

Jonna Eloranta

Jälkimarkkinoinnin suunnittelu Sisustus Eloranta Oy:lle

Opinnäytetyö
Tradenomi
Myynti, markkinointi ja palvelumuotoilu

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Jonna Eloranta	Tradenomi (AMK)	Toukokuu 2019
Opinnäytetyön nimi		
Jälkimarkkinoinnin suunnittelu Sisustus Eloranta Oy:lle		41 sivua 3 liitesivua
Toimeksiantaja		
Sisustus Eloranta Oy		
Ohjaaja		
Johanna Harju		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella Sisustus Eloranta Oy:lle jälkimarkkinointisuunnitelma. Sisustus Eloranta Oy on Kouvolassa sekä Lahdessa sisustusalaalla toimiva pieni perheyriutus. Kouvola on kärsinyt pitkään muuttotappiosta, mikä on vaikuttanut negatiivisesti sekä rakentamiseen että asuntokauppaan. Tällä on suora yhteys Sisustus Eloranta Oy liikevaihtoon, sillä suuri osa asunnonvaihtajista uusii samalla kotinsa sisustusta. Lahdessa vastaavaa ongelmaa ei ole, joten opinnäytetyön tutkimusosa keskittyy vain Sisustus Eloranta Oy:n Kouvolan toimipisteen, joskin jälkimarkkinointisuunnitelmaa voidaan hyödyntää myös Lahden myymälässä.</p> <p>Benchmarkkauksen avulla haluttiin selvittää, miten jälkimarkkinointi toimii Autosalpa Oy:ssä, jolla on pitkät perinteet jälkimarkkinoinnin kehittämisessä. Puolistrukturoidulla haastattelulla saatiin selville Autosalpa Oy:n jälkimarkkinoinnin käytännön toimenpiteitä sekä myös tulevia uusia kehitteillä olevia jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä.</p> <p>Tutkimusosassa haluttiin kyselyn avulla selvittää Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaiden mielipiteitä jälkimarkkinoinnista, Sisustus Eloranta Oy:n palveluiden ja tuotteiden laadusta sekä mahdollista kiinnostuksesta antaa julkaistavaa palautetta. Tutkimustulosten perusteella sähköposti olisi paras kanava hoitaa Sisustus Eloranta Oy:n jälkimarkkinointia. Vastaajien mielipiteet jälkimarkkinoinnin sisällöstä sekä yhteydenottojen tiheydestä vaihtelivat, joten tämän perusteella kannattaisi käyttää myös blogia jälkimarkkinoinnin välineenä.</p> <p>Uuden asiakkaan hankkiminen on yritykselle kalliimpaa kuin myynnin lisääminen jälkimarkkinoinnin avulla olemassa oleville asiakkaille. Jälkimarkkinoinnissa tärkeää on jatkuvuus, laatu sekä asiakaskeskeisyys. Nämä ovat niitä arvoja, jotka ovat tärkeitä Sisustus Eloranta Oy:n yritystoiminnassa, joten jälkimarkkinointisuunnitelma kehitettiin näiden arvojen ympärille.</p>		
Asiasanat		
Jälkimarkkinointi, asiakkuuden hallinta, benchmarkkaus		

Author	Degree	Time
Jonna Eloranta	Bachelor of Business Administration	May 2019
Thesis title After-sales plan for Sisustus Eloranta Oy		41 pages 3 pages of appendices
Commissioned by Sisustus Eloranta Oy		
Supervisor Johanna Harju		
<p data-bbox="164 763 288 792">Abstract</p> <p data-bbox="164 835 1461 1122">The aim of this thesis was to design an after sales marketing plan for Sisustus Eloranta Ltd. Sisustus Eloranta Ltd is a small family-run company in the Kouvola and Lahti regions. The city of Kouvola has been suffering from net emigration for a long period of time, which has had a negative impact on both building and housing trades. This has a direct influence to the net sales of Sisustus Eloranta Ltd, as most of those changing homes also renew the interior of their homes. In the city of Lahti, a similar problem does not exist. Therefore, the research part of the thesis focuses on the Kouvola office of Sisustus Eloranta Ltd, although the after-sales marketing plan can also be utilized in the Lahti store.</p> <p data-bbox="164 1167 1461 1305">Benchmarking was used in order to find out, how after-sales marketing is functioning in Autosalpa Ltd which has a long tradition in developing after-sales marketing. The practical measures as well as newly developed operations of Autosalpa Ltd after-sales marketing were examined with a semi-structured interview.</p> <p data-bbox="164 1350 1461 1563">In the research part a query was designed to investigate the opinions of customers of Sisustus Eloranta Ltd on after-sales marketing, quality of services and products as well as potential interest to give published feedback. Based on the results of the study, email proved to be the best channel for after-sales marketing of Sisustus Eloranta Ltd. The views of the respondents on the content of after-sales marketing and frequency of contacts varied. Thus, a blog could also be considered a tool for after-sales marketing.</p> <p data-bbox="164 1608 1461 1783">Acquiring a new customer is more expensive to a company than increasing sales by after sales marketing among existing customers. The important factors in the after-sales marketing are continuity, quality and client-orientedness. These are the values important in the business of Sisustus Eloranta Ltd. Thus, the after-sales marketing plan was developed around these values.</p> <p data-bbox="164 1827 304 1856">Keywords</p> <p data-bbox="164 1901 1054 1930">After sales, customer relationship management, benchmarking</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Tausta.....	6
1.2	Tutkimusasetelma.....	8
1.3	Toimeksiantajan esittely	8
2	MITÄ ON JÄLKIMARKKINOINTI	9
2.1	Asiakkuuksien hallinta	9
2.2	Asiakassuhteen vahvistaminen.....	10
2.3	Jälkimarkkinoinnin tarkoitus	11
2.4	Digitalisaatio jälkimarkkinoinnissa.....	12
2.5	Jälkimarkkinoinnin hyödyt.....	12
3	BENCHMARKING	13
3.1	Tutkimusmenetelmä benchmarkkaukseen	15
3.2	Jälkimarkkinointi Autosalpa Oy:ssä	15
3.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti.....	19
3.4	Ideoiden hyödyntäminen Sisustus Eloranta Oy:ssä.....	19
4	JÄLKIMARKKINOINTITUTKIMUS.....	20
4.1	Tutkimusmenetelmien esittely.....	20
4.2	Tutkimusmenetelmän valinta	21
4.3	Tutkimusprosessin toteutus	21
4.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	21
5	TUTKIMUSTULOKSET	22
5.1	Kyselyn tulokset.....	22
5.2	Lisämyyntiä jälkimarkkinoinnilla.....	33
5.3	Palautteen avulla parempaa yhteistyötä	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
7	JÄLKIMARKKINOINTISUUNNITELMA SISUSTUS ELORANTA OY: LLE	35
7.1	Kanavat	35

7.2	Sisältö.....	36
7.3	Kuinka usein asiakasta lähestytään?.....	37
7.4	Mittaus ja raportointi	37
8	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	40

KUVALUETTELO

LIITTEET

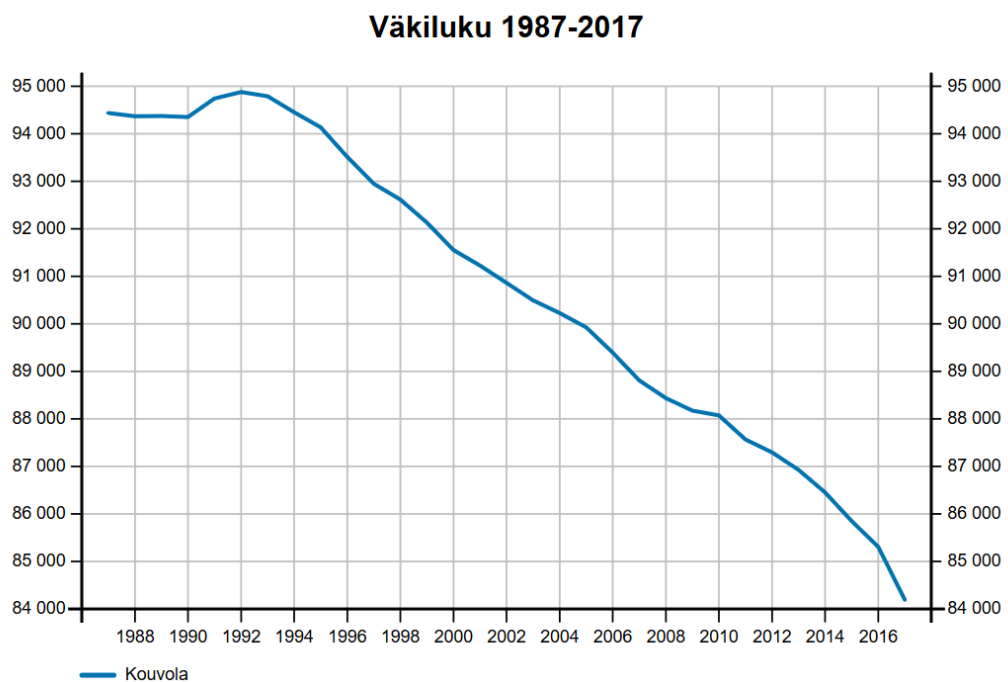
Liite 1. Webropol -kysely

1 JOHDANTO

Kaupan ala elää tällä hetkellä suuressa muutoksessa. Kaupan siirtyminen internetiin on pakottanut kaupan alan yritykset miettimään uusia toimintatapoja ja markkinointikeinoja pärjätäkseen isoille kansainvälisille ketjuille kuten esim. Amazon. Samalla maailman ja Suomen heikentynyt taloustilanne on vähentänyt kuluttajien ostovoimaa, mikä osaltaan heikentää kaupan alan tilannetta. Kaupungistuminen saa aikaan muuttoliikettä isoihin kasvukeskuksiin ja pienet rakennemuutoksista kärsivät kaupungit menettävät asukkaitaan. Myöskin kuluttajien ostokäyttäytymisen muutokset heikentävät kaupan alaa: tuotteita ostetaan käytettynä nettisivustojen kautta ja kierrättäminen on tämän päivän trendi. Käytetyn tuotteen ostamista ei enää tarvitse häpeillä kuten 80- ja 90-luvuilla.

1.1 Tausta

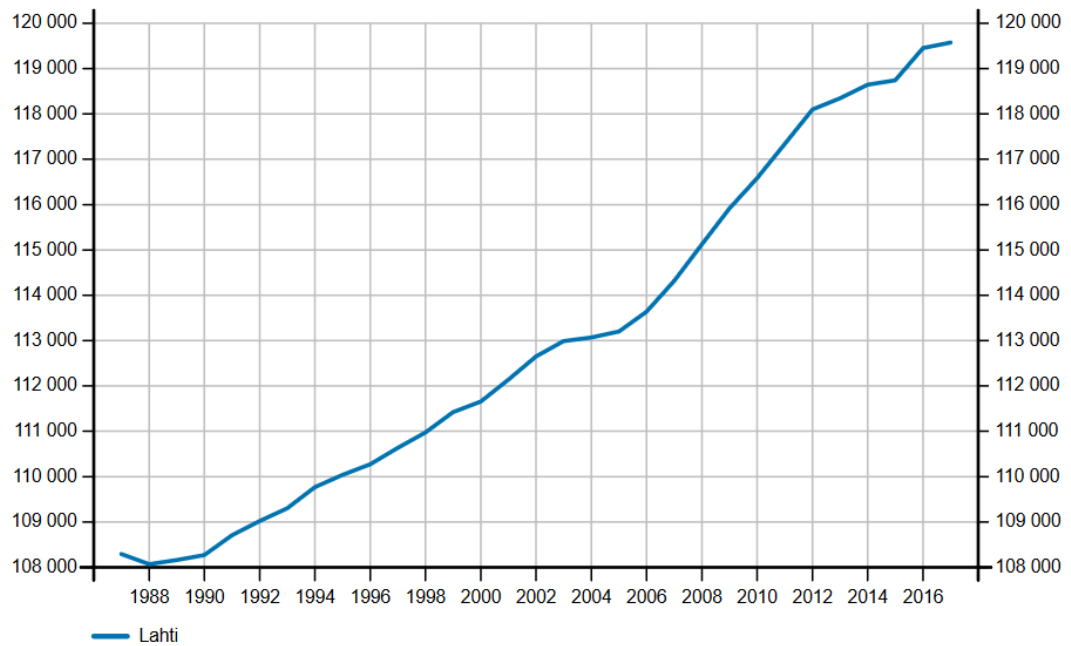
Opinnäytetyön tilaajalla Sisustus Eloranta Oy:llä on kaksi toimipistettä, Lahdessa ja Kouvolassa. Varsinkin Kouvolassa yritys on kärsinyt yleisestä talouden tilanteen heikentymisestä: Kouvola on Suomen synkin muuttotappioalue, jonka väkiluku on vähentynyt nyt jo 26 vuotta kuten kuva 1 osoittaa.



Tilastokeskus

Kuva 1. Kouvolan väkiluvun kehitys 1987-2017, (Tilastokeskus)

Väkiluku 1987-2017



Tilastokeskus

Kuva 2. Lahden väkiluvun kehitys 1987– 2017, (Tilastokeskus)

Lahdessa taas väkiluku on samaan aikaan kasvanut tasaisesti, kuten kuva 2 osoittaa. Sisustus Eloranta Oy:n toimipisteissä on huomattavissa tämä kaupunkien väkiluvun kehitys: Lahdessa asiakasmäärät ovat pienessä kasvussa, vaikka markkinointikulut ovat käytännössä 0 % kun taas Kouvolassa markkinointikulut ovat noin 8 % liikevaihdosta ja silti asiakasmäärät ovat laskeneet.

Väkiluvun pienenemisen myötä rakentaminen ja asuntokauppa ovat hiipuneet Kouvolassa, millä on Sisustus Eloranta Oy:n liikevaihtoon: suuri osa asunnonvaihtajista uusii myös kotinsa sisustusta muuton yhteydessä. Koska asiakasmäärä on vähentynyt, on keskiostoksen summaa nostettava, jotta liikevaihto pysyy samassa kuin aiemmin.

Sisustus Eloranta Oy:n uusiasiakashankinta on perustunut ns. puskaradiioon eli tyytyväiset asiakkaat ovat kertoneet Sisustus Eloranta Oy:n tuotteista ja palveluista eteenpäin. Sisustus Eloranta Oy on sisustanut vuosien ajan tuhansia koteja ja toimistoja Kouvolassa sekä lähikunnissa. Näissä vierailleet henkilöt saattavat kysyä, kuka sisustuksen on suunnitellut ja sitä kautta päätyvät Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaiksi.

1.2 Tutkimusasetelma

Kouvolan talousalueen asuntokaupan hiljentymisen sekä muuttotappion myötä asiakkaiden määrä on vähentynyt, joten on tärkeää panostaa olemassa olevien asiakkaiden jälkimarkkinointiin ja saada sitä kautta kasvatettua liikevaihtoa. Tiukassa taloustilanteessa on edullisempaa myydä tuotteita olemassa oleville asiakkaille, kuin lähteä hankkimaan uusia asiakkaita. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Sisustus Eloranta Oy:lle toimiva ja kattava jälkimarkkinointisuunnitelma. Tarkoitus on tutkia yritystä, jolla jälkimarkkinointi on onnistunut erinomaisesti sekä selvittää Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaiden mielipiteitä jälkimarkkinoinnista ja sen toteutuksesta. Tutkimuksen tavoitteena löytää vastaus seuraavaan tutkimuskysymykseen: Millainen jälkimarkkinointisuunnitelma kasvattaa Sisustus Eloranta Oy:n asiakastytyväisyyttä? Tutkimustulosten perusteella on tarkoitus lähteä rakentamaan jälkimarkkinointisuunnitelmaa Sisustus Eloranta Oy:lle.

1.3 Toimeksiantajan esittely

Sisustus Eloranta Oy on pieni perheyriutus, joka on perustettu vuonna 1982. Yrityksellä on toimipisteet Kouvolassa ja Lahdessa. Sisustus Eloranta Oy:n pääasiakasryhmä ovat kuluttajat ja pienemmän asiakasryhmän muodostavat yritykset, kunnat ja kaupungit. Suurin asiakasryhmä on noin 35 – 75-vuotiaat naiset, joilla on vakiintuneen elämäntilanteen vuoksi aikaa ja rahaa panostaa kodin sisutukseen. Yrityksen liikevaihto on noin 0,5 miljoonaa euroa. Sisustus Eloranta Oy on täyden palvelun sisustusliike, jonka valikoimassa on mm. matot, verhot, päiväpeitot, tyynyt, kaihtimet, tangot, kiskot sekä tapetit. Osa tuotteista on valmiina, mutta suurin osa valmistetaan asiakkaille mittatilauksena omassa ompelimosssa ja kanttaamossa.

Sisustus Eloranta Oy tarjoaa asiakkailleen suunnittelupalvelua, jonka avulla asiakas saa helposti uusittua kotiinsa sisustuksen ammattilaisen avulla. Suunnittelupalvelu tarjotaan veloitusetta sisustuskokonaisuuden ostajalle, mikäli kauppasumma ylittää 500 euroa. Tämä on tuntuva etu asiakkaalle kilpailijoihin nähden, sillä jos asiakas tilaa kotiinsa sisustussuunnittelijan, niin hän maksaa pelkästä suunnitelmasta noin 300–1000 euroa saamatta vielä yhtään tuotetta kotiinsa. Jos taas asiakas tilaa suunnittelukäynnin Sisustus Eloranta Oy:ltä, niin hän saa tuolla summalla jo esim. olohuoneeseen uuden maton tai verhot.

Sisustus Eloranta Oy:ltä saa myös asennuspalvelua, jolloin asiakas saa tilaamansa tuotteet kotiinsa paikoilleen asennettuna.

Sisustus Eloranta Oy:ssä on tehty sukupolvenvaihdos 2000-luvulla, jolloin Nea ja Jonna Eloranta ottivat vetovastuun yrityksen toiminnasta. Yrittäjien lisäksi Sisustus Eloranta Oy työllistää kolme työntekijää, joista yksi työskentelee kokoaikaisesti Lahden myymälässä ompelijana ja kaksi työskentelevät molemmissa myymälöissä aina tarpeen mukaan.

2 MITÄ ON JÄLKIMARKKINOINTI

2.1 Asiakkuuksien hallinta

1990-luvulla Suomessa otettiin käyttöön käsite CRM, *Customer Relationship Marketing*, josta on laajennettu uusi CRM-käsite *Customer Relationship Management* eli asiakkuuksien johtaminen (Bergström 2009, 461). Asiakkuudenhallinta jaetaan mm. seuraaviin osa-alueisiin kuten kuva 3 osoittaa: asiakkaan tunteminen (segmentointi ja tarpeet), asiakaskannan hallinta (hallittu asiakkuuskokonaisuus), asiakkuuksien hallinta (lupaukset, yhteydet, päivittäminen) ja asiakaskohtaukset (yhteydenpito, reklamointien käsittely, yhteinen suunnittelu, palvelu). (Hellman ym. 2005, 150–157).



Kuva 3. Asiakkuudenhallinnan osa-alueet (Hellman ym. 2005, 150–157.)

Yritystoiminnan eilinehto on se, että toiminta on kannattavaa. Jotta asiakkuudenhallinta tukisi yrityksen johdonmukaisuutta ja menestystä, on tärkeää keskittyä oleellisiin asioihin; asettaa tavoitteet ja suunnitella toimintastrategiat sekä niiden toteutus. On tärkeää osata valita asiakkuuksia ja tunnistaa strategisesti tärkeät asiakkaat. Kaikkia asiakkaita ei voi pitää yrityksen menestymisen kannalta yhtä tärkeinä.

Nykyään asiakkuuksien hallinta eli CRM on yksi tärkeimmistä työvälineissä yrityksen markkinoinnissa. Digitaalisen CRM -järjestelmän avulla voidaan ylläpitää rekisteriä, johon kerätää yksityiskohtaista tietoa asiakkaista sekä heidän ostotapahtumistaan.

Sisustus Eloranta Oy kerää asiakkaiden henkilötietojen lisäksi tietoa asiakkaan kodista, esim. ikkunoiden ja seinien mittoja sekä kalusteiden ja pintojen värisävyjä. Näiden tietojen avulla pystytään suunnittelemaan asiakkaalle oikeanlainen sisustus ja saadaan asiakas tekemään tilaus. Tiedot kerätään asiakkaan kotona mittauksen jälkeen paperille, eikä tietoja ole tallennettu digitaalisesti, vaan jokaisesta asiakkaasta on tehty oma kansio, mikä pitää sisällään mm. yhteystiedot, mittatiedot, laskelmat sekä ompeluohjeet. Sisustus Eloranta Oy:llä ei ole vielä digitaalista CRM -järjestelmää. On haasteellista löytää sopivaa digitaalista CRM -järjestelmää, jonne kaikki nämä kerätyt tiedot saisi mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti tallennettua.

2.2 Asiakassuhteen vahvistaminen

Asiakassuhdemarkkinointi on kokonaisuus, jolla yritys luo, ylläpitää ja kehittää jatkuvasti asiakassuhteitaan lähtökohtanaan arvon tuottaminen asiakkaalle, asiakkuuksien kannattavuus ja molempien tyytyväisyys (Bergström 2009, 460). Kaupan alalla kilpailu kiristyy kaiken aikaa, kun verkkokaupat valtaavat markkinoita. Erityisen tärkeää on vahvistaa olemassa olevia asiakassuhteita. Erikoisliikkeiden vahvuuksia ovat aina olleet hyvä palvelu ja laadukkaat tuotteet. Nykyään, digitalisaation yleistyttyä, asiakkaat vaativat näiden lisäksi myös läpinäkyvyyttä hinnoittelussa sekä nopeaa toimitusaikaa.

Suurin osa suomalaisista palveluorganisaatioista on pieniä: esim. majoitus- ja ravitsemisalalla noin 85 % yrityksistä ovat alle viiden henkilön toimipaikkoja. Pienillä organisaatioilla on pienemmät resurssit verrattuna isompiin organisaatioihin. Pienillä yrityksillä yksi tärkeimmistä kilpailukeinoista on hyvä palvelu, mutta myös joustavuus ja hyvä läheinen tuntuma asiakkaisiin ovat tärkeitä keinoja pärjätä kovassa kilpailussa (Ylikoski 2001, 15).

Jotta asiakassuhteita voidaan vahvistaa, pitää olla ymmärrystä asiakassegmentoinnista. Sisustus Eloranta Oy:llä on sekä yksityis- että yritysasiakkaita, joilla on erilaiset tarpeet: yritysasiakkailla saattaa olla esim. vaatimuksena verhojen paloturvallisuusluokitus SL1, jota harvemmin yksityisasiakkaat haluavat. Kun asiakkaiden tarpeet ovat kartoitettu, niin asiakaspalvelu voidaan hoitaa paremmin ja tehokkaammin.

Sisustus Eloranta Oy markkinoi itseään täyden palvelun sisustusliikkeenä, josta asiakas saa suunnittelu-, mittaus-, ompelu- ja asennuspalvelun. Palvelut ovat räätälöitävissä jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaan: asiakas voi tilata kodin sisustuksen avaimet käteen -periaatteella tai tilata vain suunnittelupalvelun ja ommella sitten itse verhot ja asentaa ne itse paikoilleen. Yksilöllisyys onkin yksi tärkeimmistä kilpailuvalteista ja keino vahvistaa asiakkuussuhdetta.

2.3 Jälkimarkkinoinnin tarkoitus

Jälkimarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen markkinointitoimenpiteitä, jotka tapahtuvat ostotapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinoinnilla pyritään saamaan asiakassuhteista pitkäkestoisempia, saamaan asiakkaat ostamaan enemmän sekä selvittämään heidän mielipiteitään yrityksen tuotteista tai palveluista, jotta asiakassuhdetta voitaisiin kehittää vieläkin paremmaksi.

Mikäli halutaan hyödyntää jälkimarkkinointia, niin ensin pitää selvittää asiakkaiden tarpeet ja suunnitella oikeanlainen palvelu kyseiselle asiakasryhmälle. Toisaalta on oltava tarkkana, ettei räätälöi palvelua liian yksilölliseksi, jolloin sen aiheuttaman kustannukset pienentävät voittoa. Jälkimarkkinoinnin standardisoinnissa ja yksilöinnissä on hiuksen hieno ero. (Viardot.)

Asiakkaat voidaan jakaa kolmeen segmenttiin heidän odotuksiensa perusteella. Ensimmäisessä ryhmässä ovat asiakkaat, jotka vaativat nopeaa ja johdonmukaista reagointia, luotettavaa toimintaa, ja ovat valmiit maksamaan korkeampaa hintaa saadakseen nämä palvelut. Toinen ryhmä koostuu asiakkaista, jotka ovat enemmän hintatietoisia ja odottavat hyvää palvelua, mutta eivät odota sitä välittömästi. Kolmannessa ryhmässä ovat asiakkaat, jotka ovat valmiita odottamaan ja itse osallistumaan toimintaan säästääkseen kuluissa. (Viardot.) Yrityksen tulee tuntea asiakkaansa ja heidän odotuksensa jälkimarkkinoinnista ja luotava sen perusteella palvelu tai tuote, joka täyttää asiakkaan odotukset toimitusajasta, luotettavuudesta, saatavuudesta ja hinnasta.

2.4 Digitalisaatio jälkimarkkinoinnissa

Digitalisaatio mahdollistaa yrityksille jatkuvat kokeilut ja ennen kaikkea yhteyden asiakkaisiin koko tuotteen tai palvelun käytön ajan. Myynnin ja ostamisen logiikka muuttuu kaiken aikaa. Jos ennen myytiin ostotapahtuman jälkeen jotain pientä jälkimarkkinoinnin avulla, niin nyt myydään jotain pientä ja kasvatetaan asiakkuuden arvoa ja asiakkaan käyttökokemusta koko elinkaaren yli. Muutos asiakkuusprosessiin on dramaattinen. (Manninen & Brant. 36.) Kuluttajan valta on kasvanut huimasti esimerkiksi sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden ansioista, joten yritysten menestys ei voi enää perustua vanhanmalliseen kontrolliin. On vain mahdollisuus olla tavoitettavissa ja tarvittaessa vastattava kuluttajien toiveisiin. Markkinoinnin, viestinnän, myynnin sekä asiakaspalvelun rajat hämärtyvät. Tärkeintä on, että yritys kykenee aidosti vastaamaan asiakkaitensa tarpeisiin ja kertoo uskottavasti, rehellisesti ja kiinnostavasti asioistaan ja että asiakkaalla on mahdollisuus olla yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa niin halutessaan. (Kurvinen 2014, 39.)

2.5 Jälkimarkkinoinnin hyödyt

Jälkimarkkinointi parantaa asiakaskokemusta, ja sen avulla voidaan vahvistaa asiakkaan sitoutumista yritykseen. Lisäksi jälkimarkkinointi lisää asiakastyytyväisyyttä, pidentää asiakkuuden elinkaarta ja vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta (Löytänä 2011, 13.) Myynti uudelle asiakkaalle on noin 5–25 kertaa kalliimpaa kuin myynti jo olemassa olevalle asiakkaalle (bdc). Hyvä tapa kasvattaa liikevaihtoa on myydä enemmän olemassa oleville asiakkaille

kuin hankkia lisää asiakkaita. Tästä syystä jälkimarkkinointiin kannattaa panostaa. Esimerkiksi General Motor Corp. tuottaa enemmän voittoa 9 miljardin jälkimarkkinoinnilla kuin 150 miljardin suoralla autokaupalla. AMR:n tutkimuksessa selvisi, että vaikka jälkimarkkinoinnin osuus on keskimäärin 24 % liikevaihdosta, niin se tuottaa silti 45 % voitosta. (Viardot.)

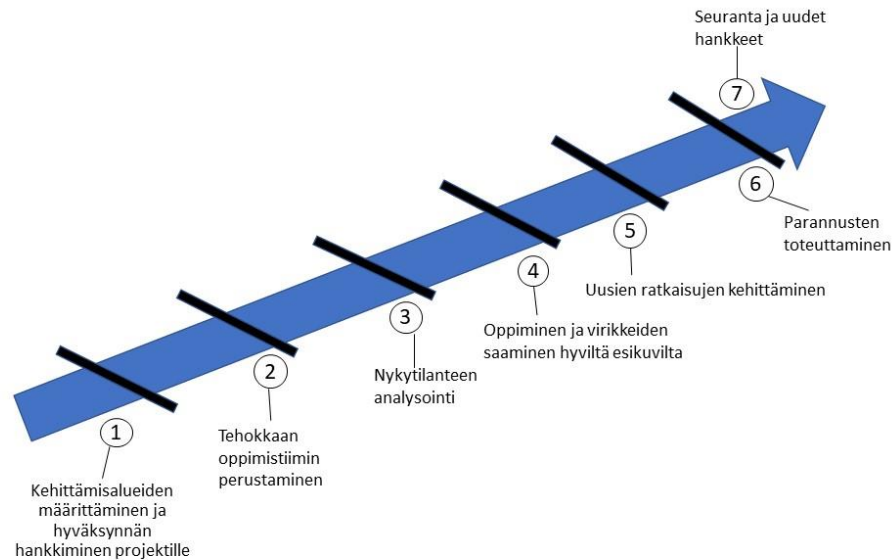
Kun kauppa on saatu päätökseen, usein sekä asiakas että myyjä ovat tyytyväisiä ja puhutaankin ns. kuherruskuukausi -jaksosta. Tässä vaiheessa olisi kuitenkin tärkeää jatkaa kontaktia asiakkaaseen jälkimarkkinoinnin avulla. Asiakkaaseen voidaan olla yhteydessä esim. sähköpostitse ja kiittää asiakasta. Sähköpostiin voidaan sisällyttää myös viesti siitä, että olemme tavoitettavissa, mikäli asiakas tarvitsee. Kaksi viikkoa kaupan päättämisen jälkeen olisi hyvä lähestyä asiakasta ja tiedustella, onko hän ollut tyytyväinen hankintaansa tai onko hänellä mitään kysyttävää. On myös hyvä pitää mielessä seuraava kauppa; mitä muuta asiakkaalle saisi myytyä. Erittäin tärkeää olisi pyytää asiakkaalta onnistuneen kaupan jälkeen suosituksia, sillä ne tuo luotettavuutta ja uskottavuutta yritykselle. (bdc.)

3 BENCHMARKING

Benchmarking eli vertailuanalyysi tai vertaiskehittäminen on arviointia, jossa eri organisaatiot vertaavat toimintaansa ja prosessejaan toisen organisaation kanssa. Vertailukumppaniksi pyritään etsimään yleensä itseä jossakin suhteessa parempi organisaatio. Benchmarkingin avulla voidaan tunnistaa oman yrityksen tai organisaation toiminnan heikkouksia ja laatia niiden kehittämiseen tähtäviä tavoitteita sekä kehitysideoita. (Itä-Suomen yliopisto).

Vertaisoppimisen kohteet voivat olla valittuja joko saman alan yrityksistä tai miltä tahansa toimialalta. Kouvola on pieni talousalue, joten joka alalla on kova kilpailu yritysten kesken. Tuskin yritykset haluavat paljastaa omia hyviä havaittuja keinoja asiakashankinnasta tai -ylläpidosta kilpailijoilleen. Siksi onkin järkevä valita Benchmarkattava yritys muulta kuin omalta toimialalta, jolloin saa tarkempaa ja yksityiskohtaisempaa tietoa tutkittavasta aiheesta. Benchmarkingia toteutetaan usein vierailulla yritykseen, jonka kanssa omaa toimintaa halutaan vertailla.

Benchmarkingprosessi voidaan jakaa seitsemään loogiseen vaiheeseen (kuva 4), joista osa vaatii vaivannäköä ja resursseja erityisesti projektitiimiltä, kun taas toisissa tarvitaan johdon aktiivista osallistumista (Karlöf 2003, 133).



Kuva 4. Vertailuoppimismenetelmän yleiskuvaus (Karlöf 2003, 134)

Ensimmäisessä vaiheessa valmistellaan organisaatio tulevaa vertailuoppimisprosessia varten ja määritetään kehittämisalue. Toisessa vaiheessa perustetaan oppimistiimi ja suositeltavaa olisi, että tiimin jäsenet tuntisivat toisensa, jotta ryhmän jäsenet voisivat luottaa toisiinsa. Näin tiimistä muodostuu tehokas. Kolmannessa vaiheessa analysoidaan nykytilanne sekä tutkitaan ja analysoidaan kehittämisaluetta. Vertailuoppimisen olennaisena osana on selvittää, mitä hyvältä esimerkiltä tarvitsee oppia. Neljännessä vaiheessa selvitetään esimerkkiyrityksen toimintatapoja ja mietitään, miten niistä saatua tietoa ja menetelmiä voisi parhaiten hyödyntää omassa organisaatiossa. Viidennessä vaiheessa on tarkoitus muuntaa vertailusta saadut tiedot ja kokemukset konkreettisiksi oman toiminnan parannuksiksi. Kuudennessa vaiheessa vietään vertailuoppimisella saavutetut tiedot ja menetelmät käytäntöön. Tämän toteuttamiseksi olisi hyvä tehdä toimintasuunnitelma, mikä tulisi antaa vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- *Mitä pitää tehdä?*
- *Miten se tehdään?*
- *Kuka tekee sen?*
- *Milloin se tehdään?*
- *Miksi se on tarpeen tehdä?*

Seitsemännessä vaiheessa arvioinnin ja keskustelujen avulla seurataan vertailuoppimisprosessia ja suunnitellaan jo uusia mahdollisia hankkeita, joilla pyritään edistämään oppimista ja kehittämistä myös jatkossa. (Karlöf 2003, 135–189.)

3.1 Tutkimusmenetelmä benchmarkkaukseen

Laadullinen tutkimus määritellään minkä tahansa tyyppiseksi tiedonkeruuksi, jonka tarkoituksena on kuvailla, mutta ei ennustaa (SurveyMonkey). Haastattelu on yksi tapa kerätä laadullista tietoa. Haastatteluilla saa syvällisiä vastauksia ja niitä voi käyttää aiheen ymmärtämiseksi paremmin. Valitsin benchmarkkaukseen tutkimusmenetelmäksi haastattelun ja tarkoituksena oli haastatella Autosalpa Oy:n hallituksen puheenjohtaja Marjukka Sireniä. Kerrottua hieman tutkimukseni sisällöstä, Marjukka Siren ehdotti, että haastateltaviksi sopisi paremmin markkinointipäällikkö Taru Hirvonen ja teknisen palvelun aluepäällikkö Reijo Puonti. Heiltä saisi vielä yksityiskohtaisempia tietoja Autosalpa Oy:n jälkimarkkinoinnista.

3.2 Jälkimarkkinointi Autosalpa Oy:ssä

Autoliikkeillä on pitkä historia jälkimarkkinoinnissa. Toimialalla suuremmat tuotot tulevat itse kaupan jälkeen myytävillä lisäpalveluilla: auton vuosihuolloilla, korjauksilla ja renkaiden ym. tarvikkeiden myynnillä. Autosalpa Oy:llä on oma viiden hengen markkinointitiimi, joka hoitaa kaiken yrityksen markkinoinnin, paitsi verkkosivujen suuremmat muutokset, jotka hoidetaan ulkopuolisen toimijan puolesta. Lisäksi yritykseen on juuri palkattu asiakaskokemusvastaava, jonka tehtävänä on parantaa asiakkaan asiointikokemusta Autosalpa Oy:ssä.

Selvitin autoliikkeen jälkimarkkinointia laadullisella eli kvalitatiivisella teema-haastattelulla viikolla 10. Valitsin vertaisoppimisen kohteeksi Autosalpa Oy:n, sillä yritys on jo vuosien ajan panostanut erittäin paljon jälkimarkkinointiin. Otin

yhteyttä Autosalpa Oy:n hallituksen puheenjohtajaan ja toimitusjohtajanakin toimineeseen Marjukka Sireniin sähköpostin välityksellä ja sain sovittua haastattelun Autosalpa Oy:n markkinointipäällikön Taru Hirvosen sekä teknisen palvelun aluejohtajan Reijo Puontin kanssa. Tämän tutkimuksen avulla pyrin löytämään toimintatapoja, joita voisi hyödyntää myös Sisustus Eloranta Oy:n jälkimarkkinoinnissa. Kvalitatiivinen puolistrukturoitu haastattelu tehtiin Autosalpa Oy:n tiloissa ja aikaa haastattelulle oli varattu noin tunti. Haastattelukysymykset oli laadittu etukäteen, mutta niitä ei oltu lähetetty haastateltaville. Haastateltavat olivat tietoisia haastattelun aiheesta etukäteen. Haastattelu nauhoitettiin, jotta siinä esiin tulleet tiedot oli helpompi litteroida.

Autosalpa Oy:n Kouvolan toimipisteen merkkiedustuksessa ovat Volvo, Renault, Dacia ja Nissan. Merkkiedustukset vaihtelevat toimipisteittäin. Jokaiselta maahantuojalta tulee ohjeistusta liittyen markkinointiin ja lisäksi maahantuojat tekevät itse omia markkinointikampanjoita yhteistyössä jälleenmyyjien kanssa. Maahantuojat pitävät jälleenmyyjille auditointeja, joissa tarkastellaan mm. markkinointiin liittyvien määräysten toteutumista. Auditointeja järjestetään noin kerran kahdessa vuodessa. Eri maahantuojilla ohjeet jälleenmyyjien markkinointiin ovat hyvin samankaltaiset. Osalla markkinointiohjeistus saattaa olla hieman vapaampaa, mikä antaa vapaammat kädet Autosalpa Oy:lle suunnitella esim. markkinointikampanjan visuaalista ilmettä.

Asiakkaisiin pidetään yhteyttä tasaisesti eri kanavien välityksellä: sähköpostitse lähetetään tarjouksia ja muistutetaan auton huollosta. Huollon jälkeen asiakkaalle lähetetään tekstiviestillä palautekysely palvelun laadusta. Sähköistä suoramainontaa ei saa tehdä, ellei siihen olla saatu lupaa asiakkaalta. Kun Autosalpa Oy:lle tuli uutena merkinä Nissan, heillä ei ollut kyseisen merkin asiakastietoja. Nämä tiedot ostettiin Trafilta, jonka jälkeen asiakkaita lähestyttiin ensin postin kautta fyysisellä kontaktikirjeellä. Tämän jälkeen pystyttiin luomaan oma asiakasrekisteri, jonka jälkeen suostumuksensa antaneita asiakkaita voidaan lähestyä sähköisellä suoramarkkinoinnilla.

Autosalpa Oy:llä on käytössä Facebook sekä Instagram, mutta niiden kautta on keskitytty enemmän myynnin markkinointiin ja esilläoloon eikä niiden kautta juurikaan hoideta jälkimarkkinointia. Yhteydenotot asiakkaisiin pyritään

ajoittamaan huoltojen yhteyteen ja esim sesonkien mukaan; keväällä ja syksyllä lähestytään asiakkaita rengastarjouksilla sekä ilmastoinnin huoltotarjouksilla. Suurin osa yhteydenotoista on ns. osallistavia eli järjestetään esim. hiihtokoulua, juoksukoulua, osallistumista otteluihin. Nykyään jälkimarkkinointia tehdään myös autojen välityksellä: auton ajotietokone muistuttaa lähestyvistä huolloista noin 30 päivää aikaisemmin ja muistutukset jatkuvat, kunnes huollon yhteydessä mekaanikko nollaa huollon hälytyksen.

Autosalpa Oy:ssä seurataan jälkimarkkinointia tarkkaan. Sähköpostitse lähetettyjä viestejä pystytään analysoimaan niin, että nähdään, ketkä ovat avanneet kirjeen ja ketkä ovat klikanneet kirjeestä linkkejä. Tämän perusteella voidaan lähettää kyseisillä asiakkaille uusia sähköposteja, joissa on lisätietoja asiakasta kiinnostaneesta aiheesta. Tavoitteena on saada käyttöön automaattiotyökalu, mikä nopeuttaisi markkinointitoimenpiteiden mittaamista ja analysointia. Kun edellisestä huollosta on kulunut vuosi, asiakkaille lähetetään huoltoon kutsu. Tämän jälkeen seurataan, ketkä ovat varanneet huollon 2 kk kutsusta. Jos asiakas ei ole reagoinut viestiin, niin asiakkaalle soitetaan ja muistutetaan huoltoon kutsusta.

Autosalpa Oy on perustanut asiakkailleen Autosalpa Klubin, joka palkitsee autoilun keskittämistä Autosalpaan. Autosalpa Klubissa on noin 18 000 aktiivista jäsentä ja heistä 96 % olisi valmiita suosittamaan Klubia muille. Autosalpa Klubin edut ovat erittäin suosittuja ja niistä suosituin on sijaisauto huollon ajaksi veloitusetta. Uutena palveluna Autosalpa Klubi tarjoaa pakettiauton lyhytaikaisen lainauksen veloitusetta jäsenilleen. Lisäksi jäsenet saavat tiedot ennakkoon tarjouksista ja muista eduista. Autosalpa Klubin tavoite on helpottaa asiakkaan autoilua ja toisaalta sitouttaa asiakas käyttämään Autosalpa Oy:n palveluita.

Autosalpa Oy on lanseerannut uuden huoltokonseptin Kouvolassa: mekaanikko ottaa asiakkaan vastaan ja pitää yhteyttä asiakkaaseen huoltoon liittyvissä asioissa. Huollon jälkeen oma mekaanikko luovuttaa auton. Palvelu on käytössä Kouvolan lisäksi myös Keravalla, Lahdessa ja Porvoossa. Tavoite on, että aina sama mekaanikko huoltaa asiakkaan auton, jolloin mekaanikko oppii tuntemaan sekä auton huoltohistorian että asiakkaan. Aloituksessa on

ollut hieman haasteita, kun asiakkaille on neuvottava uudet toimintatavat. Asiakkaan täytyy ensin tarkistaa, kuka on hänen oma mekaanikkonsa ja missä korjaamopisteessä hän työskentelee, minkä jälkeen asiakas vie autonsa avaimet korjaamohalliin oma mekaanikolle. Seuraavilla kerroilla asiakas jo tietää, mihin pisteeseen avaimet viedään, mikä helpottaa asiakkaan asiointia. Mekaanikoille uusi asia on ollut kohdata asiakas, mikä on hieman jännittänyt osaa mekaanikoista, mutta osalle tämä on ollut helpompaa. Asiakkaan kohtaaminen tuo vaihtelua työhön, ja lisäksi asiakkaat voivat antaa palautetta suoraan mekaanikolle. Autosalpa Oy:ssä panostetaan henkilökunnan palvelu-
alttiuteen kaikilla osastoilla, ei pelkästään myynnin puolella. Palaute asiakailta on ollut positiivista. Tietysti on asiakkaita, jotka eivät halua mennä korjaamohalliin, jolloin auton vastaanotto huoltoon tapahtuu myymälän puolella.

Jotta asiakaspalvelun laatu saadaan pidettyä korkeana, niin Autosalpa Oy:ssä panostetaan eri osastojen väliseen yhteistyöhön: esim. myynti kertoo asiakkaalle huoltopalveluista auton luovutuksen yhteydessä. Osastojen välinen yhteydenpito tapahtuu pääasiallisesti sähköpostitse, jolloin esim. varaosatilauksista jää merkintä, että asia on hoidettu. Yhteydenpitoa hoidetaan myös kasvotusten, mikä osaltaan parantaa osastojen välistä yhteistyötä. Tärkeintä kaikilla osastoilla on asiakkaan huolenpito, halu panostaa asiakaskokemukseen. Tämän kehittämiseksi Autosalpa Oy on palkannut asiakaskokemusvastaavan, jonka tehtävänä on miettiä ja kehittää yrityksen toimintaa nimenomaan asiakasnäkökulmaa korostaen.

Autosalpa Oy:llä on kehitteillä uusi Autosalpa -mobiilisovellus, ja tavoitteena on saada mobiilisovellus käyttöön vuoden 2019 syksyllä. Uuden Autosalpa mobiilisovelluksen kautta asiakas voi esim. varata huollon autolleen ja saada ajankohtaisia tarjouksia. Tavoitteena on auttaa asiakasta autoilussa ja helpottaa asiakkaan arkea.

Haastattelussa käytiin läpi myös Autosalpa Oy:n jälkimarkkinoinnin haasteita. Autokaupassa suuremmat katteet saadaan nimenomaan jälkimarkkinoinnin kautta huollosta ja varaosien myynnistä kuin pienikatteisesta automyynnistä. Autosalpa Oy:llä valtaosa omien automerkkien asiakkaista hyödyntävät Autosalpa Oy:n huoltopalveluja. Autosalpa Oy myy paljon myös muun merkkisiä

autoja, kuin minkä edustus heillä on. Haasteena on saada muiden automerkkien omistajat käyttämään Autosalpa Oy:n huoltopalveluja.

3.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Kvalitatiivisena tutkimuksena oli Autosalpa Oy:n markkinointipäällikön sekä teknisen palvelun aluepäällikön haastattelu. Myös tämä tutkimus on validi, sillä haastateltavat ovat hyvin perillä Autosalpa Oy:n jälkimarkkinoinnista. Haastattelu eteni ripeästi ja itse haastattelusta jäi positiivinen tunne molemmille osapuolille. Haastateltavat kertoivat avoimesti Autosalpa Oy:n jälkimarkkinoinnista, koska benchmarkkaava yritys ei toimi samalla alalla kilpailijana Autosalpa Oy:n kanssa. Mikäli haastattelu toistettaisiin, niin vastaukset olisivat samanlaisia, joten tämän vuoksi haastattelututkimuksen reliabiliteetti on hyvä.

3.4 Ideoiden hyödyntäminen Sisustus Eloranta Oy:ssä

Tarkoitus on tutkia Autosalpa Oy:n jälkimarkkinointia ja löytää siitä tapoja, joista voitaisiin ottaa mallia Sisustus Eloranta Oy:n jälkimarkkinointisuunnitelmaan. Toki on huomioitava, että Autosalpa Oy:n liikevaihto on noin 153 miljoonaa euroa, mikä on moninkertainen verrattuna pieneen perheyriytykseen. On siis huomioitava, että kaikkia osa-alueita Autosalpa Oy:n jälkimarkkinoinnista ei pystytä hyödyntämään olemassa olevilla resursseilla. Autosalpa Oy:n jälkimarkkinointiin osallistuvat myös maahantuojat. Haastattelun perusteella saatiin selville, että Autosalpa Oy:ssä panostetaan jälkimarkkinointiin erittäin paljon ja vertaisoppimisen kautta voidaan hyödyntää monia eri jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä Sisustus Eloranta Oy:ssä.

Helppo ja taloudellisesti edullisin toimenpide olisi asiakaspalautteen selvittäminen tekstiviestitse asiakkaalta yrityksessä asioinnin jälkeen. Palautteen avulla voidaan tarkkailla asiakastyytyvyyttä ja puuttua heti epäkohtiin, jos niitä ilmaantuu. Palautteen lähettäminen on asiakkaalle helppoa ja vaivatonta, joten se osaltaan kasvattaa palautteen antajien määrää.

Autosalpa Klubi on erittäin onnistunut markkinointitoimenpide ja nykyään monet yritykset hyödyntävät markkinoinnissaan omia kanta-asiakasjärjestelmiä. Sisustus Eloranta Oy on perheyriyitys, jolla asiakasmäärät ovat pieniä, joten

laajan kanta-asiakasjärjestelmän ylläpito saattaa olla taloudellisesti kannattamatonta. Ideaa voisi kuitenkin hyödyntää pienemmässä mittakaavassa, jolloin Sisustus Eloranta Oy:llä olisi oma kanta-asiakasrekisteri, josta lähetettäisiin ajankohtaisia tarjouksia ja etuja asiakkaille.

Oma mekaanikko -toiminnan kaltaista palvelua Sisustus Eloranta Oy jo hyödyntää, sillä kun asiakas tilaa suunnittelukäynnin, niin sama henkilö vastaa asiakkaasta aina suunnittelusta asennukseen saakka. Tällöin asiakkaan luottamus säilyy koko ostoprosessin ajan eikä myöskään virheitä pääse syntymään, kun sama myyjä vastaa myyntiprosessista alusta loppuun saakka.

4 JÄLKIMARKKINOINTITUTKIMUS

Opinnäytetyön tarkoituksena on toteuttaa Sisustus Eloranta Oy:lle jälkimarkkinointisuunnitelma. Jotta suunnitelmasta tulisi mahdollisimman toimiva, benchmarkkauksen lisäksi on tarkoitus tutkia kyselyn avulla Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaiden mielipiteitä jälkimarkkinoinnista sekä palvelun ja tuotteiden laadusta. Nykyään asiakkaat hukkuvat tietotulvaan ja yhteydenottoihin. Kyselyn avulla selvitettiin, millaisia yhteydenottoja asiakkaat toivoisivat ja odottaisivat ja mikä olisi paras väylä yhteydenottoihin. Selvitettiin myös keinoja, joilla Sisustus Eloranta Oy:n viestit erottuisivat tietotulvasta, jota asiakkaat kohtaavat päivittäin.

4.1 Tutkimusmenetelmien esittely

Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen sekä numeroiden perusteella (Jyväskylän yliopisto. 2015). Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tutkittavan asian tekijöiden, parametrien tai muuttujien tuntemista. Mittauksia ei voida suorittaa, jos ei tiedetä mitä ollaan mittaamassa. Tutkittava ilmiö muutetaan muuttujiksi, joita käsitellään määrällisessä tutkimuksessa tilastollisin menetelmin. Määrällinen tutkimus perustuu siis mittaamiseen, jonka tuloksena syntyy lukuarvoja sisältävä havaintoaineisto, jota analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. (Vilpas 2013.)

4.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kvantitatiivisen menetelmän, Webropol -kyselyn, jonka toteutin sähköpostin välityksellä satunnaisotannalla valituille Kouvolan myymälän asiakkaille. Päädyin kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään ja nimenomaan sähköpostitse tehtävään kyselyyn, koska näin saan otannasta suuremman kuin esim. kvalitatiivisessa haastattelututkimuksessa. Lisäksi tutkimuskysymykset ovat selkeitä ja nopeita vastata eivätkä vaadi tutkimukseen osallistujilta syvällistä pohdintaa, joten myös siitä syystä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on parempi. Otanta tehtiin sellaisten asiakkaiden joukosta, jotka olivat tilanneet suunnittelukäynnin joko kotiinsa tai yritykseensä vuosien 2017–2018 aikana. Tällä halusin varmistaa sen, että asiakkaalla on riittävä tieto Sisustus Eloranta Oy:n tuotteista ja palveluista. Otanta jäi hieman pieneksi johtuen siitä, että kyseessä on pieni perheyryitys, jolla asiakaskunta ei ole kovin suuri. Sisustus Eloranta Oy kerää asiakkailtaan osoitteen ja puhelinnumeron, joten sähköposti puuttuu osalta asiakkaita. Tämä myös vaikutti otannan kokoon. Kysely lähetettiin viikon 10 aikana sähköpostitse ja vastaajille annettiin viikko aikaa kyselyyn vastaamiseen.

4.3 Tutkimusprosessin toteutus

Kyselytutkimusta varten suunnittelin kysymykset niin, että saisin vastauksia sekä jälkimarkkinoinnista että asiakkaiden mielipiteitä Sisustus Eloranta Oy:n tuotteiden ja palvelun laadusta. Ennakoon olin ajatellut, että asiakasreferenssit olisivat osa jälkimarkkinointia, jolloin oli tärkeää selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Sisustus Eloranta Oy:n tuotteita ja palveluista. Kysely haluttiin pitää lyhyenä ja avoimien kysymyksen määrä rajattiin vain yhteen, jotta saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivinen kyselytutkimus on validi, sillä kohderyhmä on oikea eli Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaat, jolle jälkimarkkinointia halutaan tulevaisuudessa suunnata. Lisäksi kyselyn lähettäminen sähköpostitse on ollut toimiva ja se on tehty oikeaan aikaan, sillä vastausprosentti, 56,4 %, on hyvä. Kyselytutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, koska toistettaessa tutkimus, saataisiin hyvin todennäköisesti samat tulokset.

5 TUTKIMUSTULOKSET

Kysely lähetettiin 78 asiakkaalle sähköpostitse ja heille lähetettiin muistutus kyselyyn vastaamisesta 5 päivää kyselyn lähettämistä. Vastauksia tuli heti ensimmäisen päivän aikana 22 kpl ja parin seuraavan päivän aikana vajaa parikymmentä lisää. Vastauksia oli yhteensä 40 kpl ennen muistutuksen lähettämistä. Muistutusviestin jälkeen vastauksia saatiin vielä 4 kpl lisää eli kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 44 kpl, joka on 56,4 % kaikista kyselyyn saaneista. Vastausprosentti on hyvä, sillä yleensä se saattaa jäädä 20 %:n luokkaan. Korkeaan vastausprosenttiin vaikuttaa se, että kyselyyn vastanneet tuntevat yrityksen entuudestaan. (Vilpas 2013.)

5.1 Kyselyn tulokset

Vastaajien ikäjakauma

Kyselyn vastaajien ikäjakauma vastaa hyvin oletusta siitä, mikä Sisustus Eloranta Oy:llä on omasta asiakaskunnastaan. Yli 40 –vuotiailla on usein ruuhkavuodet ohi ja taloudellinen tilanne parempi kuin nuoremmilla. Lisäksi yli 40 –vuotiailla on jo löytynyt omat mieltymykset kodin sisustuksen suhteen eikä ole tarvetta kokeilla jatkuvasti uusia sisustustrendejä, vaan halutaan panostaa laatuun ja ajattomuuteen. Tällöin Sisustus Eloranta Oy:n valikoima sekä asiantunteva palvelu houkuttelevat enemmän kuin esim. Ikeassa käynti. Vastaajista 63 % ovat 40–59 vuotiaita ja 19 % 60–70 vuotiaita sekä 18 % 21–39 vuotiaita. Alle 20 –vuotiaita vastaajia ei ollut ollenkaan, mikä osaltaan kuvastaa sitä, että nuoret eivät ole pääasiallinen asiakasryhmä Sisustus Eloranta Oy:ssä.

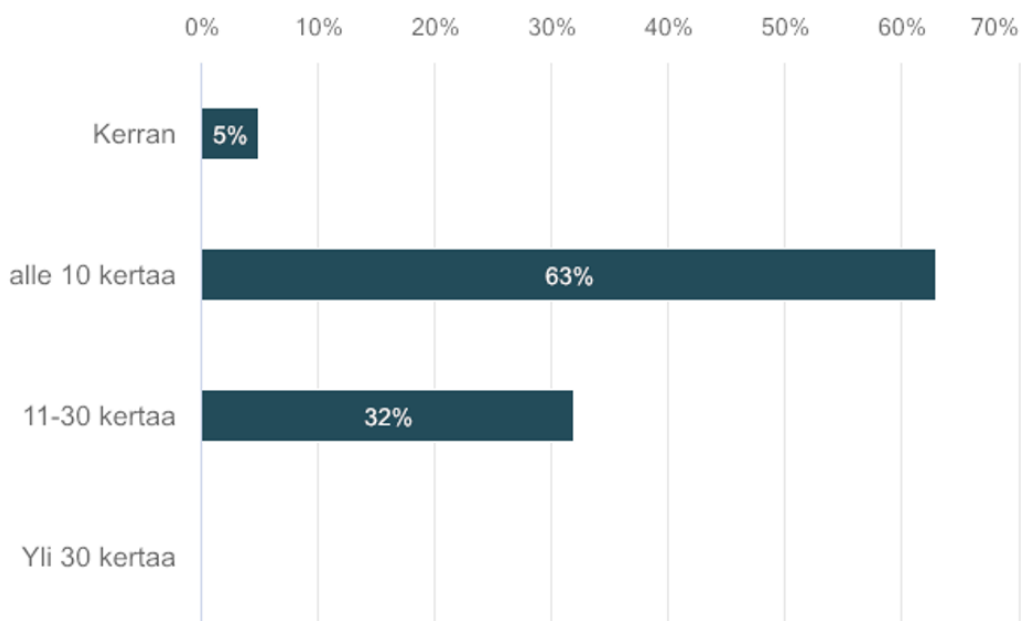
Sukupuoli

Sisustaminen mielletään usein enemmän ”naisten hommaksi” ja varsinkin yli 60 –vuotiaista asiakkaista suurin osa on naisia. Myös yrityksissä verhojen hankinta saatetaan siirtää naispuolisen työntekijän vastuulle, koska oletetaan, että naiset tietävät enemmän sisustamisesta. Tämän vuoksi Sisustus Eloranta Oy:n asiakaskunnasta suurin osa on naisia. Viimeisen kymmenen vuoden aikana on tässä tapahtunut muutosta; yhä useammin asiakkaat tulevat yhdessä

pariskuntana verho-ostoksille eikä sitä jätetä vain naisen harteille. Kuitenkin ostoprosessin aikana juuri nainen on se, kenen kanssa käydään sähköpostitse keskusteluja, joten suurin osa Sisustus Eloranta Oy:n asiakasrekisterin yhteystiedoista ovat naisasiakkaita. Osittain tästä syystä kyselyyn vastanneista 88 % oli naisia ja 12 % miehiä.

Kuinka monta kertaa olet asioinut Sisustus Eloranta Oy:ssä?

Jälkimarkkinoinnilla olisi tavoite saada asiakkaat ostamaan useammin. Sisustus Eloranta Oy:ssä tuotteet ovat laadukkaita ja pitkäikäisiä, joten tämä vähentää asiakkaiden asiointikertoja yrityksessä. Yhdellä ostokerralla asiakas ostaa kalliin mutta laadukkaan tuotteen, mikä tarkoittaa sitä, ettei asiakkaan tarvitse palata yritykseen ostoksille useaan vuoteen. Jälkimarkkinoinnin avulla pyritään saamaan asiakas palaamaan nopeammin yritykseen ostoksille.

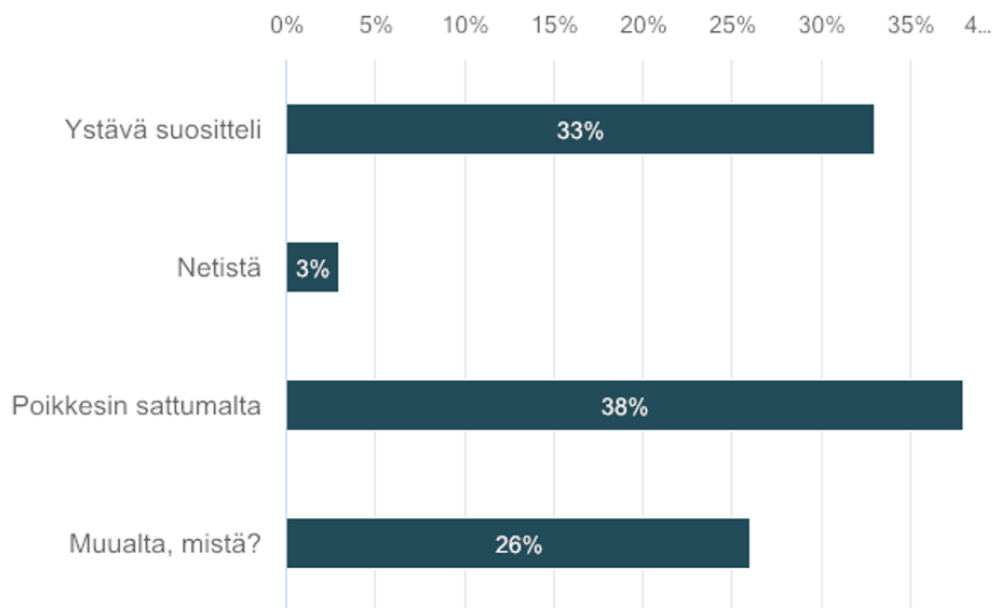


Kuva 5. Kuinka monta kertaa olet asioinut Sisustus Eloranta Oy:ssä?

Kuva 5 osoittaa, että vastaajista 63 % ilmoitti asioineensa Sisustus Eloranta Oy:ssä alle 10 kertaa ja 32 % vastaavista 11–30 kertaa. 5 % vastaajista ilmoitti asioineensa vain kerran Sisustus Eloranta Oy:ssä.

Mitä kautta osasit hakeutua Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaaksi?

Kyselyssä halusin selvittää, mitä kautta asiakkaat olivat hakeutuneet Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaiksi. Suurin osa Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaista kertoi, että hakeutui asiakkaiksi, koska oli käynyt kylässä kodissa, jossa oli Sisustus Eloranta Oy:n suunnittelema sisustus tai oli kuullut suositteluja ystävältään. Kyselyn tulos oli yllättävä, sillä vain 33 % kyselyyn vastanneista kertoi hakeutuneensa Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaaksi ystävän suosittelemana.



Kuva 6

Kysymyksen yhdeksi vastausvaihtoehdoksi oli jätetty avoin kenttä, johon tuli yllättävän paljon vastauksia, yhteensä 11 kappaletta, jotka ovat luettavissa kuvasta 7.

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muualta, mistä?	Lukenut lehdestä, nähnyt liikkeen ohiajaessa
Muualta, mistä?	Tunnettu brändi Kouvolassa
Muualta, mistä?	Minulla oli mielikuva laadukkaasta, paikallisesta ja luotettavasta toimittajasta. Perustuu varmasti osittain keskusteluihin esim., työpaikalla, ystävien kesken ja osoittain mainontaan ja markkinointiin sekä myymälän keskeiseen sijaintiin.
Muualta, mistä?	Pitkältä ajalta entuudestaan tuttu toimija
Muualta, mistä?	radiomainonnan kautta
Muualta, mistä?	Käynyt vuosien saatossa
Muualta, mistä?	Aikaisempien kokemusten perusteella
Muualta, mistä?	Hyvät näyteikkunat alunperin houkutteli
Muualta, mistä?	Tiedän liikkeen entuudestaan
Muualta, mistä?	Jonna on tuttu oman työn kautta
Muualta, mistä?	Eloranta on ollut olemassa "aina" :-)

Kuva 7

Suurin osa vastaajista kertoi liikkeen olevan aiemmin tuttu, mikä osaltaan selittyi sillä, että Sisustus Eloranta Oy on palvellut asiakkaita Kouvolassa jo 37 vuoden ajan. Yksi vastaajista mainitsi radiomainonnan, jota Sisustus Eloranta Oy on käyttänyt markkinoinnissaan useiden vuosien ajan. Radiomainonta siis toimii, jos 44 asiakkaasta yksi on hakeutunut Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaaksi radiomainonnan kautta. Jos kysymyksessä olisi ollut vastausvaihtoehtona radio tai sanomalehti, niin näihin olisi saattanut tulla enemmänkin vastauksia.

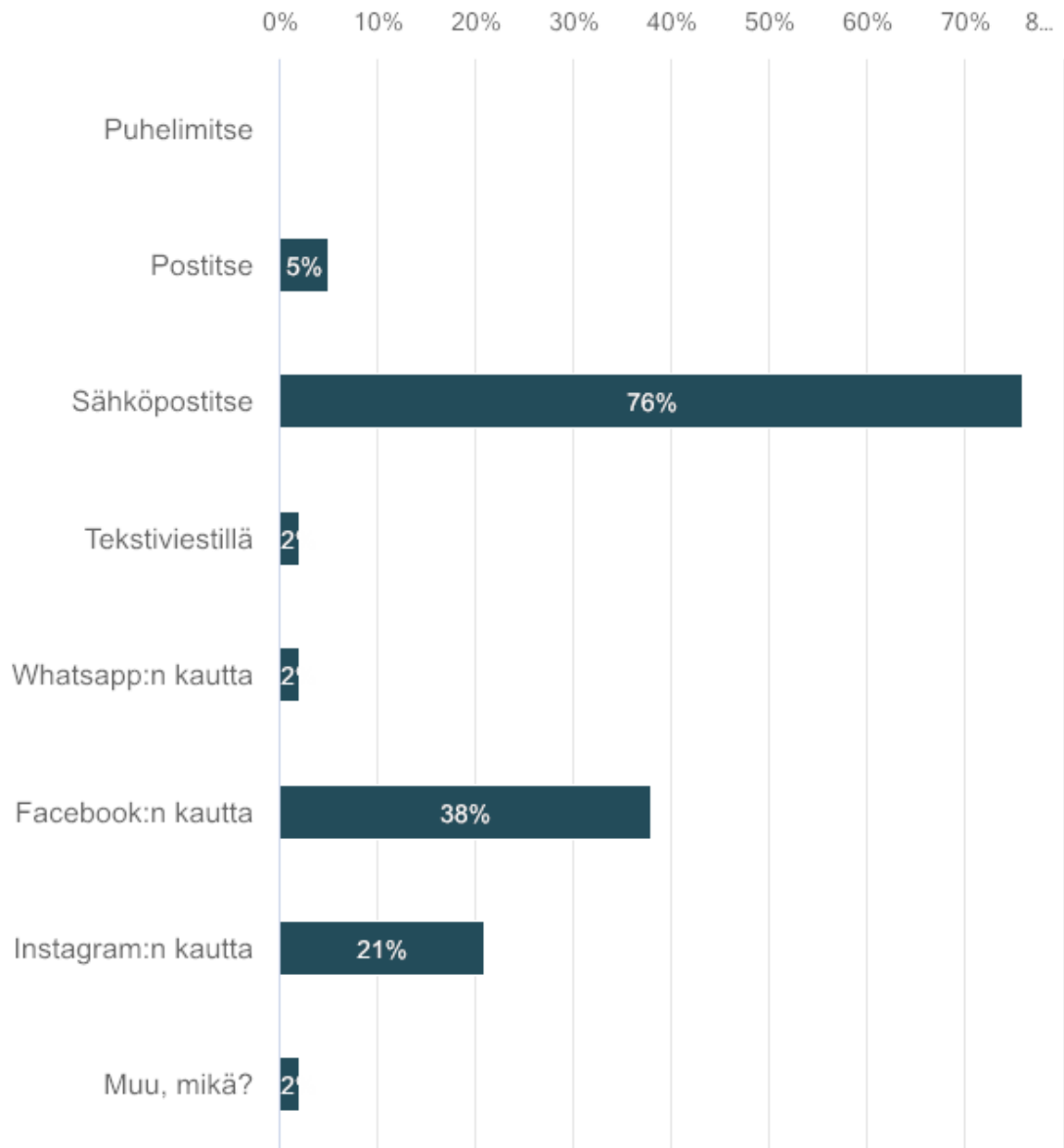
Millaisista yhteydenotoista olisit kiinnostunut?

Etukäteen oletettiin, että asiakkaat olisivat kiinnostuneet hoito-ohjeista, mutta vastaajista vain 24 % on kiinnostuneita niistä. Jopa 90 % vastaajista on kiinnostunut sisustusvinkeistä, joten tämä antaa hyvin viitteitä siitä, mihin Sisustus Eloranta Oy:n kannattaa panostaa jälkimarkkinoinnissaan. Tarjouksista oli kiinnostunut 50 % vastaajista ja uutuuksista 48 %.

Mitä kautta haluisit saada yhteydenottoja Sisustus Eloranta Oy:ltä?

Kyselyn avulla haluttiin selvittää väylä, mitä kautta Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaat olisivat kiinnostuneita vastaanottamaan yhteydenottoja. Tässä kysymyksessä vastaajat pystyivät valitsemaan useita vastausvaihtoehtoja, sillä tavoitteena on, että Sisustus Eloranta Oy:n jälkimarkkinoinnissa käytetään

useita kanavia eikä vain yhtä. Kuvan 8 mukaan vastaajista 76 % haluaisi saada sähköpostitse yhteydenottoja ja 38 % Facebookin kautta sekä 21 % Instagramin kautta.

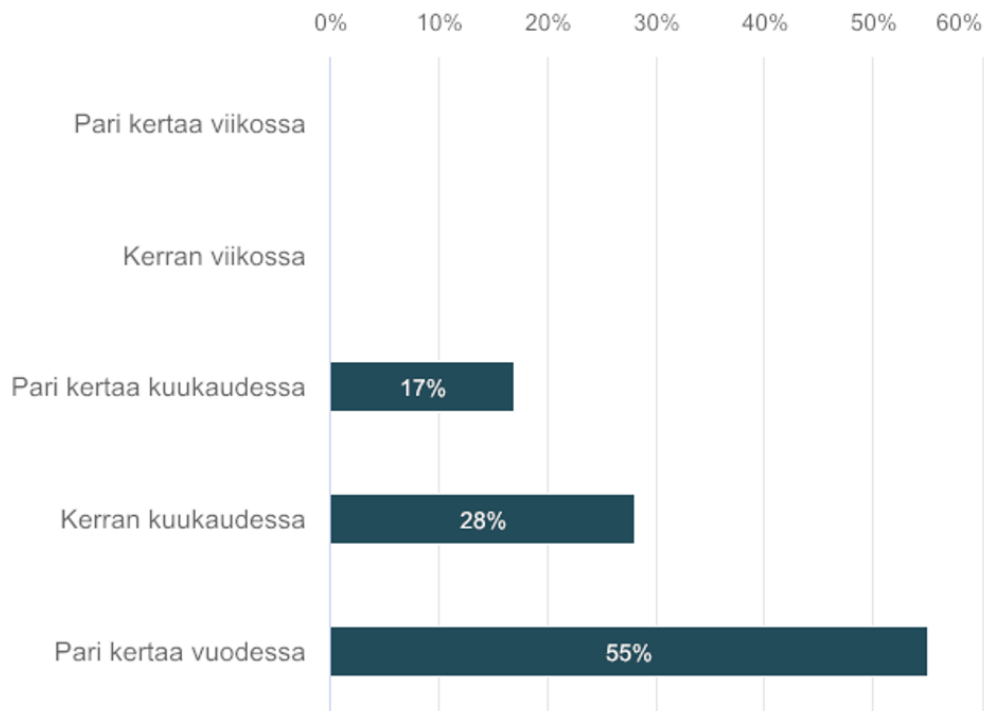


Kuva 8

Sisustus Eloranta Oy:llä on käytössä Facebook ja Instagram, mutta niitä hyödynnetään markkinoinnissa vähän. Sähköpostin kautta markkinointia ei tehdä ollenkaan, vaikka tämän kyselyn perusteella asiakkaat kuitenkin sitä toivoisivat.

Kuinka usein haluisit saada yhteydenottoja Sisustus Eloranta Oy:ltä?

Jotta markkinointi ei käänny itseään vastaan, on pidettävä huoli siitä, ettei lähesty asiakasta liian usein. Tämän kysymyksen avulla pyrittiin selvittämään sitä, kuinka usein asiakkaat haluisivat saavansa yhteydenottoja Sisustus Eloranta Oy:ltä.



Kuva 9. Kuinka usein haluaisit saada yhteydenottoja Sisustus Eloranta Oy:ltä

Vastaajista 55 % toivoi yhteydenottoja vain pari kertaa vuodessa. 28 % haluaisi yhteydenottoja kerran kuukaudessa ja 17 % pari kertaa kuukaudessa kuten kuvassa 9 näkyy. Tämän perusteella arvioisin, että oikea määrä olisi noin kerran 10 kertaa vuodessa.

Arvioi Sisustus Eloranta Oy:n tuotteita ja palveluja!

Tärkeä osa markkinointia ovat ystävien ja tuttavien suositukset sekä jopa tuntemattomien ihmisten arvostelut yritysten tuotteista ja palveluista. Tästä syystä halusin selvittää Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden ja palveluiden laadusta. Kyselyyn vastanneet saivat arvioida väittämiä asteikolla 1–5 niin että 1 on täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Tulokset, jotka

ovat luettavissa kuvasta 10, ovat erittäin hyvät varsinkin tärkeimpien osa-alueiden kohdalla; jopa 76–78 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tuotteet ja palvelut ovat laadukkaita sekä suunnittelupalvelu hyödyllinen.

Taulukko 1. Arvioi Sisustus Eloranta Oy:n palveluja ja tuotteita!

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Tuotteet ovat laadukkaita	2 4,76%	0 0%	1 2,38%	7 16,67%	32 76,19%	42	4,6
Tuotevalikoima on laaja	2 4,76%	0 0%	5 11,9%	16 38,1%	19 45,24%	42	4,19
Palvelun laatu on hyvä	2 4,65%	0 0%	1 2,33%	7 16,28%	33 76,74%	43	4,6
Toimitusaika on sopiva	1 2,38%	0 0%	8 19,05%	22 52,38%	11 26,19%	42	4
Myymlään on helppo tulla	1 2,38%	0 0%	2 4,76%	18 42,86%	21 50%	42	4,38
Suunnittelupalvelu on hyödyllinen	1 2,38%	0 0%	1 2,38%	7 16,67%	33 78,57%	42	4,69
Asennuspalvelu on hyödyllinen	2 4,65%	0 0%	4 9,3%	9 20,93%	28 65,12%	43	4,42
Yhteensä	11	0	22	86	177	296	4,41

Tuotevalikoiman laajuudessa olisi parantamisen varaa kyselyn perusteella. Tätä tulosta hieman ennakoitiin, joten haluttiin tarkentaa avoimella kysymyksellä mielipidettä siitä, mikä tuote puuttuisi Sisustus Eloranta Oy:n valikoimasta.

	Vastaukset
▼	Kokonaisuuksista puhuttaessa huonekalujen ottaminen mukaan suunnitelmiin enemmän..
▼	Ei
▼	Tapetointi :)
▼	Voisiko olla jotain muuta kodin tekstiiliä lisäksi?
▼	Omalla kohdalla olemme saaneet kaiken tarvitsemamme.
▼	Huonekalut (mahdollisuus tilata osana suunnittelua)

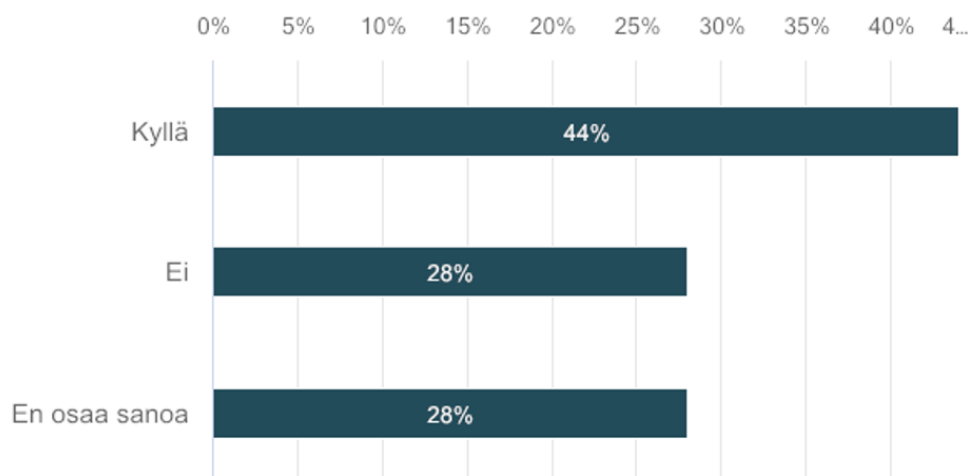
Kuva 10. Arvioi Sisustus Eloranta Oy:n palveluja ja tuotteita, avoimet vastaukset

Vastauksia, jotka ovat luettavissa kuvasta 10, saatiin 6 kappaletta, joista kahdessa asiakkaat kertoivat tuotevalikoiman olevan riittävä, kaksi ehdotti huonekaluja, yksi tapetointia sekä yksi muita kodin tekstiilejä. Kysymys osoittaa sen,

että Sisustus Eloranta Oy:n markkinointiviestintää pitää kehittää, sillä tällä hetkellä he pystyvät tarjoamaan sekä tapetointia että joitain huonekaluja mm. sohvia, nojatuoleja, raheja ja sängynpäättyjä.

Olisitko valmis antamaan kirjallista palautetta, joka julkaistaisiin Sisustus Eloranta Oy:n sosiaalisen median kanavissa?

Kyselyssä haluttiin selvittää asiakkaiden halukkuutta antaa kirjallista julkaistavaa palautetta Sisustus Eloranta Oy:stä. Vain 44 % vastasi kyllä ja 28 % ei sekä 28 % ei osannut sanoa, kuten kuvasta 11 näkyy.



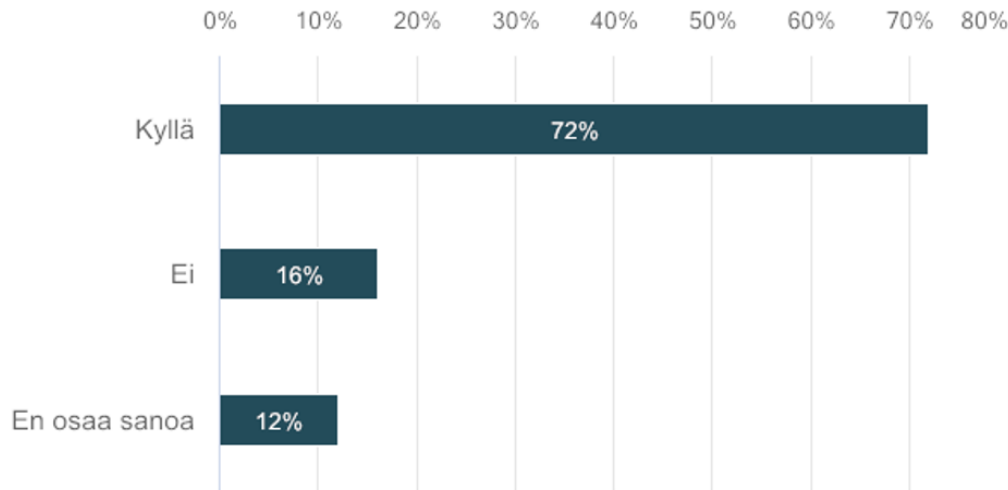
Kuva 11

Tämä tulos oli yllättävä ja mietin, olisiko kyllä -vastausten määrä kasvanut, jos kysymyksessä olisi mainittu, että kirjallisen palautteen voi jättää nimettömänä.

Antaisitko luvan julkaista kuvan kotisi sisustuksesta, mikäli se olisi toteutettu Sisustus Eloranta Oy:n tuotteilla?

Tällä hetkellä Sisustus Eloranta Oy kysyy asiakkaalta luvan kodin kuvaamiseen, mutta kuvia ei ole julkaistu, vaan niitä on käytetty lähinnä sisäisessä markkinoinnissa. Sisustus Eloranta Oy:n ompelijat valmistavat tuotteet asiakkaalle mittojen mukaan, mutta he eivät osallistu asennustyöhön, joten he eivät koskaan näe valmistamiaan tuotteita valmiina asennettuna asiakkaiden tiloihin. Tästä syystä Sisustus Eloranta Oy:n suunnittelijat ovat aina kysyneet lu-

van asiakkailta kuvan ottamiseen, jotta myös ompelijat näkisivät lopputuloksen. Kuvat julkaistaan Sisustus Eloranta Oy:n omassa WhatsApp –ryhmässä, jossa koko henkilökunta näkee ne. Kuvien julkaisun yhteydessä annetaan myös positiivista palautetta henkilökunnalle ja kiitetään hyvästä työstä.



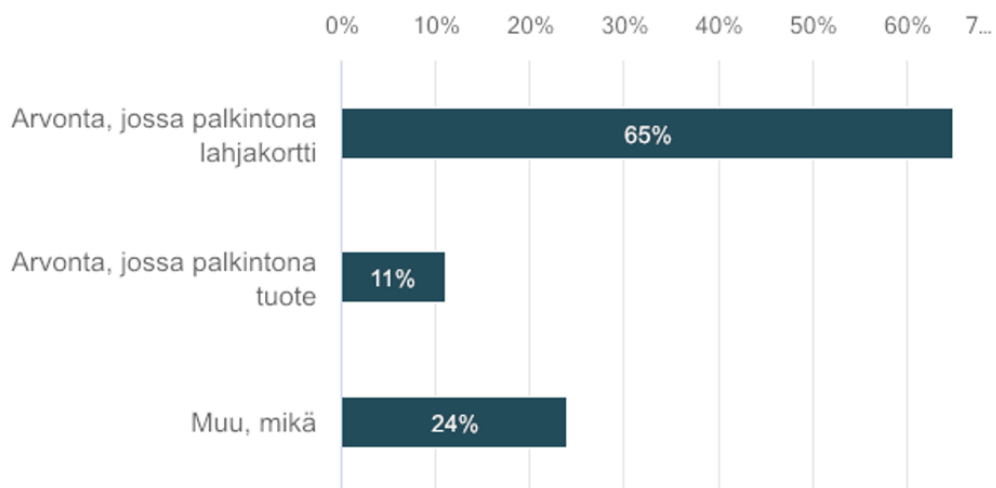
Kuva 12. Antaisitko luvan julkaista kuvan kotisi sisustuksesta?

Tämän kysymyksen tulos yllätti, sillä 72 % vastaajista olisi suostuvaisia siihen, että omasta kodista voitaisiin julkaista kuva. Kuten kuva 12 kertoo, vain 16 % vastaajista ei antaisi lupaa kuvan julkaisuun ja 12 % ei osannut sanoa. Tämän tuloksen perusteella näyttäisi siltä, että Sisustus Eloranta Oy:n olisi helppo alkaa keräämään referenssiluettelo yrityksen internet-sivuilleen. Valokuvien ottaminen on helppoa asennuksen yhteydessä, mutta mikäli asiakas asentaa itse tilaamansa tuotteet, niin tällöin kuvaaminen pitäisi järjestää erikseen tai pyytää asiakasta itse ottamaan kuva, mikäli hän on suostuvainen tähän. Kuitenkin pitäisi huomioida kuvien laatu, sillä huonolaatuisia kuvia ei kannata julkaista, vaikka sisältö olisi kuinka mielenkiintoinen.

Mikä kannustaisi sinua antamaan kirjallista julkaistavaa palautetta Sisustus Eloranta Oy: tuotteista?

Kyselyllä haluttiin selvittää, mikä houkuttelisi asiakkaita antamaan kirjallista julkaistavaa palautetta Sisustus Eloranta Oy:n tuotteista. Usein asiakkaat ovat tyytyväisiä tuotteiden tai palvelujen laatuun, mutta usein sitä ei kerrota eteen-

päin. Jotta asiakas saataisiin kertomaan positiivisesta ostotapahtumasta, tarvitsee olla jokin kannustin. Tällainen voisi olla esim. arvonta, jossa kaikkien julkaistavaa palautetta antaneiden asiakkaiden kesken arvottaisiin tuotepalkinto tai lahjakortti.



Kuva 13. Mikä kannustaisi antamaan julkaistavaa palautetta?

Kyselyllä halusin selvittää sen, mikä houkuttelisi parhaiten asiakasta antamaan palautetta. Kuva 13 osoittaa, että 65 % vastaajista oli sitä mieltä, että lahjakortti kannustaisi palautteen antamiseen ja vain 11 %:n mielestä tuotepalkinto kannustaisi palautteen antamiseen. Tämän tuloksen perusteella on järkevää lähteä kehittämään arvontaa, jossa palkintona on lahjakortti.

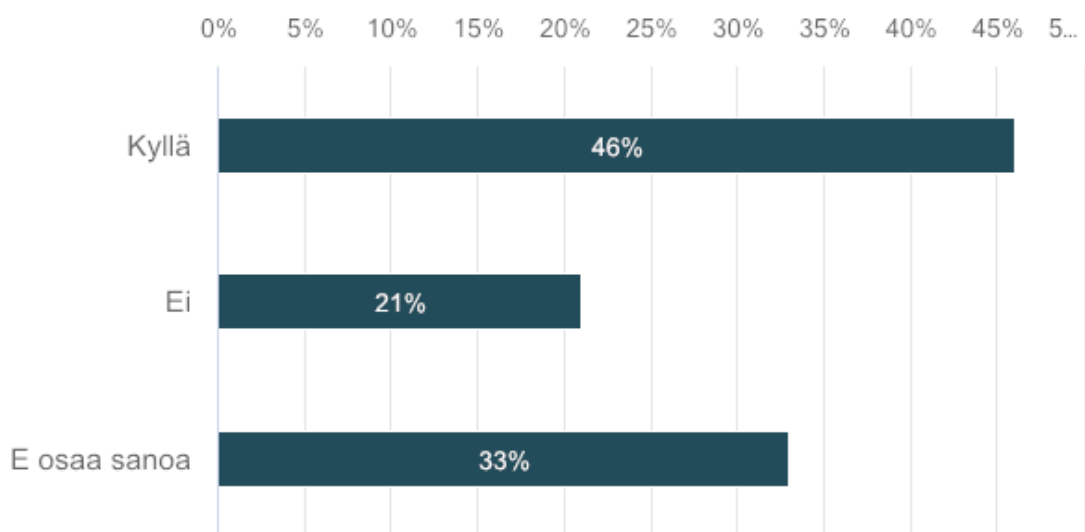
Vastausvaihtoehdot	Teksti
Muu, mikä	Se, että palvelu ja laatu pysyvät sillä tasolla jota olen kehuunut tai että mahdollisiin negatiivisiin palautteisiin ja korjausehdotuksiin tartutaan vastaamalla ja perustelemalla tai parantamalla toimintaa.
Muu, mikä	En tarvitse siitä mitään palkkiota
Muu, mikä	Kokemus hyvästä palvelusta
Muu, mikä	Keskustelu ja asiasta ja perustelut yrityksen puolelta
Muu, mikä	Tyytyväisyys tuotteesta ja halu välittää tätä muille
Muu, mikä	Vastavuoroisuus palautteessa
Muu, mikä	Ehkäpä esim osana kokonaispakettia jossa toteutetaan sisustus kuvineen ja palautteineen sopivalla alennuksella näiden johdosta. Muutoin tulee harvemmin kirjallista palautetta kirjoiteltua.
Muu, mikä	lahjakortti

Kuva 14. Mikä kannustaisi antamaan julkaistavaa palautetta, avoimet vastaukset.

Vastausvaihtoehtona oli myös muu mikä, johon tuli yhteensä 6 vastausta, jotka ovat luettavissa kuvassa 14. Osa oli sitä mieltä, ettei mitään palkkiota tarvita vaan riittää se, että tuotteiden ja palvelujen laatu ovat hyvät. Yhtenä ehdotuksena tuli alennuksen myöntäminen kokonaispaketista, mikäli asiakas sitoutuu antamaan palautetta. Tätä vaihtoehtoa Sisustus Eloranta Oy on miettinyt jo aiemmin, mutta asia on jäänyt suunnitteluasteelle. Ajatuksena on ollut löytää asiakas, joka olisi halukas siihen, että hänen kotinsa kuvataan ennen ja jälkeen Sisustus Eloranta Oy:n tekemän sisustuksen ja näitä kuvia käytettäisiin yhdessä asiakkaan palautteen kanssa Sisustus Eloranta Oy:n markkinoinnissa, esim. julkaistaisiin yrityksen internetsivuilla ja Facebookissa sekä Instagramissa. Tämän tyyppiset markkinointikeinot ovat yleistyneet suosittujen Tv-formaattien myötä, jossa asiakkaan koti stailataan uusiksi ja ohjelmassa esitetään koti ennen ja jälkeen muutoksen.

Olisitko kiinnostunut lukemaan Sisustus Eloranta Oy:n blogia?

Blogeista on tullut osa yrityksen markkinointiviestintää, ja blogin avulla yritys voi kertoa asiakkailleen tuotteistaan ja palveluistaan, niin että myös asiakkaalla on mahdollista osallistua keskustelemalla ja kommentoimalla blogia. Blogi toimii siis asiakkaiden sitouttamiskeinona eli eräänlaisena asiakaspalvelijana. (Kananen 2018, 10–11.)



Kuva 15. Olisitko kiinnostunut lukemaan Sisustus Eloranta Oy:n blogia?

Kyselyssä halusin selvittää, olisiko Sisustus Eloranta Oy:n asiakkailla kiinnostusta lukea yrityksen blogia. Kuten kuva 15 kertoo, vastaajista 46 % vastasi

kyllä ja 21 % ei. Vaikka kyllä -vastauksia tuli vähän, niin uskoisin, että jos blogi olisi mielenkiintoinen, ajankohtainen ja asiakkaalle hyödyllinen, niin se varmasti saisi seuraajia.

5.2 Lisämyyntiä jälkimarkkinoinnilla

Uusien asiakkaiden hankkiminen vaatii markkinointikustannusten lisäämistä, joten olisi taloudellisesti järkevämpää lisätä myyntiä jälkimarkkinoinnilla, mikä kohdennetaan olemassa oleville asiakkaille. Sisustus Eloranta Oy on palvelut asiakkaitaan jo vuodesta 1982, joten asiakaskunta on laaja. Samat asiakkaat käyttävät Sisustus Eloranta Oy:n palveluja yhä uudelleen ja uudelleen, mutta pääsääntöisesti asiakkaat itse ottavat yhteyttä yritykseen tai tulevat paikan päälle. Sisustuselalla kilpailu on kiristynyt viimeisen kymmen vuoden aikana; sisustustuotteita voi helposti ostaa esim. marketista kaupassa käynnin yhteydessä tai rautakaupasta, samalla kun ostaa esim. uutta lattiamateriaalia. Sisustustuotteita myydään myös erittäin paljon nettikaupoissa. Tästä syystä kivi- ja jalkakaupan olisi tärkeä muistuttaa olemassa olostaan tasasin väliajoin. Sisustus Eloranta Oy:ltä puuttuu jälkimarkkinointi kokonaan ja tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää sellainen. Tavoitteena on lisätä myyntiä olemassa oleville asiakkaille asiakaskirjeen, blogin sekä muun sosiaalisen median markkinoinnilla.

5.3 Palautteen avulla parempaa yhteistyötä

Kyselyssä tutkittiin Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaiden mielipiteitä tuotteiden ja palveluiden laadusta, joita vastaajat saivat arvioida asteikolla 1–5. Tulokset olivat erittäin hyviä, joten tämän kyselyn perusteella Sisustus Eloranta Oy on onnistunut erittäin hyvin sekä palveluiden että tuotteiden laadussa. Hieman matalammat arvioinnit saivat toimitusaika sekä tuotevalikoiman laajuus, joten näissä olisi hieman kehittämistä.

Sisustus Eloranta Oy ei ole kerännyt asiakkailtaan palautetta, joten palautetta on saatu ainoastaan, jos asiakas itse on halunnut sitä antaa. Yleensä asiakkaat ovat ottaneet yhteyttä myyntitapahtuman jälkeen vain, jos tuotteessa on ollut jokin virhe tai asiakkaalla on jotain kysyttävää tuotteesta. Positiivista palautetta annetaan vähemmän kuin negatiivista, joten palautteen antamisesta pitäisi tehdä mahdollisimman helppoa.

Autosalpa Oy on ratkaissut tämän lähettämällä asiakkaalle asioinnin jälkeen tekstiviestin, johon asiakas voi vastata pelkällä arvosanalla. Tämä on nopeaa ja helppoa, mutta ei välttämättä kerro kovinkaan tarkasti asiakkaiden mielipiteistä. Tekstiviestikyselyjen lisäksi olisi hyvä ajoittain selvittää asiakkaiden mielipiteitä esim. Webropol –kyselyllä, jotta saadaan hieman tarkempia ja yksityiskohtaisempia tietoja siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä olisi parantamisen varaa.

Nykyään asiakkaat luottavat enemmän ystävien mielipiteeseen kuin yrityksen suositteluihin. Myös tuntemattomien ihmisten kommentteihin internetissä luotetaan enemmän kuin yrityksen antamaan tietoon, siksi olisi erittäin tärkeää saada asiakkaiden mielipiteitä ja palautteita internettiin, esim. Facebookiin tai Googlen arvioinnin kautta. Palautteen antaminen pitäisi tehdä mahdollisimman helpoksi, joten asiakkaille voisi lähettää sähköpostitse linkin, jonka kautta hän pääsee antamaan palautetta. Lisäksi palautteen antaneiden kesken voitaisiin järjestää arvontaa, jossa voi voittaa tuotepalkinnon tai lahjakortin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyn avulla saatiin selville Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tuotteista ja palveluista sekä jälkimarkkinoinnista. Vastausten perusteella on helppo lähteä suunnittelemaan jälkimarkkinointia Sisustus Eloranta Oy:lle, sillä tärkeimpiin kysymyksiin saatiin vastaukset; mitä kautta, mitä sisältöä ja kuinka usein? Kyselyn sekä benchmarkkauksen avulla saatiin vastaus kysymykseen, millainen jälkimarkkinointisuunnitelma kasvattaisi Sisustus Eloranta Oy:n asiakastyytyväisyyttä.

Sisustus Eloranta Oy:llä ei ole ollut digitaalista CRM-järjestelmää, mikä on hankaloittanut jälkimarkkinoinnin hyödyntämistä. Kevään 2019 aikana on karotettu eri CRM-järjestelmiä ja aloitettu asiakasrekisterin perustaminen. Tavoitteena on saada CRM-järjestelmä, johon saadaan kaikki Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaat tallennettua ja jota voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Asiakkaiden mielipiteet Sisustus Eloranta Oy:n tuotteiden ja palveluiden laadusta olivat erittäin positiivisia, joten niissä ei juurikaan ole parannettavaa. Toimitusaika sai hieman huonommat arviot, joten siihen on lähdettävä etsimään ratkaisua. Nettikaupan lisääntyessä asiakkaat tottuvat muutaman päivän toimitusaikoihin, joten heidän on vaikeampi ymmärtää pidempiä toimitusaikoja. Koska Sisustus Eloranta Oy valmistaa räätälöidysti tuotteita asiakkaille mittojen mukaan, toimitusajasta on miltei mahdotonta saada yhtä lyhyt mitä valmistuotteita myyvillä nettikaupoilla on. Sisustusprosessi pitää sisällään mitaus- ja suunnittelukäynnin asiakkaan kotona, suunnittelutyön myymälässä, suunnitelmien läpikäynnin yhdessä asiakkaan kanssa, tuotteiden tilaamisen, valmistamisen ja lopuksi asennustyön. Nopeimmillaan tämä prosessi voidaan vielä läpi noin kahdessa viikossa, mutta yleensä tilattavien tuotteiden toimitusajat pidentävät prosessia noin 3 viikkoon. Lisäksi sesonkiaikana, kun asiakkaita on enemmän, toimitusaika saattaa venyä 4–5 viikkoon. Kyselyn myötä saatiin selville, että asiakkaat eivät ole niin tyytyväisiä toimitusajan pituuteen, joten sisustusprosessia on kehitettävä, jotta toimitusajasta saataisiin lyhyempi.

Toinen kehitettävä kohde olisi tuotevalikoima, mikä myös saisi olla hieman laajempi kyselyn vastausten perusteella. Tuotevalikoiman laajentaminen on hieman haasteellisempi asia, sillä toimitilojen koot ovat rajalliset. Jos valikoimiin otettaisiin esim. huonekaluja, jotka mainittiin avoimissa vastauksissa, niin tuotteiden esillepanoa pitäisi järjestellä uusiksi ja vastaavasti karsia jostakin toisesta tuoteryhmästä. Vastauksissa oli mainittu myös tapetit, joita on ollut Sisustus Eloranta Oy:n mallistossa jo yli 10 vuoden ajan. Myös huonekaluja olemme myyneet pienessä mittakaavassa. Kyselyn tulosten perusteella arvioisin, että Sisustus Eloranta Oy:n markkinointiviestintä ei ole täysin onnistunut, jos asiakkaat eivät ole tietoisia, että yrityksen valikoimissa löytyy sekä tapetit että myös jonkin verran huonekaluja. Uusista tuoteryhmistä tiedottaminen voidaan hoitaa helposti esim. yrityksen Facebookin tai Instagramin kautta tai kertoa asiasta blogin välityksellä.

7 JÄLKIMARKKINOINTISUUNNITELMA SISUSTUS ELORANTA OY: LLE

7.1 Kanavat

Kyselyn tulosten perusteella tärkeimmäksi jälkimarkkinoinnin kanavaksi valittiin sähköposti. Asiakkaiden tiedot kirjataan ylös CRM-järjestelmään, jonka

avulla voidaan helposti segmentoida asiakkaat. Tämän jälkeen on helpompi lähettää valikoiduille asiakkaille juuri oikeanlaista viestiä; esim. villamaton ostajalle voidaan lähettää kovilla pakkasilla muistutus villamaton lumipesukäsittelystä, mikä puhdistaa, raikastaa ja pidentää villamaton käyttöikää. Asiakkaat ovat kiinnostuneita sisustusvinkeistä, ja tällaisen informaation jakamiseen blogi toimii erittäin hyvin. Tavoitteena on aloittaa Sisustus Eloranta Oy:n blogin kirjoittaminen ensi syksystä alkaen. Jotta blogi saisi mahdollisimman paljon seuraajia, on uusia juttuja julkaistava tiheästi. Blogitekstejä on kirjoitettu jo nyt etukäteen, mutta niiden julkaisu aloitetaan vasta syksyllä, jotta varmistetaan julkaisujen jatkuvuus. Mikäli blogiin ei päivitetä uusia tekstejä, niin se menettää mielenkiintonsa ja samalla lukijansa.

7.2 Sisältö

Sisustus Eloranta Oy:n jälkimarkkinointi jaetaan kahteen osaan, josta toinen pitää sisällään asiakaskirjeet sekä blogin ja toisen, jossa on ajastetut yhteydenotot juuri ostaneille asiakkaille. Tarkoitus on, että yli 500 eurolla ostaneille asiakkaille lähetetään sähköpostitse yhteydenotto, jossa varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen hankintaansa. Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan yleensä vain yhdelle tuttavalleen, kun taas tyytymätön asiakas kertoo siitä kymmenelle tuttavalleen. On siis tärkeää saada tieto asiakkaan tyytymättömyydestä mahdollisimman nopeasti ja korjata tilanne, ennen kuin asiakas ehtii kertoa kokemuksestaan eteenpäin. (Rubanovitsch. 2016, 322.) Yhteydenoton avulla voidaan tiedustella asiakkaalta halukkuutta jättää julkaistavaa palautetta. Sähköpostiin liitetään suora linkki palautteen antamiseen, jotta asia tehdään mahdollisimman helpoksi asiakkaalle.

Tämän lisäksi Sisustus Eloranta Oy lähestyy asiakkaitaan asiakaskirjeellä, jossa kerrotaan sisustusvinkeistä ja ajankohtaisista tarjouksista sekä uutuuksista. Asiakaskirje lähetetään sähköpostitse ja CRM-järjestelmän avulla voidaan kohdentaa sisällöltään erilaiset kirjeet eri asiakkaille. Asiakas, joka on tilannut suunnitelman mukaiset matot, mutta on jättänyt verhot tilaamatta, saa asiakaskirjeen, jossa kerrotaan uusimmista trendeistä verhokankaissa tai riipustustyyliessä. Asiakkaalle, joka on tilannut verhot, mutta on jättänyt matot tilaamatta, lähetetään kirje mattouutuuksista.

Blogin avulla voidaan kertoa asiakkaalle yksityiskohtaisemmin eri tuoteryhmistä, uutuuksista ja sisustusvinkeistä. Sisustuslalla visuaalisuus on erittäin tärkeää, joten blogin avulla on helppoa välittää tietoa asiakkaalle kuvien avulla. Blogi on asiakasystävällinen tapa lähestyä asiakasta, sillä blogin lukeminen tapahtuu asiakkaan ehdoilla, eikä tunnu niin henkilökohtaiselta lähestymistavalta kuin sähköposti. Asiakkaalla on kuitenkin mahdollisuus kommentoida blogitekstiä, jolloin parhaimmillaan saadaan aikaan rakentavaa vuorovaikutusta blogin ylläpitäjän sekä lukijan välille.

7.3 Kuinka usein asiakasta lähestytään?

Tärkeää on myös miettiä, kuinka usein asiakasta lähestyy. Liian usein lähetetyt sähköpostit alkavat ärsyttämään asiakasta eikä Sisustus Eloranta Oy:n markkinoinnin ideana ole hakea huomiota ärsyttämällä vaan enemmänkin auttamalla asiakasta sisustuspulmissaan. Kyselyn tulosten perusteella osa asiakkaista toivoi hyvinkin tiheää lähestymistä ja osa vain muutamaa kertaa vuodessa. Tavoitteena on lähestyä asiakkaita asiakaskirjeellä noin 10 kertaa vuodessa ajoittaen niitä tiiviimmin sesonkiaikoihin ja harvemmin esim. kesällä, jolloin sisustaminen ei ole niin ajankohtaista asiakkaille. Jokaisessa kirjeessä on tietosuojalain mukainen linkki, josta asiakas voi halutessaan perua jatkossa asiakaskirjeiden vastaanottamisen.

Kun blogi perustetaan, siitä lähetetään sähköpostitse asiakaskirje, jossa on linkki Sisustus Eloranta Oy:n uuteen blogiin. Alussa blogitekstejä on tarkoitus julkaista 2–3 viikon välein, jotta saadaan pidettyä lukijoiden mielenkiinto yllä. Tämän jälkeen tekstejä julkaistaan 3–4 viikon välein. Blogin lukeminen on asiakkaalle omaehtoista, joten blogitekstejä voi julkaista tiheämmin kuin sähköpostitse lähetettäviä asiakaskirjeitä.

7.4 Mittaus ja raportointi

Nykyteknologian avulla pystytään seuraamaan tarkasti asiakkaan ostokäyttäytymistä. Isommat yritykset keräävät yksityiskohtaista tietoa asiakkaan ostokista ja markkinointia pystytään kohdentamaan tämän perusteella hyvinkin tarkkaan. Pienyrityksellä ei ole käytettävissään samanlaisia resursseja, mutta CRM-järjestelmän avulla voidaan kuitenkin kerätä asiakkaista tärkeää tietoa, jonka avulla markkinointia pystytään kohdentamaan.

Tavoitteena on seurata, miten asiakkaat aktivoituvat asiakaskirjeen saatuaan. Tarkastellaan, lisääntyvätkö vierailut Sisustus Eloranta Oy:n nettisivuilla, Facebookissa tai myymälöissä. Tarkoitus on myös seurata, kuinka moni asiakas esim. klikkaa asiakaskirjeessä olevaa linkkiä, mikä johtaa blogiin. Asiakaspalautteita seuraamalla saadaan selville, että Sisustus Eloranta Oy:n tuotteiden ja palveluiden laatu pysyy hyvänä. Tavoite on kerätä mahdollisimman paljon asiakaspalautteita, jotka toimivat referenssinä uusille asiakkaille kertoen yrityksen osaamisesta ja laadusta.

8 YHTEENVETO JA POHDINTA

Kiristyneessä kilpailutilanteessa myyntiä saadaan lisättyä jälkimarkkinoinnilla jo olemassa oleville asiakkaille. Tämä vaihtoehto on yritykselle taloudellisempi kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Jälkimarkkinointisuunnitelmaa varten benchmarkattiin Autosalpa Oy:tä, jolla on pitkät perinteet jälkimarkkinoinnissa. Tavoitteena oli löytää toimivia ratkaisuja, joita voitaisiin hyödyntää Sisustus Eloranta Oy:n jälkimarkkinoinnissa joko sellaisenaan tai hieman muutettuna. Benchmarkausta varten haastateltiin Autosalpa Oy:n markkinointipäällikköä Taru Hirvosta sekä teknisen palvelun aluejohtajaa Reijo Puontia. Puolistrukturoidun haastattelun avulla saatiin selville, miten Autosalpa Oy suunnittelee, toteuttaa, ylläpitää ja mittaa jälkimarkkinointiaan. Tärkeimpinä seikkoina Autosalpa Oy:n jälkimarkkinoinnissa ovat laatu, jatkuvuus sekä asiakaslähtöisyys. Pääkanavana heillä on käytössä sähköposti, jonka kautta asiakkaita lähestytään lähettämällä tietoja uutuuksista, tarjouksista, muistutetaan huollosta tai kerrotaan tapahtumista.

Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaille lähetettiin Webropol –kysely, jolla haluttiin selvittää asiakkaiden mielipiteitä yrityksen tuotteiden ja palveluiden laadusta, sekä jälkimarkkinointiin liittyvistä seikoista. Kyselyn avulla selvisi, että suurin osa asiakkaista olisi kiinnostunut vastaanottamaan Sisustus Eloranta Oy:ltä yhteydenottoja sähköpostitse ja aihealueena eniten kiinnosti sisustusvinkit. Osa toivoi yhteydenottoja vain pari kertaa vuodessa, mutta osa olisi kiinnostuneita yhteydenotoista jopa pari kertaa kuukaudessa. Myös Sisustus Eloranta Oy:n mahdollista blogia olisi kiinnostunut lukemaan 46 % vastaajista.

Kysely osoitti myös sen, että osa asiakkaista ei ollut tietoisia kaikista Sisustus Eloranta Oy:n valikoimissa olevista tuotteista. Tämä osoittaa, että markkinointiviestintää on kehitettävä. Tämä onnistuisi helposti blogin avulla, jolloin asiakkaille voi jakaa tietoa uusista tuotteista ja sisustusvinkeistä mielenkiintoisen tekstin sekä kuvien avulla. Lisäksi YouTuben kautta voi julkaista videoita esim. asennus- ja mittausohjeista, mikä helpottaisi asiakkaan ostopolkua.

Näiden tutkimusten perusteella on kehitetty Sisustus Eloranta Oy:lle jälkimarkkinointisuunnitelma, jossa tärkeintä ovat jatkuvuus, laatu sekä asiakaskeskeisyys. Jatkuvuus auttaa pitämään kiinni asiakkaista ja tuo mahdollisuuden lisäkauppaan. Jälkimarkkinoinnin laadun pitää kuvastaa samaa tasoa, kuin koko yrityksen tuotteiden ja palvelujen laadun taso on. Asiakaskeskeisyys taas pitää huomioida jälkimarkkinoinnin sisällössä ja määrässä. On kyettävä tarjoamaan sisällöltään sellaista viestiä, josta asiakkaat ovat kiinnostuneita sekä kokevat hyötyvänsä, ja niiden määrän on oltava sopiva.

LÄHTEET

Bergström. S. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita publishing Oy.

bdc. s.a. Boost your revenues with effective after sales follow-up. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/sales/pages/effective-sales-follow-up-5-simple-steps.aspx> [viitattu 18.2.2019].

Helleman K., Peuhkurinen E. & Raulas M. 2005. Asiakasjohtamisen käsikirja. Juva. Sanoma Pro Oy.

Jyväskylän yliopisto. s.a. Määrällinen tutkimus. 2015. Saatavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> [viitattu 13.4.2019]

Itä-Suomen Yliopisto. s.a. Benchmarking. Saatavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking> [viitattu 21.2.2019].

Kananen. J. 2018. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylä. Suomen yliopistopaino Oy.

Karlöf. B., Lundgren. K., Edefelt Froment. M. 2003. Ota oppia parhaista. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy.

Kuntien avainluvut .s.a. Tilastokeskus. WWW-raportti. Saatavissa https://verti-net2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien_avainluvut_2018/avainluku_M411&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=110 [viitattu 20.2.2019].

Kurvinen. J, Sipilä. L. 2014. Mieliopidejohtaja. Helsinki. Talentum media Oy.

Löytänä. J, Korteso. K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

Manninen. J., Brant. V., Kallionpää. S., Lepola M. 2015. Uuskasvun polut- digitalisaation lupaus. Helsinki. Vammalan kirjapaino.

McClusky. M. 2002. "Service Lifecycle Management (Part 1): The Approaches and Technologies to Build Sustainable Advantages for Services," AMR Research, August 2002. [viitattu 18.2.2019].

Rubanovitsch. M. 2016. Myy enemmän – myy paremmin. E-kirja. Oy Imperial Sales Ab. Saatavissa: <https://kirja.elisa.fi/> [viitattu 2.4.2019]

SurveyMonkey. s.a. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/> [viitattu 13.4.2019]

Viardot. E. Exploiting the full potential of after-sales market. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.pragmaticmarketing.com/resources/articles/exploiting-the-full-potential-of-after-sales-market> [viitattu 20.2.2019].

Vilpas. P. 2013. Kvantitatiivinen tutkimus. [WWW.-dokumentti](#). Saatavissa: <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf> [viitattu 31.3.2019]

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas?. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

KUVALUETTELO

Kuva 1. Kouvolan väkiluvun kehitys 1987-2017	7
Kuva 2. Lahden väkiluvun kehitys 1987-2017	8
Kuva 3. Asiakkuudenhallinnan osa-alueet	10
Kuva 4. Vertailuoppimismenetelmän yleiskuvaus	15
Kuva 5. Kuinka monta kertaa olet asioinut	23
Kuva 6. Mitä kautta osasit hakeutua asiakkaaksi	24
Kuva 7. Mitä kautta osasit hakeutua asiakkaaksi, avoimet vastaukset	25
Kuva 8. Mitä kautta haluaisit saada yhteydenottoja	26
Kuva 9. Kuinka usein haluaisit saada yhteydenottoja	27
Kuva 10. Arvioi tuotteita ja palveluja, avoimet vastaukset	28
Kuva 11. Olisitko valmis antamaan kirjallista palautetta	29
Kuva 12. Antaisitko luvan julkaista kuvan kotisi sisustuksesta	30
Kuva 13. Mikä kannustaisi sinua antamaan palautetta	31
Kuva 14. Mikä kannustaisi sinua antamaan palautetta, avoimet vastaukset	31
Kuva 15. Olisitko kiinnostunut lukemaan Sisustus Eloranta Oy:n blogia	32

Jälkimarkkinointi

1. Ikä:

- Alle 20
- 21-39
- 40-59
- 60-79
- Yli 79

2. Sukupuoli:

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Kuinka monta kertaa olet asioinut Sisustus Eloranta Oy:ssä

- Kerran
- alle 10 kertaa
- 11-30 kertaa
- Yli 30 kertaa

4. Mitä kautta osait hakeutua Sisustus Eloranta Oy:n asiakkaaksi

- Ystävä suositteli
- Netistä
- Poikkesin sattumalta

Muualta, _____
mistä?

5. Jos vastaanottaisit yhteydenottoja Sisustus Eloranta Oy:ltä niin millaisesta sisällöstä olisit kiinnostunut?

- Hoito-ohjeista
- Tarjouksista
- Uutuuksista
- Sisustusvinkeistä

Muusta, mistä? _____

6. Mitä kautta haluaisin saada yhteydenottoja Sisustus Eloranta Oy:ltä

- Puhelimitse
- Postitse
- Sähköpostitse

- Tekstiviestillä
- Whatsapp:n kautta
- Facebook:n kautta
- Instagram:n kautta
- Muu, mikä?

7. Kuinka usein haluaisit saada yhteydenottoja Sisustus Eloranta Oy:ltä

- Pari kertaa viikossa
- Kerran viikossa
- Pari kertaa kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Pari kertaa vuodessa

8. Arvioi Sisustus Eloranta Oy: tuotteita ja palveluita

1 täysin eri mieltä, 5 täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on laaja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelun laatu on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitusaika on sopiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myymälään on helppo tulla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suunnittelupalvelu on hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asennuspalvelu on hyödyllinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Onko jokin tuote tai palvelu, joka mielestäsi puuttuu Sisustus Eloranta Oy:n valikoimasta

10. Olisitko valmis antamaan kirjallista palautetta, joka julkaistaisiin Sisustus Eloranta Oy:n sosiaalisen median kanavissa?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

11. Antaisitko luvan julkaista kuvan kotisi sisustuksesta, mikäli se olisi toteutettu Sisustus Eloranta Oy:n tuotteilla?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

12. Mikä kannustaisi sinua antamaan kirjallista julkaistavaa palautetta Sisustus Eloranta Oy:n tuotteista?

Arvonta, jossa palkintona lahjakortti

Arvonta, jossa palkintona tuote

Muu, mikä

13. Olisitko kiinnostunut lukemaan Sisustus Eloranta Oy:n blogia?

Kyllä

Ei

E osaa sanoa