

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Sähköinen liiketoiminta ja markkinointi

2012

Laura Lietzén

YRITYKSEN SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

– Edullisesti lisäarvoa asiakkaalle



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Laura Lietzén

YRITYKSEN SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ – EDULLISESTI LISÄARVOA ASIAKKAALLE

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on pohtia miten paikallinen pieni autokorjaamo voi luoda asiakkaalle lisäarvoa sähköisen markkinointiviestinnän avulla. Työssä keskitytään sähköisen markkinointiviestinnän osalta sosiaalisen median valjastamiseen yrityskäyttöön sekä vuorovaikutuksen luomiseen yrityksen ja asiakkaiden välillä. Perinteinen markkinointiviestintä on ollut yritysten yksinhuuteluasiakkaalle, kun taas nykyisin erityisesti sähköisessä maailmassa vuoropuhelu on tärkeä osa toimintaa. Markkinointiviestinnän ainut tavoite ei saisi olla yritysten liikevaihdon kasvattaminen, vaan asiakasta pitäisi välillä kuunnella ja vastata asiakkaan esittämiin toiveisiin.

Toimeksiantajan ensisijaisena tavoitteena on sitouttaa asiakkaita yritykseen ja sen palveluihin eikä niinkään hankkia uusia asiakkaita. Tarkoituksena on luoda toimenpiteitä, jotka eivät vaadi suuria rahallisia panostuksia yritykseltä, mutta silti tuottavat asiakkaille lisäarvoa. Tällä hetkellä toimeksiantajan toiminta sähköisessä ympäristössä on hyvin vähäistä eikä yrityksellä ole suunnitelmaa miten olla esillä sosiaalisessa mediassa. Työssä määritellään toimivien kotisivujen ominaisuuksia ja miten kotisivujen avulla voidaan pyrkiä luomaan asiakkaalle lisäarvoa esimerkiksi ilmaisen sähköisen kirjan avulla. Sosiaalinen media on iso osa yrityksen sähköistä markkinointiviestintää. Toimeksiantajayrityksen kohdalla sosiaalisen median ympäristönä käytetään Facebook-yhteisöpalvelua. Opinnäytetyössä käydään läpi millaista viestintää sosiaalinen media vaatii ja kuinka sosiaalisessa mediassa voi toteuttaa asiakaspalvelua. Toimeksiantajayrityksen on tarkoitus toteuttaa toimenpiteitä vasta muutaman vuoden sisällä toiminnan laajetessa. Tuloksia on tulevaisuudessa helppo seurata tarkkailemalla Facebookissa tykkääjien määrää ja kotisivujen kävijämääriä sekä keskimääräisiä viipymisaikoja.

ASIASANAT:

markkinointiviestintä, viestintä, sähköinen viestintä, Facebook, sosiaalinen media, sähköiset julkaisut, sähkökirjat, WWW-sivut.

Laura Lietzén

COMPANY'S ELECTRONIC MARKETING COMMUNICATION – CREATING ADDED VALUE TO CUSTOMERS ECONOMICALLY

The purpose of this thesis is to discuss how a local small company can create added value to a customer using e-marketing communication. This thesis focuses on using social media for business purposes and on creating interaction between a company and its customers. Traditional marketing communication has been one-sided communication from the companies to the customers whereas nowadays interaction plays an important role especially in the electronic environment. The sole purpose of marketing communication should not be to increase the revenue of companies. Customer should be heard and customer's needs and wishes should be answered to.

The main objective of the case company is to make customers committed to the company and its services instead of acquiring new customers. The purpose is to create actions that do not require large financial investments from the company but still bring additional value to the customers. At this moment the case company has very little activity in the electronic environment and does not have a plan how operate in social media. This thesis defines qualities for a functional company home page and how to achieve additional value to a customer using company's home page, for example by distributing an e-book. Social media is a major part of the case company's e-marketing communication. In this case Facebook is the social media where the company operates in. Thesis deals with what kind of communication social media requires and how customer service can be executed in social media. All of these procedures are meant to be implemented in a few years time as the company expands its business. Case company can monitor the success of these procedures by checking the amount of fans in their Facebook-site and the amount of visitors in the company's home page and their average visiting times.

KEYWORDS:

Marketing communication, communication, electronic communication, Facebook, social media, electronic publication, digital book, web page.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ	8
2.1 Kotisivut	10
2.2 E-kirja	12
2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa	13
2.4 Facebookin hyödyntäminen	14
3 VIESTINTÄ SÄHKÖISESSÄ YMPÄRISTÖSSÄ	16
3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa	16
3.1.1 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	18
3.1.2 Palaute sosiaalisessa mediassa	20
3.2 Sähköpostiviestintä	21
4 YHTEENVETO	23
5 LÄHTEET	26

LIITTEET

Liite 1. Yrityksen sähköinen markkinointiviestintä kuntoon

1 JOHDANTO

Sähköinen markkinointiviestintä on tullut osaksi monien yritysten toimintaa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella miten pieni yritys voi luoda lisäarvoa asiakkaalle sähköisen markkinointiviestinnän avulla. Tarkoitus on laatia selkeitä toimenpiteitä, joita yritys voi itsenäisesti toteuttaa kun ajankohta on sopiva. Toiminnallisen työn toimeksiantaja on paikallinen pieni autokorjaamo. Tämän opinnäytetyön määrittelemät toimenpiteet on tarkoitus toteuttaa vasta, kun yritys laajentaa toimintaansa lähitulevaisuudessa. Toimeksiantajayrityksen palvelukapasiteetti on maksimissaan ja yritys suunnittelee toimintansa laajentamista, jotta voisi vastata kasvaneeseen kysyntään.

Sähköinen markkinointiviestintä koostuu tässä tapauksessa yrityksen omista kotisivuista ja sosiaalisesta mediasta. Yrityksen kotisivujen tarkoitus olisi olla yrityksen viestinnän pääkanava, josta asiakkaat itse aktiivisesti etsisivät tietoa. Yritys on mukana Facebookissa ja tässä työssä on tarkoitus määritellä myös miten yritys osallistuu sosiaalisessa mediassa sekä millaisena kanava yritys käyttää omia Facebook-sivujaan. Sähköiseen markkinointiviestintään ei tässä tapauksessa kuulu maksettu verkko- ja bannerimainonta, vaan sähköinen markkinointiviestintä on yrityksen viestintää sähköisessä ympäristössä.

Toimeksiantajayritys on salolainen autokorjaamo, joka toimii Salossa Meriniityn teollisuusalueella. Yritys on perustettu vuonna 2009 ja sen ainoat vakituiset työntekijät ovat yrityksen kaksi omistajaa. Yritys tarjoaa harjoittelupaikkoja ammattikouluopiskelijoille ympäri vuoden ja kesäisin apuna on kesätyöntekijä tasaamassa kesälomakauden työmäärää. Yrityksen arvoja ovat asiakaslähtöisyys, joustavuus ja edullisuus. Lisäarvon luominen asiakkaille sähköisen markkinoinnin avulla edustaa yrityksen asiakaslähtöisyyttä. Pienyrityksen taloudelliset resurssit ovat hyvin rajalliset ja markkinointiin ei haluta laittaa suuria summia, koska kustannukset pitäisi siirtää hintoihin asiakkaiden maksettavaksi.

Työssä käydään aluksi läpi yrityksen käyttämiä sähköisen markkinointiviestinnän muotoja eli kotisivuja ja sosiaalista mediaa, erityisesti Facebookia, ja annetaan ehdotuksia kuinka yritys voi parantaa kotisivujansa sekä hyödyntää paremmin Facebookia osana markkinointiviestintäänsä. Tässä työssä sähköinen markkinointiviestintä painottuu sosiaaliseen mediaan, sillä sosiaalinen media on edullinen ja laaja toiminta-alue yritykselle. Osana tätä työtä luodaan myös ilmaiseen jakeluun tarkoitettu e-kirja, joka julkaistaan yrityksen kotisivuilla myöhemmin yrityksen laajentaessa toimintaansa. Lopuksi työssä käydään läpi minkälaista viestintää sähköinen ympäristö vaatii yritykseltä ja yritykselle annetaan ohjeita oman viestinnän toteuttamiseen, erityisesti sosiaalisessa mediassa.

2 SÄHKÖINEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Sähköisen markkinointiviestinnän tarkoitus on tässä tapauksessa tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Lisäarvolla tarkoitetaan jotain ylimääräistä ja odottamatonta. Lisäarvon tarkoitus ei ole tuottaa yritykselle voittoa vaan antaa asiakkaalle hyötyä. Se on jotain ekstraa mikä ei kuulu normaalisti palveluun tai tuotteeseen, josta asiakas maksaa. Lisäarvoa on antaa asiakkaalle hyödyllistä tietoa ennen kuin asiakas on ehtinyt kysyä asiasta. Lisäarvoa tarkastellaan aina asiakkaan näkökulmasta. Jos yritys ei itse pysty tarjoamaan asiakkaalle hänen haluamia palveluita tai tuotteita, yritys luo asiakkaalle lisäarvoa neuvomalla hänet toisen yrityksen palveluiden ja tuotteiden pariin. Ennakoiva asiakaspalvelu on myös lisäarvoa. Asiakkaalle kerrotaan esimerkiksi etukäteen aukioloaikojen muutoksista ja tarjouksista, jolloin asiakas voi varautua niihin. (Kortesuo & Patjas 2011, 121.)

Integroitu markkinointiviestintä on valikoitua viestintää asiakkaan kanssa. Asiakkaan kanssa pyritään käymään dialogia perinteisen yrityksen yksinhuutelun sijaan. Integroitu markkinointiviestintä on suhdeorientoitua; markkinointiviestintä perustuu jokaisen asiakkaan omiin tarpeisiin. Asiakkaalta halutaan tietoa hänen tarpeistaan ja sitten pyritään ottamaan ne huomioon yrityksen toiminnassa. (Karjaluoto 2010, 17.)

Yrityksen on hankala tuottaa lisäarvoa asiakkaalle, jos yritys ei tiedä asiakkaan tarpeita ja toiveita. Integroitu markkinointiviestintä antaa asiakkaalle mahdollisuuden osallistua yrityksen toiminnan kehittämiseen. Yrityksen ei tarvitse teettää kalliita markkinointitutkimuksia vaan se voi yksinkertaisesti kysyä asiakkaalta esimerkiksi sosiaalisen median välityksellä mitä asiakas haluaa. Integroitua markkinointiviestintää voi helposti hyödyntää Internetissä, jossa kasvava osa kuluttajista viettää aikaansa erilaisissa yhteisöissä ja palveluissa.

Sähköisestä markkinointiviestinnästä voidaan käyttää myös termiä digitaalinen markkinointiviestintä. Digitaalinen markkinointiviestintä voidaan määritellä viestinnäksi ja vuorovaikutukseksi yrityksen tai brändin ja asiakkaiden välillä

käyttämällä digitaalisia kanavia, kuten Internetiä, sähköpostia, matkapuhelimia, ja digitaalista televisiota, ja tietotekniikkaa (Merisavo 2008, 20). Karjaluodon mukaan digitaalisen markkinoinnin tavoitteena pitäisi olla bränditietoisuuden lisääminen, brändi-imagon ja -asenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen tai uskollisuuden kasvattaminen ja asiakkuusmarkkinointi (2010,129).

Internetistä puhutaan yhteisöllisenä mediana; kuluttajat tuottavat sinne aktiivisesti sisältöä omista kokemuksistaan (Salmenkivi & Nyman 2008,17). Toiset kuluttajat lukevat muiden kirjoittamia arvosteluita ja kommentteja ja yrityksen maine kulkeutuu eteenpäin. Yrityksen pitäisikin päästä mukaan tähän yhteisöön. Osana tätä digitaalista yhteisöä yritys on helposti asiakkaiden löydettävissä ja tulee yhteisön jäsenille tutuksi. Yrityksen on helppo markkinoida itseään ilman mediabudjettia ja yritys saa luotua avointa dialogia asiakkaiden kanssa. (Salmenkivi & Nyman 2008, 63–68.) Suurin osa yhteisöpalveluista on myös yritysten käytettävissä ja vaatii vain työtunteja yritykseltä. Ensimmäiset edelläkävijäyritykset ovat jo menneet mukaan näihin digitaalisiin yhteisöihin ja käyttäjät ovat tottuneet yritysten läsnäoloon. Jokainen yritys voi rakentaa oman tapansa toimia ja näkyä omien tarpeidensa ja tavoitteidensa mukaan.

Toimeksiantajan tarkoituksena on uskollisuuden lisääminen; saada jo olemassa olevat asiakkaat aktiivisesti seuraamaan yrityksen viestintää sekä luoda vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välille, jotta yritys voi vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Sähköinen markkinointiviestintä on integroitua markkinointiviestintää, sillä vuorovaikutus on tärkeää, jotta yritys muodostaa asiakkaiden kanssa tiiviimmän suhteen. Tiivis suhde on edellytys, jotta yritys voi ymmärtää asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

Sähköisen markkinointiviestinnän erityispiirre on sen laajuus. Haluttua sanomaa on helppo lähettää eteenpäin miljoonien löydettäväksi. Tärkeää onkin, että yritys tekee itsensä helposti löydettäväksi sähköisessä maailmassa sen sijaan, että se yrittäisi löytää kaikki potentiaaliset asiakkaat.

2.1 Kotisivut

Yrityksen kotisivut ovat helppo tapa varmistaa, että yritys löytyy myös Internetissä. Salmenkivi ja Nyman toteavat, että monet Internetin käyttäjät ajattelevat, ettei yritystä ole olemassa jos sitä ei löydy netistä (2008, 279). Kotisivujen luominen ja ylläpitäminen on edullista, jopa ilmaista jos yrityksen sisältä löytyy vaadittavaa taitoa. Yritys saa itse päättää sivujen sisällöstä ja sivuille mahtuu huomattavasti enemmän tietoa kuin perinteiseen printtimainokseen. Sisällön muokkaaminen on myös helppoa, mikäli yrityksen toiminnassa ja palveluissa tapahtuu äkillisiä muutoksia. (Juslén 2011, 31.)

Teknisesti kotisivuja luodessa pitäisi muistaa tehdä sivuista hakukoneystävälliset, eli laittaa hakusanoja jotka hakukoneet löytävät sivustolta, ja nykyaikana sivujen pitäisi skaalautua mobiililaitteiden näytöille (Karjaluoto 2010, 134 & 185). Isohookanan mukaan käyttäjän kannalta sivujen tulisi olla helppokäyttöiset; sivujen tulisi latautua nopeasti ja navigoinnin tulisi olla nopeaa (2007, 274–275). Alasillan mukaan taas tekstin asettelun pitäisi helpottaa käyttäjän lukemista ja sanojen tulisi olla helppoja, tuttuja ja lyhyitä, jotta teksti säilyy ymmärrettävänä ja selkeänä. (2002, 175.)

Janne Kalliola luettelee perussisältöä, joka tulisi löytyä jokaisen yrityksen kotisivuilta:

- lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta, henkilöstöstä ja yrityksen historiasta
- tuotteet ja palvelut asiakkaan näkökulmasta
- kuvaus tukipalveluista, mikäli sellaisia tarjotaan
- jälleenmyyjät tai vaihtoehtoiset tavat ostaa tuotteita
- rekrytointitavat, erityisesti jos toimialalla kärsitään työvoimapulasta
- yhteystiedot kartan ja toimipaikan kuvan kanssa

(Mainostajien Liitto 2009, 178.)

Toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeimpiä tietoja ovat kuvaus yrityksen toiminnasta ja henkilöstöstä, tarjottavat tuotteet ja palvelut sekä yhteystiedot. Yritys ei kärsi työvoimapulasta, mutta ottaa vastaan työharjoittelijoita ajoittain, joten harjoittelumahdollisuudesta olisi hyvä mainita kotisivuillakin.

Kotisivuja pitäisi muistaa päivittää säännöllisesti, jotta kävijät voivat luottaa tiedon olevan reaaliaikaista. Vanhentuneet kotisivut eivät palvele ketään. Internetissä avoimuus lisää luottamusta; Pk-yritys voisi laittaa kotisivuillensa esimerkiksi ryhmäkuvan palveluhenkilöstöstä. Asiakkaan on helpompi luottaa oikeaan ihmiseen kuin kasvottomaan yritykseen.

Toimeksiantajayrityksen voisi olla kannattavaa miettiä pienimuotoista sähköistä ajanvarausta kotisivuillensa. Auton huollot ja korjaukset riippuvat usein paljon auton merkistä ja mallista ja työaika voi olla hankala arvioida etukäteen. Kuitenkin pienemmät työt, kuten öljynvaihto ja ilmastoinnin huolto, vievät yleensä saman verran aikaa autosta riippumatta ja tällaisille pienille töille voisi olla helpompaa laittaa sähköinen ajanvaraus kotisivuille. Sähköinen ajanvaraus vapauttaisi työntekijät tekemään enemmän tuottavaa työtä ja asiakkaat voisivat varata mihin kellon aikaan tahansa heille sopivan ajan Internetin kautta. Pienemmät työt eivät useinkaan ole kiireellisiä ja asiakkaiden ei tarvitsisi muistaa tehdä ajanvarausta arkena työaikaan.

Janne Pullisen mukaan yrityksen verkkosivujen yleisimpiin tehtäviin kuuluu tuote- ja palvelutiedon jakaminen sekä yrityksen imagon hallinta (Mainostajien Liitto 2009, 27). Imagon hallinnan kannalta kotisivut ovat paikka, jossa yritys voi tuoda esille liiketoimintaan liittyviä positiivisia puolia. Pk-yrityksillä ei useinkaan ole varaa osallistua suuriin varainkeruukampanjoihin tai laajamittaiseen sponsoritoimintaan. Monet kuitenkin antavat pienen tukensa lapsensa harrastustoiminnalle tai ottavat työharjoittelijoita vastaan. Kotisivuilla kannattaa tuoda näitäkin asioita esille, pieni urheiluseuran logo sivun alalaidassa kannatustekstin kera ei vie yrityksen aikaa eikä rahaa, mutta tuo inhimillisempää ja henkilökohtaisempaa otetta yrityksen viestintään.

Toimeksiantajayrityksellä on asiakkaita varten hankittu käytetty polkupyörä, jota lainataan ilmaiseksi asiakkaille kun heidän autonsa ovat huollossa tai korjattavana. Yrityksen sivuilla mainitaan maksullisesta laina-autosta, mutta ilmainen polkupyörä on unohdettu kokonaan. Polkupyörän ylläpitokustannukset ovat vähäiset yritykselle, mutta polkupyörä antaa asiakkaille ilmaisen

vaihtoehtoisen liikkumistavan. Useat asiakkaat myös käyttävät ilmaista lainapyörää, erityisesti kesäisin se on suosittu.

2.2 E-kirja

Juslén määrittelee e-kirjan pieneksi, tietokoneen ruudulta luettavaksi sähköiseksi kirjaksi. E-kirjan avulla yrityksen on helppo jakaa tietoa, jonka uskoo hyödyttävän asiakkaita ja tarjota asiakkaille lisätietoa omasta alasta. (2009, 287–288.) Autokorjaamo voi jakaa asiakkaille tietoa auton huollon tärkeydestä ja auton eri toiminnoista, jotka voivat nykyaikana hämmentää auton omistajaa erilaisina merkkivaloina ja kirjainlyhenteinä. Kun kaikki tarvittava tieto on yhdessä paikassa, asiakkaan ei tarvitse itse etsiä tietoa useasta eri paikasta vaan yritys tarjoaa tiedon tiiviissä paketissa asiakkaalle. Tiivis tietopaketti auton perustoiminnoista antaa asiakkaalle lisäymmärrystä autonsa toimintaan ja auttaa ennakoimaan ongelmien syntymistä ja ehkäisemään niitä.

E-kirjan voi laittaa omille kotisivuille luettavaksi ja ladattavaksi ilmaiseksi. E-kirjasta kannattaa mainita mahdollisimman monessa paikassa, erityisesti omissa sosiaalisen median palveluissa, jotta mahdollisimman moni saa tietää siitä. E-kirja on tarkoitettu jakaa ilmaiseksi, sillä e-kirja jakaa yrityksen tietoutta ja osaamista eteenpäin vahvistaen siten yrityskuvaa. (Juslén 2009, 288.)

Sähköisessä muodossa olevan tekstin lukeminen vaatii tiettyjä ominaisuuksia, jotta lukeminen olisi miellyttävää. E-kirja laaditaan vaakasuuntaisesti ja riittävän suurella fonttikoolla. Sivun pitäisi pysyä ilmavana, tekstiä voi keventää kuvien avulla. Tekstiä saisi olla korkeintaan 25–30 A4-sivua ja valmiissa muodossaan e-kirja saisi olla korkeintaan 60 sivua. Tekstin on tarkoitettu olla kevyttä. Kaikkea ei tarvitse selittää lukijalle yksityiskohtaisesti. E-kirjan otsikon pitäisi olla ytimekäs ja kuvaava. E-kirjan tulisi olla mahdollisimman monen luettavissa, joten se kannattaa julkaista pdf-muodossa. (Juslén 2009, 287–288.)

Silmäiltävyys on tärkeä ominaisuus sähköisessä muodossa olevalle tekstille. Luettelointi ja numerointi auttavat tekstin silmäilyssä. Jos teksti on pitkä, väliotsikot voivat olla tarpeen. (Kortesuo 2010, 18.) E-kirjassa pitäisi muistaa

myös värejä käytettäessä miten ne toimivat mustavalkoisina tulostettuna. Liian tummat sävyt tulevat mustana ulos, ja jos niiden joukossa on tekstiä, tulee siitä lukukelvotonta tulostettuna mustavalkoisena. Paras tapa siis varmistaa tekstin näkyvyys on käyttää valkoista pohjaa. Mikäli tekstiä täytyy laittaa kuvien tai kuvioiden päälle, niiden tulisi olla vaaleasävyisiä, jotta mustalla kirjoitettu teksti erottuu varmasti joukosta.

2.3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sanastokeskus TSK:n mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. Sosiaaliseen mediaan kuuluvat muun muassa verkkoyhteisöpalvelut, blogien kirjoittaminen ja lukeminen, kollektiivinen sisällöntuotanto, verkkopelien pelaaminen sekä tuotteiden ja niiden hintatason vertailu käyttäjälähtöisesti. (Sanastokeskus TSK 2010, 14.)

Vuorovaikutteisuus on avainasemassa sosiaalisesta mediasta puhuttaessa. Yritys voi ottaa askeleen sosiaaliseen mediaan sallimalla kotisivuillaan kommentoinnin ja luomalla siten sinne keskustelua yrityksen ja sen palveluiden tai tuotteiden ympärille. Amerikkalaisen Business in Social Media-tutkimuksen mukaan 85 prosenttia sosiaalisen median käyttäjistä haluaa yritysten olevan läsnä sosiaalisessa mediassa. 34 prosenttia näistä käyttäjistä toivoo aktiivista kanssakäymistä ja loput 51 prosenttia toivoo kanssakäymistä asiakkaan niin pyytäessä tai tarvittaessa. (Cone Communications LLC 2008.)

Yrityksen olisi hyvä muistaa, että sosiaalisessa mediassa toimiminen ei ole vain oman asian huutamista (Korpi 2010, 12). Asiakkaiden kuunteleminen on yksinkertaisin tapa osallistua sosiaalisessa mediassa ja toivotuin reaktio käyttäjiltä on yrityksen suosittelu muille käyttäjille. Yrityksellä pitäisi olla selkeä toimintasuunnitelma miten toimia sosiaalisessa mediassa ja sen tulisi asettaa realistiset tavoitteet sen suhteen mitä sosiaalisessa mediassa halutaan saavuttaa. (Vassinen 2011, 28, 54.) Yritys voi mitata menestystä sosiaalisessa mediassa. Kun tavoitteena on saada aikaan vuorovaikutusta, kommenttien ja

tykkäysten määrä kertoo asiakkaiden aktiivisuudesta. Mikäli asiakkaat tekevät kehitysehdotuksia, yrityksen olisi hyvä huomioida ne jotenkin ja näyttää se myös asiakkaille. Suosittelemuille ja tyytyväiset kommentit kertovat yritykselle asiakastytyväisyydestä. (Vassinen 2011, 52.) Rahallisesti suurin panostus, mitä sosiaalisessa mediassa toiminen kustantaa, on usein vain oma työaika.

2.4 Facebookin hyödyntäminen

Facebook on sosiaalisen median palvelu, jossa voi keskustella, verkostoitua, jakaa valokuvia ja tiedostoja, luoda erilaisia ryhmiä ja liittyä niihin sekä pitää yhteyttä yhteisöjen ja ihmisten kesken (Haasio 2009, 11.) Yrityksen kannattaisi aina luoda yritykselle sivu eikä esimerkiksi ryhmä, koska sivun tilapäivitykset ilmestyvät tykkääjien etusivulle uutisvirtaan (Kortesuo 2010, 42). Toimeksiantajayrityksellä on oma sivu Facebookissa, mutta päivityksiä on harvoin ja sivustolla on vähäinen määrä tykkääjiä.

Facebook on loistava väylä pienyritykselle tiedottaa asiakkailensa, mikäli yritys vain saa asiakkaansa seuraajiksi sivullensa. Muutokset aukioloajoissa ja lomajat on helppo ilmoittaa tilapäivityksinä, jolloin ne ilmestyvät tykkääjien uutisvirtaan sekä säilyvät yrityksen seinällä mistä ne on helppo tarkistaa myöhemminkin. Yritys voi jakaa kausikohtaista tietoa ja muistutuksia, kuten esimerkiksi keväisin muistuttaa autoon ilmastoinnin huollon tekemisestä hyvissä ajoin ja ilmansuodattimen vaihdon tärkeydestä auton sisäilman laadun kannalta. Yrityksen ei tarvitse tehdä turhia tilapäivityksiä vain sisällön luomiseksi, mutta käyttäessään Facebookia muutoksista ilmoittamiseen asiakkaat osaavat etsiä tietoa yrityksen Facebook-sivulta. Jos tilapäivityksiä tehdään vain päivittämisen vuoksi ja sisältö koetaan turhaksi, asiakas voi blokata tilapäivitykset omasta uutisvirrasta (Kortesuo 2010, 42).

Sisällön tuottamisen aktiivisuudesta on monta eri mielipidettä. Teemu Korpi kuitenkin suosittelee, että uutta sisältöä tulisi tuottaa vähintään kerran viikossa (2010, 92). Pienyrityksellä kerran viikossa esimerkiksi maanantaisin tehtävä tilapäivitys ei vaatisi liikaa resursseja ja voisi olla aina keskustelun avaus ja aktiivisuuteen kannustava. Viikoittain vaihtuva tarjous tai pienimuotoinen

asiakaskysely saa jo aikaiseksi liikehdintää yrityksen seinällä. Uudeksi sisällöksi ei lasketa pelkästään asiakkaiden kysymyksiin ja kommentteihin vastaamista.

Perusvirhe, jonka yritys voi helposti tehdä, on unohtaa kertoa olevansa sosiaalisessa mediassa. Tykkää-nappulan voi helposti liittää useaan paikkaan kertomaan kävijälle, että yritys löytyy myös Facebookista. Leinon mukaan sivulle kannattaakin kutsua kaikki tutut ja mahdolliset kontaktit, jotta tieto sivusta leviää myös näiden uutisvirran kautta muiden etusivuille. (2012, 135). Harva eksyy pienyrityksen Facebook-sivulle, jollei tiedä sen olemassa olosta. Yrityksen on myös helppo suositella asiakkaita tykkäämään sivustosta, kun sisältö on kohdallaan.

Asiakkaille voi antaa mahdollisuuden osallistua tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen sekä pyytää palautetta (Leino 2012, 47). Yritys voi jakaa valikoiduille asiakkaille esimerkiksi uudenmerkkisiä pyyhkijänsulkia huollon yhteydessä ja pyytää kertomaan yrityksen Facebook-sivulla miten ne toimivat arkikäytössä. Erilaiset tarjoukset, jotka näkyvät vain Facebookissa, ovat hyvä kannustin liittyä yrityksen faniksi. Yritys voi kannustaa asiakkaita antamaan palautetta Facebook-seinällä; perinteisen risuja ja ruusuja – laatikon voi siirtää sähköiseen muotoon sosiaaliseen mediaan. Facebookissa toimitaan pääsääntöisesti omalla nimellä, joten pahimmilta asiattomilta kommenteilta todennäköisesti välttyään. Avoin palaute myös lisää luottamusta. Negatiiviset palautteet kannattaa ottaa toiminnan kehittämisen kannalta ja niihin asiallisesti reagointi voi tehdä yrityksestä vielä suositumman. Aidot käyttäjäkokemukset lisäävät uusien käyttäjien luottamusta ja saavat aikaan ostopäätöksiä (Korpi 2010, 107).

3 VIESTINTÄ SÄHKÖISESSÄ YMPÄRISTÖSSÄ

Yrityksen viestiessä sähköisessä ympäristössä asiakas tulisi aina pitää mielessä. Asiakas haluaa yritykseltä selkeää, vuorovaikutteista ja helppoa viestintää. Sähköiseen ympäristöön kirjoittaminen vaatii erilaista tekstiä kuin paperille kirjoittaminen. Tutkimuksen mukaan lukulaitteen ruudulta lukeminen on hitaampaa kuin perinteisen paperilla olevan tekstin lukeminen (Nielsen Norman Group 2010). Sähköisen muotoon tarkoitetun tekstin pitäisikin olla ulkoasultaan helppolukuista.

Katleena Kortesuso määrittelee helppolukuisen tekstin noudattavan suurin piirtein kielioppia eikä sisällä lyöntivirheitä. Näiden lisäksi Kortesuso suosittelee vältettäväksi virkakieltä ja teitittelyä. Kirjoittaja voi rohkeasti käyttää sinä -muotoa viitatessaan lukijaan ja minä -muotoa puhuessaan itsestään. Puhekielisyyskin on välillä hyväksyttävää ja erityisesti sosiaalisessa mediassa hyvä keino välttää turhaa jäykkyyttä tekstissä. Kortesuso kehottaa käyttämään esimerkkejä, jotta teksti varmasti avautuu lukijoille paremmin. Sen sijaan, että kirjoittaisi ”listaa autosi kevättarkastuksen tärkeimmät asiat”, niin kannattaisi sanoa ”listaa autosi kevättarkastuksen tärkeimmät asiat: ilmaston tason tarkastus, kesärenkaiden urien mittaus, jäähdytinnesteen tason tarkastus”. (2010, 20–21.)

3.1 Viestintä sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa hymiöiden ja lyhenteiden käyttö on hyvin yleistä. Yrityksen viestintään ne harvoin istuvat ellei yritys ole erityisesti nuorisoon kohdentunut. Hymiöt ja lyhenteet ovat hyvinkin monimuotoisia ja kaikkia niitä Internetin peruskäyttäjä ei tunnista. (Kortesuso 2010, 26.) Perushymiöt, kuten :) =) :-) =((hymy, iloinen) ja :(=(:-) =((mutristus, surullinen, pettynyt), lähes jokainen käyttäjä tunnistaa tai osaa vähintäänkin päätellä niiden tarkoituksen. Sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa, näiden perushymiöiden käyttö voi olla perusteltua, etenkin jos asiakas itse käyttää niitä viestiessään yrityksen kanssa. Hymiöt tuovat rentoutta viestintää ja ilman niitä yrityksen voi olla vaikea viestittää tekstissä omaa asennettaan käsiteltävään asiaan.

Ystävällistä palvelua hymyn kera on vaikea toteuttaa ilman näkö- ja kuulokontaktia.

Vuorovaikutteisuus on tärkeä osa sosiaalisen median viestintää. Tekstistä pitäisi käydä ilmi kenelle viesti on tarkoitettu. Viestin alussa pitäisi aina määrittää sen kohderyhmä. Mikäli viesti on vastaus toisen käyttäjän kysymykseen, viestin alussa on hyvä toistaa kysyjän nimi. Toisen nimen toistaminen vähän väliä ei kuitenkaan sovi suomalaiseen kommunikointiin ja moni kokee oman nimensä loputtoman toistamisen ärsyttäväksi. Omistusliitteet myös täsmentävät kenen pitäisi tehdä ja mitä; ”Otathan yhteyttä ajanvarauksemme autosi ilmastoinnin huollon varaamiseksi.”

Sosiaalisessa mediassa liian pitkät puheenvuorot saattavat tukahduttaa vuorovaikutteisuutta. Viestien pitäisi olla lyhyitä, ytimekkäitä ja silti ystävällisiä. Lyhyet viestit antavat muille käyttäjille mahdollisuuden osallistua keskusteluun ja näin vuorovaikutteisuus lisääntyy. Keskustelussa kysymykset aktivoivat vastapuolta, joten yrityksen olisi hyvä kysellä vastavuoroisesti asiakkailtaan mielipiteitä ja asioita. (Kortesuo & Patjas 2011, 42–45.)

Myös huumori lisää vuorovaikutteisuutta, sillä ihmiset reagoivat nopeasti hauskuuteen. Huumoria voi yrittää luoda nasevien kielikuvien ja itseironian kautta. Huumorin käyttö vaatii tilannetajua ja yleinen hyväntuulisuus usein riittää luomaan hauskuutta yrityksen viestinnässä. (Kortesuo & Patjas 2011, 45–46.) Uimonen määrittelee muutamia hauskuutta tuovia elementtejä ja vältettäviä asioita:

- Rehellisyys ja kertominen itsestään herättävät kiinnostusta. Erityisesti surkuhupaisat sattumukset saavat lukijan usein kirjoittajan puolelle.
- Kerro esimerkkejä ja kuvaa asioita, jolloin lukija pystyy eläytymään tilanteeseen.
- Leikittele sanoilla ja tutuilla sanonnoilla. Kirjoita yhtä ja tarkoita toista. Tekstin oivaltaminen tuo lukijalle jo iloa ja jättää usein tilaa lukijan mielikuvitukselle.
- Älä leveile, sillä usein silloin hauskuus ei kohdistu tekstiin vaan kirjoittajaan. Itseironia ei saa myöskään olla liian ankaraa; liian ankara itseironia vie hauskuuden ja lukija ei halua olla osa tekstiä. (Uimonen 2010, 99–105.)

Nopea reagointi viesteihin on olennainen osa vuorovaikutteisuutta. Jos yritys vastaa viikon kuluttua viestiin, keskustelu ei ole enää vuorovaikutteinen kuluneen ajan vuoksi. (Korteso & Patjas 2011, 48.) Työajasta olisi hyvä varata tietyt ajat viikosta, jolloin viesteihin vastataan, jotta vastaaminen pysyy ajan tasalla ja aihe ei ehdi vanheta.

3.1.1 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Kilpailijoiden toimintaa ei kannata lähteä kommentoimaan julkisesti sosiaalisessa mediassa. Mikäli kilpailevat tahot sanovat julkisesti negatiivisia asioita yrityksestä, yksi asiapitoinen ja perusteltu kommentti voi olla paikallaan, mutta sanasotaan ei saa lähteä. (Korpi 2010, 54.) Asiakkaiden esittämään kritiikkiin sen sijaan pitäisi reagoida aina, jos ei muuten niin ainakin kiittämällä palautteesta ja näin ilmoittaa asiakkaalle että viesti on tullut perille. Yrityksen maine voi parantua hyvin hoidetusta ongelmasta kuin ongelman piilottelusta. (Korpi 2010, 64–65.)

Negatiiviseen palautteeseen vastattaessa yrityksen tulisi mainita jokaisessa viestissä tapauskohtaisesti jotain. Jos jokaiseen palautteeseen lähetetään sama vastausviesti ”pahoitlemme tapausta, pyrimme jatkossa toimimaan paremmin”, voi viesti vaikuttaa tyylyltä asiakkaan näkökulmasta. Jos sen sijaan yritys räätälöi vastauksensa jokaiseen palautteeseen, viesti vaikuttaa henkilökohtaisemmalta; ”Pahoitlemme ajovalosi polttimon lyhyeksi jäänyttä käyttöikä. Laitamme asiasta tiedon maahantuoijalle.” Viesti kertoo, että yritys on ottanut asian vakavasti ja pyrkii kertomaan asiasta myös eteenpäin, jotta tuote kehittyisi tulevaisuudessa paremmaksi.

Yrityksen viestinnässä läpinäkyvyys on tärkeää; tekstistä pitäisi aina käydä selväksi kuka on tekstin takana. Sosiaalisessa mediassa henkilöllisyyden avoin kertominen lisää luotettavuutta ja antaa mahdollisuuden potentiaalisille asiakkaille ottaa yhteyttä mikäli kiinnostuvat yrityksen tuotteista ja palveluista. (Korpi 2010, 16.)

Läpinäkyvyys koskee henkilöllisyyden lisäksi myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua. Yrityksen seinällä Facebookissa voidaan käydä monenlaisia keskusteluja asiasta ja asian vierestä. Yrityksen pitäisi sallia kriittisetkin keskustelut seinällään, sillä käyttäjät huomauttavat sensuurista hyvin nopeasti. Asiatonta ja rumaa kielenkäyttöä ei tarvitse suvaita; yrityksen seinän pitäisi pysyä sisällöltään asiallisena ja vastuu siitä on tietenkin yrityksellä itsellään. (Kortesuo 2010, 34–35.) Yritys voi antaa keskustelijoiden käydä sanasotaa keskenään tietyssä määrässä, jos asiattomuuksia ei ilmene. Mikäli yritys yrittää puuttua liikaa kiihkeisiin sanailuihin, vaarana on että keskustelun molemmat osapuolet kokevat rauhoittelun negatiivisena ja näin ollen yrityksestä tulee äkkiä kolmas osapuoli väittelyyn. Yrityksen olisi hyvä määritellä, minkälaista keskustelua se toivoo käyttäjiltä ja avoimesti tehdä pelisäännöt selväksi kaikille omalla seinällään (Kortesuo & Patjas 2011, 22).

Hyvin hoidettuna asiakaspalvelu on sosiaalisen median tärkeimpiä etuja yritykselle. Kortesuo nimeää sosiaalisessa mediassa tapahtuvan asiakaspalvelun tehokkaaksi kolmella tapaa:

1) Kun yritys vastaa julkisesti asiakkaan esittämään kysymykseen, muutkin saavat vastauksen siihen ja yrityksen ei välttämättä tarvitse vastata jokaiselle erikseen.

2) Joskus muut käyttäjät vastaavat yrityksen puolesta ennen kuin yritys on ehtinyt reagoida asiaan, joten ongelma tai epäselvyys voi olla ratkaistu vertaiskäyttäjien avulla.

3) Sosiaalisen median sovellukset ovat usein ilmaisia, joten yritys säästää rahaa kun sen ei tarvitse käyttää puhelinta tai sähköpostijärjestelmiä. Tärkeää on kuitenkin muistaa sosiaalisessa mediassa vastatessa, että vastaus ei saa loukata kysyjän yksityisyyttä ja että yrityksen tulisi korostaa vastauksen pätevän vain siinä tilanteessa, jottei sitä ymmärretä yleispäteväksi ohjeeksi.

(Kortesuo 2010, 84.)

Yritys saa vastata asiakkaalle sosiaalisessa mediassa vain, mikäli asiakas on itse sen valinnut yhteydenottoväyläksi. Sosiaalinen media ei korvaa muita

yrittäjien yhteydenpitokeinoja vaan on vaihtoehto niiden rinnalle. Mikäli asiakas antaa palautetta vakavasta asiasta negatiiviseen sävyyn, olisi yrityksen myös hyvä harkita asian tarkempaa käsittelyä vaikka sähköpostin välityksellä. Tuolloin yritys voisi sosiaalisessa mediassa vastata selvittävänsä asiaa välittömästi ja kertoa asiakkaalle ottavansa tähän yhteyttä henkilökohtaisesti. Näin ollen asiakas saisi henkilökohtaisesti käydä yrityksen kanssa ongelman läpi ja kun asia on ratkaistu, yritys tiedottaisi tapauksesta sosiaalisessa mediassa muille käyttäjille. Yrityksen pitäisi myös muistaa kertoa olevansa sosiaalisessa mediassa asiakaspalvelun muodossa; sosiaalisen median palvelun logo on hyvä laittaa esille yrityksen kotisivuille, käyntikortteihin ja mahdollisesti mainoksiin (Kortesuo & Patjas 2011, 31).

3.1.2 Palaute sosiaalisessa mediassa

Kortesuo puhuu turhasta palautteesta sosiaalisessa mediassa: palaute on turhaa jos ei hyödytä asiakasta tai yritystä tai se ei tule asiakaskunnastasi. Kriittinen palaute on hyödyllistä, kun siinä on perustelut ja faktat kritiikin tukena. Sellaisen palautteen avulla yritys pystyy kehittämään toiminnassaan olevia epäkohtia asiakkaan ja yritystoiminnan eduksi.

Turha palaute on muodon vuoksi valittamista; moni haluaisi halvempia hintoja alalle kuin alalle mutta ei silti lopeta niiden tuotteiden ja palveluiden käyttöä vaikka hinnan alennuksia ei tule. Jos taas palautetta antaa ajokortiton, joka ei edes omista autoa, se tuskin on kovin tärkeää autokorjaamolle. Turhiin palautteisiin ei yrityksen kannata tuhlata aikaansa. (Kortesuo 2010, 92–94.) Kohteliaisuusyistä yrityksen kannattaa sosiaalisessa mediassa reagoida kiittämällä palautteesta, jottei yrityksen hiljaisuudesta vedetä omia johtopäätöksiä. Moni sosiaalisen median käyttäjä on tottunut turhan asian huutelijoihin, joten yrityksen kohtelias vastaus kertoo käyttäjille että kaikkeen palautteeseen tulee aina vastaus.

Kortesuo ja Patjas nimeävät kuusi toimintaohjetta, joita tulee noudattaa reklamaatiotilanteessa:

- 1) Reagoi heti. Mitä nopeammin reklamaatioon reagoidaan, sitä harvemmalle asiakas ehtii kertoa ongelmasta negatiiviseen sävyyn.
- 2) Ole pahoillasi. Jos virhe on todella tapahtunut, pyydä anteeksi äläkä väistele vastuuta.
- 3) Ole läsnä ja henkilökohtainen. Reklamaatiotilanteessa täytyy reagoida juuri siihen ongelmaan eikä käsitellä asiaa yleisellä tasolla.
- 4) Kerro syy tilanteeseen. Tilanteessa ei saa alkaa selittelemään, mutta asiakkaan on hyvä tietää syy. Älä kuitenkaan ryhdy selittelemään yhtiön sisäisistä ongelmista tai ulkoisten tavarantoimittajien ongelmista.
- 5) Kerro reklamaation seuraukset. Asiakas haluaa tietää, että asialle tehdään oikeasti jotain. Mikäli hyvitystä ei anneta, päätös täytyy perustella avoimesti, ymmärrettävästi ja henkilökohtaisesti asiakkaalle.
- 6) Ohjeista asiakasta selvästi. Asiakkaalle täytyy kertoa selkeät toimintaohjeet, mikäli häneltä odotetaan jatkotoimenpiteitä reklamaation suhteen.

(2011, 114–115.)

3.2 Sähköpostiviestintä

Sähköposti on yhä tärkeä osa yrityksen viestintää. Monet asiakkaat eivät ole löytäneet tai eivät halua sosiaalisen median palveluiden pariin, mutta sähköposti on jo vakiintunut osaksi kirjeenvaihtoa. Sähköposti on myös luonnollinen jatke sosiaaliselle medialle, sillä kaikkia asioita ei voida käsitellä julkisesti. Yritykselle suuret sähköpostimäärät aiheuttavat ongelmia ajankäytön suhteen; jokaiseen asiakassähköpostiin pitäisi vastata mahdollisimman ripeästi, mutta sähköposteja tulee liian paljon päivässä. Sähköpostiviestintää tehostaa ennakoivuus. (Korteso & Patjas 2011, 54.)

Yrityksen tarjotessa kotisivuillansa sähköpostia yhtenä kanavana asiakkaillensa voi yritys kertoa mitä tietoja se toivoo asiakkaiden sisällyttävän sähköposteihinsa. Jos asiakas haluaa tarjouksen autonsa huollosta tai korjauksesta, asiakkaan pitäisi laittaa viestiin autonsa rekisterinumero. Rekisterinumeron avulla autokorjaamo saa tarkat tiedot asiakkaan auton merkistä, mallista sekä vuosimallista ja siten asiakkaalle voi tehdä arvion hinnasta, kestosta ja vara-osien saatavuudesta. Kun asiakas tietää jo ennen viestin lähettämistä mitä tietoja hänen oletetaan sisällyttävän viestiin, poistuu

tästä sähköpostiviestinnästä turhat viestit, jossa yritys yrittää saada asiakkaalta tarvittavia tietoja tarjousta varten.

Yrityksen pitäisi itse muistaa hyvä kieliasu sähköpostiviestinnässään. Alussa pitäisi yksilöidä viestin vastaanottaja, vastata selkeästi mahdolliseen kysytyyn asiaan ja viestit pitäisi aina päättää kohteliaaseen lopputoivotukseen, josta käy ilmi viestin lähettäjä. Ennen viestin lähettämistä teksti kannattaa tarkistaa kertaalleen, jotta tekstin sisältö on varmasti sellainen kuin alkuperäinen tarkoitus oli. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2011, 96–98.) Tämä ehkäisee puutteellisten ja virheellisten tekstien eteenpäin menemisen, jotka lisäävät entuudestaan turhien sähköpostien määrää.

4 YHTEENVETO

Tämän työn tarkoituksena oli suunnitella miten pienyritys voi tuottaa lisäarvoa asiakkailleen sähköisen markkinointiviestinnän avulla. Toimeksiantajayrityksenä toimi salolainen autokorjaamo, jonka toiminnan pohjalta toimenpiteitä suunniteltiin. Lisäarvo on asiakkaalle jotain ylimääräistä ja odotukset ylittävää palvelua tai toimintaa. Vuorovaikutuksen lisääminen asiakkaan kanssa ja antamalla asiakkaalle mahdollisuus osallistua yrityksen kehitystoimintaan ovat helpoin tapa yritykselle luoda lisäarvoa asiakkaalle sähköisen markkinointiviestinnän avulla. Kun asiakas saa antaa palautetta ja kehittämisehdotuksia, yrityksen toiminta kehittyy asiakkaan toivomaan suuntaan ja vastaa paremmin asiakkaan tarpeisiin.

Toimeksiantajayritykselle edullisempia sähköisen markkinointiviestinnän muotoja ovat omat kotisivut, e-kirja ja sosiaalinen media. Kotisivujen sisältö on täysin yrityksen omassa hallinnassa ja päivitys on edullista, varsinkin jos tarvittava taito löytyy yrityksen sisältä. Kotisivuilla oleva pienimuotoinen ajanvarausjärjestelmä säästäisi yrityksen aikaa ja antaisi asiakkaille mahdollisuuden varata ajan mihin kellon aikaan tahansa. Vapaus valita yhteydenottoaika ja – muoto luovat lisäarvoa asiakkaalle. E-kirjan pystyy toteuttamaan kuka tahansa tietokoneen avulla ja kuten kotisivutkin e-kirja on täysin yrityksen itsensä hallinnassa. Ennakoiva asiakaspalvelu esimerkiksi asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin vastaaminen e-kirjan muodossa luo lisäarvoa asiakkaalle, kun tieto on yhdessä paikassa helposti saatavilla.

Sosiaalisessa mediassa toimiminen on yrityksen paras mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tässä tapauksessa Facebook on yrityksen valitsema sosiaalisen median ympäristö. Etuna Facebook-seinällä viestittäessä on kaikkien yrityksen tykkääjien tavoitettavuus yhdellä viestillä. Sosiaalisessa mediassa yritys voi itse pyytää palautetta ja asiakkaiden käyttäjäkokemuksia, jolloin yritys saa tärkeää tietoa asiakkaiden tarpeista ja asiakkaat saavat ostopäätöksien tueksi oikeita käyttäjäkokemuksia toisilta asiakkailta. Yrityksen on helppo tiedottaa muutoksista ja uusista tuotteista ja palveluista esimerkiksi Facebookissa. Asiakas saa lisäarvoa, kun tietoa ei

tarvitse etsiä muualta vaan tiedotteet ilmestyvät asiakkaan omiin uutisvirtoihin. Tiedot säilyvät yrityksen omalla seinällä, josta muut myöhemmin liittyneet käyttäjät löytävät ne. Negatiivisen palautteen yhteydessä yritys voi antaa reklamaatio-ohjeita ja kaikki eikä vain palautteen antaja saavat vastauksen kuinka toimia tilanteessa.

Viestinnän tulee olla harkittua ja perusteltua asiakkaiden kanssa. Viestinnän avulla voi tuottaa lisäarvoa asiakkaalle kohdentamalla viestintä ja sen sisältö oikein, jolloin asiakkaalta säästyy aikaa ylimääräisten ja turhien viestien karsiutuessa pois. Viestinnässä sisältöä tulee siis katsoa asiakkaan näkökulmasta ja miettiä onko se hyödyllistä asiakkaalle. Sähköpostiviestinnässä tärkeintä on muistaa kunnolliset alku- ja lopputervehdykset sekä miettiä vastasiko viesti todella asiakkaan kysymykseen. Asiakkaan viestintää voi helpottaa esimerkiksi kertomalla minkälaisia tietoja asiakkaalta tarvitaan hänen ottaessa yhteyttä tarjoustu varten. Kunnollinen ohjeistus säästää asiakkaan aikaa ja luo lisäarvoa asiakkaalle.

Lähes kaikki nämä toiminnot vaativat yritykseltä vain työntekijöiden omaa työaika. Taloudellisesti suurimmat kustannukset syntyvät kotisivujen päivittämisestä, mikäli kotisivujen hoito on ulkoistettu muualle. Kotisivuja täytyy kuitenkin päivittää ajoittain, oli niiden tehtävä mikä tahansa, joten päivityskustannukset voi nähdä pakollisena menoeränä nykyaikana. Sähköinen ajanvarausjärjestelmä on suurin yksittäinen taloudellinen panostus mitä yritykseltä vaaditaan tämän suunnitelman osalta. Ajanvarausjärjestelmän ei tarvitse olla kovin laaja eikä monimutkainen, joten se todennäköisesti maksaa itsensä takaisin tulevaisuudessa säästetyissä työtunneissa.

Toimeksiantajayrityksen kannattaa ehdottomasti panostaa enemmän sähköiseen ympäristöön, sillä käyttökustannukset ovat pienet ja sähköisessä ympäristössä pienikin yritys voi olla iso. Erityisesti sosiaalinen media on leviämässä kaikkien ikäluokkien keskuuteen, joten asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat löytyvät helposti sieltä. Suosittelu on myös helppoa nykyaikana sosiaalisessa mediassa ja käyttäjät kyselevät ahkerasti muiden mielipiteitä, joten yrityksen kannattaa olla paikalla kun siitä joku puhuu.

Työn lähtökohtana olivat toimeksiantajayrityksen arvot ja taloudelliset rajoitteet. Sähköinen markkinointiviestintä valikoitui edullisuutensa ja toimintamahdollisuuksien vuoksi työn aiheeksi. Sähköinen markkinointiviestintä keskittyi sosiaaliseen mediaan, koska toimeksiantaja on Facebookissa, mutta ei ole osannut hyödyntää Facebookin mahdollisuuksia yrityskäytössä. Laaditut toimenpidesuunnitelmat ovat yrityksen arvojen mukaiset ja taloudelliset rajoitteet huomioon ottava. Erityisesti e-kirja on toimeksiantajayrityksen näköinen ja valmis käytettäväksi sellaisenaan. Työ valmistui toimeksiantajan kanssa sovitussa ajassa ja toimeksiantajan palaute työstä oli kiitettävää, joten työ on mielestäni onnistunut suunnitelman mukaisesti.

5 LÄHTEET

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Helsinki: Infor.

Cone Communications LLC 2008. Business in Social Media Study. Viitattu 15.4.2012 http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/26ff8eb1d1a9371210502558013fe2a6/files/2008_business_in_social_media_fact_sheet.pdf.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. 1. painos. Jyväskylä: Docendo.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Korteso, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy.

Korteso, K. & Patjas, L. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M. & Ollikainen, M. Yrityksen viestintä 2011. 5.-7. painos. Helsinki: Edita.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Mainostajien Liitto 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja v. 09. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Merisavo, M. 2008. The interaction between digital marketing communication and customer loyalty. Väitöskirja A-333. Helsinki: Helsingin kauppakorkeakoulu.

Nielsen Norman Group 2010. iPad and Kindle reading speeds. Viitattu 18.6.2012 <http://www.useit.com/alertbox/ipad-kindle-reading.html>.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Viitattu 14.4.2012 http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.

Uimonen, T. 2010. Kirjoita kiinnostavasti. Helsinki: Infor Oy.

Vassinen, R. 2011 N2. Pelastakaa sosiaalinen media markkinoinnilta. Viitattu 15.4.2012 http://www.taloussanomat.fi/files/Vassinen_26052011.pdf.

Yrityksen sähköinen markkinointiviestintä kuntoon

Tämän työn tarkoitus on antaa ohjeita miten pienyritys voi tuottaa asiakkailensa lisäarvoa edullisesti sähköisen markkinointiviestinnän avulla. Sähköinen markkinointiviestintä edellyttää, että yrityksen perusasiat ovat kunnossa sähköisessä ympäristössä. Yrityksen kotisivuilla tiedon ajantasaisuus takaa, että asiakas löytää aina oikean tiedon. Sähköinen ajanvarausjärjestelmä, ohjeet tarjouspyynnön tekemiseen ja tiivis tietopaketti auton toiminnoista säästävät asiakkaan aikaa ja antavat asiakkaalle ennakoivasti tietoa yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Asiakkaalle lisäarvo ei ole useinkaan rahassa mitattavaa, vaan jotain ylimääräistä ja arkea helpottavaa. Ajan säästäminen ja helppo tiedonsaanti voivat olla jo tarpeeksi luodakseen asiakkaalle positiivisen mielikuvan.

Kotisivut

Yrityksen kotisivut ovat ulkoasultaan helppokäyttöiset ja tyylikkää. Hakukoneystävällisyyttä kuitenkin kannattaisi yrittää parantaa. Hakusanoilla "autokorjaamo salo" yrityksen kotisivut tulevat vasta kolmannelle sivulle. Hakusanat "autohuolto salo" sen sijaan tuottavat paremman tuloksen; yrityksen kotisivut näkyvät heti ensimmäisellä sivulla. Kotisivujen skaalautuvuus mobiililaitteisiin vaatii myös parantamista. Sivut näkyvät kännykän kanssa, mutta eivät täydellisesti. Nykyaikana moni käyttää Internetiä mobiililaitteella, joten skaalautuvuus on tärkeä tekijä tulevaisuudessa. Kotisivujen tekstin asettelu on hyvä, mutta teksti vaatii kieliopillisesti vielä vähän työstämistä. Yhdyssanoihin ja tuotteiden nimiin kannattaa kiinnittää erityistä huomiota.

Kotisivuille olisi tärkeää koota mahdollisimman paljon asiakkaan tarvitsemaa tietoa, jotta asiakkaan ei tarvitsisi etsiä sitä muualta. Kotisivujen sisältöä voisi päivittää mahdollisimman pian. Henkilökunnasta otettu kuva on jo vanha ja henkilökunnalla ei ole yrityksen omia työvaatteita päällä. Kuvan alle voisi myös laittaa työntekijöiden etunimet, jotta asiakas tunnistaa kenen kanssa on asioinut. Tuotteet ja palvelut ovat hyvin kuvattu kotisivuilla, mutta ilmainen lainapolkupyörä kannattaa ehdottomasti mainita. Kokemuskin kertoo, että

polkupyörä on suosittu asiakkaiden keskuudessa, joten sitä kannattaa mainostaa enemmän.

Sivuille voisi luoda myös oman kohdan työharjoittelupaikkoja varten. Yritys käyttää säännöllisesti työharjoittelijoita ja työharjoittelumahdollisuudesta olisi hyvä kertoa myös kotisivuilla. Tulevaisuudessa toiminnan laajetessa rekrytointiosio saattaa tulla tarpeelliseksi.

Yhteystietojen kanssa näkyy tällä hetkellä Google Street view -kuva, mutta sen pariin olisi hyvä laittaa oma kuva yrityksen julkisivusta. Alueella on paljon samanlaista toimintaa ja samassa rakennuksessa on useampi yritys. Kuva yrityksen julkisivusta auttaa asiakkaita löytämään helpommin perille eivätkä toivottavasti eksy kilpailijayrityksen luokse. Yhteystiedot -kohdasta löytyy myös yrityksen sähköpostiosoite ja yritys saa sähköpostitse tarjouspyyntöjä. Tarjouspyynnöt ovat usein puutteellisia auton tietojen ja halutun aikataulun suhteen. Kotisivuille täytyy laittaa selkeät ohjeet tarjouspyynnön tekemistä varten; tarjouspyynnön tulee sisältää auton rekisteritunnus, jotta auton tekniset tiedot tulevat varmasti oikein, ja haluttu aikaväli, jolloin huolto/korjaus haluttaisiin tehtävän. Ohjeet ehkäisevät puutteellisten tarjouspyyntöjen lähettämisen ja säästävät toivottavasti niin asiakkaan kuin yrityksen aikaa.

Edellä mainitut asiat onnistuvat kaikki peruspäivityksen yhteydessä ja kotisivuista vastaava henkilö saa ne hoidettua hetkessä. Asia, joka vaatisi hieman perehtymistä ja rahaa, on sähköinen ajanvaraus. Tällä hetkellä pienet tarjouspyynnöt ja ajanvaraukset, kuten öljyn vaihto ja ilmastoinnin huolto, vievät kohtuuttoman paljon työaikaa päivittäin. Yksinkertainen ajanvarausjärjestelmä voisi maksaa itsensä takaisin säästetyissä työtunneissa. Asiaan kannattaa perehtyä kotisivuista vastaavan henkilön kanssa ja tutustua millaisia ratkaisuja on tarjolla ja mitä sähköinen ajanvarausjärjestelmä vaatii yrityksen kotisivuilta. Mikäli sähköisen ajanvarauksen pystyyn laittaminen ei vaadi paljoa, voisi olla järkevää kokeilla ainakin muutama kuukausi miten palvelu lähtee käyntiin ja miten asiakkaat kokevat järjestelmän.

E-kirja

E-kirja on nykyisellään valmis julkaistavaksi yrityksen kotisivuilla. Mikäli e-kirjan julkaisu viivästyy vuodella tai kahdella, e-kirjan päivittämistä kannattaa miettiä. Tiedot on hyvä ainakin tarkistaa, jotta ne ovat ajan tasalla julkaisu hetkellä. E-kirja on tarkoitus julkaista kotisivuilla, mutta e-kirjasta kannattaa mainita mahdollisimman monessa paikassa. Facebook-seinälle kannattaa laittaa mainintoja e-kirjasta ja mainita asiakkaille heidän käydessä yrityksen toimipaikalla. E-kirjan täytyy olla mahdollisimman monen saavutettavissa, joten julkaisumuoto pitää valita sen mukaan. Tällä hetkellä sopivin julkaisu muoto on PDF.

Facebook

Yritys on luonut oman sivun Facebook-yhteisöpalveluun, mutta sivuilla on todella harvoin toimintaa yrityksen toimesta. Tärkeä mutta pieni lisäys on Facebookin Tykkää-nappulan lisääminen kotisivuille. Facebook-sivua kannattaa kehittää ainoastaan jos sinne ohjataan asiakkaita myös kotisivuilta. Sivun kerännyt mukavasti tykkääjiä, mutta aktiivisempi ote yritykseltä saisi jo nykyiset tykkääjät aktiivisemmiksi. Yrityksen olisi hyvä tehdä jotain seinällä vähintään kerran viikossa. Päivitysajat on hyvä vakiinnuttaa ja varata työviikosta tietty aika. Esimerkiksi joka maanantai voi pyytää asiakkailta mielipidettä, antaa kausiluonteisia neuvoja, muistuttaa kausiluonteisista palveluista ja tuotteista ja yleisesti kannustaa asiakkaita antamaan palautetta. Työviikosta voi varata kaksi muuta aikaa, esimerkiksi keskiviikko- ja perjantai-iltapäivät, jolloin vastataan ja kommentoidaan yrityksen sivulla asiakkaiden kommentteihin.

Palautte auttaa kehittämään toimintaa asiakkaiden haluamaan suuntaan ja palautetta voi pyytää myös Facebook-seinän tapahtumista. Tykkäämisen tulisi olla jollain tavalla asiakkaille kannattavaa. Tykkääjät voisivat esimerkiksi saada erikoistarjouksia ja mahdollisuuden osallistua uusiin tuotekokeiluihin. Tietoa tulisi jaotella niin, että pelkästään yrityksen kotisivuilla ei näy kaikki tieto vaan osa esimerkiksi tarjouksista löytyy vain Facebookista. Kaikista muutoksista yrityksen toiminnassa, tuotteissa ja palveluissa tulisi kertoa Facebook-sivulla. Erityisesti poikkeukselliset aukioloajat on erityisin helppo tiedottaa asiakkaille

Facebookin avulla. Facebookin päivitykset ilmestyvät tykkääjien omaan uutisvirtaan, joten äkillisetkin muutokset tulevat näkyviin heti tykkääjille.

Facebook ja asiakaspalvelu

Positiiviseen palautteeseen on helppo vastata, palautteesta täytyy vain kiittää ja toivottaa asiakas jatkossakin tervetulleeksi. Kriittinen palaute vaatii jo hieman harkintaa. Ensin täytyy miettiä mistä kritiikki johtuu ja miettiä voiko asialle tehdä jotain. Jos kritiikki on niin sanottua turhaa kritiikkiä, asian voi kuitata kiittämällä palautteesta. Jos kritiikki on aiheellista, asiaa tulisi pahoitella vilpittömästi ja asiaan tulisi perehtyä ja kertoa asiakkaalle miksi tilanne on päässyt syntymään ja miten tilanne hoidetaan tästä eteenpäin. Reklamaatioon tulisi antaa selkeät ohjeet ja kuinka yritys käsittelee reklamaation. Tilanne tulisi hoitaa mahdollisimman avoimesti ja reklamaation käsittelystä tulisi tiedottaa muillekin käyttäjille, sillä nämä ovat varmasti nähneet alkuperäisen kritiikin.

Viestintäohjeita

Kieliopin tulisi olla kunnossa, kuten jo kotisivujen kohdalla mainittiin. Facebookissa kysymyksiin voi vastata kommentoimalla kysyjän kysymykseen. Jos keskustelussa on jo useampi ihminen, vastaus tulisi kohdentaa mainitseamalla alussa kenelle vastaus on. Vastaavasti vastauksesta tulisi käydä ilmi ketä on vastannut. Jos yrityksessä on mahdollisia vastaajia useampi, vastauksen perään voi laittaa oman nimensä. Sama pätee sähköpostiviestintään; alkutervehdyksessä tulisi olla lähettäjän nimi ja lopussa selkeä lopputervehdys ja allekirjoitus. Alussa oleva nimi kertoo asiakkaalle, että yritys on vastaamassa juuri hänen tarjouspyyntöön/viestiin, ja lopputervehdyksessä on hyvä täsmentää kuka työntekijöistä vastasi viestiin.

Hymiöt tuovat pehmeyttä ja rentoutta viestintään. Hymiöiden käyttö on paras jättää Facebookiin, ellei asiakas itse käytä hymiöitä sähköpostiviestinnässä. Tärkeintä Facebookissa on kuitenkin, ettei tukahduta vastapuolta ja vuorovaikutteisuutta liian pitkillä vastauksilla. Lyhyet ja ytimekkäät vastaukset jättävät muillekin tilaa kommentoida. Aina kannattaa käyttää mahdollisuus

kysymyksien tekoon. Kysymykset luovat vuorovaikutusta ja aktivoivat asiakkaita.

Viestit kannattaa pitää mahdollisimman hyväntuulisina ja huumoria voi käyttää, mikäli kokee sen sopivan tilanteeseen. Huumori ei saisi olla toisia syrjivää ja eikä käsitellä arkoja aiheita. Mikäli joku muu käyttää sopimatonta huumoria tai kieltä yrityksen Facebook-sivulla, asiasta kannattaa kohteliaasti huomauttaa ja kertoa minkälainen käytös on sopivaa sivulla.