvelu näyttää kyseisen asiakkaan näkökulmasta.

Prospekti

Potentiaalinen asiakas, joka täyttää yrityksen kriteerit.

Referenssimyynti

Tyytyväisten asiakkaiden suositusten ja kokemusten hyödyntämistä uusien asiakkaiden hankinnassa ja myyntin edistämässä. Näin luodaan luottamusta ja uskottavuutta yrityksen tarjoamille tuotteille tai palveluille. Referenssejä ja suosituksia voi hyödyntää asiakastarinoina ja suosittelevina verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa. Referenssien hyödyntäminen voi olla myös suorien henkilökohtaisten liidien pyytämistä helpottamaan uusien asiakkaiden hankintaa.

Sisältömarkkinointi

Yritys tuottaa (potentiaalisten) asiakkaiden arvostamaa mediasisältöä digitaalisissa kanavissa.

Tuotteistaminen

Yrityksen toimenpiteet, jossa palvelu- tai tuoteidea tai osaaminen muotoillaan selkeäksi, houkuttelevaksi ja helposti ostettavaksi kokonaisuudeksi, joka vastaa asiakkaan tarpeisiin.

Koonnut: Niko Arola. 2026.

Myyntivimma-hankkeessa (1.8.2024-31.7.2026) kehitettiin eteläsavolaisten yritysten myynti- ja tuotteistusosaamista. Hanketta toteutti Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Hanke oli Euroopan unionin osarahoittama (rahoittaja ja päärahoituslähde: ESR+, Itä-Suomen elinvoimakeskus).