



MONIKANAVAINEN MARKKINOINTI PK-YRITYKSISSÄ

TUTKIMUKSIA JA KÄYTÄNNÖN OHJEITA

HELI AALTONEN



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



Euroopan unioni
Euroopan sosiaalirahasto

© TEKIJÄ(T) JA KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU

JULKAISIJA: KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU

KANSIKUVA: STOCKVAULT

PAINO JA TAITTO: GRANO OY

ISBN: 978-952-344-000-5 (NID.)

ISBN: 978-952-344-001-2 (PDF)

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU 2017

SISÄLTÖ

I	JOHDANTO	5
2	MONIKANAVAISUUS LIIKETOIMINNASSA	6
2.1	Mitä ovat monikanavaisuus ja ylikanavaisuus?	6
2.2	Miten B2B-ostaminen muuttuu?	7
2.3	Kuluttajien kanavavalintojen taustat	9
2.4	Mikä motivoi yrityksiä monikanavaiseen markkinointiin?	9
2.5	Monikanavaisen markkinoinnin toteuttamisen haasteet	10
3	HAASTATELUTUTKIMUS JA SEN TULOKSET	12
3.1	Tutkimusaineiston keruu, käsittely ja analysointi	12
3.2	Haastattelujen tulokset	14
3.3	Johtopäätökset ja tutkimuksen rajoitukset.....	15
4	MITEN TOTEUTTAA MONIKANAVAISTA MARKKINOINTIA?	17
4.1	Sisältömarkkinoinnin perusteita.....	17
4.2	Case #Kaakko135: alueen markkinointia Instagramissa	22
4.3	Case #Betonihelvetti: alueen vastavoimakampanja	24
4.4	Case: Bussiyhtiön monikanavainen viestintä karisti pölyt.....	27
4.5	Yhteistyö tubettajien kanssa	31
4.6	Verkkopalvelujen kehittäminen.....	33
4.7	Asiakaspalautteen ja -kokemuksen kerääminen	34
4.8	Markkinoinnin ja myynnin ostopalveluja.....	36
	LÄHTEET	41

I JOHDANTO

Asiakkaiden monikanavainen palvelu on yritysten onnistuneen markkinoinnin perusta. Digitaalisuus on luonut yrityksille mahdollisuuksia vastata asiakkaiden muuttuneisiin palveluodotuksiin. Paineita palvelun kehittämiseen tulee paitsi asiakkaiden, myös kilpailijoiden, yhteistyökumppaneiden ja uusien liiketoimintamallien suunnalta. Mitä turbulenttisemmilla markkinoilla yritys toimii, sitä tärkeämpää on kanavaratkaisujen tarkastelu.

Tämän selvityksen tavoitteena on tuottaa ja koota konkreettista tietoa monikanavaisuuden hyödyntämisestä pk-yritysten liiketoiminnassa.

Tässä raportissa vastataan seuraaviin kysymyksiin

- Mitä monikanavaisuus tarkoittaa yrityksen liiketoiminnassa?
- Mitä Etelä-Savon alueen pk-yritysten monikanavaisuudesta tiedetään?
- Millaisia tarpeita alueen pk-yrityksillä on digitaalisuuden ja monikanavaisuuden kehittämisen suhteen?
- Miten pk-yritys voi lähteä suunnittelemaan monikanavaisempaa markkinointia?
- Millaisia pk-yritysten tarpeisiin sopivia palveluntarjoajia ja palveluja on saatavilla?
- Millaisia esimerkkejä on onnistuneista toteutuksista?

Raportissa on aineistoina ja lähteinä hyödynnetty tutkimusraportteja, kirjallisuutta, haastatteluja ja seminaariesityksiä. Lähdeluettelo on raportin lopussa.

Raportissa kuvatut yritysten tarjoamat palvelut tai esitellyt caset eivät ole kirjoittajan suosituksia. Ne ovat ainoastaan käytännön esimerkkejä, joiden avulla aihetta on halettu konkretisoida.

Tämä selvitys on osa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun hallinnoimaa hanketta ”Digitaalisuudella ja prosessien hallinnalla tuottavuuteen”. Hanketta rahoittaa Etelä-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus Euroopan sosiaalirahastosta.

2 MONIKANAVAISUUS LIIKETOIMINNASSA

Tässä luvussa käydään läpi yritysten monikanavaisuuteen liittyvää aiempaa tutkimusta. Käytetyt lähteet on listattu selvityksen loppuun.

2.1 Mitä ovat monikanavaisuus ja ylikanavaisuus?

Monikanavaisuus kuvaa kaikkia niitä *polkuja ja kosketuspisteitä*, joiden kautta asiakkaat ja yritykset ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Polku alkaa, kun potentiaalinen asiakas huomaa palvelun, ja jatkuu läpi tiedon hankinnan, palvelun oston ja käyttämisen aina käytön lopettamiseen saakka. Kosketuspisteet kattavat kaikki markkinoinnin, myynnin ja asiakkaan palvelun toiminnot.

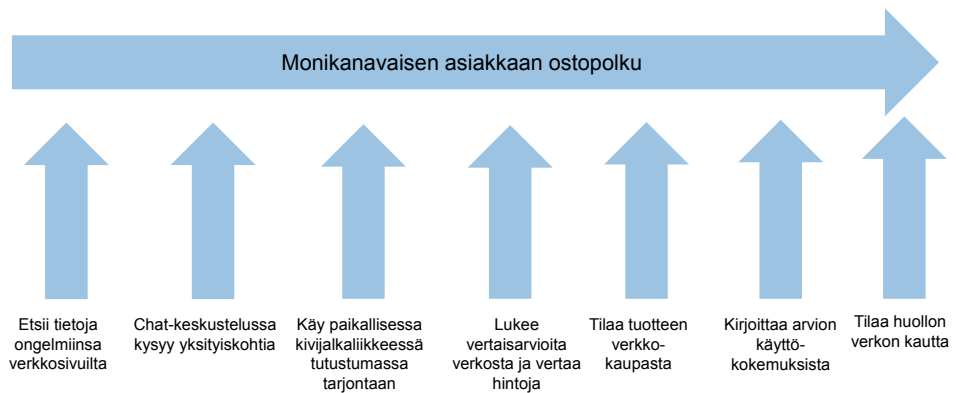
Monikanavaisten markkinointi on viestintää ja tuotteiden tai palvelujen tarjontaa *kahta tai useampaa* synkronoitua kanavaa käyttäen. Kanavat voivat olla verkossa olevia tai perinteisempiä kanavia, kuten myyntipisteitä.

Monikanavaisuus antaa asiakkaalle mahdollisuuden käyttää itselle sopivinta kanavaa itselle sopivimpana ajankohtana. Tutkimusten mukaan monikanavaiset asiakkaat käyttävät myös enemmän rahaa, ostavat enemmän tuotteita ja ovat uskollisempia kuin yksikanavaiset asiakkaat.

Monikanavaista markkinointia voidaan jäsentää kahteen eri osa-alueeseen. Ensimmäinen alue on *viestintä asiakkaiden kanssa* monen kanavan kautta. Toinen on *palvelujen tai tuotteiden toimittaminen asiakkaille* erilaisten jakelukanavien kautta. Monikanavaisuutta voidaan siis tarkastella joko viestinnän tai jakelun monikanavaisuutena. Käytännön liiketoiminnassa osa-alueet ovat kuitenkin yhdistyneet toisiinsa, eikä niiden erottelu ole tärkeää.

Myöskään asiakkaan näkökulmasta katsottuna ei kahtiajako ole tärkeää. Asiakkaat liikkuvat kanavasta toiseen ostopolkunsa eri vaiheissa, usein samanaikaisesti, eivätkä he ajattele kanavia erillisinä. He ovat *ylikanavaisia*. Heille on tärkeää sujuva ja sau-

maton asiointikokemus, joka alkaa tiedon hankinnasta ja jatkuu aina vaihtoehtojen vertailuun, ostoon, käyttöön ja käytön lopettamiseen. Kuvassa 1 tätä kuvataan esimerkin kautta.



Kuva 1. Ylikanavaiset asiakkaat asioivat eri kanavissa usein samanaikaisesti.

Ylikanavainen asiointi on yritykselle tuottavinta kun yrityksen markkinointiviestit ovat yhtenäisiä. Kaikki yrityksen käyttämä media, kanavat ja sanoma ovat johdonmukaisesti yhtenäisiä. Kaikki siis ”laulavat samaa laulua”. Viestinnän tehtävä on ohjata, neuvoa ja aktivoida asiakasta toimintaan ja kaupan päättämiseen.

Asiakkaat liikkuvat kanavasta toiseen ostopolkunsa eri vaiheissa, usein samanaikaisesti. Heille on tärkeää sujuva ja saumaton asiointikokemus. Yrityksen eri kanavien pitää ”laulaa samaa laulua”.

Ylikanavaisuus ja kanavien sulautuminen toisiinsa näkyy laajemmin myös kaupankäynnin suuntauksissa. Esimerkiksi USA:ssa e-kaupankäynti on enemmän jo normi, eikä verkkokauppoja ja perinteisiä kauppoja eritellä. Asiakkaan kokemusta tästä kanavien sulautumisesta kuvataan termillä *unified shopping*.

2.2 Miten B2B-ostaminen muuttuu?

Asiakkaiden odotukset monikanavaisesta palvelusta liitetään usein vain kuluttajakauppaan, suuryrityksiin tai vähittäiskaupan alaan. Digitalisaatio on kuitenkin muuttanut myös B2B-ostajien käyttäytymistä merkittävästi. Googlen ja McKinseyn tekemien tutkimusten mukaan B2B-ostajat näyttäsivät hyödyntävän samanlaisia tiedonhankinnan menetelmiä kuin toimiessaan yksityisinä kuluttajina.

Ensinnäkin, B2B-ostajat ovat aiempaa nuorempia (ns. milleniaalit). Tämä tarkoittaa, että B2B-ostajasukupolvi on vaihtumassa, ja se käyttää erilaisia tiedonhankinnan

keinoja kuin aiemmat. Toiseksi, hankintoihin liittyvää tietoa hakevat henkilöt ja hankintoihin vaikuttavat henkilöt ovat saaneet lisää vaikutusvaltaa päätöksiin. Pelkästään tutulle ylimmälle johdolle suunnattu markkinointi ei siis välttämättä toimi, koska vaikutusvaltaa on siirtynyt tiedonhaun osaajille. He tutkivat ja arvioivat vaihtoehtoja, tekevät valintoja ja vaihtavat kokemuksia keskenään.

Kolmanneksi, yli 70 % näistä B2B-tiedonhankintaa tekevästä henkilöstä aloittaa tiedonhaun niin sanotulla geneerisellä haulla. Ensin haetaan siis tuotetta tai palvelua yleensä. Keskimäärin he tekevät 12 hakua ennen päätymistä tietyn brändin sivuille.

- Milleniaalit B2B-ostajina
- Tiedonhankinnan keinot ovat muuttuneet
- Tiedonhankkijoilla enemmän päätösvaltaa
- Geneerinen haku → haku-koneoptimointi tärkeää
- Mobiilia ja videoita käytetään tiedonhankinnassa

Neljänneksi, mobiilin käyttö on lisääntynyt merkittävästi. Yli 40 % B2B-tiedonhankkijoista käyttää mobiilia, ja käyttöä tapahtuu koko hankintaprosessin ajan. Lopuksi, videoiden käyttö B2B-tiedonhankinnassa on kasvanut merkittävästi. Videoista saatavaa tietoa hyödynnetään myös koko hankintaprosessin ajan.

Suomalaisten yritysostajien keskuudessa tehty tutkimus antaa hieman maltillisempia lukuja. Sen mukaan 27 % yritysostajista oli hankkinut tietoa digitaalisia kanavia pitkin ennen yhteydenottoa myyjäyrittäjään. Näistä 18,5 % teki ostopäätöksen verkossa.

B2B-ostajat näyttäisivät hyödyntävän samanlaisia tiedonhankinnan menetelmiä kuin toimiessaan yksityisinä kuluttajina.



2.3 Kuluttajien kanavavalintojen taustat

Kuluttajien kanavavalintaan vaikuttaa myös useampi tekijä. Ensiksi, kuluttajaa ohjaavat taloudelliset tavoitteet, kuten hankinnan vaivattomuus ja mukavuus, riittävä tiedon määrä ja paras mahdollinen hyöty. Jos tuote on erityisen hintaherkkä ja yritysten tarjoama keskenään samanlaista, niin hinta useimmiten ohjaa kanavan valintaa.

Toiseksi, kuluttaja haluaa vakuuttua hankinnasta ja tehdä arviointia ennen valintaansa. Kanavien täytyy luoda siihen mahdollisuus helposti.

Kolmanneksi, hankintaan voi liittyä symbolisia merkityksiä. Kuluttajan tärkeäksi kokemaan hankintaan, esimerkiksi lahjaan, ollaan valmiita näkemään myös vaivaa. Myös ostotapahtuma itsessään voidaan kokea merkityksellisenä ja palkitsevana.

Neljänneksi, ostoympäristön sosiaalinen merkitys ja kokemuksellisuus ovat tärkeitä. Myös verkkokanavissa voidaan lisätä sosiaalisuutta ja kokemuksellisuutta.

Kuluttajan valintoja ohjaavat hankinnan vaivattomuus ja mukavuus riittävä tiedon määrä paras mahdollinen hyöty ja tietysti hinta.

Lopuksi, kuluttajalla voi olla tottumuksia erilaisten hankintojen ostokanavista. Luottamus tuttuihin ostamisen malleihin voi olla vahva ja vaihtoehtoisen kanavan kokeilu voi edellyttää kannusteita. Luottamus voi olla seurausta pitkästä asiointihistoriasta, johon asiakas on ollut tyytyväinen.

2.4 Mikä motivoi yrityksiä monikanavaisen markkinointiin?

Monikanavaisuuden käytössä kuluttajamarkkinoijat ovat pidemmällä kuin yritysmarkkinoijat. Tutkimusten mukaan monikanavaisen markkinoinnin toteuttamiseen yrityksessä motivoi kolme asiaa: taloudelliset, asiakaslähtöiset tai kilpailijälähtöiset tekijät.

Taloudelliset tekijät tarkoittavat tuloksen kasvattamista, kun markkina-aluetta laajennetaan tai kanavien määrää lisätään. Toisaalta taloudellisia hyötyjä voidaan saada kanavien tuottaman paremman kustannustehokkuuden kautta.

Asiakaslähtöiset tekijät motivoivat vahvasti, koska parhaimmillaan ne tarkoittavat oikeiden asiakasryhmien tavoitettavuutta kanavan kautta, asiakaskokemuksen parantamista ja asiakkaan sitoutumista. Monikanavaisuus – tai ylikanavaisuus – lisää asiakkaan mahdollisuutta saada haluamaansa tietoa tai vuorovaikutusta riippumatta ajasta ja paikasta. Asiakkaat odottavat myös nautintoon perustuvaa hedonistista hyötyä esimerkiksi kuvien, videoiden, tarinoiden ja muiden aisti- ja tunnekokemusten muodossa.

- Tavoitetaan oikeat asiakasryhmät
- Asiakaskokemus paranee
- Asiakkaat sitoutuvat enemmän
- Kustannustehokkuus paranee
- Tulos paranee

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen kanavissa muuttuu suhteellisen hitaasti, mutta yrityksen pitäisi aktiivisesti seurata muutoksen suuntaa ja tehdä omia kanavaratkaisujaan ajoissa. Muutoksia voi seurata esimerkiksi jatkuvien asiakaspaneelien avulla tai muiden keskustelua ja vuorovaikutusta ylläpitävien menetelmien avulla.

Kolmantena ovat *kilpailijalähtöiset tekijät*, jotka voivat perustua kilpailijoiden toimenpiteisiin tai vaikka toimialan standardien muutoksiin. Selvitysten mukaan kilpailutilanne nähdään pk-yrityksissä kuitenkin jopa kehittämisen esteenä.

Eri kanavilla on myös *erilaiset roolit*. Niin sanottu kivijalkakauppa aktivoi asiakkaita passiivisesta tilasta aktiiviseen. Kivijalan fyysinen ympäristö tarjoaa rikkaan aistikokemuksen, jossa asiakas voi oppia tai virkistyä ja josta voi seurata ostopäätös. Verkkoka-

Kanavilla on erilaiset roolit

- Kivijalkakauppa tarjoaa rikkaan aistikokemuksen
- Verkkokauppa voi pitää asiakkaat aktiivisina

nava puolestaan pitää jo ennestään aktiiviset asiakkaat aktiivisina ja siten ylläpitää asiakassuhdetta. Sen sijaan pelkkiin katalogeihin perustuvan kaupankäynnin ennustetaan häviävän, koska katalogi ei tarjoa kivijalan kokemuksellisuutta eikä verkkokaupan mukavuutta.

Tutkimusten mukaan monikanavaiset asiakkaat käyttävät myös enemmän rahaa, ostavat enemmän tuotteita ja ovat uskollisempia kuin yksikanavaiset asiakkaat. Tämä voi osaltaan perustua siihen, että he altistuvat enemmän kanavien aktivoiville markkinointiviesteille.

2.5 Monikanavaisen markkinoinnin toteuttamisen haasteet

Tutkimuksissa on tunnistettu useita monikanavaisuuden toteuttamiseen liittyviä haasteita. Näitä ovat esimerkiksi

- e-kanavien rooli osana yrityksen kanavaratkaisuja
- optimaalisen kanavayhdistelmän rakentaminen siten, että se tuottaisi synergiaetuja
- yhteistyön varmistaminen ja konfliktien välttäminen kanavien kesken
- monimutkaisten toimitusketjujen hallinta ja
- ylipäänsä kestävä kilpailuedun rakentaminen monikanavaisuuden kautta.

Monikanavaisuus luo haasteita myynti- ja muun henkilöstön motivaatioon, yrityskulttuuriin ja palkitsemiseen. Myyjä saattaa kokea turhauttavaksi, että asiakkailla on mahdollisuus laajaan tiedonhankintaan ennen ostopäätöstään. Tämän myötä erityisesti asiakkaiden neuvonnan, ohjaamisen ja vakuuttamisen taidot korostuvat. Palkitsemisjärjestelmien tulee tukea asiakkaiden saumattoman ostokokemuksen tuottamista.

Haasteita liittyy päätöksenteon ja vastuiden hajauttamiseen tai keskittämiseen. Vahva hajautus johtaa helposti kanavien siiloutumiseen, jolloin yhdenmukaisen palvelukokemuksen luominen on vaikeaa.

Usein uudet kanavat rakennetaan entisten rinnalle. Tämä voi johtaa siihen, että kanavat toimivat toisistaan erillisinä, eikä asiakaskokemus ole enää saumaton. Kanavien integrointiin pitää siis kiinnittää erityistä huomiota. Matriisiorganisaatio tai asiakasryhmien ympärille rakennettu organisaatio voi olla ratkaisu tähän. Myös pilotointia ja kokeilua kannattaa suosia, kun merkittäviä kanavamuutoksia tehdään.

3 HAASTATTELUTUTKIMUS JA SEN TULOKSET

Osana tätä selvitystä toteutettiin myös laadullinen haastattelututkimus. Tavoitteena oli selvittää, miten Etelä-Savon alueen pk-yritykset toteuttavat asiakkaiden monikanavaista palvelua liiketoiminnassaan. Tutkimuksessa vastataan seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

- Mitä Etelä-Savon alueen pk-yritysten monikanavaisuudesta tiedetään?
- Millaisia tarpeita alueen pk-yrityksillä on digitaalisuuden ja monikanavaisuuden kehittämisen suhteen?

Tässä luvussa käydään läpi aineiston hankinta, tulokset ja johtopäätökset.

3.1 Tutkimusaineiston keruu, käsittely ja analysointi

Tutkimuksessa haastateltiin 21 eteläsavolaisen pk-yrityksen edustajaa. Haastateltavat valittiin satunnaisesti listalta, jonne oli koottu 50 Etelä-Savon alueella toimivaa yritystä. Yritysten kontaktitiedot oli haettu niiden verkkosivuilta.

Vastajaiksi oli valittu joko yrityksen johto, markkinointijohto tai muu johtava henkilö, jonka oletettiin tietävän kyseisestä aiheesta. Etukäteen ei tiedetty yritysten digitaalisoitumisen tai monikanavaisuuden tilaa.

Aineisto kerättiin puhelinhaastatteluilla, jotka kestivät kukin 16–20 minuuttia. Haastattelijalla oli etukäteen laadittu kysymyslista, ja hän kävi kysymykset läpi samassa järjestyksessä kaikkien vastaajien kanssa. Hän kirjoitti samanaikaisesti myös muistiinpanot tekstinkäsittelyohjelmalla. Kysymyksissä keskityttiin seuraaviin aiheisiin:

- Miten monikanavaista asiakkaiden palvelu on? Millaisia kanavia on käytössä?
- Miten digitaalisuuden hyödyntäminen näkyy asiakkaiden palvelussa?
- Miten ja millaista asiakasdataa kerätään?
- Miten sitä hyödynnetään palvelussa ja myynnissä?
- Millaisia digitaalisuuteen liittyviä kehittämistarpeita yrityksillä on?

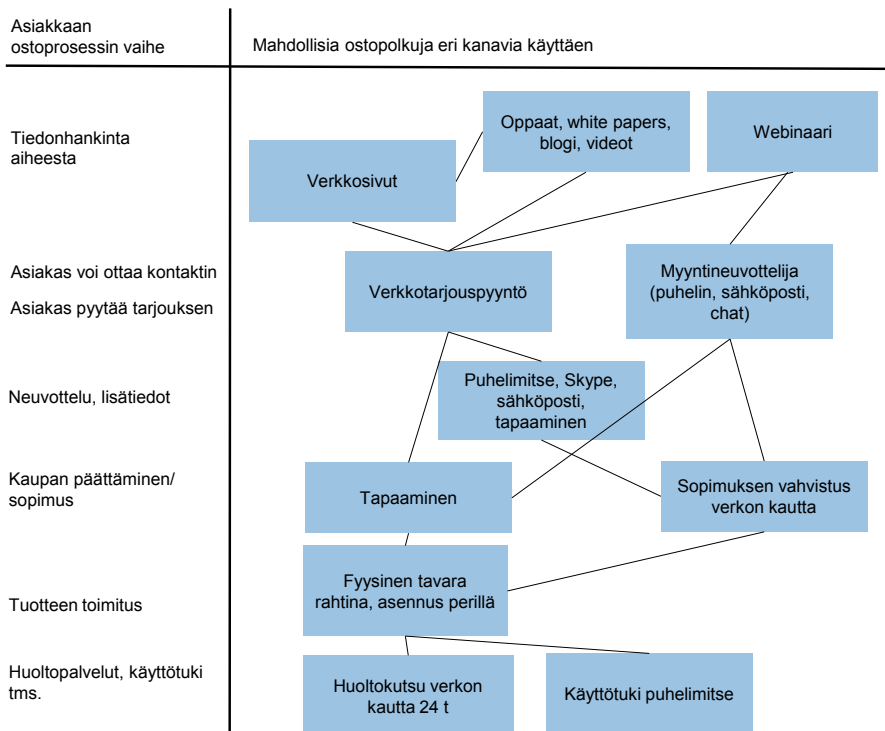
Vastaajat edustivat pääasiassa eri toimialoja (taulukko 1). Suurin osa haastatelluista yrityksistä tarjosi palveluja yrityksille ja julkishallinnolle. Alle puolet haastatelluista tarjosi palveluja pääasiassa tai kokonaan kuluttajille.

Taulukko 1. *Haastateltujen yritysten toimialat, asiakasryhmät ja liikevaihto.*

Haastatellun tehtävänimike	Yrityksen toimiala	Pää-asiakkaat	Liikevaihto M€
Yrittäjä, toimitusjohtaja	Graafinen teollisuus	B2B	0,5
Yrittäjä	Henkilöstöpalvelut liike-elämälle	B2B	1,0
Yrittäjä, toimitusjohtaja	ICT-palvelutoiminta	B2B	0,9
Yrittäjä	Metalliteollisuus	B2B	1,0
Toimitusjohtaja	Taloushallinnon palvelut	B2B	0,6
Toimitusjohtaja	Taloushallinnon palvelut	B2B	0,45
Myymläpäällikkö	Tukku- ja vähittäiskauppa	B2B	0,7
Myyntijohtaja	Elintarviketeollisuus	B2B/ B2C	24,0
Markkinointijohtaja	ICT-palvelutoiminta	B2B/ B2C	27,0
Yrittäjä	Rakentaminen, remontointi	B2B/ B2C	1,5
Yrittäjä, toimitusjohtaja	Graafinen teollisuus	B2B/ B2G	1,5
Palvelupäällikkö	ICT-palvelutoiminta	B2B/ B2G	10,5
Yrittäjä, toimitusjohtaja	Rakennusteollisuus	B2B/ B2G	25,0
Yrittäjä, toimitusjohtaja	Hyvinvointi- ja liikuntapalvelut	B2C	0,3
Yrittäjä	Matkailupalvelut	B2C	0,3
Toimitusjohtaja	Autojen vähittäiskauppa	B2C/ B2B	10,5
Myyntipäällikkö	Majoitus- ja ravitsemistoiminta	B2C/ B2B	2,2
Yrittäjä	Puusepänteollisuus	B2C/ B2B	0,9
Yrittäjä, toimitusjohtaja	Rakentaminen, remontointi	B2C/ B2B	1,0
Yrittäjä	Taidekäsiyötuotteiden valmistus	B2C/ B2B	0,2
Henkilöstöpäällikkö	ICT-palvelutoiminta	B2G	40,0

Aineisto analysoitiin teoriaohjaavasti perustuen kanavaketjumalliin. Kuva 2 kuvaa esimerkkiä mallin käyttämisestä. Kunkin yrityksen vastauksista hahmotettiin asiakkaan ostopolun eri vaiheet alkaen tiedonhankinnasta ja päättyen oston jälkeisiin mahdollisiin palveluihin. Ostopolun eri vaiheisiin sijoitettiin yrityksen kertomat kanavat ja vuorovaikutuksen tavat.

Kanavista muodostunut käsitys kirjoitettiin yhteenvedoksi jokainen yritys erikseen. Lopuksi tehtiin tulkintaa siitä, mitkä asiat näyttivät olevan yrityksille yhteisiä ja missä asioissa yritykset erosivat toisistaan.



Kuva 2. Esimerkki B2B-myyntin kanavaketjumallista (mukailtu mallista Wilson, Street & Bruce 2008, 81–84).

3.2 Haastattelujen tulokset

Aineiston perusteella näyttäisi siltä, että suuressa osassa haastatelluissa yrityksissä viestintä on jo jossain määrin monikanavaista, mutta varsinainen asiakkaan ostotapahtuma tai hankinta tapahtuu melko yksikanavaisesti.

Monikanavaiset yritykset

Vain muutama haastateltu yritys erottui selkeästi monikanavaisuutta hyödyntäväksi. Näissä yrityksissä asiakkailla oli useita kanavia esimerkiksi varata ja maksaa palvelu tai hankkia tietoa monen kanavan kautta ennen ostamista. Myös asiakasdataa ja ostohistoriatietoja kerättiin ja hyödynnettiin.

Näissä yrityksissä digitaalisuutta hyödynnettiin asiakkaan palvelussa varsin monipuolisesti. Myös digitaalisuuden mahdollisuuksista sekä omassa palvelutuotannossa että asiakkaitten palvelussa tuntui olevan varsin kehittynyt näkemys. Vaikka ylikanavaisuutta ei terminä erikseen käytetty, tuli vastauksissa esille ylikanavaisuuteen viittaavaa ajattelua. Näissä yrityksissä oli sekä B2B- että B2C-yrityksiä.

Harvakanavaiset yritykset

Suurin osa haastatelluista yrityksistä toteutti varsin harvakanavaista markkinointia. Siirtyminen monikanavaisuuteen oli vielä tekemättä, eikä aihe tuntunut herättävän vastaajissa erityistä mielenkiintoa. Yritykset kyllä kokivat tarpeelliseksi kehittää asiakashankintaa, myyntiä ja palvelua sekä asiakastiedon hankintaa ja hyödyntämistä. Esteiksi kuitenkin ilmoitettiin ajanpuute, suurten järjestelmämuutosten tarve tai oletettu muutosvastarinta. Tiedon tai osaamisen puute ei noussut esille esteenä.

Näissä yrityksissä verkkosivut olivat melko staattiset ja niiden sisältö enimmäkseen informatiivista perusmateriaalia. Konkreettinen yhteydenpito asiakkaiden kanssa tapahtui s-postin ja puhelimen välityksellä sekä mahdollisesti tapaamisissa. Muutama yritys mainitsi myös erilaiset tapahtumat, messut ja sosiaalisen median kanavikseen. Erityisen sisältömarkkinoinnin käyttäminen ei tullut esille, eikä sitä erikseen kysytty.

Asiakasdataa ei haastateltujen mukaan erityisesti kerätty tai systemaattisesti hyödynnetty. Joillakin oli käytössä CRM-järjestelmä, mutta tiedon hyödyntämistä ei erityisesti tuotu esille. Myyntidata, tarjouspyynnöt, luottotiedot tai reklamaatiot olivat tavanomaisia kerättyjä tietoja.

Kun haastateltavilta kysyttiin digitaalisuuden mahdollisuuksista, niin useimmat nostivat esille vain sosiaalisen median käytön lisäämisen viestinnässä. Haastatelluissa oli myös muutamia yrityksiä, jotka kuvasivat toimialaansa hyvin perinteiseksi. Tämä nähtiin syyksi, ettei toimintamalleja voi tai tarvitse kehittää. Digitaalisuuden mahdollisuuksia ei tarvinnut ehkä pohtia, koska ”näin on aina toimittu”. Näissä yrityksissä oli pääasiassa B2B-yrityksiä, mutta myös B2C-yrityksiä.

3.3 Johtopäätökset ja tutkimuksen rajoitukset

Johtopäätöksissä voidaan arvioida eteläsavolaisten pk-yritysten monikanavaisuuden tilaa ja siihen liittyvää digitaalisuuden hyödyntämistä. Tutkimusnäytteen perusteella alueella toimii todennäköisesti paljon pk-yrityksiä, joilla on jo perustason valmiudet monikanavaisuuden toteuttamiseen. Näyttäisi myös siltä, että viestinnässä ollaan jossain määrin monikanavaisempia kuin myynnin kanavien tarjoamisessa. Kotisivut ja sosiaalisen median palvelut ovat yleisimmin hyödynnetyt kanavat. Tämä tukee myös Pk-yritysbarometrin (2016) alueraportin ja Prior Konsultointi Oy:n (2016) tekemän tutkimuksen tuloksia. Lisäksi on vielä yrityksiä, jotka toimivat täysin yksikanavaisesti sekä viestinnän että jakelun suhteen.

Pieni määrä yrityksiä näyttäisi olevan monikanavaisuuden suhteen jo edistyneemmässä vaiheessa. Erityistä edelläkävijyyttä ei haas-

Näyttäisi myös siltä, että viestinnässä ollaan jossain määrin monikanavaisempia kuin myynnin kanavien tarjoamisessa.

tateltujen joukossa ilmennyt monikanavaisuuden tai digitaalisuuden lisäämiseen suhteen. Jonkinasteista proaktiivisuutta kuitenkin nousi esille muutamassa yrityksessä. Yritykset näyttäisivät siis olevan kovin reaktiivisia, ja reagointikin näyttäisi edellyttävän ulkoista painetta. Tätä voisi kuvata myös viivyttelyksi.

Valtaosa pk-yrityksistä tekee kanavaratkaisuihin liittyen isompia kehitysharppauksia vasta sitten, kun ulkopuolinen paine todella pakottaa siihen.

Tulosten pohjalta syntyi vaikutelma, että valtaosa pk-yrityksistä tekee kanavaratkaisuihin liittyen isompia kehitysharppauksia vasta sitten, kun ulkopuolinen paine todella pakottaa siihen.

Tutkimusten mukaan paine voi tulla asiakkaiden, taloudellisten tekijöiden tai kilpailijoiden suunnalta. Yritysjohdo näyttäisi tiedostavan monikanavaisuuteen liittyviä kehittämistarpeita, kuten asiakashankinta, viestinnän kehittäminen tai myynnin ja palvelun kehittäminen. Paine asiaan tarttumiseen ei kuitenkaan näytä olevan vielä riittävä.

Mielenkiintoinen ilmiö on, että pk-yrityksissä *kilpailutilanne* nähdään merkittävänä esteenä kehittämiselle, eikä suinkaan kehittämisen ajurina. Myös perinteisemmin toimivilla aloilla pysyviksi koetut toimintamallit – ”näin on aina toimittu” – saattavat muuttua yllättäenkin uuden toimijan tai rohkean edelläkävijäyrityksen myötä. Mitä enemmän markkinoilla on turbulenssia, sitä tarpeellisempaa olisi tarkastella kanavaratkaisuja.

Monikanavaisuus ei kuitenkaan voi olla itsetarkoitus. Lähtökohtana pitää olla se, miten asiakas palvelun haluaa ja mikä on yritykselle kustannustehokas tapa tuottaa asiakkaan palvelu. Vaikka yrityksen myynti olisikin yksikanavaista, olisi vähintäänkin asiakkaan palvelun ja yrityksen viestinnän syytä olla monikanavaista.

Tällä tutkimuksella on useita rajoituksia. Näyte on ensinnäkin pieni. Vastaajat edustavat kuitenkin useita eri toimialoja ja B2C-, B2B- ja B2G-kaupankäyntiä. Muutaman vastaajan kohdalla oli joissakin vastauksissa epätarkkuutta ja puutteita. Haastateltavat ovat saattaneet ymmärtää kysymykset tai käytetyt termit eri tavoin. Muutaman vastaajan kohdalla ilmeni myös kiireen tuntua vastauksissa. Analyysin ja tulkinnan rajoituksina ovat myös muistiinpanojen mahdollinen epätarkkuus, koska puheluja ei nauhoitettu eikä litteroitu sanasta sanaan.

Saatuja tuloksia ei siten voida yleistää koskemaan kaikkia eteläsavolaisia yrityksiä. Tulokset ovat kuitenkin samansuuntaisia Pk-yritysbaremetrin (2016) alueraportin ja Prior Konsultointi Oy:n (2016) tekemän tutkimuksen kanssa.

4 MITEN TOTEUTTAA MONIKANAVAISTA MARKKINOINTIA?

Monikanavaista markkinointia voidaan toteuttaa sisältömarkkinoinnin keinoin. Tässä luvussa käydään läpi sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen liittyviä asioita ja esitellään käytännön esimerkkejä toteutuksista. Aineistot on koottu haastatteluista, seminaariesityksistä, kirjallisuudesta ja verkossa julkaistusta materiaalista. Lähteet on mainittu lähdeluettelossa.

4.1 Sisältömarkkinoinnin perusteita

Tämä luku perustuu pääosin myyntijohtaja Risto Laineen, Otavamedia OMA Oy, esitykseen 13.10.2016.

Sisältömarkkinointi on asiakkaan tarpeista nousevaa sisällöntuotantoa, jonka tarkoituksena on sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja hankkia uusia asiakkaita. Tavoitteena on yrityksen liiketoiminnan edistäminen. Sisältömarkkinointia tehdään nykyään yleisimmin verkossa, mutta se on tuttu myös perinteisimmistä medioista, esimerkiksi asiakaslehdistä. Nykyiset käytettävissä olevat kanavat mahdollistavat sisällön hyödyntämisen tehokkaasti uusasiakashankinnassa ja asiakkaan palvelemisen sisältöjen avulla.

Kyseessä ei ole uusi keksintö, sillä yritykset ovat tehneet sisältömarkkinointia jo vuosisata sitten. Esimerkiksi asiakaslehtiä julkaistiin jo 1800-luvun lopulla (kuva 3). Nykymuodossaan sisältömarkkinoinnista alettiin puhua noin vuosikymmen sitten.

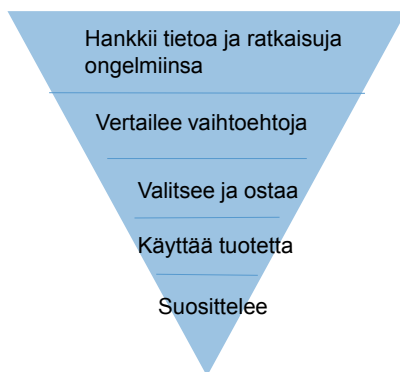


Kuva 3. Amerikkalainen perinteikäs John Deere -yhtiö käytti sisältömarkkinointia – asiakaslehteä – jo 1800-luvun lopulla. Nykyisin The Furrow julkaistaan sekä painettuna asiakaslehtenä että verkkoversiona. (Kuvakaappaus <https://contently.com/strategist/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>.)

Asiakkaan ostopolku

Sisältömarkkinoinnissa on oleellista tunnistaa, missä hankintaprosessin vaiheessa potentiaalinen asiakas on. Hankintaprosessia voidaan kuvata myyntisuppilo-mallin avulla, jossa vaiheet ovat tarve, harkinta, osto, käyttö ja suosittelu (kuva 4).

Sisältöjen avulla asiakasta voidaan kuljettaa prosessin vaiheesta toiseen. Tämä tarkoittaa, että eri vaiheissa oleville asiakkaille tulee tarjota erilaista sisältöä. Onko asiakkaasi vasta etsimässä tietoa aiheesta ja eri vaihtoehdoista? Hakeeko hän ratkaisua johonkin ongelmaansa? Vai vertaileeko hän jo vaihtoehtoja? Tarvitseeko hän tukea valinnan ja ostopäätöksen tekemiseen? Vai voitko auttaa häntä käyttämään hankittua tuotetta tai palvelua paremmin tai monipuolisemmin? Yleisen tiedonhankinnan ja ratkaisujen hakuvaiheeseen ei kannata tarjota ostoon painottuvaa sisältöä.



Kuva 4. Missä vaiheessa asiakkaasi on? Asiakkaan hankintaprosessi kuvattuna myyntisuppilo-mallin avulla. (Kuva mukailtu Laineen esityksestä.)

Esimerkki juoksuun liittyvien liikuntavälineiden sisältömarkkinoinnista:

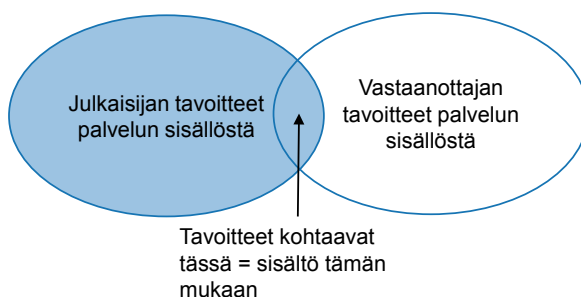
- Tiedonhankintaa ja aiheesta inspiroitumista tukee artikkeli juoksemisesta ja välineiden yleisestä merkityksestä siinä.
- Vertailua ja päätöksentekoa tukee juoksukenkien osto-opas.
- Tuotteen oikeaa käyttämistä tukee juoksukoulu-materiaali, jota voidaan toteuttaa videoiden, kuvien ja ohjemateriaalien avulla.

Sisältöstrategia

Ennen sisältöjen varsinaista suunnittelua ja julkaisua luodaan sisältöstrategia. Se on yrityksen tavoitteisiin perustuva suunnitelma sisältöjen suunnittelusta, tuotannosta ja jakelusta. Siinä määritellään yrityksen oman median tavoitteet ja keinot, miten niihin tavoitteisiin päästään. Sisältöjen osalta strategia vastaa kysymyksiin miksi, kenelle, mitä ja miten:

- miksi = tavoitteet
- kenelle = kohderyhmät, yleisöt
- mitä = mitä halutaan sanoa, sanoma
- miten = millä keinoilla ja medioilla

Strategian perustaksi pitää selvittää, miten yrityksen omat ja asiakkaan tavoitteet sisällön suhteen kohtaavat toisensa (kuva 5).



Kuva 5. Yrityksen ja asiakkaiden tavoitteiden kohtaaminen on sisältöstrategian perusta. (Kuva mukailtu Laineen esityksestä.)

Strategia määrittelee ne tekijät, joilla yritys ja sen tuote tai palvelu *erilaistuvat* kilpailijoista (kuva 6). Sisällön kannalta ajateltuna erilaistuminen ei voi perustua liian yleisiin tekijöihin, kuten laajimpaan valikoimaan, halvimpaan hintaan tai parhaimpaan palveluun. Niistä on vaikea tuottaa omaperäistä ja erottuvaa sisältöä.

Halpa hinta, laaja valikoima tai paras palvelu auttavat *säilyttämään* asiakkaita, mutta uusien asiakkaiden houkuttamiseksi tarvitaan erilaisuustekijöitä, joiden pohjalle kiinnostavaa sisältöä voidaan rakentaa ja näin houkuttaa asiakkaita.



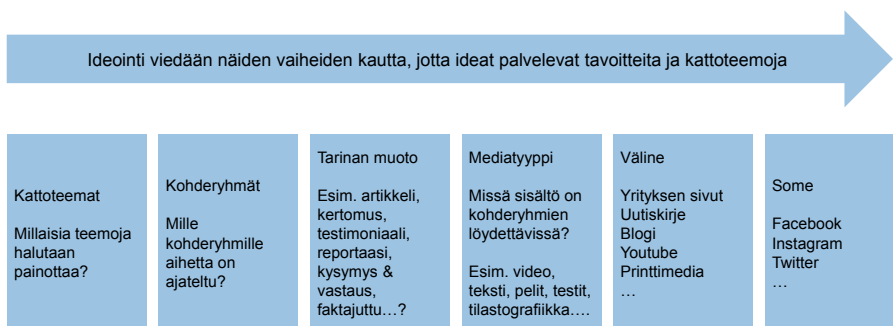
Kuva 6. *Sisältöstrategia on sisällön tuotantohierarkian huipulla. Konseptointi, tuottaminen ja julkaisu lähtevät aina strategiasta. Kuva mukailtu Laineen (2016) esityksestä.*

Kun sisältöstrategian jaksaa huolellisesti suunnitella, se luo selkeät nuotit sisällön tuottamiselle (kuva 7). Ensin päätetään *kattotason teemat ja tavoitteet*. Ne ovat ideoita, joita sisällöissä halutaan painottaa kautta linjan.

Sen jälkeen tarkennetaan *yleisöt, eli kohderyhmät* sisältömarkkinoinnille. Kohderyhmät voi kuvata ns. arkkityyppeinä. Kuvauksessa kannattaa miettiä, millaisia he ovat, mistä he pitävät ja mitä he tyypillisesti tekevät. Pelkät demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli, eivät riitä.

Seuraavaksi pohditaan *tarinan muoto*. Kerronnan tapa valitaan aiheen mukaan. Sama asia voidaan kertoa monella tavalla, esim. artikkelina, reportaasina, testimoniaalina, reseptinä, haastatteluna.

Tämän jälkeen valitaan *mediatyyppi*, joka voi olla esimerkiksi video, kuva, peli, teksti, tilastografiikka tai muu sopiva muoto. Lopuksi valitaan *välineet ja kanavat*, joiden kautta sisältöä jaetaan ja julkaistaan. Sisältö julkaistaan aina omassa mediassa ensin ja sen jälkeen muissa kanavissa.



Kuva 7. *Sisältömarkkinoinnin suunnittelun vaiheita.*

Kaksi esimerkkiä videon erilaisista tavoitteista:

- Video voi olla selkeästi myyntiä tukeva, kuten Lassila & Tikanojan yritysasiakkaille suunnattu ”Raksanappi” <https://youtu.be/6P88cd7oHVM>
- Videon tavoite voi olla myös palvelua asiakkaille, kuten Yhteishyvä-lehden opastava video ”Kurpitsalyhdyt” <https://youtu.be/lalqILZzOLM>

Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelmassa sisältö määritellään kunkin välineen mukaan. Välineiden luonne on erilainen, joten niissä eri asiat ovat tärkeitä. Master-sisältö tarkoittaa sovitun konseptin mukaisia kattoteemoja, joista johdetaan yksittäiset sisällöt eri kohderyhmille ja medioihin.

Sisältöä – mitä sanotaan – kannattaa segmentoida ja rajata. Tämä tarkoittaa, että puhutaan tarkasti rajatusta aihealueesta, eikä yritetä sanoa kaikkea mahdollista kaikille samassa viestissä. Esimerkiksi uutiskirje tavoittaa kiinnostuneita paremmin, jos se keskittyy johonkin rajattuun aiheeseen.

Esimerkki: Yrityksen master-sisältö voi liittyä esimerkiksi kierrätykseen ja vastuullisuuden liiketoiminnassa. Tällöin Facebookissa aiheesta julkaistava sisältö voi olla hauskaa, kepeää ja rentoa. LinkedInissä julkaistava sisältö rakentaa asiantuntijuutta. Twitteriin sopii oma oivallus aiheesta. Snapchatissa voi näyttää kulissien takaa jotain sellaista, mitä muissa jutuissa ei näy.

Videoita kannattaa tuottaa yhden konseptin mukaan sarjana. Videoiden julkaisu tehdään jaksotettuna aikataulun mukaan.

Kun sisältöjä on tuotettu ja julkaistu esimerkiksi omassa mediassa (verkkosivut, oma blogi, kampanjasivut, asiakaslehti verkossa jne.), niitä pitää markkinoida, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät ne. Esimerkiksi Twitterin, Facebookin tai uutiskirjeen avulla voi ohjata liikennettä sivuille.

Julkaisusuunnitelma

Julkaisusuunnitelma on työkalu, joka auttaa sisältömarkkinoinnin konkreettista aikatauluttamista. Julkaisusuunnitelmaan kirjataan esimerkiksi

- julkaisun sisältö,
- julkaisupäivä,
- missä kanavassa julkaistaan sekä
- julkaisun tekijä.

Suunnitelmaan kirjattujen toimenpiteiden lisäksi kannattaa ottaa joustavasti huomioon yllättävät ajankohtaiset asiat.

Mittaaminen

Päätä etukäteen, mitä pitäisi tapahtua sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden seurauksena.

- Mittaa sisältöjen kulutusta: esim. määrä, lukuaika, sivulataukset, välitön poistumisprosentti. Muutoin se on yksinpuhelua seinille.
- Mittaa sitoutuneisuutta: kuinka paljon tykkäyksiä, jakoja, edelleen twiitauksia ja kommentteja?
- Mittaa konversioiden määrää: kuinka paljon latauksia, kanavatilauksia, osallistumisia?
- Mittaa myyntiä ja arvioi toimenpiteiden merkitystä myynnin kehittymiseen.

4.2 Case #Kaakko I 35: alueen markkinointia Instagramissa

Instagram on kuvien ja visuaalisten aiheiden jakamiseen soveltuva media. Instagramissa visuaalinen sisältö puhuu. Aktiivisia ja omassa lajissaan tunnettuja kanavan käyttäjiä – instaajia – voidaan hyödyntää myös organisaation viestinnässä. Tämä casekuvaus perustuu Tiia-Mari Eilolan esitykseen 13.10.2016.

Kotkan-Haminan seudun matkailumarkkinointi otti Instagramin käyttöön vuoden 2015 alussa. He halusivat kehittää matkailun markkinointia ja tuoda alueen luontoa paremmin esille.

Instaajia on hyödynnetty useammalla tavalla: InstaCampien ja vierailujen avulla, tunnettujen instaajien kanssa yhteistyötä tekemällä (kuvat 8 ja 9) ja paikallisia sisällöntuottajia rekrytoimalla. Instaajat tuottavat kuva-aineistoa ja jakavat kuvia. Oman kanavan rakentamiseen on tuotettu näin runsaasti tasokasta kuvamateriaalia. Ensimmäiset InstaCampit ja vierailut tuottivat yli 300 kuvaa ja yli 400 000 tykkäystä.

Kotka-Haminan seutu on rekrytoinut paikallisia sisällöntuottajia, ns. seutulähettiläitä, jotka toimivat nimellä Kaakon kajauttajat (kuva 10). Heitä on noin 100 (lokakuu 2016), ja joukkoon kuuluu harrastelijoita ja ammattilaisia. Seutulähettiläiden kanssa toimitaan vastavuoroisesti. Ryhmälle järjestetään säännöllisesti ohjelmaa alueella, ja he tuottavat kuvasisältöä myös ohjelman aikana.

Suosittu instagrammaajat tuovat kuvillaan näkyvyyttä Kotkan seudulle

12.6.2015 18:51

Tällä viikolla neljä suosittua instagram-kuvaajaa on vierailulla Kotkan seudulla. Pojat tekevät yhteistyötä Kaakko 135°:n kanssa julkaisemalla instagram-tileillään luontokuvia Etelä-Kymenlaaksosta. Näin he tuovat seudulle uudenlaista näkyvyyttä.

Suomalaiset Konsta Punkka ja Juuso Hämäläinen, norjalainen Atle Skoglie sekä saksalainen Johannes Becker saavuttavat kuvillaan suuren joukon ihmisiä, sillä heillä on yhteensä instagramissa yli 688 000 seuraajaa ympäri maailman.

— Kotka on kiva kesäkaupunki, mutta markkinoinnin kannalta pitää keksiä jotakin muuta kuin pelkkää kaupunkikuvaa. Luontokuvaukseen on tuotava jotakin siististä ja erilaista, Punkka pohtii.

Cursor Oy:n projektivastaava Katja Gorelkina kertoo, että instagrammaajien kuvat ovat herättäneet monissa kiinnostusta Kotkan seutuun. Kuvien kommentteissa kysellään, mistä ne on otettu, ja ihmiset kertovat haluavansa tulla vierailemaan seudulla.

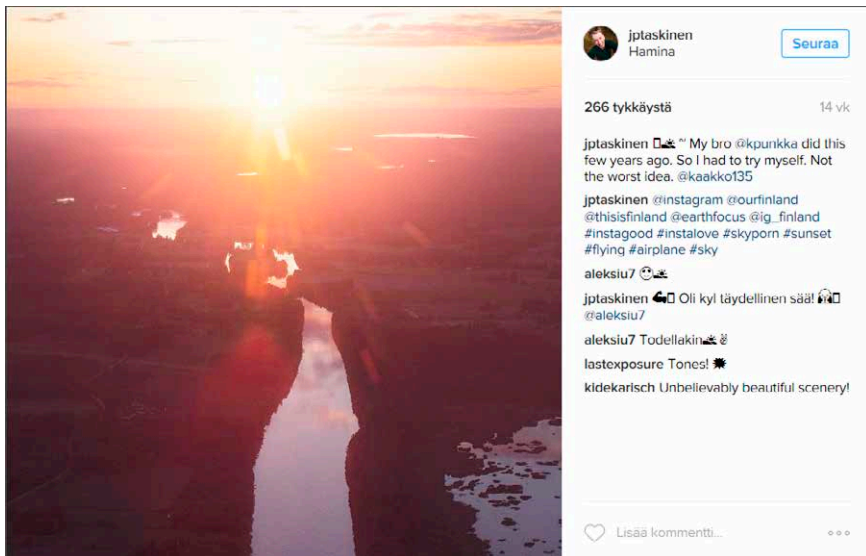
Vilma Kärkkäinen

Kuva: Sami Heiskanen



Instagram-kuvaajat Juuso Hämäläinen (vas. ylhäällä), Atle Skoglie, Johannes Becker ja Konsta Punkka tuovat luontokuvillaan tehokkaasti huomiota Kotkan seudulle.

Kuva 8. Suosittujen instagrammaajien vierailu poiki 120 kuvaa, yli 416 000 tykkäystä ja yli 5000 kommenttia (Kymen Sanomat 12.6.2015).



Kuva 9. Näkyvyys on poikinut yhteydenottoja ja tunnettujen kuvaajien vierailuja. (Kuvakaappaus Instagram.)

WANTED!

SOMETTAJIA, VALOKUVAUKSEN HARRASTAJIA, INNOKKAITA TUBETTAJIA...

Tykkäätkö blogata, ladata kuvia Instagramiin tai videoita Youtubeen?

Haluatko olla mukana nostamassa seutuasi maailmankartalle ja saada uniikkia sisältöä omiin kanaviisi?

Haluamme tarjota Sinulle mahdollisuuksia yhteistyöhön:

- tutustumista Kotkan-Haminan seudun kulttuurin ja luonnon helmiin
- inspiroivaa ajanviettoa muiden sisältötuottajien kanssa, joita yhdistää seuturakkaus ja intohimo sisällöntuotantoon
- sparrausta omaan sisällöntuotantoon

KIINNOSTUITKO?

Kerro meille itsestäsi, omasta kanavastasi ja jätä yhteystietosi osoitteeseen tia-mari.elola@cursor.fi niin voimme olla Sinuun yhteydessä.

Seuraa Kaakkoa sosiaalisessa mediassa:

Kaakko135

kaakko135

Kaakko135

KAAKKO135°

KYMEN
LAAKSON
LIITTO

Vipuvoimaa
EU:lta
2014-2020

Euroopan unioni
kasvatamme yhdessä

Hyvän tuulen rannikko
PYHTÄÄ | KOTKA | HAMINA | VIROLAHTI | MIEHIKKÄLÄ

Kuva 10. *Seutulähettiläitä rekrytoitiin paikallisista ihmisistä.*

Lähtötilanteessa alkuvuonna 2015 #kaakko135-kuvia oli julkaistu noin 2000, ja seuraajia oli 1900. Lokakuussa 2016 kuvia on noin 26 500 kpl ja seuraajia noin 6000. Tällä hetkellä Kotkan-Haminan seudun Instagram-tili on yksi suomalaisten matkailualueiden aktiivisimpia ja seuratuimpia tilejä.

4.3 Case #Betonihelvetti: alueen vastavoimakampanja

Tämä case-kuvaus perustuu luova johtaja Minna Utraisen, Nitro ID, esitykseen 13.10.2016.

Kouvolan kaupunki ja alue ovat saaneet lehdistössä, populaarikulttuurissa ja muussa mediassa paljon kielteistä julkisuutta. Alueeseen on liitetty paljon erilaisia kielteisiä ja vähätteleviä mielikuvia – esimerkiksi *epäromanttisin, kaikkea kivaa betonista, huonoin paikka asua* – mikä oli muodostunut jo ilmiöksi.

Alue tavoittelee paluumuuttajia, ja heidän mielikuviinsa haluttiin vaikuttaa muulla tavoin. Jatkuva kielteisyys haluttiin kääntää vahvuudeksi ja antaa alueen ihmisten itse tuoda esille millaisena he alueensa näkevät.

Suunniteltiin vastavoimakampanja, joka perustui Kouvolan identiteettiin ja kouvolaisten aitoon tarpeeseen puhua alueestaan hyvää ja puolustautua.

Toteutus perustui Seth Godinin ajatukselle ”*ketään ei alue kiinnosta, joten etsikää kiinnostavia tyyppejä ääripäiltä*”. Näin tehtiin. Kiinnostavien tyyppien tehtävä oli tuottaa sosiaaliseen mediaan sisältöä, ja sisällön tuottaminen haluttiin tehdä helpoksi.

Kouvolan kaupungin ja alueen markkinointiin avattiin Instagramissa ja Twitterissä #munbetonihelvetti, joka oli alueen ihmisille – kaikille kiinnostaville tyypeille – avoin alusta. Tämän kautta haluttiin vapauttaa sitä energiaa, joka alueella on olemassa. Ihmiset saivat tuoda esille oman näkemyksensä alueesta.

Moderointia ei tehty. Avoin dialogi käynnistyi.

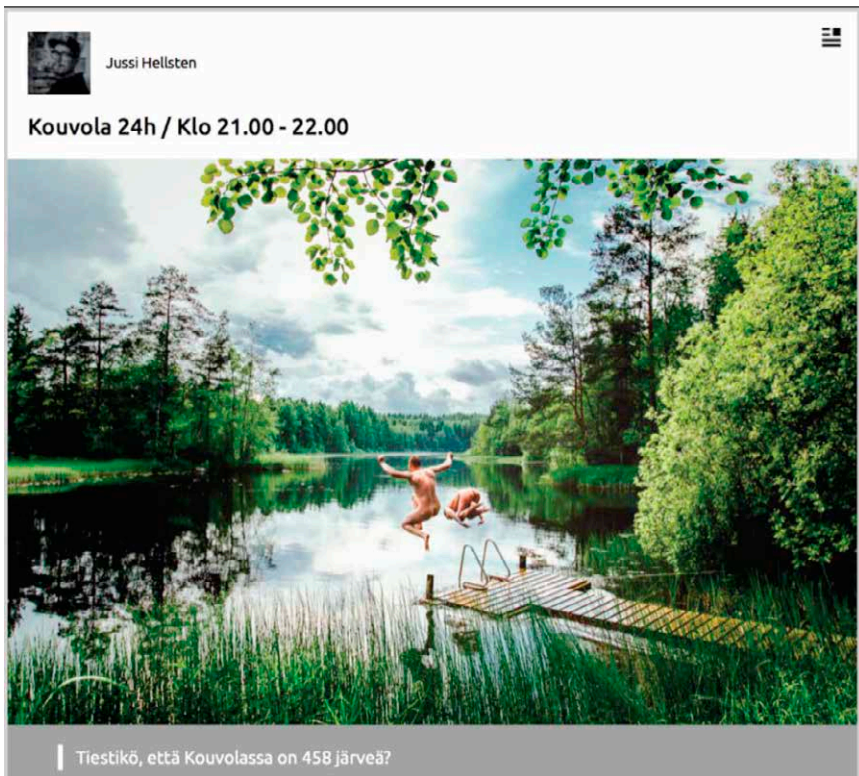
Mittareita: Instagramissa #munbetonihelvetti noin 9600 julkaisua, sivuilla www.betonihelvetti.fi 27 000 vierailua. Kouvola kiinnostaa nyt oikeaa kohderyhmää. Kuvissa 11 – 14 on esitelty kampanjan kuvastoa.



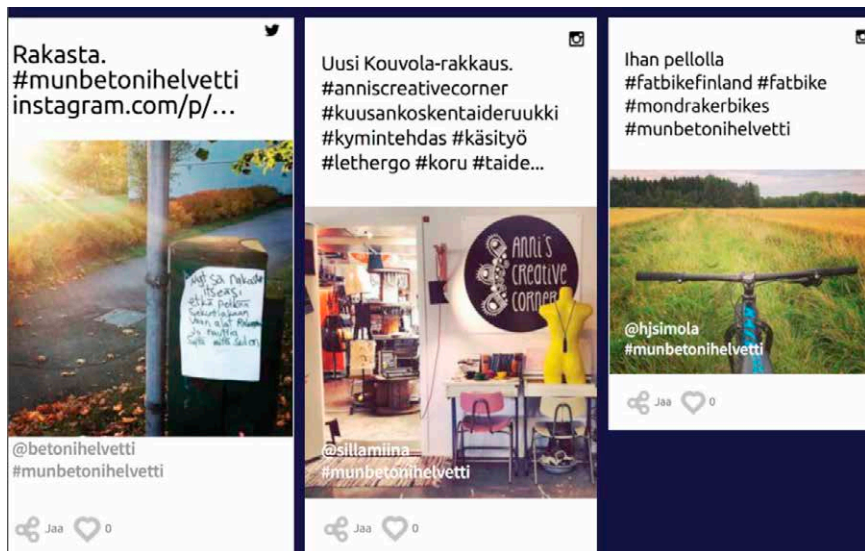
Kuva 11. Kouvolaalaisia kannustettiin olemaan eri mieltä #munbetonihelvetti. (Kuva NitroID.)



Kuva 12. *Vastakampanjassa kielteisyyttä käännettiin vahvuudeksi. (Kuva NitroID.)*



Kuva 13. *Ihmiset saivat tuoda esille näkemyksensä alueesta. Moderointia ei tehty. (Kuva NitroID-esitys 13.10.2016.)*



Kuva 14. #munbetonihelvetti. Alueen ihmiset julkaisivat omia näkemyksiään betonihelvetistä. (Kuva NitroID-esitys 13.10.2016.)

4.4 Case: Bussiyhtiön monikanavainen viestintä karisti pölyt

Tämä case-kuvaus perustuu markkinointipäällikkö Kaija-Leena Orasmaan haastatteluun.

Bussiyhtiöiden kilpailutilanne on viime vuosina kiristynyt merkittävästi, ja asiakkaat ovat oppineet vaatimaan enemmän. Pitkään alalla toimineen ja merkittävässä markkina-asemassa olevan bussikonsernin brändiä haluttiin kirkastaa. Kehittämisen taustaksi haettiin tietoa ja näkemyksiä eri sidosryhmiltä, kuten asiakkailta ja omalta henkilöstöltä.

Tämän pohjalta määriteltiin työlle kolme tavoitetta:

- 1) yhtenäinen mielikuva
- 2) kilpailukykyinen
- 3) bussiliikenteen ykkönen

Kohderyhmiksi määriteltiin autottomat naiset, opiskelijat ja oma henkilöstö.

Konsernissa oli useita erinimisiä yhtiöitä, jotka liikennöivät eri alueilla. Yhteiseksi markkinointinimeksi päädyttiin ottamaan Savonlinja, joka on selkeä ja yrityksen historiaan vahvasti liittyvä nimi. Sloganiksi valittiin ”Suomen elämänmakuisin bussiyhtiö”.

”Suomen hyväntuulisin, mukaansatempaavin, tuttavallisin, mutkattomin ja työtäpelkäämättömin bussiyhtiö, jolla on yksi tehtävä: palvella sinua.”

Oma henkilöstö ja kuljettajat olivat keskeinen kohderyhmä, koska he kohtaavat asiakkaita kasvokkain ja heidän kauttaan palvelu yleensä konkretisoituu asiakkaille.

”Henkilöstölle uudistus lanseerattiin ennen ulkoista markkinointia.”

”Totta kai uudet asiat alkuun saattavat pelottaa, mutta brändikoulutus käytiin läpi kaikkien kanssa. Käytiin läpi myös käytännön esimerkein, koska se asiakasrajapinta on se tärkein meille ja kuljettajien rooli siellä – miten olet elämänmakuinen ja hyväntuulinen.”

”Koska toimipisteitä on paljon, niin paikallisten esimiesten rooli on erityisen merkittävä. Jatkuva sparraaminen on erittäin tärkeää. Sisäisesti pitää tietää ensin ennen kuin ulkoisesti viestitään. Uudistuksen vaikutus myös työmotivaatioon on ollut suuri.”

Vaikka näkymisen painopiste on verkossa, pitää näkyä useammassa kanavissa. Esimerkiksi elämysmatkalaiset lukevat sanomalehtiä. Monikanavaisuutta toteutettiin muun muassa

- Omassa ”liikkuvassa mediassa”, eli autokalusto sai visuaalisesti erottuvan ilmeen
- Uudistamalla verkkosivut
- Avaamalla uusi verkkokauppa
- Sosiaalisen median kanavissa. Ihmisiltä pyydettiin matkustamiseen liittyviä terveisiä Suomelle (kuvat 15 ja 18)
- Linjalla-videosarja julkaistiin YouTubessa (kuva 16)
- Instagramissa #munsuomikuva (kuva 17)



Kuva 15. Savonlinja sai asiakkailta terveisiä Suomelle. Terveisiä julkaistiin myös bussien kyljissä. (Kuvakaappaus savonlinja.fi-sivulta.)

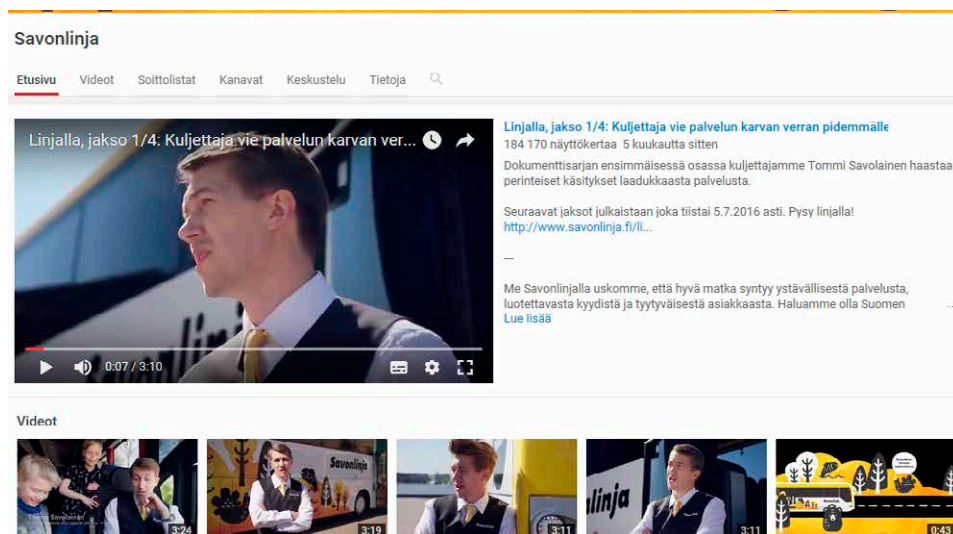
Brändi uudistuksella on ollut merkitystä myös B2B-asiakkaiden kohdalla, eli kilpailutuksiin osallistumisessa.

Uudistuksessa on käytetty apuna ulkopuolista mainostoimistoa ja verkkokaupan toimittajaa. Oma henkilöstö vastaa kuitenkin sosiaalisen median kautta tulevaan asiakaspalautteeseen ja toimii moderaattorina.

”Asiakkailta tulee paljon erilaista palautetta, myös paljon kiittävää. Tärkeää on, että kiitos välitetään perille sille oikealle henkilölle. Selvitetään, kuka on ollut sillä vuorolla. Se motivoi, vaikka on pieni juttu.”

Verkkokaupan toiminnallisuutta kehitetään koko ajan yhdessä toimittajan kanssa.

”Analytiikan avulla seurataan kävijäliikennettä ja kävijöiden käyttäytymistä sivuilla. Hakukoneoptimointiin tullaan jatkossa kiinnittämään enemmän huomiota.”



Savonlinja

Etusivu Videot Soittolistat Kanavat Keskustelu Tietoja

Linjalla, jaksot 1/4: Kuljettaja vie palvelun karvan verran pidemmälle

184 170 näyttökertaa 5 kuukautta sitten

Dokumenttisarjan ensimmäisessä osassa kuljettajamme Tommi Savolainen haastaa perinteiset käsitykset laadukkaasta palvelusta.

Seuraavat jaksot julkaistaan joka tiistai 5.7.2016 asti. Pysy linjalla!
<http://www.savonlinja.fi/li...>

Me Savonlinjalla uskomme, että hyvä matka syntyy ystävällisestä palvelusta, luotettavasta kyydistä ja tyytyväisestä asiakkaasta. Haluamme olla Suomen

Lue lisää

Videot

3:24 3:19 3:11 0:43

Kuva 16. Savonlinjan videosarjassa bussinkuljettaja Tommi Savolainen kertoo työstään. Videot saivat huikeat katsojamäärät. (Kuvakaappaus YouTubesta.)



Kuva 17. Savonlinjan heijastimet Instagramissa. (Kuvakaappaus Instagramista.)



Kuva 18. Facebookissa Savonlinjalla on yli 7000 tykkääjää. (Kuvakaappaus Facebook.)

4.5 Yhteistyö tubettajien kanssa

Tässä luvussa käsitellään yhteistyötä tubettajien kanssa osana sisältömarkkinointia. Aineistona on käytetty Satu Apukan ja tubettaja Roope Ranniston (A-lapset) 13.10.2016 esityksen materiaalia.

Tubettajat ovat henkilöitä, jotka tekevät ja julkaisevat videoita ja joilla on seuraajia. Heidän videotuotoksensa ovat yleensä monipuolisempia kuin vloggaajien.

Vloggaajat tekevät useimmiten videopäiväkirjan tyyppistä tuotantoa. Tubettajia ja vloggaajia edustavat Suomessa muun muassa kotimainen Töttöröö ja United Screens.

Markkinoijaa kiinnostaa erityisesti se, millaisia seuraajia tubettajien kautta voidaan tavoittaa. Seuraajien määrän näkee YouTubeessa. Esimerkiksi Roope Rannistolla (A-lapset) on noin 95 000 seuraajaa ja noin 400 000 katselua kuukaudessa. Määrät ovat erittäin merkittäviä, kun niitä vertaa ns. perinteisen median lukuihin.

Tässä viisi vinkkiä yhteistyöhön:

1. Löydä oikea kohderyhmä viestillesi ja sen myötä oikea tekijä. Viestin ja sisällön pitää kohdata toisensa.
2. Suunnitelkaa yhdessä, mutta anna tubettajalle vapaus käsitellä aihetta omalla tavallaan ja luoda oma teos.
3. Hyödynnä alustan ominaisuudet: How to -videot, Do it yourself (DIY)-videot, tuotteiden esittelyt ja demonstraatiot, viihdyttävä sisältö. (Kuva 19)
4. Hyödynnä sisältöyhteistyötä omissa kanavissasi ja mainonnassasi. Kuvassa 20 on esimerkki EF-kielikoulutuksen ja tubettajan yhteistyöstä.
5. Mittaa onnistumista ja tee jatkotoimenpiteet. Mitä halutaan tapahtuvan jonkun asian seurauksena? Keskustelua, kommentointia tai jakamista? Analytiikka kertoo, miten katsoja pysyy videolla mukana, eli miten kauan katsoja jaksaa videota katsoa. Hyvä tulos on, kun katsoja pysyy mukana 70 % videon kestosta. Tarkka videokohtainen data seuraajista ja videon katsomisesta on saatavilla.



Kuva 19. *How to -videot ja Do it yourself (DIY) -videot ovat yksi vaihtoehto tubettaja-yhteistyöhön. Myös viihde toimii aina! Tuote-esittelyjen kanssa pitää olla tarkkana, koska niistä tulee helposti liian suoraviivaista mainontaa (Kuvakaappaus YouTubesta.)*

JULKAISE VIDEO **YRITYKSEN KANA VISSA!** YouTube
CERTIFIED

Yli **34 000** katselua!

unitedscreens

Copyright United Screens

Kuva 20. *Yhteistyövideo kannattaa julkaista yrityksen omissa mediassa. (Kuva United Screens / Satu Apukka.)*

4.6 Verkkopalvelujen kehittäminen

Tässä luvussa käsitellään yrityksen verkkopalvelujen kehittämisen periaatteita. Aineistona on käytetty Sofokus Oy:n myyntijohtaja Otto Sunnarin ja kehitysjohtaja Marko Mähösen haastattelun materiaalia. Lisäksi on hyödynnetty Kaspar Lastikan haastattelun aineistoa.

Verkkopalveluja ovat esimerkiksi

- verkkosivustot ja konsernisivustot
- intranet ja extranet
- erilaiset räätälöidyt verkkopalvelut, kuten lipunmyynti tai varausjärjestelmät
- portaalit kysynnän ja tarjonnan kohtaamiseen
- verkkokaupat, jotka voidaan jakaa B2C-kuluttajakauppoihin, B2B-tilausjärjestelmiin ja monikauppiasverkkokauppoihin.

Aluksi hieman terminologiaa: monikanavaisuus vai omnikanavaisuus (ylikanavaisuus)? ”Omnikanavaisuus-ajattelu on ehkä enemmän tätä päivää. On hyvä, jos yritys pyrkii lisäämään kanavia yhdestä edes sinne kahteen tai kolmeen. Asiakkaille on pyritty yksinkertaistamaan käsitteitä, koska ”omni” on jossain määrin vaikea käsite ymmärtää. *Unified shopping* on kuvaavampi termi sulautuneiden kanavien kokemiselle.”

Entä mistä yrityksen olisi hyvä aloittaa monikanavaisuuden kehittäminen? ”Tärkein lähtökohta on, että pitää tuntea asiakkaat ja tunnistaa, mitä kanavia asiakkaat haluaisivat käyttää ja olisivat valmiita kokeilemaan.”

”B2B-puolella usein oletetaan, että ei ne asiakkaat halua asioida verkossa, mutta asia pitää selvittää ensin. Voi olla, että suoraa vastausta ei saa, mutta yritys voi myös rohkeasti lähteä edelläkävijäksi ja opettaa asiakkaat käyttämään muita kanavia. Tästä on hyviä käytännön esimerkkejä.”

”Ei siis pidä kuvitella tai olettaa asiakkaista mitään, vaan hankkia tietoa. Työelämässä sukupolvi nuorenee ja tuo mukanaan omat tapansa hoitaa asioita.”

”B2B-myynnissä ollaan myös vähitellen ymmärtämässä useamman asiointikanavan merkitys liiketoiminnalle. Tämä ei välttämättä näy kovin paljon ulospäin, koska ne jotka ovat hyvin hyödyntäneet, saattavat olla siitä hiljaa, että säälyttävät sen kilpailuetuna.”

B2B-myynnissä ollaan myös vähitellen ymmärtämässä useamman asiointikanavan merkitys liiketoiminnalle.

Ei kuitenkaan kannata lähteä tekemään sellaista palvelua, jota ei pysty käytännössä hoitamaan. Jos chat-palvelusi on auki, niin asiakas odottaa keskustelua reaaliajassa, eikä ole valmis odottamaan chat-palvelijan reagointia. Jos asiakkaat haluavat ottaa yhteyttä illalla, niin silloin kannattaa tarjota sopiva kanava siihen.

Chat-palveluihin yleisty myös tekoälyä hyödyntävä teknologia. Jopa 50 % perinteisistä chat-palveluissa kysytyistä asioista voitaisiin hoitaa automatisoidusti. Näin asiakaspalvelijat voivat keskittyä myynnillisempään palveluun.

Kun pk-yritys haluaa kehittää verkkopalvelujaan, niin mitä pitäisi ottaa huomioon?

”Ensinnäkin, verkkopalveluhanke ei ole koskaan teknologiahanke, esimerkiksi verkkokauppa on yhtä kuin myymälän perustaminen. Hyvällä toimittajalla ja yhteistyökumppanilla on oltava vahva liiketoiminnan ymmärrys. Ei mennä teknologia edellä.”

”Teknologiasta asiakkaan ei tarvitse tietää kovin paljon. Koska tämä on liiketoiminnan hanke, pitää löytää halua muuttaa asioita parempaan suuntaan.”

Verkkopalveluhanke ei ole koskaan teknologiahanke, esimerkiksi verkkokauppa on yhtä kuin myymälän perustaminen.

”Projektissa mukana olevilla pitää olla riittävästi päätösvaltaa ja kiinnostusta ottaa vastuuta hyvän lopputuloksen synnyttämisestä. Jos näitä ei ole, projekti ei motivoi kumpaakaan osapuolta.”

Verkkopalveluihin voidaan integroida myös asiakkuuden hallintajärjestelmä, markkinoinnin automaatiojärjestelmä ja palautteen tai asiakaskokemuksen keräämisen järjestelmä. Markkinoinnin automaatiojärjestelmiä ovat esimerkiksi Spotmore tai Hubspot, joista jälkimmäinen sopii paremmin isoille yrityksille. Yritykset voivat olla kiinnostuneita myös sähköpostimarkkinoinnin ja visuaalisen kampanjoinnin alustoista (esimerkiksi Drip, <https://www.drip.co/>).

Entä mihin muuhun kannattaa kiinnittää huomiota, kun pk-yritys valitsee kumppania verkkopalvelujen kehittämiseen? ”Kannattaa tutustua siihen, mitä muille asiakkaille on tehty. Referenssejä pitää kysyä.”

”Tulevaisuudessa kokonaisarkkitehtuurin ymmärrys korostuu: asiakashallinta, tuotetieto ja toiminnanohjaus, kaikki kohti maalia.”

4.7 Asiakaspalautteen ja -kokemuksen kerääminen

Tässä luvussa aineistona on käytetty Feedtrail Oy:n toimitusjohtaja Mikko Lehmuksen ja Probookers Oy:n toimitusjohtaja Samuli Voutilan haastattelun materiaalia.

Yrityksiä kiinnostaa entistä enemmän reaaliaikaisen asiakaskokemuksen ja asiakaspalautteen kerääminen ja hyödyntäminen liiketoiminnan kehittämisessä.

Markkinoilla on runsaasti erilaisia järjestelmiä ja menetelmiä, joilla dataa voidaan kerätä. Perinteinen malli on tehdä säännöllisesti asiakastytyväisyystutkimuksia. Jäl-

keenpäin tehtyjen tutkimusten ongelma on kuitenkin huono tavoitettavuus ja se, että ongelmakohdat saattavat tulla esille vasta, kun on liian myöhäistä. Asiakkaalla on hyvä olla mahdollisuus antaa palaute juuri siinä ja silloin, kun se on ajankohtaista.

Reaaliaikaisella mittauksella voidaan ehtiä reagoimaan välittömästi ja korjaamaan tilanne, ennen kuin asiakas ehtii levittämään mahdollista negatiivista tietoa.

”Negatiivista palautetta ei saa pelätä, vaan negatiiviseen palautteeseen pitää keskittyä eniten, koska se on kehittämistä.”

Yrityksessä kannattaa päättää, ollaanko kiinnostuneita yleisestä suuntaa-antavasta arviosta (ns. hymynaamapalaute), vai halutaanko räätälöidympi ja kohdistetumpi palaute, ja onko tarvetta luoda mahdollisuus myös vuorovaikutteisempaan palautteeseen.

Esimerkiksi B2B-myyntiprojektien päätyttyä voidaan asiakastyytyväisyyttä kartoittaa myös ulkopuolisen toimijan tekemällä puhelinhaastattelulla. Kysymyspatteristot laaditaan asiakkaan tarpeen ja projektin luonteen mukaan.

Hankittavan palautteen luonteeseen vaikuttaa ratkaisevasti myös se, miten saatua dataa on tarkoitus hyödyntää ja millaiset resurssit yrityksellä on hyödyntää dataa.

”Yksi vaihtoehto on mobiilipalaute, joka voidaan antaa nopeasti puhelimen avulla myös paikan päällä reaaliaikaisesti. Mobiilipalautetta voidaan kerätä toimipisteessä myös palauteständin avulla. Asiakas voi käyttää myös QR-koodia tai suoraa linkkiä. Tai jos kyseessä on fyysisen tuotteen toimitus kotiin, niin sen yhteydessä voi olla vaikka paperinen lappu, jossa on QR-koodi.”

Mobiilipalaute voidaan kohdistaa juuri siihen asiaan, josta palaute halutaan, esimerkiksi kaupan yhteen osastoon. Yrityksellä voi olla strategiassa monta asiaa, joita halutaan parantaa.

”Esimerkiksi seuraavan kvartaalin aikana keskitytään tietyn asian kehittämiseen ja mitataan onnistumista palautteen kautta. Yrityksen on helppo itse määritellä halutut kysymykset. Dataan pääsy voidaan antaa yrityksessä kaikille, joita asia koskee.”

Yritykset ovat kiinnostuneet mittaamaan asiakaspalvelun tasoa myös työntekijätasolla. Mobiilipalaute voidaan tunnistaa asiakaspalvelijan tai muun henkilön tasolle.

”Palautteen antoon voidaan kytkeä myös yhteydenotto jollekin henkilölle. Asiakas voi pyytää vastaamaan. Asiakkaalle voidaan esittää myös lisäkysymyksiä, jos hän on vastannut erittäin lyhyesti.”

Mobiilipalautteen käyttäminen ei edellytä yrityksen järjestelmiltä mitään erityistä. Käyttöönotto tapahtuu muutamassa päivässä.

Yksi vaihtoehto on mobiilipalaute, joka voidaan antaa nopeasti puhelimen avulla myös paikan päällä reaaliaikaisesti. Mobiilipalautetta voidaan kerätä toimipisteessä myös palauteständin avulla. Asiakas voi käyttää myös QR-koodia tai suoraa linkkiä. Tai jos kyseessä on fyysisen tuotteen toimitus kotiin, niin sen yhteydessä voi olla vaikka paperinen lappu, jossa on QR-koodi.



4.8 Markkinoinnin ja myynnin ostopalveluja

Tässä luvussa käsitellään pk-yrityksen markkinointiosaamisen täydentämistä ostopalveluilla.

4.8.1 Markkinointi- ja myyntiosaaminen

Tässä luvussa on aineistona käytetty Aava & Bang Oy:n myyntijohtaja Timo Koposen ja kasvujohtaja Pete Okkosen haastattelun materiaalia.

Monilla pk-yrityksillä on tarve täydentää omaa markkinointi- ja myyntiosaamistaan hankkimalla sitä ostopalveluna. Yrityksellä voi olla vahvaa kasvun halua ja ideoita, mutta usein ei ole markkinoinnin osaamista ja resurssejakin on vähän. Erilaisia palvelujen tarjoajia markkinoilla on paljon: konsultteja, mainostoimistoja, digitoimistoja, palvelumuotoilijoita jne.

Mitä pk-yrityksen kannattaa ottaa huomioon, jos se harkitsee markkinoinnin ostopalveluja?

”Lähdetään liikkeelle niistä alkupään valinnoista, joille markkinointi perustuu. Luodaan strategisia valintoja, visioita ja pohjia. Pitää herätellä ja saada aikaan muutosta.”

Markkinointia ei voi ostaa liiketoiminnasta erillisenä, tai päälle liimattuna kampanjana.

”Aina katsotaan, miten se ydin on kunnossa, ei vain silotella pintaa.”

”Markkinoinnin ja myynnin valmennukset on hyvä startti, eli tehdään pk-yrityksistä parempia markkinoijia ja myyjiä.”

”Siitä on helppo lähteä yhdessä kehittämään markkinointia. Kasvumarkkinointimuotoilija, joka on markkinoinnin suunnittelijan ja markkinointijohtajan yhdistelmä, lähtee sitä konseptia kehittämään ja käytännössä johtamaan, ja sitten toteutetaan suunniteltuja toimenpiteitä. Tämä voi olla kokonaisvaltainen palvelu.”

Pk-yrityksen markkinoinnin ja myynnin ostopalveluihin voivat kuulua esimerkiksi

- markkinoinnin ja myynnin valmennukset
- markkinoinnin ja myynnin kehittämisohjelmat: markkinointistrategiat, -suunnittelu, markkinointipäällikköpalvelut
- laaja-alaisesti mainostoimistopalvelut
- videotuotantoihin liittyvät palvelut
- digitoimiston palvelut
- paketoituiden työpajatyypiset kokonaisuudet, joiden lopputulemana on jokin suunnitelma, kuten digisuunnitelma, go-to-market-suunnitelma tms. (kuva 21)



Kuva 21. Pienyrityksen on helppo ostaa tuotteistettuja markkinointipalveluja.

Kaikilla asiakkailla ei ole markkinointiin taloudellisia resursseja kovinkaan paljon käytössä.” Aika hyvin on voitu julkista rahaa valjastaa avuksi kehittämiseen. Sillä voidaan sitä alkupään suunnittelua ja markkinointia tehdä aika mallikkaasti. Osaamme tuoda sen julkisen tuen siihen mukaan.”

4.8.2 Asiakastapaamisten buukkaus ja asiakasrekisterin päivitys

Tässä luvussa aineistona on käytetty Probookers Oy:n toimitusjohtaja Samuli Voutilan haastattelun materiaalia. Buukkaus- ja myynnin ulkoistamisen palveluja tarjoavat monet muutkin yritykset, mm. Bookers Finland Oy.

Pk-yritys voi konkreettisesti edistää uusien asiakkaiden hankintaa käyttämällä buukkauspalveluja. Ulkoistettuna palveluna buukkaus tarkoittaa, että puhelintyöskentelyyn erikoistuneen yrityksen henkilö soittaa potentiaalisille asiakkaille ja sopii myyntiedustajille tapaamisia.

Erityisesti B2B-kaupankäynnissä ns. kylmäsoitot ja potentiaalisten asiakkaiden etsiminen vievät myyjiltä aikaa, jonka voisi tehokkaammin käyttää varsinaiseen myyntityöhön.

”Buukkausten ulkoistaminen sopii erityisesti pk-sektorin B2B-yrityksille ja kaikille niille yrityksille, joilla on tarve kohdata asiakkaita kasvokkain.”

”Pienellä yrityksellä ei välttämättä ole aikaa tai osaamista tehdä uusasiakashankintaa, eikä usein edes tiedetä, mistä lähteä etsimään asiakkaita.”

Buukkausten ulkoistaminen sopii erityisesti pk-sektorin B2B-yrityksille ja kaikille niille yrityksille, joilla on tarve kohdata asiakkaita kasvokkain.

Kun yrityksen kanssa aloitetaan buukkaustoimeksianto, pidetään aloituspalaveri, jossa määritellään, kenelle ja miksi projekti tehdään, ja määritellään tavoitteet.

”Hyvä aloitus voi olla esimerkiksi 10 tapaamisen ostaminen. Tavoitteet ja määrät suhteutetaan aina yritysten resursseihin hoitaa tapaamiset.”

Tämän jälkeen tehdään prospektilista. Osa yrityksistä toimittaa haluamansa prospektilistan itse. Prospektilista voidaan tuottaa myös buukkausta tarjoavassa yrityksessä, jossa on käytössä työkalut tähän. Oikeiden henkilöiden tiedot tarkistetaan, ja asiakas tarkistaa ja hyväksyy listan prospektoinnin pohjaksi.

”Onnistuneiden buukkausten määrä on huomattavasti parempi, jos perustyö on tehty hyvin, eli prospektoinnin kohteet selvitetty mahdollisimman tarkasti.”

”Myös asiakasrekisterien läpikäynti ja päivitys voidaan hoitaa puhelimitse. Tai yrityksen asiakas, joka ei ole muutama vuoteen ostanut, niin voidaan soittaa ja kysyä, miten menee ja miten voitaisiin auttaa.”

Miten palvelu on hinnoiteltu? Palveluja tarjoavilla yrityksillä voi olla aloitusmaksuja ja lisäksi toteutuneiden buukkausikäyntien mukaan per buukattu käynti ja soittoprojekteissa (esim. tutkimukset) ns. puhelun läpivienti, eli henkilöltä on saatu vastaukset. Lisäksi voi olla minimilaskutusmääriä.

”Samalla, kun digitaaliset palvelut kehittyvät, niin henkilökohtaisen tapaamisen arvo kasvaa. Luottamuksen rakentaminen on B2B-kaupanteon perusta, ja se yleensä vaatii tapaamista. Chat-palvelu tuskin korvaa perinteistä soittamista vielä pitkään aikaan.”

Samalla, kun digitaaliset palvelut kehittyvät, niin henkilökohtaisen tapaamisen arvo kasvaa.

4.8.3 Asiakastarinat myynnin tukena

Tässä luvussa on aineistona Kokemuksia.fi-sivuston Sales Executiven, Topias Hännisen, haastattelun materiaalia.

Erityisesti B2B-yrityksen kannattaa hyödyntää asiakastarinoita, kun se rakentaa luottamusta uusien asiakkaiden kanssa. Ideana on käyttää nykyisiä asiakkaita hyödyksi ja suosittelijoina. Asiakkaiden kokemuksista kuvataan video.

Elävä kuva on huomattavasti tehokkaampi kuin artikkeli. Artikkelia jaksetaan lukea noin 1,5 minuuttia, mutta ei pidempään.

”Elävä kuva on huomattavasti tehokkaampi kuin artikkeli. Artikkelia jaksetaan lukea noin 1,5 minuuttia, mutta ei pidempään.”

”Hyöty asiakastarinoista kannattaa hakea myynnin kautta, esimerkiksi ennen tapaamista lähettää linkin videoon – katso tuosta, mitä mieltä tämä yritysjohtaja on... tarjousten liitteenä positiiviset tarinat voivat olla toimivia, ja kaupan päättämisen vaiheessa niitä kannattaa myös käyttää.”

”Samastuminen on tärkeää tarinoiden tekemisessä, keskeistä on se, että kenelle halutaan kohdistaa video. Katsojan on voitava samastua tarinan asiakkaaseen.”

Hyöty asiakastarinoista kannattaa hakea myynnin kautta, esimerkiksi ennen tapaamista lähettää linkin videoon – katso tuosta, mitä mieltä tämä yritysjohtaja on...

Miten asiakastarina käytännössä syntyy?

”Yritykseltä saadaan ns. kylmä lista yhteystietoja asiakkaista. Videoita kannattaa tehdä sarja, esimerkiksi 5 videota, ja silloin tarvitaan noin 25 nimeä. Asiakkaille soitetaan ja kysytään, ovatko he tyytyväisiä yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Ja kysytään, ovatko halukkaita tekemään asiakastarinan.”

”Jos asiakas ei ole ollut tyytyväinen asiakas, niin sitten kaivetaan vähän syvemältä, miksi hän oli tyytymätön. Tämä tieto välitetään yritykselle. Ja me soitetaan aina seuraavalle, kunnes saadaan koottua halukkaat.”

”Suuhun ei laiteta sanoja, mutta on tietysti haastattelurunko olemassa. Yrityksen kanssa on sovittu, mistä asioista erityisesti halutaan tietää. Puheviestinnän ammattilainen haastattelee, ja kuvaajat ovat videon tekemisen ammattilaisia. Mutta tarina on oleellisempi kuin hieno video.”

”Noin 45–50 minuuttia kuvataan aitoa keskustelua. Lopullisen videon mitta on 1 minuutti 59 sekuntia. Leikkaus on sitten taidetta.”

LÄHTEET

- Balasubramanian, Sridhar, Raghunathan, Rajagopal & Mahajan, Vijay 2005. Consumers in a multichannel environment: product utility, process utility, and channel choice. *Journal of interactive marketing* 19 (2), 12–30.
- Bruce, Lindsay, Bondy, Krista, Street, Rod & Wilson, Hugh 2009. Channel evolution: How new multichannel thinking can deliver competitive advantage. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 10 (4), 329–335.
- Chang, Chun-Wei & Zhang Jonathan 2016. The Effects of Channel Experiences and Direct Marketing on Customer Retention in Multichannel Settings. *Journal of Interactive Marketing* 36 (Nov), 77–90.
- Chen, Shan & Lamberti, Lucio 2016. Multichannel marketing: the operational construct and firms' motivation to adopt, *Journal of Strategic Marketing* 24 (7), 594–616.
- Divaresearch 2016. 27% of B2B customers use digital services during purchase process. <http://www.divaresearch.fi/diva/2016/04/14/27-of-b2b-customers-use-digital-services-during-purchase-process/> Päivitetty 14.4.2016. Luettu 15.9.2016.
- Furrow John Deere <https://contently.com/strategist/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>
- Haire, Thomas 2015. Entering the "Omnichannel" Era. *Response*, January 2015, www.responsemagazine.com
- Keller, Kevin Lane 2010. Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2010) 58–70.
- Keller, Kevin Lane 2010. Brand Equity Management in a Multichannel, Multimedia Retail Environment. *Journal of Interactive Marketing* 24 (2), 58–70.
- Kymen Sanomat <http://www.kymensanomat.fi/Online/2015/06/12/Suositu%20instagram-maajat%20tuovat%20kuvillaan%20n%C3%A4kyvytt%C3%A4%20Kotkan%20seudulle/2015319175820/4>
- Lingqvist, Oskar, Lun Plotkin, Candace & Stanley, Jennifer 2015. Do you really understand how your business customers buy? <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/do-you-really-understand-how-your-business-customers-buy> Luettu 23.9.2016
- Merrilees, Bill & Fenech, Tino 2007. From catalog to Web: B2B multi-channel marketing strategy. *Industrial Marketing Management* 36 (1), 44–49.
- Payne, Adrian & Frow, Pennie 2004. The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing Management* 33 (6), 527–538.
- Pk-yritysarometri 2016 Alueraportti, Etelä-Savo. Suomen Yrittäjät. https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/alueraportti_etela_savo_syksy2016_0.pdf
- Prior Konsultointi Oy 2016. Aitaa digitaalisuutta vai työsuuhdekännköitä? Tutkimus suomalaisten PK-yritysten digitalisaation asteesta. Elisa Oyj ja Suomen Yrittäjät. <http://hub.elisa.fi/digitaalisuuden-hyodyntamisella-merkittava-yhteys-pk-yritysten-menestykseen/>

- Rangaswamy, Arvind & Van Bruggen Gerrit H. 2005. Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing* 19 (2), 5–11.
- Rosenbloom, Bert (2007) Multi-channel strategy in business-to-business markets: Prospects and problems. *Industrial Marketing Management* 36 (1), 4-9.
- Sharma, Arun & Mehrotra, Anuj 2007. Choosing an optimal channel mix in multichannel environments. *Industrial Marketing Management* 36 (1), 21–28.
- Snyder, Kelsey & Hilal, Pashmeena 2015. <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/the-changing-face-b2b-marketing.html> Luettu 23.9.2016
- Spotmore <http://www.spotmore.fi/webinaari/massasta-automaatioon/>
- Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Unified shopping <http://ecomgrowth.fi/ux-unified-social-shopping/>
- Valos, Michael J. 2009. Structure, people and process challenges of multichannel marketing: Insights from marketers. *Database Marketing & Customer Strategy Management* 16 (3), 197–206.
- Wilson, Hugh & Daniel, Elizabeth 2007. The multi-channel challenge: A dynamic capability approach. *Industrial Marketing Management* 36 (1), 10–20.
- Wilson, Hugh, Street, Rod & Bruce, Lindsay 2008. *The Multichannel challenge*. Elsevier.

Haastattelut ja esitysmateriaalit

- Myyntijohtaja Otto Sunnari ja kehitysjohdaja Marko Mähönen, Sofokus Oy, 20.10.2016
- Myyntijohtaja, osakas, Timo Koponen ja Okkonen, Pete, kasvujohdaja, Aava & Bang, 26.10.2016
- Myyntijohtaja Laine Risto, Otavamedia OMA Oy, sisältömarkkinointi, esitys 13.10.2016
- Luova johtaja Utriainen Minna, Nitro ID, esitys 13.10.2016 Case Betonihelvetti
- Head of Sales Apukka Satu, United Screens, esitys 13.10.2016
- CEO Mikko Lehmus, Feedtrail Oy, 26.10.2016 <https://www.feedtrail.com/fi>
- CEO Samuli Voutila, ProBookers, 26.10.2016
- Sales executive Topias Hänninen, Kokemuksia.fi, 26.10.2016 <http://www.kokemuksia.fi/>
- Myyntijohtaja Jani Lehtimäki, Nethit Oy, 26.10.2016
- Projektiasiantuntija Tiia-Mari Eilola, Cursor Oy, esitys 13.10.2016
- Markkinointipäällikkö Kaija-Leena Orasmaa, Savonlinja Oy, 2.11.2016

Tämän selvityksen tavoitteena on tuottaa ja koota konkreettista tietoa monikanavaisuuden hyödyntämisestä pk-yritysten liiketoiminnassa.

Tässä raportissa vastataan seuraaviin kysymyksiin

- Mitä monikanavaisuus tarkoittaa yrityksen liiketoiminnassa?
- Mitä Etelä-Savon alueen pk-yritysten monikanavaisuudesta tiedetään?
- Millaisia tarpeita alueen pk-yrityksillä on digitaalisuuden ja monikanavaisuuden kehittämisen suhteen?
- Miten pk-yritys voi lähteä suunnittelemaan monikanavaisempaa markkinointia?
- Millaisia pk-yritysten tarpeisiin sopivia palveluntarjoajia ja palveluja on saatavilla?
- Millaisia esimerkkejä on onnistuneista toteutuksista?

Raportissa on aineistoina ja lähteinä hyödynnetty tutkimusraportteja, kirjallisuutta, haastatteluja ja seminaariesityksiä.