

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2020

Peetu Tulonen

OUTBOUNDISTA INBOUNDIIN – ASIAKASLÄHTÖINEN VIESTINTÄ YRITYKSEN ETÄKANAVISSA



Peetu Tulonen

OUTBOUNDISTA INBOUNDIIN – ASIAKASLÄHTÖINEN VIESTINTÄ YRITYKSEN ETÄKANAVISSA

Teknologian kehittyessä viestinnän tavat ovat muuttuneet. Asiakaille palveluiden saatavuus ja palvelutapahtuman asiakaskokemus ovat nousseet entistäkin tärkeämpään asemaan. Yritykset ovat muuttaneet toimintatapojaan teknologian kehityksen, asiakkaiden korkeamman vaatimustason ja lisääntyneen kilpailun vuoksi. Opinnäytetyössä selvitetään asiakkaiden ja yritysten välisen viestinnän muutosta viestinnän etäkanavissa. Monilla aloilla, kuten pankki- ja finanssialalla, palveluvalikoimaa on siirretty verkkoon asiakkaiden digikyvykkyyden parantuessa.

Opinnäytetyössä keskitytään myynnissä ja asiakaspalvelussa käytettyihin viestinnän etäkanaviin puhelinmyynti- ja finanssialalla. Työn tavoitteena on selvittää, miten yritysten viestintä on muuttunut ja millä viestinnän keinoilla asiakkaita voidaan tavoittaa. Työssä perehdytään myös etäkanavien tulevaisuudennäkymiin ja trendeihin asiakashankinnassa sekä asiakassuhteiden ylläpidossa.

Myynti ja asiakaspalvelu ovat muuttuneet asiakaslähtöisimmiksi. Opinnäytetyössä pohditaan liiketoiminnan digitalisoitumisen ja digitaalisen asiakaskokemuksen vaikutuksia viestintään ja tarkastellaan outbound- ja inbound-viestinnän toteuttamista yritysten etäkanavissa.

Työssä on käytetty laajasti ja monipuolisesti eri tietolähteitä blogeista kirjoihin ja yritysten nettisivuihin. Opinnäytetyön tuloksena saatiin kattava näkemys viestinnän etäkanavien muutoksesta ja muutokseen vaikuttaneista tekijöistä sekä luotiin katsaus tulevaisuudennäkymiin.

ASIASANAT:

Asiakaskokemus, asiakaspalvelu, digitalisaatio, myynti, viestintä

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2020 | 42 pages

Peetu Tulonen

FROM OUTBOUND TO INBOUND – CUSTOMER ORIENTED APPROACH IN ENTERPRISES' DISTANCE CHANNELS

Technology and communication have advanced rapidly during the past decades. Availability and convenience have a stronger, high importance impact on customer experience than before. Since communication-technology has become more developed and competition between enterprises has increased, customers higher standards for services. Therefore, companies have changed and re-thought their business models. People are nowadays more capable with digital platforms. As a result, physical availability in service branch has decreased though actual possibilities to be in contact with companies have become more versatile.

This thesis concentrates on customer driven communications from sales and customer service point of view. The study uses finance and telemarketing branches as examples of communicational channels. The theory describes distance channels in customer service and sales, discusses their character and suitability for the chosen branches, and also looks into future models. In addition, the theoretical part includes reasoning why digital communication is so important and how to benefit from it in business. It also takes a look how sales and customer service have become more customer based and which changes have led to the current situation.

Multiple sources from blogs to books, articles and company websites are used as references. The outcome is complete collection with useful material and information on the transformation and turns of distance communications and what factors has had an influence on that in the past, present and future. Thesis concludes that customer's needs have changed, and enterprises have had to find new means and resources to meet the expectations.

KEYWORDS:

Communication, customer experience, customer service, digitalization, sales

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
2 VIESTINTÄ ETÄKANAVISSA	6
2.1 Digiviestintä liiketoiminnassa	6
2.2 Digiviestintä asiakaskokemuksessa	7
3 MYYNNIN JA ASIAKASPALVELUN VIESTINTÄ	10
3.1 Outboundista inboundiin	10
3.2 Inbound ja outbound liiketoiminnan prosesseina	13
3.3 Toimintatapojen murros	15
3.4 Murrokseen johtaneet haasteet	18
3.5 Murroksen hyödyt	23
4 ETÄKANAVIEN TULEVAISUUS	26
4.1 Etäkanavien teknologinen tulevaisuus	26
4.2 Tulevaisuuden outbound ja inbound	31
4.3 Vaikutus asiakkaisiin ja yrityksiin tulevaisuudessa	34
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	39

KUVAT

Kuva 1. Attract-Convert-Close-Delight -asiakashankintamalli (Digimoguli n.d.)	18
Kuva 2. Inbound vs Outbound Marketing 2018 Statistics (Digital Media Stream 2018)	21
Kuva 3. Inbound vs Outbound Marketing 2018 Statistics (Digital Media Stream 2018)	21

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutkii asiakaslähtöistä viestintää yrityksen etäkanavissa, ja miten viestintä on muuttunut asiakkaiden ja yritysten välillä. Työ keskittyy erityisesti outboundiin ja inboundiin myynnin ja asiakaspalvelun näkökulmista.

Teknologinen kehitys ottaa jatkuvasti harppauksia, mikä on luonut mahdollisuuksia ja haasteita niin yrityksille kuin yksityisille henkilöillekin. Viestinnän perusluonne on pysynyt lähes muuttumattomana ottaen roimia edistysaskelia; ihmisillä on mahdollisuus kommunikoida toistensa kanssa helposti rajoista tai kellonajasta riippumatta. Muutos on vaikuttanut myös yhteiskuntamme perusyksiköihin, yrityksiin, joille asiakkaat ovat elinehto. Asiakkaiden vaatimukset ovat vuosien saatossa nousseet, kun heille on annettu enemmän valtaa omista ostopäätöksistään kuin aiemmin. Kilpailu on koventunut ja asiakkaita täytyy houkutellessa innovatiivisimmilla ratkaisuilla.

Opinnäytetyössä tutkitaan ja selvitetään, miten aika on vaikuttanut viestintään asiakkaiden ja yritysten välillä. Työn tavoitteena on selvittää, millä viestinnän keinoilla asiakkaita voidaan tavoittaa, millaiset tekijät ovat vaikuttaneet muutokseen ja mitä siitä on seurannut. Samalla perehdytään etäkanavien tulevaisuuden näkyymiin ja trendeihin asiakkaiden hankinnassa ja asiakassuhteen ylläpidossa.

Opinnäytetyössä keskitytään outboundiin- ja inboundiin. Aihe on tärkeä, sillä suhtautumisemme ja luottamuksemme myynnin ja asiakaspalvelun ammattilaisiin eri kanavissa ovat erilaisia. Tästä syystä on tärkeää, että pystymme ja haluamme ymmärtää, mikä on sen muutoksen takana, jonka vuoksi asiakkaiden valinnanvapauden tuoma lisäarvo on siirtynyt tuotteen fyysisistä ominaisuuksista enemmässä määrin myös itse myynti- tai asiakaspalvelutilanteen luomaan kokemukseen. Aihetta ei olla myöskään tutkittu kovin tasapuolisesti henkilöasiakkaiden näkökulmasta. Aiheen käsittelyssä on myös harvemmin käsitelty ajan ja myynti- ja asiakasympäristön vaikutuksesta muutokseen.

2 VIESTINTÄ ETÄKANAVISSA

Puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu on verbaalisen viestinnän muoto, jossa voidaan hyödyntää kasvokkain tapahtuvan elementtejä. Asiakaspalvelun etuja on useita. Etänä tehtävän asiakaspalvelun aikajänne on varsin lyhyt. Vähässä ajassa on mahdollista keskustella monen asiakkaan kanssa. (Novia Finland 2018) Verrattuna kasvotusten tapahtuvaan asiakaspalveluun, puhelimitse tai verkossa tapahtuva palvelu on myös riippumattomampaa paikasta (Novia Finland 2018). Nordean (2016) verkkosivut kuvailevat ja korostavatkin verkkotapaamisen yhdeksi suureksi eduksi juuri tapaamisten paikattomuuden eli asiakas voi hoitaa pankkiasioitaan juuri siellä missä on ilman erillistä konttorikäyntiä. Verkkotapaamisen etua kuvaillaan myös sen ekologisuudesta näkökulmasta, sillä suurimman osan paperiasioista voi nykyään hoitaa digitaalisessa muodossa (Nordea 2016).

2.1 Digiviestintä liiketoiminnassa

Vuosien saatossa digitaalisesta viestinnästä on tullut yrityksille liiketoiminnan kannalta merkityksellinen voimavara. Yritykset ovat alkaneet ymmärtäneet, että etenkin digitaalinen viestintä on nykyään ja tulevaisuudessa tärkeämpää.

Bergholm Brunnen Communicationilta on kirjoittanut vuonna 2017 artikkelin, jossa hän käsittelee, miksi viestintää tulee tehdä diginä. Bergholmin mukaan ihmisten kasvanut tarve tiedolle, tiedon vaivaton hakeminen ja yleinen avoimuus ovat johtaneet tilanteeseen, jossa yrityksiä arvostetaan tai asetetaan järjestykseen sen mukaan, kuinka onnistunut yritys on ollut kasvattamaan tietoisuuttaan asiakkaiden keskuudessa lisäten näkyvyyttään. Bergholmin mukaan tämän näkyvyyden kasvattamiseen tarvitaan sellaista tavoitteellisuutta, jonka tarkoituksena on löytää yritykselle sopivimmat viestinnän kanavat asiakaskohderyhmittäin. Tästä syystä hänen mukaansa yritysten tulisi rohkeammin pystyä kokeilemaan uutta samalla vastaten asiakkaiden ongelmiin. (Bergholm 2017)

Bergholm on kiinnittänyt huomionsa etenkin digitaalisen viestinnän aika-aspektiin. Hänen mukaansa vielä vuosikymmen takaperin asiakkaiden huomioonottaminen ja kuuntelu osana digitaalisten kanavien viestintää oli huomattavasti heikompaa kuin nykypäivänä. (Bergholm 2017) Vuonna 2014 nähtiin esimerkiksi suuri muutos asiakaspalvelun saralla, kun Pohjoismaiden suurin pankki Nordea, aloitti chat-asiakaspalvelukanavan

osana digitaalista viestintäänsä. Näin asiakkaat pystyivät hoitamaan entistäkin näppärämmin päivittäisiä pankkiasioitaan verkossa. (Nordea 2015) On tärkeää, että niin kutsutun mobiiliteetin eli digitaalisten tai elektronisten viestinnän välineiden määrän vuoksi, yrityksen digitaaliset viestinnän kanavat ja palvelut ovat saavutettavissa eri alustoilla ja sopivat käytettäväksi useilla käyttöjärjestelmillä ja laitteille kuten kännykällä, tietokoneella tai tabletilla (Kellokumpu 2018; Filenius 2015).

Mobiiliteetilla on pystytty vastaamaan useisiin saavutettavuuteen liittyviin ongelmakohtiin. Puhuttaessa saavutettavuudesta, tulee mieleen, kuinka helposti tuote tai palvelu on saatavilla. Saavutettavuudella voidaan myös kuitenkin tarkoittaa, kuinka ymmärrettävää viestintä on asiakkaan näkökulmasta. Mari Kellokumpu kuvailee vuonna 2018 julkaisemassaan artikkelissa (Kuulu), että saavutettavuudella voidaan tarkoittaa myös sisällön tuottamista ja sen ymmärrettävyyttä. Tällaista saatavuutta ja ymmärrettävyyttä voidaan lisätä esimerkiksi myös helppolukuisimmilla fonteilla, tekstikoilla ja verkkosivujen yleisellä loogisuudella. (Kellokumpu 2018).

2.2 Digiviestintä asiakaskokemuksessa

Digitalisoituneessa maailmassa asiakaskokemuksen merkitys on kasvanut. Verkkaiset digitaaliset palvelut närkästyttävät asiakkaita aiempaa herkemmin voiden johtaa jopa myynnin menetykseen, kun asiakas vaihtaa sivulle, jolla digitaalinen puoli on huomioitu. Asiakkaat kaipaavat arkena käyttämiltään sovelluksilta selkeyttä ja vaivattomuutta. Hyvä käyttö- ja asiakaskokemus näkyvät suoraan yrityksen tuloksessa. (Valtti 2016; Valtti 2018) Teknologian kehittyessä, tarjolle tulee yleensä useita saman tuotteen tai palvelun vaihtoehtoja. Näin asiakkaalla on jatkuvasti enemmän päätäntävaltaa ja tilaa myyjään nähden. Samankaltaisten palveluiden lisääntyessä, ne alkavat myös helposti muistuttamaan toinen toistaan. (Valtti 2018)

Fileniuksen mukaan (2015) asiakaskokemus on erittäin persoonallinen asia, sillä siihen vaikuttavat erilaiset tunnetilat ja kokemushetkestä syntynyt mielikuva. Tähän asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuuteen vaikuttavatkin usein lähtökohtainen asennoituminen, asiakkaan tietoisuus tuotteen hinnasta sekä yksilön omat kyvyt ja taidot. Asiakkaan hintatietoisuudella ei Fileniuksen mukaan tarkoiteta lähtökohtaisesti tuotteen tai palvelun todellista hintaa vaan sen herättämiä mielikuvia eli onko tuote hinnan arvoinen, vaikuttaako hinta kalliilta, edulliselta tai kohtuulliselta asiakkaan näkökulmasta. Taidot ja asenteet muokkaavat asiakaskokemusta yhdessä vielä enemmän vaikuttaen merkittävästi

ihmisen asennoitumiseen. Negatiivisella ja vastahakoisella asenteella myös asiakaskokemuksen on todettu olevan todennäköisesti heikompi. Toisin tulkiten, asiakkaan ollessa valmis oppimaan uutta ja omaten lähtökohtaisesti paremman asenteen kokemuksen onnistuminenkin on todennäköisempää. (Filenius 2015)

Finanssi- ja pankkiala ovat hyviä esimerkkejä teknisesti huimasti edenneistä aloista. Digitaalisten palveluiden määrä on räjähtänyt käsiin, joka on johtanut siihen, että osa pankeista on karsinut fyysisten konttoreiden määrää etenkin haja-asutusalueilla palveluiden siirtyessä hanakammin verkkoon. Vanhempien sukupolvien edustajille muutos on voinut olla kohtalokas, sillä heidän digiosaamisensa ei välttämättä ole sillä tasolla, että he osaisivat hoitaa asiansa sähköisesti. Tällä taas saattaa olla negatiivisia vaikutuksia asiakkaan kokemukseen. Voidaan siis puhua digikyvykkyyden epätasa-arvoisuudesta: vanhat tavat poistuvat uusien tieltä, vaikka vanhoillekin olisi tarvetta. Yritykset siis usein yliarvioivat asiakkaidensa digitaaliset ja tekniset taidot (Filenius 2015).

Tilanne on etäkanavien viestinnän kannalta kuitenkin osin haasteellinen. Koska kaikkien asiakkaiden digikyvykyys tai ymmärrys eivät välttämättä vastaa nykypäivän standardeja tai lähes normeja, aiheuttavat ne asiakaspalvelijan tai myyjän näkökulmasta haasteita. Puhelinmyyjän näkökulmasta asiakkaalle tulee mahdollisesti kertoa juurta jaksuen esimerkiksi internetistä ja sen hyödyistä, jotta asiakas saadaan vakuutettua ostopäätöksensä. Tämän lisäksi tälle on osattava selittää kaupan ehdot, hinnat ja niin edes päin siten, että asiakaskin ne tosiasiallisesti ymmärtää ilman väärinkäsitysten vaaraa.

Samat vaarat pätevät muidenkin ikäryhmien tai peräti mistään demografisista syistä liittyviin tilanteisiin, mutta Kilpailu- ja Kuluttajaviraston vuonna 2017 tehdyn selvityksen mukaan, noin joka kymmenennessä heille tietoon tullessa kuluttajaongelmissa kohteena on ollut muistisairas tai ikääntynyt henkilö. Keskeisin ongelma näissä tilanteissa on KKV:n mukaan ollut, että henkilö ei todellisuudessa ole ymmärtänyt tehneensä sopimuksen sitoutuen siihen. Tällaisissa tapauksissa lopullinen yhteydenottaja onkin ollut joku sopimuksen tehneen henkilön lähipiiristä. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017) Huonon asiakaskokemuksen voidaan siis nähdä kertaantuvat, jolloin mielikuva yrityksestä heikenee myös muilla kuin itse alkuperäisellä asiakkaalla.

Asiakaspalvelun näkökulmasta tilanne on hankala. Kivijalkapalveluiden määrän vähenyessä verkkopalveluiden kustannuksella esimerkiksi verkkopankkitunnuksista ja muista verkkotunnuksista on tullut tärkeitä, jopa passiin verrattavissa olevia henkilöasiakirjoja. Kaikkien asiakkaiden digikyvykyys ja tekninen termistö asiakaspalvelijan ja asiakkaan

välillä eivät välttämättä aina kohtaa. Termien sekoittuessa keskenään asiakaspalvelijan on osattava olla skarppina, ymmärtää asiakasta, pysyä kärsivällisenä opastaen ja ohjaten. Mahdollisen asiakaspalvelutilanteen venyessä ajallisesti pitkäksi, asiakas saattaa menettää malttinsa tai keskittymiskykynsä, jolloin mielikuvaksi voi jäädä saavutettavuuden hankaluus ja digiajan vaikeus asiakkaan lopullisen asiakaskokemuksenkin jäädessä yrityksen näkökulmasta heikolle tasolle. Huonossa asiakaskokemuksessa siis harvoin on voittajia vaan kaksi häviäjää. Tästä syystä yrityksen viestinnänkin tulee olla kunnossa, sillä se voi täydentää asiakaskokemusta ratkaisevasti.

3 MYYNIN JA ASIAKASPALVELUN VIESTINTÄ

Asiakaspalvelua ja myyntiä toteutetaan monin eri tavoin asiayhteydestä riippuen alkaen täytettävästä tarpeesta tai tavoitteesta, ja jonkun aloittamana. Aloitteen tekijänä voi olla henkilö tai yritys. Liiketoiminnan alkaessa henkilön tai yrityksen on päätettävä ja täsmennettävä, millä tavoin se hoitaa suhteitaan asiakkaisiinsa: ottaako yritys yhteyttä asiakkaisiin (outbound) edistääkseen myyntiään vai luodaanko asiakkaille mielenkiintoista, keskustelua herättävää sisältöä heidän houkuttelemisekseen (inbound)? Tässä osuudessa tarkastellaan inboundin ja outboundin eroja, yhtäläisyyksiä, haasteita muuttuneissa toimintaympäristöissä ja toimintaympäristön muutokseen vaikuttaneita tekijöitä.

3.1 Outboundista inboundiin

Outbound- eli nimensä mukaisesti ulospäin suuntautuvaa myynnin tapaa, jossa myyjä lähestyy asiakasta (Vine n.d.). Channelin Jakub Kliszczak (2020) määrittelee julkaisussaan ”10 Tips to Improve Your Outbound Calls Strategy” outbound- eli ulospäinsoittamisen yrityksen puhelinpalvelukeskuksen asiakkaalle soittamaksi puheluksi. Kliszczakin mukaan ulospäinsoittamisen yksi tyypillisimmistä käyttötarkoituksista on puhelinmyynti tai muun varainkeruu. Henrietta Aarnikoivu (2005, 105) näkee outboundin muodoksi, joka tähtää asiakaspalveluun ja asiakassuhteen yleiseen ylläpitoon. Täten outboundin määritelmä on hieman harmaa alue, sillä se voidaan mieltää monella eri tavalla.

Outboundin lähtiessä yrityksen tarpeista ja tavoitteista, inboundia toteutetaan asiakkaan näkökulma huomioon ottaen. Eräs mahdollisesti lähinnä sanakirjatarkkaa muotoa on, että inboundilla on saapuvaa, sisäänpäin tuleva markkinoinnin tapa (Crasman 2018). Asiakassuhdetta hoidetaan siis lähtökohtaisesti asiakasvetoisesti. Asiakasvetoisempänä välineenä, inboundin ajatus on auttaa asiakasta luomalla kiinnostavaa, houkuttelevaa sisältöä (Sales Communication 2018). Inbound onkin perimiltään malli, jossa potentiaalisen asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen sovitetaan toimivaksi osaksi myyntiä (Digimoguli n.d.). Tavoitteena on, että asiakkaat kiinnostuvat heille luodusta sisällöstä siten, että haluavat itse tietää tuotteesta lisää. Ilmaistessaan kiinnostuksensa, kysyntä ja yhteydenottomäärät kasvaa. Inboundilla voidaan siis avustaa ja edistää omaa myyntiä ilman yrityksen aktiivista panosta (Sales Communication 2018). Kiinnostuksen

lisääntyessä, lähtökohta on, ettei luoto yhteys asiakkaaseen katkea vaan luodaan pidemmän aikavälin suhde (Perfomission 2019).

Tavoitteena on, että asiakas tekee ostopäätöksen. Ostopäätöksen rakentumiseen vaikuttavat tekijät eroavat myös hieman toisistaan "innin" ja "outin" välillä. Outboundissa ostopäätöksen rakentumiseen vaikuttavat ulossoittajan kyvyt ja taidot (Aarnikoivu 2005, 108-109) eli se kuinka hyvin myyjä tuntee tuotteensa ja osaa perustella asiakkaalle tämän tarpeen. Inboundissa taas asiakasta varten tuotetun sisällön oikeapaikkaisuudella ja -aikaisuudella on erityisen suuri merkitys onnistumisessa. (Digimoguli n.d.; Sales Communication 2019a). Toisaalta, asiakkaat päätyvät usein tietynlaiseen ostopäätökseen enemmän tai vähemmän rationaalisen päätöksenteon summana kanavasta riippumatta. Neil Bordenin 1950-luvulla esittelemä markkinointimix ja Jerome McCarthyn vuosikymmentä myöhemmin lanseerattu neljän peen (4P) malli ovat pioneereja yrityksen kilpailukeinojen tutkimisessa selittäen samalla, miksi asiakkaat ovat valinneet juuri sen tuotteen kuin he ovat ostaneet eivätkä esimerkiksi kilpailijan vastaavaa. Nämä mallit perustuvat neljälle peruspilarille: tuotteelle (product), hinnalle (price), jakelulle (place) ja markkinointiviestinnälle (promotion). (Puusa ym. 2014, 127)

Asiakkaat hankkivat tuotteita, koska heillä on ongelma, johon he haluavat löytää ratkaisun. Koska hintaa voidaan pitää yhtenä merkittävimmistä ostohalukkuuden ja käyttäytymisen määrittäjistä, asiakkaille on lähtökohtaisesti hyvin tärkeää, että ostettu tuote vastaa hinnalle asetettuja laatuodotuksia. Hintaa pidetään usein kvalitatiivisena haluttavuuden määreenä; kallista tuotetta pidetään laadukkaampana kuin markkinoiden muita, edullisempia vaihtoehtoja. (Puusa ym. 2014, 127) Riippumatta myynnin tavasta, asiakkaat on saatava tekemään ostopäätös ja tästä syystä tuotteen oltava kunnossa ja laadun kohdillaan.

Vielä parikymmentä vuotta myöhemmin 4P:n mallia täydennettiin Bernard H. Boomsin ja Mary Jo Bittnerin (1981) lisätessä kolme lisä-P -kirjainta kyseiseen malliin. Aiempaan verrattuna, mukaan lisättiin ihmiset (people), prosessi (process) ja fyysisen todiste (physical evidence). Päivitys tuli tarpeen, sillä 1980-luvulle päästäessä palvelualojen nousu johti markkinoinnin keskittymisen enemmän tuotteiden sijasta ihmisiin. Alkuperäinen 4P-malli kyseenalaistettiin myös vanhakantaiseksi sen keskittyessä liikaa yksittäisiin myyntitapahtumiin pitkäkestoisemman asiakassuhteen sijasta. (Puusa ym. 2014, 127)

Kuten aiemmin kerrottu, ulossoiton määritelmää ulottuu hieman harmaalle alueelle sen monivivahteisuuden vuoksi. Monitulkintaisuuden vuoksi ulossoiton määritelmä voidaan

käsittää laajemminkin, jolloin päämäärä ja tähtäin ei ole pelkästään myynnin varassa vaan sillä on käyttöarvoa myös asiakaspalvelun välineenä. Outboundia voidaan hyödyntää esimerkiksi tiedustellessa esimerkiksi, jos yrityksen edustaja tiedustelee asiakkaan tyytyväisyyttä ostopäätökseen varsinaisen myyntitilanteen jälkeen. Outbound-asiakaspalvelussa voidaan kiinnittää huomiota myös asiakkaan varhaisempaan käyttäytymiseen ja ennakoida tulevaa. Myyntitilanteessa, mitä esimerkiksi puhelinmyynti on, ulossoiton merkitys painottuu pääsääntöisesti vain ostopäätöshetken jälkeisiin tunteisiin tuotteen tai palvelun tyytyväisyyden sijasta. (Aarnikoivu 2005, 105).

Muuttuneiden toimintatapojen myötä, myös inbound on levittäytynyt myynnin saralle, tasavertaisena vaihtoehtona outboundin rinnalle. Konkreettinen ero näiden välillä syntyykin toteutustavasta. Inboundin potentiaali myynnin näkökulmasta juontaakin juurensa sen yksityiskohtaisempaan, persoonallisempaan ja asiakaslähtöisempään tapaan. Inbound-myyntiä voidaan myös pitää siitä oivana, että sitä voidaan ujuttaa vaivattomasti osaksi asiakaspalvelutilannetta. Kun asiakas on yhteydessä yritykseen, asiakaspalvelijalla on mahdollisuus tarkistaa asiakkaan nykyinen, käytössä oleva tuotevalikoima ja tarjota myös samalla uusia lisäpalveluita inbound-pohjalta. Yrityksen tehtäväksi jääkin vain varmistaa, että soittaminen tehdään asiakkaalle mahdollisimman asiakasystävälliseksi ja vaivattomaksi. (Direct Images Interactive Insites Blog n.d.) Tästä syystä onkin tärkeää, että asiakas löytää yrityksen puhelinnumeron nopeasti ja helposti tarpeen vaatiessa. Yrityksen puhelinnumeron kannattaakin olla sijoitettu sellaisella paikalla esimerkiksi nettisivuille mahdollisimman hyvin ja selkeästi aseteltuna.

Asiakkaan kannalta vaivattomuutta voidaan edistää myös puhelun hinnoittelulla. Puhelut voidaan kategoroida kolmeen eri luokkaan: ilmaisiin, lähes ilmaisiin taikka maksullisiin. Laatuun panostettaessa, ilmaisella puhelinpalvelulla voidaan madaltaa asiakkaan kynnystä ottaa yhteyttä yritykseen samalla parantaen asiakaskokemusta. Tyypillisimpiä syitä maksulliselle puhelinpalvelulle ovatkin markkinoinnin ja asiakaspalvelun tehostamiseen liittyvät toimet. Osittain maksullisia tai maksullisia palveluita voidaan suosia etenkin asiakasneuvonnan ja myynnin numeroissa. (Bergström & Leppänen 2011, 447-448). Esimerkkejä eri hintakategorioiden palveluista ovat Aktia, joka veloittaa jokaisesta soitetusta puhelusta 8,35 senttiä per puhelu ja vajaan 17 senttiä minuutilta, Danske ja Nordea, jotka veloittavat vain paikallisverkkomaksun mukaisen maksun ja DNA:n myyntipalvelu, jonne voi soittaa ilmaiseksi aukioloaikojen puitteissa. (Aktia 2020; Danske 2020, Nordea 2020; DNA 2020).

3.2 Inbound ja outbound liiketoiminnan prosesseina

Inboundille ja outboundille on ominaista, että ne toimivat lähes kaikilla yrityksillä toimialasta tai liiketoiminnan koosta riippumatta (Aarnikoivu 2005, 103; Prami 2017). Aarnikoivun (2005, 103) mukaan outboundin käyttökelpoisuus on ymmärrettävissä, kun tiedostetaan, että jokaisella yrityksellä on olemassa olevia asiakkaita ja yrityksellä on velvollisuus hoitaa asiakassuhteitaan. Inboundin käyttökelpoisuutta voidaan mitata potentiaalisten asiakkaiden halulla tutkia ja vertailla vaihtoehtoja ennen varsinaisen ostopäätöksen tekoa (Hopkins 2019). Tästä syystä myös inboundia myynnissään käyttävällä yrityksellä täytyy olla halu ymmärtää asiakkaitaan ja heidän käyttäytymistään (Prami 2017).

Strategioina out- ja inboundin käyttöä voidaan perustella eri tavoin. Outboundissa tärkeimpänä lähtökohtana on asiakas, joka on enemmän tai vähemmän tunnettu ja hänellä tiedostetaan olevan täytettäviä tarpeita. Pramin Juuso Arvassalon (2017) mukaan yritys haluaa inboundissa tarjota samalla tavalla asiakkaalle ratkaisuja tämän ongelmiin. Outboundin näkökulmasta asiakkaan fyysisellä sijainnilla ei kuitenkaan ole varsinaista merkitystä, sillä puhelu saattaa tulla käytännössä missä ja milloin tahansa. Inboundille taas on erityisen tärkeää, että yritys on siellä missä asiakaskin, ja esitetään ja tarjotaan vaihtoehtoja siihen mitä asiakas pyytää (Prami 2017).

Ulossoitossa tavoite ja sisältö tulee määritellä sen mukaan, millainen asiakassuhde yrityksellä ja asiakkaalla on jo ennestään olemassa (Aarnikoivu 2005, 103). Inboundissa on kyse ennalta määritellyistä tavoitteista, joita halutaan saavuttaa ja niiden täyttämiseksi on tietty tarve (Prami 2017). Inboundia voidaan taas käyttää myynnin osana, kun piilevää asiakaskuntaa on riittävästi, ja tarkoituksena on esimerkiksi tehostaa näkyvyyttä asiakkaiden silmissä. (Hopkins 2019) Tiivistetympin, ulossoiton tavoitteet fokuoituvat potentiaalisten asiakkaiden hankintaan, sitten vasta myyntiin ja markkinointiin. Inboundissa potentiaaliset asiakkaat ikään kuin uivat yrityksen luo yrityksen pystyessä keskittyä enemmän varsinaiseen markkinointi- ja myyntiprosessiin.

Aarnikoivu (2005, 102) määrittelee ulossoiton asiakassuhteen vahvistamiseen tarkoituksiksi asiakkaan sitouttamisen työkaluksi. Uusien asiakkaiden aktiiviseen hankinnan sijaan, inboundikin keskittyy enemmän jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon, rakentamiseen ja niiden lujittamiseen (Hopkins 2019).

Outboundin ja inboundin erilaisten luonteiden vuoksi myös lujittamisen välineet eroavat toisistaan. Outboundissa lujittaminen riippuu siitä, millaisesta asiakassuhteesta

puhutaan. Aarnikoivun (2005, 103) mukaan tilanteessa, jossa asiakas on yritykselle uusi, prosessi lähtee liikkeelle myyntisoitosta, joka voidaan tehdä yrityksen ollessa tietoinen asiakasprofiilista kartoittaen myös asiakkaan nykyisin käyttämät tuote- ja palveluvalikoidat. Asiakkaan tehtyä ostopäätös, voidaan myös puhua tervetuloasoitosta, jossa asiakas nimensä mukaisesti toivotetaan tervetulleeksi asiakkaaksi. Tämän jälkeen on olennaisen tärkeää tehdä tarkistus- ja tarvekartoitussoitto kartoittaen, onko asiakas tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, ja kysellään asiakkaan mahdollista lisätarvetta muille tuotteille (Aarnikoivu 2005, 103).

Asiakassuhteen lujittaminen ei siis vaadi aiempaa, pidempiaikaista suhdetta. Tilanteessa, jossa asiakassuhdetta ei pystytä jatkamaan tai on muutoin todennäköistä, että asiakas on poistumassa tai luopumassa käyttämästään palvelusta, toteutetaan poistumanehkäisysoitto koettaen kääntää asiakkaan pää asiakkuuden jatkamiseksi. Asiakkaan kuitenkin ehtiessä jo poistua ilman omaa ilmoitusta, hänelle soitetaan käännytyspuhelu, jonka tarkoitus on sama kuin poistumanehkäisyssäkin. Asiakkaan ollessa jo aiemmin yrityksen asiakkaana ja tämä liittyy uudelleen asiakkaaksi, tälle soitetaan tervetuloa takaisin- puhelu, jossa kirjaimellisesti toivotetaan asiakas uudelleen asiakkaaksi (Aarnikoivu 2005, 103), jolloin asiakkuusprosessi lähtee alusta.

Inboundissa asiakkuuden toteutumista voidaan kuitenkin myös edistää tarjoamalla tuotetta tai palvelua, joka voi olla räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaiseksi sopien kaikille demografisista tai muista tekijöistä riippumatta (Hopkins 2019). Näin esimerkiksi pankkipalvelut ovat äärimmäisen hyviä esimerkkejä toimivan inboundin alasta, jossa iällä, kiinnostuksen kohteilla tai asuinpaikalla ei ole väliä ja jokaisen asiakkaan tarpeet ovat täsmälleen omansa näköisiä. Inboundissa yritys voi myös hyödyntää kanta-asiakasohjelmiaan asiakkaiden aktivoimiseksi ja havahduttamiseksi herättäen asiakkaan kiinnostuksen (Hopkins 2019).

Outboundia käyttävä yritys voi myös käyttää samanaikaisesti inboundia asiakassuhteen lujittamiseen. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää joidenkin teleoperaattoriyhtiöiden tapaa käyttää aktiivisesti sekä outboundia että inboundia asiakkuuden lujittamisessa heti alusta alkaen. Asiakkaan ostaessa tuote puhelinmyynnistä, hänelle voidaan kertoa puhelun lopussa, että sopimuksen päättyessä asiakkaalle voidaan soittaa uusien liittymien päivittämiseksi. Lisäksi puhelinyhtiöt tekevät aktiivista inboundia tuomalla asiakkaille selkeästi esille, että omistamalla liittymän, voit olla oikeutettu tietynlaisiin etuihin, joista asiakas voi sitten kysyä liikkeestä tai soittamalla esimerkiksi asiakaspalveluun.

3.3 Toimintatapojen murros

Elämme vahvaa markkinoinnin ja viestinnän murroksen aikakautta. Asiakkailta ei enää saa huomiota eikä heitä kiinnosta yksisuuntainen, yrityksiltä asiakkaille tuputettu markkinointi. Nykypäivän asiakas on hyvin tietoinen niistä kulutusvalinnoistaan eli niistä mahdollisuuksista tai tavoitteista, joita hän tekee ja joita hänelle annetaan. Asiakkaiden kiinnostusta on siis heräteltävä useammassa eri kanavassa, tuottaen näille asiakkaille sellaista tuotteen lisäarvoa ja sisältöä, jolla keskustelu asiakkaan kanssa saadaan taas avattua. (Keronen ym. 2017)

Yksinsuuntaista, asiakkaalle jopa tunkevaksi luonnehdittua myyntiä kutsutaan outboundiksi. Sille on ollut tyypillistä kohdentaa tietyille yleisöjoukkoille samaa viestiä samasta tuotteesta tai palvelusta (Digimoguli n.d.). Perinteisimpinä outbound-kanavina on pidetty esimerkiksi televisiota, radiota, printtimediaa sekä puhelinmyynnin kylmäsoittoja (Thinkfast 2017). Nämä viestimet ovat sopineet ulospäin suuntautuvaan markkinointiin ja myyntiin erinomaisesti niiden tavoittaessa yhtäaikaisesti suuren määrän yleisöä (Digimoguli n.d.). Outbound on jaettu kolmeen eri osaan sen mukaan, millainen yleisömäärä sen on tarkoitus tavoittaa. Esimerkiksi televisiossa pyöriviä mainoksia voidaan käyttää erittäin laajasti tavoittamaan valtavia ihmismassoja, kun taas face-to-face -tapaamisissa voidaan tavata jopa vain henkilö kerrallaan kuten myös kylmäsoitoissa tai mainoskirjeessä (Marketing-Schools.org n.d.).

Outboundin markkinointitaktiikka perustuu usein asiakkaan häirintään ja hetkellisen huomion tavoitteluun. Tästä osin johtuu myös outboundin varsin itsekeskeinen lähestymistapa ja luonne. Puhelinmyyjän soittaessa asiakkaalle, asiakkaalla on harvoin aikaa valmistautua puheluun, perehtyä puhelussa tarjottaviin tuotteisiin tai palveluihin, tai edes soittavaan yritykseen. (Thinkfast 2017). Määritelmää voidaan pitää jokseenkin yleistettynä, sillä internet ja digiaika ovat avanneet uusia ulottuvuuksia outboundiin ja muokannut perinteisen ulospäin suuntautuvan markkinoinnin käsitettä. Hakukone- tai hakusanaoptimointi, sosiaalinen media sekä kohdennettu sähköpostimainonta ovat esimerkkejä modernimmasta tavasta tuottaa outbound-markkinointia (Evenbound n.d.), joskin esimerkiksi sähköinen suoramarkkinointi vaatii kuluttajan suostumuksen (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017; Finlex 2020)

Yksi outboundin tavoista ovat olleet kylmäsoitot asiakkaille. Kylmäsoitolla tarkoitetaan sellaista markkinointitapaa, jossa soitettava henkilö on niin kutsuttu kylmä prospekti

(Vine n.d.). Kylmällä prospektilla tarkoitetaan etenkin yritysmaailmassa sellaista potentiaalista asiakasta, joka ei ole aiemmin osoittanut kiinnostustaan yrityksen tarjoamaa kohtaan (Vainu 2015). Kylmäsoitosta on siis tiivistetysti kyse silloin, kun asiakkaalla ei ole mitään tietoa varsinaisesta soittajasta eikä tämän palvelusta (Karhu ym. 2005).

Kylmäsoitot ovat tulleet suurelle yleisölle tutuksi puhelinmyynnissä, jolla esimerkiksi lehti-, nettiliittymä- ja vakuutusmyyjät tavoittelevat asiakkaitaan. Kylmäsoitot ja puhelinmyynti ovat olleet yritysten näkökulmasta houkutteleva vaihtoehto saaden asiakkaaseen lähes välitön kontakti (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017). Kylmäsoittojen hyöty perustuu lisäksi pitkälti sen nopeuteen, sujuvuuteen ja kustannustehokkuuteen (Bergström & Lepänen 2005, 445). Kun tuote on tarpeeksi yksinkertainen ja tehty helpoksi ostaa puhelimessa, sillä on voitu saavuttaa suuria hyötyjä. Tästä syystä puhelinoperaattorit ja lehtimyyjät ovat pärjänneet puhelinmyynnissä: näiden yritysten tuotteet eivät lähtökohtaisesti tarvitse fyysistä esittelyä ja ne ovat tuotteita, jotka ovat kuluttajille varsin pieniä investointeja. (Matter 2018) Puhelinmyynnissä asiakas on helppo tutustuttaa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja saada välitöntä palautetta. Puhelinmyynnillä on myös ollut helpompaa lisätä brändin tunnettuutta ja vaivattomampaa hoitaa (myynti)neuvotteluita kuin esimerkiksi tietokoneella. (Prospects Influential 2018)

Outboundin käyttö on vaatinut potentiaalisten asiakkaiden perusteellista kartoittamista, jotta sitä on voitu käyttää viestinnän kanavana. Tämän lisäksi yritykset ovat joutuneet hankkimaan soittolistoja ja hyödyntämään mediaseurantaa. Asiakkaiden prospektointi (eli potentiaalisten asiakkaiden seulonta) on aikaa vievää työtä vaatiensa suuriakin ajallisia resursseja. Usein prospektien löytämiseen voikin mennä yhtä paljon aikaa kuin itse puheluiden soittamiseen. (Vine n.d.) Toisaalta, prospektointi on ollut ulkoistettavissa sitä tekeville yrityksille, kuten Profinderille, joka tarjoaa asiakas- ja yritystietokantoja yritysten käyttöön ja myös jalostaa näistä asiakkaista koostettua dataa (Profinder n.d.).

Aikojen muuttuessa asiakkaille on ollut luotava sisältöä tukemaan ja vastaamaan asiakkaan omia tarpeita (Vahtola 2020). Nykypäivän trendit ovat muuttuneet henkilökohtaisemmaksi ja personoidummaksi tavaksi tuottaa ja hoitaa asiakassuhteiden ylläpitoa. Tämän vuoksi yrityksetkin siirtyvät enemmässä määrin käyttämään inboundia, sillä se pyrkii keskustelemaan asiakkaan kanssa luoden vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaan välille. Tällöin yritys siis pystyy ottamaan asiakkaan tarpeet heti paremmin huomioon kuin outbound-markkinoinnissa.

Inboundin kaksisuuntaisuuden vuoksi, yrityksen on todella tärkeää kuunnella, mitä asiakas haluaa keräten myös arvokasta tietoa asiakkaiden tietotarpeista. Asiakkaan ottaessa itse yhteyttä yritykseen kertoen omista tarpeistaan, yrityksen on helpompaa auttaa asiakasta ostopäätöksen teossa pystyen proaktiivisesti ennustamaan asiakkaan käyttäytymistä. (Crasman 2017; Thinkfast 2017). Mallin asiakaskeskeisyyden vuoksi, asiakas myös käytännössä antaa luvan yritykselle luvan markkinoida tuotetta asiakkaalle (Thinkfast 2017). Inbound myös usein laskee asiakkaiden hankinnasta koituvia kustannuksia, tuo enemmän myyntiä sekä kasvattaa asiakkaiden uskollisuutta yritystä kohtaan. Loyalisticin perustaja ja toimitusjohtaja Antti Pietilä vertaa muutosta yhtä rajuksi kuin itsepalveluvaihtoehdon saapumista ruokakauppoihin. (Loyalistic 2016)

Sytä, miksi inbound on syrjäyttänyt outboundin on sen maine keskeyttävänä, ei toivotuna ja häiritsevänä puskuri- tai pakkomarkkinointina, joka harvemmin perustuu asiakkaan omaan toimintaan tai tarpeisiin (Evenbound n.d.; Matter 2018; Aarnikoivu 2005, 106). Viesti ollessa useimmiten sama, outbound-soiton relevantti arvo jää asiakkaalle usein varsin pieneksi (Aarnikoivu 2005, 106). Tähän inbound on luonut vastauksensa esimerkiksi niin kutsutulla S.M.A.R.T-mallilla. S.M.A.R.T-malli perustuu yrityksen näkökulmasta tarkemman asiakasanalyysin toteuttamiseen ja analysoimiseen, jota voidaan hyödyntää asiakasmarkkinoinnin kehittämisessä ja sisällöntuotossa. (Direct Images Interactive Insites Blog n.d.)

Inboundissa on alettu hyödyntämään uudenlaista asiakashankinnan tyyliä ja ajattelutapaa. Tämän hetken yhtenä suurimpana trendinä on niin kutsuttu Attract-Convert-Close-Delight -asiakashankintamalli, jossa houkutellaan asiakasta, tunnistetaan hänen tarpeensa, myydään tuote tai palvelu asiakkaalle ja lopulta ilahdutetaan asiakas positiivisesti (Novia Finland 2017; Performission 2018). Mallin neljä vaihetta kuvastavat osia siitä, miten potentiaalisesta asiakkaasta voidaan saada uusi asiakkuus. Attract-vaiheessa asiakas sananmukaisesti houkutellaan kiinnostumaan tarjotusta tuotteesta ja näiden kiinnostuneiden asiakkaiden määrää pyritään aktiivisesti kasvattamaan. Kun asiakas on saatu kiinnostumaan palvelu- tai tuotetarjoamasta, asiakkaalle voidaan tarjota tai syöttää lisäinformaatiota yrityksestä. Tällaisia tapoja voivat olla esimerkiksi erilaiset postituslistat tai opasesitteet. Kun asiakas suostuu vastaanottamaan tämän hänelle tarjotun informaation, päästään Convert-vaiheeseen. (Novia Finland 2017; Power-Markkinointi 2019)

Convert vaiheessa voidaan sanoa, että asiakkaasta on tullut liidi eli henkilö tai yritys, joka ei ole aiemmin ollut kiinnostunut tarjotuista palveluista, mutta on sittemmin

osoittanut kiinnostusta niitä kohtaan (Vainu 2019). Kiinnostuksen ollessa tarpeeksi suurta asiakkaan näyttäessä aidon kiinnostuksensa, tulee hänestä potentiaalinen asiakas eli prospekti. Keskustelut prospektin kanssa johtaessa ostopäätökseen, prospektiä ikään kuin voidellaan valmiiksi kaupan tekemistä varten. Lopulta lyödään kauppa lukkoon eli ammattitermein klousataan. Tällöin saavutetaan Close-vaihe eli mallin kolmas taso. (Novia Finland 2017; PowerMarkkinointi 2019).

Jokainen yritys myös haluaa pitää tiukasti kiinni omista asiakkaistaan. Mallin viimeistä vaihetta kutsutaankin Delight-vaiheeksi, joka tähtää asiakastyytyväisyyden ylläpitoon (PowerMarkkinointi 2019). Asiakas voidaan esimerkiksi yllättää jollakin sellaisella positiivisella tavalla, esimerkiksi henkilökohtaisemmalla palvelulla tai paremmalla tuotteella. Tällöin asiakasyritys myös mieluusti suosittelee myyjäyritystä eteenpäin muille eli promoa yritystä eteenpäin, joka taas johtaa uusiin mahdollisiin liideihin ja prospekteihin. (Novia Finland 2017). S.M.A.R.T.:in kaltaisten mallien synty on taas johtanut siihen, että perinteisemmän outbound-markkinoinnin osuus on supistunut huomattavasti ja saanut ajan kuluessa maineen vanhanaikaisten kuppikuntien markkinointimallina, jonka tarjoama lisähyöty asiakkaalle jää lopulta varsin minimaaliseksi (Thinkfast 2017).



Kuva 1. Attract-Convert-Close-Delight -asiakashankintamalli (Digimoguli n.d.)

Lopulta asiakaskeskeinen malli tuottaa tulosta vain, kun kaikki yrityksen osa-alueet, johdosta työntekijöihin haluaa nähdä toteuttaa itseään vain asiakaslähtöisestä näkökulmasta (Vehtola 2020).

3.4 Murrokseen johtaneet haasteet

Outbound ja inbound sisältävät haasteita niin yritysten kuin asiakkaidenkin näkökulmasta. Suurin osa haasteista koskee outboundiin liittyviä virallisia ohjeistuksia sekä

telemarkkinoinnin juridiikkaa ja itse myyntitilannetta. Inboundin haasteet sen sijaan koskettavat enemmissä määrin itse markkinointitapaa ja -prosessia, sisällöntuottoa, sen kustannuksia ja konkreettista asiakashankintaa.

Puhelinmyyjän soitto on asiakkaalle usein erikoinen, ennakoimattomissa oleva tilanne. Normaaleissa olosuhteissa asiakkaalla itsellään on aikaa kaikessa rauhassa miettiä omaa ostopäätöstään ja valita haluamansa tuote omien mieltymyksensä mukaisesti. Asiakas joutuu tekemään ostopäätöksiä spontaanimmmin hetken mielijohteesta, jolloin asiakkaan oikeuksien kannalta oleellisia asioita saattaa jäädä kertomatta tai ne jäävät asiakkaan kannalta epäselviksi. Tällöin sopimuksen sisällöstä on helposti voitu antaa ristiriitaisia tai muutoin vääristynyttä tai harhaanjohtavaa tietoa (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017). Tapahtuman ja/tai prosessin ollessa usein varsin nopeatempoinen, myyjänkin on välillä vaikeaa hahmottaa, kuinka valmis asiakas on todellisuudessa tekemään ostopäätöksen (Sales Communications 2019b).

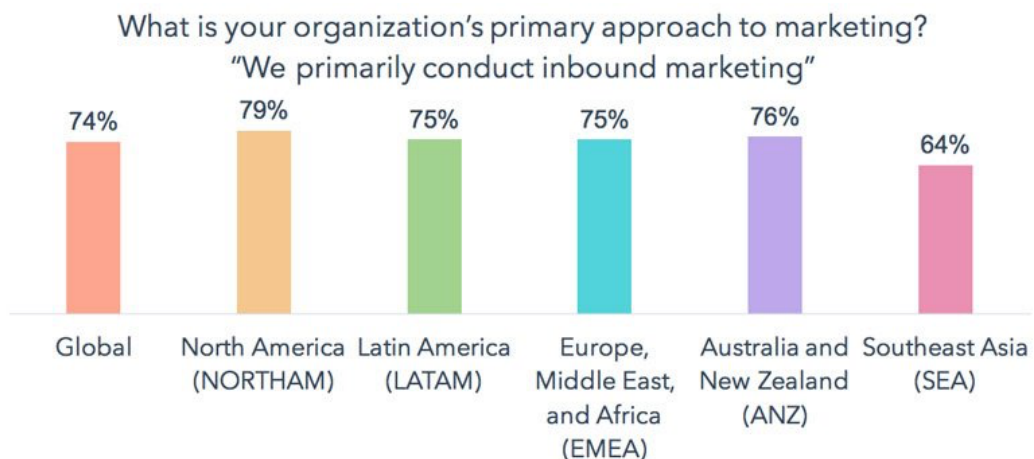
Outboundissa asiakkaan fyysisellä olemuksella on pienempi vaikutus lopulliseen johtopäätökseen kuin mitä inboundissa. Kun asiakkaalle soitetaan tai veto voima lähtee yrityksestä asiakkaaseen, paikan merkitys on vähäisempi, sillä puhelinmyyjät voivat tehdä kauppaa asiakkaan kanssa riippumatta, onko hän kaupan kassalla, töissä tai istuttamassa kukkia puutarhaan. Sisältövetoinen inbound toimii juurikin päinvastoin: yrityksellä on oltava selkeä ja kattava kuva siitä, miten mahdollisimman potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan ja missä he ovat. Ajan ja paikan seuranta ja niiden tutkiminen ovat vahvasti yrityksen aikaa ja resursseja vievää toimintaa. Tästä syystä yrityksen on toimittava rationaalisesti tutkien laajasti eri vaihtoehtoja oikea-aikaisuuden ja -paikkaisuuden selvittämiseksi. Yritys tarvitsee analytiikkaa, jotta se voi kerätä dataa arvioidakseen inboundiin kulutettujen resurssien suhdetta analytiikan hyödyntämisestä saatuihin tuottoihin. Vaikka analytiikan kerääminen on liiketoimelle kallis investointi, sen keräämättä jättäminen tulee helposti vielä kalliimmaksi. (Berncomedia 2017)

Muutokseen ovat ensinnäkin johtaneet muuttuneet viestintätapamme. Ihmiset ovat siirtyneet käyttämään puheluiden sijaan muita yhteydenpidon kanavia ihmisten vastatessa heikommin puheluihin kuin ennen (Prospect Influential 2018). Outbound on hankala markkinoinnin ja myynnin ala myös juridisesta näkökulmasta, sillä Suomen lainsäädännön mukaisesti luonnolliselle henkilölle saa kohdistaa muuta kuin sähköistä suoramarkkinointia, mutta tällä on oltava mahdollisuus helposti ja maksutta kieltää kyseinen suoramarkkinointi (Finlex 2020). Koska yksityishenkilöiden mahdollisuus kieltää heille tehtävä suoramarkkinointi on mahdollista, suositaan ovat kasvattaneet erilaiset estolistat ja -

tekniikat, kuten Suomen Asiakkuusmarkkinointiliiton ylläpitämä Robinson-rekisteri ja muut suoramarkkinointi- ja puhelinmyyntikiellot, jotka ovat vaikeuttaneet puhelinmyyjien työtä (WordStream n.d.; Karjalainen 2014).

Vuonna 2012 viestintämarkkinointilakiin kirjattiin myös matkapuhelinliittymien telemarkkinoinnin kieltävä säännös, joka on jatkunut siitä lähtien aina kolmen vuoden määräajalla (Finlex 2020). Säännöksen voimassaoloa on jatkettu nykyisellään heinäkuuhun 2021 asti. Suomen lainsäädännön lisäksi, myös ASML on asettanut telemarkkinointiin käytäntösääntöjä, jotka määrittelevät muun muassa hyvää markkinointitapaa, tietosuojaa, soittoaikoja- ja määriä, puhelinmyyntikielloja ja -lupia, puhelua itseään sekä näiden kaikkien sääntöjen valvontaa (Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto 2013). Tällaiset juridiset rajoitukset ja säännöt ovat olleet omiaan inbound-markkinoinnin samanaikaiseen nousuun nostaten päätään äärimmäisen ketteränä markkinointikeinona sopien melkein kaikille yrityksille toimialasta, koosta tai luonteesta riippumatta (Prami 2017).

Globaalin ekonomian näkökulmasta outbound-markkinointi ei ole myöskään enää ollut trendikästä. Yhä useammat yritykset keskittyvätkin mieluummin inbound-markkinointiin. Digital Media Streamin vuonna 2018 tekemän tutkimuksen mukaan, 74 prosenttia maailman yrityksistä keskittyy enemmässä määrin inboundin hyödyntämiseen (kuva 2). Perimmäinen syy tähän on yritysten halukkuus keskittyä asiakasorientoituneemmin ratkaisujen ongelmia ja tarpeita, joita asiakkaalla on jo ennestään vastaten näin asiakkaiden tarpeisiin (Digital Media Stream 2018). Inbound-markkinointi on myös ollut tilastojen valossa taloudellisesti tehokkaampaa kuin outbound-markkinointi paremman investoinnin tuottoprosentin vuoksi: 53 prosenttia kyselyyn vastanneista kertoi inboundin tuottavan yritykselleen enemmän kuin outboundin, jonka vastaava luku oli vain 16 prosenttia (kuva 3).



Kuva 2. Inbound vs Outbound Marketing 2018 Statistics (Digital Media Stream 2018)



Kuva 3. Inbound vs Outbound Marketing 2018 Statistics (Digital Media Stream 2018)

Outboundin kompastuskivenä voi myös olla itse soitto- tai myyntitilanne. Soittajan täytyy rohkeasti osata keskeyttää ja häiritä puhelun vastaanottaja raivatakseen tilaa ja aikaa omaan käyttötarkoitukseensa. Asiantuntijapalveluissa tilanne saattaa olla erityisen haasteellinen, koska soitto tulee hyvin todennäköisesti vastaajalle epäsuotuisaan ajankohtaan. Siksi on lähes välttämätöntä, että soittaja pystyy erottautumaan puheluun siten, ettei tätä voitaisi ymmärtää kokemattomaksi, kyvyiltään alkeelliseksi puhelinmyyjäksi. Lisäksi puhelu, joka ei lopulta johda kauppaan --- voi luoda helposti assosiaation siitä, että soittaja olisi tehnyt työnsä huonosti ---. Näin potentiaalinen asiakassuhde on mahdollista menettää jo ennen kuin se edes pääsi alkamaankaan. (Karhu ym. 2005, 32-33)

Outboundin haasteena ovat olleet myös aisteihimme vaikuttavat tekijät. Puhelinmyyjän soittaessa soittajan ja vastaajan välinen keskustelu on pelkän kuuloaistin varassa, jolloin asiakkaan on huomattavasti helpompaa kieltäytyä tarjotusta tuotteesta kuin kasvotusten (Bergström & Leppänen 2005, 445). Tästä syystä esimerkiksi face-to-face markkinointi eli feissaus on ollut oiva, mutta outboundille ominaisesti häiritsevä tapa kohdata potentiaalisia asiakkaita.

Yleisestikin suomalaisten asenteet puhelinmyyntiä kohtaan ovat varsin negatiivisia, sillä Suomen Kuvalehden (2009) julkaiseman tutkimuksen mukaan, vuonna 2003 peräti peräti 61 prosenttia kuluttajista ei joko halunnut tai ei voinut vastaanottaa myyntipuheluita puhelinmyyjiltä. Kilpailu- ja kuluttajaviraston vuonna 2016 Innolink Research Oy:n

toteuttamassa puhelinhaastattelututkimuksessa peräti 48% kansalaisista (n=1034) ei suhtaudu myönteisesti puhelinmyyntiin ja 45% pitää puhelinmyyntiä hyödyttömänä. (Kilpailu- ja Kuluttajavirasto 2017) Tätä mainetta ja yleistä suhtautumista tuskin ovat parantaneet esimerkiksi vuonna 2020 esiin tulleet tapaukset, jossa Elisan puhelinmyyjät olivat järjestelmällisesti valehdelleet asiakkailleen laajakaistamyynnissä (Yle 2020). Samaisen tutkimuksen mukaan vastanneet kokivat hyvin tasaisesti huolestuneisuutta tulla huijatuksi puhelinmyynnissä: hieman alle 36% kyselyyn vastanneista koki uhkan todellisena ja 37% piti huijatuksi tulemista epätodennäköisenä. Noin puolet kuitenkin kannatta puhelinmyynnin luvanvaraisuutta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2017)

Inboundikin vaatii paljon suunnittelua ja vaivaa, ja on tärkeää, että yritys tunnistaa kohderyhmänsä ja asiakassegmentin, jolle tuotetta tai palvelua ollaan kohdentamassa. Yrityksen on oltava fokus siitä, miten olla mahdollisimman läsnä asiakkaan arjessa, ja miten ja millaisilla toimilla yritys pystyy vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin, sillä laadukkaan sisällön tuottaminen vie paljon aikaa. (Performission 2018)

Inbound-markkinointiprofiilin rakentaminen vaatiikin kärsivällisyyttä, järjestelmällisyyttä ja luotettavan tasaista seuranta. On myös tärkeää olla kiinnostunut omien toimien tarkkailusta, pohtia niiden toimivuutta ja osata monipuolisesti hahmottaa tarjolla olevia markkinoinnin mahdollisuuksia (Prami 2017). Inbound-markkinoinnissa tulee kuitenkin muistaa, että lähtökohtaisesti yritys palvelee asiakasta eikä toisin päin. (Performission 2018). Inbound markkinointi- ja myynti eivät lähde pyörimään vuorokaudessa vaan voi ottaa kuukausia ennen kuin strategia alkaa toimia. (Berncomedia 2017). Kärsivällisyyttä myös vaatii sellaisten henkilöiden löytäminen jotka ovat sopivia inboundin kaltaisiin tehtäviin. Koska inboundia sovelletaan laaja-alaisesti eri kanaviin, nykyisin pääasiallisesti puhelimeen ja internettiin, on tärkeää rekrytoida henkilöstöä, jotka pystyvät hallitsemaan eri osa-alueita. Yhden ihmisen on äärimmäisen hankalaa hallita jokaista toimintoa ja tästä syystä työn jakaminen oikein ihmisten kesken heidän taitojensa mukaisesti on tärkeää (Hive Digital Strategy n.d.). Lopussa kuitenkin tärkeintä on, että yritys pystyy arvioimaan omia onnistumisiaan ja epäonnistumisiaan, ja näin objektiivisesti tarkastelemaan omaa tekemistään peilaamalla sitä saavutettuihin tuloksiin (Prami 2017).

Omat haasteensa asettaa myös kulttuurimme. Suomalaiset ovat arkoja, eivätkä siksi edes välttämättä uskalla kysyä asiakkaalta - edes epäsuorasti - asioita. Vaikka kysyminen harvoin tuottaakaan minkäänlaista vahinkoa, on hyvä, ettemme kysy asioita liian suorasti vaan johdattellemme asiakasta asian ytimeen. Jotta myyjä voi lopulta voittaa

myyntikeskustelun asiakkaan kanssa, myyjän tulee itse tietää asiakas ja hänen tarpeensa kuin mitä asiakas itse tietää itsestään. (Karhu ym. 2005, 40)

3.5 Murroksen hyödyt

Outboundin vanhakantaisuus, alan imagoa nakertaneet pakkomyynnin kaltaiset toimintatavat ja yksisuuntainen lähestymistapa on johtanut siihen, että yritykset on lähes pakotettu tarkastelemaan markkinointi- ja asiakaspalvelukanaviaan uudella tavalla. Asiakasta käsitteenä tarvitsee nykypäivänä tulkita paljon laajemmin kuin vain henkilönä, joka ostaa tuotteen tai on sen loppukäyttäjä. Asiakas voidaan käsittää jopa myös yrityksen omana työntekijänä, jonkin järjestön jäsenenä kuin tavallisena kansalaisenakin. (Keronen ym. 2017). Koska asiakkaan käsitettä joudutaan haastamaan laajemmin kattamaan yhä suurempi, joukko ihmisiä, on täytynyt kehittää malleja, joilla heitä voidaan osallistaa osaksi yritystä. Tämänlainen ajattelu on synnyttänyt malleja, kuten S.M.A.R.T.:in ja Hyvän Sisällön Kennon kaltaiset, pohjimmiltaan asiakaskeskeisyyteen keskittyvät ajatusmallit ovat saaneet jalansijaa.

S.M.A.R.T perustuu yritysten näkökulmasta ajatukseen siitä, että kaikki asetetut tavoitteet täytyy johtaa liiketoimintaan näkökulmasta ja siihen sisältyvistä tavoitteista, ja että se on suunnannäyttävä kaikelle yrityksen tekemälle markkinoinnille (Avidly 2019). Ensinnäkin markkinoinnin tulee olla tarkkaa ja tarkkuutta vaativaa toimintaa (Specific). Toiseksi kaikkien markkinoinnin toimien ja tavoitteiden tulee olla helppoja sisäistää ja ymmärtää, eli miksi jotakin tehdään ja miksi se on vaivan arvoista? Kenelle sitä tehdään ja missä? Jotta kriteereistä on hyötyä ja ne voidaan todeta saavutetuiksi, niiden tulee olla mitattavissa (Measurable), ja realistisesti saavutettavissa (Attainable). Kriteerien täytyessä tavoitteetkin täyttyvät. Kaiken tulee olla siten olennaista ja merkityksellistä (Relevant) liiketoiminnan kannalta johtaen loogisesti kohti asetettuja tavoitteita. Lopulta tälle kaikelle pitää asettaa ajalliset raamit (Timely). (Direct Images Interactive Blog n.d.).

Hyvän sisällön kenno asettaa laatuksiteristön sille sisällölle, jota sisällöntuotossa aiotaan käyttää hyväksi. Kennon jakautuu kuuteen eri osaan. Keronen itse aloittaa kennon lähestymisen siitä, mitä tarinan pitäisi saada aikaan asiakkaassa eli mikä on se tavoite, jota kohti pyritään – toisin tulkiten, minkälainen reaktio asiakkaassa pitää herättää, jotta tämä saadaan havahtumaan hänelle tarjotun palvelun tai tuotteen sisällöstä. Tämän tarinan tulee sitten kohdentaa sellaiselle henkilölle, joka oletettavasti saa lisäarvoa tästä hyödykkeestä ja voi samaistua siihen tarinaan, jonka sisältö kertoo (Kenelle tarinaa

kerrotaan (ostajapersoona?). On myös määriteltävä se hetki, jolloin asiakkaalle on järkevää luotu sisältö esitellä. (Keronen ym. 2017)

Yksi tärkeimmistä kennoin vaiheista on, kuka tarinan kertoo. Kerosen mukaan eri asemissa olevat henkilöt keskustelevat ja puhuvat asiasta itsensä kaltaisen kanssa, esimerkiksi johtaja johtajalle, asiakas asiakkaalle ja niin edespäin. Näin myös tarinankerronnan ja sisällön viestin pitää muokkautua sen mukaan, ketä ollaan puhuttelemassa. Näin pyydytään tehokkaasti vaikuttamaan siihen, miten vastapuolikin asiaan suhtautuu ja annetaan näin heille valta tukeutua omiin kokemuksiinsa ja pohdintoihinsa. Lopulta etsitään ja valitaan se kanava, josta tämä asiakas oletettavasti tavoitetaan tai on tavoitettavissa, ja johon varsinaista sisältöä voidaan alkaa tuottamaan. (Keronen ym. 2017)

Inboundissa asiakasta voidaan myös palvella tehokkaammin keskittämällä tiettyjä toimintoja tiettyjen ihmisten vastuulle. Tämä korostuu etenkin inboundin asiakaspalvelutehtävissä, kuten esimerkiksi pankeissa. Inboundissa yritykseen sisään tuleva puhelu voidaan ohjata eri yksikköihin eri kellonaikoihin riippuen esimerkiksi siitä, mitä asiakkaan asia koskee, millä kielellä asiakas puhuu tai mitä kello on. (Bergström & Leppänen 2011, 447-448).

Inboundin asiakkaiden keskuudessa ja hermoilla oleminen ja läsnäolo vaikuttaa vahvasti inboundin onnistumiseen. Tästä johtuen sisällönluonnin yhteydessä on otettava huomioon myös konkreettiset markkinointilokaatiot. Asiaa voidaan lähestyä kahdesta eri näkökulmasta. On tärkeää, että inboundia tehdään siellä, missä kaikista potentiaalisimmat asiakkaat ovat. Tällaisilla paikoilla ei välttämättä tarkoiteta pelkästään fyysisiä paikkoja, jolloin asiakas astuu esimerkiksi liikkeeseen sisään, vaan esimerkiksi sitä, miten yritys asettelee itsensä näkyville digitaalisille alustoille kuten sosiaalisessa mediassa (Performance 2018).

Inboundin ehdottominta hyötyä voidaankin tarkastella puhtaasti asiakaspalvelun ja sitä tekevien yritysten näkökulmasta. 1990-luvun alussa professori Bob Lauteborn totesi niin kutsutun 4P:n mallin tulleensa aikansa päähän ja oli tärkeämpää keskittyä kuluttajalähtöisempään näkökulmaan (Puusa ym. 2014, 128 & 145; Smart Insights 2015). Lautebornin kehittämässä mallissa yksi teeseistä liittyy tuotteiden ja palveluiden helppouteen (convenience) eli siihen kuinka riippuvaisia asiakkaat ovat niiden todellisesta sijainnista. Tämän teorian mukaan esimerkiksi digitaalisten palveluiden kasvaessa ja lisääntyessä, varsinaisten kauppapaikkojen merkitys vähenee. Tätä mallia voidaankin sanoa hyödynnettävän inbound-asiakaspalvelussa, jossa asiakas tarvitsee apua tai neuvoa asiaan,

jolla ei ole tekemistä asiakkaan fyysisen läsnäolon kanssa. Tästä syystä esimerkiksi pankkien tai puhelinoperaattoreiden puhelinpalvelukeskusten kaltaisilla toimintamallilla, sijainnilla ei ole asiakkaan kannalta niin suurta merkitystä vaan sillä, kuinka helposti asiakas saa yhteyden siihen yritykseen, jonka kanssa hän sillä hetkellä, kokee tarpeelliseksi asioida.

4 ETÄKANAVIEN TULEVAISUUS

Markkinointi, myynti ja asiakaspalvelu ovat kokeneet suuria mullistuksia menneiden vuosien aikana. Asiakkaat ovat saaneet tarpeekseen tyhjänpäiväisestä massamarkkinoinnista johtaen markkinoinnin tason nousuun uusien, erilaisten, asiakasystävällisempien ja -keskeisimpien mallien myötä. Outboundin kaltaiset yksisuuntaiset toimintamallit ovat alkaneet nähdä tiensä päätä asiakkaiden halutessa itse päättää entistä enemmän omista kulutustottumuksistaan, ja samalla yritykset ovat halunneet parantaa asiakaskokemustaan ja leikata kulurakennettaan. Viestinnän välineet ja kanavat ovat ottaneet ja tulevat vastaisuudessakin ottamaan aimo harppauksia eteenpäin asettaen tasapuolisesti niin asiakkaille kuin yrityksille uusia haasteita avaten myös rutkasti uusia mahdollisuuksia paremman myynnin ja asiakaspalvelun nimissä.

Vuonna 2020 alkanut koronaepidemia on myös osoittanut erinomaisesti etä- ja samalla digikanavien merkityksen asiakassuhteiden ja hoidossa. Osa pankeista ja valtionlaitoksista supisti aukioloaikoja tai sulkiivat konttorinsa väliaikaisesti, ravintolat joutuivat toimimaan take away-periaatteella ja monet myymälät sulkiivat liikkeitään suojellakseen asiakkaitaan ja työntekijöitään. Edellä kuvatuissa tilanteissa korostuu kestävän asiakassuhteen hoidon merkitys sekä viestinnän tärkeys ja merkitys. Yritykset ovat havahtuneet poikkeustilanteeseen osin pakottaen muuttamaan arkisia käytäntöjään. Vois siis olla, että koronaa tulevaisuudessa on kiittäminen asiakaspalvelun kriisinhallintatilanteiden prototyyppinä.

4.1 Etäkanavien teknologinen tulevaisuus

Viestintä on yksi niistä aloista, joissa teknologinen kehitys on ollut absoluuttisen hurjaa. Kehitys lankapuhelimista matkapuhelimiin ja älypuhelimiin on vauhdittunut vuosituhanen alusta alkaen tietokoneiden, tablettien ja internetin seurattessa mukana. Sosiaalinen media on vakiinnuttanut itsensä viime vuosikymmenen aikana osaksi elämäämme. Pysymme olemaan yhteyksissä edullisesti kenen tahansa kanssa missä tahansa. Erilaisten foorumeiden ja (keskustelu)alustojen sekä niiden käyttäjien lisääntyessä, myös viestintä on sekä joutunut että päässyt ottamaan kehitysharppauksia eteenpäin. Suuri asiakkaiden joukko on helpommin tavoitettavissa, ja laajaa näkyvyyttä on yksinkertaisemmin ja edullisemmin saatavissa. Mutta miten nämä muutokset ovat konkreettisesti vaikuttaneet

erilaisten etäkanavien viestintään? Miten myynti ja asiakaspalvelu ovat muuttuneet ja miksi?

Vuonna 2017 matkapuhelimia oli pian käytössä yli 5,5 miljardilla ihmisellä. Tulevaisuuden näkymien mukaan vuoteen 2022 mennessä yli puolella näistä olisi käytössään älypuhelin. (The Drum 2017) Älypuhelinien määrän rutka ja jyrkkä nousu on tarkoittanut, että yhä useammalla ihmisellä on suurempi todennäköisyys olla nopeammin ja helpommin saavutettavissa. Yhä useammat ihmiset alkavat käyttää internetin ja sen mukanaan tuomien - kuten sosiaalisen median - palveluita. Jatkuvasti useamman ihmisen käyttäessä nettiä, monien arkipäiväisten palveluiden saatavuus helpottuu, josta muun muassa pankki- ja myynnin alat ovat digitalisaation ehdottomia voittajia.

Näin koronakriisin myötä etäpalveluiden merkitys asiakaspalvelussa on jopa ylikorostunut. Asiakkaita ei ole voitu päästää sisään konttoreille ja liikkeisiin terveyden ja hyvinvoinnin nimissä, ohjaten asiakkaita mitä enemmän määrin etäkanavien puolelle. Pankkiasiat voidaan hoitaa puhelimitse tai itsenäisesti omalla ajalla netissä. Vaateostokset voi tehdä kätevästi kotoa palautusoikeuden turvin. Korona on siis osoittanut yrityksille etäpalveluiden jatkuvasti kasvaneen merkityksen. Jotta palvelut ovat kaikkien saatavilla, myös viestinnän pitää olla ymmärrettävää ja helppotajuista. Näin yritysten tulee siis kiinnittää pelkän fyysisen saatavuuden ja laadun lisäksi enemmän huomiota abstraktimpaan, aineettomaan saatavuuteen ja saavutettavuuteen eli kuinka asioista kommunikoidaan kaikkien ymmärtämällä tavalla.

Nykypäivänä yritykset hoitavat asiakassuhteitaan puhelimitse tai digitaalisissa kanavissa. Digitaalisten alustojen lisääntyminen on luonut oivan puskurin asiakaslähtöiselle asiakassuhteiden hoidolle eikä yrityksillä ole enää eräänlaista tarvetta tuoda itseään esille tyrkyttämällä valikoimaansa. Teknologioiden muuttuessa, myös tekniset mahdollisuudet ja kyvykkyydet ovat lisääntyneet. Yksi suurista muutoksista on erilaisten chat-asiakaspalveluiden avautuminen. Chatit ovat tulleet yhä yleisimmiksi asiointikanaviksi puhelinasiakaspalvelun rinnalle sen nopeuden ja henkilökohtaisuuden vuoksi. Tutkimusten mukaan jopa noin kolmannes yritysten asiakkaista olettaa, että yritys käyttää chattia yhtenä asiakaspalvelukanavanaan (Smilee n.d.). Tämänkin tutkimuksen pohjalta voidaan osoittaa, kuinka tärkeää digitaalinen asiakaspalvelu nykyään on.

Tulevaisuus tuo mukanaan myös täysin uusia teknologioita, joita voidaan käyttää osana palvelutilannetta – oli kyseessä sitten myynti- tai asiakaspalvelu. Monet yritykset tarjoavat nykyään osana asiakaspalvelukanaviaan Facetimen, Teamsin ja Zoomin kaltaisia

videoneuvotteluohjelmia, joilla yritykset pystyvät tapaamaan asiakkaitaan ajasta ja paikasta riippumattomina. Elämme hetkessä, jossa tekninen kehitys mahdollistaa, jopa ”fyysisen etäkokemuksen”, virtuaalisessa todellisuudessa elämisen, joka on toistaiseksi avannut täysin uusia ulottuvuuksia esimerkiksi pelimaailmaan ja koulutukseen. Onko siis mahdollista, että myös myyntiä ja asiakaspalvelutilanteita pystyttäisiin tulevaisuudessa hoitamaan virtuaalista todellisuutta hyödyntäen?

Käytännön tasolla virtuaalisen todellisuuden, tuttavallisemmin lyhennettynä VR:n käytöstä ollaan kaukana. Vaikka esimerkiksi peliala kyseistä teknologiaa onkin jo alkanut aktiivisemmin hyödyntämään ja VR-teknologian käyttö kotiloissakin on mahdollista, monellakaan ei kuitenkaan ole kotona kyseisen teknologian välineitä. Lisäksi kysymyksiä herättää VR:n todellinen hyödyntäminen asiakkaan lisäarvon kannalta. On mahdollista, että esimerkiksi yksityiskohtaisempia asiakasneuvotteluja voidaan hoitaa VR-tilaa ja -neuvottelua hyödyntäen. Tämä kuitenkin vaatii, että sekä tiedon kertoja kuin vastaanottajakin on omaksunut kyseisen teknologian käytön.

Toisaalta VR:n käyttäminen tulevaisuudessa voi lisätä yksittäisen asiakkaan saamaa lisäarvoa tuotteen ostotilanteessa. Sen sijasta, että asiakkaan olisi välttämätöntä tai tarpeellista lähteä liikkeeseen hypistelemään tai tarkastelemaan haluamaansa tuotetta, yritys voi luoda virtuaalisen version liikkeestä asiakkaiden saataville verkkoon tarjoten kokonaisvaltaisen kokemuksen ilman, että asiakkaan täytyy liikkua edes omalta kotisohvaltaan. Samalla asiakas voisi saada asiakaspalvelua virtuaalisesti myyjältä todellisuudessa tapaamatta häntä kommunikaation ollessa kuitenkin välitöntä ja vaivattomampaa.

Vaikka teorian tasolla edellä kuvailut skenaariot olisivatkin jo nykypäivänäkin mahdollisia, voidaan esittää lukuisia syitä, sille miksi olemme virtuaalisen todellisuuden hyödyntämisestä myynnin ja asiakaspalvelun osana varsin kaukana. Ensinnäkin hyödynnettävä teknologia, laitteistot ja yleisyys eivät yleisesti pysty nykyisellään haastamaan jo käyttämiämme teknologioita. Esimerkiksi pankit ovat vasta lähivuosina alkaneet tarjota asiakkailleen mahdollisuutta verkkotapaamisiin, joten ei ole oletettavaa, että yritykset lähtisivät välittömästi tarjoamaan uuden sukupolven digitaalisia etäasiakaskokemuksia vielä ainakaan alkaneella vuosikymmenellä tai sen alkupuoliskolla, kun vanhojakin on vasta opittu käyttämään ja järjestelmät toimimaan siten, että luottamukselliset asiakastapaamiset ovat ylipäänsä mahdollisia. Lisäksi yksilön tuottamaan niin verbaalisen kuin non-verbaalisenkin viestinnän näkökulmasta, VR-teknologian hyödyntäminen ei pysty tuomaan niin asiakkaalle kuin yrityksellekään paljoakaan lisäarvoa tavalliseen videopuheiluun tai -keskusteluun nähden, sillä kasvojemme eleet eivät välttämättä olisi erit

käytimme sitten virtuaalitodellisuutta tai Skypeä. Elämme vaihetta, jossa teknologiaan vielä suhteellisen tottumaton osa väestöstä ikääntyy ja fyysisille palveluillekin on tarvetta eikä kaikkea voida korvata vain tuomalla uusi vaihtoehto vanhan tilalle tai edes täysin rinnalle.

Myyntin kannalta tilannetta voidaan pitää osin kaksijakoisena. VR:n hyödyntämistä asiakas kohtaamisissa voidaan periaatteellisella tasolla pitää erinomaisena ajatuksena, joka antaa asiakkaalle vapauden valita tavallisen kivijalkavierailun ja nettishoppailun ohelle mielenkiintoisen asiakaskokemuksen. Vaikka asiakkaalle VR:n kaltaisesta palvelusta saattaisi olla hyvin toteutettuna suurta hyötyä, yrityksen näkökulmasta virtuaalisen liikkeen mallintaminen ja toteutus siten, että asiakaskokemus ei vastaisi laadultaan paluuta takaisin – matkapuhelintermein – vuosituhannen vaihteeseen Nokian yksiväri näyttöisten kännyköiden tasolle, olisi yrityksen toimialasta, ansaintamallista tai kulurakenteesta riippumatta suuri tekninen ponnistus aikana, jolloin virtuaalitekniikkaa vasta viritellään osaksi asiakkaalle tarjottuja palveluvalikoimavaihtoehtoja. Toisaalta VR-teknologiaan panostaminen saattaa hitaasti, pidemmällä aikavälillä asettaa yrityksen ja sen asiakkaat asemaan teknologisina edelläkävijöinä, josta kumpikin osapuoli voi kokea ylpeyttä näyttämällä kuulumistaan ”tulevaisuuden teknologian pioneereihin”.

Virtuaalista todellisuutta maanläheisempää ja tutumpaa teknologista mullistusta tai muutosta edustavat erilaiset chattibotit. Minna Komulainen vuonna 2018 ilmestyneessä kirjassaan ”Menesty digimarkkinoinnilla” käsittelee chatbottien ja erilaisten virtuaalisten assistenttien merkitystä mobiilisti tehtävän markkinoinnin ja asiakaspalvelun osana. Komulaisen mukaan, ihmiset ovat saaneet tarpeekseen puhelinten muistitilan täyttävistä mobiiliapplikaatioista, jotka tulevat hänen mukaansa ennemmin tai myöhemmin korvaamaan erilaisilla chatboteilla. Näillä chatboteilla tarkoitetaan Komulaisen mukaan tekoälyä, joka oppii ja pystyy samaistumaan asiakkaan tilanteeseen pystyen automaattisesti vastaamaan asiakkaan esittämään kysymykseen. Chatbotit koodataan vastaamaan lähtökohtaisesti yleisimmin esiintyviin kysymyksiin ja myös itse esittämään tarkentavia kysymyksiä asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi ilman oikeaa ihmistä. Samalla botin on tarkoitus oppia uusia kysymyksiä ja kyetä tulevaisuudessa vastaamaan niihin edes yleisellä tasolla. (Komulainen 2018, 311-312)

Vaikka suurimmalle osalle asiakkaita chatbotin kaltaiset integroidut, digitaalisen avustajat saattavat aluksi vaikuttaa hieman oudoilta tai hankalilta sisäistä, Komulainen listaa lukuisia syitä, miksi yritysten tulisi ottaa chatbot käyttöön osana liiketoimintaansa. Hänen mukaansa chatbotit avaavat mahdollisuuksia, joita yritykset voivat päämäärästä riippuen

hyödyntää hieman toimialasta riippuen. Chatbotia voidaan ensinnäkin käyttää ruuhkasu-
makanavana, kun yrityksen on tarvis saada purettua linjoille kertynyttä ruuhkaa. (Komu-
lainen 2018, 312) Tällöin chatbot voi jo vastata asiakkaiden mieltä askarruttaviin kysy-
myksiin, jolloin ihmistä ei enää tarvita tai mikäli keskustelu lopulta päätyykin asiakaspal-
velijalle, chatbotin tekemä taustatyö voi helpottaa asiakaspalvelijan työtä eikä asiakkaan
ole välttämättä tarpeellista kerrata tälle koko asiaansa. Tietyissä tapauksissa chat voi
auttaa myös normaalien aukioloaikojen ulkopuolella, ja jättämällä yhteystietonsa asiak-
kaaseen voidaan tarvittaessa olla esimerkiksi myöhemmin yhteydessä (Komulainen
2018, 312; 319). Chatbottia voidaan lisäksi käyttää hyvin laajasti riippuen käyttötarkoi-
tuksesta aina tuote- ja asiakaspalveluboteista henkilökohtaisiin assistentteihin, jotka par-
haimmillaan voivat hoitaa jopa matkavaraukset ihmisen puolesta (Komulainen 2018,
213-215). On ennustettu, että muutaman vuoden sisällä chatbotit kykenisivät onnistu-
neesti ymmärtämään ja hoitamaan keskimäärin jopa kolme neljänestä niille esitetyistä
kysymyksistä ja ongelmista.

Kuten Komulainen antaa ymmärtää, kirjallisen viestinnän välineenä chatbotia voidaan
pitää oivana apurina yksinkertaisten asiakaspalvelutilanteiden ratkaisemisessa helpot-
taen ja purkaen asiakaspalvelijoiden työtaakkaa. Viestinnän näkökulmasta chatbot onkin
erinomainen lisä asiakkaan ja yrityksen väliseen viestintään; asiakkaalla on mahdolli-
suus saada yksinkertaisella tavalla yksinkertaiseen kysymykseen nopeasti vastaus. Li-
säksi chatbot voidaan ohjelmoida siten, että tilanteessa, jossa botti ei ole vielä kyke-
neväinen ymmärtämään esitettyä kysymystä ja luomaan siihen ratkaisua, keskustelu voi-
daan ohjata asiakaspalvelijalle.

Kuten Komulainenkin (2020, 321) kirjassaan viittaa, botit pystyvät kuitenkin harvemmin
tunnistamaan asiakkaan kirjoitusvirheitä. Kirjoitus- ja asiavirheiden vuoksi, chatbotin var-
sinainen merkitys saattaa siis osin vesittyä ja asiakas turhautua, jolloin botin tarkoitus
nopeana apukeinona voi kokea inflaatiota ja heikentää asiakaskokemusta. Asiakkaan
digitaaliset kyvyt eivät myöskään ole välttämättä aina sillä tasolla, että tämä osaisi il-
maista asiansa botille siten, että se osaisi yhdistää asiakkaan kertoman ja itse oppi-
mansa (tai sille syötetyn koodin) oikeaksi. Botti voi syöttää ja kysyä asiakkaalta lisäky-
symyksiä asian täsmentämiseksi, mutta usein ajatus jää vaillinaiseksi, keskustelu ohjau-
tuu asiakaspalvelijalle, botin idea vesittyy ja asiakkaalle voidaan ilmaista jääneen vain
luu käteen. Asiakkaan näkökulmasta botti saattaa siis kirjaimellisesti noudattaa kulunut-
takin fraasia ”hyvä idea, mutta huono toteutus”.

Inboundin näkökulmasta automatisoidut botit ovat kuitenkin erinomainen osoitus teknologian edistyksestä siihen pisteeseen, että asiakkailla on mahdollisuus hoitaa asioitaan ja saada niihin neuvoja olematta tekemisissä oikean ihmisen kanssa samalla vapauttaen asiakaspalvelijoiden resursseja haasteellisimpiin tehtäviin. Kyse on kuitenkin lopulta robotista. Monesti ihmisen on mielekkäämpää keskustella toisen ihmisen kanssa asiasta kuin bottirobotin. Botin saaminen siten viestinnällisesti kehittyneeksi kirjallisessa kommunikaatiossa on haastavaa, sillä botit eivät omaa tunteita eivätkä empatiakykyä, jolloin sen kyky samaistua asiakkaan sen hetkiseen mielentilaan on hyvin heikko. Koska boti itsessään ei myöskään pysty vastaamaan asiakaskokemuksesta, on vaara, että asiakkaan turhautuminen näkyy, silloin kun keskustelu yhdistyy asiakaspalvelijalle.

Botit tuskin kuitenkaan voivat koskaan kokonaan korvata henkilökohtaista, itsensä ihmisen antamaa asiakaspalvelua. On mahdollista, että teknologia ja ihmisten digitaaliset taidot kehittyvät pisteeseen, jossa asioiden hoitaminen etänä on niin standardoitu osa yhteiskuntaamme, että esimerkiksi pankkikonttoreiden institutionaalinen merkitys ja status ovat vain muodollisuuksia. Asiakkailla tulee kuitenkin aina olemaan ongelmia, joita pelkkä kone ei pysty ymmärtämään ja korjaamaan ja tästä syystä on oletettavissa, että asiakaspalvelun merkitys eri viestintäkanavissa lisääntyy.

Kuten huomataan, nykypäivän viestintä on hyvin asiakaskeskeistä, jossa aidosti halutaan kehittää asiakkaalle nopeampia ja helpompia tapoja ratkaista heidän ongelmiaan. Kirjallisen viestinnän määrä lisääntyy ja sen parantamiseksi etsitään aktiivisesti uusia keinoja kehittää samalla myös asiakasystävällisempää ja ymmärrettävämpää viestintää.

4.2 Tulevaisuuden outbound ja inbound

Verraten nopeampainen muutos outboundista inboundiin ja kohti asiakkaiden tarpeita paremmin palvelevaa asiakassuhdetta ovat johtaneet uusien toimintamallien kehittämiseen asiakkaiden tarpeiden ja tottumusten seurannassa. Yritysten näkökulmasta on tärkeää havainnoida, miten inbound ja outbound käyttäytyvät ja ilmentyvät tulevaisuudessa eli miten viestintää johdetaan ja hoidetaan tulevaisuudessa, ja miten outbound, inbound ja niiden mallinnukset soveltuvat tulevaisuuden viestinnän tarpeisiin. Samalla on herännyt kysymyksiä myös asiakaskokemuksen merkityksestä osana viestintää. Asiakkailla ei enää riitä oikealaisen tiedon ja informaation saaminen ja löytäminen oikeasta paikasta oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa vaan asiaa tulee ajatella laajemmin asiakaskokemuksen näkökulmasta (Tele Coaching n.d.). Tätä tietoa peilaten voidaan esittää, millä

tavalla yritykset voivat olennaisesti parantaa viestintäänsä asiakaskokemusta parantaen ja hyödyttäen?

Kilpailu asiakkaista on tiiviimpää ja pelkällä hinnalla kilpaileminen on tullut haasteellisemmaksi. Yritysten on täytynyt kehittää uusia mallinnuksia aiempien asiakassuhteiden ylläpitämiseksi ja uusien hankkimiseksi. Eräs näistä uudemman ajan malleista kutsutaan smartboundiksi tai fullboundiksi tottumuksista riippuen. Mallin nimi juontaa juurensa ajatuksesta, jossa inbound ja outbound yhdistetään toisiinsa älykkäämmän myynnin ja markkinoinnin, ja täten asiakassuhteen hoidossa, jonka samalla oletetaan heijastuvan myös asiakaskokemukseen. Smartboundilla haetaan synergiaetuja yhdistämällä innin ja outin parhaimmat, käyttökelpoisimmat puolet käyttämällä kerätty data-analytiikalla ja tietoa. Synergiaedut syntyvät, kun muun muassa myynnistä tulee ennakoitavampaa, arvioidavampaa, ohjattavampaa ja katkeamattomampaa toimintaa. (Adeptus 2020)

Smartboundin toimivuus kulminoituu yritys- ja alakohtaisesti, sillä siihen vaikuttavat hyvin vahvasti yrityksen liiketoiminnan tavat ja tottumukset, yrityksen kulurakenne ja hinnoittelustrategiat. Tästä syystä smartbound on hyvin vapaa markkinoinnin ja asiakassuhteen hoitamisen muoto (Adeptus 2020), ja sillä voidaan täten vastata yksilöllisesti yrityksen tarpeisiin viestinnän kehittämisessä ja tehostamisessa. Tässä suhteessa smartbound onkin hyvin raikas tuulahdus tulevaisuudesta. Pelkällä outbound-asiakassuhdehoidolla on vaikeampaa taistella vyöryvää sisältökeskeistä, asiakkaan näkökulmasta lisäarvoa tuottavampaa inbound-asiakassuhdetta vastaan. Toisaalta, pelkällä sisältömarkkinoinnillakaan on vaikea pärjätä, mikäli asiakkaan tunteita ei pystytä herättämään myös muilla tavoin. Smartbound antaa siis yritykselle hyvin avoimet kädet löytää oma, itselleen toimivin paketti antamalla vapauden valita yritykselle itselleen parhaimmat komponentit kummastakin mallista. auttaa yritystä rakentamaan sellaisen myynnin ja asiakaspalvelun paketin, jolla yritys pystyy kasvattamaan tunnettuuttaan, lisäämään kassavirtaa ja parantamaan asiakaskokemustaan.

Smartboundin kaltaisten synergiahakuisempien mallien myötä outboundin ja inboundin käsitteet tulevat todennäköisesti hämärtymään. Asiakkaiden olettaessa yhä vahvemmin, että yritykset räätälöivät palveluitaan ja tuotteitaan sekä niiden markkinointia nimenomaisesti heitä varten, etenkin outbound-vetoisille aloille muutos tulee todennäköisesti olemaan varsin karu. Tulevaisuudessa esimerkiksi puhelinmyynti voikin perustua enemmän vanhojen asiakkaiden suostutteluun takaisin toiselta yritykseltä tai nykyisten asiakkaiden kontaktoimiseen ja heidän palveluidensa saatavuuden ja asiakaskokemuksen kehittämiseen ja parantamiseen. Outbound voi perustua myös jo tiedossa olevan informaation

perusteella tehtävään ennakkointiin, jolloin asiakkaaseen otetaan yhteyttä juuri ennen nykyisen sopimuksen loppumista toisella yrityksellä virkistäen asiakkaan muistia myös toisista olemassa olevista vaihtoehdoista. Outboundille ominainen tuputtava uusasiakashankinta korvautuisikin asiakkaalle keskitetyllä sisällöllä ja tarjolla olevilla eduilla, jolla voidaan madaltaa asiakkaan kynnystä tutustua toisen yrityksen palveluvalikoimaan. Outbound siirtyy siis lähemmäs inboundia täydentäen sitä.

Yrityksen näkökulmasta asiaa voidaan tarkastella esimerkiksi seuraavasti. Yritys x toimii alalla, jossa asiakkaita on pääsääntöisesti hankittu outbound-markkinoinnilla televisiossa ja radiossa. Yritys on kuitenkin tehnyt myös aktiivista etämarkkinointia puhelinmyyntinä, jolla on saatu kasvatettua liikevaihtoa, mutta myyntimäärät suhteessa puheluiden määrään ovat jääneet varsin pieniksi. Asiakkaille on myös soitettu tavalliseen toimisto-aikaan, jolloin monilla on kiire tai ”kiire” eivätkä ole ilahtuneet sopimattomasta tavoitteluajankohdasta tai vaihtoehtoisesti lyöneet luurin perinteisellä ajatuksella, että kyseessä on myyjä, joka yrittää tuputtaa turhaa ”krääsää”, jolloin asiakkaiden silmissä yrityksen ja tuotteiden maine, asiakaskokemus sekä luottamus niihin ovat saattaneet kärsiä. Yritys on myös menettänyt asiakkaita kilpailijoilleen kiristyneen markkinatilanteen johdosta eikä hinnalla kilpailulla pärjää enää yhtä pitkälle kuin ennen. Yritys ei kuitenkaan halua luopua puhelinmyynnistä tai yrityslähtöisemmästä lähestymistavasta, sillä on onnistunut siten hoitamaan aktiivisesti nykyisiä asiakassuhteitaan esimerkiksi tarjoamalla uusia tarjouksia asiakkaille, joiden aiempi sopimus on päättymässä tai houkutella asiakashintaisilla tarjouksilla uusien tuotteiden tai niiden lisäpalveluiden käyttöönottoon.

Yritys haluaa kuitenkin keskustella enemmän asiakkaidensa kanssa ja antaa heidän määritellä tarpeensa ja näyttää suunta, johon yrityksen tulisi olla menossa, ja jonka pohjalta yritys voi kehittää valikoimaansa. Näin hypoteettisena esimerkkinä, kiinnostaako asiakkaita nykyään enemmän kansainvälisemmät trendit siksi kannattaisi tuoda valikoimaan myös ulkomaista lehtivalikoimaa, jota kansan idolit ja arvostamat tähdetkin seuraavat? Inboundin oppien mukaisesti, yrityksen täytyy pystyä näiden pohjalta luomaan asiakkailleen sellaista kiinnostavaa sisältöä, joka vetoaa uusiin asiakkaisiin. Tällöin yritys voi ottaa yhteyttä esimerkiksi nykypäivän julkkiksina tunnettuihin bloggareihin tai vloggareihin, jotka ovat tunnustaneet tai on muutoin huomattu lukevan kyseistä lehteä ja luoda yhteistyössä heidän kanssaan kampanjan, jolla asiakkaita tuodaan myös yritykselle inboundina sisään.

Toisin päin voidaan ajatella esimerkiksi julkishallinnollisia palveluita tai pankkipalveluita. Useat pankit ja kolmansien osapuolien palvelut eli esimerkiksi julkisen sektorin palvelut

vaativat nykypäivänä passiin rinnastettavan vahvan tunnistautumisen välineen. Vahvan tunnistautumisen välineistä käyvät esimerkiksi pankkitunnukset, joiden vahvan tunnistautumisen menetelmät vaihtelevat pankeittain. Normaalisti asiakas on se, joka ottaa pankkiin yhteyttä. Monille kuitenkin tulee nykypäivänä eteen tilanne, jossa aiemmin käytetty vanha pankkien tunnuslukulista ei enää kelpaa tunnistautumisen välineestä. Tällöin pankki voi käyttää outboundia esimerkiksi asiakkailleen soittamiseen muistuttaen asiasta ja ottaa vahvan tunnistautumisen väline käyttöön jopa välittömästi. Ongelmaksi saattaa kuitenkin koitua asiakkaiden epäluuloisuus puhelun oikeellisuudesta, sillä asiakkaiden päähän on iskostunut yleinen, vahva käsitys, että pankki ei soittale tai kysele asiakkaan tietoja muutoin kuin asiakkaan omasta aloitteesta ja tarpeesta.

4.3 Vaikutus asiakkaisiin ja yrityksiin tulevaisuudessa

Teknologian kehittyminen yhdessä asiakkaiden muuttuneiden toimintatapojen ja palvelun vaatimustason nousu, tulee asettamaan yrityksille uusia haasteita tulevaisuuden investointien näkökulmasta, mutta tuomaan myös säästöjä etenkin asiakaspalvelun aloilla. Aiemminkin käyttämäni esimerkki pankkipalveluiden ja tunnistautumisen välineiden muutoksesta kuvaa tilannetta hyvin. Pankkipalveluiden siirtyminen verkkoon, on ollut ponnistus, joka on vasta viime vuosina alkanut tuottamaan tulosta. Verkkopankkia voidaan pitää siis eräänlaisena virstanpylväänä, jonka vanavedessä muidenkin yritysten on mietittävä erottautumisen vaihtoehtoja. Tästä syystä yritysten päätettävä nykyisten järjestelmien päivittämisestä ja vanhojen toimintatapojen kehityksestä vai lähteekö yritys investoimaan johonkin, jonka uskotaan olevan yhtä mullistavaa kuin verkkopankin luomat mahdollisuudet ovat olleet finanssialalla ja mikä sellainen voisi olla.

Nykypäivänä erilaiset suuretkin muutokset ovat mahdollisia lyhyemmässä aikataulussa kuin ennen. Vahvan tunnistautumisen välineiden käyttö oli askel, jonka monet finanssialan yritykset ja kolmansien osapuolien palvelut ovat ottaneet käyttöön. Jatkossa asiakkaat on tunnistettava passiin rinnastettavalla tunnistautumismenetelmällä. Tämän muutoksen myötä, esimerkiksi pankkien vastuu yhteiskunnan toimivuuden kannalta kriittisenä instanssina kasvoi, sillä ilman tunnistautumista, käytännön asioiden hoitaminen vaikeutuu. Käytännön tasolla tämä on johtanut tilanteeseen, jossa asiointi viranomaisten kanssa on todellisuudessa helpottunut. Muun muassa viranomaispalveluiden käytön ja viestinnän mahdollisuudet edellytyksineen ovat parantuneet luotettavimmiksi sekä varmemmiksi. Tilanne kuitenkin mielletään yleisesti hankalammaksi, sillä siirtyminen

vanhasta totutusta tunnuslukukortista ollaan yleisesti luopumassa, josta esimerkiksi Nordea ilmoitti vuonna 2019 (Nordea 2019). Vaikka esimerkiksi media (Ilta-Sanomat 2019) on uutisoinut, ja pankit muistuttaneet asiakkaita useasti korttien poistumisesta, vanhoissa tavoissa on pysytty, jolloin uudet tavat tulleet jyrkemmin asiakkaiden eteen. Viestinnän kannalta asiaa voidaan tulkita siten, että asiakkaiden on ollut hankalaa ymmärtää muutoksen perimmäistä tarkoitusta ja vaikeaa vastaanottaa palveluita, joihin ei olla aiemmin totuttu. Uuden oppimista ja tarpeellisuutta on saatettu kyseenalaistaa, ja olkia kohauteltu ajankohtaisena vasta myöhemmin. Koska uusien tapojen omaksuminen ottaa aikaa ja ihmisille on usein hankalaa ymmärtää, miksi muutoksia tehdään. Tämä johtaa helposti muutosvastarintaan, ja vaikka asiakkaille kerrottaisiin syyt muutokselle, voi asiakas tulleensa syystä hylätyksi tai syrjäytetyksi.

Teknologisen kehityksen voidaan siis vaikuttava viestintää kahdella eri tavalla. Vanhemman sukupolven korvautuessa uusilla sukupolvilla, muutosvastarintaisuuden voidaan olettaa vähenevän, sillä nykyiset lapset syntyvät diginatiiveina maailmaan, jossa kaikki hoidetaan sähköisesti eikä nykyisten kaltaiset palvelut aiheuta heille ongelmia. Teknologian nopea kehittyminen kuitenkin tuo mukanaan taas uusia asioita, joista tuskin edes vielä tiedetään, saati on keksitty. Voimme siis elää jatkuvassa muutosvastarinnassa, jossa kehitys ajaa jatkuvasti niin nopeasti ohi, että yhden uuden asian opettelu vaatii useampien uusien asioiden opettelua samalla kertaa.

Tämä kehitys tulee vaikuttamaan tulevaisuudessa vahvasti etäkanavien toiminnassa. Vaikka yritykset ovatkin lähteneet rakentamaan viestintäänsä asiakaslähtöisemmin smartboundin suuntaan, outboundikin todennäköisesti pysynee vielä pitkään karuista muutoksista huolimatta eikä välttämättä katoa koskaan. Puhelinmyynnin tulevaisuus voi olla esimerkiksi erilaiset pienelektroniset tuotteet, joita esimerkiksi ostos-TV:ssä usein näkee. Puhelinmyyjien on tulevaisuudessa mahdollisesti osattava visualisoida tulevaisuudessa myytävä tuote kuvailemalla tuote ja sen ominaisuuksia tehden siitä houkutteleva pelkän äänen perusteella paremmin, sillä tuotteet voivat sisältää uutta teknologiaa, josta monet eivät ole ottaneet selvää tai ole muutoin yleisesti tiedossa. Tämä voi johtaa viestinnän ammattilaisten palveluiden kasvuun yritysten satsatessa myyjien parempaan kouluttamiseen ja opettamiseen väärinymmärrystenkin minimoimiseksi ja välttämiseksi. Samalla on panostettava

Tulevaisuudessa muutosvastarinnan ehkäisyllä on siis erittäin suuri merkitys kummasakin viestinnän etäkanavan muodossa ja riippumaan vahvasti teknologisesta kehityksestä. Asiakaspalvelussa asiakkaat on kaiken myllerryksen keskellä saatava paremmin

ymmärtämään oma parhaansa ja kehityksen syyt. Myynnissä täytyy taas panostaa asiakaskokemukseen ja mielikuvaan tuotteesta sekä parempaan viestinnälliseen visualisointiin, jotta asiakas saadaan vakuuttuneeksi tarjotusta tuotteesta. Useiden outbound asiakaskokemusta parantuessa, laatu alkaa nousta ja outboundinkin mainekin voisi kirkastua.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyö tutki asiakaslähtöistä viestintää yrityksen etäkanavissa sekä miten viestintä on muuttunut asiakkaiden ja yritysten välillä. Työ käsitteli outboundia ja inboundia myynnin ja asiakaspalvelun näkökulmista.

Viestinnän etäkanavat ovat olleet suuressa myllerryksessä. Siihen ovat vaikuttaneet muun muassa teknologian ja sitä myöden viestinnän kanavien kehittyminen, asiakkaiden vara valita useammasta vaihtoehdosta, ja käsitys myynnistä ja asiakaspalvelusta. Yritykset ovat muuttaneet etäkanaviensa tarkoituksen ja suunnan pelkästä yrityksen edusta asiakkaiden edun tavoittelemiseksi ja siten omien tavoitteidensa saavuttamiseksi. Myynnissä tämä on tarkoittanut, että yritysten on täytynyt alkaa kuuntelemaan asiakkaitaan, jotta ne voivat tarjota asiakkailleen parempia palveluita. Palveluiden parantamisen lisäksi, yritysten on toimittava ennakoivammin ja personoitava brändinsä erottuakseen paremmin muista.

Etäkanavien kehityksessä on tapahtunut paljon lyhyessä ajassa ja se on näkynyt myös viestinnän välineissä. Puhelimet saaneet rinnalleen tietokoneet ja tabletit, chatin ja verkotapaamiset. Puhelinmyynnin lisäksi asiakkaille on annettu mahdollisuus valita ”puhelinostamisen” vaihtoehto, jossa asiakas soittaa yrityksen myyntipalveluun kyselläkseen tai ostaakseen tuote. Vanhoista tai muutoin ennestään tutuista asiakkaista pidetään paremmin huolta. Heitä ennakoidaan ja arvioidaan ajoissa, jotta asiakkaan palvelut saamaan kohtaamaan tarpeidensa kanssa.

Outboundin teho on kuitenkin heikentynyt ja sen tehokkuutta myynnin muotona alettua kyseenalaistaa. Outboundin tilalle on tullut inbound, joka on ollut tutkitusti parempi tapa asiakkaiden huomion kiinnittämiseen ja asiakassuhteen ylläpitämiseen. Inboundin aikana monikanavaista asiakaspalvelua on alettu pitämään itsestään selvyytenä, ja useat yritykset ovatkin alkaneet tarjota puhelukanavan ohelle chat-palvelua tai jopa Skype-tapaamisia verkossa. Inbound on kuitenkin asettanut yrityksille haasteita, sillä kiinnostavan sisällön tuottaminen voi olla hankalaa ilman aktiivista asiakasseurantaa ja valmista dataa siitä, mikä asiakkaita kiinnostaa. Inboundin luovampi tyyli on luonut uusia malleja muun muassa uusasiakashankintaan (mm. S.M.A.R.T).

Inboundin ja outboundin yhdistelmästä on muodostunut smartbound-niminen hybridimalli, jossa on onnistuttu yhdistämään kummankin hyvät puolet. Tällaiset tulevaisuuden

mallit auttavat jatkossa uusien tapojen kehityksessä, mutta myös täydentävät toisiaan erillään ja oppivat toisiltaan. Samalla asiakassuhdeviestintä oletettavasti monimutkaisuutuu, kun tekninen kehitys ajaa kyvyistämme oppia ja omaksua uutta nopeammin, uusien asioiden opetteluun menee enemmän aikaa, ja ennen kuin pystymme auttamaan asiakasta, uusia vaihtoehtoja on voinut jo tulla tilalle.

Aihe on tärkeä, sillä sitä on tutkittu kovin vähän. Aiheesta on käyty keskustelua teoreettisella tasolla lähinnä vertaillen inboundin ja outboundin eroavaisuuksia keskenään, puhumattakaan, että keskustelu on yleisesti pyörinyt vain liike-elämän out- tai inboundissa. Tämä opinnäytetyö osoitti, että asiaa voi tarkastella myös yksityisasiakkaan näkökulmasta unohtamatta yritysten roolia yksilön valinnoissa. Muutosta outboundista inboundiin voidaankin kuvailla työteliääksi, mutta palkitsevaksi.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: Talentum.
- Aktia. 2020. Viitattu 17.5.2020. <https://www.aktia.fi/fi/>
- Arvassalo, J. 2017. Prami. Kenelle inbound-markkinointi sopii? Viitattu 18.5.2020. <https://blog.prami.fi/kenelle-inbound-markkinointi-sopii>
- Bergholm, H. 2017. Brunnen Communications. Miksi tehdä viestintää diginä? Viitattu 25.5.2020. <https://brunnen.fi/miksi-tehda-viestintaa-digina/>
- Bergström, S. & Leppänen A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Berntson, D. 2017. Berncomedia. Five Challenges of Inbound Marketing. Viitattu 12.5.2020. <https://www.berncomedia.com/blog/five-challenges-of-inbound-marketing>
- Brackett, D. n.d.. Hive Digital Strategy. The Top 5 Problems with Inbound Marketing and How to Solve Them. Viitattu 17.5.2020. <https://blog.hivedigitalstrategy.com/top-5-problems-with-inbound-marketing>
- Costello, A. 2018. Digital Media Stream. Inbound vs Outbound Marketing 2018 Statistics. Viitattu 7.5.2020. <https://www.digitalmediastream.co.uk/blog/inbound-vs-outbound-marketing-2018-statistics>
- Danske Bank. 2020. Asiakaspalvelu. Ota yhteyttä. Viitattu 17.5.2020. <https://danskebank.fi/sinulle/asiakaspalvelu>
- Direct Images Interactive Insites Blog n.d.. The Challenges of Inbound Marketing. Viitattu 17.5.2020. <https://www.directimages.com/blog/the-challenges-of-inbound-marketing-in-2017>
- DNA 2020. Asiakastuki. Ota yhteyttä. Myynti ja tilaukset. Viitattu 17.5.2020. <https://www.dna.fi/yhteystiedot#myynti-ja-tilaukset>
- Evenbound n.d.. Outbound Marketing. Viitattu 6.5.2020. <https://evenbound.com/outbound-marketing/>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaspalvelukokemus – menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Finlex 2020. Lainsäädäntö. Laki sähköisen viestinnän palveluista. Viitattu 23.5.2020. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2014/20140917#a917-2014>
- Hanlon, A. 2015. Smart Insights. The 4C marketing model. Viitattu 17.5.2020. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/4cs-marketing-model/>
- Hokkanen, S. 2017. Crasman. Mitä on inbound-markkinointi ja mitä hyötyä siitä on? Viitattu 12.5.2020. <https://www.crasman.fi/blogi/mit%C3%A4-on-inbound-markkinointi>
- Honkanen, M. 2015. Vainu. Prospektointi ja B2B-myynti. Viitattu 4.5.2020. <https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-prospektointi/>
- Ilta-Sanomat 2019. Nordean tunnuslukulista poistuu käytöstä syksyn aikana. Viitattu 12.6.2020. <https://www.is.fi/taloussanomat/art-2000006237466.html>
- Jokela, M. 2019. Vainu. Prospekti. vs. liidi. vs. ostosignaali. Viitattu 5.5.2020. <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>

Junnila, S. 2019. Hopkins. Mitä on inbound-markkinointi ja kenelle se sopii? Viitattu 18.5.2020. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/mita-on-inbound-markkinointi/>

Järvelä K.; Saastamoinen, M. & Väänänen K. 2017. Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Kuluttajat ja puhelinmyynti. Viitattu 23.5.2020. <https://www.kkv.fi/globalassets/kkv-suomi/julkaisut/selvitykset/2017/kkv-selvityksia-3-2017-kuluttajat-ja-puhelinmyynti.pdf>

Karhu, M.; Salo-Lee, L.; Sipilä, J.; Selänne, M.; Söderlund, L.; Uimonen, T. & Yli-Kokko, P. 2005. Asiantuntija viestii: ajatuksesta vaikutukseen. 3. painos. Inforviestintä.

Karjalainen 2014. Asiantuntija neuvoo – näin pääset eroon suoramarkkinoinnista. Viitattu 7.5.2020. <https://www.karjalainen.fi/uutiset/uutis-alueet/kotimaa/item/45185>

Kellokumpu, M. 2018. Kuulu. Saavutettava viestintä. Viitattu 25.5.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/saavutettava-digiviestinta/>

Keronen, K. & Tanni K. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kliszczak, J. 2020. 10 Tips To Improve Your Outbound Calls Strategy. Viitattu 5.5.2020. <https://www.channels.app/blog/outbound-calls-strategy>

Laukkanen, T.; Juuti, P; Puusa, A & Reijonen, H. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. 4. uudistettu painos. Helsinki: Talentum

Marketin-Schools.org n.d.. Outbound Marketing – Explore the Strategy of Outbound Marketing. Viitattu 7.5.2020. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/outbound-marketing.html#link1>

Matter 2018. B2C-myyntin monet kasvot – mikä toimii tämän päivän myynnissä. Viitattu 6.5.2020. <https://matter.fi/b2c-myyntin-monet-kasvot/>

Mikola, L. 2017. Novia Finland. Asiakashankinnan yksi ainoa oikea tapa! Nyt se on löytynyt!. Viitattu 4.5.2020. <https://www.noviafinland.fi/blogi/asiakashankinnan-yksi-ainoa-oikea-tapa-nyt-se-loytynyt/>

Niskanen, J. 2018. Novia Finland. 4 tapaa toteuttaa asiakaspalvelu. Viitattu 29.5.2020. <https://www.noviafinland.fi/blogi/4-tapaa-toteuttaa-asiakaspalvelu/>

Nordea 2015. Chat-asiakaspalvelu on nopeaa ja ymmärrettävää. Viitattu 25.5.2020. <https://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/News-fi/2015/2015-03-16-chat-asiakaspalvelu-on-nopeaa-ja-ymmarrettavaa.html>

Nordea 2016. Viisi syytä valita verkkotapaaminen. Viitattu 29.5.2020. <https://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/News-fi/2016/2016-09-22-viisi-syyta-valita-verkko-tapaaminen.html>

Nordea 2019. Muutoksia Nordean asiakkaiden tunnistautumiseen ja maksamiseen – jäähyväiset vanhalle tunnuslukukortille. Viitattu 12.6.2020. <https://www.nordea.com/fi/media/uutiset-ja-lehdistotiedotteet/press-releases/2019/09-13-10h44-muutoksia-nordean-asiakkaiden-tunnistautumiseen-ja-maksamiseen---jaahyvaiset-vanhalle-tunnuslukukortille.html>

Nordea 2020. Tuki ja usein kysytyt kysymykset. Ajankohtaista. Nordea 24/7. Viitattu -. <https://www.nordea.fi/henkiloasiakkaat/tuki/asiakaspalvelu.html>

Pesonen, M. & Salokorpi, J. 2020. Yle Uutiset. Elisan puhelinmyyjät valehtelivat – järjestelmällistä huijaamista laajakaistamyynnissä. Viitattu 7.5.2020. <https://yle.fi/uutiset/3-11164463>

- Pietilä, A. 2016. Loyalistic. 9 faktaa inboundista ja outboundista – ei vain markkinointia tai myyntiä, vaan strategia. Viitattu 4.5.2020. <https://blog.loyalistic.com/fi/9-faktaa-inboundista-ja-outboundista---ei-vain-markkinointia-tai-myyntia-vaan-strategia>
- Polso, A-R. 2009. Suomen Kuvalehti. Puhelinmyyjät kertovat: ”Puhelinmyynti perustuu ihmisten tyhmyyden hyväksikäyttöön”. Viitattu 6.5.2020. <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/puhelinmyyjat-kertovat-puhelinmyynti-perustuu-ihmisten-tyhmyyden-hyvaksikayttoon/>
- PowerMarkkinointi 2019. Inbound-markkinoinnin opas. Inbound-markkinointi. Mitä se tarkoittaa? Viitattu 18.5.2020. <https://www.powermarkkinointi.com/inbound-markkinoinnin-opas>
- Profinder n.d.. Minkä takia olemme olemassa? Viitattu 4.5.2020. <https://profinder.fi/meista/>
- Prospects Influential 2018. Is Telemarketing still effective? Viitattu 7.5.2020. <https://www.prospectsinfluential.com/2018/04/03/telemarketing-still-effective/>
- Puuska, T. 2017. Thinkfast. Inbound vs. outbound: veriviholliset vai yhdessä vahvemmat? Viitattu 4.5.2020. <https://thinkfast.fi/blog/inbound-vs-outbound/>
- Rantakärkkä, A. 2018. Crasman. Kieli on laadun väline – mutta mitä inbound on suomeksi? Viitattu 11.5.2020. <https://www.crasman.fi/blogi/mita-inbound-on-suomeksi>
- Remes, A. n.d.. Digimoguli. Inbound-markkinointi vs. outbound-markkinointi? Viitattu 4.5.2020. <https://digimoguli.fi/blogi/inbound-markkinointi-vs-outbound-markkinointi/>
- Sales Communications 2018. Mitä on inbound-markkinointi? Viitattu 11.5.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>
- Sales Communications 2019a. Vertailu: Inbound vs. outbound markkinointi. Viitattu 4.5.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>
- Sales Communications 2019b. Outbound-myyjä versus inbound-myyjä. Viitattu 20.5.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/outbound-myyja-versus-inbound-myyja>
- Siltanen, N. 2019. Avidly. Inbound-markkinoinnin työkalut: SMART-tavoitteet. Viitattu 20.5.2020. <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/inbound-markkinoinnin-tyokalut-smart-tavoitteet>
- Sipinen, O. 2018. Performission. Mitä on inbound-markkinointi? Viitattu 12.5.2020. <https://www.performission.fi/blogi/mita-on-inbound-markkinointi/>
- Sipinen, O. 2019. Performission. Inbound-markkinoinnin hyödyt. Viitattu 12.5.2020. <https://www.performission.fi/blogi/inbound-markkinoinnin-hyodyt/>
- Smilee n.d.. Laadukkaan chat-asiakaspalvelun avaintekijät. Viitattu 4.6.2020. <https://smilee.io/laadukkaan-asiakaspalvelun-avaintekijat-chat-asiantuntija/>
- Suomen asiakkuusmarkkinointiliitto ry. 2013. Telemarkkinoinnin käytännesäännöt – Hyvä tapa puhelinmyynnissä. Viitattu 23.5.2020. https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Telemarkkinointi_Yleinen.pdf
- Taittonen, M. n.d.. Vine. Kylmäsoittaminen vs. lämpimien liidien kontaktointi. Viitattu 4.5.2020. <https://vine.eu/fi/kylmasoittaminen-vs-lampimien-liidien-kontaktointi>
- Tikkanen H. 2020. Adeptus. Mitä on Smartbound ja miksi jokaisen myyjän pitäisi jo tehdä sitä? Viitattu 12.5.2020. <https://www.adeptus.fi/myyntiesteeet/mita-on-smartbound>

Tele Coaching n.d.. Skriftlig kommunikation. För att kunden vill känna wow-känslan. Viitattu 24.5.2020. <https://www.telecoaching.se/tjanster/kommunikation-bemotande/skriftlig-kommunikation/>

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Valtti 2016. "Saisiko olla hidas verkkosivu?" – digitaalisella asiakaskokemuksella on väliä. Viitattu 30.5.2020. https://blogi.valtti.com/digitaalinen-asiakaskokemus?__hstc=192078645.24f6ff2ca843672855db4e78b88ab6c2.1590847032016.1590847032016.1590847032016.1&__hssc=192078645.1.1590847032017&__hsfp=252494043

Valtti 2018. Digitaalinen asiakaskokemus on kilpailuetu – miksi yritykset eivät osaa hyödyntää sitä? Viitattu 30.5.2020. <https://blogi.valtti.com/digitaalinen-asiakaskokemus-on-kilpailuetu>

Vilppa, T. 2018. Kuulu. Nonverbaalinen viestintä vuorovaikutustilanteissa. Viitattu 6.5.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/nonverbaalinen-viestinta-vuorovaikutustilanteissa/>

WordStream n.d.. What Is Outbound Marketing? Viitattu 7.5.2020. <https://www.wordstream.com/outbound-marketing>