

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Jouni Juurela

MARKKINOINNIN AUTOMATISAATIO JA HURRY KAISTAN KEHITTÄMINEN
HURRY OY:LLE

Opinnäytetyö

Toukokuu 2020



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2020
Liiketalouden koulutusohjelma

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
SUOMI
Puh. +350 13 260 600

Tekijä
Jouni Juurela

Nimeke
Markkinoinnin automatisaatio ja Hurry Kaistan kehittäminen Hurry Oy:lle

Toimeksiantaja
Hurry Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää teoretietoa toimeksiantajayritys Hurry Oy:lle markkinoinnin automatisaatiota hyödyntävän Hurry Kaista -järjestelmän kehitystyöhön. Päättävänä oli selvittää mitä työvaiheita benchmarkatut yritykset helpottavat automaation kautta sekä lisätä toimeksiantajayrityksen pitkäaikaisten asiakkaiden kokeman arvon määrää.

Tutkimus toteutettiin laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena. Opinnäytetyössä yhdistyivät tutkimuksellisen sekä toiminnallisen opinnäytetyön piirteet. Teoretietoa hankittiin kirjallisuudesta ja verkosta sekä syvennettiin teoretietoa benchmarkkauksen kautta. Benchmarkatut yritykset ovat vahvoja toimijoita markkinoinnin automatisaation kentällä ja toimeksiantajayrityksen nykytilaa verrattiin näihin yrityksiin. Tutkimuksessa oli yhteensä neljä teemahaastattelua. Teemahaastattelut suoritettiin benchmarkattujen yritysten edustajille, kuten myös toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilölle sekä heidän asiakkaansa avainhenkilölle. Näiden haastattelujen pohjalta saatua tietoa hyödynnettiin toimeksiantajayritykselle kehitettävään service blueprinttiin.

Tutkimustyön perusteella markkinoinnin automatisaation kannalta on tärkeää tietää asiakkaan ostoprosessin vaiheet ja mihin vaiheeseen kukin asiakas on siirtymässä. Viestinnän sisällön on vastattava asiakkaan ostoprosessin vaihetta. Asiakasyrityksen verkkosivujen on oltava organisoitu siten, että on helppoa analysoida, mitkä sivuston osat ovat tehokkaita ja vastaavatko markkinointisisällöt asiakkaiden aikeita.

Kieli
suomi

Sivuja 92
Liitteet 4
Liitesivumäärä 6

Asiasanat

benchmarkkaus, koettu arvo, markkinoinnin automatisaatio, ostoprosessi



THESIS
May 2020
Degree Programme in Business Economics

Tikkarinne 9
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +350 13 260 600

Author
Jouni Juurela

Title
Marketing Automation and Development of Hurry Kaista for Hurry Ltd

Commissioned by
Hurry Ltd

Abstract

The purpose of this thesis was to find out theoretical information regarding marketing automation for the commissioning company in order to develop an automation system called Hurry Kaista. The main aim was to find out which working processes the benchmarked companies are easing through automation and increase customer perceived value specially for long-term clients of commissioning company.

The study was qualitative by nature. In this study, there were characteristics from both research and practise-based thesis. The theoretical base consists of information gathered from literature and e-sources and more precise information was formed through the benchmarking of three companies. The benchmarked companies are significant players in the field of utilization of marketing automation. The study included a total of four thematic interviews. The thematical interviews were conducted for the representatives of two benchmarked companies, as well as for the contact person of Hurry Ltd and one of their customers. The data gathered from the interviews was utilized in the development of the commissioner's service blueprint.

It was discovered that it is important to acknowledge the buying process phases of customers and know where each customer is heading in it. The marketing and communication contents must be in line and match with each customer's buying process phase. Company's websites should be organized in a way that it easy to analyse of which parts of the site are effective and does the content match customer's intentions.

Language

Finnish

Pages 92

Appendices 4

Pages of Appendices 6

Keywords

benchmarking, buying process, marketing automation, perceived value

Sisältö

1	Johdanto.....	6
1.1	Menetelmät.....	7
1.2	Aikaisemmat opinnäytetyöt.....	8
1.3	Toimeksiantajan palvelut	9
2	Ostoprosessi	11
2.1	Ostoprosessin vaiheet.....	11
2.2	B2B-ostoprosessi.....	12
3	Asiakaskokemus.....	15
3.1	Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät	15
3.2	Koetun arvon merkitys	18
3.3	Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttaminen	23
3.4	Word of Mouth (WOM)	24
4	Automatisaatio ja tilausjärjestelmät	29
4.1	Mitä on markkinoinnin automatisaatio?	29
4.2	Käytettävän järjestelmän valinta.....	30
4.3	Tekoälyn käyttäminen	31
4.4	Myyntinedistäminen järjestelmän kautta.....	35
5	Kilpailutilanne ja benchmarkkaus.....	38
5.1	Mitä on benchmarkkaus?.....	38
5.2	Tämän tutkimuksen benchmarkkaus	39
5.3	Amazon	40
5.4	Redland	43
5.5	Quru	48
5.6	Yhteenveto benchmarkkauksesta	52
6	Hurry Kaistan kehittäminen	53
6.1	Kehitettävät palvelut	53
6.2	Hurry Kaistan palvelupolun eri näkymät.....	55
6.3	Aloituskyselylomake uusille asiakkaille.....	59
6.4	Hurry Kaistan personoidut viestit asiakkaille	64
6.5	Kilpailuetujen muodostaminen.....	72
6.6	Tilaus- ja muistutusjärjestelmä	73
7	Hurry Kaistan palvelupolku ja ostoprosessi	75
7.1	Mikä on palvelupolku?.....	75
7.2	Hurry Kaista	76
7.3	Asiakkaan odotus Hurry Kaistasta	77
7.4	Ärsykkeiden tuottaminen.....	79
7.5	Ongelman tunnistaminen	80
7.6	Tiedonhankinta	81
7.7	Ratkaisujen etsiminen	84
7.8	Myyntineuvottelu.....	85
7.9	Sitouttaminen	86
7.10	Yhteenveto ja mittaaminen	87
8	Johtopäätökset ja pohdinta.....	89
	Lähteet	92

Liitteet

- Liite 1 Teemahaastattelurunko benchmarkatuille yrityksille
- Liite 2 Teemahaastattelurunko Hurrin asiakkaalle
- Liite 3 Service blueprint -kaavio
- Liite 4 Service blueprint Hurry Oy:lle

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on markkinointitoimisto Hurrylle suunnatun markkinoinnin automatisaatio, tilaus- ja muistutusjärjestelmän kehittäminen. Järjestelmän nimeksi tulee Hurry Kaista. Hurry Oy:lle ei ole vielä toteutettu vastaavanlaista tutkimusta tai opinnäytetyötä. Yritys tahtoo aloittaa markkinoinnin automatisaatioon liittyvä kehitystyö ja sen yritys aikoo joka tapauksessa omatoimisesti toteuttaa. Opinnäytetyön aihe päätettiin yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa ja aihe tuntuu sopivan molempien osapuolien intresseihin erinomaisesti. Omasta näkökulmasta pääsen toteuttamaan koulutuksen aikana mielenkiintoisimmiksi kokemiani oppeja ja lisäksi yrityksellä on valmiiksi selkeät ajatukset markkinoinnin automatisaation kehittämisestä.

Perusteluna markkinoinnin automatisaation hyödyntämiselle ja tarkemmalle tutkimiselle opinnäytetyössäni, voidaan pitää myös Dinglen (2018) suorittamaa tutkimusta markkinointipäälliköille. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten osalta varsin moni markkinointipäällikkö kertoi täyden hyödyn ulosmittaamisen järjestelmästä epäonnistuneen ja yrityksen suoriutuneen käyttöönotosta joko keskivertoisesti tai heikosti (Dingle 2018). Myös Hokkanen (2018) teetti kotimaisille markkinointiyrityksille markkinoinnin automatisaatiota käsitelleen tutkimuksen, jonka tuloksena todettiin 46 % kyselyyn vastanneista yrityksistä käyttävän automatisaatiota päivittäisellä tasolla. Peräti 66 % kyselyyn vastanneista yrityksistä on paininut erilaisten haasteiden kanssa liittyen analytiikan ja raporttien hyödyntämiseen konkreettisella tasolla (Hokkanen 2018).

Opinnäytetyön tavoitteena on olla mukana kehittämässä markkinoinnin automatisaatiota hyödyntävää Hurry Kaista -nimistä tilausjärjestelmää, jonka kautta asiakkaat voivat tilata tuotteita ja palveluita automaattisesti. Tavoitteena on tehostaa toimeksiantajayrityksen työskentelyprosesseja automatisaation avulla ja parantaa entisestään asiakaskokemusta. Opinnäytetyön pääpainotus on jo olemassa olevien samankaltaisten ostoprosessien ja palvelupolkujen arvioiminen ja niiden pohjalta uuden paremman metodin kehittäminen kohdeyritykselle. Teoreettisessa osiossa keskitytään erilaisiin datan käyttökeinoihin, joiden kautta personoi-

tua viestintää on mahdollista kohdentaa tehokkaammin. Opinnäytetyön esimerkkinä käytetyt markkinointiviestit eivät ole toimeksiantajayrityksen viestin sävyä tai sanomaa, vaan allekirjoittaneen malleja siitä, minkä tyyppistä sisältöä kannattaa suorittaa missäkin kohtaa ostoprosessia. Opinnäytetyöni kannalta olennaisimpia käsitteitä ovat ostoprosessi, personoitu viestintä, markkinoinnin automatisaatio, benchmarkkaus, koettu arvo ja word of mouth.

1.1 Menetelmät

Opinnäytetyöni on toteutettu kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena (Tilastokeskus 2020). Opinnäytetyössä on piirteitä sekä tutkimuksellisesta että toiminnallisesti opinnäytetyöstä. Tutkimuksellinen osio käsittelee markkinoinnin automatisaation olennaisimpia osa-alueita ja hyötyjä kohdeyritykselle, sekä niitä osa-alueita, joiden kautta on mahdollista nostaa palvelun laatua ja kilpailukykyä markkinoinnissa.

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä nojaa opinnäytetyöni kohdalla enemmän yksittäisten ammattihenkilöiden subjektiivisiin arviointeihin. Tämä näkökulma saadaan aikaiseksi haastattelumuotoisen lähestymisen ja avoimien kysymyksiensä kautta, jotta ammattihenkilöiltä saadaan mahdollisimman suuri lisäarvo opinnäytetyön tietosisältöön. Määrällisen tutkimuksen keinoja opinnäytetyössä ei juuri-kaan käsitellä. Tästä syystä on tärkeää panostaa laadullisen tutkimuksen osalta lähteiden ja haastateltavien henkilöiden sopivuuteen arvioitaessa opinnäytetyön eri tekijöitä. Pyrin etsimään laadullisen tutkimuksen menetelmin vastauksia peruskysymyksiin, kuten miten, miksi ja millainen (Heikkilä 2014, 6–7).

Opinnäytetyöni aikana pyritään avaamaan uuden markkinointiautomaatiojärjestelmän kehittämisen kannalta olennaisimmat askelmerkit loogisessa järjestyksessä. Aluksi avataan olennaisimmat kohdat ostoprosessista, asiakaskokemuksesta ja asiakastyytyväisyydestä ja näiden vaikutus puskaradion sanomaan sekä kuhinaan yrityksen ympärillä. Tämän jälkeen esitellään teoreettinen viitekehys liittyen markkinoinnin automatisaatioon. Benchmarkkauksen kautta selvitetään vertailukohtana toimivien yritysten markkinoinnin automatisaation keinoja, tehokkaimpia metodeja ja painotuksia siitä, mitä he näkevät merkityksellisemmiksi

omissa prosesseissaan. Tämän tutkimustyön jälkeen selvitetään Hurrin avainhenkilön ja heidän asiakkaansa näkemyksiä automatisaation hyödyntämiselle. Näiden näkemysten pohjalta luodaan service blueprint Hurry Kaistalle, jonka kautta suunnitellaan mitä toimintoja järjestelmä suorittaa missäkin ostoprosessin vaiheessa.

Benchmarkattavat yritykset ovat Amazon, Redland sekä SEK-nimiselle markkinointitoimistolle data-analytiikkapalveluita tarjoava yritys Quru. Amazon valittiin benchmarkattavaksi kansainvälisen menestyksen kautta ja kaksi muuta kansallisen tason markkinointimenestyksen ja kilpailuista voitettujen palkintojen vuoksi. Yksi kilpailijoista benchmarkataan hankkimalla tietoa yrityksen verkkosivuilta ja hyödyntämällä YouTube-videolta saatua asiakaskokemusta yrityksen palvelusta.

1.2 Aikaisemmat opinnäytetyöt

Salmela (2019, 1) toteutti työnsä LevelUp-nimiselle yritykselle. Työn tarkoituksena oli selvittää järjestelmän hankkimiseen ja ylläpitämiseen menevien kulujen sekä käytettävissä olevien ominaisuuksien kannalta eroavaisuuksia Vinen, HubSpotin ja ActiveCampaignin välillä. Opinnäytetyössä syvennyttiin automaation perusteiden lisäksi automaation ja myyntityön välisiä kytköksiä, asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin sekä avattiin tarkemmin järjestelmien voima-
suhteita. Revon (2019, 1–2) opinnäytetyön tarkoituksena oli myös auttaa toimeksiantajayritystä mainostoimisto Precista löytämään tälle sopiva markkinoinninautomaation järjestelmä. Vertailua eri vaihtoehtojen välillä toteutettiin opinnäytetyön tilanteen yrityksen ennakkoon asettamien viitearvojen ja järjestelmien ominaisuuksien perusteella. Repo (2019, 1–2) avasi tarkemmalla tasolla myös näkökulmia liittyen tiedolla johtamiseen ja erilaisiin automaation hyödyntämisen keinoihin.

Repo (2019, 27) kertoo opinnäytetyössään toimeksiantajayritykselle automaatiojärjestelmien vertailun tapahtuneen toimeksiantajan toiveiden mukaisesti ja valinnat käytettäviksi järjestelmiksi saatiin tehtyä. Opinnäytetyön johtopäätöksien osalta valittiin Loyalistic-niminen järjestelmä. Johtopäätöksissä tavoitteena kuvataan, että tarkoituksena oli selvittää, kuinka mutkatonta valitun systeemin käyttäminen on, mutta tämä löydös ei tule selkeästi ilmi johtopäätöksistä. Salmela

(2019, 34) kuvaa opinnäytetyönsä tärkeimpinä havaintoinaan olevan vertailukriteerien määrittämisen palveluntarjoajien välille, kustannustason selvittämisen ja ominaisuuksien laajuuden vertailun sekä havainnot liittyen kaikkiin näihin. Kustannustasojen osalta vertailussa HubSpot oli ylivoimaisesti kallein ratkaisu, kun taas Vinen tutkittiin olevan toiseksi hintavin ja edullisin ratkaisu markkinointitoimistolle olisi Active Campaign. Ominaisuuksien kannalta toimeksiantajayritys oli toivonut tietyn määrän perusominaisuuksia, joita järjestelmästä on löydyttävä, mutta lisäksi oli asetettu neljä lisäominaisuutta, joiden olisi hyvä myös löytyä.

Toimeksiantajayrityksen kannalta riittävän laajan määrän ominaisuuksia kykeni tarjoamaan HubSpot, sillä ohjelma pystyi täyttämään kaikki kriteerit. Active Campaign kykeni täyttämään toiseksi parhaiten odotuksia, sillä järjestelmällä oli kyky tuottaa kaikki odotetut perusominaisuudet ja puolet lisäominaisuuksista. Vine suoriutui tutkimuksessa taas heikoiten. Opinnäytetyöt eroavat eniten omastani mielestäni siitä syystä, että molemmissa käsitellään enemmän tiettyjen automaatiojärjestelmien valintaa ja näiden sopivuutta toimeksiantajayrityksille, kun taas oma työni keskittyy täysin markkinoinnin automaation keinojen tutkimiseen ja kehittämiseen uutta yrityksen järjestelmää varten.

1.3 Toimeksiantajan palvelut

Toimeksiantajayritys Hurry Oy kuvaa omilla verkkosivuillaan, että se tarjoaa markkinointitoimistopalveluita ainakin markkinoinnin suunnittelun, visuaalisen suunnittelun, digimarkkinoinnin ja koulutusten saralla. Lisäksi yritys tuottaa asiakkailleen markkinointiin sopivia tuotteita erilaisten mainosvälineiden ja valomainosten, messuosastojen, sisustusratkaisuiden, teippausten, paperitulosteiden, aineisto-ohjeiden sekä levytulosteiden ja banderollien kautta. Yritys tuottaa myös asiakaspalveluun erilaisia turvatuotteita esimerkiksi koronavirukselta suojautumiseksi. Opinnäytetyöni painottuu vahvasti digitaalisen markkinoinnin ja markkinoinnin automatisaation kehitystarpeisiin, mutta on syytä perehtyä myös yrityksen myymiin markkinointituotteisiin, sillä nämä ovat niitä automatisaation kautta myytyjä konkreettisia tuotteita. Myös erilaisia palveluita pyritään myymään automatisaation kautta järjestelmän valmistuttua. (Hurry 2020.)

Tarkempaa informaatiota yrityksen markkinoinnin automatisaation nykytilasta ja palvelutarjonnan tarkemmasta avaamisesta saatiin toimeksiantajayrityksen asiakkuusvastaavalta Anu Karreiselta. Tiedot kerättiin keskustelun kautta palaverissa etäyhteyden kautta 29.4.2020. Karreinen totesi yrityksen hyödyntävän data-analytiikkaa tällä hetkellä HubSpot- ja AutoPilot-nimisten järjestelmien kautta. Näiden järjestelmien kautta yritys tekee kevyellä tasolla liidien lämpöisyyden luokittelua, jonka kautta yritys on yhteydessä asiakkaisiinsa manuaalisella työllä lähtevien yhteydenottojen muodossa. Liidien osalta yritys tarkkailee tällä hetkellä verkkosivukäyttäjymisen osalta verkkosivuilla vierailun säännöllisyyttä sekä sitä, mitä asiakas klikkailee auki verkkosivuilla. (Karreinen 2020.)

Yrityksellä ei ole tällä hetkellä verkkosivuillaan suurta määrää sisältöä, jota asiakas voisi ladata verkkosivuilta vastineeksi omista yhteystiedoistaan. Asiakas on täten usein yritykselle tuntematon, ellei tämä ole jättänyt yhteydenottopyyntöä tai ladannut asiakaskirjettä yrityksen verkkosivuilta. Asiakaskirjettä vastaan sivustolla vierailijan on täytettävä henkilötietonsa, mutta asiakaskirjeen lataavat henkilöt ovat usein yritykselle valmiiksi tuttuja henkilöitä. Uusien yhteystietojen saaminen potentiaalisilta asiakkailta on suurilta osin tällä hetkellä yhteydenottolomakkeen varassa. (Karreinen 2020.)

Haasteelliseksi Karreinen kuvaa tällä hetkellä siis tuntemattomien henkilöiden muuttamisen yritykselle tutuiksi, jotta näille päästäisiin lähettämään personoitua viestintää. Automatisoitua viestintää yritys ei hyödynnä tällä hetkellä ollenkaan markkinoinnissaan. Markkinoinnin suunnittelupalveluiden osalta yritys auttaa asiakkaitaan tekemällä näille kuukausitasolla kokonaismarkkinointia asiakastapauksesta riippuvilla sisällöillä ja painotuksilla. Markkinoinnin suunnitteluun kuuluvat myös vuosikellojen ja kampanjoiden tekeminen Hurrin asiakkaille. Yritys auttaa myös asiakkaitaan tunnistamaan ostopolkunsa, auttaa palvelujen muotoilussa, sekä työstää tarvittaessa brändäykseen liittyviä asioita. Visuaalisen suunnittelun osalta Karreinen kuvaa tarkemman määrittelyn olevan hankalampaa, sillä luodut kokonaisuudet eroavat paljon toisistaan. (Karreinen 2020.)

Yleisimmin visuaalisen suunnittelun osalta yritykseltä ostetaan palveluita liittyen logojen tai ilmeen kehittämiseen sekä yksittäisten mainosilmoitusten tekemiseen. Yritys luo asiakkailleen myös graafisia ohjeistuksia kokonaisia ilmeitä suunnitel-

taessa. Digitaalisen markkinoinnin osalta yritys tukee asiakkaitaan verkkosivutuotannon ja sosiaalisen median mainonnan osalta, jotka ovat usein ensimmäisiä palveluita, joita asiakkuuden alkuvaiheessa laitetaan kuntoon yhdessä visuaalisen ilmeen kanssa. Digitaalisen markkinoinnin osalta Hurry työstää asiakkaidensa kanssa myös yksittäisiä kampanjakokonaisuuksia. Koulutusten osalta Hurry järjestää asiakkailleen karkeasti kahden tyyppisiä koulutuksia; yksittäisille henkilöille sparraustilaisuuksia tai ryhmille suunnatut koulutukset, jotka voivat olla henkilöstökoulutuksia tai luentoja liittyen esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. (Karreinen 2020.)

2 Ostoprosessi

2.1 Ostoprosessin vaiheet

Yhteneväistä sekä B2B- että B2C-ostoprosesseille on se, että kaikki lähtee liikkeelle ärsykkeestä. Ärsyke johtaa ongelman tunnistamiseen, joka johtaa tiedonhankintaan, josta siirrytään vaihtoehtojen arviointiin. Lopuksi ostoprosessissa tapahtuu ostopäätös, jota seuraa vielä ostonjälkeinen käyttäytyminen ja sen tarkkailu. (Bergström & Leppänen 2018, 108.) Ostajatahon tietoisuuteen aukeaa tietystä ongelmasta, puutteesta tai kehittymisen halusta juontuva tarve, jonka havaitseminen johtuu joko ulkoisesta tai sisäisestä ärsykkeestä. Sisäisen ärsykkeen kautta asiakas on useimmiten itse aktiivisempi osapuoli ja aloittaa omatoimisesti myös myöhemmin tiedonhankinnan vaiheen käyttäytyminen. (Keller & Kotler 2016, 100.)

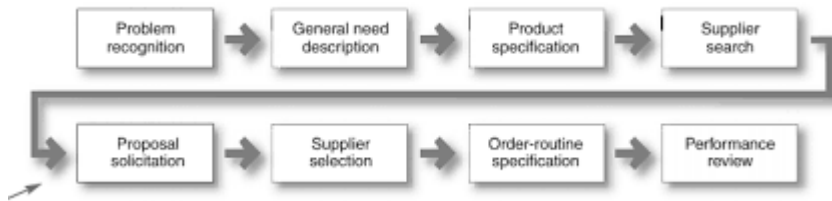
Opinnäytetyön kohdeyrityksen Hurryn tapauksessa tarkoituksena on tuottaa oikea-aikaista asiakkaalle räätälöityä markkinointiviestintää, joka antaa mahdollisimman paljon ulkoisia ärsykeitä asiakkaalle. Tarkoituksena on saada asiakas ymmärtämään tarvitsevansa enemmän tuotteita ja palveluita kuin mitä alun perin olikaan tarkoituksena ostaa. (Keller & Kotler 2016, 101.) Kohdeyrityksen tapauksessa Hurry Kaistaa käyttävät asiakkaat ovat valmiiksi aikaisemmin yritykseltä ostaneita ja tilausjärjestelmän sisällä jo valmiiksi ollessaan he ovat suoraan aktiivisen tiedonhankinnanvaiheessa.

Markkinointitoimenpiteiden tehokkaampi kohdentaminen antaa paremmat todennäköisyydet tuotteiden ostoa empivien asiakkaiden kääntämiseksi kauppaan suostuvaisiksi. Koen, että B2B-kaupanteossa on ostoprosessin käynnistämiseksi, sitä vauhdittaakseen tai laajentaakseen lisäostojen muodossa onnistuttava voittamaan ensin ostoa harkitseva avainhenkilö yrityksen puolelle. Tämä kyseinen avainhenkilö on saatava aluksi kiinnostumaan henkilökohtaisella tasolla lisätuotteista, jotta tämä veisi omien toimivaltuuksiensa rajoissa ostoprosessia eteenpäin yrityksen päädyssä. Tehokas keino kyseisen henkilön mielenkiinnon puolelleen voittamiseksi on tarjota asiakkaalle tähän vetoavaa markkinointisisältöä, joka puhuttelee samanaikaisesti arvojen puolesta koko yritystä, mutta sanoman ja viestin puolesta juuri tätä avainhenkilöä.

Kun markkinointiviestintä kohdentuu tehokkaammin, avainhenkilö kokee vahvemman tunnereaktion yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Tämä saavutettu tunnereaktio voi olla se riittävä ärsyke, joka käynnistää koko ostoprosessin tai saa asiakkaan lisäämään ostoskoriin sellaisia tuotteita, joita ei alun perin ollut sinne tarkoitus laittaa. (Keller & Kotler 2016, 108.) B2B-kaupankäynnin monivaiheisuus näkyy muun muassa siinä, että varsinaisten ostajien lisäksi yrityksen ostamaa tuotetta tai palvelua ovat käyttämässä näiden asioiden loppukäyttäjät. B2B-kontekstissa myös ostoprosessin käynnistäjät, muut mahdollisesti mukana olevat vaikuttajat sekä lopulliset päätöksentekijät ovat osallisena tässä, joten koko prosessi on mutkikkaampi. (Bergström & Leppänen 2018, 108.)

2.2 B2B-ostoprosessi

B2B-ostoprosessi pitää sisällään samankaltaisuuksia kuin kuluttajien ostoprosessi, mutta selkeitä eroavaisuuksiakin on havaittavissa esimerkiksi päätöksentekijöiden määrissä, prosessien yksinkertaisuudessa ja nopeudessa sekä prosessin eri vaiheiden pituuksissa. Kuviosta 1 tulevat ilmi B2B-ostoprosessin eri vaiheet, jotka ovat ärsyke, ongelman tunnistaminen, tarpeen kuvaileminen ja tarpeellisten tuotteiden kuvaaminen, toimittajien ja vaihtoehtojen etsiminen, ehdotuksien läpikäyminen, toimittajan valitseminen, tilausrutiinien valitseminen ja suorituksen arviointi. (Keller & Kotler 2016, 10.)



Kuvio 1. B2B-Buying process (Kotler & Armstrong 2012, 176).

B2B-ostoprosessin tarpeiden kuvaamisen ja tuotteiden kuvauksen muodostamisen vaiheessa yrityksen ostokäyttäytymisessä on eroja riippuen siitä, onko kysymys usein tilattavasta kulutustuotteesta vai kompleksisemmasta kokonaisuudesta. Kulutustuotteita tilatessa yksittäinen avainhenkilö voi usein toimivaltuuksillaan valita tuotteen ja jatkaa prosessin seuraavaan vaiheeseen itsenäisesti, mutta mitä kalliimpi ja monimuotoisempi tuote on kyseessä, sitä useammin vaaditaan yhteistyötä yrityksen sisällä ennen ostoa ja mahdollisesti hyväksyntä ostokselle esim. esimiesosastolta tai yrityksen johtokunnalta. Mikäli avainhenkilö joutuu vuorovaikuttamaan ostoksen suhteen muiden tahojen kanssa yrityksen sisällä, ovat todennäköisimpiä keskustelun aiheita tuotteiden tai palveluiden osalta luotettavuus, kestävyys ja hinta. Palveluita myyvien yritysten osalta keskustellaan eniten luotettavuudesta, laadusta ja hinnasta. (Keller & Kotler 2016, 109.) Hyvin hoidettu B2B-ostoprosessi johtaa usein automaattisesti parempaan sitoutumisen tasoon, joka voi johtaa asiakkaan suosituksiin puskaradion puolella muille potentiaalisille asiakkaille ja lisämyynti on todennäköisempää (Bergström & Leppänen 2018, 110).

Onnistuneella markkinoinnilla voidaan vaikuttaa tuotteiden valintaan kertomalla, kuinka yritys voi vastata asiakkaansa tarpeeseen ja myös ylittää kaikki nämä odotukset. Tietyissä tapauksissa ostoa harkitseva yritys suorittaa PVA (product value analysis) -tutkimuksen, jonka kautta selvitetään tarvittavan tuotteen tai palvelun kykyä täyttää ominaisuudet, sekä rajataan, kuinka edullisilla tuotteilla tai palveluilla tarve voidaan täyttää tinkimättä laadusta. Tavoitteena tässä vaiheessa on viedä hankintakustannukset mahdollisimman alas. Prosessintarjoajaosapuoli voi valmistautua asiakkaidensa PVA-analyysiin miettimällä selkeät myyntiperusteet, joilla perustellaan mistä syystä tuotteiden tai palveluiden ominaisuudet ovat kykeneväiset täyttämään asiakkaan tarpeet ja minkä takia heidän tuotteensa tai palvelunsa on niin uniikki, että sitä ei kannata lähteä uudelleen suunnittelemaan.

Tämän etukäteisvalmistautumisen kautta yrityksen on helpompaa positioida itsensä korkeammalle kilpailutilanteessa voittaakseen. (Keller & Kotler 2016, 109.)

Mahdollisia tuotteiden tai palveluiden hankintalähteitä valitessa asiakas pyrkii hankkimaan riittävästi informaatiota erilaisista toimittajista ja valitsemaan oman tilanteeseensa sopivimman vaihtoehdon. B2B-kaupankäynnissä yritykset priorisoivat toimittajat itse arvottamiensa ominaisuuksien perusteella paremmuusjärjestykseen ja neuvottelevat tarkemmin parhaiden kandidaattien kanssa. (Bergström & Leppänen 2018, 109.) Tietyissä tapauksissa B2B-kaupankäynnissä etsitään potentiaalisia toimittajia hyödyntäen yritysten messu- ja tapahtumamarkkinointia. Internetin ja sosiaalisen median rooli niiden aktiivisen mainonnan kautta on noussut luonnollisesti viime vuosina tärkeäksi osaksi tiedonhankintaa myös yrityskaupan puolella. Internetistä löytyviä sähköisiä kauppapaikkoja löytyy nykyisin useanlaisissa erilaisissa keskuksissa, joista esimerkkejä ovat vertikaaliset kauppakeskukset, joista kulutustuotteita yritykset esimerkiksi teollisuuden aloilta voivat ostaa raaka-aineita. (Keller & Kotler 2016, 109.)

Yrityksen tarjouksen on kuulostettava ylivoimaiselta suhteessa kilpailijoihin ja hyötyjen oltava juuri kyseiselle asiakkaalle merkittävämpiä ja ainutlaatuisempia kuin mihin mikään muu yritys kykenee (Keller & Kotler 2016, 109). Tuotteita myyvä yritys voi perustella tuotteidensa ylivoimaisuutta niiden kestävyden ja tuotteen pitemmän elinkaaren hyötyjen kautta tai palveluyritys voi perustella tarpeiden täyttyvän pitemmäksi aikaa valitessaan juuri tämän toimittajan. Muita keinoja ostajan päätökseen vaikuttamiseen voivat olla parempien oston jälkeisten tukitoimien ja yhteydenpidon lupaaminen esimerkiksi palvelutuen tai muiden lisäpalveluiden muodossa. (Keller & Kotler 2016, 110.) Myös henkilöstöstä välittyvä osaaminen sekä annettujen lupauksien ja sopimuksessa sovitusta asioista kiinni pitäminen voi edesauttaa valinnan kohdistumista tiettyyn yritykseen. Yrityksestä löytyvä mahdollisten suositusten ja arvosteluiden korkea taso voi myös parantaa todennäköisyyttä kaupan syntymiselle (Bergström & Leppänen 2018, 111).

B2B-ostoprosessin seuraavassa vaiheessa ostajaosapuoli suunnittelee tarkemman kuvauksen tilausrutiinistaan ennen virallisten sopimuksien tekemistä toimittajansa kanssa. Palveluita myyville yrityksille on kannattavinta pyrkiä pitkäaikaisiin asiakkuuksiin, jolloin myös tarjoavan osapuolen on syytä olla kiinnostunut

luomaan mahdollisimman tarkkaan kuvattu ja kauas ylettyvä suunnitelma uudelleen tilauksista. Myös yrityspuolella ostajaa kiinnostaa toimitusajat ja tarpeelliset tilausmäärät, mutta erityisesti tuotteita tilatessa tietyt takuut ja vakuudet tuotteiden saamiseksi ovat tärkeässä roolissa. Tilausrutiinia suunnitellessa asiakas on kiinnostunut mahdollisista asiakkuuden aikana jatkuvasti huolto ja ylläpitopalveluista sekä toimittajan kyvystä toimittaa tuotetta uudelleen ennakkoon päätetyillä määrillä ja sovitulla hinnoilla. (Keller & Kotler 2016, 110.) Kokonaista asiakkaan ostoprosessia pohdittaessa on syytä ajatella jokaisen vaiheen vievän kohti onnistunutta myyntiä ja kaikkien polkujen johtavan kohti haluttua lopputulosta (Kuivinen & Seppä 2016, 136).

Ennakoiva ajattelu resurssoinnin osalta helpottaa myös tarjoajaosapuolta, sillä tätä kautta työvoimaa on tuotantoon suhteessa optimaalinen määrä töissä ja kasvavirta pysyy sopivana tilanteeseen nähden. Tuotteiden ja palveluiden on virratava sovitusti läpi asiakkuuden, mikäli asiakkuuden tahdotaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. B2B-ostoprosessi päättyy lopuksi suorituksen arviointiin, joka voi olla uuden ostoprosessin laukaiseva tekijä, jolloin asiakkuus jatkuu tai asiakkuuden päättymiseen johtava asia. (Keller & Kotler 2016, 110.) Tämän opinnäytetyön pääpainopiste on kuitenkin yritykselle valmiiksi tuttujen asiakkaiden saaminen ostamaan uudelleen samalta yritykseltä ja jatkamaan asiakkuuksiaan pitemmälle, joten tämän tutkimustyön osalta syvennetään tietopohjaa enemmän näihin asiakkaisiin kuin uusiin asiakkaisiin.

3 Asiakaskokemus

3.1 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Asiakaskokemuksen voidaan todeta olevan tärkeimpien tekijöiden joukossa arvioidessa sitä, kuinka hyvin yritys on onnistunut toiminnassaan. Kurvinen ja Seppä (2016, 40) toteavat liiketoiminnan kaikista keskeisimmän tavoitteen olevan asiakkaalle aidosti arvokkaiden ratkaisujen luomisen, jolle alisteisia asioita ovat tuoteominaisuudet ja teknologinen kehitys. Nykyään alasta riippumatta asiakkaalle on tarjolla laadukkaita tuotteita ja palveluita, joten pelkästään tuoteominaisuuksilla

kilpaileminen ei välttämättä ole taloudellisesti järkevin tie kulkea. Yritysten on kyettävä etsimään sellaisia kilpailuetuja, jotka eivät parane vaihtamalla toiseen yritykseen. Menestymisen kannalta on olennaista antaa asiakkaalle lupaus paremmasta ongelmanratkaisukyvyistä kuin kilpailijoilla, pitää lupauksensa, sekä ylittää toistuvasti odotukset.

Lehtosen ja Mustavaaran (2017, 14) mukaan Filenius (2015, 24–27) kertoo, että asiakaskokemukseen liittyy kaikki hetket yrityksen parissa asiointin aikana. Asiakaskokemus voidaan jäsenellä hetkiksi ennen ostoa, ostotapahtumaan sekä oston jälkeisiin tapahtumiin. Jokainen kohtaaminen on uniikki ja jokaisessa hetkessä koetuilla asioilla on suora vaikutus muiden vaiheiden onnistumiseen ja myynnin todennäköisyyteen. Pohjola (2019, 16) toteaa asiakaskokemuksen kokonaisuuden kannalta olevan tärkeää panostaa jokaiseen kohtaamispisteeseen kaikkien näihin johtavien kommunikaatiokanavien kautta, sillä jokaisella kontaktilla on tärkeä merkitys.

Johtamisen ja organisoinnin näkökulmasta asiakaskokemuksen osalta voidaan sanoa, että yritykselle on tärkeää luoda asiakkaan odotuksia ylittäviä kokemuksia toistuvasti ja mitata näiden prosessien onnistumista. Asiakaskokemuksen eri vaiheita on kyettävä jäsentelemään erilaisiin kohtaamispisteisiin ja arvioida asiakaskokemusta kokonaisuutena. Onnistuneeseen asiakaskokemukseen päästään silloin, kun asiakas kokee saaneensa asiointin jokaisessa vaiheessa tätä arvostavaa ja huomioivaa palvelua. (Kurvinen & Seppä 2016, 103.) Lehtonen & Mustavaara (2017, 14) tulkitsevat Fileniuksen (2015, 35) kertovan, että asiakas kerää asiakkuutensa aikana jatkuvasti informaatiota yrityksen toiminnasta rationaalisesti ajatellen järkiperäisinä syinä sekä tunnepohjaisina reaktioina. Nämä kaksi asiaa, tunne ja tieto, kulkevat jatkuvasti rintarinnan ja johtavat erilaisiin toimiin osapuolten välillä. Asiakas suhteuttaa omia odotuksiaan palvelun laadusta, toiminnasta, viestinnästä ja ulospäin heijastuvasta ilmapiiristä ja vertaa niitä omaan kokemukseensa todellisuudesta yrityksen kanssa. Tämän tiedon ja kokemusten vaihdon oltava laadukasta jokaisena hetkenä, kun asiakas astelee palvelupolkua pitkin.

Lehtonen ja Mustavaara (2017, 14) tulkitsevat Fileniuksen (2015, 99–104) kertovan, että lähtötasolla ennen minkäänlaisiin toimiin ryhtymistä asiakkaalle on saat-

tanut muodostua tietynlainen kuva yrityksestä ja sen tarjonnasta puskaradion välittämän signaalin sekä omien ennakko-olettamuksiensa kautta. Kurvinen ja Seppä (2016, 105) kertovat yrityksen voivan vaikuttaa kuitenkin erilaisilla markkinoitviestinnän keinoilla siihen, että asiakas tulee entistä tietoisemmaksi yrityksen tarjonnasta. Yrityksen on mahdollista myös mainostaa kertomalla omaa tarjontaansa ja välittämällä eteenpäin informatiivista sisältöä liittyen siihen, millainen yritys on ja mikä sen pyrkimys markkinoilla on. Yrityksellä on oltava tiedossa koko asiakkaan tie mahdollisesti ongelman tunnistavasta tutkijasta aina tyytyväiseen palvelun käyttäjään saakka sekä tiedettävä mitä odotuksia ja oletuksia asiakkaalla on missäkin vaiheessa prosessia. Yrityksen ja asiakkaan välisen kanssakäymisen on luotava jokaisessa prosessin vaiheessa lisäarvoa molemmille osapuolille. Arvonlisäystä tavoitellaan jokaisen vuorovaikutuskanavan kautta.

Hämäläisen, Maulan ja Suomisen (2016, 87–88) mukaan tehokas tapa päästä tarkastelemaan palvelua asiakkaan näkökulmasta on avoimilla kysymyksillä toteutettu haastattelu. Ennen haastattelua on syytä selvittää asiakkaille edes osittain näkemys tulevasta palvelun ideasta ja kehityssuunnista, jonka kautta asiakkaan rehellinen kokemus saadaan selville. Palvelun muuttumisen jälkeen asiakkaalta voidaan selvittää myös 1–5-asteikon kyselyllä tämän kokemuksesta palvelun eri vaiheissa etenemisestä ja verrata löydöksiä entiseen tilanteeseen. Tämän mittarin kautta nähdään, menttiinkö eteenpäin vai ei.

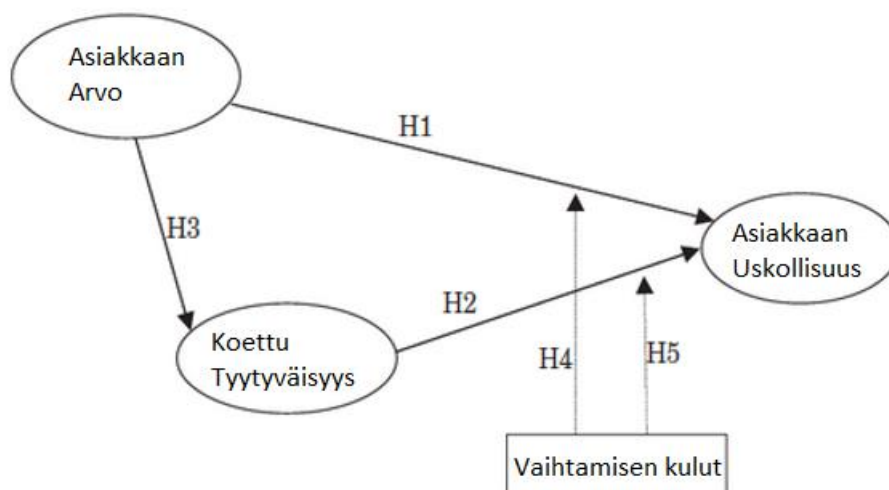
Kurvisen ja Sepän (2016, 106–107) mukaan on tärkeää katsoa asiakaskokemuksesta kehitettäessä toimintaa asiakkaan silmin; miten asiakas näkee asiat ja mitä tämä kokee missäkin palvelun vaiheessa? Asiakkuuksien elinkaarten toivotaan usein kasvavan, uusien asiakkaiden hankkimiseen menevien kustannuksien pienenevän ja asiakkaiden palvelemiseen menevien kulujen vähenevän. Yrityksen sisällä asiakkaita palveleville henkilöille on luotava yhteinen ymmärrys siitä, kuinka voimme luoda ylivoimaa kilpailijoihin verrattuna asiakaskokemuksen kautta konkreettisesti erilaisissa vaiheissa ostoprosessia. Omana pohdintana mainitsen, että on helpompaa ja kustannustehokkaampaa palvella valmiiksi tietoisia asiakkaita, joilla ostoprosessin eri vaiheissa liikkuminen on selkeää.

Opinnäytetyöni kohdeyrityksen tapauksessa suurimmat panostukset tähdätään kehitettävän Hurry Kaistan kykyyn huomioida asiakas palveluprosessin aikana.

Keskiössä on tarjota asiakkaan palvelukokemukseen pohjautuen sopivaa mainontaa, joka parantaisi yrityksen arvoa ja mielikuvaa asiakkaan silmissä. Myös asiakkaan koetun arvon tasoa yrityksen palvelusta pyritään nostamaan Hurry Kaistan automaattisen viestinnän kautta.

3.2 Koetun arvon merkitys

Asiakkaalle arvoa tuottaessa pyritään liiketoiminnan kilpailutilanteessa luomaan luonnollisesti kilpailijoihin verrattuna ylivertaista arvoa. Yritys voi hyödyntää kolmea seuraavaa strategiaa palveluidensa osalta asiakkaan kokeman arvon tason nostamiseksi. Yritys voi hakea etua kehittämällä tietyn valitun palvelun ominaisuutta ja keskittymällä erityisesti ominaisuuteen, jonka asiakas kokee tärkeimmäksi kehittyä. Yritys voi tuoda palveluun myös uuden ominaisuuden, jolla haetaan ylivertaisuutta kilpailijoihin nähden. Täältäkin osin on etukäteen saatava selville, minkä ominaisuuden asiakas kokisi nostavan palvelun laatua. Kolmas keino on nostaa jo valmiiksi yritykselle ylivertaista etua tarjoavan tekijän laatua, jotta kilpailijat eivät pääsisi lähellekään omaa tasoa. (Chernev 2014, 86.)



Kuvio 2. Konseptimalli (Peterson & Yang 2004, 6)

Kuviossa 2 käsitellään kustannuksien vaikutuksia kolmen toisiinsa suuresti vaikuttavan tekijän ja viiden erilaisen hypoteesin kautta. Nämä kolme asiaa ovat asiakkaan arvo, asiakkaan kokema tyytyväisyys ja asiakkaan uskollisuus. Muutos yhdessäkin näistä muuttujista vaikuttaa suoraan muiden tekijöiden vuorovaikutussuhteisiin ja vaihdantaan osapuolien välillä. Asiakkaiden uskollisuutta yritystä

kohtaan voidaan kuvata sekä asenteellisella että käytöksellisellä tasolla. Asenteellinen taso viittaa asiakkaan tahtotilaan jatkaa asiakkuuttaan kyseisen yrityksen kanssa. Käyttäytymiseen liittyvä puoli viittaa ostokäyttäytymiseen, joka tarkoittaa asiakkaan tekoja ja sitä asioinnin määrää, jonka asiakas valitsee käyttää kyseisen yrityksen parissa verrattuna saman toimialan kilpailijoihin. Uskollisuus luo hyötyjä molemmille osapuolille, sillä asiakkaan ei tarvitse käyttää aikaa ja energiaa tiedonhankintaan markkinoista tai vertailla vaihtoehtoja ja yritys säästää myös aikaa ja resurssejaan vähentyneen asiakaspalveluun menevän ajan myötä. Selkein hyöty yritykselle on luonnollisesti pitkät asiakassuhteet ja näiden kautta suurempi taloudellinen tulos. (Peterson & Yang 2004, 3.) Davisin (2018, 133) mukaan yrityksen on syytä pyrkiä pitkiin asiakassuhteisiin ja keskiostosten määrän kasvattamiseen, sillä uusien asiakkaiden jatkuva hankkiminen voi kuristaa yrityksen liiketulosta.

Asiakas kokee arvoa toiminnallisella henkisellä ja taloudellisella puolella. Toiminnallisuuden kautta arvoa voi lisätä asiakkaalle parantamalla palvelun ominaisuuksia ja tuotteiden suorituskykyä. Henkinen hyöty liittyy tunteeseen, joka voi olla esimerkiksi tunne ylellisyydestä. B2B-kontekstissa tiettyjen prosessien helpottaminen ja mukavuuden tuottaminen työskentelyyn sitä kautta voi olla hyvä etu asiakkaalle. Taloudelliset hyödyt ovat taas selkeitä kustannussäästöjä tai prosessien tehostamisesta johtuvia tulojen nousua. (Chernev 2014, 76–77.) Asiakkaan kokema arvo voi kuvata myös sen arvostuksen määrää, jonka asiakas kokee yrityksen tarjontaa ja toimintaa kohtaan asiakassuhteen aikana. Asiakas suhteuttaa omaa panostaan palvelun saamiseksi vastineeksi siitä tulevaan hyötyyn ja vertailee näitä tekijöitä yrityksen vastaaviin panostuksiin. Kärjistäen voidaan ilmaista, että asiakkaan koetun arvon taso on usein suurella tasolla, mikäli tämä kokee saaneensa pienillä henkilökohtaisilla panostuksilla suurta hyötyä ja kokee yrityksen ylittäneen tämän odotukset heidän laittaman panostuksensa osalta. (Peterson & Yang 2004, 6.) Nijsseninin ja Ruudin (2001, 55) mukaan on tärkeää tunnistaa asiakkaan osalta ne tekijät, jotka tulevaisuudessa tuovat voimaa alan toimijoille ja millä voi tulevaisuudessa kehittää asemaansa kilpailutilanteessa.

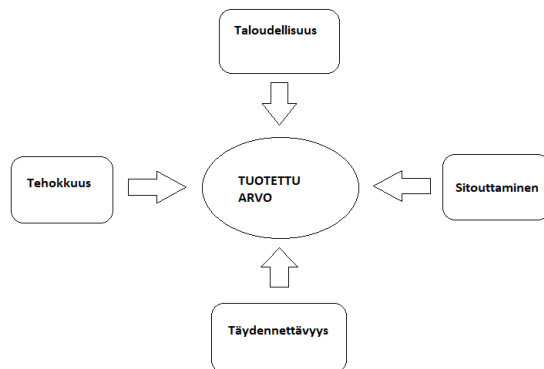
Asiakkaan kokeman hyödyn voidaan kertoa olevan tärkein uusiin ostopäätöksiin ajava tekijä. Petersonin ja Yangin (2004, 7) ensimmäisen hypoteesin mukaan asiakkaan kokema arvo nostaa uskollisuuden tasoa. Asiakkaan kokema arvo eri-

tyisesti verkossa tapahtuvia palveluita kohtaan kohoaa, mikäli tämä kokee järjestelmän käytännölliseksi, helppo- ja nopeakäyttöiseksi, aikaresurssien osalta tehokkaaksi, sekä kokee säästävänsä rahaa palvelun kautta. Palveluun tyytyväisillä asiakkailla esiintyy varsin usein suurempi käyttömäärä ja -aika yrityksen palveluiden piirissä kuin tyytymättömillä asiakkailla. Tätä kautta tyytyväisillä asiakkailla on myös useammin aikeita tehdä uusia ostoksia samalta yritykseltä ja nämä asiakkaat ovat innokkaampia suosittelemaan kokemuksiaan muille asiakkaille. Kuviossa 2 näkyvä hypoteesi kaksi tarkoittaa sitä, että asiakastyytyväisyys vaikuttaa positiivisesti asiakkaiden lojaliteettiin. Pulkkisen ym. (2005, 24–25) mukaan asiakkaan kokeman arvon ja kaikkiaan onnistuneen arvon luomisen lopputuloksen yritys näkee yleensä suoraan voittomarginaalissaan, sillä tällöin toiminnoista saadut tuotot ja kustannukset ovat optimaalisia.

Kuvion 2 kolmas hypoteesi tarkoittaa sitä, että positiivinen muutos asiakkaan kokemassa arvossa nostaa automaattisesti myös asiakastyytyväisyyden tasoa. Neljäs hypoteesi tarkoittaa sitä, että suurempi todennäköisyys korkeammalle asiakaslojaliteetille saavutetaan, kun panostetaan vahvemmin asiakastyytyväisyyteen. Viides hypoteesi osoittaa taas, että vahvemmat panostukset asiakkaan kokemaan arvoon johtavat myös todennäköisemmin parempiin lojaliteettitasoihin. (Peterson & Yang 2004, 8.) Asiakkaiden lojaliteettitasoihin voi vaikuttaa monilla erilaisilla keinoilla, joiden kautta voidaan välittömästi vaikuttaa myös asiakkaan kokemaan arvoon yritystä kohtaan. Peterson ja Yang (2004) ovat listanneet tutkimuksessaan viisi konkreettista toimenpidettä paremman lojaliteetin saavuttamiseen (Peterson & Yang 2004, 16).

Ensimmäinen keino lojaliteetin parantamiseksi on tarjota asiakkaille korkealaatuisia palveluita. Tämä vaatii yrityksen henkilöstöltä hyvää substanssiosaamista työtehtäviin nähden sekä kykyä tarjota vastauksia asiakkaiden kysymyksiin. Uskollisuustasoihin voidaan vaikuttaa positiivisesti, mikäli asiakas kokee hänen tarpeidensa tulevan ymmärretyksi, että hänen ongelmiansa osataan kohdata kokemuksensa mukaan oikealla tavalla ja jos mahdolliset valitukset osataan käsitellä asiallisesti. Toinen luottamusta herättävä tekijä on palvelun ja toimintojen toimitaminen suurella tarkkuudella ja pitämällä kaikki asiakkaalle luvatut asiat. Kolmas luottamusta herättävä asia on yrityksen tarjoaman tuotteen tai palveluiden ominaisuuksien laajuus ja yksittäisten ominaisuuksien laajuus verrattuna kilpailijoi-

hin. Neljäs ja viides luottamustasoja ja koettua arvoa nostattavat tekijät ovat turvallisuus ja yksityisyys. Yritykset voivat nostaa asiakkaiden koetun arvon tasoa paketoimalla palveluihin lisäksi ylimääräisiä lisäpalveluita, jotka saavat kokonaisuuden kuulostamaan asiakkaalle houkuttelevammalta ja täten muodostuu jälleen uusi kilpailuetu markkinoille. (Peterson & Yang 2004, 17.)



Kuvio 3. Tuotettu arvo (Amit & Zott 2001, 10)

Kuvion 3 mukaan arvon tuottamiseen liittyy yrityksen toiminnan kannalta myös neljä muuta näkökulmaa, jotka ovat uutuudet, sitouttaminen, täydennykset sekä tehokkuus. Uutuuksilla tarkoitetaan jatkuvan innovaation kautta kehittyviä uusia kaupanteon ja vaihdannan malleja, näiden kautta muodostuvaa uutta sisältöä sekä uusia henkilöitä prosessien mukana. Sitouttaminen tarkoittaa sitä, että yrityksen on kannattavaa saada tutut asiakkaat sitoutumaan yrityksen palveluihin, vähentääkseen kustannuksia liittyen asiakkaiden vaihtamiseen toiseen yritykseen ja täten uusien asiakkaiden hankkimiseen menevien kustannusten nousua. Sitouttamisen keinoja voivat olla erilaisten kanta-asiakasohjelmien ja lojaliteetiohjelmien kehittäminen, yliveritaiset tuotteet tai palvelut, luottamussuhteiden rakentaminen sekä tuotteiden räätälöitävyys asiakkaan yksityiskohtaisiin tarpeisiin. (Amit & Zott 2001, 11.) Hämäläisen, Maulan ja Suomisen (2016, 17) mukaan muiden sitoutuneiden asiakkaiden toiminnan havainnointi, positiivisten sanallisten arviointien ja muiden asiakaskokemusten näkeminen voi nostaa todennäköisyyttä ostopäätökseen ajavan tunteen laukaisemiseksi.

Täydentävyydellä tarkoitetaan yrityksen tuotteiden helppoa yhdisteltävyyttä ja paketoitavuutta, jonka kautta asiakas voi yhdistellä hankkimiaan tuotteita ja palve-

luita toisiinsa. Tätä kautta asiakas saadaan keskittämään palvelunsa yhteen lähteeseen. Täydentävyys tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta tuotteiden ja palveluiden yhteensopivuutta, sähköisten ja face-to-face tapahtuvien liiketoimintojen saumatonta yhteispeliä sekä teknologioiden integraatiota. Tehokkuus tarkoittaa asiakkaan näkökulmasta tiedon saamisen helppoutta, yrityksen valikoiman laajuutta, informaation oikeellisuutta ja paikkaansa pitävyyttä, sisällön yksinkertaisuutta sekä prosessien vauhtia. (Amit & Zott 2001, 11.) Vahvempi asiakkaan sitouttaminen johtaa siihen, että tämä löytää parempia keinoja yhdistellä yrityksen eri palveluita käyttöönsä ja tätä kautta myös kaupankäynnin tehokkuus asiakkaan kannalta nousee (Amit & Zott 2001, 15). Tärkeää tietoa asiakkaan kokeman arvon nykytilasta saavat kenties tarkimmin kerättyä lähellä asiakkaita myyntityötä tekevät henkilöt, sillä tällöin asiakkaiden kokemukset, odotukset ja toiveet tulevat esiin luonnollisessa tilanteessa. Moni yritys jättää tämän datan keräämättä, jolloin jää hyödyntämättä tärkeää potentiaalista informaatiota toiminnan kehittämiseksi. (Duchessi 2002, 75.)

Mikäli keskitytään myymään ratkaisua asiakkaan ongelmaan, on ehdottoman tärkeää keskittyä asiakkaalle siirtyvään hyötyyn palvelun valitsemisesta. Hyödyn on oltava suurempi kuin kilpailijoiden palveluilla sekä tämä etulyöntiasema kilpailijoihin verrattuna on kyettävä viestimään selkeästi. Edut ja kuvaus asiakkaalle luotavasta arvosta on kyettävä kuvaamaan nopeasti, kiteytetysti ja napakasti myynnin onnistumiseksi. (McAdam 2013, 20–23.) Opinnäytetyössäni kehitettävän Hurry Kaistan osalta pyritään kehittämään kaikkia kolmea Chernevin (2014, 86) tärkeäksi kokemaa ylivoimaisen aseman luontiin olennaista arvon lisäämisen keinoa. Tarkoituksena on selvittää asiakaskentältä ja yrityksen edustajalta, mitä tiettyä markkinoinnin ominaisuutta voisi kehittää markkinoinnin automaation kautta ylilyöntiasemaan vastustajiin nähden. Selvitän myös, minkä uuden ominaisuuden Hurry Kaistan loppukäyttäjät tahtoisivat saada palveluun ja kuinka tällä voidaan luoda sellaisia hyötyjä, mitä kilpailijoiden on hankalaa voittaa. Hurrin edustajalta kysytään tietoa jo valmiiksi heidän mielestään etulyöntiasemaa yrityksille luovista ominaisuuksista ja valitaan niistä pari näkökulmaa, joita korostamme Hurry Kaistan kehitystyössä ylivoimaisuuden luomiseksi.

3.3 Asiakastyytyväisyys ja siihen vaikuttaminen

Korkeammalla asiakastyytyväisyyden tasolla on todettu olevan selkeä linkki pitkäaikaisempien kumppanuuksien luomiseen ja asiakkaan lojaliteettitasojen nostamiseen yritystä kohtaan. Tyytyväiset asiakkaat sitoutuvat todennäköisemmin suuremmin tietyn yrityksen palveluihin kanta-asiakkaiksi, eivätkä lähde kilpailutamaan tuotteita ja palveluita kilpailijoiden vastaavien kanssa. (Alvarez 2014, 10.) Yrityksen on tärkeää tiedostaa myös, että pelkän tyytyväisten asiakkaiden asiakkaitten joukon kerryttäminen ei ole riittävää, vaan yrityksen on saatava pidettyä asiakkaat mahdollisimman pitkissä asiakassuhteissa heidän kanssaan (Raatikainen 2008, 17). Palvelua tarjoavan yrittäjän on kyettävä tunnistamaan asiakkaansa ostokäyttäytyminen, mieltymykset palveluista, tuntee asiakkuushistoria, jotta asiakasta voidaan huomioida pitkiin asiakassuhteisiin kannustaen (Storbacka ym. 1999, 54). Palveluun tyytyväisten asiakkaiden joukon kerryttäminen poikii usein yritykselle myöhemmin hyvää, sillä monesti asiakkaat spontaanisti kehuvat tutuilleen ja puskaradiossa kohtaamaansa hyvää palvelua (Szwarc 2005, 12). Organisaatioiden menestyksen voidaan viime kädessä yleistää kulminoituvan siihen tasoon ja tiheyteen, millä yritys onnistuu toimittamaan lisäarvoa asiakkailleen (Hyppänen 2013, 95).

Opinnäytetyöni kohdeyrityksen markkinointitoimisto Hurrin kannalta tärkeintä on kuitenkin jo olemassa olevien asiakkuuksien kehittäminen, ylläpitäminen ja jalostaminen. Kohdeyrityksen kannalta oleellisempaa onkin täten keskittyä pitempiaikaisten asiakkuuksien osalta kyseisen asiakkaan tunnesiteen vahvistamiseen yritystä kohtaan, luoda korkeampaa asiakastyytyväisyyttä heidän kanssaan ja tätä kautta nostaa todennäköisyyksiä asiakkaiden uskollisuudelle yritystä kohtaan. Kohdeyrityksen taloudellisen tuloksen voidaan olettaa paranevan jo pelkästään sillä, että yritys onnistuu saamaan aikaisemmin jo tyytyväiset, mutta yrityksen palvelua suosittelemattomat asiakkaat levittämään positiivista sanaa yrityksen palveluista. (Keller & Kotler 2016, 279.)

Asiakkaiden positiivisen sanan levittämisestä yrityksen puolesta ja sen hyödyistä löytyy myös tutkittua faktaa, joka puoltaa tämän asian tärkeyttä yrityksen liiketoiminnan kannalta. Useat tutkimukset ovat osoittaneet palveluun erittäin tyytyväisten asiakkaiden jakavan positiivista ilosanomaa noin kolmelle muulle ihmiselle, kun taas negatiivisesta kokemuksestaan kerrotaan yleensä eteenpäin peräti 11

henkilölle. Tämä argumentti perustelee jo suuresti asiakkuuksiin panostamisen ja korkean tason asiakastyytyväisyyteen panostamisesta. Negatiivisia kokemuksia jakavat asiakkaat saattavat omalla negatiivisella vireellään puskaradiossa heikentää yrityksen taloudellista menestystä merkittävästi, sillä ihmiselle on luonteenomaista uskoa enemmistön mielipidettä tuotteisiin liittyen ja tämä fakta osoittaa ihmisten olevan enemmän taipuvaisia jakamaan laajemmin negatiivista kuin positiivista viestiä kokemuksistaan. (Korkeamäki ym. 2002, 101.)

3.4 Word of Mouth (WOM)

Jo valmiiksi tyytyväisten asiakkaiden nostaminen entistä tyytyväisemmälle tasolle on yksi kannattavimpia toimia, mitä markkinointiyritys voi liiketoimintansa osalta tehdä. Tutkimuksien mukaan WOM (word of mouth) liittyen yritysten toimintaan leviää kaikista tehokkaimmin ihmisten kasvotusten ja puhelimitse käytyjen keskusteluiden kautta. Kasvotusten käydyt keskustelut muodostavat 75 % puskaradion sanomasta ja puhelimitse levitetään sanomaa tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä 15 % verran. Internetin kautta online-palveluissa käytävä keskustelu muodostaa täten vain 10 % WOM-ilmiöstä. (Keller & Kotler 2016, 278–279.) Asiakkaat pitävät kuitenkin muilta asiakkailta saatujen referenssien ja arviointien sisältöä liittyen erilaisiin brändeihin erittäin tärkeänä vaikuttajana liittyen ostopäätökseen (BigCommerce 2020). Myös perheen ja läheisten mielipiteillä voi olla vaikutusta asiakkaan ajatuksiin tuotteista ja palveluista.

Word of mouthin voidaan tulkita olevan myös B2B-kaupanteon kontekstissa päätöksenteko- ja ostoprosessia kokonaisuudessaan vauhdittava tekijä. Se, että koko prosessi nopeutuisi, on syytä keskittyä selkeiden etujen muodostamiseen ja näiden ylivoimatekijöiden vetoavuuteen ostajaa kohtaan, saada informaatiosta helposti ymmärrettävää ja säilyttää uskottavuus. Tärkeää on lisäksi aidosti vertailla oman palvelun kykyä realistisesti suhteessa kilpailijoiden vastaaviin. On tärkeää onnistua tuomaan asiakkaan ymmärtämällä tasolla nämä oman ja kilpailijoiden toiminnan eroavaisuudet esiin. Tuotteiden ja palveluiden kokeilemisen on oltava myös mahdollisimman helppoa. Kustannuspuolen arvioinnin ja esitysten on oltava myös helposti ymmärrettäviä ja selkeitä puskaradioon positiivisen sanoman tartuttamiseksi. Palvelun laatuun on liityttävä riittävän selkeitä vakuuksia

ja lupauksia laadusta. Tämän lisäksi myös muiden asiakkaiden luotettavat kokemukset ja tunnustukset voivat helpottaa prosessia, kuten myös mahdollisesti tarjottavat tukipalvelut. (Silverman 2017, 16.)

Hurry Kaistan räätälöidympi, puhuttelevampi ja monipuolisempi markkinointisältö luo yrityksen avainhenkilölle entistä positiivisemman kokemuksen koko palveluprosessista, jolloin yrityksellä on mahdollisuus keinotekoisesti nostattaa asiakkaiden referenssihalukkuutta palveluista (Keller & Kotler 2016, 279). Ostopäätöksen jälkeen järjestelmä voisi laittaa asiakkaan nähtäväksi kysymyslaatikon, jossa näkyisi kaikkein yleisimpien yritysten käyttämien some-kanavien painikkeet ja mukana voisi olla teksti *"Haluatteko te suositella Hurrya Facebookissa? Minkä arvioinnin antaisitte saamallenne palvelulle?"* ja linkki perään. Tätä kautta asiakas voisi valita tuottaako sosiaaliseen mediaan referenssinsä vai ei. Todennäköisyys referenssien ja sitä kautta positiivisen WOM:n lisääntymiselle on parempi tätä kautta, sillä toimenpide ohjaa asiakasta harkitsemaan positiivisen viestinsä julkaisemista. Moni tyytyväinenkään asiakas ei välttämättä harkitse tämän esille tuontia, ellei asiakkaan ajattelua erilaisilla markkinoinnin toimenpiteillä ohjata siihen suuntaan.

Epäsuora asiakaskokemus voi vaikuttaa uuden tai entisenkin asiakkaan päätöksentekoprosessiin uuden palvelun tai palvelun lisäominaisuuden ottamiseksi. Tällä tarkoitetaan aikaisemman asiakkaan jakamaa kokemusta ja suositusta palvelusta, jolloin ostopäätöstä pohtiva asiakas kokee jakavansa oston riskitason jo aikaisemmin palvelua kokeilleiden tahojen kanssa. (Silverman 2017, 28.) Puskaradion sanomaan voidaan vaikuttaa myös seuraavin keinoin. Ensimmäinen toimenpide on tunnistaa vaikutukselliset yksilöt tai yritykset positiivisen sanoman leviämisen kannalta ja heihin ylimääräisten markkinointipanoksien laittaminen. Erityisen merkityksellisiä voivat olla esimerkiksi mielipidevaikuttajat, toimialojen analyytikot ja toimittajat. B2B-kaupankäynnin osalta voidaan myös todeta toimialoja hallitsevilla tai suuressa roolissa olevilla yrityksellä olevan iso rooli, sillä pienemmät yritykset todennäköisesti seuraavat menestyjien jalanjälkiä. Vaikuttamalla toimialalle merkittäviin ja seurattuihin henkilöihin, kuten mielipidejohtajiin tai toimittajiin, sekä lisäämällä referenssiarvoa hallitsevilta yrityksiltä, voidaan odottaa puskaradion positiivisen sanoman lisääntyvän nopeammin. (Keller & Kotler 2016, 279.)

Sernovitz (2012, 12) korostaa puskaradion sisällä käytävän keskustelua kolmesta aiheesta, jotka ovat asiakkaan tunne yritystä kohtaan ja yrityksen antamat keskustelun aiheet yrityksestä, asiakkaan kokema merkitys yritykselle sekä siitä koettu yhteys yritykseen. Yksi keino näihin keskustelunaiheisiin vaikuttamiseen on avainhenkilöille tuotenäytteiden tai muiden palveluetujen toimittaminen. Erilaisilla kokeilujaksoilla ja tuote- ja palvelunäytteillä voidaan vaikuttaa keskustelun sävyyn. Tästä esimerkkinä Chevrolet tarjosi kolmen päivän ilmaisen vuokrauksen autolleen niille asiakkaille, joiden some-jakojen määrä liittyen yritykseen ja muu aktiivisuuden taso yrityksen verkkopalveluissa ylittivät tietyn määritellyn rajan tai pistemäärän. (Kellerin & Kotlerin 2016, 279.)

Kolmantena tehokkaana keinona Keller ja Kotler kuvaavat olevan yhteisöjen vaikuttajien aktivoiminen yrityksen palveluiden jakamiseen omassa somessaan. Yritys voi kutsua somevaikuttajia käyttämään tuotetta tai palveluaan vastineeksi tietystä ennalta sovitusta määrästä someaktiivisuutta ja mainostamista. (Keller & Kotler 2016, 279.) Opinnäytetyöni toimeksiantajayrityksen näkökulmasta mielestäni tärkeää olisi saada heille tärkeiden asiakkaiden toimialoja johtavat yritykset mukaan asiakkaiksi sekä jakaa näyttävään tyyliin heidän edustajiensa asiakaskokemuksia. Kirjalliset arvioinnit sekä kenties videokuva heidän palveluprosessinsa etenemisestä sekä suosituksista voivat antaa alalla pienemmille yrityksille signaalin liittyä Hurryn asiakkaaksi.

Kirjailijoiden esimerkin mukaan Ford antoi sadalle milleniaaliluorelle ja merkittävälle somevaikuttajalle käyttöönsä puoleksi vuodeksi uuden tuotteensa. Henkilöiden valintaperusteena kampanjaan toimivat heidän someverkostonsa laajuus, vaikuttavuus sekä mainosvideo, jolla he kertoivat halukkuudestaan mainostaa tuotetta. Henkilöiden tekemän mainosvideon kautta valittiin innostuneimmat ja positiivisinta yrityskuvaa levittävät yksilöt. Kyseinen kampanja tuotti yli 4,3 miljoonaa YouTube-videota, enemmän kuin puoli miljoonaa Flickr-arviointia, yli kolmi-sen miljoonaa Twitter-päivitystä yrityksen tarjontaan liittyen ja yli 50 000 mahdollisesti uutta asiakasta. Kirjailijoiden mukaan näistä potentiaalisista uusista asiakkaista 97 % oli sellaisia, jotka eivät olleet koskaan ennen käyttäneet yrityksen tuotteita, joten some-vaikuttajilla voidaan olettaa olevan suora vaikutus milleniaalisukupolven ostokäyttäytymiseen ja halukkuuteen. (Keller & Kotler 2016, 279.) Mielestäni tätä kautta saadaan nopeasti useampia henkilöitä seuraamaan yritystä somekanavissa ja näin näkyvyys paranee.

Neljäntenä puskaradion sanoman luomisen keinona kuvataan lyhyesti olevan sellaisten kanavien rakentaminen muiden ihmisten nähtäväksi, joissa yrityksen palveluita suositellaan. Tästä konkreettisia toimenpiteitä ovat yrityksen verkkosivuilla asiakasarviointien näyttäminen tekstisisältönä, kuvankaappauksina tai linkkeinä somekanaviin, joissa nämä suositukset ovat. Viidentenä tärkeänä elementtinä kirjailijat kuvaavat helposti jaettavien ja houkuttelevien sisältöjen luomisen, jotta asiakkaiden halukkuus jakaa näitä tietoja nousisi. (Keller & Kotler 2016, 280.) B2B-puolella yritykset luottavat myös erilaisten asiantuntijoiden voimaan vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin niin alueellisella kuin valtakunnallisella tasolla. Tästä syystä myös alalla toimivien asiantuntijoiden ja muiden vaikuttajien saaminen tukemaan mielipiteillään yrityksen ajatuksia ja tämän hyödyntäminen markkinoinnissa, voi toimia kyseisen alan yritysten myyntiä lisäävänä tekijänä. (Silverman 2017, 34.)

Sometunnettavuuden kasvun osalta on syytä mitata ainakin, kuinka laajalti somekampanja saavutti ihmisiä ja kuinka nopeasti tietoisuus yrityksen palveluista levisi (Keller & Kotler 2016, 278–280). Molemmissa sekä B2C- että B2B-kaupanteossa puskaradion sanomaa pohdittaessa ja mahdollisesti muokatessa on pohdittava aiheesta puhuvia henkilöitä, keskustelunaiheita, konkreettisia työkaluja viestinnän säätelyyn, osallisuutta keskusteluun sekä sitä, kuinka saadaan selville mitä yrityksestä puhutaan. On tärkeää kyetä ennakoimaan, ketkä asiakkaat jakavat hyvää sanomaa eteenpäin vahvimmin ja millaista keskustelua palveluista käydään. (Sernovitz 2011, 19.) Tämä on mielestäni pakollinen toimenpide saadaakseen tuotteen tai palvelun aidosti kehittymään, jotta päästään kiinni todelliseen palvelukokemukseen.

Uusia tuotteita tai palveluita kehitettäessä tai palvelua muokatessa piilee hyvä mahdollisuus keinotekoisesti hyvän puskaradion sanoman levittämiseen ulos yrityksestä toimialasta riippumatta. Alkuun kerätään palvelun kehittämiseen riittävät perusinformaatiot alan asiantuntijoilta, jonka jälkeen järjestetään järjestelmällinen ja suunnitelmallinen kokeilujakso. Viimeisimpänä kokeilujaksolla mukana olleet henkilöt otetaan yhteiseen tilaisuuteen, jossa asiakkailta on mahdollista saada palautetta ja lisäksi asiakkaat pääsevät jakamaan kokemuksiaan. (Silverman 2017, 88.) Parhaassa tapauksessa saadaan palvelun kehittämisen tärkeässä kokeiluvaiheessa ennen minkään taloudellisesti kalliiden suurien päätösten tekemistä kallisarvoinen väliaikainformaatio, jonka kautta on mahdollista tehdä vielä

korjauksia ja säätöjä. Asiakaskokemuksen selvittäminen ostoprosessin ensimmäisistä vaiheista viimeisiin saakka on mahdollista myös tätä kautta. Mikäli prosessin vaiheet ovat edenneet mutkattomasti, lähtee tilaisuudesta kotiin monelle muulle eteenpäin positiivista kertovaa ja todennäköisesti tiheämmin asioivaa väkeä.

Yritykset voivat keinotekoisesti lisätä verkossa käytävää word of mouth -keskustelua kannustamalla asiakkaitaan keskustelemaan ja seuraamaan kaikkia olennaisia keskustelufoorumeita, joissa yritys näkee käytävän markkinoinnillisesti heille edullista puhetta. Yrityksen on kannattavaa organisoida mahdollisimman monta erilaista WOM:a vahvistavaa kohtaamispaikkaa yrityksen läheisyyteen, joiden kautta positiivista kuhinaa ympärillä voidaan vahvistaa. Yrityksen kannattaa laittaa lähes jokaiselle puolelle verkkosivuja muilta asiakkailta saatuja suosituksi, jotka kannustavat ostamaan lisää yrityksen tuotteita tai palveluita. Epätavalliset ja normaalista poikkeavat sisällöt pistävät myös B2B-asiakkaiden silmään ja tätä kautta verkkosivustolle ja sosiaaliseen mediaan kannattaa sijoittaa huomion kaappaavaa sisältöä. (Silverman 2017, 114.)

Markkinointitoimistojen toimintaympäristössä mielestäni yrityksen kannattaa generoida keskustelua sosiaalisen median kanaviinsa, pitää omia blogeja kommentointimahdollisuudella tai järjestää jopa keskustelufoorumi yrityksen verkkosivujen läheisyyteen. Tätä kautta on mahdollista luoda keinotekoisesti verkossa käytävää word of mouthia. Mielestäni erikoislaatuinen markkinointisisältö sekä muiden asiakkaiden suositukset ovat erittäin tehokkaita WOM:n levittämisen tapoja, mutta ne sopivat eri vaiheisiin ostoprosessia. Lähes jokaiselle sivun osalle kannattaa jakaa muiden asiakkaiden kokemuksia ja suosituksia, jotka voivat olla ostoon johtava toimenpide silloin, kun asiakas on aktiivisen tiedonhankinnan vaiheessa. Mielestäni taas erikoislaatuinen ja yrityksen avainhenkilön arjessaan pysähtymään saava mainonta sopii paremmin ärsykkeiden antamisen tai ongelmien tunnistamisen vaiheeseen, jolloin kyse on enemmän ostoprosessin liikkeelle laittamisesta. Sernovitz (2018, 126) kannustaa myös yrityksiä luomaan verkkosivuistaan äärimmäisen viraaleja, jolloin asiakkaan on mahdollista reagoida ja osallistua lähes jokaisella sivulla omalla tavallaan. Sivusto voi jokaisen mainosvideon tai esittelyvideon jälkeen pyytää kävijää jakamaan videon eteenpäin. Sen lisäksi asiakkaan olisi voitava osallistua mille tahansa verkkosivun

osalle esimerkiksi kommentoimalla tai postaamalla oman videonsa. Sisällön jakamisen yrityksen kanssa tulisi olla simppeleitä ja tapahtua alle kolmessa sekunnissa.

4 Automatisaatio ja tilausjärjestelmät

4.1 Mitä on markkinoinnin automatisaatio?

Lehtosen ja Mustavaaran (2017, 10) mukaan Aminoff ja Rubanovitsch (2015, 95) ovat todenneet markkinoinnin automatisaation olevan jatkuvasti kehittyvä ja tulevaisuudessa entistä suurempaa jalansijaa markkinoinnin kilpailukeinona ottava metodi. Tämän kautta pyritään vähentämään työntekijöiden yksinkertaisimpien työtehtävien tekemistä, tehostamaan markkinointiviestintää asiakasryhmää kohden määrällisesti ja laadullisesti. Markkinoinnin automatisaatio on yksi tehokkaimmista markkinointiviestinnän kohdistamisen keinoista. Automatisaatio on kaikista tehokkainta valmiiksi käytössä olevaan riittävän laajaan asiakasrekisteriin, jonka kautta automatisaatio kykenee luokittelemaan asiakkaat tarkasti kuvatuiksi ostajaprofiileiksi. Automatisaatio tehostaa yrityksen sisäisiä prosesseja kaikista parhaiten sillä, että työntekijöiden aikaa vievimmät manuaaliset työvaiheet lyhenevät ja markkinointitoimenpiteitä on mahdollista kohdistaa tehokkaasti ja oikea-aikaisesti asiakkaille. (Kurvinen & Seppä 2016, 264.) Myös työskentelyprosesseja on mahdollista optimoida vapautuvan työajan vuoksi.

Yksi olennainen hyöty markkinoinnin automatisaatiossa on asiakkaiden jakaminen valmiiksi kylmiin ja kuumiin liideihin heidän ostokäyttäytymisensä perusteella. Automatisaation keinoin on mahdollista luokitella sivustolla vierailijoita suspekteihin ja prospekteihin, joista ensimmäiseen ryhmään kuuluvat ovat uutena yrityksen sivustolla vierailevia ja ostoja vasta harkitsevia henkilöitä, kun taas prospektit ovat valmiiksi yrityksen asiakkaita tai sijaitsevat ostohalukkuudeltaan korkeammalla tasolla heti alkuunsa. (Kurvinen & Seppä 2016, 268.)

Opinnäytetyössäni kehitystyön kohteena olevan tilausjärjestelmä Hurry Kaistan osalta keskitytään ainoastaan prospektien ostokäyttäytymisen analysointiin ja tämän ryhmän osalta markkinoinnin tehokkuuden sekä sitä kautta myyntitulosten

kehittymiseen. Verkkosivutoiminnan tarkkailu, analysointi ja viestinnän kohdentaminen ovat keskeisiä toimenpiteitä tämän aikaansaamiseksi. On kyettävä määrittämään, onko aikaisemmin asioinut asiakas omassa ostoprosessissaan riittävän lämpöinen, että tähän kannattaa panostaa myyntitoimenpiteillä. Lehtovaaran ja Mustavaaran mukaan (2017, 10) Aminoff ja Rubanovitsch (2014, 103) ovat todenneet, että asiakkaan toimintaa sivustolla on mahdollista pisteyttää liideiksi hänen klikkaustensa ja täten verkkosivuilla avaamansa tai lataamansa sisällön perusteella, jolloin järjestelmä osaa suositella tähän käyttäytymiseen ja kyseisen asiakkaan profiiliin yhteensopivia tuotteita. Mielestäni tämä pisteytys on tärkeää myös yrityksen kanta-asiakkaiden käyttäytymisen analysoinnin kannalta.

4.2 Käytettävän järjestelmän valinta

Luonnollisesti markkinoinnin automatisaation kautta haetaan myös taloudellisia säästöjä tuotantoprosesseihin. Hyötysuhteen on oltava mahdollisimman suuri, jolloin ROI (return of investment) -lukema on mahdollisimman korkea ja investointi palvelee tarkoitustaan paremmin. Personoidun markkinointisisällön luominen ja asiakaskohtaisemman markkinoinnin suunnitteleminen vievät enemmän aikaa, mutta tämän kautta ROI:n voidaan olettaa paranevan selkeästi. (Kurvinen & Seppä 2016, 244.) Lehtosen ja Mustavaaran mukaan (2017, 12) Hakola (2017) painottaa, että järjestelmän kehitettävyyden ja adaptoitavuuden vallitsevaan tilanteeseen ja markkinoilta löytyviin uusiin trendeihin ovat keskeisen tärkeitä, sillä huipputason markkinointia ohjaavat ilmiöt muuttuvat ja kehittyvät nopealla aikataululla. Järjestelmän on oltava siis joustava ja nopeasti muokattavissa yrityksen tarpeisiin, sillä liian jäykät ja hankalasti muokattavat ohjelmistot voivat rajoittaa yrityksen pysymistä aallon harjalla vallitsevassa kilpailutilanteessa.

Markkinointitoimiston esimiesten on kyettävä resursoimaan riittävä määrä työvoimaa kehittämään markkinoinnin sisällöntuotantoa automatisaatiojärjestelmiin, jotta mainonnan viesti ja sanoma vastaisivat tulevaisuudessakin asiakkaiden tarpeita. Nykypäivänä ei riitä ainoastaan kerran tuotetut tekstisisällöt, joita rummutetaan asiakkaille pitkän aikaa samassa muodossa, vaikka järjestelmä kykenisi-kin tarkasti tunnistamaan asiakkaiden ostokäyttämisen ja kohdentamaan markkinoinnin. Tämän päivän teknologian kautta järjestelmät kykenevät keräämään informaatiota ostokäyttämisenestä hyvin ja kohdentamaan viestintää,

mutta yrityksen sävyä, tyyliä sekä yrityskuvaa vastaavan sisällön tuottamiseen tarvitaan edelleen osaavia työntekijöitä. Esimiesten on huomioitava tämä tarve tekstisisältöjen päivittämiseksi aika ajoin ja resursoitava tätä kautta riittävästi työ-aikaa ja -voimaa markkinoinnin ja palvelun laadun kehittämiseen. Vanhentunut tai liian samanlaisena asiakkaille jatkuvasti toistuva sisältö voi aiheuttaa negatiivisia vaikutuksia ostoprosesseihin, vaikka kehitetyt järjestelmät olisivatkin omalta osaltaan huipputasoisia. (Lehtonen & Mustavaara 2017, 13.) Ajan hermolla py-sykseen on oltava korkealla tasolla siis järjestelmän analysointikyvyyn sekä kä-sityönä toteutettavan sisällön tuottamisen saralla.

4.3 Tekoälyn käyttäminen

Tekoäly eli AI (artificial intelligence) on kehittynyt konenäköä hyödyntävä järjes-telmän ominaisuus, jolla on mahdollisuus mukauttaa omaa toimintaansa tiettyjen havaitsemiensa asioiden ja ärsykkeiden perusteella. Tekoälyllä on kyky kommu-nikoida ihmisten kanssa, tulkita tiettyjä sen sisään ohjelmoituja havaintoja ja tehdä konkreettisia toimia näiden perusteella. AI:n toiminta perustuu yksinkertai-seen periaatteeseen, jonka mukaan järjestelmä tunnistaa määrätyn asian, tekee päätöksen asian ominaisuuksien ja sen asiansyhteyden kautta ja kolmannessa vaiheessa kehittää omaa ajatteluaan ja mielipidettä aiheesta. (Sterne 2017, 5.) Tämä keino voi hyödyntää esimerkiksi kasvojen tunnistusta, jonka kautta tekoäly koneen sisällä päättää seuraavan ratkaisunsa määrättyjen raamien puitteissa.

Merilehdon (2018, 21) tekoälyjärjestelmät ovat saatu nykypäivänä kehitettyä niin korkealle tasolle, että niillä on lähes ihmisen kaltainen kognitiivinen kyky oppia virheistään, hankkia uutta tietoa, oppia uusia taitoja sekä mukauttaa toimintaansa kokemustensa perusteella. Tätä prosessia kutsutaan koneoppimiseksi. Pietari-nen (2017, 19–20) tulkitsee Itekiwin (2017) kertovan, että tekoälyjärjestelmien oppiminen ja toiminnan sopeuttaminen perustuvat ennalta ihmisen määrittämiin matemaattisiin sekä tilastollisiin viitearvoihin, joiden sisällä järjestelmä mukauttaa toimintaansa tietojen pohjalta algoritmille. Markkinoinnin parissa toimivien yritys-ten kohdalla varsin yleinen tekoälyn hyödyntämisen keino on chattibotti, joka osaa vastata asiakkaan viestissä oleviin tiettyihin sanoihin lähettämällä takaisin ennakkoon työstettyä markkinointitekstiä.

Cannellan (2018, 13) mukaan tekoälyjärjestelmien hyödyt markkinoinnin ammatillisille rajoittuvat tällä hetkellä ainoastaan AI-järjestelmiin, jotka kykenevät suoriutumaan yksinkertaisemmista ja päivittäisistä tehtävistä. Tutkijoiden iänikuisena tavoitteena on ollut luoda vahvaksikin tekoälyksi kutsuttua AGI:ta (artificial general intelligence), jolla olisi osaaminen suorittaa kaikki samat toimenpiteet, kuin mihin ihminen voi kyetä. Nykypäivän teknologia mahdollistaa siis jo useiden rutiinityötehtävien ulkoistamisen tekoälyn hoidettavaksi. Merilehdon (2018, 18) mukaan on olennaista tunnistaa tässä kohtaa, että kapeaa tekoälyä hyödyntävä järjestelmä ei kykene muokkaamaan omaa toimintaansa suuresti tilanteiden muuttuessa.

Tekoälyä voidaan käyttää tällä hetkellä joko matalalla, matalalla keskitasolla, keskitasoisella, korkealla keskitasolla tai korkealla käyttöasteella. Matalalla käyttöasteella tekoälyn hyödyntäminen on hyvin usein mahdollista suhteellisen pienillä hankinta- ja käyttökustannuksilla, sillä kyseinen toiminto ei vaadi järeitä panostuksia teknologiaan. Tätä tekoälyä voidaan hyödyntää myös erilaisissa tuotteiden tai palveluiden sisään rakennetuissa toiminnallisuuksissa, josta yksi hyvä esimerkki on Applen kehittämä iPhoneissa ihmisen ääneen ja kysymyksiin reagoiva Siri-järjestelmä. Jopa matalan käyttöasteen tekoälystä voi olla siis hyötyjä markkinoijille niin tekstisisällön ja taiteellisen kuvasisällön tuottamisen saralla. (Cannella 2018, 13.) Markkinointitoimiston arjessa tällä hetkellä tekoäly voi nopeuttaa mielestäni esimerkiksi tekstisisältöjen sisältä avainsanojen hakemista, ja täten nopeuttaa tiedostoista oleellisten kohtien löytämistä.

Tekoälyn käyttöönottoa pohdiskelevan yrityksen onkin syytä pohtia, mitä konkreettisia työvaiheita on mahdollista automatisoida. Tekoäly voi auttaa yritystä saamaan näkyväksi sellaisia asioita, jotka olivat aikaisemmin tuntemattomia tai piilossa datan paljouden keskellä. Yrityksen kannattaa pohtia myös, minkä työtehtävien tasoa automaation on mahdollista nostaa ihmisen tekemää paremmaksi, sekä viimeisimpänä millä alueilla tiedon tai viestinnän määrää on syytä lisätä eniten. Näiden pohjalta uusien mahdollisuuksien, toimintatapojen ja informaation löytäminen on mahdollista. (Frank, Roehrig & Pring 2017, 91–92.)

Moniin tekoälyn muotoihin on mahdollista lisätä myös erilaisia raja-arvoja, joiden mukaan jopa yksinkertaisimmat järjestelmät osaavat reagoida muuttuviin tilantei-

siin. Muuttuva tilanne voi olla esimerkiksi asiakastyytyväisyyden tason aleneminen, jonka kautta järjestelmä voi automaattisesti lähettää tietyn tyyppistä viestintää asiakkailleen. Koneoppimista hyödyntävät mallit voivat oppia helpottamaan työntekijöiden arkea asiakkaiden ja informaation jakamisessa eri luokkiin, informaation tutkimisessa ja analysoinnissa sekä numeraalisessa ennustamisessa. (Merilehto 2018, 23.) Matalan keskitason tekoälyn osalta päästään kiinni jo askeleen verran arkipäiväisempiin työtehtäviin ja askareisiin markkinointitoimistoissa. Matalan keskitason älyllä on jo hiukan parempi kyky kohdentaa oikeanlaisia mainoksia oikealle henkilölle sekä lähettää yksinkertaisia tiedotteita ja sähköposteja asiakkaalle. (Cannella 2018, 22.)

Keskitasoiseen tekoälyyn siirryttäessä päästään jälleen kerran pykälän verran reaktiivisempaan suuntaan, sillä sitä voidaan hyödyntää räätälöityihin chattibotteihin, jotka kykenevät hoitamaan perusasiakaspalvelun tehtäviä sekä antamaan henkilökohtaista avustusta asiakkaille. Myös perusteellisempi äänellä varustettu asiakkaan avustaminen on mahdollista tämän keskitason tekoälyn kautta, kuten Amazonin Alexa-palvelu on osoittanut. (Cannella 2018, 22.) Tekoälyn ja koneoppimisen hyödyntämisessä liiketoiminnassa kannattaa edetä kolmen progressiivisen askeleen kautta, jolloin aluksi luokitellaan useimmin samanlaisena suoritettavat työprosessit toistuvasti samoissa ympäristöissä. Tämän jälkeen tärkeää on rajata selkeät kehityskohteet ja ongelmat, joihin tekoäly kannattaa valjastaa avuksi. Viimeisimpänä otetaan tekoäly mukaan päätöksentekoprosesseihin, jonka kautta tekoäly pitää huolen siitä, että dataa on riittävästi saatavilla ja sitä hyödynnetään päätöksenteossa. (Merilehto 2018, 28.)

Kannattavinta on kuitenkin lähestyä automatisoinnin tavoitteita muutaman selkeän näkökulman kautta. Aluksi on syytä valita automaation hoidettavaksi kaikista useimmin toistuvat tehtävät, jotka kuluttavat kaikista eniten työaikaa ja energiaa päivän aikana. Seuraavaksi kannattaa valita niitä toimenpiteitä, jotka tarvitsevat kaikista pienintä ihmisen tekemää arviointia ja päätöksentekoa tyypillisenä päivänä. Seuraava näkökulma liittyy asiakaspalvelun luonteeseen, jolloin kannattaa valita kaikista pienimpiä vuorovaikutustaitoja ja empatiakykyjä vaativia tehtäviä. Viimeisimmäksi kannattaa valita automaatio hoitamaan niitä tehtäviä, missä käsitellään kaikista eniten dataa. (Frank, Roehrig & Pring 2018, 109.)

Perusteluna tekoälyjärjestelmien hyödyntämiselle markkinointitoimiston arjessa voidaan mainita teknologian mahdollistama laskentateho, saatavilla olevan datan laajuus ja tarkkuus sekä algoritmit, joiden kautta järjestelmä saadaan ohjelmoitua tekemään tehokkaasti määrättyjä tehtäviä (Merilehto 2018, 42). Tekoälyn hyödyt voidaan tiivistää vähentävän liidien, suspektien ja kannattamattomampien asiakkuuksien parissa käytettävää työaikaa ja näin vapauttamalla aikaa liiketoiminnan kannalta kaikista tuottoisimmille asiakkaille. Osoituksena markkinoinnin automatisaation taloudellisesta tehokkuudesta voidaan markkinoinnin syvemmän personoinnin nostaneen Boston Consulting Groupin liikevaihtoa 6–10 %. (Cannella 2018, 28.)

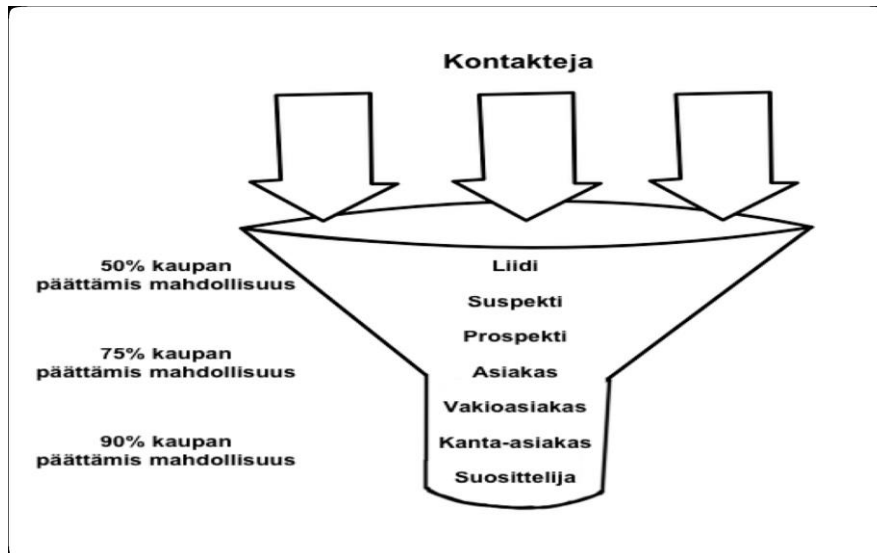
Automatisaation tuottamat taloudelliset hyödyt ovat merkittäviä ja vaikutus yrityksen liikevaihtoon on luonnollisesti sitä suurempi, mitä useamman asiakkuuden kohdalla automaatiota ja viestin personointia kyetään toteuttamaan. Tutkimuksen mukaan markkinoijilla on tietämystä personoinnin hyödyistä, mutta konkreettinen osaaminen, valitut työtavat ja tuotetut markkinointitekstit eivät useinkaan ole riittäviä menestyksen luomiseksi. (Cannella 2018, 28.) Tulevaisuudessa Merilehto (2018, 53) mainitsee tekoälyn hyödyntämisessä piilevän käyttämätöntä potentiaalia myös viestinnän parissa työskentelevien yritysten kohdalla, sillä esimerkiksi tulosten ennustaminen datan pohjalta sekä äänen ja kasvojen tunnistus voivat nopeuttaa monia prosesseja entistä tehokkaammin. Tulevaisuudessa yksi mahdollisuus voisi olla mielestäni esimerkiksi asiakkaan jättämien ääniviestien muuntautuminen suoraan tekstiksi yrityksen sisäisiin järjestelmiin.

Markkinointitoimisto Hurrylle kehitettävän Hurry Kaista -palvelun kannalta on syytä pohtia tekoälyn hyödyntämisen keinoja ja sitä, missä kohtaa asiakkaan ostoprosessia ja kulkemaa matkaa yrityksen palveluissa piilevät suurimmat mahdollisuudet markkinoinnin automaatiolle. Tähän näkökulmaan syvennyttään myöhemmissä luvuissa, mutta ostoprosessin alkupään voidaan karkeasti luokitella pitävän sisällään tämän hetken teorian tiedolla enemmän mahdollisuuksia markkinoinnin automatisaatiolle, kuin ostoprosessin loppupään. Loppupään toiminta vaatii työntekijöiltä parempia vuorovaikutus-, empatia- ja päätöksentekotaitoja, joiden kautta erityisesti ostopäätökseen johtava kommunikointi asiakkaan kanssa kannattaa yleensä tapahtua oikean ammatti-ihmisen kautta.

4.4 Myynninedistäminen järjestelmän kautta

Markkinoinnin automatisaatiosta on useita erilaisia hyötyjä, joiden kautta on mahdollista tuottaa lisämyyntiä. On tärkeää saada asiakkaan ajattelu ohjattua kohti lisätuotteiden tarkastelua, analysointia ja tätä kautta myös oston harkintaa. Tarkoituksena on saada asiakas vieraillessaan yrityksen sivuilla tai täyttäessään ostoskorin yhden ostoprosessin aikana havainnoimaan myös muita tuotteita. Tuotteet voivat olla joko suosituksia siitä, minkälaisia tuotteita saman tuotteen tilanneet asiakkaat ovat ostaneet tai sivusto voi myös kerätä asiakkaan ostokäyttäytymisestä dataa hänen klikkauksiensa perusteella sekä suositella tähän sopivia tuotteita hänelle. Tämänkaltaisen suosittelu- ja muusta yrityksen palvelu- tai tuotetarjonnasta muistutteleminen ovat tehokkaita metodeja, mikäli ne tapahtuvat ostoprosessin siinä vaiheessa, kun kyseinen henkilö vielä harkitsee vaihtoehtojaan. Henkilöllä on jo olemassa oleva mielenkiinto ostaa tietty jo ennakkoon päättämänsä tuote, jolloin hän on myös alttiimpi muille samankaltaisille vaihtoehdoille ja ärsykeille. (Laukkanen 2012, 16–17.)

Johtuen asiakkaan ostohalukkuudesta tietyssä ostoprosessin vaiheessa, on markkinointiviestinnän oikea-aikaisuus mielestäni tärkeässä roolissa, mutta vähintään yhtä tärkeänä voidaan pitää myös viestin kohdentumista. Jos järjestelmällä on valmiudet poimia valmiista asiakasrekisteristä tarkemman kohdennuksen mahdollistavaa tietoa kuvaten asiakkaan ostotottumuksia, segmenttiä ja tyypillistä käyttäytymistä sivustolla, on mahdollista saada myös ehdotetut tuotteet kohdentumaan entistä tarkemmin henkilökohtaisella tasolla. Tämä johtaa taas turhien klikkauksien vähenemiseen, ja täten parantaa todennäköisyyttä ostopäätöksen tapahtumisesta sekä lisäostosten ostoskoriin lopulta päättämisestä.



Kuvio 4. Myyntisuppilo (Jauros 2017,10)

Kuviosta 4 saadaan vielä lisää perusteluita asiakkaiden muuttumisesta satunnaisostajista tai kertaostajista vakioasiakkaiksi, kanta-asiakkaiksi ja suosittelijoiksi. Jauroksen mukaan (2017, 10) Cron ja Decarlo (2006, 108–109) toteavat, että asiakashankinnan alkuvaiheessa kannattaa olla mahdollisimman korkea määrä liidejä, joista voi yrittää käännyttää suspekteja niin paljon kuin on vain mahdollista. Tämä siitä syystä, kuten kuvasta nähdään, että asiakasmäärä pienenee suppilon alaosaan ja kannattavimpia asiakkuuksia kohti mennessä. Liidien ja suspektien tasolla liikutaan vielä niin epätodennäköisillä alueilla onnistuneiden ostotapahtumien kääntymisestä kaupaksi, joten yrityksen olisi kannattavaa panostaa pitkäaikaisempiin asiakkuuksiin. Mattssonin ja Parviaisen (2011, 38) mukaan asiakkaan siirtymistä myyntisuppilon sisällä on mahdollista mitata ja arvioida. Mielestäni sopivia mittareita tähän voivat olla esimerkiksi, kuinka nopeasti asiakas virtaa eri suppilon vaiheiden läpi ja kuinka monta yhteydenottoa tai myyntihenkilön toimintoa myynnin onnistuminen vaatii. Kärjistetyksi ilmaistuna liiketoiminnan taloudellisen menestymisen kannalta on merkittävä ero siinä, päätyykö ostoprosessi kaupaksi saakka 50 % vai 90 % todennäköisyydellä.

Myyntisuppilon toiminta on mahdollista automatisoida hyvän suunnittelutyön kautta. Laaja-alaisesti onnistunut markkinoinnin automatisaatio palvelee kaikkia jo aktiivisia sekä potentiaalisia asiakkaita jokaisessa asiakaspolun vaiheessa. Myyntisuppilon automatisaation kautta yrityksen on mahdollista saavuttaa useita erilaisia hyötyjä asiakaspolun osalta, sillä järjestelmä automaattisesti arvioi liidien ja asiakkaiden ostotapahtuman todennäköisyyttä, löytää uusia kiinnostuneita asi-

akkaita ja täten parantaa itsestään liiketulosta. Järjestelmä nopeuttaa myös asiakkaiden segmentointia ja vähentää manuaalista työtä. Toinen hyöty on asiakkaiden sitouttamisen ja osallistamisen taso, sillä asiakkaalle automaattisesti lähtevän viestinnän kautta asiakas saadaan reagoimaan yrityksen toimintaan. Täten asiakkaan mielenkiinto yritystä kohtaan tulee esiin ja nousee myös automaattisesti. (AutopilotHQ 2020.)

Nämä automaation kautta tuotetut reaktiot antavat oikeille asiakaspalvelijoille merkkejä oikea-aikaisesti siitä, missä vaiheessa oikean ihmisen kannattaa ottaa yhteyttä asiakkaaseen myynnin lisäämiseksi. Järjestelmän kautta lähetettävä personoitu viestintä parantaa todennäköisyyttä asiakkaan vuorovaikutustason nousulle yrityksen kanssa. Myyntisuppilon automatisaation kautta yrityksen on myös mahdollista arvioida omaa toimintaansa tehokkaammin faktojen pohjalta ja sitä, kuinka viestit ovat ajaneet tarkoituksensa, onko viestintä ollut oikeanlaista oikeassa tilanteessa ja onko myynnin lisäämisen kannalta järjestelmä toiminut tietyssä kohdassa asiakkuutta halutulla tavalla. (AutopilotHQ 2020.)

Myyntisuppilon kautta lähtevä viestintä voi olla esimerkiksi sitä, kun asiakkaalle lähetetään automaattinen kiitosviesti puhelimesta käydystä keskustelusta. Tämän viestin sisältö kannattaa olla automatisoitu sen kautta, onko asiakas suspekti vai prospekti sekä minkä tasoinen asiakkuus on asiakkuuden elinkaaren tasolla: onko tämä juuri ostanut, säännöllisesti ostava, kanta-asiakas vai suosittelija. Suspektille järjestelmän etusivuilla oleva chattibotti voi aktivoitua hänen klikkauksensa kautta, kun liidi pisteytetään riittävän korkealle tasolle tämän katsoessa esimerkiksi palvelulistausta tai avaamalla mainosvideoita yrityksen verkkosivuilla. Tätä kautta chattibotti voi laittaa viestin asiakkaalle, jossa viesti lähtee työntekijän nimellä ja kuvalla varustettuna.

Viesti voi kuulua näin: *”Tervehdys! Huomasin, että tutkit meidän markkinointitoimistopalveluidemme vaihtoehtoja. Löydät internetistä hyvin tietoa palveluistamme, mutta annan sinulle mielelläni lisäinfoa aiheeseen liittyen. Minkälaiseen tarpeeseen voisimme olla avuksi tänään?”*. Toinen esimerkkiviesti voisi olla *”Tervehdys! Huomasin, että tutkit meidän markkinointitoimistopalveluidemme vaihtoehtoja. Löydät internetistä hyvin tietoa palveluistamme, mutta autan mielelläni sinua, mikäli jokin askarruttaa mieltäsi. Monenko aikaan voisin soittaa sinulle*

tänään?”. Tätä kautta asiakaspalvelija voisi suoraan syöttää asiakkaan mahdollisesti varaaman palaveriajan omaan työkalenteriinsa ja oikea myyntihenkilö voisi soittaa asiakkaalle sovittuun aikaan.

Aikaisemmin yritykseltä tuotteita tai palveluita ostanutta ensiostajaa tai satunnaisostajaa, kanta-asiakasta, suosittelijaa ja avainasiakasta järjestelmän on hyvä muistutella automaattisesti tulevista tapahtumista sekä huomioida säännöllisesti vahvistaen asiakkaan positiivista mielikuvaa yrityksestä. Konkreettinen keino tämän mielikuvan vahvistamiseen voisi olla se, että järjestelmä lähettäisi viestin tätä palvelleen henkilökunnan jäsenen nimellä esimerkiksi yhdessä vietetystä palaverista tai puhelinkeskustelusta. Esimerkki tämänkaltaisesta viestistä voisi mennä näin: *”Hei Matti Meikäläinen! Kiitoksia teille antoisasta palaverista hetki sitten. Saimme nyt tarkan kuvan siitä, millaisen palvelukokonaisuuden tahdotte meiltä markkinoinnin suunnittelun osalta. Sovimme seuraavan palaverin päivämäärälle xx.xx.2020 klo xx.xx. Käydään yhdessä läpi tekemämme palveluehdotelma, josta puhuimme tänään puhelimesta. Odotan innolla seuraavaa keskustelua!”*.

5 Kilpailutilanne ja benchmarkkaus

5.1 Mitä on benchmarkkaus?

Benchmarkkaus on työskentelymetodi, jonka kautta voidaan lähestyä haasteita liittyen suorituksen parantamiseen, budjetointiasioihin, tuotteiden testaukseen, tuoteominaisuuksien ongelmien korjaamiseen sekä epäselvyyksien selvittämiseen. Benchmarkkaus on läheisesti samankaltainen Six sigma -ongelmanratkaisumethodin kanssa. (Stapenhurst 2009, 45.) Tarve metodin hyödyntämiselle alkaa siitä hetkestä, kun toimintansa kehittämistä kiinnostunut yritys pyrkii vertailemaan omaa toimintaansa suhteessa kilpailijan tai tavoitetasolla olevan toimijan vastaavaan tasoon.

Vertailun avulla yritys pystyy selvittämään, mitkä ovat erot yrityksen oman ja kilpailijan toiminnan välillä ja kuinka konkreettista toimintaa olisi syytä muuttaa

adaptoituakseen haluamallensa tasolle (Stapenhurst 2009, 45). Jokaista vertailukertaa oman suorituksen ja kilpailijan välillä voidaan kutsua omanlaiseksi benchmarkingin hyödyntämiseksi. Riittävän kehittymisen tason saavuttamiseksi on syytä verrata omaa toimintaansa toimialaa hallitseviin yrityksiin ja kaikista kovimpiin huipputekijöihin, jotta voidaan saada realistinen kuva omista vahvuuksista suhteessa alan huippuun. Hiukan yleistäen voidaan todeta, että tarkoituksena on ymmärtää prosessin päätteeksi, missä oman yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ovat ja missä alan kovimpien kilpailijoiden vastaavat ominaisuudet menevät. (Stapenhurst 2009, 46.)

Benchmarkauksen kautta on tarkoitus luoda realistinen kuva oman yrityksen ja siihen vertailtavan yrityksen suorituskyvystä ennalta määritetyllä osa-alueella, jonka kohdalta tahdotaan selvittää yritysten välisiä eroja. Tämän määrittämisen jälkeen on kyettävä tunnistamaan osapuolien toiminnan välinen ero ja arvioimaan kuinka kaukana kilpailijat ovat toisistaan. Seuraavassa vaiheessa hyväksikäytetään niitä ominaisuuksia, jotka kilpailija tekee hyvin ja vältetään tekemästä samoja virheitä, jotka kilpailija on kertaalleen jo tehnyt. Kehittyminen seuraavalle tasolle kilpailutilanteessa vaatii aitoja muutoksia omiin käytänteisiin ja konkreettiseen toimintaan, jotta eroa kilpailutilanteessa voidaan kuroa kestävästi kiinni. (Stapenhurst 2009, 47.) Benchmarkauksen yleisimpinä haasteina voidaan pitää sitä, että yrityksessä ei hahmoteta riittävän tarkasti, mihin kehittymistoimenpiteitä on syytä ohjata. Toinen yleinen ongelma on suoritustasojen epärealistinen arviointi, joka voi johtaa liian rajujen tai liian mietojen toimien tekemiseen. Kolmas haaste liittyy myös epärealistiseen arviointiin, sillä mikäli yritys ei osaa hahmottaa millä toimenpiteillä saavutetaan haluttu tavoite, on siihen pääseminen epätodennäköistä. (Stapenhurst 2009, 53.)

5.2 Tämän tutkimuksen benchmarkkaus

Benchmarkattavat yritykset ovat Amazon, Redland sekä SEK-nimiselle markkinointitoimistolle data-analytiikkapalveluita tarjoava yritys Quru. Amazon on valittu selkein perustein maailmanlaajuisesta markkinoinnin suunnannäyttäjän roolinsa vuoksi. Redland on valittu siksi, että se on merkittävä toimija suomalaisessa digitaalisen markkinoinnin parissa. Kolmas benchmarkattava on Quru-niminen yritys, joka vastaa data-analytiikasta SEK-nimiselle markkinointitoimistolle, joka taas on

voittanut kolme kertaa kultaisen palkinnon eri kategorioista. (Sanoma 2018.) Effie Awards Finland on vuosittain Sanoman järjestämä markkinoinnin alan yritysten välinen kilpailu, jossa yritykset kilpailevat keskenään vaikuttavimpien lanseeraus-, myyntityöstä- tai imagokampanjoiden osalta (Effie.fi 2019).

Benchmarkkauksen näkökulmasta pureudutaan näiden kolmen yrityksen työskentelyprosesseihin ja siihen, mitä työskentelyvaiheita yritykset tahtovat eniten helpottaa automaation kautta. Tarkoituksena on selvittää myös heidän vahvimmat markkinoinnin automaation hyödyntämisen metodinsa, jotta saadaan selville heidän suurimmat vahvuutensa automatisaation hyödyntämisessä. Olennaista on myös saada informaatiota siitä, mikä on merkityksellisintä seurattavaa dataa asiakkaan ostokäyttäytymisessä sekä mitä tarkkaillaan eniten asiakkaan ostoprosessissa. Benchmarkattavien yritysten markkinointitoimenpiteitä ja näiden toteutuksen tasoa verrataan opinnäytetyön toimeksiantaja Hurryyn. Tarkoituksena on keskittyä vertailussa asioiden esittämisen tyyliin ja laajuuteen yrityksen verkkosivuilla sekä verrata myös palveluntarjonnan laajuutta. Benchmarkkauksen lopputuloksesta pyritään siirtämään Hurry Kaistan kehittämiseen parhaat mukaan otettavat näkökulmat sekä saamaan suuntaa sille, mihin ostoprosessin vaiheisiin on syytä hakea suurimpia helpotuksia automaation kautta.

5.3 Amazon

Amazonilla on käytössään monia personoitua markkinointidataa hyödyntäviä ominaisuuksia, mutta yksi nerokkaimmista on Personal Shopper -palvelu kuluttaja-asiakkaille. YouTubeen aktiivisesti muotivideoita julkaiseva nuorison laajasti seuraama somepersoonana Safiya Nygaard testasi kyseistä Amazonin palvelua ja postasi tämän videon YouTubeen. Tätä kautta sain eräänlaisen asiakaskokemuksen ja tarkan kuvauksen siitä, kuinka palvelu toimii sisältä päin katsottuna.

Noin viiden euron kuukausimaksua vastaan asiakkaan on mahdollista kirjautua omien tunnuksiensa kautta Personal Shopper -palveluun, joka avautuu mainostekstillä ”Introducing Personal Shopper by Prime Wardrobe. Let our stylist do the shopping for you. Just for 4,99 a month. Cancel at any time. Meet you at Amazon.”. Aloitus-painikkeen painamisen jälkeen asiakasta pyydetään luomaan oma

tyylin profiili, toisessa kohtaa pyydetään räätälöimään oma tuleva tyylinsä ja kolmannessa kohtaa asiakasta pyydetään kirjautumaan sisään vielä Personal Shopper -palveluun. Järjestelmä kyselee asiakkaalta tarkkaan kohdennetun kyselyn kautta tämän tuotemielityksistä, jotta osaa tarjota valmiita ratkaisuja asiakkaan toiveiden kautta. (Nygaard 2020.)

Järjestelmä pyrkii hankkimaan seuraavien kysymysten kautta tietoa asiakkaan suosimista vaatekappaleista, käytettyjen vaatteiden malleista, vaatteiden värimaailmasta sekä brändeistä, joita asiakas usein käyttää. Asiakas voi valita kolmesta vaihtoehdosta: harvoin, joskus ja usein. Asiakas voi valita yhden tai useamman kuvallisista esimerkeistä. Seuraavien kysymysten kautta järjestelmä selvittää erilaisten havainnekuvien kautta vaatekappaleiden ja vaatekappaleiden käyttöiheyttä sekä sitä, minkälaisista istuvuudesta hakee vaatteille. Järjestelmä kyselee käytön tiheydestä liittyen erilaisiin trendi-ilmiöihin, millainen kehonmuoto asiakkaalla on ja mitä kehon osia tahtoo vaatteiden korostavan. Asiakas syöttää myös mittansa järjestelmään. Seuraavat kysymykset liittyvät ostotiheyteen eli kuinka paljon asiakas on valmis käyttämään rahaa kuukaudessa vaatteisiin. Näiden tietojen pohjalta järjestelmä muodostaa ”suositeltuja sinulle” -valikon, josta asiakas valitsee kahdeksan kotiin sovitettavaa tuotetta. (Nygaard 2020.)

Muutaman päivän jälkeen asiakkaalle lähetetään sähköpostiin linkki, jonka kautta asiakas pääsee täyttämään oikealle tai vasemmalle pyyhkäistävän kyselyn, jonka kautta yritys esittää vielä tarkempia kysymyksiä asiakkaan mieltymyksistä. Odotusajan jälkeen asiakas saa ilmoituksen ja pääsee tutkimaan virtuaalista vaatekaappiaan, josta tämä pääsee valitsemaan 2–8 automaation valitsemaa tuotetta, joita pääsee kokeilemaan ilmaiseksi. (Nygaard 2020.)

YouTube-videolla asiakas koki suurimman osan tuotteista sellaisiksi, että ei ostaisi itse näitä tuotteita. Asiakas kritisoi ihmiskontaktin täyttämättä puuttumista palvelusta. Automaation keinoin päästi lähelle asiakkaan mieltymyksiä, mutta viimeinen positiivisempi kokemus luonut ammattilaisen tuki ja ohjaus olisi ollut tarpeen. Myös järjestelmään täytettävät tyylinvaihtoehdot saattavat olla liian samanlaisia toistensa kanssa, sillä asiakkaalle jäi mielikuva liian hillityistä ja mitään sanomattomista vaihtoehdoista. Kyseessä on yksittäisen henkilön kokemus ja mielipide, joten tähän argumenttiin ei voi nojata liikaa. Lisäksi mielestäni ”suosi-

teltuja sinulle” -valikon luominen onnistuneesti vaateustuotteiden osalta on hankalampaa, kuin esimerkiksi markkinointitoimistopalveluiden osalta, sillä vaatteita valikoidessa on mielestäni enemmän muuttujia. Kyseisen aloituskyselylomakkeen kautta yritys saa kuitenkin tärkeää infoa etukäteen asiakkaan mieltymyksistä ja todennäköisestä asiointitiheydestä.

Amazonin verkkosivuilta löytyy kattava Q&A-osio, joka löytyy palvelukuvauksen läheisyydestä ja on helposti ymmärrettävää tekstiä. Asiakkaille lähetetään siis kerran kuukaudessa 2–8 sovitettavaa tuotetta kotiin, joten ainakin vähintään kaksi yrityksen tuotetta asiakkaan on pakko ottaa kotiin testattavaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys saa mahdollisuuden lähettää asiakkailleen säännöllisesti kotiin testattavaksi asiakkaan valitseman määrän tuotteita, jolloin mahdollisuus heräteostosten tekemiseen on suuri ja tuotteiden takaisin postittamisen kynnyks voi olla myös iso (Amazon 2020). Yrityksen verkkosivuilta löytyvä Q&A-osio vähentää varmasti asiakaspalveluun menevää työaikaa ja sen auki klikkaaminen antaa taas uutta informaatiota asiakkaan ostoprosessin vaiheesta.

Amazon käyttää muillakin keinoilla erilaisia ”suositeltuja sinulle” -valikoita markkinoinnissaan. Jokainen Amazonin lähettämä sähköpostiviesti on personoitu asiakasta kohden. Amazon käyttää myös sijaintitietoja asiakkaan toimitusosoitteen perusteella, jonka kautta järjestelmä voi lähettää entistä personoidumpaa ja toimialueen tarpeet huomioivampaa viestintää. Asiakkaan näkökulmasta ”suositeltuja sinulle” -valikko vähentää tarpeettomien klikkauksien määrää ja tiedonhankintaan kuluvaan aikaan, sillä jokainen valinta verkkosivulla opettaa järjestelmää tuntemaan asiakkaansa paremmin. (Just Launched: Impact+ 2017.) Sijaintitietojen hyödyntäminen voi mahdollistaa esimerkiksi asiakkaalle suosittelemisen muista omassa kaupungissaan suosituista tuotteista tai palveluista. Myös säätietojen hyödyntäminen on mahdollista.

On tutkittu myös, että kuluttajamarkkinoilla Netflixissä yli 60 % katsotuista elokuvista ovat valikoituneet asiakkaiden katsottavaksi ”suositeltuja sinulle” -valikoiden kautta. Itse markkinointijätti Amazon on raportoinut yli 35 % heidän yrityksensä kokonaisymyynnistä muodostuvan samankaltaisesta, asiakkaille suositeltujen tuotteiden valikosta. Kyseessä ovat luonnollisesti valtavan kokoiset brändit, joiden tunnettavuuden taso ohjaa varmasti näitä prosenttilukuja ylöspäin. Nämä numerot toimivat kuitenkin suunnannäyttäjänä myös pienemmille yrityksille

siltä osin, että asiakkaan klikkauksien kautta tuotteiden suosittelu tälle voi parantaa myyntitulosta runsaasti. (Just Launched: Impact+ 2017.)

5.4 Redland

Markkinointimisto Redland valittiin yhdeksi benchmarkattavaksi yritykseksi pitkän vaihtoehtojen tutkimisen jälkeen siitä syystä, että he ovat liikevaihdoltaan toimeksiantajayritykseen selkeästi suurempi toimija ja että yrityksen verkkosivut ovat erittäin näyttävät ja visuaalisesti toteutetut. Redlandin liikevaihto oli vuonna 2018 2,8 miljoonaa euroa ja yritys kykeni työllistämään 31 henkilöä. (Taloustieto 2020.) Yritys vaikuttaa lähestyvän liiketoimintaansa vahvasti digitaalisen markkinoinnin ja markkinoinnin automatisaation kautta. Viestinnän osalta yritys keskittyy tuottamaan asiakkailleen palveluita yritys- ja yhteisöviestinnän saralla, viestintästrategioiden luomisessa, sisältömarkkinoinnissa sekä erilaisissa koulutus- ja konsultointitarkoituksissa. Digitaalisten palveluiden osalta yritys keskittyy käyttöliittymä- ja käyttökokemussuunnitteluun, verkkosivujen muokkaamiseen ja luomiseen, verkkokauppal palveluiden tuottamiseen sekä erilaisten sovelluksien muodostamiseen. Puhtaan digimarkkinoinnin osalta yritys sparraa asiakkaitaan eteenpäin kehittämällä heidän hakukonemarkkinointiaan, some-markkinointiaan, verkkomainontaan sekä markkinoinnin automatisaatiotaan. (Redland 2020.)

Opinnäytetyöni ydinaiheen eli markkinoinnin automatisaation osalta Redland on erikoistunut tarkemmin kuvattuna personoidun sähköpostituksen kautta markkinointiin, somemarkkinointiin ja sisällölliseen viestintään. Yritys pyrkii myös tehokkaaseen verkkosivujen data-analytiikan hyödyntämiseen sekä erilaisten laskeutumissivujen ja kampanjasivujen luomiseen asiakkailleen. Lisäksi yritys keskittyy integroitujen palveluiden luomiseen ja tätä kautta erilaisten prospektirekisterien ylläpitoon kohdeyrityksen oman CRM-järjestelmän kautta. (Redland 2020.)

Käyttökokemuksen ja sähköisen käyttöpolun suunnittelun osalta yrityksen verkkosivuilla tavoitteeksi todetaan, että asiakkaalle järjestelmän käytön on tunnettava vaivattomalta ja järjestelmä ikään kuin imaisee tämän sisäänsä. Tavoitteena on myös lisätä yritykseen saapuvien yhteydenottojen lukumäärää ja tätä kautta parantaa mahdollisuutta kaupantekoon. Yritys selvittää ennen uusien järjestel-

mien kehittämistä asiaan kuuluvien segmenttien osalta heidän mielipiteensä kyselyiden ja tutkimusten kautta saadakseen palvelun vastaamaan asiakkaiden odotuksia. Verkkokauppojen tai tilausjärjestelmien rakentamisen asiakkailleen Redland aloittaa usein selvittämällä liiketoiminnan mahdollisuuksia verkossa ja markkinoiden kokoa työstämällä näiden kanssa avainsanahaun. Tämän jälkeen verkkokaupan rakenteen suunnittelu ja toteutus ovat helpompaa. (Redland 2020.)

Sivumainintana on kerrottava, että vaikka kyseessä ei olekaan markkinoinnin automatisaatioon liittyvä asia, silti Redlandin kilpailuvoimien vertailussa toimeksiantajayritykseen voidaan luokitella ensimmäiseksi mainitun esittävän asiakaskokemuksia verkkosivuillaan hiukan perusteellisemmin. Redlandin verkkosivuilta löytyy jokaisen erillisen palvelun osalta avattuna, mille asiakkaalle kyseinen palvelu on toteutettu. Kohdeyrityksen nimen kohdalta klikatessa avautuu kuitenkin pieni eroavaisuus, sillä Redlandin asiakkaalle tehdystä muokkauksesta esitellään lähtökohta, ratkaisu ja tulokset hiukan syvemmillä tiedolla varustettuna, kuin Hurryn vastaava heidän omilla sivuillaan. Hurry tarjoaa vastaavalla sivulla tiedon kolmesta asiasta; mikä oli asiakas, mikä oli tavoite ja pääsimmekö maaliin. Redlandin sivuilla kuvataan auki enemmän sitä, kuinka ratkaisut toteutettiin ja kuinka asiakasta palveltiin. Tällä voi olla vaikutusta asiakkaan ostoprosessin etenemiseen tiedon hankinnasta eteenpäin, kun kuvaus yrityksen palvelun etenemisestä toisen asiakkaan osalta on tarkempi.

Redlandin tapauksessa asiakaskokemuksesta välittyvää viestiä on vahvistettu jakamalla asiakkaan edustajan kommentit ja kokemukset heille tehdystä työstä yrityksen verkkosivuilla. Tämä nostaa omalta osaltaan Redlandin verkkosivuja tutkivan asiakkaan silmissä yrityksen tekemän työn referenssiarvoa korkeammalle. Tätä vastaavaa ei Hurryn asiakaskokemusten osalta esitellä yhtä kattavasti. Toinen pieni yksityiskohta oli Redlandin verkkosivujen suurempi mukautuvuus esiteltävän asiakaskokemuksen kautta verrattuna Hurryn verkkosivujen vastaavaan ominaisuuteen. Tästä esimerkkinä asiakaskokemuksia ja caseja esittelevissä kohdissa verkkosivujen yläosa mukautuu kohdeyrityksen värimaiseman, logon ja kuvituksen mukaiseksi. Mainittakoon esimerkiksi hammaslääkäriaseman asiakaskokemuksen osalta, että koko sivuston yläreunassa näkyy asiakasyrityksen markkinointikuvaa ja ilmettä. Tämä luo asiakkaalle enemmän huomioon ottavan

tunnelman ja myös yhteistyötä yrityksen kanssa pohtiva potentiaalinen asiakas saa sen mielikuvan, että asiakkaisiin panostetaan enemmän.

Teemahaastattelussa haastateltiin Redlandin digitaalisen markkinoinnin päällikköä Juho Santalaa. Haastattelu toteutettiin puhelimitse liitteenä 1 olevan teemahaastattelurungon avulla. Santala antoi vastauksissaan lisätietoa myös kysymysrungon ulkopuolelta. Markkinoinnin automatisaation keinojen osalta yritys kertoi, että tarpeet ovat hyvin asiakaskohtaisia ja he suosittelevat asiakkaita käyttämään eri laajuisia markkinoinnin automatisaation ratkaisuja. Redlandilla suositaan HubSpotia palvelun monipuolisuuden ja laajuuden kannalta, joka sopii ohjelmana hyvin esimerkiksi liidien seulomiseen, mutta palvelun laajuus riippuu täysin asiakkaan tarpeista. Vertauskuvallisesti Santala totesi, että ei kannata ottaa koko Office-pakettia käyttöönsä, mikäli tahtoo ainoastaan käyttää Wordia. Tämän ajatuksen kautta asiakkaalle esitettävän ratkaisun on oltava yhteydessä tämän markkinoinnin tavoitteisiin ja niiden laajuuteen. Yrityksellä ei ole käytössään automatisoitua tilausjärjestelmää omilla sivuillaan, jonka kautta asiakkaat pystyisivät tilaamaan tuotteita ja palveluita itsenäisesti yrityksen sivuilta. Yritys auttaa asiakkaita kuitenkin kehittämään vastaavanlaisia palveluita näiden tarpeisiin. (Santala 2020.)

Santala totesi automaattisen sähköpostiviestityksen olevan tärkeintä sisältöä, mitä automaation kautta asiakkaille voi lähettää, mutta viestien sisältö ja tavoitteet vaihtelevat asiakkaan ostoprosessin vaiheen ja asiakkuuden tilanteen kautta suuresti. Hän korostaa erityisesti aikaisemmin ostaneiden ja tuttujen asiakkaiden kohdalla automatisoidun viestinnän merkitystä, jotta asiakkuudet saadaan jatkumaan kauemmin ja ostotiheys paranemaan. Santalan mukaan personoitu sähköpostitus on tehokasta, mikäli asiakasmassa ja tästä jaettavat segmentit ovat riittävän suuria. Pienemmille massoille voi käyttää myös automatisoidumpaa ja yleisemmällä tasolla liikkuvaa viestintää. (Santala 2020.)

Personoinnissa viestinnän tarkoituksena on kuulostaa sen oloiselta, että se on juuri asiakkaalle kirjoitettua. Santala totesi myös, että sisällön tuotantoa kannattaa miettiä proaktiivisesti siten, että ennakoidaan asiakkaalta yritykseen tulevia kysymyksiä ja räätälöidään sisältö vastaamaan näitä tulevia haasteita. Yksi keino tämän kaltaisen viestinnän aikaansaamiseksi voi olla se, että asiakkaan sitoutta-

misen vaiheessa selvitetään haastattelujen kautta, mitkä ovat yleisimpiä kysymyksiä, mitä asiakkaalle on tullut mieleen viikon kuluttua palvelun käyttöön ottamisesta. Näiden ongelmakohtien selville saamisen jälkeen muokataan markkinoitviestinnän sisältöä siten, että näitä kysymyksiä ja ongelmia ei pääse syntymään lainkaan. Perusteluna markkinoinnin automatisaation käyttämiselle oman yrityksensä näkökulmasta Santala kertoo, että tärkeää on saada kaikki manuaalinen ja ihmisen läsnäoloa vaatimaton työ automaation tehtäväksi. (Santala 2020.)

Ostoprosessin aikana yksinkertaisimpiin kysymyksiin vastaaminen automaattisesti, informaation levittäminen suspekteille ja prospekteille sekä tietyssä mielessä asiakkaan kouluttaminen yrityksen mahdollisuuksista hoituu tehokkaasti automaation kautta. Asiakkaan kouluttaminen on työläs prosessi, joten markkinoinnin automaatio vähentää työkuormaa tältä osin. Santala toteaa myös, että B2B-ostoprosessit ovat pitkiä ja kohtaamispisteitä matkan varrella on paljon, jolloin HubSpot-järjestelmä helpottaa näiden kohtaamispisteiden seurantaa, sillä nämä kohtaamispisteet on kaikki integroitu saman järjestelmän alle. Tätä kautta yritys saa jatkuvasti tiedon siitä, missä kohtaa ostoprosessia asiakas liikkuu ja oikean ihmisen yhteydenotto asiakkaaseen tapahtuu täten oikea-aikaisesti. (Santala 2020.)

Santala toteaa, että asiakkailta ei ole tullut palautetta liittyen automaattisen viestinnän sisältöihin ja siihen, olisiko joku huomannut viestin lähettäneen ammattilainen vai automaatti. Hänen mukaansa erityisesti nuorempi väestö osaa arvostaa sitä, että asioita voi tehdä itselleen parhaaksi näkemänä aikana vuorokaudesta ja automaattisesti lähtevä viestintä nähdään enemmän normina, kuin vanhemman väestön osalta. Tällä tarkoitetaan sitä, että nuoremmat asiakkaat varmasti ymmärtävät tiettyjen viestien saapuneen automaation kautta, mutta mikäli sisältö on tarkkaan kohdistettua asiakkaan ostokäyttäytymisen perusteella, ei tämä haittaa asiakasta lainkaan. Mikäli automaatio menee täysin läpi asiakkaalle, eikä tämä tunnista viestin lähteneen markkinoinnin automaation kautta, on todennäköisyys myynnille parempi. (Santala 2020.)

Kysyttäessä olennaisimmista seurattavista asioista asiakkaan ostokäyttäytymisestä, toteaa Santala sen olevan hyvin tapauskohtaista. Oman verkkosivuston

sisältöjen on oltava kunnossa, jotta voidaan paikantaa tarkasti se, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas liikkuu ja mistä tämä on todella kiinnostunut. Kaikesta tärkeintä on tietää jatkuvasti missä vaiheessa asiakas on menossa, onko tämä syventämässä tietopohjaansa yrityksen palveluihin liittyen vai harkitseeko tämä ostoa. Tähän asiakkaan ajatusprosessiin liittyen tälle kohdistuvan viestintän on oltava tyystin erilaista. Tietoa hankkivalle asiakkaalle tärkeintä on saada ostoprosessi jatkumaan ja informaation määrä lisääntymään, kun taas ostopäätöstä tosissaan harkitseviin voi myyntihenkilöstö olla aggressiivisemmin yhteydessä. (Santala 2020.)

Verkkosivustolle on Santalan mukaan määriteltävä ostopäätökseen johtavat sisällöt, joissa asiakkaiden viettäessä aikaa antaa tämä selkeän indikaation todennäköisestä ostopäätöksestä. Ostoprosessin alussa asiakkaalle automaattisesti lähtevä viestintä voi olla hyvin yleisellä tasolla, mutta ostoprosessissa pidemmälle edetessä keskitytään eri asioihin. Pidemmällä ostoprosessia ollessa olenaista on kertoa asiakkaalle, kuinka ratkotaan asiakkaan ongelmia ja mitkä ovat ne hyödyt ja kustannussäästöt, joiden kautta asiakas harkitsee enemmän tosissaan ostamista. Näiden sisältöjen tutkiminen antaa suuremman määrän pisteitä liidin tai prospektin lämpöisyydelle. Näiden perusteluiden kautta verkkosivujen sisällön ja palveluntarjonnan on oltava tarkkaan avattua, jotta voidaan pysyä ajan hermolla siitä, millaista sisältöä asiakas tutkii ja missä vaiheessa prosessia edetään. (Santala 2020.)

Santalan mukaan asiakkaalla olla mahdollisuus ottaa ihmiseen kontakti jokaisessa ostoprosessin vaiheessa, sillä muuten voidaan menettää arvokasta lisämyyntiä. Kysyttäessä tärkeimmästä verkkosivustolta kerätystä datasta Santala kertoo, että tärkeintä on kerätä dataa mahdollisimman oikein, objektiivisesti ja vääristelemättä niitä tukemaan valmiita mielipiteitä. Alasta riippumatta segmentointi ja ostajapersooniin asiakkaiden jakaminen ovat toimivia keinoja liiketoiminnan kannalta. Tämän kautta markkinointisisältö voidaan kohdistaa tehokkaasti oikeille asiakkaille. Kuten aikaisemmin kerrottiin, on pystyttävä jatkuvasti verkkosivujen sisällön kautta päättämään, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on menossa. Tällöin verkkosivuille on kyettävä erittelemään, mikä osio liittyy mihinkin ostoprosessin vaiheeseen. Omien ja asiakkaiden verkkosivujen toimintaa arvioidavissa voidaan tarkastella myös niitä ostoprosessien ongelmakohtia, jolloin jokin tietty verkkosivujen osa ei kiinnosta asiakkaita tai asiakkaiden tässä sivujen

osassa toteuttama toiminta ei vastaa asetettuja sivuston tavoitteita. Tällöin on syytä tehdä muutoksia verkkosivujen toimintaan tai sieltä löytyvään sisältöön, jotta prosessin eteneminen paranisi jatkossa. (Santala 2020.)

5.5 Quru

Qurun palveluksessa työskentelee Turun ja Helsingin toimipisteillä yhteensä 35 data-analytiikan ja markkinoinnin asiantuntijaa. Vuonna 2019 Quru Oy:n liikevaihto oli noin 3,27 miljoonaa euroa (Kauppalehti 2020). SEK:n liikevaihto on puolestaan Suomen markkinoilla merkittävän suuri, sillä kyseinen lukema oli yrityksen osalta vuonna 2019 11,9 miljoonaa euroa. (Kauppalehti 2020). Qurun merkittävimpiä asiakkailleen tarjoamia palveluita ovat data-analytiikan käsittely ja tähän liittyvien strategioiden luominen, datan hallintapalvelut, hakukoneoptimointi, datastudioiden kautta raporttien luominen, sosiaalisen median ja median hallinta sekä yrityksille suunnatut datan analysointiin liittyvät koulutukset. (Quru 2020.)

Qurun verkkosivuilla avataan tarkemmin data-analytiikan ja strategioiden luomisen osalta heidän tarjontaansa ja toiminnan tarkoituksia. Yritys pyrkii auttamaan asiakkaitaan muun muassa Google Analytics, Adobe Analytics, Piwik Pro, Visual Website Optimizerin ja Google Optimizerin avulla. Yritys kuvaa data-analytiikan osalta tärkeimmän tavoitteen liittyvän asiakkailleen ymmärryksen rakentamiseen siltä osin, mikä heidän verkkosivuillaan ja menetelmissään toimii. Tämän tiedon yritys hankkii asiakkailtaan tarkan testaamisen kautta. Quru pyrkii tarkastelemaan asiakkaalla jo olemassa olevia markkinointikeinoja ja -kanavia sekä lähtee analysoimaan niiden toimivuutta ja sitä, minkä keinon tai kanavan vaikuttavuus on paras. Tämän jälkeen yritys tutkii auki yrityksen verkkosivut ja analysoi, millä verkkosivujen osilla on saatu suurimmat hyödyt aikaiseksi. Lopuksi yritys analysoi asiakkaansa verkkosivuja ja myyntisuppiloa niiden menestyksen luomisen kyvyn perusteella ja analysoi, että millä ominaisuuksilla on ollut suurin vaikutus saatuun lopputulokseen. Tämän tulokulman kautta Quru linjaa asiakkaidensa osalta toimivat ja toimimattomat käytännöt sekä päättää kehitystuen tulevat askelmerkit. (Quru 2020.)

Datan hallinnan kannalta Qurulla on tarjota asiakkailleen palveluita Google Tag

Managerin, Adobe Tag Managementin, Piwik TMS:n, BigQueryn, AWS:n ja Google Cloudin avulla. Yritys kuvaa datanhallinnan vähentäneen hitaita työskentelyvaiheita ja nopeuttaneen useita liiketoiminnan eri prosesseja, esimerkiksi sisällön tuottamisen osalta asiakkaiden verkkosivuille. Yritys kuvaa verkkosivullaan hyödyntävänsä usein BigQueryn ja Amazonin webpalveluita, silloin kun heillä on tarve päästä tuottamaan sisältöä asiakkailleen lähes puhtaalta pöydältä. (Quru 2020.) Digitaalisen markkinoinnin palveluita yritys tuottaa erittäin laajalla skaalalla asiakkailleen ja tältä osin tarjonta näyttää erittäin laajalta. Yritys kuvaa markkinointitoimenpiteiden kohdennettavuuden ja oikeiden asiakkaiden tavoittamisen oikealla hetkellä olevan näiden toimintojen yksi kirkkaimmista tavoitteista. Digitaalisen markkinoinnin osalta he auttavat asiakkaitaan hakukonemarkkinoinnin, sosiaalisen median mainonnan, ohjelmallisen ostamisen ja sähköpostimarkkinoinnin. (Quru 2020.)

Sosiaalisen median osalta yritys tarjoaa konsultti- ja koulutuspalveluitaan yritysasiakkailleen ja korostaa Facebookin, Instagramin ja LinkedInin olevan tärkeitä markkinointikanavia tällä saralla. Ohjelmallista ostamista yritys käyttää asiakkaidensa kanssa sillä keinoin, että he ostavat asiakkailleen mainostilaa toimialaan ja yrityksen tilanteeseen nähden tehokkaimmista paikoista. Markkinoinnin automatisaatiota yritys kertoo hyödyntävänsä omille asiakkailleen myös personoidun sähköpostin kautta, jonka tärkeimpänä tavoitteena on kehittää asiakkaalle muodostuvaa kokemusta tämän palvelemisesta yksilönä. Digitaalisen markkinoinnin erilaisten palveluiden osalta yritys kykenee syventämään asiakkaidensa osaamista entistä vahvemmalle tasolle myös avainsanatutkimuksen kautta. (Quru 2020.)

Data-analytiikan tarkemman avaamisen jälkeen yrityksen voidaan kertoa panostavan erityisesti asiakassegmentointiin, ostoskorianalyysiin sekä analyyseihin asiakaspoluista. Yritys pyrkii tuottamaan näiden osa-alueiden osalta jatkuvasti automaation kautta päivittyvää tämänhetkistä raportointia, jonka avulla kyseisten osa-alueiden vaikuttavuutta on helppoa mitata. (Quru 2020.) Tämän kyseisen opinnäytetyön kannalta oleellisimpia arvioitavia palveluita yrityksessä ovat verkkokauppa ja sivuston optimointi, sillä nämä osa-alueet muistuttavat Hurrille tehtävää kehitystyötä. Quru seuraa tarkasti verkkokaupan ja sivuston tehokkuutta,

ja työkaluja näiden menestykseen ovat A/B-testaus ja konversio-optimointi, tagien hallinta ja implementointi, ostoskorianalyysi, asiakaspolkuanalyysi sekä asiakaskokemusanalyysi. (Quru 2020.)

Opinnäytetyöni lopputyön kannalta myyntiputken analysoiminen vaikuttaa tärkeältä prosessilta. Myyntiputken tarkempi tutkiminen kertoo asiakasprosessiin negatiivisesti vaikuttavista tekijöistä, kuten epäselvistä tuotekuvauksista ja turhan pitkistä latausajoista sivustolla. A/B-testauksen ja konversio-optimoinnin kautta kuvataan asiakaskokemuksen paranevan selkeästi, sillä näiden työmuotojen mahdollistama data edesauttaa verkkokaupan tai verkkosivun käytettävyyden paranemista. (Quru 2020.) Verkkosivuilla B2B-asiakkaille suunnattujen koulutuksien kerrotaan syventyvän Google Analytics Individual -koulutuksiin, Googlen ja Adoben analytiikkakoulutuksiin, hakukoneoptimoinnin koulutuksiin sekä verkkosivujen datan käytön kehittämiseen liittyviin koulutuksiin (Quru 2020).

Toimintojen ja palveluiden avaamisen osalta Quru on avannut erittäin tarkasti sen, millä keinoin yritys panostaa asiakkaidensa markkinoinnin tason nostamiseen, ja mitkä ovat niitä konkreettisia työkaluja ja ohjelmistoja tämän aikaansaamiseksi. Tätä kautta yrityksen henkilökunnan on varmasti helpompaa esitellä palveluvalikoimaansa, ja myös verkkosivuja selaavat potentiaaliset asiakkaat ottavat pienemmällä kynnyksellä yhteyttä yritykseen, kun näkevät palveluvalikoiman ja osaamisen yrityksessä olevan tällä saralla valtavaa.

Benchmarkkauksen tietotason syventämiseksi haasteltiin teemahaastattelun kautta Qurun toimitusjohtajaa Mira Mäkirantaa. Haastattelu toteutettiin 20.4.2020. Mäkirannan mukaan kaikista merkityksellisintä asiakkailta kerättävää dataa yrityksen kannalta ovat tiedot siitä, mistä asiakas vaikuttaa olevan kiinnostunut, mitä asiakas tarvitsee ja mitä tämä haluaa yritykseltä. Nämä tiedot tulevat ilmi asiakkaan verkkokäyttäytymisen perusteella, millä verkkosivun osilla tämä viettää eniten aikaa, mitä hän klikkaa auki ja kuinka hän yleisesti toimii verkkosivuilla. (Mäkiranta 2020.)

Tärkeimpinä markkinoinnin onnistumiselle pidetään verkkoliikenteen määrää verkkosivuilla, mitä verkkosivujen osia tarkastellaan eniten ja myyntiliidien määriä. Yritys on myös jo kauan aikaa tarkkaillut erilaisia konversioasteita, kuinka

suurella todennäköisyydellä suspekti saadaan käännytettyä maksavaksi asiakkaaksi ja kuinka tehokkaita tähän johtavat toimenpiteet ovat olleet. Myös potentiaalisilta asiakkailta yritykseen kohdistuvia yhteydenottojen lukumääriä sekä näiden yhteydenottojen konversioasteita seurataan tarkasti. Mäkiranta kuvasi yrityksen olevan yhteydessä mielenkiintoa tarjontaa kohtaan verkkokäyttäytymisellään osoittaviin asiakkaisiin sähköpostitse sekä suoraan puhelimitse yrityksestä asiakkaaseen. Quru hyödyntää myös LinkedIn-palvelua asiakkaisiin yhteydessä oloon ja myös tähän kanavaan liittyvää analytiikkaa hyödynnetään. Yrityksellä on käytössään myös ulkoistettu soittopalvelu, jonka kautta verkkosivustolla vieraileville asiakkaille soitetaan ensimmäinen kontakti. (Mäkiranta 2020.)

Ensimmäisen kontaktin soittavat ulkoistetun palvelun henkilöt pyrkivät saamaan varattua tapaamisajan suoraan Qurun asiantuntijoille, jolloin on saatu ulkoistettua markkinoinnin automaation ja ulkoistetun ensikontaktipalvelun kautta pari aikaa vievää työvaihetta. Täten yrityksen työntekijöiden työaika vapautuu muihin enemmän asiantuntijuutta vaativiin työtehtäviin. Yrityksen verkkosivuilla vierailevia asiakkaita auttaa myös chat-palvelu, jonka takana on kuulemma alusta saakka oikea ihminen keskustelemassa asiakkaiden kanssa. Tulevaisuuden data-analytiikan osalta Mäkiranta kuvaa järjestelmien ja datan integroituvan vahvemmin samojen järjestelmien alle, jolloin on vähemmän erilaisia alustoja käytössä samanaikaisesti. Myös personoidun viestinnän keinoja on pyrkimys lisätä entisestään, sillä tällä hetkellä personoitu viestintä kohdistuu sähköpostitukseen. Markkinoinnin automatisaation kautta yritys on saavuttanut hyötyjä datan keräämisen kannalta, joka on helpottanut muuta liiketoiminnan kehittämistä. Yritys tällä hetkellä kokeilee erilaisia markkinoinnin automatisaation keinoja ja hakee tulevaisuuden kehityssuuntia. (Mäkiranta 2020.)

Qurulle merkityksellisimpiä keinoja tiedon keräämisen ja hyödyntämisen osalta ovat tällä hetkellä liidienkeräysjärjestelmät, kuten Leadfeeder, Google Analytics datan keräämisen työkaluna sekä HubSpot CRM. Liidienkeräysjärjestelmien kautta yritys saa raportointia liidien lukumääristä sekä muista näihin liittyvistä mitauksista ja tuloksista. Mäkiranta kuvasi markkinoinnin automatisaation osalta suurimmaksi haasteeksi sisällön tuottamisen työmäärän vaatimukset, sillä mitä enemmän personoitua viestintää asiakkaille kohdennetaan, sitä määrällisesti

enemmän on oltava personoitua viestintää ennen konkreettisiin toimiin ryhtymistä. (Mäkiranta 2020.)

5.6 Yhteenveto benchmarkkauksesta

Benchmarkkauksen kautta tarkoituksena on tuoda kaikista yrityksistä hyödyllisimmät käytänteet mukaan Hurry Kaistaan ja sitä kautta yrityksen datan hyödyntämiseen. Benchmarkatut yrityksen toimivat molemmat vahvasti digitaalisen markkinoinnin parissa, mutta silti heidän vahvuutensa ja painotuksensa näiden osa-alueiden sisällä suuntautuvat tyystin eri asioihin. Benchmarkkauksen pohjalta Redlandin suurimpana hyötynä Hurrin tulevaan Hurry Kaistaan ja kokonaisuudessaan verkkosivujen ilmeeseen suosittelen otettavan mukaan asiakaskokemusten tarkemman kuvaamisen ja esittelemisen. Hurrin merkittävimmät ja onnistuneimmat asiakkuudet esimerkiksi digitaalisen markkinoinnin parista kannattaa nostaa erityiselle jalustalle ja käyttää näitä asiakasreferenssejä korostaessa palveluita verkkosivuilla. Hurry hyödyntää tätä jo näyttämällä niille asiakkaille tuottamia markkinointimateriaaleja, jotka ovat käyttäneet tiettyä palvelua. Redlandilta kannattaa kuitenkin ottaa mukaan yritysten avainhenkilöiden suositukset, haastattelujen lainaukset ja selkeämmät referenssit palvelun parista.

Qurulta kannattaa ottaa taas mukaan erittäin tarkat ja yksityiskohtaiset kuvaukset palveluista, jotka helpottavat omalta osaltaan yritysten tiedonhankintaa ostoprosessin aikana. Tällä voi olla taas positiivisia vaikutuksia ostoprosessin tiedonhankinnan aikana siihen, että yritykset havaitsevat Hurrin kykenevän täyttämään heidän tarpeensa tietystä asiasta ja täten yritys saattaa ottaa innokkaammin yhteyttä Hurryyn. Qurun kaltainen laaja kattaus tuotevalikoiman osalta verkkosivuilla voisi helpottaa myös asiakkaita jäsentelemään Hurry Kaistaan sisään tullessaan sitä, mitä palveluita on tarjolla ja mitä he voisivat olla halukkaita käyttämään yrityksen tarjonnasta.

Redlandilta saatu informaatio verkkosivujen eri sisällöistä ja niiden yhteydestä ostoprosessin vaiheisiin oli tärkeää tietoa, jota kannattaa hyödyntää Hurry Kaistassa. Jatkovasti on tiedettävä, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on liikkumassa ja liidien pisteytys on yksi tehokas toimenpide tähän. Redlandin painotusten osalta Hurry Kaistaan kannattaa ottaa mukaan verkkosivujen sisältöjen

erittelemisen siten, että sisällöt vastaavat asiakkaan tarpeita ostoprosessin eri vaiheissa. Verkkosivujen kannattaa lähettää asiakkaalle esimerkiksi ostoprosessin ensimmäisissä vaiheissa informaatiota lisäävää viestintää, kun ostoprosessin myöhemmissä vaiheissa sisällön olisi hyvä olla enemmän myyntipointteja korostavaa.

Tällöin palveluita kannattaa avata tarkemmalla tasolla sekä laittaa sivustolle erillisiä ikkunoita, joita klikkaamalla asiakas voi saada tarkempaa tietoa esimerkiksi tälle koituvista hyödyistä. Jos palvelukuvauksessa on informatiivista sisältöä palvelusta, niin esimerkiksi klikkaamalla tekstistä ”Miten hyödyt tästä palvelusta?” voisi aueta ikkuna, jossa kerrotaan mitkä asiakkaan prosessit tehostuvat ja mitä taloudellisia hyötyjä palvelusta voisi seurata. Opinnäytetyöni ei käsittele verkkosivujen toimintaa yksityiskohtaisemmin, mutta markkinoinnin automaation toimenpiteitä on haastavampaa kohdentaa tarkasti, mikäli verkkosivujen sisällön kautta on hankalaa saada tietoa asiakkaan ostoprosessin etenemisestä.

Amazonin toiminnasta kannattaa ottaa mukaan uusille asiakkaille suunnatun Prime Wardrobe -palvelun aloituskyselylomake, joka laajentaa asiakkailta kerätyn tietopohjan määrää sekä auttaa hahmottamaan, mitkä palvelut ja niiden ominaisuudet ovat asiakkaille tärkeitä. Paremmat ennakkotiedot mahdollistavat laadukkaamman palvelemisen ja nopeamman siirtymisen ostoprosessin vaiheista seuraavaan. Vaikka opinnäytetyöni painottuukin entisten asiakkaiden palvelun kehittämiseen Hurry Kaistan kautta, koskettaa järjestelmä myös yrityksen uusia asiakkaita. Tästä syystä suosittelen opinnäytetyössäni aloituskyselylomakkeen kehittämistä uusille asiakkaille, jotta heidän palvelemisensa on entistä laadukkaampaa ja saumattomampaa markkinoinnin automatisaation kannalta siinä vaiheessa, kun heidän asiakkuutensa ovat kehittyneet jo yritykselle tuttujen asiakkaiden asteelle.

6 Hurry Kaistan kehittäminen

6.1 Kehitettävät palvelut

Toimeksiantoyritys Hurrylle kehitettävät palvelut ovat markkinoinnin automaatiota hyödyntävä tilaus- ja muistuttelujärjestelmä, jonka kautta tarjotaan asiakkaille personoidumpaa markkinointisisältöä. Uusien asiakkaiden osalta tiedonhankinnan nopeuttamiseksi kehitetään Amazonin Prime Wardrobe -palvelua muistuttava aloituskyselylomake. Entuudestaan tutun asiakkaan kohdalla järjestelmä hyödyntää aikaisemmin täytettyjä tietoja, mutta asiakasta pyydetään vielä kerran varmistamaan ovatko tiedot edelleen paikkaansa pitäviä.

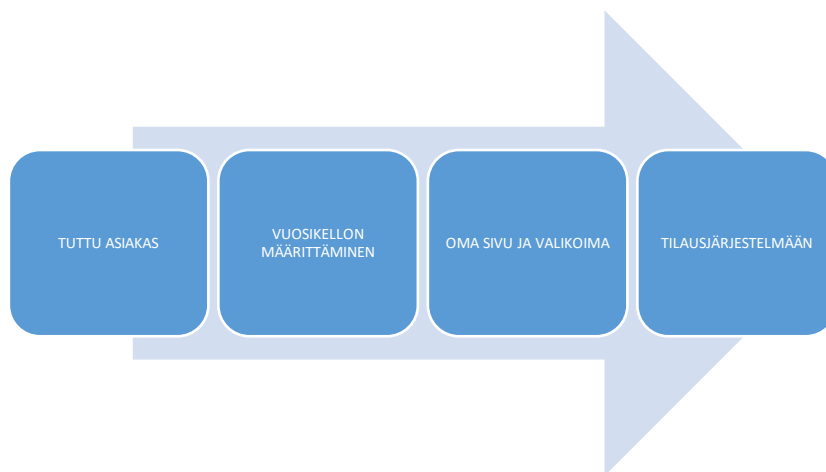
Molemmissa tapauksissa asiakkaat pääsevät markkinoinnin vuosikellotyökalun kautta täyttämään kuukausitasolla heille tärkeimmät markkinointitapahtumat ja keinot sekä valitsemaan, minkä tyyppistä markkinointia he ovat harkinneet kokeilevansa tulevaisuudessa. Asiakas syöttää myös tyypillisimmät sesonkiaikansa järjestelmään ja hän voi tekstin kautta antaa lisätietoja, mitä erityisiä markkinointiin liittyviä asioita heillä tapahtuu sesongin aikana. Tekstikentässä on mukana avainsanoja tunnistavaa tekoälyä, joka osaa taltioida henkilökunnalle talteen oleellisimman tiedon siitä, mitä asiakas saattaisi haluta ostaa. Järjestelmään syötetään myös se, minkä tyyppistä markkinointia asiakas ei aio käyttää ollenkaan. Entisten asiakkaiden kohdalla järjestelmä käyttää aikaisempaa ostohistoriaa, tämän ostamia tuotteita sekä lisäksi muuta ostokäyttäytymisen osalta taltioitunutta tietoa. Uusien asiakkaiden vastaavat ostohistoriatiedot alkavat täydentyä järjestelmään välittömästi liittymiskyselyn tekemisen jälkeen.

Aikaisemmin yrityksen palveluissa asioineille asiakkaille järjestelmä lähettää tässä kohtaa viestejä ja muistuttaa asiakkaan ostaneen esimerkiksi vuosi sitten messuille tietynlaisia tuotteita sekä kysyy tältä, tarvitseeko hän taas samanlaisia tuotteita. Mikäli asiakas klikkaa tuotetta ja pääsee seuraavalle sivulle, ehdottaa järjestelmä asiakasta katsomaan muita lisätuotteita, joita asiakas saattaisi tarvita markkinoinnissaan. Järjestelmä lähettää muistutussähköposteja asiakkaalleen aina vuosikellon mukaisen tapahtuman lähestymisestä ja pyytää asiakasta kirjautumaan järjestelmään sekä tarkistamaan ammattilaisten tälle suosittelemia tuotteita tai palveluita. Mikäli asiakas klikkaa sähköpostin liitteenä antamasta linkistä, antaa tämä taas indikaation suuremmasta kiinnostuneisuuden tasosta, joka nostaa myyntiliidin lämpöisyyttä.

Järjestelmä pisteyttää liidien lämpöisyyttä asiakkuuksien jalostumisen ja ylläpitämisenkin aikana, jolloin saadaan reaaliaikaista tietoa siitä, kuinka aktiivisesti asiakkaat reagoivat saamaansa viestintään ja kuinka tarkasti viesti heille kohdentuu. Järjestelmän kautta on mahdollista hyödyntää myös erilaisia sijaintitietoja, joiden kautta asiakkaille voidaan lähettää tietoja toimialaan sopivista tuotteista kyseisten sääolosuhteiden vallitessa tämän toimialueella. Esimerkiksi rakennusalan yrityksille suositellaan vahvemmin tiettyjä maalaukseen liittyviä mainosplakatteja personoidun sähköpostin kautta, mikäli alueen sää tietojen mukaan edessä on suosittuja maalauskelejä.

6.2 Hurry Kaistan palvelupolun eri näkymät

Asiakkaan näkökulmasta Hurry Kaistan näkymä näyttää erilaiselta riippuen siitä, kuinka monetta kertaa asiakas on kirjautumassa järjestelmään. Tämä luku käsittelee erilaisissa tilanteissa kirjautuvien asiakkaiden näkymiä Hurry Kaistassa. Näitä tilanteita ovat yritykselle tutun asiakkaan kirjautuminen Kaistaan ensimmäistä kertaa, yritykselle vieraan asiakkaan ensimmäinen kirjautuminen ja viimeisenä valmiiksi tutun asiakkaan seuraavat kirjautumiskerrat. Järjestelmä kerää tuttujen asiakkaiden kohdalla informaation erilaisiin suositusvalikkoihin aikaisemmasta ostokäyttäytymisestä. Uusien asiakkaiden kohdalla aloituskyselylomake tuottaa yritykselle informaation tämän todennäköisistä mieltymyksistä.

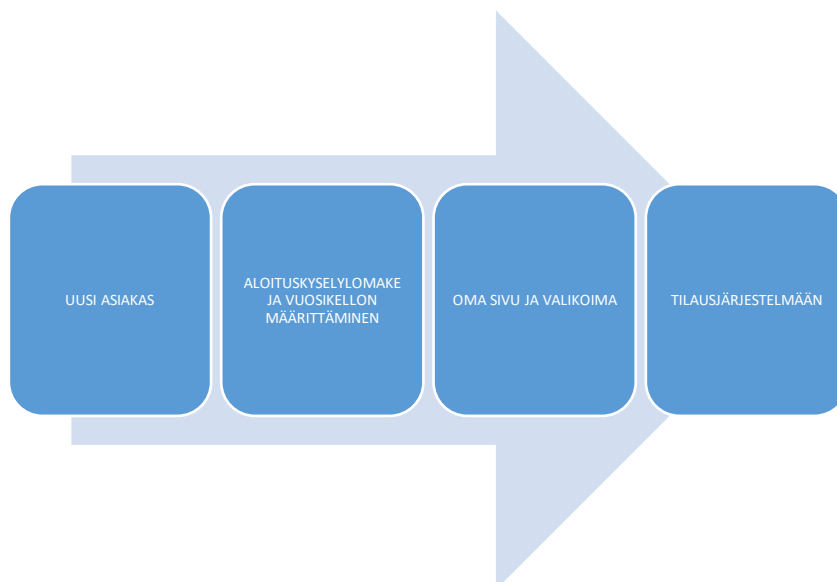


Kuvio 5. Tutun asiakkaan ensimmäinen kirjautuminen

Kuviossa 5 avataan miltä järjestelmä näyttää, kun tuttu asiakas kirjautuu ensimmäisen kerran. Järjestelmään ensimmäistä kertaa kirjautuva Hurry Oy:n CRM-

järjestelmästä valmiiksi löytyvä asiakas päätyy sisäänkirjautumisen kautta näkymään, jossa tällä on mahdollisuus tarkistaa ja mahdollisesti päivittää omat käyttäjätietonsa. Tämän jälkeen asiakas täyttää oman digitaalisen vuosikellonsa, johon hän määrittää oman liiketoimintansa kannalta tärkeimmät sesonkiajat, mitä näihin sesonkeihin kuuluu ja kuinka asiakas näitä markkinoi. Vuosikellon kautta Hurryn järjestelmä saa kalenteripalvelun avulla datan personoituun sähköpostiviestintään, jota järjestelmä alkaa tehdä automaattisesti asiakkaille muistutellen lähestyvistä tapahtumista.

Seuraavassa vaiheessa asiakas pääsee omille sivuilleen, joiden kautta tämä voi tarkastella aikaisempia ostoksiaan yrityksen sivuilla. Muistutusjärjestelmä aktivoituu välittömästi asiakkaan päästyä omille sivuilleen, jonka jälkeen järjestelmä alkaa muistutella asiakasta tämän lähestyvistä sesongeista ja markkinointikampanjoista sekä ehdottelee asiakkaalle näihin tilanteisiin sopivia markkinointimateriaaleja. Järjestelmä poimii CRM-järjestelmän avulla tuttujen asiakkaiden aikaisemmista ostotiedoista ja ostokäyttäytymisestä tietoja niistä tuotteista, joita tämä on yleisimmin ostanut ja muodostaa näistä ehdotetun tuotteen ja palveluvalikoiman ”suositeltuja sinulle” -valikkoon. Järjestelmä kertoo myös kalenteriin ja sijaintiin pohjautuen muiden saman toimialan yritysten ostavan tämän kaltaisella säällä ja kyseisellä toimialueella tämän kaltaisia tuotteita. Sopivien tuotteiden valitsemisen jälkeen asiakas siirtyy tilausjärjestelmään.



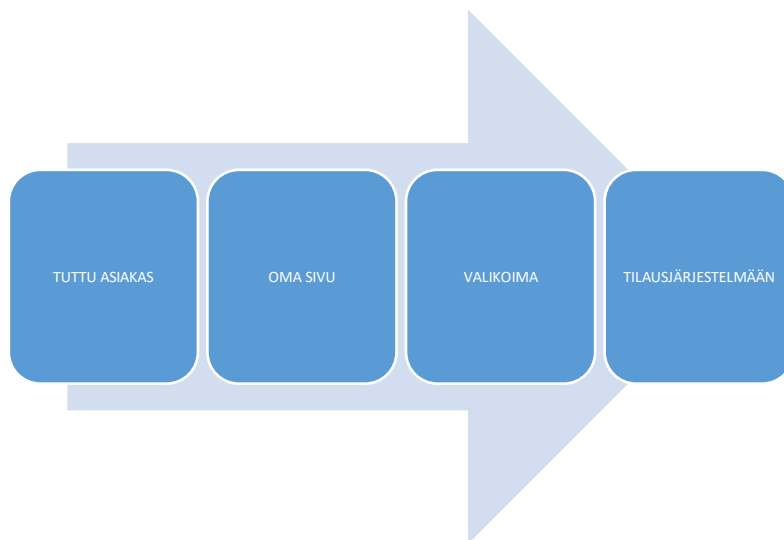
Kuvio 6. Uuden asiakkaan ensimmäinen kirjautuminen

Kuviossa 6 avataan miltä järjestelmä näyttää, kun uusi asiakas kirjautuu ensimmäisen kerran. Myös Hurrylle tähän saakka vieraiden ja uusien asiakkaiden on mahdollista rekisteröityä itse käyttämään Hurry Kaistaa ja perehtymään yrityksen tarjontaan tätä kautta. Ensimmäistä kertaa kirjautuva asiakas, jonka tietoja yrityksellä ei ole vielä CRM-järjestelmässään, täyttää aluksi sähköisen aloituskyselylomakkeen. Aloituskyselylomakkeessa on käyttäjätieto-osio, jonka kautta asiakas antaa yritykselle tarvittavat perus- ja segmentointitietoja. Tämän jälkeen asiakas täyttää oman digitaalisen vuosikellonsa, johon hän määrittää omat liiketoimintansa kannalta tärkeimmät sesonkiajat, mitä näihin sesonkeihin kuuluu ja kuinka asiakas näitä markkinoi.

Tämän jälkeen asiakas vastaa nopeaan ja yksinkertaiseen monivalintakyselyyn, jonka kautta yritys selvittää tietoja liittyen asiakkaan halukkuuteen panostaa markkinointiin, mitä markkinoinnin keinoja on halukas käyttämään, mitä ei ole halukas käyttämään ja kuinka paljon rahallisesti on halukas panostamaan markkinointiin. Näiden tietojen pohjalta pyritään muodostamaan mahdollisimman todennukainen kuva asiakkaan tulevasta ostokäyttäytymisestä, jotta ensimmäisen tarjottavan palvelun ehdotelma saadaan mahdollisimman lähelle asiakkaan toiveita. Arvio todennäköisestä ostokäyttäytymisestä tarjoaa järjestelmän kautta yritykselle etukäteen samankaltaisen tiedon, mitä yritys saa entisistä asiakkaistaan heidän todellisen ostokäyttäytymisensä ja oikeiden tottumustensa kautta. Tämä lähestyminen luo asiakkaalle uudelle asiakkaalle myös henkilökohtaisemman tuntemuksen palvelusta, joka voi lisätä uskollisuustasoja yritystä kohtaan heti asiakkuuden alkuvaiheissa.

Omilla sivuilla yrityksen avainhenkilö näkee taltioitua dataa omista käyttäjätiedoistaan. Sivusto lähettää asiakkaalle tälle räätälöityjä viestejä myyntihenkilöiden nimellä ja kuvalla varustettuna sekä muistuttaa tätä tulevista markkinointitapah- tumista, jotka tämä hetki sitten kirjasi markkinoinnin vuosikelloon. Samaan ta- paan kuin yritykselle jo tuttujen asiakkaiden kohdalla, myös uusien asiakkaiden osalta personoitu sähköpostiviestintä aktivoituu automaattisesti vuosikelloon täy- dennettyjen tulevien sesonkien, kampanjoiden ja tapahtumien tietojen kautta hyödyntäen kalenteripalveluita. Tämän jälkeen asiakas pääsee valikoimanäky- mään, johon yritys tarjoaa samaan tapaan kuin tutuille asiakkaille ”suositeltuja sinulle” -valikon.

Yritykselle uuden asiakkaan "suositeltuja sinulle" -näkyä perustuu kuitenkin enemmän markkinoinnin vuosikellosta saatuihin tietoihin sekä aloituskyselylomakkeeseen perustuviin tietoihin. Tätä kautta saadaan ensimmäinen asiakkaalle tarjottava tuotevalikoima ja ehdotelma vastaamaan asiakkaan mieltymyksiä, asiakkaan suunnittelemaa panoksen määrää sekä hintaodotuksia, joita tällä on etukäteen ollut mielessään. Tuotteiden ja palveluiden valitsemisen jälkeen asiakas päätyy itse tilausjärjestelmään. Mikäli asiakkaan valitsema tuote- ja palvelukokemus vaatii tässä kohtaa tarkempaa tukea tai palvelua, eli jos haluttu palvelu on liian kompleksinen myytäväksi automatisaation kautta, lähettää järjestelmä automaattisesti yhteydenottopyynnön yrityksen henkilökunnalle, joka palaa palvelemaan asiakasta mahdollisimman pian.



Kuvio 7. Tutun asiakkaan seuraavat kirjautumiset

Kuviossa 7 avataan miltä järjestelmä näyttää, kun tuttu asiakas kirjautuu uudelleen järjestelmään. Järjestelmään jo toista kertaa tai useammin kirjautunut henkilö kirjautuu tunnuksillaan järjestelmään, jonka kautta tämä pääsee omille sivuilleen. Omilla sivuilla yrityksen avainhenkilö näkee taltioitua dataa omista käyttäjätiedoistaan, voi tarkistaa omat täyttämänsä asiakastyytyväisyyskyselyiden vastaukset ja nähdä omat aikaisemmat ostoksensa yrityksen parissa sekä näkee silmissään täyttämänsä markkinoinnin vuosikellon. Sivusto lähettää asiakkaalle tälle räätälöityjä viestejä myyntihenkilöiden nimellä ja kuvalla varustettuna

ja muistuttaa tätä tulevista markkinointitapahtumista, joihin asiakas on ostanut aikaisemmin tietynlaisia tuotteita.

Tätä kautta asiakas saa muistutusjärjestelmän palvelut ja hyödyt käyttöönsä. Seuraavassa vaiheessa asiakas pääsee siirtymään yrityksen tuotteita tai palveluita esittelevään valikkoon. Tässä kohtaa järjestelmä hankkii tietoa asiakkaalle suositeltavista palveluista tämän ostohistorian ja yleisimmin ostamien tuotteiden osalta. Yleisimmin ostetuilla tuotteilla tarkoitetaan yleisimmin ostettuja tuotteita suhteessa käsillä olevaan ajanjaksoon, asiakkaan vuosikelloon tai asiakkaan itsensä määrittämään sesonkiaikaan. Tuotteiden valitsemisen jälkeen asiakas pääsee sähköiseen tilausjärjestelmään, jonka kautta asiakas pääsee valitsemaan haluamiansa tuotteita ja palveluita. Myös entuudestaan tuttujen asiakkaiden kohdalla järjestelmä pyytää asiakasta ottamaan yhteyttä Hurrin henkilökuntaan, mikäli tilattava tuote on liian monimutkainen automaation kautta tilattavaksi.

6.3 Aloituskyselylomake uusille asiakkaille

Ensimmäistä kertaa järjestelmään kirjautuville uusille asiakkaille luodaan sähköinen aloituskyselylomake, jonka kautta asiakas pääsee itse rekisteröitymään toimeksiantajayrityksen CRM-järjestelmään ja pääsee itse tätä kautta Hurrin ”verkkokauppaan”. Aloituskyselylomakkeen tulee sijaita keskeisellä paikalla yrityksen verkkosivujen etusivulla ja mukana tulee olla toimintaan ohjaavaa ja sinne kutsuvaa tekstiä, jonka kautta avataan yhdellä lauseella asiakkaalle tulevia hyötyjä, kun tämä klikkaa kyselylomakkeen auki. (NeilPatel 2020.) Sopiva toimintaan kutsuteksti voisi olla esimerkiksi: *”Tule katsomaan kuinka voimme yhdessä parantaa tuloksiasi”*. Aloituskyselylomakkeen käyttöön ottamisesta on toimeksiantajayritykselle vähintään seuraavia hyötyjä

- peruskäyttäjätiedot integroituvat suoraan CRM-järjestelmään
- saadaan arvio asiakkaan tulevasta ostokäyttäytymisestä
- saadaan tieto, mitä tarjonnasta on helpointa myydä
- saadaan tieto, mitä tarjonnasta ei kannata yrittää myydä
- saadaan tieto, mistä markkinoinnin osa-alueesta eniten kiinnostunut
- saadaan tietää asiakkaan sesonkiajat ja suurimmat tapahtumat
- saadaan tietää jo käytössä olevat markkinointikeinot

- saadaan tietää, mitkä ovat markkinoinnin ongelmakohtia.

Peruskäyttäjätietojen integroituminen suoraan CRM-järjestelmään helpottaa asiakkuuden elinkaaren alkuvaiheessa yrityksen työntekijöiden toimintaa, sillä manuaaliset ja aikaa vievät työtehtävät vähenevät. Arvio asiakkaan tulevasta ostopöytäytymisestä muodostuu useiden kysymysten kautta riippuen siitä, mitä markkinointikeinoja asiakas on aikaisemmin käyttänyt, mitä markkinointituotteita tämä on ostanut ja mitkä ovat sesonkiaikoja vuosikellossa. Asiakas pääsee määrittelemään omaa palveluntarvettaan itsenäisesti valitsemalla, mitkä tämä kokee suurimmiksi markkinoinnin ongelmakohtiksi.

Perusteluna näiden asioiden selvittämiseksi aloituskyselylomakkeen kautta toimivat seuraavat asiat. Myyntihenkilökunnan työpanoksia on helpompaa kohdentaa oikeisiin tuotteisiin ja palveluihin, kun järjestelmä tarjoaa valmiin näkemyksen siitä, mitkä tuotteet kiinnostavat asiakasta todennäköisimmin. Myyntitapahtuman onnistumisen ja kaupaksi muuttumisen mahdollisuuksia parantaa se, kun asiakkaalle ei myöskään edes yritetä kaupata sellaisia tuotteita, joita tämä ei halua tarjottavan. Myös liian raskaiden palvelukokonaisuuksien, tarpeettomien tuotteiden tai liian kalliiden ratkaisujen tarjoaminen asiakkaalle voi johtaa ostoprosessien epäonnistumiseen. Työntekijöiden huomiota ja panostuksia on helpompaa kohdentaa oikeisiin ja todennäköisesti kuumempiin osa-alueisiin asiakkuudessa, jos etukäteen tiedetään, mitkä ovat asiakkaan itse määrittämät mieltymykset.

Myös asiakkaan itsensä jo etukäteen tiedostamat ongelmakohtat markkinointinsa osalta kertovat siitä, että ongelma on jo valmiiksi tunnistettu ja täten ostoprosessi on edennyt pidemmälle. Tätä kautta myyntihenkilökunnan on mahdollista saada tietoa siitä, mitkä asiakkuudet ovat valmiiksi erityisen lämpöisiä myyntitapahtumia varten. Tieto asiakkaan aikaisemmin ostamista ja käyttämistä tuotteista antaa järjestelmälle lisäinfoa siitä, mitkä ovat näiden kaltaisia tuotteita, joita järjestelmän kannattaa automaattisesti ehdottaa lisämyynnin tuottamiseksi. Tavoitteena on pitää kyselylomakkeen käytettävä kieli ja kyseltävä tieto niin yksinkertaisena ja selkeänä, että lomakkeeseen vastaaminen on vaivatonta myös asiakkaille, joilta puuttuu syvempi ymmärrys markkinoinnista. Tätä kautta välitetään myös mahdollisia tulkintavirheitä, eikä luoda asiakkaalle epämiellyttävää tunnetta lomakkeen täytön aikana. Tämä taas parantaa todennäköisyyttä lomakkeen

loppuun saakka täyttämiseksi. ”Suositeltuja sinulle” -valikkoon aukeaa lomakkeen täyttämisen jälkeen kolme seuraavaa tuotelistausta: sinulle suositellut Hurrin palvelut, sinulle suositellut Hurrin tuotteet ja muut alasi yritykset ostivat myös näitä.

Aloituskyselylomakkeen kysymykset etenevät seuraavassa järjestyksessä:

Kysymys 1. Mitä on markkinointinne tavoite? Asiakas valitsee yhden tai useamman.

Vaihtoehdot liidien määrän lisääminen, myyntiä lisää olemassa oleville asiakkaille, molempia lisää.

Vastaukset tähän kysymykseen auttavat asiakaspalvelijaa saamaan kuvan siitä, mitä markkinoinnin tehostamisen toimenpiteitä asiakkaalle kannattaa suositella.

Kysymys 2. Mikä on kohderyhmänne, jolle myytte tuotteita / palveluita?

Tähän aukeaa tekstikenttä, johon asiakas voi kirjoittaa kohderyhmänsä.

Vastaukset tähän kysymykseen auttavat asiakaspalvelijaa saamaan käsityksen asiakkaan liiketoiminnan tavoitteista ja siitä, onko asiakkaalla haasteita segmentoinnin kanssa.

Kysymys 3. Mitkä ovat markkinoinnin suurimpia haasteita yrityksellenne? Asiakas valitsee yhden tai useamman.

Vaihtoehdot brändin tunnettuus, strategia ja suunnitelmallisuus, kampanjat, visuaaliset ilmeet, markkinointiosaaminen ja- koulutus, viestintä ja tiedottaminen.

Vastaukset tähän kysymykseen vaikuttavat vahvasti ”suositeltuja sinulle” -ehdotelman tuotteisiin ja palveluihin, sillä asiakas on selkeästi osannut kohdentaa ongelmakohtansa tiettyyn osa-alueeseen. Asiakaspalvelijan on helpompaa lähteä räätälöimään pakettia asiakkaalle, kun suurimmat tarpeet ovat etukäteen osin määritelty.

Kysymys 4. Minkä markkinointikeinojen olette todenneet toimivan parhaiten yrityksellenne?

Vaihtoehdoiksi Hurry määrittelee asiakkailleen tyypillisimmät vaihtoehdot, joista asiakas voi valita yhden tai useamman.

Vastauksen tähän kysymykseen auttavat yritystä hahmottamaan sen, mitä toimivia käytänteitä asiakkaan markkinoinnissa kannattaa pitää jatkossakin mukana sekä mistä markkinointikanavista asiakkaalla on olemassa valmista sisältöä ja markkinointidataa.

Kysymys 5. Kuinka usein käytätte seuraavia markkinointikeinoja? Asiakas valitsee asteikolla harvoin, joskus ja usein. Vaihtoehdoissa lukee digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, printtimedia, sähköpostimainonta, tapahtumamarkkinointi ja niin edelleen.

Vastaukset tähän kysymykseen auttavat määrittämään asiakkaan nykyistä toimintaa markkinoinnin parissa. Tämä helpottaa asiakaspalvelijan työtä jatkossa, kun tietää mitä keinoja yrityksellä on käytössä. On helpompaa määrittää myös sitä, liittyvätkö asiakkaan ongelmat enemmän epäsovivien kanavien käyttöön vai kanavien hyödyntämisen vähyyteen. Palveluehdotelmaan tulee lopuksi myös enemmän tuotteita ja tukitoimia, jotka liittyvät näihin valintoihin.

Kysymys 6. Onko teille viimeisen viiden vuoden aikana tehty markkinoinnin suunnittelua tai visuaalisen ilmeen linjausta?

Tähän alle aukeaa tekstikenttä, johon asiakas voi kirjoittaa, mikä valmiustaso asiakkaalla on valmiiksi.

Vastaukset tähän kysymykseen auttavat yritystä ratkaisujen etsimisen osalta, sillä asiakkaalle ei ole kannattavaa lähteä tarjoamaan samoja palveluita, joita heille on vasta tuoreesti tarjottu. Tämä helpottaa myös hahmottamaan asiakkaan lähtökohtaista markkinoinnin osaamistasoa ja ongelmien tunnistamista sitä kautta.

Kysymys 7. Mitä näistä digitaalisen markkinoinnin keinoista yrityksesi on käyttänyt?

Vaihtoehdot hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media ja sähköpostimainonta.

Vastaukset tähän kysymykseen auttavat hahmottamaan, kuinka tuttuja nämä asiat digitaalisen markkinoinnin keinot ovat asiakkaalle ja kuinka laajasti niitä on käytössä. Vastaukset auttavat asiakaspalvelijaa hahmottamaan, kuinka laajasti

erilaisia palveluita on mahdollista paketoida asiakkaalle tehtävään ratkaisuun. Valinnat vaikuttavat ”suositeltuja sinulle” -ehdotelman valintoihin ja prioriteettijärjestykseen.

Kysymys 8. Mitä näistä digitaalisen markkinoinnin keinoista yrityksesi on aikeissa alkaa käyttää enemmän?

Vaihtoehdot hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media ja sähköpostimainonta.

Vastaukset tähän kysymykseen antavat selkeämmän kuvan siitä, onko asiakas valmiiksi tunnistanut tietyn ongelman ja pohtinut mahdollisia ratkaisuja tähän. Myynnin edistämisen näkökulmasta vastaukset antavat asiakaspalvelijalle kuvan siitä, minkä palveluiden ja tuotteiden myyminen on kuumimmalla asteella.

Kysymys 9. Mitä markkinoinnin keinoja ette halua käyttää? Asiakas valitsee yhden tai useamman.

Vaihtoehdot hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, sähköpostimainonta, printtimedia, tapahtumamarkkinointi, ulkomainonta ja verkkosivujen kehittäminen.

Vastaukset tähän kysymykseen estävät asiakkaalle vääränlaisten tuotteiden ehdottomista tai edes mainitsemista myyntikeskustelun aikana, jolloin asiakkaalle ei pääse syntymään ollenkaan negatiivista tunnetta tai kokemusta keskustelun aikana. Todennäköisyys onnistuneelle myyntitapahtumalle paranee.

Kysymys 10. Vuosikellon määrittäminen. Asiakas täyttää ympyrän muotoiseen vuosikelloon, jossa näkyy erillisenä valintakohtana jokainen kuukausi, omat sesonkiaikansa sekä suurimmat markkinointitapahtumansa.

Jokaisen kuukauden, määritetyn sesongin ja tapahtuman kohdalle aukeaa tekstikenttä, johon asiakas voi kuvata vapaavalintaisesti tarkemmin tarvettaan ja sesonkien tai tapahtumien sisältöä. Jokaisen merkityn sesongin tai tapahtuman kohdalle asiakkaan on merkittävä vähintään kaksi markkinointikeinoa tai toimenpidettä valmiista valikosta, joilla he aikovat markkinoida tätä asiaa.

Vastaukset yhdeksänteen kysymykseen antavat perustietojen antamisen ohella tärkeimmän tiedon järjestelmän automaattisten personoitujen sähköpostien lähettämiseksi.

Kysymysten kautta asiakas saadaan prosessoimaan tarkemmin omaa tarvettaan ja omaa nykyistä tilannettaan markkinoinnin suhteen. Tämän kautta asiakkaan palveleminen voi olla helpompaa ja nopeampaa. Järjestelmän kautta yritys saa automaattisesti tiedon siitä, mitkä ongelmakohdat yritykselle ovat jo valmiiksi tiedostettuja eivätkä vaadi asiakkaan opettamista sekä sen, minkä osalta asiakkaan tietoisuutta on kasvatettava. Jokainen asiakkaan tekemä valinta järjestelmässä vaikuttaa lopulta ”suositeltuja sinulle” -ehdotelmaan, sillä eniten toistuvat valinnat ja klikkaukset johtavat suurempaan todennäköisyyteen siitä, että asiakas on valmis ostamaan näitä tuotteita.

Vähiten toistuvien tai kokonaan huomiotta jättämien tuotteiden ja palveluiden myyminen asiakkaalle kannattaa valtaosassa tapauksista jättää pienempään. Joissakin tapauksissa asiakas ei välttämättä itse hahmota tietyn markkinointimuodon tärkeyttä ja saattaa silti tarvita tätä kehittyäkseen, jolloin henkilökunnan osaaminen astuu kehiin. Myös ensimmäisten peruskäyttäjätietojen tulokset vaikuttavat ”suositeltuja sinulle” -valikon ehdotelmaan, sillä järjestelmä priorisoi ehdotelmassa korkeammalle toimialalle tyypillisimpiä tuotteita. Tästä esimerkkinä ovat rakennusfirmoille työmaita ympäröivissä aitauksissa kiinni olevat mainokset ja muut vastaavat. Aloituskyselylomakkeen tarkoituksena on helpottaa Hurrin työntekijöitä siinä, että asiakkuuden kannalta järjestelmä tunnistaa valmiiksi suurimmat ongelmakohdat, joten myyntiprosessissa päästään nopeammin kiinni ratkaisuiden tarjoamiseen. Tällä säästetään merkittävästi aikaa, sillä ongelmien juurisyitä ei tarvitse etsiä niin kauaa. Sekä asiakkaan että Hurrin työntekijän kannalta asiakkaan tarpeiden ja ongelmien tunnistaminen ennen ensimmäistä tapaamista helpottaa seuraavien myyntiprosessin vaiheiden edistymistä.

6.4 Hurry Kaistan personoidut viestit asiakkaille

Hurry Kaistan kautta asiakkaalle pyritään lähettämään tietyistä triggerieistä aktivoituvaa, automaattisesti ja oikea-aikaisesti sekä riittävän säännöllisesti lähtevää

personoitua sähköpostiviestintää. Tämän efektin luomiseen voidaan käyttää inbound-markkinointia, joka tarkoittaa sitä, että yritys saa asiakkaan huomion erilaisten markkinointisisältöjen kautta ja vastineeksi sisällöistä saa asiakkaan yhteystiedot. Tavoitteena on saada asiakas myös reagoimaan tälle lähetettäviin sisältöihin. Inbound-markkinointia voidaan soveltaa jokaisessa asiakkuuden sekä ostoprosessin vaiheessa, mutta tälle markkinoinnin muodolle on myös omat kuvaavat neljä vaihetta. Nämä vaiheet ovat asiakkaan houkuttelu mukaan palveluun, konvertointi eli käännäminen tuotteista kiinnostuneiksi, ostopäätöksen aikaansaaminen sekä huolenpito, joka liittyy asiakkaan jälkihoitoon. (Kurvinen & Seppä 2016, 189.) Verkkosivustolle onkin tärkeää suunnitella erikseen tiedonhankintaan houkutteluun liittyvää sisältöä, toimintaan kutsuvaa ja konversiota aiheuttavaa koukuttavampaa sisältöä, ostopäätökseen johtavaa sisältöä sekä asiakkaasta huolta pitävää sisältöä.

Usein ensimmäinen sähköpostiviesti lähtee asiakkaalle CRM-järjestelmän ja tämän ostokäyttäytymisen pohjalta rakentuneen perustiedon kautta, täysin automaattisesti. Mikäli asiakas vastaa kuitenkin tähän myyntihenkilön tai asiakaspalvelijan nimellä lähteneeseen automaattiseen viestiin, vastaa asiakkaalle seuraavalla kerralla takaisin oikea ihminen. Tätä kautta Hurrin työntekijöiden asiakaspalveluun menevä työaika vähenee, sillä näiden ostokäyttäytymisen datasta kumpuavien triggereiden välityksellä automaatio kykenee hoitamaan ensimmäiset kontaktit. Suosittelem Hurrin ottavan käyttöön seuraavat automaattisen viestinnän keinot; automaattiset CTA-viestit (calls to action), uusintaviesti avaamattomille vastaanottajille, takaisinvetokampanjat, epäaktiivisimpien asiakkaiden muistuttelu, myynninjälkeiset check-init, prospektien pisteytys ja oikea-aikainen viestintä sekä asiakkaan tulevista sesongeista ja tapahtumista muistuttelu.

Automaattiset ja personoidut toimintaan kutsuvat sähköpostiviestit (calls to action) tarkoittavat sitä, että asiakkaan vastaanottama sähköpostiviestinnän sisältö adaptoituu tämän myyntisuppilossa olemisen ja ostoprosessin vaihteen mukaisesti. Tätä kautta asiakkaan ostoprosessi saadaan jatkumaan juuri tälle sopivan toimenpiteen kautta. Tämä voi toteutua esimerkiksi lisäämällä yksinkertaisesti jokaisen sähköpostiviestin loppuun tekstikaneetin 'PS', jonka sisältö vaihtuu automaattisesti asiakkaan tilanteen mukaan. Suspekteille voidaan tarjota esimerkiksi

ilmaista kokeiluaikaa tiettyyn palveluun ja prospekteille alennusprosenttia josta-kin tietystä palvelusta, mikäli asiakas klikkaa tiettyä sähköpostissa olevaa linkkiä. Linkin klikkaaminen nostaa taas asiakkuuden lämpöisyyttä ostoprosessin kannalta. (NeilPatel 2020.) Mielestäni jatkuvasti ei kannata kuitenkaan jaella alennusprosentteja vastineeksi klikkauksista, vaan on keksittävä muita hyötyjä asiakkaalle esimerkiksi palveluiden paketoinnin tai kohdistuvan extra-työajan muodossa. Sähköpostiviesti personoituu myös CRM-järjestelmän perustietojen kautta puhuttelemalla vastaanottajaa nimen, tittelin ja yrityksen nimen kautta. Tätä kautta voidaan kutsua yritykselle tuttuja asiakkaita jakamaan yrityksen some-päivityksiä tai mainostamaan yritystä omassa somessaan vastineeksi asiakkaalle kohdentuvasta hyödystä, joka muussa tapauksessa jäisi kokonaan saamatta.

Kurvisen ja Sepän (2016, 193–195) mukaan CTA-viesteissä on hyvä olla mukana tietty laskeutumissivuston linkki, josta klikkaamalla asiakas etenee seuraavan itselleen oleellisen sisällön pariin. Tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman korkea CTA-viestissä mukana olevan relevantin sisällön avoimeksi klikkaamisen prosentti, jonka kautta kyseistä konversioprosenttia saadaan muovattua optimaaliseksi. Kyseisen prosenttiluvun seuraaminen ja mittaaminen helpottavat CTA-viestin toimintaan houkuttelevan ja viestiä seuraavan laskeutumissivun sisällön kiinnostavaksi muokkaamista. Näiden sisältöjen parantamisen kautta on mahdollista nostaa sisältöjen avaamisen todennäköisyyttä, joka taas parantaa mahdollisuuksia uusintaostoille. Omasta näkökulmastani CTA-viestit ovat myös Hurrylle tärkeä työkalu entisten asiakkaiden houkuttelemiseksi ostamaan tuotteita uudelleen. Myös nykyisiä asiakkaita voidaan houkutella sähköpostien erilaisilla sisällöillä avaamaan erilaisia linkkejä tai lataamaan tiettyyn toimintaan liittyviä oppaita, jotka antavat taas indikaation uuden ostoprosessin siirtymisestä seuraavaan vaiheeseen. On tärkeää sijoittaa verkkosivujen kuumille osa-alueille moneen eri ostoprosessin vaiheeseen sopivaa sisältöä, jolloin useammalla eri vaiheessa olevalla asiakkaalla on mahdollisuus reagoida sisältöön. Tämä reagoiminen antaa taas syvällisempää infoa liidin lämpöisyydestä.

Uusintaviesteillä aikaisemmin viestejä avaamatta jättäneille vastaanottajille tarkoitetaan simppeleitä työkalua, jonka kautta järjestelmä lähettää parin päivän kuluessa uuden viestin automaattisesti niille henkilöille, jotka eivät avanneet edellistä

lähetettyä sähköpostiviestiä. Tätä kautta voidaan lisätä sähköpostien avausastetta 30 %, joka taas johtaa parempiin todennäköisyyksiin myynnin osalta. (Neil Patel 2020.) Tämän automaattisen viestinnän keinon voidaan luokitella mielestäni kuuluvan inbound-markkinoinnin houkutteluvaiheeseen, jolloin asiakasta houkutellaan avaamaan tälle lisäinfoa antavaa sisältöä. Täysin saman sähköpostiviestin uudelleen lähettäminen voi tuntua asiakkaasta ärsyttävältä, mutta pelkästään muuttamalla otsikkoa erilaiseen muotoon ja vaihtamalla 'PS'-loppukaneettia sähköpostiviestissä, voidaan parantaa konversioastetta selkeästi.

Takaisinvetokampanjat ovat tarkempi termi sille toimenpiteelle, kun yrityksen kannalta tärkeästä verkkosivujen osasta tai ostoskorista ilman ostoprosessissa etenemistä poistuneelle asiakkaalle lähetetään kohdennettua viestintää. Tätä kautta yritys voi nostaa liikevaihtoaan jopa noin 60 %. Näitä verkkosivustoille olennaisia osia voivat olla yrityksen hinnasto, palvelukuvaukset tai tilausjärjestelmä. Asiakkaalle optimoidun viestinnän lähettäminen viiden minuutin kuluessa tämän sivuston osan hylkäämisestä voi parantaa myyntiä huomattavasti. (Neil Patel 2020.) Mielestäni takaisinvetokampanjat ovat tehokas keino konversioasteen nostamiseksi ja lisämyynnin tuottamiseksi, joten tästä syystä suosittelen toimintatapaa Hurry Kaistan yhdeksi automatisaation keinoksi. Hurryn asiakasvastaava Karreisen (2020) mukaan viestintä ei saa kuulostaa liian hyökkäävältä ja myyntiin painostavalta, vaan ilmaista asia siinä muodossa, että tiesikö asiakas Hurryn kykenevän auttamaan asiakastaan myös näissä asioissa ja varattaisiinko keskusteluaikaa asiantuntijalle.

Asiakkaalle voidaan lähettää tätä kautta valmiiksi kirjoitettu sähköpostiviesti, jossa kirjoitetaan: *"Muut saman toimialan yritykset, jotka katsoivat tätä samaa xx-tuotetta kuin sinä hetki sitten, ostivat myös tämänkaltaisia tuotteita/palveluita"*. Toinen automatisoitu viesti voisi olla: *"Avasitte hetki sitten näemmä meidän markkinoinnin suunnitteluumme liittyvien palveluiden valikon. Kävisikö teille maksuton tapaaminen aiheeseen liittyen? Voimme keskustella kuinka kehittää teidän toimintaanne ja saada parempia myyntilukuja"*. Yksi mahdollinen sähköpostiviesti voisi olla myös: *"Tarkastelitte hetki sitten meidän visuaalisten palveluidemme sivustoa. Ette kuitenkaan tehneet heti tilausta, askarruttaako teitä jokin asia palveluun liittyen? Vastaamme mielellämme kysymyksiin aiheeseen liittyen"*.

Epäaktiivisten asiakkaiden aktivoiminen voi parantaa yrityksen myyntitulosta reippaasti. Tämä tarkoittaa sitä, että lähetetään sähköposteja niille asiakkaille, jotka eivät ole tiettyyn määritettyyn aikamääreeseen avanneet yhtäkään heille lähetettyä sähköpostia. Tämä voi liittyä myös asiakkaan epäaktiiviseen ostokäyttäytymiseen, jolloin järjestelmä kaivaa tiedon asiakkaan ostohistorian perusteella ennalta määritettyjen viitearvojen kautta. (NeilPatel 2020.) Tämän toimenpiteen kautta tarkoituksena on houkutella epäaktiiviset asiakkaat avaamaan heille lisäinformaatiota antavaa ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä.

Mikäli asiakas klikkaa auki jotain sisältöä viestistä, antaa se jälleen indikaation ostoprosessissa tiedonhankinnan vaiheen alkamisesta myös yritykselle tuttujen asiakkaiden kohdalla. Kun asiakas klikkaa jälleen verkkosivuilla uutta sisältöä auki, kertoo se prosessin nytkähtämisestä eteenpäin. Sähköpostien avaamiseen liittyvissä asioissa kysymys voisi kuulua näin: *”Huomasimme, ettette ole reagoineet sähköpostiviestiemme sisältöihin hetkeen! Klikkaa tästä alla olevasta linkistä, niin saatte jatkossakin tietoa meidän erikoistarjouksistamme ja uusista palveluistamme”*. Ostokäyttäytymiseen liittyvä sähköpostiviesti voisi kuulua näin: *”Huomasimme, ettette ole hankkineet hetkeen meiltä markkinointipalveluja. Ostitte viimeksi meiltä markkinoinnin suunnittelun palveluita. Kuinka markkinoinnin suunnittelu sujuu tällä hetkellä? Palveluvalikoimamme on laajentunut entisestään ja autamme mielellämme teitä menestyksen luomisessa tulevaisuudessakin!”*.

Ostonjälkeisillä check-in -viesteillä tarkoitetaan sitä, että asiakkaalta kysytään onnistuneen myyntitapahtuman jälkeen tämän kokemuksista. Kysymysten kautta voidaan selvittää, kuinka asiakkaan toiminta on jatkunut tämän tuotteen/palvelun ostamisen jälkeen tai miten käyttöönotto on sujunut. Voidaan myös selvittää, onko asiakkaalle esiintynyt mitään haasteita aiheeseen liittyen. Asiakasta voidaan kysyä myös antamaan lyhyesti sähköpostin välityksellä palautetta palvelusta tai tuotteesta sekä pyytää lupaa näiden kommenttien käyttämiseen yrityksen mainonnassa verkkosivuilla. Todennäköisyydet jo aikaisemmin ostaneille asiakkaille uudelleen tuotteiden tai palveluiden myyntiin ovat 60–70 % haaruksessa, kun taas täysin vieraille asiakkaille 5–20 %, joten tästäkin syystä asiakkaisiin on syytä olla itse yhteydessä ostotapahtuman jälkeen. (NeilPatel 2020.) Kurvisen ja Seppäsen (2016, 200) mukaan asiakkaasta huolenpitoon ja oston jälkeiseen viestintään kannattaa panostaa sekä ensimmäistä kertaa kuin myös

aikaisemmin ostaneiden kohdalla. Viestien sisällön kannattaa personoitua kuitenkin eri tavalla jo kauemmin yrityksen parissa asioineille, kuin ensimmäistä kertaa ostaville. Tämän työvaiheen automaatio kykenee hoitamaan mielestäni onnistuneesti, mutta ammattilaisen kannattaa reagoida asiakkaan vastaukseen.

Liidien pisteytykseen liittyvät sähköpostiviestit tarkoittavat sitä, että asiakkaalle lähetetään personoitua sähköpostitusta sen perusteella, mistä tämä klikkaa yrityksen verkkosivuilla. Mikäli asiakas viettää eniten aikaa koulutuspalveluiden tai tapahtumamarkkinointiin liittyvien palveluiden sivuilla ja klikkailee kohteita näillä sivunosa-alueilla, on todennäköisintä generoida myyntiä näihin asioihin. Prospektin pistemäärä ja lämpöisyys nousevat, mikäli asiakas klikkaa sisältöjä auki, reagoi sosiaalisessa mediassa tiettyihin julkaisuihin, katsoo tiettyjä videoita sivustolla tai lataa sisältöä verkkosivuilta. (NeilPatel 2020.) Verkkosivuilla esimerkiksi palveluntarjontaa tutkiessa on verkkosivuilla jokaisen klikkauksen mielestäni syytä syventää informaatiota liittyen palveluun. Tätä kautta mielestäni liidien pisteyttäminen on selkeämpää ja muutamassa kerroksessa syvenevä informaatiota mahdollistaa asiakkaiden luokittelun entistä selkeämmin näiden verkkosivukäyttäytymisen kautta. Näin on mahdollista nähdä eroja hiukan kiinnostuneiden ja lähes myyntivalmiiden tapauksien välillä.

Pisteytykseen kannattaa käyttää asiakkaan käyttäytymistä sekä verkkosivuilla, että tärkeimmiksi nähdyissä sosiaalisissa medioissa. Liidien pisteytykseen perustuvalla viestinnällä voidaan varmistaa se, että automaattisesti lähetettävä viestintä vastaa asiakkaan ostoprosessin vaiheita ja myyntiin johtava viestintä lähtee täsmälleen oikealla hetkellä. Oikea hetki on silloin, kun asiakas viettää eniten aikaa verkkosivuilla tai tilausjärjestelmässä niillä alueilla, joita useimmin tarkastellaan hetki ennen ostopäätöstä. On kyettävä erottelemaan verkkosivuilta sitä, mitkä ovat sivustolle tuottavimpia osia ja optimoitava näiden sisältö innoittamaan mahdollisimman korkea määrä ostopäätöksiä. (Kurvinen & Seppä 2016, 197.)

Liidien pisteytykseen perustuva automatisoitu sähköpostiviesti voisi kuulua tältä osin näin: *”Olette näköjään tutkineet yrityksemme tarjontaa koulutuspalveluiden osalta. Tiesittekö, että meiltä voitte hankkia koulutuspalveluita myös data-analytiikan hyödyntämiseen? Katsotaanko yhdessä kalenteria ja räätälöidään teidän yrityksellenne sopiva koulutuspaketti?”*. Lisäarvoa sähköpostiviestille tulee, mikäli

palvelusta välitettävä informaatio syvenee sähköpostiviestissä verrattuna verkkosivuilla olevaan tietoon.

Muita inbound-markkinoinnin keinoja, joita Hurry Kaistan personoidun viestinnän kautta kannattaa hyödyntää, ovat erilaisten oppaiden lataamiset laskeutumissivustoille, Q&A-osioiden laittaminen laskeutumissivustoille, erilaiset ladattavat white-paperit, blogikirjoitukset, mainosvideot tai tiedot esimerkiksi yrityksen järjestämistä webinaareista (Kurvinen & Seppä 2016, 206). Oppaiden ja Q&A-osioiden liittäminen tietyistä asiakkaille vieraista tuotteista viestintään tai ”muut toimialan yritykset ostivat näitä” -viestintään antaa asiakkaalle mahdollisuuden klikata näistä tai ladata näitä sisältöjä koneelleen. Kyseisten sisältöjen klikkaaminen antaa indikaation tiedonhankinnan vaiheesta mahdollisten uusien ostojen osalta. Asiakas voi syventää tietämystään tietyistä tuotteista tai palvelusta tälle välitetyn blogilinkin kautta. Mahdollisuudet ovat tältä osin rajattomat.

Asiakkaalle voidaan jakaa tietyn tuotteen tai palvelun käyttämisen hyötyjä avaavan blogikirjoituksen linkki silloin, kun asiakas on viettänyt paljon aikaa verkkosivuilla tietoa antavan sisällön parissa. Tätä kautta asiakkaan ajattelua saadaan ohjattua tiedonhankinnasta enemmän itselleen kohdistuvien hyötyjen pohtimiseen, jonka kautta markkinoinnin automaation keinoin asiakas voidaan saada siirtymään ostoprosessissa eteenpäin. Sama siirtymä voidaan onnistua aiheuttamaan tiedonhankinnan vaiheessa olevalle asiakkaalle jakamalla tälle linkki markkinointivideosta, joka kuvaa esimerkiksi yrityksen tiettyä palvelua ja sen hyötyjä.

Luvussa 4.3 esiteltiin esimerkkisähköpostiviestejä ja chattibottien toimintaan liittyviä valmiita tekstejä, joilla voidaan puhutella asiakkaita kaikissa asiakkuuksien vaiheissa. Chattibottien toiminta on tärkeää suspektien saamiseksi reagoimaan yritykseen ja täten henkilökunnalle uusien myyntineuvotteluajkojen sopimiseksi. Chattibotin tavoitteena voi olla myös saada sillä hetkellä yritykselle anonyymi suspekti ottamaan yhteyttä henkilökuntaan tai lataamaan verkkosivuilta jotain sisältöä, jonka vastineeksi on jätettävä yhteystietonsa. Yksi keino luoda viestin sisällöstä henkilökohtaisempi kokemus, kuin pelkkä massalle toimitettu sähköpostiviesti, on lisätä sähköpostiviestiin mukaan asiakaspalvelijan yhteystiedot, kenties kuva ja lisätä sähköpostiviestiin henkilökohtaista sisältöä. Hurry Kaistan ja käytössä olevan CRM-järjestelmän kautta sähköpostiviestin alkuun on

mahdollista kommentoida avainhenkilön nimellä, käyttää yrityksen nimeä, aikaisemmin ostettuja tuotteita ja nyt juuri klikkaamia tuotteita. Sähköpostin tarkoituksena on saada henkilö klikkaamaan uudesta lisätietoa antavasta hyperlinkistä, jonka klikkausmäärät kertovat suoraan siitä, onko markkinointiviestinnän kohdentamisessa onnistuttu vai ei.

Karkea esimerkki markkinointiviestistä: *”Hyvää maanantai-iltapäivää, myyntipäällikkö Matti Meikäläinen! Tilasitte yrityksellenne edellisen kerran meiltä mainosflaijereita syysmessujanne varten. Yrityksenne on ollut näköjään mukana myös kevätmessuilla. Oletteko tilanneet vielä mainosmateriaaleja kevätmessuja varten? Tein teille suosituslistan tuotteista, joita voisitte tarvita tulevilla messuilla. Alla olevasta linkistä pääsette tsekkaamaan teille räätälöidyn suosituspaketin! Ystävällisin terveisin asiakaspalvelija Olli Oppilas.”*

Syrjälän (2018, 19) mukaan Sweezey kertoo (2014, 195), että toinen konkreettinen keino vauhdittaa asiakaspalveluprosesseja ja ostoprosesseja markkinoinnin automaation kautta on käyttää liidien pisteytystä, jonka keinoin prospektien kuumuustaso määritellään palveluvalmiiksi myyjille tai automatisaation seuraaville tasoille. Prospektin toiminta yrityksen verkkosivuilla antaa tälle tietyn määrän pisteitä, joiden perusteella voidaan arvioida sitä, kuinka todennäköisesti asiakas on ostamassa jotakin. Myös kohderyhmien uudelleenmäärittelyyn tai muihin muutoksiin saadaan hyvää dataa asiakkaiden käyttäytymisen pisteyttämisestä verkossa. (Syrjälä 2018, 19.) Omasta mielestäni laajasti erilaisia palveluita tarjoavan markkinointitoimisto Hurrin tapauksessa jokaiselle tuotteelle ja palvelulle kannattaa luoda oma käyttäytymisen ja pisteiden seuranta, jotta päästään kiinni myös näiden palveluiden houkuttelevuuteen suhteessa muihin palveluihin. Tämä helpottaa myös taloudellisten panosten ja resurssien kohdentamista olennaisimpiin asioihin.

Syrjälän (2018, 19) mukaan Sweezey (2014, 196–197) kertoo, että pisteytyksen kriteeristöjen ja tarkkailtavien asioiden määrittämisen olevan tärkeitä vaiheita järjestelmän kehittämissä. Näistä tarkkailtavia tekijöitä voivat olla asiakassuhteen pituus, ostoprosessin pituus, sivulla käytetty aika, klikkausten määrä sivustolla ja ostoskoriin päätyneet, mutta kaupaksi kääntymättömät tuotteet. Aikamääreet ovat olennaisia siltä osin, että tuoreemmat aktiviteetit merkitsevät liidin olevan sillä hetkellä kuumempi, kuin aikaa sitten tapahtuneet toiminnot. Mikäli asiakkaan

aktiivisuus on vähentynyt ajan saatossa, tällöin liidi on kylmenemään päin ja tämä vaatii tyystin erilaista markkinointiviestintä kuin määrällisesti paljon klikkaileva asiakas. Mielestäni asiakkaan sisään tuoma rahamäärä yritykseen suhteessa Hurrin liikevaihtoon on merkittävä tekijä määrittämään sitä, kuinka suuri rooli asiakkaalla on yritykselle ja kuinka järeitä markkinointitoimenpiteitä asiakkuuteen kannattaa kohdistaa automatisaatiolla tai ilman sitä.

6.5 Kilpailuetujen muodostaminen

Benchmarkkauksen ja markkinoinnin automaatioon liittyvän teoretiedon pohjalta on luotu tiettyjä kilpailuetuja suhteessa kilpailijoihin. Kaikki kolme benchmarkattua yritystä tekevät laadukasta työtä, joten kilpailuetujen muodostaminen näihin on haastavaa. Konkreettisenä etuna Hurrin asiakkaille verrattuna kotimaisiin kilpailijoihin voidaan mainita kuitenkin yrityksen omaan järjestelmään sisäänkirjautumisen mahdollisuus, jonka kautta asiakas pääsee käyttämään yrityksen sähköistä tilausjärjestelmää. Tätä kautta asiakas voi hankkia yksinkertaisimmat ja vähintään räätälöintiä vaativat tuotteet täysin automaattisesti, jolloin Hurrin työntekijöiden työskentelyprosessit tehostuvat enemmän, kuin kotimaisilla benchmarkatuilla yrityksillä. Tätä kautta tiettyjen helpoimpien tilauksien kannalta voidaan hypätä ostoprosessissa kokonaan asiakkaan yhteydenottoihin vastaamisen ja tiedonhankinnan tukemisen vaiheiden yli, jolloin päästään suoraan keskittymään itse myytävien palveluiden tuottamiseen. Yrityksen näkökulmasta Hurry Kaistaan kirjautuminen mahdollistaa sen, että yhä harvempi asiakas on enää yritykselle anonyymi verkkosivustolla vierailija, jonka kautta automaation hyödyt toimivat selkeämmin.

Liian muodollinen sävy ei sovi yrityksen keskustelemaan ja asiakaslähtöiseen viestinnän tyyliin, joten on tärkeää luoda automatisoidulle viestinnälle Hurrin muuta viestintää tukevaa ja ihmismäisen oloista markkinointisisältöä. Asiakkaalle on saatava jatkuvasti välitettyä sellainen tunnetila, että viestintä on kohdennettu suoraan hänelle henkilökohtaisella tasolla. Hurry pyrkii näkemään asiakkaan näkökulmasta ja viestimään helposti ymmärrettävällä ja selkeällä kielellä, jolloin yritys ei kikkaile hienoilla liiketalouden termistöillä asiakkailleen. Kolmantena kilpailuetuna voidaan pitää Hurrin henkilökunnan ammattitaitoista kykyä räätälöidä ja

paketoita yhteen erilaisia tuotteita ja palveluita. Yritys korostaa tätä piirrettä palveluistaan jo valmiiksi asiakkailleen, mutta automaattisen viestinnän kautta myös tämän suuntaisen viestinnän määrää on mahdollista nostaa, jolloin asiakkaista tulee entistä tietoisempia tästä räätälöitävyydestä. Räätälöitävyyden taso on mahdollista, sillä yrityksessä työskentelee monialainen ja -osaava henkilöstö eikä heidän kyvyt rajoitu ainoastaan mainostoimistopalveluihin. Yrityksessä on osaamista esimerkiksi hanketyöskentelyn ja rahoitusten hakemisen, koulutusten ja palvelumuotoilujen osalta. Yritys on työstänyt asiakasprojekteja usealla eri toimialalla, joten heillä on kykyä tarjota myös toimialuerajoja ylittäviä ratkaisuja asiakkailleen.

Neljäntenä kilpailuetuna voidaan pitää kehitettävän Hurry Kaistan kykyä paikantaa jatkuvasti sitä, missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on liikkumassa ja näin automatisoitu viestintä on mahdollista kohdentaa juuri asiakkaan sen hetkiseen tilaan sopivaksi. Viides suuri kilpailuetu on jokaiselle järjestelmään kirjautuvalle asiakkaalle täytettäväksi tuleva vuosikello, jonka kautta viestinnän ajastaminen on tehokkaampaa ja tarjottavien tukitoimien kohdennettavuus on helpompaa. Vuosikello auttaa asiakasta myös hahmottamaan omia tarpeitaan ja luo omalta osaltaan tietoisempia asiakkaita, joita helpompaa palvella myöhemmin ostoprosessin aikana.

6.6 Tilaus- ja muistutusjärjestelmä

Demoyritys syöttää kanavaan valmiiksi karkean esimerkin markkinoinnin vuosikellostaan, johon syötetään kuukausitasolla tärkeimmät markkinointitapahtumat ja käytetyimmät toimenpiteet. Järjestelmä poimii asiakasrekisterissä olevien tietojen asiakkaan aikaisempaan ostohistoriaan ja käyttäytymiseen liittyvät tiedot, jonka pohjalta järjestelmä muistuttelee asiakasta ennakoivasti siitä, mitä tuotteita asiakas saattaisi tällä kertaa tarvita. Järjestelmästä kehittyy tilausjärjestelmän lisäksi siis muistutusjärjestelmä, joka muistuttaa asiakkaan ostaneen edelliseen tapahtumaan tämän kaltaisia tuotteita ja suosittelee lisäksi ostamaan muita tuotteita, joita samankaltaiset yritykset ovat ostaneet samalla kertaa. Järjestelmä kykenee jäsentelemään asiakkaan osalta tämän kuukauden aikana yleisimmin ostamat tuotteet keräten tämän informaation asiakkaan aikaisemmasta

ostokäyttäytymisestä. Järjestelmä hyödyntää muutenkin yrityksen kalenteri- ja sijaintipalveluita asiakkaidensa muistuttelemiseen lähestyvistä tapahtumista.

Kalenteripalvelun kautta järjestelmä muistuttelee yritystä esimerkiksi juhlapyyhiin liittyvien markkinointituotteiden tilaamisesta ja sijaintipalvelun kautta Hurry voi muistuttaa automaattisesti asiakkaitaan esimerkiksi tämän toimialueella lähestyvistä sääolosuhteista ja niihin liittyvistä markkinointitarvikkeista. Sääolosuhteista muistuttavaa viestintää voi olla esimerkiksi rakennusyrityksille aurinkoisien maalauskelien toivoteleminen ja muistutteleminen siitä, että edellisenä kesänä yritys osti tietynlaisia mainosplakatteja Hurrylta. Asiakas merkitsee järjestelmään ensimmäisen kerran kirjautuessaan oman markkinoinnin vuosikellonsa, johon tämä syöttää kaikki vuoden aikana olevat suurimmat markkinointitapahtumat sen kuukauden kohdalle, jossa tämä tapahtuma pidetään. Asiakas merkitsee myös omat sesonkiaikansa, mitä nämä sesongit pitävät sisällään ja kuinka kauan tämä sesonkiaika kestää. Vuosikelloon kirjataan myös yleisimmät markkinointitoimenpiteet, joita asiakas on yleensä käyttänyt näihin sesonkeihin valmistautuessa, sekä mitä toimenpiteitä on ajatellut käyttäen. Kyseisen järjestelmän suunnittelussa on tärkeää huomioida se, että asiakas voi vähillä klikkauksilla valita valmiita vaihtoehtoja painamalla tämän kyseisen toimenpiteen päältä.

Asiakas valitsee myös mitä markkinointituotteita on käyttänyt tai on aikeissa käyttää kyseisessä tapahtumassa ja tämän kautta asiakas pääsee klikkaamaan tapahtuma- tai sesonkikohtaisesti Hurryn tarjoamien tuotteiden – esimerkiksi bannerollien tai mainosflaijereiden – kohdalta. Tätä kautta asiakaspalvelijoiden on mahdollista nähdä, mitä markkinointituotteita tai -palveluita asiakas on käyttänyt ja mitä lisämyyntiä on mahdollista tehdä, mikäli asiakkaan tavoitteet vaativat onnistuakseen vielä suurempia panostuksia. Asiakaspalvelijan on mahdollista myös vertailla asiakkaan aikaisempaa ostohistoriaa ja tämän valitsemia tuotteita sen osalta, mitä markkinointituotteita tämä on aikaisemmin käyttänyt ja havaita, mikäli asiakas on hankkinut jostakin muualta esimerkiksi tiettyjä markkinointituotteita.

Saamalla selville sen, onko asiakas ostanut markkinointituotteita tai -palveluita muualta, on mahdollista yrittää saada asiakas keskittämään hankintojaan enemmän Hurrylle ja näin lisämyynnin todennäköisyys paranee. Järjestelmän kehittämisen jälkeen asiakkaalle on mahdollista lähettää markkinointiviestintää tietty aikavälillä ennen tapahtumaa, esimerkiksi sesonkia edeltävän vuosikvartaalin

alussa. Viestinnän oikea-aikaisuus ja kohdennettavuus paranevat täten entisestään muistutusjärjestelmän ominaisuuksien kautta.

7 Hurry Kaistan palvelupolku ja ostoprosessi

7.1 Mikä on palvelupolku?

Palvelupolku tarkoittaa tiivistetysti asiakkaan kulkemaa matkaa siitä hetkestä, kun tämä saapuu yrityksen palvelun pariin. Tässä opinnäytetyössä kuvataan Hurry Kaistan palveluprosessia service blueprint -mallin kautta. Mallin kautta jäsenellään yksi vaihe kerrallaan asiakkaan näkökulmasta konkreettiset ympäristöt, joissa asiakas tekee tai kokee tiettyjä asioita sekä on vuorovaikutuksessa palvelua tarjoavan yrityksen kanssa. Yrityksen näkökulmasta kuvataan palvelutuottajalta asiakkaalle näkyvät sekä tältä piilossa olevat toimenpiteet. (Sotenavigaattori 2020.) Näiden neljän näkökulman keskelle muodostuu yrityksen ostoprosessi. Baum (1990, 1) kuvaa service blueprint -mallin tuovan palvelun kehittämislle ja muotoilulle suurimpia hyötyjä arvon tuottamiseen ja työnteon optimointiin, palvelumixin ominaisuuksien ja eri tasojen hahmottamiseen ja arvottamiseen sekä talouden suunnitteluun ja budjetointiin. Asiakkaan kokemus yrityksen palveluista, valikoiman laadusta ja laajuudesta nousee tärkeään rooliin.

Baumin (1990, 6) mukaan työnteon optimointia voidaan tarkastella kahden peruskysymyksen kautta. Ensinnäkin, kuinka asiakkaat arvostavat työntekijöiden työajan kohdentumisen tiettyihin vaiheisiin ja mitä arvoa tämä panostus tuo missäkin vaiheessa. Toinen palvelumuotoilun suunnittelutyötä ohjaava kysymys liittyy resurssien kohdentamiseen; mihin työvaiheisiin ja prosesseihin asetetaan painopisteet ja kuinka järjestelmä voisi tehostaa resurssien käyttämistä eniten? Palveluvalikoiman kannalta olennaisinta on saada selvitettyä yksi ostoprosessin ja asiakkaan polun vaihe kerrallaan mitä asiakas arvostaa palvelussa ja minkä kokee tärkeäksi. Baum (1990, 7) korostaa, että asiakkaiden on aidosti arvostettava muuttuvia järjestelmien tai palveluiden ominaisuuksia sekä toiminnan muuttumisen on tuotava selkeää lisäarvoa asiakkaalle.

7.2 Hurry Kaista

Tämä luku on opinnäytetyön kaiken tietopohjan yhteen sitova osio, jossa kuvataan opinnäytetyön lopputuotoksena syntyneen Hurry Kaista -järjestelmän kehittämisen service blueprint. Blueprintissä (liite 4) tarkastellaan B2B-ostoprosessin vaiheiden kautta Hurry Kaistan toimintaa. Service blueprint esitellään kolmen eri tason kautta: liitteenä 3 oleva ostopolkukaavio, liitteenä 4 oleva blueprint-taulukko sekä seuraavissa luvuissa esiteltävä tekstimuotoinen tarkempi kuvaus lopputuotoksesta. Lukijan onkin syytä perehtyä Hurry Kaistan kehittämiseen lukeamalla ensin liitetiedostot ja syventymällä tietoon tämän tekstimuotoisen avauksen kautta. Myös Kurvisen ja Sepän (2016, 203) mukaan on tärkeää kehittää asiakaskokemuksen ja automatisoidun markkinoinnin kehittämiseksi oma metodi, jolla kuvataan vaihe kerrallaan asiakkaiden ja ostajapersonien matkaa ostoputkessa. Tämän näkemyksen mukaan ostajan matkaa kuvataan tietämättömyyden, tarpeen tunnistamisen, ratkaisun etsinnän ja vertailun, vaihtoehtojen vertailun sekä päätöksen kautta. Opinnäytetyöni lopputuotoksena luodun Hurry Kaistan service blueprintin kannalta kuitenkin tarkastellaan ostajan matkaa enemmän B2B-ostoprosessin pohjalta ja lähestytään toimeksiantajayritykselle kohdentuvia hyötyjä.

Kyseisen mallin tarkoituksena on helpottaa markkinoinnin automatisaation toiminnan organisointia, työtehtävien organisointia ja resursointia sekä nähdä missä vaiheessa järjestelmä tuottaa mitään hyötyjä. Kaaviossa kuvataan ostoprosessin vaiheiden ja eri näkökulmien lisäksi näkyvyysraja ja näkymättömyysraja, joiden kautta eritellään Hurry Kaistan kautta asiakkaalle näkyvä sekä näkymätön toiminta, joka on yrityksen sisäisten toimintaprosessien kautta tapahtuva tekeminen. Valitut toimintatavat ja linjaukset ovat päätetty opinnäytetyössä käytetyn teorian tiedon, kilpailutilanteen benchmarkkauksen ja näiden yritysten avainhenkilöiden haastattelujen pohjalta, haastatteleamalla Hurrin markkinoinnin avainhenkilöä sekä pureutumalla Hurrille tärkeän asiakkaan kokemukseen ja toiveisiin liittyen järjestelmän kehittämisestä.

Blueprint-malli jäsentää myös automatisaation kannalta oleellisten työtehtävien kohdentumista tiettyyn asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen. Tämän opinnäytetyön kannalta Hurry Kaistalle kehitettävä service blueprint on kaiken tutkimuk-

sessä käytetyn teorian tiedon, benchmarkkauksen analyysien sekä Hurrin asiakkaiden ja henkilökunnan haastattelutulokset yhteen sitova osio. Myös muut aikaisemmin suunnitellut markkinointitoimenpiteet ja palvelun kehitystyön yksittäiset toimet yhdistetään palvelukokonaisuudeksi. Liitteessä 4 voidaan tarkastella Hurry Kaistan toimintaa kokonaisuudessaan. Service blueprintin tarkoituksena on käydä läpi B2B-ostoprosessin vaiheita eri näkökulmista ja visualisoida sitä, mitä asiakas odottaa missäkin prosessin vaiheessa ja mitä työskentelyprosesseja Hurry Kaista tehostaa missäkin kohtaa. Nämä näkökulmat ovat asiakkaan kokema arvo, asiakkaan toimet, Hurrin näkyvät toimet, Hurrin asiakkaalle näkymättömät toimet ja Hurrin toiminnassa tehostuvat prosessit ja konkreettiset hyödyt.

7.3 Asiakkaan odotus Hurry Kaistasta

Tässä luvussa avataan service blueprintin ylin taso, asiakkaan kokema arvo, joka esitetään asiakkaan odotuksina Hurry Kaistan kehittämisestä. Opinnäytetyöhön haastateltiin teemahaastattelun kautta Hurrin pitkäaikaisena asiakkaana ollut yritys ja tämän yhteyshenkilöä. Haastattelun tarkoituksena oli päästä kiinni asiakaskokemustasolla siihen, mitä hyötyjä asiakas toivoisi saavansa sähköisen Hurry Kaistan toiminnasta asiakkuuteensa. Haastattelun alkuun kerrottiin päällisin piirtein perustietoa Hurry Kaistan tulevasta toiminnasta. Kyselylomakkeen kautta selvitettiin tyytyväisyyttä Hurrin viestinnän nykytilaan ja kysymykset kohdistettiin tiettyihin ostoprosessin vaiheisiin.

Asiakas kokee Hurrin viestivän määrällisesti sopivasti ja hyvinlaatuisesti asiakkailleen. Tästä voidaan päätellä, että määrällisesti viestinnän ei kannata lisääntyä automaation kautta, mutta oikea-aikaisuuteen voi panostaa. Asiakas koki hyväksi, että vuosikellotyökaluun asiakas voisi täyttää halutessaan myös vain yhden kvartaalin tiedot tai lisäällä muuttuvia tietoja matkan varrella. Asiakas pitänyt tähän saakka hyvänä sitä, että henkilökunta muistutellut esim. tiettyjen lehtien olevan menossa painoon ja kyselevän mitä kuvia ja tekstejä mainoksiin laitetaan. Asiakas koki myös, että vuosikellon tai sesonkien tietojen täyttämisen kautta aikataulumuistuttelu Hurrin suunnalta olisi hyvästä ja tätä muistuttelua voisi olla

vielä enemmän. Tällöin asiakas pysyisi paremmin kartalla siitä, mitä tuotteita kannattaa missäkin kohtaa tilata ja välttämään tilaamasta tuotteita liian myöhään tai unohtamasta tilata. (Hurryn asiakas 2020.)

Asiakas toivoo myös, että sähköisen tilausjärjestelmän kautta voisi tilata itse täysin automaattisesti esimerkiksi toistuvasti tilattavia mainoksia. Tilaukset tulisi voida tehdä asiakkaan mukaan itsenäisesti samaan ennalta määritettyyn graafiseen ilmeeseen, mutta asiakas voisi itse täyttää muuttavat tekstitiedot ja kuvan, jonka jälkeen tämä jättäisi tilauksen yritykselle sellaisenaan. Visuaalinen ilme on aina samanlainen, mutta kuva ja tekstisisältö muuttuvat ja näitä mainoksia yritys tarvitsee viikoittain. Asiakas kertoo tahtovansa, että itse sähköisessä järjestelmässä tekemänsä tilauksen osalta järjestelmä kertoisi suoraan hinnan ja palvelun tuottamiseen menevän tuntimäärän. Tämä soveltuisi erityisesti niille asiakkaille, jotka ostavat kuukausitasolla tiettyä markkinoinnin tukipalvelua Hurryltä. Asiakas olisi jatkuvasti tietoinen siitä, kuinka paljon heillä on varaa vielä käyttää tätä asiantuntijan tukipalvelua kuukauden aikana. Asiakas kokee tällä tiedolla, kuinka kauan palvelutunteja kuukaudessa on jäljellä olevan vaikutusta yritykseen sitoutumiseen. (Hurryn asiakas 2020.)

Asiakas kaipaa enemmän yleistä tiedottamista siitä, mitä kaikkia asiakkaalle vieraista palveluita yritys voi tarjota ja mitä kaikkia asiakkaan auttamisen keinoja heillä on. Yritys voisi tiedottaa esimerkiksi visuaalisen suunnittelun palveluita ottaneita asiakkaita enemmän esimerkiksi digitaalisesta markkinoinnista. Tämä voisi avata mahdollisuuksia kiinnostua lisäksi eri tuotteista ja palveluista kuin aiemmin. Asiakkaan näkemyksen mukaan Hurryn uusia tuotteita ja palveluita ehdotettaessa asiakkaalle olisi tultava selkeästi ilmi, kuinka paljon palvelun käyttöönotto maksaa ja kuinka kauan tämä vie työtunteja, esimerkiksi kuukausilaskutuksella olevien yritysten saldosta. Tämä helpottaisi asiakasta oston jälkeen, sillä asiakkaalla ei menisi työaikaa markkinoinnin tuntisaldon tutkimiseen ja laskutuksen tarkastamiseen olisi myös nopeampaa. Tämä avoin viestintä ja tietoisuus hinnoista ja kestoista lisäisivät luottamusta yritykseen. (Hurryn asiakas 2020.)

Yhteenvetona asiakas hakee merkittävimpiä hyötyjä omissa prosesseissaan ajankäyttöön ja vaivattomuuteen. Helpompien tuotteiden osalta ostoprosessit olisivat nopeita, yksinkertaisia ja täysin itsenäisiä. Ostoprosessin näkökulmasta

asiakas haluaa Hurry Kaistan kautta eniten lisäarvoa ärsykkeiden saamiseen, ostotapahtumaan sekä sitouttamiseen. Hurryn asiakasvastaava Anu Karreisen (2020) mukaan osa asiakkaan toiveista on mahdollista toteuttaa Hurry Kaistaan. Täysin suoraa tilausta asiakkaan ei ole järkevää tehdä muuttuvien mainoksien osalta, mutta asiakas voisi lähettää uuden tarpeen kuvauksen kirjallisesti Hurry Kaistaan, joka välittyisi automaattisesti järjestelmän kautta aiheesta vastaavalle työntekijälle. Tämä toimenpide vähentää molempien osapuolten hukkaantuvaa työaikaa, viestien kirjoittamista ja viiveitä viesteihin reagoinnissa. Karreinen toteaa myös, että järjestelmällä on hyvä olla kyky esittää karkeat hinta- ja työnkestohaitarit asiakkailleen silloin, kun asiakas tilaa automaatin kautta työsuorituksia. Nämä tilausvahvistusviestit, jossa näkyisi karkeat arviot valituille tuotteille tai palveluille, voisi välittää markkinoinnin automaatio. Haastattelussa asiakas kertoi kyseisen informaation saamisen lisäävän luottamusta ja sitoutumista Hurryyn, joten tätä kautta olisi mahdollista yhdistää molempien osapuolten tahtotilaa.

7.4 Ärsykkeiden tuottaminen

Asiakkaan kannalta järjestelmä tuottaa enemmän ärsykeitä, joihin voi reagoida ja tämä saattaa kannustaa suuremman kaupanteon syntymiseen. Aikaisemmin yrityksen parissa asioinut asiakas voi saada lisää ärsykeitä ”suositeltuja sinulle”-valikon kautta, tutkimalla palveluvalikoimaa, havainnoimalla yrityksen sosiaalista mediaa ja tarkastelemalla muiden yritysten somepäivityksiä, joissa Hurryä on tagattu tai heidän tarinoitaan jaettu. Ongelman tunnistamisen vaiheessa asiakkaan toiminta helpottuu, sillä yritys tuottaa säännöllisemmin viestintää tarjonnasta asiakkailleen automaattisen viestinnän kautta, yrityksen tarjonta tulee enemmän näkyväksi näiden viestien kautta sekä puskaradio kertoo enemmän positiivisia kokemuksia Hurryn parista. Myös uudet asiakkaat saattavat saada aloituskyselylomakkeen kysymysten asettelun ja erilaisten vaihtoehtojen kautta omatoimisesti paremmin kiinni siitä, mitä tarvitsevat liiketoimintansa kehittämiseksi.

Hurry Kaistan asiakkaalle näkyvien toimien näkökulmasta ärsykkeiden tuottamisen vaiheessa yritys lähettää asiakkaalleen CTA-viestejä, uusintaviestejä niille asiakkaille, jotka eivät ole avanneet edellisiä viestejä ja epäaktiivisia asiakkaita aktivoivaa viestintää. Myös muistutusjärjestelmän vuosikelloon liittyvät viestit

kuuluvat näihin asiakkaille näkyviin toimenpiteisiin. Järjestelmä tarkkailee myös liidien lämpöisyyttä ja pisteyttää näiden toimintaa verkkosivuilla, jonka kautta järjestelmä lähettää viestejä asiakkaille näiden toiminnasta. Monet asiakkaat ovat kirjautuneita valmiiksi yrityksen sivuille, joten kysymys on aikaisemmin ostaneiden asiakkaiden verkkosivukäyttäytymisen seurannasta ja sen muutoksiin reagoimisesta. Uutena järjestelmään kirjautuvien asiakkaiden kohdalla aloituskyselylomake tarjoaa suositeltuja sinulle ja muut toimialasi yritykset ostivat valikot, joiden kautta asiakas saa myös ärsykeitä ostoilleen.

Hurry Kaistan näkymättömät toimet asiakkaalle tarkoittavat ostoprosessin ärsykevaiheessa kaikkien markkinoinnin automaatioon lähettämien viestien sisällön tuottamista ennakkoon, jonka voidaan ennakkoon pitää olevan työllistävin työvaihe työntekijöiden näkökulmasta. Tätä näkökulmaa korosti myös toisen benchmarkatun yrityksen Qurun toimitusjohtaja Mia Mäkiranta luvussa 5.5.

Yrityksen työskentelyprosessien kehittämisen kannalta saadaan aikaan merkittäviä hyötyjä asiakkaille tuotettavien ärsykkeiden määrässä ja ärsykkeiden kohdentavuudessa oikealle henkilölle. Ärsykkeiden tuottamisen kannalta luonnollisesti asiakkaille lähtevän viestinnän määrä kasvaa, joka luo uusia mahdollisuuksia asiakkaille reagoida vastaanottamaansa sisältöön. Lisäksi uusille asiakkaille luotu aloituskyselylomake muodostaa ”suositeltuja sinulle”- sekä ”muut toimialasi yritykset ostivat tällä viikolla näitä” -valikot, joiden kautta asiakas voi saada uusia ajatuksia tuotteiden hankkimisesta. Ärsykkeiden tuottamisen vaihe helpottuu täten merkittävästi automaattisen viestinnän kautta. Ärsykkeiden kohdentamisen kannalta markkinoinnin automatisaatio kykenee luokittelemaan asiakkaita valmiiksi näiden aikaisemman ostokäyttäytymisen, vuosikelloon ja eri kyselylomakkeisiin täyttämiensä tietojen perusteella, jonka kautta eri asiakkaille lähtee eri sisältöistä ärsykeitä antavaa viestintää. Tätä kautta yrityksen prosessit tehostuvat, sillä automatisaatio kykenee tekemään tämän luokittelun ja lähettämään automaattisesti asiakkaalle sopivaa viestintää.

7.5 Ongelman tunnistaminen

Kehitettävä muistutusjärjestelmä, joka kerää tietoa asiakkaan määrittämässä vuosikellosta, tämän sesonkiajoista, aikaisemmin ostamista tuotteista tiettyjä

markkinointitapahtumia varten, lisää asiakkaiden mahdollisuuksia tunnistaa ongelmia. Asiakkaan toimialueella vallitsevien sääolosuhteiden hyväksi käyttäminen voi tarjota myös asiakkaalle oivalluksen mahdollisuuksia siitä, että he tarvitsevat esimerkiksi sateelta suojaavia mainosplakatteja. Ongelmien tunnistamisen mahdollisuudet lisääntyvät viestinnän kautta suuresti.

Asiakkaan ongelman ratkaisua tukevassa vaiheessa Hurry Kaista helpottaa asiakkaiden toimintaa pääosin samojen keinojen kautta, kuten ärsykyttä tuottamisen vaiheessa, mutta pääpainopiste on ”suositeltuja sinulle” -valikoiden tarjoamisessa ja automatisoidun viestinnän lähettämisessä. Yrityksen työntekijöiden on mahdollista tarkastella tässä vaiheessa myös vuosikello- ja sesonkityökalujen kautta aukeavaa informaatiota liittyen näissä tarvittaviin markkinointitoimenpiteisiin, tukitoimiin ja myytäviin tuotteisiin. Erityisesti eniten ja tiheimmin ostavien asiakkaiden kanssa on syytä tarkastella näitä asioita runsaammin, jotta asiakkuus saadaan kestäväksi mahdollisimman kauan.

Asiakkaalle näkymättömiä toimia ovat ongelmien tunnistamisen vaiheessa lisäsisältöjen tuottaminen järjestelmään, vuosikellojen ja sesonkien tarkastelu. Työskenntelyprosessien tehostamisen kannalta ongelman tunnistamisen vaiheessa aloituskyselylomake nopeuttaa ongelmien paikantamista, jolloin sekä asiakkaat että yrityksen työntekijät saavat nopeammin kiinni haasteiden sijainneista asiakkaan liiketoiminnassa. Ongelmien paikantaminen on tehokkaampaa ja kestää vähemmän aikaa. Uusien asiakkaiden täyttämässä aloituskyselylomakkeessa kysytään asiakkaalle aikaisemmin tehtyjä markkinoinnin suunnittelutoimenpiteitä tai visuaalisen ilmeen linjauksia, jonka kautta Hurrin henkilöstö saa nopeammin kiinni myös kunnossa olevista asioista. Näitä muualta aikaisemmin ostettuja palveluita on hyödyntä yrittää myydä asiakkaalle, joten tämä rajaa mahdollisten ongelmien kohdalta pois tiettyjä palveluvaihtoehtoja.

7.6 Tiedonhankinta

Asiakkaan kokeman arvon kannalta viestitään tiheästi asiakkaalle myös sellaisista palveluista, joita asiakas ei ole koskaan aikaisemmin ostanut yritykseltä. Pyritään levittämään tietoisuutta yleisesti Hurrin palveluntarjonnasta ja tiedote-

taan aina, kun tarjontaan tulee uusia palveluita. Tiedonhankinnan vaiheessa asiakkaan toimintaa helpottavat verkkosivuille kattavammin avattu eri tuotteiden ja palveluiden vaihtoehtojen kuvaukset, joiden kautta asiakas pääsee pohdiskelemaan omia tarpeitaan tarkemmin. Tuotteiden ja palveluiden tarkemman kuvaamisen lisäksi korostetaan Hurrin ammattitaitoa ja osaamista räätälöidä palveluita, joten asiakas saa tätä kautta itselleen myös lisäarvoa. Yhteydenoton vaiheessa asiakas voi ottaa yhteyttä verkkosivuilla olevaan chattibottiin, jättämällä yhteydenottopyynnön verkkosivuilla tai vastaamalla yrityksen markkinoinnin automaation kautta lähtevään sähköpostitukseen.

Asiakkaan tiedonhankinnan vaiheessa automatisoitu viestintä on antanut asiakkaille runsaamman määrän tietoa tarjonnasta kuin aikaisemmin, joten nyt henkilökunta pääsee vastaamaan suurempaan määrään tarkentavia kysymyksiä ja tiedusteluihin liittyen automaatin lähettämiin avauksiin. Henkilökunta tiedottaa myös uusista tarjouksista ja kampanjoista asiakkailleen lisätietojen antamiseksi asiakkaille tiedonhankinnan tueksi. Markkinoinnin automaatio on antanut suuret hyödyt tässä vaiheessa prosessia jo ärsykkeiden, ongelmien tunnistamisen ja tiedonhankinnan osalta, joten seuraavaksi alkaa näkyvien toimenpiteiden osalta eniten käsityötä vaativa ostoprosessin vaihe, joka on asiakkaan yhteydenotto-vaihe. Asiakas on vastannut chattibottien laittamiin viesteihin, sekä muihin markkinoinnin automaation kautta saapuneeseen posttiin, joten tässä kohtaa tarvitaan ammattilaista vastaamaan takaisin asiakkaan vastaukseen. Tämä on keskeinen työvaihe, sillä yhteydenottojen määrän oletetaan kasvaneen suuresti.

Tiedonhankinnan vaiheessa näkymättömänä toimena yritys voi seurata asiakkaidensa tiedonhankinnan prosessia data-analytiikan keinoin. Tärkeää on saada tässä vaiheessa kiinni siitä, millä verkkosivujen osilla on eniten liikettä, mitä palvelua tietyt aikaisemmin ostaneet asiakkaat tutkivat eniten palvelukuvauksissa sekä kuinka helposti asiakkaat saavat haluamansa informaation. Tämä data auttaa yritystä panostamaan oikeiden palveluiden ja tuotteiden myymiseen ja viestintään oikeille segmenteille ja kohdeyrityksille. Näkyvänä toimenpiteenä asiakkaille järjestelmä lähettää myös markkinointiviestintää järjestelmään kirjautuneille tai yhteystietonsa jättäneille asiakkaille suoraan liittyen tämän klikkauksiin yrityksen verkkosivuilla. Mikäli asiakas klikkaile auki sisältöjä esimerkiksi palvelun kuvauksen kohdasta ja liidin lämpöisyys tässä ostoprosessin vaiheessa nousee, voi

järjestelmä lähettää tälle chattibotin tai sähköpostin kautta automatisoitua viestintää. Automatisoitu viestintä voi antaa asiakkaalle vielä syventävää tietoa hänen auki klikkaamastaan palvelusta sekä kertoa, kuinka yritys voisi auttaa asiakasta tässä osa-alueessa. Tässä kohtaa järjestelmä voi antaa asiakkaalle mahdollisuuden varata itse kalenterista suoraan palveluaikoja asiantuntijoille.

Näkymättömänä toimenpiteenä yhteydenoton vaiheessa kirjoitetaan uusia ja toimivampia keskustelun aloitusviestejä chattiboteille, varataan myyntineuvotteluaikoja työntekijöille seuraaviin vaiheisiin sekä seurataan kasvavaa yhteydenottojen ja varattujen myyntineuvotteluaikojen määrää. Tässä kohtaa prosessia näkymättömänä toimenpiteenä arvioidaan tiedonhankintaprosessin sujuvuutta ja onnistumista, jonka tulisi näkyä mahdollisimman korkeana mahdollisuutena tehdä lisämyyntiä, eli varata myyntineuvotteluaikoja sekä tehdä suoria kauppoja sähköisen tilausjärjestelmän kautta.

Työskentelyprosessien tehostumisen kannalta koetaan tiedonhankinnan vaiheessa toiseksi suurimmat hyödyt työskentelyprosessien tehostumiseen, sillä palveluvalikoimaan liittyvät kysymykset ja ensimmäiset puhelimitse tehtävät yhteydenotot vähenevät. Jatkossa nämä yhteydenotot alkavat tulla sähköpostien muodoissa, sillä markkinoinnin automaatio on tehnyt jo aloitteen ja avannut keskustelun automaattisesti. Tiedonhankinnan vaiheessa painopiste kääntyy enemmän asiakkaiden toiminnan analysoimiseen ja tästä tiedon hankkimiseen, jonka kautta pyritään optimoimaan verkkosivujen toimintaa ja markkinointiviestintää asiakkaan ostokäyttäytymiseen sopivaksi. Yhteydenottovaiheessa saapuvien yhteydenottojen määrä on noussut, mutta työntekijät vaativat tarkempaa osaamista vaativiin kysymyksiin ja työaika vapautuu täten muihin erikoisosaamista vaativiin tehtäviin. Lisääntynyt Hurrin aloitteesta lähtevä viestintä antaa asiakkaille enemmän mahdollisuuksia vastata takaisin, joten yhteydenpidossa asiakkaisiin painotus siirtyy enemmän keskusteluiden jatkamiseen ja asiakkaiden vastauksiin vastaamiseen.

Tiedonhankinnan kannalta automaattinen tilausjärjestelmä antaa Hurrin työntekijälle nopeammin infoa asiakkaan tarpeista, sillä asiakas voi itse tehdä tilauksen ja kuvailla tarpeensa. Järjestelmän kautta Hurrin asiakkaat voivat tilata automaattisesti esimerkiksi käyntikorttimuutoksia, mainosten tai lehti-ilmoitusten muutoksia tai pieniä somekampanjoita. Konkreettisena Hurrin työntekijöiden

työskentelyä tehostavana seikkana voidaan nostaa se, että tämä asiakkaan itse kirjoittama kuvaus omasta tarpeestaan päättyy suoraan asiantuntijan tarkasteltavaksi. Tämän kuvauksen lähettämisen jälkeen asiakas saa järjestelmältä automaattisen vastauksesta, jossa kerrotaan karkea hintahaarukka sekä kyseisen tuotteen tai palvelun valmistamiseen menevä kesto. Tämä helpottaisi kuukausisopimuksella olevien asiakkaiden osalta kuukausimääräisen työtuntikiintiön seuranta ja vähentäisi aikataulukysymyksiin liittyvää yhteydenpitoa sekä siihen menevää työaika sekä Hurrylta että asiakkaalta. Asiakkaalle lähtevässä automaattisessa vastausviestissä tehtyyn tilaukseen, voidaan pyytää vielä asiakasta olemaan erikseen yhteydessä Hurryn asiakaspalvelijaan, mikäli tämä haluaa saada tarkempia tietoja työn kestosta. Tämä kehitystoimenpide Hurry Kaistan viestintään muodostettiin toimeksiantajayrityksen yhteyshenkilön ja asiakkaan haastattelutulosten pohjalta.

7.7 Ratkaisujen etsiminen

Asiakkaan toimintaa ratkaisuja etsimisen vaiheessa yrityksen parissa helpottaa mahdollisuus tilata yksinkertaisimpia tuotteita ja palveluita täysin itsenäisesti sähköisen tilauspalvelun kautta, jolloin ratkaisujen etsimiseen ei käytetä myyjä eikä ostajaosapuolen osalta yhtä paljon aikaa ja resursseja. Tämä helppokäyttöisyys ja ajan säästäminen korostuu erityisesti useasti asioineiden asiakkaiden kohdalla, sillä heille palvelut ovat entuudestaan tuttuja, eivätkä välttämättä tarvitse yhtä suurta tukea hankkiessaan samaa palvelua. Ratkaisuja voidaan etsiä edelleen myös etäpalaverina tai livenä suoritettavan myyntineuvottelun aikana.

Ratkaisujen etsiminen tapahtuu yhdessä asiakkaan kanssa myyntipalaverin muodossa etänä tai toimipisteellä kasvotusten. Myyntitapahtuman osalta markkinoinnin automaatio tekee yrityksen näkyvänä toimenpiteenä takaisinvetokampanjoita, joiden toiminta on kuvattu tarkemmin auki luvussa 6.4. Järjestelmä reagoi esimerkki siihen, kun asiakas on poistunut ostoskorista tekemättä lopullista kauppaa. Ratkaisujen etsimisen vaiheessa konkreettisenä hyötynä yritykselle on asiakkaiden mahdollisuus tilata yksinkertaisimmat tuotteet ja palvelut täysin itsenäisesti sähköisen tilausjärjestelmän kautta, jolloin työaika vapautuu esimerkiksi haastavampien asiakastapausten hoitamiselle ja markkinointitoimistopalvelujen

laadun kehittämiseksi. Järjestelmään kirjautuva data liittyen aikaisempaan ostokäyttäytymiseen ja mieltymyksiin liittyen yrityksen tuotteisiin ja palveluihin johtaa parempiin ratkaisuehdotelmiin myyntineuvotteluissa. Myös vuosikello ja sesonki työkalu antavat yritykselle tärkeää tietoa niistä markkinoinnin keinoista, joita yritys ei ole vielä aikaisemmin hyödyntänyt, vaikka ne sopisivat asiakkaan toimialalle ja tavoitteisiin nähden.

Ratkaisujen löytäminen ja asiakkaiden palveleminen helpottuu täten aikaisemmin laadukkaasti onnistuneiden prosessin vaiheiden seurauksena. Myyntitaputuman aikana Hurry Kaista auttaa yritystä samalla tapaa, kuin ratkaisujen etsimisen vaiheessa siinä, että yksinkertaisimmat tuotteet on mahdollista ostaa täysin itsenäisesti. Tämä hyöty voi koskea myös kokeneimpia ja usein samankaltaisia palveluita ostavia asiakkaita, jotka voivat ostaa täysin itsenäisesti huomattavasti haastavampia palvelukokonaisuuksia ja tuotteita, kuin ensimmäisiä kertoja yrityksen luona asioiva asiakas. Tämä näkökulma on hyvä huomioida tilausjärjestelmää kehitettäessä. Aloituskyselylomakkeen kautta saadut tiedot yrityksen jo aikaisemmin käyttämistä markkinointitoimenpiteistä sekä aikaisemmasta osaamisesta markkinoinnin osalta helpottavat Hurrya tarjoamaan näitä osa-alueita täydentäviä ratkaisuja.

7.8 Myyntineuvottelu

Myyntineuvottelun osalta näkymättömänä toimenpiteenä ammattilaiset valmistautuvat myyntineuvotteluihin. Myyntitilanteen onnistumisen todennäköisyys paranee edellisessä vaiheessa kehittyneiden entistä parempien ja osuvampien ratkaisuehdotelmien kautta, jolloin myös myyntineuvotteluiden konversioasteen tulisi nousta automaattisesti, tekemällä ostoprosessin edelliset toiminnot laadukkaasti. Asiakkaat voivat tehdä osan ostoksistaan täysin itsenäisesti sähköisen tilausjärjestelmän kautta, joten tätä kautta työskentelyprosessit helpottuvat, sillä asiakkaiden palvelemiseen ei mene työaikaa tältä osin.

Myyntin tekemisen todennäköisyys paranee myös, sillä aikaisemmat ostoprosessin vaiheet ovat lisänneet automaattisesti myyntihenkilöille sovittavia myyntineuvotteluiden määriä. Itse myyntineuvotteluihin ei tule muita konkreettisia hyötyjä kuitenkaan, sillä myyntineuvotteluissa ratkaisevaa on asiakaspalvelun laatu.

7.9 Sitouttaminen

Oston jälkeisten palveluiden ja sitouttamisen osalta Hurry kehittää asiakkaiden toimintaa sillä tavoin, että heille saapuu enemmän oston jälkeistä viestintää, johon he voivat vastata kokemuksistaan tuotteiden käyttöönotosta tai muista mieltä askarruttavista asioista. Asiakas voi myös tagata yritystä somekanavillaan nähtäväksi muille yritykselle ja tehdä arvosteluita Hurryn toiminnasta, jolloin asiakkuuden referenssiarvo kasvaa.

Asiakkaalle näkyvänä toimenä oston jälkeistä asiakkaan sitouttamista Hurry Kaista tekee oston jälkeisen check-inin muodossa, joka on toimenpiteenä kuvattu myös tarkemmin luvussa 6.4. Tiivistettynä toimenpide tarkoittaa asiakkaalle kaksi viikkoa oston jälkeen lähtevää sähköpostiviestiä, jonka kautta tältä kysellään kokemuksista palvelun käyttöönotosta ja täten pyritään saada asiakas jatkamaan vuoropuhelua yrityksen kanssa oston jälkeen. Samassa luvussa on kuvattu myös suositusten keräämisen keinoja asiakkaalta ostotapahtuman jälkeen.

Yritys voi seurata myös jälkihoidon viestin avausprosenttia ja kohdentaa viestijään eri tavalla, mikäli siihen on tarvetta. Viimeisimpänä prosessien tehostumisen keinona mainitaan asiakkuuksien referenssiarvojen kehittymisen seuraaminen; kuinka usein asiakkaat jakavat yrityksen somepäivityksiä, kuinka usein yritystä arvioidaan ja suositellaan verkossa muille sekä kuinka usein yritystä tagataan sosiaalisessa mediassa. Näiden referenssiarvojen seuraamisen kautta yritys voi seurata luvussa 3.4 avattua WOM:ia ja yrityksen ympärillä käytävää keskustelua, joka on mielestäni kaikista tehokkain markkinointitoimenpide.

Työskentelyprosessien kannalta asiakkaan sitouttaminen helpottuu, sillä asiakkaan oston jälkihoidon liittyvä viestintä tapahtuu osittain automaattisesti. Tässä vaiheessa työntekijöiden työaikaa menee myös sitouttamiseen liittyvien viestien jatkuvaan muokkaamiseen asiakassegmentille tai jopa suurimmille avainasiakkaalle henkilökohtaiseksi, joskin automaattiseksi, jotta viestintä ei ala näyttää liian kankealta useimmin asioivien asiakkaiden kannalta.

7.10 Yhteenveto ja mittaaminen

Kiteytettynä Hurry Kaista tehostaa eniten työskentelyprosesseja ostoprosessin alkuvaiheissa ja vapauttaa panoksia myyntityöhön ja sisällön tuottamiseen. Kokonaisuudessaan ostoprosessin ajalta asiakas itse kirjoittaa järjestelmiin kuvauksia omista tarpeistaan ja ongelmistaan, jonka kautta Hurryn henkilökunnan ei tarvitse kirjoittaa itse käsin ylös näitä tarpeita yhtä paljoa. Tätä kautta voidaan saada asiakkaan tarpeen tiedot siirtymään suoraan tietyn ammattilaisen käsittelyyn ilman välikäsiä, joka myös minimoi todennäköisyyttä mahdollisille virheille tai vääryymmärryksille. Virheiden määrän vähentyessä pienenee myös uudelleen tehtävien työvaiheiden määrä, jolloin osto- ja palveluprosessi etenee nopeammin ja täten palvelun tuottamisen kannattavuus nousee.

Asiakkaat saavat tiheämmin mahdollisuuksia reagoida yrityksen viestintään ja asiakkaan toimintaan yrityksen verkkosivuilla on mahdollista reagoida silloin, kun ostopäätöksen tapahtuminen on todennäköisintä. Painopiste asiakkaan kanssa vietettävistä ensikontakteista siirtyy puhelinkeskusteluista tekstimuotoiseen viestintään. Personoiduilla viesteillä kannustetaan epäaktiivisemmin asioineista asiakkaista tulevia kanta-asiakkaita. Parantunut WOM ja asiakkaiden sitoutumisen taso yritykseen nostaa yrityksen myyntituloksia ja Hurry Kaistan kehittämisellä voi olla tähän suuri rooli.

Sitouttamiseen viestintä vahvistaa asiakkaan tunnesidettä yritykseen, sillä huomiointi tuntuu henkilökohtaisemmalta ja tiivistyvän viestinnän tahdin vuoksi yritys on useammin asiakkaalla mielessä. Vahvistuva tunneyhteys yritykseen kehittyy kasvavana luottamuksena, sillä yritys välittää automaattisestikin toteutetun viestinnän kautta, että heitä aidosti kiinnostaa, kuinka palveluiden käyttöönotto on asiakkailla sujunut. Kaikkinensa ostoprosessien voidaan olettaa etenevän nopeammin, työpanoksien painottuvan selkeämmin ihmistä vaativiin työvaiheisiin ja yrityksen ympärillä käytävän keskustelun lisääntyvän.

Onnistumisten seurannan ja mittaamisen osalta suositellaan seurattavan eniten yrityksen verkkosivujen ja sen eri osa-alueiden aktiivisuuden muutoksia. Sen jälkeen, kun asiakas alkaa saada personoitua sähköpostitusta, jossa tälle suositellaan muiden saman toimialan yrityksen ostamia tuotteita liittyen esimerkiksi markkinoinnin suunnitteluun, on kannattavaa seurata tämän osa-alueen sisältöjä

yrityksen verkkosivuilla. Kuinka paljon klikkausten määrät palvelun kuvauksessa, tähän liittyvissä asiakaskokemuksissa ja mahdollisissa markkinointivideoissa ovat lisääntyneet, kuinka paljon henkilöt viettävät aikaa tällä sivuston osalla, kuinka paljon yritykseen saapuvat yhteydenotot lisääntyvät näiden personoitujen viestien kautta. Myös myyntineuvotteluiden konversioasteita kannattaa seurata siinä mielessä, että onko ostoprosessin ensimmäisten vaiheiden aikana määrällisesti ja laadullisesti lisääntynyt personoitu viestintä johtanut siihen, että myöhemmätkin ostoprosessin vaiheet sujuvat laadukkaammin? Onko järjestelmä kyennyt tuottamaan asiakkaiden kannalta sellaista lisäarvoa, joka vauhdittaa ostoprosesseja, sekä onko järjestelmä antanut henkilökunnalle etukäteen tietoa asiakkaan tulevasta käyttäytymisestä siten, että myyntitapahtuma onnistuu todennäköisemmin?

Mittaamisen kannalta yritys voi myös seurata kuinka nopeasti ostoprosessin tietystä vaiheesta kestää siirtyä seuraavaan vaiheeseen sekä sitä, kuinka nopeasti koko ostoprosessi etenee prosessien automatisaation jälkeen? Pohjautuen Ropen ja Tuomisen (2010, 104) näkemykseen ehdotan, että Hurry suorittaa Hurry Kaistan kehittämisen jälkeen tiheimmin ostaville ja kauimmin asioineille asiakkaille kyselyn heidän subjektiivisesta kokemuksestaan palvelun kehittymisestä. Kysymys kannattaa muotoilla yksinkertaiseksi, esimerkiksi muotoon; *”Millaisella tasolla koit ennen Hurry Kaistaa viestintämme määrän?”* ja *”Millaisella tasolla koit ennen Hurry Kaistaa viestintämme laadun?”*. Arviointiasteikoksi subjektiivinen 1–5-asteikko ja vastaavat kysymykset kääntäen palveluun Hurry Kaistan markkinoinnin automaation aloittamisen jälkeen. Tämä mittaaminen auttaa pohtimaan viestinnän sisällön painotuksia ja viestinnän oikea-aikaisuutta suhteessa asiakkaiden sijaintiin ostoprosessissa. Onko oikeanlaista viestintää lähetetty oikeaan aikaan?

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimukseni johtopäätöksenä voidaan sanoa, että markkinoinnin automatisaatiolla voidaan tehostaa merkittävästi markkinointitoimiston työskentelyprosesseja. Automatisaation keinoin saadaan ulkoistettua markkinointitoimistoissa työskenteleviltä asiantuntijoilta pois sellaisia työtehtäviä, jotka eivät vaadi ihmisen erikoisosaamista. Toimeksiantajayrityksen kohdalla suurimmat hyödyt automaation käytöstä saadaan asiakkaalle ärsykkeiden tuottamisen, ongelman tunnistamisen, tiedonhankinnan, yhteydenoton sekä asiakkaan sitouttamisen vaiheissa. Näiden ostoprosessin vaiheiden tehostamiseksi yrityksen on kyettävä hyödyntämään data-analytiikkaa, jotta oikealle henkilölle saadaan lähtemään juuri sopivanlaista viestintää sopien asiakkaan sen hetkiseen ostopolun vaiheeseen.

Markkinointitoimiston on kyettävä jatkuvasti hahmottamaan, missä kohtaa asiakas etenee ostopolkua, mistä tämä on kiinnostunut ja millä keinoin asiakas saadaan etenemään prosessin vaiheissa eteenpäin. Mielestäni yrityksen on helpompaa kerätä informaatiota, mikäli yrityksen verkkosivuilla palveluntarjontaa on kuvattu riittävän tarkasti ja jokaisella klikkauksella tieto syvenee. Verkkosivuilla on hyvä olla myös yhdellä sivulla sisältöä moneen eri ostoprosessin vaiheeseen sopivaksi. Tämän kautta klikkaukset antavat yritykselle tietoa asiakkaan käyttäytymisestä ja ostoprosessin eri vaiheiden seuraaminen on helpompaa. Mikäli asiakkaan reitti yrityksen verkkosivuilla on selkeä, on yrityksen mahdollista analysoida syvemmin, miksi tietyt ostoprosessin vaiheet kestävät niin kauan kuin ne kestävät ja käsitellä erilaisia ostokäyttäytymiseen liittyviä haasteita.

Opinnäytetyön tuloksena luotu Hurry Kaistan kehitykseen liittyvä service blueprint sitoo mielestäni hyvin yhteen opinnäytetyössäni käsitellyn teorian. Onnistuin omasta mielestäni tunnistamaan markkinoinnin automatisaatioon liittyvän olennaisimman teoriatiedon ja benchmarkkaamaan kilpailijat hyvin. Uskon lopputuotteen helpottavan toimeksiantajayrityksen Hurry Kaistan kehitystyötä.

Tiedonhankinta opinnäytetyön kirjoittamisen aikana oli myös kohtalaisen haastavaa kirjastojen ollessa kiinni koronatilanteen vuoksi. Pyrkisin etsimään opinnäytetyön työstämiseksi jonkin muun ajankohdan, kuin kansainvälisen pandemian ajan. Nykyaikana onneksi on kuitenkin kattavasti kirjallisuutta ja erilaisia tutkimuksia verkossa, joiden kautta sain rakennettua mielestäni vahvan teoriapohjan opinnäytetyölleni. Toisaalta kirjastojen kiinni oleminen pakotti minut käyttämään erityisen paljon kansainvälisiä lähteitä, jonka kautta pääsin varmasti monipuolisemman tiedon äärelle, kuin pelkästään kotimaisia lähteitä käyttäessä.

Toisena asiana pyrkisin miettimään uudelleen opinnäytetyöni aiheen rajausta etukäteen, jotta tutkimus ei paisuisi liian suureksi kokonaisuudeksi. Mielestäni opinnäytetyöni aihe on niin laaja, että siitä voisi kirjoittaa vaikka satoja sivuja tekstiä, mikäli aihe rajataan liian väljästi. Tämä opinnäytetyö oli mielestäni siinä rajalla, että oltiin liian laajan aihealueen parissa, mutta mielestäni jokaista aihetta käsiteltiin riittävän napakasti. Pyrkisin myös käyttämään vielä enemmän lähteitä, mikäli uudestaan lähtisin prosessia alusta aloittamaan. Keskittyisin vielä enemmän syventymään ostopolkuun liittyvään teoriaan. Kolmantena asiana varaisin enemmän aikaa opinnäytetyön tekemiselle. Näissä poikkeusoloissa oli enemmän aikaa panostaa opinnäytetyöhön kuin normaalisti olisi, joten siitä syystä sain kasattua tutkimukseni nopealla aikataululla.

Jatkotutkimusmahdollisuutena näkisin Hurry Kaistan kehittämisen jälkeiseen aikaan sijoittuvan tutkimuksen, jossa pureuduttaisiin asiakkaiden kokemuksiin liittyen juuri lanseeratun palvelun toimintaan. Täysin uutena kehitettävä ja näin laaja järjestelmä tuskin löytää optimaalista suuntaa välittömästi, joten tähän aiheeseen kannattanee tehdä jatkotutkimusta. Kehittämisideana vastaavanlaisiin tutkimuksiin tulevaisuuteen suosittelisin käytettäväksi myös kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, jonka kautta olisi mahdollista päästä kiinni laajemmin asiakkaiden kokemuksiin. Omassa tutkimustyössäni käytettiin niin montaa eri tutkimusmetodia, että päädyin haastattelemaan vain yhtä asiakasta loppujen lopuksi liittyen heidän odotuksiinsa Hurry Kaistan kehittämisestä. Vastaavanlaisia tutkimuksia tehtäessä tulevaisuudessa kannattaisi luoda haastattelurunko, jonka kautta selvitetäisiin asiakkaan kokemaan arvoon ja arvon lisäämiseen liittyviä tekijöitä avointen

kysymysten kautta. Tätä kysymysrunkoa jakamalla riittävän laajasti eri asiakkaille, olisi mahdollista saada entistä laajempaa dataa ja monipuolisempia mielipiteitä analyysien tueksi. Uskon tulevaisuudessa myös vastaavanlaisten tutkimusten lisääntyvän, kun markkinoinnin automatisaatio alkaa yleistyä myös pk-yritysten tasolla.

Lähteet

- Alvarez, C. 2014. *Lean Customer Development: Building Products Your Customers Will Buy*. Sebastopol, CA: O'Reilly Media.
- Amazon. 2020. Q&A Form on Prime Shopper. <https://www.amazon.com/b?ie=UTF8&node=19190471011>. 14.4.2020.
- Amit, R. & Zott, C. 2001. *Value Creation in E-business*. Pennsylvania: John Wiley & Sons Ltd.
- Asiakastieto. 2020. Redlandin taloustiedot. <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/redland-oy/20782687/taloustiedot>. 16.4.2020.
- Autopitohq. 2020. Sales Pipeline Automation. <https://www.autopitohq.com/features/sales-pipeline-automation>. 20.4.2020.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.
- Cannella, J. 2018. *Artificial Intelligence in Marketing*. Arizona State University. Thesis. http://www.jamescannella.com/wp-content/uploads/2018/04/Cannella_J_Spring_2018.pdf. 16.4.2020.
- Chernev, A. 2014. *Strategic Marketing Management*. USA: Cerebellum press.
- Davis, J. 2018. *Measuring Marketing*. Boston: Walter du Gruyter inc.
- Dingle. 2018. Mihin menet markkinoinnin automaatio. <http://blog.dingle.fi/mihin-menet-markkinoinnin-automatio>. 14.4.2020.
- Duchessi, P. 2002. *Crafting Customer Value*. West Lafayette: Purdue University Press.
- Effie.fi. 2018. Effie awards Finland. <https://effie.fi/effie-awards/effie-finland/>. 14.4.2020.
- Forsman, P. 2018. Digitaalinen markkinointiviestintä. Karelia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201805239879> 15.4.2020.
- Frank, M., Roehrig, P. & Pring, B. 2018. *What to Do When Machines Do Everything*. New Jersey: Hoboken.
- Heikkilä, T. 2014. Kvalitatiivinen tutkimus. <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvalitatiivinenTutkimus.pdf>. 14.4.2020.
- Hurry. 2020. Etusivu. <https://hurry.fi/>. 16.4.2020.
- Hurryn asiakas. 2020. Myyntiassistentti. Puhelinhaastattelu. 29.4.2020.
- Hyppänen, R. 2013. *Esimiesosaaminen: Liiketoiminnan menestystekijä*. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Hämäläinen, V., Maula, H. & Suominen, K. 2016. *Digiajan strategia*. Helsinki: Alma Talent.
- Jauros, I. 2017. *Opas laadukkaiden myyntiliidien hankintaan markkinoinnin automatisoinnin avulla*. Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201704134788>. 16.4.2020.
- Just launched: Impact+. 2020. Personalized marketing. <https://www.impactbnd.com/blog/personalized-marketing-examples>. 14.4.2020.
- Kauppalehti. 2020. Quru Oy taloustiedot. <https://www.kauppalehti.fi/yrietykset/yritys/quru+oy/22733686>. 16.4.2020.
- Karreinen, A. 2020. Asiakasvastaava. Hurry Oy. Puhelinhaastattelu. 29.4.2020
- Keller, K. & Kotler, P. 2016. *Framework for Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. *Asiakasmarkkinointi*. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Person

- Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Laukkanen, J. 2012. Digitaalinen markkinointi. Karelia-Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201301241704>. 15.4.2020.
- Lehtonen, J. & Mustavaara, H. 2017. Markkinoinnin automaation hyödyntäminen markkinointiprosessin ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Turun Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017112918771>. 14.4.2020.
- Mattsson, J. & Parviainen, P. 2011. Best Cases in B2B Sales Management. Helsinki: Teknova.
- McAdam, J. 2013. One Hour Business Plan. New Jersey: Hoboken.
- Merilehto, A. 2018. Tekoäly. Helsinki: Alma Talent.
- Mäkiranta, M. 2020. Toimitusjohtaja. Quru oy. Puhelinhaastattelu. 20.4.2020
- NeilPatel. 2020. Sell like Amazon. <https://neilpatel.com/blog/sell-like-amazon/>. 18.4.2020.
- Nijssen, E. & Ruud, F. 2001. Creating Customer Value Through Strategic Marketing Planning. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers.
- Nygaard, S. 2020. I Got Styled By An Amazon Personal Shopper. https://www.youtube.com/watch?v=ht7MNqZT_hU. 14.4.2020.
- Parviainen, T. & Pietarinen, P. 2017. Taloushallinnon ohjelmistorobotiikan käyttöönotto Joensuun alueen tiloimistoissa. Karelia-Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017091315056>. 16.4.2020.
- Peltonen, T. 2017. Asiakaspalveluprosessien jatkuva kehitys ohjelmistorobotiikan ja automaation avulla. Karelia-Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201703243685>. 16.4.2020.
- Peterson, R. & Yang, Z. 2004. Customer Perceived Value. Wiley Periodicals Inc.
- Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.
- Pulkkinen, M., Rajahonka, M., Siruainen, R., Innilä, M. & Wendelin, R. 2005. Liiketoimintamallit arvonluojina. Helsinki: Teknova.
- Quru. 2020. Ratkaisut. <https://quru-analytics.com/fi/ratkaisut/>. 16.4.2020.
- Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.
- Redland. 2020. Etusivu. <https://www.redland.fi/>. 16.4.2020.
- Redland. 2020. Verkkokaupat. <https://www.redland.fi/digitaaliset-palvelut/verkkokaupat>. 16.4.2020.
- Rope, T. & Tuominen, K. 2010. Tehoa ja laatua markkinoinnin kehittämiseen. Helsinki: Bonnier Group Company.
- Santala, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin päällikkö. Puhelinhaastattelu. 24.4.2020.
- Sanoma. Effie awards Finland. 2019. <https://media.sanoma.fi/en/node/500>. 14.4.2020.
- Sernotitz, A. 2012. Word of Mouth Marketing. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Sernovitz, A. 2006. Word of Mouth Marketing. Chicago: Kaplan Pub.
- Silverman, G. 2017. The Secrets of Word of Mouth Marketing. New York: Amazon.
- Stapenhurst, T. 2009. The Benchmarking Book. Oxford: Routledge.
- Sterne, J. 2017. Artificial Intelligence for Marketing. Hoboken: Wiley.

- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WSOY.
- Syrjälä, T. 2018. Automatisoitu liidien jalostus B2B-yrityksen markkinoinnissa. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018060111956>. 18.4.2020.
- Szwarc, P. 2005. Researching Customer Satisfaction & Loyalty: How to Find Out What People Really Think. London: Kogan Page.
- Tilastokeskus. 2020. Tilastollisten käsitteiden sanasto. Kvalitatiivinen tutkimus. https://www.stat.fi/meta/kas/kvalit_tutkimus.html. 18.4.2020.
- Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja. Viro: Print Best.

Teemahaastattelurunko benchmarkattaville yrityksille

Haastattelulomake benchmarkattaville yrityksille:

Arvioitavat osa-alueet benchmarkingissa:

- palveluntarjonta ja tuotteet -> verkkosivujen analysointi
- merkittävimmät asiakkaat ja kampanjat -> verkkosivujen analysointi
- automatisaation keinot -> teemahaastattelu
- palvelukokemus asiakkaan näkökulmasta -> teemahaastattelu
- datan analysointi ja hyödyntäminen -> teemahaastattelu
- automaatio asiakascaseissa -> teemahaastattelu

Tarkoitus:

- selvitetään niitä hyötytekijöitä, jotka tahdotaan siirtää Hurry Kaistaan.
- näiden kysymysten kautta saadaan tietoa siitä, mihin ominaisuuksiin kilpailijat keskittyvät palveluissaan
- mitä automatisaation keinoja kilpailijat hyödyntävät
- onko kilpailijoilla käytössään automatisoituja tilausjärjestelmiä ja kuinka laajasti automaatio käytössä
- kuinka asiakkaan kokemus palveluissa etenee

Automatisaation keinot

- mitä markkinoinnin automatisaation järjestelmiä heillä on käytössä?

Palvelukokemuksen selvittäminen

- onko käytössä automatisoituja tilausjärjestelmiä?
- > jos on käytössä, niin mitkä palvelun vaiheet automatisoitu? (mitä työvaiheita tahtovat helpottaa?)
- > kuinka palvelu etenee asiakkaan silmissä, palvelun kulku?
- > millaisia asiakkaiden kokemukset automaation kautta tulleesta palvelusta olleet?

Teemahaastattelurunko benchmarkattaville yrityksille

Datan analysointi ja hyödyntäminen

- miten analysoivat ja hyödyntävät dataa?
- > mitä käyttäjädataa taltioivat?
- > mikä ostokäyttäytymisessä tärkein seurattava asia?
- > mikä on merkityksellisintä kerättyä dataa?
- > millä keinoin ovat yhteydessä asiakkaisiin?
- > kuinka painotukset automatisaatiossa muuttuneet vuosien varrella? (palvelun kehitysnäkökulma)

Asiakascaseista

- mitä dataa seuraavat asiakkuuksien osalta ja miten seuraavat?
- kuinka hyödyntävät dataa näiltä osin?
- mitä haasteita automatisaatiossa on tullut eteen ja kuinka ne on ylitetty

Teemahaastattelurunko Hurrin asiakkaille

Teemahaastattelurunko Hurrin asiakkaalle

Mihin olet tyytyväinen Hurrin nykyisessä viestinnässä asiakkaan suuntaan?

Mitä hyötyjä toivoisit saavasi Hurrille kehitettävästä sähköisestä tilaus ja muistuteluajankäytelmästä?

Minkä tyyppistä Hurry Kaistan tarjoaman viestinnän pitäisi olla, että se antaisi teille vielä enemmän lisäarvoa?

Minkä kaltaista informaatiota, tiedottamista tai viestintää toivoisit saavasi Hurrilta enemmän?

Miten toivoisit, että Hurrin kanssa asioiminen tai tuotteiden / palveluiden ostaminen helpottuisi?

Miten toivot palveluprosessin nopeutuvan tai helpottuvan, jotta säästäisit aikaa palveluja hankkiessasi?

Minkälaisella viestinnällä Hurry voisi parantaa luottamustasi yritystä kohtaan?

Minkä tyyppinen viestintä helpottaisi tiedonhankintaa Hurrilta tuotteiden / palveluiden ostamiseksi?

Minkälaista viestintää toivoisit saavasi tuotteen tai palvelun hankkimisen jälkeen?

Minkä tyyppinen viestintä vahvistaisi sitoutumistasi Hurrin?

Service blueprint -kaavio



Service blueprint Hurry Oy:lle

OSTOPROSESSI	ÄRSYKE	ONGELMAN TUNNISTAMINEN	TIEDONHANKINTA	YHTEYDENOTTO	RATKAISUJEN ETSIMINEN	MYYNTITAPAHTUMA	SITOUTTAMINEN
ASIAKKAAN KOKEMA ARVO	laajempi tietoisuus yrityksen yleisesti tuottamista palveluista sekä aina kun uusia palveluita tai tuotevaihtoehtoja ilmestyy	muistutusjärjestelmä voisi auttaa tunnistamaan ongelmia -> muistuttelee tapahtumista	lisääntyvä tiedottamisen määrä Hurryn muista palveluista auttaa tiedonhankinnassa	yhteydenotto mahdollisuudet lisääntyvät, kun Hurry tekee useammin aloitteita	itsenäinen ajanvaraaminen myyntineuvotteluun helpottaa asiakasta	yksinkertaisimpien tuotteiden täysin itsenäinen tilaaminen ja mahdollisuus muokata mm. mainoksia itsenäisesti	selkeä tieto palveluiden hinnoista ja työajoista, palveluehdotelmassa tieto työnkestosta
ASIAKKAAN TOIMET	suositeltuja sinulle-valikkojen avaaminen, palveluvalikoiman tutkiminen, yrityksen somen sisällön ja tagien avaaminen, sähköpostiviestien ja linkkien avaaminen	tunnistaa tarpeiden kautta: - yrityksen viestintä - yrityksen tarjonta - puskaradio - arjen haasteet - aloituskyselylomake - muistutusjärjestelmät	verkkosivujen palveluvalikoima, yrityksen mainosvideot, asiakaskokemukset ja arvostelut	chattibottiin yhteydenotto, yhteydenotopyynnön jättäminen verkkosivuille, yrityksen automaattisiin sähköposteihin vastaaminen	simpeleiden tuotteiden ja palveluiden valitseminen järjestelmässä, myyntipalaveri toimipisteellä	simpeleiden tuotteiden ja palveluiden ostaminen täysin automaattisesti, myyntipalaveri toimipisteellä	oston jälkeiseen viestintään vastaaminen, Hurryn tagaaminen somessa, arvostelut
V U O R O V A I K U T U S R A J A							

Service blueprint Hurry Oy:lle

HURRYN NÄKYVÄT TOIMET	CTA-viestit, uusintaviestit avaamattomiin maileihin, epäaktiivisten asiakkaiden aktivointi, muistutusjärjestelmän viestit, liidien pisteytyksen kautta viestintä, suositteluja sinulle-valikot	verkkosivusisältöjen päivittäminen, someviestintä, uusille asiakkaille suositeltuja sinulle ja muut toimialan yritykset ostivat näitä valikoiman päivittäminen ja viestintä niistä	sähköpostiin lisäntyviin kyselyihin vastaaminen, tarjouksista ja kampanjoista tiedottaminen	chattibotin avaamiin keskusteluihin vastaaminen, automaation avaamiin sähköpostikeskusteluihin vastaaminen, sähköpostin yhteydenottoopyyntöihin vastaaminen,	myyntipalaverit etänä tai toimipisteellä	takaisin veto kampanjat verkossa, myyntineuvottelut	oston jälkeinen check-in, suositusten kerääminen
N Ä K Y V Y Y S R A J A							
HURRYN NÄKYMÄTTÖMÄT TOIMET	kaikkien yllä mainittujen viestien sisällön tuotanto, asiakkaiden luokittelu ja ärsykkeet personoidusti	automatisoitujen sähköpostiviestien sisällön tuotanto, vuosikellon ja sesonkien tarkastelu	tuttujen asiakkaiden verkkosivu-toiminnan analyysit, automaattinen syvennävä info kuumille liideille	chattiboteille valmiiden viestien kirjoittaminen, myyntineuvotteluajkojen varaaminen, yhteydenottojen ja neuvotteluiden määrän seuranta	vuosikellon ja sesonkien tarkastelu, ostokäyttämisen ja historian analyysit	valmistautuminen neuvotteluihin	viestien avaamisprosentin seuranta, tagien määrän seuranta, tagaamisesta / suosittelusta palkitseminen
HURRYN PROSESSIEN TEHOSTUMINEN	uusille asiakkaille aloituskyselylomake luo automaati-	uusien asiakkaiden kohdalla aloituskyselylomake	palveluvalikoimaan liittyvät puhelut ja sähköpostiyhteydenotot vähenevät,	ensimmäiset viestit asiakkaalle toimittaa automaatti, ensimmäinen yhteyden-	simpeleimpien tuotteiden ja palveluiden osalta työaika ei kulu,	parempi tietoisuus asiakkaan aikaisemmasta ostokäyttäytymisestä johtaa	osa sitouttamiseen liittyvästä viestinnästä automaattisesti, tehokkaampi viestien

Service blueprint Hurry Oy:lle

<p>tisesti suositusvalikot, automaattiset viestit lisäävät ärsykkeiden ja viestinnän määrää, tähän vaiheeseen menevä aika vähenee</p>	<p>kohdentaa ongelmia -> tietoisemmat asiakkaat, vuosikello ja sesongit nopeuttavat ongelman kohdentamista, tähän vaiheeseen menevä aika vähenee</p>	<p>helpompi hahmottaa mitkä verkkosivun osat tärkeimpiä, analysoiminen tehostuu</p>	<p>otto useammin viestinä kuin puheluna, aikaa vapautuu enemmän sisällön tuotantoon ja analyysiin, tähän vaiheeseen menevä aika vähenee</p>	<p>parempi tietoisuus asiakkaan aikaisemmasta ostokäyttäytymisestä johtaa parempiin ratkaisuehdotuksiin, vuosikellon hyödyntäminen, harvempi ihminen kirjoittaa käsin tietoja asiakkaasta -> virheet minimoituvat</p>	<p>parempiin myyntituloksiin, osa myynnistä tapahtuu kokonaan automaattisesti</p>	<p>vaikuttavuuden seuranta (avataanko niitä), nähdään kasvaako referenssiarvo</p>
---	---	---	---	--	---	---