

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi urheilijoille

2011

Kim Kärkkäinen

**LIIDIT HALTUUN  
MARKKINOINTIVIESTINNÄN  
AVULLA  
YRITYSASIAKASPALVELUSSA**



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU**  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous | Markkinointi urheilijoille

Joulukuu 2011 | 52 + liitteet

Ohjaaja: Maija Nolvi

Kim Kärkkäinen

## LIIDIT HALTUUN MARKKINOINTIVIESTINNÄN AVULLA YRITYSASIAKASPALVELUSSA

Liideillä tarkoitetaan myyntijohtolankaa, jonka avulla yritys yrittää saada uusia asiakkaita ja houkutella näitä mahdollisesti kilpailijoilta. Liideillä on suuri vaikutus nykyajan kovassa kilpailussa.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena oli tutkia sitä, miten yritysasiakaspalvelussa saadaan hoidettua liidejä tehokkaammin ja miten niitä saadaan enemmän. Opinnäytetyö on laadullinen ja sen toimeksiantajana oli Suomen toiseksi suurin teleoperaattori TeliaSonera, jossa työn tekijä oli suorittanut työharjoittelunsa.

Opinnäytetyön lähdemateriaali koostui alan kirjallisuudesta, artikkeleista ja internetlähteistä. Työn viitekehyydessä käsiteltiin b-to-b-markkinointia, asiakaspalvelua, sosiaalista mediaa ja asiakassuhteita.

Työn tuloksena saatiin tuloksia yritysasiakkaiden asiakaspalveluprosessin onnistumisesta prospektointivaiheesta aina itse asiakaspalvelutilanteeseen asti. Tulosten perusteella tehtiin kehitysehdotuksia yritysasiakaspalvelun liidiprosessiin ja sen hoitamisen entistä paremmin.

ASIASANAT:

liidit, sosiaalinen media, b-to-b, asiakaspalvelu, asiakassuhde

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration | Marketing for athletes

December 2011 | 52 + attachs

Instructor: Maija Nolvi

Kim Kärkkäinen

# MANAGING LEADS VIA MARKETING COMMUNICATION IN CORPORATE CUSTOMER SERVICE

Sales lead means a kind of a sales clue, which will attract the attention of prospective new customers and possibly get new customers from competitors. Sales leads have a major impact on today's fierce competition.

The main objective of this thesis was to investigate how the company's customer service can manage sales leads more efficiently and how to gain more of them. The thesis is qualitative and it was commissioned by Finland's second largest mobile operator, TeliaSonera, in which the author completed his work placement.

The sources of the thesis consist of literature, articles and Internet sources. The frame of reference of the thesis consists of b-to-b marketing, customer service, social media customer relations in general.

As a result of this thesis, responses were received about the prospect process to customer service situation and succeeding in customer service process. Proposals were made for managing the lead process better based on the received answers.

## KEYWORDS:

sales lead, social media, b-to-b, customer service, customer relations

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 LIIDIEN TAVOITE</b>	<b>8</b>
2.1 Liidi terminä	8
2.2 B-to-b-markkinointi	8
2.3 B-to-b-palvelut 2010-luvulla	9
<b>3 ASIAKASSUHTEET</b>	<b>10</b>
3.1 Suspektit ja prospektit	10
3.2 Asiakassuhteen kehitysvaiheet	11
3.3 Asiakassuhteiden kannattavuus	14
3.3.1 Asiakasuskollisuus	15
3.3.2 Hyödyt organisaatiolle	17
3.3.3 Hyödyt asiakkaalle	19
<b>4 MARKKINOINTIViestintä LIIDIEN PERUSTANA</b>	<b>20</b>
4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä	20
4.1.1 Sosiaalinen media ja perinteiset mediat	21
4.1.2 Keskeiset sosiaalisen median kanavat	23
4.1.3 Mobiiliviestintä	25
4.1.4 Internetin vaikutus	25
4.1.5 TV ja Radio	27
4.1.6 Blogit ja niiden hyödyntäminen	27
4.2 Henkilökohtainen myyntityö	29
4.3 Sisäinen viestintä	33
4.3.1 Sisäisen viestinnän sudenkuopat	35
4.3.2 Sisäinen markkinointi ja sen tavoitteet	36
<b>5 ASIAKASPALVELUN JA PALVELUJEN LAADUN MERKITYS ASIAKASSUHTEISSA</b>	<b>38</b>
5.1 Asiakas etusijalla	38
5.1.1 Henkilöstön ammattitaito	38
5.1.2 Asiakaskohtaamisen ainutlaatuisuus	39
5.2 Asiakaspalvelun tulevaisuus	40
5.3 Laatu ja kilpailuetu	41
5.4 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys	42
<b>6 LIIDIT TELEPERAATTORIN ASIAKASPALVELUPROSESSISSA</b>	<b>43</b>
6.1 Tutkimusmenetelmä	43

6.2 Haastateltavien esittely	45
6.3 Asiakassuhteiden nykytila	45
6.4 Liidien laatu	46
6.5 Markkinointiviestintä	46
6.6 Asiakaspalvelun tila	47
<b>7 JOHTOPÄÄTÖKSET</b>	<b>48</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>52</b>

## **LIITTEET**

Liite 1. Haastattelun kysymykset.

## **KUVIOT**

Kuvio 1. B-to-b-asiakassuhteen kehitysvaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139).	12
Kuvio 2. Åbergin pizza (Åberg 2000, 102).	34

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Perinteisen ja uuden median ominaispiirteitä (Hintikka ym. 1996, 3).	23
--	----

# 1 JOHDANTO

Matkapuhelinpalveluiden käyttö ja niiden hyödyntäminen yritysmaailmassa on ollut olennainen osa yritysten liiketoimintaa 1990-luvulta alkaen. Kuitenkin vasta 2000-luku ja sen mukanaan tuoma nopea kehitys on edesauttanut yrityksiä hyödyntämään näitä palveluita tehokkaasti liiketoiminnassa.

Nyt, 2010-luvulla, eletään virtuaaliaikaa, jolloin palvelut ja tuotteet ovat entistä enemmän siirtyneet internetiin ja kattavaan mobiiliverkkoon. Verkko-operaattorien kilpajuoksu on vasta alkutekijöissään, sillä ala kehittyy suurin harppauksin joka vuosi. Tästä syystä jokainen operaattori haluaa houkutella uusia asiakkaita ja haalia niitä kilpailijoilta. Tavoitteena on erottua muista omalla ainutlaatuisella tarjonnalla.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi liidit ja niiden hoitamisen sekä vaikutuksen yritysasiakaspalvelussa. Liideillä pyritään houkuttelemaan uusia asiakkaita yrityksiin. Aiheen valinta oli helppo, sillä suoritin työharjoitteluni TeliaSoneralla ja sain siellä inspiraation opinnäytetyöhön. Liidien vaikutusta yritysasiakaspalvelussa ei ole juurikaan tutkittu, joten haluan lähteä selvittämään, kuinka yritys pystyy hyödyntämään ja tehostamaan entisestään niiden tuomaa virtaa muuttamalla prospektit kannattaviksi asiakkaiksi. Pysin vastamaan tässä opinnäytetyössä kahteen olennaiseen kysymykseen; miten liidejä hoidetaan tehokkaammin ja miten niitä saadaan entistä enemmän.

Lähdeaineiston hyödyntäminen laajalti kirjojen ja sähköisten lähteiden muodossa on tärkeä osa teorian kokonaisuutta. Sosiaalisen median jatkuvan kehityksen myötä, siitä koskevaa tietoa on saatavissa lähinnä sähköisten lähteiden muodossa. Asiakaspalvelun ja viestinnän kehityksestä on saatavilla kirjallisia lähteitä, sillä nämä jokaisen yrityksen toiminnan peruspilarit eivät kehity yhtä nopeasti kuin sosiaalinen media.

Opinnäytetyö on suunniteltu toimeksiantajaa hyödyttäväksi ja sen tarpeita tyydyttäväksi. Eniten tämä näkyy työn empiirisessä osassa, jossa esitellään

teorian pohjalta tehdyt havainnot tehokkuuden lisäämiseksi yrityksen eri osaluilla.

Opinnäytetyössä pyritään painottamaan sitä, kuinka hyvin ja laadukkaasti TeliaSonera voi saada yritysasiakkaat kiinnostumaan tuotteistaan ja miten liideihin pystytään vastaamaan mahdollisimman nopeasti. Opinnäytetyön painopisteinä ovat sosiaalisen median vaikutus, asiakassuhteiden muodostaminen, viestinnän tehostaminen ja yleisesti asiakaspalvelun laadun tärkeys liidejä käsiteltäessä. Tutkimus on kvalitatiivinen.

### **Toimeksiantajan esittely**

Sonera ja Telia fuusioituivat vuonna 2002 TeliaSoneraksi. Siitä hetkestä alkaen organisaatiolla oli selkeä tavoite kohota yhdeksi johtavimmista teleoperaattoreista Euroopassa. TeliaSonera tarjoaa yksityisille sekä yrityksille matkapuhelinviestintä – ja laajakaistapalveluja, jotta ihmisten ja yritysten yhteydenpito on helppoa, vaivatonta, paikasta riippumatonta ja ennen kaikkea ympäristöystävällistä. TeliaSoneran visiona on olla maailmanluokan palveluyritys ja se on jo nyt, 2010-luvulla, johtava operaattori Pohjoismaissa. Se tarjoaa palveluitaan Suomen lisäksi Baltian maissa, Euraasian kehittyvillä markkinoilla, Turkissa, Venäjällä ja jopa Espanjassa asti. (TeliaSonera 2011.)

Toukokuussa 2011 TeliaSonera otti käyttöön yhteisen symbolin ja identiteetin, jonka avulla sen tunnistaa joka puolella, missä se toimii. Yritys on kehittynyt alle 20 vuodessa Euroopan viidenneksi suurimmaksi teleoperaattoriksi. Sillä on maailmanlaajuisesti yli 29 000 työntekijää, joista yli 5000 työskentelee Suomessa. Yrityksen kokonaisliikevaihto on yli 10 miljardia euroa, josta Suomen osuus on yli 3 miljardia. (TeliaSonera 2011.) Syyskuussa 2011 konsulttiyhtiö BrandWorxx listasi TeliaSoneran Suomen arvokkaimmaksi brändiksi ohi Nokian. (Markkinointi & Mainonta 2011.)

## 2 LIIDIEN TAVOITE

### 2.1 Liidi terminä

Sana "liidi" tulee englanninkielisestä termistä sales lead, joka tarkoittaa suomeksi myyntijohtolankaa. Liideillä yritetään saada mahdollisia, potentiaalisia asiakkaita kiinnostumaan niistä tuotteista ja palveluista, joita yritys tuottaa. Liidien avulla myyntiyrityksen myyjä ottaa yhteyttä mahdolliseen tulevaan asiakkaaseen ja varmistaa, että tämä on kiinnostunut myytävästä palvelusta tai tuotteesta. Liideillä pyritään siis kasvattamaan yrityksen myynnin volyyymiä sekä asiakaspinta-alaa aiempaa laajemmaksi. (Esendra 2010.)

Europaeuksen (2010, 12) mukaan yritykset käyttävät monia erilaisia keinoja liidien hankkimiseen. Liidejä voidaan saada muun muassa esittelytilaisuuksista, messuilta tai hankkimalla niitä ostamalla alan yrityksiltä. Hyvän myyntiorganisaation merkki on, että se etsii kontakteja monista eri lähteistä.

Asiakaskontaktien luokittelu asiakkaan ostoprosessin vaiheen mukaan on tärkeää. Suuri osa liideistä voi osoittautua ensikontaktivaiheessa myyjäyritykselle sopimattomiksi. Myyntistrategia pitää tehdä toimivaksi, sillä harvoin mahdollisimman suuri määrä kontakteja edesauttaa strategian toimivuutta. Liidit voidaan myös luokitella niiden tärkeysasteen perusteella. Esimerkiksi jos naapurifirman toimitusjohtaja osoittaa kiinnostusta myyjän tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin, sillä on suurempi painoarvo liidinä kuin messuilla jätetyillä yhteystiedoilla. Asiakashallintarekisteriin kannattaa viedä jokainen liidi ja merkitä samalla sen alkuperä. Liidejä voidaan näin seurata paremmin ja nähdä se, kuinka ne mahdollisesti kehittyvät asiakkuuksiksi. Tällä tavoin voidaan myös tunnistaa hyvät lähteet, jotka johtavat liideihin. (Europaeus 2010, 12 – 13.)

### 2.2 B-to-b-markkinointi

Timo Kruskopfin (2010) mukaan yritysmarkkinointi on lähestulkoon samanlaista, kuin kuluttajamarkkinointi. Erojakin kuitenkin on. Kaikki ostot sisältävät aina

riskejä, joita yritysten pitää pohtia tarkasti tehdessään ostopäätöksen jostain tuotteesta tai palvelusta. Yritysmaailmassa nämä riskit ovat kuitenkin moninkertaiset verrattuna kuluttajamarkkinoihin. Usein puhutaan ns. high involvement -ratkaisusta, jolloin virheellisellä päätöksellä voi olla katastrofaaliset seuraukset.

Sekä kuluttajat että yritykset pyrkivät jatkuvuuteen, mutta yrityksillä on tässä tilanteessa ratkaisevampi rooli markkinoilla. Yrityksen tekemät ratkaisut vaikuttavat pitkällä aikavälillä sen toimintaan, kun taas kuluttajien päätösten vaikutukset ovat lyhyempiä. Yritysten ostopäätökset tehdään yleensä tiimeissä, jolloin mukana olevien henkilöiden määrä on suurempi, minkä takia päätöksen tekemiseen vaaditaan enemmän yhteistyötä ja yrityksen etujen hakemista. (Kruskopf 2010.)

Kun lähdetään myymään jotain tuotetta, palvelua tai niiden yhdistelmää, on syytä ottaa huomioon, kuka tekee asiakasyrityksessä ostopäätöksen ja millä motiiveilla hän ostaa tuotteen ja miksi. Yrityksen pitää pystyä tarjoamaan asiakasyritykselleen ratkaisu, joka tyydyttää sekä myyjää että ostajaa. (Kruskopf 2010.)

### 2.3 B-to-b-palvelut 2010-luvulla

Tieto- ja viestintäteknologiala on yksi suurimmista ja nopeimmin kasvavista b-to-b-aloista. B-to-b-palveluilla pyritään 2010-luvulla yksinkertaistamaan ja helpottamaan asiakasyritysten toimintoihin liittyvää monimutkaisuutta. Niiden avulla myös annetaan asiakasyritykselle mahdollisuus siihen, että se pystyy kasvattamaan tuottavuuttaan mahdollisimman pienillä panoksilla. 2010-luvulla palveluilla pyritään myös kasvattamaan läpinäkyvyyttä asiakkaan ja sen asiakkaiden välillä, jotta kokonaisprosessit pystytään näkemään entistä selkeämmin ja markkinoiden muutoksiin voidaan reagoida nopeammin. Asiakkaiden toimintoihin liittyviä epävarmuuksia minimoidaan mm. palveluilla, joiden avulla asiakkaat voivat olla luottavaisia ja tehdä päätöksensä luottamuksellisessa ilmapiirissä. Palveluilla on tärkeä rooli sitoutumisessa ja niillä pyritään saamaan myös asiakkaiden asiakkaat sitoutumaan yhteistyöhön.

Samalla halutaan kasvattaa asiakassuhteiden volyymiä. Nykypäivänä yrityksille on tärkeää, että niiden palvelut ovat helposti saavutettavissa ja niiden ratkaisuja on helppo jakaa myös loppukäyttäjille. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19 – 21.)

Kaikilla edellä mainituilla palveluilla yritykset pyrkivät nykyisin yhä enemmän vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. B-to-b antaa nimittäin hyvin yksisuuntaisen kuvan 2010-luvun palveluista; toinen asiakasyritys luo arvoa toiselle. Käsite b-to-b onkin muuttumassa yhä enemmän kohti b-with-b-käsitettä, joka kuvastaa paremmin yritysten pyrkimystä luoda arvoa yhdessä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 21.)

### **3 ASIAKASSUHTEET**

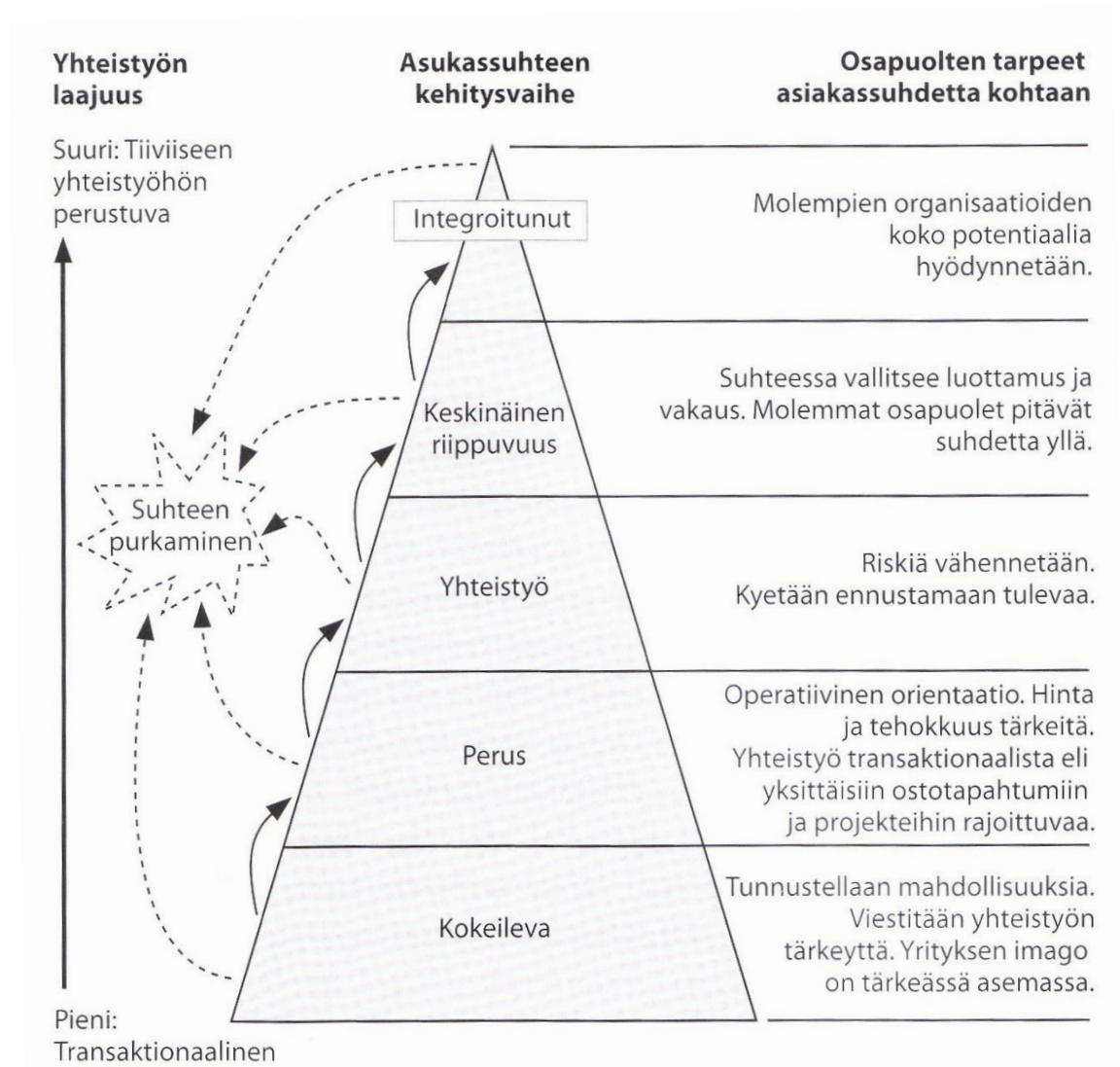
#### **3.1 Suspektit ja prospektit**

Uusasiakashankinta kohdistuu suspekteihin ja prospekteihin. Suspekti on tunnistamaton asiakaspotentiaali, josta yrityksellä ei ole vielä tietoja, kun taas prospektin mahdolliset yhteystiedot ja tarpeet ovat yrityksellä tiedossa. Kyseisiä mahdollisia asiakaskontakteja yritykset tavoittelevat monin eri tavoin; internetsivuilla, internetmainonnalla, tapahtumamarkkinoinnilla, blogeilla, sosiaalisella medialla, printtimainonnalla, telemarkkinoinnilla, sähköpostimarkkinoinnilla, asiakassuosituksilla sekä suoramarkkinoinnilla. Mahdollisten yhteystietojen saamisen jälkeen asiakaskontaktit validoidaan eli tarpeiden perusteella pystytään erittelemään mahdolliset tulevat asiakkaat ja sellaiset joihin ei kannata ottaa yhteyttä. (Sahlsten 2009.)

Yrityksen pitää vaalia asiakaskontaktejaan ja ylläpitää merkityksellistä ja johdonmukaista dialogia asiakkaidensa kanssa. Tämä tapahtuu joko puhelimitse tai sähköpostitse. Näin asiakkaat voivat edetä mahdollisessa ostoprosessissaan. Myynnin pitää myös raportoida siitä, onko kauppvoja syntynyt vai ei ja myyntihenkilöstön tulee myös antaa tiedot markkinoinnille niistä asiakkaista, jotka eivät vielä ole valmiita myynnin työstettäväksi. (Sahlsten 2009.)

### 3.2 Asiakassuhteen kehitysvaiheet

B-to-b-asiakassuhteiden kehittyminen voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka on esitetty kuviossa 1. Vaiheet ovat: 1) kokeileva vaihe, 2) perusvaihe, 3) yhteistyövaihe, 4) keskinäisen riippuvuuden vaihe, 5) integroitumisen vaihe sekä 6) suhteen purkamisen vaihe. Kaikkia edellä mainittuja vaiheita ei välttämättä käydä läpi asiakassuhteen aikana. Integroitumisen vaiheeseen yltää vain harva asiakassuhde, koska se kuvaa yhteistyötä korkeimmalta tasolta ja sisältää läheisimmän vaiheen myyjän ja ostajan välillä. Suhde voi myös mahdollisesti palata ylimmältä tasolta alimmalle ja suhde voi myös päättyä missä tahansa kuviossa 1 esitetyssä vaiheessa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 138.)



Kuvio 1. B-to-b-asiakassuhteen kehitysvaiheet (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139).

Ensimmäisessä, kokeilevassa vaiheessa, myyjät ovat tekemisissä prospektien eli mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Tässä vaiheessa myyjän pitää olla erittäin kärsivällinen ja panostaa mahdollisimman hyvin prospektiin, jotta tämä saadaan yhteistyöhön myyjäyrityksen kanssa. Myyjä kommunikoi yleensä tässä vaiheessa ainoastaan kahden kesken mahdollisen asiakkaan kanssa. Mitään luottamuksellista tietoa ei vaihdeta vielä tässä vaiheessa. Kyseisestä uudesta mahdollisesta avainasiakkaasta on informoitava koko myyvää organisaatiota. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 139.)

Toisessa asiakassuhteen muodostamisvaiheessa eli perusvaiheessa asiakas kiinnittää huomiota myyvään osapuoleen vain ostovaiheessa eikä sen ulkopuolella, eli ostaminen perustuu yksittäisiin ostokertoihin transaktionaalisesti. Hinta määrittelee tämän vaiheen tärkeyden, sillä asiakas saattaa ostaa myös kilpailijoilta, jolloin suhde voi helposti päättyä. Myös tässä vaiheessa yleensä vain yksi myyjäyrityksen edustaja kommunikoi asiakasyrityksen edustajan kanssa ja asiakassuhde keskittyy vain liiketoimintaan. Myyjäyrityksen yhteyshenkilön tulee olla asiakkaalle mieleinen, vaikka heidän välillään ei vielä luottamusta olekaan. Asiakas myös toivoo, että myyvän yrityksen vastuuhenkilöllä on tarvittavat valtuudet asiakassuhteeseen liittyvässä päätöksenteossa, sillä muuten hän pettyy. Asiakas voi myös edellyttää samanlaista kanssakäymistä kaikkien osastojen tai yksiköiden kanssa, mikäli hän on tekemisissä kyseisen yrityksen useampien osastojen tai yksiköiden kanssa. Toive voi olla myös täysin päinvastainen, jolloin jokaisen osaston tai yksikön pitää mukauttaa toimintansa asiakkaan toiveiden mukaiseksi. Yleensä tässä vaiheessa myyvä organisaatio ei tee vielä minkäänlaisia asiakaskohtaisia mukautuksia oman organisaationsa yksiköihin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 140.)

Asiakassuhteen muodostamisen kolmannessa eli yhteistyövaiheessa luottamuksen kasvulla on tärkeä merkitys. Ostava yritys ei pysty vielä täysin luottamaan myyvään yritykseen. Tässä vaiheessa muutkin henkilöt kuin myyjä ja ostaja alkavat olla tekemisissä vastapuolen edustajien kanssa. Sosiaaliset

kanssakäymiset ja henkilökohtaiset suhteet lisääntyvät, ja asiakassuhteen tärkeys tiedostetaan myyvän yrityksen monella eri tasolla. Ostava yritys ei ole vielä keskittänyt ostojaan samalle myyjälle, sillä se kokee tarvetta käyttää useampien toimittajien palveluja. Myyvän yrityksen luotto voi kasvaa, kun sen palvelua testataan ja arvioidaan. Yleensä asiakasyritys on tyytyväinen saamaansa laatuun ja jos sille räätälöidään lisähyödyt myyvän yrityksen puolelta, asiakassuhde voi entisestään vahvistua. Myyvän osapuolen prosessit voivat edelleen tuntua ostajasta kankeilta. Suhde on edelleen hyvin helppo lopettaa, mikäli asiakkaalla selkeät syyt tähän on. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 140 – 141.)

Neljännessä asiakassuhteen muodostamisvaiheessa, eli keskinäisen riippuvuuden vaiheessa, suhteen tärkeys tulee selkeämmäksi molemmille osapuolille. Myyvästä osapuolesta tulee mahdollisesti ostajan ainoa ja tärkein toimittaja ja samalla myös ulkoisesti strateginen resurssi. Luottamuksella on suuri vaikutus molemmiin puolin tässä vaiheessa. Luottamuksellista tietoa jaetaan, toisin kuin aikaisemmissa vaiheissa. Yritykset pyrkivät win-win-yhteistyöhön, jossa molemmille osapuolille tekevät voittoa. Asiakasta ymmärretään nyt aiempaa paremmin ja hän odottaa toivotunlaista laatua. Tällaiseen suhteeseen ollaan valmiita investoimaan. Prosesseista pyritään tekemään asiakassuhteen kannalta selkeitä ja mukautettuja. Irtautuminen asiakassuhteesta tässä vaiheessa on vaikeaa, sillä useat ihmiset molempien yritysten eri tasoilta ovat tekemisissä toistensa kanssa ja yhteistyö alkaa muistuttaa tiimityön muotoja. Kustannussäästöjä syntyy, kun yritykset tekevät tiivistä yhteistyötä. Niillä on yhteinen strateginen suunnitelma ja samalla pyrkivät yhteiseen tulevaisuuteen. Liiketoiminnan kasvumahdollisuudet ovat erinomaiset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 141.)

Viidennessä asiakassuhteen muodostamisvaiheessa eli integroituneessa vaiheessa yhteistyö on erittäin syvää ja molemmat osapuolet täydentävät toisiaan ja ovat riippuvaisia toisistaan. Tässä vaiheessa asiakassuhteen lopettaminen on vaikeaa ja on traumaattista, mikäli näin tapahtuu. Asiakasyritys ei enää testaa tai kilpailuta myyvää yritystä, sillä se luottaa, että laatu on hyvää

ja kustannukset pieniä. Myyjän pitää kuitenkin koko ajan innovoida ja kehittää toimintaansa, jotta asiakassuhde säilyy. Tässäkin suhteessa korostuu win-to-win-ajattelu. Luottamus on kaikilla organisaation tasoilla hyvin korkealla. Toisen osapuolen häikäilemätön hyväksikäyttö eli opportunisti on vähäistä, joten siltä suojautumisen tarvekin on vähäinen. Tiedon vaihto on luottamuksellista ja avointa ja molempien osapuolten kustannusrakenteet ovat tuttuja toiselle. Yhteistyö on tulosta pitkän aikavälin strategisen suunnittelun kautta. Erilaisiin yhteistyöprojekteihin osallistuu suuri määrä työntekijöitä kummastakin organisaatiosta. Yritykset pyrkivät suuriin tuottoihin asiakassuhteen avulla. Myyvän osapuolen on ansaittava asemansa olemalla koko ajan kilpailukykyinen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142.)

Lopuksi vuorossa on mahdollinen suhteen purkaminen. Tämä voi tapahtua missä asiakassuhteen kehitysvaiheessa tahansa. Syitä saattaa olla monia. Suurimmat ongelmat liittyvät laatuun, luottamuksen vähentymiseen, yhteisen toimintamallin väärinkäyttöön sekä organisaation tai omistajien muutoksiin. Hintaa on harvemmin suhteen päättymisen syy. Suhteen purkautuminen tai loppuminen on syytä hoitaa huolellisesti ja on hyvä tehdä suunnitelmia niiden varalle. Suhteen loppumista edeltää vaihe, joka kertoo suhteen hiipumisesta tai kuihtumisesta ja tätä vaihetta kutsutaan hiipumiseksi. Yrityksen pitää tunnistaa vaihe, jolloin asiakassuhde on joutumassa tai on jo joutunut hiipumistilaan. Asiakassuhde on vielä pelastettavissa tässä vaiheessa. Ennusmerkkejä tästä vaiheesta voidaan nähdä esimerkiksi selvittämällä menetettyjen asiakkaiden analyysillä. Analyysin perusteella voidaan kehittää toimenpiteitä, joiden avulla tilanne jatkossa pystytään korjaamaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 142 - 143.)

### 3.3 Asiakassuhteiden kannattavuus

Liiketoiminnan kannattavuuden kannalta asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat tärkeimpiä tekijöitä b-to-b-palveluiden onnistumisissa (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121). On tärkeää tarjota laatua, sillä jos asiakas kokee sen hyväksi, tämä kokemus vaikuttaa myönteisesti asiakasuskollisuuteen. Asiakassuhteiden kannattavuus voidaan sisällyttää malliin, joka pitää sisällään

erilaisia kytköksiä ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Ensimmäinen kytkös on ”arvosta tyytyväisyyteen”. Tämä tarkoittaa sitä, miten asiakkaat kokevat koko palvelutarjooman. Palvelutarjooma pitää sisällään ydinratkaisun ja lisäpalvelut. Asiakkaan kokema arvo määrää asiakastyytyväisyyden. Tyytyväisten asiakkaiden on helpompi sitoutua palveluntarjoajaan, koska heillä on luottamus tätä kohtaan tai he ovat tyytyväisiä siihen, mitä yritys on uhrannut suhteeseen. Osapuolten välille muodostuu myös sidoksia ja ne vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. Sidokset voivat olla esimerkiksi sosiaalisia, ideologisia, maantieteellisiä tai taloudellisia. Nämä sidokset yhdistävät asiakkaat palveluntarjoajaan, koska heidän on mielekästä tai taloudellisesti järkevää asioida tämän kanssa myöhemminkin. (Grönroos 2009, 202.)

Toisena asiakassuhteen liittyvä kytkös on tyytyväisyydestä suhteen lujuteen. Asiakastyytyväisyys on välittömässä yhteydessä suhteen lujuteen. Sitoutuneella asiakkaalla on luja suhde yritykseen. Tyytyväisyyden, sidosten ja sitoutumisen pitää olla runsaita, ennen kuin niillä on ratkaiseva vaikutus suhteen lujuteen. Tyytyväisyyden ilmaisseet asiakkaat eivät ole välttämättä aina uskollisia, sillä näiden asiakkaiden osuus voi olla 30 prosenttia kaikista asiakkaista tai jopa vähemmän. Erittäin tyytyväisten asiakkaiden suhteen lujuus myyjään on parempi kuin tyytyväisten asiakkaiden. Heidän uusintaostoprosenttinsa voi olla jopa 80 tai enemmänkin. Suhteen lujudella on merkitystä siihen, miten paljon asiakas pohtii vaihtoehtoisia ratkaisuja. Mitä vahvempi suhde on, sitä vähemmän asiakas miettii muita vaihtoehtoja ja päinvastoin. Tiivis ja luja suhde vähentää kriittisten tapahtumien tai kohtaamisten haittavaikutuksia, kunhan niitä ei satu liian usein. (Grönroos 2009, 202 – 203.)

### 3.3.1 Asiakasuskollisuus

Asiakkuudet muodostuvat pitkällä aikavälillä ja yritykset arvostavat niiden tuomia tuloksia. Yritykset pyrkivät pitkiin asiakassuhteisiin, jolloin uskollisuus nousee niin yrityksen kuin asiakkaan kannalta tärkeäksi yhteistyön osa-alueeksi. Tehdessään valintoja asiakkailla on monenlaista tietoa

käytettävissään. Asiakkaille valintojen kannalta tärkeämpiä ovatkin kokemukset asiakkaana olemisesta kuin yritystä koskevat tiedot. Nykyisin palvelujen ja tuotteiden saavutettavuus on radikaalisti parantunut asiakkaiden kannalta. Heillä on varaa karsia lukuisista tarjoajista parhaimmat, joiden kanssa he haluavat asioida. (Mattinen & Sierla 2009, 206.)

Palvelun toimittajien vaihtaminen on yhä helpompaa, joten asiakkaiden sitoutuminen yrityksiin on vähentynyt. Asiakkailla on lähes rajaton ja ylenpalttinen ajanvietteen tarjonta heidän elämänympäristössään, minkä takia kaupalliset sanomat herättävät asiakkaat yhä harvemmin. Tämän vuoksi yritysten pitää vedota asiakkaan tunteisiin siten, että tämä on valmis toimimaan yhdessä yrityksen kanssa. Mikäli yritykset kykenevät ymmärtämään asiakkaiden elämää, yhteisöjä ja niiden käyttökokemuksia palveluiden ja tuotteiden osalta, niiden on mahdollista saada asiakas itse haluamaan osallistumaan toimimaan yritysten kanssa. Edellä mainittujen asioiden tukeminen on kiinni yrityksen omasta ymmärryksestä. (Mattinen & Sierla 2009, 206 – 207.)

Asiakkuudessa ei ole jänniteitä, jos asiakas on sitoutunut yritykseen, mutta mikäli tämä etsii jatkuvasti uusia ja entistä parempia mahdollisuuksia, silloin yrityksen tulee olla koko ajan valppaana. Nykyisin sanotaan, että markkinat ovat muuttuneet läsnäolomarkkinoiksi, jotka eivät etsi asiakkaita, jotka ovat yritykselle uskollisia, vaan luo sellaisia yrityksiä, jotka ovat asiakkailleen uskollisia. (Mattinen & Sierla 2009, 207.)

Imagolla on hyvin tärkeä merkitys asiakasuskollisuuden muodostumisessa. Toimiva imago on suuri voimavara mille tahansa yritykselle. Viestintä ja toiminta näkyvät asiakkaille ja ne vaikuttavat heidän käsityksiinsä imagosta. Imagolle on määritelty ainakin kolmentasoisia tehtäviä. Se viestii asiakkaita odotuksista, suodattaa haavoja, muodostuu odotuksista ja kokemuksista sekä imagolla on työntekijöihin sisäinen vaikutus, kun taas asiakkaisiin ulkoinen. Markkinointikampanjat, kuten mainonta, henkilökohtainen myyntityö ja suusanallinen viestintä viestivät niistä odotuksista, joihin imago pyrkii vastaamaan. Imagolla on siis tietty vaikutus ihmisten odotuksiin. Myönteisen

imagon avulla yrityksen on helppo viestiä tehokkaasti ja asiakkaat ovat tällöin alttiita myös suusanalliselle viestinnälle. Neutraali tai tuntematon imago ei ehkä aiheuta haittavaikutuksia, mutta se ei myöskään tehosta viestinnän vaikutuksia. (Grönroos 2009, 398.)

### 3.3.2 Hyödyt organisaatiolle

Yrityksille pitkäaikaisista asiakassuhteista on taloudellista hyötyä. Asiakasuskollisuus vaikuttaa positiivisesti yrityksen kannattavuuteen. Asiakkuuden luominen tuottavaksi voi kestää vuosia verrattuna siihen, mitä se aiheuttaa kustannuksia vuosien aikana. Asiakassuhteen pituus sekä asiakkaan keskittäminen organisaation toimintaan vaikuttavat asiakkuuden kannattavuuteen. Kun aikaa kuluu, asiakas tulee kannattavaksi siitä syystä, että markkinointiin panostamisessa tehokkuutta lisätään ja se kasvattaa asiakasuskollisuutta. Kun asiakas halutaan siirtää potentiaalisesta asiakkaasta kanta-asiakkaaksi, se vaatii erilaisia panostuksia. Tämä tehtävä vie kuitenkin sitä vähemmän yrityksen panostuksia, mitä lähempänä tämä kanta-asiakkuus on. Tällöin aiempaa pienemmällä työmäärällä saavutetaan entistä parempia tuloksia. (Ylikoski 1999, 180 – 181.)

Lehtisen mukaan (2004, 129) asiakkuuden arvossa on kuusi ulottuvuutta. Ensimmäinen niistä on referenssiarvo, joka tarkoittaa sitä, että asiakkaita pitää arvostaa markkinoilla. Yritys koetaan sitä arvostetummaksi, mitä enemmän sillä on tunnettuja ja arvostettuja asiakkaita. Asiakkuuden referenssiarvoa voidaan arvioida sen tuntuman pohjalta, joka kyseisestä asiakasyrityksestä on olemassa.

Asiakkuuden kontaktiarvo tarkoittaa sitä, että asiakas on eräänlainen ”portinvartija” toisiin asiakkaisiin nähden. Kontaktiverkon arvoa arvioitaessa, pitää huomioon ottaa kaikki mahdolliset asiakkaan yhteistyösidoset muihin yrityksiin. Kyseisessä tilanteessa itsessään asiakkaalla ei ole suurta roolia, mutta hän voi avata useita laajempia asiakassuhteita ollessaan ”portinvartijana”. (Lehtinen 2004, 130.)

Asiakassuhteen emotionaalinen arvo on hyvin tärkeä siinä suhteessa, että siihen liittyvät toimijoiden väliset suhteet. Emotionaalista arvoa on vaikein arvioida juuri tästä syystä. Arvoon vaikuttavia asioita ovat arvoyhteensopivuus, yhteistyön miellyttävyys ja luotettavuus. Arvoyhteensopivuuden merkitys on suuri, sillä moni ihminen haluaa tehdä yhteistyötä sellaisen yrityksen kanssa, jonka perusarvot ovat samanlaiset kuin hänen omansa. (Lehtinen 2004, 130 – 131.)

Asiakassuhteen oppimisarvo voi tarkoittaa kaikkea sitä, mitä yritys voi oppia ollessaan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Vaativat asiakkaat opettavat yrityksiä eniten. Partasen (2006) mukaan oppimisarvo on nykyään erittäin keskeinen asiakkuuden arvon ulottuvuus, koska verkottuminen ja tuotteet ovat muuttuneet.

Asiakassuhteen säännönmukaisuusarvo on sitä, että saman asiakkaan tilanteissa tilaukset tai tarpeet ovat prosessimaisessa tuotannossa yleensä hyvin samanlaisia ja säännönmukaisia. Tämä helpottaa huomattavasti yrityksen tuotannon suunnittelua ja kapasiteetin käyttöasteen tehostamista. Yrityksen tekemistä dokumenteista voidaan arvioida säännönmukaisuuden astetta, joten pelkästään arvionvaraiseksi ulottuvuudeksi sitä ei voida laskea. Asiakkaan arvoon vaikuttaa myyjäyrityksen strateginen tilanne. Sitä on usein vaikea arvioida, joskus lähes mahdotonta. Asiakkaan keskeisiltä toimijoilta tai kyseiseltä toimialalta voidaan kuitenkin saada joitakin tietoja. (Lehtinen 2004, 131- 132.)

Taloudellisen arvon määrittäminen asiakassuhteelle edellisten arvojen lisäksi kertoo luotettavasti suhteen pitkäaikaisista taloudellisista vaikutuksista. Laskelmissa pitää ottaa huomioon kaikki asiakassuhteen yritykselle tuomat kustannukset ja asiakkaan tuomat tuotot. Asiakassuhteen arvon määrittäminen tapahtuu yleensä pitkällä aikavälillä, aina siitä lähtien kun asiakkaasta on tullut yrityksen asiakas. Yrityksillä ei aina ole tarpeeksi tietoa asiakkaiden aiheuttamista kustannuksista ja tuotoista, joten asiakassuhteen arvon määrittäminen ei ole välttämättä kovin helppoa. Karkeatkin arviot suhteen

arvosta näyttävät kuitenkin pitkäaikaisen asiakassuhteen merkityksen yritykselle. (Ylikoski 1999, 181 – 182.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet luovat taloudellisia hyötyjä, jotka ovat välittömiä, mutta myös välillisiä. Eräs välitön hyöty on luottamuksen kasvaminen organisaatiota kohtaan, kun asiakas saa positiivisia kokemuksia ja oppii tuntemaan organisaation ja sen palvelut entistä paremmin. Tämä näkyy lisääntyvänä palveluiden käyttämisenä. Kun asiakassuhteet ovat pitkiä, niiden hoitamiskulutkin alenevat. Kun organisaatio oppii kunnolla tuntemaan asiakkaansa, häntä voidaan palvella entistä tehokkaammin, jolloin mahdollisia ongelma- ja ristiriitatilanteita syntyy yleensä yhä vähemmän. Asiakas voi myös maksaa palvelusta sitä enemmän, mitä uskollisempi hän on. Asiakas kokee palvelun turvallisena ja täten hän voivat toimia lähes ilmaisena ”markkinoijana” ja saa muutkin asiakkaat kiinnostumaan organisaatiosta. (Ylikoski 1999, 183.)

### 3.3.3 Hyödyt asiakkaalle

Asiakassuhteissa pyritään yhteistyöhön, jolloin niistä voi olla hyötyä palkitsemisten muodossa eli niissä korostuu molempien osapuolten yhteistyöstä saatu arvo. Hinnalla pyritään vaikuttamaan asiakkaan taloudelliseen satsaukseen, kun taas alennuksilla ja bonuksilla hänen saamaansa taloudelliseen etuun. (Mattinen & Sierla 2009, 96.)

Hinta on tärkein kilpailukeino monilla toimialoilla. Muut kilpailukeinot ovat innovaation kohteita, mutta hinta ei innosta yrityksiä luovuuteen. Nykyään ei myöskään osata tai haluta keksiä uusia keinoja asiakkaan palkitsemiseen. Kauppoja ei haluta pilata, sillä asiakkaan oletetaan olevan konservatiivinen hinnan lukemisessa. (Mattinen & Sierla 2009, 96.)

Asiakasyritykselle tärkeimpiä asioita, joita se yhteistyöstä palvelun tuottajan kanssa saa, ovat tuote ja palvelu, jonkinlainen erityispalvelu, osuus yrityksen brändiin ja imagoon, sekä pitkäaikainen asiakassuhde. Tuotteiden ja palveluiden avulla asiakkaan oma liiketoiminta on mahdollista saada entistä kannattavammaksi. Ekstrapalvelun avulla asiakas kokee asemansa tärkeäksi

yhteistyössä ja samalla hän pääsee samaistumaan brändiin ja imagoon luotettavana toimijana. Suurin ja tärkein hyöty asiakasyritykselle syntyy pitkäaikaisesta asiakassuhteesta, koska sen avulla se varmistaa itselleen luotettavan ja pitkäjänteisen kumppanin, jonka kanssa on helppo toimia. Yhteistyöllä pyritään win-win tilanteeseen, jossa kumpikin osapuoli saa lisäarvoa ja hyötyä ja antaa sitä toiselle osapuolelle. Tämä myös helpottaa jatkossa ostojen tekemistä kyseiseltä partnerilta. (Töyrylä 2011.)

## **4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ LIIDIEN PERUSTANA**

### **4.1 Digitaalinen markkinointiviestintä**

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää. Sillä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa ympäristössä tehtävää markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestinnän voidaan sanoa olevan yrityksen, brändin ja sen asiakkaiden välistä vuorovaikutusta, jossa käytetään digitaalisia kanavia (internet, sähköposti, matkapuhelimet ja digitaalinen televisio) ja informaatioteknologiaa. (Karjaluoto 2010, 13.)

Internet-markkinointi ei ole siis sama asia kuin digitaalinen markkinointiviestintä, vaikka näissä käsitteissä on hyvin paljon samoja piirteitä. Digitaalinen markkinointiviestintä eroaa internetmarkkinoinnista sen verran, että se kattaa internetin lisäksi myös muita kanavia. Esimerkiksi henkilö, joka ei ole koskaan käyttänyt internetiä voi silti vastaanottaa digitaalista markkinointiviestintää matkapuhelimeensa tekstiviestin avulla. Digitaalisessa markkinoinnissa kanavat voivat olla hyvin monimuotoisia ja esimerkiksi ulkona näkyvät vuorovaikutteiset mainokset ovat osa digitaalista markkinointiviestintää. Nykyisin myös perinteinen sanomalehtimedia on digitaalista, radiolähetykset voivat olla digitaalisia ja television ohjelmatarjonta on jo muuttunut digitaaliseksi. Digitaalista markkinointiviestintää onkin nykyisin vaikea identifioida omaksi itsenäiseksi viestinnän muodoksi, sillä se on mukana niin monessa perinteisessä markkinointiviestinnän osa-alueessa. Suoramarkkinoinnissa

digitaaliset kanavat ovat lähes aina paluukanavia ja näin perinteiseen suoramarkkinointiin tulee mahdollisuus vastata digitaalisin keinoin internetin, sähköpostin tai tekstiviestin välityksellä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Sähköinen suoramarkkinointi ja internetmainonta ovat tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja. Suoramarkkinointi pitää sisällään sähköpostimarkkinoinnin ja mobiilimarkkinoinnin, kun taas internetmainonta kattaa yrityksen internetsivut, kampanjat, verkkomainonnan (bannerit) sekä hakukonemarkkinoinnin. Tuntemattomampia digitaalisen markkinoinnin muotoja on paljon ja niistä esimerkkejä ovat viraalimarkkinointi, mainospelit, mobiilimarkkinointi, sosiaalinen media, interaktiivinen televisio sekä verkkoseminaarit ja kilpailut. Varsinkin sosiaalinen media on saanut yritykset kiinnostumaan sen mahdollisuuksista ja sen hyödyntäminen on tulevaisuudessa etusijalla markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 14.)

Markkinointiviestinnän yleiset pelisäännöt pätevät myös digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Siinä kyetään usein tehokkaasti tavoittamaan kohderyhmät. Digitaalista markkinointiviestintää pitää hyödyntää asiakassuhdemarkkinoinnissa, sillä se on tehokas väline asiakassuhteiden ylläpitoon. Kohderyhmät käyttävät yhä suuremmissa määrin mobiili- ja internetmediaa, jolloin myös mainostajat ovat entistä kiinnostuneempia toimimaan ja näkymään näissä medioissa. (Karjaluoto 2010, 14.)

#### 4.1.1 Sosiaalinen media ja perinteiset mediat

Juslènin (2009, 115 – 116) mukaan sosiaalinen media on sanayhdistelmänä monelle tuttu. Se, mitä se lopulta tarkoittaa, voi olla kuitenkin hyvin monelle vierasta, mutta jokainen on varmasti kuullut sanat ”sosiaalinen” ja ”media”. Sosiaalisuus tai sosiaalinen, viittaa ensinnäkin ihmisen tarpeisiin liittyä toisiin ja toiseksi käyttäytymiseen. Sosiaalisuus on tarpeena erittäin voimakas. Media tarkoittaa joukkotiedotusvälinettä. Nämä kaksi asiaa yhdistämällä saadaan aikaan sosiaalinen media, jossa ihmisten tarve olla yhteydessä muihin liitetään mediasisältöjä tuottaviin yhteisöihin, joita syntyy internetissä.

Leinon (2010, 251) mukaan oleellista sosiaaliselle medialle on se, että käyttäjät itse voivat tuottaa sisältöä, kertoa näkemyksistään, kommentoida, jakaa aineistoja ja verkostoitua keskenään. Sosiaalisessa mediassa pyritään kanssakäymiseen – ollaan yhteyksissä samoja palveluja käyttävien ihmisten kanssa joko päivittäin tai silloin, kun siltä tuntuu. (Rongas 2010.)

Sosiaalisessa mediassa on kolme keskeistä muotoa: verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut ja tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Verkottumispalveluilla pyritään edistämään yhteisöjen muodostamista ja niiden käyttäjien välistä kanssakäymistä. Hyvä esimerkki verkottumispalveluista on Facebook. Sisällön julkaisupalvelut puolestaan antavat kyseistä palvelua käyttävälle mahdollisuuden julkaista omaa materiaaliaan kaikkien nähtäväksi internetissä. YouTube on suurin julkaisupalvelu. Tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut antavat käyttäjilleen mahdollisuuden muokata ja järjestellä internetistä löytyvää materiaalia. Lisäksi käyttäjillä on arviointimahdollisuus julkaistun tiedon laaduntarkkailuun yhteisöjen avulla. Yhtenäistä sosiaalisen medioiden eri muodoille on niiden avoimuus, osallistumisen ja keskustelun mahdollisuus, käyttäjien tuottama sisältö ja yhteisöjen sekä verkostojen muodostuminen. (Juslèn 2009, 117.)

Sosiaalisen median hyödyntämistä työyhteisöissä ei ole vielä huomioitu tarpeeksi. Se on toimiva väline myös yrityksen sisäisessä viestinnässä. Sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja on vaikea ennustaa, mihin kehitys sen tulee vielä viemään. Iso osa yrittäjistä on jo ymmärtänyt sen hyödyt yrityksen sisäisen viestinnän tiedonkulussa, mutta skeptisiä yritysjohtajia löytyy vieläkin. Aika ajaa näiden johtajien ohi ja tulevaisuudessa työn ja kodin yhdistäminen sosiaalisen median avulla on todennäköistä. (Mikkonen 2011.)

Televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta, elokuvamainonta ja hakemistot voidaan nähdä perinteisinä medioina. Niiden medioiden painopiste nojaa nykyään uusien digitaalisten medioiden harteilla. Uusien medioiden kampanjat pohjautuvat perinteisiin medioihin. Perinteisiä medioita käytetään uusien medioiden tukimedioina. Vain harvat markkinointiviestintä- tai asiakkuusmarkkinointikampanjat toimivat pelkästään yhden median varassa.

Perinteisiä medioita pitää pystyä integroimaan digitaalisiin, vuorovaikutteisiin medioihin. (Karjaluo 2010, 108.)

Kuten taulukosta 1 huomataan, perinteisen ja uuden median erot ovat melko suuret.

Taulukko 1. Perinteisen ja uuden median ominaispiirteitä (Hintikka ym. 1996, 3).

Perinteinen media	Uusi media
<ul style="list-style-type: none"> <li>• yksisuuntainen lähetys yhdeltä–monelle</li> <li>• kaikille sama sisältö</li> <li>• samanaikainen ja tiettyyn aikaan tapahtuva jakelu</li> <li>• staattisuus eli muuttumaton tai lopullinen sisältö</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• digitaalisuus</li> <li>• verkottuneisuus</li> <li>• reaaliaikaisuus, päivitettävyyys ja dynaamisuus</li> <li>• kaksisuuntaisuus: monelta–monelle tai monelta–yhdelle</li> <li>• vuorovaikutteisuus</li> <li>• ohjelmoitu automatisointi</li> <li>• virtuaalinen ympäristö eli tieto tilana</li> <li>• henkilökohtaisuus ja filterit</li> </ul>

Suurin ero perinteisten ja uusien medioiden välillä on, että perinteistä mediaa ei voi muokata reaaliajassa, kun taas uutta mediaa voidaan päivittää koko ajan. Lisäksi jokainen käyttäjä voi itse suodattaa mainokset, joita haluaa uudessa mediassa nähdä, kun perinteisessä mediassa kaikki vastaanottavat samat mainokset.

#### 4.1.2 Keskeiset sosiaalisen median kanavat

Facebook on perustettu vuonna 2004, ja se on maailman suurin verkkoyhteisö, jossa ihmiset voivat pitää yllä ihmissuhteitaan. Se tarjoaa sisältönään keskustelua, uusien ihmisten tapaamista, testien tekemistä, pelaamista ja monenlaisia muita toimintoja. (Haasio 2009, 9.) Liittyminen Facebookiin on täysin ilmaista. Käyttäjät voivat muodostaa siellä omia verkostojaan, jolloin he voivat muokata sivustosta omanlaisensa. Facebookiin on mahdollista tehdä omia yhteisöjä ja monet tunnetut brändit ovat näin tehneetkin. Muun muassa Coca Colalla ja Kinder-yllätysmunalla on oma yhteisönsä kyseisessä palvelussa. Kun yritys tavoittelee suurta joukkoa Facebook-faneja, ei brändillä tai nimellä ole ratkaisevaa vaikutusta yhteisön suosioon. Tärkeintä on, että

yrittäjällä on aito halu rakentaa asiakassuhteita ja olla sivuston välityksellä vuorovaikutuksessa asiakkaisiin silloin, kun se näille sopii. (Juslèn 2009, 118 – 119.)

Facebook antaa yrityksille myös hyvän mahdollisuuden markkinointiin. Sillä pystytään lisäämään yrityksen tunnettuutta ja toimimaan siellä, missä asiakaskin on. Se antaa mahdollisuuden uusien kohderyhmien tavoittamiseen. Siellä on mahdollista lisätä myyntiä mainostamalla uusia tuotteita ja tarjouksia. Se tarjoaa mahdollisuuden pysyä mukana jatkuvasti kehittyvässä mediassa. (Verkkokumppani 2011.)

Twitter on perustettu vuonna 2007 Yhdysvalloissa ja se on käyttäjilleen täysin maksuton palvelu. Sen käyttö perustuu pikaviesteihin, joiden avulla käyttäjä voi reaaliaikaisesti julkaista päivityksiä ja pitää yhteyksiä kahdenvälisistä keskusteluista aina tuhansien ihmisten muodostamiin ketjuihin. Twitterin rajoituksena on lyhyiden viestien kirjoittaminen, toisaalta siksi se sopiikin erityisesti blogien mainostamiseen ja linkkien jakamiseen ihmisten kesken. Twitterissä voi löytää ihmisiä ja seurata heidän päivityksiään, mikä onkin koko palvelun idea. Ihmiset löytävät Twitterin avulla nopeasti mielenkiintoisimmat ja uusimmat uutiset. (Juslèn 2009, 125 – 126.)

LinkedIn on verkkoyhteisöpalvelu, joka kokoaa ihmisiä yhteen uran ja työn ympärille. Se on sähköinen ansioluettelo, johon käyttäjä voi lisätä oman CV:nsä, työhistoriansa sekä koulutustietonsa. Palvelu on täysin ilmainen. LinkedIn kerää siis palveluunsa ihmisiä, jotka mahdollisesti etsivät töitä ja yrityksiä, jotka etsivät työntekijöitä. (Juslèn 2009, 119.)

YouTube on tunnettu videoiden julkaisupalvelu. Se on vakiinnuttanut asemansa myös suomalaisten keskuudessa. Palvelun helppokäyttöisyys on yksi suosion tärkeimmistä tekijöistä. Palvelu vastaanottaa lähes mitä tahansa käyttäjien tuottamia videoita ja muuttaa ne automaattisesti julkaistavaan muotoon. Markkinoinnissa YouTuben käyttömahdollisuudet ovat paremmat kuin television. Videoiden pituus voi olla huomattavasti pidempi kuin televisiossa ja asioiden käsittelyyn voidaan käyttää monia näkökulmia. Videoiden tarkoitus on

tuottaa arvoa sille yleisölle, jolle ne on suunnattu. (Juslèn 2009, 120.) Yrityksetkin voivat käyttää YouTube-palvelua hyödykseen. Näin on tehnyt muun muassa Nokian Design-osasto. Nokian sivusto tarjoaa YouTubessa videoita tulevaisuuden puhelinmalleista, joten se saa markkinoitua itseään edullisesti näiden videoiden välityksellä. (Nyman & Salmenkivi 2007, 155.)

Yrityksen pitää osata valita sosiaalisen median eri muodoista itselleen oikeat ja sen jälkeen toimia niissä aktiivisesti hyödyntämällä omia resurssejaan tehokkaasti. Avoimuuden, rehellisyyden ja yhteisen jakamisen säännöt koskevat myös brändiä, sillä näistä elementeistä syntyy menestyvä sosiaalisen median käytön toimintamalli yritykselle. (Leino 2010, 288.)

#### 4.1.3 Mobiiliviestintä

Matkapuhelimen avulla käytettäviä palveluita kutsutaan mobiilimediaksi. Suurimmassa osassa matkapuhelimia on valmiudet myös datapalveluiden käyttöön. Siksi markkinointiviestinnässä voidaan hyödyntää paljon aiempaa enemmän mobiilimediää. Enää yritysten ei tarvitse tehdä pelkkiä tekstiviestikampanjoita, vaan matkapuhelimiin pystytään luomaan visuaalisesti näyttäviä mainoksia. (Karjaluo 2010, 151.)

Mustosen (2011) mukaan mobiilimarkkinoinnin aikakausi on vasta aluillaan. Suomesta löytyy ammattitaitoisia ihmisiä kehittämään tätä mediaa vanhoista SMS-viestikampanjoista eteenpäin. Mobiilimediassa hyödynnetään eri tekniikoita kuten multiamediaviestejä, tekstiviestejä, paikkatietopalveluja ja mobiiliverkkosivuja. (Karjaluo 2010, 151.) Mobiilimainonnassa pitää kuitenkin ottaa huomioon asiakkaan yksityisyys. Jokaiseen mainokseen pitää olla käyttäjän lupa, sillä matkapuhelin on jokaisen henkilökohtainen laite. (Mustonen 2011).

#### 4.1.4 Internetin vaikutus

Internetin käytön suosio kasvaa kovaa vauhtia. Yli kolme miljoonaa suomalaista käyttää internetiä säännöllisesti. Vanhemmat ikäluokat ovat viime aikoina alkaneet myös käyttää sitä. Myös ostaminen on siirtynyt entistä useammin

internetiin. Suomalaisista noin 1,5 miljoonaa ostaa kuukausittain jotain internetistä. Tuotevalikoima ostojen suhteen on lähes sama kuin ns. tavallisen kivijalkakaupan kautta ostettaessa. (Kinnunen 2010.)

Internetillä pyritään vuorovaikutukseen ja vuorovaikutteinen markkinointiprosessi on asiakkaiden näkökulmasta houkutteleva. Asiakas pystyy hoitamaan monet palvelutilanteet suoraan internetin välityksellä. Yrityksen verkkotoimintojen toteutustavalla on vaikutus vuorovaikutuksellisen markkinoinnin tulokseen. Yrityksen on pystyttävä hankkimaan itselleen rooli virtuaaliympäristössä hyvin toimivana vuorovaikutuskumppanina. (Grönroos 2009, 339.)

Asiakas tai potentiaalinen asiakas on yleensä se, joka ottaa ensimmäisen kontaktin verkossa. Tästä syystä yrityksen pitää pystyä vastaamaan kontakteihin tai viesteihin välittömästi tai niin nopeasti, että se saa asiakkaan hyväksynnän. Viivyttely tai asioihin vastaamatta jättäminen tarkoittaa sitä, ettei vuorovaikutussuhdetta pysty syntymään, jolloin asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan loppuu. Yrityksillä on pyrkimys luoda kontaktista suhde vuorovaikutuksen avulla, sillä asiakkaan on mutkatonta siirtyä www-sivustosta toiseen ja vaihtaa yritystä. Suhteeseen pyrkivän vuorovaikutusmallin kautta yrityksen on helpompi varmistaa asiakkaan kiinnostus sitä kohtaan ja samalla luoda pysyvyyttä omalle liiketoiminnalleen. Internetin avulla on siis mahdollisuus tehdä normaaleja markkinointitoimenpiteitä ja se voi olla vuorovaikutteisen prosessin työkalu, koska sillä on tärkeä rooli vuorovaikutteisessa markkinoinnissa. (Grönroos 2009, 339 – 340.)

Vuonna 2010 yritykset käyttivät 15,3% koko mainosbudjetistaan Internet-markkinointiin. Nykyään Internet-markkinointiin käytetään jo enemmän rahaa kuin radiomainontaan. Tämä kertoo sen, että pienikin yritys voi ponnistaa ja saada yleisön suosion sekä suurta näkyvyyttä onnistuneella internet-mainonnalla. Mainonnan onnistuminen on tärkeässä roolissa ja se tulee sijoittaa sinne, missä asiakkaat ovat. Nykyisin oikea paikka tässä mielessä on usein sosiaalinen media. (Kinnunen 2010.)

#### 4.1.5 TV ja Radio

Uudet mediat ovat syrjäyttämässä vanhoja perinteisiä medioita, mutta niiden yhteiskäyttö on vasta alkuvaiheessa. Yli neljä miljoonaa suomalaista katsoo TV:tä viikoittain, joten markkinointiviestinnän myllerryksestä puhuttaessa on otettava huomioon tämä seikka. Televisiomainonnan kustannukset ovat mainostajalle suhteellisen korkeat, mutta se positiivinen viesti, joka television kautta on mahdollista välittää, on ainutlaatuista verrattuna muihin medioihin. Suomessa on yleistymässä laajakaista-TV, joka tarjoaa yleisölle HD-lähetyksiä. Televisiomainontaa koskevia ohjeita on paljon. Mainostajan pitää osata valita oikea kohdeyleisö, ja asia, joka viestitään. Mainosten suunnittelun on oltava huolellista. Ammattilaisten kautta saatu apu auttaa yhdistämään mainontaa muihin medioihin. Monimutkaisia mainoksia pitää välttää. Mainoksia pitää myös toistaa pitkäjänteisesti, jotta tuloksia on mahdollista syntyä. (Karjaluoto 2010, 108 – 110.)

Radio on hyvä markkinointiväylä monenlaisten tuotteiden mainostamiseen, mutta tätä mainontaa on tuettava muilla medioilla. Radio on monipuolinen, tehokas ja kiinnostava mainosväline, koska sen avulla on mahdollista kohdentaa mainokset paikallisesti. Tärkeää radiomainonnassa on, että viesti on yksinkertainen ja tunteisiin vetoava ja että toistoja on riittävä määrä. Lisäksi mainosten on oltava selkeitä ja niiden viestin on tultava selkeästi esille. Oikealla äänensävyllä ja sopivalla äänenvoimakkuudella voidaan lisätä mainonnan kiinnostavuutta. (Karjaluoto 2010, 110 – 111.)

#### 4.1.6 Blogit ja niiden hyödyntäminen

Blogi on nettisivu, johon kirjoittaa yksi tai useampi henkilö tietyin ajoin. Yleensä uusimmat tekstit löytyvät kyseisen sivuston ylälaidasta ja vanhemmat säilyvät luettavina ja muuttumattomina sitä alempana. Blogeille ovat tunnusomaista muihin nettisivuihin verrattuna kommentointimahdollisuus ja henkilökohtaisten näkökulmien esiin tuominen. Blogiin on myös mahdollista liittää kuvia, videokuvaa tai ääntä. (Juslèn 2009, 113.)

Blogi pitää erottaa muista samankaltaisista sivustoista, joita ovat mm. nettipäiväkirja ja kolumni. Nettipäiväkirjaa pitävät kertovat lähinnä päivittäisestä elämästään eivätkä niinkään tuo asioista esiin henkilökohtaisia näkökulmia. Nettipäiväkirjassa ei ole myöskään kommentointimahdollisuutta. Nettipäiväkirja on siis blogin alalaji. Kolumnit puolestaan julkaistaan kirjoittajan nimellä. Ne ovat myös erittäin tiiviitä ja pyrkivät sisällöllisesti kannanottoihin. (Alasilta 2009, 22 – 23.)

Blogit ovat ajankohtaisia ja niissä pyritään perehtymään tärkeisiin puheenaiheisiin ja vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin. Blogi onkin uudenlainen median muoto. Blogien kirjoittajat seuraavat yleensä muita bloggaajia ja ottavat näistä mallia tai viittaavat heidän kirjoituksiinsa omissa blogeissaan. Julkisuuden henkilöiden blogien sisältö voi joskus myös joutua mediaan, jossa niitä käsitellään. Suomessa suurimpien yritysten blogimaailmassa edelläkävijä on F-Secure, jonka blogissa kerrotaan tietoturva-alan kuulumisista. Yritysten sisäisessä verkossa blogeja pitävät esimerkiksi Nokia ja Finnair. (Alasilta 2009, 23 – 24.)

Blogia luotaessa tavoitteena on tuoda yrityksen aiempaan verkkoviestintään jotain uutta, joten blogi pitää määritellä mahdollisimman hyvin. Siinä täytyy olla mahdollisuus kommentointiin, linkittämiseen ja syötteiden syöttämiseen. Joitakin viestintätehtäviä voidaan hoitaa entistä paremmin juuri käyttämällä blogeja ja siksi onkin kiinnitettävä huomiota siihen, mitkä viestintätehtävät pystytään blogien avulla korvaamaan. Blogin tärkein ominaisuus on sananvapaus, joten johdon on määriteltävä pelisäännöt, joiden avulla kriittiset ja kiistalliset kirjoitukset vahvistavat viestintää ja yrityksen toimintaa. Blogit pitää pystyä yhdistämään saumattomasti yrityksen muihin verkkopalveluihin. Julkaisutyökalun pitää olla helppo ja yksinkertainen, jotta kirjoittajat pystyvät julkaisemaan kirjoituksiaan helposti. Viestinnästä vastaavien ihmisten tulee ohjata blogiviestintää oikeaan suuntaan. Heidän tulee varmistaa kirjoitusten mielenkiinto, laatu ja linjakkuus. Haasteen luo se, miten yritys onnistuu hallitusti vaalimaan rakantavaa erimielisyyttä. Bloginpitäjän täytyy itse pitää huolta kommenttien seulonnasta ja ratkaista, mitkä niistä hyväksytään itse blogiin.

Ilman markkinointia yritys ei hyödy mitenkään blogien ylläpidosta. Yritysjohdon, lukijoiden ja viestinnän pitää panostaa kirjoitusten laatuun, jotta blogeja voidaan markkinoida tehokkaasti. Blogeilla on oltava myös joku tarkoitus; ne pitää lopettaa, mikäli niistä ei kiinnostuta tai niillä ei ole mitään vaikutusta lukijoihin. Lukijamääriä pitää seurata. (Alasilta 2009, 139 – 142.)

#### 4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaista myyntityötä voidaan pitää yritysten tärkeimpänä markkinointiviestinnän keinona. Se on usein myös kaikista kallein ja aikaa vievin markkinointiviestinnän keino. Se on kaksisuuntaista vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjärytyksen välillä. Toivottuun tulokseen päästään useiden tapaamisten avulla ja niiden kautta syntyy vaadittava luottamus. Liidien prospektointi, eli uusien asiakkaiden löytäminen, on ensisijainen tehtävä ennen kuin myyntikohtaamisia voidaan edes järjestää. Messut, verkostoituminen sekä erilaisten konferenssien järjestäminen ovat hyviä keinoja uusien asiakkaiden löytämiseen, mutta tärkein, uskottavuutta tuova tapa, on kuitenkin yrityksen viestittävä viesti. Markkinointiviestinnän pitää olla kunnossa, sillä prospekti näkee organisaatiosta vain murto-osan ja mikäli tämä osa ei ole kunnossa, yritys antaa itsestään huolimattoman kuvan. (Kari 2010.)

Henkilökohtaisen myyntityön prosessi pitää sisällään seuraavat asiat:

- Prospektien etsintä ja arviointi
- Myyntiesittelyä edeltävä valmistelu
- Alkulähestyminen (ensivaikutelma)
- Myyntiesittelyn pitäminen
- Vastustelun ja vastaväitteiden käsittely
- Kaupan päättäminen
- Seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 54.)

Prospektien etsinnällä ja arvioinnilla pyritään löytämään mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Prospekteiksi asiakkaat voidaan kelpuuttaa, jos heillä

on 1) tarve ostaa, 2) kyky ostaa, 3) päätösvalta ostaa ja 4) jos he ovat muilta ominaisuuksiltaan sopivia ja tavoittelemisen arvoisia. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 54).

Myyntiprosessin vaiheista propektien etsintä on usein kriittisin ja raskain, sillä suurin osa myyvän yrityksen yhteydenotoista tyrmätään saman tien ja tällä tavoin tuotot jäävät minimaalisiksi. Prospektien löytäminen erottaa yleensä menestyvän myyjän vähemmän menestyvästä. Mahdollisten uusien asiakkaiden löytämiseen käytetään monia kanavia. Niitä voivat olla esimerkiksi toimialan yritysluettelot, puhelinluettelot, muut oman yrityksen myyntihenkilöt tai muut asiakkaat. Kyse on lopulta kuitenkin verkostoitumisesta, sillä kanavia on runsaasti. Tärkeintä on löytää sellaiset prospektit, joilla on suurin ostamistodennäköisyys. Prospektit pitää myös arvioida, sillä kaikki uusasiakkaat eivät käyttäydy saman kaavan mukaan. Jotkut ostavat heti, jotkut venyttävät ostopäätöstään, joistakin on hyötyä myyvälle yritykselle vain hetkellisesti ja joistakin tulee pysyviä kumppaneita. Myyvän yrityksen on pohdittava huolellisesti, kuinka se lähestyy prospekteja, jotta niistä saadaan irti maksimaalinen hyöty. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 54 – 55.)

Prospektista on kerättävä tietoja, jotta saadaan valmisteltua mahdollisimman tehokas myyntiesittelytapahtuma. Tätä vaihetta suunniteltaessa on otettava huomioon, miten myyntiesittely tehdään. Siinä voidaan pyrkiä vaikuttamaan yksittäisiin henkilöihin tai sitten koko ostoprosessiin vaikuttaviin henkilöihin ryhmänä. Kaikkien henkilökohtaiset asenteet pitää ottaa huomioon. Ne voivat olla erilaisia, jolloin henkilökohtaiset esittelyt ovat hyvä tapa tuoda tuote esille. Paras ratkaisu on kuitenkin tehdä demonstraatio, sillä sen avulla voidaan tarjota ostoprosessiin vaikuttaville henkilöille palvelusta omakohtaisia kokemuksia tai havaintoja. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 55.)

Ensivaikutelman tekeminen on myyjäyrityksen kannalta elintärkeä asia. Tavoitteena on luoda positiivinen vaikutelma ja saada prospekti kiinnostumaan tuotteesta, jotta myyntiesittely voidaan viedä läpi suunnitellusti. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, toista mahdollisuutta ei tule. Suotuisalla ensivaikutelmalla on leimaava vaikutus kanssakäymiseen kaupan tekemisessä alusta loppuun

asti. Mikäli ensivaikutelma on negatiivinen, todelliseen yhteistyöhön ei ehkä koskaan päästä. Myyvän yrityksen edustajan pitää myydä itsensä ensin ostajille, jotta nämä pystyvät vakuuttumaan itse tuotteesta. Panostaminen ulkonäköön ja oheismateriaaliin on siksi tärkeää. Ihmiset ovat usein myös skeptisiä uuden ja tuntemattoman suhteen. Myyntihenkilön pitää saada mahdollinen asiakas vakuuttuneeksi siitä, ettei hänen yhteydenottonsa tarkoita mitään kielteistä. Myyjän pitää voittaa mahdollisen asiakkaan luottamus häneen kohdistuvaa myymistä kohtaan. Usein asiakkaat pelkäävät myyntihenkilöitä, koska heillä voi olla aiempia negatiivisia kokemuksia näiden toiminnasta. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 56.)

Myyntiesittelyssä myyntihenkilö argumentoi palvelunsa hyötyjä ja ominaisuuksia prospektille ja pyrkii saamaan tämän kiinnostumaan ostamaan palvelun. Asiakkaalle yritetään ennen kaikkea tuoda esiin palvelun hyötyjä, sillä yleensä asiakkaat ostavat palvelun sen hyötyjen eikä niinkään sen teknisten ominaisuuksien perusteella. Tuoteominaisuus ei ole vielä hyöty vaan myyntihenkilön pitää muuntaa palvelun tai tuotteen ominaisuudet asiakkaan näkökulmasta nähtäviksi hyödyiksi. Kaikki asiakkaat yrittävät maksimoida sijoittamansa rahan hyödyn, joten myyntiesittelyssä myyntihenkilön pitää selittää asiakkaalle myytävän palvelun tälle tuoma arvo. Asiakkaat haluavat valita parhaan arvoa tuottavan tarjouksen kilpailevien tarjouten massasta. Lisähyötyjen esiin nostaminen erottaa oman tuotteen kilpailijoista. On myös muistettava kunnioittaa kilpailijoita ja oltava perillä heidän mahdollisista tuotteistaan ja palveluistaan, sillä tämä tuo luottamusta myyntiesittelyn aikana. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 57.)

Vastustelun ja vastaväitteiden käsittelyn avulla myyntihenkilö vastaa prospektin vastaväitteisiin ja tuo korostaen esiin asiakkaalle palvelusta koituvat hyödyt. Myyjä selviää vain harvoin myyntilanteesta ilman asiakkaan esittämiä vastaväitteitä. Varsinainen myyntineuvottelu alkaakin yleensä vasta tästä vaiheesta. Asiakkaat suhtautuvat skeptisesti kaikkeen uuteen ja tuntemattomaan, mutta skeptismi myös toisaalta osoittaa ja kertoo kiinnostuksesta palvelua kohtaan. Kun prospekti alkaa esittää vastaväitteitään,

se on yleensä merkki siitä, että kaupan syntyminen on mahdollista. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 57.)

Kaupan päättämällä pyritään varmistamaan myynti ja saamaan asiakas sitoutumaan lopullisesti ostamiseen. Koko myyntiprosessilla tavoitellaankin kaupan päättämistä. Kaupan päättäminen onnistuu ammattimaiselta myyntihenkilöltä hyvin. Sen aikaansaamisessa on hyvä huomioida muutamia peruseriaatteita. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 57 – 58.)

Johdonmukaisuuseriaateella tarkoitetaan sitä, että mahdolliset asiakkaat ovat usein loogisia toimissaan. Sitoutumiseriaateella aikaisemmat prospektin yritykset oppia tuntemaan palvelu ennen ostoa lisäävät todennäköisyyttä sitoutua palveluun. Vastavuoroisuuseriaateessa vastapalveluksilla pyritään vastaamaan itse saatuun palvelukseen ja joskus vastapalvelut voivat olla suurempia kuin alkuperäiset palvelukset. Validointiperiaateen mukaan prospektit todennäköisesti ostavat tuotteen tai palvelun, mikäli he saavat tietää, että samantyylliset ihmiset tai yritykset kuin he, ovat jos ostaneet tuotteen tai palvelun. Prospektit luottavat sellaisiin myyntihenkilöihin, joita he pitävät alansa asiantuntijoina, joten todennäköisesti he ostavat henkilöiltä, jotka osoittavat olevansa asiantuntijoita. Edellä mainitun myötä syntyy auktoriteettiperiaate. Harvinaisuuseriaateessa harvinainen palvelu tai tuote koetaan tavallista arvokkammaksi ja haluttavammaksi. Ystävyyseriaateessa prospektit tekevät ostonsa mielellään miellyttävien henkilöiden kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 57 – 58.)

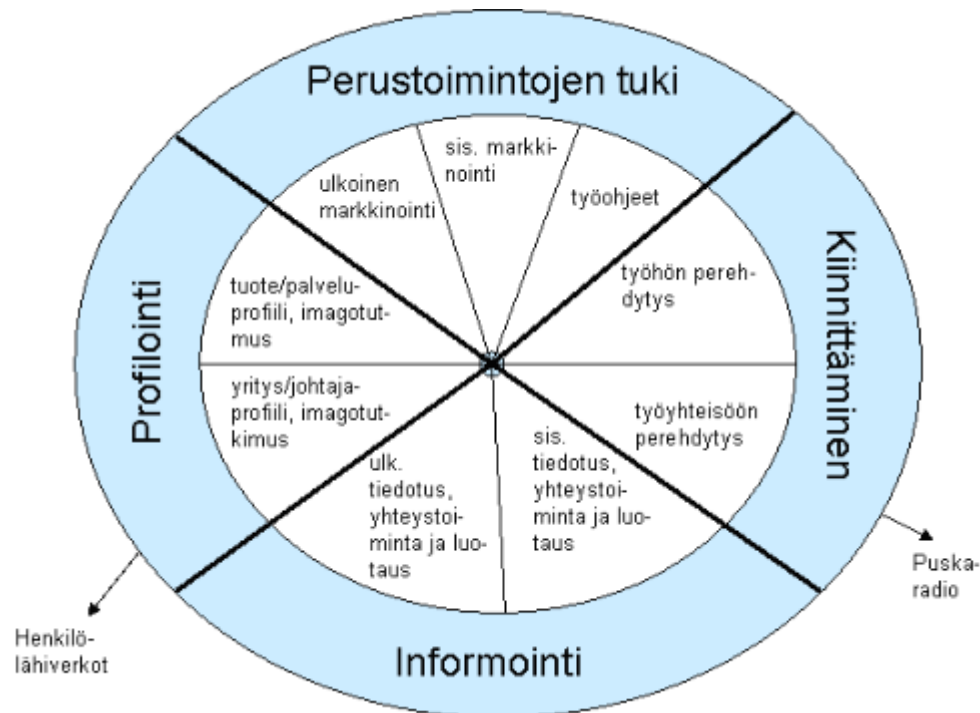
Vain reilu ja tasapainoinen, molempia osapuolia tyydyttävä kaupan päättäminen voi johtaa pitkäaikaiseen asiakastyytyväisyyteen ja varmistaa asiakassuhteen rakentumisen. Mikäli asiakas jälkikäteen huomaa tulleen harhautetuksi, hän tulee todennäköisesti jatkossa kääntymään ostotilanteessa toisen myyjän ja yrityksen puoleen. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 59.)

Viimeinen myyntiprosessin vaihe on seuranta, asiakkaasta huolehtiminen ja jälkimarkkinointi. Kaupan jälkeen on tärkeä varmistaa asiakastyytyväisyys. Asiakkaalle tehdään kaupan jälkeen selväksi, ettei hänellä ole syytä epäilyihin.

Myyjän on huolehdittava, että palvelun tai tuotteen toimitus tapahtuu ajallaan, laskutus on oikeanlainen, laatu on hyvää, perehdytys palveluun toteutetaan, palvelun ylläpidosta pidetään huoli ja asiakasta autetaan häntä askarruttavissa asioissa. Pyrkimyksenä on asiakassitoutuminen ja asiakkaan luottamuksen kasvattaminen myyjäyrittystä kohtaan. Tämä voi johtaa uusintaostoihin ja jopa eri kategoriaan kuuluvien tuotteiden tai palveluiden ostoihin. B-to-b-palvelujen myyntityössä hyvät vuorovaikutustaidot ovat erittäin merkittäviä. (Ojasalo & Ojasalo 2009, 59.)

#### 4.3 Sisäinen viestintä

Yrityksen pitää panostaa sisäiseen viestintään, sillä sen merkitys on kiistaton menestyksen kannalta. Yritysjohdon rooli ja on erityisen tärkeä sisäisessä viestinnässä. Johdon tulee tehdä työntekijöilleen selväksi yrityksen strategia, visio ja arvot. Ilman niiden selkeää ymmärtämistä työntekijät eivät pysty toimimaan tavoitteiden mukaisesti. Mikäli yritys tuo selkeästi työntekijöilleen esiin kyseisten arvojen sisällön, voidaan yrityksen odottaa menestyvän. Sisäisessä viestinnässä on siis kyse paljon enemmän kuin päivittäisestä työviestinnästä. Muutosten läpivienti organisaatioissa kompastuu usein siihen, että muutosten viestintään ei panosteta tarpeeksi. Kuvioista 2 nähdään, mitkä ovat sisäisen viestinnän tavoitteet ja millaista viestintää niiden saavuttamiseksi tarvitaan. (Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy 2010.)



Kuvio 2. Åbergin pizza (Åberg 2000, 102).

2000-luvulla sisäisen viestinnän kannalta tärkeitä asioita ovat strategialähtöisyys, mittaaminen ja tulosten osoittaminen, henkilöstön sitouttamisen turvaaminen sekä uuden viestintäteknologian hyödyntäminen. Sisäisen viestinnän suunnittelun painopiste on yhä enemmän siirtynyt väline- ja kanava-ajattelusta prosesseihin ja viestien ymmärrettävyyden helpottumiseen. Henkilöstöä on helpompi sitouttaa, mikäli yrityksellä on toimiva sisäinen viestintä, mikä puolestaan näkyy suoraan organisaatioiden välisten asiakaskohtaamisten laadussa. (Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy 2010.)

Tyypillisiä sisäisen viestinnän osa-alueita ovat:

- Jokapäiväinen työviestintä: mm. palaverit ja työnohjaus
- henkilökohtainen esimies- ja työntekijäviestintä: mm. kehityskeskustelut ja arvioinnit
- osasto- tai yksikkökohtainen viestintä
- koko organisaatiota koskeva viestintä.

Yleisimmät sisäisen viestinnän kanavat puolestaan ovat:

- Lähin esimies, ylin johto
  - kokoukset, palaverit, tiedotustilaisuudet
  - tiedotteet, sisäiset lehdet, oppaat ja infokirjeet
  - sähköposti, intranet, blogit, webcastit ja e-learning-ratkaisut.
- (Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy 2010.)

Edellä mainitut viestintäkeinot pitävät huoleen siitä, että sisäinen viestintä toimii tehokkaasti ja viesti menee varmasti perille jokaiselle työntekijälle. Jos joku mainituista sisäisen viestinnän keinoista ei toimi, viestin sisältö voi muuttua huomattavasti edetessään työntekijöille. (Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy 2010.)

#### 4.3.1 Sisäisen viestinnän sudenkuopat

Tervola (2008) antaa ohjeita siitä, miten sisäisen viestinnän puutteita voidaan ennaltaehkäistä. Sisäisessä viestinnässä on erittäin tärkeää, että viestit menevät yrityksen sisällä sujuvasti ja nopeasti eteenpäin. Tärkeää on myös välttää tyypillisiä ongelmakohtia. Yksi niistä on yrityksen johdon tiedottamisen vastuunkantaminen. Yritysten työntekijät ovat sen tärkein käyntikortti. Mikäli työntekijöitä johdetaan huonosti, he etsivät itselleen uuden työnantajan. Johdon pitää siis sitoutua viestintään huolella, jotta mahdollisista epäselvyyksistä päästään eroon.

Sisäisellä viestinnällä pyritään hoitamaan kriisitilanteita huolellisesti. Mikäli yrityksellä menee hyvin, pitää luoda pohja avoimeen viestintään menestyksen kautta. Avoimella viestinnällä voidaan käydä läpi yrityksen tuloksia ja tavoitteita. Yrityksen työntekijät voivat ottaa vastaan myös huonoja uutisia, mikäli he ymmärtävät yrityksen liiketoimintaa. Ennakoivalla viestinnällä säästetään resursseja ja näin ollen energian kanavoiminen työntekoon kasvaa. Viestintä epäonnistuu, jos se ei reagoi mahdollisiin ongelmatilanteisiin riittävän ajoissa. (Tervola 2008.)

Tiedon merkitys yritysmaailmassa on kiistaton. Sen avulla pystytään katkaisemaan epämääräisen tiedon leviäminen yrityksen sisällä. Viestinnän

epäonnistumisella epämääräinen tieto korvaa oikean tiedon. Epämääräisen tiedon leviäminen esimerkiksi yrityksen fuusioituessa, lomautusten uhatessa tai suurien organisaatiomuutosten aikana pilaa työilmapiirin ja lamauttavat työntekijöiden tehokkuuden. Ulkoisessa viestinnässä pitää ottaa huomioon viestien paikkaansa pitävyys. Mikäli yrityksellä menee huonosti ja se viestii ulospäin toisin kuin sisäisesti, sen uskottavuus kärsii. Asiakkaat aistivat asiakaspalvelussa olevien työntekijöiden huonovointisuuden, joten ulkoisella viestinnällä on imagon kannalta tärkeä rooli. (Tervola 2008.)

Tiedottamalla sisäisesti yhtäaikaaisesti oikeiden kanavien kautta yritys varmistaa tiedonkulun perillemenon. Vaikeista asioista täytyy puhua kasvotusten, sillä viestien uskottavuus katoaa, mikäli niistä tiedotetaan sähköisesti. Kahvipöytäkeskusteluiden merkitystä ei voi aliarvioida viestinnän parantamisessa. Johdolla on suuri merkitys muutosprosesseissa. Muutoksista tulee viestiä hyvissä ajoin, eikä päivää ennen kuin muutos tulee voimaan. Myös työntekijöiden rooli muutoksessa on hyvin tärkeä. Yritysten pitää huomioida työntekijöistään kaikkein vastaanottavaisimmat, sillä he ovat vakuuttavampia kuin esimiehet. Jos he innostuvat muutoksesta, he kertovat niistä myös muille työkavereilleen. Esimiehiä ei välttämättä aina oteta vakavissaan, sillä he eivät ole samassa roolissa kuin työntekijät. (Tervola 2008.)

Sisäisen viestinnän sudenkuopat voidaan välttää huolellisella suunnittelulla. Strategian luominen sille, mitä kerrotaan, milloin, koska, kenelle ja millä välineellä, on tärkeää. Sisäisen viestinnän onnistumista voidaan mitata ja sille voidaan asettaa tavoitteita. Tavoitteiden avulla sisäisen viestinnän rooli liiketoiminnassa ei jää erilliseksi osaksi sitä. Onnistunut sisäinen viestintä luo yhteenkuuluvuuden tunnetta ja auttaa yritystä menestymään. (Tervola 2008.)

#### 4.3.2 Sisäinen markkinointi ja sen tavoitteet

Sisäisellä markkinoinnilla on tärkeä rooli yrityksen menestymisessä. Työntekijöiden välinen luottamus on tärkeää, jotta yritys pystyy saavuttamaan sille asetetut tavoitteet. Yrityksen johdon täytyy tukea työntekijöitä parhaan kykynsä mukaan niin fyysisten kuin tunneperäisten asioiden avulla. Sisäisellä

markkinoinnilla pyritään suhdepainotteisiin tavoitteisiin. Yrityksen pitää ensinnäkin varmistaa, että työntekijät ovat motivoituneet mahdollisimman asiakaskeskeiseen ja palveluhenkiseen työskentelyyn. Näin työntekijät varmistavat markkinointitehtävissään tapahtuvan osa-aikaisen vuorovaikutuksellisen markkinoijan velvollisuutensa. Yrityksen pitää palkata osaavia työntekijöitä ja sitouttaa heidät toimintaan mahdollisimman pitkäksi ajaksi. Yrityksen tulee tuottaa sisäisiä palveluitaan myös asiakaskeskeisesti. Sillä pitää olla hyvät johtamis- ja teknisten toimintojen tukijärjestelmät. (Grönroos 2009, 450 – 451.)

Sisäisen markkinoinnin avulla pyritään palvelukulttuurin luomiseen, palveluhenkisyys ylläpitoon sekä uusien tuotteiden, palveluiden sekä markkinointikampanjoiden ja -toimien esittelyyn työntekijöille. Palvelukulttuurin avulla yritetään saada kaikki työntekijät hyväksymään ja ymmärtämään yrityksen strategiat ja taktikat, toiminta-ajatus, tuotteet, markkinointikampanjat ja palvelut. (Grönroos 2009, 451.)

Sisäisen markkinoinnin avulla työntekijöiden välille halutaan luoda myönteisiä suhteita ja johtajat halutaan saada johtamaan organisaatiota palveluhenkisesti. Kaikille työntekijöille täytyy opettaa palveluhenkiset viestintä- ja vuorovaikutustavat. Palveluhenkisyys ylläpidolla yritys pystyy varmistamaan, että johtamismenetelmät ovat kannustavia. Sisäisten suhteiden säilyminen hyvänä parantaa työilmapiiriä. Työntekijöille annetaan jatkuvasti tietoa ja palautetta, että he pysyvät ajan tasalla siitä, miten he voivat hyödyntää tietojansa, jotta he tietävät, kuinka kehittyä työntekijänä. Ennen kuin yritys alkaa markkinoida uusia tuotteita ja palveluita asiakkaille, sen tulee markkinoida niitä työntekijöilleen, jotta nämä tietävät markkinointikampanjoiden alkaessa, mitä myyvät. (Grönroos 2009, 452 – 453.)

Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan myös, että työntekijät hyväksyvät uudet tuotteet ja palvelut ja tuntevat ne. Työntekijöiden täytyy hyväksyä ne toimintatavat, joilla yritys hoitaa suhte – ja vuorovaikutteista markkinointia asiakkaille. Mikäli yritys haluaa onnistua sisäisessä markkinoinnissa, se edellyttää, että sisäinen markkinointi on olennainen osa yrityksen strategista

johtamista. Johto ei saa missään vaiheessa katkaista sisäisen markkinoinnin prosessia, vaan sen on osoitettava taukoamatta tukevansa sitä. (Grönroos 2009, 454.)

## **5 ASIAKASPALVELUN JA PALVELUJEN LAADUN MERKITYS ASIAKASSUHTEISSA**

### **5.1 Asiakas etusijalla**

Asiakaskeskeisen palvelun toteuttamiseen ei ole patenttirikaisua. Sen sisältö määrittyy yrityksen omista asiakkaista ja mahdollisista potentiaalisista asiakkaista. Yrityksen liikeidean lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet. Usein yritykset tekevät valintoja halvan hinnan sekä heikomman asiakaspalvelun ja kalliimman hinnan sekä monipuolisemman ja laadukkaan asiakaspalvelun väliltä. Valinta kohdistuu melko harvoin laadukkaaseen asiakaspalveluun. (Aarnikoivu 2005, 29.)

Yrityksille on tärkeää erottua kilpailijoistaan. Jotkut korostavat siksi esimerkiksi juuri halpaa hintaa ja toiset palvelun laatua. Mikäli yritys, joka on pyrkinyt toiminnassaan korostamaan laatua tavoitellessaan palvelujohtajan imagoa, alkaakin kilpailla hinnalla, se aiheuttaa erimielisyyksiä yrityksessä. TeliaSonera on perustanut tytäryhtiön, TeleFinlandin, jotta se pystyy ottamaan huomioon erilaiset asiakasryhmät. Operaattorit ovatkin oivaltaneet asiakkuusajattelun ytimen, erilaisten asiakkaiden huomioimisen ja tuoneet heille eri vaihtoehtoja halvemmalla hinnalla. Asiakaskeskeisyyden konkretisoituminen asiakaslähtöiseksi tavaksi toimia on yrityksen ykkösprioriteetti. (Aarnikoivu 2005, 30 – 31.)

#### **5.1.1 Henkilöstön ammattitaito**

Asiakaspalvelu lähtee ammattitaitoisista työntekijöistä. Hyvällä asiakaspalvelijalla on oikeanlainen palveluasenne, palvelun halu ja halu löytää

oikeat ratkaisut asiakkaan toiveisiin perehtymällä tähän. Asiakaspalvelijan on keskityttävä hoitamaan asiakassuhdetta ja ennakoimaan sekä tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Hän ei ole nopean hyödyn tavoittelija. Asiakasuskollisuus ja - tyytyväisyys ovat tärkeimpiä tekijöitä, kun tarkastellaan asiakaspalvelijan onnistumista. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Asiakkaat yksilöidään ja tarjoukset tehdään kunkin asiakkaan tarpeen mukaan. Asiakaspalvelija pyrkii rakentamaan luottamussuhteen yrityksen ja asiakkaan välille. Hän huolehtii ja pitää huolta asiakkaistaan kontaktoimalla näitä ja varmistamalla, että kaikki on kunnossa. Asiakaspalvelija ymmärtää tehtävänsä: hänen pitää olla myyjä ja samalla markkinoija, jotta pystyy myymään yrityksensä asiakkaalle pitkän asiakassuhteen muodostamiseksi. Yrityksen maineelle on tärkeää, että asiakaspalvelija tiedostaa roolinsa asiakkaan muodostaessa imagoaan yrityksestä. (Aarnikoivu 2005, 59.)

Nykyisin asiakaspalvelijoina toimivien henkilöiden osaamistaso, kokemus ja koulutus vaihtelevat. Henkilöstön koulutustaustat ovat hyvin erilaisia. Suurimmalla osalla asiakaspalveluhenkilöstöstä on kaupallinen koulutus. Asiakaspalvelijoiden osaamistason merkitys yrityksen menestystekijänä on kiistaton. (Aarnikoivu 2005, 171.)

### 5.1.2 Asiakaskohtaamisen ainutlaatuisuus

Asiakaspalvelutilannetta on kuvailtu totuuden hetkeksi. Palvelutilanne on joka kerta erilainen. Asiakaskohtaamiseen pätee 1/12-sääntö, jossa yksi kielteinen kokemus vaatii 12 positiivista kokemusta. Asiakaspalvelutilanteeseen vaikuttavat monet eri seikat. Ihmisten erilaisuudet vaikuttavat suuresti tämän tilanteen läpiviemiseen. Asiakas on mahdollisesti muodostanut mielikuvan yrityksestä kokemustautansa perusteella ja se vaikuttaa yritykseen asennoitumiseen. (Aarnikoivu 2005, 93.)

Sanotaan, että ensivaikutelma syntyy kahdeksan sekunnin aikana. Ensivaikutelmaan vaikuttaa myös asiakkaan mielikuva yrityksestä. Maine ja imago vaikuttavat asiakkaaseen siltä osin, että hänen mielikuva

asiakaspalvelun laadusta joko vahvistuu tai heikkenee niiden myötä. Yrityksen maine rakentuu palvelutilanteesta tulevan ensivaikutelman kautta, ja se on suhteellisen pysyvä. Jokaisella asiakaskohtaamisella on kuitenkin merkitystä asiakkaan mielikuvan rakentumiseen. Tämän mielikuvan muuttaminen vaatii yritykseltä paljon ponnistuksia, joten positiivisen ensivaikutelman luominen on erittäin tärkeää. (Aarnikoivu 2005, 93.)

Hyvän ensivaikutelman avulla yritys voi luoda positiivisen vuorovaikutuskehän. Mahdollisissa ongelmatilanteissa asiakas voi antaa enemmän anteeksi ja ensisijaisesti tulkitsevat negatiiviset asiat positiivisessa valossa. Jos asiakkaan saama ensivaikutelma on huono, hän tulkitsee kaiken negatiivisesti eikä anna mitään anteeksi. Hänelle muodostuu yrityksen toiminnasta huono kuvan. Tässä tilanteessa asiakaspalvelijan ammattitaito on tärkeää, sillä negatiivisen ensivaikutelman muuttaminen positiiviseksi on haastavaa. (Aarnikoivu 2005, 94.)

Erittäin tyytyväisen asiakkaan asiakassuhdetta voidaan verrata parisuhteeseen. Molemmissa annetaan anteeksi ja ymmärretään toisen vikoja. Asiakassuhdetta pitää hoitaa, jotta se kestää. Menestyvän yrityksen tiedossa on, että määrä ei asiakaspalvelussa korvaa laatua. Uusia asiakassuhteita on mahdollista luoda panostamalla asiakaspalvelun laatuun ja kehittämiseen. (Aarnikoivu 2005, 94.)

## 5.2 Asiakaspalvelun tulevaisuus

Aito asiakaskeskeisyys ja asiakaslähtöinen toiminta pakottavat yritykset uusimaan asiakaspalveluaan. Yritysten reagointikyky ja – nopeus sekä kyky kuunnella asiakkaita ovat ratkaisevassa osassa siinä, ketkä ovat voittajia ja häviäjiä. Asiakaslähtöinen toiminta ja asiakaskeskeisyyteen siirtyminen koko yrityksessä ei tapahdu hetkessä eikä myöskään kivuttomasti. Toiminnan tarkastelu ja suurten muutosten läpivieminen asiakaskeskeisten arvojen puitteissa on tehtävä huolella. Erityisesti johtaminen ja esimiestyö nousevat suureen arvoon. (Aarnikoivu 2005, 165.)

Suuret ikäluokat ovat ikääntymässä, mikä vaikuttaa merkittävästi asiakaspalveluun ja koko yhteiskunnan toimintaan. Ikääntyvien määrä kasvaa tulevaisuudessa. He vaativat sekä itsepalvelumahdollisuuksia että henkilökohtaista palvelua. Asiakkaiden erilaisuus ja yksilöiden huomioiminen tulevaisuudessa tarkoittavat asiakkaille valinnanvaraa ja segmenttikohtaisia palvelumuotoja. Monipuoliset asiointikanavat ovat asiakkaille tärkeitä, jotta he voivat asioida haluamallaan tavalla. Tällainen toiminta takaa yritysten menestyksen. (Aarnikoivu 2005, 166.)

### 5.3 Laatu ja kilpailuetu

Yksi menestyksen avaintekijä on laatu. Yrityksen on tuotettava laadukkaita tuotteita ja palveluita, jotta sen kilpailuetu pysyy hyvänä. Laatuasioissa painotetaan usein liikaa teknisiä näkökulmia. Yrityksen teknisen laadun strategia on toimiva vain silloin, jos kukaan muu kilpailija ei kykene vastaamaan kyseiseen tekniseen ratkaisuun. Nykyisin tällainen skenaario on hyvin harvinainen, sillä monet yritykset pystyvät tarjoamaan lähes yhtä hyviä teknisiä ratkaisuja. Vaikka yritys tuottaisikin loistavan teknisen ratkaisun, menestystä ei välttämättä ole tiedossa, mikäli sen vastapainona ovat huonosti johdetut sekä hoidetut vuorovaikutustilanteet. Tällöin puhutaan toiminnallisen laadun puutteellisuudesta. (Grönroos 2009, 104.)

Asiakas voi kokea palvelun laadun hyväksi silloin, kun hänen odotuksiinsa vastataan. Erinomaisia kokemuksia laadusta hän voi saada silloin, kun odotukset ylitetään. Tekninen laatu pitää sisällään koko palveluympäristön, sen toimivuuden, siisteyden, opasteet, kalusteet ja kaiken, mitä asiakas huomaa tullessaan asioimaan yritykseen. Toiminnallinen laatu pitää sisällään palvelutapahtumat, kohtaamiset, ilmapiirin sekä vuorovaikutuksen henkilöstön ja asiakkaiden välillä. (Kiiras ym. 2009, 47.)

Kun yritys haluaa lisätä asiakkaidensa arvoa ja saada näin kilpailuetua, sen täytyy keskittyä toiminnallisen laadun kehittämiseen. Kilpailijat voivat pystyä tarjoamaan asiakkaille enemmän ja parempia palveluja, joissa toiminnallinen laatu korostuu. Palveluprosessin lopputuloksen hyvä tekninen laatu on yleensä

hyvän laadun edellytys. Kun kilpailevien yritysten tuotteet ovat lähes yhtäläiset, ratkaiseva ero tehdään palveluiden toiminnallisen laadun perusteella. Tällöin merkityksellisiä ovat palveluprosessien laatu ja toiminnallinen laatu. (Grönroos 2009, 104.)

#### 5.4 Palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys

Palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaan odotukset. Asiakkaat eivät yleensä odota palvelulta ihmeellisyyksiä. Odotukset ovat pääsääntöisesti vaatimattomia perusodotuksia, eli että asiakas saa sen, mitä yritys on luvannut. Palvelun hinnalla on vaikutusta asiakkaiden odotuksiin. Mitä kalliimpi palvelu on, sitä enemmän asiakkaat odottavat saavansa siltä. Muiden asiakkaiden kertomukset yrityksestä ja sen hyvästä palvelusta lisäävät ennakko-odotuksia palvelun laadusta. Suuret ennakko-odotukset kuitenkin murenevat, mikäli niihin ei pystytä vastaamaan. (Kiiras ym. 2009, 47.)

British Airways teetti 1980-luvulla tutkimuksen asiakkaiden lentokokemuksista. Tutkimus piti sisällään vain yhtiön omia palveluita, mutta saadut tulokset vaikuttavat pätevän alaan kuin alaan. Tutkimustuloksissa tuli esiin neljä kriittistä positiiviseen kokemukseen vaikuttavaa tekijää. Ne olivat huolenpito, spontaanisuus, ongelmanratkaisu ja normalisointi. Huolenpito tarkoittaa, että asiakas tuntee, että organisaatio auttaa häntä ongelman ratkaisemisessa. Spontaanisuus merkitsee sitä, että yrityksen työntekijät osaavat ajatella itsenäisesti ja lähestyä asiakkaita, eivätkä he vain noudata orjallisesti sääntöjä. Ongelmanratkaisulla työntekijät hoitavat työtehtävänsä yrityksen laatutason edellyttämällä tasolla. Normalisoinnin avulla varmistetaan se, että mikäli jokin asia menee pieleen, paikalla oleva asiakaspalvelija tekee kaikkensa tilanteen korjaamiseksi. (Grönroos 2009, 113.)

Asiakastyytyväisyys voi merkitä montaa eri asiaa. Esimerkiksi hinta, vaatimusten mukaisuus, oikea toimitusaika, asiakkaan pyyntöihin reagointi, luotettavuus, mukavuus sekä ammattimaisuus ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat suuresti asiakkaiden tyytyväisyyteen. Suurin asiakastyytyväisyyteen vaikuttava tekijä on kuitenkin asiakkaan oma käsitys yrityksestä. Mikään organisaatio ei voi

hallita asiakkaan käsitystä täysin. Eri ihmisten käsitykset ovat erilaisia ja tämän takia käsitykset saman tuotteen tai palvelun laadusta voivat poiketa toisistaan huomattavasti. (Kokkonen 2006.)

## **6 LIIDIT TELEOPERAATTORIN ASIAKASPALVELUPROSESSISSA**

### **6.1 Tutkimusmenetelmä**

Tutkimuksen kohteena on TeliaSonera Oyj:n yritysasiakaspalvelu. Tutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää yrityksen liidien laatua ja sitä miten niiden hoitoa voitaisiin tehostaa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella menetelmällä, koska tällä tutkimusmenetelmällä voidaan tutkia liidien laadun toteutumista ja niiden tehostamisen tarvetta syvällisemmin.

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen kohteena voivat olla esimerkiksi ihmiset, kehityskulut ja sosiaaliset tilanteet. Tutkimuskohteiden määrä on rajallinen. Jokaista kohdetta on tarkasteltava yksilönä, jonka kaikkia ominaisuuksia on tarkasteltava yhtenä isona kokonaisuutena. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaus ja tutkimuksen kohdetta pyritään tutkimaan hyvin kokonaisvaltaisesti. Aineiston keruu tapahtuu luonnollisten tai todellisten tilanteiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 160 – 165.)

Kun tehdään tutkimusta, virheiden syntymistä pyritään välttämään ja tehdyn tutkimuksen luotettavuutta arvioimaan. Tutkimuksen eri vaiheissa tulisi tarkkailla haastatteluiden laatua. Hyvällä haastattelurungolla voidaan varmistaa tutkimuksen laadukkuus. Ennalta pystytään myös miettimään sitä, miten teemoja voidaan mahdollisesti syventää ja samalla pohtia niille vaihtoehtoisia lisäkysymyksiä. Myös aineiston litterointi mahdollisimman nopeasti vaikuttaa haastattelun laatuun. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184 – 185.)

Tutkimus toteutettiin teemahaastatteluna. Haastattelumuotona teemahaastattelu on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto.

Teemahaastattelulle tyypillistä on, että sen aihepiirit eli teema-alueet on valittu etukäteen. Kuitenkin kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Tutkimuksella on myös reliabelius ja validiteetti. Reliaabelius kertoo mittaustulosten toistettavuuden eli siis kyvyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validius merkitsee taas puolestaan tutkimusmenetelmän kyvyn mitata sitä, mitä tutkimuksen on tarkoituskin mitata. Validius merkitsee siis tutkimustulosten pätevyyttä. Tutkimuksen tarkka selostus tutkijan osalta kohentaa luotettavuutta tutkimuksen osalta. Tulosten tulkinta on tehtävä selkeästi. Tähän tutkija pääsee punnitsemalla vastauksia ja saattamalla tutkimus teoreettisen tarkastelun tasolle. (Hirsjärvi ym. 2009, 231 – 233.)

Validiteetin arviointi on vaikeaa vastausten pohjalta, sillä haastattelut etenevät vain teemoittain ja keskustelun aiheet voivat ajautua helposti väärin asioihin. Haastattelun luotettavuus voi heikentyä sosiaalisesti suotavien vastausten myötä. (Hirsjärvi ym. 2009, 206.) Haastateltavien vastaukset eivät välttämättä ole rehellisiä, koska haastattelu on toteutettu sähköpostin välityksellä. Teema-alueiden kysymykset on voitu mahdollisesti ymmärtää väärin, eikä välttämättä ole saatu vastausta siihen, mitä kysymyksellä on tarkoitettu. Haastattelijaksi toimi TeliaSoneralla työharjoittelijana kesällä 2010, joten haastateltavien mielipiteisiin tällä ei välttämättä ole tekemistä.

Haastattelujen määrä jäi pieneksi, johtuen siitä, että yritysasiakaspalvelusta löytyi muutama henkilö, joilta löytyi tietoa liidien hoidosta. Haastattelun kysymysrunko ja teemat muodostettiin teorian pohjalta ja osittain myös oman tietämyksen kautta. Teoriaosuus tehtiin monien eri lähteiden avulla, jotta siitä saatiin tarpeeksi laaja ja monia näkökulmia sisältävä. Tutkimuksen luotettavuuden tehostaminen onnistui tämän avulla.

Haastattelujen ongelmana yleisesti on se, ettei yksikään haastattelu ole koskaan täysin samanlainen, vaikka teemat ja kysymysrungot olisivat samanlaisia. Toistettavuuden mahdollisuus haastatteluissa ei ole täysin mahdollista sellaisenaan. Tutkijan omat tulkinnat vaikuttavat haastattelun

tuloksiin, joten epätodennäköisempää on se, että muut tutkijat päätyisivät samoihin tuloksiin eri tutkimuskerroilla. Lisäksi haastattelun olosuhteet ja tutkijan rooli vaikuttavat haastatteluiden toistettavuuteen.

## 6.2 Haastateltavien esittely

Haastateltavia henkilöitä haastattelussa ei ollut kuin kaksi. Toinen haastateltavista on siirtynyt Helsinkiin pääkonttorille ja toinen toimii edelleen esimiehenä yritysasiakaspalvelussa. Haastateltavat henkilöt olivat Tuomas Siivonen ja Kirsi Malola. Tuomas on siis siirtynyt Helsinkiin Lahden yritysasiakaspalvelusta ja hänen tittelinsä on B2B Offering Manager, SME Customers. Kirsi puolestaan on Senior Team Manager yritysasiakaspalvelussa. Yrityksen toimiala on ICT ja henkilöstön määrä Suomessa on noin 5000 ja maailmanlaajuisesti yli 28 000.

## 6.3 Asiakassuhteiden nykytila

Haastattelujen ensimmäinen teema oli tarkastella yrityksen prospektointiprosessin ja asiakassuhteiden nykytilaa. Teeman kartoituksessa otetaan esille se, kuinka yritys löytää liidit, millaisia kohderyhmät ovat, millainen prospektointiprosessi on ja kuinka paljon liidejä käsitellään.

TeliaSoneralla prospektointiprosessi on hyvin yksinkertainen. Yritys pyrkii keräämään liidejä mediamainonnalla, johon kuuluvat printti -, netti - ja radiomainonta sekä sisäisesti eri kanavat. Asiakkaat lähettävät myös netin kautta yhteydenottopyyntöjä, tarjouspyyntöjä ja liidejä. Kilpailijoiden liidiprosessi ei ollut haastateltaville tuttu, joten siihen he eivät osanneet sanoa mitään. Prospektointiprosessi on kehittynyt vuosien varrella selkeästi. Prosessin tehostaminen on onnistunut laajalti, vasteajat ovat lyhentyneet ja liidien jättö on sekä asiakkaan kannalta että sisäisesti helpottunut. Asiakkaille on myös tullut mahdollisuus mobiili-liidiin, eli yhä useammin markkinoinnissa kerrotaan, miten asiakas voi helposti tekstiviestillä jättää yhteydenottopyynnön.

Yrityksessä toimii kaksi eri liiketoimintayksikköä, Broadband Services ja Mobility Services, joiden työntekijät välittävät myyntiliidejä yksiköstä toiseen, mikäli oma

osaaminen ei riitä casen ratkaisemiseen kokonaisuudessaan. Liidit välitetään liidikeskuksen kautta sähköpostilla tai suoraan myyjäkollegalle. Haastateltavien mukaan yritysasiakaspalvelussa käsitellään viikoittain 50-80 liidiä, varsinaista tavoitetta ei ole. Kohderyhmänä ovat luonnollisesti yritysasiakkaat. Mediamainonnassa pyritään keskittymään pieniin ja keskisuuriin asiakkaisiin ja sisäisesti liidejä välitetään myös isoista asiakkaista. Arkisin liideihin vastataan 24 tunnin sisällä ja liidit jaetaan myyntitiimien kesken yritysasiakaspalvelussa. Liideistä voidaan muodostaa myös kannattavia asiakassuhteita. Liidejä on jaoteltu hakusanojen mukaan (Kumppani, iPhone, Läppäri ym.) ja niitä varten on tehty valmiit myyntipuheet, joihin on valittu tarjooma valmiiksi kuntoon ja kannattavaksi. Liidejä hoitavat myynnillisesti vahvimmat myyntineuvottelijat, eli henkilöt jotka tekevät muutenkin myyntiä. Haastateltavilla on käsitys, että yrityksen imagoa voidaan kuvata asiakkaan näkökulmasta edelläkävijäksi, luotettavaksi ja asiakasystävälliseksi.

#### 6.4 Liidien laatu

Liidien laadulla on huomattava merkitys siihen, miten yritys onnistuu saamaan uusia kannattavia asiakkaita. Haastateltavien mukaan liidit ovat pääsääntöisesti laadultaan hyviä. Liidien välityksellä tulee myös hoidettavia yhteydenottoja, joita ei tosin voi lukea varsinaisiksi myyntiliideiksi. Yritys pyrkii laadukkaisiin liideihin ja samalla asiakasmäärän lisäämiseen.

Myyntiprosessin nopeuttaminen ei ole mahdollista laadukkaillakaan liideillä, sillä ne eivät vaikuta asian käsittelyn nopeuteen. Liidiprosessi hoidetaan haastateltavien mukaan niin asiakkaan, myyntineuvottelijan kuin yrityksenkin kannalta tällä hetkellä hyvin. Yritys on onnistunut asiakasnäkökulmasta liideissä, joihin asiakas saa yhteydenoton jopa viisi minuuttia liidin jättämisen jälkeen. Haasteita puolestaan luovat tilanteet, joissa asiakkaita ei tavoiteta.

#### 6.5 Markkinointiviestintä

Onnistunut markkinointiviestintä on osa jokaista menestyvää yritystä. Markkinointi siirtyy yhä enemmän digitaalisiin kanaviin. Haastateltavien mukaan

digitaalisen viestinnän merkitys on äärettömän suuri. Sosiaalisen median tärkeyttä korostettiin, koska nykyään kaikki hyödyntävät tiedonhaussa sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia. Digitaalisen viestinnän kustannustehokkuus on myös huomattavasti parempi kuin perinteisen markkinointiviestinnän. Liidejä on mahdollisuus saada paljon enemmän digitaalisten kanavien kautta. Haastateltavien mielestä yrityksille on tarpeeksi vaihtoehtoja sosiaalisessa mediassa. Kuluttajapuolella on jo chat internetissä ja sitä yritetään tuoda myös yrittäjäpuolelle.

Blogeilla on myös erittäin iso vaikutus ihmisten mielipiteisiin. TeliaSoneralla blogitoimintaa ei kuitenkaan ole, vaan sitä ollaan vasta aloittelemassa. Perinteinen media on edelleen tärkeä kanava. Sen arvo tulee pysymään suurena vielä pitkään. Tärkeimmät kanavat liidien kannalta ovat kuitenkin printti ja digimedia. Sisäinen viestintä toimii haastateltavien mielestä hyvin, vaikka siinäkin on aina jotain parannettavaa. Sisäinen markkinointi ja työntekijöiden pitäminen ammattitaitoisina varmistetaan erilaisilla koulutuksilla ja kilpailuilla sekä sisäisillä pilottiasiakkailta on ollut hyvä vaikutus työntekijöihin.

## 6.6 Asiakaspalvelun tila

Asiakaspalvelulla on merkittävä rooli yrityksen asiakastyytyväisyyden kannalta. Jokaisessa menestyvässä yrityksessä on tämän peruspilarin oltava kunnossa, jotta pärjääminen kovassa kilpailussa on mahdollista. TeliaSoneralla työntekijöiden ammattitaitoon on vuonna 2011 kiinnitetty erityistä huomiota. Erilaisia koulutuksia ja valmennuksia on järjestetty paljon, jotta kaikki työntekijät pystyvät laadukkaisiin asiakaskohtaamisiin ja hyvään myyntityöhön jokaisessa kontaktissa. Haastateltavien mielestä yritys on onnistunut tässä ja työntekijöiden ammattitaito on kehittynyt entisestään. Kuitenkaan koskaan yritys ei ole täydellinen, vaan kehitystyö jatkuu koko ajan.

Henkilöstön määrä suhteessa asiakkaisiin koetaan riittävänä haastateltavien mukaan. Asiakaspalvelussa syntyy kuitenkin välillä ruuhkapiikkejä ja puhelinpalvelun linjat saattavat ruuhkautua. Näihin tilanteisiin ei ole kuitenkaan

tarvetta eikä kannattavaakaan palkata lisätyövoimaa. Niistä pystytään selviämään muilla keinoin.

Asiakaspalvelun laatu varmistetaan siten, että kaikki työntekijät ymmärtävät edustavansa asiakkaalle TeliaSoneraa juuri kyseisessä asiakaskohtaamisessa. Esimiesten tehtävä on varmistaa jokaisen asiakaskohtaamisen laadun toteutuminen. Haastateltavilla ei ollut tietoa kilpailijoiden asiakaspalvelusta, mutta TeliaSonera pyrkii erottumaan muista juuri erinomaisella laadulla.

Haastateltavat kokivat asiakaspalvelun tulevaisuuden hyvin tärkeänä. Sen merkitys ei vähene missään vaiheessa vaan esimerkiksi myyntikanavana asiakaspalvelun rooli on jo kasvanut ja kasvaa edelleen koko ajan. Asiakkailta on mahdollisuus asioida monien eri asiointikanavien kautta, mutta perinteinen puhelinasiakaspalvelu tulee aina olla olemassa asiakkaille, koska sen kautta saadaan nopeasti vastauksia ongelmatilanteisiin.

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli kaksi kysymystä; kuinka liidejä hoidetaan entistä paremmin ja miten niitä saadaan aiempaa enemmän. Tutkimuksessa ilmeni, että toimeksiantajayrityksen liidit hoidetaan pääasiallisesti hyvin ja ammattitaitoisesti, mutta kehittämisen varaa vielä löytyy. Liideihin vastaaminen tapahtuu pääosin hyvin ripeällä aikataululla, mutta näihinkin voidaan vastata vielä nopeammin. Liidejä saadaan mediamainonnan avulla ja usein myös propektit jättävät yhteystietonsa sähköisten kanavien kautta. Liidien määrät vaihtelevat viikoittain 50-80 välillä. Liidit jaetaan myyntitiimien kesken, mikä voi osaltaan välillä vaikuttaa asiakaspalvelun ruuhkautumiseen. Tässä tilanteessa pitäisi pohtia muutaman asiakaspalvelijan täysipainoista palkkaamista hoitamaan liidejä. Näin muiden asiakaspalvelijoiden aika ei kulu liidien hoitamisissa. Investointina kyseinen ratkaisu ei ole kovin suuri, suhteutettuna siihen, että suurimmasta osasta liideistä voi syntyä kannattavia asiakassuhteita. Jokaisen yrityksen olisi syytä pyrkiä b-with-b

asiakassuhteeseen, koska vain sen avulla saavutetaan pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita.

Perinteiset mediat eivät enää ole yhtä tärkeässä asemassa kuin ennen, mutta niiden avulla tulevat tällä hetkellä laadukkaimmat liidit. Sähköiset kanavat ovat tulevaisuudessa siis tärkeässä asemassa liidien kasvun kannalta. Sosiaaliseen mediaan panostaminen ei ole mielestäni tarvittavalla tasolla TeliaSoneralla ja siihen tuleekin kiinnittää entistä suurempaa huomiota. Kilpailijat ovat tässä asiassa edellä. Yrityksessä on panostettu liikaa kuluttajiin Facebook-yhteisössä, eikä yrityksille ole tarjolla oikeastaan mitään muuta kuin ainoastaan linkki verkkokauppaan ja asiakastukeen. Yritykset ovat yhä enenevässä määrin siirtyneet sosiaaliseen mediaan ja ne jotka eivät ole, ovat aikaansa jäljessä. Tämän vuoksi myös TeliaSoneran pitää panostaa aktiiviseen liidien hankintaan myös sosiaalisen median kautta. Kehittämällä houkuttelevia tarjouksia Facebookin kautta, yritys saa huomattavan suurta näkyvyyttä.

Sosiaalisista medioista ainoastaan Facebook ei ole väylä menestykseen. Twitterin käyttäminen on yleistynyt vuosi vuodelta ja Twitterissa TeliaSoneralla ei ole profiilia Suomessa, mikä on suuri virhe. Twitter on paras paikka toimia nopeiden viestien välittäjänä sosiaalisessa mediassa. Ruotsissa Telia on hoitanut tämän osa-alueen hyvin, sillä siellä yrityksen asiakaspalvelu vastaa Twitterissä asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Samanlaista palvelua kaivataan myös Suomeen, sillä se voi toimia joko liidien välittäjänä tai siellä voidaan hoitaa asiakaspalvelua.

Muissa sosiaalisissa medioissa kuten YouTubessa, TeliaSonera on jo osannut hyödyntää niiden tarjoamia mahdollisuuksia. TeliaSonera ei ole aloittanut ollenkaan yritysbloggausta. Next Generation-ohjelmaan kuuluvat urheilijat pitävät blogia, mutta heidän bloginsa eivät ole sellaisia, joihin yritykset kiinnittävät huomiota. Ottamalla mallia muiden yritysten blogeista TeliaSonerakin voisi tuoda paljon nykyistä paremmin esiin näkökantojaan ajankohtaisiin asioihin ja vaikuttaa näin ihmisten mielipiteisiin. Esimerkkinä edelläkävijöistä voidaan mainita Finnair ja F-Secure. TeliaSoneran pitää pyrkiä kehittämään mielenkiintoisia blogeja. Niiden avulla se pystyy haalimaan uusia

asiakkaita ja saamaan yritykset vakuuttuneiksi siitä, miksi juuri TeliaSonera kannattaa valita yhteistyökumppaniksi. Uusien liidien saamiseen vaikuttaa pitkälti se, kuinka yritys viestii ja tuo itseään esille eri medioissa. Mikään suurista teleoperaattoreista ei tällä hetkellä pidä Suomessa yritysblogia, joten TeliaSoneralla on hyvä tilaisuus tarttua edelläkävijän rooliin operaattorien bloggauksessa. Näin yritys voi tuoda toimintojaan entistä paremmin esiin. Mielipidekirjoituksilla on hyvin suuri rooli nykypäivän yhteiskunnassa.

Opinnäytetyöhön tehtyjen haastattelujen kautta selvisi, että liidit ovat laadukkaita perinteisissä medioissa. Sosiaalisen median laadukkaat liidit voisivat lisätä myös mahdollisuuksia yhteydenottoihin asiakaspalveluun, jolloin henkilöiden palkkaaminen pääsääntöisiksi liidien hoitajiksi ei olisi huono investointi. Sosiaaliseen mediaan pitäisi pystyä lisäämään myös chat-mahdollisuus, joka jo on kuluttajapalveluissa. Kaikki asiakkaat eivät ole välttämättä ehdi odottamaan, joten mahdollisuus internetin kautta käytävään keskusteluun on lähes välttämätön.

TeliaSoneran pitää panostaa jatkossa asiakkuuksien palkitsemiseen huomattavasti nykyistä enemmän. Tällä hetkellä vanhoille asiakkaille ei tarjota kovin houkuttelevia tarjouksia, vaan yrityksessä keskitytään enemmän uusasiakashankintaan, mikä on huono tie. Yrityksen pitää pyrkiä säilyttämään vanhat asiakkaansa, sillä se on helpompaa kuin uusien haaliminen. Ahneudella ei saavuteta mitään, vaan määrätietoinen tasapaino uusien ja vanhojen asiakassuhteiden ylläpidossa luo pohjan jatkuvalle menestykselle.

TeliaSoneran pitää mielestäni panostaa palvelun laatuun, sillä suurin osa asiakaskunnasta kokee yrityksen imagon hyvänä. Tämä ilmenee Vuoden Parhaat 2010 Yhteyskeskuskilpailun tuloksista, joiden perusteella TeliaSoneran asiakaspalvelu valittiin voittajaksi. Yritysassiakaspalvelussa kuitenkin törmää tapauksiin, joissa liian usein jonkun toisen asiakaspalvelijan on pitänyt hoitaa oma tehtävänsä, mutta vastuu on siirtynyt toiselle henkilölle. Näin ollen yrityksen imago kärsii, kun asioiden hoito siirtyy henkilöltä toiselle. TeliaSonera on tunnettu hyvästä imagostaan sekä erinomaisesta asiakaspalvelusta, jossa kuitenkin on vastuualueiden kohdalla suuresti kehitettävää. Asiakkaiden

mielessä imago muodostuu positiiviseksi, mikäli heitä kohdellaan ja arvostetaan pitkän asiakkuuden muodossa. Positiiviset kokemukset edesauttavat yrityksiä olemaan ns. ”puolestapuhujia”, minkä avulla yritykset voivat tuoda liidejä TeliaSoneralle.

Tulevaisuudessa asiakaspalvelun asema tulee kuitenkin olemaan kiistaton. Puhelinasiakaspalvelua tarvitaan aina, mutta uudet sosiaalisen median kanavat tulevat kasvamaan ja niiden merkitys tulee korostumaan. Tämän vuoksi sosiaalisen median ylläpitäjien täytyy olla kokeneita ja seurata kehitystä jatkuvasti. Perinteisessä puhelinasiakaspalvelussa asiakaspalvelijoiden ammattitaito on ensisijaisen tärkeää kiristyvässä kilpailussa. ICT-ala kehittyy niin nopeasti, että jokaisen osa-alueen on oltava kunnossa, jotta yritys menestyy.

Lopullisena yhteenvetona voidaan todeta, että liidejä saadaan hoidettua entistä tehokkaammin riittävällä henkilöstömäärällä ja mahdollisesti lisäämällä ammattitaitoisia tekijöitä hoitamaan pelkästään liidejä. Liidejä on mahdollista saada entistä enemmän panostamalla sosiaaliseen mediaan, sillä se kasvaa joka vuosi laajemmaksi ja sen mahdollisuudet tulevat olemaan valtaiset. Opinnäytetyön jatkotutkimamahdollisuus voisi olla se, kuinka sosiaalisen median kehitys näkyy TeliaSoneran toimissa ja miten yrityksille suunnatut vaihtoehdot sosiaalisen median kannalta ovat lisänneet liidien käsittelyn määrää asiakaspalvelussa.

## LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki: WSOY.
- Alasilta, A. 2009. Blogi tulee töihin. Helsinki: Infor.
- Esendra. 2010. Mikä on liidi? Esendra. Viitattu 3.12.2010 <http://www.esendra.com/fi/mika-on-myyntiliidi>.
- Europeaus, J. 2010. Myyjä, tunnista liidit. Myynti & Markkinointi 8/2010.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Juva: WS Bookwell Oy.
- Haasio, A. 2009. Facebook-OPAS. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Hintikka, K-A.; Mäkelä, A. & Tarkka, M. 1996. Johdatus uuteen mediaan. Helsinki: Edita.
- Hirsjärvi S. & Hurme H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi S.; Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja Kirjoita, Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Juslèn, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kari, M. 2010. Henkilökohtainen myyntityö – Missä se tarvitsee tukea? Markkinointitiedotus.com 27.12.2010. Viitattu 24.1.2011 <http://markkinointitiedotus.com/2010/12/henkilokohtainen-myyntimissa-se-tarvitsee-tukea/>.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1., painos. Saarijärvi: WSOYpro Oy.
- Kinnunen, T. 2010. Johdatus Internet-markkinointiin. Internetmarkkinointi.fi 28.4.2010. Viitattu 16.3.2011 <http://www.internetmarkkinointi.fi/johdatus-internetmarkkinointiin-ja-hakukonemarkkinointiin/>.
- Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Quality Knowhow Karjalainen OY 2.10.2006. Viitattu 4.10.2011 <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>.
- Kiiras, H. & Korkeamäki, A. & Pakkanen, R. 2009. Palvelun taitajaksi. 1., painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Kruskopf, T. 2010. Business-to-Business-markkinointi. MTL. Viitattu 30.11.2010 <http://www.mtl.fi/B2B-markkinointi>.
- Kuusela, H. 2000. Markkinoinnin haaste. Helsinki: WSOY.
- Lehtinen, Jarmo R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Leino, A. 2010. Dialogin aika. Helsinki: Infor Oy.
- Markkinointi & Mainonta 2011. TeliaSoneran brändi kiilasi Nokian ohi arvokkaimmaksi. Markkinointi & Mainonta 14.9.2011. Viitattu 27.9.2011 <http://www.marmai.fi/uutiset/teliasoneran+brandi+kiilasi+nokian+ohi+arvokkaimmaksi/a685855>.
- Mattinen, H. & Sierla, S. 2009. Tutkimusmatka lojaliteettimarkkinointiin –Kuinka edelläkävijät uudistavat markkinointikäytäntöjä. Helsinki: Talentum.
- Mikkonen, M. 2011. Sosiaalinen media avittaa työtä. Työpiste 2.9.2011. Viitattu 29.9.2011 [http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Sosiaalinen\\_media\\_avittaa\\_tyota.aspx](http://tyopiste.ttl.fi/Uutiset/Sivut/Sosiaalinen_media_avittaa_tyota.aspx).

- Mustonen, P. 2011. Mobiilimarkkinointi – markkinointia taskussa! MTL. Viitattu 30.9.2011 <http://www.mtl.fi/mobiilimarkkinointi>.
- Nyman, N. & Salmenkivi, S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1., painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Partanen, J. 2006. Asiakkuuksien kehittäminen ja ylläpito. Aivoteollinen toimisto. Viitattu 29.9.2011 [http://www.aivoteollinen.fi/kohtaamismarkkinointi/kolumni\\_partanen.php](http://www.aivoteollinen.fi/kohtaamismarkkinointi/kolumni_partanen.php).
- Rongas, A. 2010. Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön. Opetushallitus 9.11.2010. Viitattu 29.9.2011 [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media).
- Sahlsten, P. 2009. Uusiasiakashankinta on prosessi. Myynti 2.0 15.9.2009. Viitattu 30.11.2010 <http://www.myynti20.fi/2009/09/uusiasiakashankinta-on-prosessi.html>.
- TeliaSonera 2011. TeliaSonera lyhyesti. TeliaSonera. Viitattu 27.9.2011 <http://www.teliasonera.com/fi/konserni/teliasonera-lyhyesti/>.
- Tervola, M. 2008. Vältä sisäinen viestinnän sudenkuopat. Talouselämä 3.12.2008. Viitattu 3.10.2011 <http://www.talouselama.fi/tyoelama/valta+sisaisen+viestinnan+sudenkuopat/a193172>.
- Töyrylä, P. 2010. Hyöty – Mitä ja kenelle? Consulting Union Ltd Oy. Viitattu 30.9.2011 <http://www.consunion.fi/pdf/artikkeli4hyodyt.pdf>.
- Verkkokumppani 2011. Facebook-markkinointi. Verkkokumppani. Viitattu 30.9.2011 <http://www.verkkokumppani.fi/facebook-markkinointi.php>.
- Viestintätoimisto Pohjoisranta Oy 2010. Sisäinen viestintä. MTL. Viitattu 15.12.2010 <http://www.mtl.fi/sisainen-viestinta>.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä.

## TEEMAHAASTATTELURUNKO



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Haastateltavan taustatiedot:

- Yrityksen toimiala
- Henkilöstön määrä
- Haastateltavan titteli

## Asiakassuhteet:

1. Millainen on yrityksenne prospektointiprosessi?
2. Miten kilpailijanne tekevät kyseisen prosessin mielestänne?
3. Kuinka se on kehittynyt vuosien varrella?
4. Miten löydätte liidejä/prospekteja, mitkä ovat keinot niiden löytämiseen?
5. Kuinka monta prospektia käytte viikoittain läpi? Kuinka monta liidiä on tavoite?
6. Miten kuvailisitte kohderyhmäänne?
7. Kuinka nopeasti liideihin vastataan?
8. Onko liidejä varten omaa tiimiä vai jaetaanko liidit tiimien kesken?
9. Miten saatte varmistettua, että liideistä muodostuu kannattavia asiakassuhteita?
10. Millaisena koette yrityksenne imagon asiakkaan näkökulmasta?

## Liidien laatu:

11. Kuinka laadukkaita liidejä teillä on tällä hetkellä? Miten laadullisuus on kehittynyt?
12. Keskityttekö liidien laadullistamiseen vai asiakasmäärän volyymin lisäämiseen?
13. Voisiko laadulliset liidit nopeuttaa myyntiprosessia kuinka paljon?
14. Miten koette onnistuneenne liidien tuomassa prosessissa?
15. Millaisia ongelmia kohtaatte? Kerro esimerkkejä onnistumisista ja haasteista.

## Markkinointiviestintä:

16. Kuinka tärkeänä pidätte digitaalista viestintää nykyajan kilpailussa? Miksi?
17. Miten näette sosiaalisen median vaikutuksen liidien tehokkuuteen?
18. Onko yrityksille suunnattu tarpeeksi vaihtoehtoja sosiaalisessa mediassa? Mitä tekisitte toisin?

19. Pyrittekö vaikuttamaan yrityksiin blogien avulla?
20. Onko perinteinen media teille kuinka tärkeä viestintäkanava? Onko se menettämässä merkitystään?
21. Mikä on teille tärkein kanava uusasiakashankinnassa?
22. Kuinka tehokkaasti viestit kulkevat yrityksen sisällä? Onko siinä puutteita?
23. Miten markkinoitte työntekijöitä sisäisesti? Voisiko sen tehdä paremmin?

Asiakaspalvelu:

24. Kuinka ammattitaitoiset työntekijät teillä on?
25. Onko henkilöstöä riittävästi vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin?
26. Miten työntekijät varmistavat asiakaspalvelun laadun?
27. Kuinka erotutte kilpailijoistanne?
28. Millaisena koette asiakaspalvelun tulevaisuuden?