

CHAT-MYYNNIN MENESTYSTARINA: KOKOUS- JA JUHLAPALVELUT



10%

“ASIAKASKOHTAAMISISTA
10 % TAPAHTUU CHAT-KANAVISSA”
-GARTNER

OSTOKÄYTTÄYTYMISEN KIIHTYVÄ MUUTOS

Chat-kanavan hyödyntäminen asiakasviestinnässä on yleistynyt voimakkaasti viime vuosina. Gartner (2015) ennustaa, että vuonna 2018 verkossa tapahtuvista asiakaskohtamisista 10 % tapahtuu chat-kanavissa. Kokous- ja juhlapalvelut on yksi toimialoista, jossa muutos näkyy voimakkaasti.

Kokous- ja kylpylähotelli Långviken myyntijohtajana pitkään toiminut Thomas Kingelin kuvaa toimialalla käynnissä olevaa muutosta:

”Perinteisten myynnin kanavien rinnalle on tullut uusia ja asiakkaat siirtyvät puhelimesta sähköpostin kautta chattiin. Haluamme olla kehityksessä mukana ja palvella asiakkaita monikanavaisesti samalla myyntiä kasvattaen.”

UPSELLERIN MYYNTIPALVELULLA TEHOA KOKOUS- JA JUHLAPALVELUIDEN MYYNTIIN

Chat mielletään usein ensisijaisesti asiakaspalvelukanavaksi. Monilla toimialoilla se toimii kuitenkin erinomaisena myyntikanavana, näin myös kokous- ja juhlapalveluiden myynnissä. Upsellerin palvelun avulla kokousta tai juhlia suunnittelevaan asiakkaaseen saadaan kontakti heti ostoprosessin alkuvaiheessa, kun hän vasta kartoittaa vaihtoehtoja. Ostopäätös on helppo tehdä, kun tarve on akuutti ja palvelua saa heti. Tarpeen ja palvelun kohtaaminen johtaa onnistuneeseen lopputulokseen.

1 000 000 €

UPSELLER TUOTTI KOKOUS- JA JUHLAPALVELUYRITYKSILLE TAMMI-KESÄKUUN 2017 AIKANA YLI 500 000 € LISÄÄ KAUPPAA. VUOSITASOLLA TÄMÄ TARKOITTAÄ YLI MILJOONAA EUROAA.



30%

YLI 30% UPSSELLERIN TUOTTAMISTA LIIDEISTÄ JOHTAA KAUPPAAN TÄLLÄ TOIMIALALLA.



Kokous- ja juhlapalveluiden verkkomyyntissä lähes jokainen chatin kautta hankittu liidi johtaa tarjouspyyntöön. Yli 30 % Upsellerin tuottamista liideistä johtaa kauppaan tällä toimialalla. Vastaavasti Salesforce (2014) tutki, miten eri kanavista hankitut liidit konvertoituvat kaupoiksi. 18 tutkitusta liidikanavasta tehokkaimmin kauppooja tuottivat asiakkaiden ja työntekijöiden suositukset, joilla konversioprosentti liidistä kaupaksi oli keskimäärin 3,63 %. Tässä valossa chat on myyntikanavana aivan omaa luokkaansa tehokkuudessa. Upsellerin palvelun kautta tulevat liidit ovat laadukkaita ja tarkasti seulottuja.

UPSELLERIN MYYNTIPALVELUN VERTAILU MUIHIN LIIDIKANAVIIN

“Upsellerin myyntipalvelu on 20 kertaa tehokkaampi kuin liidi-lomakkeet”

Weidert Groupin Jessica Jandan (2017) mukaan verkkosivujen kävijästä kontaktiksi -konversiolle on 1,6 %. Salesforcen tutkimuksen mukaan 1,55 % verkkosivuilta kerätyistä liideistä konvertoituu kaupaksi. Alla olevassa taulukossa Upsellerin myyntipalvelua on verrattu näihin lukuihin.

LIIDI -/TARJOUS-
PYyntöLOMAKKEET

KÄVIJÖITÄ VERKKOSIVUILLA
10 000

UPSELLERIN
MYYNTIPALVELU (*)

160

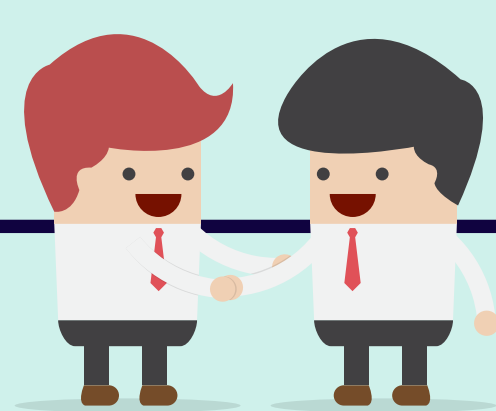
LIIDEJÄ

133

2

KAUPPOJA

40



Chat-myyntipalvelu tuottaa hiukan vähemmän liidejä 10 000 sivustokävijästä kuin eri verkkosivukanavat keskimäärin. Upsellerin myyntipalvelun liideistä tulee kuitenkin 20 kertaa enemmän kauppooja, kuin verkkosivuliideistä keskimäärin. Tässä näkyy välittömän myyjäkontaktin tuottama arvo: asiakaspalvelukeskustelut saadaan käännettyä kaupoiksi ja turhat yhteydenotot, joissa ei ole myyntipotentiaalia, saadaan karsittua pois chat-keskustelun aikana. Asiakas saa heti vastauksen kysymyksiinsä ja kaupalliset keskustelut toimitetaan nopeasti eteenpäin yrityksen myynnille. Näin myyjä tavoittaa ostavat asiakkaat juuri silloin, kun kokouksen tai juhlien järjestäminen on päällimmäisenä mielessä.