

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

JÄLKIMARKKINOINTI JA SEN KE- HITTÄMINEN OUTDOOR-ALALLA TOIMIVASSA YRITYKSESSÄ

TEKIJÄ Pinja Liljavirta

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Wellness-liiketoiminta			
Työn tekijä Pinja Liljavirta			
Työn nimi Jälkimarkkinointi ja sen kehittäminen outdoor-alalla toimivassa yrityksessä			
Päiväys	16.4.2023	Sivumäärä/Liitteet	33
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaista yritys X:n jälkimarkkinointi on tällä hetkellä ja minkälaisilla keinoilla sitä olisi mahdollista parantaa. Työn tarkoituksena oli tarkastella outdoor-alalla toimivan yritys X:n tämänhetkisiä käytössä olevia jälkimarkkinoinnin keinoja ja pyrkiä kehittämään kyseistä osa-aluetta toimivammaksi niin, että mahdollisimman moni yrityksen asiakkaista sitoutuisi yrityksen asiakkaaksi pidemmäksi aikaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaspolkua ja jälkimarkkinointiin liittyviä käsitteitä sekä avattiin hieman outdoor-alaa yleisesti ja yritys X:n toimintaa kyseisellä alalla. Opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin asiakaskysely, joka lähetettiin sähköpostitse kaikille yritys X:n uutiskirjeen tilanneille asiakkaille. Tämän kyselyn tarkoituksena oli selvittää yritys X:n asiakkaiden tämänhetkisiä kokemuksia yrityksen palveluista ja saatujen vastausten perusteella pohtia tarvittavia muutoksia yrityksen jälkimarkkinoinnissa käytettäväksi. Opinnäytetyön kysely toteutettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen.</p> <p>Asiakaskyselyn perusteella voidaan todeta, että yritys X:n olemassaolo on jäänyt monelta mahdolliselta asiakkaalta huomaamatta eikä siten jälkimarkkinoinnin tai markkinoinnin ylipäätään voida tällä hetkellä sanoa olevan riittävää yrityksen maksimaalisen potentiaalin saavuttamisen kannalta. Jälkimarkkinointi nojaa lähes kokonaan uutiskirjeeseen, jonka saavat ainoastaan yritykselle markkinointiluvan antaneet asiakkaat eli sellaiset henkilöt, jotka ovat jo valmiiksi tietoisia yritys X:n tarjoamista palveluista. Kehittääkseen jälkimarkkinointiaan ja parantaakseen asiakassitoutuneisuutta sekä asiakaskokemusta yritys X:n tulee jatkossa keskittyä erityisesti markkinoinnin monikanavaisuuden kehittämiseen lisätäkseen asiakasvirtaa sekä kivijalkaliikkeessä että verkkokaupassa. Kyselyn tulosten perusteella myös verkkokaupan käyttäjäystävällisyys kaipaa parannuksia.</p>			
Avainsanat Jälkimarkkinointi, asiakaspolku, asiakaskokemus, asiakasuskollisuus, monikanavaisuus			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration, Wellness Business	
Author Pinja Liljavirta	
Title of Thesis After-marketing and its development in a company operating in the outdoor sector	
Date 16.4.2023	Pages/Appendices 33
Client Organisation /Partners	
<p>Abstract</p> <p>The goal of this thesis was to find out what the after-marketing of company X is like and what could be done to improve it. The purpose of the work was to examine the after-marketing methods currently used by company X, a business that operates in the outdoor sector, and to try to develop their after-marketing. Company X hoped that this thesis would help them make as many of the company's customers as possible loyal for a longer period of time.</p> <p>In the theory part of this thesis the concepts related to customer path and after-marketing were discussed, as well as the outdoor industry in general. Also, the activities of company X in the outdoor industry were described. A customer survey was conducted by sending it by e-mail to all customers with subscription of company X's newsletter. The purpose of this survey was to learn about the current experiences company X's customers have had with the company's services and, based on the answers received, to consider necessary changes in the company's after-marketing. The thesis survey was conducted using a quantitative research method.</p> <p>Based on the customer survey, it can be stated that the existence of company X has gone completely unnoticed by many potential customers, and therefore after-marketing or marketing in general cannot be said to be sufficient in terms of achieving the company's maximum potential. After-marketing currently relies almost entirely on the newsletter, which is only available to customers who have given the company their consent for it so the newsletter reaches only people who are already aware of the services offered by company X. In order to develop its after-marketing and to improve customer engagement and experiences, company X should in the future focus more especially on the development of multi-channel marketing in order to increase the flow of customers both in the store and online. Based on the results of the survey, the user-friendliness of the online store is also in need of some improvement.</p>	
<p>Keywords</p> <p>After-marketing, customer path, customer experience, customer engagement, multichannel marketing</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	OUTDOOR-ALA JA YRITYS X.....	8
3	ASIAKASPOLKU	10
3.1	Asiakaspolun määritelmä	10
3.2	Asiakaspolun vaiheet.....	11
3.2.1	Tarpeen tunnistaminen	11
3.2.2	Tiedonkeruu	12
3.2.3	Vaihtoehtojen vertailu	12
3.2.4	Ostopäätös.....	12
3.2.5	Oston jälkeinen aika	13
4	JÄLKIMARKKINOINTI	14
4.1	Jälkimarkkinointi ja sen keinot	14
4.2	Asiakastyytyväisyys.....	15
4.3	Asiakasuskollisuus.....	15
4.4	Asiakaskokemus.....	16
4.5	NPS jälkimarkkinoinnin mittarina	16
4.6	Jälkimarkkinoinnin hyödyt.....	17
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	18
6	TULOSTEN ANALYSOINTI.....	20
7	PÄÄTELMÄT	29
8	POHDINTA.....	31
	LÄHTEET	32

KUVALUETTELO

Kuva 1	Asiakaspolun vaiheet (Uusitalo, 2022)	11
Kuva 2	Mistä kuulit yrityksestä ensimmäisen kerran?	20
Kuva 3	Mikä sai sinut valitsemaan yritys X:n palvelut?	21
Kuva 4	Kuinka usein olet keskimäärin käyttänyt yritys X:n palveluita?.....	22
Kuva 5	Oletko asioinut yritys X:n verkkokaupassa vai myymälässä?.....	23
Kuva 6	Minkälaiseksi koit viimeisimmän asiointisi?	23
Kuva 7	Mikä asiakaskokemuksessa on ollut erityisen hyvää / Missä asiakaskokemuksessa olisi kehitettävää	25

Kuva 8 Minkäläistä sisältöä toivoisit uutiskirjeiden sisältävän?	26
Kuva 9 Mitkä tekijät saavat/saisivat sinut valitsemaan yritys X:n palvelut myös jatkossa?	27
Kuva 10 NPS (Net Promoter Score)	28

1 JOHDANTO

Asiakaskokemuksen ja asiakaspolun jatkuva kehittäminen on ollut yksi yritystoiminnan tärkeimmistä osa-alueista jo pitkään, mutta siitä huolimatta sen merkitys on korostunut entisestään ja jokaisen yrityksen on nykyään kiinnitettävä erityishuomiota koko asiakaspolkuun ja sen vaiheisiin mahdollistaakseen parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen. Yksi suurista asiakaspolun vaiheista on jälkimarkkinointi eli se, miten yritys toimii asiakaspolun loppuvaiheessa ja mitä keinoja yritys käyttää sitouttaakseen asiakkaansa yrityksen palveluiden käyttäjäksi.

Tutkimuksen toimeksiantaja on ulkoiluun erikoistunutta myymälää sekä verkkokauppaa pyörittävä yritys, josta tässä työssä käytetään termiä Yritys X ja jossa myös itse työskentelen. Tutkimuksen aihe syntyi kartoittamalla toimeksiantajayrityksen tarpeita ja toiveita tulevaisuuden kehityksen suhteen. Kartoituksen aikana todettiin asiakaspolun olevan hyvällä mallilla ennakkomarkkinoinnin sekä itse asiakkaan kohtaamisen kannalta, mutta asiakassuhteiden jäävän usein ”roikkumaan” ostotapahtuman päätteeksi. Tämä ongelma esiintyy erityisesti verkkokaupan asiakkaiden kohdalla, joista suuri osa ei ole koskaan kivijalkaliikkeessä vierailut. Tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymyksiin, minkälaista yritys X:n jälkimarkkinointi on tällä hetkellä ja minkälaisilla keinoilla sitä olisi mahdollista parantaa niin, että asiakkaat sitoutuisivat yrityksen toimintaan paremmin ja asiakasuskollisuus parani.

Tutkimuksessa käsitellään verkkokaupan lisäksi hieman myös myymälässä toteutuvaa asiakaspolkua ja sen kehittämistä entistä paremmaksi. Myymälän haasteena ei ole niinkään verkkokaupan tavoin asiakkaiden sitouttaminen uuteen ostotapahtumaan, vaan itse liikkeen löytäminen pelkän verkkokaupan käyttämisen sijaan. Viime vuosien aikana maailmaa hallinnut koronapandemia on selvästi muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä ja suurin osa ostoista tehdään erilaisista verkkokaupoista myymälässä vierailemisen sijaan.

Tutkimuksessa on tarkoitus tarkastella asiakaspolkua erityisesti sen loppuosasta jälkimarkkinoinnin näkökulmasta sekä toimeksiantajayritykseni tämänhetkistä tilannetta asiakastytyväisyyden suhteen. Toimeksiantaja toivoi selvitystä toimivista keinoista jälkimarkkinoinnin toteuttamiseksi ja asiakaskunnan sitouttamiseksi yrityksen toimintaan. Yrityksen markkinointi on tällä hetkellä jo hyvällä mallilla uusasiakashankinnan kohdalla ja juuri sen takia seuraava kehityskohde onkin panostaa entistä enemmän jälkimarkkinointiin ja luoda kehitysehdotuksia asiakastytyväisyyden ylläpitämiseksi. Työssä toteutetaan asiakastytyväisyyskysely, jonka pohjalta myös itse asiakkaiden ajatukset ja toiveet tulevat esille.

Kohdeyritys käyttää markkinoinnissaan uutiskirjettä, jonka tilaajaksi on kenellä tahansa mahdollisuus liittyä. Tilaaajista löytyy asiakkaita kaikista eri kategorioista: jo useita tilauksia tehneitä, ensimmäisen ostotapahtuman loppuun vieneitä sekä asiakkaita, joilla ei ole vielä yhtään ostoa tehtynä. Asiakastytyväisyyskysely järjestetään tälle uutiskirjeen tilaajien joukolle, sillä he ovat jo antaneet suostumuksensa sähköpostin välityksellä tapahtuvaa markkinointia varten, ja he ovat jollain tasolla jo tutustuneet yrityksen toimintaan. Kysely toteutetaan nimettömästi niin, että jokainen kyselyyn vastaan-

nut asiakas voi säilyttää anonymiteettinsa täysin. Sähköpostitse jaeltavan kyselyn etuna on, että siihen vastaavien asiakkaiden ei missään vaiheessa tarvitse paljastaa omaa henkilöllisyyttään kenellekään, edes kyselyn toteuttajalle.

2 OUTDOOR-ALA JA YRITYS X

Tässä luvussa käsitellään outdoor-myymälätoimintaa toimialana sekä hieman yritys X:ää kyseisellä alalla. Yritys X on melko nuori yritys outdoor-alalla. Kyseessä on täysin yrittäjäpohjainen yritys, jolla ei ole mitään suurempaa ketjua toimintojensa takana.

Outdoor käsitteenä tarkoittaa suoraan englannin kielestä käännettynä ulkoilmaa tai ulkona tapahtuvaa toimintaa. Outdoor-toimiala käsittää sellaiset yritykset, jotka toiminnallaan edistävät ulkoilua tai valmistavat tai jälleenmyyvät ulkoiluvaatteita, -varusteita, -tarvikkeita tai -jalkineita. Outdoor-toimialaan kuuluville yrityksille on tyypillistä myös luonnonsuojeluun sitoutuminen ja erilaiset luonnonsuojeluun liittyvät tempaukset tai kampanjat.

Eriomainen esimerkki outdoor-toimialaan kuuluvasta luontoa rakastavasta yrityksestä on yhdysvaltalainen Patagonia, jonka tuotteet kuuluvat myös yritys X:n valikoimiin. Patagonia on perustettu alun perin halusta luoda vuorikiipeilijöille sopivia varusteita, sillä markkinoilla ei 1900-luvun puolenvälin jälkeen vielä juurikaan kyseisiä tuotteita löytynyt. Missään vaiheessa Patagonian tarkoituksena ei ole ollut olla mahdollisimman suurta voittoa tuottava yritys, vaan kehittää kuluttajille heidän tarpeisiinsa sopivia varusteita. Tänäkin päivänä yritys siis kehittää ja valmistaa erilaisiin ulkoaktiviteetteihin sopivia vaatteita ja varusteita tehden niistä samalla mahdollisimman toimivia ja kestäviä. Toisin kuin monet muut valmistajat, Patagonia haluaa varmistaa tuotteidensa käytön niiden elinkaaren loppuun saakka ja korjaa itse käytettyjä varusteitaan jopa useiden vuosien ja vuosikymmenten takaa usein itse kuluttajalle täysin veloitusetta. (Patagonia 2023.)

Suurin syy siihen, miksi Patagonia mielestäni kuvastaa erinomaisesti outdoor-toimialan perusajattusta, on Patagonian perustajan syksyllä 2022 julkaisema tieto, jonka mukaan hän lahjoittaa koko omistuksensa yhtiössä ilmastonmuutoksen torjuntaan, mikä tarkoittaa vuositasolla noin 100 miljoonan dollarin lahjoitusta joka vuosi (MTV Uutiset 2022). Outdoor-toimialan perusta ei siis alun perin ole ollut taloudellisen voiton tavoittelu, vaan pyrkiä ylläpitämään luonnon hyvinvointia ja lisätä ihmisten tietoisuutta oikeanlaisesta toiminnasta luonnossa samalla, kun valmistetaan ja myydään kuluttajalle mahdollisimman toimivia varusteratkaisuja ulkoiluun.

Toimeksiantajayritykseni käyttää omasta toiminnastaan outdoor-termiä, jota ei tulisi sellaisenaan sekoittaa suoraan retkeilyyn. Retkeilymyymälässä myydään nimensä mukaisesti pääasiassa retkeilyyn ja vaeltamiseen liittyviä vaatteita ja varusteita, kun taas outdoor-myymälässä sen sijaan keskitytään retkeilyn lisäksi myös moneen muuhun luonnossa tapahtuvaan liikkumiseen. Tämän työn toimeksiantajayrityksen valikoimiin kuuluvat erilaiset retkeilyyn ja vaeltamiseen soveltuvat tuotteet, mutta näiden lisäksi valikoimasta löytyy laajasti tuotteita myös esimerkiksi lasketteluun/vapaalaskuun sekä kiipeilyyn. Tästä syystä toimeksiantajayritykseni käyttää retkeily-yritys nimityksen sijasta toiminnastaan nimeä outdoor-yritys.

Koronapandemian aikana retkeily ja erilaiset outdoor-aktiviteetit nousivat huomattavasti aiempaa suurempaan suosioon ihmisten keskuudessa. Suuri tekijä tässä oli sisäaktiviteettien sulut sekä ihmisten halu välttää suuria väkijoukkoja. Retkeilyn suosion kasvulla on kuitenkin ollut myös negatiivisia vaikutuksia, sillä useita luontopolkua jouduttiin jopa sulkemaan keväällä 2020 poikkeuksellisen suurien kävijämäärien vuoksi. Kävijämäärät erityisesti Etelä-Suomen kansallispuistoissa ja luontopoluilla

nousivat niin suuriksi, että ne alkoivat vaikuttaa huomattavan negatiivisesti luontokohteiden kuntoon sekä luonnonvaraisten eläinten elinoloihin. Tästä syystä esimerkiksi 50-vuotias Pornaisissa sijaitseva Laukkosken luontopolku suljettiin huhtikuussa 2020 (Itäväylä 2020) ja myöhemmin elokuussa 2021 edellä mainituista syistä kyseinen luontopolku päätettiin sulkea pysyvästi (Uusimaa 2021). Luontopoluilla vierailamisen lisäksi lisääntyneen vapaa-ajan innoittamana ihmiset suuntasivat myös pidemmille vaelluksille ympäri Suomen, ja tässä erityisesti outdoor-myymlätoiminta astuu kuvaan.

Koronapandemian alkamisen jälkeen kuluttajat kiinnostuivat ulkona liikkumisesta sekä erilaisista ulkoaktiiviteeteista aiempaa runsaammin. Vaikka useiden ulkoaktiiviteettien toteuttaminen ei välttämättä vaadi mitään erityisiä välineitä tai varusteita, on niistä usein jonkin verran hyötyä. Vuonna 2020 kuluttajien siirryttyä viettämään vapaa-aikaa ulos, kasvoi erilaisten outdoor-tuotteiden myynti räjähdysmäisesti. Outdoor-yrityksessä työskennellessäni huomattavissa oli, että kuluttajat ryhtyivät hankkimaan tarvittavia varusteita, mutta tässä vaiheessa useat kuluttajat toimivat mentaliteetilla, jonka mukaan halvin vaihtoehto riittää. Tämän voi ajatella juontavan juurensa koronapandemian alussa vallinneesta ajatuksesta, että parin kuukauden kuluttua tilanne palautuu normaaliksi. Näin ei kuitenkaan tapahtunut. Yritys X:ssä työyhteisömme kesken huomasimme kesällä 2021, että vuotta aiemmin outdoor-tarvikkeita hankkineet kuluttajat palasivat takaisin varustekaupoille, mutta tällä kertaa ostamaan laadukkaampia ja kestävämpiä tuotteita edellisenä vuotena ostettujen tilalle. Kuluttajat olivat huomanneet, että ulkoilusta ja luonnossa liikkumisesta on muodostunut rakas harrastus ja uudenlainen tapa rauhoittua muuten kiireisen arjen keskellä.

Yritys X palvelee asiakkaitaan sekä fyysisesti myymälässään sekä verkkokaupan välityksellä. Näiden kahden vaihtoehdon välillä valitessaan asiakkaalla on mahdollisuus valita, minkälaista palvelua tai minkälaisen asiakaskokemuksen haluaa ostotapahtumastaan. Verkkokauppa on tietenkin luonnollinen ja helppo valinta sellaisille asiakkaille, jotka esimerkiksi asuvat kaukana myymälästä ja siten paikalla käyminen koetaan haasteelliseksi.

Verkkokaupalla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa kuluttaja ostaa tai tilaa käyttöönsä tuotteita tai palveluita internetistä (Tilastokeskus 2022). Verkkokaupassa ostotapahtuman suorittaminen on mahdollista toteuttaa mihin vuorokaudenaikaan tahansa vuoden jokaisena päivänä. Verkkokaupan kautta yrityksen on mahdollista myydä tuotteitaan tai palveluitaan asiakkaille myös maarajojen ulkopuolella ja siten potentiaalisia asiakkaita on mahdollista saavuttaa enemmän kuin pelkällä kivijalkakaupalla.

Kivijalkakaupalla tai tuttavallisemmin myymälällä tarkoitetaan fyysistä toimipistettä, jossa yritys harjoittaa kaupanalan liiketoimintaa myymällä tuotteita suoraan kuluttajalle. Suurimpana erona verkkokaupan kanssa myymälällä on se, miten henkilökohtaista asiakkaan yritykseltä saama palvelu on. Myymälässä asiakasta vastassa on asiakaspalvelija, joka on palvelutilanteessa läsnä asiakkaan kanssa ja pystyy siten tarjoamaan asiakkaalle huomattavasti verkkokauppaa henkilökohtaisempia ja yksilöidympiä osto- ja palvelukokemuksia. Asiakaspalvelijan työssäni olen huomannut, että myymäläympäristön hyödyntämisen valitsee useimmiten sellaiset asiakkaat, jotka eivät ole etsimässä mitään tiettyä tuotetta, vaan haluavat katsella ympärilleen ja kokeilla erilaisia vaihtoehtoja sekä sellaiset asiakkaat, jotka tiedostavat etsivänsä jotain tiettyä, mutta heille mahdollisesti vieraampaa tuotetta ja tarvitsevat siten apua oikean valinnan tekemisessä.

3 ASIAKASPOLKU

3.1 Asiakaspolun määritelmä

Termiä ”asiakaspolku” käytetään kuvailemaan kokemusta, jonka asiakas kohtaa matkallaan kohti ostotapahtumaa. Asiakaspolusta puhutaan usein myös silloin, kun tarkoitetaan palvelun jokaisen eri osa-alueen tunnistamista (Sarkkinen 2020). Asiakaspolun käsitteeseen sisältyy perinteisesti itse ostotapahtuman lisäksi kaikki sitä edeltävät ja seuraavat vaiheet, joista polun kokonaisuus rakentuu. Polku siis sisältää useita erilaisia kohtaamispisteitä, joissa asiakas on yhteydessä yritykseen jollakin tavalla. Yksi käytetyimmistä tavoista kuvailla asiakaspolkua on viisiportainen asteikko, jonka mukaan polku jaetaan tarpeen tunnistamiseen, tiedonkeruuseen, vaihtoehtojen vertailuun, ostopäätökseen ja oston jälkeiseen aikaan (Uusitalo 2022). Nämä viisi vaihetta käsitellään tarkemmin tämän työn seuraavassa osassa. Asiakaspalvelun kosketuspisteet ovat melko erilaisia verkkokaupassa ja myymälässä tapahtuvassa palvelussa, sillä esimerkiksi asiakkaan fyysinen läsnäolo palvelupaikalla muuttaa yrityksen ja asiakkaan välistä kanssakäymistä verkkokauppaan verrattuna.

Vaikka asiakaspolun perimmäinen ajatus on jo pitkään yrittäjien ja yritysten keskuudessa ollut tiedossa, on asiakaspolusta alettu puhua vasta melko hiljattain. Yhtenä vanhimmista tavoista puhua asiakaspolusta voidaan pitää ajatusta, jonka mukaan ”asiakas on aina oikeassa”. Vaikka kyseisen lauseen perusajatus on edelleen muuttumaton, ei sitä voida nykypäivänä ajatella täysin mustavalkoisesti. Hyvän asiakaskokemuksen luomiseksi on tärkeää, että asiakas saa positiivisia ja vahvistavia kokemuksia ja näiden avulla asiakas päätyy tekemään ostopäätöksen ja mahdollisesti muuttuu palaavaksi asiakkaaksi. Tältä osin ajatusta aina oikeassa olevasta asiakkaasta voidaan pitää vielä tänä päivänäkin ajankohtaisena. Ajatusmaailma on kuitenkin muuttunut nykypäivänä niin, että nykyään ymmärretään asiakaspolun sisältävän huomattavasti enemmän asioita kuin asiakkaan nöyrystyminen tai imarteleminen. Toimivan asiakaspolun kehittämiseksi on otettava huomioon jokainen pienikin osa-alue yrityksen toiminnasta, sillä asiakaspolkuun vaikuttaa asiakkaan itse havaitsemien asioiden lisäksi myös paljon taustalla tapahtuvia toimintoja ja erityisesti rahallista panostusta vaativia toimia tulee yrityksen johdon ja hallituksen kesken miettiä tarkkaan. (Sampo Consulting 2021.)

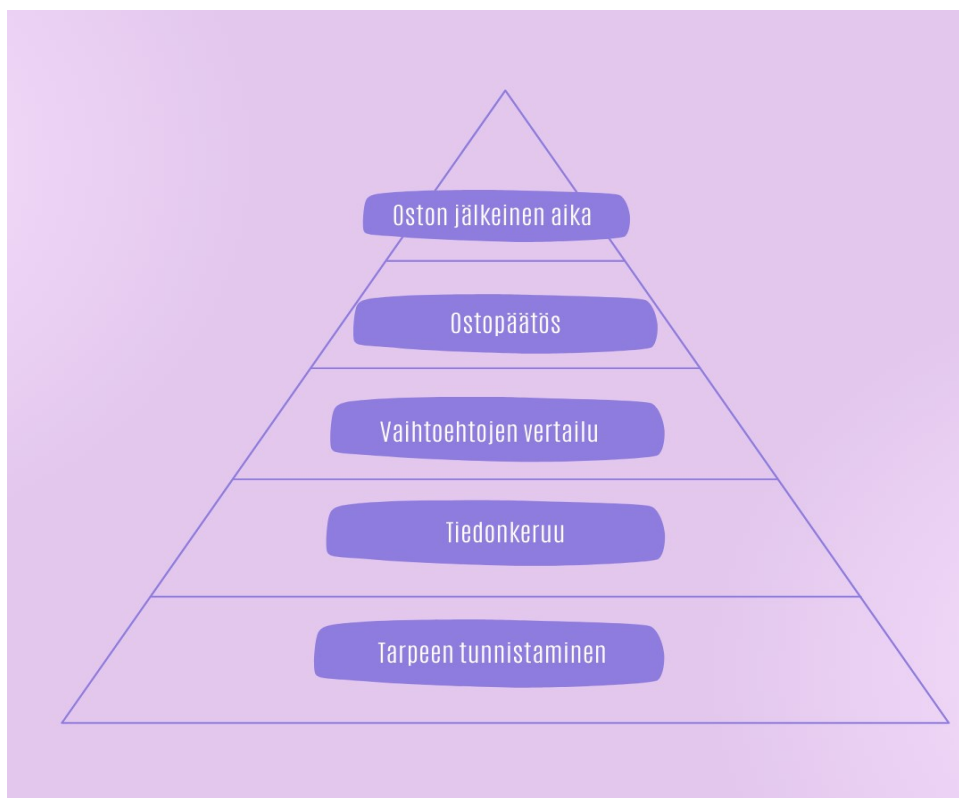
Asiakaspolku on kokenut suuria muutoksia viimeisten vuosikymmenten aikana ja ostoprosessi on muuttunut asiakkaan näkökulmasta melkoisesti. Aiemmin ostoprosessin voitiin ajatella alkavan siitä hetkestä, kun asiakas astuu sisälle myymälään, mutta nykyään ostoprosessi alkaa todellisuudessa jo paljon aiemmin. Teknologian kehitys ja sosiaalisen median yleistymisen on johtanut esimerkiksi siihen, että ostoprosessi alkaa monesti jo asiakkaan istuessa vielä kotisohvallaan. Asiakkaan on Internetin ja sosiaalisen median avulla aiempaa helpompaa kartoittaa omaa tarvettaan ja ottaa selvää tarjolla olevista tuotteista ja palveluista hyvissä ajoin ennen palvelua tuottavan yrityksen tiloihin saapumista. Asiakaspolun suunnittelun perimmäinen kysymys on todella helppo: miten nykyinen toiminta näyttäytyy asiakkaalle ja millä keinoilla sitä olisi mahdollista kehittää. Suunnittelun kokonaisuus on kuitenkin tätä paljon monimutkaisempi. (Sampo Consulting 2021.)

Koska Yritys X:n kohdalla on erityinen kiinnostus verkkokaupan asiakaspolun kehittämistä kohtaan, on tärkeää muistaa monikanavaisuus markkinointia toteutettaessa. Monikanavaisuudella tarkoitetaan

saman viestin samanaikaista jakamista eri kanavissa kullekin kanavalle sopivalla tavalla. Monikanavaisuudella pyritään herättämään potentiaalisen asiakkaan huomio paremmin kuin vain yhtä kanavaa käyttämällä olisi mahdollista. Käytetyt kanavat voivat olla kaikki verkossa tai mukana voi olla myös perinteisempiä markkinoinnin kanavia, kuten lehtimainonta ja erilaiset myyntipisteet. Monikanavaisuudessa on tärkeää, että kaikki käytetyt kanavat ovat synkronoitu keskenään eli niiden välillä ei esiinny ristiriitoja markkinoinnin suhteen. (Aaltonen 2017, 6.) Monikanavaisella markkinoinnilla on mahdollista tavoittaa mahdollisimman moni potentiaalinen uusi asiakas sekä tietenkin pysyä vanhojen asiakkaiden mielessä. Monikanavaisuuden lisäksi Yritys X:n kohdalla on tärkeää kiinnittää erityistä huomiota yrityksen palveluiden jälkimarkkinointiin. Tämä on se osa-alue, jossa yritys näkee myös itse parantamisen tarvetta, sillä liian moni asiakkuus jää ostotapahtuman jälkeen niin sanotusti roikkumaan, eikä asiakas enää palaakaan tekemään uutta ostoa.

3.2 Asiakaspolun vaiheet

Asiakaspolun vaiheita on mahdollista kuvailla useilla eri tavoilla. Tässä työssä käytän vaiheiden kuvaamiseen viisiportaista asteikkoa, joka jakaa asiakaspolun asiakkaan tarpeen tunnistamiseen, tiedonkeruuseen, vaihtoehtojen vertailuun, ostopäätökseen ja oston jälkeiseen aikaan.



Kuva 1 Asiakaspolun vaiheet (Uusitalo, 2022)

3.2.1 Tarpeen tunnistaminen

Asiakaspolku saa alkunsa jo ennen, kun asiakas on itse edes huomannut tarvettaan tai tiedostanut sitä. Tässä vaiheessa asiakkaalla ei välttämättä ole vielä mitään ennakkotietoa tarvitsemaansa tuo-

tetta tarjoavasta yrityksestä, vaan yritys voi olla asiakkaalle ennalta täysin tuntematon. Tunnistaakseen tarpeensa asiakkaan on itse oivallettava, että häneltä puuttuu jotain eikä nykyinen tilanne ole hänelle täysin mieluinen (Uusitalo 2022). Vasta tässä vaiheessa asialle on mahdollista ryhtyä tekemään jotain.

Asiakkaan tunnistettua tarpeensa ei välttämättä ole kuitenkaan vielä tarpeellista tuoda valmista ratkaisua asiakkaan eteen, sillä liian suoran ratkaisun tarjoaminen voi tuntua asiakkaasta ahdistavalta ja siten saada perääntymään ostosuunnitelmista kokonaan. Yrityksen on tärkeämpää tällä asiakaspolun ensimmäisellä askelmalla tuoda asiakkaalle ilmi, että tarvittavaa ammattitaitoista apua on saatavilla ja yritys on valmis häntä auttamaan, kun asiakas on siihen itse valmis. (Uusitalo 2022.)

3.2.2 Tiedonkeruu

Tunnistettuaan tarpeensa alkaa asiakkaan tiedonjano kasvaa: hän haluaa tietää tarpeelliseksi kokemastaan tuotteesta kaiken mahdollisen. Tässä vaiheessa suuressa osassa on eri markkinointikanavat, joista yleisimpänä käytetään online-kanavia. Vieläkään yritykselle ei ole oleellista tuoda tuotetta suoraa asiakkaan silmien eteen, vaan tuoda itsensä asiakkaan tietoisuuteen, rakentaa luottamusta ja luoda asiantuntijan roolia. Tärkeimpänä tehtävänä yrityksellä on varmistaa, että tietoa etsivä asiakas varmasti löytää yrityksen jotain kautta; on se sitten Google-hausta, sosiaalisesta mediasta tai suoraa yrityksen omilta verkkosivuilta. Hakukoneoptimoinnilla on tässä suuri merkitys, sillä yrityksen on varmistettava löytyvänsä ensimmäisten hakukoneen ehdottamien sivustojen joukosta. (Uusitalo 2022.)

3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Hakiessaan tietoa tuotteista/palveluista, asiakas valikoi itselleen vaihtoehtoja, joista tietoa halutaan löytää vielä enemmän. Asiakaspolun tässä vaiheessa kaikki sellaiset yritykset, joiden palvelut eivät kohtaa asiakkaan tarpeita, on karsittu pois. Kun asiakas on rajannut tiedonhakunsa muutamiiin vaihtoehtoihin, kääntyy keskittyminen tuotteen laatuun, saatavuuteen, ominaisuuksiin, hintaan, ostokanavaan ja brändiin. Näiden tietojen pohjalta asiakas vertailee eri vaihtoehtoja keskenään ja lopulta sulkee pois sellaiset vaihtoehdot, joiden kokee olevan jollain tavalla muita huonompia. (Uusitalo 2022.)

3.2.4 Ostopäätös

Vertailtuaan eri vaihtoehtoja tarpeeksi, asiakas päätyy ennen pitkää ostopäätökseen. Tavoitteena on aina päätyä ostopäätökseen, joka miellyttää asiakasta ja on kaikin puolin positiivinen. Näin ei kuitenkaan aina ole, vaan joissain tapauksissa tehty ostopäätös osoittautuukin negatiiviseksi ja asiakas huomaa esimerkiksi kotona oston tekemisen jälkeen, että tehty päätös ei ollutkaan asiakkaalle tarpeellinen tai vastannut tämän tarpeita toivotulla tavalla. Yrityksen ja asiakaspalvelijan tehtävä ostopäätöstä tehdessä on tukea asiakasta tämän päätöksessä ja tehdä ostaminen mahdollisimman hel-

poksi. (Uusitalo 2022.) Yritys X, kuten monet muut outdoor-alan yritykset pyrkivät toimimaan mahdollisimman ympäristöystävällisesti ja se pätee myös asiakkaan ostopäätökseen, sillä asiakasta ei haluta johdattaa tekemään ostopäätöstä tuotteesta, jota tämä ei todellisuudessa tarvitse. Toisin sanoen yritys X:n arvojen mukaista on myydä asiakkaalle tuotteita ainoastaan tämän tarpeeseen ja siten tehdä oma osuutensa eli varmistaa tuotteen päätyminen käyttöön kaatopaikan sijaan. Niin sanottu ”pakkomyynti” ei siis aja yritys X:n bisnesstrategiaa millään tavalla.

3.2.5 Oston jälkeinen aika

Ostotapahtuman jälkeen on vuorossa ehkä jopa yksi koko asiakaspolun tärkeimmistä vaiheista yrityksen toiminnan kannalta, sillä nyt puhutaan oston jälkeisestä ajasta, johon esimerkiksi jälkimarkkinointi kuuluu. Tämä on sitä aikaa, kun asiakas sitoutetaan yrityksen toimintaan, ja häntä autetaan ja koulutetaan yrityksen toimintaan liittyvällä sisällöllä. Pelkkä jälkimarkkinointi ei kuitenkaan kata oston jälkeistä aikaa kokonaan, vaan siihen sisältyy myös tietenkin itse ostetun tuotteen käyttö, palautteen antaminen, suositukset sekä mahdolliset lisäostot. (Uusitalo 2022.)

4 JÄLKIMARKKINOINTI

Markkinoinnin tehtävä yrityksen toiminnassa on ensisijaisesti luoda asiakkaille mielikuvia sekä tukea myyntiä. Usein asiakkaat ovat ensimmäistä kertaa kosketuksissa heille uuteen yritykseen kyseisen yrityksen toteuttaman markkinoinnin kautta esimerkiksi niin sanotussa perinteisessä mediassa (sanomalehdet, televisiomainokset) tai nykyaikaisemmin sosiaalisen median (Facebook, Instagram yms.) kautta. Onnistunut markkinointi kiinnittää potentiaalisen asiakkaan huomion yrityksen palveluihin ja saa tämän kiinnostumaan yrityksen toiminnasta. (Kortesuo & Löytänä 2011, 49.) Jälkimarkkinoinnin tehtävä puolestaan on keskittyä huolehtimaan asiakkuuksista ostotapahtuman jälkeen eli jälkimarkkinointi voi kunnolla alkaa vasta, kun ostotapahtuma on jo takanapäin.

4.1 Jälkimarkkinointi ja sen keinot

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan ostotapahtuman jälkeistä asiakkuuden hoitamista ja siksi se sijoituu asiakaspolun loppupäähän. Jälkimarkkinointia määriteltäessä voidaan puhua myös asiakastytyväisyyden selvittämisestä, asiakasuskollisuudesta ja sen kasvattamisesta sekä asiakaskokemuksesta ja sen parantamisesta kokonaisuudessaan. Nämä termit eivät suoranaisesti määrittele jälkimarkkinoinnin käsitettä, mutta ovat todella suuri osa sitä, mitä yrityksen on tehtävä asiakaspolun loppuvaiheessa varmistaakseen asiakkaan uuden asioinnin. Tästä syystä käsittelen myös näitä termejä jälkimarkkinoinnista puhuessani.

Jälkimarkkinoinnin tärkein tarkoitus on parantaa asiakaskokemusta ja kasvattaa asiakasuskollisuutta: toisin sanoen siis pitää yrityksesi asiakkaidesi mielessä positiivisella tavalla. Jälkimarkkinoinnin toteutuksessa on mahdollista käyttää useita keinoja omien tarpeiden mukaisesti. Jälkimarkkinointi voi olla esimerkiksi seuraavasta ostosta alennuksen tarjoamista, arvostelujen tai palautteen pyytämistä, neuvontapalveluiden, vinkkien tai ohjeiden tarjoamista. Tärkeintä jälkimarkkinoinnin toteutuksessa on tehdä siitä rutiinia, jotta sen toteutus tulee varmasti hoidettua. Ilman selkeitä rutiineja jälkimarkkinointi jää helposti roikkumaan ja jää siten kokonaan tekemättä. (Huttunen, 2021.)

Tehokkaan jälkimarkkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista saada lisämyyntiä ja kasvattaa asiakastytyväisyyttä kustannustehokkaalla tavalla. Jälkimarkkinointi myös auttaa yritystä selvittämään asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä jo saatuun palveluun ja antaa siten arvokasta tietoa siitä, mitä yrityksen olisi tehtävä taatakseen asiakassuhteen jatkumisen. (Asiakashaku 2016.) Asiakaspolulla jälkimarkkinointi sijoittuu oston jälkeiseen aikaan.

Yritys X on yritystaipaleensa alusta asti käyttänyt uutiskirjettä jälkimarkkinoinnin toteutuksen hallitsevana muotona. Uutiskirjeen välityksellä sen tilanneille asiakkaille informoidaan tulevista kampanjoista ja tarjotaan lisäalennuksia vaihtuviin tuoteryhmiin kuuluvista tuotteista. Toistaiseksi yrityksellä on myös käytössään käytäntö, että kaikki uutiskirjeen tilanneet asiakkaat saavat pienen lisäalennuksen jokaisesta ostostaan. Lisäalennuksen houkuttelemana uutiskirjeen tilaajien joukkoa on todella helppoa kasvattaa erityisesti siksi, että kyseessä ei ole vain kertaluontoinen tarjous, vaan alennusta on luvassa myöhemmilläkin ostokerroilla. Siitä, kuinka moni näistä alennuksen houkuttelemana uutiskirjeen tilanneista todellisuudessa jää ”kanta-asiakkaaksi”, on lähes mahdotonta sanoa.

4.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on jokaisen asiakkaan yksittäinen, henkilökohtainen kokemus. Asiakastyytyväisyyttä onkin hieman hankalaa määritellä yksiselitteisesti, sillä se voi tarkoittaa eri asiakkaille niin eri asioita. Vaikka jokainen asiakas kiinnittää huomiota hieman eri asioihin, asiakastyytyväisyydelle on mahdollista nimetä kolme avaintekijää: tuotteen laatu ja hinta sekä asiakaspalvelu. Nämä avaintekijät määrittelevät useimpien asiakkaiden kohdalla sen, ovatko he tyytyväisiä yritykseltä saamaansa palveluun vai eivät. Asiakastyytyväisyyden syntymiseen vaikuttaa asiakkaan vertaukset omien odotustensa, yrityksen lupausten ja toteutuneen tilanteen kesken. (Digi- ja väestötietovirasto, 2023.) Parhaimmassa tapauksessa asiakas on odottanut yrityksen lupausten perusteella tulevansa huomioduksi yrityksen tiloissa, mutta asiakaspalvelutilanteessa yrityksen asiakaspalvelija onnistuu ylittämään asiakkaan odotukset esimerkiksi antamalla asiakkaan odotuksia enemmän aikaa kyseiselle asiakkaalle löytääkseen juuri tämän tarpeisiin ja toiveisiin sopivimman ratkaisun.

4.3 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuuden voidaan ajatella tarkoittavan tiivistä yhteyttä asiakkaan ja yrityksen välillä. Sannamukaisesti henkilö, jolla on asiakasuskollisuutta jotain tiettyä yritystä kohtaan, pyrkii ensisijaisesti valitsemaan aina saman yrityksen palvelut muiden samalla alalla toimivien yritysten ohitse. Aiemmin asiakasuskollisuutta on pääasiassa pyritty luomaan erilaisten kanta-asiakasohjelmien ja asiakkuuspisteiden keräysten avulla, mutta nykyään nämä keinot ovat hiljalleen väistymässä yksilöllisen ja edukseen erottuvan asiakaspalvelun tieltä. Vaikka monet yritykset yhä suosivat erilaisia kanta-asiakasohjelmia, pyrkii suuri osa yrityksistä huolehtimaan asiakassuhteistaan muilla keinoilla, kuten asiakaspalveluun panostamalla. (Von Schantz, 2022.)

Asiakasuskollisuutta ei kannata sekoittaa asiakastyytyväisyyteen, vaikka ne saattavat aluksi vaikuttaa samankaltaisilta asioilta. Tämä johtuu siitä, että tyytymätönkin asiakas voi asioida yrityksessä kerta toisensa jälkeen monesta eri syystä, kuten siitä, ettei tämä ole halukas ottamaan selvää muista samaa palvelua tuottavista yrityksistä. Asiakastyytyväisyyden ei siis missään nimessä voida sanoa takaavan suoraan asiakasuskollisuutta, mikä saattaa aiheuttaa nopeitakin vaihteluita asiakkaiden käyttäytymisessä. Asiakasuskollisuutta on mahdollista mitata esimerkiksi käyttämällä seuraavia mittareita: myyntimäärä, viimeinen ostoajankohta, asiakasvaihtuvuus ja asiakassuhteen kokonaiskesto vuosina. (Bergström & Leppänen 2018, 376.)

Panostamalla asiakasuskollisuuteen yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa useita hyötyjä: uskolliset asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampia hintoja saadakseen palvelua toivomaltaan yritykseltä ja uskolliset asiakkaat usein käyttävät suosimaansa yritykseen uusia asiakkaita enemmän rahaa. Yksi oleellinen keino asiakasuskollisuuden kehittämiseksi on luoda tarkka suunnitelma siitä, mitä ja miksi yritys haluaa tehdä. Asiakkaan on helpompaa sitoutua yritykseen, jolla on tarkka visio ja tavoite toiminnallaan verrattuna yritykseen, joka haluaa tehdä tuottoa ilman minkäänlaista suunnitelmaa toiminnastaan. Asiakkaisiin vetoavat usein erilaiset tarinat yrityksestä ja sen historiasta. Tarinan on kuitenkin oltava samaistuttavissa, jotta asiakkaan on helppoa kuvitella itsensä tarinan

hahmoksi, jolla on ongelma, jonka yritys ratkaisee. Yrityksen historian sijaan tarinallisuudessa kannattaa keskittyä juuri tällaisiin helposti lähestyttäviin ja samaistuttaviin tarinoihin, olivat ne sitten tositapahtumiin perustuvia tai juuri tätä tarkoitusta varten keksittyjä. (Moisiola, 2023.)

4.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemuksesta puhuttaessa nousee päällimmäisenä mieleen fyysinen kohtaaminen, jossa asiakas ja yrityksen edustaja kohtaavat kasvotusten. Tämä johtuu siitä, että fyysinen kohtaaminen mielletään asiakaskokemuksen tunnistetuimmaksi osaksi. Asiakaskokemukseen kuuluu kuitenkin fyysisen kohtaamisen lisäksi kaksi vähintäänkin yhtä tärkeää muuta osa-aluetta: digitaalisessa ympäristössä tapahtuva asiakaskohtaaminen sekä tiedostamaton tunnekokemus. Eläessämme erittäin vahvasti sosiaalisen median valtakautta ja aikaa, kun ihmiset hyödyntävät erilaisia digitaalisia alustoja sosiaalisen median kanavien lisäksi etsiessään tietoa, on todella tärkeää huomioida yrityksen digitaalinen näkyvyys yrityksen strategiaa suunniteltaessa.

Potentiaalinen asiakas rakentaa tiedostamattaan mielikuvaa jokaisesta sosiaalisessa mediassa vastaan tulevasta yrityksestä, vaikka ei siinä hetkessä yrityksen palveluita tarvitsisikaan. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34). Hyvänä esimerkkinä tästä on tilanne, jossa asiakas lukee Facebook-ryhmästä keskustelua, jossa keskustelun aloittaja kertoo saaneensa todella huonon asiakaskokemuksen vieraillessaan erään elektroniikkaliikkeen tiloissa. Keskustelua lukeva asiakas ei sillä hetkellä aktiivisesti etsi tietoa minkään elektroniikkaliikkeen palveluista, mutta muutaman kuukauden päästä harkitessaan uuden television ostamista, tämä jättää keskustelussa mainitun liikkeen automaattisesti pois tiedonhakulistaltaan. Muun muassa tällaisten tilanteiden vuoksi yrityksen tulee kiinnittää erityistä huomiota asiakaskokemukseen ja pyrkiä luomaan jokaiselle asiakkaalle positiivinen kuva yrityksen toiminnasta.

4.5 NPS jälkimarkkinoinnin mittarina

NPS eli Net Promoter Score on yleisesti käytetyin asiakastytyväisyyden mittari, joka on kehitetty mittaamaan asiakkaiden suositteluhalukkuutta asteikolla 0-10. NPS:n tarkoitus on kertoa tutkimuksen tekijälle, kuinka moni yrityksen asiakkaista olisi valmis suosittelemaan yrityksen palveluita eteenpäin perheenjäsenilleen, tuttavilleen tai esimerkiksi kollegoilleen. NPS jakaa vastaajat suosittelijoihin (suositteluhalukkuus 9-10), neutraaleihin (suositteluhalukkuus 7-8) sekä arvostelijoihin (suositteluhalukkuus 0-6). Saatujen tulosten perusteella suosittelijoiden ja arvostelijoiden suhde toisiinsa määrittää yrityksen NPS-tuloksen. Tyypillisin NPS:n mittaamisessa käytetty kysymys on ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksen palveluita eteenpäin?” ja tätä kysymystä hyödynnetään myös tässä oppinäytetyössä asiakastytyväisyyttä selvittäessä. (Ahvenainen ym. 2017, 25-26.)

Vaikka NPS luokitellaan pääasiallisesti asiakastytyväisyyden mittariksi, voidaan sitä pitää myös yhdenlaisena jälkimarkkinoinnin keinona. Onnistuessaan toteuttamaan positiivisia asiakaskokemuksia ja saamalla uskollisia asiakkaita yrityksellä on suuri mahdollisuus päästä hyödyntämään tyytyväisiä asiakkaitaan jälkimarkkinoinnin keinona, sillä tyytyväiset asiakkaat kertovat todennäköisesti kokemuksistaan eteenpäin tuttavilleen ja siten tuovat yritykselle yhä uusia asiakkaita.

4.6 Jälkimarkkinoinnin hyödyt

Hyötyjen käsittelyssä jälkimarkkinointi kulkee hyvin pitkälti käsikädessä asiakaskokemuksen hyötyjen kanssa. Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla jälkimarkkinoinnilla on mahdollista vaikuttaa asiakkaan saamaan kokemukseen kokonaisuudessaan hyvinkin positiivisesti. Hyvin toteutetun jälkimarkkinoinnin hyötyihin voidaan luetella esimerkiksi asiakkaiden sitoutumisen vahvistaminen yritykseen, lisämyynnin kasvattamisen mahdollisuus, suosittelijoiden määrän kasvattaminen ja asiakastyytyväisyyden lisääminen.

Jokaiselle yritykselle yksi suuri kustannuksien aiheuttaja on uusasiakashankinta; tilanne, jossa yrityksen on välttämätöntä käyttää hieman omia varojaan varmistaakseen uuden asiakkaan kiinnittämisen yrityksen toimintaan. Mikäli yritys on valmis panostamaan tarjoamaansa asiakaskokemukseen, on suurien säästöjen saavuttaminen mahdollista. Tämä johtuu siitä, että uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle huomattavasti kalliimpaa kuin vanhoista asiakkaista kiinnipitäminen ja heidän asiakkuuksistaan huolehtiminen. (Kortesuo & Löytänä 2011, 88.) Jälkimarkkinointi on suuri osa nykyisen asiakkaan asiakkuuden huolehtimisesta, sillä jälkimarkkinoinnin avulla yritys pitää itsensä asiakkaan mielessä ja erityisesti personoituja jälkimarkkinoinnin keinoja käyttämällä yritys saa oman toimintansa tuntumaan asiakkaasta henkilökohtaiselta ja juuri tälle suunnatulta. Yritys X:n suosimista uutiskirjeistä on mahdollista saada personoidumpia esimerkiksi asiakkaan ostohistoriaa seuraamalla, jolloin asiakkaalle on mahdollista ehdottaa tätä mahdollisesti kiinnostavia muita tuotteita tai palveluita. Tällä hetkellä yritys X:n uutiskirjeet ovat samanlaiset kaikille ne tilanneille asiakkaille eikä siinä yhteydessä personointia käytetä lainkaan.

Jälkimarkkinointia on mahdollista käyttää myös asiakastyytyväisyyden selvittämiseen, minkä avulla voidaan selvittää nykyisiltä asiakkailta heidän kokemuksiaan ja mahdollisesti myös keinoja, miten yrityksen olisi mahdollista huolehtia asiakkaistaan entistäkin paremmin. Vaikka perinteisillä asiakastyytyväisyystutkimuksilla on mahdollista selvittää hyvin yksityiskohtaisestikin osa-alueita, joissa yrityksen asiakkaat toivovat kehitystä, käyttää useat yritykset kyseisiä tutkimuksia täysin väärin. Ongelma asiakastyytyväisyystutkimuksissa on, että niistä tehdään liian laajoja ja yrityskeskeisiä; tutkimuksessa ei todellisuudessa ajatella asiakasta, kun tämä vastaa kyselyyn, tai miten kyselyn tulokset todellisuudessa parantaisivat kanssakäymistä yrityksen kanssa asiakkaan näkökulmasta. (Kortesuo & Löytänä 2011, 104-105.) Harkittu ja tiettyä tavoitetta ajatellen toteutetun asiakastyytyväisyystutkimuksen hyödyt yritykselle ovat kuitenkin merkittäviä, joten erilaisia tutkimuksia kannattaa käyttää jälkimarkkinoinnin keinona, mutta ainoastaan hyvin harkitusti ja asiakaslähtöisesti toteutettuina.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutetun tutkimuksen tavoitteena on vastata kysymyksiin, minkälaista yritys X:n jälkimarkkinointi on tällä hetkellä ja minkälaisilla keinoilla sitä olisi mahdollista parantaa. Tutkimus toteutettiin sähköpostitse yritys X:n uutiskirjeen tilanneille asiakkaille lähetetyn kyselyn avulla, mihin vastaaminen oli mahdollista 14.-31.12.2022 välisenä aikana.

Tutkimuksen toteuttamisessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä tunnetaan myös nimellä tilastollinen tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen vaatii riittävän suurta otosta ja tyypillinen tapa kvantitatiivisen tutkimuksen toteuttamiselle on käyttää tutkimuslomaketta, johon on eri vastausvaihtoehdot listattu valmiiksi. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on hyvä keino selvittää tutkittavan asian nykytilannetta, mutta valmiiksi jäsenellyistä kysymyslomakkeista ei juurikaan pystytä selvittämään asioiden syytä. Tutkimusaineistosta saatuja tuloksia yleistetään tutkimukseen vastannutta otantaa suurempaan joukkoon. (Heikkilä 2014, 15-16.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollista hankkia tarvittavat tiedot muiden keräämistä tilastoista tai tietokannoista, mutta tässä opinnäytetyössä kerään kaikki tarvittavat tiedot itse.

Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeen avulla, mikä lähetetään kaikille yritys X:n uutiskirjeen tilaajille sähköpostitse. Kyselyyn vastaaminen on täysin vapaaehtoista ja se tehdään nimettömästi eli mitään tietoja vastaajista ei päädy tutkimuksen toteuttajalle tai yritys X:lle. Kyselyyn vastaajilla on myös mahdollisuus osallistua yritys X:n lahjakortin arvontaan niin halutessaan. Arvontaan osallistuminen vaatii vastaajan sähköpostiosoitteen jättämisen arvonnän suorittamista ja lahjakortin toimittamista varten, mutta muita henkilötietoja ei siihenkään tarvita.

Tutkimuksen eettisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen toteuttaja on kaikissa tutkimuksen vaiheissa toiminut tutkimusten eettisyyttä valvovien organisaatioiden periaatteiden mukaisesti. Nämä valvotut periaatteet voivat hieman vaihdella tutkimuksen luonteen mukaisesti, mutta päätarkoitus on kuitenkin aina sama: tutkimuksen toteuttaja sitoutuu ottamaan tutkimuksen eettiset näkökohdat huomioon kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tässä opinnäytetyössä tärkeimmät huomioon otettavat seikat tutkimuksen eettisyyden kannalta ovat vastuu hyvän tieteellisen käytännön ylläpitämisestä, tulosten todenmukainen esittely sekä tutkimukseen osallistuneiden vastaajien täydellisen anonymiteetin säilyttäminen. (Tutkimuksen tekemisen eettisistä lähtökohdista 2022.)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuuden määrittelyyn voidaan käyttää apuna reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä eli ovatko tutkimuksen analyysi johdonmukainen ja mittaustulokset toistettavissa sekä mittaavatko tutkimuksen analyysimittarit niitä asioita, joita niiden on tarkoitus mitata. Validiteetin arvioinnin perustana tutkimuksessa on tutkittavien käsitteiden määrittely mahdollisimman tarkasti eli ennen tutkimuksen toteuttamista on tutkimuksen toteuttajalla oltava selvä kuva siitä, mitä asioita tutkimuksella halutaan selvittää ja vastaavatko tutkimuskysymykset juuri näihin tarvittaviin kysymyksiin. (Tutkimuksen luotettavuuden arviointi 2022.)

Tutkimuslomaketta suunnitellessani pohdin parasta keinoa toteuttaa kysely niin, että tämän opinnäytetyön tutkimus olisi mahdollisimman eettisesti toteutettu ja tulokset luotettavia. Tähän tavoitteeseen koin pääseväni parhaiten käyttämällä numeroasteikon käyttöä vaativissa kysymyksissä neljä

numeroista asteikkoa perinteisemmän viisi numeroisen asteikon sijasta. Tähän päädyin pohtiessani neljä ja viisi numeroisen asteikon välillä ja totesin haluavani jättää pois mahdollisuuden "en tiedä/en osaa sanoa" vastaukselle. Syy tähän löytyy siitä, että mielestäni saadusta asiakaspalvelusta puhuttaessa ei ole olemassa tilannetta, jossa asiakkaalle jää saamastaan palvelusta tunne, että tämä ei tiedä, millaista palvelua sai. Asiakkaan mielipide kallistuu aina edes hieman jompaankumpaan suuntaan: palvelu koettiin ihan hyväksi, koska asiakasta tervehdittiin liikkeeseen saapuessa, tai palvelu koettiin hieman negatiiviseksi, koska asiakaspalvelija ei huomionnut asiakkaiden saapumista liikkeeseen millään tavalla. Tähän ei siis aina tarvita ääripäävaihtoehtoja, jossa palvelu on koettu joko aivan huippu hyväksi tai luokattoman surkeaksi, vaan pienetkin asiat vaikuttavat siihen, poistuuko asiakas yrityksen tiloista positiiviseen vai negatiiviseen mielikuvaan kallistuneena.

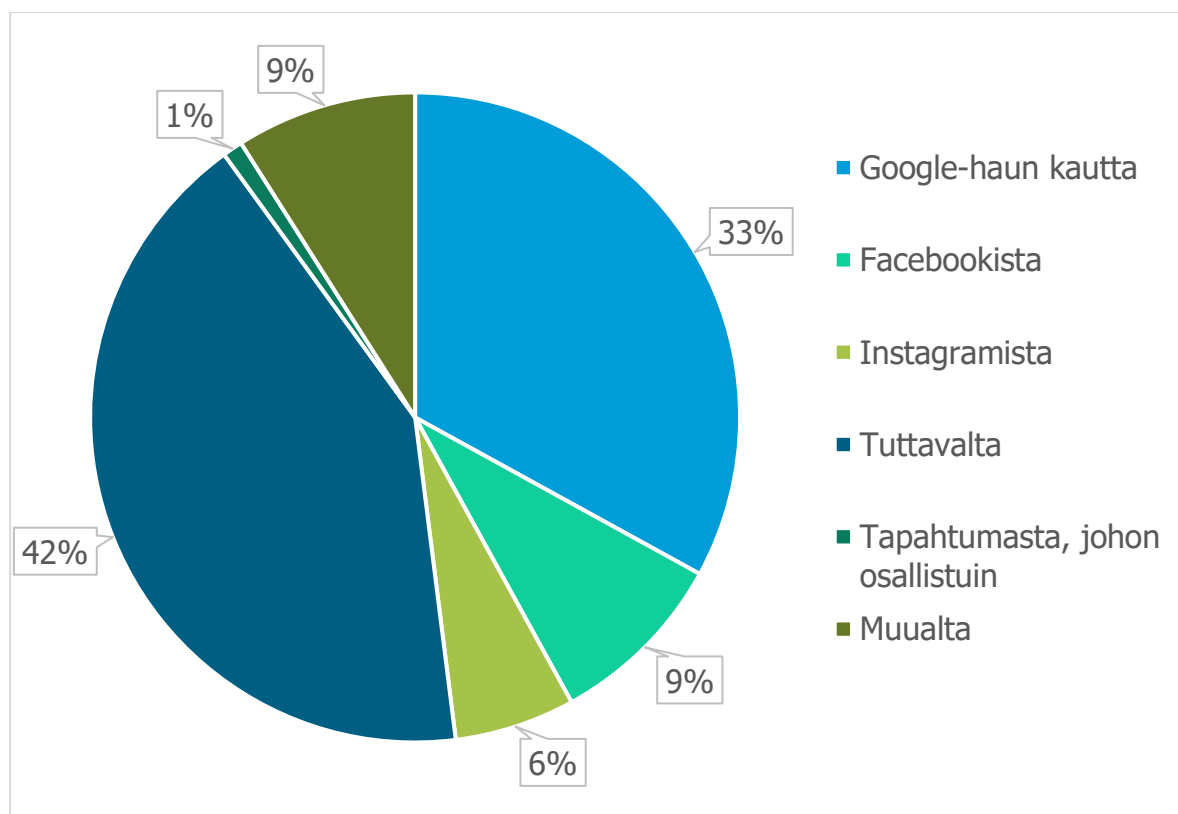
Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille yritys X:n uutiskirjeen tilaajille eli yhteensä noin 34 000 henkilölle, joista vastaus saatiin 161 henkilöltä. Prosentuaalisesti vastaajien määrä on todella pieni (n. 0,005 %), mutta kyselyn otanta on kuitenkin verrattain hyvä ja vastaukset antavat hyvän kuvan asiakkaiden kokemuksista yrityksen palveluihin liittyen. Vastauksia saatiin hyvin laajasti laidasta laitaan ja positiivisesti yllätti vastaajien panostus myös kyselyn avoimiin vastauksiin. Kaikki kyselyn vastaukset olivat hyvin asiallisia ja jäsenneltyjä, mikä omalta osaltaan lisää kyselyn tulosten luotettavuutta. Kyselyssä saadut vastaukset näyttävät myös hyvin ne osa-alueet, joihin yritys X:n asiakkaat toivoisivat parannuksia ja siten yritys X:n palveluita on helppoa lähteä viemään yhä asiakasystävällisempään suuntaan.

Kyselyn luotettavuutta punnitessa tärkeää on huomioida, että hyvästä otannasta huolimatta kyselyn prosentuaalinen vastaajien määrä oli todella pieni. Tämä aiheuttaa luotettavuuden kannalta sen haasteen, että on mahdotonta tietää vastaajien tämän hetkistä mielipidettä tai sitoutuneisuutta yritykseen. Ideaalitulanteessa kyselyyn on vastannut asiakkaita erilaisista asiakasryhmistä, mutta on myös hyvin mahdollista, että kaikki kyselyyn vastanneet ovat jo valmiiksi yrityksen tyytyväisiä asiakkaita, jotka palaavat takaisin uudelleen ja uudelleen riippumatta siitä, kehitetäänkö yritys X:n jälkimarkkinointia vai ei.

6 TULOSTEN ANALYSOINTI

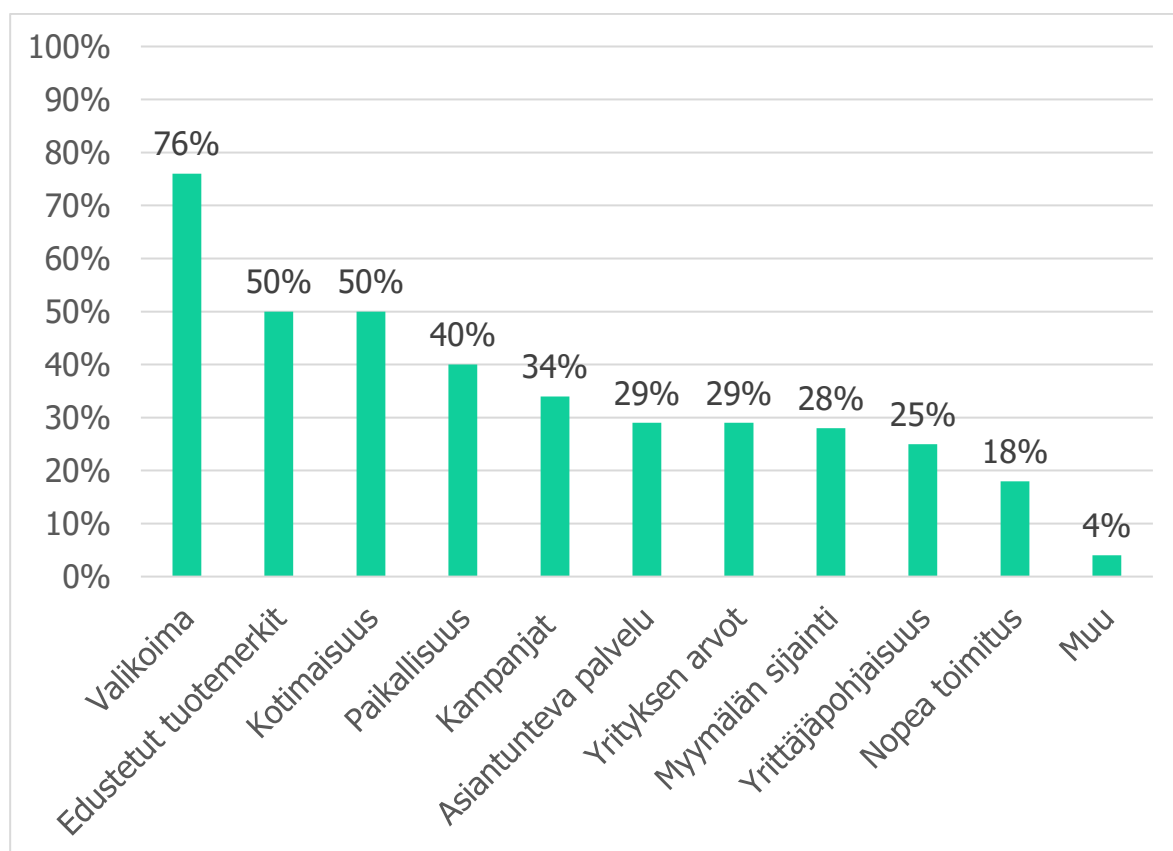
Toteutettu kysely koostui yhteensä 13 kysymyksestä, joiden tarkoituksena oli kartoittaa yritys X:n asiakkaiden kokemusta hieman asiakaspolun eri vaiheista painottuen kuitenkin jälkimarkkinoinnin toteutukseen sekä kehittämiseen. Pääasiassa kyselyn tulokset osoittavat yritys X:n asiakkaiden olevan tyytyväisiä saamaansa palveluun ja palaavansa asioimaan uudelleenkin. Tässä osiossa käsittelemme tarkemmin kyselyn vastauksia ja analysoin niitä.

Yritys X:ssä on pyritty koko yrityksen elinkaaren ajan panostamaan markkinointiin erityisesti Googlen kautta varmistamalla, että tiettyjä hakutermejä käyttäessään potentiaalinen asiakas päätyisi yrityksen verkkosivuille mahdollisimman suurella todennäköisyydellä. Tämä näkyy myös kyselyn ensimmäisessä kysymyksessä, jossa tarkoituksena oli selvittää, mistä asiakkaat ovat ensimmäisen kerran kuulleet yritys X:stä. Vaikka hyvin moni asiakkaista on löytänyt yrityksen Google-haun kautta, ei se kuitenkaan ole yleisin vastaus, vaan suurin osa on kuullut yrityksestä tuttavaltaan. Erityisesti myymälän ympäristössä tämä on hyvin huomattavissa, sillä todella usein ensimmäistä kertaa vierailevien asiakkaiden kanssa keskustellessa he kertovat kuulleensa yrityksestä ystävältään, perheenjäseneltään, työkaveriltaan tai muulta vastaavalta. Osa asiakkaista saattaa olla kuullut yrityksestä aiemminkin tai jopa vierailut yrityksen verkkokaupassa, mutta myymälään monen tie johtaa vasta kuulopuheiden kautta. Muita paikkoja, joita kysymykseen annettujen vaihtoehtojen lisäksi mainittiin ovat esimerkiksi lehtiartikkeli myymälän avautumisen aikoihin, kuuleminen yrittäjältä itseltään sekä tien varressa olevan kyltin innoittamana.



Kuva 2 Mistä kuulit yrityksestä ensimmäisen kerran?

Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä kaikki syyt ovat vaikuttaneet siihen, miksi asiakas on valinnut yritys X:n palvelut alun perin. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto eli vastaajalla ei ollut tarvetta valita kaikista suurinta tekijää tai laittaa eri vaihtoehtoja tärkeysjärjestykseen. Ylivoimaisesti suurin merkitys on kuitenkin vastaajien kesken ollut yrityksen tarjoamalla valikoimalla. Tässä merkittävänä tekijänä voi olla se, että yritys X tarjoaa valikoimistaan paljon sellaisia lajikohtaisia tuotteita, mitä useimmilta ketjumyymälöiltä ei löydy valikoimistaan lainkaan tai tarjoavat vain pienissä määrin. Useita vastauksia saivat myös yrityksen kotimaisuus sekä paikallisuus, jotka jo todennäköisesti puhuvat paljon puolestaan: useat asiakkaat ovat alkaneet kiinnittää entistä enemmän huomiota siihen, mistä palvelu on peräisin ja arvostus kotimaisia ja paikallisia toimijoita kohtaan on noussut. Tämä huomio on peräisin henkilökohtaisista kokemuksistani yritys X:n asiakkaiden kanssa työni ohella käydyistä keskusteluista.

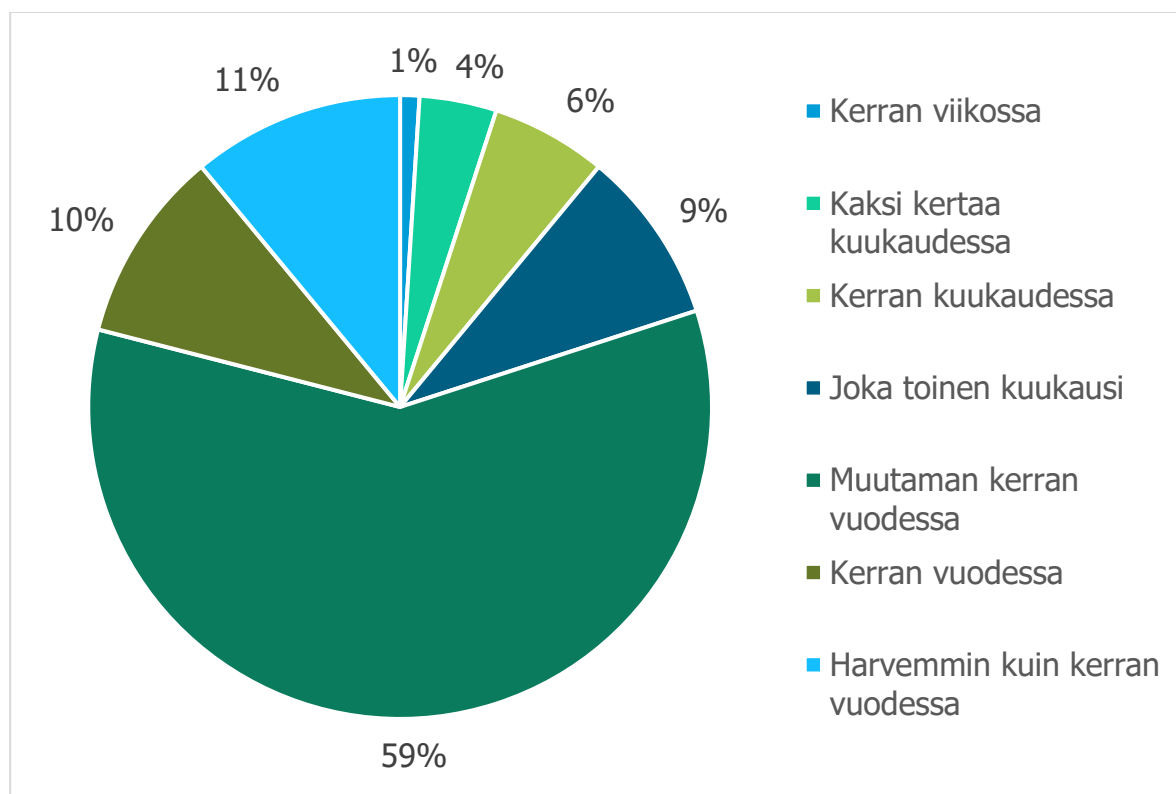


Kuva 3 Mikä sai sinut valitsemaan yritys X:n palvelut?

Yritys X:n tilaushistoriaa tarkasteltaessa sieltä on helposti huomattavissa, että osa asiakkaiden nimistä on muodostunut jo hyvinkin tutuiksi, sillä he tekevät säännöllisen epäsäännöllisesti uusia tilauksia useampia kertoja vuodessa. Päivittäisessä työssä yritys X:ssä olemme työyhteisön kesken huomanneet, että samojen asiakkaiden tehdessä tilauksia usein, huomataan myös helposti se, jos joku tutuista nimistä on puuttunut tilauslistalta pidemmän aikaa. Kyselyn yhtenä osana oli tarkoituksena selvittää, kuinka usein asiakkaat keskimäärin tekevät tilauksia yritys X:n verkkokaupasta tai asioivat kivijalkaliikkeessä. Ylivoimainen enemmistö vastaajista (59 %) vastasi käyttävänsä yritys X:n

palveluita keskimäärin muutaman kerran vuodessa. Tästä vastauksesta on mahdollista päätellä, että suurin osa yrityksen asiakkaista on palaavia yrityksen palveluihin jo tutustuneita henkilöitä.

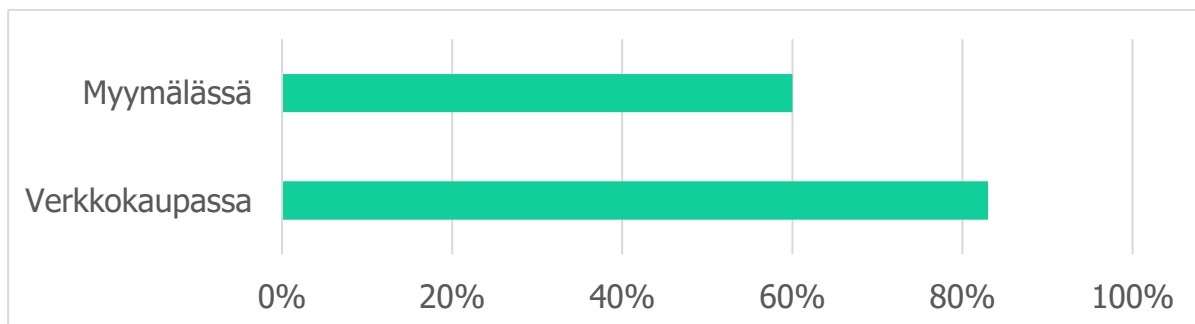
Tämän kysymyksen yhteydessä huomataan yritys X:n ja asiakkaiden välille muodostuneen asiakasuskollisuutta eli yrityksen asiakkaisiin kuuluu sellaisia henkilöitä, jotka mielellään valitsevat yritys X:n palvelut kilpailijoiden yli, mikäli se vain on mahdollista. Asiakasuskollisuuden muodostumisessa on havaittavissa asiakaskokemuksen ja asiakkaiden odotusten onnistuminen ja täyttäminen, sillä nämä ovat tärkeitä tekijöitä kestävästi asiakasuskollisuuden muodostumisessa.



Kuva 4 Kuinka usein olet keskimäärin käyttänyt yritys X:n palveluita?

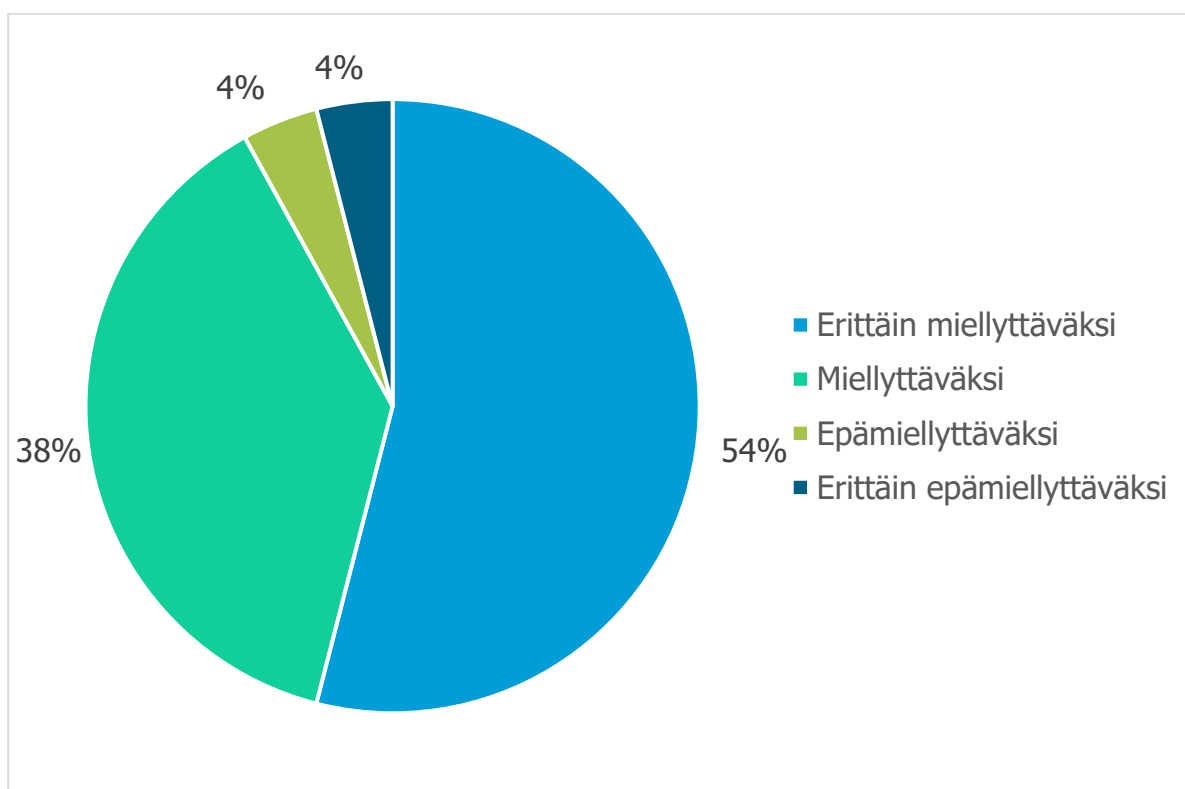
Suurimmalle osalle vastaajista yritys X:n palvelut ovat tuttuja sen verkkokaupan kautta. Tämä ei ole mikään ihme, sillä verkkokauppaa markkinoidaan laajasti eri sosiaalisen median kanavissa ja Google-hakua on myös pyritty käyttämään tehokkaasti auttamaan asiakkaita löytämään yrityksen verkkokauppaan. Sen sijaan myymälään asiakkaat päätyvät pääasiassa kuultuaan sen olemassa olosta joltain tuttavaltaan tai valittuaan verkkokauppatilauksensa toimitustavaksi "noudon myymälästä". Kivijalkaliikettä ei siis juurikaan sellaisenaan markkinoida ja työyhteisömme onkin kuullut myymälässä

vierailevilta asiakkailta usein, että heillä ei ole ollut mitään tietoa sen kaltaisen myymälän sijainnista niin lähellä omaa kotia. Tämä varmasti vaikuttaa suuresti asiakasmääriin kivijalkaliikkeessä.



Kuva 5 Oletko asiointinut yritys X:n verkkokaupassa vai myymälässä?

Kyselyn yhtenä osana vastaajilta tiedusteltiin kokemusta viimeisimmästä asiointista joko yritys X:n verkkokaupassa tai myymälässä. Huomattava osa vastaajista vastasi kokeneensa viimeisimmän asiointinsa joko miellyttäväksi tai erittäin miellyttäväksi eli asiakaskokemuksen voidaan sanoa olevan onnistunut. Tämän kysymyksen kohdalla avoimeksi jäi kuitenkin erityisesti epämiellyttäväksi tai erittäin epämiellyttäväksi asiointinsa kokeneiden asiakkaiden syyt kyseisen tuntemuksen aiheutumiseksi. Erityisesti näiden vastaajien kohdalla olisi ollut mielenkiintoista ja hyödyllistä tietää, mistä epämiellyttävä kokemus on aiheutunut, jotta yrityksellä olisi mahdollista tehdä parannuksia näillä osa-alueilla. Tässä tilanteessa tämä kysymys jää harmillisesti avoimeksi, kun tarkentava kysymys asiakkaan kokemuksesta puuttui kokonaan.



Kuva 6 Minkälaiseksi koit viimeisimmän asiointisi?

Kyselyssä haluttiin myös selvittää niitä tekijöitä, jotka yritys X:n asiakkaat ovat kokeneet erityisen hyviksi tai vastaavasti, joissa he kokevat olevan eniten varaa kehitykselle. Tässä kysymyksessä vastaajia pyydettiin vastaamaan ainoastaan niihin kohtiin, joista heillä on kokemusta eli esimerkiksi ainoastaan verkkokaupassa asioinut asiakas ei vastaa mitään kohtaan, jossa kysytään myymälän viihtyvyydestä, koska kyseinen asiakas ei ole koskaan yrityksen kivijalkaliikkeessä käynyt eikä tällä siten ole siitä kokemusta. Tämän kysymyksen yhteydessä vastaajia myös pyydettiin tarkentamaan vastustaan kertomalla, mikä tekijä on vaikuttanut heidän kokemukseensa ja tehnyt kysytystä osa-alueesta erityisen hyvän tai kehitystä kaipaavan.

Eniten kyselyssä parannusta toivottiin verkkosivujen selkeyteen sitä verkkokaupan käyttäjystävällisyyteen. Vastaajien mukaan verkkokaupan koetaan olevan hieman hankala käyttää, vaikka sieltä oppiikin etsimään haluamiaan tuotteita, kun on sitä muutaman kerran käyttänyt. Tämän lisäksi myös hakutoiminnolle toivotaan kehitystä, sillä nykyisellään haku usein vaatii tuotteen nimen täydellisen oikeinkirjoituksen tunnistaakseen haettavan tuotteen ja ehdottaakseen sitä hakutuloksissa. Kysymyksen vastauksista on pääteltävissä, että kaikki vastaajat eivät todennäköisesti ole viimeaikoina tilauksia tehneet, sillä verkkokaupan kehittämiseen tarjottiin myös keinoja, jotka on viimeisimmän päivityksen yhteydessä verkkokauppaan lisätty ennen tämän työn kyselyn suorittamista. Tällainen toive oli esimerkiksi loppuunmyytyjen tuotteiden näkyminen jo valikossa loppuunmyytyinä, eikä aiempaan tapaan vasta tuotetiedot avattaessa.

Kaikista tyytyväisimpiä kyselyn vastaajat olivat yritys X:n tilausten toimitusaikoihin. Yritys lupaa siivullaan luovuttaa tilaukset kuljetettavaksi aina vuorokauden sisällä tilauksen tekemisestä ja yleensä tilaukset ovat asiakkaan noudettavissa viimeistään kahden päivän kuluttua tilauksesta. Toimitusaikoihin panostaminen on yksi tekijä, millä yritys X haluaa erottua kilpailijoistaan, sillä suuremmilta

ketjuilta tilatessaan asiakas saattaa hyvinkin usein joutua odottamaan tilaustaan viikon tai toisinaan jopa kaksi viikkoa.

Kokonaisuudessaan kysymyksen vastaukset olivat kuitenkin suurimmilta osin positiivisia eli vastaajat kertoivat annetuilla asiakaskokemuksen osa-alueilla olevan jotain erityisen hyvää verrattuna kehityksen tarpeeseen.

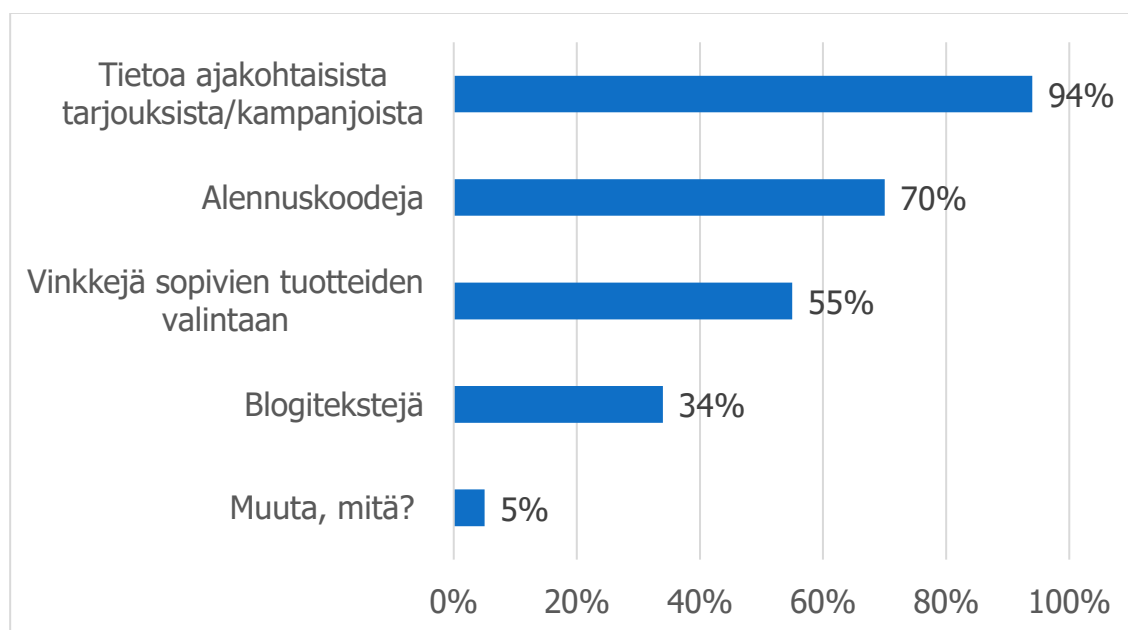


Kuva 7 Mikä asiakaskokemuksessa on ollut erityisen hyvää / Missä asiakaskokemuksessa olisi kehitettävää

Seuraavat neljä kysymystä selvittivät asiakkaiden mielipidettä yrityksen tämänhetkisesti voimakkaimman jälkimarkkinointikeinon, uutiskirjeen, toteuttamisesta. Tällä hetkellä yrityksen asiakkaat saavat uutiskirjeen sähköpostiinsa keskimäärin kerran viikossa eli noin neljä kertaa kuukaudessa. Tässä on tietenkin jonkin verran vaihtelua käynnissä olevan kauden mukaisesti sekä erilaisten erityiskampanjoiden tarpeen mukaan. Tällä hetkellä kyselyyn vastanneista asiakkaista 77 % kokee tämänhetkisen uutiskirjeiden määrän sopivaksi eli tarvetta kirjeiden määrän vähentämiselle tai lisäämiselle ei heidän mielestään ole. Liialliseksi uutiskirjeiden määrän kokee 22 % kyselyn vastaajista ja 2 % mielestä uutiskirjeitä voisi tulla enemmänkin. Jatkumona kysymykselle uutiskirjeiden tämänhetkisen määrän sopivuudelle oli kysymys asiakkaiden omasta kokemuksesta sopivalle uutiskirjeiden määrälle. Tähän kysymykseen oli mahdollista vastata vapaasti luku väliltä 0-30, mikä tarkoittaa vastaajan mielestä sopivaa määrää yhden kuukauden aikana. Pienin vastattu luku oli 1 ja suurin 8. Tämän kysymyksen vastausten keskiarvo oli 2,3 ja mediaani 2,0 eli suurimman osan mielestä sopivin määrä yhden kuukauden aikana toimitettaville uutiskirjeille olisi kaksi.

Tällä hetkellä uutiskirjeiden sisältö koostuu enimmäkseen tulevien kampanjoiden markkinoinnista sekä uutiskirjeentilaajien erikoistarjousista. Kyselyssä haluttiin kuitenkin selvittää, haluaisivatko uu-

tiskirjeen tilanneet asiakkaat myös jotain muuta sisältöä kirjeisiin eli minkälaista sisältöä he toivoisivat uutiskirjeiden sisältävän. Vastaajat saivat valita tähän kysymykseen vastatessaan myös useamman vaihtoehdon. Suurin osa vastaajista (94 %) toivoi uutiskirjeiden sisältävän tietoa juuri ajankohtaisista tarjouksista ja kampanjoista. Toiseksi suosituin vaihtoehto oli erilaiset alennuskoodit (70 %) eli suurin osa vastaajista on kiinnostunut uutiskirjeen kohdalla erilaisista mahdollisuuksista ostaa tarvittavia vaatteita/varusteita normaalia edullisemmilla hinnoilla. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajat toivoivat uutiskirjeen sisältävän tietoa uusista tuotteista ja mahdollisista ennakkomyynneistä. Tämän lisäksi toivottiin myös esittelyjä eri valmistajista ja siitä, miksi juuri näiden valmistajien tuotteet on valittu yritys X:n valikoimaan.

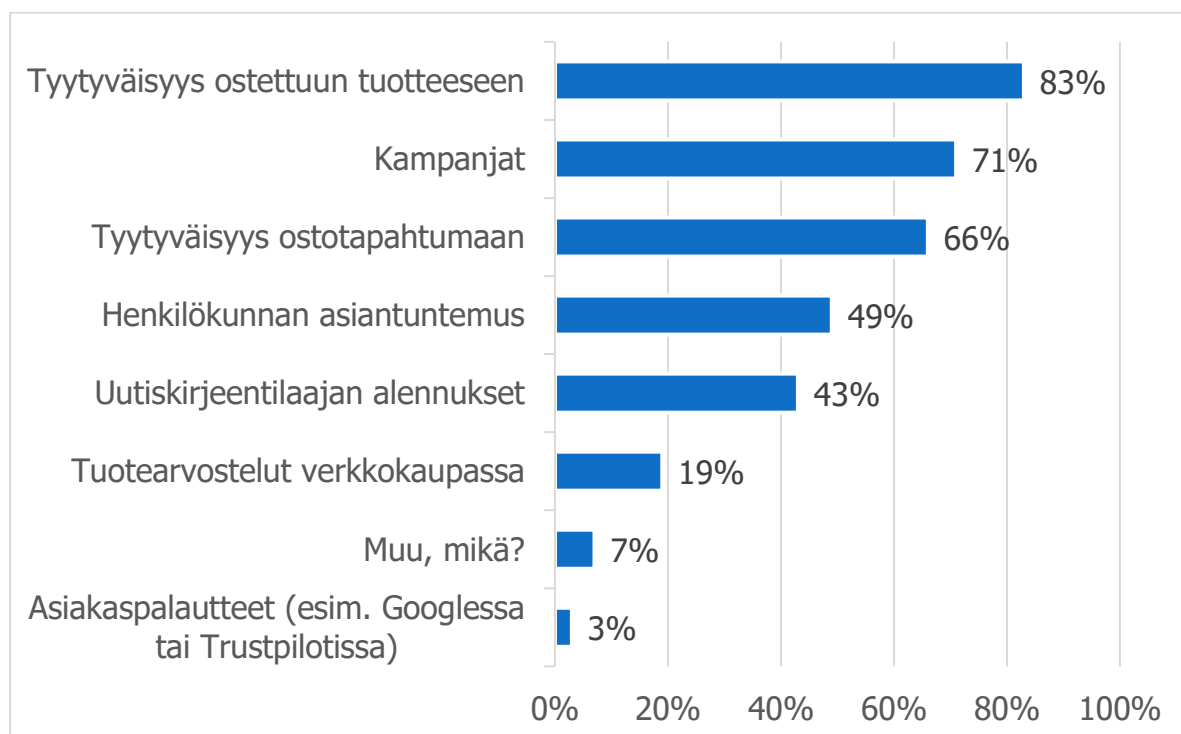


Kuva 8 Minkälaista sisältöä toivoisit uutiskirjeiden sisältävän?

Yksi tärkeä jälkimarkkinoinnin keino yritykselle on tuottaa onnistunut asiakaskokemus ja jättää asiakkaalle positiivinen mielikuva yrityksestä asiointin jälkeen. Tämän vuoksi yhtenä kyselyn osana haluttiin selvittää syitä sille, miksi asiakkaat valitsevat yritys X:n palvelut uudelleen. Kyselyn vastaajien mukaan yritys X:n palvelut valitaan uudelleen useimmiten tyytyväisyyden ostettuun tuotteeseen, kampanjojen sekä tyytyväisyyden ostotapahtumaan vuoksi. Suurimmalla osalla vastaajista asiakaskokemus ostotapahtuman yhteydessä vaikuttaa hyvinkin vahvasti siihen, valitaanko palvelut myös jatkossa samalta yritykseltä vai siirrytäänkö mahdollisesti kilpailijan tuottamien palveluiden piiriin. Vaikka välttämättä yritys itse ei voi vaikuttaa siihen, onko asiakas tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, yritys voi vaikuttaa täysin siihen, minkälaisia tuotteita valitsee valikoimiinsa. Yritys X:n kohdalla valikoimassa myytävät tuotteet ja eri tuotemerkit perustuvat hyvin pitkälti siihen, minkä valmistajan tuotteita yrittäjät ja työntekijät olisivat itse halukkaita ja valmiita käyttämään. Valikoimaan halutaan siis pyrkiä valitsemaan ainoastaan sellaisia tuotteita, joiden takana työntekijät voivat todellisuudessa myös itse seistä. Yritys X:n valikoiman suunnittelussa on myös huomioitu hyvin vahvasti

tuotteiden valmistajien ajatuksia ympäristöstä ja vihreämmistä toimintatavoista, sillä luonnossa har-
rastaville ihmisille ympäristöstä huolehtiminen on erityisen tärkeää ja vihreämpi ajattelu on tästä
syystä yksi Yritys X:n tärkeimmistä arvoista.

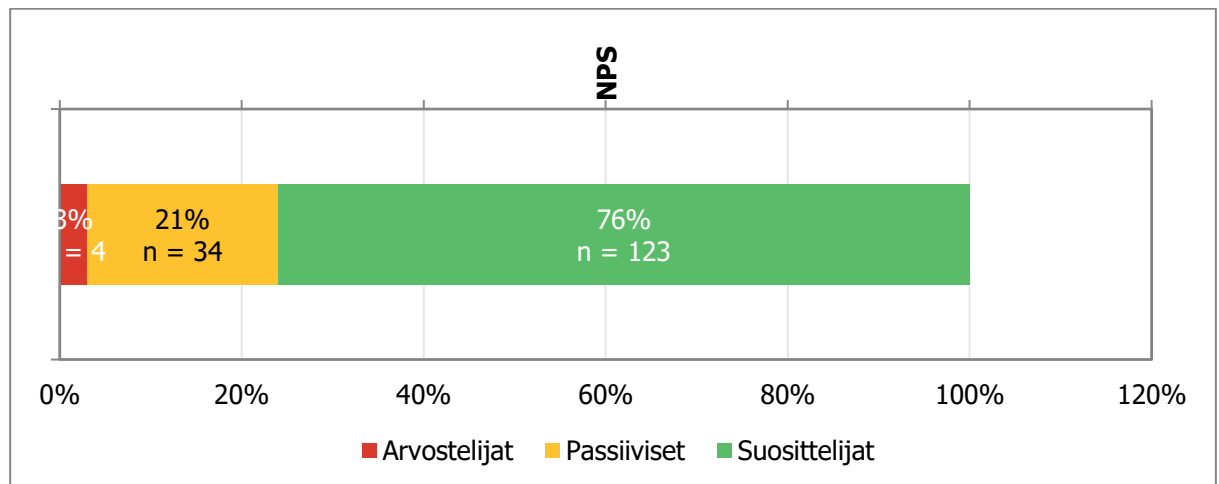
Ostotapahtuman onnistuminen on suurimmilta osin kiinni samoista asioista kuin onnistuneen asia-
kaskokemuksen luominen. Tähän yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa suoraan ja tämän osa-alueen
toteutuminen riippuukin todella pitkälle vain yrityksen omasta toiminnasta. Ostotapahtuman onnistu-
minen ei kuitenkaan välttämättä vaadi yritykseltä suuria toimia, vaan usein pienillä asioilla on jopa
suuria tekijöitä merkittävämpi vaikutus. Myymäläympäristössä asiakas saattaa kokea ostotapahtu-
man onnistuneeksi, koska on kokenut henkilökunnan huomioineen hänet ja hänen tarpeensa liik-
keessä vieraillessaan, kun taas verkkokaupan puolella tyytyväisyyden syynä voi olla suoraviivainen ja
yksinkertainen ostotapahtuman läpivienti. Yritys X:n julkisia asiakaspalautteita lukiessa nämä tekijät
vaikuttavat olevan hyvin suuressa osassa kokemukseensa tyytyväisten asiakkaiden palautteita.



Kuva 9 Mitkä tekijät saavat/saisivat sinut valitsemaan yritys X:n palvelut myös jatkossa?

Seuraavan kysymyksen tarkoituksena oli selvittää yritys X:n NPS-tulos. NPS eli Net Promoter Score mittaa sitä, kuinka todennäköisesti yrityksen tuotteita tai palveluita käyttänyt asiakas suosittelisi yritystä eteenpäin tuttavilleen. Lyhyesti kuvattuna NPS kertoo siis yrityksen asiakkaiden halukkuutta yrityksen toiminnan suositteluun eteenpäin. Yritys X:n NPS-tuloksien tulkinnassa on tärkeää muistaa tämän opinnäytetyön yhteydessä toteutetun kyselyn pieni vastausprosentti, minkä vuoksi suuremmalla vastausprosentilla kysymyksen tulos voisi mahdollisesti olla hyvin erilainen, mutta tätä on mahdotonta tietää. Kuitenkin tällä vastausprosentilla yrityksen asiakkaat ovat pääasiassa hyvin tyytyväisiä yritys X:n toimintaan ja palveluihin, sillä 161 vastaajasta jopa 123 (76 %) on vastannut olevansa valmis/halukas suosittelemaan yrityksen palveluita myös eteenpäin ja kyselyn "vapaa sana" -

kysymyksen mukaan suurin osa onkin jo näin toiminut. Tätä positiivista tulosta tukee omalta osaltaan yrityksen Trustpilot-sivustolla saamien asiakaspalautusten jakauma: 5.2.2023 mennessä saaduista 186 asiakaspalautteesta 164 (88 %) on ollut viiden tähden arvosteluja. Arvostelijoita tämän työn kyselyn vastaajista on 4 (3 %) ja tähän verrannollinen luku Trustpilot-sivustolla on aiemmin mainituista 186 palautteesta 2 (0,1 %), joissa vastaaja on antanut yritykselle yhden tähden (Trustpilot 2023). NPS-kyselyn perusteella yritys X:n asiakkaat ovat siis todella tyytyväisiä yrityksen tuottamaan asiakaskokemukseen ja palveluun jo tässä vaiheessa.



Kuva 10 NPS (Net Promoter Score)

7 PÄÄTELMÄT

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tarkastella yritys X:n asiakaspolkua erityisesti sen loppuosasta jälkimarkkinoinnin näkökulmasta ja selvittää, minkälaista yritys X:n jälkimarkkinointi on tällä hetkellä ja miten sitä olisi mahdollista parantaa. Yritys X:n jälkimarkkinointi on selvästi tällä hetkellä painottunut sähköpostitse asiakkaille toimitettavaan uutiskirjeeseen, eikä muita keinoja juurikaan ole käytössä. Tällä hetkellä tämä johtaa siihen, että erityisesti yritys X:n kivijalkakauppa on kuluttajille melko tuntematon eikä useat samalla paikkakunnalla asuvatkaan ihmiset tiedä kyseisen myymälän olemassaolosta.

Tässä opinnäytetyössä toteutetun kyselyn vastausten analysoinnin perusteella yritys X:n toiminnasta ja asiakkaiden toiveista on mahdollista päätellä useita asioita. Päällimmäisenä mieleen jää asiakkaiden tyytyväisyys yrityksen toimintaan ja halu tukea paikallisia ja ylipäätään kotimaisia yrityksiä ulkomaalaistaustaisten suurien ketjujen sijasta. Yritys X:n asiakkaat myös arvostavat myymäläasioinnin yhteydessä saamaansa kokemusta kokonaisuudessaan myös silloin, kun ostoksia ei tule lainkaan tehtyä, vaan myymälässä vierailu on enemmänkin katselua ja ajan kuluttamista. Kyselyn vastausten analysoinnin pohjalta yritys X:n jälkimarkkinointia on kuitenkin mahdollista parantaa entistäkin paremmaksi ja vielä enemmän asiakkaiden toiveita huomioonottavaksi.

Suurin osa asiakkaista on kuullut yritys X:stä ensimmäisen kerran joko Google-haun tai tuttaviansa kautta ja erityisesti verkkokaupan kohdalla Google-haku onkin ymmärrettävästi usein ensimmäinen väylä, jonka kautta uusia yrityksiä löydetään. Verkkokaupan kohdalla on mielestäni panostettu markkinointiin paljon enemmän kuin myymälän kohdalla, sillä paikanpäällä myymälässä asioimista ei markkinoida yksistään juuri koskaan missään käytössä olevista markkinointikanavista. Yrityksen toteuttamat kampanjat ovat aina voimassa sekä verkkokaupassa että myymälässä, joten tälläkään keinolla ei saada myymälän asiakasmäärää nostettua suuremmaksi. Kyselyn analysointiin viitaten suurin osa myymälässä asioivista asiakkaista on löytänyt yrityksen vasta kuultuaan siitä tuttaviltaan ja ihmetellytkin sitä, miten eivät ole aiemmin tienneet tällaisen yrityksen sijaitsevan niin lähellä. Myymälän asiakasvirtaan voisi vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi vain myymälässä järjestettävät tarjouskampanjat tai myymälässä järjestettävien tapahtumien tarjousten rajaaminen ainoastaan myymäläostoihin. Tällä keinolla yritys X voisi saada muuten ainoastaan verkkokaupassa asioivia asiakkaitakin houkuteltua enemmän vierailemaan myös itse myymälässä.

Yrityksen jälkimarkkinoinnissa kannattaisi myymälän kohdalla hyödyntää sosiaalisen median ja uutiskirjeen lisäksi myös perinteisiä markkinointikeinoja kuten paikallislehtiä ja ilmoitustauluja, sillä niistä paikoista paikalliset asukkaat usein löytävät alueellaan toimivia yrityksiä. Tässä korostuu monikanavaisuuden merkitys yrityksen markkinoinnissa, sillä ainoastaan sosiaalisen median ja muun internetin tarjoamia markkinointikanavia käyttämällä yrityksille voi olla haastavaa tavoittaa lähellä asuvia, paikallisia asiakkaita. Koska yritys X sijaitsee melko lähellä suurta kaupunkia, eikä myöskään pidä itsestään juurikaan meteliä paikallisissa viestintävälineissä, olettavat alueen asukkaat usein, että lähellä ei ole tämäntyyppistä erikoisliikettä, vaan ostoksille on aina lähdeittävä kaupunkiin. Mikäli yritys saataisiin paremmin lähialueiden asukkaiden tietoon, olisi asiakasmääriä todennäköisesti mahdollista nostaa pienilläkin jälkimarkkinointiin kohdistetuilla muutoksilla.

Yritys X:n huomattavin jälkimarkkinointikeino on säännöllisen epäsäännöllisesti lähetettävät uutiskirjeet, jotka sisältävät pääasiassa tietoa käynnissä olevista kampanjoista ja alennuksista. Uutiskirjettä olisi kuitenkin mahdollista hyödyntää myös monilla muilla tavoilla, sillä asiakkaat usein sivuuttavat ainoastaan kampanjoista kertovat viestit, jos kyseisellä kampanjalla ei ole heille juuri sillä hetkellä todellista tarvetta, sillä nykypäivänä erilaisten sähköpostitse lähetettävien mainoskirjeiden määrä on todella suuri. Yritys X:n uutiskirjeelle olisikin siis hyvä saada kehitettyä lisäarvoa esimerkiksi erilaisen vinkkien antamisella asiakkaille. Uutiskirjeeseen sopivia vinkkejä voisi olla opastukset oikeanlaisien varusteiden valintaan, yrityksen valikoimien edustamien lajien esittelyt sekä edustettujen merkien esittelyt. Erityisesti valikoimaan uusina saapuvien merkkien esittelyille olisi varmasti kysyntää, sillä uuden merkin esittely ja sen valikoimaan päätyminen syiden kertominen voisi auttaa merkin tuotteiden myynnissä alussa huomattavasti. Valikoimaan uusina valittujen merkkien myyminen on usein aluksi hyvin haastavaa, kun merkki on vieras sekä asiakkaille että toisinaan myös henkilökunnalle. Mikäli uudesta merkistä ei ole kerrottu asiakkaille mitään, päätyvät useimmat valitsemaan tuotteen jo tutuksi tulleiden merkkien valikoimasta uutuuden sijaan. Tätä olisi mahdollista ehkäistä esittelemällä uudet tuotteet ja edustetut merkit asiakkaille esimerkiksi uutiskirjettä apuna käyttäen.

8 POHDINTA

Alusta asti minulle oli selvää, että haluan toteuttaa opinnäytetyön jollain tavalla omaan työhöni liityen, sillä halusin maksimoida oman ammattitaitoni kehittymisen opinnäytetyöprosessin aikana, joten olin erittäin tyytyväinen, kun nykyisellä työnantajallani oli juuri tähän sopiva aihe. Suurin haasteeni opinnäytetyöprosessin alussa oli aiheen rajaaminen niin, että itse opinnäytetyö ei lähtisi rönsyilemään liikaa ja työllä pysyisi selkeä päätavoite. Työnantajallani oli toive yrityksen jälkimarkkinoinnin kehittämiseksi sellaiseksi, että mahdollisimman moni asiakkaista sitoutuisi yrityksen palveluiden käyttäjäksi pitkällä aikavälillä.

Opinnäytetyön kirjoitusprosessi on mielestäni edennyt hyvin vaihtelevalla menestyksellä ja toisinaan kirjoittaminen on onnistunut huomattavasti sujuvammin, kun välillä taas työtä on saanut tuijotella pitkiäkin aikoja ilman edistystä. Oman kehittymiseni kannalta olen kuitenkin kokenut tämän opettavaisena ja omaa toimintaani kehittävänä, sillä koen haastavampien kirjoitushetkien opettaneen minulle pitkäjänteisyyttä omassa työskentelyssäni sekä myös löytämään keinoja edetä projektissa myös hankalampina aikoina esimerkiksi projektin muita vaiheita työstämällä.

Itse opinnäytetyön koen opettaneen minulle paljon lisää omasta työstäni ja mahdollisuuksistani kehittyä entistä paremmaksi asiakaspalvelijaksi samalla, kun voin tarjota työyhteisöllemme työkaluja parempien asiakaskokemusten tuottamiseen ja yrityksen jälkimarkkinoinnin parempaan suunnitteluun. Vaikka opinnäytetyön tutkimuksessa käyttämäni kysymysten aiheet olivat minulle jo jollain tavalla tuttuja työstäni, koen oppineeni paljon kyselyn toteuttamisesta ja erityisesti kysymysten muotoilusta ja jäsentelystä omaan tavoitteeseen sopivaksi.

Luonnollinen jatkumo mielestäni yrityksen ja sen jälkimarkkinoinnin kehittämiseksi opinnäytetyön perusteella on keskittyä erityisesti verkkokaupan käyttäjäystävällisyyden kehittämiseen, sillä se nousi tutkimuksessa eniten esille kehitystä kaipaavana osa-alueena. Tällä hetkellä monet asiakkaita verkkokaupan toiminnoissa vaivanneista asioista on helposti korjattavissa eli melko pienellä vaivalla yrityksellä on hyvä mahdollisuus parantaa asiakaskokemustaan huomattavasti.

Opinnäytetyön kohdalla eettisyys ja luotettavuus toteutuivat mielestäni hyvin, mutta haasteita tutkimuksen tulosten luotettavuudessa tuotti todella pieneksi jäänyt vastausprosentti. Vastausprosentin pienuus on kuitenkin mielestäni ymmärrettävää, kun linkki tutkimukseen lähetettiin kaikille yrityksen uutiskirjeen tilanneille henkilöille eikä varmasti suuri osa kyseisen linkin vastaanottaneista henkilöistä ole edes lukenut saamaansa sähköpostiviestiä lainkaan. Tutkimuksen otantaan olin tyytyväinen ja se antoi mielestäni hyvän kuvan yrityksen tämänhetkisten asiakkaiden kokemuksista. Mahdollista kuitenkin on, että kyselyn vastaajat koostuvat yrityksen jo uskollisista asiakkaista ja siten tutkimuksen tulokset voisivat poiketa nykyisistä huomattavasti, jos sama tutkimus toistettaisiin uudelleen. Mikäli itse lähtisin toteuttamaan samankaltaisen tutkimuksen vielä myöhemmin, pienentäisin kyselyn linkin vastaanottajien määrää huomattavasti rajaamalla sähköpostin saajat esimerkiksi viimeisen kuuden kuukauden aikana yrityksen palveluita käyttäneisiin henkilöihin. Tällä tavalla koen, että tutkimuksen tulokset voisivat olla vielä tätä opinnäytetyötä luotettavampia.

LÄHTEET

Aaltonen, Heli 2017. Monikanavainen markkinointi PK-yrityksissä – tutkimuksia ja käytännön ohjeita. Verkkojulkaisu. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/125327/URNISBN9789523440012.pdf?sequence=1>. Viitattu 19.1.2022

Ahvenainen, Perttu, Gylling, Janne & Leino, Sani, 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppakamari.

Asiakashaku 2016. Jälkimarkkinointi eli After sales. Verkkojulkaisu. <https://asiakashaku.fi/jalkimarkkinointi/>. Viitattu 20.1.2022

Bergström, Seija & Leppänen, Arja, 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Digi- ja väestötietovirasto 2023. Asiakastytyväisyys ja laatu. Verkkojulkaisu. <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastytyvaisuus-ja-laatu>. Viitattu 5.2.2023.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

Huttunen, Kaisa 2021. Jälkimarkkinointi parantaa asiakaskokemusta. Verkkojulkaisu. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/jalkimarkkinointi/>. Viitattu 18.1.2023.

Itäväylä 2020. Laukkosken luonnonsuojelualueen luontopolku on suljettu. Verkkojulkaisu. 29.4.2020. <https://www.itavayla.fi/teksti/laukkosken-luonnonsuojelualueen-luontopolku-on-suljettu-6.2.47848.60c342c273>. Viitattu 10.8.2022.

Kortesuo, Katleena & Löytänä, Janne, 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Moisiola, Kari 2023. Asiakasuskollisuus: Miten saat asiakkaat sitoutumaan brändiisi? Verkkojulkaisu. <https://www.viestintakurssit.fi/ajankohtaista/asiakasuskollisuus-miten-saat-asiakkaat-sitoutumaan-brandiisi/>. Viitattu 5.2.2023.

MTV Uutiset 2022. Patagonian perustaja lahjoittaa omistuksensa ilmaston hyväksi – arvion mukaan noin 100 miljoonaa dollaria vuodessa. Verkkojulkaisu. 15.9.2022. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/patagonian-perustaja-lahjoittaa-omistuksensa-ilmaston-hyvaksi-arvion-mukaan-noin-100-miljoonaa-dollaria-vuodessa/8514174>. Viitattu 14.10.2022.

Patagonia 2023. Company History. <https://eu.patagonia.com/fi/en/company-history/>. Viitattu 14.10.2022.

Sampo Consulting 2021. Mitä tarkoittaa asiakaspolku. Verkkojulkaisu. <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-asiakaspolku/>. Viitattu 10.8.2022.

Sarkkinen, Eliisa 2020. Palvelumuotoilun perusteet 3 Työkalut ja menetelmät. Video. Eduhouse.fi, julkaistu 23.4.2020. <https://app.eduhouse.fi/palvelu/koulutuskokonaisuudet/8364163-palvelumuotoilun-perusteet/8356487-palvelumuotoilun-perusteet-3-tyokalut-ja-menetelmat>. Viitattu 31.5.2022.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Käsitteet. Verkkokauppa. Helsinki: Tilastokeskus <https://www.stat.fi/meta/kas/verkkokauppa.html>. Viitattu 20.1.2022

Trustpilot 2023. Toimeksiantajayrityksen arvostelut Trustpilot-arvostelusivustolla. <https://fi.trustpilot.com/>. Viitattu 5.2.2023.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi 2022. Tutkiva ja kehittävä toiminta (verkkokurssi). Savonia yleinen. Moodle-oppimisympäristö. Savonia-ammattikorkeakoulu. <https://amsavonia.sharepoint.com/:p:/s/Sabunmenetelmopetus/ESrbMvEPVbx-KtqFYeCQmi1kBP1violrXHFIT042lhirKmQ?e=Kdstcx>. Viitattu 27.2.2023.

Tutkimuksen tekemisen eettisistä lähtökohdista 2022. Tutkiva ja kehittävä toiminta (verkkokurssi). Savonia yleinen. Moodle-oppimisympäristö. Savonia-ammattikorkeakoulu. <https://amksavonia.sharepoint.com/:p:/s/Sabunmenetelmopetus/EY2XGRygkDIDgYvkT-NyNB7ABwO06OyYt4RwyCQXw9xajNA?e=axTaa9>. Viitattu 27.2.2023.

Uusimaa 2021. Laukkosken kylän luontopolku Pornaisissa suljetaan kokonaan ja opasteet poistetaan. Verkkajulkaisu. 13.8.2021. <https://www.uusimaa.fi/paikalliset/4255544>. Viitattu 10.8.2022.

Uusitalo, Ilona 2022. Mitä asiakaspolut ovat ja miten niitä voi mallintaa? Salesforcen blogi. 2.3.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/asiakaspolut.html>. Viitattu 10.8.2022.

Von Schantz, Martin 2022. Personointi lisää asiakasuskollisuutta: 3 esimerkkiä vähittäiskaupasta. Salesforcen blogi. 22.3.2022. <https://www.salesforce.com/fi/blog/2022/personointi-lisaa-asiakasuskollisuutta.html>. Viitattu 5.2.2023.