

Suosittelu ja asiakastarinat markkinointiviestinnässä

Case: Hämeen kauppakamari ry

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ja matkailun ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2018
Niilo Pulkkinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden ja matkailun ala

PULKKINEN, NILO:

Suosittelu ja asiakastarinat
markkinointiviestinnässä
Case: Hämeen kauppakamari ry

Liiketalouden opinnäytetyö,

50 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2018

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyö tutkii suositteluja ja asiakastarinoita sekä niiden hyödyntämisen keinoja markkinoinnissa. Työn tavoitteena oli selvittää, kuinka Hämeen kauppakamarin koulutusasiakkaat kokevat suosittelun ja asiakastarinat sekä kuinka niitä voitaisiin jatkossa tehokkaasti markkinoinnissa käyttää. Tavoitteena oli myös antaa toimeksiantajalle konkreettisia esimerkkejä aiheen hyödyntämisestä.

Opinnäytetyön teoriaosuus on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa käsitellään suosittelua, sen suhdetta Word-of-Mouthiin sekä sen hyödyntämisen keinoja. Toisessa osassa käsitellään yhtä suosittelun muotoa, asiakastarinoita. Teoriaosuuksissa on käytetty ajankohtaisia kirjallisia sekä elektronisia lähteitä. Teoriaosuudessa hyödynnettiin myös asiantuntijahaastattelua.

Opinnäytetyön tutkimusosuus suoritettiin keväällä 2018, Hämeen kauppakamarin Hyväksytty Hallituksen Jäsen –kurssin käyneille koulutusasiakkaille. Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena Webropol-työkalun avulla. Linkki kyselyyn välitettiin Hämeen kauppakamarin koulutuspäällikön kautta.

Tutkimuksen tuloksena ilmeni, että Hämeen kauppakamarin koulutusasiakkaat pitävät suositteluja ja asiakastarinoita tärkeänä vaikuttamisen keinona ja varsinkin suosittelulla on suuri merkitys. Yli puolet vastaajista etsii suositteluja ennen ostopäätöstään. Tutkimuksen tulosten perusteella tehtiin myös ehdotuksia joilla toimeksiantaja voisi omaa markkinointiaan aiheita hyödyntämällä kehittää.

Asiasanat: Suosittelu, asiakastarinat, Word-of-Mouth

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

PULKKINEN, NIILLO: Referrals and customer testimonials
in marketing communication
Case: Häme Chamber of Commerce

Bachelor's Thesis in Business 50 pages, 4 pages of appendices

Spring 2018

ABSTRACT

The thesis focuses on referrals and customer testimonials and how to utilize them in marketing. The goal was to find out how the customers of Häme Chamber of Commerce experience referrals and customer testimonials and how to use them in marketing.

The theoretical part consists of two sections. The first section deals with referrals, how to utilize them as well as their relationship with Word-of-Mouth. The second part is about customer testimonials, what they are and how good customer testimonials are made. The sources of the thesis include literary and electronic materials as well as one professional interview.

The data for the empirical part was obtained by a quantitative questionnaire survey to customers of Häme Chamber of Commerce. The questionnaire survey was sent to the customers in spring 2018 and the rate of return was nineteen percent.

The study finds that the respondents understand the power of referrals and customer testimonials. Most of the respondents use referrals in business and in their personal life. Over half of the respondents search for referrals before making a buying decision and when a familiar party gives referrals it has a positive impact. Respondents also approve customer testimonials and making them can build trust in a company or its product or service. The thesis includes proposals that the case company can use in its marketing.

Key words: referrals, Word-of-Mouth, customer testimonials

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä tausta	1
1.2	Tutkimusmenetelmät ja rajaus	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	3
2	SUOSITTELU	4
2.1	Suosittelun taustaa	4
2.2	Word-of-Mouth ja suosittelu	5
2.3	Suosittelumarkkinointi	6
2.4	Suosittelujen palkitseminen	7
2.5	Suosittelun digitaalisuus	10
2.6	Varoittelu	11
2.7	Net Promoter Score (NPS)	12
3	ASIAKASTARINAT	14
3.1	Asiakastarinoiden määrittely	14
3.2	Yrityksen teettämien testimoniaalien hyödyt	15
3.3	Asiakastarinan rakenne ja sijainti	16
3.4	Hyvä asiakastarina	18
4	HÄMEEN KAUPPAKAMARI RY	20
4.1	Toimeksiantajan esittely	20
4.2	Kauppakamarin markkinointi	20
4.2.1	Koulutusmarkkinointi	21
4.2.2	Nykyinen suosittelun ja asiakastarinoiden hyödyntäminen	22
5	TUTKIMUS	25
5.1	Kyselytutkimus koulutusasiakkaille	25
5.1.1	Oma suosittelu	26
5.1.2	Suosittelun vaikutus	30
5.1.3	Suosittelun alustat	33
5.1.4	Asiakastarinat ja suosittelijat	35
5.2	Tutkimuksen luotettavuus	40
5.3	Kehitysehdotukset	41
5.4	Johtopäätökset	43

6	YHTEENVETO	45
	LÄHTEET	46
	LIITTEET	51

1 JOHDANTO

1.1 Tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä tausta

Työn tavoitteena on selvittää, mitä ovat suosittelu ja asiakastarinat, miten Hämeen kauppakamarin koulutusasiakkaat ne kokevat sekä kuinka niitä voidaan hyödyntää. Tarkoituksena on kehittää opinnäytetyön toimeksiantajan koulutusmarkkinointia antamalla heille konkreettisia ehdotuksia siitä, miten suosittelua sekä asiakastarinoita voisi käyttää sen markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymyksinä toimivat seuraavat kysymykset:

- Mitä ovat suosittelu ja asiakastarinat?
- Miten Hämeen kauppakamari voisi hyödyntää asiakastarinoita sekä suosittelua omassa markkinointiviestinnässään?

Alatutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä toimii:

- Miten Hämeen kauppakamarin koulutusasiakkaat kokevat suosittelun ja asiakastestimonialit?

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Hämeen kauppakamari ry:lle. Tarkoituksena on perehtyä asiakastarinoiden ja suosittelun teoriaan sekä selvittää kuinka niitä hyödynnetään tehokkaasti markkinointiviestinnässä. Opinnäytetyössä tarkastellaan myös käytännön esimerkkejä suosittelusta sekä asiakastarinoista. Tutkimusta varten toteutettiin kyselytutkimus toimeksiantajan koulutusasiakkaille, jossa asiakkaat saivat kertoa miten he kokevat suosittelun ja asiakastarinat sekä miten ne heihin vaikuttavat. Kyselytutkimus kohdistettiin toimeksiantajan järjestämälle Hyväksytty Hallituksen Jäsen -kurssin suorittaneille henkilöille. Jatkossa käytetään lyhennettä HHJ -kurssi. Hämeen kauppakamarin toiminta-ajatusta ja tämänhetkistä koulutusmarkkinoinnin hahmottamista varten haastateltiin Hämeen kauppakamarin markkinointi- ja koulutuspäällikköä.

Toimeksiantaja käyttää tällä hetkellä omassa koulutusmarkkinoinnissaan Net Promoter Score –lukua. Koulutusten palautteissa kysytään:

”Suositteletko kauppakamarin tilaisuuksia? Vastaa NPS-asteikolla 10-0, jossa 10 = ehdottomasti ja 0= en missään nimessä”. Tämän pohjalta kauppakamari on tehnyt oman NPS-lukunsa. Lisäksi toimeksiantaja käyttää suosittelukampanjaa, jolloin tiettyjen koulutusten suosittelija saa myynnin syntymisen jälkeen palkinnon. Toimeksiantaja on tehnyt yhden asiakastarinarivon HHJ-koulutuksestaan yhteistyössä Helsingin seudun kauppakamarin kanssa.

1.2 Tutkimusmenetelmät ja rajaus

Työn teoriaosuus on kerätty useista elektronisista sekä painetuista lähteistä. Työn teoriaosuudessa hyödynnetään myös asiantuntijahaastattelua. Opinnäytetyö on määrällinen eli kvantitatiivinen kyselytutkimus.

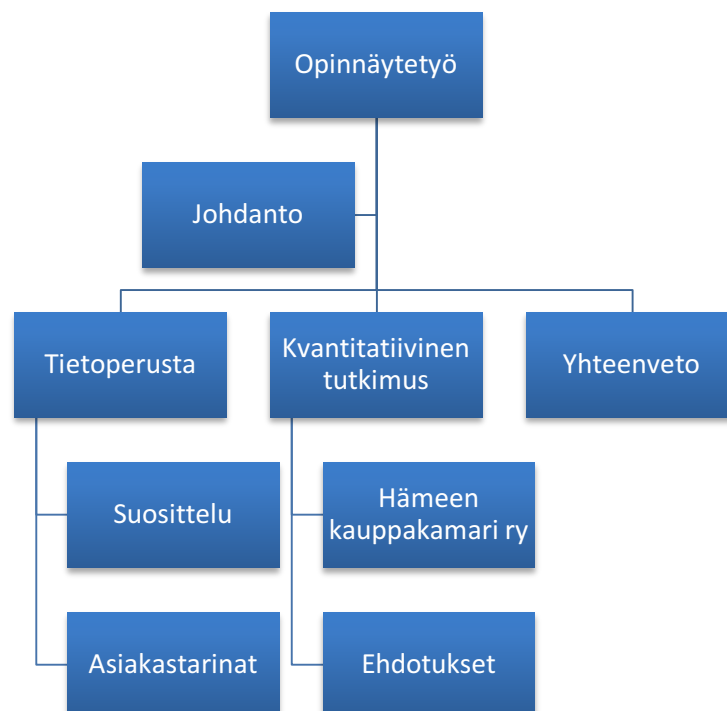
Kvantitatiivista tutkimusotetta käytetään, kun halutaan kuvata tutkittavaa ilmiötä määrin, paljouksin ja numeroin (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2017a). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadaan luonteeltaan yleistä tietoa, joka on kriteereiltään tilastollis-matemaattista. Tiedosta poistetaan subjektiiviseen tulkintaan viittaavat asiat ja käsitellään sitä tilastollisina yksikköinä. (Virtuaali ammattikorkeakoulu 2018b.)

Työn empiirisessä osiossa tutkitaan Hämeen kauppakamarin koulutusasiakkaiden kokemusta suosittelusta ja asiakastarinoista, sekä kuinka ne vastaajiin vaikuttavat. Opinnäytetyö on rajattu suositteluun sekä sen yhteen suosittelumuotoon, asiakastarinoihin. Vastauksien saamiseksi tehtiin toimeksiantajan HHJ -kurssin koulutusasiakkaille kohdistettu kyselytutkimus, jossa käytettiin Webropol -työkalua. Kyselylinkki Webropol -kyselyyn lähetettiin toimeksiantajan oman järjestelmän kautta. Näin pidettiin huolta tietoturvasta, kun erillisiä sähköpostilistoja ei tarvinnut lähettää eteenpäin.

Kyselytutkimus voi tarkoittaa sitä, että käytetään kyselymenetelmää tai tutkitaan rajattua kohderyhmää. Usein kysymys on molemmista edellä mainituista. Kyselytutkimuksen avulla tutkija saa tietoa halutulta kohderyhmältä. Sen tarkoituksena on koota vastauksia ennalta määriteltuihin kysymyksiin ja siinä käytetään usein avuksi kyselylomaketta. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, 2018c.)

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö rakentuu johdannosta, tietoperustasta, tutkimuksesta sekä yhteenvedosta. Teoriaosuuksissa käydään läpi suosittelua sekä sen yhtä suosittelumuotoa, asiakastarinoita. Empiriaosiossa esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja Hämeen kauppakamari sekä sen tämänhetkinen markkinointi ja siihen liittyvä koulutusmarkkinointi. Osiossa käydään myös läpi tätä opinnäytetyötä varten tehty kyselytutkimus toimeksiantajan koulutusasiakkaille ja sen tuloksina syntyneet ehdotukset. Viimeiseksi käydään läpi opinnäytetyön yhteenveto.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 SUOSITTELU

2.1 Suosittelun taustaa

Suosittelu, puskaradio eli kuluttajan kommunikointi toiselle kuluttajalle ei ole ilmiönä uusi ja sitä on tehty kautta historian. Kommunikaatio kuluttajalta toiselle on usein erilaista kuin mainonnassa tai markkinointiviestinnässä, koska kuluttajat muokkaavat siitä itsensä näköistä. He tekevät sitä omalla tyylillään ja hyvin monimuotoisesti. (Murtomäki & Leskelä 2012, 159.) Suosittelu voidaan määritellä olevan sitä, kun kuluttaja on innostunut jostain niin, että haluaa vapaaehtoisesti puhua siitä positiiviseen sävyyn muille (Murtomäki 2018).

Suosittelu on markkinoinnin keino, jolla on ratkaiseva rooli esimerkiksi hyvän ruokapaikan, kampaajan tai verkkokaupan valinnassa. Suosittelu edellyttää kuitenkin asiakastyytyväisyyttä, eli asiakkaan tulee olla tyytyväinen palveluun tai tuotteeseen. Kun suosittelua tehdään vastikkeettomasti, se on kaikista uskottavinta. (Leino 2012, 74.) Verkkoasiakkaista yhdeksän kymmenestä sanoo luottavansa ystävän ja perheenjäsenensä suositteluun. Suositteluihin luotetaan koska ihmiset tietävät, ettei suosittelija hyödy suosituksistaan taloudellisesti. (Fuggetta 2012, 10.)

Hyvänä konkreettisena esimerkkinä suosittelun voimasta toimii Pohjanmaalla sijaitseva Pohjanmaan Grilli Oy, jota julkisuuden henkilö Arman Alizad kehui vuonna 2015. Tämä sosiaaliseen mediaan kirjoitettu suosittelu levisi monien ihmisten tietoisuuteen ja toi yritykselle paljon uusia asiakkaita. Tämän seurauksena grillin yrittäjät joutuivat lisäämään työntekijöidensä työvuoroja. (Simola 2015.)

Suositteluja arvostetaan, sillä ne koetaan luotettavana tiedonlähteenä. Yleensä kuluttaja hankkii tietoa palvelusta tai tuotteesta ennen ostopäätöstään, muun muassa internetin keskusteluista sekä yrityksen markkinointimateriaaleista. Yritysten kaupallisesti motivoidut viestit eivät saakaan niin suurta painoarvoa kuin toisen tyytyväisen kuluttajan

vastikkeeton suositus. Tuttavalta saatu suositus onkin painoarvoltaan merkittävin tiedonlähde. Mitä enemmän kuluttajalla on ostospäätöstä tehdessään tietoa eri vaihtoehtoista, sitä paremmin hän pystyy hallitsemaan kokemaansa riskiä ja vähentämään mahdollisuutta valita huonompi vaihtoehto. (Ylikoski 2010, 1-3.)

Ambassador sekä The Harris Pol Online tutkivat yhdessä vuonna 2016 amerikkalaisten suosittelua ja Word-of-Mouth -markkinointia. Heidän tutkimuksensa mukaan 82 % amerikkalaisista etsii suositteluja heidän ystäviltään tai perheeltään ennen ostopäätöksen tekemistä. Luku on vielä suurempi amerikkalaisilla, joilla on lapsia, sillä heistä 90 % etsii suositteluja ostospäätöstä harkitessaan. Myös teknologiatuotteiden ostamista miettiessä puolet amerikkalaisista etsii suositteluja ystäviltään ja perheeltään. (Ambassador 2016.)

Suosittelu toimii myös suomalaisissa tuotteissa, sillä Suomalaisen Työn Liiton (2016) tekemän Sinivalkoinen jalanjälki –kampanjatutkimuksen mukaan 44 % suomalaisista on löytänyt uuden suomalaisen tuotteen jonkun suosituksesta. 56 % on suositellut suomalaista tuotetta.

2.2 Word-of-Mouth ja suosittelu

Suosittelua ja Word-of-Mouthia (tästä eteenpäin WOM) voidaan pitää samana asiana, sillä niissä on samoja elementtejä. Käsitteiden määrittelyssä ne voidaan erottaa kuitenkin toisistaan sillä, että suosittelu on yleensä vain positiivista kuluttajien välistä keskustelua tuotteesta tai palvelusta. WOM pitää sisällään kaiken kuluttajien välisen kommunikaation, myös negatiivisen. (Murtomäki 2018.)

George Silvermanin (2001, 39-45) mukaan WOMissa on yhdeksän eri tasoa. Tasot voidaan luokitella alkavan negatiivisesta WOMista, positiivisen WOMiin. Ne alkavat -4 tasosta ja loppuvat +4 tasoon. -4 tasolla ihmiset puhuvat tuotteesta vain negatiivisesti ja valittavat siitä. Tällä tasolla ollessaan he yrittävät aktiivisesti kannustaa muita ihmisiä olemaan käyttämästä kyseistä tuotetta. +4 tasolla tuote tai palvelu saa paljon

julkisuutta ja siitä puhutaan vain hyvää. Tällä tasolla ollessaan se on vastannut ihmisten odotuksiin ja monesti kyseisen tason omaavan yrityksen myyntikin on kasvussa.

WOM onkin usein negatiivista, sillä ihmiset kertovat todennäköisemmin negatiivisia kokemuksiaan kuin positiivisia. Usein kysyttäessä kokemuksia muilta kysytään ”Onko ollut ongelmia tuotteen kanssa?”. Kysyjä tietää, että se voi olla ainoa mahdollisuus kuulla totuudenmukaista tai negatiivista palautetta. Silvermanin mukaan tyytyväinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas kertoo kokemuksistaan noin yhdelletoista. Näin ollen WOMilla voi olla tehokas positiivinen voima, koska se on uskottavaa, mutta se voi olla myös todella tuhoisaa ollessaan negatiivista. (Silverman 2001, 26-27.)

Fuggetta (2012, 117-118) kertoo WOMin toimivan myös B2B-markkinoinnissa, ja sen arvioidaankin olevan kaikista merkittävin tekijä liike-elämän päättäjien tekemissä ostoissa. Hyvin harva päättäjä tekee ostoja ilman, että on lukenut palautteita tai saanut siitä suosituksia. Sen merkittävyys on suurempi yrityksillä kuin kuluttajilla, sillä yrityksillä on yleensä kyse suuremmista rahallisista hankinnoista kuin kuluttajilla.

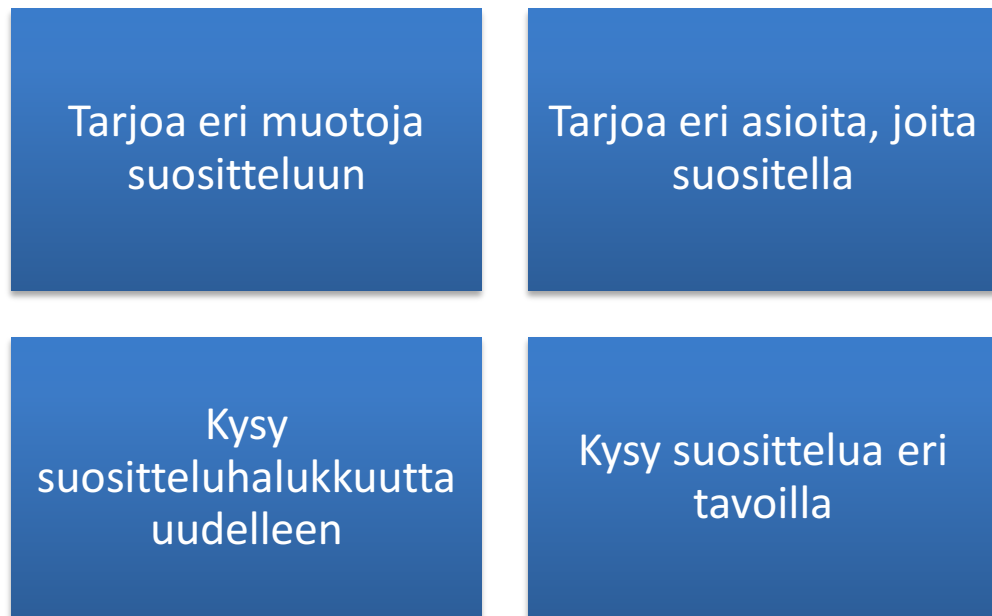
2.3 Suosittelumarkkinointi

Suosittelu voidaan nähdä yrityksen strategisena mahdollisuutena, jolla voidaan kasvattaa yrityksen brändiä sekä itse yritystä (Murtomäki & Leskelä 2012, 159). Suosittelumarkkinointi tarkoittaa asiakassuosittelun systemaattista ja aktiivista edistämistä ja hyödyntämistä. Markkinoilla pärjäävät keskimääräistä paremmin yritykset, joiden asiakkaat suosittelevat niitä. (Ylikoski 2010, 1.)

Suosittelu markkinointikeinona vähentää myyntiin käytettävää aikaa sekä lisää asiakkaiden tuotto-odotusta. Hyvät yritykset menestyvät, sillä ihmiset puhuvat hyvistä palveluista ja kokemuksista toisilleen. (Kopakkala 2014.)

Fuggetta (2012, 272) toteaa, että suosittelua voidaan edesauttaa neljällä eri tavalla (kuvio 2). Kaikki potentiaaliset suosittelijat eivät suositele

samalla tavalla, vaan on hyvä tarjota suositteluun eri muotoja, tapoja sekä tuotteita. Jos asiakkaat eivät suosittele ensimmäisellä kerralla, he voivat olla esimerkiksi kiireisiä ja heiltä kannattaa kysyä rohkeasti uudelleen. Suosittelemista kannattaa myös kysyä tavoilla ja kysymyksillä, joihin on helppo asiakkaan vastata. Erilaisilla kysymyksillä voidaan saada asiakkaalta enemmän aineistoa, jota voidaan hyödyntää.



KUVIO 2. Suosittelemisen edesauttaminen (mukaillen Fuggetta 2012, 272)

Ylikosken (2010, 2) mukaan suosittelumarkkinoinnin nousu johtuu asiakastytyvyyden, asiakaspysyvyyden ja asiakaskannattavuuden seurannan kehityksestä sekä uusista, pääosin verkossa olevista keinoista hyödyntää suositteluja. Suosittelemisen on kutsuttu olevan yrityksen tehokkainta markkinointia.

2.4 Suosittelemien palkitseminen

Vaikka spontaanisti tapahtuva suosittelu on uskottavampaa, voivat yritykset käyttää myös palkittua suosittelua. Tällöin voi olla kyse erilaisista rahallisista eduista, bonuksista tai alennuksista, joita suosittelijalle

myönnetään. Suosituksen arvo kuitenkin laskee, kun se on ulkoisesti motivoitua. Suosittelijoiden palkitsemisjärjestelmä voidaan rakentaa kuitenkin niin, että suosittelijat eivät levitä suosittelujaan konemaisesti eteenpäin. Palkitsemisjärjestelmän liian suuret tai väärin kohdennetut palkkiot voivat aiheuttaa sen, että suosittelua tekevät muutkin kuin ”oikeat suosittelijat”. Lisäksi monissa suositteluohjelmissa palkinnon saa vasta, kun suosittelun kautta on syntynyt uusi asiakkuus. (Ylikoski 2010, 7.)

KUVA 1. Ammattiliitto Pron suosittelukampanja (Ammattiliitto Pro 2018)

Yhtenä esimerkkinä suosittelun palkitsemisesta voidaan nähdä Ammattiliitto Pron järjestämä suosittelukampanja (Kuva 1). Suosittelemalla liittoa uudelle jäsenelle ja tämän liittyttyä kyseiseen liittoon saa suosittelija palkinnon.

Varsinaisista suosittelumedioista esimerkkinä toimii suomalainen suosittelumedia Hopottajat. Se on mainostoimisto MBE:n vuonna 2005 perustama suosittelumedia, jonka avulla mainostajat pääsevät tuomaan tuotteensa haluamansa kohderyhmän testattavaksi. Tämä kohderyhmä koostuu vapaaehtoisista ja rekisteröityneistä käyttäjistä, jotka saavat tuotteet testattavakseen. Palveluun rekisteröityneen käyttäjän, eli suosittelijan on tarkoitus osallistua sivuilla järjestettäviin

suosittelukampanjoihin, jolloin hän saa jonkin tuotteen tai palvelun testattavakseen. Suosittelijan on tarkoitus kampanjan aikana suositella saamaansa tuotetta tai palvelua rehellisesti. Suosittelua voi tehdä joko sosiaalisissa medioissa, tai kasvokkain. Kampanjaan osallistuessaan suosittelija on velvollinen tekemään loppuraporttilomakkeen, jonka hän täyttää ja palauttaa kampanjan loppupuolella. Suosittelusta ei makseta palkkaa, vaan suositleminen kerryttää pisteitä, joilla voi nostaa suosittelijatasoa sekä osallistua arvontoihin. Lisäksi suositeltaessa on kerrottava olevansa mukana kyseisessä kampanjassa. (Hopottajat 2018.)

Samalla tavalla toimii myöskin vuonna 2005 perustettu ruotsalainen Buzzador. Rekisteröityneet käyttäjät saavat kampanjoihin osallistuessaan tuotteita, joita heidän on tarkoitus suositella. Myöskään BUZZ-kampanjoihin osallistuminen ei maksa mitään, vaan käyttäjät pääsevät kokeilemaan eri tuotteita. Käyttäjien tulee kirjoittaa rehellisiä tuotearvosteluja sekä luoda keskustelua siitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Buzzador tarjoaa myös DEALS-kampanjoita, joissa rekisteröityneet käyttäjät voivat ostaa uusia tuotteita erikoistarjouksin rehellisiä tuotearvosteluja vastaan. (Buzzador 2018.)

Suosittelua voi siis edistää palkitsemisen keinoin, mutta Leinon (2012, 77-78) mukaan vain hyvä tuote ja palvelu johtavat kilpailuetuun pitkällä tähtäimellä. Lahjoilla ja palkitsemisilla voidaan saada positiivista mutta lyhytkestoista mielikuvaa, sillä se on heikolla pohjalla ilman aidosta asiakaskokemuksesta johtuvaa suosittelua. Suosittelun palkitseminen rahalla voi kääntää suosittelun tarkoituksen ylösalaisin ja johtaa suositteluohjelman muuttumisen aggressiiviseksi myynniksi. Fuggettan (2012, 11) mukaan ihmiset jättävät paljon todennäköisemmin tuotteet ostamatta, jos selviää että suosituksesta maksettiin.

Myöskään Murtomäki & Leskelän (2012, 170) mukaan suosittelun palkitseminen ei saa olla itseisarvo, vaan tärkeämpää on suosittelun lähtökohta, että tuote on hyvä, jota halutaan aidosti suositella. Tällöin palkkio onkin vain viimeisenä kannustimena, joka saa kuluttajan

suositteluun. Nykyään suositteluista palkitseminen onkin vähentynyt ja toimivia konsepteja ovat yritysten järjestämät kilpailut.

2.5 Suosittelun digitaalisuus

Digitalisoituminen on antanut mahdollisuuden kuluttajille tehdä suosituksia sekä löytää niitä. Ennen suosituksia tehtiin pääosin sukulaisten, kollegoiden ja kavereiden kesken, nyt niistä kirjoitetaan internetiin. Internetin avulla voidaan tehdä suosituksia laajalle joukolle kuluttajia ja suositukset säilyvät siellä pitkään. Yritysten muuttunut mediaympäristö pakottaa huolehtimaan asiakkaista paremmin, sillä asiakkaan kokemukset yrityksestä löytyvät helposti internetistä. Etenkin Facebookissa on nähtävissä, kuinka kuvien jakaminen, sekä niihin kommentoiminen on arkipäivää. Yleistä onkin valokuvien yhteyteen kommentointi tuotteista. (Murtomäki & Leskelä 2012, 159-160.)

Perinteisen e-commercen eli electronic commercen rinnalle onkin tulossa uusi ilmiö, f-commerce, joka tarkoittaa tuotteiden ostamista ystävän Facebook-suosittelun seurauksena. Suosittelua voidaan pitää ikään kuin verkon valuuttana, jolla yritykset voivat hankkia uusia asiakkaita. (Leino 2012, 74.) Asiakkaat etsivät internetistä samankaltaistensa kokemuksia ja sieltä löytyvät mielipiteet ja kokemukset täydentävätkin yritysten omaa tuote- ja yritysinformaatiota (Leino 2012, 74).

Suosittelua tehdään Facebookin lisäksi monissa muissa internetin alustoissa, esimerkiksi keskustelupalstoilla, Twitterissä, blogeissa ja suosittelusivustoilla. Suosittelua tapahtuu myös sähköpostitse ja chattaamalla. Tietoa tuotteista etsitään esimerkiksi yritysten omilta verkkosivuilta, jolloin yritysten kannattaa hyödyntää suositteluja ohjaamalla niitä suoraan yritys-sivuille. Myös suosittelujen seuraaminen on yrityksille tärkeää ja tähän onkin olemassa eri työkaluja, joilla seuraaminen on helppoa. Näitä ovat muun muassa MeltWater Buzz sekä SomeMonitor. Yritykset voivat näiden työkalujen avulla määrittää omat hakukriteerit, jolloin he saavat tietoonsa esimerkiksi tilastoja päivittäin internetissä käydyistä keskusteluista eri foorumeilla tai sosiaalisissa medioissa. Näin

yrietykset voivat löytää niin kutsutut ”suositteluaktiivit”, jotka blogiensa avulla kertovat yrityksen tuotteista. (Murtomäki & Leskelä 2012, 166-167.)

Monet yritykset hyödyntävätkin suositteluja tällä hetkellä ja sisällyttävät niitä verkkosivuilleen. Esimerkkinä (kuva 2) Zoner, joka on eri nettipalveluja tuottava yritys. Zonerin nettisivuilla on välilehti ”Asiakkaitamme”, johon asiakkaiden tekemiä suositteluja on lisätty.

Asiakkaidemme kokemuksia Zonerin hosting palveluista



FightBack-hankkeelle on tärkeää, että kotisivut toimivat koko ajan. Zoner on tukenut toimintaamme mahdollistamalla kotisivujemme ylläpidon. Suuri kiitos tukemisesta ja toimivasta palvelusta, josta on meille suuri apu!

Pekka Hyysalo

TeamFightBack



Zonerin palvelu on ajantasaista, nopeaa ja helposti räätälöitävissä yksilöllisten tarpeidemme mukaisesti.

Martta October

pääsihteeri / SDP-eduskuntaryhmä



Käytämme Zonerin webhotellia paljon asiakasprojekteissamme koska olemme todenneet sen luotettavaksi kokonaisuudeksi. Hinta on edullinen ja asiakaspalvelu erinomaista ja todella nopeaa. Suosittelen!

Hanna Ahvensalmi

web designer/developer / Nirmz Media Oy



Laadukas webhotelli kohtuulliseen hintaan. Downtime on erittäin alhainen, joten voin luottaa siihen, että omat sivustoni tekevät minulle töitä silloinkin kun olen itse pois koneelta.

Joonas Toivonen

yrittäjä

KUVA 2. Zonerin hosting palvelun kokemuksia (Zoner 2018)

2.6 Varoittelu

Internet on tehnyt myös varoittelusta helppoa, pienimmätkin virheet asiakaspalvelussa voivat kasvaa isoiksi. Huonoja kokemuksia voidaan jakaa helposti ja nopeasti blogeissa ja statuspäivityksissä. Yritysten maineenhallintaan ei päde enää samat säännöt kuin ennen, maine voi saada kolauksen, vaikka ei varsinaisesti olisi siihen edes syyllinen. Mielipiteitä jaetaan nopeasti eteenpäin, varsinkin jos muilta löytyy samanlaisia kokemuksia. (Leino 2011, 74-75.) Yritykset joutuvat huolehtimaan asiakkaistaan entistä paremmin, sillä niiden mediaympäristö

on muuttunut. Asiakkaiden kokemus yrityksen palveluista tai tuotteista löytyy nopeasti eri hakukoneilla tai sosiaalisista medioista. (Murtomäki & Leskelä 2012, 159.)

*Ennen oli Hannu Karpo, nyt on sosiaalinen media.
Kuluttaja on siis todellinen kuningas, jonka mahtia on
syytä kumartaa enemmän kuin koskaan aiemmin.
(Rauhala & Vikström 2014, 206.)*

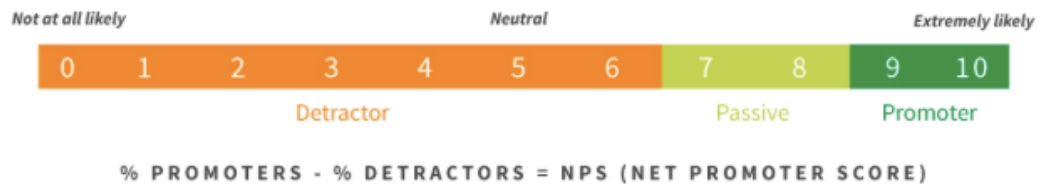
Internetissä olevat negatiiviset arvostelut vahingoittavat yrityksen mainetta ja jo muutama huono arvostelu voi heikentää myyntiä. Lightspeed Researchin tekemän tutkimuksen mukaan 67 prosenttia potentiaalista ostajista voidaan karkottaa 1-3 huonolla arvostelulla. (Fuggetta 2012, 176.)

Yritykset eivät pysty nykyään enää kontrolloimaan sitä, minkälaisia tarinoita heistä sosiaalisessa mediassa kerrotaan. Yritysten brändi muodostuu kuluttajan monista eri kokemuksista sekä kohtaamisista ja niitä voidaan helposti kertoa ja jakaa internetissä eteenpäin. Yritysten tekemät virheet voivat levitä nopeasti tuhansien ihmisten tietoisuuteen. Yritykset joutuvat jatkuvasti varomaan negatiivista julkisuutta sekä mainekriisiä. Näin ollen kuluttajien asiakaskokemuksilla on yrityksille sosiaalisen median aikakaudella todella suuri merkitys. (Rauhala & Vikström 2014, 206.)

2.7 Net Promoter Score (NPS)

Net Promoter Score, lyhennettynä NPS, on asiakasuskollisuusmittari, jonka avulla voidaan mitata asiakaskokemusta ja ennakoida yrityksen kasvua. Se perustuu vain yhteen kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti suositteisit tätä yritystä ystävällesi tai työtoverillesi?”. Vastaukset annetaan asteikolla 1-10. Yrityksen uskolliset kannattajat, jotka suosittelevat sitä myös muille, luokitellaan niin, että he antavat vastauksen 9-10. Passiivisia asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä mutta alttiita muiden yritysten tuotteille antavat arvosanan 7-8. Yrityksen arvostelijat, jotka eivät ole tyytyväisiä ja

voivat vahingoittaa yrityksen brändiä antavat arvosanaksi 0-6.
(Netpromoter 2018.)



KUVA 3. Net Promoter Score- asteikko (Netpromoter 2018)

Jotta saadaan Net Promoter Score -luku, lasketaan aluksi jokaisen kolmen vastausryhmän prosenttiosuudet kaikista vastaajista. Tämän jälkeen arvostelijoiden prosenttiluku vähennetään suosittelijoiden prosenttiluvusta. Pistemäärä voi olla negatiivinen, esimerkiksi -100, jos jokainen asiakas on arvostelija tai 100, jos jokainen asiakas on suosittelija. Yli 50 pisteen pistelukutulokset on yleisesti määritelty erinomaisiksi. (Finnchat 2016.)

Net Promoter Score on tällä hetkellä suosittelumittaristoista tunnetuin. Se on Fred Reicheldin sekä Bain Companyn kehittäämä suosittelualttiuden mittaamenetelmä, joka syntyi tutkimuksen tuloksena, jossa etsittiin ostouskollisuutta sekä referral-käyttäytymistä ennustavaa mittaria. Net Promoter Scorea on kuitenkin kritisoitu sen ollessa ainoa yrityksen asiakasuskollisuutta tai -pysyvyyttä mittaava indeksi. Monien tutkimusten mukaan Net Promoter Scoren ja yrityksen kasvun yhteys ei olekaan niin selkeää kuin NPS:n kehittäjä Fred Reicheld antaa ymmärtää. (Ylikoski 2010, 9.)

3 ASIAKASTARINAT

3.1 Asiakastarinoiden määrittely

Asiakastarina on pääosin internetissä julkaistu teksti, kuva tai video, jossa kerrotaan asiakkaan asiakaskokemus. Yritykselle onnistunut asiakastarina on positiivinen ja luo hyvää kuvaa yrityksestä, siihen liitettävästä palvelusta tai tuotteesta. Asiakastarinoista käytetään myös termejä asiakastestimonialiaali, testimonialiaali tai asiakasreferenssit. Tässä opinnäytetyössä asiakastarinoista puhutaan termeillä testimonialiaali tai asiakastarina.

Rauhala & Vikströmin (2014, 302) mukaan kun tieto esitetään visuaalisesti ja tarinallisesti, voidaan viestiä haluttu sanoma selkeästi ja ymmärrettävässä muodossa. Sillä myös herätetään yleisön huomio ja uteliaisuus sekä saadaan se osallistumaan. Tarinat ovat tehokkaita, koska ne ovat luontainen tapa ihmisille ymmärtää ja havainnoida.

Fuggetta (2012, 186-187) toteaa, että testimonialit eroavat arvosteluista kolmella eri tavalla. Testimonialit ovat enemmänkin suosittelijan kokemuksia yrityksen brändistä tai itse yrityksestä kuin arvostelu yksittäisestä tuotteesta. Testimonialeihin ei sisällytetä arvosteluasteikkoa. Lisäksi, testimonialit ovat enemmän henkilökohtaisia ja painottuvat suosittelijan omiin kokemuksiin kuin pelkät arvostelut.

Testimonialit ovat tehokkaita työkaluja myynnissä. Ne ovat itsenäisiä kommentteja niiltä, joilla on kokemusta tuotteista tai palveluista, jolloin ne nähdään todennäköisemmin luotettavampana kuin muut yrityksen mainostekstit. (Hemmings 2009.) Myös Fuggetta (2012,186) kertoo tarinoiden olevan tehokkaita, koska ne ovat totta.

Myös ”case study” tai ”success story” –termeillä kuvaillaan asiakkaan tarina ja kokemus yrityksessä, mutta ne eroavat testimonialeista yksityiskohtaisuudellaan. Ne ovat laajoja selontekoja projekteista, joita yritys on asiakkaalleen suorittanut ja yleensä kirjoitetussa muodossa. Niitä käytetään usein teknologiateollisuudessa. (Wittler 2012.) DeMersin

mukaan (2018) ”case study” –termiä käytetään, kun esitellään asiakkaan tilanne ennen palvelua, palvelun aikana sekä palvelun jälkeen. Esimerkiksi myynnin ammattilainen voisi yksityiskohtaisesti osoittaa case studylla, kuinka hän auttoi asiakastaan myyntitapahtumassa.

Käyttämällä asiakastarinoita voidaan yrityksen myyntipuhe muuntaa puolueettomaan ja uskottavaan muotoon. Niillä voidaan myös vastata kysymykseen siitä, mitä asiakkaat, jotka ovat ostaneet tuotteen tai palvelun, niistä ajattelevat. (Gehl 2015.)

Hyvä tarina tehoaa, koska se puhuttelee tunnetta, on kiinnostava, ymmärrettävä ja tarinamuodossa. (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

Tarinoilla voidaan luoda mielikuvia, joita ei ilman tarinoita asiakkaille tulisi, sekä vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseen. Teknologian kehitys ja digitalisoituminen tuovat tarinoiden kerrontaan paljon mahdollisuuksia. Joukoille viestiminen on ollut ennen vain harvojen hallussa, mutta internet on horjuttanut tätä asemaa. Viimeistään sosiaalinen media on muuttanut tämän asetelman täysin. (Rauhala & Vikström 2014, 204-205.)

Bisneksessä tarinankerronta ei kuulu vain jollekin rajatulle ammattilaisjoukolle tai toimialalle vaan kaikille. Yksinkertaisimmillaan tarinankerronta on tehokas ja hyvä tapa olla vuorovaikutuksessa ja viestiä asioita. Kukapa ei sellaisesta hyötyisi. (Rauhala & Vikström 2014, 23.)

3.2 Yrityksen teettämien testimoniaalien hyödyt

Katri Simin (2017, 61) pro gradussaan tekemän tutkimuksen mukaan yrityksiä voidaan kannustaa käyttämään asiakastarinoita tekstin, kuvan ja videon muodossa omassa markkinoinnissaan. Asiakastarinoihin kuluttajat päätyvät yleensä vaihtoehtojen sekä informaation etsinnän aikana.

Europaeusin (2010) mukaan asiakastarinoilla on suuri merkitys ja ne voivat jopa olla ratkaisevassa asemassa myynnin syntymisessä. Asiakas voi antaa yritykselle haastattelun asiakaskuvausta varten tai luvan käyttää omaa nimeään tai logoaan sen markkinoinnissa. Esimerkiksi pieni ja

aloittava yritys voi vähentää toisten asiakkaiden kokemaa riskiä, jos se saa referenssiasiakkaakseen suuren tunnetun yrityksen.

Asiakastarinoiden avulla voidaan viestiä asiakastyytyvyyttä tavalla, joka lisää yrityksen koettua luotettavuutta, vähentää ostoon liittyvää riskiä ja auttaa kuluttajaa kokonaisarvioinnin tekemisessä ennen ostopäätöksen tekemistä (Simi 2017, 61).

Yrityksen teettämien asiakastarinoiden nähdään lisäävän yrityksen luotettavuutta sekä uskottavuutta asiakkaiden silmissä. He huomaavat, että yrityksellä on useita muitakin asiakkaita sekä aikaisempaa kokemusta. Asiakastarinat koetaan luetettaviksi ja vakuuttaviksi, koska sen kertoo toinen tavallinen asiakas. Tavallisen kuluttajan koetaan olevan kuluttajan kannalta lähempänä kuin julkisuuden tai yrityksen edustaja. (Simi 2017, 38.) Julkisuuden henkilöiden käyttämistä tarinoissa tulisi välttellä, sillä asiakkaat ymmärtävät, että kyseessä on palkkiollinen yhteistyö. Asiakastarinasta voi helposti tulla kankea ja epäuskottava. (Matter 2017.)

Myös Lautenslagerin (2005) mielestä testimoniaalit herättävät luottamusta sekä uskottavuutta, jotka ovat erittäin tärkeitä kuluttajien ostosprosessissa. Testimoniaalien antajat tulevat yrityksen uskollisiksi asiakkaiksi ja he kertovat siitä myös muille ja haluavat auttaa yrityksiä ja organisaatioita kasvamaan.

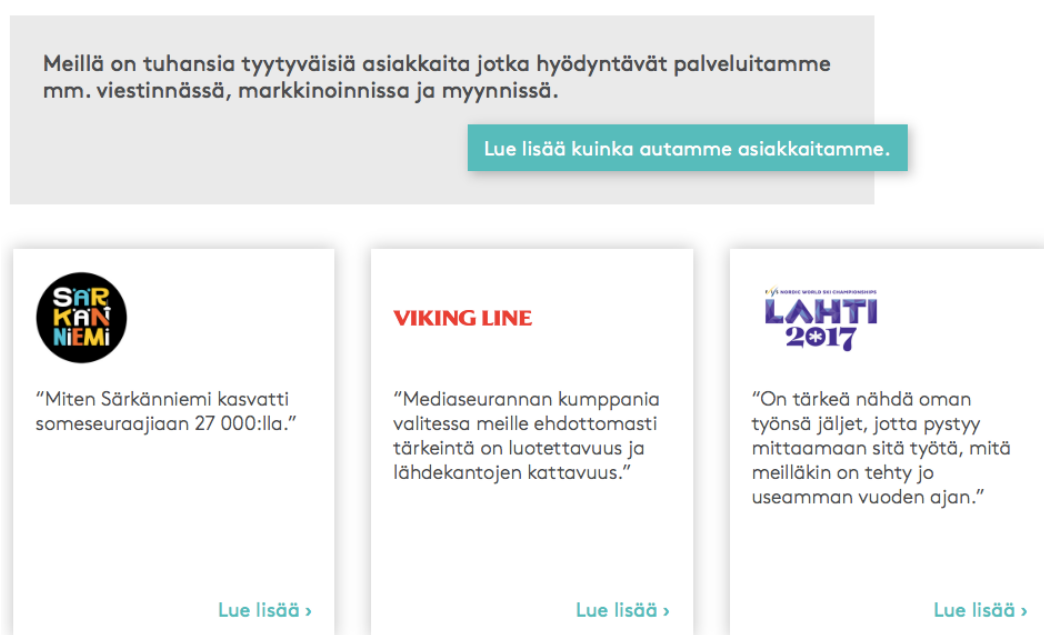
Pyytämällä asiakkailta testimoniaaleja voidaan kiitolliset asiakkaat muuttaa uskollisiksi asiakkaiksi. Tällä osoitetaan, että myös yritys arvostaa asiakastaan niin paljon, että haluaa kuulla heidän ajatuksiaan. Testimoniaalit lisäävät yrityksen ja testimoniaalin antajan välistä sidettä. (Rajan 2017a.)

3.3 Asiakastarinan rakenne ja sijainti

Tehokkaimman vaikutuksen saa tekemällä testimoniaalista äänitteen tai videon. Näin asiakkaat voivat samaistua esiintyjään myös henkilökohtaisella tasolla. Hyvä asiakastarina myös tukee tärkeimpiä

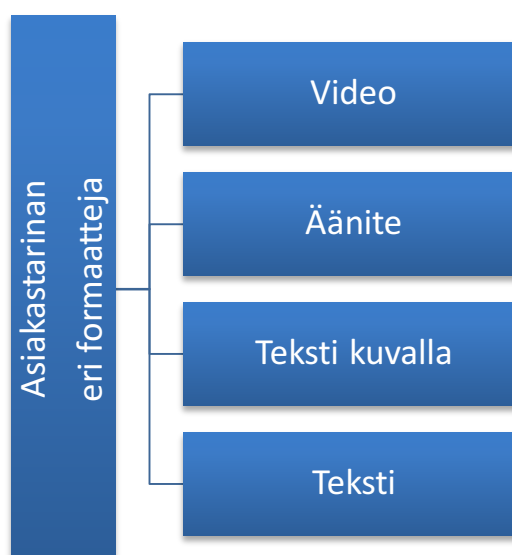
tuotteen hyötyjä sekä on vertailukelpoinen tuomalla ilmi, miten se päihittää muut kilpailijat. (Gehl 2015.)

Hyvinä esimerkkeinä toimivista asiakastarinoista löytyy Meltwaterin verkkosivuilla julkaistut useat asiakasreferenssit (kuva 4). Meltwater on ohjelmistoyritys, joka tuottaa palveluita mm. viestintä- ja media-aloille. Asiakasreferenssejä klikattaessa auki asiakkaana ollut yritys kertoo yhteistyöstä Meltwaterin kanssa ja kuinka se on onnistunut.



KUVA 4. Meltwaterin asiakastarinat (Meltwater 2018)

Saeks (2005) kertoo, että asiakastarinat voivat olla monissa eri muodoissa mutta parhaimmat muodot asiakastarinalle ovat video, äänite, kirjoitettu teksti kuvalla tai teksti ilman kuvaa (kuvio 3). Asiakastarinoiden ei tarvitse olla pitkiä, mutta niiden tulisi selkeästi viestiä tuotettu lisäarvo. Epämääräisiä asiakastarinoita tulisi välttää, sillä ne eivät herätä uskottavuutta vaan tehokkaimman vaikutuksen saa, kun tarinassa kuvaillaan jotain mitattavaa hyötyä.



KUVIO 3. Asiakastarinan parhaimmat muodot (mukaillen Saeks 2005)

Testimoniaalien ei tarvitse olla verkkosivuilla omassa osiossaan, vaan ne ovat paljon tehokkaampia muualla, esimerkiksi yrityksen etusivulla. Parhaiten testimoniaalit toimivat verkkosivuilla myynti- ja hinnoittelusivulla mutta niitä voidaan myös käyttää esimerkiksi odotushuoneissa ja yrityksen julkisivuilla. (Rajan 2017b.)

3.4 Hyvä asiakastarina

Templemanin (2017) mukaan hyvä asiakastestimoniaali rakentuu uskottavuudesta, visuaalisuudesta, sisällöstä, luonnollisesta kielestä, keskittymisestä sekä yksityiskohdista. Ensimmäiseksi, testimoniaalin tulee tulla uskottavasta lähteestä, jotta kuluttajat voivat siihen helposti samaistua. Toiseksi, testimoniaalin visuaalisuus on tärkeää ja sitä voidaan parantaa lisäämällä tekstin yhteyteen sen antajan kuva tai tekemällä tekstin sijaan videotestimoniaali. Kolmanneksi, testimoniaalissa pitäisi myös tuoda esille jotain uutta, eikä toistaa asioita joita esimerkiksi verkkosivuilla on jo mainittu. Neljänneksi, testimoniaalia ei kannata myöskään valmiiksi käsikirjoittaa, vaan sen tulisi olla asiakkaan omaa puhetta tai tekstiä. Myös Rajan (2018) kertoo, että on tärkeää antaa testimoniaalin antajan käyttää omaa luonnollista puhettaan. Luonnollisella

puheella vaikutetaan ihmisiin ja sitä kannattaa käyttää myös muussa markkinoinnissa.

Viidenneksi, Templeman (2017) kertoo, että laajat ja pitkät testimoniaalit eivät toimi, sillä tutkimuksen mukaan ihmisten keskittyminen verkossa heikkenee jo kahdeksan sekunnin jälkeen. Viimeiseksi, asiakkaat haluavat tietää yksityiskohtaisesti, kuinka kyseinen palvelu tai tuote on jo muita auttanut. Kertomalla saaduista hyödyistä yksityiskohtaisesti tulee testimoniaalista tehokkaampi.

Gehl (2015) kertoo tehokkaan testimoniaalin pitävän sisällään konkreettisia hyötyjä, eikä vain yleisiä toteamuksia, kuten ”tuote on loistava”. Lisäksi testimoniaalissa esiintyjä on joku, johon yleisö voi samaistua. Hyvän asiakastarinan tulee tukea ilmoitettuja lupauksia tuotteesta ja lunastaa ne. Testimoniaalin tulee olla luotettava, esimerkiksi lisäämällä verkkosivuille kirjoitettuun testimoniaaliin asiakkaan nimi, paikkakunta ja mahdollisesti jopa kuva. Myös Lautenslager (2005) toteaa, että yleisellä tasolla kirjoitetut testimoniaalit eivät toimi, vaan testimoniaalissa on hyvä olla yrityksen nimi, henkilön nimi sekä henkilön asema.

Rajan (2017b) kertoo, että käsikirjoitettuja, nimettömiä, vanhentuneita sekä piilotettuja testimoniaaleja ei tulisi käyttää. Käsikirjoitetuista testimoniaaleista puuttuu autenttisuutta, jolloin ne eivät ole uskottavia. Rajan mainitsee, että nimettömät testimoniaalit ovat latteita, vaikkakin joskus on tärkeää suojata asiakkaan yksityisyyttä. Testimoniaaleja tulisi myös päivittää uusilla, ajankohtaisilla tarinoilla. Esimerkiksi monet hakukoneet sijoittelevat verkkosivuja hakutuloksissaan sen perusteella, kuinka usein niitä päivitetään. Piilotetuilla testimoniaaleilla tarkoitetaan verkkosivulla omaa osiota, johon testimoniaaleja on lisätty. Rajanin mukaan testimoniaalit ovat tehokkaampia muualla kuin vain omalla yksittäisellä sivullaan ja niitä tulisikin laittaa yrityksen etusivulle, jolloin niitä on helppo löytää.

4 HÄMEEN KAUPPAKAMARI RY

4.1 Toimeksiantajan esittely

Kauppakamari on keskuskauppakamarin jäsenyhteisö, jonka tarkoituksena on hoitaa sille määrättyjä julkisia tehtäviä sekä kehittää sille vahvistetun toiminta-alueen elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä (Kauppakamarilaki 1.11.2002/878, 1§).

Alueellisten kauppakamarien tehtävinä on edistää elinkeinoelämän toimintaedellytyksiä, tervettä kilpailua, yrittäjyyttä, kansainvälistymistä ja markkinataloutta, valvoa alueensa elinkeinoelämän yhteisiä etuja sekä edistää elinkeinoelämän ja viranomaisten yhteistoimintaa (Hamechamber 2018).

Hämeen kauppakamari on yksi alueellisista kauppakamareista, joiden tarkoituksena on edistää oman alueensa elinkeinoelämää. Se tehtävänä on elinkeinoelämää koskevien aloitteiden ja lausuntojen antaminen viranomaisille. Hämeen kauppakamari edistää alueensa yritystoimintaa harjoittamalla tiedotus-, julkaisu-, neuvonta-, koulutus- ja tutkimustoimintaa sekä tarjoamalla yritystoimintaan liittyviä palveluita omille jäsenilleen. Sen julkisena tehtävänä on ulkomaankaupan asiakirjojen vahvistaminen, jota säätelevät kauppakamarilaki ja Hämeen kauppakamarin säännöt. (Hamechamber 2018.)

Hämeen kauppakamari toimii 18 kunnan alueella ja se edustaa alueellaan yli 900 jäsenyritystä ja –yhteisöä (Hamechamber 2018). Se on perustettu vuonna 1940 (Finder 2018).

4.2 Kauppakamarin markkinointi

Kauppakamarin tuotteina ovat erilaiset ajankohtaiset ja päivityskoulutukset. Myös jäsenyyttä markkinoidaan aktiivisesti alueen yrityksille, kunnille, oppilaitoksille sekä eri yhteisöille. Hämeen

kauppakamari markkinoi myös tapahtumia ja seminaareja, myönnettäviä tulliasiakirjoja sekä Keskuskauppakamarin ansiomerkkejä. (Karilahti 2018.)

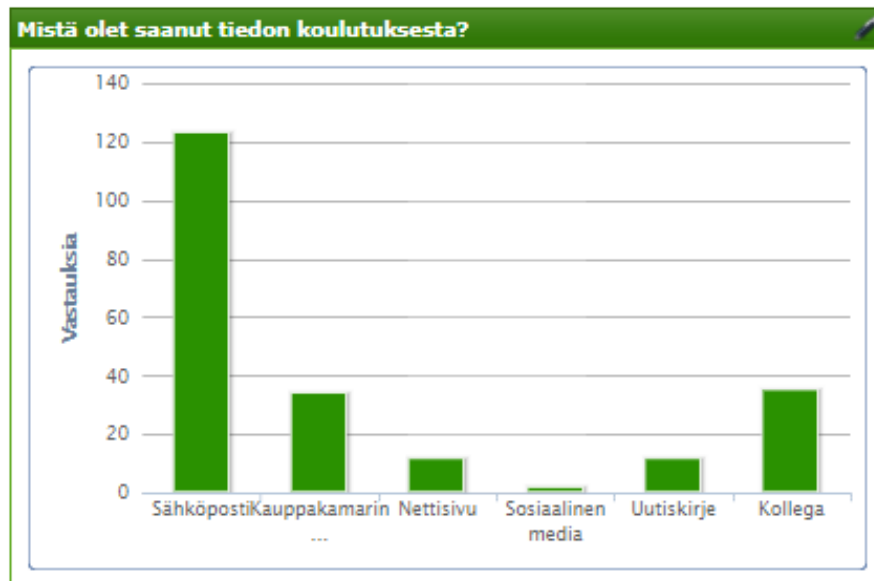
Markkinoinnin tavoitteena on tehdä Hämeen kauppakamarista näkyvä toimija omalla alueellaan ja pyrkiä vastaamaan yritysten päivityskoulutustarpeisiin ja viestimään niistä mahdollisimman tehokkaasti. Markkinoinnilla on tarkoitus tavoittaa alueen yrityksiä ja organisaatioita, jotka eivät ole vielä jäseniä, tiedottamalla jäsenyyden hyödyistä ja vahvistamalla Hämeen kauppakamarin jäsenmäärää. Markkinointia tehdään monissa eri kanavissa, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google Adwords, omat kotisivut, Omani, Hämeen kauppakamarin jäsenlehti, koulutuskalenterit ja esitteet sekä mainonta paikallislehdissä. Markkinointia tehdään myös puhelimitse sekä tapaamisten ja tapahtumien ja yhteistyöverkostojen kautta. Koulutus- ja uutiskirjeitä lähetetään valituille kohderyhmille 1-3 kertaa viikossa. Hämeen kauppakamarin kotisivuja pidetään ajantasalla. (Karilahti 2018.)

Keskuskauppakamari määrittelee alueellisten kauppakamarien markkinoinnin visuaalisen perusilmeen. Kauppakamareilla on käytössään yhteinen kuvapankki. Markkinoinnista sekä siinä käytettävistä kanavista vastaa kuitenkin jokainen kauppakamari itse. (Karilahti 2018.)

4.2.1 Koulutusmarkkinointi

Koulutusmarkkinointia tehdään pääasiassa kohdennetuilla uutiskirjeillä. Kauppakamarin markkinointi seuraa viikoittain koulutusmyynnin tilannetta ja tekee tarvittaessa lisätoimenpiteitä, kuten maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa. Koulutuksista tehdään tapahtumat Hämeen kauppakamarin Facebook -sivuille ja niitä jaetaan myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Koulutuksista tehdään kahdesti vuodessa myös painettu koulutuskalenteri, jota jaetaan jäsenyrityksiin sekä eri tapahtumien yhteydessä. Koulutukset lisätään myös esimerkiksi Omani-portaaliin, joka on palvelusivusto hämeenlinnalaisille yrityksille ja organisaatioille. (Karilahti 2018.)

Jokaista koulutusta markkinoidaan kohdennetusti oikealle kohderyhmälle koulutus uutiskirjeillä. Lisäksi kauppakamarin uudet jäsenet saavat liittymispaketin, joka sisältää koulutuskalenterin sekä koulutussetelin. Koulutuksia markkinoidaan myös koulutusten ja tilaisuuksien aikana niin osallistujille, kuin muillekin sosiaalisessa mediassa. (Ahokanto 2018.)

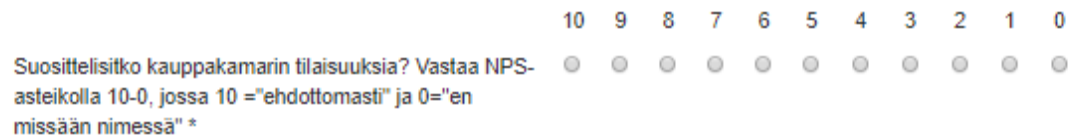


KUVIO 4. Koulutus palautekysely vuodelta 2017 (Ahokanto 2018)

Vuonna 2017 Hämeen kauppakamarissa järjestetty koulutus palautekysely (kuvio 4) osoittaa, että suurin osa vastaajista sai tiedon kauppakamarin koulutuksista sähköpostin kautta. Kauppakamarin uutiskirjeet lähetetään sähköpostin välityksellä.

4.2.2 Nykyinen suosittelun ja asiakastarinoiden hyödyntäminen

Hämeen kauppakamari hyödyntää tällä hetkellä Net Promoter Scorea, sillä sitä kysytään jokaisen koulutuksen yhteydessä järjestettävässä palautekyselyssä kuvan 5 mukaisesti. Kauppakamarin tämän hetkinen NPS-luku on 9,21. (Ahokanto 2018)



KUVA 5. Hämeen kauppakamarin Net Promoter Score –kysymys (Ahokanto 2018)

Hämeen kauppakamari on tehnyt myös yhden asiakastarinavideon, joka koskee HHJ-kurssia. Siinä Hämeen kauppakamarin toimitusjohtaja esittelee kurssia ja kurssin käynyt asiakas kertoo omista kokemuksistaan ja saamistaan hyödyistä kurssilta. Kyseinen asiakastarina video on nimeltään "HHJ-kurssilta opit hyvään hallitustyöskentelyyn", ja se on tehty yhteistyössä Helsingin seudun kauppakamarin kanssa. Video löytyy Hämeen kauppakamarin HHJ-kurssin esittelyvälilehdeltä sekä Youtubesta. Se on julkaistu vuonna 2016 ja sillä on tällä hetkellä 1051 katselukertaa.

Suosittelua käytetään kauppakamarissa, sillä kauppakamarin jäsenlehdessä on "uusi jäsen" osio, jossa uusi jäsen esittäytyy ja kertoo jäsenyyden hyödyistään omassa organisaatiossaan. Lisäksi kauppakamarin kotisivuilla ja koulutusmateriaaleissa mainitaan positiivisia asiakaspalautteita koulutuksista sekä niiden kouluttajista. (Karilahti 2018.)

Hämeen kauppakamari käyttää toiminnassaan myös suosittelulahjoja, jolloin esimerkiksi HHJ-kurssia suosittleva asiakas saa palkinnon, kun suositus on johtanut uuteen asiakkaaseen. Lisäksi verkkosivuilla koulutusten yhteydessä julkaistaan koulutusten käyneiden henkilöiden asiakaspalautteita (kuva 6). Nämä asiakaspalautteet ovat kuitenkin ilman niiden antajien nimiä tai kuvia.

Strategian mestariksi - Strategia-agentin koulutus

LAHTI, Scandic Lahti, Vesijärvenkatu 1

"Harjoitukset olivat hyviä. Tuli mietittyä ja käytettyä 'sapluunaa'."

"Ihanan käytännönläheinen"

"Tehtävät laittoivat ajattelemaan läpikäytyjä asioita, jolloin ne jäivät paremmin mieleen"

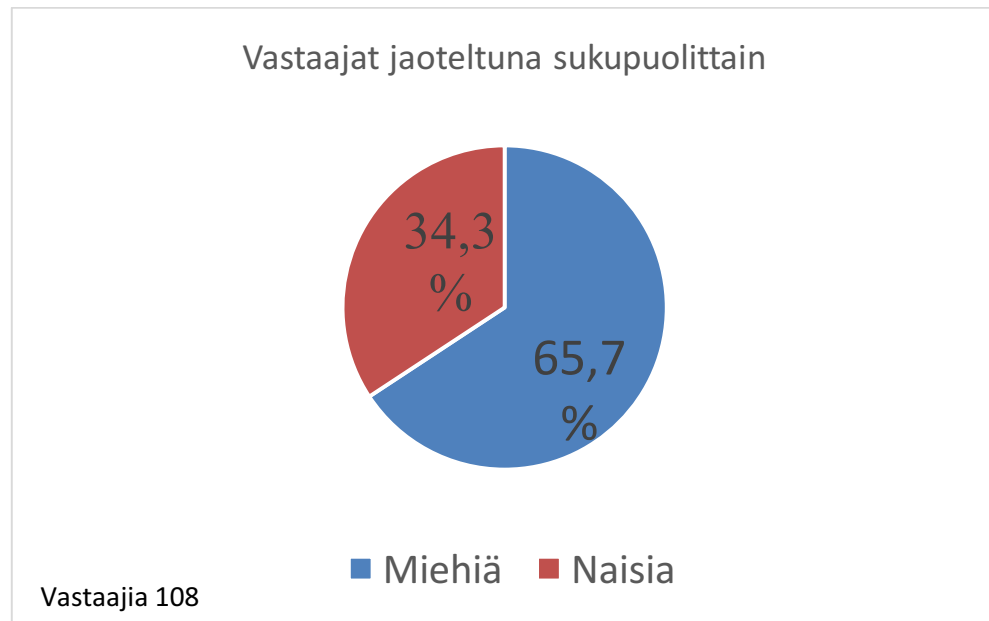
KUVA 6. Koulutusten asiakaspalautteita Hämeen kauppakamarin verkkosivuilta (Hamechamber 2018)

5 TUTKIMUS

5.1 Kyselytutkimus koulutusasiakkaille

Koska Hämeen kauppakamarin yhtenä suurimpana tuotteena ovat sen järjestämät koulutukset, päätettiin kyselytutkimus kohdistaa Hyväksytty Hallituksen Jäsen –koulutuksen kurssilaisille. Kyseinen koulutus järjestetään Hämeen kauppakamarissa säännöllisesti, kaksi kertaa vuodessa. Kyselytutkimus tehtiin sähköisesti ja siinä käytettiin avuksi Webropol-työkalua. Kyselyä varten tehtiin saateviesti mitä kysely koskee ja kuka sen järjestää. Viesti lähetettiin asiakkaille kauppakamarin koulutuspäällikön toimesta, toimeksiantajan oman asiakasjärjestelmän kautta. Kyselylinkki lähetettiin 565:lle koulutuksen tänä ja viime vuonna käyneelle asiakkaalle. Kyselyn vastausmääräksi saatiin 110 vastausta. Vastausprosentiksi kyselystä saatiin 19,4 %.

Kysely oli avoinna aikavälillä 20.2. - 9.3.2018. Kysely jaettiin neljään eri osioon, jotka olivat oma suosittelu, suosittelun vaikutus, suosittelun alustat sekä yrityksen teettämät asiakastarinat. Kokonaisuudessaan kyselyssä oli 19 kysymystä. Kyselyn alussa oli kaksi yleiskysymystä, jotka koskivat sukupuolta sekä omaa asemaa tai viimeisintä asemaa yrityksessä tai organisaatiossa. Kaikki kysymykset eivät olleet pakollisia vastata ja esimerkiksi sukupuolensa ilmoitti 108 vastaajaa. Heistä 71 oli miehiä ja 37 naisia (kuvio 5). Kuvioissa ilmoitetut luvut ovat vastaajamääriä, ellei niistä erikseen käy prosenttiosuus ilmi.



KUVIO 5. Vastaajat sukupuolittain

Kyselyn alussa pyydettiin ilmoittamaan oma asema tai viimeisin asema yrityksessä tai organisaatiossa. Monilla kyselyyn vastanneilla henkilöillä oli useita eri asemia eri yrityksissä tai organisaatioissa. Viisi suurinta yksittäistä ilmoitettua asemaa suurusjärjestyksessä olivat:

- Toimitusjohtajat
- Hallituksen jäsenet
- Hallituksen puheenjohtajat
- Yrittäjät
- Muut johtajat

5.1.1 Oma suosittelu

Oma suosittelu –osioon sisältyi 4 kysymystä, joilla kartoitettiin vastaajan omaa ja oman verkoston suosittelukäyttämistä sekä työelämän ja sen ulkopuolista suosittelua. Osion vastaukset olivat odotusten mukaisia, sillä niiden perusteella suurin osa vastaajista käyttää ja kohtaa suosittelua.

Osion ensimmäiseen kysymykseen ”Jos löydät hyvän tuotteen tai palvelun, suositteletko sitä omassa verkostossasi?”, kyllä-vastauksen antoi 92 vastaajaa ja ei-vastauksen 17 vastaajaa (kuvio 6).



KUVIO 6. Oma suosittelu verkostossa

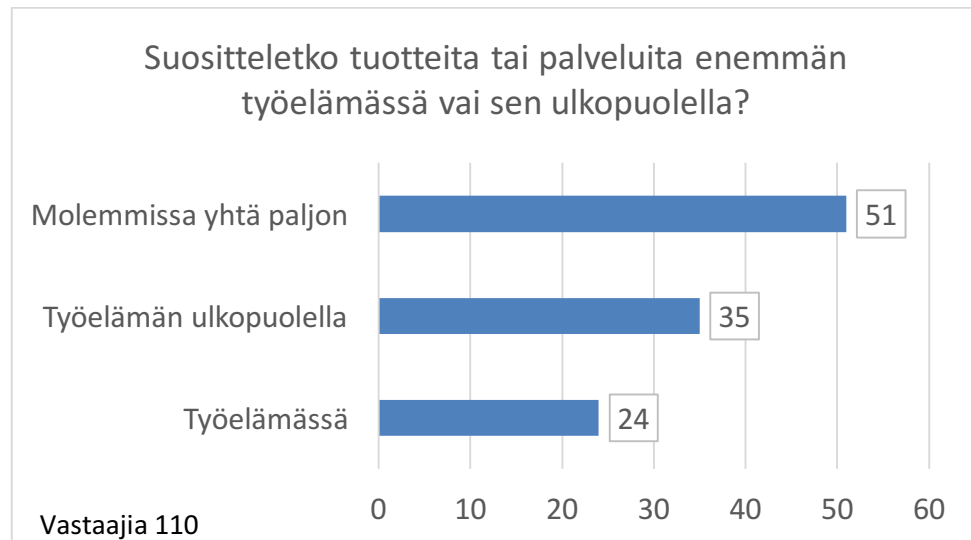
Oma suosittelu -osion toiseen kysymykseen (kuvio 7) ”Jos joku muu löytää verkostossasi hyvän tuotteen tai palvelun, suositteleeko hän sitä sinulle?”, kyllä vastauksen antoi 88 vastaajaa ja ei vastauksen 22 vastaajaa.



KUVIO 7. Suosittele verkostossa

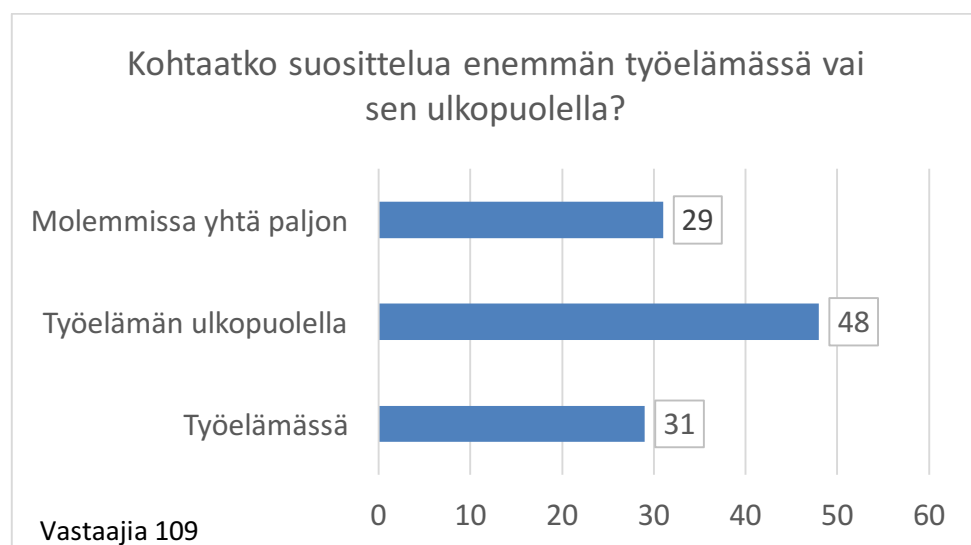
Kahden ensimmäisen Oma suosittelu –osion kysymyksen jälkeen voidaan todeta, että suurin osa vastaajista käyttää sekä kohtaa suosittelua, kun on kyse hyvästä tuotteesta tai palvelusta. Vastaajista 84,4 % käyttää suosittelua omassa verkostossaan ja 80 % vastaajista sitä kohtaa omassa verkostossaan.

Kysyttäessä (kuvio 8) ”Suositteletko tuotteita tai palveluita enemmän työelämässä vai sen ulkopuolella”, suurin osa vastaajista (46,3 %) kertoo käyttävänsä sitä molemmissa yhtä paljon. Vastaajista 31,8 % kertoo käyttävänsä enemmän työelämän ulkopuolella ja loput enemmän työelämässä.



KUVIO 8. Suosittele työelämässä vai ulkopuolella

Kun kysytään alla olevan kuvio 9 mukaisesti ”Kohtaatko suosittelua enemmän työelämässä vai sen ulkopuolella?” vastausprosentit muuttuvat. Vain 26,6 % vastaajista sanoo kohtaavansa suosittelua sekä työelämässä että sen ulkopuolella yhtä paljon. Toiseksi eniten suosittelua kohtaa enemmän työelämässä, 28,4 %. Vastaajista suurin osa, 44 % kohtaa suosittelua työelämän ulkopuolella.

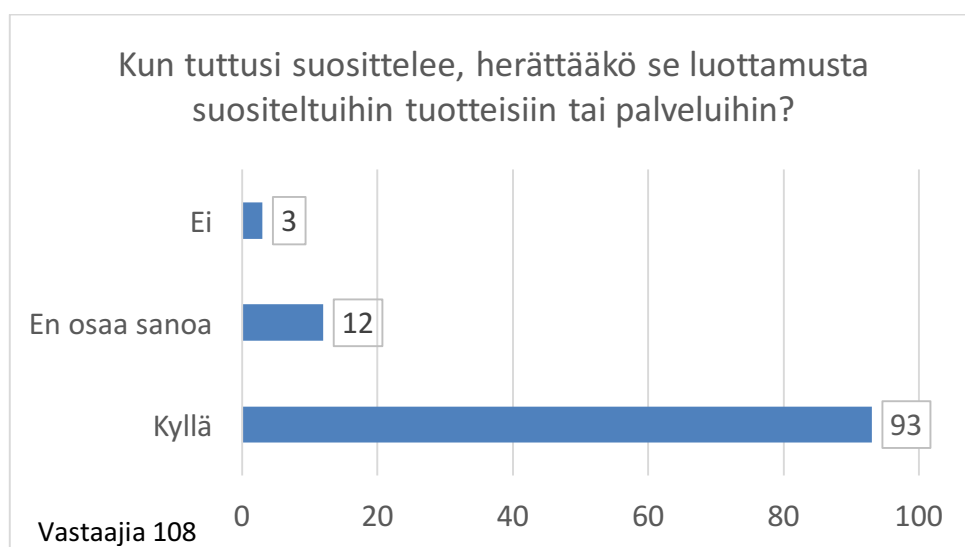


KUVIO 9. Suosittelemisen kohtaaminen

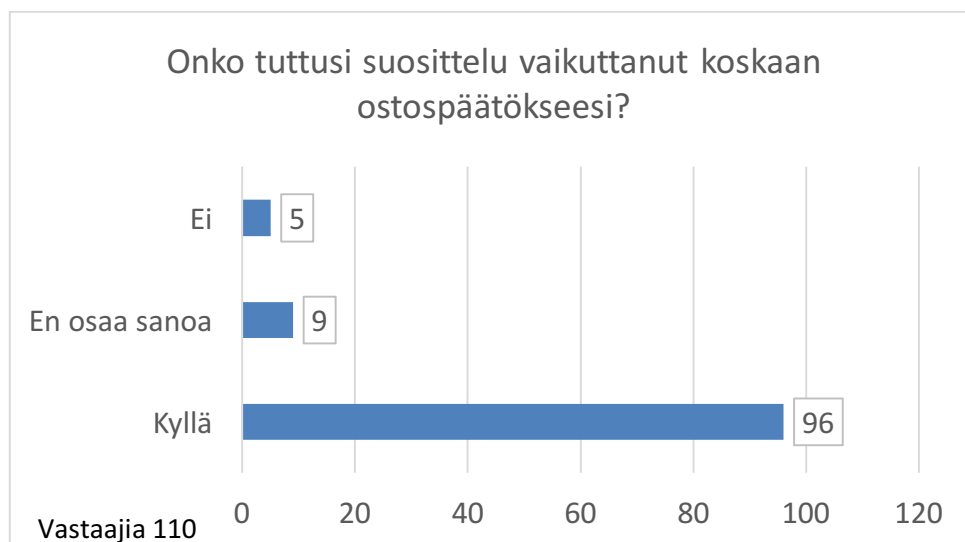
5.1.2 Suosittelun vaikutus

Suosittelun vaikutus –osioon sisältyi 5 kysymystä, joissa selvitetään vaikuttaako suosittelu vastaajan ostoskäyttäytymiseen sekä mistä suositteluja etsii ja missä niihin kohtaa.

Kysyttäessä kuvioden 10 ja 11 mukaisesti ”Kun tutuksi suosittelee, herättääkö se luottamusta suositeltuihin tuotteisiin tai palveluihin?” sekä ”Onko tutuksi suosittelu vaikuttanut koskaan ostospäätökseesi?” kyllä-vastaukset ovat korkealla tasolla. Vastaajista jopa 86,1 % kertoo, että tutun suosittelu herättää luottamusta suositeltuihin tuotteisiin ja palveluihin. Kuviossa 11, 96 vastaajaa (87,2 %) kertoo, että tutun suosittelu on vaikuttanut omaan ostospäätökseen.



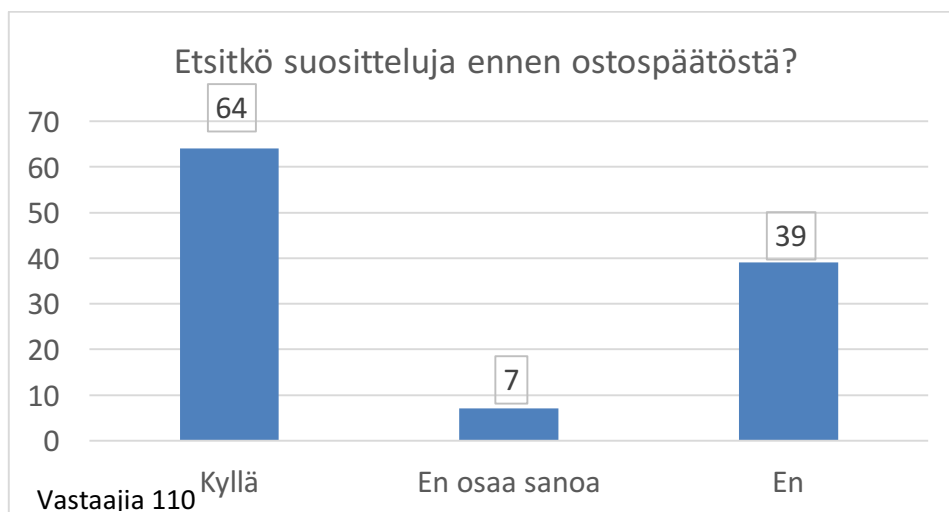
KUVIO 10. Suosittelun luottamus



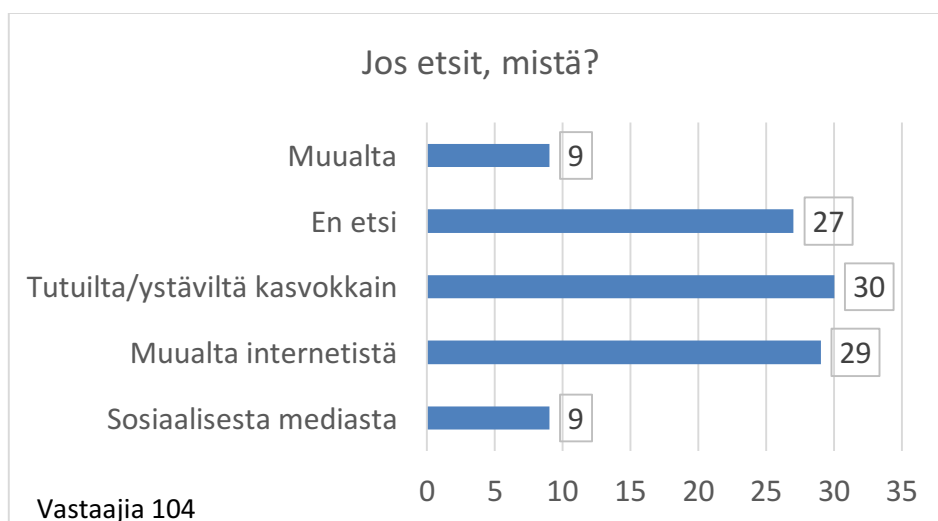
KUVIO 11. Suosittelun vaikutus

Kuvioissa 12 ja 13 selvitetään, etsivätkö vastaajat suositteluja ennen ostospäätöstään sekä jos etsivät, niin mistä. ”Etsitkö suositteluja ennen ostopäätöstä?” kysymykseen vastasi 110 vastaaja ja jatkokysymykseen ”Jos etsit, mistä?” 104 vastaajaa. Suurin osa vastaajista kuvio 12 mukaan (58,1 %) etsii suositteluja tehdessään ostospäätöstä. On kuitenkin huomattava, että 35,4 % vastaajista ilmoitti, ettei etsi suositteluja ennen ostospäätöstä. Loput vastaajista eivät osanneet sanoa etsivätkö suositteluja ennen ostospäätöstään.

Amerikkalaisten suosittelua koskevan tutkimuksen mukaan todettiin, että 82 % amerikkalaisista etsii suositteluja heidän ystäviltään ja perheiltään ennen ostospäätöksen tekoa (Ambassador 2016). Tähän lukuun ei kuitenkaan tässä tutkimuksessa päästy, vaan se jäi 58,1 prosenttiin.



KUVIO 12. Etsitkö suositteluja



KUVIO 13. Suosittelun sijainti

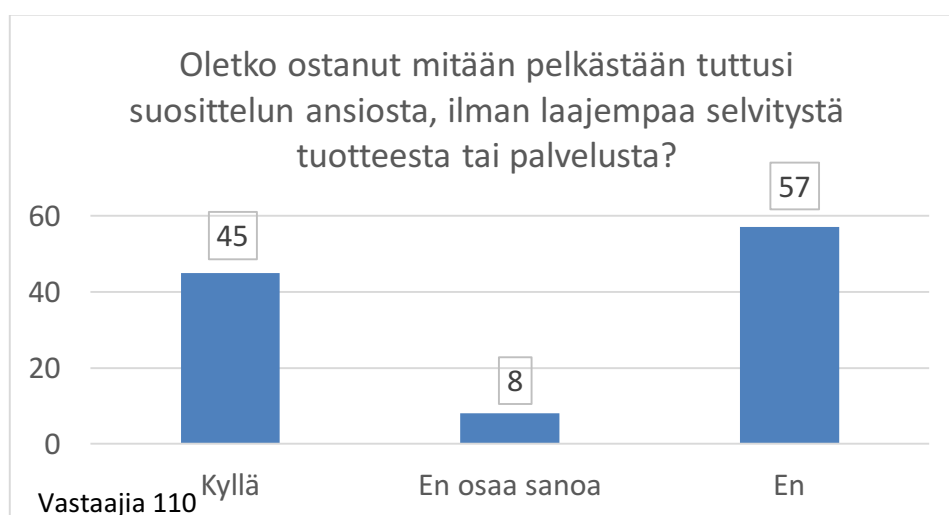
Jatkokysymyksen ”Jos etsit, mistä?” (kuvio 13) suurimmat vastausryhmät ovat ”Tutuilta/ystäviltä kasvokkain” 28,8 %, ”Muualta internetistä” 27,8 % sekä ”En etsi” 25,9 %. ”Muualta” vaihtoehdon valitessaan vastaajat saivat vapaasti tarkentaa vastauksiaan. Pääosin näissä vastauksissa mainittiin seuraavasti:

”Kaikista edeltä mainituista”

”Kaikki edellä olevat vaihtoehdot”

Tämän kysymyksen kohdalla voidaan päätellä, että monet vastaajista eivät etsi suositteluja vain yhdestä paikasta vaan niitä etsitään monista eri paikoista niin kasvokkain kuin digitaalisesti.

Suosittelun vaikutus –osion viimeisellä kysymyksellä (kuvio 14) selvitettiin vastaajien luottamusta pelkkään tutun suositukseen tuotteesta tai palvelusta. Tähän kysymykseen suurin osa vastaajista (51,8 %) kertoi, ettei ole ostanut luottaen pelkästään tutun suositteluun. Kuitenkin 40,9 % vastaajista on luottanut ainoastaan tutun suositteluun, eikä ole tehnyt tuotteesta tai palvelusta laajempia selvityksiä.

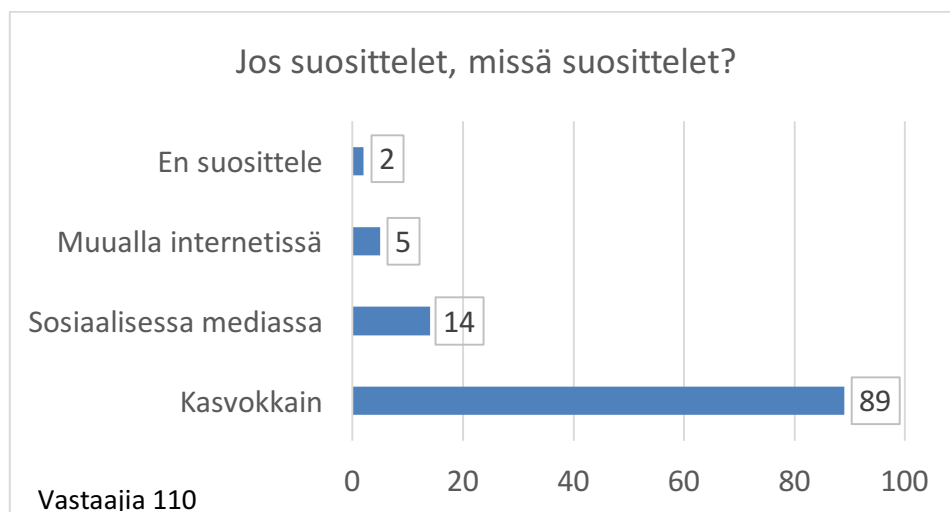


KUVIO 14. Suositteluun luottaminen

5.1.3 Suosittelun alustat

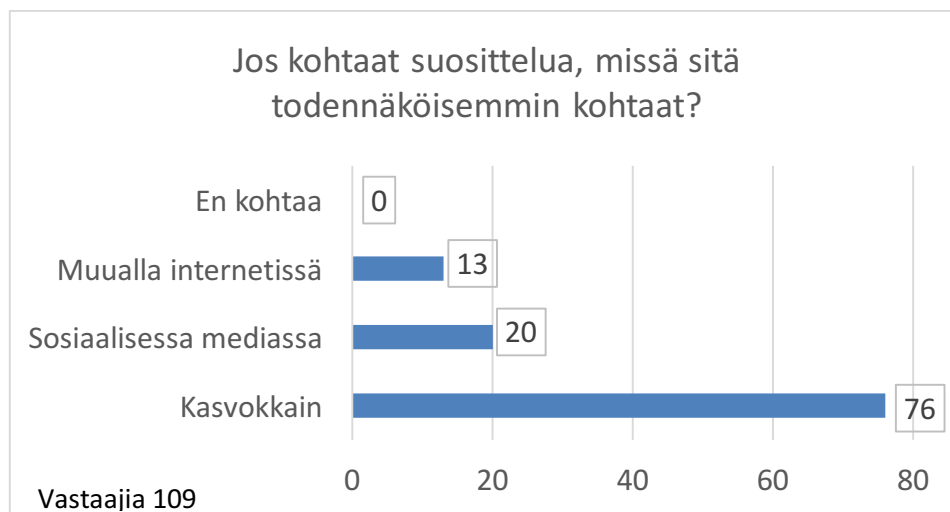
Suosittelut alustat -osiolla selvitetään missä vastaajat tarkalleen ottaen suosittelevat sekä sitä kohtaavat. ”Jos suosittelet, missä suosittelet?” kysymykseen vastasi 110 henkilöä ja ”Jos kohtaat suosittelua, missä sitä todennäköisemmin kohtaat?” kysymykseen vastasi 109 henkilöä.

Kuvion 15 mukaan 80,9 % vastaajista kertoi itse suosittelevansa kasvokkain ja vain 12,7 % vastaajista sosiaalisessa mediassa.



KUVIO 15. Missä suosittelet

Kuvion 16 mukaisesti 69,7 % vastaajista kohtaa suosittelua todennäköisemmin kasvokkain ja vain 18,3 % sosiaalisessa mediassa.



KUVIO 16. Missä kohtaat suosittelua

Suosittelun alustat -osion tulosten perusteella voidaan sanoa, että vastaajat suosittelevat ja kohtaavat suosittelua kaikista eniten kasvokkain. Vastaajien keskuudessa ”henkilökohtainen suosittelu” on yleisempää kuin

suosittelu digitaalisessa ympäristössä. Huomionarvoista on myös se, että kaikki vastaajat kohtaavat suosittelua.

5.1.4 Asiakastarinat ja suosittelijat

Kyselyn viimeisessä osiossa selvitettiin vastaajien kokemuksia yrityksen teettämistä asiakastarinoista, niiden vaikutuksista ja suosittelijan ominaisuuksista sekä kuinka edesauttaa suosittelua. Tähän osioon sisältyi 5 kysymystä, joista viimeiseen vastaajat kertoivat kuinka edesauttaa suosittelua omin sanoin.

Alla olevan kuvion 17 mukaisesti 45,4 % vastaajista kertoi, että yrityksen teettämä asiakastarina herättää luotettavuutta tuotteisiin, palveluihin tai yritykseen. Toiseksi suurin osa (28,1 %) ei osannut sanoa herättääkö se luotettavuutta. Loput vastaajat kertoivat, ettei se herätä luotettavuutta tuotteisiin, palveluihin tai yritykseen.



KUVIO 17. Asiakastarinan luotettavuus

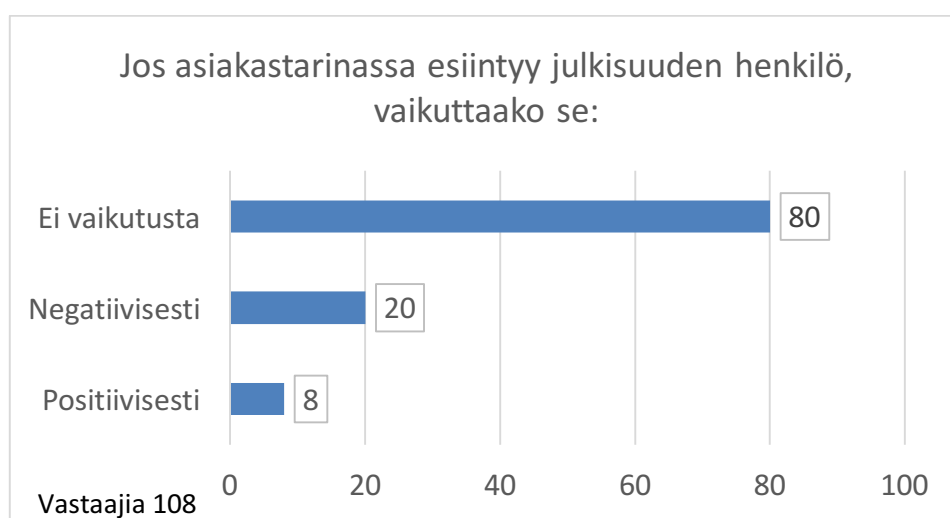
Selvitettäessä (kuvio 18) onko asiakastarinalla ollut vaikutusta ostoskäyttäytymiseen, vastaajat jakautuvat tasaisesti. Kysymykseen vastasi 110 henkilöä ja 36,3 % heistä on sitä mieltä, että asiakastarinalla ei

ole ollut vaikutusta omaan ostoskäyttäytymiseen. 35,4 % mielestä sillä on ollut vaikutusta ja loput vastaajista eivät osanneet sanoa.



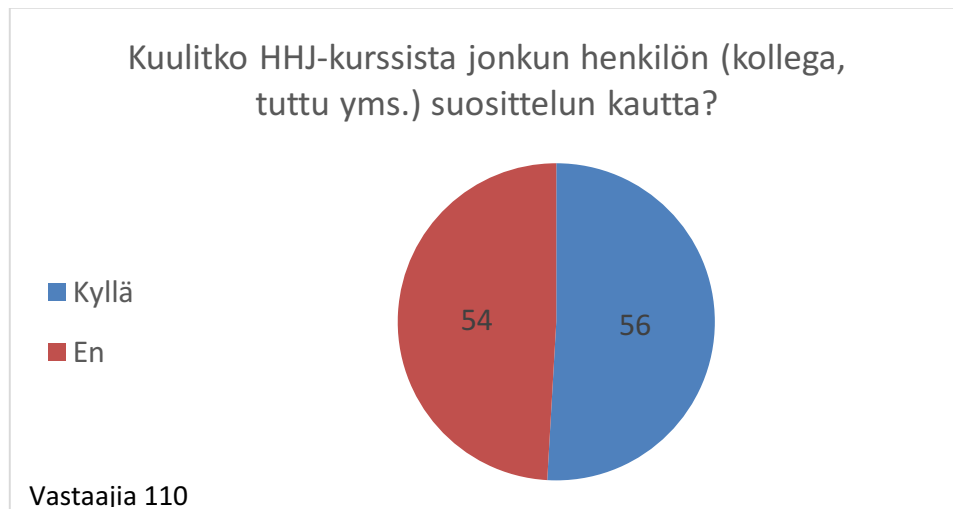
KUVIO 18. Asiakastarinan vaikutus

Kysyttäessä ”Jos asiakastarinassa esiintyy julkisuuden henkilö, vaikuttako se negatiivisesti, positiivisesti vai ei vaikutusta” 74 % vastaajista kertoi, ettei sillä ole erityistä vaikutusta. Negatiivisesti se vaikuttaa 18,5 % mielestä ja positiivisesti vain 7,4 % mielestä.



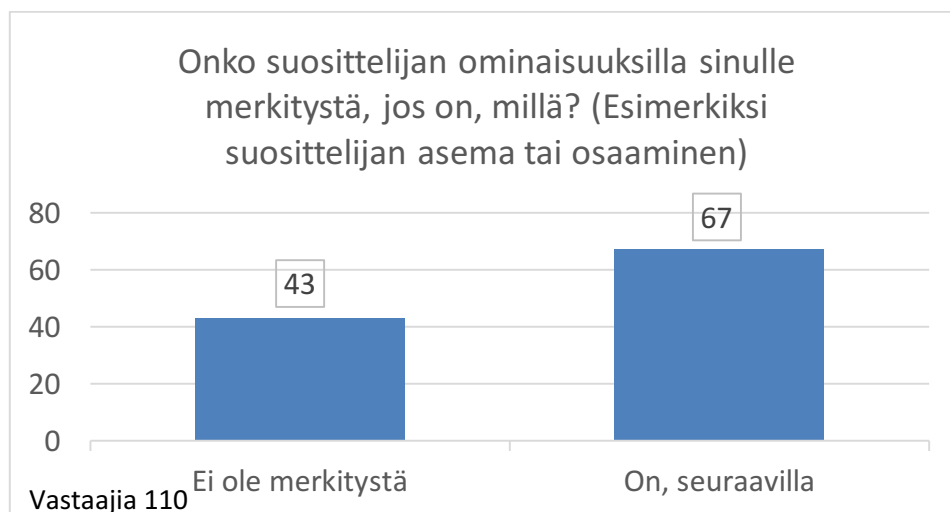
KUVIO 19. Asiakastarinan esittäjä

Viimeisessä osiossa selvitettiin myös, olivatko vastaajat päätyneet HHJ-kurssille suosittelun kautta. Heistä yli puolet (50,9 %) ilmoitti kuulleensa kyseisestä kurssista kollegan, tutun yms. suosittelun kautta. Voidaan todeta, että suosittelulla ja WOMilla on suuri merkitys kurssin markkinoinnissa.



KUVIO 20. HHJ-kurssi

Selvitettäessä (kuvio 21) suosittelijan ominaisuuksien merkitystä vastaajille 60,9 % heistä sanoi sillä olevan merkitystä suosittelussa. Vastauksissa toistuivat suosittelijan asema, luotettavuus ja asiantuntijuus.



KUVIO 21. Suosittelijan ominaisuudet

Ominaisuuksia täsmennettiin seuraavilla vastauksilla:

Mitä läheisempi, sitä vaikuttavampi.

Luotettavuus, sama osaaminen, sama arvomaailma.

Yhteinen arvomaailma ja kiinnostuksen kohteet, osoitettu onnistuminen, osaaminen.

On oltava kokemus suositeltavasta tuotteesta.

Viimeisenä kohtana kyselyssä selvitettiin asioita ja ominaisuuksia mitkä saavat vastaajat suosittelemaan tuotetta tai palvelua. ”Kerro omin sanoin mitkä asiat tai ominaisuudet saavat sinut suosittelemaan tuotetta tai palvelua omalle verkostollesi?” Kysymykseen vastasi 59 henkilöä ja suurimpina yhtenäisinä teemoina vastauksista nousivat odotusten täyttäminen, hyvät kokemukset sekä lisäarvon tuottaminen.

Odotusten täyttäminen ja hyvät kokemukset:

Hyvä hinta-laatusuhde, tuote tai palvelu toimii.

Hyvät asiakaskokemukset, hinta-laatusuhde.

Tavallista parempi tai yllättävä laatu.

Hyvä palvelukokemus, jossa minut huomioidaan ja kuunnellaan.

Erityisesti, mikäli olen ollut ennakko-oletuksiani tyytyväisempi tuotteeseen tai palveluun. Suositeltavan asian pitää myös olla relevantti ja jollain tapaa merkityksellinen sekä itselleni että suositeltavalle.

Hyvät omat kokemukset. Suosittele on myös palvelus. Friend in need is a friend indeed.

Lisäarvon tuottaminen:

Ratkaisee jonkun ongelman.

Jotain mikä on tuonut lisäarvoa minulle tai yritykselleni kohtuullisella hinnalla. Yleensä palvelun on pitänyt ylittää odotukset, että siitä lähtee aktiivisesti kertomaan. Toiseksi, minulta kysytään paljon suositteluita, tällöin riittää, jos olen ollut tyytyväinen kokemaani tuotteeseen tai palveluun.

Näyttäisi hyödyntävän jotain.

Merkittävän lisäarvon tuottaminen yritykselle.

Olen saanut tuotteella tai palvelulla helpotettua tai parannettua tekemistä tai tuottoa.

Myös muutama kriittinen vastaus suosittelukäyttäytymisestä saatiin:

En suosittele mitään, koska silloin sitoutuisin asioihin joita en kaikilta osin tunne.

On vaarallista suositella toiselle tuotetta tai palvelua. Oma arvio ei aina sovi muille ja markkinoilla on paljon mutua tietoa jopa valheellista mainontaa. Kehotan varovaisuuteen suosituksia luettaessa ja annettaessa. Moraali on näissäkin

laskenut huolestuttavalla tavalla. On myös maksettuja suosittelijoita.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisessä tutkimuksessa arvioidaan luotettavuutta reliabiliteetti- ja validiteetti-käsitteiden avulla. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 25). Reliabiliteetti tarkoittaa luotettavuutta ja kvantitatiivisessa tutkimuksessa sillä tarkoitetaan johdonmukaisuutta. Validiteetti-termillä tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, eli kykyä mitata kattavasti sitä mitä oli tarkoitus. (KvantiMOTV 2008.)

Tämä tutkimus on tehty toimeksiantajan tarpeeseen kehittää markkinointia suosittelun ja asiakastarinoiden avulla. Tutkimusta varten tietoa hankittiin useista ajankohtaisista elektronisista sekä kirjallisista lähteistä.

Reliabiliteetin lisäämiseksi tutkimuksessa viitataan useisiin Suomessa ja ulkomailla tehtyihin tieteellisiin tutkimuksiin WOMista sekä suosittelusta.

Teorian tueksi tehtiin asianmukaisesti litteroitu asiantuntijahaastattelu, jossa selvitettiin ajankohtaisia määrittelyjä suosittelun sekä WOMin yhtäläisyydestä.

Tutkimus suoritettiin kohdennetusti halutulle vastaajajoukolle kyselytutkimuksena, jonka avulla pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin sekä kehittämään toimeksiantajan toimintaa.

Kyselytutkimuksessa käytettiin myös avoimia kysymyksiä, jolloin yleisten numeraalisten tulosten lisäksi saatiin vastauksia siitä, mikä aktivoi vastaajia suosittelemaan. Kyselyn vastausprosentti oli 19,4 % ja vastaajia oli 110, joten tutkimustulokset kuvaavat hyvin kohderyhmää. Kaikkiin kysymyksiin vastaaminen ei ollut pakollista mikä voi heikentää joidenkin kysymysten kohdalla reliabiliteettia. Vastausmäärät on selkeästi ilmoitettu jokaisessa kysymyksessä. Johtopäätöksissä tuloksia sekä teoriaa vertaillaan keskenään ja niissä nähdään yhtäläisyyksiä.

5.3 Kehitysehdotukset

Tulosten perusteella nähdään, että suurin osa vastaajista käyttää ja kohtaa suosittelua. Yli puolet heistä, (kuvio 12) 58,1 % etsii suositteluja ennen ostospäätöstään, sekä 50,9 % (kuvio 20) on kuullut HHJ-kurssista tuttavan suosittelun kautta.

Asiakkaiden positiivista WOMia eli suosittelua luodaan pitämällä asiakkaat tyytyväisinä ja ylittämällä heidän odotuksensa jokaisessa asiakaspalvelutilanteessa. Suosittelua ei synny ilman asiakastyytyväisyyttä. Palautteissa korostui, että suosittelua edesauttaa mm. loistava palvelu ja asiakkaan odotusten ylittäminen. Pitämällä huolta niin koulutus- kuin jäsenasiakkaiden tyytyväisyydestä voidaan edistää heidän positiivista suosittelua.

Hämeen kauppakamarin koulutusmarkkinoinnissa tulisi aktiivisesti kerätä, edistää ja hyödyntää asiakassuosituksia eli tehdä suosittelumarkkinointia. Kun tyytyväiset asiakkaat tulevat kiittämään järjestetystä koulutuksesta, voitaisiin heille mainita ”Muistathan suositella Hämeen kauppakamarin koulutuksia tuttavillesi ja kollegoillesi”. Kun suosituksia erikseen pyydetään, niitä helpommin myös annetaan. On tärkeää, että suosituksia pyydetään henkilöiltä, jotka ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun.

Tutkimuksessa 60,9 % kertoi, että suosittelijan ominaisuuksilla on väliä. Näitä olivat suosittelijan asema suositeltavaan sekä suosittelijan yleinen luotettavuus. Suosittelijan ominaisuuksia tulisi myös miettiä pyydetessä suosituksia, sillä mitä enemmän on verkostoitunut, sitä enemmän on kontakteja keille suositella.

Suosituksia voisi pyytää myös eri tavoilla, esimerkiksi pyytämällä kirjoittamaan positiivisia kokemuksia Hämeen kauppakamarin Facebook-sivuille. Tulee kuitenkin huomioida, että vastaajista 80,9 % (kuvio 15) kertoi suosittelevansa kasvokkain. Kasvokkain suositleminen onkin monille luontaisin keino suositella. Asiakkaita tulisi myös muistuttaa tykkäämään ja seuraamaan Hämeen kauppakamarin sosiaalisen median kanavia sekä niiden sisältöä. Nämä tykkäykset näkyvät eteenpäin ja

toimivat eräänlaisina suositteluina. Uskon, että mainitsemalla ”Seuraattehan meitä Facebookissa ja muissa sosiaalisissa medioissa” heti koulutustilaisuuksien alkuun, on se tehokkaampaa kuin pelkästään asian mainitseminen koulutuksen päätteeksi.

Hämeen kauppakamarin verkkosivuilla koulutukset –välilehdellä on nähtävissä eri koulutusten nimettömiä kirjallisia suosituksia. Kirjallisiin suosituksiin tulisi vähintään saada suosituksen antajan nimi. Kuten teoriassa todettiin, on sillä silloin suurempi vaikuttavuus. Haasteeksi tässä muodostuu se, että monet kauppakamarin järjestämistä koulutuksista ovat kertaluontoisia eikä niitä välttämättä järjestetä enää uudelleen. Jos tiedetään, että koulutus tullaan järjestämään yhdenkin kerran uudelleen, kannattaisi osallistujilta kysyä kirjallisia palautteita ja pyytää lupa niiden julkaisemiseen nimellä ja mahdollisesti myös kuvalla. Lisäksi, vaikka kyseistä koulutusta ei järjestettäisi enää uudelleen, voisi suosittelija kertoa Hämeen kauppakamarin koulutuksista yleisesti ja näin vahvistaa kauppakamarin omaa brändiä koulutusten järjestäjänä.

Erilaiset suosittelukampanjat ovat myös tehokkaita ja ne ovatkin olleet jo käytössä Hämeen kauppakamarin koulutusmarkkinoinnissa. Niissä tulee aina huomioida se, että palkitseminen ei saa olla itseisarvo vaan palkinnon on oltava vain kannustimena.

Asiakastestimonioita Hämeen kauppakamari käyttää jo nyt verkkosivuillaan (HHJ-videotestimonioali koulutusmarkkinoinnissa sekä jäsenyysmarkkinoinnissa tekstimuodossa oleva asiakastestimonioali). Verkkosivuilla jäsenyys-välilehdellä voisi olla useampi testimonioali siitä, kuinka yritys on hyötynyt jäsenyydestä. Näitä testimonioita tulisi myös säännöllisesti päivittää uusilla ja ajankohtaisilla tarinoilla. Myös koulutusmarkkinoinnissa tulisi miettiä eri asiakastestimonioalien mahdollisuuksia varsinkin silloin, jos samoja koulutuksia järjestetään useaan kertaan. Asiakastestimonioalit voisivat toimia myös yrityksistä jotka ovat kouluttaneet useita yrityksen jäseniä Hämeen kauppakamarin eri koulutuksissa.

Yhteenvedona kehitysehdotuksista:

- Pidetään huolta asiakkaiden asiakastyytyväisyydestä ja ylitetään jatkuvasti heidän odotukset. Näin luodaan yrityksestä positiivista WOMia.
- Pyydetään aktiivisesti tyytyväisiä asiakkaita suosittelemaan kauppakamarin palveluja tutuilleen ja kollegoilleen.
- Aktivoidaan asiakkaita tykkäämään eri sosiaalisen median kanavista ja niiden sisällöstä.
- Ei käytetä nimettömiä kirjallisia suosituksia, vaan pyritään ensisijaisesti käyttämään nimellä ja mahdollisesti myös kuvalla tapahtuvaa kirjallista suosittelua.
- Kerätään aktiivisesti kirjallista palautetta ja kysytään lupa sen hyödyntämiseen Hämeen kauppakamarin markkinoinnissa.
- Käytetään suosittelukampanjoita jatkossakin ja testaillaan niitä eri yhteyksissä.
- Tehdään enemmän asiakastestimonialeja myös jäsenyysmarkkinoinnin edistämiseen. Asiakastestimoniaalini eri muotoja on hyvä pohtia, esimerkiksi videotestimonialeja.
- Tehdään uusia ja päivitetään jo käytössä olevia asiakastestimonialeja sekä käytetään niitä monipuolisesti verkkosivuilla.

5.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella osoitetaan, että suurin osa Hämeen kauppakamarin HHJ-kurssin koulutusasiakkaista käyttää ja kohtaa suosittelua. 84,5 % vastaajista suosittelee hyvän palvelun tai tuotteen löytäessään. 46,3 % vastaajista käyttää suosittelua työelämässä sekä sen ulkopuolella. Fuggetta (2012, 117-118) kertookin, että WOM toimii myös business-to-business markkinoinnissa ja sen on arvioitu olevan kaikista merkittävin tekijä liike-elämän päättäjien tekemissä ostoissa. Fuggetan mielestä WOMin merkittävyys on suurempi yrityksillä kuin kuluttajilla, sillä kyse on rahallisesti suuremmista hankinnoista kuin kuluttajilla.

Kyselytutkimuksen vastaajat koostuvatkin pääosin liike-elämän edustajista. Tämä huomioiden olisikin mielenkiintoista teettää sama tutkimus myös muille kuin liike-elämän edustajille ja verrata tuloksia tämän tutkimuksen tuloksiin.

Tutkimuksen perusteella voidaan myös osoittaa, että suosituin suosittelun alusta vastaajilla on kasvokkain tapahtuva suosittelu. Vaikka internetissä tapahtuva suosittelu on helppoa ja nopeaa, ei se tutkimuksen perusteella kuitenkaan ole vastaajien suosituin suosittelun alusta. Kasvokkain suositellaan ylivoimaisesti eniten sekä siellä suosittelua myös eniten kohdataan. Kasvokkain tapahtuvaa suosittelua toimeksiantajan kannattaakin hyödyntää ja aktiivisesti pyytää tyytyväisiä asiakkaita suosittelemaan. Myös tästä olisi mielenkiintoista tehdä jatkotutkimus, liittyykö kasvokkain tapahtuva suosittelu vain liike-elämän edustajiin, joilla on laajat verkostot, vai onko se suosituin alusta myös muilla kuin liike-elämän edustajilla.

Asiakastarinoiden teoriassa sekä tutkimustulosten välillä nähdään yhtäläisyyksiä, sillä suurin osa vastaajista kokee, että asiakastarinat herättävät luottamusta yritystä kohtaan. Lautenslager (2005) kertookin, että asiakastarinat ovat erittäin tärkeitä, sillä ne herättävät luottamusta ja uskottavuutta. Myös Simin pro gradu-tutkimuksen mukaan (2017, 38) asiakastarinat ovat luotettavia, koska asiakkaat huomaavat, että on myös muita asiakkaita, joilla on tuotteista tai palveluista kokemusta.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kuinka toimeksiantajan asiakkaat kokevat suosittelun ja asiakastarinat sekä tuottaa konkreettisia ehdotuksia näiden hyödyntämiseen markkinointiviestinnässä. WOMin tehokkuus tiedostetaan yleisesti ja sitä on myös tutkittu paljon. Tuttavien kokemuksille ja suosittelulle annetaan paljon painoarvoa ja sillä on monesti vaikutusta omaan käyttäytymiseemme. Myös asiakastarinoita tekemällä voidaan rakentaa yritykseen koettua luotettavuutta sekä sitouttaa niiden antajia. Tulee kuitenkin huomioda, että vastaajissa on myös heitä jotka eivät käytä suosittelua lainkaan.

Päätutkimuskysymyksinä tässä opinnäytetyössä oli, mitä ovat suosittelu ja asiakastarinat sekä miten Hämeen kauppakamari voisi hyödyntää näitä omassa markkinointiviestinnässään. Alatutkimuskysymyksenä oli, miten Hämeen kauppakamarin koulutusasiakkaat kokevat suosittelun ja asiakastestimonialit.

Opinnäytetyö jaettiin teoriaosuuteen, jossa käsiteltiin suosittelua ja asiakastarinoita sekä empiiriseen tutkimusosuuteen, jossa tutkittiin toimeksiantajan koulutusasiakkaita. Teoriaosuus koostui ajankohtaisista elektronisista ja painetuista lähteistä, asiantuntijahaastattelusta sekä jo aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista. Empiirisessä osuudessa esiteltiin toimeksiantaja, sen markkinointi sekä suoritettiin kyselytutkimus toimeksiantajan koulutusasiakkaille. Kyselytutkimuksen tuloksia tarkastellaan ja niitä vertaillaan teoriaan opinnäytetyön johtopäätöksissä.

Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi kehitysehdotuksia koskien toimeksiantajan markkinointia sekä siihen liittyviä toimintatapoja. Uskon, että näillä ehdotuksilla voidaan aktivoida asiakkaita suosittelemaan sekä vaikuttaa potentiaalisten asiakkaiden päätöksiin valita toimeksiantajan palvelut ja näin lisätä myyntiä. Ehdotukset eivät vaadi suuria taloudellisia sijoituksia, vaan ne ovat enemmänkin muutoksia henkilöstön asiakaskohtaamisiin ja olemassa oleviin toimintatapoihin.

LÄHTEET

Ahokanto, P. 2018. VS: Markkinoinnin kysymyksiä. Sähköpostiviesti. Vastaanottaja Pulkkinen, N. Lähetetty 5.2.2018.

Ambassador. 2018. How Are Consumers Influenced by Referral Marketing? [viitattu 17.2.2018]. Saatavissa: <https://www.getambassador.com/blog/how-are-consumers-influenced-by-referral-marketing>

Buzzador. 2018. Usein kysyttyjä kysymyksiä [viitattu 15.2.2018]. Saatavissa: <https://www.buzzador.com/faq-fi/>

DeMers, J. 2018. How Valuable Are Case Studies For Content Marketing? [viitattu 15.3.2018]. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2018/01/15/how-valuable-are-case-studies-for-content-marketing/#3a6e1a96d74e>

Europaeus, J. 2010. Myynti&Markkinointi. Referensseistä potkua myyntiin [viitattu 8.3.2018]. Saatavissa: <https://askel.wikispaces.com/file/view/Referensseistä+potkua+myyntiin.pdf>

Finder. 2018. Hämeen kauppakamari ry Lahden toimisto. [viitattu 5.3.2018]. Saatavissa: <https://www.finder.fi/Yritysneuvontaa/Hämeen+kauppakamari+ry+Lahden+toimisto/Lahti/yhteystiedot/151556>

Finnchat. 2016. NPS eli Net Promoter Score – ”Kuinka todennäköisesti suosittelet tätä yritystä ystävällesi tai työtoverillesi?” [viitattu 15.2.2018]. Saatavissa: <https://finnchat.com/nps-eli-net-promoter-score-kuinka-todennakoisesti-suosittelet-tata-yritysta-ystavallesi-tai-tyotoverillesi/>

Fuggetta, R. 2012. Brand Advocates: Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force. Wiley.

Gehl, D. 2015. How to effectively use testimonials [viitattu 8.3.2018]. Saatavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/83752>

Hamechamber. 2018. Kauppakamarin toiminta [viitattu 18.2.2018].

Saatavissa: <http://www.hamechamber.fi/toiminta>

Hemmings, O. 2009. Customer Testimonials: Show off your true colours.

[viitattu. 6.3.2018]. Saatavissa: [https://search-proquest-](https://search-proquest-com.aineistot.lamk.fi/business/CBE00E419EB246F9PQ?accountid=16407)

[com.aineistot.lamk.fi/business/CBE00E419EB246F9PQ?accountid=16407](https://search-proquest-com.aineistot.lamk.fi/business/CBE00E419EB246F9PQ?accountid=16407)

Hopottajat. 2018. Usein kysyttyä [viitattu 14.2.2018]. Saatavissa:

<https://www.hopottajat.fi/suosittelijoille/usein-kysyttya/>

Karilahti, N. 2018. VS: Markkinoinnin kysymyksiä. Sähköpostiviesti.

Vastaanottaja Pulkkinen, N. Lähetetty 5.2.2018.

Kauppakamarilaki 878/2002. [viitattu 15.3.2018]. Saatavissa:

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2002/20020878>

Kopakkala, O. 2014. Suosittele on paras tapa hankkia asiakkaita [viitattu

20.2.2018]. Saatavissa: [https://www.ukko.fi/suosittelu-paras-tapa-hankkia-](https://www.ukko.fi/suosittelu-paras-tapa-hankkia-asiakkaita/)

[asiakkaita/](https://www.ukko.fi/suosittelu-paras-tapa-hankkia-asiakkaita/)

KUVA 1. Ammattiliitto Pro. 2018. Suosittele Ammattiliitto Pron jäsenyyttä,

saat 40 € lahjakortteja. [viitattu: 26.2.2018]. Saatavissa:

<https://www.proliitto.fi/pron-jasenyys/suosittele-jasenyutta>

KUVA 2. Zoner. 2018. Asiakkaidemme kokemuksia Zonerin hosting

palveluista. [viitattu 25.2.2018]. Saatavissa:

<https://www.zoner.fi/suosittelut/>

KUVA 3. Netpromoter. 2018. What is net promoter? [viitattu 3.3.2018].

Saatavissa: <https://www.netpromoter.com/know/>

KUVA 4. Meltwater. 2018. Asiakkaat. [viitattu 15.2.2018]. Saatavissa:

<https://www.meltwater.com/fi/case-studies/>

KUVA 5. Ahokanto, P. 2017. Suositteletko kauppakamarin tilaisuuksia?

[viitattu 16.2.2018].

KUVA 6. Hamechamber, 2018. Strategian mestariksi – Strategia-agentin koulutus. [viitattu 14.2.2018]. Saatavissa:

<http://www.hamechamber.fi/strategian-mestariksi-lahti>

KUVIO 4. Ahokanto. P, 2017. Mistä olet saanut tiedon koulutuksesta? [viitattu 15.2.2018].

KvantiMOTV. 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus [viitattu 2.4.2018]. Saatavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/metelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>

Lautenslager, A. 2005. The Power of Customer Testimonials in Marketing [viitattu 9.3.2018]. Saatavissa:

https://masto.finna.fi/PrimoRecord/pci.gale_ofg139682385

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

Matter. 2017. Mikä on hyvän asiakastarinan anatomia? Haastattelussa Johannes Karjula [viitattu 5.2.2018]. Saatavissa: <https://matter.fi/mika-hyvan-asiakastarinan-anatomia-haastattelussa-johannes-karjula/>

Murtomäki, M. & Leskelä, H. 2012. Suosittelu. Teoksessa Häivälä, J., Paloheimo, T. & Mainostajien Liitto. (toim.) Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto,

Murtomäki, M. 2018. Johtaja. Mainostoimisto MBE. Haastattelu 13.2.2018.

Netpromoter. 2018. What is Net Promoter? [viitattu 15.2.2018].

Saatavissa: <https://www.netpromoter.com/know/>

Rajan, V. 2017a. Top Seven Overlooked Benefits Of Testimonials [viitattu 18.3.2018]. Saatavissa:

<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/06/15/top-seven-overlooked-benefits-of-testimonials/#301960fb1ccd>

Rajan, V. 2017b. Dull Testimonials Are Crippling Your Marketing Strategy [viitattu 18.3.2018]. Saatavissa:

<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/12/18/dull-testimonials-are-crippling-your-marketing-strategy/#4e0b301c145b>

Rauhala, M. & Vikström, T. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV- Menetelmäopetuksen tietovaranto [viitattu 1.4.2018]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Saeks, F. 2008. The love letter file: displaying and distributing case studies about satisfied customers is a powerful marketing technique that doesn't coast a dime to assemble-but can pay big dividends.(Fundamentals: Customer Testimonials). [viitattu 12.3.2018.] Saatavissa: <http://web.a.ebscohost.com/aineistot.lamk.fi/ehost/detail/detail?vid=0&sid=28ba2cca-05f1-45ea-8e23-47c19dbc97ba%40sessionmgr4009&bdata=JnNpdGU9ZWwhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#AN=31727367&db=bsh>

Silverman, G. 2001. Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth. New York: AMACOM.

Simi, K. 2017. Asiakastarinat kuluttajan ostopolulla kodin rakentamiseen ja remontointiin liittyvissä hankinnoissa. Jyväskylän yliopisto. Pro gradu – tutkielma [viitattu 1.2.2018]. Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/54775/URN%3aNB%3afi%3ajyu-201706303208.pdf?sequence=1>

Simola, K. 2015. Alizadin suosittelu kiiri asiakkaiden korviin: Kymmenien metrin jono grillikioskille [viitattu 14.2.2018]. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/494635-alizadin-suosittelu-kiiri-asiakkaiden-korviin-kymmenien-metrien-jono-grillikioskille>

Suomalaisen Työn Liitto. 2016. Suosittelu vaikuttaa suomalaisten ostosvalintoihin [viitattu 23.2.2018]. Saatavissa:

<https://suomalainentyo.fi/2016/08/25/suosittelu-vaikuttaa-suomalaisten-ostovalintoihin/>

Templeman, M. 2017. The Six Elements Of A Perfect Testimonial [viitattu 15.3.2018]. Saatavissa:

<https://www.forbes.com/sites/miketempleman/2017/01/25/the-six-elements-of-a-perfect-testimonial/#d0b1f23687ff>

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2018a. Määrälliset ja tilastolliset analyysit ammatillisen tiedon muodostajina [viitattu 1.4.2018]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289315114/1194289723512.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2018b. Kvantitatiivisen analyysin perusteet [viitattu 4.4.2018]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289328583/1194289824724.html>

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2018c. Kyselyyn perustuvan tutkimuksen suorittaminen [viitattu 1.4.2018]. Saatavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289315114/1194289723512.html>

Wittler, T. 2012. The Difference Between a Customer Story and Case Study [viitattu 15.3.2018]. Saatavissa: <http://www.tesswittler.com/the-difference-between-a-customer-story-and-case-study/the>

Ylikoski, T. 2010. Suosittelumarkkinointi – Nykytila ja caseja Suomesta.

ASML [viitattu 28.1.2018]. Saatavissa: <https://www.asml.fi/wp-content/uploads/Suosittelumarkkinointi-asiakkaasta-on-tulossa-media.pdf>

LIITTEET

Liite 1: Kyselytutkimus suosittelusta sekä asiakastarinoista

1. Asemasi tai viimeisin asemasi yrityksessä/organisaatiossa?

2. Sukupuoli

Nainen

Mies

3. Jos löydät hyvän tuotteen tai palvelun, suositteletko sitä omassa verkostossasi?

Kyllä

En

4. Jos joku muu verkostossasi löytää hyvän tuotteen tai palvelun, suosittelee hän sitä sinulle?

Kyllä

Ei

5. Suositteletko tuotteita tai palveluita enemmän työelämässä vai sen ulkopuolella?

Työelämässä

Työelämän ulkopuolella

Molemmissa yhtä paljon

6. Kohtaatko suosittelua enemmän työelämässä vai sen ulkopuolella?

Työelämässä

Työelämän ulkopuolella

Molemmissa yhtä paljon

7. Kun tuttusi suosittelee, herättääkö se luottamusta suositeltuihin tuotteisiin tai palveluihin?

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

8. Onko tuttusi suosittelu vaikuttanut koskaan ostospäätökseesi?

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

9. Etsitkö suositteluja ennen ostospäätöstäsi?

Kyllä

En osaa sanoa

En

10. Jos etsit, mistä?

Sosiaalisesta mediasta

Muualta internetistä

Tutuilta/ystäviltä kasvokkain

En etsi

Muualta

11. Oletko ostanut mitään pelkästään tuttusi suosittelun ansiosta, ilman laajempaa selvitystä tuotteesta tai palvelusta?

Kyllä

En osaa sanoa

En

12. Jos suosittelet, missä suosittelet?

Kasvokkain

Sosiaalisessa mediassa

Muualla internetissä

En suosittelen

13. Jos kohtaat suosittelua, missä sitä todennäköisemmin kohtaat?

Kasvokkain

Sosiaalisessa mediassa

Muualla internetissä

En kohtaa

14. Herättääkö yrityksen teettämä asiakastarina mielestäsi luotettavuutta sen tuotteisiin, palveluihin tai yritykseen?

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

15. Onko yrityksen tekemällä asiakastarinalla ollut vaikutusta ostospäätökseesi?

Kyllä

En osaa sanoa

Ei

16. Jos asiakastarinassa esiintyy julkisuuden henkilö, vaikuttaako se:

Positiivisesti

Negatiivisesti

Ei vaikutusta

17. Kuulitko HHJ-kurssista jonkun henkilön (kollega, tuttu, yms.) suosittelun kautta?

Kyllä

En

18. Onko suosittelijan ominaisuuksilla sinulle merkitystä, jos on, millä?
(Esim. suosittelijan asema tai osaaminen)

Ei ole merkitystä

On, seuraavilla

19. Kerro omin sanoin, mitkä asiat tai ominaisuudet saavat sinut suosittelemaan tuotetta tai palvelua omalle verkostollesi?