

Jälkimarkkinoinnin vaikutus liiketoiminnassa

Lauri Ristimäki



Tekijä(t) Lauri Ristimäki	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Jälkimarkkinoinnin vaikutus liiketoiminnassa	Sivu- ja liitesivumäärä 25+11
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota ajatuksia, ideoita sekä uusia näkökulmia yrityksen jälkimarkkinointiin ja luoda liiketoiminnassa hyödynnettävä esimerkki jälkimarkkinointisuunnitelmasta. Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen. Työssä käsitellään jälkimarkkinoinnin merkitystä yrityksen liiketoiminnassa uskollisten ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa sekä lisäarvon ja -myynnin kehittämisessä.</p> <p>Opinnäytetyö on kolmessa osassa. Kontekstiosuudessa käsitellään asiakaskeskeisyyttä ja asiakaskokemusta sekä niiden erottumista yritys- sekä kuluttajakaupassa. Tämän jälkeen teoreettisessa osuudessa käydään läpi asiakassuhteiden ylläpitämistä eli jälkimarkkinointia sekä jälkimarkkinoinnin erilaisia muotoja.</p> <p>Teoreettista osuutta seuraa työn toiminnallinen osuus. Tässä osuudessa avataan enemmän opinnäytetyön ohessa luotua jälkimarkkinointisuunnitelmaa, joka löytyy lopullisena tuotoksena opinnäytetyön liitteistä. Toiminnallisen osuuden sisältö kertoo rakennettaessa hyödynnetyistä työkaluista sekä suunnitelman rakentamisen eri vaiheista ja kuinka teoreettisessa osuudessa esitellyt asioita on hyödynnetty jälkimarkkinointisuunnitelman rakentamisessa.</p> <p>Opinnäytetyön jälkimarkkinointisuunnitelma antaa yleisen esimerkin siitä, miltä yrityksen jälkimarkkinointisuunnitelma voisi näyttää liiketoiminnassa. Suunnitelman rakentamisessa on hyödynnetty kuvitteellista esimerkkiryöstä antamaan perusteltuja käytännön tason menetelmiä jälkimarkkinoinnin toteuttamiseen. Vaikka jälkimarkkinointisuunnitelman toimintatavoista löytyy myös digitaalisesti hyödynnetyjä kohtia, yksi sen jatkokehittämisen mahdollisuuksista on sen parempi digitalisoiminen.</p>	
Asiasanat Asiakaskeskeisyys, Asiakaskokemus, Asiakassuhteiden ylläpito, Jälkimarkkinointi	

Sisällys

1 Johdanto	1
2 Asiakaskeskeisyys liiketoiminnassa	3
2.1 Asiakaskokemus	3
2.2 Asiakaspolku.....	5
2.3 Asiakaskeskeisyys B2C-kaupassa	6
2.4 Asiakaskeskeisyys B2B-kaupassa	8
3 Asiakassuhteiden ylläpito ja vahvistaminen.....	10
3.1 Asiakassuhteiden hallinta.....	10
3.2 Jälkimarkkinointi.....	12
4 Jälkimarkkinointisuunnitelma.....	16
4.1 SOSTAC	16
4.2 Kehittämisprosessi.....	19
4.3 Jälkimarkkinointisuunnitelman sisältö ja arviointi	22
5 Pohdinta.....	24
Lähteet	26
Liite 1.....	29
Jälkimarkkinointisuunnitelma.....	29

1 Johdanto

Jokainen liiketoiminta tarvitsee asiakkaita toimiakseen. Toimenpiteitä, joilla vaikutetaan asiakkaan päätökseen ostaa myytävä tuote tai palvelu, kutsutaan markkinoinniksi. Mainonnan ja myynnin lisäksi markkinointi on tarkkaan suunniteltu asiakaslähtöisten toimintojen kokonaisuus, jossa pyritään tuntemaan asiakkaan tarpeet ja vastaamaan niihin kilpailijoita paremmin. (Yritystoiminta 2020.) Tähän kokonaisuuteen kuuluu helposti unohtuva erittäin oleellinen liiketoiminnan osa, jota kutsutaan jälkimarkkinoinniksi. Jälkimarkkinoinnilla pyritään luomaan lojaaleja asiakassuhteita sekä tuottamaan tuotteelle tai palvelulle ja samalla koko yritykselle lisäarvoa hoitamalla asiakkuuksia yhä ostotapahtuman jälkeen.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota näkemystä, ideoita ja suuntaviivoja jälkimarkkinointiin. Tavoitteena on luoda esimerkki sellaisesta jälkimarkkinointisuunnitelmasta, jota yritykset voivat hyödyntää yritysten välisissä sekä yritysten ja kuluttajien välisissä asiakassuhteissa. Tavoitteena on myös tuoda esille, mitkä ovat jälkimarkkinoinnin hyödyt ja mitkä ovat sen haasteet.

Jälkimarkkinointisuunnitelma rakennetaan SOSTAC-markkinointimallia hyödyntäen. Suunnitelmassa annetaan toimintaohjeet yrityksen nykytilanteen kartoittamiseen, jälkimarkkinoinnin tavoitteisiin, strategisen ja taktisen tason päätöksiin jälkimarkkinointia silmällä pitäen sekä käytännön toimenpiteisiin jälkimarkkinoinnin edistämiseksi. Lisäksi suunnitelmassa otetaan kantaa siihen, millä tavoin yritys voi jälkimarkkinointiin liittyvien toimenpiteiden onnistumista seurata ja mitata. Jälkimarkkinointisuunnitelman tarkoituksena on siis antaa vinkkejä yrityksen nykyisen jälkimarkkinoinnin analysointiin ja tarjota sopivia ratkaisuja ja toimintamalleja jälkimarkkinoinnin toteutusta varten.

Opinnäytetyö on rajattu Suomessa liiketoimintaa toteuttavien yritysten käytettäväksi. Jälkimarkkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää sekä yritysten välisen liiketoiminnan (B2B) että yritysten ja kuluttajien välisen liiketoiminnan (B2C) kehittämiseen. Suunnitelmassa huomioidaan myös erot tuotteiden ja palvelujen myynnin välillä ja sitä voidaan hyödyntää kaikenkokoisissa yrityksissä.

Tätä opinnäytetyötä hyödyntäen yritys voi ottaa askelia oikeaan suuntaan jälkimarkkinointinsa aloittamiseksi tai kehittämiseksi. Opinnäytetyö tarjoaa yritykselle konkreettisen mallin, jonka perusteella yritys voi luoda itselleen räätälöidyn jälkimarkkinointisuunnitelman. Suunnitelmaa hyödyntäen yrityksen on mahdollista tuottaa lisäarvoa markkinointiin, kerätä dataa liiketoiminnan kehittämiseksi ja näin parantaa omaa liiketoimintaansa.

Opinnäytetyön rakenne koostuu kontekstiosuudesta, teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta. Luvussa kaksi tarkastellaan asiakaskeskeisyyttä ja sen tärkeyttä liiketoiminnassa. Tässä osiossa tutustutaan myös siihen, mitä asiakaskeskeisyys on B2C- ja B2B-muodoissa. Luvussa kolme eli opinnäytetyön teoriaosuudessa syvennytään siihen, mitä on jälkimarkkinointi ja käydään sen hyötyjä ja haasteita läpi. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa eli luvussa neljä käydään läpi liitteenä löytyvässä jälkimarkkinointisuunnitelmassa hyödynnettyjä työkaluja sekä opinnäytetyön kehittämisprosessia ja rakennetun suunnitelman sisältöä. Jälkimarkkinointisuunnitelman toimivuutta käsitellään lopuksi muun reflektoinnin ohessa opinnäytetyön pohdintaosuudessa.

2 Asiakaskeskeisyys liiketoiminnassa

Asiakaskeskeisyydellä tarkoitetaan yrityksen kaikkien prosessien arvioimista asiakkaan näkökulmasta. Asiakaskeskeisyyttä ei voida pitää projektina tai kampanjana, vaan se sisältyy yrityksen kokonaisvaltaiseen strategiaan. Perinteisimpiä ajattelutapoja asiakaskeskeiselle yritykselle on se, että jokainen asiakas on erilainen ja omaa omat tarpeensa. Näin ollen myös toimintatavat eri asiakkaiden suhteen ovat erilaiset. Asiakaskeskeistä strategiaa hyödyntäen yritys löytää tärkeimmät asiakkaansa asiakasmassan joukosta, ja näin pystyy tarjoamaan heille parasta mahdollista palvelua. (Magnusson 2020.)

Digitalisuuden kasvun myötä asiakaskeskeisyys on noussut yhä suurempaan rooliin maailmalla. Teknologian kehityksen seurauksena asiakkaiden ostotavat, liiketoiminnan toimintamuodot sekä yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutussuhteet ovat muuttuneet. Asiakkaan rooli markkinoilla on kasvanut ja he odottavat nyt enemmän brändeiltä, joiden tulisi olla entistä läpinäkyvämpiä. Ostoprosessi on muuttunut digitaalisen aikakauden seurauksena, mikä edellyttää yrityksiä sopeutumaan uusiin toimintatapoihin. Vanhojen uskollisten asiakassuhteiden ylläpitäminen on yhä tärkeämpää kuin uusien asiakkaiden haaliminen. Näiden avainasioiden takia asiakaskeskeisyys on nykypäivänä välttämätöntä. (Visioncritical 2020.)

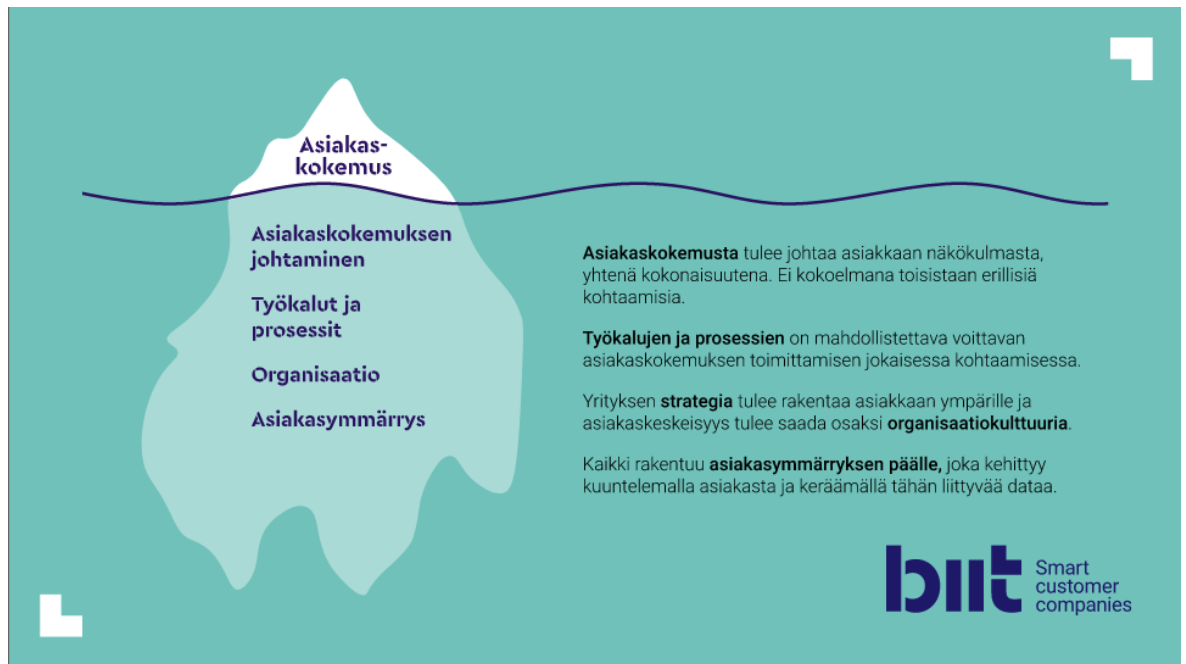
Tässä luvussa käydään läpi asiakkaan tuntemuksia ja matkaa ostoprosessin aikana. Aluksi keskitytään siihen, mitä on asiakaskokemus ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Sen jälkeen syvennytään asiakkaan matkaan eri kaupan vaiheissa ja tarkastellaan asiakaspolkua seitsemän eri vaiheen kaavalla. Lopuksi tarkastellaan, miten asiakaskokemus muodostuu B2C- ja B2B-kaupassa.

2.1 Asiakaskokemus

Yksi asiakaskeskeisyyden tärkeistä osa-alueista on asiakaskokemuksen luominen. ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa” (Löytänä & Korteso 2011, 7.) Asiakaskokemusta pidetään summana ihmisen yksittäisille tulkinnoille. Henkilökohtaiseen asiakaskokemuksen muodostamiseen ei ole täysin mahdollista vaikuttaa, koska asiakaskokemukseen vaikuttaa alitajuisesti tehdyt tulkinnot sekä tunteet, mutta yritykset voivat pyrkiä vaikuttamaan siihen millaisia kokemuksia he haluavat asiakkaalleen luoda. (Löytänä & Korteso 2011, 7.)

Laadukkaan asiakaskokemuksen tarjoaminen on muuttunut yhdeksi yrityksen elinehdoista maailmassa, jossa asiakkaat ovat alkaneet vaatia kokemuksia pelkkien ominaisuuksien tai

asioiden lisäksi. Asiakaskokemusta johdetaan kuuntelemalla asiakkaan tarpeita ja keräämällä dataa jokaisesta asiakaskohtaamisesta. Asiakkailta kerättyä dataa hyödynnetään yrityksen strategian sekä toimintatapojen kehittämisessä koko yrityksen laajuisesti ja näin pyritään luomaan asiakkaalle kilpailijoita parempi asiakaskokemus. (Biit 2020.) Kuviossa 1 on esitetty, kuinka jäävuoren huippu, eli onnistuneen asiakaskokemuksen luominen saavutetaan.



Kuvio 1. Asiakaskokemus (Biit, 2020.)

Asiakaskokemus on vain pintaraapaisu siitä, mitä asiakkaalle jää kaupankäynnistä. Pohja asiakaskokemukselle rakentuu asiakasymmärryksellä. Suoria keskusteluja ja kohtaamisissa kerättyjä tietoja käytetään asiakkaan tarpeiden ja odotuksien ymmärtämiseen. Ostotapahtuma on asiakkaan näkökulmasta yksi kokonainen matka. Tämän takia asiakaskeskeisyyden tulee olla osa organisaatiokulttuuria, ja sen on lävistettävä koko organisaatio, jotta jokainen työntekijä osaa tarjota asiakkaalle laadukasta palvelua. Työkalujen ja prosessien on mahdollistettava, että asiakaskokemus ei kärsi missään vaiheessa. Prosessien tulee olla ketteriä ja työntekijöillä pitää olla riittäviä valtuuksia auttaa asiakkaita. Työkaluna asiakaskokemuksen kehittämisessä voidaan käyttää esimerkiksi palvelumuotoilua. Jos asiakkaan näkökulmasta ostotapahtuma on yksi kokonainen matka, näkee yritys sen monesta vuorovaikutuksesta kuten markkinoinnista, myyntitapahtumasta, tuotteen tai palvelun käytöstä ja asiakaspalvelusta koostuvana kokonaisuutena. Siksi on tärkeää pitää asiakkaan näkökulma mielessä osastoja johdettaessa, jotta asiakasta palvellaan yhtenäisesti koko kokemuksen ajan. (Biit 2020.)

2.2 Asiakaspolku

Tärkeä osa asiakaskokemuksen kehittämistä on asiakaspolun kehittäminen ja mallintaminen. Asiakaspolulla tarkoitetaan asiakkaan matkaa yrityksen kanssa tuotteen tai palvelun löytämisestä aina sen ostoon ja suositteluun asti. Ero asiakaskokemuksen ja asiakaspolun välillä on se, että asiakaskokemus kertoo, millaisia tuntemuksia kaupan eri vaiheet asiakkaassa herättävät, kun taas asiakaspolku kertoo, mitä eri kaupan vaiheissa tapahtuu. (MacDonald 2020.) Asiakaspolkujen pituus ja olemus määräytyy yrityksen toimintojen ja tarjonnan mukaan.

Asiakaspolkua voidaan kuvata seitsemän vaiheen jatkuvalla kaavalla. Polku alkaa aina tarpeen havaitsemisesta. Tarpeen asiakas voi havaita itse, yrityksen mainoksen tai ulkopuolisen toimesta. Kun tarve on havaittu, alkaa tiedonhaku tarvittavasta tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi hakukoneista tai sosiaalisesta mediasta. Asiakkaan haettua tietoa ja tiedostaessa ratkaisunsa, hän aloittaa toteutustapojen ja toimittajien haun, eli mistä hän saa haluamansa ja miten. Tätä kohtaa voidaan kutsua myös aktiiviseksi arvioinniksi. Ostopäätösvaiheeseen päästyä asiakkaasta tulee myös yrityksen varsinainen asiakas ja hän saa ensivaikutelman ostamastaan tuotteesta tai palvelusta. Kokemus-vaiheessa ostaja muodostaa oman mielipiteensä palvelun tai tuotteen suhteen, jolloin asiakkaalle kehittyy kokonaiskuva yrityksen tarjonnasta ja palvelusta. Jos asiakas kokee ostamansa tuotteen tai palvelun hyväksi, on mahdollista, että hän ostaa vastaisuudessa uudestaan samalta valmistajalta, yritykseltä tai jälleenmyyjältä ja suosittelee tätä myös muille kontakteilleen. (WDS 2020.) Positiivisen asiakaskokemuksen luomiseksi yrityksen on syytä ottaa kaikki asiakaspolun vaiheet huomioon. Kuviossa 2 on esitetty seitsemän vaiheinen asiakaspolku graafisessa muodossa.



Kuvio 2. Esimerkki asiakaspolun kulusta (WDS 2020.)

Asiakaspolkuun sisältyy kohtaamispisteitä. Kohtaamispisteiksi kutsutaan kaikkia kertoja, kun asiakas on yhteydessä yritykseen. Paras tapa löytää nämä kohtaamispisteet on ajatella kuten asiakas, joka ei ole koskaan kuullut yrityksestäsi ja käy koko asiakaspolun läpi yrityksesi kanssa. Kohtaamispisteitä esiintyy ennen myyntitapahtumaa, sen aikana ja myyntitapahtuman jälkeen. (SurveyMonkey 2020.)

Kohtaamispisteet ennen myyntitapahtumaa painottuvat suuresti markkinoinnin osa-alueisiin. Esimerkkejä myyntitapahtumaa edeltävistä kohtaamispisteistä ovat esimerkiksi mainokset, sosiaalinen media, arvostelut tai puskaradio. Markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon oma asiakaskunta, millaisia kanavia asiakkaat käyttävät tuotteen tai palvelun löytämiseksi. (SurveyMonkey 2020.)

Myyntitapahtuman aikaiset kohtaamispisteet ovat hyvin erilaisia myyntiympäristöstä riippuen. Jos kyseessä on verkkokauppa, kohtaamispiste tapahtuu internetin välityksellä, kun asiakas vierailee kaupan sivuilla. Tällöin on tärkeää, että myyntihetkellä tuotteesta tai palvelusta on kattavasti asiakkaalle tietoa saatavilla ja ostos on tehty asiakkaalle mahdollisimman vaivattomaksi. Jos kyseessä on fyysinen kauppa, kohtaamispiste tapahtuu, kun asiakas astuu kauppaan sisään. Fyysisessä kaupassa tärkeää on esillepano ja asiantunteva sekä ystävällinen asiakaspalvelu. Tässä kohtaamispisteiden vaiheessa asiakas saattaa olla yhteydessä esimerkiksi henkilökuntaan, myyntitiimiin tai puhelinkeskukseen. (SurveyMonkey 2020.)

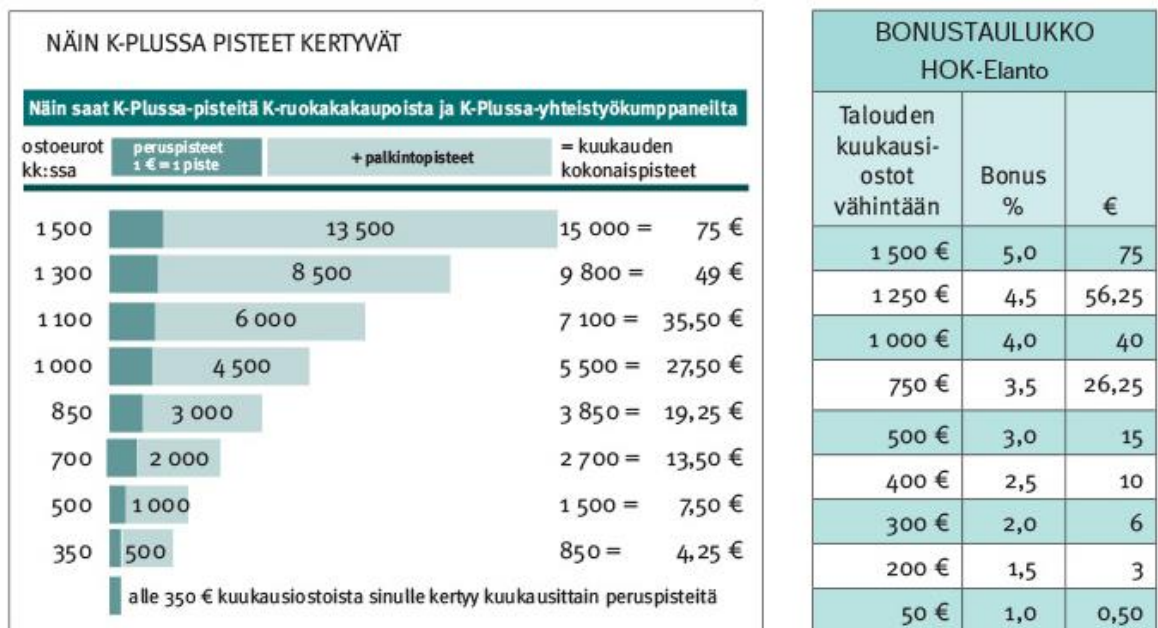
Myyntitapahtuman jälkeisten kohtaamispisteiden tarkoituksena on pitää ostaja yrityksen asiakkaana, jotta hän asioisi yrityksen kanssa jatkossakin. Esimerkkejä myyntitapahtuman jälkeisistä kohtaamispisteistä ovat laskutus, tuotteen tai palvelun tukitoiminnot, kysymykset ja palautukset, asiakastyytyväisyyskyselyt, uutiskirjeet sekä kiitoskortit. (SurveyMonkey 2020.) Näillä kohtaamispisteillä otetaan asiakas huomioon ostoprosessin jälkeen ja muistutetaan, että hän on yritykselle tärkeä. Lisäksi hänen mielipiteensä huomioon otettaessa voidaan etsiä mahdollisia kehitettäviä ongelmakohtia myyntitapahtumasta, asiakaspolusta, tuotteesta tai palvelusta.

2.3 Asiakaskeskeisyys B2C-kaupassa

B2C on myyntimuoto, jossa yrityksen kohderyhmänä toimii kuluttaja. B2C lyhenne tulee englanninkielisestä käsitteestä Business-to-Consumer. Esimerkkejä B2C yrityksistä ovat kuntosalimyyjät, automyyjät tai televisiomyyjät, jotka myyvät kotitalouksiin soveltuvia tuotteita tai palveluita. (RingDNA 2020.)

B2C-kaupassa asiakaskeskeisyys näkyy suurimmaksi osaksi valikoimaluokassa. Tuotteita ja palveluita on monia esimerkiksi eri hintaluokissa, joilla pyritään huomioimaan taloudellisesti erilaisessa tilanteessa olevia kuluttajia. Myös muita asiakkaiden tarpeita huomioidaan valikoimassa, kuten esimerkiksi päivittäisruokakaupoissa, joissa löytyy vaihtoehtoja erikoisruokavaliolle tai autokaupoissa, joissa löytyy kaikkia perhekokoja varten erilaisia automalleja, joihin pystyy nykypäivänä hyvinkin tarkasti räätälöimään omanlaisensa varustuksen. Palvelupuolella asiakkaan tarpeita huomioidaan esimerkiksi verkkokauppatilauksissa niin, että tälle annetaan erilaisia vaihtoehtoja ostoksen toimitukseen tai noutoon ja maksuun. (Sitar 2020.)

Asiakaskeskeisyys huomioidaan kuluttajakaupassa myös asiakasbonus-ohjelmilla, jotka antavat asiakkaille mahdollisuuksia etuihin, joita he voivat hyödyntää myöhemmin yrityksen kanssa asioidessaan. Yleisimpiä esimerkkejä näistä eduista ovat alennukset, lahjat tai ostoista kertyvät rahalliset bonukset. Näiden tavoitteena on saada kuluttaja käymään kauppaa organisaation kanssa yhä uudestaan ja uudestaan. (Sitar 2020.) Kuviossa 3 on esimerkkinä suurien Suomessa toimivien kauppaketjujen malli asiakasbonus-ohjelmistaan.



Kuvio 3. K-ryhmän ja SOK:n asiakasbonus-ohjelmat. (Bergström & Leppänen 2018. 376.)

Kuluttajien kaikkia henkilökohtaisia tarpeita voi olla haastava ottaa huomioon suurissa yrityksissä, joissa keskimääräinen asiakasmäärä päivässä on suuri. Pienemmissä yrityksissä, joissa valikoima on pienempi, kannattaa ottaa huomioon oma asiakaskunta, mistä sen ta-

voittaa ja miten luoda jokaiselle asiakkaalle uniikki asiakaskokemus asiakaspolun eri vaiheissa ja tätä kautta kehittää pitkiä asiakassuhteita. Vain kokeilemalla selviää, millä tavoin asiakaskokemusta voidaan kehittää. (Sitar 2020.)

2.4 Asiakaskeskeisyys B2B-kaupassa

B2B on myyntimuoto, jossa yrityksen kohderyhmänä toimii toinen yritys. B2B lyhenne tulee englanninkielisestä käsitteestä Business-to-Business. Esimerkkejä yritysmyyntiä toteuttavista yrityksistä ovat palveluita ja ohjelmistoja myyvät yritykset sekä tukku- ja jakelumyynti. (Crowe 2020.)

B2B-kauppa eli yrityskauppa eroaa monella eri tapaa kuluttaja kaupasta. B2B-ostoprosessit ovat ajaltaan pidempiä ja harkitumpia ja voivat parhaassa tapauksessa kestää kuukausista vuosiin. Yksikin huono kauppa voi johtaa esimerkiksi toisen ihmisen työpaikan menetykseen. Yrityskaupan myytävät tuotteet tai palvelut ovat monimutkaisempia, koska ne ovat sidoksissa moneen yrityksen osa-alueeseen. B2B-kaupoissa on mukana enemmän ihmisiä, jotka arvioivat kauppaa eri näkökulmista ja hinnoittelu eri yrityksissä on niin erilaista, että on harvinaista etenkin suurempien summien kaupoissa löytää saman hintaisia tarjouksia. (Seppä 2014.) Tämän vuoksi myös asiakaskeskeisyys on erilaista B2B-kaupassa.

Koska B2B-kaupassa summat ovat yleensä suurempia, on asiakkuuksien ylläpitäminen myös suuremmissa roolissa. Asiakaskokemuksen huomioon ottaminen B2B-kaupassa näkyy haluna nopeuttaa esimerkiksi myyntiprosessin läpivientiä tai vastaamista asiakkaan kysymyksiin, helppoutena suorittaa ostaminen yksinkertaisella asiakaspolulla, josta on poistettu ylimääräiset hidasteet, johdonmukaisuutena tarjota hyvää palvelua jokaisessa myyntitapahtuman kohtaamispaikassa, merkityksellisyytenä tiedostamalla mitä kukakin asiakas tarvitsee ja odottaa yritykseltä, läpinäkyvyytenä tarjota asiakkaalle kaikki tieto tuotteesta tai palvelusta jo ensimmäisestä kädenpuristuksesta lähtien sekä henkilökohtaisena otteena jo pidemmälle edenneissä asiakassuhteissa, joissa pyritään ottamaan asiakas myös yksilönä huomioon kuuntelemalla, ymmärtämällä heitä ja välittämällä heistä. Tällä tavalla toimiminen lisää asiakasuskollisuutta ja tyytyväisyyttä. (De Beukelaer 2020.)

Asiakaskeskeisen strategian rakentaminen on yritykselle tärkeää. Se laajentaa yrityksen kuvaa asiakkaasta ja vie yrityksen niiden asiakkaiden luo, jotka ovat sille tärkeimpiä. Se vahvistaa yrityksen resonanssia ratkaisemalla asiakkaiden ongelmia nopeasti ja tehokkaasti. Asiakkaat käyttävät rahaa enemmän tuotteisiin ja palveluihin, jotka ovat vaivattomia hankkia. Uusien asiakkaiden on helpompi lähestyä yritystä, kun sen toiminta on läpinäkyvää. (Valasys Media 2020.) Kokonaisuudessaan asiakaskeskeinen strategia pystyy

optimoimaan myynnin oikeille asiakkaille ja luo uusille asiakkaille turvallisen kuvan yrityksestä mahdollisia uusia kauppia varten.

3 Asiakassuhteiden ylläpito ja vahvistaminen

Hyvin hoidetut asiakassuhteet vaikuttavat yrityksen kannattavaan toimintaan sekä menestykseen. Asiakassuhteita voidaan kehittää asiakaspalvelun laadun kehittämällä ja luotettavuudella, luomalla positiivisia mielikuvia asiakkaalle ja oppimalla tuntemaan hänet sekä hänen tarpeensa. Asiakassuhteiden ylläpidossa elintärkeää on myös asiakkaan säännöllinen huomioiminen ja aktiivinen vuorovaikutus. (Finanssialalle 2020.)

Tässä luvussa käydään läpi tarkemmin asiakassuhteiden hallintaa ja siihen kuuluvaa osaa, jälkimarkkinointia. Aluksi keskitytään siihen, mitä on asiakkuuksien hallinta ja miten siihen voidaan vaikuttaa. Sen jälkeen syvennytään jälkimarkkinointiin sen totutukseen ja muotoihin. Lisäksi käydään läpi mitä eroa on B2C-kaupan ja B2B-kaupan jälkimarkkinoinnilla.

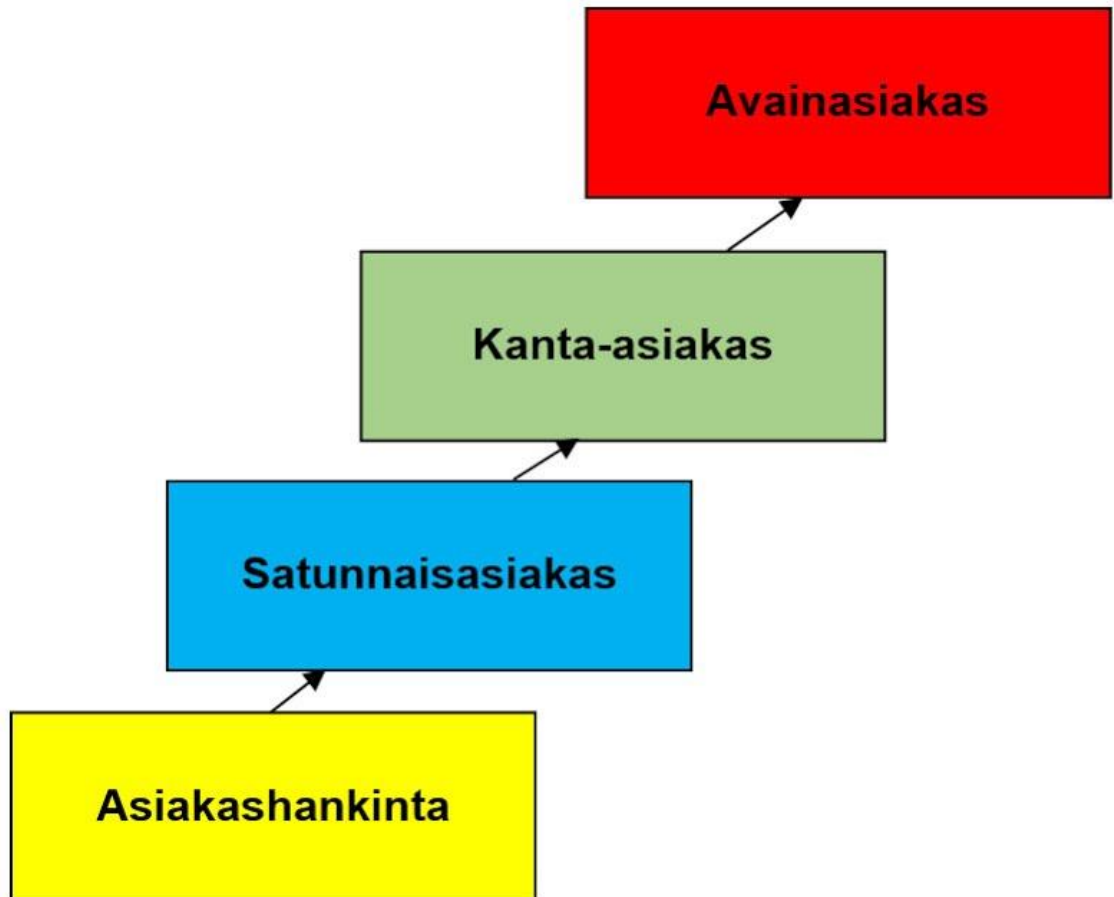
3.1 Asiakassuhteiden hallinta

”Asiakkuuksien hallinta on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan yhdessä asiakkaidensa kanssa lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaalle, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys (Bergström & Leppänen, 2018, 358.)” Yksi näkökulma tälle kokonaisuudelle on suhdemarkkinointi, jonka strategiana perustana pidetään luottamukseen perustuvaa suhdetta asiakkaisiin sekä yrityksen kanssa vuorovaikutteisiin osapuoliin ja pitkäaikaista yhteistyötä. Strategian tärkeimpiä tavoitteita on löytää asiakkaiden ongelmiin parhaat mahdolliset ratkaisut ja näin vastata asiakkaiden odotuksiin heidän odottamallaan tavalla tai jopa paremmin. (Grönroos 2015, 68 - 71.)

Yrityksen menestykselle on erittäin tärkeää, että arvokkaimpia asiakkaita palvellaan mahdollisimman hyvin. Vanhan säännön mukaan 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia tuloksesta. Tämän säännön perusteella voidaan ajatella, että satunnais- tai kerta-asiakkaita voitaisiin potentiaalisesti hyödyntää paremmin yrityksen tuloksen kehittämisessä. Asiakassuhdemarkkinoinnilla voidaan huolehtia ostavista asiakkaista ja suosittelijoista. (Bergström & Leppänen, 2018, 372.) Tyytyväisten asiakkaiden positiivinen tiedonjako ja palaute toimii usein myös yrityksen markkinointina, ja vaikuttaa positiivisesti tuotteen tai palvelun myyntiin.

Yritysten välinen kilpailu markkinoilla on entistä tiukempaa. Asiakkaalla on yhä useampia vaihtoehtoja yritysten välillä, joista valita. Asiakkaiden kärsivällisyys on rajallinen, ja jos yritys ei pysty vastaamaan hänen odotuksiinsa, löytyy asiakkaan ongelmaa hoitamaan nopeasti toinen yritys. Yhden huonon asiakassuhteen seurauksena yrityksen on mahdollista

menettää useampi asiakas tai jopa kerätä itselleen negatiivista julkisuutta tai negatiivisia arvioita. Yhden asiakkaan menetyksellä saattaa olla paljon laajempi vaikutus liiketoimintaan. Siksi yrityksen myynnin ja markkinoinnin kannalta asiakassuhteiden hallinta ja ylläpito ovat erittäin tärkeitä. (WebCRM 2020.) Kuvio 4 havainnoi asiakkaan matkaa yrityksen avainasiakkaaksi.



Kuvio 4. Matka asiakashankinnasta avainasiakkaaksi. (Osaava Yrittäjä 2020.)

Asiakassuhteita pystytään hallitsemaan ja seuraamaan CRM-järjestelmällä (Customer Relationship Management). CRM-asiakkuudenhallintajärjestelmään kerätään asiakastietoja, joita voidaan helposti järjestelmän avulla suodattaa, analysoida ja raportoida. Järjestelmän luomaa dataa voidaan hyödyntää yrityksen johdossa, asiakaspalvelussa, myynnissä tai markkinoinnissa. Parhaimmillaan järjestelmään pohjautuvan datan avulla voidaan luoda uusia strategioita tai löytää uusia asiakkaita. Järjestelmä mahdollistaa asiakkaan yksityiskohtaisen tasokkaan palvelun, vaikka palvelija vaihtuisi välissä. (Itewiki 2020) CRM-järjestelmä on uusien asiakkaiden löytämisen lisäksi myös erittäin tehokas tapa vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja seurantaan.

3.2 Jälkimarkkinointi

Tässä opinnäytetyössä rakennettavassa jälkimarkkinointisuunnitelmassa näkökulmana on asiakassuhteen ylläpito. Asiakkaasta on huolehdittava kaupan jälkeen asiakaskeskeisen strategian mukaisesti. Tällä strategialla tavoitellaan pitkiä asiakassuhteita. Tämä opinnäytetyö käsittelee jälkimarkkinoinnin erilaisia muotoja ja niiden käyttöönottoa B2B- ja B2C-kaupassa.

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaiden huomioimista heidän ostopäätöksensä ja palvelun tai tuotteen hankinnan jälkeen. Jälkimarkkinointi sijoittuu asiakaspolun loppuun, jossa asiakas muodostaa kokemusta ja kuvaa tuotteesta tai palvelusta sekä sitä myyvästä yrityksestä. Se on osa asiakaskeskeisen yritysstrategian isoa kokonaisuutta, jolla asiakkaalle pyritään luomaan ainutlaatuinen asiakaskokemus. Tämä osa markkinointia on elintärkeä etenkin pienille yrityksille, joille jokainen asiakas on tärkeä. (Keap 2020.)

Lojaalien asiakkaiden säilytys on yritykselle tärkeämpää kuin uusien asiakkaiden haaliminen. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena on pitää asiakas yrityksen asiakkaana, ja siitä hyötyvät sekä asiakas että yritys. Asiakas huomioidaan ja hän tulee kuulluksi sekä häntä autetaan tuotteeseen tai palveluun liittyvissä asioissa. Yritys saa itselleen parhaan mahdollisen mainoksen, eli tyytyväisen asiakkaan, joka on parhaimmillaan halukas suosittelemaan palvelua, tuotetta tai yritystä muille. Suosittelijat ovat kannattavuuden lisäksi myös kustannustehokkaimpia tapoja hankkia uusia asiakkaita. (Aalto ja Rubanovitsch 2007. 158.) Kuvio 5 havainnollistaa, mitkä ovat jälkimarkkinoinnin luomat edut myyntitapahtuman molemmille osapuolille.



Kuvio 5. Jälkimarkkinoinnista asiakassuhteen ylläpidon avulla jälkimarkkinoinnin hyötyihin. (Torres, H & Tunturi, K. 2016, 14.)

Jälkimarkkinoinnissa pääroolissa voivat esiintyä hyvin erilaiset asiat aloista riippuen. Joillakin keskiössä ovat huoltoihin liittyvät palvelut. Toisilla kyse on lisämyyntiä hakevista myynti- ja markkinointitoimenpiteistä. (Korpinen 2017.)

Rocla Solutions Oy:n jälkimarkkinointijohtajana vuonna 2017 toiminut Jukka Korpinen kirjoittaa kauppalehden blogikirjoituksessaan (Korpinen 2017) yrityksensä painottavansa asiakastyytyväisyyteen, joka varmistetaan asiakkuuksien sujuvalla huolto- ja ylläpitopalvellulla sekä asiakkaiden tarpeiden mukaisten uusien palveluiden tuottamisella. Yritys myy trukkien ohella huoltopalveluita ja -sopimuksia, joilla taataan trukkien pitkäaikainen kesto myyntitapahtuman jälkeen. Korpisen mukaan tämä jälkimarkkinointitapa tuo yritykselle yli puolet sen liikevaihdosta. (Korpinen 2017.)

Jälkimarkkinoinnissa lisämyyntiä voidaan huoltopalveluiden lisäksi hakea lisä- ja varaosa-kaupalla. Esimerkiksi autokaupassa kahden kuukauden kuluessa auton hankinnasta myydään 60 prosenttia autojen lisävarusteista, seuraavan 2-4 kuukauden kuluttua myydään seuraavat 20 prosenttia ja lähes kaikki loput vuoden sisällä auton ostosta. (Aalto ja Rubanovitsch 2007. 155.) Autoalalla, jossa hinnat ovat suuria ja oston harkinta-aika pidempi, on tärkeää saada myytyä asiakkaalle juuri hänelle sopiva auto. Lisävarusteiden myynti on siis erityisen tärkeässä roolissa autokauppojen jälkimarkkinoinnissa.

Kalliiden tuotteiden kuten esimerkiksi televisioiden ja puhelimien mukana ostossa hyvin usein tulee tuotteeseen sisältyvä takuu. Takuuta ei pidä sekoittaa lainmukaiseen virhevas- tuuseen, sillä se on myyjän, maahantuojaan tai valmistajan myöntämä lisäetu tuotteelle. Tämä tarkoittaa sitä, että takuun antaja vastaa tuotteen käyttökelpoisuudesta sekä muista ominaisuuksista antamansa määrätyn ajan tuotteen ostosta. (Kuluttajaliitto 2020.) Takuu- palveluun sisältyy usein takuuvaihto, jonka seurauksena viallinen tuote tai sen osa vaihde- taan uuteen samanlaiseen, tai tuotteelle on olemassa takuuhuolto, jossa tuotteen vika kor- jataan.

Edellä mainittuja jälkimarkkinoinnin tapoja pidetään nykypäivänä lähes itsestäänselvyy- tenä markkinoilla. Esimerkiksi on normaalia olettaa, että puhelimella tai televisiolla on ta- kuu-aika, tai että trukin ostoa tehdessä kauppaan sisältyy automaattisesti jonkinlainen kor- jauspalvelu, jos tuote hajoaa normaalissa käytössä. Jälkimarkkinointia tapahtuu myös mo- nissa eri yhteyksissä, joissa sitä ei välttämättä osata tunnistaa edes jälkimarkkinoinniksi.

Kortit ovat hyvä tapa muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Esimerkiksi myyntitapahtuman jälkeinen kiitos, joka auttaa muistuttamaan asiakasta hänen arvostaan yritykselle. Vaikka paperinen tai pahvinen kiitoskortti ei ole enää nykypäivänä digitaalisessa yhteiskunnassa ensimmäinen ratkaisu, saattaa se jäädä pitkiksikin ajoiksi esimerkiksi asiakkaan keittiön pöydälle. (Keap 2020.)

Kierrätys ja ympäristöystävällisyys ovat maailmanlaajuisia trendejä. Siksi kannattaa ottaa huomioon tuotetta pakatessa sen paketointi. Laadukas ja hyvännäköinen paketti voi hyvin päätyä uuteen käyttöön ja tätä kautta uusien asiakkaiden nähtävälle vielä ostotapahtuman jälkeen. (Keap 2020.) Hyvänä esimerkkinä toimivat norjalaisen yrityksen VOSS:n pullotettujen vesien pullot tai eri yritysten kangaskassit.

Uuden myynnin aloittaminen vanhan päätyttyä voidaan tehdä helpommaksi kuponkien avulla tai kanta-asiakasohjelmilla. Kupongit mahdollistavat myynnin elinkaaren alusta aloittamisen. Jos asiakas ei tarvitse toista myyntiä, voi kupongin antaa asiakkaan tuttavaksi käytettäväksi. (Keap 2020.)

Kanta-asiakasohjelmilla voidaan keskittää asiakkaan ostot omaan organisaatioon pienemmillä markkinointikustannuksilla kuin kerta-asiakkaan. Kanta-asiakas on sitoutunut organisaatioon tiedostamalla sen mitä hän voi odottaa tältä ja sen tuotteelta tai palvelulta. Tämän perusteella asiakas antaa helpommin anteeksi erehdyksiä ja virheitä sekä vähentää tyytymättömyyttä ja negatiivista palautetta. (Bergström & Leppänen 2018. 372.)

Seurantapuhelut ovat yksi merkittävä tapa kerätä tuotteelle tai palvelulle lisämyyntiä. Samalla voi oppia myytävästä tuotteesta tai palvelusta uusia avainasioita, mikä tuotteessa tai palvelussa on hyvää ja mikä siinä vaatii vielä kehittämistä. Seurantapuheluiden kanssa kärsivällisyys on kuitenkin isossa roolissa, koska 80 prosenttia onnistuneista lisämyynneistä vaatii vähintään viisi seurantapuhelua. (Ramineni 2020.)

Mikäli kyseessä on tuote, jota on hankala oppia tai siinä on alikäytettyjä ominaisuuksia, on tutoriaalien tekeminen hyödyllinen keino jälkimarkkinoinnissa. Tällainen on esimerkiksi tuotteen oikeanlaiseen kokoamiseen löytyvä ohjevideo organisaation sivuilla. On tärkeää, että tutoriaalien löytäminen on tehty asiakkaalle yhtä helpoksi kuin itse tuotteen tai palvelun tietojen ja ominaisuuksien löytäminen. Tutoriaalit vähentävät myös asiakaspalvelun taakkaa, kun asiakkaan esittämiin kysymyksiin ja huoliin löytyy vastaus suoraan netistä. (Keap 2020.)

Kyselyt ovat asiakkaalle helpoksi tehty tapa antaa palautetta ostosta. Kuulemalla, mitä mieltä hän on tuotteesta tai palvelusta ja asiakaspolun kulusta, voidaan kehittää tuotteen ominaisuuksia tai palvelun laatua kaikissa yrityksen ja asiakkaan välisissä kohtaamispaikoissa asiakaskeskeisempään suuntaan. Jotkut organisaatiot tarjoavat kuponkeja tai muita etuja kyselyn suorittamisesta, jotta asiakas saa jotain konkreettista myös itselleen kysymyksiin vastatessaan. (Keap 2020.)

Jälkimarkkinointi voi esiintyä myös asiakkaan yleisenä kontaktointina: syntymäpäiväonniteluina ja lahjoina, uutiskirjeinä, tarjousten ilmoittamisena tai ilmoituksina siitä, milloin yritys on tavoitettavissa mahdollista kaupankäyntiä ja kysymyksiä varten ja milloin suljettuna tai lomalla. Jokainen viesti antaa mahdollisuuden aloittaa uutta myynnin elinkaarta. (Keap 2020.)

Jälkimarkkinoinnin rooli on usein erittäin poikkeava B2B-yrityksissä verrattuna B2C-yritykseen. Monien tuhansien eurojen yrityskaupoissa kanssakäymisten intensiteetti ja asiakassuhteen kesto erii erittäin paljon esimerkiksi muutaman euron hammastahnan kuluttajakaupasta. Tämän vuoksi B2B yrityksen jälkimarkkinoitavien palveluiden ja huoltopalveluiden merkitys on yhä suuremmassa roolissa, koska sillä on merkittävä vaikutus yrityksen kannattavuudelle ja kasvulle. (Aalto 2019.)

4 Jälkimarkkinointisuunnitelma

Markkinoinnin tehtävänä on kasvattaa yrityksen myyntiä. Vaikka monella yrityksellä on markkinointisuunnitelma, jolla pyritään hankkimaan lisää myyntiä, jää siitä usein puuttumaan asiakassuhteiden ylläpidon huomiointi, joka esimerkiksi aikaisemmassa esimerkissämme toi Rocla Solutions Oy:lle huoltopalvelujen muodossa yli puolet yrityksen liikevaihdosta. Molemmissa tapauksissa kuitenkin markkinointipanostuksen oikeinkohdistus, tehokkaat toimenpiteet ja tavoitteiden toteutumisen seuranta ovat tärkeimmät suunnitelman yksityiskohdat. (Puranen 2018.)

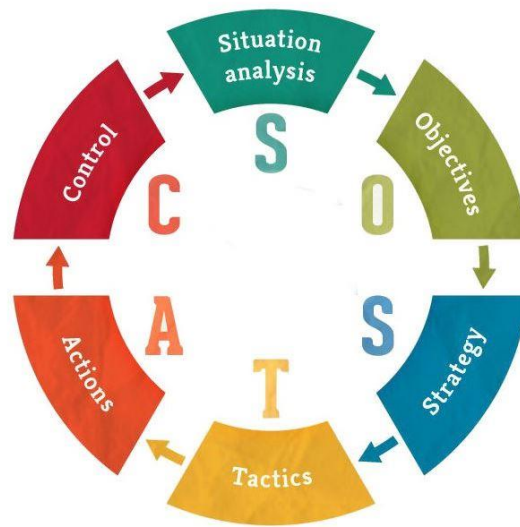
Markkinointisuunnitelma on jatkuvasti muuttuva prosessi, joka ei koskaan lopu. Suunnitelmaa tulee analysoida sykleissä ja tämän tuottaman datan pohjalta strategiaa voidaan suunnitella uudestaan. Sen tekemiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan jokainen yritys voi rakentaa omanlaisensa suunnitelman myytävän tuotteen tai palvelun ja asiakaskuntansa pohjalta. (Puranen 2018.)

Tässä luvussa käydään läpi jälkimarkkinointisuunnitelman luomista. Aluksi keskitytään siihen, mikä on SOSTAC-markkinointistrategia. Sen jälkeen tutustutaan opinnäytetyön jälkimarkkinointisuunnitelman kehittämisprosessin eri vaiheisiin. Lopuksi tarkastellaan, mitä opinnäytetyössä luotu jälkimarkkinointisuunnitelma pitää sisällään.

4.1 SOSTAC

SOSTAC on PR Smithin kehitelemä markkinoinnin suunnittelemisen malli. Malli on kehitetty etenkin digitaalisen markkinoinnin suunnittelemiseen, mutta on hyvin sovellettavissa myös muunlaiseen markkinointiin. Kuten mikä tahansa markkinointisuunnittelun malli, SOSTAC:n tarkoituksena on tehdä markkinointistrategian luomisesta ja markkinoinnin suunnittelusta yhä helpompaa ja yksinkertaisempaa. (Suojanen 2020.)

SOSTAC-mallissa on kuusi eri vaihetta. Näitä ovat nykytilanteen analysointi (Situation analysis,) tavoitteiden kartoittaminen (Objectives,) suunnitelman luominen (Strategy,) yksityiskohtien avaaminen (Tactics,) toimintavaihe (Actions) sekä suunnitelman seuranta (Control.) Jokaisessa vaiheessa otetaan lisäksi huomioon kolme tärkeää resurssia: Ihmisresurssit (Men and women,) budjetti (Money) ja aika (Minutes.) (Suojanen 2020.) Kuvio 6 havainnollistaa SOSTAC-mallin vaiheita.



Kuvio 6. SOSTAC-malli. (Siitonen 2018.)

Jokaisen suunnittelun alkaessa on tärkeä tiedostaa ja ymmärtää, missä organisaatio etenee. SOSTAC:n nykytilanteen analyysissä (Situation analysis) huomioitavia asioita ovat asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, nykyinen markkinoinnin taso ja tulokset sekä markkinoilla vallitsevat trendit. Näiden pohjalta on helpompaa lähteä rakentamaan oikeanlaista strategiaa ja valitsemaan taktiikoita sekä lähteä kehittämään tiedostettuja ongelmakohtia nykyisessä toiminnassa. (Suojanen 2020.)

Seuraavassa vaiheessa tarkoituksena on luoda tavoitteet (Objectives,) jotta tiedetään mitä kehityksellä halutaan tavoittaa. Koska markkinointi tukee myyntiä, on hyvä pystyä kirjaamaan tavoitteetkin mitattavassa numerollisessa muodossa. Tavoitteita kartoittaessa voidaan hyödyntää esimerkiksi SMART-mallia. (Suojanen 2020.)

SMART-malli koostuu viidestä eri tavoitekriteeristä. Näitä ovat täsmällisyys (Specific,) joka määrittelee tarkan ja yksityiskohtaisen tavoitteen, kuka tavoitteesta on vastuussa ja mitä sen saavuttamisella tarkoitetaan, mitattavuus (Measurable,) joka määrittelee, että tavoite on mitattavissa jollakin asteikolla numerollisessa muodossa, saavutettavuus (Attainable,) joka määrittelee, että tavoite on saavutettavissa eikä liian kunnianhimoinen, oleellisuus (Relevant,) joka määrittelee, onko tavoitteen saavuttamisesta yritykselle oikeasti hyötyä ja onko tavoite oikeasti tärkeä sekä aikataulutettavuus (Time-bound,) joka määrittelee sen, että tavoite voidaan saavuttaa tietyn ajan sisällä. SMART-kaavan ehtojen täytyessä markkinointitavoitteet voivat olla muuten lähes millaisia tahansa. (Hirvonen 2016.)

Markkinointistrategia (Strategy) paljastaa, miten sovittuihin tavoitteisiin päästään. Tärkeimpiä asioita strategian luomisessa on kohderyhmän löytäminen sekä millä tavoin yritys haluaa erottua kilpailijoistaan. Strategian kohdalla kannattaa ajatella yrityksesi toimintaa

asiakkaan näkökulmasta aina ensimmäisestä hipaisusta lojaaliksi asiakkaaksi. (Suojanen 2020.) Markkinointistrategiassa muita huomioon otettavia asioita ovat myös yrityksen arvolutaus sekä yrityksen tapa edustaa itseään. Esimerkiksi haluaako yritys luoda itsestään erittäin asiallisen kuvan vai haluaako yritys näyttäytyä muille rennompana.

Taktiikoilla määritetään se mitä strategian toteutukseen tarvittavia työkaluja sekä kanavia käytetään. Esimerkkinä digitaalisessa markkinoinnissa taktiikoiksi voidaan valita sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi. (Suojanen 2020.) Taktiikoita luodessa pyritään löytämään oikeat markkinointitavat, joissa kohdeasiakkaat viettävät eniten aikaa, ja oikeat työkalut strategioiden saavuttamiseksi. Taktisen tason päätöksen apuna voidaan hyödyntää esimerkiksi AIDA-mallia.

AIDA-kaava on markkinoinnin suunnittelussa käytetty malli, joka kuvaa asiakkaan vaiheita tuotteen tai palvelun ostoprosessin aikana. AIDA-malli koostuu neljästä vaiheesta, joita ovat huomion herättäminen (Attention,) kiinnostuksen ylläpitäminen (Interest,) tarpeen luominen (Desire) ja toiminta (Action.) Huomion herätys -vaiheessa pyritään saamaan oman asiakaskunnan tai potentiaalisen asiakkaan huomio hyödyntäen oikein kohdennettuja mainontakanavia, kuten sosiaalisen median päivitys. Kun asiakkaan huomio on herätetty, on aika lisätä ja ylläpitää hänen kiinnostustaan esimerkiksi luovalla tuotteen tai palvelun kuvauksella yrityksen nettisivulla. Kiinnostuksen herättyä, ei välttämättä aina tarvita myyjää ostohalun kehittämiseen. Myyjän perinteisen myyntityön lisäksi myös hyvin esiintuodut tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja esimerkit sen käytöstä jokapäiväisessä elämässä voivat luoda asiakkaassa ostotarvetta ja halun tuotetta tai palvelua kohtaan. Kun edellä mainitut asiat ovat hoidettu hyvin, päästään mallin viimeiseen vaiheeseen, toimintaan, jossa asiakas ostaa haluamansa tuotteen tai palvelun. (Ryte Wiki 2020.)

Toimintavaiheessa mennään vielä astetta syvemmälle kuin taktiikoissa. Tässä vaiheessa taktiikat puretaan tarkempiin tehtäviin. Esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnissa käydään omien profiilien ulkoasut läpi, edustavatko ne yritystä ja sen arvoja, mietitään esimerkiksi erilaisia aihetunnisteita ja avainsanoja, joilla yrityksen löytää, kartoitetaan, minkälaista sisältöä tuotetaan vastaisuudessa näihin liittyen ja onko sosiaalisessa mediassa esimerkiksi muita vaikuttajia, jotka pystyisivät tukemaan yrityksen markkinointia. Tarkentavien työvaiheiden toteutuksen tulisi olla mahdollisimman helppo, jotta suunnitelman toteutuksen etenemistä on helpompi seurata. (Suojanen 2020.)

Kun suunnitelma on luotu, on erittäin tärkeää seurata sen toimivuutta. Jos tavoitteet ovat luotu numerolliseen muotoon, myös niiden seuraaminen ja mittaaminen on vaivatonta. Seuraamalla aktiivisesti suunnitelman edistymistä esimerkiksi viikoittain, siitä voidaan jo

varhaisessa vaiheessa löytää ongelma- ja kehityskohtia, joihin voidaan puuttua ajoissa. (Suojanen 2020.)

4.2 Kehittämisprosessi

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyi jälkimarkkinointisuunnitelma. Jälkimarkkinointisuunnitelmaa on kehitetty opinnäytetyön kontekstiosuuden näkökulmasta, eli asiakaskeskeisyyden, asiakaskokemuksen sekä asiakaspolun parannuskeinona hyödyntäen teoriaosuudessa läpikäytyjä tapoja jälkimarkkinoinnin toteuttamiseen. Suunnitelma on rakennettu yleisellä tasolla, ja sitä voidaan muokata eri yritysmuotojen mukaisesti oman toiminnan mukaisella tavalla. Kuviossa 7 on kuvattu opinnäytetyön tuotoksena syntyneen jälkimarkkinointisuunnitelman kehittämisprosessi.



Kuvio 7. Jälkimarkkinointisuunnitelman kehittämisprosessi opinnäytetyössä.

Sisällön kokoaminen aloitettiin asiakaskeskeisyyden avaamisella. Jälkimarkkinoinnissa on kyse asiakkaan huomioimisesta ja kuuntelemisesta, jonka pohjalta luodaan yritykselle parempaa tulosta. Tämä on hyvin suuri osa asiakaskeskeisen yrityksen toimintastrategiaa. Asiakaskeskeisyys näkyy opinnäytetyön liitteenä olevassa jälkimarkkinointisuunnitelmassa, jossa asiakkaan mielipiteitä sekä huomioita pyritään kartoittamaan aktiivisella yhteydenpidolla ostotapahtuman jälkeen.

Toinen tärkeä käsite jälkimarkkinointisuunnitelman luomisen kannalta oli asiakaskokemus. Jälkimarkkinointi on osa prosessia asiakkaan ainutlaatuisen asiakaskokemuksen luomisessa. Laadukkaalla jälkimarkkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaalle huoleton tunne uudesta asioimisesta yrityksen kanssa sekä vahvistamaan mielikuvaa hänen tärkeydestään yritykselle. Asiakaskokemusta parantavia asioita jälkimarkkinointisuunnitelmassa ovat esimerkiksi yrityksen avoimuus, tuotteen käytettävyyden edistäminen lisäosia ja palveluja tarjoamalla sekä erilaisten etujen tarjoaminen.

Asiakaskokemuksen lisäksi oli tärkeää ymmärtää mitä tarkoitetaan asiakaspolulla. Jälkimarkkinointisuunnitelmaa valmistettaessa tärkeää on ottaa huomioon etenkin myynnin jälkeiset kohtaamispisteet, koska jälkimarkkinointi on merkittävä tekijä asiakaspolun kokemus- sekä uskollisuusvaiheissa. Jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä suunnitellessa tulee ottaa huomioon myös se, että sillä voidaan aloittaa aivan uusia asiakaspolkuja, mikä tarkoittaa yritykselle lisämyyntiä. Jälkimarkkinointisuunnitelmassa asiakkaalle tarjotaan mahdollisuus uuden asiakaspolun aloittamiseen esimerkiksi kanta-asiakasohjelmalla sekä etukuponkien jakamisella.

Opinnäytetyön kontekstiosuudessa kerrottiin B2B-kaupan sekä B2C-kaupan eroista. Jälkimarkkinointisuunnitelman luomisen kannalta näiden erottaminen oli tärkeää, jotta kaupankäynnin, asiakaskunnan ja ostopäätösprosessin ominaispiirteet voidaan huomioida jälkimarkkinoinnin suunnittelussa. Esimerkiksi B2B-kaupassa seurantapuhelu on yleensä helpompi tapa tavoittaa asiakas, kuin sähköpostiin hukkuva kiitoskirje, joka voisi taas toimia paremmin B2C-kaupassa, jossa asiakas ei halua aina vastaanottaa puheluita tuntemattomista numeroista. Jälkimarkkinointisuunnitelmassa otetaan molemmat kaupankäynnin muodot huomioon tarjoamalla monia esimerkkejä jälkimarkkinoinnin keinoista.

Opinnäytetyön teoriaosuus aloitettiin käsittelemällä asiakassuhteiden hallinnan tärkeyttä. Jälkimarkkinointi on osa asiakashallinnan suurta kokonaisuutta, koska sitä pidetään asiakassuhteiden ylläpitämisen ja vahvistamisen keinona. Laadukkaalla jälkimarkkinoinnilla pyritään varmistamaan se, että asiakas ei vaihda yrityksestä toiseen. Jälkimarkkinointisuunnitelman toteuttaminen antaa myös viitteitä siitä, ketkä ovat yritykselle tärkeimpiä asiakkaita ja miten heidän mielipiteitään voidaan ottaa huomioon yrityksen toiminnassa. Asiakassuhteiden hallinnan jälkeen teoriaosuudessa käytiin läpi mitä on jälkimarkkinointi ja millä eri tavoin sitä voidaan toteuttaa.

Vielä ennen varsinaisen jälkimarkkinointisuunnitelman luomisen aloittamista perehdyttiin markkinoinnin suunnittelussa hyödynnettävään SOSTAC-malliin ja sen vaiheisiin. SOSTAC-mallin eri vaiheissa hyödynnettävät työkalut, kuten SMART- ja AIDA-mallit on myös

avattu ennen suunnitelman aloitusta. Koko jälkimarkkinointisuunnitelma on rakennettu SOSTAC-mallin pohjalta.

Jälkimarkkinointisuunnitelma aloitettiin kuvitteellisen yrityksen luomisella. Esimerkkiyri-tykseksi nimettiin autokauppaa käyvä Meikäläinen Oy, joka myy isoja raskaan sarjan kuorma-autoja B2B-kauppana yritysasiakkaille sekä henkilöautoja B2C-kauppana kulutta- jille. Tällä haettiin jälkimarkkinointisuunnitelmaan suuntaa sekä yrityskaupan, että kulutta- jakaupan yrityksille.

Seuraavaksi esimerkkiyritykselle lähdettiin rakentamaan nykytilanteen analyysia. Analyys- sissa otettiin huomioon yrityksen asiakkaat sekä kilpailijat, yhteistyökumppanit, esimerk- kiyrityksen heikkoudet ja vahvuudet, heidän aikaisemman markkinointinsa taso sekä auto- kaupassa vallitsevat tämänhetkiset trendit. Myöhemmin tätä kokonaisuutta edustamaan rakennettiin näiden tietojen pohjalta SWOT-analyysi. Tästä kokonaisuudesta käsin lähdet- tiin rakentamaan jälkimarkkinointisuunnitelmaa.

Nykytilanteen pohjalta alettiin rakentamaan esimerkkiyritykselle tavoitteita jälkimarkkinoin- nin toteuttamiselle. Tavoitteissa lähdettiin etsimään ratkaisua yrityksen heikkouksien kääntämiseksi vahvuuksiksi. Tavoitteita muokattiin luonnosten jälkeen SMART-mallin mu- kaisesti muotoon, jossa ne ovat myös numerollisesti mitattavissa. Tavoitteiden esittelyn jälkeen selitettiin, miten jälkimarkkinoinnin tavoitteet vastaavat yrityksen heikkouksiin. Tällä pyritään selventämään sitä, miksi myös jälkimarkkinoinnille on tärkeää asettaa ta- voitteita ja antamaan samalla esimerkkejä siitä, millaisia tyypilliset jälkimarkkinoinnin ta- voitteet ovat.

Seuraavassa suunnitteluvaiheessa rakennettiin strategia näiden tavoitteiden saavutta- miseksi. Strategian valmistamisessa pohdittiin, miten yleisellä tasolla voidaan kehittää jäl- kimarkkinointia. Lopuksi näitä esimerkkiyrityksen yleisen tason strategioita avattiin tarkem- min ja kerrottiin, mitä hyötyä niistä yritykselle ja asiakkaalle on.

Kun strategiat oli luotu, alettiin pohtia taktisen tason päätöksiä. Taktisen vaiheen suunnit- telussa käytettiin hyväksi teoriaosuudessa läpikäytyjä jälkimarkkinoinnin keinoja. Taktii- koissa on AIDA-malliin soveltuvia tapoja kehittää jälkimarkkinointia huomion, kiinnostuk- sen, tarpeen ja toiminnan näkökulmasta. Myös esimerkkiyrityksen taktiikoiden perään kir- jattiin myöhemmin niiden hyödyt ja perustelut sille, miksi näin kannattaa toimia.

Tämän jälkeen jälkimarkkinointisuunnitelman toimintaosuudessa luotiin taktiikoiden oike- anlaisen toteutuksen varmistamiseksi tarkat toimintaohjeet. Tämän osuuden tarkoituksena

on kertoa, miten jälkimarkkinointi näkyy yrityksen ruohonjuuritasolla, mitkä ovat ne oikeat asiat, mitä pitää käytännön tasolla tehdä tavoitteiden saavuttamiseksi. Osuudessa avataan myös perustelut sille, miksi nämä käytännön tason tehtävät on tärkeä toteuttaa huolellisesti ja hyvin. Lopuksi jälkimarkkinointisuunnitelmaan luotiin esimerkit seurantatavoista, joilla tavoitteisiin pääsyä voidaan mitata ja seurata.

4.3 Jälkimarkkinointisuunnitelman sisältö ja arviointi

Tämän opinnäytetyön jälkimarkkinointisuunnitelma antaa karkean esimerkin siitä, miltä liiketoimintaa toteuttavan yrityksen jälkimarkkinointisuunnitelma voisi näyttää. Koska opinnäytetyöllä ei ollut toimeksiantoa, päädyttiin itse kehittämään suunnitelmaa varten pienyritys, jolla on haasteita liiketoimintansa toteuttamisessa erityisesti jälkimarkkinoinnin näkökulmasta. Suunnitelmassa käytetyt esimerkit ovat yleisiä jälkimarkkinoinnin toteutuksessa käytettyjä tapoja, joita voidaan soveltaa erilaisissa liiketoiminnan muodoissa.

Jälkimarkkinointisuunnitelman jäsentely oli systemaattista. Jokainen SOSTAC-mallin vaihe aloitettiin ohjeella, mitä missäkin suunnitelman vaiheessa tulee tehdä. Tämän jälkeen annettiin käytännön esimerkki siitä, mitä kyseisen vaiheen asiat voisivat olla. Lopuksi nämä esimerkit avattiin eli esitettiin perustelut, miksi ne ovat valittu mukaan suunnitelmaan ja miten ne edistävät tavoitteiden saavuttamista.

Jälkimarkkinointisuunnitelman sisältö oli pyritty kytkemään mahdollisimman hyvin kontekstisuudessa ja teoriaosuudessa käsitelyihin asioihin. Jälkimarkkinointisuunnitelmasta löytyy hyvin asiakaskeskeisen yritysstrategian piirteitä sekä asiakaskokemuksen ja -polun kehittämiseen suunnattuja esimerkkejä ja asioita. Hyvin toteutettuna jälkimarkkinointiprosessina suunnitelma antaa mahdollisuuden myös asiakassuhteiden pidempään ylläpitoon.

Haasteena suunnitelman rakentamisessa oli ehdottomasti se, että suunnitelmalle ei ole toimeksiantajaa. Tästä syystä sen rakenne jäi hieman yleiselle tasolle, vaikka siihen olisi haluttu päästä syvemmin ja tarkemmin kiinni. Kokemukset käytännön toteutuksesta jäävät työssä selvittämättä, vaikka käytännön liike-elämän sisältämiä piirteitä esimerkkinä toimivan pienyrityksen toiminnasta löytyykin.

Kehitettävää jälkimarkkinointisuunnitelmassa on sen hyödyntäminen digitaalisessa muodossa. Suunnitelman toimintatavoissa on myös digitaalisesti hyödynnettyjä kohtia, mutta digitalisaation kehittäminen sen kannalta on varmasti yksi tapa, jolla suunnitelmaa voidaan jatkossa kehittää. Lisäksi haasteena oli B2B- ja B2C-kaupan jälkimarkkinointiin koh-

distuvat erot. Jälkimarkkinoinnin tapoja ei välttämättä näiden kahden kaupankäynnin muodon välillä kannata erottaa, vaan tärkeämpään rooliin nousee priorisointi erilaisten jälkimarkkinointitoimenpiteiden tärkeysjärjestyksessä.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tarjota näkemystä, ideoita ja suuntaviivoja jälkimarkkinointiin. Opinnäytetyö tarjosi lukijalle asiakaskeskeisyyteen ja parempaan asiakaskokemukseen nojaavia erilaisia tapoja kehittää uskollisia asiakassuhteita sekä lisämyyntiä. Tavoitteessa on onnistuttu, kun työ tarjosi erilaisia sovellettavia keinoja sekä vinkkejä jälkimarkkinoinnin edistämiseksi.

Koska jälkimarkkinoinnin tavoitteena on pitkäaikaisten asiakassuhteiden luominen, lisäarvon kerryttäminen asiakkaalle sekä lisämyynnin hankinta yritykselle, oli tärkeää ymmärtää mitä ovat asiakaskeskeisyys, asiakaskokemus sekä asiakaspolku. Siksi näihin käsitteisiin pureuduttiin tarkemmin opinnäytetyön kontekstiosuudessa. Tämän jälkeen teoriaosuus syventyi asiakassuhteiden ylläpitoon ja siihen, mitä on jälkimarkkinointi ja millaisia ovat sen eri muodot. Konteksti- ja teoriaosuudessa läpikäytyt käsitteet ovat keskeisiä opinnäytetyön kannalta, koska niitä kaikkia hyödynnettiin myös jälkimarkkinointisuunnitelman rakentamisessa.

Opinnäytetyössä tehtävänä oli luoda esimerkki jälkimarkkinointisuunnitelmasta, jota voidaan hyödyntää yritysten välisissä sekä yritysten ja kuluttajien välisissä asiakassuhteissa. Tuotoksena rakentui hyvin yleinen, mutta yksityiskohtainen SOSTAC-markkinointimallia noudattava suunnitelma, jossa jokainen toimintavaihe selitettiin tarkasti ja esiteltiin esimerkkien ja kommenttien kanssa läpi. Vaikka jälkimarkkinointisuunnitelmassa erot eri kaupankäynnin muotojen toimintatavoissa jäivät pieniksi, voidaan jälkimarkkinointisuunnitelmaa silti hyödyntää sekä B2B- ja B2C-muodoissa. Jälkimarkkinointisuunnitelma valmistui ja tehtävään vastattiin.

Opinnäytetyön lähteet koostuivat suurimmaksi osaksi internet-lähteistä. Koska elämme digitalisaation aikaa, olennaisimmat ja tuoreimmat lähteet löytyvät internetin puolelta. Internet-lähteiden julkaisupäivät osuivat viimeisen kuuden vuoden sisään, kun kirjalliset lähteet olivat tästä vielä muutaman vuoden vanhempia. Internetistä haetuissa lähteissä tärkeää oli kuitenkin osata olla lähdekriittinen, ja löytää sieltä juuri se oikea tieto, mitä opinnäytetyön rakentamisessa tarvittiin, ja erotella faktatieto lähteen kirjoittajan omista mielipiteistä. Opinnäytetyössä käytetyistä lähteistä löytyy myös useita kansainvälisiä lähteitä. Lähteiden löytäminen ja tiedon erittely on ollut onnistunutta.

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa työharjoittelupaikkani esimiehen vinkistä. Olin aloittanut työharjoitteluni helmikuun lopulla, ja kesän sesongin aikana toimin heidän yhteistyökump-

panin asiakaspalvelun vastaajana. Kesäni toisin sanoen kului sesonkituotteiden kuluttajareklamaatioiden hoitamisessa. Olen kiitollinen esimiehelleni opinnäytetyön aiheen vihjaamisesta, vaikka työharjoittelupaikasta ei toimeksiannollista opinnäytetyötä löytynytäkään. Alkuperäinen suunnitelma oli tehdä opinnäytetyö sesonkituotteiden kuluttajareklamaatioista, mutta pienen hiomisen jälkeen löytyi opinnäytetyölle lopullinen aihe.

Syksyn aikataulut on ollut erittäin tiukkaa, mutta olen ylpeä siitä, kuinka onnistuneesti olen saanut rakennettua opinnäytetyötä, opiskeltua kurssilla sekä tekemään töitä samanaikaisesti. Tästä iso kiitos myös työpaikalleni, joka antoi minun tehdä vajaata työviikkoa kaiken tämän keskellä. Aikataulut on opettanut minua priorisoimaan käytettävissä olevan aikani niin, että yksikään tehtävä ei ole jäänyt tekemättä ja tärkeälle vapaa-ajallekin on jäänyt aikaa.

Toimeksiannottomalla opinnäytetyöllä on ollut omat hyvät sekä huonot puolensa. Koska työllä ei ole ollut toimeksiantoa, on se antanut minulle täysin vapaat kädet tehdä työstä haluamani näköisen haluamallani aikataululla. Siksi opinnäytetyö on valmistunut erittäin nopealla vauhdilla, koska sen rakentamisessa ei ole ollut mukana muita osapuolia tai tekijöitä omilla aikatauluillaan. Opinnäytetyön koonnissa toimeksianto olisi kuitenkin auttanut erittäin paljon työn rajauksessa, oikeanlaisen sisällön tuottamisessa sekä sen käytännöllisyyden selvittämisessä. Lisäksi se olisi tuonut myös muiden henkilöiden tuomia näkökulmia työhön. Tästä syystä suosittelen opiskelijoita hankkimaan opinnäytetyölle toimeksiantajan.

Ennen opinnäytetyön aloittamista ajattelin, että kirjoitan vain yleisesti siitä mitä kaikkea hektisenä kesänä työharjoittelussani on tullut vastaan, mutta jälkimarkkinointi osoittautuikin paljon suuremmaksi kokonaisuudeksi kuin mitä osasin odottaa. Opinnäytetyö opetti minulle paljon erilaisia muotoja, joita käytetään jälkimarkkinoinnin toteutuksessa sekä asioita asiakaskeskeisyydestä ja asiakkaan huomioimisesta, mihin en aikaisemmin opintojeni aikana ole päässyt sisäistymään. Vaikka opinnäytetyön kirjoittaminen ei kaikkina ajankohdina olekaan ollut helppoa ja ohella on ollut paljon myös muita asioita hoidettavana, ovat päättäväisyys ja kilpailuhenkisyys vieneet minua eteenpäin kohti valmista opinnäytetyötä ja valmistumista.

Lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M. 2007. Myy enemmän – myy paremmin. 6. painos. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Aalto, M. 22.5.2019. Toimiiko B2B-markkinointi samoin kuin B2C? Kasko Digital. Luettavissa: <https://www.kaskodigital.fi/toimiiko-b2b-markkinointi-samoin-kuin-b2c/>. Luettu 18.9.2020.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki

Biit. Asiakaskokemuksesta asiakaskeskeisyyteen. Luettavissa: <https://www.biit.fi/mita-asiakaskeskeisyys-tarkoittaa/>. Luettu 8.9.2020.

Crowe A. What Is B2B Sales? Leadfeeder. Luettavissa: <https://www.leadfeeder.com/blog/what-is-b2b-sales/#gref>. Luettu 8.9.2020.

De Beukelaer O. 10.1.2020. The 6 pillars of B2B customer experience (CX.) Sana-Commerce. Luettavissa: <https://www.sana-commerce.com/blog/b2b-customer-experience-pillars/>. Luettu 13.9.2020.

Finanssialalle. Asiakkuuksien hoitaminen. <https://www.finanssialalle.fi/opintomateriaalit/finanssialan-perusteet/finanssialalla-toimiminen/asiakkuuksien-hoitaminen.html>. Luettu 13.9.2020.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5 painos. Talentum. Helsinki.

Hirvonen, E. 11.5.2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. PowerMarkkinointi. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>. Luettu 25.9.2020.

Itewiki. Mikä on CRM-järjestelmä? Luettavissa: <https://www.itewiki.fi/p/mika-on-crm-jarjestelma>. Luettu 16.9.2020.

Keap. After Sales Service. Luettavissa: <https://keap.com/product/after-sales-service>. Luettu 15.9.2020.

Korpinen, J. 11.12.2017. Jälkimarkkinointi yhä tärkeämpää. Kauppalehti. Luettavissa: <https://blog.kauppalehti.fi/alykkaampaa-logistiikkaa/jalkimarkkinointi-yha-tarkeempaa>. Luettu 15.9.2020.

Kuluttajaliitto. Virhevastuu ja takuu. Luettavissa: <https://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/ostaminen-ja-kuluttajansuoja/hankinnat/tavaran-kauppa/virhevastuu-ja-takuu/>. Luettu 15.9.2020.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.

MacDonald S. 1.9.2020. Customer Journey: How a Holistic Strategy Drives Profitable Business Growth. SuperOffice. Luettavissa: <https://www.superoffice.com/blog/customer-journey/>. Luettu 8.9.2020.

Magnusson, C. Mitä asiakaskeskeisyys tarkoittaa? Tavoitteena asiakaskeskeisyys. Luettavissa: <https://www.asiakaskeskeisyys.fi/mita-asiakaskeskeisyys-tarkoittaa/>. Luettu: 8.9.2020.

Osaava Yrittäjä. Asiakassuhdemarkkinointi. Yritystoiminta. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi/>. Luettu 16.9.2020.

Puranen, T. 26.6.2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Ammattijohtaja.fi. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu 18.9.2020.

Ramineni, K. Five Effective Ways To Master Your Follow-Up Sales Call. Salesflare. Luettavissa: <https://blog.salesflare.com/follow-up-sales-calls>. Luettu 15.9.2020.

RingDNA. What is B2C Sales? Luettavissa: <https://www.ringdna.com/inside-sales-glossary/what-is-b2c-sales>. Luettu 8.9.2020.

Ryte Wiki. AIDA. Luettavissa: <https://en.ryte.com/wiki/AIDA>. Luettu 25.9.2020

Seppä M. 19.9.2014. Miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista? 5 tärkeintä eroavaisuutta. Advanceb2b. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>. Luettu 10.9.2020.

Siitonen, L. 3.1.2018. Somestrategia. Xennek. Luettavissa: <https://www.xennek.fi/blogi/2017/11/6/tervetuloa>. Luettu 18.9.2020.

Sitar L. 17.1.2020. Why is a customer-centric B2C marketing strategy crucial for your business? BusyContinent. Luettavissa: <https://busycontinent.com/why-is-a-customer-centric-b2c-marketing-strategy-crucial-for-your-business/>. Luettu 10.9.2020.

Suojanen, J. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. SDM. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu 18.9.2020.

SurveyMonkey. What is the customer journey? Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/customer-journey/>. Luettu 9.9.2020.

Torres, H & Tunturi, K. 2016. Asiakassuhde vahvaksi jälkimarkkinoinnilla. Laurea-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettavissa: <https://core.ac.uk/download/pdf/45601979.pdf>. Luettu 18.9.2020.

Valasys Media. 27.2.2020. Why Customer-Centricity is Important for B2B Branding. Luettavissa: <https://valasys.com/customer-centricity-for-b2b-branding/>. Luettu 10.9.2020.

Visioncritical. Customer Centricity: The Definitive Guide. Luettavissa: <https://www.visioncritical.com/customer-centricity>. Luettu 8.9.2020.

WDS. 25.2.2020. Mitä hyötyä asiakaspolun ymmärtämisellä on yrityksesi kasvussa. Luettavissa: <https://wds.fi/blogi/mita-hyotya-asiakaspolun-ymmartamisella-on-yrityksesi-kasvussa/>. Luettu 8.9.2020.

WebCRM. Mikä on CRM? Luettavissa: <https://webcrm.com/fi/tietoja-meistae/blogi/mikae-on-crm/>. Luettu 15.9.2020.

Yritystoiminta. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <https://sites.google.com/site/yritystieto/mitae-markkinointi-on>. Luettu 4.9.2020.

Liite 1

Jälkimarkkinointisuunnitelma

Alustus

Harkitsetko jälkimarkkinoinnin aloittamista? Asiakkuuksien hoitaminen nykypäivänä on entistäkin tärkeämpää ja kustannustehokkaampaa. Jälkimarkkinointi mahdollistaa oikein toteutettuna erinomaisen mahdollisuuden myynnin sekä lojaalien asiakassuhteiden kasvattamiseen. Tämä jälkimarkkinointisuunnitelma on luotu tarjoamaan näkemystä, ideoita ja suuntaviivoja jälkimarkkinointiin. Jälkimarkkinointisuunnitelma on rakennettu SOSTAC-markkinointimallia hyödyntäen ja siinä huomioidaan sekä yrityskaupan että kuluttajakaupan näkökulma.

Nykytilanteen analysointi - Situational Analysis

Jälkimarkkinoinnin suunnittelu aloitetaan nykytilanteen kartoittamisesta. Ensimmäisessä vaiheessa kerätään koko työryhmä koolle ja aloitetaan siitä, että kaikki jälkimarkkinointisuunnitelman toteuttamiseen osallistuvat henkilöt ymmärtävät, mikä on yrityksen tämänhetkinen tilanne. Tärkeimpiä analysoitavia asioita ovat yrityksen asiakkaat, kilpailijat, yhteistyökumppanit, oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet, millä tasolla yrityksen markkinointi on ja mitkä markkinoinnin toimenpiteet ovat toimineet ja mitkä eivät sekä yleiset markkinoiden trendit. Esimerkkinä kuviteltu pienyritys Meikäläinen Oy, joka myy kuorma-autoja yrityskauppana yrityksille ja omistaa oman verkkokaupan, jossa he myyvät kuluttajakauppana henkilöautoja. Alla olevassa taulukossa on esitetty Meikäläinen Oy:n nykytilanteen analyysi.

Taulukko 1. Meikäläinen Oy – Nykytilanteen analysointi

Situational Analysis - Nykytilanteen analysointi	<ul style="list-style-type: none">• Asiakkaat: Kuljetusfirmat, jotka tarvitsevat uusia kuorma-autoja yrityksen toimintaa varten sekä kuluttajat, jotka tarvitsevat henkilöautoja arjen ja vapaa-ajan ylläpitämiseen.• Kilpailijat: Muut kulkuneuvojen myyjät suurista ketjuista aina pieniin yrityksiin asti. Maahantuovat yritykset, jotka välittävät autoja nettikaupassa ja fyysisissä liikkeissä.• Yhteistyökumppanit: Huoltoliike Teikäläinen Oy, joka kunnostaa ja viimeistelee autot asiakasta varten.• Yrityksen vahvuudet: Ammattitaitoinen asiakaspalvelu, täsmällinen toimitus ja kilpailulliset hinnat.• Yrityksen heikkoudet: Huono näkyvyys, taloudellisesti heikko tilanne ja vaihtuva asiakaskunta.• Markkinoinnin taso: Alhainen. Sosiaalisen median markkinointi ja lehti-ilmoitukset.• Markkinoiden trendit: Asiakasdata, ekologiset autot kuten hybridautot ja sähköautot ja digitalisaatio.
---	--

SOSTAC-mallin nykytilanteen analyysin pohjalta esimerkkiyritys on rakentanut itselleen SWOT-analyysin. SWOT-analyysin heikkouksiin esimerkkiyritys vastaa jälkimarkkinointisuunnitelmalla hyödyntäen yrityksen vahvuuksia ja pyrkimällä minimoimaan heidän uhkiensa. Mahdollisuuksia yrityksen toiminnan kehittämiseen löytyy useita. Alla olevassa taulukossa on esitetty Meikäläinen Oy:n SWOT-analyysi.

Taulukko 2. Meikäläinen Oy – SWOT-analyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> • Ammattitaitoinen asiakaspalvelu. • Täsmälliset toimitukset. • Kilpailulliset hinnat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Huono näkyvyys. • Taloudellinen heikko tilanne. • Vaihtuva asiakaskunta. • Markkinoinnin taso.
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Yhteistyökumppanit. • Markkinoinnin kehittäminen. • Asiakassuhteiden vahvistaminen. • Näkyvyyden lisääminen. • Lisämyynnin kehittäminen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Toiminnan lakkauttaminen. • ”Jalkoihin jääminen” isommille organisaatioille. • Työntekijöiden tyytymättömyys.

Tavoitteet – Objectives

Kun nykytilanne on kartoitettu, voidaan aloittaa itse suunnittelu. Tässä vaiheessa on aika määritellä jälkimarkkinoinnin tavoitteet, ja katsoa, että jokainen suunnitelman toteuttamiseen osallistuva työntekijä ymmärtää ne ja omaksuu ne omaan työtapaansa yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. Tavoitteet on hyvä pystyä asettamaan myös numerolliseen muotoon, jotta ne ovat myöhemmin helposti seurattavissa ja mitattavissa. Kun on kyse jälkimarkkinoinnista, yrityksen tavoitteet liittyvät usein yritykselle kertyvän lisämyynnin kasvattamiseen ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen.

Esimerkkiyritys Meikäläinen Oy:n asiakaskunta on vaihdellut jo pitkään, ja se haluaisi näin ollen vakiinnuttaa asiakaskuntaansa. Koska yrityksen taloudellinen tilanne on myös huonommassa tilassa, haluaisi yritys kehittää autojen myynnin ohelle lisämyyntiä. Lisäksi pienyritys kilpailee suurien autoketjuliikkeiden kanssa, joten näkyvyyden kasvattaminen on jo nyt taloudellisista ongelmista kärsivälle yritykselle elintärkeää. Yrityksen ollessa pieni, jokaisen asiakkaan huomioiminen on tärkeää. Taulukossa 3 on esitetty Meikäläinen Oy:n tavoitteet jälkimarkkinoinnille.

Taulukko 3. Meikäläinen Oy – Jälkimarkkinoinnin tavoitteet

Objectives - Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> • Jokaisen asiakkaan huomioiminen viimeistään kuukausi myyntitapahtuman jälkeen. • Oikeanlaisen kanta-asiakasohjelman luominen yhteistyökumppanin kanssa seuraavan vuoden alkuun mennessä. • Jokaisen myydyin kulkuneuvon myynnin tai seurannan yhteydessä tarjotaan mahdollisuus lisävarusteisiin tai huoltosopimuksiin. • Näkyvyyden lisääminen asiakasmäärän kasvulla positiivisella ja asiantuntevalla jälkimarkkinoinnin palvelulla.
-------------------------	--

Esimerkkiyrityksen tavoitteet ovat hyvin samantyyppisiä verrattuna yleisiin jälkimarkkinoinnin tavoitteisiin. Koska Meikäläinen Oy on pienempi yritys, on vakituisen asiakaskunnan kasvattaminen ja asiakaskokemuksen kehittäminen normaalia tärkeämmässä roolissa. Pitkäaikainen lojaali asiakas on yritysuskollisuutensa lisäksi kustannustehokkain markkinointikeino hänen suositellessa yrityksen palveluita uusille potentiaalisille asiakkaille sosiaalisessa mediassa tai sen ulkopuolella omien kokemustensa perusteella. Lisämyynnillä yrityksen taloudellisen hyödyn lisäksi yritys kehittää asiakastyytyvyyttä tarjoamalla asiakkaalle pyydettyä enemmän.

Strategia – Strategy

Tavoitteet ovat valmiina. Seuraavaksi on aika suunnitella, miten tavoitteisiin päästään. Strategian luonti vaatii usein monia kokouksia ja istuntoja, koska ainoa pysyvä asia on muutos. Strategian luonnin helpottamiseksi kannattaa muistaa yrityksen optimaalinen asiakasryhmä ja keskittyä siihen, miten erottua kilpailijoista. Jälkimarkkinoinnin strategiaa luodessa on tärkeää keskittyä asiakkaan matkaan ostotapahtumasta eteenpäin, kuinka asiakkaasta voidaan hyötyä vielä ostotapahtuman jälkeenkin. Esimerkkiyritys Meikäläinen Oy vastaa tavoitteisiin alla esiintyvän taulukon mukaisesti.

Taulukko 4. Meikäläinen Oy – Jälkimarkkinoinnin strategia

Strategy - Strategia	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaalle tarjotaan hänen käyttökokemustaan kehittäviä lisävarusteita ja palveluja auton helpon ja pitkäaikaisen käytön edistämiseksi. • Asiakkaan kontaktointiin käytetään aina vähintään kahta markkinointikanavaa esimerkiksi sähköposti ja puhelin. • Olemme aina avoimia asiakaskohtaamisissa. • Asiakaskohtaamisissa kertynyttä dataa hyödynnetään liiketoiminnan kehittämisessä. • Bonusohjelma erottaa pitkäaikaiset asiakkaat satunnaisasiakkaista. • Hyödynnetään yhteistyökumppaneita kanta-asiakasohjelman ja huoltosopimusten luomisessa.
----------------------	---

Esimerkkiyrityksen strategia kertoo, miten tyypillisiin jälkimarkkinoinnin tavoitteisiin voidaan vastata strategisilla päätöksillä. Asiakassuhteiden vakiinnuttamista voidaan kehittää paremmalla asiakkaan huomioimisella eri kanavien kautta. Etenkin isoissa yrityskaupoissa, joissa summat ovat suurempia ja kaupan hyöty on yritykselle suurempi, on tärkeää keskustella asiakkaiden kanssa ja kehittää toimintaa asiakkaan kysynnän mukaiseksi, jotta asiakkaiden on helppo tehdä yrityksen kanssa kauppaa useamminkin. Paremman asiakaskokemuksen luomisessa auttaa myös hyötyjen ja etujen luominen asiakkaalle seuraavia ostokertoja varten. Lisämyyntiä esimerkkiyritys pyrkii luomaan lisäämällä huoltosopimukset omaan valikoimaansa. Huoltosopimuksella pyritään siihen, että tuotetta voidaan käyttää pitkään sekä turvallisesti. Se on yrityksen tapa osoittaa asiakkaalle, että he välittävät tuotteen toimivuudesta, ja pitävät näin huolta asiakkaan tarpeen täyttymisestä.

Taktiikka – Tactics

Kun strategia tavoitteiden saavuttamiseksi on luotu, seuraavaksi määritetään, miten strategiat toteutetaan. Taktiikoiden avulla pyritään löytämään juuri oikeat kohdeasiakkaat tavoitettavat markkinointikanavat sekä työkalut strategioiden toteuttamiseksi. Jälkimarkkinoinnin taktiikoissa kehitetään keinoja lisämyynnin kehitykseen ja asiakkaan lisäarvon sekä pitkäaikaisen asiakassuhteen luomiseen. Näitä voivat olla esimerkiksi seurantapuhelut, huoltosopimukset, kiitoskirjeet, asiakaskyselyt, tuotetakuut, kupongit, tutoriaalit sekä muu asiakkaan huomioiminen, esimerkiksi asiakkaan syntymäpäivien muistaminen.

Esimerkkiyrityksessä Meikäläinen Oy tekee radikaalin muutoksen taktiikkoihinsa jälkimarkkinoinnin suhteen. Yrityksen jälkimarkkinointia ei alun perin ollut suunnattu yksilöidysti asiakkaalle, vaan ohjeet reklamaatiotilanteista ovat olleet välilehdellä yrityksen nettisivulla. Strategioihin yritys on valinnut alapuolella esiintyvässä taulukossa 5 esiintyvät taktiikat.

Taulukko 5. Meikäläinen Oy – Jälkimarkkinoinnin taktiikat

Tactics - Taktiikka	<ul style="list-style-type: none"> • Suoritetaan vähintään viisi seurantapuhelua per asiakas, kunnes hänet tavoitetaan, aina kuukauden päästä ajoneuvon myynnistä. • Vastataan kaikkiin asiakkaan kysymyksiin. • Muistetaan asiakasta aina hänen syntymäpäivänään. • Lähetetään uutiskirje asiakkaalle kuukauden välein. • Rakennetaan tyytyväisyyskysely Webropolilla tai SurveyMonkeylla. • Suunnitellaan räätälöity bonusohjelma yhdessä Teikäläinen Oy:n kanssa. • Otetaan käyttöön etukupongit, joita voidaan hyödyntää uuden ajoneuvon, lisävarusteiden tai huoltopalveluiden hankinnassa. • Keskustellaan yhteistyössä Teikäläinen Oy:n kanssa oikeanlaisesta huoltosopimusten valmistamisesta, josta hyöttyy molemmat osapuolet.
---------------------	--

Esimerkkyyrityksen taktiikat ovat yleisiä jälkimarkkinoinnin strategiaan sisältyviä askelia. Seurantapuheluiden ja kyselyiden avulla, jotka suoritetaan tietyn ajan päähän ostotapahtumasta, saadaan selville asiakkaan näkökulma myydystä tuotteesta tai palvelusta. Tätä tietoa voidaan hyödyntää tuotteen tai palvelun kehittämiseksi tai siitä voidaan kerätä hyviä ideoita ja sisältöä tuotteen tai palvelun markkinoinnin muihin projekteihin.

Nykypäivän yksi suurimmista trendeistä on läpinäkyvyys, jota voidaan tuoda mukaan yrityksen toimintaan vastaamalla kaikkiin kysymyksiin ja luomalla uutiskirje yrityksen sisällä tapahtuneista asioista luottamuksellisuuden puitteissa. Tällä pyritään herättämään asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan ja luomaan yhä vahvempaa asiakassidettä ja -kokemusta. Uutiskirje on myös hyvä keino muistuttaa asiakasta yrityksen olemassaolosta ja kertoa uusista tuotteista tai palveluista.

Asiakas voidaan houkuttaa takaisin kaupankäyntiin erilaisilla kupongeilla ja bonusohjelmilla, joita esimerkkiyrityskin käyttää toiminnassaan. Bonusohjelma tai esimerkiksi myynnin tai kyselyyn vastaamisen yhteydessä luovutettu kuponki voi olla kannustin uuden asiakaspolun aloittamiseen, asiakaskokemuksen vahvistamiseen ja lisämyyntiin. Joissain tapauksissa luovutettu kuponki voi tuoda yritykselle myös uuden asiakkaan.

Yhdessä yhteistyökumppanin kanssa rakennettu sopimus huoltosopimusten myynnistä on molempien osapuolien hyöty. Jos esimerkkiyrityksen huolto tapahtuu muualla kuin autokaupassa, on huoltoyrityksellä mahdollisuus kerätä itselleen myös uusia asiakkaita ja tuloja. Sama kuvio pätee myös toisinpäin, jolloin huoltoliike voi suositella auton ostoa asiakkaalleen yhteistyökumppanin autoliikkeestä käyttäen halvempia huoltokäyntejä kannustimena.

Toiminta – Actions

Toimintavaihe jakaa taktiikat yhä pienempiin työtehtäviin. Näin oikeat hommat osataan roolittaa oikeille työntekijöille. Toimintavaihe sisältää myös taktiikan kohtien aikataulutuksen. Jälkimarkkinoinnin toimintavaihe riippuu hyvin paljon yrityksen omista toimintatavoista ja siitä, millä tavoin jälkimarkkinointia halutaan alkaa toteuttaa. Esimerkiksi kuinka tiiviisti asiakkaaseen halutaan olla yhteydessä ja mitä kanavia asiakkaan kontaktoinnissa halutaan käyttää. Taulukossa 6 on esitetty esimerkkiyritys Meikäläinen Oy:n valmistelemat toimintatavat taktiikoiden toimeenpanoa varten.

Taulukko 6. Meikäläinen Oy – Jälkimarkkinoinnin toimintavaihe

<p>Actions - Toiminta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Laaditaan selkeät ohjeet siitä mitä seurantapuhelussa käydään läpi ja kuinka asiakasta kohdellaan. Esimerkiksi asiakkaalle soitetaan kello 16-17 välillä. Puhelussa ollaan aktiivisia ja ystävällisiä ja puhutaan aina meistä minun sijaan. Ensimmäisenä kysytään asiakkaan kuulumisia ja tehdään hänelle selväksi, miksi häneen ollaan yhteydessä. Tämän jälkeen selvitetään, onko asiakas tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen ja millaista palvelua hän on saanut asioidessaan yrityksen kanssa. Näihin vastauksiin esitetään tarkempia kysymyksiä, miten voisimme edistää epäkohtaa tai mikä positiivisesta kokemuksesta teki erityisen hyvää. Lopuksi selvitetään, mikäli asiakkaalla on herännyt omia kysymyksiä. • Asiakkaan puheluihin vastataan välittömästi sekä viesteihin pyritään vastaamaan aina arkipäivän sisällä. • Asiakkaalle lähetetään kortti tai sähköpostiviesti hänen syntymäpäivänään, johon sisällytetään kuponki, jolla asiakas voi asentaa autoonsa esimerkiksi peruutustutkan alennettuun hintaan määräaikaisen ajan. • Jokaisen kuun lopussa laaditaan uutiskirje siitä, mitä yrityksen sisällä on tapahtunut kuukauden aikana. Uutiskirje toimitetaan asiakkaalle sähköpostissa seuraavan kuukauden ensimmäisellä viikolla. Uutiskirjeessä käydään läpi esimerkiksi henkilöstömuutoksia koskevia asioita, mahdollisia uusia vapaita työ- tai työharjoittelupaikkoja, uusia tuotteita, uusia etuja, seurannoissa anonyymisti esille tulleita yleisiä asioita ja kysymyksiä sekä vastauksia niihin, yrityksen toimintaan vaikuttavia alan yleisiä uutisia, kuulumisia ja kuvia yrityksen toimistolta, yritykseen liittyviä sosiaalisen median julkaisuja ja asiakkaiden kuvia sekä kuukausittaisia yrityksen liiketoiminnan lukuja. • Vuoden päästä auton ostosta lähetetään asiakkaalle tyytyväisyyskysely, johon asiakas voi halutessaan osallistua. Kyselyyn vastamalla asiakas voi halutessaan lunastaa alennuskupongin tai asiakasbonuspisteitä. Kyselyssä läpikäytäviä kysymyksiä ovat esimerkiksi kuinka helppoa oli saada yhteyttä yritykseen, kuinka avuliaita myyjät olivat ostopäätöstä tehdessä, miten helppoa oli asioida yrityksen kanssa, kuinka helppoa löysit perille myymäläämme, miten ystävällisiä henkilökuntamme jäsenet olivat, miten arvioisit laskutuksen toimivuutta, soittiko myyjämme seurantapuhelun kuukautta myöhemmin ostotapahtuman jälkeen, miten arvioisit seurantapuhelun laatua, kuinka tyytyväinen olet ostoprosessiin ja samaasi palveluun, voisitko suositella yritystä ystävällesi tai tutullesi ja voisitko asioida kanssamme uudestaan. Jokaiseen kysymykseen on nelikohtainen moni valinta aina erittäin positiivisesta vaihtoehdosta erittäin negatiiviseen vaihtoehtoon sekä avoin kirjoituskenttä kehitysehdotuksia varten. • Käydään yhdessä yhteistyökumppanin Teikäläinen Oy:n kanssa läpi sopimusehdot yhteisestä asiakasbonusohjelmasta, jossa auton oston tai huollon yhteydessä asiakkaalla on mahdollista kerätä bonuspisteitä, joita asiakas voi hyödyntää alennuksen tavoin myöhemmin yrityksissä asioidessaan. • Kehitetään myynnin yhteyteen x-summainen kuponki, jota asiakas voi hyödyntää esimerkiksi lisävarusteen hankinnassa. • Keskustellaan yhteistyökumppanin Teikäläinen Oy:n kanssa läpi sopimusehdot oikeanalaisesta huoltosopimuksesta ja luodaan huoltosopimukselle kiinteä kuukausihinta, josta molemmat yritykset jäävät voitolle.
---------------------------	---

Esimerkkiyrityksen toimenpiteet taktiikkojen toteutukseen ovat suuntaa antavia esimerkkejä jälkimarkkinoinnin käytännön toiminnoista. Seurantapuheluiden ja tyytyväisyyskyselyiden sisällöstä on keskusteltava ennen niiden käyttöönottoa, jotta tiedetään millä tavoin yritystä puhelin keskustelussa ja kyselyissä halutaan edustaa, mitä kaikkea asiakkaalta halutaan kysyä sekä millä tavoin kysymyksiä halutaan esittää ilman, että asiakas tuntee itseään nurkkaan ajetuksi.

Nopeilla vastauksilla annetaan asiakkaalle yrityksestä vastuuntuntoinen ja välittävä kuva. Siksi on hyvä luoda tietyt periaatteet sille, miten nopeasti asiakkaan yhteydenottoon vastataan. Kun asiakasruuhkaa on esimerkiksi sähköpostissa suuria määriä, voidaan luoda vastauksia varten tietyt pohjat, joita voidaan muokata tarpeen vaatiessa tapauskohtaisiksi.

Asiakkaan kontaktoinnin ei aina tarvitse olla businesskohtaista. Asiakaskeskeisen yrityksen on hyvä pitää kirjaa kaikista asiakkaistaan, ja mikä sen parempi tapa olla asiakkaaseen yhteydessä on hänen syntymäpäivänsä. Lahjaksi tässä tapauksessa voidaan tarjota esimerkiksi yrityksen mukaisesti etukuponkia, joka vie asiakkaan taas uuden ostopolun alkuun.

Myös uutiskirjeen sisällöstä on syytä keskustella ennen sen lähettämistä. Mitkä ovat kuukauden aikana kertyneitä ajankohtaisia aiheita? Mistä halutaan asiakkaiden tietävän ja miten yrityksen tekeminen heijastuu esimerkiksi yleiseen markkinoiden tilanteeseen? Uutiskirjeessä voidaan markkinoida myös yhteistyökumppaneiden palveluja tai ilmoittaa tulevista alennuksista.

Kun yrityksen strategiassa on mainittu bonusohjelman ja huoltosopimusten luominen, on mietittävä millä tavoin näitä halutaan lähteä toteuttamaan. Bonusohjelman suhteen on tärkeää miettiä, millaisesta ohjelmasta on kyse; kerääkö ohjelma ostoksia vai asiakastietoja, käytetäänkö bonusohjelman toteutuksessa erillisiä kortteja vai esimerkiksi puhelinsovellusta ja miten asiakas hyötyy kerätyistä bonuksista. Huoltosopimusta käyttöönotettaessa on keskusteltava mahdollisen yhteistyökumppanin kanssa sopimuksen ehdoista, tarkasti eri sopimuksien sisällöstä ja kuukausihinnasta, josta hyötyvät molemmat osapuolet.

Seuranta ja mittaus – Control

Seuranta ja mittaus auttavat yritystä seuraamaan suunnitelman etenemistä. Kun tavoitteita voidaan seurata myös numerollisessa muodossa, se tekee tavoitteiden seurannan mittauksestaikin helpompaa. Jälkimarkkinoinnin seuranta ja mittausta voidaan tarkastella esimerkiksi analysoimalla asiakkaiden vastauksia kyselyihin, tarkistamalla milloin ja miten asiakkaita on kontaktoitu myynnin jälkeen tai vertailemalla, kuinka monta huoltosopimusta on myyty kuukaudessa verrattuna itse tuotteen myyntiin. Tavoitteena kaikissa on kuitenkin asiakkaan kuuntelu, jonka pohjalta voidaan kehittää asiakaspolkua ja tuotetta tai palvelua. Esimerkkiyritys Meikäläinen Oy seuraa omia tavoitteitaan alla esiintyvän taulukko 7:n mukaisesti.

Taulukko 7. Meikäläinen Oy – Jälkimarkkinoinnin seuranta ja mittaus

Control - Seuranta ja mittaus	<ul style="list-style-type: none">• Viikon välein käydään seurantapuhelujen ja kontaktien määrä läpi, ja niissä esille nousseet asiat.• Verrataan kahden viikon välein yhdessä Teikäläinen Oy:n kanssa ajoneuvojen myynnin ja huoltopalvelujen myynnin lukuja, sekä näissä tapahtumissa esiin tulleita asioita.• Seurataan kuukausitasolla lisämyynnin lukuja edellisiin vuosiin verrattuna.• Seurataan kuukausittain kyselyyn saapuneita vastauksia, ja pohditaan ratkaisuja ongelmakohtiin.• Seurataan kuukausittain kanta-asiakkuuksien määrää.• Tehdään vuoden välein nykytilanteen analysointi uudestaan ja niiden pohjalta mahdollisesti muokataan tavoitteita, strategioita, taktiikkoja ja toimintatapoja.
-------------------------------	---

Esimerkkiyrityksen Meikäläinen Oy:n kokonainen SOSTAC-jälkimarkkinointisuunnitelma

SOSTAC	Meikäläinen Oy
Situational Analysis - Nykytilanteen analysointi	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat: Kuljetusfirmat, jotka tarvitsevat uusia kuorma-autoja yrityksen toimintaa varten sekä kuluttajat, jotka tarvitsevat henkilöautoja arjen ja vapaa-ajan ylläpitämiseen. • Kilpailijat: Muut kulkuneuvojen myyjät suurista ketjuista aina pieniin yrityksiin asti. Maahantuovat yritykset, jotka välittävät autoja nettikaupassa ja fyysisissä liikkeissä. • Yhteistyökumppanit: Huoltoliike Teikäläinen Oy, joka kunnostaa ja viimeistelee autot asiakasta varten. • Yrityksen vahvuudet: Ammattitaitoinen asiakaspalvelu, täsmällinen toimitus ja kilpailulliset hinnat. • Yrityksen heikkoudet: Huono näkyvyys, taloudellisesti heikko tilanne ja vaihtuva asiakaskunta. • Markkinoinnin taso: Alhainen. Sosiaalisen median markkinointi ja lehti-ilmoitukset. • Markkinoiden trendit: Asiakasdata, ekologiset autot kuten hybridautot ja sähköautot ja digitalisaatio.
Objectives - Tavoitteet	<ul style="list-style-type: none"> • Jokaisen asiakkaan huomioiminen viimeistään kuukausi myyntitapahtuman jälkeen sekä hänen merkkipäivinänsä. • Oikeanlaisen kanta-asiakasohjelman luominen yhteistyökumppanin kanssa seuraavan vuoden alkuun mennessä. • Jokaisen myydyin kulkuneuvon myynnin tai seurannan yhteydessä tarjotaan mahdollisuus lisävarusteisiin tai huoltosopimukseen. • Näkyvyyden lisääminen asiakasmäärän kasvulla positiivisella ja asiantuntevalla jälkimarkkinoinnin palvelulla.
Strategy - Strategia	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaalle tarjotaan hänen käyttökokemustaan kehittäviä lisävarusteita ja palveluja auton helpon ja pitkäaikaisen käytön edistämiseksi. • Asiakkaan kontaktointiin käytetään aina vähintään kahta markkinointikanavaa esimerkiksi sähköposti ja puhelin. • Olemme aina avoimia asiakaskohtaamisissa. • Asiakaskohtaamisissa kertynyttä dataa hyödynnetään liiketoiminnan kehittämisessä. • Bonusohjelma erottaa pitkäaikaiset asiakkaat satunnaisasiakkaista. • Hyödynnetään yhteistyökumppaneita kanta-asiakasohjelman ja huoltosopimusten luomisessa.
Tactics - Taktiikka	<ul style="list-style-type: none"> • Suoritetaan vähintään viisi seurantapuhelua per asiakas, kunnes hänet tavoitetaan, aina kuukauden päästä ajoneuvon myynnistä. • Vastataan kaikkiin asiakkaan kysymyksiin. • Muistetaan asiakasta aina hänen syntymäpäivänään. • Lähetetään uutiskirje asiakkaalle kuukauden välein. • Rakennetaan tyytyväisyyskysely Webropolilla tai SurveyMonkeylla. • Suunnitellaan räätälöity bonusohjelma yhdessä Teikäläinen Oy:n kanssa. • Otetaan käyttöön etukuponit, joita voidaan hyödyntää uuden ajoneuvon, lisävarusteiden tai huoltopalveluiden hankinnassa.

	<ul style="list-style-type: none"> • Keskustellaan yhteistyössä Teikäläinen Oy:n kanssa oikeanlaisesta huoltosopimusten valmistamisesta, josta hyötyy molemmat osapuolet.
<p>Actions - Toiminta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Laaditaan selkeät ohjeet siitä mitä seurantapuhelussa käydään läpi ja kuinka asiakasta kohdellaan. Esimerkiksi asiakkaalle soitetaan kello 16-17 välillä. Puhelussa ollaan aktiivisia ja ystävällisiä ja puhutaan aina meistä minun sijaan. Ensimmäisenä kysytään asiakkaan kuulumisia ja tehdään hänelle selväksi, miksi häneen ollaan yhteydessä. Tämän jälkeen selvitetään, onko asiakas tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen ja millaista palvelua hän on saanut asioidessaan yrityksen kanssa. Näihin vastauksiin esitetään tarkempia kysymyksiä, miten voisimme edistää epäkohtaa tai mikä positiivisesta kokemuksesta teki erityisen hyvää. Lopuksi selvitetään, mikäli asiakkaalla on herännyt omia kysymyksiä. • Asiakkaan puheluihin vastataan välittömästi sekä viesteihin pyritään vastaamaan aina arkipäivän sisällä. • Asiakkaalle lähetetään kortti tai sähköpostiviesti hänen syntymäpäivänään, johon sisällytetään kuponki, jolla asiakas voi asentaa autoonsa esimerkiksi peruutustutkan alennettuun hintaan määräaikaisen ajan. • Jokaisen kuun lopussa laaditaan uutiskirje siitä, mitä yrityksen sisällä on tapahtunut kuukauden aikana. Uutiskirje toimitetaan asiakkaille sähköpostissa seuraavan kuukauden ensimmäisellä viikolla. Uutiskirjeessä käydään läpi esimerkiksi henkilöstömuutoksia koskevia asioita, mahdollisia uusia vapaita työ- tai työharjoittelupaikkoja, uusia tuotteita, uusia etuja, seurannoissa anonyymisti esille tulleita yleisiä asioita ja kysymyksiä sekä vastauksia niihin, yrityksen toimintaan vaikuttavia alan yleisiä uutisia, kuulumisia ja kuvia yrityksen toimistolta, yritykseen liittyviä sosiaalisen median julkaisuja ja asiakkaiden kuvia sekä kuukausittaisia yrityksen liiketoiminnan lukuja. <p>Vuoden päästä auton ostosta lähetetään asiakkaalle tyytyväisyyskysely, johon asiakas voi halutessaan osallistua. Kyselyyn vastaamalla asiakas voi halutessaan lunastaa alennuskupongin tai asiakasbonus pisteitä. Kyselyssä läpikäytäviä kysymyksiä ovat esimerkiksi kuinka helppoa oli saada yhteyttä yritykseen, kuinka avuliaita myyjät olivat ostopäätöstä tehdessä, miten helppoa oli asioida yrityksen kanssa, kuinka helposti löysit perille myymäläämme, miten ystävällisiä henkilökuntamme jäsenet olivat, miten arvioisit laskutuksen toimivuutta, soittiko myyjämme seurantapuhelun kuukautta myöhemmin ostopäätöksen jälkeen, miten arvioisit seurantapuhelun laatua, kuinka tyytyväinen olet ostoprosessiin ja saamaasi palveluun, voisitko suositella yritystä ystävällesi tai tutullesi ja voisitko asioida kanssamme uudestaan. Jokaiseen kysymykseen on nelikohtainen moni valinta aina erittäin positiivisesta vaihtoehdosta erittäin negatiiviseen vaihtoehtoon sekä avoin kirjoituskenttä kehitysehdotuksia varten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Käydään yhdessä yhteistyökumppanin Teikäläinen Oy:n kanssa läpi sopimusehdot yhteisestä asiakasbonusohjelmasta, jossa auton oston tai huollon yhteydessä asiakkaalla on mahdollista kerätä bonus pisteitä, joita asiakas voi hyödyntää alennuksen tavoin myöhemmin yrityksissä asioidessaan. • Kehitetään myynnin yhteyteen x-summainen kuponki, jota asiakas voi hyödyntää esimerkiksi lisävarusteen hankinnassa. • Keskustellaan yhteistyökumppanin Teikäläinen Oy:n kanssa

	läpi sopimusehdot oikeanalaisesta huoltosopimuksesta ja luodaan huoltosopimukselle kiinteä kuukausihinta, josta molemmat yritykset jäävät voitolle.
Control - Seuranta ja mittaus	<ul style="list-style-type: none"> • Viikon välein käydään seurantapuhelujen ja kontaktien määrä läpi, ja niissä esille nousseet asiat. • Verrataan kahden viikon välein yhdessä Teikäläinen Oy:n kanssa ajoneuvojen myynnin ja huoltopalvelujen myynnin lukuja, sekä näissä tapahtumissa esiin tulleita asioita. • Seurataan kuukausitasolla lisämyynnin lukuja edellisiin vuosiin verrattuna. • Seurataan kuukausittain kyselyyn saapuneita vastauksia, ja pohditaan ratkaisuja ongelmakohtiin. • Seurataan kuukausittain kanta-asiakkuuksien määrää. • Tehdään vuoden välein nykytilanteen analysointi uudestaan ja niiden pohjalta uudet strategiat ja taktiikat.