



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Asiakastilaisuuksien onnistumisen mittaaminen ja jälkimarkkinointi pankissa X

Henriksson, Oskari

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Asiakastilaisuuksien onnistumisen mittaaminen ja jälkimarkkinointi pankissa X

Oskari Henriksson
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2017

Oskari Henriksson

Asiakastilaisuuksien onnistumisen mittaaminen ja jälkimarkkinointi pankissa X

Vuosi 2017 Sivumäärä 41

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakastilaisuuksien kannattavuutta ja luoda pankille ratkaisu asiakastilaisuuksien jälkimarkkinointiin. Kannattavuuden mittaukselle oli selkeä tarve, sillä pankin markkinointiosastolla ei ollut tietoa siitä, kuinka aktivoiva vaikutus pankin asiakastilaisuuksilla on. Myös jälkimarkkinoinnin suunnittelu asiakastilaisuuksia varten nähtiin tarpeelliseksi, sillä jälkimarkkinoinnillisia toimenpiteitä suoritettiin vain satunnaisesti ja niillä saavutettu vaikutus oli heikohko.

Opinnäytteen teoriaosuus koostuu markkinoinnin perusrakenteista sisältäen markkinoinnin määrittelyn, suunnittelun ja mittaamisen. Teoria käsittää myös arvontuottamisen, suhdetoiminnan, asiakkuuksien hallinnan, myyninedistämisen ja jälkimarkkinoinnin. Teoreettinen viitekehys etenee kronologisesti markkinoinnin suunnittelusta sen toteuttamiseen.

Tutkimus suoritettiin käyttäen tutkimusstrategiana tapaustutkimusta, sillä se on strategiana erittäin hyvä kehitysehdotusten luonnissa. Asiakastilaisuuksien kannattavuutta tutkittiin käyttäen sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Kvantitatiivisena menetelmänä käytettiin määrällisen tiedon graafista havainnollistamista sekä keskilukuja. Kvalitatiivisena menetelmänä sovellettiin sähköpostihaastattelua. Jälkimarkkinoinnin suunnittelemiseksi hyödynnettiin kehittämismenetelmänä aivoriihtä. Tutkimus eteni prosessimaisesti sähköpostihaastattelusta kvantitatiiviseen tutkimukseen, joiden tulosten pohjalta toteutettiin aivoriihi, jossa jälkimarkkinoinnin ratkaisu ideoitiin.

Työllä muodostettiin tietoa ja ymmärrystä asiakastilaisuuksien kannattavuudesta, jota hyödynnettiin myös jälkimarkkinoinnin suunnittelussa. Tutkimuksen perusteella pankin asiakkaat aktivoituvat asiakastilaisuuksien seurauksena heikosti. Pankin asiakkaista vain 48 prosenttia kirjautuu palveluun tilaisuuden jälkeen ja 21 prosenttia suorittaa toimenpiteitä. Heikot numerot jättävät tilaa jälkimarkkinoinnille, mutta sähköpostihaastattelujen perusteella jälkimarkkinoinnin toteuttaminen pienissä tilaisuuksissa ei ole järkevää. Aivoriihessä kehitettiin ratkaisuksi lisäys verkkosivustolle, jossa asiakastilaisuuksien sisältö on tarjolla sähköisessä muodossa ja tarjotaan tietoa tulevista tilaisuuksista.

Työn pohjalta toteutettiin verkkosivustolle tila, josta asiakkaat löytävät menneet ja tulevat tilaisuudet. Ehdotuksena pankille tarjotaan tavoitteiden muuttamista. Asiakastilaisuuksien suoran kannattavuuden seurannassa on paljon epätarkkuutta ja sen vuoksi pankin tulisi siirtyä seuraamaan tilaisuuksien osallistujamäärää ja laatua. Osallistujamäärää voidaan seurata kirjaamalla tilaisuuteen osallistuvat henkilöt ja verkossa tilaisuutta seuraavat henkilöt. Laadun seuranta tapahtuu keskitetyillä palautekyselyillä, kun sellaiselle nähdään tarvetta tai tilaisuus saavuttaa suuren osallistujamäärän.

Asiasanat: markkinointi, jälkimarkkinointi, asiakassuhteet, asiakaskannattavuus

Oskari Henriksson

The success of customer events and aftermarketing in bank X

| Year | 2017 | Pages | 41 |
|------|------|-------|----|
|------|------|-------|----|

The objective of this thesis work was to examine the profitability of customer events and to establish a solution for customer events aftermarketing. The thesis was commissioned by a bank. The examination of profitability was found necessary, because the bank did not have information on, how their customer events activate customers. Also the aftermarketing was seen as necessary, because the aftermarketing activities had been done only occasionally and the gained effect was weak.

The theoretical framework of this thesis comprises basic concepts related to marketing, including a definition of marketing, the planning of marketing and marketing performance. The theoretical framework also contains information about value creation, public relations, customer relations management, sales promotion and aftermarketing. The theoretical framework advances chronologically from the planning of marketing to its execution.

The research was conducted as a case study, because the case study as a strategy is highly suitable for creating development proposals. The profitability of customer events was researched by applying quantitative and qualitative methods. Graphical illustration and averages were used for the quantitative research. The qualitative research was conducted using email interviews. Brainstorming was used as a development method. The Research was executed as a process beginning with email interviews, and continuing with quantitative methods and brainstorming.

The research created information and knowledge used to develop the solution for aftermarketing. According to this study, the customer events did not activate customers well. Only 48% of the bank's customers logged in to the bank's webservice and 21% executed operations. Weak numbers in activation suggest the need for aftermarketing, but according to the email interviews, aftermarketing actions are not profitable in this case. A solution for aftermarketing was created in brainstorming. The solution was to create a webplatform to share the customer events digitally and offer information about upcoming events.

A webplatform was implemented to the bank's webservice after the research was conducted. The bank was proposed to change the objectives of customer events. Due to a great amount of inaccuracy involved in the measurement of customer events' profitability, the bank is advised to measure the turnout and quality of the event. Turnout can be measured by recording the attending customers in the physical event, but also the customers following the presentation in the web or social media. The quality of the events can be confirmed with a feedback survey when necessary or if the event achieves high turnover.

Keywords: marketing, aftermarketing, customer profitability, customer relations

Sisällys

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 2 | Tutkimuksen taustat, tavoitteet ja toimintaympäristö | 7 |
| 3 | Markkinoinnin suunnittelusta jälkimarkkinointiin | 8 |
| 3.1 | Markkinoinnin määrittely, suunnittelu ja arvon tuottaminen | 9 |
| 3.2 | Suhdetoiminta | 11 |
| 3.3 | Markkinoinnin seuranta ja taloudelliset mittarit | 12 |
| 3.4 | Asiakkuuksien hallinta ja asiakasryhmittely..... | 13 |
| 3.5 | Asiakasuskollisuuden seuranta | 18 |
| 3.6 | Myyninedistäminen ja jälkihoidon keinot | 19 |
| 4 | Tutkimus ja tulokset..... | 22 |
| 4.1 | Haastattelu..... | 22 |
| 4.2 | Asiakastiedon tutkimus..... | 26 |
| 4.3 | Aivoriihi | 31 |
| 5 | Päätelmät ja ehdotus pankille..... | 34 |
| | Kuvat | 37 |
| | Kuviot.. .. | 38 |
| | Taulukot | 39 |
| | Liitteet..... | 40 |

1 Johdanto

Yrityksen taloudellinen menestys riippuu monesti yrityksen markkinoinnillisista kyvyistä. Moni toiminto, kuten kirjanpito ja rahoitus ovat tarpeettomia ilman markkinointia. Markkinointi digitalisoituu jatkuvasti, mutta inhimillistä tunnetta tarjoavat edelleen messut ja tapahtumat. Tilaisuuksien vahvuutena on kontaktin intensiteetti joka on huomattavasti korkeampi kuin sähköisessä viestinnässä. Yrityksen järjestämät tapahtumat ovat kohdennettua markkinointia parhaimmillaan. (Sipilä 2008, 207; Kotler & Keller 2005, 4.)

Opinnäytteen toimeksiantajana toimii arvopaperien välitystoimintaan keskittynyt pankki. Pankki on pohjoismainen yritys, joka tarjoaa arvopaperien välityspalveluita pohjoismaissa. Pankin Suomen yksikkö sijaitsee Helsingin keskustassa.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää työn toimeksiantajalle kuinka asiakastilaisuuksien onnistumista voidaan mitata ja suorittaa mittarien mukaista seuranta. Tässä opinnäytetyössä asiakastilaisuuksien onnistumisella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tilaisuus on täyttänyt pankin asettamat tavoitteet. Tämän lisäksi opinnäytteen tavoitteena on selvittää tehokkain ratkaisu pankin asiakastilaisuuksien jälkimarkkinoinnin toteuttamista varten. Mittarien ja mittaamisen tarkoituksena on tuottaa tietoa asiakastilaisuuksien onnistumisesta, jotta ymmärretään asiakastilaisuuksien tämän hetkinen taloudellinen ja markkinoinnillinen vaikutus. Lähtötason tiedostaminen edistää oikeanlaisen jälkimarkkinoinnin lähestymistavan valintaa. Työn tuloksena on hyödyllistä tilaisuuden tehokkuutta kuvaavaa tietoa sekä ratkaisu asiakastilaisuuksien jälkimarkkinoinnin toteuttamiseksi.

Aiheeseen päädyttiin kartoittamalla pankin markkinoinnillista tarvetta palaverin muodossa yhdessä opinnäytteen tekijän, tapahtumavastaavan ja markkinointipäällikön kesken. Idea aiheeseen lähti opinnäytteen tekijän ehdotuksesta ja lopullinen aihe päätettiin palaverissa. Tutkimus rajattiin sisältämään asiakastilaisuuksien tehokkuuden selvittäminen ja jälkimarkkinoinnin toteutus.

Tutkimuksen strategiana käytettiin tapaustutkimusta. Tapaustutkimus valittiin strategiaksi, sillä se on tehokas, kun tarkoituksena on tuottaa kehitysehdotus pankille. Tässä tapauksessa kehitysehdotus on asiakastilaisuuksien jälkimarkkinoinnin ratkaiseminen. Tutkimuksessa hyödynnettiin opinnäytetyön teoreettista viitekehystä, joka koostuu markkinoinnin perusrakenteista, markkinoinnin mittaamisesta sekä myynninedistämisestä ja jälkimarkkinoinnin menetelmistä. Tutkimusmenetelmiksi on valittu yksi kvantitatiivinen menetelmä ja yksi kvalitatiivinen menetelmä. Tutkimuksessa käytettiin myös yhtä kehitysmenetelmää. Kvantitatiivisena menetelmänä käytettiin pankin keräämän asiakastiedon tarkastelua graafisesti ja keskiluvuin.

Kvalitatiivisena menetelmänä käytettiin sähköpostihaastattelua ja kehittämismenetelmänä aivorihtä.

2 Tutkimuksen taustat, tavoitteet ja toimintaympäristö

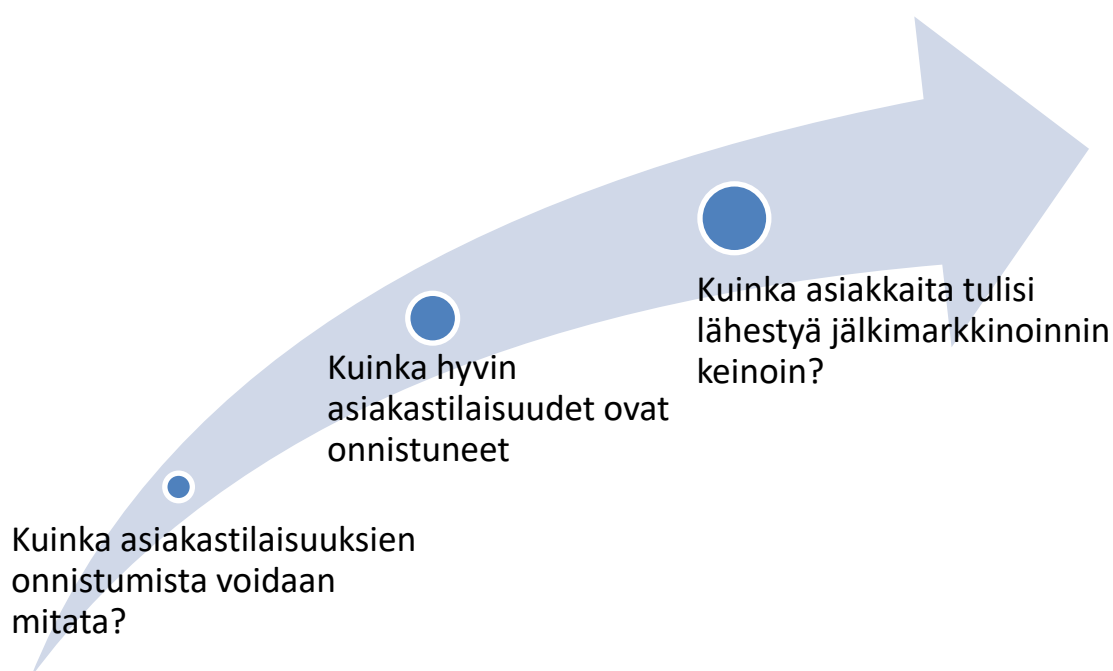
Tässä luvussa käydään läpi opinnäytteen taustat, tutkimuksen tavoitteet ja toimintaympäristö. Tarkoituksena on selvittää miksi tutkimus tehtiin, minkälaisessa toimintaympäristössä se toteutettiin ja annetaan taustatiedot toimeksiantajasta.

Toimeksiantajana tutkimukselle toimii pankki X, jonka ydintoimintaan kuuluu arvopaperien välittäminen ja säilyttäminen. Pankki on pohjoismainen arvopaperivälittäjä, joka toimii Suomessa, Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Opinnäytteen tutkimus lähti liikkeelle opinnäytteen tekijän ehdotuksesta tutkia asiakastilaisuuksien onnistumista, sillä tietoa tilaisuuksien vaikutuksesta ei ollut tiedossa. Toimeksiantaja kaipasi myös ratkaisua jälkimarkkinoinnin kehittämiseen, joka päättyi myös tutkimuksen kehityskohteeksi. Asiakastilaisuudet käsittävät pääasiassa tapahtumia, jotka järjestetään pankin omissa tiloissa. Tilaisuuksiin saapuu noin 80-100 henkeä, joista suurin osa on jo pankin asiakkaita. Tilaisuuksien teema on yleensä tutustuminen tietyn yrityksen toimintaan ja taloudelliseen tilanteeseen sekä tulevaisuuden näkymiin. Tällä tavoin tilaisuudet tarjoavat asiakkaille oleellista informaatiota sijoituspäätöksiä varten. Tilaisuuksien tavoitteena on aktivoida asiakkaita sijoittamaan sekä saavuttaa muuta markkinoinnillista arvoa, kuten näkyvyyttä ja omien tuotteiden markkinointia tapahtumassa. Lisäksi tapahtumien avulla pyritään vahvistamaan asiakassuhteita.

Asiakastilaisuuksilla tarkoitetaan kaiken tyyppisiä tapahtumia, esimerkiksi pikkujoulukutsut, kesäpäivät tai koulutukselliset tapahtumat. Asiakastilaisuuksien erinomaisuus markkinoinnissa muodostuu siitä, että järjestäjä pystyy näyttämään vieraanvaraisuutensa sekä kykenee etenemään henkilösuhteissa pidemmälle kuin perinteisesti liikesuhteissa. Parhaimmillaan asiakastilaisuudet ovat kun ne koetaan myös viihteellisiksi. Asia on hyvä tiedostaa, sillä jopa asi- antuntijayritysten kohdalla pelkästään asiaperusteinen tilaisuus on heikko tapa syventää henkilösuhteita. (Rope 2005, 358-359.)

Asiakastilaisuudet eli tapahtumat ovat luonteeltaan kertaluontoisia vaikka sama teema saattaa toistua muissakin yrityksen tapahtumissa. Tapahtumat eivät käytännössä koskaan ole täysin samanlaisia, jonka takia ne ovat aina uniikkeja. Siihen vaikuttavat asiakkaiden odotukset, mielialat ja suhtautuminen, mukaan lukien myös esiintyjien mielialat ja suhtautuminen. Tapahtumien ainutlaatuisuus tulee nähdä vahvistavana piirteenä, sillä markkinoijan suurin tavoite tapahtumalle on muodostaa tilaisuus, jonka voi kokea vain kerran elämässä. (Getz 2012, 4.)

Opinnäytetyöllä oli kaksi olennaista tavoitetta. Ensimmäinen tutkimuksen tavoite on selvittää asiakastilaisuuksien tehokkuutta eli kuinka asiakastilaisuuden onnistumista voidaan mitata ja kuinka hyvin ne ovat onnistuneet. Toinen opinnäytetyön tavoite on muodostaa ehdotus asiakastilaisuuksien jälkimarkkinoinnin toteuttamiseksi. Jälkimarkkinoinnin tutkimuskysymyksenä on: kuinka asiakkaita tulisi lähestyä jälkimarkkinoinnin keinoin, jotta asiakastilaisuuksien tavoitteet saadaan paremmin täyttymään. Tutkimuksen tavoitteet rakentuivat toistensa päälle siten, että ensimmäiseksi selvitettiin kuinka asiakastilaisuuksien onnistumista voidaan mitata. Kun mittaamiseen tarvittavat työkalut saatiin muodostettua, suoritettiin tilaisuuksien seuranta eli kuinka hyvin asiakastilaisuudet olivat onnistuneet. Näiden tietojen pohjalta haettiin lopuksi ratkaisua jälkimarkkinoinnin haasteeseen, kuinka asiakkaita tulisi lähestyä jälkimarkkinoinnin keinoin. Kuviossa 1 on havainnollistettu tätä prosessia.



Kuvio 1: Tutkimusprosessi

3 Markkinoinnin suunnittelusta jälkimarkkinointiin

Tässä luvussa tarkastellaan markkinoinnin suunnittelun prosessia, josta edetään jälkimarkkinointiin. Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan määrittelemällä markkinoinnin käsite. Tästä edetään markkinointiviestintään, sen suunnitteluun ja arvontuottamiseen. Seuraavana vaiheena ovat markkinoinnin seuranta ja sen taloudelliset mittarit. Seurannasta edetään asiakashallintaan ja lopulta jälkimarkkinointiin. Tarkoituksena on luoda yleiskuva markkinoinnin suunnittelun prosessista, markkinoinnin seurannasta sekä jälkimarkkinoinnista, jota hyödynnettiin tutkimuksen rakentamisessa ja toteutuksessa.

3.1 Markkinoinnin määrittely, suunnittelu ja arvon tuottaminen

Markkinointi nähdään yleensä myyntinä ja mainontana, mutta markkinointi on selvästi laajempi käsite. Markkinoinnin määrittelyyn on miljoona eri tapaa, mutta sitä voidaan määrittellä käyttäen avainsanoja. Näitä avainsanoja ovat vastuullisuus, suhdelahtoisuus, ajattelutapa, toimintatapa, tarjonta, kilpailukyky, arvon tuottaminen ja yhteisöllisyys sekä vuorovaikutteinen toiminta. Käytännössä markkinoijan huolehdittavaksi jää kaikki avainsanoissa mainitut suhteet. Markkinointi voidaan nähdä asiakastarpeiden tyydyttämisenä, joka tekee myynnin tarpeettomaksi. Markkinointi on prosessi, jossa yritykset luovat arvoa asiakkaille rakentaen vahvoja asiakassuhteita. Vahvojen asiakassuhteiden rakentamisessa on kyse arvon keräämisestä asiakailta. Markkinoinnin pääryhmänä ovat asiakkaat, mutta taustalla huolehditaan myös muista sidosryhmistä. (Bergström & Leppänen 2016, 19; Kotler & Armstrong 2012, 29.)

Markkinoinnissa suhteita eri sidosryhmiin tulee hoitaa ja erityisesti asiakassuhteen hoitaminen nousee keskeiseen asemaan. Olennaista nykymarkkinoinnissa on löytää oma asiakaskunta, joka tulisi tuntea mahdollisimman hyvin. Viestintäkeinoja yksilöllisesti käyttämällä lähestytään niin uusia kuin vanhoja asiakkaita. Kertaostos ei riitä, vaan jatkuva pidempi asiakassuhde on pääasiassa yritysten tavoite. Yritykselle on lähtökohtaisesti edullisempaa ylläpitää olemassa olevia asiakkaita kuin houkuttaa jatkuvasti uusia sisään. Asiakassuhdetta tulee hoitaa sen mukaan, kuinka tärkeä asiakas yritykselle on. Mikäli asiakas on erityisen tärkeä, asiakassuhdetta hoidetaan luonnollisesti paremmin. Hyvät asiakkaat tekevät ostoksia säännöllisesti ja suosittelevat yritystä muille. Hyvä asiakas tuottaa asiakassuhteen aikana enemmän kuin mitä asiakassuhteeseen on investoitu yrityksen puolelta. Hyvä asiakas ei välttämättä tarkoita, että asiakas ostaisi paljon juuri nyt. Hyvänä esimerkkinä ovat opiskelijat, joista pankit kilpailevat siksi, että he ovat potentiaalisesti hyvin tuottavia asiakkaita tulevaisuudessa. Asiakassuhteiden lisäksi keskiöön nousee liiketoiminnassa tarvittava suhdeverkosto. Suhteet tulee hoitaa kaikkiin sidosryhmiin, joiden kanssa yritys on vuorovaikutuksessa tai joista se on riippuvainen. (Bergström & Leppänen 2016, 13.)

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohdat ovat strategiassa ja liikeideassa määritellyt päämäärät. Näin ollen yrityksen markkinointisuunnitelma voi perustua yrityksen arvolupaukseen. Markkinoinnilliset toimenpiteet suunnitellaan asetettujen tavoitteiden perusteella. Tavoitteiden tulisi tähdätä aina kasvuun. Jos tavoitteena on nykytason ylläpitäminen, tavoitteita ei yleensä saavuteta. Usein markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan vuodeksi kerrallaan. Vuosittain tapahtuvaa suunnittelua kutsutaan taktiseksi tai operatiiviseksi suunnitteluksi. Strateginen suunnittelu on pidemmälle aikavälille tähtäävää. Markkinointisuunnitelma sisältää analyysit, tavoitteet, kohderyhmät, toimenpiteet ja seurannan mittarit. (Bergström & Leppänen 2016, 26; Sipilä 2008, 40.)

Markkinointisuunnitelma voidaan laatia analyysien ja markkinointitutkimusten pohjalta. Analyysit voidaan jakaa ulkoisiin eli markkinatilannetta, kilpailijoita tai ympäristön muutoksia kartoittaviin analyysihin ja sisäisiin yrityksen nykytilaa selvittäviin analyysihin. Tällaisia analyysieja ovat esimerkiksi SWOT-analyysi ja asiakasanalyysi. Näiden lisäksi tulee analysoida yrityksen lähtötilanne, jotta ymmärretään mitä voidaan tavoitella. Markkinointitutkimuksessa kerätään järjestelmällisesti tietoa, jota muokataan ja analysoidaan. Tutkimuksen avulla halutaan ratkaista markkinoinnin haasteita, tunnistamaan oman yrityksen vahvuuksia sekä löytämään uudenlaisia markkinoinnin menetelmiä. Päätöksenteko voidaan pohjata markkinointitutkimukselle, jotta voimavarat saadaan suunnattua liiketoiminnan kannalta olennaisiin kohteisiin. Tutkimuksia toteutetaan, jotta saadaan selville miksi epäonnistuttiin tai onnistuttiin. On yhtä olennaista tietää mitä asiakkaat arvostavat kuin mistä he eivät pidä. (Bergström & Leppänen 2016, 26-27; Sipilä 2008, 41-43.)

Tavoitteet joihin markkinoinnilla pyritään, määritellään markkinointisuunnitelmassa. Selvitetään esimerkiksi myynnin kasvun potentiaaliset alueet ja myynnin kasvun tavoite. Tavoitteiden luomisessa tulee olla täsmällinen, esimerkiksi kirjaamalla ne tarkkoina summina tai prosentuaalisina suhteina. Tavoitteita määriteltäessä pohditaan yrityksen valitsemia keinoja tavoitteisiin pääsemiseksi eli strategiaa. Operaatioita tarvitaan myös suunnittelussa, jotta se olisi mahdollisimman pitkäjänteistä. Markkinoinnin tulokset saattavat näkyä vasta vuosien päästä, joka muodostaa haasteen mittaamiselle. (Bergström & Leppänen 2016, 28.)

Asiakkaat arvostavat eri asioita, mutta koettuun arvoon ja tuotteen valintaan voidaan vaikuttaa ostotilanteella. Esimerkkinä voidaan ottaa asiakas, joka haluaa tehokkuutta edistävän tuotteen. Hänen valintaa ei kuitenkaan välttämättä ohjaa hinta, sillä tuotteen nopea saaminen on tärkeää, jolloin tuotteen helppo ja nopea hankinta on olennaista. Tarjonnan erinomaisuus voi olla ostamiseen vaikuttava arvo. Erinomaisuus voi liittyä laatuun, houkuttelevuuteen tai soveltuvuuteen. Lisäksi tuotteeseen voi liittyä status arvo, jolla ostaja haluaa profiloitua tiettyyn ryhmään. Ostamiseen vahvasti liittyy myös kuluttajan kokema viihteellisyys, nautinto, estetiikka, etiikka, hyveellisyys ja henkisyys. (Bergström & Leppänen 2016, 22.)

Kuluttajan kokema hyöty tai arvo on asiakaskohtainen ja perustuu henkilön omaan arvioon. Asiakkaat muodostavat näin oman käsityksensä arvosta ja tuotteen tai palvelun tarpeiden tyydyttämisestä. Käytännössä asiakas tai potentiaalinen asiakas arvioi yrityksen tarjontaa sen tuomilla eduilla ja kustannuksilla verrattuna kilpailijoiden vastaaviin. Näin ollen koko kuluttajan kokema hyöty muodostuu tarjonnan ekonomisista, käytännöllisistä ja psykologisista eduista, joita asiakas odottaa tarjonnalta. Tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen ja kertovat tuotteista tai palveluista muille. Tässä kohtaa markkinoijan vastuulla on pyrkiä säätämään asiakkaiden odotuksia, jotta odotukset ovat sopivalla tasolla. Sopiva taso on sellainen, jossa asiakkaat ovat kiinnostuneita tuotteesta, mutta ostaessaan eivät pety siihen. Hyödyt koetaan

monesti abstrakteina, mutta kustannukset taas voivat olla hyvin konkreettisia kuten raha tai aika. (Bergström & Leppänen 2016, 22; Kotler & Armstrong 2012, 31; Kotler & Keller 2005, 141) Taulukossa 1 on luokiteltu asiakkaan kokema arvo.

| | |
|------------------------------------|--|
| Säästäminen | Rahallinen etu tai tarjoushinta |
| Hyvä laatu | Raaka-aineet, valmistustapa, kestävyys, monikäyttöisyys, tehokkuus |
| Helppous | Nopeus, yksinkertaisuus, hyvät ohjeet |
| Turvallisuus, terveellisyys | Tuttuus, valmistajan pitkä kokemus tai vakavaraisuus, tuotteen lisäaineettomuus, tutkimustulos tai viranomaisen hyväksyntä |
| Omien arvojen ilmaisu | Rehellisyys, vastuullisuus, inhimillisyys, oikeudenmukaisuus |
| Seikkailu | Uusi kokemus, jännitys, erilaisuus, yksilöllisyys |
| Viihteellisyys | Ajanviete, ikävystymisen poistaminen tai huvittelu |

Taulukko 1: Asiakkaan kokema arvo (Bergström & Leppänen 2016, 22)

Mikäli asiakas kokee saavansa yrityksen tarjoamasta arvoa enemmän kuin siitä muodostuu kustannuksia, tällöin asiakassuhde on lujemmalla pohjalla. Yrityksen tavoitteena on luoda sellainen tarjoama, että asiakas kokee sen parhaaksi suhteessa kustannuksiin. Markkinoijan tehtäväksi jää kehittää kiinnostava ja vakuuttava arvolupaus. Arvolupaus muodostuu isosta määrästä yrityksen lupauksia eikä vain merkittävimmästä erikoistumisesta. Esimerkkinä voidaan ottaa BMW, joka markkinoi ajamisen iloa, mutta myy myös tuotteitaan premium -luokan laadulla sekä teknologialla. Tuotteet ja yritys on osattava näin ollen asettaa sopivaan arvo-asemaan. Arvoasemia on Philip Kotlerin mukaan viisi taulukon 2 mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2016, 23; Kotler & Keller 2005, 143.)

| Arvoasema | Esimerkiksi |
|-----------------------------|---|
| enemmän kalliimmalla | Mercedes Benz -autot, Kämp -hotelli, Flamingo Spa -viihdekyylpylä |
| enemmän samalla rahalla | Skoda -autot, Rax Pizzabuffet -ravintolat |
| samaa halvemmalla | Rainbow- ja Pirkka -tuotesarjat |
| vähemmän paljon halvemmalla | Lidl, halpalentoyhtiöt, Tokmanni-ketjun kaupat |
| enemmän halvemmalla | Spotify, Ikea, Tuurin kyläkauppa |

Taulukko 2: Philip Kotlerin arvoasemat (Bergström & Leppänen 2016, 23)

3.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminnalla pyritään kahteen asiaan eli suhteiden muodostumiseen sekä näkyvyyteen. Suhdetoiminnassa on kyse nimenomaan erilaisten suhteiden viestinnällisestä edistämisestä. Tavoitteena on luonnollisesti saavuttaa mahdollisimman läheinen suhde. Suhdetoiminta voi-

daan jakaa suhdemarkkinointiin ja suhdeviestintään. Suhdemarkkinoinnissa pyritään muodostamaan tiivis suhde kaikkiin yrityksen merkityksellisiin sidosryhmiin, joilla on vaikutusta yrityksen menestykseen. Suhdetta voidaan mitata sen syvyyden tasolla. Oheinen kuvio havainnollistaa suhdetasojen kehitystä. (Rope 2005, 355-356.)

Suhteiden luomisessa asiakkaan sitoutuminen on tavoitteena ja se kertoo jo syvästä asiakassuhteesta. Sitoutunut asiakas auttaa jo omin toimin yritystä menestymään. Tämän tyyppisen suhteen muodostaminen edellyttää muutakin kuin täysin asiaperusteisen informaation tarjoamista asiakkaalle. Näin ollen suhdemarkkinointi voidaan nähdä enemmän henkilökohtaisten suhteiden luomisena. (Rope 2005, 356-357.)

Suhdetoiminnan toinen muoto, eli suhdeviestintä, käsittää sisältömuotoja, kuten asiakastilaisuudet, liikelahjat ja tervehdysmarkkinointi. Asiakastilaisuudet ovat tämän tutkimuksen toimintaympäristönä ja niiden erityispiirteet on käsitelty tarkemmin luvussa kaksi. Toisena sisältömuotona ovat liikelahjat, jotka monesti liittyvät jokapäiväiseen toimintaan, kuten kynät tai kansiot. Pääsääntöisesti liikelahjat voi jakaa jakotavaroihin ja muistamislahjoihin. Jakotavarailla tarkoitetaan sellaista käyttötavaraa, jota voi jakaa sidosryhmille kun henkilökunta tapaa heitä tilaisuuksissa. Jakotavaraa saatetaan tarjota sidosryhmille jatkuvalla syötöllä. Muistamislahjoja tarjotaan muistamispäiviin liittyen kuten jouluun tai syntymäpäivään yhdistettynä. Oleellista muistamislahjoissa on, että lahjansaaja kokee, että lahjan antaja muisti häntä kyseisenä päivänä. Viimeisenä suhdetoiminnan sisältömuotona on tervehdysmarkkinointi. Kyseessä ovat muistamislahjoihin liittyvät tervehdykset, kuten pyhiin liittyvät tervehdykset tai muut tervehdykset. Viestimuotona toimivat yleensä kortit, kirjeviestit, sähköpostit tai kukkalähetykset. Tervehdys on parhaimmillaan silloin, kun se näyttää aidolta ja henkilökohtaiselta. (Rope 2005, 358-359.)

3.3 Markkinoinnin seuranta ja taloudelliset mittarit

Kaikki konkreettiset toimenpiteet kirjataan markkinointisuunnitelmaan. Tällä halutaan saavuttaa tavoitteet määrättyllä aikavälillä. Toimenpiteet voivat olla jatkuvia, kuten jatkuvat toimet sosiaalisessa mediassa tai kertaluonteisia, kuten tapahtumat. Toimenpiteet valitaan kohderyhmittäin esimerkiksi jakamalla ne uusiin ja nykyisiin asiakkaisiin. (Bergström & Lepänen 2016, 30.)

Toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten valvontaa voidaan suorittaa lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Tällä tarkoitetaan vuosittaisen markkinointisuunnitelman toteutumisen valvontaa ja pitkäaikaisten toimenpiteiden suunnittelua ja niiden toteuttamisen organisointia. Suunnitelmien muuttaminen nopeasti vastatakseen esimerkiksi kilpailuun edellyttää toimenpiteiden toteuttamista ja niistä saatujen tulosten seurantaan myös lyhyemmällä jaksolla, kuten kuukausittain tai viikoittain. Tavoitteita määriteltäessä määritellään seurannan mittarit ja aikaväli,

esimerkkinä pankkipalvelujen myynnin muodostamat nettotalletukset, joita myyjät seuraavat viikoittain. (Bergström & Leppänen 2016, 30.)

Mittaaminen on yritystoiminnassa tärkeää, sillä sen avulla ymmärretään tämän hetkinen tilanne ja pystytään arvioimaan kehityssuuntaa. Ongelmaksi ei yleensä muodostu itse mittaaminen, mutta oikeiden asioiden mittaaminen tuottaa monesti hankaluuksia. Yleensä vääränlaiset mittarit ovat sellaisia, jotka katsovat historiaan eivätkä näin ollen tarjoa näkemystä yrityksen nykyhetkeen tai tulevaisuuteen. (Selin & Selin 2013, 180.)

Kun suunnitellaan mitä mitataan, voidaan lähtökohdaksi ottaa esimerkiksi toiminnan tavoite. Mikäli tavoitteena on uusasiakashankinta, mittarina voisi toimia uusien asiakkaiden määrä. Mittarien suunnittelua ei kuitenkaan kannata välttämättä lähteä miettimään vain lopputuloksen pohjalta. Mittarien suunnittelussa kannattaa myös pohtia, minkä seurausta lopputulos on. Jos tulos muodostuu esimerkiksi myynnin toimenpiteiden seurauksena, kannattaa mitata myynnin toimenpiteiden tehokkuutta tai toimivuutta. Mittareita valitessa kannattaa selvittää, mitä kaikkea tietoa yrityksen tietojärjestelmästä on saatavilla. Monesti hyödyntämätöntä tietoa on paljon, jonka pohjalta mittarien valinta saattaa olla helppoakin. (Selin & Selin 2013, 181-182.)

Yksinkertainen tapa mitata tuloksellisuutta on laskemalla investoinnin tuotto eli return on investment (ROI). ROI lasketaan jakamalla tapahtuman tuottojen ja kulujen erotus tapahtuman kuluilla. ROI ilmoitetaan yleensä prosenttina. ROI:n tuloksia luetaan siten, että negatiivinen tulos kertoo kannattamattomuudesta ja positiivinen tulos kannattavuudesta. Tulosten arvioiminen kannattaa viedä kuitenkin hieman pidemmälle eli verrata sijoitetun pääoman tuottoa vallitsevaan korkotasoon. Toinen yksinkertainen mittari on katetuotto. Katetuotto lasketaan vähentämällä myyntituloista muuttuvat kustannukset. Mahdollisia taloudellisia mittareita on kuitenkin huomattava määrä. Pääasiassa markkinoinnin kannattavuutta mitataan asiakaspohjaisilla mittareilla, sillä yleensä tavoitteet pohjautuvat asiakaskunnan kasvattamiseen tai suhteiden vahvistamiseen. Tällaisia mittareita ovat esimerkiksi uusien asiakkaiden määrä, asiakasuskollisuus tai asiakkaiden aktiivisuuden kehittyminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 53; Selin & Selin 2013, 183-185; Sipilä 2008, 243-244.)

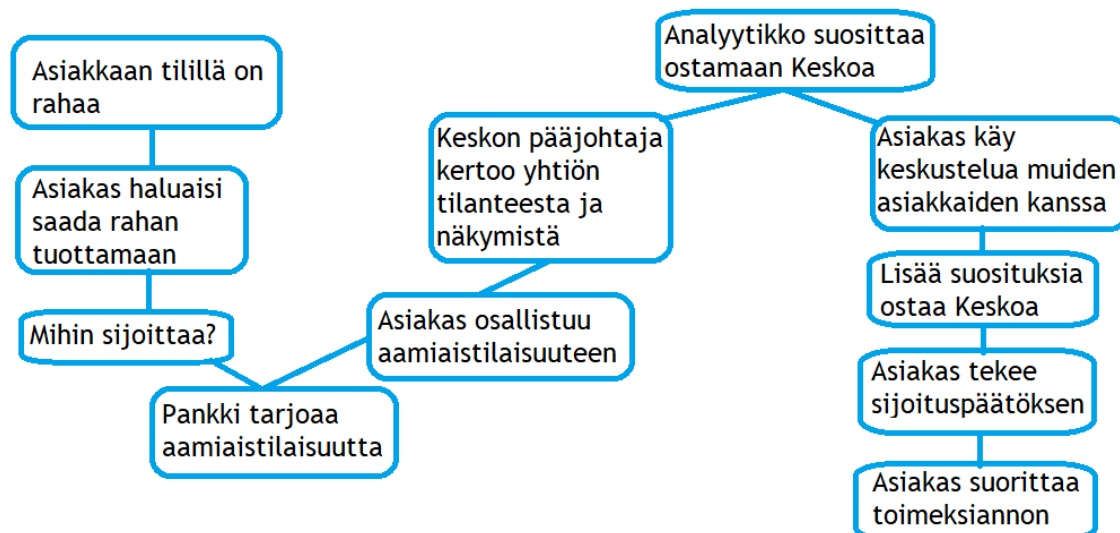
3.4 Asiakkuuksien hallinta ja asiakasryhmittely

Asiakkuuksien hallinnasta on muodostunut keskeinen ajattelumalli markkinointiin ja paljon huomiota laitetaan asiakassuhteiden rakentamiseen, ylläpitoon ja hyödyntämiseen. Asiakkuuksien hallinnan avulla voidaan toteuttaa asiakassuhdemarkkinointia, täsmämarkkinointia ja suhdemarkkinointia. Asiakassuhdemarkkinoinnilla tarkoitetaan tietokantaan tai kantaasiakkuuteen pohjautuvaa markkinointia, josta käytetään lyhennettä CRM (Customer relationship management). Täsmämarkkinoinnissa on kyse viestinnän ja tarjoaman kohdentami-

sesta eri asiakassegmenteille tai yksittäisille asiakkaille. Liiallinen yksilöllistäminen voi olla kuitenkin turhaa, sillä monesti asiakasryhmän sisällä tarpeet ovat samankaltaisia. Suhdemarkkinoinnissa on nimensä mukaisesti kyse suhteiden huolehtimisesta asiakkaisiin, sisäisiin ja muihin ulkoisiin tahoihin, joiden kanssa yritys on tekemisissä. (Bergström & Leppänen 2016, 360.)

Lähtökohtana asiakkuuksien hallintaan ja johtamiseen on asiakasymmärrys. Olennaista markkinoijalle on ymmärtää asiakkaan toimintaa ja ajatuksia asiakkaan tehdessä ostoksia tai käyttäessään yrityksen tuotteita ja palveluja. Asiakasymmärrys rakennetaan hyödyntäen tietoa eri lähteistä, kuten tutkimusjulkaisuja, kulutustilastoja ja ennusteita, jotta saadaan yleiskuva ostamisen kehittymisestä alalla. Aktiivinen tai passiivinen asiakkaan kuuntelu on tärkeää. Aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan kyselyjen, haastattelujen tai muiden tutkimusten teettämistä asiakkailla. Passiivisessa kuuntelussa aktiivisuus siirtyy asiakkaalle, esimerkiksi palautteen muodossa. (Bergström & Leppänen 2016, 362.)

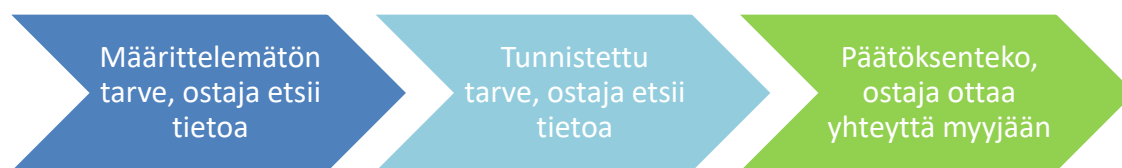
Asiakaskäyttäytymisen kuvaamiseen voidaan käyttää esimerkiksi asiakaspolkuja. Asiakkaiden polut tuotteen havaitsemisesta sen ostoon voivat erota radikaalistikin. Kun asiakaspolkuja on saatu riittävästi, voidaan niitä yhdistellä ja tunnistaa asiakkaille tyypillinen polku. Kun tyypillinen polku on tunnistettu, sitä tulee tarkastella yrityksen prosessien ja rakenteiden näkökulmasta. Usein asiakkaan ostoprosessi ei noudata yrityksen prosesseja. Asiakaspolkuja muodostaessa on hyvä huomata ostokäytös ja missä vaiheessa yritys pääsee vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin. Myyntipainotteinen linjaorganisaatiomalli on ongelmallinen, sillä sen näkökulmasta on vaikea ymmärtää ostoprosessia kokonaisuutena. Myyntipainotteisen yrityksen näkemyksenä on, että olennaista on kaupan varmistaminen. Jälkeenpäin tapahtuva myynti, kuten myynnin jälkihoito tai asiakaspalvelu jää vähälle. Kuviossa 2 on kuvattu asiakaspolkua pankin asiakastapahtuman kautta ostoideaan. (Bergström & Leppänen 2016, 364; Gerdt & Korhikoski 2016, 74.)



Kuvio 2: Yrityksen asiakaspolku (mukaillen Bergström & Leppänen 2016, 364)

Kun tarkastellaan asiakkaan polkua asiakkuuksien hallinnan näkökulmasta, asiakkaan polku ei päätykään ostotoimenpiteeseen, sillä polku etenee asiakassuhteen ylläpidon ja kehittämisen suunnitteluun. Asiakas saattaa oston yhteydessä antaa yhteystietonsa, joita voidaan hyödyntää markkinointiviestintään, kuten lähettämällä ohjeita tuotteiden tai palveluiden käyttöön sekä muuta hyödyllistä informaatiota. Yhteystietoja voidaan hyödyntää myös palautekyselyä varten. Näin ollen yritysten tulee ymmärtää, että asiakassuhdetta tulee tarkastella näkökulmasta, jossa asiakassuhde nähdään kestäväksi niin kauan, kun asiakas tuottaa yritykselle arvoa. Luonnollisesti tämän tyyppiseen ajatteluun päädytään, kun pohditaan pitkien asiakassuhteiden rakentamista. (Bergström & Leppänen 2016, 364; Wilson, Zeitaml, Bitner & Gremler 2016, 141.)

Asiakkuuksien hallinnassa sekä asiakaspolun suunnittelussa olennainen piirre on myös asiakaskokemus. Nykyään digitaalisuutta hyödyntäen pystytään tarjoamaan parempia asiakaskokemuksia tehokkaammin, nopeammin ja monipuolisemmin. Olennaista digitaalisuudessa on ymmärtää, että tämä muuttaa asiakkaiden ostoprosessia itsenäisemmäksi, joka ajaa yrityksen painopisteen fyysisistä henkilökohtaisista tapaamisista verkossa tapahtuviin kohtaamisiin. Ostoprosessin itsenäistyminen tarkoittaa sitä, että asiakkaat etsivät itse tietoa ja hakevat sitä oikeaa ratkaisua ja myyjä saa tietää asiakkaan tarpeesta vasta päätöksentekovaiheessa. Muutos ostoprosessissa edellyttää myyjien osaamisen kehittämistä, sillä nykyään asiakas tietää enemmän tuotteesta ja palvelusta etukäteen. Tästä johtuen myyjien mahdollisuus lisäarvon tuottoon muodostuu ostoprosessista. Kuviossa 3 havainnollistaa myyjän mukaantuloa ostoprosessissa. (Gerdt & Korhikoski 2016, 73.)



Kuvio 3: Asiakkaan ostoprosessi (Gerdt & korkiakoski 2016, 73)

Asiakkuuksia hallitessa suunnitellaan markkinointitoimenpiteet asiakasryhmäkohtaisesti. Asiakasryhmistä voidaan pitää rekisteriä. Tähän rekisteriin kirjataan markkinoinnissa tarvittavaa tietoa. Tällä tavoin saadaan pidettyä asiakkaaseen liittyvä tieto yhdessä paikassa, joka helpottaa asiakassuhteen seuraamista ja markkinoinnillisten toimenpiteiden suunnittelua. Tärkeää on pohtia, mitä tietoja kannattaa kerätä ja kuinka se voidaan toteuttaa taloudellisesti. Potentiaalisista asiakkaista on kerättävä tietoa asiakashankinnan suunnittelua varten. Tällaista tietoa on, kuinka asiakkaat tekevät ostoksia tällä hetkellä ja kuinka potentiaali voidaan saavuttaa. (Bergström & Leppänen 2016, 365.)

Perinteisesti asiakasryhmittely toteutetaan asiakassuhteen syvyyden perusteella. Tällainen ryhmittely voi olla esimerkiksi: potentiaaliset asiakkaat, satunnaiset asiakkaat, kanta-asiakkaat ja entiset asiakkaat. Ryhmittelyä voidaan tarkentaa vielä ryhmien sisällä. Potentiaalisia asiakkaita voi olla kahdenlaisia. Ensimmäinen on suspekti, josta ei tiedetä paljoakaan. Toinen on prospekti eli potentiaalinen asiakas, jonka yhteystietoja tai muuta informaatiota on tiedossa. Satunnaisasiakkaita ovat ensiostajat ja satunnaisesti ostoksia tekevät uusintaostajat. Satunnaisasiakkaissa tärkeää on tunnistaa ensiostajat, sillä heidän merkityksensä voi korostua myöhemmin. Kanta-asiakkaita voidaan luokitella esimerkiksi perusasiakkaisiin ja yritykselle tärkeisiin avainasiakkaisiin. Entiset asiakkaat on mahdollista ryhmitellä heidän asiakkuutensa lopettamisen syyn perusteella. Tämän tyyppinen ryhmittely onnistuu selvittämällä syy asiakassuhteen katkeamiselle tai kilpailijalle siirtymiselle. (Bergström & Leppänen 2016, 369.)

Nykyisin asiakkaita ryhmitellään asiakastarpeiden ja asiakkuuden arvon perusteella. Asiakkuuden arvoa yritykselle on mahdollista arvioida eri menetelmin ja mittaamisessa on hyvä käyttää asiakkaan ostojen lisäksi muita parametreja. Muita muuttujia on suositeltavaa käyttää, sillä eniten ostavat asiakkaat eivät välttämättä ole kannattavimpia asiakkaita. Kuvassa 1 on esitetty, kuinka asiakkaan kannattavuutta voidaan mitata. (Bergström & Leppänen 2016, 370.)



Kuvio 4: Asiakkaan arvo yritykselle (Bergström & Leppänen 2016, 371)

Asiakassuhteen kannattavuutta voidaan seurata lyhyillä ajanjaksoilla tai jopa koko asiakassuhteen ajalta. Koko asiakassuhteen aikana saadut tulot määritellään kertomalla keskiostos ostotiheydellä ja asiakassuhteen kestolla. Asiakkaan tuottamiin tuloihin voidaan laskea myös suositteluarvo. Tämä johtuu siitä, että osa tuloista on saatu suosittelujen perusteella uusilta asiakailta. Suosittelun hankaluutena on tuoton mittaaminen rahassa, sillä suosituksia ei aina pystytä jäljittämään. Asiakkaan kannattavuutta laskettaessa huomioidaan myös kulut eli mitä kaikkia kuluja asiakassuhteesta on muodostunut. (Bergström & Leppänen 2016. 372.)

Asiakaskannattavuutta ei välttämättä kannata arvioida henkilötasolla, vaan segmentteittäin, jolloin päästään parempaan kustannustehokkuuteen seurannan suhteen. Joissain tapauksissa kuitenkin yksilökohtainen asiakaskannattavuuden seuranta on järkevää, sillä asiakas saattaa toimia yrityksen kanssa eri kanavissa, jolloin kannattavuuden arviointi on haastavampaa. Pankkien tapauksessa kannattamattomien asiakkaiden määrä voi olla suurikin. (Kotler & Keller 2005, 149.)

Asiakasryhmittelyn pohjalta voidaan rakentaa yrityksen asiakassuhdemarkkinointia. Asiakassuhdemarkkinoinnissa tärkeää on ryhmitellä asiakkaat esimerkiksi entisiin asiakkaisiin, joka sisältää asiakaskunnasta poistuneet henkilöt tai yritykset. Toisena ovat potentiaaliset asiakkaat, kuten aiemmin mainitut suspektit ja prospektit. Kolmantena ovat satunnaisasiakkaat eli ensiostajat ja uusintaostajat. Tärkeimpänä ryhmänä ovat kanta-asiakkaat, jotka ostavat tai käyttävät säännöllisesti yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakasryhmien jako voidaan suorittaa myös yrityksen näkökulmasta, jolloin tärkeimmäksi ryhmäksi muodostuvat volyymi-asiakkaat, toisena pienasiakkaat ja viimeisenä potentiaaliset ostajat, jotka eivät vielä ole ostaneet

mitään. (Rope 2005, 587-588.) Timo Rope (Rope 2005, 588) esittää myös hienojakoisemman mallin asiakkaiden luokitteluun. Taulukossa 3 on kuvattu tätä hienojakoisempaa mallia.

| Asiakassuhteen ta- sot/Asiakasluokat | Kuvaus tasolle kuuluvasta asiakkuudesta |
|---|---|
| suspekti | yrittäjän tavoittelemaan segmenttiin kuuluva aiemmin tunnistamaton potentiaali |
| prospekti | suspekti, josta on syvennetty tietämystä hankkimalla tieto ostopäätöksen aikaansaamisen kannalta tärkeistä asioista |
| jalostettu prospekti | prospekti, johon on otettu kontakti, mutta joka ei ole vielä ostanut |
| ensiasiakas | asiakas, joka on ostanut kertaalleen |
| satunnaisasiakas | satunnaisesti ostava asiakas |
| vakiasiakas | säännöllisesti ostava asiakas |
| avainasiakas | vakiasiakas, jonka volyymi tai tuotto on yritykselle keskimääräistä arvokkaampi |

Taulukko 3: Asiakasluokittelu (Rope 2005, 588)

3.5 Asiakasuskollisuuden seuranta

Asiakkaan ostouskollisuuden kehittyminen voidaan saada selville seuraamalla asiakaskäyttämistä. Tämä onnistuu seuraamalla keskiostosta sekä ostotiheyttä. Näiden lisäksi on hyvä tietää, mitä tuotteita asiakas ostaa ja kuinka paljon. Seuranta on hyödyllistä, sillä asiakastytyväisyys ei ole tae asiakasuskollisuudesta. Asiakasuskollisuutta on mahdollista mitata myyntimäärällä, keskiostoksella, ostotiheyden muutoksilla ja viimeisimmällä ostoajankohdalla. (Bergström & Leppänen 2016, 381.)

Ostouskollisuutta voidaan kehittää muodostamalla uskollisuusohjelmia, joilla sidotaan hyviä asiakkaita pidemmäksi aikaa. Pankissa uskollisuusohjelmia voi toimia etuohjelmat tai yksityispankkiiripalvelut. Asiakas voi olla myös sidottu yrityksen palveluun sopimuksen, maantieteellisen sidoksen tai saatavuuden johdosta. Monesti asiakastieto on vahvasti sitova tekijä tai henkilöside, sillä esimerkiksi pankkipalveluissa on helpompi tukeutua henkilökohtaiseksi määriteltyn pankkiiriin tuntemattoman pankkiirin sijaan. Tuttu pankkiiri tuntee asiakkaan tavoitteet ja arvomaailman. (Bergström & Leppänen 2016, 382.)

Asiakasuskollisuudessa merkittäväksi tekijäksi muodostuu asiakkaan kokonaistyytyväisyys tuotteeseen tai palveluun. Kuten aiemmin todettiin, asiakkaan tyytyväisyys muodostuu hänen odotusten, tuotteen tai palvelun tarjoaminen etujen ja verrokkien laadun yhtälönä. Asiakkaan ostettua tuotteen, tyytyväisyys muodostuu lähinnä hänen odotusten ja tuotteen tarjoamien etujen suhteena. Asiakas on tyytymätön, jos tuote ei täytä odotuksia, tyytyväinen tuotteen

täyttäessä odotukset ja ilahtunut tuotteen ylittäessä odotukset. Asiakaskeskeisessä yrityksessä pyritään korkeaan asiakastytyväisyyteen, mutta se ei ole ensisijainen tavoite, sillä asiakastytyväisyyden parantaminen saattaa heikentää tuottoja. Tämä johtuu siitä, että asiakastytyväisyyttä on helppo parantaa esimerkiksi laskemalla hintoja tai kasvattamalla palvelujen määrää. Asiakastytyväisyyden hallinnassa tulee suhteuttaa toimenpiteet yrityksen resursseihin ja monesti tehokkainta onkin asettaa odotukset sellaiselle tasolle, jossa ne pystytään täyttämään, mutta niitä ei välttämättä ylitetä. (Kotler & Keller 2005, 141.)

Asiakastytyväisyyttä voidaan mitata ja näin toimitaankin useissa yrityksissä. Asiakastytyväisyyden mittaaminen on olennaista, sillä se vaikuttaa asiakkaiden säilyvyyteen. Kaikkein yksinkertaisin tapa mitata asiakastytyväisyyttä on suorittaa säännöllisiä kyselyitä, joissa selvitetään asiakastytyväisyyttä. Kyselyn toteuttavan yrityksen on pidettävä mielessä, että asiakkaat saattavat kokea tietyt asiat eritavalla, sillä osalle asiakkaista onnistunut toimitus tarkoittaa tavaroiden toimittamista ajallaan, mutta toisille se voi olla toimituksen sisällön täydellisyys. Muita vaihtoehtoja mitata asiakastytyväisyyttä ovat asiakkaiden menetysten määrä tai mysteerioستajat, jotka ovat yrityksen tai yksikön ulkopuolisia henkilöitä. Mysteerioستaja selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ostoprosessissa. (Kotler & Keller 2005, 145-146.)

3.6 Myynninedistäminen ja jälkihoidon keinot

Myynninedistämisen tavoitteena on motivoida potentiaalisia asiakkaita ostamaan ja myyjää markkinoimaan tuotetta tai palvelua. Myynninedistämistä ei kohdisteta pelkästään lopullisiin ostajiin, vaan myös myyntiverkoston jäseniin. Myynninedistäminen voi olla kertaluontoista kampanjoiden muodossa. Toisena vaihtoehtona ovat pidempiaikaiset myynninedistämiset, kuten sponsorointisopimukset. Kampanjaluonteisten toimenpiteiden pituus määräytyy tuotteen keskimääräisen ostovälin mukaan. (Bergström & Leppänen 2016, 349.)

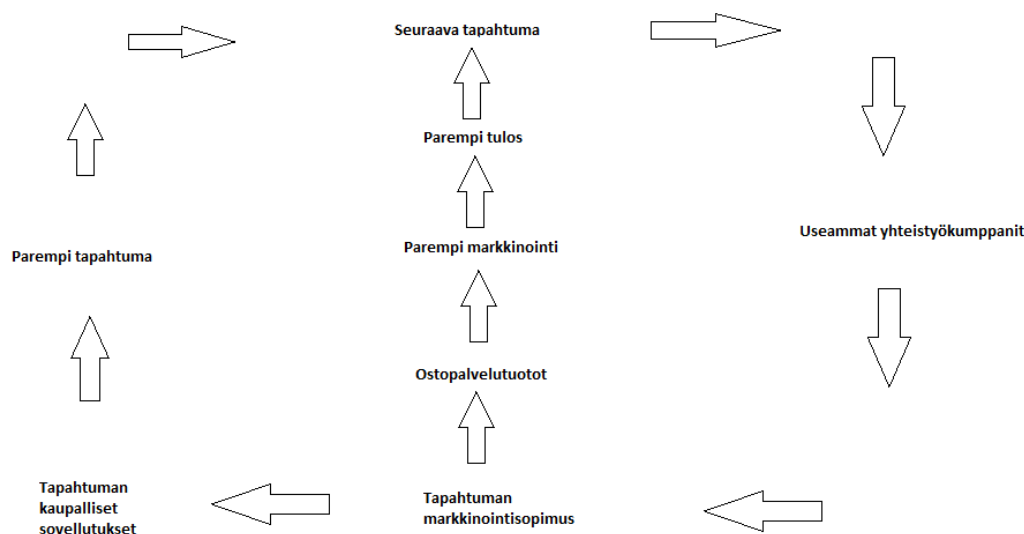
Myynninedistäminen tulee sulauttaa yrityksen mainontaan sekä muuhun viestintään ja suunnitella myynninedistämisen toimenpiteet vuositasolla. Kun markkinointisuunnitelmassa on määriteltä yrityksen tai tuotteen myynninedistämisen tavoite, voidaan suunnitella toimenpiteet, toteuttaa ne ja suorittaa tulosten seuranta. Myynninedistämiskeinojen kohdistamisella jälleenmyyjiin on tarkoitus antaa tietoa tuotteista ja innostaa myös myymään niitä. Tukea myyntiin voidaan antaa esimerkiksi alennuksin. Tuki voidaan toteuttaa mainonnan tukemisenä, jolla varmistetaan omien tuotteiden näkyvyys. Myyntiä edistetään myös jälleenmyyjille järjestettävällä tuotekoulutuksella ja neuvonnalla. Kannustimena myyjille voidaan tarjota tuotenäytteitä, tuntevia alennuksia sekä myyntikilpailuja. (Bergström & Leppänen 2016, 349.)

Myynninedistämiskeinoja kohdistetaan jälleenmyyjien lisäksi kuluttajiin. Tuotteen myyntiä kuluttajille voidaan edistää erilaisin tarjouksin, kaupanpäällisin sekä kuluttajakilpailuin. Kilpailuihin ostajia voidaan houkuttaa verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai myymälöissä.

Tällaisia kilpailuja voivat olla arvonnat ja onnenumeropelit. Yleensä kuluttajakilpailut vaativat kohtuusuurta markkinoinnin panostusta, jotta kuluttajat saadaan tietoisiksi kilpailusta. Kilpailun ideana on voittaa jotain merkittävää, jolla kiinnitetään kuluttajan huomio. Tämän jälkeen huomio voidaan siirtää itse tuotteeseen tai palveluun. Yleensä voiton mahdollisuus kiinnostaa suurta ihmisjoukkoa ja näin kilpailu luo yrityksen viestinnälle huomioarvoa. Kilpailun vetovoimaan vaikuttaa luonnollisesti palkinnon suuruus ja voiton todennäköisyys. Mitä suurempi pääpalkinto tai todennäköisempi voiton mahdollisuus, sitä suurempi kiinnostus kilpailua kohtaan. Kilpailujen suhteen on havaittu, että on iso joukko ihmisiä, jotka osallistuvat innolla kilpailuihin ja toinen joukko, jota kilpailut eivät kiinnosta lainkaan. Kilpailuista kiinnostunut joukko on suhteellisen suuri, joten sitä ei kannata sivuuttaa. Monet myynninedistämisen keinot ovat menetelmiä antaa alennusta tuotteista tai palveluista. Tällä tavoin pyritään lisäämään käyttöä ja brändiuskollisuutta. (Bergström & Leppänen 2016, 350; Rope 2005, 368-369.)

Yksi myynninedistämisen keinoista on tapahtumamarkkinointi. Tapahtumamarkkinointia ei pidä sekoittaa sponsorointiin. Sponsorointi on yhteistyötä jonkin yrityksen ulkopuolisen tahon järjestämässä tapahtumassa, kun taas tapahtumamarkkinoinnilla tarkoitetaan oman tilaisuuden järjestämistä. Hyvän tilaisuuden tunnusmerkistöön kuuluvat sopiva teema, paikka, ajoitus ja sisältö. Tapahtumamarkkinointitilaisuus tulee suunnitella kohderyhmän näkökulmasta, jotta hyvän tilaisuuden tunnusmerkistö täyttyy. (Bergström & Leppänen 2016, 353.)

Tapahtumamarkkinoinnissa tilaisuus järjestetään kaupalliseksi siten, että tilaisuudessa voidaan suorittaa kauppvoja tai pyrkiä rakentamaan yrityksen imagoa tapahtuman avulla. Itsessään tapahtuma ei tee tilaisuudesta tapahtumamarkkinoinnin työkalua, vaan tilaisuuden tulee mahdollistaa kauppvojen teko. Parhaimmillaan tapahtumamarkkinoinnista muodostetaan itseään ruokkiva kehä. Kuvio 5 havainnollistaa tätä kehää. Itseään ruokkiva kehä kuvastaa hyvin tapahtumamarkkinoinnin toimintamallin tehokkuutta. Tehokkuus perustuu sen kykyyn palvella kaikkien osapuolien intressejä. (Rope 2005, 375-377.)



Kuvio 5: Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkiva kehä (Rope 2005, 376)

Jälkihoidolla tarkoitetaan asiakastytyväisyyden varmistusvaihetta. Myynnissä ja markkinoinnissa jälkihoito muodostuu tärkeäksi tekijäksi johtuen asiakkaiden kokemusten jakamisesta. Yleensä asiakas kertoo hyvistä kokemuksistaan yhdelle tuttavalle, mutta huonoista kokemuksista kymmenelle. Seurannalla pyritään luonnollisesti lisämyyntiin, mutta myös ostopäätöksen tukemiseen, käyttöönoton avustamiseen tai ilmenneiden puutteiden korjaamiseen. Jälkihoidolla varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen tai toimitukseen. Usein suurempien hankintojen yhteydessä asiakas tuntee epävarmuutta, johtuen toimituksen oikeellisuudesta, tuotteen hinta-laatu-suhteesta tai tuotteen toimivuudesta. Epävarmuuden tunnetta voidaan lieventää osoittamalla, että on kiinnostunut asiakkaasta esimerkiksi soittamalla hänelle. Puhelinsoitolla voidaan arvioida asiakastytyväisyyttä. Pääasiassa asiakastytyväisyyden arviointiin on kaksi jälkihoiton keinoa. Näitä ovat lomakepalaute, kuten sähköpostilla tai paikanpäällä täytettävät palautekyselyt tai myyjän omalla toiminnalla toteutetut tyytyväisyyskyselyt kasvotusten ja sähköisesti. Lomakkeen ja henkilökohtaisen kontaktin käyttö riippuu kaupan luonteesta, koosta sekä muista kauppaan vaikuttavista tekijöistä. Myyjän kontakti on paras harvemmin tehtävissä isommissa hankkeissa ja palautelomake on täysin toimiva pienemmissä kaupoissa. (Rubanovitsch, Aalto 2007, 155-156; Rope 2005, 405-408.)

Tapahtumissa jälkihoito voi yksinkertaisimmillaan tarkoittaa materiaalin toimittamista tai kiitos -kortin lähettämistä osallistujille. Tällä tapahtuman järjestäjä osoittaa arvostaneensa mukana olleiden osallistumista tapahtumaan. Palautteen keräys ja analysointi muodostavat hyvin olennaisen osan jälkimarkkinoinnin mittauskeinoista. Palautteella saadaan selvitettyä

osallistujien kokemukset tapahtumasta, saavutettiiniko tavoitteet ja mitä kannattaa tehdä jatkossakin ja mitä muuttaa. (Vallo & Häyrinen 2012, 180.)

Palautteen kerääminen voidaan suorittaa kirjallisesti tai sähköisesti palautelomakkeella. Palautteen keräämiseksi voi olla tarkoituksenmukaista tarjota kannustin palautteen antamiselle, kuten arvottava palkinto palautteen jättäjien kesken. Nykyisin toimiva vaihtoehto on kerätä palaute sähköpostilla pari päivää tapahtuman jälkeen, kun tapahtuma on vielä hyvin muistissa. Kysymysten laadinnassa kannattaa kiinnittää huomio tapahtuman tavoitteisiin, jotta saadaan kattava kuva tapahtuman tavoitteiden täyttymisestä. (Vallo & Häyrinen 2012, 184-185.)

4 Tutkimus ja tulokset

Opinnäytteen kehittämistyön lähestymistapana sovelletaan tapaustutkimusta. Tapaustutkimusta käytetään usein tutkimuksen strategiana liiketaloustieteissä. Tapaustutkimus lähestymistapana soveltuu hyvin kehittämisehdotusten muodostamiseen, sillä se tuottaa tietoa tapahtumasta reaalitilanteissa ja ympäristöissä. Tällä menetelmällä tuodaan kehittämistyöhön moninaisuuden ymmärrystä ja mahdollistetaan ilmiön monimuotoisuus. Lähestymistapana tapaustutkimus on valittu tutkimuksen kehitystyöluonteeseen vuoksi. Näin saadaan enemmän irti tutkittavasta ilmiöstä, eikä rajoiteta sitä liikaa. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2014, 52-53.)

4.1 Haastattelu

Haastattelu on menetelmä, joka sopii erinomaisesti monenlaisiin kehittämistehtäviin. Haastattelun etuna on, että sillä saadaan nopeasti kerättyä syvällistä tietoa kehittämiskohteesta. Haastattelu on hyvä keino, kun halutaan tuoda yksilöä esiin tutkimustilanteen tekijänä tai jos tutkimuskohde on vähän tunnettu, pystytään keräämään uusia näkökulmia avaavaa aineistoa. Kehittämistyössä haastattelu kannattaa yhdistää toisiin menetelmiin, sillä se tukee hyvin muita menetelmiä. Haastattelulla voidaan tavoitella myös asioiden selventämistä tai niiden syventämistä. Toimintaympäristöllä voidaan vaikuttamaan haastattelun laatuun. Monesti arkiympäristössä toteutetut haastattelut antavat syvällisemmän kuvan haastateltavan ajatuksista. Tämä johtuu pitkälti siitä, että asioita on helpompi muistaa ja kuvailla ollessa niiden äärellä. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 106.)

Haastattelujen suurimmat erot muodostuvat niiden kiinteyteen eli kuinka joustavia kysymykset ovat niin haastattelijan kuin haastateltavan osalta. Täysin kiinteää eli strukturoitua haastattelua kutsutaan lomakehaastatteluksi. Muita vapaampia haastatteluja ovat teemahaastattelu, syvähaastattelu ja ryhmähaastattelu. Haastattelut äänitetään usein, jotta voidaan kiinnittää huomiota haastateltavan äänenpainoihin ja tarkkailla haastateltavaa. Äänitys mahdollistaa haastatteluun palaamisen myöhemmin ja helpottaa myöhempää haastattelun auki kirjoittamista eli litterointia. Litteroinnissa on huomioitava vastausten sisällön merkitys, sillä

osassa tutkimuksista käytetyillä sanoilla on merkitystä ja yleiskielinen litterointi saattaisi muuttaa haastattelun tuloksia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 107.)

Haastattelujen tulosten analysointi riippuu haastattelun muodosta. Strukturoidun haastattelun tulosten analysoinnissa voidaan käyttää tilastollisen analyysin ohjelmia ja keinoja. Jos haastattelu on avoimempi, tällöin käytetään enemmän laadullisen aineiston käsittelymenetelmiä. Tulosten analysointi lähtee käsitellyn aineiston lukemisesta, jonka jälkeen aineistoa luokitellaan ja pyritään löytämään yhteneväisyyksiä käytettyyn teoriaan. Seuraavana vaiheena on kokonaisuuteen palaaminen ja tulkinta, jossa ilmiö kytketään käytettyihin teorioihin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 108.)

Tässä tutkimuksessa haastattelut toteutettiin sähköpostitse haastattelemalla pankin tapahtumavastaavia yksiköissä Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa. Sähköpostihaastatteluun päädyttiin sen tehokkuuden vuoksi, sillä sähköpostihaastattelu ei edellytä sovittua palaveria tai tapaamista. Sähköpostihaastatteluun kutsuttiin kahdeksan tapahtumavastaavaa, mutta haastatteluun saatiin vastaukset neljältä eri henkilöltä, joista kaksi työskenteli Ruotsissa, yksi Tanskassa ja yksi Norjassa. Näin ollen vastaukset saatiin kaikista muista yksiköistä. Suomen yksikön tapahtumavastaavaa ei haastateltu, sillä suomen yksikön lähtötilanne käytiin läpi jo tutkimuksen aihetta päätettäessä. Lähtökohdat olivat tiedossa ennen haastattelujen toteuttamista. Haastattelut toteutettiin organisaatiokielen mukaisesti englanniksi. Haastattelun tavoitteena oli selvittää toimintatapoja pankin muissa yksiköissä, mikäli niissä suoritetaan jo toimenpiteitä, joilla voitaisiin parantaa Suomen yksikön tilaisuuksien laatua ja tehokkuutta. Haastattelukysymykset on esitetty liitteessä 1.

Haastattelu rakennettiin siten, että ensimmäinen kysymys selvittää, missä asioissa on kyseisessä yksikössä onnistuttu ja mikä on johtanut onnistumiseen. Kysymykset kaksi ja kolme selvittävät palautteen keruuta eli mikäli yksiköt keräävät palautetta tilaisuuksistaan ja kuinka sitä analysoidaan. Neljännen kysymyksen tarkoituksena on löytää ratkaisuja asiakastilaisuuden onnistumisen mittaamiseen ja kuinka mittaamista voitaisiin jatkuvasti suorittaa. Tällä kysymyksellä luodaan myös pohjaa tilaisuuksien tehokkuuden mittaamiselle, joka on myös tämän tutkimuksen tavoite. Haastattelun vastausten pohjalta luodaan mittarit, joita kvantitatiivisessa osiossa käytetään. Viidennen kysymyksen tavoitteena on selvittää, kuinka muut yksiköt toimivat jälkimarkkinoinnin suhteen ja mikäli muissa yksiköissä toteutetaan jo toimivia jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä, joita Suomessa ei vielä hyödynnetä. Kuudes kysymys on avoin kysymys, jotta saadaan mahdollista lisäinformaatiota, jota ei muuten olisi osattu kysyä.

Ensimmäisen kysymyksen vastauksissa oli selviä yhteneväisyyksiä ja tärkeimmäksi elementiksi tilaisuuksien menestyksen suhteen nostettiin kiinnostavat puhujat ja sopiva teema. Hyvän tilaisuuden ominaisuuksiksi nostettiin tilaisuuden sopiva kellonaika, esitysten pituus, tarjoilu,

promootio ja asiakassegmentit. Vastausten perusteella olennaiseksi tekijäksi oikeanlaisen tilaisuuden muodostamiseksi, tilaisuuden suunnittelu tulisi tehdä kohderyhmän lähtökohdista. Käytännössä vastausten tulokset peilaavat hyvin vahvasti luvussa 3.6 esitettyyn hyvän tilaisuuden tunnusmerkistöön, kuten teema, paikka ja ajoitus, mukaan lukien kohderyhmän näkökulman. Kohderyhmän lähtökohdista toteutettu tilaisuus voi olla työläämpää toteuttaa, mutta sillä varmistetaan kiinnostus tilaisuutta kohtaan. Kohdeyleisö voidaan määritellä pankin sisäisiä kanavia käyttäen esimerkiksi hyödyntämällä asiakastietokantoja, jossa asiakkaat eritellään segmentteihin heidän aktiivisuuden tai etuohjelman mukaan. Pankissa X asiakkaita jaotellaan osittain luvussa 3.4 esitetyn taulukon kolme mukaisesti. Pankin asiakasluokat alkavat prospektista päätyen avain asiakkaaseen, mutta satunnaisasiakkaita ei luokitella erikseen. Lisäksi pankki ryhmittelee asiakkaita heidän kaupankäyntimallinsa mukaan. Asiakasryhmittely helpottaa tilaisuuksien kohdistamista yleisölle. Vastauksissa tuotiin esille tietyille ryhmille yksinomaan järjestettävät tapahtumat, kuten etuasiakkaille tarjottavat tutustumiskäynnit pörssiyrityksiin. Yhdelle vastaajalle tärkeimmäksi tekijäksi muodostui selkeä tarjous osallistujille. Tällaisia tarjouksia ovat esimerkiksi kaupankäyntihinnan alennus, lahja tai muuta kiinnostavaa informaatiota, jonka osallistuja haluaa jakaa muiden kanssa. Toisena teoriaan peilaavana tekijänä olivat yksinomaiset tapahtumat tietyille asiakasryhmille, joka edellyttää asiakasryhmittelyä.

Kysymysten kaksi ja kolme tarkoituksena oli tuoda vastauksia siihen, kuinka palautetta kerätään ja miten sitä analysoidaan. Palautteen kerääminen lasketaan jälkihoidon keinoihin, jonka avulla pystytään varmistamaan, oltiin tilaisuuteen tai sen tarjontaan tyytyväisiä ja voidaan muuttaa toimimattomia osia palautteen pohjalta. Haastattelun tulosten mukaan informaatiota kerätään, mutta se riippuu vahvasti asiakastilaisuuden koosta. Palautteen kerääminen tapahtuu pääasiassa tilaisuuden jälkeen lähetettävällä sähköpostilla, mutta yksi vastaajista myös kertoi, että palautetta kerätään myös suullisesti. Syy suullisen palautteen keruuseen on sen tehokkuus eli pieni vaiva suhteessa saataviin vastauksiin. Suullista palautetta suositeltiin käyttämään etenkin pienissä tilaisuuksissa. Palautteen keräämisen keinot noudattelevat luvussa 3.6 esitettyjä lomakepalautteen ja suullisen palautteen menetelmiä, joissa käytettävä keino riippuu kaupan koosta. Pankin tapauksessa käytettävä menetelmä riippuu asiakastilaisuuksien koosta. Kaikki yksiköt eivät kuitenkaan keränneet palautetta, sillä yksi vastaajista kertoi, ettei kerää palautetta lainkaan. Aktiivisinta palautteen keruu oli Ruotsissa, sen ollessa suurin markkina. Sielläkin palautteen keruu keskitetään suurempiin tilaisuuksiin, sillä palautteen vastausprosentti on keskimäärin noin 5. Tämän vuoksi koettiin, että palautteen kerääminen suullisesti tilaisuuksissa voi olla tehokkaampi ratkaisu. Palautteen analysointiin yksikään vastaajista ei tarjonnut tiettyä ratkaisua, mutta palautekyselyn osuvuuden varmistamiseksi palautekysely tulee aina muokata tilaisuuden teemaan sopivaksi.

Neljännän kysymyksen tavoitteena on selvittää, kuinka asiakastilaisuuksien onnistumista mitataan muissa yksiköissä. Vastauksissa ilmeni, että jälkiseurantaa ei tehdä ollenkaan tai sitä tehdään vain toisinaan. Jälkiseurantaa ei aina tehdä johtuen sen työmäärästä, joka on useimmiten suuri. Jälkiseurannan kannattavuutta tulee aina arvioida ennen sen toteuttamista. Ne jotka suorittivat jälkiseurantaa, eivät pitäneet oman pääoman tuottoa tai muuta taloudellista indikaattoria oleellisena. Jälkiseurannan mittareiksi vastaajat tarjosivat asiakkaiden aktiivisuutta mittaavia tekijöitä, kuten uudet asiakkaat, vierailijoiden määrä, osallistujien kauppamäärät, sisään tulevien talletusten määrä ja viikoittaisten uutiskirjeiden tilaajat. Ruotsissa tärkeimpänä avaintehokkuus indikaattorina eli Key performance indicator (KPI) toimivat uudet asiakkaat, mutta jälkiseurannan perusteella ilmeni, että tilaisuudet houkuttelevat lähinnä olemassa olevia asiakkaita ja uusasiakashankinta sitä kautta on hyvin vähäistä. Tämän vuoksi fokus tilaisuuksien tavoitteessa on siirtynyt brändin vahvistamiseen.

Viidennessä kysymyksessä selvitettiin, kuinka muut yksiköt toimivat jälkimarkkinoinnin suhteen. Vastauksissa oli yllättäen vaihtelua, sillä useimmiten jälkimarkkinoinnin keinona toimii palautesähköposti tai muuten toimitettu palautekysely. Palautesähköpostin toimittaminen oli Ruotsin yksikön edustajilla keinona. Palautteen lisäksi sähköposti saattoi sisältää hyödyllistä informaatiota tai nauhoituksen tilaisuudesta. Tanskan vastaaja kertoo heidän kiittävän asiakkaitaan Facebookissa osallistumisesta. Norjassa jälkimarkkinoinnin keinona käytettiin sähköpostia ja puhelinsoittoa asiakkaalle tilaisuuden jälkeen. Soittoa ei kustannuksista johtuen tehdä kaikille asiakkaille, mutta etuasiakkaille järjestettyjen tilaisuuksien jälkeen heille soitetaan.

Haastattelun viimeisen kysymyksen tavoitteena oli saavuttaa lisäinformaatiota, jota ei välttämättä olisi osattu kohdistetusti kysyä. Haastateltavien mielestä aiemmin ilmitulleet ajoitus ja teema ovat tärkeitä. Yhteistyö hyvien partnerien kanssa muodostaa olennaisen osan asiakastilaisuuksien onnistumisesta. Selkeän ja kohdistetun tarjouksen tekeminen osallistujille toistui vastauksissa. Lisäksi Ruotsin edustaja kertoi heidän siirtyneen vahvemmin digitaaliseen ympäristöön luomalla digitaalisen studion isompia tilaisuuksia varten. Suuruus muodostuu siitä, että tilaisuuteen pystyy digitaalisella alustalla houkuttelemaan paljon laajemman osallistujakunnan. Digitaalisen alustan luominen ja digitaalisuuden pitäminen lähtökohtana on olennaisessa osassa studiota, sillä fyysisten tilaisuuksien nauhoittaminen on kallista ja heikosti skaalautuvaa. Näihin laajempiin tilaisuuksiin pystytään myös tunnettuuden kautta luomaan lisäsisältöä laadukkaiden partnerien avulla ja houkuttelemalla tilaisuuksiin vaikuttajia pankki- ja sijoitusosalta.

Haastattelun tulokset toivat suoria vastauksia asiakastiedon käsittelyä ja tilaisuuksien onnistumisen mittaamisen vaihetta varten. Lisäksi haastattelun tulokset sisälsivät paljon Suomen yksikön toiminnassa hyödynnettävää materiaalia. Tuloksista voitaisiin suoraan implementoida

toimintoja suomen yksikön käyttöön, mutta olennaista on tunnistaa myös markkinoiden eroavaisuudet. Tästä johtuen päätelmiä tehtiin vasta aivoriihen muodostamista tuloksista ja ehdotettavat toimenpiteet käydään läpi opinnäytteen viimeisessä luvussa.

4.2 Asiakastiedon tutkimus

Määrällinen asiakastiedon tutkimus lähti opinnäytteen tekijän ehdotuksesta tutkia, miten asiakastilaisuudet vaikuttavat asiakkaiden toimintaan. Oletuksena on, että asiakkaat hyödynävät tilaisuudesta saatua sijoitusinformaatiota ja suorittavat toimeksiantoja pankin palvelun kautta. Asiakastiedon tutkimus suoritettiin pankin asiakastietojärjestelmästä saatavien tietojen avulla eli tutkimusdatan aineistotyyppinä toimivat tietokannat. Tutkimusta varten määriteltiin mittarit, joihin oli mahdollista saada tieto asiakastietojärjestelmästä. Asiakastietoa tutkittiin ryhmänä, jolloin yksittäisiä asiakkaita tai henkilöitä ei pystytä yhdistämään tuloksiin.

Tieteellisesti pätevällä mittarilla tulee olla määritellyt vaatimukset. Vaatimusten määrittely lähtee asian tai ilmiön määrittelystä, jota halutaan mitata. Täsmällinen ilmiön käsitteellistäminen on edellytys määrittelylle ja on pystyttävä määrittämään käytännöllinen mittari. Mittarit voidaan kehittää itse tai käyttää valmiita mittareita. (KvantiMOTV 2007.)

Muodostettuja mittareita on syytä tarkastella myös kriittisesti sen suhteen, että mittaavatko ne haluttua kohdetta ja kuinka tehokkaasti ja kattavasti. Mittarin käyttö on osattava suunnata oikeaan kohteeseen ja oikealla tavalla. Mittarin pätevyydestä käytetään nimitystä validiteetti. Hyvin tehtynä mittari tavoittaa kohteen oikeaan aikaan. Mittarin epäonnistumiseen vaikuttaa otanta, mittauksen ajankohta ja mittaajan suhteet. Mittarin validiteettiin vaikuttaa ratkaisevasti tutkimusasetelman lähtökohdat. Mikäli tutkimusasetelman lähtökohdat ovat virheelliset, vaikuttaa se ratkaisevasti koko tutkimuksen validiteettiin. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että laskennallista asteikkoa mittarin validiteetille on hyvin vaikea muodostaa. Mittarin tiedostetut ongelmat on hyvä pitää mielessä ja etsiä sitä kautta ratkaisuja validiteetin parantamiseksi. (KvantiMOTV 2008.)

Mittaria tulee myös tarkastella sen reliabiliteetin osalta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin luotettavuutta, käyttövarmuutta tai toimintavarmuutta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetista käytetään nimitystä johdonmukaisuus. Reliabiliteetti jaetaan stabiliteettiin ja konsistenssiin. Stabiliteetissa on kysymys siitä, kuinka hyvin mittari toimii ajasta riippumatta. Yleensä heikon stabiliteetin mittarissa olosuhteet vaikuttavat tuloksiin merkittävästi. Stabiliteettia voidaan arvioida vertaamalla useampaa perättäistä mittausta. Konsistenssissa on kyse korrelaatiosta. Korrelaatio voidaan laskea, kun monesta väittämästä muodostuva mittari jaetaan kahteen ryhmään väittämiä. (KvantiMOTV 2008.)

Tässä tutkimuksessa ei ole käytetty valmiita mittareita. Tutkimuksen toteuttaja on kehittänyt mittarit itse ja mittareiden määrittämisessä on hyödynnetty haastattelujen tuloksia sekä pankin avaintehokkuusindikaattoreita. Mittareiksi valittiin asiakkaiden ja prospektien aktiivisuuden seuranta pankin palveluita kohtaan tilaisuuden jälkeen. Aktiivisuutta tutkittiin selvittämällä, kirjautuivatko tilaisuuden osallistujat palveluun samana päivänä ja tekivätkö he toimenpiteitä kahden päivän kuluessa. Lisäksi selvitettiin tekivätkö he toimeksiantoja kampanjan mukaisesti tai tilaisuuden analyytikon suosituksilla ja paljonko uusia asiakkaita tilaisuuden kautta saatiin. Mittareilla pystytään arvioimaan asiakkaiden aktiivisuutta pankin palveluita kohtaan, mutta niiden tarkoituksena ei ole mitata sijoitetun pääoman tuottoa, sillä tilaisuus muodostaa paljon muutakin arvoa kuin suoria kauppvoja. Tämän lisäksi tilaisuuksien tarjoama sijoitusinformaatio saattaa johtaa kauppoihin, mutta vasta myöhemmällä ajankohdalla, sillä sijoituspäätöksiä ei useimmiten tehdä kovin nopeasti. Tämä tieto oli olennainen mittarien aikataulun määrittämisen suhteen, sillä tärkeä kysymys on, millä aikavälillä toteutetut toimeksiannot tai muut toimet pankin palveluissa voidaan nähdä johtuvan osallistumisesta tilaisuuteen. Asiaa arvioimalla pyrittiin varmistamaan mittarien validiteetti. Mittarien reliabiliteettia taas pyrittiin varmistamaan tutkimalla useampaa perättäistä tilaisuutta. Tuloksia käsitellessä kuitenkin kannattaa ottaa huomioon, että tulokset on kerätty kevään 2017 tilaisuuksista ja sijoittajien toimintaan vaikuttaa myös markkinasentimentti eli yleinen markkinatunnelma, joka ei välttämättä ole muuttunut olennaisesti tilaisuuksien välillä.

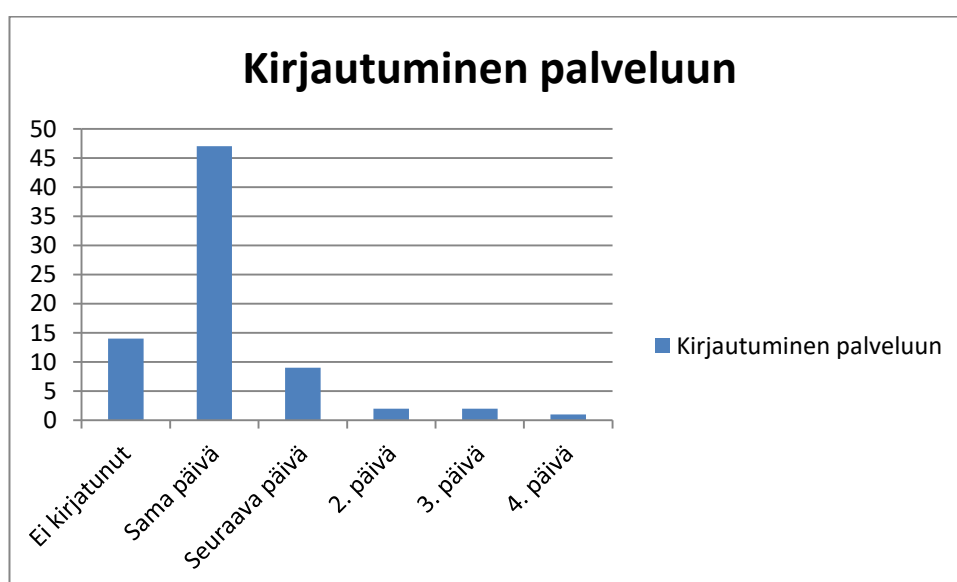
Määrällisessä tutkimuksessa pyritään tuomaan esiin ja selittämään ilmiötä, jota tutkitaan. Ilmiön selittäminen tapahtuu järjestelmällisillä havainnoilla. Mittauksen kohteita nimitetään havaintoyksiköiksi, jotka määritetään tutkimusongelman perusteella. Kun havaintoyksikkö on valittu, tulee tutkijan päättää, kuinka monesta havaintoyksiköstä tietoa kerätään. Tutkimuksen perusjoukoksi kutsutaan havaintoyksiköistä muodostettua kokonaisuutta. Monesti koko perusjoukon tutkiminen ei ole mahdollista ja tämän takia tutkitaan pienempää joukkoa eli otosta. Mikäli otos kuvastaa tarkasti perusjoukon ominaisuuksia, otosta voidaan kutsua edustavaksi otokseksi. Edustavan otoksen edellytyksenä on, että mitään havaintoyksikköjen ryhmää ei systemaattisesti suosita tai eristetä. Esimerkkinä voidaan ottaa kysely, joka toteutetaan päiväsaikaan arkena, jolloin osa tutkittavista on töissä. Tällöin saadut vastaukset edustaisivat työttömiä ja työllisten edustus jäisi kokonaan tai osittain puuttumaan. Systemaattista suosimista tai eristämistä voidaan vähentää käyttämällä satunnaisotantaa. Satunnaisotannalla tarkoitetaan satunnaisuuden käyttämistä otoksen valinnassa. (KvantiMOTV 2003.)

Tutkimuksessa suoritettu otanta sisälsi kolmen pankki X:n tiloissa järjestetyn tilaisuuden osallistujat. Lisäksi mukaan valittiin myös messutilaisuus, jotta pystytään vertaamaan pankin järjestämän tilaisuuden ja muun yleisötilaisuuden tehokkuutta. Tilaisuuksien osallistujamäärät olivat keskimäärin noin 81. Tiedot osallistujista kirjattiin manuaalisesti ylös heidän saapues-

saan pankin tiloihin ja messutilaisuudessa otos on muodostunut pankin järjestämän arvannon osallistujista.

Tulosten avaamiseksi määrällisiä menetelmiä on huomattava määrä ja ne jaetaan pääasiassa perustaviin menetelmiin ja monimuuttujamenetelmiin. Perustavat menetelmät käsittelevät yhden tai kahden muuttujan tutkimuksia, kun monimuuttujamenetelmät hyödyntävät suurempaa määrää muuttujia. Perustavat menetelmät keskittyvät aineiston kuvailuun. Tällaisia menetelmiä ovat muun muassa keskiluvut, hajontaluvut, ristiintaulukointi ja graafinen tarkastelu. Monimuuttujamenetelmien hyödyllisyys tulee niiden ominaisuudesta tiivistää havaintoaineiston informaatiota. (KvantiMOTV 2003; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 134-135)

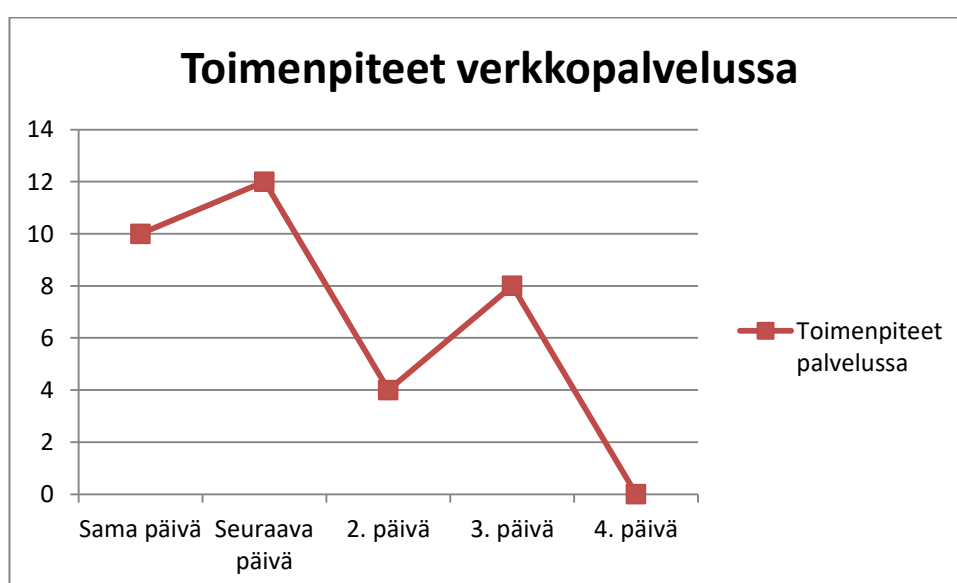
Aineistosta muodostetut tulokset vastaavat haastattelusta kerättyä tietoa. Tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi uusien asiakkaiden määrä tutkittujen tilaisuuksien pohjalta on yksi uusi asiakas. Tulos johtuu pitkälti siitä, että tilaisuuksiin osallistuu pääasiassa jo olemassa olevia asiakkaita. Tämän vuoksi mukana oli myös messutilaisuus, jossa kerätyissä tiedoissa oli enemmän prospekteja, mutta tulos oli siitä huolimatta sama. Uusien asiakkaiden hankinnasta tavoitteena oli luovuttu myös Ruotsissa, sillä uusasiakashankinta tilaisuuksien avulla on tehontonta. Kirjautumisaktiivisuus tilaisuuspäivän oli keskimäärin 48 prosenttia kaikkien tutkittujen tilaisuuksien kesken. Aktiivisuus oli selvästi voimakkainta tilaisuuspäivänä, kun verrataan aktiivisuutta seuraaviin päiviin. Kuvion 6 pylväsdiagrammi kertoo, kuinka asiakkaiden kirjautuminen palveluun on jakautunut Tuloskausietkot -tilaisuudessa kappalemääräisesti. Yksi yksikkö kuvaa yhtä henkilöä.



Kuvio 6: Kirjautujien lukumäärä

Kuviosta 6 voidaan selvästi todeta, että suurin osa tilaisuuteen osallistuvista kirjautuu palveluun samana päivänä. Tämä on olennainen tieto sen suhteen, milloin asiakkaat kirjautuvat verkkopalveluun tilaisuuden jälkeen, mutta ei ota huomioon niitä asiakkaita, jotka kirjautuvat palveluun joka päivä. Palveluun kirjautuneiden asiakkaiden prosentuaalinen osuus tilaisuuteen osallistuneista oli hyvä Tuloskausietkot -tilaisuudessa, sillä 65 prosenttia kirjautui samana päivänä palveluun. Keskimäärin tilaisuuspäivänä palveluun kirjautui 48 prosenttia tilaisuuksiin osallistuneista. Sijoitusmessujen luvuksi muodostui 34 prosenttia eli selvästi alle muiden tilaisuuksien keskiarvon. Tuloksista voidaan todeta, että keskimäärin puolet tilaisuuteen osallistuvista kirjautuvat palveluun samana päivänä, mutta mittarin rajoitteena voidaan pitää sitä, että asiakkaiden aiempaa kirjautumiskäyttäytymistä ei ole pystytty vertaamaan tilaisuuden jälkeiseen kirjautumiseen. Tämä tarkoittaa, että osa tilaisuuspäivänä kirjautuneista henkilöistä saattavat kirjautua palveluun joka päivä.

Toinen tutkittu indikaattori oli toimenpiteet palvelussa. Toimenpiteiksi laskettiin toteutuneet kaupat, talletukset, nostot ja valuutanvaihdot. Pankin omien tilaisuuksien kesken keskimäärin 21 prosenttia asiakkaista suoritti toimenpiteitä. Toimenpiteiden osalta sijoitusmessut olivat tehokas tapahtuma saaden 38 prosenttia osallistujista aktivoitumaan. Toisaalta yksittäisiä tilaisuuksia tarkasteltaessa Tuloskausietkot -tilaisuus saavutti myös 38 prosenttia. Alhainen keskiarvo johtuu kahden muun tilaisuuden heikosta menestyksestä. Toimenpiteet palvelussa keskittyvät tilaisuutta seuraavaan päivään, kun tarkastellaan Tuloskausietkot -tilaisuuden aktivoitumista Kuviosta 7. Toimenpiteet on esitetty kuviossa kappalemääräisinä ja yksi yksikkö tarkoittaa, että yksi henkilö on tehnyt toimenpiteitä kyseisenä päivänä. Kuvaaja kertoo, kuinka moni henkilö on tehnyt toimenpiteitä tiettyinä päivinä. Kuvaajan ensimmäinen piste on tilaisuuspäivä ja se etenee päivä kerrallaan.

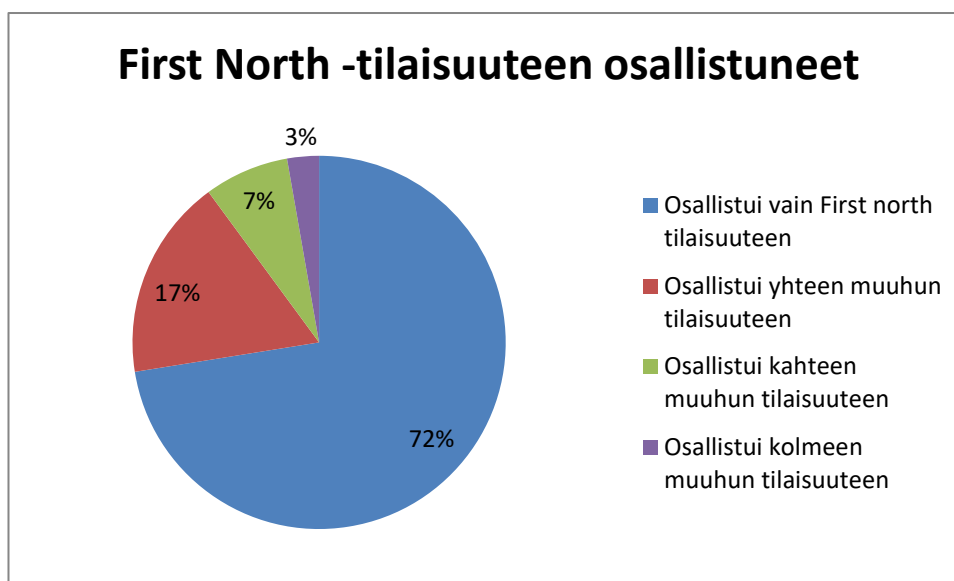


Kuvio 7: Toimenpideaktiivisuus

Kuvaaja sisältää samana päivänä tehdyt toimeksiannot, mutta niistä suuri osa on todennäköisesti tehty ennen tilaisuutta, sillä kyseessä oli iltatilaisuus. Tuloksen perusteella eniten toimenpiteitä suoritetaan tilaisuutta seuraavana päivänä, mutta ero esimerkiksi kolmannen päivän toimenpidemäärään on kappalemääräisesti pieni. Tarkka tietoa kappalemääräisistä toimenpiteistä päiväkohtaisesti kerättiin vain yhdestä tilaisuudesta, joka muodostaa haasteen ilmiön yleistämiselle.

Asiakastiedoista tutkittiin myös, kuinka moni asiakas teki toimeksiantoja analyytikon suositamalla osakkeella tai teki tilaisuudessa markkinoidun kampanjan mukaisia kauppvoja. Tulokset näiden suhteen olivat erittäin heikot, sillä osallistujat hyödynsivät analyytikon suositusta tai tarjottua kampanjaa hyvin vähän tai eivät ollenkaan. Oletuksena oli, että tilaisuuteen osallistuvat kiinnostuisivat erityisesti esitellystä yrityksestä tai markkinoiduista kampanjoista, mutta näin ei tapahtunut.

Tutkimuksen perusteella tilaisuuksiin osallistuu usein samoja henkilöitä. Tutkimuksessa selvitettiin, kuinka moni viime vuoden tilaisuuteen osallistuneista osallistui myös tilaisuuksiin keväällä 2017. Vertailukohteeksi otettiin 30.8.2016 järjestetty First North -tilaisuus. Kyseinen tilaisuus valittiin vertailukohteeksi, jotta saatiin käsitystä siitä, kuinka moni viime vuonna tilaisuuksiin osallistuneista saapui tilaisuuksiin myös keväällä 2017. First North -tilaisuus valikoitui tutkimuskohteeksi, sillä siitä oli jo tehty selvitystä viime vuonna, joka helpotti tutkimusta. First North -tilaisuus oli luonteeltaan samankaltainen kuin kevään 2017 aamutilaisuudet. Kuvio 8 havainnollistaa osallistumista tilaisuuksiin.



Kuvio 8: First North -tilaisuuteen osallistuneet

Viime vuoden First North -tilaisuuteen osallistuneista 28 prosenttia osallistui myös vähintään yhteen tilaisuuteen keväällä 2017. Kappalemääräisesti tämä tarkoittaa noin 22 henkilöä. Toisaalta kevään 2017 tilaisuuksien kesken prosenttiosuus oli 18 kaikista osallistujista. Tuloksista voidaan lukea, että 18-28 prosenttia tilaisuuden osallistujista, on osallistunut tilaisuuksiin aikaisemmin.

Kokonaisuutena tilaisuuksien tehokkuus vaikuttaa tutkimuksen perusteella heikolta, sillä toimenpiteitä suoritetaan melko vähän suhteessa osallistujamäärän. Toisaalta tilaisuuksien todellista vaikutusta on suhteellisen hankala arvioida, johtuen sijoittajien päätöksen teosta. Sijoituspäätöksiä ei tehdä samalla tavoin kuin hyödykkeen ostopäätöksiä. Tuloksista voidaan päätellä, että tehokkaalle jälkimarkkinoinnille on tarvetta, jotta asiakkaat saataisiin toimiin. Tutkimusta varten tehdyt mittarit kertovat aktiivisuuden heikkoudesta, mutta niiden jatkuva soveltaminen ei ole resurssien puolesta järkevää. Kaikki tieto kerättiin manuaalisesti, joka oli prosessina melko työläs.

4.3 Aivoriihi

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmien lisäksi käytettiin kehittämismenetelmänä aivoriihtä. Aivoriihi on luova ongelmanratkaisumenetelmä, jossa ideoidaan ryhmässä. Aivoriihessä ideoidaan yleensä 6-12 hengen ryhmässä, jossa kokousta johtaa yksi henkilö. Aivoriihiprosessissa on neljä vaihetta, jotka ovat esivaihe, lämmittelyvaihe, ideointivaihe ja valintavaihe. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 160-161.) Kuviossa 9 on havainnollistettu aivoriihen prosessia.



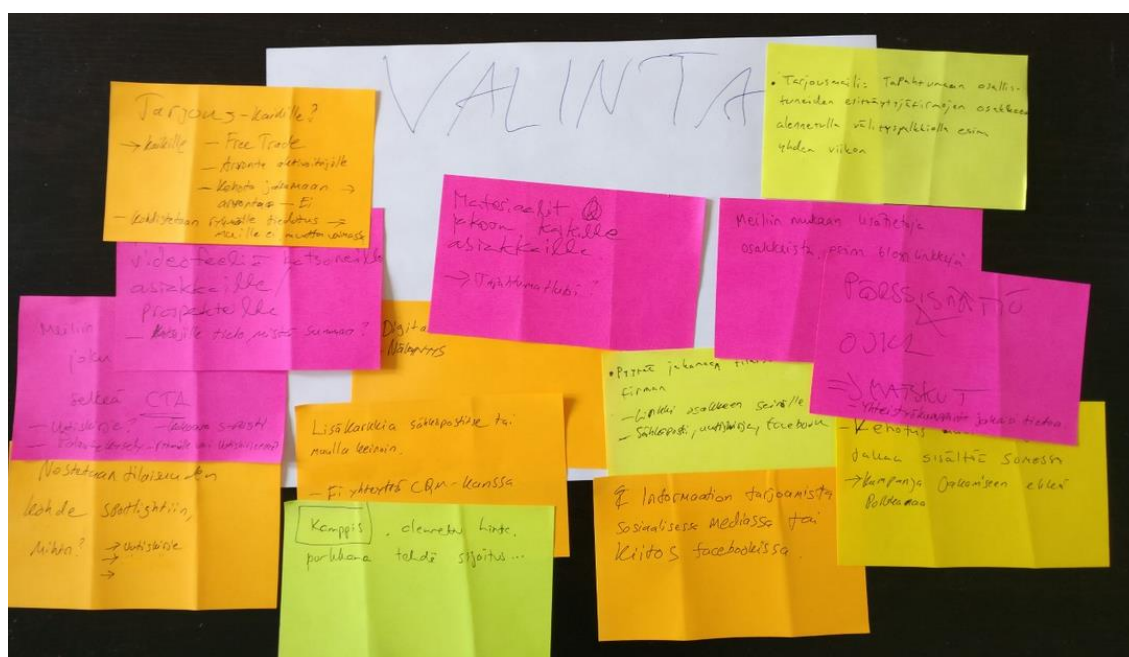
Kuvio 9: Aivoriihiprosessi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 160-161)

Esivaiheessa määritetään aivoriihen tavoitteet ja rajataan ne. Lämmittelyvaiheessa pyritään vapautumaan ennakkoluuloista tai muista rajoittavista tekijöistä. Ideointivaiheessa tarkoituksena on esittää ideoita ilman perusteita, eikä niitä saa tässä vaiheessa arvioida. Esiin nousseet ideat kirjataan ylös kokousta johtavan henkilön toimesta. Viimeisenä on valintavaihe, jossa ideoita tutkitaan ja arvioidaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 160-161.)

Aivoriihi valittiin kehitysmenetelmäksi, jotta pystyttäisiin luomaan muiden tulosten pohjalta uusia ratkaisuja jälkimarkkinoinnin toteuttamiseksi. Kehitysmenetelmänä aivoriihi tuki hyvin muuta tutkimusta luoden täysin uusia ratkaisuja ja aivoriihessä pystyttiin kehittämään tutkimuksen tiedon pohjalta saatuja ideoita. Aivoriihessä keskityttiin vain jälkimarkkinointiin. Ai-

vorihi toteutettiin pankin tiloissa ja siihen varattiin aikaa osallistujien kalenterista tunnin verran. Osallistujiksi aivoriheen valittiin 4 markkinointiosaston edustajaa sekä kaupankäynnistä vastaava Head of Securities brokerage. Kyseiset osallistujat valittiin, jotta saatiin riittävä laaja-alaisuus keskusteluun, mutta kuitenkin pysyen asiassa. Markkinoinnista mukana olivat markkinointipäällikkö, digitaalisen ja sosiaalisen median markkinointivastaava, tilaisuuksista ja digitaalisesta tuotannosta vastaava Event Manager sekä yhteistyökumppanuuksista vastaava Head of Business Sales.

Aivorihi toteutettiin pitkälti teoriaa noudattaen. Tilaisuus aloitettiin esivaiheella, käymällä läpi aivoriheen tavoitteet ja lähtöasetelma. Event Manager esitteli alussa muille osallistujille, kuinka jälkimarkkinointi tällä hetkellä hoidetaan ja tutkimuksen toteuttaja selvensi asiakastietotutkimuksen ja sähköpostihaastattelun tuloksia. Lämmittelyvaihe toteutettiin käymällä läpi aivoriheen toiminta ja säännöt. Kolmantena toteutettiin ideointivaihe, jossa sai esittää ideoita ja selvittää niitä, mutta perusteluita tai kritiikkiä ei saanut esittää. Tällä varmistettiin, että kaikki ideat saatiin kirjattua eikä ideointia rajoitettu millään tavalla. Ideat kirjattiin muistilapuille, jotka olivat kaikkien osallistujien nähtävissä koko ajan. Tällä pyrittiin parantamaan ideoiden kehittymistä, sillä huonostakin ideasta saattaa toinen henkilö inspiroitua ja kehittää loistavan idean. Viimeisenä vaiheena oli valintavaihe, jossa ideoita kritisoitiin ja puolustettiin. Ideoiden arviointi suoritettiin yksi kerrallaan, jossa ne joko liitettiin valintoihin tai poistettiin. Arviointi tehtiin vapaamuotoisesti eli valinnoissa ei käytetty määriteltyä prosessia. Kuvassa 2 on esitetty valintavaiheen tuloksia, mutta kuva ei sisällä kaikkia tuloksia, sillä osa haluttiin pitää salassa.



Kuva 1: Aivoriheen valintavaihe

Aivoriihessä koettiin, että tehokas tapa saada asiakastilaisuuksien osallistujat toimimaan on muodostaa heille selkeä tarjous. Tällainen tarjous voisi olla esimerkiksi välityspalkkioton kaupankäynti tilaisuuteen kohdistuvan yrityksen osakkeilla. Kampanja motivoisi osallistujia käymään kauppaa kyseisellä osakkeella, sillä kaupankäynti olisi ilmaista ja heillä olisi enemmän tietoa yhtiön nykytilasta. Toiseksi vaihtoehdoksi muodostui kaupankäyntihinnan väliaikainen alentaminen kaikissa kaupoissa, jolloin asiakas ei olisi sidottu käymään kauppaa vain tietyllä osakkeella. Tämän lisäksi väliaikainen kaupankäynnin alentaminen muodostaa pankille kuitenkin tuloa, toisin kuin ilmaiskampanja. Tarjouksen muodostamisessa ongelmaksi muodostuu järjestelmien välisen integraation heikkous. Ilmaiskampanjaa ei pystytä kohdistamaan tietylle asiakasryhmälle, jolloin kampanja olisi voimassa myös henkilöille, jotka eivät osallistuneet tilaisuuteen. Väliaikainen kaupankäynnin alennus on mahdollista kohdistaa valitulle asiakasryhmälle, mutta kytkeä ei pystytä automatisoimaan. Tästä johtuen tarjouksen toteuttamisesta muodostuisi paljon työtä.

Toinen esiin nostettu helpommin toteutettava jälkimarkkinoinnin keino oli sähköposti, sisältäen selkeän Call to Action (CTA) -painikkeen. Painike voi olla linkki kaupankäyntisivulle, tarjoukseen tai sisältöön. Yhtenä ratkaisuna sisällölle oli tilaisuudet sisältävä verkkosivuratkaisu, jossa tilaisuudet kootaan yhteen paikkaan pankin verkkosivustolla, josta asiakkaat löytävät myös muut kiinnostavat materiaalit. Sisältö voi olla lisätietoa esimerkiksi muiden sijoittajien toimista pankin sosiaalisissa palveluissa. Muita sisällön muotoja olivat blogilinkit ja esityksen olennaisimmat asiat kokoava tiivistelmä. Osallistujia voidaan myös kannustaa jakamaan saamaansa tietoa sosiaalisessa mediassa tai pankin alustoilla, mutta haasteeksi muodostuu kannustimen kohdistaminen.

Aivoriihessä keskusteluun nostettiin useaan kertaan myös tilaisuuksien kannattavuus ja jälkimarkkinoinnin hyöty. Ryhmä pohti, mikäli tilaisuuksien pitäminen on ylipäättään kannattavaa. Jälkimarkkinoinnin toteuttaminen todettiin osallistujaryhmälle kohdistettuna työläältä suhteessa siitä saatavaan potentiaaliseen tuottoon. Lisäksi pohdittiin nykyisten mittarien relevanttiutta, sillä mittaaminen on työlästä ja niiden perusteella osallistujat aktivoituvat hyvin vähän. Tämä johti kolmanteen ratkaisuun, joka on tilaisuuden tavoitteiden muuttaminen. Tällä hetkellä pankki tavoittelee korkeaa aktivoitumista osallistujilta, mutta tärkeämpää olisi saavuttaa mahdollisimman paljon osallistujia. Tavoite saavutetaan jälkimarkkinoinnin keinoin, muodostamalla digitaaliset versiot esityksistä, jotta tilaisuuksille saadaan laajempi yleisö. Esitykset voidaan tuoda verkkopalveluun ja sosiaaliseen mediaan reaaliaikaisina sekä tallenteina. Paikallisille osallistujille ja verkkoyleisölle voidaan tilaisuuden jälkeen toimittaa sähköpostitse tai sosiaalisessa mediassa kokoava tietopaketti ja muuta hyödyllistä informaatiota.

5 Päätelmät ja ehdotus pankille

Tutkimus lähti liikkeelle opinnäytteen tekijän ehdotuksesta tutkia asiakastilaisuuksien onnistumista, jonka lisäksi pankki koki tarpeelliseksi selvittää, kuinka asiakasryhmää tulisi lähestyä jälkimarkkinoinnin keinoin. Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, kuinka asiakastilaisuuden onnistumista voidaan mitata ja kuinka hyvin tilaisuudet ovat onnistuneet näillä mittareilla. Asiakastilaisuuksien onnistumisen mittaamista selvitettiin sähköpostihaastattelussa. Haastatteluiden perusteella vaihtoehdoiksi kerrottiin useita asiakastietoon perustuvia tunnuslukuja, kuten uudet asiakkaat, osallistujien kauppamäärät ja talletusten määrä. Ruotsissa mittariksi oli valittu brändin vahvistaminen, sillä asiakkaiden aktiivisuutta mittaavien tunnuslukujen perusteella suora hyöty tilaisuuksista on hyvin pieni. Tunnusluvut olivat kuitenkin selkein ratkaisu mittaamisen suorittamiseksi, mutta niistä valittiin hieman laajemmat mittarit, kuten toimenpiteet palvelussa ja kirjautuminen. Tällä tavoin mittareilla voidaan arvioida asiakkaiden käyttäytymistä palveluita kohtaan, sillä palveluun kirjautuminen ilman toimenpiteitä on kuitenkin pankin palveluiden käyttämistä ja sekin jo muodostaa arvoa, vaikka suoraa kauppaa ei tapahdu.

Sähköpostihaastattelussa Ruotsin tapahtumavastaava painotti mittaamisen kannattavuuden arviointia. Hänen mukaan mittaamisen kannattavuutta on suositeltavaa pohtia etukäteen, sillä tiedon hakeminen asiakastietojärjestelmästä tapahtuu manuaalisesti muodostaen paljon työtä. Mittaaminen oli myös Suomen yksikössä työläs prosessi johtuen asiakastietojärjestelmän heikosta integraatiosta muihin järjestelmiin.

Tilaisuuksien onnistumisen mittauksen tulokset heijastelivat haastattelusta saatuja vastauksia. Kuten Ruotsin yksikössä, Suomessa osallistujat aktivoituivat heikosti, sillä vaikka puolet osallistujista kirjautui tilaisuuspäivänä palveluun, vain yksi viidesosa teki toimenpiteitä. Uusia asiakkaita ei juurikaan saatu edes messutilaisuudesta. Heikot tulokset viittaavat siihen, ettei tilaisuuksien järjestäminen ole kannattavaa. Päätöstä tilaisuuksien lopettamisesta ei voida tulosten perusteella tehdä, sillä ne eivät ota huomioon arvomuodostusta esimerkiksi brändin kehityksen ja asiakassuhteiden vahvistumisen suhteen. Pankin asiakastilaisuudet muodostavat arvoa luvussa 3.1 esitetyn taulukon 1 mukaisesti. Tilaisuuksien voidaan nähdä luovan hyvän laadun tunnetta, viihteellisyyttä sekä turvallisuutta. Hyvä laatu muodostuu laadukkaasta esityksestä, joka on riippuvainen yhteistyökumppaneista, mutta hyvin tehtynä muokkaa asiakkaan kokemusta itse pankista. Turvallisuus muodostuu tilaisuuden tuttavallisuudesta, jossa pankin kanssa ollaan tekemisissä lähemmin. Viihteellisyys muodostuu luonnollisesti esityksestä, sen ollessa kiinnostava ja informatiivinen. Mittareilla saatu informaatio asiakkaiden aktiivisuudesta pankin palveluita kohtaan sisältää täten vain osan tilaisuuden luomasta arvosta. Tilaisuuksien luomaa muuta arvoa voidaan mitata palautekyselyin, jotka on kohdistettu selvittämään suosittelua, mielikuvaa pankista ja asiakkaan tuntemuksia tilaisuudesta.

Viimeisenä tutkimuskysymyksenä oli: kuinka asiakkaita tulisi lähestyä jälkimarkkinoinnin keinoin? Aivoriihessä ratkaisuksi pohdittiin ilmaiskampanjoita tilaisuuden kohteena olevien yritysten osakkeille tai aktivoivia sähköposteja osallistujille. Aivoriihen merkittävä tulos oli, että perinteisempien puhelinsoittojen tai sähköpostien lähettäminen jälkimarkkinoinnin keinoina ovat liian työläitä suhteessa asiakkaiden aktivoitumisesta saatavaan suoraan tuottoon. Ratkaisuksi päätettiin aluksi perustaa tilaisuuksille verkkosivu, josta asiakkaat löytävät tulevat tilaisuudet, vanhojen tilaisuuksien tallenteet sekä muut mediat. Kyseinen verkkosivu perustettiin pian tutkimuksen tulosten jälkeen. Verkkosivun avulla tilaisuudet saavuttavat jälkeempään lisää yleisöä, jolla vaikutetaan lopputulokseen. Sivun päivittäminen ei vaadi suuria määriä toimenpiteitä, joten työn määrä on vähäinen suhteessa siitä saatavaan hyötyyn. Tällä tavoin jälkimarkkinoinnin hyöty ei myöskään rajoitu pieneen paikalliseen osallistujakuntaan. Tämä tarkoittaa aktivoitumisen mittaamisen hylkäämistä ja siirtymistä mittaamaan ennemminkin tilaisuuksista saatavaa palautetta sekä tilaisuuksien kokonaisosallistujamäärää. Jälkiseuranta voidaan suorittaa tilastoimalla lataus- ja katselukertoja. Verkkosivun luominen tilaisuuksia varten on ensimmäinen vaihe tilaisuuksien digitalisoinnissa. Pidemmällä aikavälillä tilaisuuksien siirtyminen vahvemmin digitaaliseen muotoon mahdollistaa yhä suuremman osallistujakunnan sekä paremmat mahdollisuudet seurantaan ja jälkimarkkinoinnin optimointiin.

Tutkimus tuotti tulokseksi tiedon tilaisuuksien jälkeisestä aktiivisuudesta, joka oli heikko. Sähköpostihaastattelussa ilmeni, että perinteisten jälkimarkkinoinnin keinojen, kuten sähköpostin lähettäminen ei ole kannattavaa pienissä tilaisuuksissa johtuen heikosta aktivoitumisprosentista. Pankille ratkaisuksi valittiin tilaisuuksien digitalisointi, sillä vaikka jälkimarkkinointi olisi suhteellisesti tehokasta, se muodostaisi vain vähän suoraa arvoa johtuen osallistujamäärän koosta. Tämä tarkoittaa, että pankin tulee jatkossa muuttaa tilaisuuksien mittareita yksilökeskeisestä mittauksesta tilaisuuden saavuttavuutta ja laatua arvioiviin menetelmiin. Tilaisuuden saavuttavuutta voidaan mitata laskemalla paikalliset osallistujat sekä verkossa tilaisuutta seuraavat osallistujat. Laatua voidaan arvioida toteuttamalla palautekyselyjä tilaisuuksista, joista se nähdään tarpeelliseksi ja kannattavaksi. Palautekyselyn palautusprosenttia voidaan parantaa luvun 3.6 myynninedistämiskeinoin, kuten tarjoamalla vastaajille tarjouksen, kilpailun tai arvonnän. Verkossa tilaisuutta seuraaville palautekyselyyn vastaamisprosenttia voidaan parantaa tekemällä siitä helpompi, esimerkiksi liittämällä videoon yksinkertaisen palautekysymys. Tällä tavoin voidaan kysyä asiakkaiden mielipidettä esityksestä tai esiintyjästä ja antaa vastausvaihtoehdot. Tämä yksinkertaistaa palautetta, mutta pienentää asiakkaan kynnystä vastata huomattavasti. Näillä kaikilla toimenpiteillä jälkimarkkinoinnin kannattavuus paranee ja osallistujamäärä kasvaa digitaalisen tuotannon avulla.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. ISBN: 978-951-37-6616-0

Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum. ISBN: 978-952-14-2786-2

Getz, D. 2012. Event studies: theory, research and policy for planned events. Routledge . ISBN: 978-0-08-096954-1

Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. Pearson Education Limited ISBN:10:0-273-75243-x

Kotler, P. & Keller, K. 2005. Marketing Management 12e. Pearson Prentice Hall. ISBN: 0-13-145757-8

KvantiMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietovarasto [ylläpitäjä ja tuottaja]. Viitattu 10.05.2017.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy. ISBN: 978-952-63-2695-5

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum. ISBN: 952-14-0230-X

Selin, E., Selin, J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta: Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Hansaprint Oy. ISBN: 978-952-99831-1-7

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2012. tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma Oy

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M., Gremler, D. 2016. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education. ISBN: 13 9780077169312

Kuvat

| | |
|---------------------------------------|----|
| Kuva 1: Aivoriihen valintavaihe | 32 |
|---------------------------------------|----|

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1: Tutkimusprosessi | 8 |
| Kuvio 2: Yrityksen asiakaspolku (mukaillen Bergström & Leppänen 2016, 364) | 15 |
| Kuvio 3: Asiakkaan ostoprosessi (Gerdt & korkiakoski 2016, 73) | 16 |
| Kuvio 4: Asiakkaan arvo yritykselle (Bergström & Leppänen 2016, 371) | 17 |
| Kuvio 5: Tapahtumamarkkinoinnin itseään ruokkiva kehä (Rope 2005, 376)..... | 21 |
| Kuvio 6: Kirjautujien lukumäärä | 28 |
| Kuvio 7: Toimenpideaktiivisuus | 29 |
| Kuvio 8: First North -tilaisuuteen osallistuneet | 30 |
| Kuvio 9: Aivoriihiprosessi (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 160-161) | 31 |

Taulukot

| | |
|--|----|
| Taulukko 1: Asiakkaan kokema arvo (Bergström & Leppänen 2016, 22) | 11 |
| Taulukko 2: Philip Kotlerin arvoasemat (Bergström & Leppänen 2016, 23) | 11 |
| Taulukko 3: Asiakasluokittelu (Rope 2005, 588)..... | 18 |

Liitteet

| | |
|---|----|
| Liite 1: Sähköpostihaastattelun runko | 41 |
|---|----|

Liite 1: Sähköpostihaastattelun runko

1. What things do you consider as success in your branch's customer events? In other words: What things seem to work well with your events?
2. Do you gather and analyze feedback from customer events?
3. If you do, how frequently and do you have a specific method for it?
4. How do you measure the successfulness of your customer events? For example: Do you use some metrics to measure customer activity towards our services?
5. What after marketing actions do you take after events? For example: Thank you - email after the event.
6. Any other information that could help in the improvement of Finland's customer events?