

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

Markus Saarela

SOSIAALISEN ASIAKKUUDENHALLINNAN MENETELMIÄ KARE-
LIA EXPERT MATKAILUPALVELU OY:LLE

Opinnäytetyö
Syyskuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Syyskuu 2014
Liiketalouden koulutusohjelma

Karjalankatu 3
80200 Joensuu
p. (013) 260 6800

Tekijä
Markus Saarela

Nimeke
Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan menetelmiä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:lle

Toimeksiantaja
Karelia Expert Matkailupalvelu Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mitä sosiaalinen asiakkuudenhallinta tarkoittaa ja millaisia menetelmiä yrityksillä on sitä toteuttaa. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää toimivia ja yrityksen resurssien puitteissa toteutettavia sosiaalisen asiakkuudenhallinnan menetelmiä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:lle.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimusta. Aineistoa kerättiin kirjallisuudesta ja internetlähteistä. Teoriaosassa käydään ensin läpi perinteistä asiakkuudenhallintaa ja tämän jälkeen sosiaalista asiakkuudenhallintaa. Empiirisessä osuudessa tarkasteltiin kolmea yritystä, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalista asiakkuudenhallintaa liiketoiminnassaan. Esimerkkiyritysten toimintaa tarkasteltiin heidän omissa ja sosiaalisen median kanavissa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että yritykset ovat alkaneet hyödyntää sosiaalista asiakkuudenhallintaa monipuolisesti liiketoiminnassaan. Asiakkaille pyritään antamaan mahdollisuus luoda asiakaskokemuksesta mieleisensä ja näin syventämään luottamusta yritykseen. Tutkimustulosten perusteella toimeksiantajalle löydettiin toimivia sosiaalisen asiakkuudenhallinnan menetelmiä, joita he voivat hyödyntää yrityksen VisitKarelia.fi matkailuportaalissa ja sosiaalisen median kanavissa.

Kieli

suomi

Sivuja 43

Liitteet 0

Avainsanat

Asiakkuudenhallinta, sosiaalinen asiakkuudenhallinta, sosiaalinen media



THESIS
September 2014
Degree Programme in Business Economics
Karjalankatu 3
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358–13-260 6800

Author
Markus Saarela

Title
Social Customer Relationship Management Methods for Karelia Expert Tourist Service Ltd
Commissioned by
Karelia Expert Tourist Service Ltd

Abstract

The purpose of this thesis was to study what social customer relationship management means and what methods companies have to implement it. This study aimed at finding feasible methods to implement social customer relationship management in Karelia Expert Tourist Services Ltd within the limits of its resources.

Qualitative methods were used in this study. Research materials were collected from relevant literature and internet sources. First, the theoretical part explains traditional customer relationship management and then social customer relationship management. The empirical part consists of analyzing three case companies that have utilized social customer relationship management in their business. The case companies' operations were studied in their own and social media channels.

The research results suggest that companies have started utilizing social customer relationship management in various ways in their business. Companies strive to give customers opportunities to customize their customer experience according to their preferences. This deepens the customers' trust in the company. With the help of the research results it was possible to find applicable methods of social customer relationship management for the company. These methods can be utilized in the company's VisitKarelia.fi travel site and in their social media channels.

Language

Pages 43

Finnish

Appendices 0

Keywords

CRM, social CRM, social media

Sisältö

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 5 |
| 1.1 | Opinnäytetyön aiheen valinta ja taustaa..... | 5 |
| 1.2 | Toimeksiantajan esittely..... | 5 |
| 2 | Tutkimuksen tarkoitus..... | 6 |
| 2.1 | Tutkimusmenetelmät..... | 7 |
| 2.2 | Tutkimusaineiston keräys ja analysointi..... | 7 |
| 2.3 | Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys..... | 8 |
| 3 | Perinteinen asiakkuudenhallinta..... | 9 |
| 3.1 | Määritelmä..... | 9 |
| 3.2 | Asiakkuudenhallinnan haasteet..... | 10 |
| 3.3 | Asiakkuus..... | 11 |
| 3.3.1 | Asiakkuuden syntyminen..... | 11 |
| 3.3.2 | Asiakkuuden jalostuminen..... | 12 |
| 3.3.3 | Asiakkuuden loppuminen..... | 13 |
| 3.4 | Asiakkuuksien ryhmittely..... | 14 |
| 4 | Sosiaalinen asiakkuudenhallinta..... | 14 |
| 4.1 | Määritelmä..... | 16 |
| 4.2 | Internet ja sosiaalinen media..... | 16 |
| 4.3 | Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan osa-alueet..... | 18 |
| 4.3.1 | Kuuntelu..... | 20 |
| 4.3.2 | Asiakaspalvelu..... | 22 |
| 4.3.3 | Dialogi..... | 23 |
| 4.3.4 | Edut ja palkitseminen..... | 24 |
| 4.3.5 | Asiakastiedon hyödyntäminen..... | 24 |
| 4.4 | Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan strategia..... | 25 |
| 5 | Tutkimustulokset..... | 27 |
| 5.1 | Case Verkkokauppa.com..... | 27 |
| 5.2 | Case e-ville.com..... | 32 |
| 5.3 | Case Book Depository..... | 34 |
| 6 | Pohdinta..... | 36 |
| 6.1 | Yhteenveto ja johtopäätökset..... | 36 |
| 6.2 | Toimintasuositukset..... | 39 |
| | Lähteet..... | 42 |

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön aiheen valinta ja taustaa

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen asiakkuudenhallinnan menetelmiä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:lle. Yhtiö omistaa VisitKarelia brändin, johon kuuluu VisitKarelia.fi matkailuportaali. Suoritin opintoihini kuuluvan harjoittelun toimeksiantajayrityksessä ja harjoittelun pääpaino oli erityisesti heidän sähköisessä liiketoiminnassaan. Harjoittelun aikana olin mukana suunnittelemassa ja koaamassa uutta versiota VisitKarelia.fi sivustosta. Tämän kokemuksen perusteella aloin etsimään opinnäytetyölleni aihetta sähköisen liiketoiminnan suunnalta ajatuksena, että voisin kehittää VisitKarelia.fi palvelua vielä pidemmälle.

Tutkittuani aihepiiriä tarpeeksi löysin kiinnostavan aiheen nimeltä sosiaalinen asiakkuudenhallinta (Social CRM). Tutustuin aiheeseen tarkemmin ja totesin sen soveltuvan hyvin opinnäytetyön aiheeksi. Toimeksiantaja oli asiasta samaa mieltä ja tämän perusteella aloin tekemään opinnäytetyötä. Opinnäytetyössä on tarkoitus ottaa selvää, mitä sosiaalinen asiakkuudenhallinta tarkoittaa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää valittujen case-esimerkkien avulla toimeksiantajayritykselle sosiaalisen asiakkuudenhallinnan menetelmiä, joita he voivat hyödyntää heidän omissa ja sosiaalisen median kanavissa.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy toimii Pohjois-Karjalassa ja vastaa alueen yhteisestä matkailumarkkinoinnista, tuotekehityksestä, kokous- ja kongressipalvelujen tuottamisesta, matkailupalvelujen myynnistä sekä matkailuneuvonnasta. Yhtiö perustettiin 1.6.1993 ja tuolloin toiminimenä oli P-K MatkailuMarkkinointi Oy. Vuonna 2001 yhtiön aputoiminimeksi vakiintui Karelia Expert Matkailupalvelu. (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy 2014.)

Yhtiö on toiminut nimellä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy vuodesta 2004 lähtien. Vuonna 2005 Lieksan Matkailu Oy ja Ilomantsin Matkailu Oy fuusioituivat Karelia Expertin kanssa muodostaen matkailun alueorganisaation Pohjois-Karjalaan. Yhtiön palveluksessa on 17 työntekijää. Toimistot sijaitsevat eri puolilla Pohjois-Karjalaa: Joensuussa, Ilomantsissa, Kolilla, Lieksassa, Nurmeksessa ja Kesälahdella. (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy 2014.)

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy omistaa VisitKarelia brändin, johon kuuluu Visitkarelia.fi matkailuportaali. Visitkarelia brändillä markkinoidaan Karjalaa, erityisesti matkailijoille. Matkailuportaalista löytyy matkailutietoa Pohjois-Karjalan alueista, mökinvuokrauspalvelu ja verkkokauppa, jossa myydään paikallisten yrittäjien palveluita. Matkailuportaaliin kuuluu kaksi verkkosivustoa: VisitKarelia.fi ja VisitKarelia.ru.

2 Tutkimuksen tarkoitus

Perusteluni aihevalinnalle on aiheen ajankohtaisuus ja henkilökohtainen mielenkiinto tähän sähköisen liiketoiminnan osa-alueeseen. Opinnäytetyössä on tarkoitus selvittää, mitä sosiaalinen asiakkuudenhallinta tarkoittaa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää valittujen case-esimerkkien avulla toimeksiantajayritykselle sosiaalisen asiakkuudenhallinnan menetelmiä, joita he voivat hyödyntää heidän omissa ja sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään ensin perinteistä asiakkuudenhallintaa ja asiakkuutta itsessään. Tämän osion tarkoituksena on avata aihepiiriä ja luoda tarvittava tietopohja asiakkuudenhallinnasta sellaisille lukijoille, joilla ei ole paljon aikaisempaa tietopohjaa kyseisestä aiheesta. Seuraavassa osiossa keskitytään sosiaaliseen asiakkuudenhallintaan, sen määritelmään, osa-alueisiin, strategiaan ja menetelmiin. Tutkimusosiossa käsitellään sosiaalista asiakkuudenhallintaa case-esimerkkien avulla etsien toimivia ratkaisuja toimeksiantajayritykselle.

2.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät jaetaan normaalisti kahteen eri tutkimusmenetelmään: kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä on lähtökohtana todellisen elämän kuvaaminen. Tähän kuvaamiseen liittyy olennaisena osana ajatus siitä, että todellisuus on moninainen. Tutkimusta tehdessä tulee kuitenkin ottaa huomioon, että todellisuutta ei voi jakaa mielivaltaisesti osiin. Tapahtumat muovaavat toisiaan, joten on mahdollista löytää monensuuntaisia suhteita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä korostetaan erityisesti yleispäteviä syy- ja seurauksen lakeja. Perimmäisenä ajatuksena on, että todellisuus rakentuu objektiivisesti todettavista tosiasioista. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään etukäteen määriteltyyn perusjoukkoon, josta otetaan otos. Tämän takia on tärkeää suunnitella aineiston keruu niin, että saatu havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa päätelmät tehdään tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2009, 139–140.)

Tutkimusmenetelmän valinnassa päädyttiin kvalitatiiviseen menetelmään, koska tutkimuksen tavoitteena oli löytää teoriaosassa käsiteltyjen tietojen ja kolmen esimerkkiyrityksen käyttämien menetelmien pohjalta sosiaalisen asiakkuudenhallinnan menetelmiä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:lle.

2.2 Tutkimusaineiston keräys ja analysointi

Aineistoa alettiin kerätä kesän 2014 alussa. Aluksi etsittiin kolme esimerkkiyritystä, jotka ovat hyödyntäneet sosiaalista asiakkuudenhallintaa liiketoiminnassaan. Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta perustuu suurelta osin heidän Visit-Karelia.fi sivustollaan toimivaan verkkokauppaan, joten esimerkkiyrityksien valinnassa keskityttiin sellaisiin yrityksiin, joiden liiketoiminta perustuu verkkokauppatoimintaan.

Esimerkkiyrityksistä verkkokauppa.com oli valittuna jo opinnäytetyön teon alkuvaiheessa. Loput kaksi esimerkkiyritystä löytyivät tutustumalla opinnäytetyön aihepiiriin ja sen kautta Googlen hakukoneella selailemalla. Olennaista esimerkkien valinnassa oli niiden analysoitavissa oleva tietomäärä ja se, että niiden tuli käyttää sosiaalisen asiakkuudenhallinnan osa-alueita hyödykseen tarpeeksi monipuolisesti. Esimerkkiyritysten valinnassa keskeistä oli, että ainakin osa heidän käyttämistään sosiaalisen asiakkuudenhallinnan menetelmistä olisi mahdollista toteuttaa myös toimeksiantajayrityksessä.

Sopivien esimerkkien löydyttyä niitä alettiin analysoida kesän 2014 lopussa. Kaikki esimerkkitapaukset käytiin läpi mahdollisimman käytännönläheisesti, jotta yritysten käyttämät sosiaalisen asiakkuudenhallinnan menetelmät olisivat helposti ymmärrettävissä sellaisellekin henkilölle, jolla ei ole tietoa tai kokemusta käsiteltävästä aihepiiristä.

2.3 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksissa tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, vaikka on pyritty välttämään virheiden syntymistä. Tämän takia on olennaista arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa saatujen mittaustulosten toistettavuutta. Eli käytännössä tällä tarkoitetaan sitä, että tulokset ovat ei-sattumanvaraisia. Tutkimuksen validius eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä oli alun perin tarkoitus mitata. Monesti mittarit ja menetelmät eivät vastaa sitä ajatusta, joka tutkijalla oli alun perin. Esimerkiksi ihmiset saattavat käsittää kyselylomakkeiden kysymykset aivan erilailla kuin tutkija oli ajatellut. Jos näitä tuloksia käsitellään edelleen alkuperäisen oletetun ajattelumallin mukaan, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta kohentaa tutkimuksen toteutuksen ja vaiheiden tarkka selostus. Aineiston tuottamisen olosuhteet tulisi kertoa totuudenmukaisesti ja selvästi. Tällä tarkoitetaan esim. haastattelutilanteiden olosuh-

teiden, ajan, mahdollisten häiriötekijöiden, virhetulkintojen ja oman itsearvion kertomista. Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysissa on keskeistä tehdä luokitteluja. Luokittelun syntyminen ja luokittelun perusteet tulisi kertoa lukijalle. Tulosten tulkinnassa vaaditaan tutkijalta kykyä punnita vastauksia ja saattaa niitä teoreettisen tarkastelun tasolle. Tutkijan tulee pystyä kertomaan millä perusteella hän esittää tulkintoja ja mihin hän perustaa päätelmänsä. (Hirsjärvi ym. 2009, 232–233.)

Tutkimuksessa käytetyt kirja- ja internetlähteet ovat pääosin oman alansa asiantuntijoiden kirjoittamia. Lähteiden valinnassa pyrittiin myös löytämään mahdollisimman tuoreita lähteitä, sillä opinnäytetyön aihe on varsin uusi ja jatkuvasti kehittyvä. Tällä varmistettiin teoriaosuuden luotettavuus. Sattuman riskiä minimoitiin ottamalla käsittelyyn kolme eri case-esimerkkiä, joita analysoitiin tutkimusta varten. Valituilla esimerkkiyrityksillä ei ole mitään liitoksia kirjoittajaan tai toimeksiantajayrityksiin, joten mahdollisia eturistiriitoja ei analysointivaiheessa synny. Tutkimustuloksista saatiin selville selvä kuva kaikista esimerkkiyrityksistä ja minkälaisia sosiaalisen asiakkuudenhallinnan menetelmiä heillä on käytössään.

3 Perinteinen asiakkuudenhallinta

3.1 Määritelmä

Asiakkuudenhallinta eli CRM (Customer Relationship Management) on hyvin moniulotteinen termi. Oksasen (2010, 22) mukaan se voi tarkoittaa ainakin seuraavia asioita:

- Käsite toimintatavoille ja tietojärjestelmille, joilla organisaatio järjestelmällisesti hallitsee asiakkuuksiaan.
- Prosessi, jolla hallitaan kaikkia asiakaskohtaamisia (esim. markkinointi, myynti, asiakaspalvelu).

- Lähestymistapa asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja niistä kiinni pitämiseen.
- Liiketoiminnan tietojärjestelmä, jonka avulla suunnitellaan, aikatauluteetaan ja johdetaan markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelu toimintaa.
- Liiketoimintastrategia, jolla maksimoidaan asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys.

Mäntyneva (2001, 9–10) kuvaa asiakkuudenhallintaa jatkuvana prosessina, jossa asiakkaiden tarpeisiin vastaamalla opitaan ja kehitytään parempaan suuntaan. Tätä kautta päästää parempaan asiakaskannattavuuteen ja suurempaan asiakkuuksien kokonaisarvoon.

3.2 Asiakkuudenhallinnan haasteet

Yritys tarvitsee asiakkaita, jotta sen toiminta on kannattavaa. Toimivan asiakassuhteen edellytyksenä on asiakaslähtöinen toiminta, jossa asiakkaiden tarpeet tunnistetaan ja kyetään täyttämään. Asiakas ei yleensä halua maksaa tästä ylimääräistä, joten yrityksen täytyy löytää ratkaisu siihen, miten personoitu asiakaspalvelu ja myytävien tuotteiden mukauttaminen asiakastarvetta vastaaviksi voidaan toteuttamaan ilman siitä koituvia ylimääräisiä lisäkustannuksia asiakkaalle. (Mäntyneva 2001, 9–10.)

Asiakkuudenhallinnassa keskeisin haaste on onnistua kuljettamaan asiakkuutta sen elinkaaren eri vaiheissa ja tehdä tämä mahdollisimman kustannustehokkaasti. Aivan ensimmäiseksi asiakkuus tulee saada syntymään, jonka jälkeen voidaan siirtyä asiakkuuden kehittämiseen. Asiakkaan ostomäärä pitää saada kasvamaan ja näin kasvattaa samalla myös asiakkuuden kannattavuutta. Myöhemmässä vaiheessa asiakkuuden lujittaminen tulee hoitaa korostamalla aktiivista asiakasuskollisuutta. Yritykselle on tärkeää, että se panostaa kannattavien asiakkuuksien säilyttämiseen niiden elinkaaren kypsässä vaiheessa. (Mäntyneva 2001, 18–19.)

3.3 Asiakkuus

Yrityksellä on monenlaisia asiakkaita. Asiakkuus muodostuu asiakaskohtaamisista ja asiakaskohtaukset koostuvat erilaisista toiminnoista. Yrityksen tulee kehittää asiakkuuksiaan neljällä eri tasolla: asiakaskanta-, asiakkuus-, asiakaskohtaamis- ja toimintotasolla. Jokaisella tasolla ongelmat, mahdollisuudet ja käytettävät työkalut ovat erilaisia. Asiakkuuksiin liittyvät ongelmat syntyvät monta kertaa siitä, että ei osata käsitellä ja analysoida asiakkuuksia oikealla tavalla. Tästä seuraa väärin toteutettuja toimenpiteitä asiakkuuksien eri tasoilla. (Storbacka & Lehtinen 2006, 53.)

Asiakkuuden jatkuvuus ja samalla syntyvien ostojen määrä tekevät asiakkuudesta kannattavan. Jo olemassa olevat asiakkuudet ovat yleisesti ottaen kannattavia, koska niissä ei synny uuden asiakkuuden hankintaan liittyviä kustannuksia. (Mäntyneva 2001, 18.) Asiakkuuden elinkaari voidaan jakaa useampiin eri vaiheisiin. Kaikille asiakkuuksille yhteisiä elinkaarenvaiheita ovat: asiakkuuden syntyminen, asiakkuuden jalostuminen ja asiakkuudenloppuminen. (Storbacka & Lehtinen 2006, 86.)

3.3.1 Asiakkuuden syntyminen

Asiakkuuden syntymisellä tarkoitetaan vaihetta, jossa asiakkuudesta sovitaan. Sopimus voi olla ns. hiljainen sopimus tai kirjallinen sopimus, joka voi olla hyvinkin yksityiskohtainen sisällöltään. (Storbacka & Lehtinen 2006, 87.) Sopimus syntyy kun asiakas ostaa yritykseltä tavaran tai tuotteen. Syntynyt sopimus sitoo kaupan molempia osapuolia ja molempien on noudatettava sopimusehtoja. Kauppasopimus on yleisesti ottaen sitova, vaikka sitä ei olisi tehty kirjallisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014.) Tiedon ja tunteiden vaihdanta on olennaisessa osassa asiakkuuden syntyvaiheessa. Asiakkuuden muodostuminen on kiinni siitä, kuinka yritys on onnistunut saamaan osuuden asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista. (Storbacka & Lehtinen 2006, 87.)

Yritys pyrkii hankkimaan uusia asiakkaita tehden sen suhteellisen kannattavasti ja samalla luoden uuden asiakkuuden. Jos uusi asiakkuus on hankittu tappiolla ja sitä ei kyetä säilyttämään, tekee yritys asiakkuuden osalta tappiota. Tällainen tappio syntyy yleensä, kun yritys yrittää houkutella uusia asiakkaita erilaisilla alennuksilla, jotka pakottavat yrityksen myymään alle heidän omakustannushinnan. (Mäntyneva 2001, 19–20.) Yrityksen tulevaisuuden kannalta on olennaista miettiä onko asiakkuuden mahdollinen arvonnousu oikeassa suhteessa asiakkuuden luomiseen käytettyyn investointiin (Storbacka & Lehtinen 2006, 87).

3.3.2 Asiakkuuden jalostuminen

Kun asiakkuus on ensin luotu, voidaan siirtyä järjestelmälliseen arvonnousuun tähtäävään kehitystyöhön. Arvonnousua voidaan alkaa kehittämään monesta eri suunnasta: asiakkuuden kannattavuus, asiakkuuden referenssiarvo, asiakkuuden osaamisen hyödyntäminen jne. Lähtökohtaisesti tulee kuitenkin keskittyä asiakkuuden keston, sillä pääsääntöisesti pitkät asiakkuudet ovat arvokkaampia kuin lyhyet. (Storbacka & Lehtinen 2006, 97.)

Asiakkuuden keston määrää pääosin se, kuinka vahva asiakkuuden lujuus on. Asiakkuuden lujuus mahdollistaa pienistä asiakkuuden ongelmista selviämisen ilman, että asiakas harkitsee vaihtavansa tai vaihtaa toiseen yritykseen. Tästä voidaankin päätellä, että asiakkuuden lujuus on merkittävässä roolissa lisäämässä asiakkuuden arvonnousua. Asiakkuuden lujuuden määrittäminen on haastavaa, mutta asiakkuuden lujuus on sitä lujempi, mitä suurempi osuus asiakkaan tunteista, ajatuksista ja lompakosta yrityksellä on hallussaan. Aikaisemmin oletettiin, että asiakastyytyväisyys on asiakkuuden lujuuden kannalta tärkein tekijä, mutta uusien tutkimustietojen on kyseenalaistanut tämän näkemyksen asiasta. Nykyisen tiedon perusteella asiakastyytyvääsyyttä pidetään välttämättömänä, muttei riittävänä ehtona asiakkuuden lujuudelle. (Storbacka & Lehtinen 2006, 97.)

Asiakkuuden lujuuteen vaikuttaa myös asiakkaan yritykseltä ostamien tuotteiden määrä. Jos yritys kykenee myymään asiakkaalle useita tuotteita, on sitä

todennäköisempää, että asiakkuuden kestosta tulee pitempiaikainen. Asiakkuutta ei voi pitää kovin vahvana, jos se perustuu vain yhteen tai muutamaankin yksittäiseen ostotapahtumaan. (Mäntyneva 2001, 20–21.)

Yrityksen on mahdollista systemaattisesti rakentaa sidoksia asiakkaaseen. Asiakkaan sitoutumiseen itsessään on vaikea vaikuttaa, mutta asiakkaaseen luoduilla sidoksilla voidaan ehkäistä asiakkuuden lujuu-den heikkenemistä, vaikka asiakas itse kokisi lievää tyytymättömyyttä. (Storbacka & Lehtinen 2006, 105–106.)

3.3.3 Asiakkuuden loppuminen

Asiakkuuden loppumiselle voidaan tulkita olevan kaksi syytä: Asiakas haluaa lopettaa asiakkuuden tai yritys haluaa lopettaa asiakkuuden. Asiakkaan lopettaessa asiakkuuden on kyseessä yleensä tilanne, jossa asiakas ei ole tyytyväinen yrityksen tuotteeseen tai palveluun ja tämän takia siirtyy toisen yrityksen asiakkuuden piiriin. Lujakin asiakkuus voi tulla tiensä päähän, jos yritys ei kykene hallitsemaan asiakassuhteeseen liittyviä ongelmia asiakkaan mielestä oikealla tavalla. (Storbacka & Lehtinen 2006, 107–108.)

Asiakkuuden lopettamista harkitseva asiakas lähettää usein joko tietäen tai tietämättään viestejä yritykselle. Tällaisia viestejä voivat olla esim. kontaktien supistuminen olemattomiin, ostosten lukumäärän vähentyminen tai voimakkaimmillaan suora lopetusuhkaus. Asiakaspalaute on myös erittäin tärkeä indikaattori asiakkuuden loppumisessa; jos asiakaspalaute koostuu pääosin valituksista, voidaan päätellä asiakkuuden olevan lähellä loppuaan. (Storbacka & Lehtinen 2006, 111.)

On keskeistä pyrkiä havaitsemaan asiakkuuden tulevat ongelmat ajoissa, jotta niitä voidaan analysoida ja tehdä johtopäätöksiä niistä. Tällä tavoin saadaan selville, onko kannattavaa yrittää pelastaa asiakkuus vai onko yrityksen kannalta kannattavampaa kokonaan luovuttaa asiakkuuden suhteen. Valitettavasti asiakkuus ei aina jatku, mutta tässäkin tilanteessa tulisi muistaa analysoida ta-

pahtunutta ja tunnistaa mahdollisia tehtyjä virheitä. Analysoidessa menetettyä asiakkuutta tulee ottaa huomioon kaikenlaiset arvon menetykset. Yritykselle menetyksiä voi syntyä rahallisessa muodossa, mutta myös huonontuneena yrityskuvana tai negatiivisen referenssiarvon kautta. (Storbacka & Lehtinen 2006, 111–112.)

3.4 Asiakkuuksien ryhmittely

Asiakkuuksien ryhmittelyn eli segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaisuus. Asiakkaiden tarpeet, ominaisuudet, resurssit ja ostokäyttäytymiset jakavat ne moniin erilaisiin segmentteihin. Tässä on kyseessä liiketoimintaprosessi, jonka avulla asiakas opitaan tuntemaan paremmin. Tämän tuntemuksen perusteella asiakkaisiin voidaan kohdistaa sopivia toimenpiteitä. (Oksanen 2010, 178–179.)

Asiakkaiden ryhmittelykriteereinä voivat toimia esim. demografisia ja elämäntyyliin liittyviä tekijöitä, tuotteen omistusta, käyttöä tai ostohistoriaa. Hyödyntämällä kriteerejä voidaan määritellä, kuuluuko asiakas johonkin tiettyyn segmenttiin vai ei. Tällä tavoin asiakkaalle voidaan tarjota kohdennettuja tuotteita, palveluja ja markkinointiviestintää. Asiakkuuksien ryhmittely mahdollistaa asiakastietojen maksimaalisen hyödyntämisen: esim. tutkimalla asiakkaan ostohistoriaa, voidaan selvittää, onko markkinoinnissa onnistuttu odotusten mukaisesti. (Mäntyneva 2001, 25–26.)

4 Sosiaalinen asiakkuudenhallinta

Yrityksien ja asiakkaiden välinen kohtaaminen on muuttunut. Kasvokkain tehdyt kohtaamiset vähenevät koko ajan. Tähän on syynä ihmisten oma tahto välttää perinteisiä palvelutiskikokemuksia ja yritysten järjestelmällisistä toimista siirtää mahdollisimman suuri osa asiakaspalvelusta verkon kautta tehtäväksi. (Lilja 2012.)

Greenberg (2009a) mukaan olemme siirtyneet sosiaalisen asiakkaan aikakauden. Ennen yhtiöt omistivat asiakaskokemuksen ja yritykset olivat liiketoiminta ekosysteemin herroja. Vielä vuonna 2003 tutkimukset osoittivat, että ihmiset luottivat eniten riippumattomiin asiantuntijoihin ja akateemikkoihin. Vuonna 2005 tutkimuksissa näiden tilalle oli tullut ”minunlainen henkilö” – henkilö, jolla oli samanlaiset mielenkiinnon kohteet. Tämä tarkoitti sitä, että luottamus ulkopuolisiin yritysten palkkaamiin asiantuntijoihin ja eksperteihin heikkeni – suositukset ja ostoehdotukset löydettiin omista lähipiireistä, niistä ihmisistä, joilla on samat mielenkiinnon kohteet.

”Jokaisella yrityksellä on sosiaalinen CRM – on yritys siinä mukana tai ei.” (ASML & Dagmar, 2013). Ihmiset kommunikoivat verkossa salaman nopeasti. Kaverien suosituksia tai varoituksia kuunnellaan tarkemmin kuin mainoskampanjoita. Googlen hakukoneesta etsitään mahdollisia käyttäjäarvioita ennen kuin tuotteen tai palvelun tietoja selvitetään yrityksen sivulta. Ennen soitettiin yrityksen asiakaspalveluun, mutta nyt ensimmäisenä käännytään keskustelupalstojen puoleen, jos tuotteen kanssa on tullut ongelmia. Suositukset, varoitukset ja neuvot löytyvät muiden ihmisten toimesta internetistä. Asiakkaista on tullut vahvoja toimijoita, jotka toimivat verkossa yrityksestä riippumatta. Yritykset joutuvat miettimään, mikä on heidän lähestymistapansa tähän uuteen ilmiöön. (Puumala 2013.)

Perinteisessä asiakkuudenhallinnassa painopiste on myynnissä, mutta sosiaalisessa asiakkuudenhallinnassa keskitytään dialogiin, asiakaskokemukseen ja asiakaspalveluun. Panostamalla resursseja näihin osa-alueisiin saadaan asiakkuuteen lisää suosittelua, lojaalisuutta ja myyntiä. Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan voidaan tulkita olevan perinteisen asiakkuudenhallinnan lisäosa, joka tuo paremman dialogin asiakkaan ja yrityksen välille, interaktiota kuluttajien välille, sekä arvokasta dataa hyödynnettäväksi yrityksen analyytiikkaosastolle. (ASML & Dagmar, 2013.)

4.1 Määritelmä

Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan eli Social CRM (Customer Relationship Management):n määritelmää on vaikea tiivistää yhdeksi kokonaisuudeksi, koska se on käsitteenä varsin uusi ja edelleen jatkuvasti kehittyvä. Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan isänä pidetty Greenberg (2009b, 34) määrittelee kirjassaan termin:

Sosiaalinen asiakkuudenhallinta on filosofia ja liiketoimintastrategia. Näitä tukevat teknologia-alustat, liiketoimintasäännöt, työnkulut, prosessit ja sosiaaliset ominaisuudet. Tämän tarkoituksena on sitoa asiakas ja yritys molempia hyödyttävään keskusteluun luotettavassa ja avoimessa liiketoimintaympäristössä. Se on yrityksen vastaus asiakkaan hallinnoimaan keskusteluun.

ASLM & Garner(2013) määrittelevät termin:

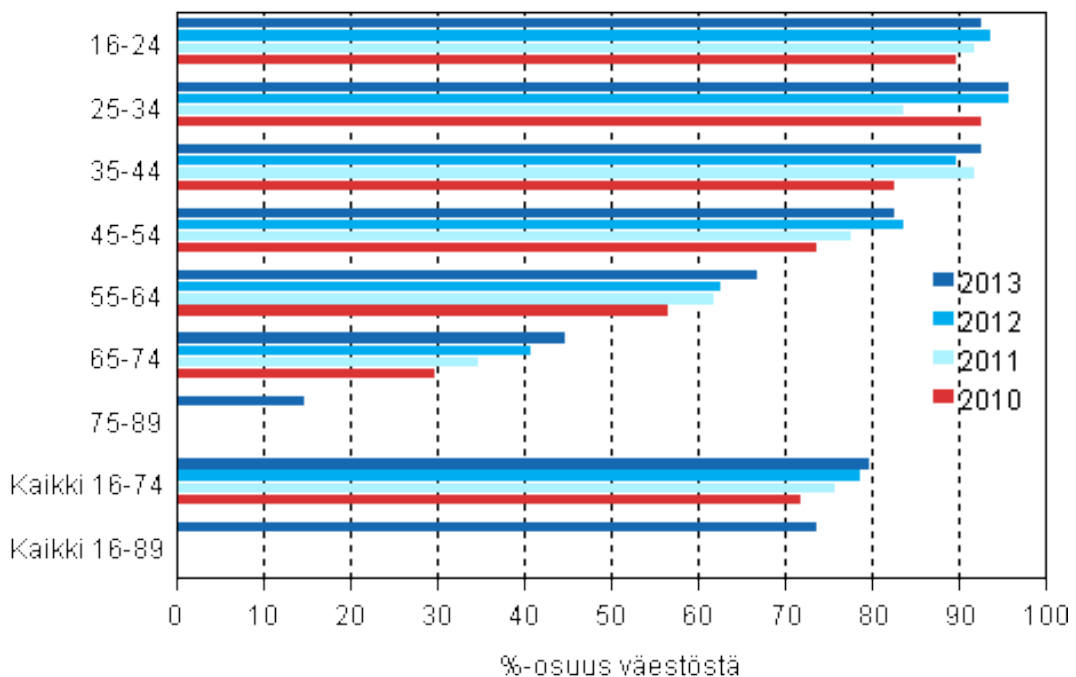
Sosiaalinen CRM on asiakkuuksien monipuolista hoitamista ja hallintaa, jossa kuunnellaan ja vastataan asiakkaiden tarpeisiin yrityksen omissa ja sosiaalisen median kanavissa. Kanssakäymisestä saatavalla tiedolla rikastutetaan jo olemassa olevia asiakkuuksia, johdetaan suosittelua, vahvistetaan lojaliteettia ja saadaan arvokasta tietoa uusasiakashankintaan.

4.2 Internet ja sosiaalinen media

Alun perin internet oli teknologinen tiedonhaun työkalu, josta se on nyt kehittynyt sosiaaliseksi ja yhteisölliseksi mediaksi. Tavallisten ihmisten näkökulmasta tämä tekee siitä helposti lähestyttävän ja jossa voi lisäksi viettää aikaa, tavata ystäviä, viihtyä ja tehdä ostoksia. Salmenkivi ja Nyman (2007, 29) kuvaavat internetin kehitystä vertauskuvallisesti kirjastoksi, joka on kehittynyt ostoskeskukseksi ja siitä edelleen kaupungiksi. Viimeisin nouseva vaihe internetin kehityksessä on sen käyttö mobiilisti kännyköillä ja taulutietokoneilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 29.)

Internetin käyttö on yleistynyt räjähdysmäisesti viimeisen vuosikymmenen aikana. Suomessa internetin käyttö lisääntyy jatkuvaa tahtia (kuvio 1.) Jotain internetin käytöstä kertoo jo se, että tilastokeskus nosti vuotuisen tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimuksen otoksen yläikärajan 89-vuotiaisiin. Internetin

käyttö on saavuttanut pisteen, jossa se saavuttaa kaikki ikäryhmät nuorista vanhuksiin. Suomalaisten internetissä viettämä aika kuluu yleensä erilaisten asioiden hoitoon, viestintään, tiedonhakuun ja medioiden seuraamiseen. Yleisin käyttötavoista on pankkiasioiden hoitaminen. Ostosten tekeminen internetissä on myös yleistä: 44 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli tilannut tai ostanut internetistä jotain viimeisten kolmen kuukauden aikana. (Tilastokeskus 2013)



Kuvio 1. Internetin päivittäisen käytön yleisyys 2010–2013 (Tilastokeskus 2013)

Sosiaaliseen nettiin kuuluu verkkopalveluja, verkostoja, nettisivuja ja online-työkaluja, jotka vetävät ihmisiä luokseen monta kertaa päivässä. Verkostojen vaikutus on suuri ja ne ovat aina mukana esim. kännykässä tai taulutietokoneessa. Kiinnostavat ja mielenkiintoiset asiat leviävät nopeasti käyttäjien kesken. Sosiaalinen netti on kuin tori, jonne ihmiset tulevat viettämään aikaa ja vaihtamaan kuulumisia. (Leino 2012, 113–114.)

Sosiaalinen media on monipuolinen kattaus internet- ja kännykkäpohjaisia työkaluja ja sivustoja, jotka antavat mahdollisuuden jakaa tietoa ja keskustella siitä. Sosiaalisen median avulla voit pitää yhteyttä ihmisiin, jaat ja kerrot asioita ja ilmiöitä. Sosiaalinen media viittaa myös kaikkiin aktiviteetteihin, joissa yhdistyvät internet, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus. Nämä voivat tapahtua sa-

nojen, kuvien, videon ja äänen avulla. Sosiaalista mediaa on siis käytännössä kaikki, jossa käyttäjät voivat olla mukana tai jota käyttäjä voi kommentoida ja esim. jakaa eteenpäin toisille käyttäjille internetiä käyttäen. Oli kyseessä sitten pieni suljettu yhteisöfoorumi tai miljardin ihmisen kokoontumisalusta Facebook – kaikki ne ovat sosiaalista mediaa. (Leino 2012, 113–114.)

Sosiaalisen median hyödyt ovat erittäin laajat ja moniulotteiset. Jotkut ihmiset etsivät keskusteluista apua yksittäisiin ongelmiin. Toisille osallistuminen keskusteluun itsessään luo viihdearvoa ja mukavaa ajanviettoa. Toisille on mukavaa oppia toisten kokemuksista. Tutustuminen muihin ihmisiin, jotka ovat kiinnostuneita samoista asioista kuin itse on yleensä palkitsevaa: Melkein jokainen nuori äiti varmasti tuntee Vauva-lehden keskustelupalstan ja on hyödyntänyt sitä oman lapsen hoidossa. Tutkimusten mukaan yritysten asiakkaat toivovat pääsevän mukaan yritysten tuotekehitykseen. Sosiaalinen media on avannut heille väylän tuoda ilmi mielipiteitään millaisia tuotteita tai palveluja he tarvitsevat. (Leino 2012, 115–117.)

4.3 Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan osa-alueet

Kuviossa 2 esitetään ASLM & Dagmarin (2013) määritelmä sosiaalisen asiakkuudenhallinnan osa-alueiksi. Niitä ovat kuuntelu, asiakaspalvelu, viestintä, asiakasedut ja palkitseminen. Täytyy kuitenkin muistaa, että sosiaalinen asiakkuudenhallinta tarkoittaa eri asioita eri organisaatioille. Keskeistä on löytää oman yrityksen tarpeet ja millaisia haasteita ollaan ratkaisemassa tai kehittämässä. (Suominen 2011.)



Kuvio 2. Social CRM (ASML & Dagmar 2013)

Sosiaalisessa asiakkuudenhallinnassa asiakas on aktiivinen toimija niin yritykseen kuin myös toisiin asiakkaihin päin. Yrityksen tulee ottaa tämä huomioon tai asiakkaat jäävät passiiviseen roolin ja sosiaalisen asiakkuudenhallinnan hyödyt eivät tule kokonaan hyödynnetyiksi. Tällainen tilanne voi syntyä, jos yritys käyttää sosiaalista mediaa lähinnä jakelutienä viesteille ja tarjouksille. Parhaassa tapauksessa asiakkaat on aktivoitu mukaan esim. asiakaspalveluun, joka voi tämän seurauksena muuttua kaveripalvelun kaltaiseksi. Kaveripalvelussa asiakkaat vastaavat toistensa esittämiin kysymyksiin ja selvittävät ongelmia keskenään. (ASLM & Dagmar 2013.)

Kun sosiaalinen asiakkuudenhallinta yhdistetään samaan tietokantaan perinteisen asiakkuudenhallinnan kanssa, voidaan asiakkaalle tarjota räätälöityjä palveluita, tarjouksia ja muita kannustimia yrityksen omissa ja ulkoisissa kanavissa. Haasteena tässä tietokantojen yhdistämisessä on kuitenkin pystyä tunnistamaan sama asiakas perinteisen asiakkuudenhallinnan tietokannassa ja sosiaalisen asiakkuudenhallinnan tietokannassa. Jotkut yritykset ovat helpottaneet

tätä urakkaa integroimalla sosiaalisen tunnistautumisen osaksi omia palveluitaan. Tällä tarkoitetaan esim. pakollista omalla Facebook-tilillä kirjautumista yrityksen asiakkaaksi. Tunnistautumista Facebook-tilillä käytetään tyypillisesti myös tuotearvosteluiden tekemisessä ja erilaisiin kilpailuihin osallistumisessa. (Magenta Advisory 2012.)

4.3.1 Kuuntelu

Yritykselle helpoin tapa päästä osaksi sosiaaliseen mediaan on sen kuuntelu. Tätä varten on kehitetty monia järjestelmiä, jotka seuraavat ihmisten keskustelua ja kommentointia. Mitä ihmiset kirjoittavat yrityksen tuotteista tai palveluista tai yleisellä tasolla, mitkä ovat uusia trendejä tai muita yrityksen kannalta relevantteja aihealueita. Jotkut järjestelmät ovat kehittyneet niin pitkälle, että niillä voidaan tunnistaa tulevia ilmiöitä. Automatisoitu kielen sävyjen luokittelu yrityksen hyödynnettäväksi on vasta kehitysasteella. Sävyjen seurantaan liittyvät kaikki yrityksen kanavat ja mediat: asiakaspalvelu, palaute, puhelut, sähköpostit yms. Tulevaisuudessa asiakkaiden emootioiden ymmärtämisellä tulee olemaan huomattava merkitys. (ASLM & Dagmar 2013.)

Vaikka edellisen kappaleen perusteella kuunteleminen saattaa kuulostaa haastavalta, ei sen tarvitse sitä kuitenkaan olla. Alussa yritys ei välttämättä tarvitse mitään erikoisohjelmistoja tai ulkoisia toimijoita, jotka hoitavat kuuntelun yrityksen puolesta. Tärkeintä kuuntelussa on keskittyä aluksi tunnistamaan oikeat henkilöt, joita kuunnella. (Keronen 2013, 41.)

Kortesuo (2010, 88) jakaa sosiaalisesta mediasta saadun palautteen syntymistavan perusteella kahteen osaan (Kuvio 3): spontaanisti syntyneeseen ja yrityksen itse aktivoimaan. Näiden lisäksi palaute on mahdollista jakaa myös antamistavan mukaan: klikkaamiseen, joka tarkoittaa määrällistä sekä sanalliseen, joka tarkoittaa laadullista.

| | Yrityksen aktivoima palaute | Spontaani palaute |
|---|---|--|
| Klikkaava palaute (määrällinen) | Näkyvä Tykkää-nappi tai äänestyspainike omissa postauksissa, uutisissa ja artikkeleissa. (Usein mukana sanallinen kehote painaa nappia.) | Mistä teksteistä on tykätty toisten saiteilla? Millaiset teemat leviävät FB:ssä tykkää-painikkeella? Mitä Twitterissä retweetataan? |
| Sanallinen palaute (laadullinen) | Omat blogipostaukset joihin varta vasten pyydät palautetta; perinteinen kotisivujen palautelomake; mielipidekyselyt; palauteketjun aloittaminen jollain forumilla tai Qaikussa. | Keskusteluiden seuraaminen eri foorumeilla, blogeissa, FB:ssä ja Twitterissä; omiin teksteihin tulleet spontaanit kommentit (jos tekstissä ei ole pyydetty palautetta) |

Kuvio 3. Somesta saatava asiakaspalaute. (Kortesuo 2010, 89)

Määrällistä palautetta on helppo seurata, mutta siitä saatu hyöty ei ole kovin suurta. Laadulliseen palautteeseen tarvitaan sanallista tietoa. Keskeistä tässä tiedossa on, minkä takia jotain kirjoitusta suositeltiin kaverille. Oliko se ylimaallisen typerä, ärsyttävä, opettavainen vai hyödyllinen? (Kortesuo 2010, 89–90.)

Yrityksen aktivoiman ja käyttäjän antaman spontaanin palautteen ero on joskus aika häilyvä. Esimerkiksi yrityksen blogin kommenttien voidaan periaatteessa tulkita kuuluvan kumpaankin osioon. Kortesus (2010, 88) vetää rajan siihen, että jos yritys nimenomaan pyytää palautetta, ei kyseessä yleensä ole kovin spontaani palaute. Mutta tämän sijaan blogissa käytävä muu keskustelu on yleensä spontaania palautetta, koska se on syntynyt blogikirjoituksen sisällöstä tai tyylistä. (Kortesuo 2010, 89–90.)

Kun yritys pyytää palautetta, siitä syntyy tavallaan keinotekoista tietoa. Varsinkin siinä tapauksessa, jos palautteen antaneiden kesken on luvattu arpoa palkinto. Tällainen yrityksen itse aktivoima palaute on usein 99-prosenttisesti täysin hyödytöntä. Jos sen sijaan kuuntelet ihmisten itse synnyttämää keskustelua, löydät paljon arvokasta tietoa. Tiedonkeruun kannalta olisi helpointa, jos keskustelu tapahtuisi yrityksen omassa blogissa tai keskustelualueella. Tällä tavoin yritys pysyy parhaiten ajan tasalla ja pystyy tehokkaammin ottamaan kantaa asioihin. (Kortesuo 2010, 89–90.)

4.3.2 Asiakaspalvelu

Seuraava sosiaalisen asiakkuudenhallinnan osa-alue on asiakaspalvelu. Monet yritykset ovat heränneet sosiaalisen median luomiin mahdollisuuksiin ja ovat alkaneet tarjota chat-palveluita asiakasneuvojan kanssa tai dialogia asiakkaan kanssa Facebook-sivulla tiettyinä määriteltynä aikana. Joillakin yrityksillä asiakaspalvelu on laajennettu niin, että he tarjoavat asiakkaille oman palvelualustan verkkopalvelussaan, jossa asiakkaat toimivat osana yrityksen asiakaspalvelua. Jotkut yritykset menevät niin pitkälle, että heidän asiakaspalveluhenkilöitään saattaa löytyä yrityksen ulkopuolisilta sivustoilta ja yhteisöistä vastaamassa asiakkaiden kysymyksiin ja ongelmiin. (ASLM & Dagmar 2013.)

Kaikille yrityksille ei ole itsestään selvää, että sosiaalinen media on asiakaspalvelukanava – vaikka yritys ei sitä sellaiseksi olisi tarkoittanutkaan tai sijoittanut siihen resursseja. Lähes poikkeuksetta asiakkaat lähestyvät yritystä kommentin ja kysymyksen käyttäen sosiaalista mediaa. Tilanne on hyvin haastava jopa niille yrityksille jotka ovat investoineet sosiaaliseen mediaan asiakaspalvelukanavana, sillä sosiaalisen median ympäristö on operatiivisesti hyvin vaativa. (ASLM & Dagmar 2013.)

Kaikki sosiaalisen median kautta saatu palaute ei ole positiivista. Yrityksen täytyy osata toimia oikein tällaisessa tilanteessa, sillä sosiaalinen media mahdollistaa tilanteen riistäytymisen yrityksen käsistä. Seuraukset voivat olla hyvinkin vakavat yrityksen imagolle ja brändille. Yrityksen tulee välttää kahta asiaa: on-

gelman huomiotta jättämistä ja ongelman pahentamista riitelemällä asiakkaan kanssa. Hiljaisuus voidaan tulkita syyllisyytenä. Onkin parempi pyrkiä oikaisemaan väärinkäsitykset ja ratkaista ongelmat kuin olla hiljaa tai lähteä väittämään vastaan. Kun asiakas on tuonut ongelman julkiseen sosiaaliseen mediaan, yrityksen tulee selvittää asia samaisessa paikassa, välttääkseen mahdollisia muita väärinkäsityksiä. (Ehrens 2014.)

4.3.3 Dialogi

Suomalaisista yli puolet pitää kaveriensa suosituksia tärkeämpinä kuin asiantuntijoiden ja eksperttien mielipiteitä. Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan keskeisintä aluetta on suosittelun synnyttäminen, lisääminen ja johtaminen. Asiakkaita palkitaan ostokäyttäytymisen lisäksi myös aktiivisuudesta yrityksen omissa ja sosiaalisen median kanavissa. Palkintoja voi saada esim. suosittelusta, jakamisesta, käyttäjäarvioista tai palautteen antamisesta. Asiakas tulee pitää tietoisena, mitä etujen eteen täytyy tehdä. Tällä lisätään asiakaslojaliteettia ja samalla yritys voi ohjata asiakasta haluttujen toimintojen pariin. (ASLM & Dagmar 2013.)

Monet verkkokaupat tarjoavat mahdollisuuden arvostella ja arvioida tuotteita. Tuotearviot tarjoavat hyvin arvokasta tietoa asiakkaille, sillä ne ovat muiden käyttäjien kirjoittamia. Positiiviset arvostelut lisäävät luottamusta tuotteeseen tai palveluun. Negatiiviset arvostelut lisäävät luottamusta kauppaan, sillä asiakkaat näkevät, että kauppa on valmis näyttämään sekä negatiiviset että positiiviset palautteet kaunistelematta. (Lahtinen 2013, 133–134.)

Tuotearviot antavat myös kauppiaille paremman käsityksen tuotteista. Tämä auttaa optimoimaan tuotevalikoimaa ja suuntaamaan markkinointia oikeaan suuntaan. Monilla verkkokaupoilla ongelmana on tuotearvioiden pieni määrä. Vaikka tuotteita olisi mahdollisuus kommentoida ja arvioida, sitä ei tehdä. Tuotearvioita on mahdollista saada enemmän lähettämällä tuotteen ostaneille asiakkaille sähköpostia muutaman viikon päästä. Sähköpostissa tulisi pyytää arvostelua ostetusta tuotteesta ja tarjota mahdollisia palkintoja tästä hyvästä. Ar-

vostelu itsessään tulisi olla asiakkaalle hyvin helppo operaatio. Monien verkko-kauppojen pakollinen kirjautuminen ennen kommentointimahdollisuutta vähentää kommenttien antamishalukkuutta merkittävästi. Todellista tarvetta kirjautumiselle on harvoin, sillä mahdolliset roskapostiviestit on mahdollista suodattaa siihen tarkoitetuilla estoilla ja keskustelun moderoinnilla. Yksi mahdollisuus kommentoinnin toteuttamiseen on Facebookin yhteisöliitännän lisääminen tuotesivuille, jolloin asiakkaat voivat kommentoida tuote heidän Facebook tunnuk-sillaan. (Lahtinen 2013, 134–135.)

4.3.4 Edut ja palkitseminen

Asiakkaat eivät tarjoa tietojaan tai suosituksiaan hyvää hyvyttään. Yrityksillä täytyy olla tarjota jotain, jonka avulla asiakas tuntee saavansa jotain hyötyä olemalla aktiivinen. Tyypillisiä yritysten tarjoamia pölkanoita asiakkaille ovat:

- Kilpailut ja arvonnat
- Edut ja tarjoukset
- Käyttökokemuksen personointi
- Ilmaiset palvelut

Suurimpina tekijöinä alalla ovat Google ja Facebook. Nämä yritykset tarjoavat asiakkaille monia ilmaisia palveluita ja vastineeksi siitä saavat kuluttajadataa, jonka perustalle ne ovat rakentaneet miljardiluokan liiketoimintansa. (Magenta Advisory 2012.)

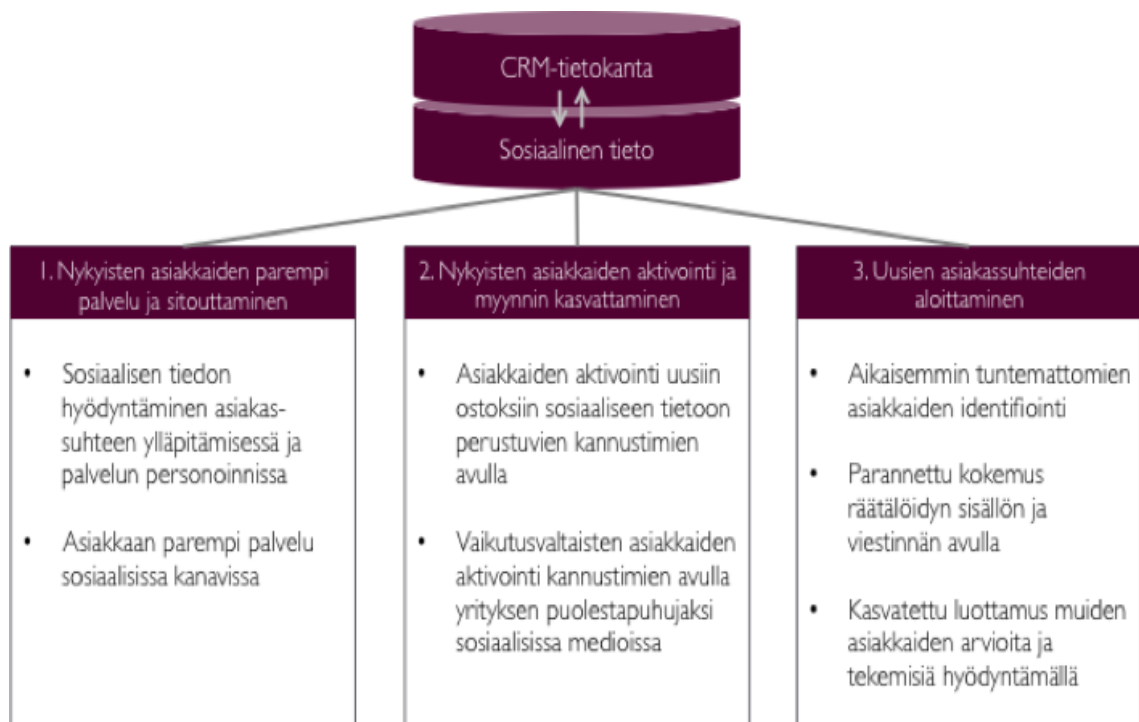
4.3.5 Asiakastiedon hyödyntäminen

Internet on mahdollistanut uudenlaisia tapoja kerätä tietoa yleisöistä, yrityksistä ja toimialoista. Tämän kerätyn tiedon johdosta kenenkään yrityksen ei tarvitse enää tukeutua mutu-tuntumaan tehdessään päätöksiä. (Hakola 2013, 114.)

Kaikissa sosiaalisen asiakkuudenhallinnan osa-alueissa asiakastieto ja analytiikka ovat suuressa roolissa. Asiakkaiden asiointidataa verkosta, mobiilista se-

kä sosiaalisesta mediasta kertyy yhä enemmän. Tämän kerätyn datan hyödyntäminen on olennaista liiketoiminnan kehittämisessä, asiakkaiden paremmassa palvelussa ja etujen ja viestien kohdentamisessa. Sosiaalisen datan avulla asiakasymmärrys syvenee ja asiakaskokemusta voidaan johtaa tehokkaasti. (ASLM & Dagmar 2013.)

Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan kautta saatu tieto mahdollistaa yrityksille monenlaisia mahdollisuuksia kehittää nykyisiä ja uusia asiakkuuksia (Kuvio 4). Sosiaalinen tieto mahdollistaa myös asiakkaiden ystäväpiirille markkinoinnin. Tämä mahdollistaa uusien asiakkuuksien hankinnan hyvin tehokkaalla tavalla, sillä ystävien ostoksia, arvioita ja mielipiteitä arvostetaan. (Magenta Advisory 2012.)



Kuvio 4. Sosiaalisen tiedon hyödyntämisen mahdollisuudet sosiaalisissa ja perinteisissä kanavissa. (Magenta Advisory 2012)

4.4 Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan strategia

Strategiassa on keskeistä ensin määritellä, missä verkostoissa yritys on läsnä ja mitä toiminnalla haetaan. Asiakkaissa herättää ihmetystä, jos yritys ei ole mu-

kana yleisimmissä sosiaalisen median palveluissa. Tämän takia esim. pois jäänti Facebookista on päätös, jota tulee harkita erittäin tarkkaan. Toiminnassa tulee kuitenkin muistaa, että on olennaista pyrkiä kannattavaan panos-tuotos -suhteeseen eikä käyttää liian paljon resursseja ”SOME-pöhinän” synnyttämiseen, jos siitä ei seuraa liikevaihdon kasvamista. (Lahtinen 2013, 233.)

Sosiaalisen asiakkuudenhallinnan strategisena lähtökohtana on ”minunlainen yritys”. Asiakkaalla on tuotteet, työkalut, palvelut ja kokemus, jota hän voi käyttää luodakseen omanlaisensa interaktiivisen asiakassuhteen yrityksen kanssa. Tällä tavoin asiakas tekee asiakassuhteesta juuri sellaisen kuin itse haluaa. Yrityksen kannalta tämä vaatii riittävää läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta, jotta asiakas voi tuntea tarpeeksi luottamusta yritykseen. Näin saavutetun positiivisen asiakaskokemuksen perusteella asiakkaasta tulee parhaimmassa tapauksessa yrityksen puolestapuhuja tai vähintäänkin lojaali asiakas. (Greenberg 2009a.)

Hyödyntämällä sosiaalisen asiakkuudenhallinnan työkaluja ja prosesseja strategiasta tulee tehokas. Tästä hyötyvät sekä yritys, että asiakas. Tätä muutosta perinteisestä tuottaja-asiakas mallista yhtiökumppaniksi voidaan kuvata merkittäväksi muutokseksi. Se on suuri kulttuuri- ja käytösmuutos siinä, kuinka asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kun asiakas kokee olevansa verrattavissa yhtiökumppaniin, hän tuntee, että hänellä on pieni osuus yhtiön menestyksestä. Näin asiakkaasta syntyy yrityksen puolestapuhuja ja häntä voi jopa pitää jatkeena yrityksen myyntitiimiin. (Greenberg 2009a.)

Puolestapuhuja-asiakkaat eivät tule ilmaiseksi. He olettavat, että heillä on mahdollisuus nähdä syvemmälle yrityksen toimintaan verrattuna normaaleihin asiakkaisiin. He haluavat etuoikeutettua ja personoitua kohtelua. Tällä voidaan tarkoittaa esim. parempia alennuksia, kanta-asiakaspisteitä tai jonkinlaista tunnustusta tehdystä työstä. (Greenberg 2009a.)

Miten sosiaalisen asiakkuudenhallinnan strategian onnistuminen määritellään? Joillekin yrityksille onnistuminen tarkoittaa, kuinka hyvin joku tietty tuote on saatu näytteille. Tämä tarkoittaa esim. siihen liittyvien kommenttien tai eri sosiaalisen median alustojen seuraajien lukumäärään laskemista. Täytyy kuitenkin ot-

taa huomioon, että kaikki tämä ei välttämättä ole sitä oikeanlaista näytteillepanoa – tärkeintä on tarkoituksen mukainen näytteillepano. Tällä tarkoitetaan sosiaalista keskustelua joka luo suusta suuhun markkinointia yritykselle tai sen palveluille ja tuotteille. (Greenberg 2009a.)

5 Tutkimustulokset

5.1 Case Verkkokauppa.com

Verkkokauppa.com on Suomen tunnetuin verkossa toimiva vähittäiskauppa. Yhtiö perustettiin vuonna 1992 ja heillä on yli 400 työntekijää. Yhtiön pääkonttori, päävarasto, päähuolto ja valmistuspalvelut sijaitsevat Helsingissä. Muut toimipisteet sijaitsevat Pirkkalassa ja Oulussa. (Verkkokauppa.com, 2014a.)

Verkkokauppa.comin valikoimasta löytyy yli 48000 tuotetta, joista on tehty yli 70000 tuotearvostelua. Yhtiö myy tietotekniikkaa, viihde-elektroniikkaa, lelu-, peli- ja navigaatiotuotteita. Yhtiö pyrkii olemaan liiketoiminnassaan mahdollisimman avoin, läpinäkyvä ja markkinajohtaja. (Verkkokauppa.com, 2014b.)

Yritys hyödyntää sosiaalista asiakkuudenhallintaa hyvin monipuolisesti. Sosiaalinen asiakkuudenhallinta on huomioitu sekä yrityksen omissa, että sosiaalisen median alustoissa. Yrityksen omalla verkkokauppasivulla käyttäjillä on mahdollisuus kirjoittaa tuotearvosteluja ja kommentoida muiden tekemiä tuotearvosteluja. Käyttäjät voivat myös kysyä tuotteisiin liittyviä tarkentavia kysymyksiä, joihin asiakaspalvelu tai muut käyttäjät voivat vastata. Yritys löytyy Facebookista, Twitteristä, linkedInistä ja tietotekniikka-aiheiselta keskustelualueelta nimeltä Murobbs.

Verkkokaupan tuotesivuilla jokaisella tuotteella on arvostelut niminen -välilehti (Kuvio 5), josta asiakkaat löytävät tuotearvostelut kyseisestä tuotteesta. Ensimmäisenä sivulla on näkyvissä kaikkien annettujen arvostelujen keskiarvot, jotka käsittävät yleisarvosanan ja neljän eri ominaisuuden keskiarvot. Näitä

ominaisuuksia ovat: vastiketta rahalle, tuotteen laatu, suorituskyky ja käyttömukavuus. Arvosteluasteikko on viisiportainen: heikko, kohtalainen, keskitasoinen, hyvä ja erinomainen. Osiossa näytetään, kuinka monta henkilöä on arvostellut tuotteen ja kuinka monta prosenttia näistä arvostelun tehneistä henkilöistä suosittelee kyseistä tuotetta. Käyttäjien on mahdollista järjestää arvostelut haluamallaan tavalla, valitsemalla itselleen sopivat suodatusasetukset kunkin ominaisuuden kohdalla olevasta liukuvalikosta. Kun arvostelut on järjestelty halutulla tavalla, ne näkyvät sivulla allekkain järjestyksessä. Arvosteluja on myös mahdollista hakea käyttämällä hakusanoja. Käyttäessä tätä toimintoa järjestelmä etsii kaikki arvostelut, joissa on käytetty haettua hakusanaa.

Käyttäjäarvosteluosiossa näkyy ensimmäisenä arvostelijan antama otsikko. Tämän jälkeen on listattu arvostelun antaneen käyttäjän nimimerkki ja hänen antamansa julkiset käyttäjätiedot. Arvostelija voi itse määrätä, mitä tietoja itseltään julkaisee, joten tämän kohdan tiedot eivät ole identtiset arvostelijoiden välillä. Käyttäjä voi halutessaan kommentoida arvostelua kirjallisesti painamalla kommentointinappia tai vaihtoehtoisesti nopeammin painamalla peukalonappia haluamaansa suuntaan. Arvostelu on myös mahdollista jakaa halutessaan Facebookiin tai Twitteriin arvostelun oikeassa yläkulmassa olevista napeista.

Tuotekuvaus
Tuotelinkit
Tuki
Arvostelut
Kysymykset & vastaukset

Tuotearvostelut

★★★★★ 4,7

Vastinetta rahalle 4,3

Tuotteen laatu 4,8

Suorituskyky 4,4

Käyttömukavuus 4,7

100% arvostelijoista suosittelee tätä tuotetta (557 / 558)

Suodata arvosteluita

★ Tähtimerkkiarviointi

Vastinetta rahalle

Tuotteen laatu

Suorituskyky

Käyttömukavuus

Napsauta suodattimia tarkempien tulosten saamiseksi.

[Kirjoita arvostelu](#)

Lajitteluperuste

★★★★★

Vastinetta rahalle

Tuotteen laatu

Suorituskyky

Käyttömukavuus

Macissa on voimaa ja vakautta

[Avadhuta](#) mies, 25—34 22. heinäkuuta 2014 Helsinki 1-10 kertaa

Viime keväällä ystäväni puhui minut ostamaan ensimmäisen älypuhelimeni. Se oli iPhone 4S. Olin hämmästynyt puhelimen käyttömukavuudesta, vakaudesta ja kestävydestä. En koskaan ajatellut, että puhelimet voisivat olla näin miellyttäviä.

Kesän aikana ilmeni tarve tietokoneen hankinnalle. iPhonesta ilahtuneena päätin ostaa MacBook Airin, ja kuten puhelimenkin kanssa, olen vakuuttunut Macin pätevydestä.

Erytisesti tykkään koneen vakaudesta, että kun vain avaan koneen, kaikki on jo siinä valmiina käytettäväksi. Kannattaa ottaa huomioon, että en ole mikään nörtti, en oikeasti viettä aikaa paljon tietokoneella, enkä osaa ohjelmoida jne. Ainakin kaltaiseni "satunnaiskäyttäjän" tarpeisiin tämä kone on paikallaan.

Ainoa syy, miksi annoin viiden tähden sijaan neljä on, että jälkeinpäin ajatellen olisin mieluummin ostanut 256 gigaisen koneen 128 gigaisen sijaan.

✔ **Suosittelen tätä tuotetta.**

[f](#) [t](#)

Oliko tästä arvostelusta hyötyä?

Kuvio 5. Verkkokauppa.com tuotesivun arvosteluvälilehti. (Verkkokauppa.com 2014c)

Tuotearvostelujen kirjoittamiseen kannustetaan vaihtuvilla kampanjoilla, joissa arvotaan tuotteita kaikkien tuotearvostelujen kirjoittaneiden asiakkaiden kesken. Asiakkaalle lähetetään kahden viikon sisällä ostostapahtumasta sähköposti, jossa pyydetään arvioimaan ostettua tuotetta yrityksen verkkosivulla. (Verkkokauppa.com 2014d.)

Arvioinnin tekeminen on käyttäjän kannalta hyvin yksinkertaista. Kirjallisen arvioinnin lisäksi käyttäjä arvioi tuotetta neljän ominaisuuden perusteella: vastinetta rahalle, tuotteen laatu, suorituskyky ja käyttömukavuus. Näiden lisäksi tuotteelle annetaan kokonaisarvosana. Arvosteluasteikko on viisiportainen: heikko, kohtalainen, keskitasoinen, hyvä ja erinomainen. Käyttäjillä on myös mahdollisuus

lisätä arvosteluun kuva ja suositella toista tuotetta, joka voi soveltua hyvin yhteen kyseisen tuotteen kanssa. Arviointilomakkeessa pakollisia henkilötietoja ovat käyttäjän nimimerkki ja ikä. Valinnaisia tietoja ovat: asuinpaikka, sukupuoli, henkilöitä taloudessa, ja kuinka usein ostat tuotteita Verkkokauppa.comista vuoden aikana. Käyttäjälle annetaan myös mahdollisuus valita, haluaako hän viestin sähköpostiin, kun hänen kirjoittamansa arvostelu lisätään sivulle tai kun joku toinen käyttäjä kommentoi kyseistä arvostelua.

Arvostelulomakkeen loppuosassa on mahdollista myös antaa palautetta asiakaspalveluun. Tämä palaute ei kuulu tuotearviointiin ja näkyy vain asiakaspalvelulle. Lopussa käyttäjää pyydetään antamaan sähköpostiosoite tai kirjautumaan omilla Facebook-tunnuksilla lähettääkseen tuotearviostelun sivustolle. Samassa yhteydessä annetaan myös mahdollisuus jakaa kirjoitettu arvostelu käyttäjän Facebook kavereille.






Tuotesivulla arvosteluvälilehden vieressä on kysymykset ja vastaukset -välilehti (Kuvio 6). Tässä osiossa on näkyvillä käyttäjien esittämiä tuotteeseen liittyviä kysymyksiä. Esitettyihin kysymyksiin vastataan yrityksen asiakaspalvelun toimesta ja on myös mahdollista, että muut käyttäjät vastaavat kysymyksiin. Asiakaspalveluhenkilöt on merkitty ”asiakaspalvelu” -tunnuksella, jotta heidän vastauksensa on erottuvat selvästi normaalikäyttäjien vastauksista. Käyttäjät voivat arvioida kaikkien vastausten hyödyllisyyttä painamalla peukalonappia ylös tai alas.

Tuotekuvaus Tuotelinkit Tuki Arvostelut **Kysymykset & vastaukset**





Kysymykset & vastaukset (10 kysymystä : 29 vastausta)

Etsi tämän tuotteen kysymyksistä Lajitteluperuste

? Soveltuuko Macbook air lukio käyttöön? 2 vastausta






 **mikakj**  Turku, Suomi  2 viikkoa sitten  35—44, Mies  1-10 kertaa

1 Haluan myös vastauksen tähän kysymykseen

 **JuraN**  1 viikko 6 päivää sitten  25—34, Mies  **ASIAKASPALVELU**



Hei,

Mikä ettei. Sopivan kevyt joten kulkee mukana hyvin, ja esimerkiksi Office-ohjelmat saa myös Maciin.


 **Avadhuta**  Helsinki  2 päivää sitten  25—34, Mies  1-10 kertaa

Kyllä tosi hyvin, jos et tarvitse jotain erityisiä toimintoja tai erityistä tehoa.

? Muistista ja lisäostoista 2 vastausta

 **anonyymi111**  hki

? Jos ostan nyt 4 gb ram-muistilla, voinko jälkepäin lisätä siihen vielä 4gb lisää? 5 vastausta

 **tomppaaaa** aiheesta *Apple MacBook Air 13" 128 GB SSD kannettava tietokone, MD760*

? millaiseen käyttöön tämä on sopiva ? 4 vastausta

Nimetön aiheesta *Apple MacBook Air 13" 128 GB SSD kannettava tieiokone, MD760. Apple Shop avajaistarjous! Rajoitettu 500 kpl kampanjaera.*

Kuvio 6. Verkkokauppa.com tuotesivun Kysymykset & vastaukset välilehti. (Verkkokauppa.com 2014e.)

Verkkokauppa.comin asiakaspalvelu kattaa perinteisten sähköpostin ja puhelimen lisäksi useita sosiaalisen median alustoja. Yrityksen Facebook-sivulla vastataan käyttäjien esittämiin kysymyksiin ja tiedusteluihin perinteisen markkinoinnin lisäksi. Käyttäjät voivat myös kommentoida ja antaa arvion yrityksen toiminnasta. Kaikki asialliset ja sisällön kannalta olennaiset kommentit julkaistaan Facebook-sivulla riippumatta siitä onko sisältö positiivista tai negatiivista.

Yritys toimii aktiivisesti myös Twitterissä, jossa sillä on tätä kirjoittaessa noin 2300 seuraajaa. Yrityksen asiakaspalvelu vastaa Twitterin käyttäjien kysymyksiin ja markkinointiosasto lähettää tietoa tarjouksista ja uusista tuotteista. Yrityk-

sen Twitter-tili seuraa tietotekniikka-alan yrityksiä, asiantuntijoita ja yhteistyökumppaneita. Yritys on Youtubessa mukana, mutta ei ole siellä kovin aktiivinen. Videot ovat lähinnä kampanjavideoita ja tuote-esittelyjä, jotka eivät ole keränneet paljon kommentteja ihmisiltä. Youtube toimii lähinnä passiivisena väylänä, jota hyödynnetään vain yrityksen kampanjoissa.

Verkkokauppa.comilla on tietotekniikkaan keskittyvän Muropaketti.com sivuston Murobbs nimisen keskustelualueen kaupallisella alueella oma osio. Tässä osiossa Murobbs:n käyttäjät voivat esittää kommentteja ja kysymyksiä asiakaspalvelulle. Yritys tarjoaa Murobbs:n käyttäjille erikoistarjouksia vain käyttäen tätä keskustelualuetta. Joka viikko käyttäjille tarjotaan uusi viikkotarjous osana ”Murokampanjaa”, johon voi osallista klikkaamalla linkkiä keskustelualueella. Tästä linkistä pääsee yrityksen sivulle ”Murojen” osioon, jossa on esillä tarjoustuotteet.

5.2 Case e-ville.com

E-ville on suomalainen Kiinassa toimiva vuonna 2007 perustettu kuluttajakauppaan keskittyvä verkkokauppa. E-ville työllistää 20 työntekijää, joista 7 on suomalaisia. Yrityksen valikoimaan kuuluu monia erilaisia tuotteita kuten esim. elektroniikka, autotuotteita, tuotteita kotiin, harrastuksiin, vaatteita, asusteita ja sisustusmateriaaleja. Yrityksellä on yli 200000 suomalaista asiakasta, yli 19000 Facebook-fania, yli 40000 uutiskirjeen tilaajaa, yli 5,5 miljoonaa verkkokauppa vierailua Suomesta ja yli 130000 kävijää sivustolla joka kuukausi. E-villen tavoitteena on olla internetin ystävällisin ja reiluin verkkokauppa. (e-ville.com 2014.)

E-ville hyödyntää runsaasti Youtube videopalvelua tuotesivuillaan. Monista tuotteista on tehty esittelyvideot, joita käyttäjät voivat kommentoida. Facebookissa yritys mainostaa uusia tuotteita ja vastaa mahdollisiin käyttäjien kommentteihin. Facebook sivulla ei ole mahdollisuutta arvioida yritystä. Myöskään kysymysten esittäminen seinällä olevien päivitysten kommenttiosion ulkopuolella ei ole mahdollista. Yritys löytyy myös linkedIn palvelusta, jota hyödynnetään lähinnä yrityskontaktien luonnissa ja rekrytoinnissa. Twitterissä yritys on ollut vuodesta 2009 alkaen, mutta tweettejä on kirjoitettu vain noin 100 kpl.

E-villellä on yrityksen oma blogi osoitteessa <http://blog.e-ville.com>. Blogi koostuu tuote-esittelyistä, tuotevertailuista ja tarinoista e-villen kulissien takana. Blogia päivitetään noin 1- 2 kertaa viikossa. Blogikirjoituksia tekevät kaupan henkilökunnan lisäksi myös asiakkaat. Jos asiakas on tehnyt hyvän ja kattavan tuote-arvostelun, se saatetaan julkaista blogissa. Käyttäjät voivat kommentoida blogiin kirjoitettuja julkaisuja ja jakaa niitä kaikkiin yleisiin sosiaalisen median alustoihin.

E-villen käyttäjän täytyy tehdä kauppaan käyttäjätili, jotta hän voi tilata tuotteita tai osallistua muuhun oheistoimintaan. Kaupalla on käytössä asiakastilit. Asiakkailla on erittäin monipuoliset mahdollisuudet ansaita bonuksia ja alennuksia. Tuotesivujen lopussa on käyttäjien kirjoittamia arvosteluja tuotteesta ks. Kuvio 7. Käyttäjiä kannustetaan olemaan aktiivisia ja kirjoittamaan arvosteluja tuotteista. Tämä on hoidettu maksamalla käyttäjille kirjoitetuista arvosteluista. Asiakastilille kertyy lyhyestä kirjallisesta arvostelusta rahaa 50 senttiä. Tähän lisäksi 50 senttiä, jos käyttäjä ottaa ostamastaan tuotteesta kuvan ja lisää sen arvosteluun. Kaiken tämän lisäksi käyttäjällä on mahdollisuus ansaita 2,5 euroa lisäämällä arvosteluun video-esittely tuotteesta. Jos käyttäjät kirjoittavat erityisen hyvän ja kattavan arvostelun on mahdollista, että se julkaistaan kaupan Facebook -sivulla tai yrityksen blogissa. Tästä hyvästä kirjoittaja saa 10–100 euron arvoisen lahjakortin.

Asiakkaiden tuotekuvat



Jesse A. (2014-07-29)



Esko M. (2014-07-21)



Aleksi O. (2014-06-23)



Aleksi O. (2014-06-23)



Aleksi O. (2014-06-23)



Aleksi O. (2014-06-23)



Santeri K. (2014-06-15)



Antero N. (2014-05-31)

Asiakkaiden tuotevideot



Ville S. (2014-06-12)

4/5



Todella järeä varavirtalähde. Voi ladata huoletta 4-6 kertaa kännykän. Laatu ihan mukiinmenevä. Näytön mukaan varaus laskee latauksen alussa nopeasti mutta tasaantuu pikkuhiljaa. Erittäin kätevä matkoilla vaikkakin hieman kookas/painava. Suosittelen lämpimästi, paljon virtaa huokealla hinnalla.

— Jaakko Ö. - Vantaa, Finland - (2014-07-30)

Kuvio 7. e-ville tuotearvostelut. (e-ville.com 2014b)

5.3 Case Book Depository

Book Depository on kansainvälinen Englannissa sijaitseva vuonna 2004 perustettu verkkokauppa, joka keskittyy kirjoihin. Book Depository on Euroopan nopeinten kasvava kirjamyymälä ja tällä hetkellä sillä on yli miljoona rekisteröitynyttä asiakasta. Kaupan valikoimasta löytyy yli 9 miljoonaa uniikkia kirjaa, jotka pys-

tytään lähettämään 48 tunnin sisällä tilauksen tekemisestä. Book Depository toimittaa kirjoja eri puolille maailmaa yli 100:n valtion. (Book Depository 2014a.)

Book Depositoryn verkkokaupassa rekisteröityneillä käyttäjillä on mahdollisuus antaa kirja-arvosteluja (Kuvio 8). Arvosteluissa kirjallisen sisällön lisäksi annetaan kirjalle tähtiä 1 - 5 kpl. Käyttäjät voivat halutessaan jakaa kirja-arvostelut Facebookiin tai Twitteriin. Arvosteluja ei ole mahdollista kommentoida verkkokaupan sivuilla, mutta niitä voi arvioida painamalla ”pidän” tai ”en pidä” napeilla. Yrityksen etusivulla on linkki, josta käyttäjät pääsevät selaamaan kirja-arvosteluja joko tuotesivujen kautta tai vaihtoehtoisesti etusivulla olevasta arvostelut linkistä, jonka kautta löytyvät kaikki sivun kirja-arvostelut.


Reviews | Bibliographic data

Showing 1 to 10 of 14 results < Previous | 1 | 2 Next >

Reviews for Where Is the Green Sheep?

[Write a review](#)

Top in our library ★★★★★




Our absolute favorite! Teaches kids lots of concepts (near sheep/far sheep), can be read in any language, kids catch on quickly and the ending is fantastically fabulous! Our 18-month-old who has a slight problem to be gentle with books completely melts at the last page and kisses the sleeping sheep ;)

by [Pavel Ondrejovic](#)

Like ▲ [7] Dislike ▼ [5] unsuitable [share](#) 6 [tweet](#) 6

Awesome! ★★★★★




My 18m boy loves it so much! He asks me to read it over and over everyday.

by [Anny Li](#)

Like ▲ [18] Dislike ▼ [15] unsuitable [share](#) 17 [tweet](#) 17

A classic! ★★★★★



'Where is the Green Sheep?' is a modern day children's classic. It is gorgeous, funny and simple. The illustrations are fantastic.

This book is recommended for every young child's bookshelf and I would buy it in board book format for little hands.

by [Diana Boswarva](#)

Like ▲ [60] Dislike ▼ [57] under review [share](#) 44 [tweet](#) 41

Kuvio 8. Book depository tuotearvostelu. (Book Depository 2014).

Book Depository hyödyntää toiminnassaan monia sosiaalisen median alustoja. Yrityksellä on Twitterissä oma tili, joka tweettailee tietoa uusista kirjoista ja mui-

ta markkinointiin liittyviä viestejä. Tämän lisäksi yrityksen asiakaspalvelulla on oma Twitter-tili, jossa vastataan asiakkaiden tweettaamiin kysymyksiin ja ongelmiin. Yritys löytyy myös Facebookista ja Google+ palvelusta. Näitä sosiaalisen median alustoja käytetään lähinnä markkinointiviestintään, mutta myös asiakkaiden esittämiin kysymyksiin vastataan asiakaspalvelun toimesta. Yrityksellä on käytössä blogi, jonka julkaisuissa käsitellään kirja uutuuksia ja kirjoihin liittyviä uutisia. Yrityksellä on oma blogi-tiimi, joka kirjoittaa julkaisuja. Yrityksen oman tiimin lisäksi blogiin kirjoittaa myös kirjailijat, jotka haluavat esim. mainostaa uutta kirjaansa. Rekisteröityneet käyttäjät voivat kommentoida julkaisuja.

6 Pohdinta

6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:lle sosiaalisen asiakkuudenhallinnan menetelmiä. Tutkimuksen teoriaosassa käsiteltiin ensin perinteistä asiakkuudenhallintaa ja asiakkuutta. Osion tarkoituksena oli antaa taustatietoa asiakkuudenhallinnasta lukijoille, joille tämä aihepiiri ei ollut ennestään tuttua. Seuraavaksi teoriassa siirryttiin käsittelemään opinnäytetyön varsinaista aihetta eli sosiaalista asiakkuudenhallintaa.

Internetin kehitys ja tämän seurauksena ihmisten siirtyminen käyttämään sosiaalisen median alustoja on johtanut siihen, että ihmisistä on tullut aktiivisia toimijoita. Jos yritykset eivät ota tätä huomioon kehittäessään strategioitaan, menetetään paljon potentiaalista hyötyä, jota olisi voitu saavuttaa.

Teorian perusteella voitiin todeta, että sosiaalinen asiakkuudenhallinta toimii ns. jatkeena perinteiselle asiakkuudenhallinnalle. Perinteisessä asiakkuudenhallinnassa keskitytään seuraamaan myynnin lukuja, kun taas sosiaalinen asiakkuudenhallinta keskittyy luomaan dialogia asiakkaan ja yrityksen välille. Tämän dialogin kautta saadaan lisää lojaalisuutta, suosittelua ja myyntiä. Yrityksen kannalta oleellista on löytää oikea tapa lähteä mukaan dialogiin asiakkaan kanssa.

Antamalla asiakkaalle mahdollisuus käydä keskustelua haluamallaan tavalla saadaan asiakaskokemuksesta parempi ja yritykselle hyödyllistä informaatiota, jota voi käyttää hyödyksi esim. tuotekehityksessä ja palveluiden parantamisessa.

Tutkimuksen teoriaosan jälkeen siirryttiin tutkimaan sosiaalista asiakkuudenhallintaa kolmen case-esimerkin pohjalta. Esimerkkiyritysten valinnassa kriteerinä oli, että heillä oli käytössään sosiaalisen asiakkuudenhallinnan menetelmiä, jotka olisi mahdollista toteuttaa osittain tai jossain muodossa myös toimeksiantajayritykselle. Kaikki kolme esimerkkiyritystä ovat verkkokauppoja. Tähän päädyttiin koska myös toimeksiantajayrityksellä on matkailuportaalissaan verkkokauppa.

Käsitellyt kolme esimerkkiyritystä puoltavat teoriaosassa käsiteltyä aineistoa. Kaikki esimerkkiyritykset ovat onnistuneet luomaan dialogia asiakkaan ja yrityksen välille. Näissä yrityksissä oli selvästi ymmärretty ottaa sosiaalinen asiakkuudenhallinta osaksi yrityksen päivittäisiä toimintoja. Yritykset ovat hyödyntäneet teoriaosuudessa käsiteltyjä sosiaalisen asiakkuudenhallinnan eri osa-alueita monipuolisesti.

Verkkokauppa.com on harjoittanut sähköistä kaupankäyntiä yli 20 vuotta. He alkoivat myydä tuotteita verkossa ennen kuin internet oli Suomessa vielä kovin tunnettu. Monen kymmenen vuoden kokemuksella on selvästi ollut vaikutusta ja yritystä voitaneenkin pitää yhtenä Suomen edelläkävijöistä verkkokaupassa. Verkkokauppa.com hyödyntää toiminnassaan monia sosiaalisen asiakkuudenhallinnan osa-alueita. Verkkokaupan sivuilla käyttäjät voivat antaa tuotearvioita ja esittää tuotteesta kysymyksiä, joihin voivat vastata asiakaspalvelun lisäksi myös muut käyttäjät. Käyttäjät osallistuvat vaihtuviin palkintojen arvontoihin siitä hyvästä, että ovat kirjoittaneet tuotearvostelun. Yrityksen asiakaspalvelu toimii myös Facebookissa ja Twitterissä. Verkkokauppa.com on myös hyödyntänyt yrityksen ulkopuolista Murobbs nimistä keskustelupalstaa asiakaspalvelussaan ja markkinoinnissa.

E-ville.com on ollut mukana sähköisessä liiketoiminnassa vuodesta 2007 ja omaksunut sosiaalisen asiakkuudenhallinnan osaksi yrityksen toimintamallia. Yritys hyödyntää Youtube-videopalvelua erittäin monipuolisesti mm. tuote-esittelyissä. Käyttäjät voivat myös arvioida tuotteita heidän verkkokaupassaan ja lisätä näihin arvosteluihin kuvia ja videoita. Aktiivisia käyttäjiä palkitaan monenlaisilla palkinnoilla esim. tuote-arvostelujen kirjoittamisesta asiakas voi ansaita 50 senttiä rahaa asiakastililleen. Yritys löytyy Facebookista ja Twitteristä, mutta ei hyödynnä niitä läheskään samassa määrin kuin esim. Verkkokauppa.com. Yritykselle nämä kaksi sosiaalisen median alustaa ovat pääosin markkinointiviestintään ja vähemmän dialogin luomiseen asiakkaiden kanssa.

E-villen oma blogi on hyvin mielenkiintoinen tapa toteuttaa yrityksen blogi ja siinä samalla hyödyntää sosiaalista asiakkuudenhallintaa. Blogi koostuu tuote-esittelyistä, tuotevertailuista ja tarinoista yrityksen kulissien taakse. Blogissa julkaistaan käyttäjien tekemiä laadultaan ja sisällöltään kattavia tuote-arvosteluja.

Book Depostory poikkeaa kahdesta muusta esimerkkiyrityksestä myymällä vain kirjoja. Yritys on panostanut paljon asiakaspalveluun Twitterissä, jossa sillä on kaksi tiliä: toinen markkinointiviestintään ja toinen asiakaspalveluun. Yritys on mukana myös Facebookissa ja Google+ palvelussa. Näissä sosiaalisen median alustoissa asiakkaiden kysymyksiin vastataan, mutta pääpaino niissä on markkinointiviestinnällä.

Book Depositoryn verkkokaupassa rekisteröityneet käyttäjät voivat tehdä kirja-arvosteluja. Arvostelut koostuvat vain tähtien antamisesta ja kirjallisesta osuudesta, joten näiltä osin Verkkokauppa.com ja e-ville.com hoitavat mielestäni tuote-arvostelut paremmin. Book Depositoryn etusivulla on mahdollisuus selata arvosteluja. Tämä kääntää tilanteen aivan pääläelle verrattuna kahteen muuhun esimerkkiyritykseen, joissa tuotearviot löytyvät vain tuotteiden omilta sivuilta. Book Depository ei tarjoa kirja-arvostelujen kirjoittajille minkäänlaisia etuja.

Kun aloin opinnäytetyön tekemisen asetin tavoitteeksi selvittää, mitä sosiaalinen asiakkuudenhallinta tarkoittaa ja löytää tämän jälkeen toimeksiantajayritykselle

sopivia keinoja toteuttaa sitä. Mielestäni onnistuin tavoitteessa hyvin. Oman oppimisen kannalta aiheen valinta oli erittäin hyvä, sillä minulla ei ollut siitä ennestään mitään tietoa. Koen oppineeni sosiaalisesta asiakkuudenhallinnasta erittäin paljon tehdessäni tätä opinnäytetyötä. Olen varma, että tulen hyödyntämään näitä oppimiani tietoja tulevaisuudessa esim. työelämässä. Tästä opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajayrityksen lisäksi kaikille yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita kehittämään sähköistä liiketoimintaansa hyödyntämällä sosiaalista asiakkuudenhallintaa.

Alussa mietin, tuleeko opinnäytetyöstä liian ns. ”tekninen” tai vaikeasti ymmärrettävä, mutta ratkaisin tämän ongelman jo alkuvaiheessa rajaamalla aihetta. Käsittelin aihetta hyvin pintapuolisesti käymällä läpi vain käytettävissä olevia keinoja toteuttaa sosiaalista asiakkuudenhallintaa. Jos aihetta haluttaisiin tutkia syvällisemmin, täytyisi ottaa käsittelyyn näiden edellä mainittujen keinojen toteuttaminen. Tämä vaatisi tutustumista esim. sosiaalisen asiakkuudenhallinnan järjestelmiin ohjelmistotasolla. Näkisin hyvin mahdollisena, että tästä aiheesta voisi tehdä esim. toiminnallisen opinnäytetyön, jossa pyrittäisiin löytämään yritykselle toimiva sosiaalisen asiakkuudenhallintajärjestelmä tai kehittämään yrityksen nykyistä asiakkuudenhallintajärjestelmää integroimalla siihen yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Opinnäytetyön aiheena oleva sosiaalinen asiakkuudenhallinta on erittäin laaja käsite ja tulevaisuudessa mm. sosiaalisen median kehittyminen laajentaa sitä entisestään. Sosiaalinen asiakas on tullut jäädäkseen ja toimii aktiivisesti verkossa. Yritysten on opittava hyödyntämään näitä sosiaalisia asiakkaita. Tämän perusteella voisin kuvitella, että tämän aiheen tutkiminen on tulevaisuudessa entistä tärkeämpää.

6.2 Toimintasuositukset

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy voi hyödyntää sosiaalista asiakkuudenhallintaa heidän omissa ja sosiaalisen median alustoissa yhdistelemällä teoriaosiossa ja case-esimerkeissä käytettyjä menetelmiä. Rajoittavana tekijänä on pää-

osin yrityksen sosiaaliseen asiakkuudenhallintaan käytettävissä olevat henkilös-
töresurssit. Tämän rajoituksen takia kaikki opinnäytetyössä esiin tulleet mene-
telmät eivät ole järkeviä tai mahdollisia toteuttaa.

Visitkarelia.fi matkailuportaalissa olevaan verkkokauppaan tulisi lisätä mahdolli-
suus tehdä tuote/palveluarvosteluja. Mielestäni Verkkokauppa.comin käyttämä
ulkoasu ja ominaisuudet muunneltuna VisitKarelia.fi teeman mukaan olisi toimi-
vin ratkaisu. Tähän konseptiin lisänä olisi hyvä olla e-ville.comin käyttämä omi-
naisuus, jossa arvostelijan on mahdollista lisätä kuvia ja videoita arvosteluun.

Käyttäjien tekemiä arvosteluja pitäisi mielestäni pystyä selaamaan samankaltai-
sesti kuin tuotekortteja. Tästä esimerkkinä Book Depositoryn etusivun kaltainen
linkki sivulle, josta arvosteluja pääsee lukemaan ilman, että niihin täytyy mennä
yksittäisten tuotesivujen kautta.

Arvostelujen kirjoittajia tulisi palkita jollain tavalla. Verkkokauppa.comin malli,
jossa arvostelija osallistuu kuukausittaisiin arvontoihin, olisi mielestäni toimivin
malli VisitKarelia.fi sivustolle. Tällä tavoin käyttäjät kokevat, että heillä on mah-
dollisuus saada hyötyä tuote-arvosteluiden kirjoittamisesta. Arvostelujen kirjoit-
tamisesta tulisi muistuttaa parin viikon sisällä ostotapahtuman jälkeen sähkö-
postilla. Verkkokauppa.com käyttää tätä menetelmää ja mielestäni se on hyvin
toimiva ratkaisu muistuttamaan asiakkaita arvostelujen kirjoittamisesta.

Verkkokauppa.comin ja e-villen tuotesivuilla löytyy osio, jossa käyttäjät voivat
esittää tuotteeseen liittyviä kysymyksiä. Tällainen osio tai välilehti jokaisen tuot-
teen yhteydessä antaisi käyttäjille mahdollisuuden kysyä esim. kysymyksiä, joi-
den takia he eivät ehkä viitsisi soittaa asiakaspalveluun. Yrityksen asiakaspal-
velun lisäksi myös toiset käyttäjät voisivat vastata esitettyihin kysymyksiin ja
näin sivustolle syntyisi dialogia myös käyttäjien välille. Käyttäjille tulisi myös an-
taa mahdollisuus ”peukuttaa” tai muuten antaa äänensä hyville kysymyksille ja
vastauksille.

VisitKarelia.fi sivustolle voisi myös ottaa käyttöön blogin. Sisällön tuottaminen
blogiin olisi mahdollista hoitaa esim. hyödyntämällä e-ville.comin ja Book De-

positoryn käyttämiä malleja. Kattavia ja hyviä tuote/palveluarvosteluja voisi julkaista blogissa. Tämän lisäksi myytävien palveluiden/tuotteiden omistajilta voisi pyytää blogikirjoituksia ja siitä hyvästä he saisivat ylimääräistä näkyvyyttä sivustolla. Tämän lisäksi olisi hyvä saada Karelia Expertiltä itseltään muutama blogi julkaisu vuodessa, jotta asiakkaille tulisi näkyviin paremmin ketä verkkopalvelun kulisseyksissä toimii. Mietin myös mahdollisuutta hyödyntää paikallisia vaihto-opiskelijoita blogin sisällöntuotannossa. Joensuuhun tulee vuosittain paljon vaihto-opiskelijoita ympäri maailmaa ja monet heistä kirjoittavat omia blogejaan ajastaan Suomessa. Luomalla kontakteja näihin vaihto-opiskelijoihin olisi luultavasti mahdollista saada heiltä tarinoita liittyen elämään ja opiskeluun Pohjois-Karjalassa. Näistä tarinoista yrityksen olisi mahdollista koostaa blogikirjoituksia tai parhaimmassa tapauksessa opiskelijan voisi pyytää vierailevaksi bloggeriksi yrityksen blogiin. Tällä tavoin blogiin saataisiin kansainvälistä vivahdetta ja lukijat pääsisivät lukemaan mitä mieltä täällä olevat ulkomaalaiset vaihto-opiskelijat ovat Pohjois-Karjalasta.

Yrityksen aktiivisuutta Facebookissa tulisi lisätä. Asiakkaiden kommentteihin olivat ne sitten kysymyksiä tai muunlaisia viestejä, tulisi vastata vähintään tykkäyksellä tai kommentilla. Tällä tavoin olisi mahdollista luoda keskustelua asiakkaiden ja yrityksen välille. Mitä enemmän keskustelua ihmiset näkevät yrityksen Facebook-sivulla, sitä alemmas kynnyks kirjoittaa sinne itsekin alentuu. Yrityksen Facebook-päivitykset tulisi lisätä samalla Twitteriin. Näin tavoitetaan enemmän ihmisiä ja saadaan lisää näkyvyyttä. Mielestäni Twitterin unohtaminen kokonaan ei ole kannattavaa suhteessa siitä saataviin hyötyihin. Asiakaspalvelun osittaista siirtämistä esim. Facebookiin kannattaisi kokeilla. Facebook-sivulla voisi olla esillä kellonajat, jolloin asiakaspalvelu vastaisi viesteihin.

Lähteet

- ASML & Dagmar. 2013. Social CRM Mitä se on käytännössä?
http://www.asml.fi/wp-content/uploads/Social-CRM-ASML_Dagmar.pdf. 19.7.2014.
- Book Depository. 2014a. About us.
<http://www.bookdepository.com/aboutus#helpContent>. 27.7.2014.
- Book Depository. 2014b. Reviews for Where Is the Green Sheep?
<http://www.bookdepository.com/Where-Is-Green-Sheep-Judy-Horacek/9780152067045?b=-3&t=-21#Reviews-21>. 27.7.2014.
- Ehrens, T. 2014. Social CRM strategy needs the right company culture.
<http://searchcrm.techtarget.com/feature/Social-CRM-strategy-needs-the-right-company-culture>. 22.7.2014.
- E-ville.com. 2014a. Tietoa meistä. <http://www.e-ville.com/fi/content/4-tietoa-meista>. 26.7.2014.
- E-ville.com. 2014b. Varavirtalähde 16000mAh. <http://www.e-ville.com/fi/3104-voimapankki/12802-varavirtalahde-16000mah.html>. 6.8.2014.
- Greenberg, P. 2009a. Social CRM Comes of Age.
<http://www.oracle.com/us/036062.pdf>. 20.7.2014.
- Greenberg, P. 2009b. CRM at the Speed of Light, Fourth Edition: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers. New York: McGraw-Hill Osborne Media books.
- Hakola, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy. 2014. Tietoa meistä.
<http://kareliaexpert.fi/tietoa-meista/>. 16.7.2014.
- Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas kookuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2014. Sopimuksen tekeminen.
<http://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Ostaminen-myyminen-ja-sopimukset/sopimukset/>. 14.7.2014.
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor
- Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Yrityskirjat
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Lilja, J. 2012. Sosiaalisemman asiakaspalvelun haasteet – Social CRM.
<http://www.cliente.fi/2012/11/23/sosiaalisemman-asiakaspalvelun-haasteet>. 19.7.2014.
- Magenta Advisory. 2012. Social CRM – Sosiaalinen tieto muuttaa asiakkuuksien johtamisen.
<http://www.magentaadvisory.com/fi/2012/09/26/sosiaalinen-tieto-muuttaa-asiakkuuksien-johtamisen>. 6.8.2014.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska: asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.
- Puumala, S. 2014. Social CRM – ”Sosiaalinen asiakkuudenhoito”.
<http://www.dagmar.fi/blogit/social-crm>. 19.7.2014.

- Tilastokeskus. 2013. Internetiä käytetään yhä enemmän.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html. 20.7.2014
- Salmenkivi, S. Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.
- Storbacka, K. Lehtinen, J.R. 2006. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Helsinki: WSOY.
- Suominen, M. 2011. Mitä on Social CRM eli sosiaalinen asiakkuudenhallinta.
<http://www.sulava.com/2011/08/mita-on-social-crm>. 20.7.2014.
- Verkkokauppa.com. 2014a. Verkkokauppa.com – todennäköisesti aina halvempi. <http://www.verkkokauppa.com/fi/yritystiedot>. 24.7.2014.
- Verkkokauppa.com. 2014b. Yhtiö sijoituskohteena.
<http://www.verkkokauppa.com/fi/investors/yhtio>. 24.7.2014.
- Verkkokauppa.com. 2014c. Apple MacBook Air 13” 128 Gt SSD kannettava, MD760K/B.
<http://www.verkkokauppa.com/fi/product/46416/dsmgh/Apple-MacBook-Air-13-128-Gt-SSD-kannettava-MD760K-B#product-reviews>. 22.7.2014.
- Verkkokauppa.com. 2014d. Arvostele ostamasi tuote ja voit voittaa yhden kuukausittaisista tuotepalkinnoista –kampanja. 26.7.2014.
- Verkkokauppa.com. 2014e. Apple MacBook Air 13” 128 Gt SSD kannettava, MD760K/B.
<http://www.verkkokauppa.com/fi/product/46416/dsmgh/Apple-MacBook-Air-13-128-Gt-SSD-kannettava-MD760K-B#product-qa>. 22.7.2014.