



B2B-asiakkasuhteen vahvistaminen jälkimarkkinoinnilla

Maija Hakala

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

B2B-asiakassuhteen vahvistaminen jälkimarkkinoinnilla

Maija Hakala
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Maija Hakala

B2B-asiakassuhteen vahvistaminen jälkimarkkinoinnilla

Vuosi 2019 Sivumäärä 32

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli vahvistaa B2B- eli yritykseltä yritykselle toimivia asiakassuhteita jälkimarkkinoinnilla, keskittyen parantamaan olemassa olevien asiakassuhteiden laatua. Samalla saadaan vähennettyä kalliiksi tulevia, lyhyitä asiakassuhteita. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimi pk-yrityksiin keskittyvä markkinointitoimisto, jonka tuotteistoon kuuluvat mm. erilaiset digimarkkinoinnin ratkaisut.

Opinnäytetyön aihe määräytyi toimeksiantajan toiveesta kehittää jälkimarkkinointiprosessia toimivammaksi. Kehityskohteenä on erityisesti digimarkkinoinnin asiantuntijat, joilla kehitysohjelman alkaessa oli hyödyntämätöntä potentiaalia jälkimarkkinointiin ja asiakassuhteiden ylläpitoon. Toimeksiantaja toivoi opinnäytetyön tuovan lisäarvoa ja monipuolisuutta asiakkuuksien vahvistamiseen.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys keskittyy jälkimarkkinointiin, asiakassuhteiden ylläpitoon sekä B2B-asiakassuhteen vahvistamiseen. Jälkimarkkinointia selvennettiin kertomalla jälkimarkkinoinnin tuomia hyötyjä asiakkaalle ja yritykselle. Toimintaympäristönä toimii markkinointitoimisto ja markkinointiala.

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen kehittämisprosessi. Tutkimusmenetelminä käytettiin teemahaastattelua jolla kartoitettiin alkutilanne, ryhmäkeskustelua jonka tarkoituksena oli saada tilanteesta syvempi ymmärrys ja viimeisenä osallistuvaa havainnointia, jolla saatiin vielä varmistus jo saaduista tuloksista.

Tutkimustulosten mukaan jälkimarkkinoinnissa oli kehitettävää. Esille tuli useita pieniä kehityskohteita, jotka olivat asiakkaan näkökulmasta epäselviä ja vaativat kehitysohjelman toteutusta. Näihin kohteisiin luotiin kehitysohjelmat, osittain ryhmäkeskustelun ja osittain omaehtoisen kokemuksen pohjalta. Kehitysohjelmaa syntyi useita, kuten kampanjaraportoinnin selkeyttäminen sekä myyjien kouluttaminen ja liidien hankkiminen. Ohjelmat olivat toimeksiantajan mukaan hyödyllisiä ja monet nopeasti käyttöön otettavia.

Asiasanat: jälkimarkkinointi, asiakassuhteen vahvistaminen, asiakassuhteen ylläpito, B2B-jälkimarkkinointi

Maija Hakala

Strengthening A B2B Relationship With Aftersales

Year	2019	Pages	32
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to strengthen B2B customer relationships through aftersales, with a focus on bettering the quality of existing customer relations and to avoid expensive, short-term relations. The thesis was commissioned by a marketing agency, which offers a variety of marketing solutions to small- and medium-sized businesses.

The subject for this thesis was determined by the wishes of the case company, from a hope to improve and develop the process of aftersales. This project was focused on digital marketing specialists, who, according to the case company, had a lot of unexploited potential considering aftersales and customer relationship maintenance. The company hoped that this thesis would bring more value to the customer relationship management.

The theoretical framework consists of aftersales, customer relation management and strengthening B2B relations. The concept of aftersales was clarified by viewing the benefits of aftersales, from both a customer's and a business's point of view.

This thesis was carried out as a qualitative study. The research methods used were a theme interview, which was used to clarify the starting situation, a group discussion to get a deeper understanding, and lastly participatory observation, to confirm the results.

According to the results, there is an improvement to be made in aftersales. There were several smaller areas that needed development, which were the most common subjects that the clients were unclear about. Development suggestions were created for these areas, partly based on the group discussion and partly on personal experiences. Several development suggestions were created, such as making campaign reporting clearer, training salespeople and getting sales leads. The suggestions were found useful and many of them would be coming to use in the short term, according to the company.

Keywords: aftersales, customer relationship maintenance, customer relationship management, B2B aftersales

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Projektin tavoitteet ja toimintaympäristö	7
3	Toimeksiantaja	8
4	B2B-asiakassuhde vahvaksi.....	8
4.1	Asiakassuhteiden ylläpito.....	9
4.2	Hyötyä jälkimarkkinoinnilla	11
5	Tutkimus	13
5.1	Tilanteen kartoitus teemahaastattelulla	14
5.2	Syvämpi ymmärrys ryhmäkeskustelulla	15
5.3	Varmistaminen havainnoinnilla	17
5.4	Materiaalin litterointi ja aineistoanalyysi	18
6	Tulokset	19
6.1	Teemahaastattelu	19
6.2	Ryhmäkeskustelu.....	21
6.3	Havainnointi	23
7	Johtopäätökset	24
8	Kehitysideat	25
9	Toimeksiantajan palaute.....	27
10	Pohdinta.....	27
	Lähteet	29
	Kuviot	30
	Taulukot	30
	Liitteet.....	31

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää toimeksiantajan jälkimarkkinointia sekä asiakassuhteiden vahvistamista ja ylläpitoa, erityisesti toimeksiantajayrityksessä toimivan digimarkkinointiratkaisujen tuottajatiimin näkökulmasta. Tavoitteena on luoda lisäarvoa asiakkaalle, jolloin myöskin asiakassuhteita saadaan vahvistettua ja kalliiksi tulevia, lyhyitä asiakkuuksia vähennettyä.

Opinnäytetyön teoriaosuus (kuvio 1) keskittyy B2B-asiakassuhteiden vahvistamiseen, jälkimarkkinointiin, asiakasymmärrykseen sekä pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Aihealueet ovat valikoituneet käytettäväksi opinnäytetyön aiheeseen liittyvien tärkeimpien näkökulmien perusteella. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii markkinointitoimisto, joka tuottaa monipuolisesti erilaisia markkinoinnin ratkaisuja pk-yrityksille ympäri Suomen.



Kuvio 1 Opinnäytetyön teoriapohja

Tavoitteena on kehittää jälkimarkkinointia ja asiakkuuksien ylläpitoa entistä sujuvammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi, keskittyen luomaan kehitysehdotukset digimarkkinoinnin tiimiin. Tällä pyritään välttämään lyhyitä asiakkuuksia, keskittyen saamaan aikaan arvokkaita, pitkäaikaisia asiakassuhteita. Ennen kehitysprojektia toimeksiantajan jälkimarkkinointi keskittyi melkein ainoastaan myyjien toteuttamaan asiakkuuksien ylläpitoon, eikä digimarkkinointitiimin asiantuntijoiden potentiaalia hyödynnetty.

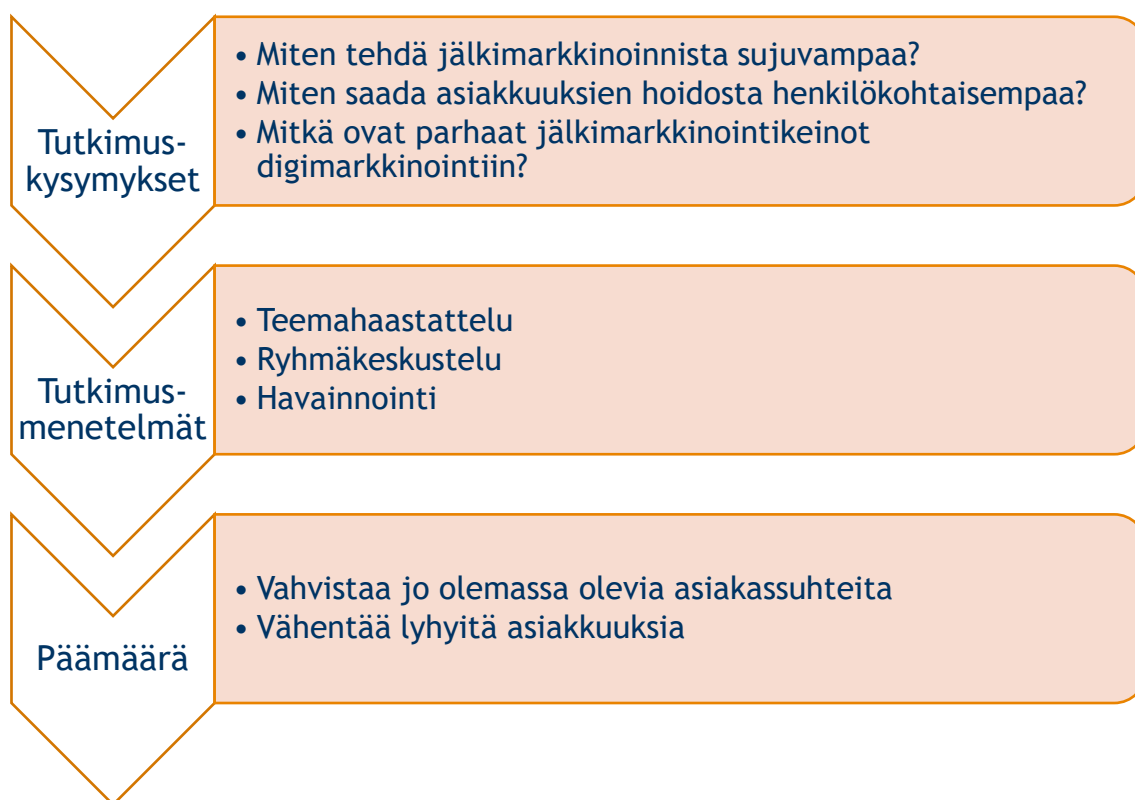
Tämä opinnäytetyö on laadullinen kehittämisprosessi, jossa tutkimusmenetelminä on käytetty asiakkaille suunnattua teemahaastattelua, asiantuntijoiden kanssa käytyä ryhmäkeskustelua

sekä digimarkkinoinnin asiantuntijan työnkuvaan kuuluvissa tehtävissä osallistuvaa havainnointia. Tarkoituksena on ollut kartoittaa asiakkaiden kokemuksia nykytilanteesta, keskustella näistä asiakkaiden kokemuksista asiantuntijoiden kanssa ja vielä vahvistaa saatujen tulosten oikeellisuutta havainnoimalla työtehtäviin liittyviä yhteydenottoja.

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan toiveesta kehittää asiakkuuksien ylläpitoa ja aktivoida digimarkkinoinnin tiimi osaltaan kehittämään asiakassuhteiden vahvistamista. Toimeksiantaja koki, että yrityksessä on ollut paljon kehitettävää aiheen osalta ja toisaalta myös huomattavasti hyödyntämätöntä potentiaalia.

Haasteena ovat olleet etenkin asiakkaat, joille ei ole herännyt saamastaan palvelusta juuri minkäänlaisia tunteita. Tavoitteena olisi, että asiakas saisi tarvitsemansa asiat jo ennen kuin hän kerkeää niitä itse pyytämään. Riskinä näiden asiakkaiden kohdalla kuitenkin on, että he saattavat herkästi siirtyä kilpailijalle, sillä heitä ei ole sitoutettu yritykseen tarpeeksi hyvin. Tämä taas lisää lyhyitä asiakkuuksia, joita olisi tavoitteena välttää.

2 Projektin tavoitteet ja toimintaympäristö



Kuvio 2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajan jälkimarkkinointia kohdistuen kehitysprojekti digimarkkinoinnin tuotantotiimiin, esittäen ehdotukset tiimiin sopivimmista keinoista hoitaa ja ylläpitää asiakkuuksia. Tutkimusmenetelminä on käytetty

teemahaastattelua, ryhmäkeskustelua sekä lisäksi osallistuvaa havainnointia tukemaan kahta edellä mainittua (kuvio 2). Kehityskohde valikoitui toimeksiantajan toiveesta kehittämään jälkimarkkinointia entistä asiakaslähtöisemmäksi ja oma-aloitteisemmaksi, hyödyntäen digimarkkinointitiimin tietotaitoa sekä osaamista. Toimeksiantaja koki, että digimarkkinointitiimillä on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia koskien asiakkuuksien ylläpitoa.

Tarkoituksena on tehdä jälkimarkkinoinnista ja ylipäänsä asiakkuuksien hoidosta sujuvampaa ja henkilökohtaisempaa, huomioiden asiakkaiden yksilölliset tarpeet ja heille toimivimmat ratkaisut. Päämääränä projektilla on vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita ja vähentää lyhyitä asiakkuuksia.

3 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii pk-yrityksiin keskittyvä markkinointitoimisto, joka on perustettu vuonna 2012. Se palvelee yli 9000:a asiakasta maanlaajuisesti. Sillä on yhteensä viisi toimipistettä, jotka ovat Turussa, Porissa, Tampereella, Helsingissä ja Oulussa, ja se työllistää noin 150 henkilöä. Yrityksen tuotteistoon kuuluvat mm. kotisivusuunnittelu sekä lehti-, tv-, hakukone- ja sosiaalisen median mainonta.

Opinnäytetyön keskipisteenä oleva digimarkkinoinnin tuotantotiimi koostuu noin 15 asiantuntijasta, jotka tuottavat mainontaa yhteensä seitsemällä tuotteella mm. Facebookiin, Googleen ja useisiin muihin kanaviin. Tässä kehitysprojektissa on keskiössä myyjistä eroava kattava tietämys tuotteista ja asiakkaille tuotettavista mainonnan ratkaisuista, joita toimeksiantaja ei vielä hyödynnä. Päämääränä on kehittää asiakkuuksien hoitoa ja myyntiprosessia jälkimarkkinoinnin osalta henkilökohtaisemmaksi ja kaikin puolin toimivammaksi.

Digimarkkinoinnin tiimissä toimivien asiantuntijoiden työnkuvaan kuuluu mainoskampanjoiden suunnittelu, toteutus ja optimointi. Asiakasyhteydenottoja tulee päivittäin, joihin vastataan työnkuvaan kuuluvien tehtävien lomassa.

4 B2B-asiakassuhde vahvaksi

Tässä opinnäytetyössä keskitytään asiakkuuksien hoitoon B2B- eli yritykseltä yritykselle-näkökulmasta. Kuluttaja- ja yritysmarkkinoinnin selkeimpiä eroja ovat, että yritys- eli B2B-markkinoinnissa ostajia on vähemmän, samoin kuin kilpailua. Tuotteet ovat useimmiten monimutkaisempia verrattuna yksinkertaistetuimpiin kuluttajahyödykkeisiin. Hyödykkeet eivät tule henkilökohtaiseen käyttöön, vaan ne siirtyvät eteenpäin seuraavalle asiakkaalle, joka on joko toinen yritys tai kuluttaja. Jo myyntitapahtumakin on B2B-tilanteissa monivaiheisempi ja pidempi. Myyjän on tunnettava asiakkaansa sekä hänen on oltava koko ajan tilanteen hermolla. Asiakas ajattelee huomattavasti rationaalisemmin ja pidemmällä

aikajänteellä kuin kuluttaja-asiakas. Myyntitilanteessa läsnä olevalla henkilöllä ei välttämättä ole kaupassa lainkaan päätäntävaltaa, vaan hän toimii pelkästään välikätenä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24-26; Sipilä 2008, 113-114.)



Kuvio 3 Tyypillinen myyntiprosessi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54; Bergström & Leppänen 2015, 382.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään myyntiprosessin viimeiseen vaiheeseen, jälkihuoltoon eli jälkimarkkinointiin. Sen tarkoituksena on sitouttaa asiakkaat yritykseen ja syventää asiakkuuksien laatua.

4.1 Asiakassuhteiden ylläpito

Vahva asiakassuhde on tärkeä pohja jälkimarkkinoinnille. Kun suhde on hyvin hoidettu, on yritys ja sen tuotteisto asiakkaan mielessä muulloinkin kuin ostotapahtumassa. Mitä pidempi asiakassuhde on, sitä arvokkaampi se on yritykselle. Lyhyet asiakkuudet, kuten kertaostot, jäävät potentiaalisiksi myyntimahdollisuuksiksi, jotka on jätetty hyödyntämättä. Tällaiset asiakkaat tulisi saada aktivoitua ostamaan enemmän, ensin kiittämällä tekemästään ostoksesta ja mainitsemalla uusista hyödykkeistä. Tavoitteena on, että yritys olisi asiakkaalle aina ensisijainen valinta. (Bergström & Leppänen 2015, 437.)

Yrityksellä on neljä erilaista suhdelaatua, joihin lukeutuvat klassiset sekä erityiset markkinasuhteet, joihin tässä opinnäytetyössä keskitytään. Klassiset markkinasuhteet ovat kaikkein tärkeimpiä koskien yrityksen toiminnan kehittymistä. Näitä suhteita ovat asiakkaat ja jakeluverkostot, sekä kilpailijat. Erityiset markkinasuhteet taas sisältävät asiakkaiden asiakkaat ja asiakastapaamiset sekä tyytymättömätkin asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2015, 419.)

Koska asiakkaat ovat B2B-kaupankäynnissä hyvin erilaisia kuin B2C-kaupassa, saatetaan kokea ettei asiakasymmärryksellä tai -kokemuksella olisi yhtä suurta merkitystä yrityskaupoissa. Kuitenkin B2B-puolella asiakkaat voivat olla huomattavasti kriittisempiä ja ajatella rationaalisemmin. Juuri sen takia asiakasymmärryksen kehittäminen ja asiakaskokemukseen panostaminen on tärkeää. (Löytänä & Korteso 2011, 123.)

Asiakasymmärrys toimii ponnahduslautana asiakkuuksien hallinnalle. Asiakkaan ajatuksia ja toimintaa tulee ymmärtää, jotta asiakkaan kanssa kyetään viestimään oikeaan aikaan, oikeaa kanavaa käyttäen. Aktiivinen ja passiivinen asiakkaan kuuntelu onkin tärkeässä asemassa. Aktiivista kuuntelua ovat esimerkiksi asiakastutkimukset nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille, passiivista kuuntelua taas on palautteen antamisen mahdollisuus ilman että palautetta aktiivisesti kerätään. (Bergström & Leppänen 2015, 421-422.)

Asiakassuhteen vahvistamisen tavoitteena on pitää huoli, että asiakassuhde jatkuu, jolloin myöskin saadaan maksimoitua tuotto. Jotta tavoitteeseen päästään, tulee suhdetta ylläpitää esimerkiksi kanta-asiakasohjelman avulla. Asiakas on kiinnostunut ainoastaan saamaan hyvää palvelua, joka syntyy kun asiakkaan tarpeet kohtaavat tarjonnan sekä mieltymykset. Asiakaspalvelun on oltava yhtenäistä eikä siinä saa olla aukkoja. Rubanovitsch (2018, 118) nostaa esille, että juuri tällaisissa tapauksissa korostuu ”kaikki myyvät”-ajattelu. (Rope 2005, 589; Rubanovitsch 2018, 118.)

Hakala ja Michelsson viittaavat Canadian Manufacturers Associationin kuvaan (2009, 159), jonka mukaan asiakkuuden hoidon ja jälkimarkkinoinnin vähäisyys tai uupuminen ovat syynä asiakkaiden menetykselle peräti 68% tapauksista. Seuraavana, 14%:lla perässä tuli käsittelemättä jääneet reklamaatiot. Tärkeintä on asiakassuhteen pysyvyys, ja juuri näiden kahden edellä mainitun keinon avulla se on mahdollista toteuttaa. Asiakkaan kanssa tulee olla ostotapahtuman jälkeen yhteydessä, jolloin käydään läpi asiakkaalle heränneet mahdolliset kysymykset, tuntemukset sekä varmistetaan tyytyväisyys. Hyvin hoidettu asiakkuus muuttuu lähes aina uudelleen- tai lisämyyntimahdollisuudeksi. (Hakala & Michelsson 2009, 166-167.)

Jotta asiakassuhdetta voidaan vahvistaa, täytyy tietää asiakkaiden tarpeista palvelun suhteen. Asiakkaille ei saa luvata asioita, joita ei voi toteuttaa, vaan palvelulupauksen tulee olla todenmukainen ja mahdollinen saattaa päätökseen. Optimaalisessa tilanteessa jokaisen asiakkaan tulisi saada yksilöllistä, henkilökohtaista palvelua. Kuitenkin jokaisen asiakkaan yksilöiminen vie paljon aikaa ja resursseja, ja sen takia käytetäänkin asiakassegmenttejä eli asiakkaiden ryhmittelyä eri tarveryhmiin. Ryhmät voidaan määrittää vaikkapa asiakkuuden arvon mukaan, jolloin pidempiaikaisille tai suurempia hankintoja tekeville asiakkaille määritetään oma yhteyshenkilönsä, jonka kautta kaikki asiointi tapahtuu, palvelun henkilökohtaistamiseksi. (Bergström & Leppänen 2015, 162.)

Yhtenä keinona asiakassuhteen ylläpidolle voidaan käyttää tuotteistamatonta eli ei-julkista kanta-asiakasohjelmaa, jolloin asiakkaat eivät itse välttämättä edes tiedä olevansa kanta-asiakkaita ja heidät yllätetään silloin tällöin erilaisilla eduilla ja palveluilla. Tällainen ohjelma tuo etulyöntiaseman kilpailijaan, sillä se ei tiedä ohjelman olemassaolosta ja täten ei voi reagoida siihen omalla vastineellaan. Asiakkaille voi tarjota joihinkin vaikkapa erilaisia tuote- tai suhde-etuja. (Bergström & Leppänen 2007, 263.)

Palvelun henkilökohtaistamisessa on ymmärrettävä asiakkaan palvelutilanne. Tilanteita ovat esimerkiksi ensikohtaaminen, normaali palvelutilanne sekä kriittinen palvelutilanne. Asiakkaan erilaiset tarpeet ja palvelutilanne tulee huomioida palveltaessa ja kontaktoidessa tätä. Useimmiten kuitenkin riittää, että palvelutilanteessa asiat sujuvat kuten pitääkin, samalla tavalla, johon asiakas on jo aikaisemmin tottunut. (Bergström & Leppänen 2015, 163.)

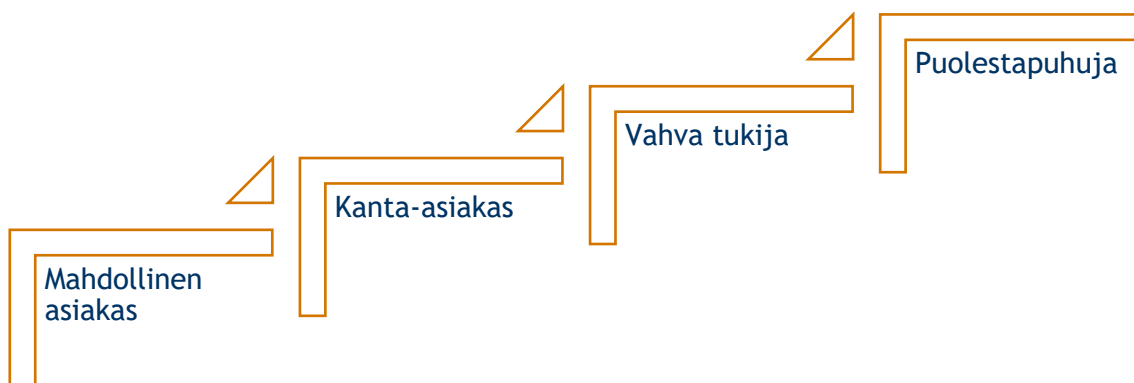
4.2 Hyötyä jälkimarkkinoinnilla

Tässä opinnäytetyössä jälkimarkkinointia katsotaan asiakassuhteen vahvistamisen näkökulmasta. Kun asiakassuhde on vahva, on asiakkaalla selkeästi positiivinen kuva yrityksestä, jota hän tuo myös esille lähipiirissään. Ei tule unohtaa, että asiakkuuksien ollessa vahvoja, tekee yritys samalla parempaa tulosta. (Rope & Pyykkö 2003, 364-367; Lehtinen 2004, 229.)

Myyntitapahtuman jälkeen tulee varmistaa asiakastyytyväisyys. On huolehdittava, että asiakas kokee saaneensa mitä hänelle on luvattu, ja että asiat sujuvat moitteettomasti.

Tarkoituksena on siis luoda asiakkaalle mahdollisimman miellyttävä kuva yrityksestä ja sen kanssa asioimisesta, mahdollistaen tulevat myyntitilanteet. Tyytyväinen ostaja on todennäköisemmin jatkamassa asiakkuuttaan kuin ostaja, joka on ollut tyytymätön samaansa palveluun tai hyödykkeeseen. Tällainen asiakas on myöskin taipuvainen kertomaan negatiivisesta kokemuksestaan eteenpäin. Tämän takia asiakkaan tyytyväisyyttä tulee seurata ostotapahtuman jälkeen esimerkiksi uusien tuotteiden kautta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 59; Bergström & Leppänen 2015, 124-125.)

Kertamyynnin vastakohtana pidetään suhde- eli jälkimarkkinointia, jossa keskitytään asiakasuskollisuuteen. Asiakasuskollisuuden eri vaiheita kuvataan uskollisuusportailta, joilla kuvataan asiakkuuden elinkaarta (kuvio 4). Ensimmäisellä askelmalla on mahdollinen asiakas, johon otetaan yhteyttä toivoen, että hänestä tulee toisen askelman asiakas, eli kanta-asiakas pitkällä asiakassuhteella. Kolmannella askelmalla kanta-asiakkaasta tulee yrityksen vahva tukija, ja viimeisellä askeleella sen puolestapuhuja. Markkinoinnin keskiössä on siis asiakassuhteiden arvo - tärkeää on, ketkä ostavat useimmin ja tuottavimpia hyödykkeitä. Tällaisten asiakkaiden kanssa pyritään luomaan mahdollisimman pitkiä asiakassuhteita. (Gummesson 2004, 41; Bergström & Leppänen 2007, 14.)



Kuvio 4 Uskollisuusportaavat (Gummesson 2004, 41.)

Kun asiakassuhdetta on ylläpidetty oikein, saadaan asiakkaasta tehtyä paras mahdollinen mainoskanava. Asiakas kertoo saamastaan positiivisesta kokemuksesta koskien yritystä ja sen palveluita eteenpäin ystävilleen ja tuttavilleen, jolloin hän on yrityksen puolestapuhuja (kuvio 4). Tällainen mainonta on myöskin kaikista edullisinta mainontaa ja asiakashankintaa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 158.)

Jälkimarkkinointi on kustannustehokkain tapa tehdä lisämyyntiä. Mikäli asiakkaasta on huolehdittu ja hänen kysymyksiinsä vastattu ostotapahtuman jälkeen, tekee hän todennäköisimmin lisäostoja. Suurempien hankintojen jälkeen asiakas saattaa kokea ns. ostokrapulaa, jolloin hän epäroi tekemäänsä ostosta eikä ole siitä enää yhtä varma kuin ostotilanteessa. Epäilystä aiheuttavia asioita saattavat olla hinta-laatusuhde tai tuotteen todellinen hyöty. Tällöin myyjän on huolehdittava, että asiakas ymmärtää, ettei tällä ole syytä huoleen ja epäilykseen. Oston jälkeen, asiakasta kontaktoidessa ja varmistaessa tämän tyytyväisyys, on oivin tilanne lisämyynnille. Kysyttäessä asiakkaan toiveista ja kehityksenkohteista tuotteen osalta, on sitä mahdollista täydentää erilaisilla lisäosilla ja -palveluilla, joita asiakas ei välttämättä edes ymmärtänyt pyytää ensimmäisessä ostotilanteessa. (Rubanovitsch & Aalto 2012, 156-157.)

Onnistunut jälkimarkkinointi laskee uusasiakashankintakuluja sekä operatiivisia kustannuksia, ja lisää asiakkaiden tekemiä ostoja, heidän tekemiään suositteluja lähimpiirilleen. Samalla myös asiakkaiden hintaan vetoaminen heikentyy, sillä he ovat jo sitoutuneet yritykseen. Ojasalo & Ojasalo (2010) viittasivat Harvard Business School Pressin (Reichheld, F. F. 1995) tutkimukseen, jossa tutkittiin toimialakohtaisesti ”Keskimääräistä asiakaskannattavuuden kasvuprosenttia, kun uskollisten asiakkaiden määrä kasvaa 5%”. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 127.) Tutkimuksen mukaan mainostoimistojen toimialalla asiakasuskollisuuden kasvaessa viidellä prosentilla, kasvaa asiakaskannattavuus jopa 95 prosenttia. Tutkimuksessa määritelty kannattavuus sisälsi kaikki asiakashyödyt sekä -kustannukset muutettuna rahaksi. Kuviossa 5

on eroteltu jälkimarkkinoinnin ja vahvan asiakassuhteen tuomat hyödyt. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126.)

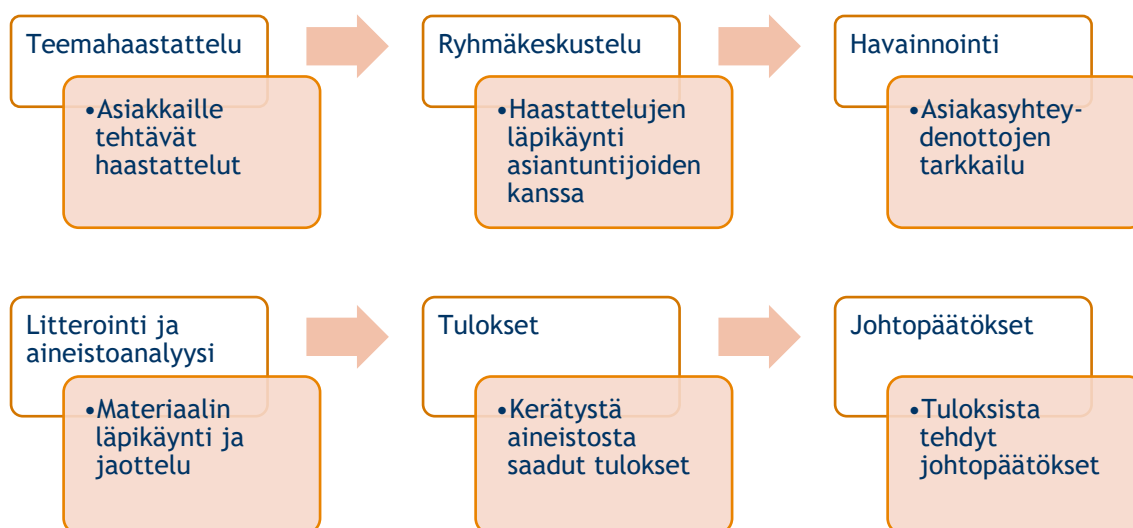


Kuvio 5 Jälkimarkkinoinnin ja vahvan asiakassuhteen tuomat hyödyt yritykselle (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-130.)

Parhaiten menestyvien yritysten tuotto tulee 80:n prosentin osalta vanhoilta asiakailta. Tämän ajatuksen olisi tärkeää suunnata yrityksen liiketoimintaa ylläpitämään jo olemassa olevia asiakkuuksia. Vanhoihin asiakkaisiin ei kuitenkaan saa keskittyä uusasiakashankintaa vähentämällä. Kun asiakkaat ovat sitoutuneet yritykseen, ovat he valmiita hankkimaan tuotteita alinta markkinahintaa korkeammalla hinnalla, sillä he ovat saaneet yrityksestä ja sen palveluista positiivisen kuvan. (Hakala & Michelsson 2009, 147; Lehtinen 2004, 25.)

5 Tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimusosuus on toiminnallinen, eli sen tavoitteena on löytää ratkaisu konkreettiseen ongelmaan. Toiminnallisessa tutkimuksessa ei ainoastaan selvitetä mikä nykytilanne on, vaan myöskin millainen sen kuuluisi olla. Tutkimus on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Tutkimusmenetelminä on käytetty teemahaastattelua, ryhmäkeskustelua sekä osallistuvaa havainnointia. Tutkimusmenetelmät valittiin sen mukaan, että kerättävä tutkimusmateriaali tulisi olemaan mahdollisimman reliaabelia ja tutkimus selkeää toteuttaa työtehtävien ohella työaikana, sillä tutkimuksen kohteet olivat tavoitettavissa ainoastaan toimistoaikana. Kuvio 6 havainnollistaa tutkimuksen etenemistä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 58-59.)



Kuvio 6 Tutkimuksen eteneminen

5.1 Tilanteen kartoitus teemahaastattelulla

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden tämänhetkinen kokemus asiakkuutensa hoidosta ostotapahtuman jälkeen (liite 1). Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla saa luotua haastateltavien kanssa syvällisempiä keskusteluja kuin tyypillisellä strukturoidulla haastattelulla.

Teemahaastattelu on suunnitellumpi kuin avoin haastattelu, mutta vapaampi kuin strukturoitu haastattelu. Aihealueet on valmiiksi määritetty, mutta esimerkiksi kysymysten järjestys voi vaihdella, samoin kuin muoto. Tärkeintä on käydä ennalta määritellyt teemat haastateltavan kanssa läpi. Teemahaastattelua hyödynnetäänkin useimmiten kvalitatiivisissa tutkimuksissa, mutta sitä voidaan hyödyntää myös kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmänä. (Eskola & Suoranta 1996, 65; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208.)

Haastattelu tehtiin viidelle asiakkaalle puhelimitse, haastattelujen kesto oli 15-30 minuuttia. Haastateltavat valittiin satunnaisotannalla toimeksiantajayrityksen asiakasrekisteristä, kuitenkin välttämällä muutamia kaikista suurimpia asiakkaita. Syynä, että toimeksiantajan suurin asiakasryhmä on pk-yritykset, joihin tässä opinnäytetyössä keskitytään. Puhelujen aikana vastaukset sekä lisäkysymykset kirjattiin heti ylös, ja täydennettiin loppuun heti haastattelun päätyttyä. Kirjaamisen haasteena oli tarpeeksi nopea kirjoitustahti, että mikään ei jäänyt kirjoittamatta ylös haastateltavan samalla puhuessa, sillä puhelija ei ollut mahdollista nauhoittaa. Valitut asiakkaat olivat hyvin erilaisia keskenään, jolla saatiin mahdollistettua monipuoliset vastaukset.

Kysymykset määriteltiin sen mukaan, miten asiakkaita tulisi myyntiprosessin mukaan toimeksiantajayrityksessä palvella ostotapahtuman jälkeen. Monista tuotteista asiakas saa kuukausittain raportin, jossa näkyy esimerkiksi käytetyt hakusanat ja niiden klikkihinnat. Toisissa tuotteissa asiakas taas saa nähtäväkseen oikovedokset mainoksistaan juuri ennen mainonnan alkamista. Suurin osa kysymyksistä muotoiltiin avoimiksi kysymyksiksi, jolloin haastateltava ei voinut vastata pelkästään ”kyllä” tai ”ei”, vaan hänen tuli antaa pidempi, syvällisempi vastaus mahdollistaen kattavat tulokset.

Alkukysymysten tavoitteena oli kartoittaa asiakkaan omaa käsitystä asiakkuutensa kestosta ja hankkimistaan tuotteista. Nämä tiedot oli otettu jo aikaisemmin haastattelua varten ylös, jotta tarvittaessa haastattelussa voisi esittää lisäkysymyksiä vastausten mahdollisesti erotessa todellisesta tilanteesta - tällöin asiakkaan kokemusta olisi helpompi ymmärtää. Seuraavat kysymykset koskivat heille luvattujen asioiden toteutumista ja mahdollisia epäselvyyksiä tilauksissa ja tuotteissa sekä niiden käytössä. Tarkoituksena oli selvittää, oliko asiakkaille kerrottu tuotteista tarpeeksi, vai kokivatko he kenties ostaneensa ”sian säkissä”. Tuotteistoa koskevien kysymysten jälkeen asiakkailta kartoitettiin heille sopivimpia kontaktointitapoja sekä -tiheyksiä, selvittäen samalla minkälainen on nykytilanne. Seuraavaksi selvitettiin mahdollisia asiakkaiden tekemiä lisäostoja, jonka jälkeen oli vuorossa kokemukset koskien henkilökohtaista palvelua. Kuinka henkilökohtaista palvelua asiakkaat toivoisivat saavansa, ja millaiseksi he kokivat nykytilanteen. Viimeisen kysymyksen tarkoitus oli selvittää tuntemuksia saaduista kampanjaraporteista, sillä ne ovat selkein jälkimarkkinoinnin ja asiakkuuden hoidon merkki mikä tulee digimarkkinointitiimistä. Vielä lopuksi oli varmistuskysymys, mikäli haastateltavalla olisi ollut ylipäättänsä jotain lisättävää haastatteluun.

5.2 Syvempi ymmärrys ryhmäkeskustelulla

Haastattelujen ja tulosten erittelyn jälkeen seuraavana oli ryhmäkeskustelu, johon valikoitui digimarkkinoinnin tuotantotiimistä neljä henkilöä eri tuotealueilta. Tarkoituksena oli keskustella tuloksista mahdollisimman monelta kantilta ja saada uusia näkemyksiä asiakkaiden vastauksista.

Ryhmäkeskustelua käytetään, kun halutaan hankkia tietoa ja mielipiteitä vuorovaikutuksella. Tavoitteena on, että ennalta määritetty ryhmä keskustelee tietyistä aiheista keskenään, tavoitteena tuoda esille monipuolisesti eri perspektiivejä ja tällöin käydä rikasta keskustelua. Ryhmän osallistujien päämääränä on yhdessä tuoda näkökulmiaan esille vuoropuhelun avulla. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvoori 2017, 112-114.)

Tutkijan rooli on ryhmäkeskustelussa melko erilainen verrattuna esimerkiksi haastatteluun, jossa tutkija esittää kysymykset ja aktiivisesti johdattelee keskustelua. Tilanteessa haastattelija esittää kysymyksen ja toinen osapuoli vastaa siihen, eli se on hyvin suunnitelmallista. Ryhmäkeskustelussa taas tutkija on sivummalla, sillä keskustelijat eivät

monesti kohdista vastauksiaan häneen, vaan muille keskustelijoille argumentoiden näiden kommentteja. Tutkijan tehtävänä onkin pääasiassa pitää keskustelua yllä, sekä varmistaa että kaikki keskustelijat saavat näkemyksensä tuotua esille. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 114.)

Ryhmäkeskustelussa kohdattavia haasteita saattavat olla vaikkapa keskustelijoiden vahvat mielipiteet, jotka johtavat nopeasti konflikteihin. Toisaalta, mikäli keskustelijoilla ei ole selkeitä mielipiteitä keskusteltavasta aiheesta, saattavat he tuoda itseään ja näkemyksiään esille hieman peitellymmin, mikä taas heikentää tutkimustulosten reliiabiliteettiä. Vuorovaikutus ei siis välttämättä toimi, mikäli ryhmässä on selkeästi muita vahvempia persoonia, jotka tuovat itseään ja mielipiteitään hyvin vahvasti esille, sillä tällöin muiden argumentit ja mielipiteet voivat helposti jäädä tämän jalkoihin. Myöskin esimerkiksi keskustelun ajautuminen pois aiheesta heikentää näkökulmien esilletuloa. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 114-116.)

Monesti ryhmäkeskustelua aloitettaessa saattaa tuntua, että keskustelijat eivät lähde keskusteluun mukaan tai että siinä ei edetä, vaikka kaikki osallistuisivatkin keskusteluun. Keskustelijat voivat varoa tuomasta näkemyksiään esille liian vahvasti, sillä he saattavat kokea epävarmuutta siitä, mitä heiltä ja keskustelulta odotetaan sekä toivotaan. Tällöin tutkijan on otettava johdattelijan rooli ja kannustaa keskustelijoita viemään tilannetta eteenpäin. Hyvänä keinona voi vaikkapa käyttää kiistanalaisten näkökulmien ja mielipiteiden esille tuomista. Asia, josta kaikilla on mielipiteitä, kirvoittaa keskustelua sekä vapauttaa tunnelmaa. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 116.)

Ryhmäkeskustelun tukena käytetään valmiiksi laadittua runkoa, jota pyritään noudattamaan keskustelun edetessä. Keskustelu ei ole kuitenkaan tarkkaan strukturoitu, vaan keskustelijat itse saavat toimia vapaasti. Sen apuna voidaan käyttää esimerkiksi kuvia tai videoita keskustelua herättämään. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017, 124-125.)

Haastattelujen tuloksia tarkasteltiin neljästä eri näkökulmasta:

1. Mikä on mennyt hyvin, missä on onnistuttu?
2. Missä ei olla onnistuttu?
3. Mitä olisi voitu tehdä toisin?
4. Olisinko itse voinut tehdä asialle jotain?

Tuloksia käytiin läpi yksi asiakas kerrallaan, perehtyen jokaiseen tapaukseen mahdollisimman yksilöllisesti ja syvällisesti. Valmiita johtopäätöksiä ei otettu esille, tavoitteena että

keskustelijat itse löytäisivät tapauksista yhtäläisyyksiä ja päättelisivät itse syy-seuraussuhteita.

5.3 Varmistaminen havainnoinnilla

Haastattelujen ja ryhmäkeskustelun jälkeen viimeisenä tutkimusmenetelmänä toimi osallistuva havainnointi. Sen tarkoituksena oli vahvistaa jo esille tulleita tutkimustuloksia, varmistaen niiden oikeellisuus sekä vahvistamalla pohja johtopäätöksille ja kehitysehdotuksille. Havainnoinnilla saadaan tutkittua tilanteita niiden ollessa luonnollisimmillaan. Se on järjestelmällistä tarkkailua, jossa keskitytään tiettyihin tapahtumiin ja kohteisiin. Havainnointia käytetään monesti tukemaan haastattelua tai muuta tutkimusmenetelmää. Se sopii tutkimuksiin, joissa selvitetään havainnointikohteiden välisiä vuorovaikutuksia esimerkiksi palveluketjuissa. Havainnoinnin tavoitteena on saada selville, mitä havainnoinnin kohde tekee tai mitä tapahtuu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 114.)

Havainnointiin on tärkeää valmistautua huolellisesti ennen aktiivista havainnointia ja havainnointiympäristön tarkastelua. Joissain tilanteissa esimerkiksi täytyy hankkia lupa havainnoinnin toteuttamiselle. Havainnoijan on määritettävä itselleen tilanteeseen sopiva rooli - sivusta tarkkailija, läsnä oleva osallistuja tai jotain näiden kahden välistä. Mikäli aihe ei ole havainnoijalle ennestään tuttu, on hyvä aloittaa havainnointi sivustakatselijan roolista, kunnes se tulee tarpeeksi tutuksi. Sivustakatselija voi esimerkiksi tutkia asiakkaiden toimintaa ja käyttäytymistä verkkosivuilla, kun taas osallistuja voi olla työntekijä työpaikalla. Osallistuva havainnoija ei kuitenkaan saa pyrkiä vaikuttamaan tilanteeseen, vaan antaa asioiden tapahtua omalla painollaan. Havainnoinnin riskinä ja haasteena onkin, ettei havainnoija pääse vahingossa vaikuttamaan luonnolliseen tilanteeseen liikaa. Mikäli tilanne häiriintyy, voivat tilanteet muuttua eivätkä tutkimustulokset ole luotettavia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 115-116; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 213.)

Havainnointia toteutettaessa noudatetaan tarkkaa havainnointisuunnitelmää. Siihen lukeutuvat esimerkiksi havainnoinnin kohde ja tulosten välitön kirjaaminen. Havainnointi keskittyi havainnoijan tyypilliseen työntekoon digimarkkinointitiimissä yhden työviikon aikana. Työnkuvaan sisältyivät tutkimusaikana yhteydenpito asiakkaiden ja myyjien kanssa sähköpostin välityksellä, koskien yhden tuotteen kampanjoita ja niihin tehtäviä mahdollisia muutoksia ja yleisiä kysymyksiä. Erityishuomio oli asiakasyhteydenotoilla sekä asiakkaiden esittämällä kysymyksillä, joita myyjät olivat välittäneet tiimiin.

Havainnoinnissa oli kolme pääkohdetta:

1. Mitä ovat tyypillisimmät ongelmat, joiden puitteissa asiakkaat ottavat yhteyttä?
2. Ottavatko asiakkaat yhteyttä suoraan vai myyjän kautta?

3. Olisiko yhteydenotot voitu tehdä toimeksiantajayrityksen suunnasta, ennen kuin asiakas kerkeää kysymään asiasta?

Asiakkaat esittävät kysymyksensä ja ottavat ensisijaisesti yhteyttä omaan yhteyshenkilöönsä, joka on myyjä. Asiakkaat osaavat tehdä yhteydenottoja digimarkkinointiin yleensä vain, kun he saavat raporttinsa tai tiimistä on ensin otettu asiakkaaseen yhteyttä.

Materiaalin keräystapana havainnoinnissa käytettiin Excel-taulukkoa, johon kirjattiin ylös jokainen saatu sähköposti. Taulukossa eroteltiin lähettäjä, aihe sekä sähköpostin sisältö kysymyksittäin.

5.4 Materiaalin litterointi ja aineistoanalyysi

Litteroinnissa kerätty aineisto kirjoitetaan ylös tarkasti, sanasta sanaan, jotta materiaalin läpikäynti ja johtopäätösten tekeminen on jälkikäteen mahdollisimman helppoa ja tulokset oikeita. Kvalitatiivista aineistoa analysoidessa tavoitteena on saada aineistosta selkeä kokonaisuus, jonka avulla saadaan luotua uutta tietoa tutkimusaiheesta. Kerätty materiaali tiivistetään, kuitenkin niin että sen sisältö ei muutu. (Eskola & Suoranta 1996, 104; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 222.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa analysointia ei tehdä pelkästään sitten, kun kaikki materiaali on kerätty, vaan jo aineiston keruuaikana sekä tutkimusta toteutettaessa. Tärkeää on, että litterointi ja analysointi tapahtuisivat mahdollisimman pian itse tutkimustilanteen jälkeen. Päämääränä tähän tutkimukseen liittyvällä analysoinnilla oli lisätä ymmärrystä aiheesta, joten apuna käytettiin sekä päättelyä että laadullista analysointia. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara listasivat tyypillisimpiä analysointimenetelmiä kvalitatiiviseen tutkimukseen:

- Teemoittelu
- Tyypittely
- Sisällönerittely
- Diskurssianalyysi
- Keskusteluanalyysi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 223-224.)

Haastatteluissa kerätty materiaali litteroitiin ja jaoteltiin kysymyksittäin Excel-taulukkoon, jossa vastauksia käytiin läpi etsien erilaisia teemoja ja yhtäläisyyksiä eri asiakkaiden vastausten välillä.

Ryhmäkeskustelusta saatu materiaali myöskin litteroitiin, ja sitä peilattiin haastattelussa esille tulleisiin asioihin.

Havainnoinnissa esille tulleet asiat tyypiteltiin jokainen omaan aihealueeseensa, ja saatuja tuloksia verrattiin kahdella ensimmäisellä tutkimusmenetelmällä kerättyihin aineistoihin. Näin saatiin varmistettua vielä kaikkein selkeimmät teemat sekä sisällöt.

6 Tulokset

Tässä luvussa käydään läpi teemahaastattelulla, ryhmäkeskustelulla sekä havainnoinnilla saadut tulokset. Tulokset on eritelty tutkimusmenetelmittäin, ja etenkin teemahaastattelun ja ryhmäkeskustelun osioissa on tuotu esille puhujien kommentteja, jotta tulokset olisivat selkeämmin ymmärrettävissä ja haastateltavat lähempänä lukijaa.

6.1 Teemahaastattelu

Haastatteluun valikoituneilla asiakkuuden kestot vaihtelivat muutaman kuukauden ja jopa viiden vuoden välillä. Haastateltavat olivat jokainen eri toimialoilta sekä hankkineet toimeksiantajalta eri tuotteita, jotkut useampia samalla kertaa. Taulukko 1 kertoo haastateltujen asiakkaiden taustoista sekä valikoiduista tutkimuskohteista:

Haastateltava	Asiakkuuden kesto	Edelleen asiakkaana	Käsitys omasta asiakkuudesta
Asiakas 1	6 kuukautta	Ei	Epäselvä
Asiakas 2	6 kuukautta	Ei	Epäselvä
Asiakas 3	2 vuotta	Kyllä	Selvä
Asiakas 4	5 vuotta	Kyllä	Epäselvä
Asiakas 5	2 kuukautta	Ei	Selvä

Taulukko 1 Haastateltavien taustaa

Kaksi haastateltavaa kolmesta tiesi tarkalleen asiakkuutensa keston sekä hankkimansa tuotteen/tuotteet. Kolme muuta olivat epävarmoja asiakkuutensa kestosta, mutta tuotteet olivat silti hyvin tiedossa. Huomattavin epäselvyys tuli esille, kun haastateltava 4 kertoi olleensa asiakkaana noin puoli vuotta, mutta todellisuudessa olikin ollut peräti vuodesta 2014 ja asiakkuus jatkuu edelleen. Muilla haastateltavilla, jotka olivat epävarmoja asiakkuuksiensa kestoista, arviot olivat väärässä enintään kuusi kuukautta. Haastateltava 3, joka tiesi tilanteen tarkalleen, kertoi että oli ostanut kotisivut ja aloittanut asiakkuuden jo vuonna

2014, mutta omista syistään johtuen ne olivat jääneet aktivoimatta ja asiakkuus jäänyt ”roikkumaan”.

Kampanjatarvitteet olivat jääneet kahdella haastateltavalla hieman epäselväksi, ja samalla kumpikin kertoi, että lopullinen hyöty jäi ymmärtämättä sekä mahdollisesti kokemattakin. Haastateltava 1 kertoi lisäksi:

”Kampanjatarvitteita on jollain tasolla käyty läpi, mutta kampanjasta ja sen käynnistä ei ole kuitenkaan mitään tietoa.” (Haastateltava 1)

Haastateltava 5 taas sanoi suoraan, että ei kokenut kampanjasta olleen mitään hyötyä, eikä sen tavoitteet täyttyneet. Vastapainona kuitenkin haastateltava 3 kertoi:

”Kaikki asetetut tavoitteet ovat täyttyneet. Olemme oikein hyvin saaneet irti kaikkea, myyjä on ollut aktiivinen, joten mekin olemme olleet innokkaita ja on kaikin puolin hyvä fiilis.” (Haastateltava 3)

Lisäksi haastateltava 3 mainitsi, että oli saanut peräti positiivisen ongelman - tuotetilauksia oli tullut kampanjan tiimoilta liikaa ja toivoi siihen pieniä tauotuksia, jotta kerkeäisi toteuttamaan kaikki tilaukset ajallaan. Kysyttäessä muista mahdollisista epäselvyyksistä liittyen asiakkuuteensa ylipäättänsä, haastateltavilla ei ollut lisättävää. Kaikki muu oli myyjien kanssa käyty tarpeeksi hyvin läpi.

Kontaktointitavoista ja -tiheydestä kysyttäessä melkein kaikki haastateltavat kokivat nykytilanteen heille sopivaksi. Myyjä oli ottanut heihin riittävän väliajoin yhteyttä ja muutamalle asiakkaalle oli tehty onnistuneesti lisämyyntiäkin. Kontaktointitavoista puhelinsoitot koettiin kaikista helpoimmaksi keinoksi, sähköposti tuli heti toisena. Haastateltava 3 kertoi puhelinsoitoista:

”Puhelimitse myyjä pääsee perehtymään yritykseen paljon paremmin ja oppii tuntemaan, mitkä tuotteet asiakasta kiinnostavat ja mikä heillä toimii. Tykkään kun myyjän kanssa ollaan tultu niin tutuiksi! Samalla saan annettua palautetta ja kysyttyä jos jokin on epäselvää.” (Haastateltava 3)

Henkilökohtaisen palvelun osalta kaikki haastateltavat kokivat saaneensa hyvää palvelua, mutta vain yksi kertoi, että palvelu todella oli mukautunut hänen tarpeisiinsa. Muutkin olivat tyytyväisiä, mutta useampi mainitsi, että palvelu olisi saanut olla vielä räätälöidymmää ja asiakasta huomioivampaa.

Vain kaksi haastateltavaa kertoivat, että he olivat kokeneet kampanjaraportit hyödyllisiksi. Haastateltava 2 sanoi raporteista seuraavaa:

”Raportit ovat meillä hyötykäytössä ja niistä oppii. Saa hyvää ja mielenkiintoista palautetta ja voi sitä kautta alkaa miettimään omaa valikoimaa.” (Haastateltava 2)

Kolme muuta olivat eri mieltä. Joko raportit eivät kiinnostaneet, niitä ei ymmärretty tai toimituksessa oli ollut vaikeuksia. Haastateltavat 4 ja 5 kertoivat mielipiteensä raporteista:

”En ole tutkinut raporttia enkä usko saavani siitä mitään hyötyä. Klikit ei kiinnosta.”
(Haastateltava 4)

”Raportteja ei näkynyt, ja jouduin itse kyselemään niiden perään. Olisin kaivannut etemmän tietoja, loppujen lopuksi sain vain jonkun screenshotin. Se toisaalta oli helppo ymmärtää.”
(Haastateltava 5)

6.2 Ryhmäkeskustelu

Ensimmäisen asiakkaan kohdalla tuli selkeästi esille, että asiakas haluaa päästä mahdollisimman helpolla, ilman että itse joutuu puuttumaan asioihin. Useamman keskustelijan kokemus oli, että yksi yleisimmistä epäselvyyksistä asiakkaiden osalta on, mikäli heidän ostama kampanjansa on edes käynnissä ja mikä on kampanja-aika. Keskustelijat 2 ja 1 avasivat hieman tilannetta:

”Hyvinkin yleistä on, ettei asiakas tiedä kampanjansa olevan edes päällä.” (Keskustelija 2)

”Toinen asia mikä nousee selkeästi esille, on että asiakkaalla ei ole myöskään täyttä käsitystä siitä, mitä hän ostaa. Sitten meille tulee paljon kysymyksiä.” (Keskustelija 1)

Ongelmana saattaa olla myös raportoinnin vähyys, joka johtuu esimerkiksi vanhasta sähköpostiosoitteesta asiakastiedoissa, tai myyjän inhimillisestä unohtuksesta toimittaa asiakkaalle raporttia. Haasteena oli myöskin yhteydenotot asiakkaiden kanssa, sillä joitain asiakkaita voi olla hyvinkin hankalaa saada kiinni, puhelimitse tai sähköpostilla. Keskustellessa heräsi myös kysymys: osaako myyjä ehdottaa oikeita tuotteita, ja sillä tavoin, ettei asiakas mene hämmennyksiin? Tämän kautta esille tuli koulutuksissa aktivoituminen. Digimarkkinoinnin tiimin olisi hyvä kouluttaa myyjiä, ja koulutuksen yhteydessä pystyisi samalla kartoittamaan myyjien tietämyksen tilannetta.

Useamman keskustelijan mielestä haasteena oli myyjien myyntikeskeisyys. Myyjien tehtävä on myydä, ja monesti kampanjoita on myyty asiakkaalle peräti muutaman vuodenkin ajan samanlaisena, ilman muutoksia. Keskustelijoiden mielestä tällainen palvelu tarvitsisi huomattavasti enemmän henkilökohtaisuutta, ja asiakkaalta tulisi selvittää, mikäli hänellä on tapahtunut tuotevalikoimamuutoksia tai muuta mikä voi vaikuttaa mainontaan. Toisaalta monet asiakkaat ovat tyytyväisiäkin muuttumattomaan mainontaan, sillä he ovat tietoisia kampanjansa tilanteesta. Keskustelijat 1 ja 3 kommentoivat:

”(Digimarkkinointi)tiimissä kampanjoita pyritään tekemään asiakkaan näkökulmasta, joten mikäli huomataan että kampanjat eivät ole henkilökohtaisia, pitäisi laittaa myyjälle viestiä, että muutetaan asioita.” (Keskustelija 1)

”Toisaalta on aikaa vievää meille ja myyjälle kysyä asiakkaalta ehdotuksia jatkokampanjaan, jos asiakasta ei saa kiinni.” (Keskustelija 3)

Neljäs haastatelluista asiakkaista kertoi, että hänellä on mainontaa useassa eri kanavassa, kuitenkin eri palveluntarjoajilta. Keskustelussa nousi esille, että olisi tärkeää kartoittaa asiakkaan nykytilanne ja saada asiakas keskittämään palvelunsa vain yhdelle palveluntarjoajalle järkevällä suunnitelmalla. Keskustelija 2 sanoi:

”Ei ole helppoa mitata mainontaa ja markkinointia, mainosihmisetkin sortuvat virheisiin ja tekevät väärä päätelmiä. Miten esimerkiksi pienyrittäjä voisi osata ja ymmärtää (mittausta)?” (Keskustelija 2)

Sama haastateltava ei myöskään ollut tietoinen asiakkuutensa kestosta, sekä hieman epävarma toimeksiantajalta hankkimastaan tuotteesta. Keskustelija 4 totesi:

”Laskut menevät tällä asiakkaalla suoraan maksuun, eikä hän katso mitä maksaa koska on ollut niin kauan asiakkaana. Tällaisissa asiakkaissa olisi kuitenkin potentiaalia.” (Keskustelija 4)

Haastateltava 5, joka oli kokenut itse palvelun hyväksi mutta kampanjansa huonoksi, kirjoitti keskustelua:

”Mikäli me digimarkkinoinnissa näemme kampanjassa jotain parannettavaa, tulisi myyjään ottaa herkästikin yhteyttä ja kertoa tilanteesta.” (Keskustelija 2)

”Monesti tulee kyllä kieltävä vastaus (muutoksista), mikä lannistaa. Mutta asiakkaaseen yhteyttä ottaessa hän kuitenkin huomaa, että hänestä huolehditaan ja että häneen sekä kampanjaansa kiinnitetään huomiota.” (Keskustelija 4)

Yksi haastateltavista oli myöskin toivonut tarkempaa mittausta mainonnalleen. Keskustelijat 3 ja 1 miettivät:

”Mitä mittausvalmiuksia on tällä hetkellä? Monet asiakkaan toivomat asiat ovat todennettavissa (Google) Analyticsista, mutta jos asiakas ei ymmärrä asiaa tai ole kiinnostunut perehtymään, on se turhaa.” (Keskustelija 3)

”Ja mitä asiakkaat yleensä ymmärtävät mainonnasta ja sen analytiikasta? Monet seuraavat vain klikkihintoja eivätkä ymmärrä katsoa koko kuvaa.” (Keskustelija 1)

Viimeisen näkökulman kohdalla tuli useamman kerran esiin tosiasia, että keskustelijat kokivat, ettei heillä välttämättä ole aikaa eikä resursseja itse tehdä nykytilanteelle mitään. Esimerkiksi edellä mainittu Google Analyticsin käyttö mainonnan mittauksessa on jo monella asiakkaalla käytössä, mutta he pääasiassa operoivat sitä itsenäisesti. Keskustelussa nousi esille, että jokaisen asiakkaan mainonnan analysointi olisi liian suuri projekti tehtäväksi omien töiden ohella, jonka takia asiakkaiden tulisi itse osata seurata mainontaansa.

6.3 Havainnointi

Havainnointiviikon aikana asiakkaat saivat kuukausiraportit kampanjoistaan, jotka sisältävät tietoa mm. käytetyistä hakusanoista, klikkimääristä ja niiden hinnoista. Niiden puitteissa yhteydenottoja tuli muutamia, koskien kampanjoiden hakusanamuutoksia. Hakusanat eivät olleet relevantteja, tai niiden tiimoilta oli tullut jopa liikaakin yhteydenottoja. Jotkut asiakkaat kyselivät, milloin heidän kampanjansa loppuu, tai kuinka paljon tilillä on vielä saldoa käytettävänä. Muut kysymykset koskivat esimerkiksi kampanjoiden pituuksia, niiden käynnistyksiä ja loppumisia sekä budjettimuutoksia. Kuvio 7 havainnollistaa yleisimpiä esitettyjä kysymyksiä ja pyyntöjä, sekä asiakkaiden että myyjien suunnasta.



Kuvio 7 Yleisimmät kysymykset asiakkailta

Lähes kaikki asiakkaiden esittämät kysymykset tulivat myyjän kautta, sillä koko viikon aikana vain noin kymmenen eri asiakasta otti yhteyttä. Kuitenkin lisäksi myös yksi asiakas kysyi mikäli hänen lähettämänsä sähköposti oli tullut oikeaan osoitteeseen, sillä siihen ei ollut vastattu sen saavuttua. Myyjiltä taas kyselyitä tuli keskimäärin noin kaksi-kolmekymmentä päivittäin. He pyysivät välittämään asiakkaalle mainostekstejä ja hakusanalistoja. Sähköpostiin tuli myös kyselyitä koskien mainosten näkyvyyttä, klikkihintoja sekä ihmettelyä verkkosivulla tapahtuvan liikenteen vähäisyydestä, vaikka mainontaa oli käynnissä.

7 Johtopäätökset

Suurin osa asiakkaiden yhteydenotoista olisi voinut tapahtua toimeksiantajan suunnasta ennen kuin asiakas itse otti yhteyttä. Havainnointi tuki jo aikaisemmin haastattelussa kerättyä tietoa, ja näiden perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että asiakkaat toivovat, että kaikki toimii mutta ilman että he joutuvat kyselemään tuotteidensa perään tai muutenkaan tekemään asian eteen mitään.

Asiakkaat eivät kuitenkaan välttämättä osaa edes ottaa yhteyttä suoraan digimarkkinointiin, sillä heille on jo nimitetty omat kontaktihenkilönsä myynnin puolelta. Tuttuun henkilöön on helpompaa ottaa yhteyttä, ja myyjä on todennäköisimmin asiakkaan tilanteen hermolla parhaiten. Haasteena asiakkaalle myyjän kanssa kontaktoinnissa on kuitenkin se tosiasia, että myyjä ei ymmärrä mainoskampanjoita yhtä syvällisesti kuin digimarkkinoinnin asiantuntijat.

Myyjien myyntikeskeisyys on haaste. Kun myyjä on saanut kaupan tehtyä, saattaa kiinnostus asiakasta kohtaan laskea. Juuri sen takia on tärkeää saada digimarkkinoinnin asiantuntijat astumaan kuvaan juuri tällä hetkellä, täydentämään palvelua.

Myyjät eivät omaa yhtä kattavaa tietotaitoa kuin digimarkkinoinnin asiantuntijat, jonka johdosta myyjät saattavatkin luvata asiakkaille välillä asioita, joista he eivät tiedä, tai joita he eivät ymmärrä täysin. Tällöin asiakkaat ovat hämmennyksissään ja pettyneitä palveluun, sillä he eivät saaneet kaikkea mitä heille alun perin saatettiin luvata. Etenkin tällöin lyhyet, kalliiksi tulevat asiakkuudet lisääntyvät ja lisämyyntimahdollisuuksia menetetään.

Haastateltava 5 kertoi, että oli joutunut kyselemään raportin perään, sillä hänen hankkimassaan mainontatuotteessa ei ole käytössä automaattista raportointia. Raporttien lähetys on myyjän vastuulla, jolloin inhimillisiä unohduksia voi sattua ja asiakas jää ihmettelemään tilannetta.

Suurin osa yhteydenotoista koski kampanjoiden päällä olemista, loppumisajankohtaa, kestoa tai sen sisältöä. Tuotteissa ei ole olemassa yhtenäistä raportointityökalua, joka mahdollistaisi selkeän raportoinnin asiakkaan sitä pyytäessä.

Haastatellut asiakkaat kokivat, että sähköposti sekä puhelinsoitot olivat heille kaikista helpoimmat ja mielekkäimmät kanavat pitää yhteyttä ja välittää tietoja. Myyjien tehtävä on soittaa tarvittaessa asiakkaalle, joten digimarkkinoinnin tiimiin sähköpostin käyttö on hyvä ja toimiva tapa pitää yhteyttä. Tällöin ei myöskään voi yhtä helposti tulla haasteeksi asiakkaan tavoittamattomuus, sillä sähköposti menee joka tapauksessa perille.

8 Kehitysideat

Monet havainnointiviikon aikana vastaanotetut kysymykset koskivat kampanjoiden sisältöä. Jotta yhteydenottojen määrää saataisiin vähennettyä, tulisi asiakkaille lähettää kampanjoistaan automatisoitu alkuraportti, sisältäen kaikki käynnistyvän kampanjan sisällöt. Muutamissa tuotteissa tämä on jo osittain käytäntönä eli asiakas saa nähtäväkseen oikovedokset mainoksistaan. Päämääränä olisi kuitenkin tuoda raportointi jokaiselle tuotealueelle, sisältäen kaikki kampanjan osat. Tällöin asiakkailta ei tulisi ylimääräisiä kontaktointeja, sillä joissain tuotteissa on melko työlästäkin lähteä luomaan kampanjasta asiakkaalle täyttä kokonaisuutta, sillä valmista, yhtenäistä raportointipohjaa ei ole olemassa. Alkuraportin tulisi sisältää tutkimuksen perusteella ainakin seuraavat asiat:

- Kampanja-aika
- Budjetti
- Mainostekstit ja/tai -kuvat
- Hakusanat.

Yhteydenottoja tulee digimarkkinoinnin tiimin eri sähköpostiosoitteisiin huomattavia määriä päivittäin. Asiakasyhteydenotot ovat kuitenkin näistä kaikista tärkeimpiä, joten asiakkaan lähestyessä tiimiä tulee asiakkaan kontaktointi olla prioriteettina. Joissain tilanteissa asiakkaat kysyvät monia kysymyksiä kerralla, ja joihin vastaamiseen menee aikaa, kuten havainnoinnissa tuli esille. Tämän takia asiakkaille tulisi lähettää heti automatisoitu viesti, jossa kerrotaan heidän viestinsä menneen perille ja että yhteyttä otetaan piakkoin. Tällöin vältetään ylimääräisiltä sähköpostikyselyiltä, jotka täyttävät postilaatikat, ja asiakkaatkin pysyvät tyytyväisempinä.

Kaikki asiakkaat eivät heti kampanjan hankittuaan voi tietää kaikista kampanjatoiminnoista tai ammattisanastosta, kuten haastatteluissa ja havainnoinnissa tuli esille. Tämän takia asiakkaan ottaessa tiimiin yhteyttä tulee selvittää asiakkuuden kesto. Tarkemmat asiakkuuksien tiedot ovat löydettävissä CRM-järjestelmästä, josta tiedonhaku on nopeaa. Uudet asiakkaat ovat harvemmin yhtä tietoisia tuotteistosta ja niiden toiminnasta, joten mikäli on huomattavissa asiakkaan kokemattomuus, tulee hänelle antaa selkokielistä

palvelua. Näin varmistetaan, että asiakas on todella tietoinen mitä tapahtuu, eikä hänen tietämättömytensä pääse heikentämään asiakkuutta.

Asiakkuuksia ei ole näkyvästi jaoteltu niiden tarpeiden ja arvon mukaan. Asiakkaille myydään erikokoisia palvelupaketteja, mutta selkeä jaottelu uupuu ja asiakkaat saavat vaihtelevaa palvelua. Toimeksiantajalla on olemassa erikokoisia tuotepaketteja, joiden mukaan määräytyy kampanjoiden tekemiseen käytettävä aika sekä sen laajuus. Kuitenkin, koska asiakkaat monesti pyytävät muutoksia kampanjaansa sen alkamisen jälkeen, menee asiakkaan palvelemiseen lisäaikaa ilman että asiakkuuden kokoa olisi välttämättä määritelty. Asiakkaisiin käytettävää aikaa tulisi jokaisessa tuotteessa seurata.

Haastatteluissa ja ryhmäkeskustelussa tuli esille, että yhdelle haastateltavalle oli myyty väärä tuote. Mikäli asiantuntijat huomaavat, että asiakkaalle on selkeästi myyty väärä tuote, olisi tärkeää ottaa yhteyttä myyjään ja kertoa tilanne sekä mainita paremmista tuotevaihtoehdoista. Tällaisia tapauksia on hieman haasteellista huomata, mutta mikäli asiakkaan mainostamat tuotteet ovat harvinaisempia, kampanjaa sekä sen toimintaa olisi hyvä seurata silloin tällöin, jotta tulisi varmuus, että tuote on varmasti oikea.

Useimmiten kampanjoiden tekemisen pohjana toimivat asiakkaan omat kotisivut, joita hyödynnetään mainosteksteissä sekä kuvituksissa. Tavallisen työnteon ohella tuli esille, että melko usein asiakkaiden kotisivuja ei ole päivitetty moniin vuosiin, eivätkä ne välttämättä ole enää ajankohtaiset. Tällaisessa tilanteessa digimarkkinoinnista olisi tärkeää ottaa yhteyttä inbound-myyntiin, jonka kautta myyjä saisi ehdottaa asiakkaalle uusia kotisivuja toimeksiantajayritykseltä. Tällöin myyjä saa tehtyä lisämyyntiä ja asiakas kokee saavansa henkilökohtaista palvelua ja tuntemuksen että hänestä huolehditaan.

Ryhmäkeskustelussa tuli esille myyjien tietämys tuotteistosta, ja mikäli he osaavat vastata asiakkaan toiveisiin ja tavoitteisiin mainonnan suhteen. Sen takia asiantuntijoiden olisi hyödyllistä kouluttaa myyjiä säännöllisin väliajoin myytävistä tuotteista sekä niihin liittyvistä muutoksista. Tuotteet ovat mutkikkaita eikä niitä pysty hetkessä sisäistämään, jonka takia olisi hyödyllistä pitää esimerkiksi lyhyitä tietoisuuksia silloin tällöin. Haasteena on, että myyjien täytyy olla jatkuvasti myymässä, jonka takia lyhyet koulutukset sopisivatkin tähän tarpeeseen hyvin. Koulutuksiin olisi kuitenkin tärkeää saada jokainen osallistumaan. Koska digimarkkinoinnin asiantuntijoita on neljällä eri toimistolla, neljässä eri kaupungissa, onnistuisi kouluttaminen jokaisen omalla toimistolla ainakin näiden omien tuotteiden osalta. Koulutusten olisi tärkeää sisältää ainakin seuraava asioita:

- Tuotteiden pääperiaatteet ja toiminta
- Kampanjarakenteet

- Budjetti ja palvelupaketit
- Raportoinnin laajuus ja tiheys.

9 Toimeksiantajan palaute

Toimeksiantaja koki kehitysehdotukset pääosin nopeastikin toteutettavissa oleviksi. Koska kehitettävää löytyi useasta pienestä asiasta, eikä yhdestä tai kahdesta suuresta, mahdollisti se hyvinkin nopean käyttöönoton. Kuviossa 8 on jaoteltu kehitysehdotukset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä toteutettavissa oleviin:

Lyhyt aikaväli	Pitkä aikaväli
<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaiden priorisointi ja automaattiviesti • Asiakkuuteen perehtyminen • Väärään tuotteeseen reagointi • Liidit • Koulutukset 	<ul style="list-style-type: none"> • Automatisoitu alkuraportti • Asiakkuuksien arvojaottelu

Kuvio 8 Kehitysehdotusten toteutuminen

Toimeksiantaja mainitsi, että muutama kehityskohde- ja ehdotus oli noussut jo aikaisemmin esille yrityksessä. Kuitenkaan kehitysprojekteja ei ollut vielä aloitettu, ja toimeksiantaja koki että opinnäytetyön kautta näihin asioihin alettaisiin kiinnittämään enemmän huomiota sekä pian kehittämäänsäkin niitä.

10 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö tuotettiin kevään 2019 aikana laadullisena tutkimusprosessina. Toimeksiantaja oli tyytyväinen tuloksiin, joista moni oli lähes välittömästi toteutettavissa. Haasteita opinnäytetyön tekoprosessissa olivat tärkeimpien teemojen esille nostaminen tietoperustaan ja siinä toiston välttäminen. Myös asiakkaille kohdistetun haastattelun kysymysten määrittelyssä tuli ottaa huomioon asiakkaiden hyvin erilaisetkin lähtökohdat sekä ymmärrys kysymyksistä, jota täytyi pohtia tarkkaan.

Tutkimus oli perusteellinen, sillä tutkimusmenetelmiä oli useampia, jotta reliaabelit ja validit tutkimustulokset saatiin varmistettua. Kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Kehitysehdotukset olivat opinnäytetyön aiheen mukaiset, ja toimeksiantajalle sopivat.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. Painos. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1996. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi - 4P:stä 30R:ään. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Hakala, P. & Michelsson, L. 2009. Myynninmurtaajat. 20 uskomusta B2B-myyntistä. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Tammi.

Lehtinen, J. R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.

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

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-5. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. painos. Helsinki: WSOYpro.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Väylä asiakasmieliseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina - Korvaako kone ihmisen myyntityössä? 1. painos. Espoo: Johtajatiimi.

Rubanovitsch, M. D. & Aalto, E. 2012. Myy enemmän - myy paremmin. 7. painos. Saarijärvi: Johtajatiimi.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino.

Kuviot

Kuvio 1 Opinnäytetyön teoriapohja.....	6
Kuvio 2 Tavoitteet	7
Kuvio 3 Tyypillinen myyntiprosessi (Ojasalo & Ojasalo 2010, 54; Bergström & Leppänen 2015, 382.).....	9
Kuvio 4 Uskollisuusportaat (Gummesson 2004, 41.)	12
Kuvio 5 Jälkimarkkinoinnin ja vahvan asiakassuhteen tuomat hyödyt yritykselle (Ojasalo & Ojasalo 2010, 126-130.)	13
Kuvio 5 Tutkimuksen eteneminen.....	14
Kuvio 6 Yleisimmät kysymykset asiakkailta	23
Kuvio 7 Kehitysehdotusten toteutuminen	27
Taulukot	
Taulukko 1 Haastateltavien taustaa	19

Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset	32
---	----

Liite 1: Teemahaastattelun kysymykset

Kuinka kauan olette olleet asiakkaana?

Mitä tuotteita olette ostaneet?

Koetteko että kampanjavoitteet ovat täyttyneet?

Mitä tunteita kampanja on herättänyt?

Koetteko saaneenne kaiken mitä on luvattu?

Onko jokin jäänyt epäselväksi? Jos kyllä, mikä?

Kuinka usein teihin on otettu eri tavoin yhteyttä?

Oletteko kokeneet sen sopivaksi, vai onko se kenties ollut liikaa tai liian vähän?

Mitä kanavia käyttäen teitä on kontaktoitu? Mikä kanava on teille mielekkäin?

Oletteko tehneet lisäostoja näiden yhteydenottojen myötä?

Kaipaisitteko lisätietoa tarjolla olevista tuotteista mitkä sopisivat esimerkiksi nyt käytössä olevan tuotteen rinnalle?

Kuinka henkilökohtaista palvelua koette saavanne tällä hetkellä? Oletteko tyytyväisiä tilanteeseen?

Millaisiksi olette kokeneet saadut kampanjaraportit?

Ovatko kampanjat tarpeeksi helposti ymmärrettäviä vai onko jokin raporteissa epäselvää?

Kuinka tarkasti käytte raportit läpi?

Pitäisikö mielestänne raporttien olla jotenkin erilaisia?

Onko teillä muuta lisättävää?