



# Jälkimarkkinointi osana mikroyritysten liiketoimintaa

Ville-Veikko Laakso

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2022

Liiketalouden ala

Tradenomi, Liiketalouden tutkinto-ohjelma

**Laakso, Ville-Veikko**

**Jälkimarkkinointi osana mikroyritysten liiketoimintaa.**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2022, 42 sivua.

Tradenomi. Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Verkkojulkaisulupa myönnetty: kyllä

## **Tiivistelmä**

Jälkimarkkinoinnin rooli osana yritysten markkinointia ja liiketoimintaa kasvaa jatkuvasti. Mikroyrityksissä kuitenkin kohdataan usein haasteita markkinoinnin ja erityisesti jälkimarkkinoinnin toteuttamisessa. Jälkimarkkinoinnin hyödyntämisellä on kuitenkin todettu olevan vaikutusta asiakaskunnan kasvattamiseen sekä asiakaskokemusten kehittämiseen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mikroyritysten jälkimarkkinointitottumuksia, sekä sen tuomia haasteita ja hyötyjä kyseisen kokoluokan yrityksissä. Tutkimuksen teoriapohja koostui jälkimarkkinoinnin keinoista, haasteista ja kohdentamisesta. Teoriapohjassa perehdyttiin lisäksi asiakaskokemuksen rooliin nykypäivän markkinoinnissa sekä sen suhteesta jälkimarkkinointiin.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena hyödyntäen aineistonkeruumenetelmänä verkkokyselyä. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat toimeksiantaja yrityksen asiakasyritykset sekä toimeksiantajan yritysverkoston yritykset. Kyselystä saatua aineistoa analysoitiin taulukkolaskentaohjelmaa hyödyntäen ja aineistosta nostettiin esiin yleisyyden ja esiintyvyyden kannalta oleellisia tuloksia.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voitiin todeta, että jälkimarkkinoinnin eri keinot sekä sen tuomat hyödyt yritykselle tunnistettiin laajalti vastanneiden keskuudessa. Tutkimuksesta kävi selkeästi myös ilmi jälkimarkkinoinnissa kohdatut yleisimmät haasteet. Tuloksia voidaan hyödyntää mikroyritysten jälkimarkkinoinnin kehittämisessä sekä sen käyttöönotossa osaksi liiketoimintaa.

## **Avainsanat (asiasanat)**

Jälkimarkkinointi, mikroyritys, asiakaskokemus, kyselytutkimus

## **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

**Laakso, Ville-Veikko**

**After-sales as a part of a micro-enterprises business**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022, 42 pages.

School of business, Bachelor of Business Administration, Bachelor's thesis.

Permission for web publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

The role of after-sales as a part of marketing and business in general is constantly growing. However, micro-enterprises often face challenges in implementing marketing, and in particular after-sales services. However, the utilization of after-sales has been found to influence the growth of the customer base and the development of offered customer experiences.

The objective of the thesis was to examine the after-sales habits of micro-enterprises, as well as the challenges and the benefits it brings to companies this size. The theoretical basis of the study consists of after-sales tools and the challenges it brings as well as the targeting of after-sales. The theoretical basis also focused on the role of customer experience in today's marketing and its relationship and connections to after-sales services.

The study was conducted as a quantitative study using an online survey as a data gathering method. The target group of the study were the client companies of the employer as well as the corporate networks of the employer. The data obtained from the survey were analyzed using a spreadsheet program, and the results frequencies and incidences were highlighted.

Based on the results of the study, it could be concluded that the various means of after-sales services and the benefits it brings to companies were widely identified among the respondents. The study also revealed some clear and common challenges micro-enterprises faced in implementing the after-sales services. The results can be utilized in the development and implementation of after-sales services for micro-enterprises.

**Keywords/tags (subjects)**

After-sales, micro-enterprise, customer experience, questionnaire survey

**Miscellaneous (Confidential information)**

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja kysymykset .....	4
2.2	Tutkimusmenetelmät .....	4
2.3	Aineistonkeruu ja analysointi .....	5
<b>3</b>	<b>Yritystoiminta Suomessa</b> .....	<b>5</b>
3.1	Mikroyritykset .....	6
<b>4</b>	<b>Jälkimarkkinointi</b> .....	<b>7</b>
4.1	Jälkimarkkinoinnin tavoitteet ja merkitys .....	7
4.2	Digitaalisuus ja monikanavaisuus .....	9
4.3	Jälkimarkkinoinnin kohdentaminen ja keinot .....	9
4.4	Jälkimarkkinoinnin haasteet .....	12
4.5	Asiakkuuksien hallinta .....	13
<b>5</b>	<b>Asiakaskokemus</b> .....	<b>14</b>
5.1	Asiakaskokemukset ja niiden merkitys .....	14
5.2	Asiakaskeskeisyys .....	15
5.3	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	15
<b>6</b>	<b>tutkimustulokset</b> .....	<b>17</b>
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>28</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>30</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>36</b>
	Liite 1. Verkkokyselyn kysymykset .....	36

## Kuviot

Kuvio 1.	Asiakaspolku ja kohtaamispisteet .....	8
Kuvio 2.	Tutkimukseen vastanneiden yritysten toiminta-aika .....	18
Kuvio 3.	Vastanneiden yritysten sijainnit .....	18
Kuvio 4.	Kyselyyn vastanneet yritykset toimialoittain .....	19
Kuvio 5.	Vastanneiden yritysten kokoluokat .....	20
Kuvio 6.	Yrityksissä hyödynnetyt jälkimarkkinoinnin keinot .....	20
Kuvio 7.	Jälkimarkkinoinnissa hyödynnetyt kanavat .....	21
Kuvio 8.	Kuinka usein yritykset toteuttavat jälkimarkkinointia .....	22
Kuvio 9.	Jälkimarkkinoinnin kohdentaminen .....	22

Kuvio 10. Jälkimarkkinoinnissa hyödynnetty tieto. ....	23
Kuvio 11. Jälkimarkkinoinnilla saavutettavissa olevat uskotut hyödyt. ....	24
Kuvio 12. Jälkimarkkinoinnin toteuttamisen haasteet ja esteet. ....	25
Kuvio 13. Jälkimarkkinoinnin osaamiseen liittyvät haasteet. ....	26
Kuvio 14. Asiakaskokemuksen mittaaminen yrityksissä. ....	27
Kuvio 15. Yritysten jälkimarkkinoinnin vaikutus asiakaskokemukseen. ....	27

# 1 Johdanto

Pienet yritykset kohtaavat usein yrityksen kasvuun liittyviä haasteita, erityisesti markkinoinnin, asiakaskunnan kasvattamisen sekä asiakaskokemuksen kohdalla. Näihin haasteisiin lukeutuu yksi markkinoinnin oleellisimmista osa-alueista, jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinoinnin ja erityisesti siihen kiinteästi sidoksissa olevan asiakaskokemuksen rooli on viime vuosien aikana noussut esille alan ammattilaisten keskuudessa, joka tarjosi suuntaa myös tämän opinnäytetyön toteuttamiselle. Aiheen ajankohtaisuuden lisäksi opinnäytetyötä ohjasivat oma työelämässä aiheetta kohtaan herännyt mielenkiintoni ja kiinnostukseni aiheetta kohtaan, sekä halu olla edesauttamassa toimeksiantajan palveluiden kehittämistä entistä kattavammiksi.

Työn toimeksiantajana toimii Redesan Oy, Jyväskylässä vuodesta 2008 saakka toiminut konsultointiyritys. Yritys tarjoaa erilaisia koulutuksia sekä työkaluja erityisesti pienten yritysten markkinoinnin ja yritystoiminnan kehittämiseen. Toimeksiantajan koulutukset sisältävät esimerkiksi ohjeita erinäisten sosiaalisen median alustojen hyödyntämiseen osana liiketoimintaa sekä konkreettisia neuvoja näkyvyyden kasvattamiseksi verkossa. Toimeksiantaja pysyy ajan hermoilla digitaalisten alustojen hyödyntämisessä ja hallinnassa, jonka vuoksi toimeksiantajalla on kehitettynä oma työkalu jälkimarkkinointia varten. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää toimeksiantajan verkostoja sekä asiakasrekisteriä hyödyntäen Suomessa toimivien mikroyritysten toteuttaman jälkimarkkinoinnin tämänhetkistä tilannetta. Tavoitteena on tuoda esiin jälkimarkkinointitottumuksia, hyödynnettyjä jälkimarkkinoinnin keinoja ja merkitystä, sekä sen mahdollisia hyötyjä ja haasteita, erityisesti kyseisen kokoluokan yrityksille. Työn tavoitteena on myös kasvattaa tietoisuutta jälkimarkkinoinnin tärkeydestä ja tuoda sitä mikroyritysten näkyville.

Opinnäytetyön kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus toteutetaan hyödyntäen Google Forms -kyselylomaketta. Kyselyllä kartoitetaan siihen vastanneiden yritysten markkinoinnin nykytilannetta, erityisesti jälkimarkkinoinnin ja asiakaskokemuksen mittaamisen osalta. Lisäksi kyselyllä kartoitetaan jälkimarkkinoinnissa ja asiakaskokemuksen mittaamisessa käytettyjen mittareiden hyödyntämistä sekä mahdollisia haasteita tai esteitä, joita mikroyritykset kohtaavat markkinoinnin ja jälkimarkkinoinnin toteuttamisessa. Kyselyn tulokset analysoidaan taulukkolaskentaohjelmalla. Tulosten pohjalta nostetaan esiin havaintoja jälkimarkkinoinnin haasteita sekä sen toteutumista.

## 2 Tutkimusasetelma

### 2.1 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tutkimuksen tutkimusongelmana on, miten suomalaiset mikroyritykset hyödyntävät jälkimarkkinointia osana liiketoimintaansa.

Tutkimusongelmaan pyritään hakemaan vastauksia mm. seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- Millaisia jälkimarkkinoinnin keinoja mikroyrityksissä hyödynnetään?
- Mitkä ovat yleisimpiä esteitä ja haasteita, joita mikroyritykset kohtaavat jälkimarkkinoinnissaan / markkinoinnissaan yleisesti?
- Miten jälkimarkkinointia kannattaa hyödyntää ja jatkokehittää?

### 2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelmaa sekä tutkimuskysymyksiä pyritään työssä ratkaisemaan kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa aineiston tarkastelun ja esittämisen lukuina. Määrällinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa myös yleisyyden ja esiintyvyyden vertailun ja tarkastelun. Esimerkiksi yrityksissä hyödynnettyjen jälkimarkkinointikeinojen, sekä haasteiden yleisyyttä voidaan näin ollen tarkastella niiden esiintyvyyden kautta (Kuinka paljon, kuinka moni). Kvantitatiivinen tutkimus mahdollistaa myös erilaisten tunnuslukujen esiin nostamisen sekä tarvittaessa niiden vertailun taustamuuttujien avulla. Määrällinen tutkimus ja sen toteutus verkkokyselyn muodossa mahdollistavat myös laajemman vastaajajoukon sisällyttämisen kohderyhmään. (Vilka 2007, 13–18.) Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää jälkimarkkinointitottumuksia sekä jälkimarkkinoinnin hyötyjä ja haasteita erityisesti kyseisen kokoluokan yrityksissä.

## 2.3 Aineistonkeruu ja analysointi

Tutkimus kohdistuu Suomessa toimiviin mikroyrityksiin. Kohderyhmän yritysmuotoja tai toimialoja ei ole rajattu ja niitä voidaan hyödyntää tarvittaessa taustamuuttujina aineistoa analysoitaessa ja vertaillaessa.

Aineistonkeruumenetelmänä toimii yrityksille lähetettävä verkkokysely, joka toteutetaan Google Formsin avulla. Kyselyn linkki jaetaan toimeksiantajan asiakasrekisteriä hyödyntäen uutiskirjeen muodossa, sekä toimeksiantajan yritysverkostoille. Kyselyn kohderyhmänä on liiketoiminnasta pääsääntöisesti vastaavat henkilöt ja yrittäjät itse. Vastausaikaa kyselyyn on kaksi viikkoa ja vastausprosentti pyritään maksimoimaan muistutusviesteillä sekä lahjakorttien arvonnalla vastanneiden kesken. Tutkimuksen toteuttaminen vakioituna verkkokyselynä mahdollistaa sen, että kaikki tutkimukseen osallistuvat yritykset vastaavat samoihin kysymyksiin ja samassa järjestyksessä. Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä kysely on myös käytännöllisin, sillä tutkittavat ovat hajallaan eri paikkakunnilla ja kyselyyn vastaavat yritykset voivat vastata oman aikataulunsa mukaisesti. (Vilka 2007, 27–29). Tutkimuksen aineistona toimii toteuttavasta kyselystä saadut vastaukset sekä niistä muodostuva data. Tutkimuksen aineiston analysoinnissa hyödynnetään Excel-tilukkolaskentaohjelmaa datan jäsentelemiseen sekä tilukoiden tai kuvioiden muodostamiseen.

## 3 Yritystoiminta Suomessa

Suomessa toimi vuonna 2019 yhteensä lähes 370 000 yritystä työllistäen yli 1,5 miljoonaa henkilöä. Näistä yrityksistä valtaosa lukeutuu pk-yrityksiin eli pieniin ja keskisuuriin yrityksiin. (Yritykset 2019.) EU:n komission vuonna 2003 antaman suosituksen mukaisesti pk-yrityksiksi määritellään ne yritykset, joiden henkilöstömäärä on alle 250 ja vuosittainen liikevaihto ei ylitä 50 miljoonan euron rajaa eikä taseen loppusumma ylitä 43 miljoonan euron rajaa (Euroopan komissio n.d.).

Suomessa yksityisellä sektorilla työskentelevistä henkilöistä yli 60 % toimi vuonna 2016 osana pk-yritysten henkilöstöä (Pinomaa 2018). Pinomaa (2018) kuitenkin toteaa, että todellisuudessa prosentuaalinen osuus itsenäisten pk-yritysten työllistämästä henkilöstöstä on kuitenkin noin kymmenen prosenttiyksikköä tätä alhaisempi, sillä laskuissa tulee huomioida se, että osa pk-yrityksistä toimii osana isompia konserneja. Pk-yritysten merkitystä työllistämisen kannalta korostaa myös



Niinimäki (2019), joka toteaa uusien työpaikkojen syntymisen pk-yrityksiin olevan kasvussa ja houkuttelevan erityisesti korkeakoulutettuja nuoria.

Pk-yritykset voidaan jakaa EU:n komission antaman määritelmän mukaisesti kolmeen ryhmään, jotka rajautuvat henkilöstömäärän, liikevaihdon ja taseen loppusumman perusteella. Pienten yritysten rajapylväinä ovat alle 50 henkilöstömäärä, alle 10 miljoonan euron liikevaihto sekä alle kymmenen miljoonan euron taseen loppusumma. Mikroyritykset ovat pk-yritysten pienin koko luokka ja niihin katsotaan kuuluvan yritykset, joiden henkilöstömäärä on alle kymmenen henkilöä ja vuosittainen liikevaihto tai tase ei ylitä kahta miljoonaa euroa. (Euroopan komissio n.d.)

### **3.1 Mikroyritykset**

Valtaosa Suomessa toimivista yrityksistä on mikroyrityksiä. Niiden prosentuaalinen osuus oli vuoden 2019 virallisten tilastojen mukaan yli 94 % kaikista Suomessa toimivista yrityksistä. (Yritykset 2019.) Mikroyritykset ovat viime vuosikymmenten aikana todistetusti synnyttäneet Suomeen valtavan määrän työpaikkoja muihin yritysten kokoluokkiin nähden. Vuosina 2001–2014 suuret yritykset vähenisivät henkilöstön määrää yli 30 000:lla ja samanaikaisesti mikroyritykset vastaavasti lisäsivät lähes 38 000 työpaikkaa. (Hänninen 2016.) Mikroyritysten ovat tärkeässä roolissa osana Suomen kansantaloutta ja tämän tärkeyden nähdään olevan jatkuvassa kasvussa, erityisesti työllistävyyden vuoksi. Tällä hetkellä noin neljäsosa koko Suomen yritysten työvoimasta toimii mikroyritysten työllistämänä. (Siikaluoma 2021.) Tätä puoltaa myös Hännisen (2016) näkökulma siitä, että Suomessa toimivista yrityksistä juuri mikroyritykset mahdollistavat suurimman kasvupotentiaalin, jonka hän toteaa myöskin Suomen hallituksen huomanneen muotoillessaan yrittäjyyspakettia.

Mikroyritysten korkeasta mahdollisesta kasvupotentiaalista huolimatta, kasvun kehittäminen on yksi suurimmista haasteista yrityksen menestymisen kannalta (Hänninen 2016). Oulun yliopistolle myönnetyn vuonna 2021 alkavan mikroyrittäjyyden tutkimus- ja koulutustehtävän tarkoitus on kuitenkin kehittää Suomessa toimivien mikroyritysten kasvua sekä osaamista (Siikaluoma 2021). Suurimmiksi haasteiksi kasvulle on havaittu erityisesti se, että yritys jää usein vain yksinyrittäjyydeksi, jolloin henkilöstön lisääminen vaatii yrittäjältä kunnianhimoa sekä uskallusta yrittää. Kasvun mahdollistaminen edellyttää myös oikeanlaista asennetta yrittäjyyteen sekä riittäviä taloudellisia ja ajallisia resursseja. Yrityksen pienen koon vuoksi asiakaskunta ja -suhteet jäävät usein vähäisiksi

tai niiden laajentaminen kasvun edistämiseksi laiminlyödään, tyytyen vain muutamiin asiakkaisiin, joista koostuu valtaosa yrityksen liikevaihdosta. (Hänninen 2016.)

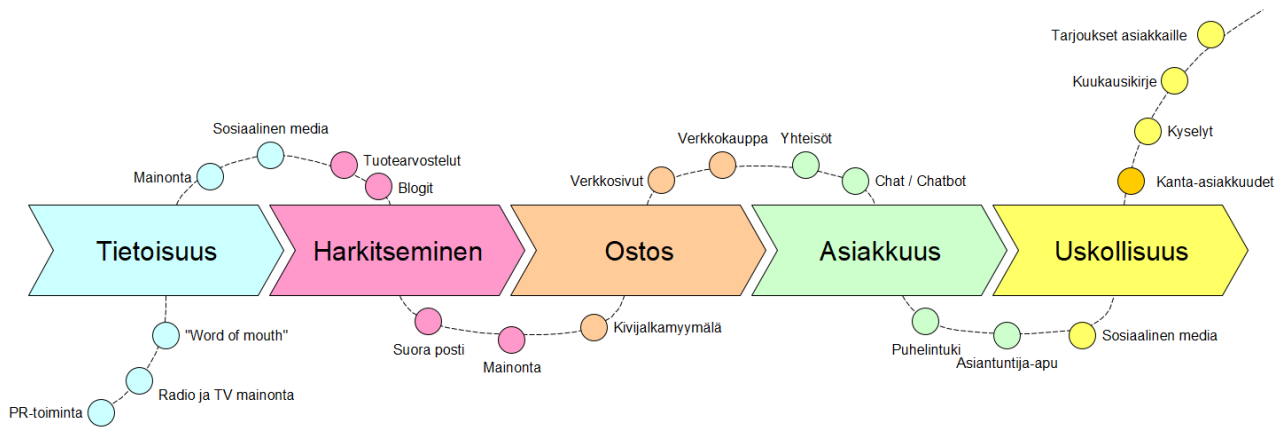
Pk-yritysten ja erityisesti mikroyritykset nähdään myös suurempien yritysten kannalta merkittävänä tekijänä menestyksen kannalta. Suuryritysten alihankintaketjut linkittyvät usein pienempiin yrityksiin joko suoranaisesti tai pidempien hankintaketjujen kautta. (Niinimäki 2019.) Myös Pinomaan (2018) näkökulma korostaa sidoksisuutta pienempien ja suurempien yritysten välillä menestyksen takaamiseksi.

## **4 Jälkimarkkinointi**

### **4.1 Jälkimarkkinoinnin tavoitteet ja merkitys**

Jälkimarkkinoinnilla (engl. after sales tai after-sales services) tarkoitetaan kaikkia niitä toimenpiteitä ja tukea, joita tuotteen tai palvelun ostaneeseen asiakkaaseen kohdistetaan. Näiden toimenpiteiden päällimmäisenä tavoitteena on varmistaa asiakkaan tyytyväisyys, sekä tämän odotusten täyttyminen. Jälkimarkkinoinnin tavoitteena on tuottaa ostotapahtuman jälkeen asiakkaalle mahdollisimman kattava ja miellyttävä kokemus yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista, sekä yrityksestä itsestään. (Tater, 2018.)

Jälkimarkkinoinnin tuottaessa lisäarvoa asiakkaan kannalta, on se myös yrityksen kannalta merkityksellistä. Hyvin toteutettu jälkimarkkinointi kehittää brändin uskottavuutta sekä kasvattaa usein asiakkaiden lojaaliutta tätä kohtaan, joka vuorostaan edesauttaa mahdollisten lisämyyntien osalta, asiakkaiden ollessa tyytyväisiä saamaansa palveluun. Jälkimarkkinoinnin avulla yrityksen on myös mahdollista parantaa asiakastyytyväisyyttään ja näin ollen kasvattaa yritystä kokonaisuudessaan. (Chen 2022.)



Kuvio 1. Asiakaspolku ja kohtaamispisteet.

Kuviossa 1 on kuvattu asiakaspolkua, sekä muutamia esimerkkejä asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamispisteistä. Asiakaspolulla pyritään nimensä mukaisesti kuvaamaan kokonaisuudessaan asiakkaan ostoprosessia ja sen vaiheita. Asiakaspolkuun sisältyvät kaikki vaiheet tarpeen heräämisestä asiakkaan jälkikäyttäytymiseen ja yrityksen toteuttamiin oston jälkeisiin toimenpiteisiin. (Kotimäkinen 2018, s.56–61.) Näin ollen jälkimarkkinoinnin konkreettiset toimenpiteet sijoittuvat kuviossa 1 esitetyn asiakaspolun loppupuolelle. Näiden toimenpiteiden vaikutukset kuitenkin usein heijastuvat myös uusien potentiaalisten asiakkaiden asiakaspolkujen alkupään tietoisuusvaiheeseen, erityisesti niin kutsutun Word-of-mouth markkinoinnin osalta.

Word-of-mouth markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia niitä tilanteita, joissa tietoisuus yrityksen tuotteista tai palveluista leviää aiempien asiakkaiden käymien keskusteluiden ja muun viestinnän seurauksena uusien potentiaalisten asiakkaiden saataville (Hayes 2021). Reed (2021) näkee tämän tuloksellisimpana markkinoinnin keinona. Reed uskoo, että ihmisten mielipiteillä ja kokemuksilla on yrityksen maineen ja menestyksen kannalta enemmän painoarvoa kuin yrityksen itse toteuttamalla markkinoinnilla tai muilla näkyvyyttä edistäväillä toimenpiteillä. Myös Whitler (2014) toteaa artikkelissaan Word-of-mouth markkinoinnin olevan todistetusti tärkeimpiä markkinoinnin työkaluja, tarkastellessaan teetettyä tutkimusta, jonka mukaan yli 90 % vastanneista luottaa enemmän tuttavien kokemuksiin ja suosituksiin, kuin yrityksen itse toteuttamaan markkinointiin.

## 4.2 Digitaalisuus ja monikanavaisuus

Digitaalisen viestinnän ja sen erilaisten kanavien merkityksellisyys ja niiden tiedostaminen on muodostunut osaksi arkipäivää niin suurissa kuin pienissäkin yrityksissä. Markkinoinnissa ja jälkimarkkinoinnissa hyödynnettävien kanavien määrä kasvaa jatkuvasti uusien sovellusten ja ohjelmistojen kehittyessä. Näin ollen myös kuluttajien saama tietovirta on valtava ja yritysten on entistä haasteellisempaa pysyä pinnalla, kilpailla ja erityisesti kasvattaa asiakaskuntaansa. (Pulcinella 2021.) Nykypäivänä kuluttajat haluavat saada informaatiota jo valmiiksi suosimiltaan alustoilta, jonka vuoksi myös yritysten on suotavaa pyrkiä olemaan läsnä ja saatavilla erinäisille verkko- ja sosiaalisen median alustoilla (Dill 2019). Valtaosa kuluttajista tutkimusten mukaan perehtyy yritykseen ja tämän tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin useammista kanavista ennen ostopäätöstään (Pulcinella 2021). Tästä syystä moni yritys on ottanut markkinointinsa ja jälkimarkkinointinsa osaksi niin kutsutun monikanavaisen markkinoinnin.

Monikanavaisella markkinoinnilla tarkoitetaan useampien kanavien hyödyntämistä osana yrityksen markkinointia ja jälkimarkkinointia. Kanavien laaja ja tehokas yhdisteleminen ja kokonaisuuksien hyödyntäminen onkin muodostunut lähivuosina merkitykselliseksi keinoksi tavoittaa entisiä, mutta myös uusia potentiaalisia asiakkaita. Yleinen keino hyödyntää monikanavaisuutta on yrityksen tuottaman sisällön jakaminen alustojen välillä ja sen tarjoaminen saataville useammista kanavista kerrallaan. Konkreettisesti tällä tarkoitetaan esimerkiksi kotisivujen tai uutiskirjeen esittelyä sosiaalisen median alustoilla tai vastaavasti asiakkaiden tiedottamista uusista sosiaalisen median päivityksistä uutiskirjettä hyödyntäen. (Komulainen 2018, s.199–203.) Yritysten ei kuitenkaan ole välttämätöntä tavoitella jokaisen alustan hallitsemista, vaan löytää yrityksen ja tämän asiakaskunnan tarpeisiin parhaiten soveltuvat kanavat (Pulcinella 2021). On kuitenkin erityisen tärkeää, että yritys pysyy ajanhermolla niiden kanavien osalta, joita yrityksen potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat hyödyntävät. Kanavien määrän ollessa suuri on juuri kanavien keskinäisestä integroinnista yritykselle huomattavasti hyötyä. (Dill 2019.)

## 4.3 Jälkimarkkinoinnin kohdentaminen ja keinot

Kaikkien kuluttajien miellyttäminen ja haaliminen yrityksen asiakkaiksi ei kuitenkaan ole todennäköistä eikä yleensä edes mahdollista. Tämän vuoksi yrityksen onkin erityisen tärkeää tiedostaa

oma kohderyhmänsä, asiakaskuntansa sekä potentiaaliset uudet asiakkaat. Yrityksen kohderyhmän tiedostaminen on avainasemassa onnistuneen viestinnän, markkinoinnin sekä jälkimarkkinoinnin toteuttamisen ja kohdentamisen kannalta. (Kortesuo 2019, s.29–31.) Digitaalisten alustojen ja saatavilla olevan datan ansiosta kohdentaminen on kuitenkin nykypäivänä huomattavasti aiempaa vaivattomampaa sekä tehokkaampaa. Markkinoinnin ja jälkimarkkinoinnin kohdentaminen on kuitenkin monelle yritykselle haasteellista ja sen uskotaan rajaavan asiakaskuntaa liiaksi, aiheuttaen paitsi jäämisen pelkoa potentiaalisista uusista asiakkaista. Tämän seurauksena markkinointi ja yrityksen brändi sulautuvat helposti kuluttajan silmissä harmaaksi massaksi. (Maxwell 2017.) Myös Kortesus (2019, s.29–31) toteaa yritysten jäävän usein keskinkertaisiksi sekä muista erottumattomiksi, jos markkinoinnilla pyritään tavoittelemaan kaikki kuluttajia, kohderyhmien hyödyntämisen sijaan. Jälkimarkkinoinnin kohdentamisen kannalta yrityksen valitsemat jälkimarkkinointikeinot vaihtelevat usein yritys ja toimialakohtaisesti.

Myynnin jälkeiset sähköpostiviestit ovat erityisesti nykypäivänä laajalti hyödynnetty jälkimarkkinoinnin keino. Yritysten toteuttama sähköpostiviestintä on harkiten toteutettuna tehokas keino parantaa asiakkaan tyytyväisyyttä yritystä kohtaan. Jälkimarkkinoinnin kannalta sähköpostien tulisi saada asiakas tuntemaan itsensä halutuksi ja varmistaa, että tämä on tyytyväinen tekemäänsä ostopäätökseen. Sähköpostien lisäksi asiakkaan sitoutumista yritykseen edesauttavat esimerkiksi erilaiset asiakkaan merkkipäiviä muistavat kupongit, tarjoukset tai lahjat. Personalisoitu jälkimarkkinointi viestii asiakkaalle siitä, että yritys välittää tämän tekemästä ostopäätöksestä eikä unohda tätä välittömästi. (Patel, n.d.)

Sähköpostiviestinnän kasvattaman suosion seurauksena myös yritysten lähettämien uutiskirjeiden rooli osana jälkimarkkinointia on korostunut huomattavasti. Uutiskirjeiden määrän vuoksi yhä harvempi vaivautuu avaamaan, saati lukemaan saamiaan uutiskirjeitä. Muun sähköpostiviestinnän tavoin myös uutiskirjeiden personalisoitu sisältö edesauttaa herättämään kiinnostusta. Laadukas, kattava ja asiakkaalle hyödyllinen uutiskirje tuottaa todennäköisemmin tulosta, kuin valtavirtaan hukkuva vastaava. (Eight Critical Components Of A Valuable Client Newsletter (And Why You Should Include Them) 2021.) Yrityksen on mahdollista kasvattaa uutiskirjeensä tilaajamäärää sekä lukijakuntaa tekemällä tilaamisesta mahdollisimman yksinkertaista esimerkiksi yrityksen kotisivujen, sosiaalisen median tai tilausvahvistuksen yhteydessä. Nykypäivänä erityisesti tietoturvallisuus

sekä yksinkertainen tilauslomake kantavat asiakkaiden silmissä pitkälle. (Komulainen 2018, s.193–195.)

Erilaiset tyytyväisyys- ja palautekyselyt tarjoavat yrityksille kattavan keinon kerätä arvokasta dataa asiakaskuntansa kokemuksista, mieltymyksistä sekä tyytyväisyydestä yrityksen tarjoamia palveluita kohtaan. Kyselyiden avulla tuotettu data mahdollistaa yritykselle uusien näkökulmien sekä kehitysideoiden muodostumisen sen pohjalta, mihin asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ja missä yrityksellä voisi asiakkaiden kokemusten mielestä olla vielä parantamisen varaa. (Peek 2021.) Kyselyitä hyödyntämällä yrityksen on mahdollista pysyä ajan hermoilla jatkuvasti ja vauhdikkaasti muuttuvilla markkinoilla (Davey 2017). Nykyaikana voidaankin todeta, että kuluttajien mieltymysten ja trendien seuraaminen on digitaalisuuden seurauksena muodostunut lähes välttämättömäksi työkaluksi, niille yrityksille, jotka haluavat poiketa kilpailijoidensa tarjonnasta.

Yrityksen vakiintuneen asiakaskunnan tunnistaminen mahdollistaa erilaisten kanta-asiakkuusohjelmien tarjoamisen. Kanta-asiakkuuksien tarjoaminen on yleistynyt jälkimarkkinoinnin keinona laajalti erityisesti mobiililaitteiden yleistymisen seurauksena. Fyysisten kanta-asiakaskorttien ohkeen on kehittynyt niin kolmannen osapuolen tarjoamia, kuin yritysten omiakin sovelluksia, joiden tavoitteena on mahdollistaa asiakkaiden palkitseminen jatkuneesta asiakkuudesta tarjoamalla alennuksia tai muita etuja. Tutkimuksen mukaan jopa lähes 80 % amerikkalaisista kokee houkutteleviksi sellaiset kanta-asiakasohjelmat, joiden edut eivät ole enää sidottuna fyysiseen korttiin, vaan etuja voi hyödyntää esimerkiksi mobiililaitteen sovelluksella. (Wertz 2021.) Kanta-asiakasohjelman onnistunut implementointi osaksi yrityksen toimintaa edellyttää kuitenkin sitä, että ohjelma ja sen sisältämät edut on muotoiltu asiakaskunnalle relevanteiksi, selkeiksi sekä kiinnostaviksi (Tabor 2021). Tabor (2021) huomauttaa artikkelissaan, ettei kanta-asiakasohjelman tavoitteena ole kuitenkaan tuoda lisäarvoa pelkästään asiakkaille, vaan myös yritykselle itselleen. Yrityksen brändi kehittyy ja pysyy asiakkaidensa mielessä näiden mahdollisesti suosiossa juuri kyseisen yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita. Vastaavasti myös Wertz (2021) on artikkelissaan sitä mieltä, että kanta-asiakkuusohjelman seurauksena kuluttajat eivät ole ainoastaan yrityksen asiakkaita, vaan lisäksi sen lähettiläitä.

Osalla toimialoista tehokkaimpia ja käytännöllisimpiä jälkimarkkinoinnin keinoja ovat erilaiset huolto-, ylläpito- ja takuupalvelut. Erilaiset logistiikan sekä autoilun alan yritykset ovat hyödyntäneet ja kehittäneet kyseisiä palveluita jo pitkään. Nykyaikana kuitenkin myös useat elektroniikkaa myyvät yritykset ovat ryhtyneet panostamaan tällaisiin palveluihin entistä enemmän (Prabhakar 2019). Korpinen (2017) toteaaakin kuluttajien olevan kiinnostuneita pitkäaikaisista, aktiivisista sekä kattavista myynnin jälkeisistä palveluista. Asiakkaiden tarpeiden sekä mahdollisimman sulavan ja pitkäkestoisen yhteistyön kannalta tällaisen palvelun saaminen samalta kumppanilta edesauttaa asiakassuhteiden kehittymistä. Myös Prabhakar (2017) toteaa lyhyellä aikavälillä saatavan tuen olevan tärkeää. Lisäksi hän mainitsee yritysten tarjoamien tukipalveluiden sitoutuneisuuden ja pitkäkestoisuuden olevan merkityksellistä entistä enemmän, erityisesti teknologian alalla. Palveluiden tarjoaminen myydyin tuotteen takuuajan ulkopuolella erottaa yrityksen usein kilpailijoistaan, tuoden näin ollen kilpailuetua itselleen, mutta myös lisäarvoa asiakkaalle. Korpinen (2017) kokee lisäksi jälkipalveluiden monipuolistamisen olevan tärkeässä roolissa erottumisen kannalta. Hän mainitseekin esimerkiksi paikan päällä päivystävien laitehuoltajien sekä erilaisten koulutusten tarjoamisen olevan nykypäivänä oleellinen osa heidän tarjoamiaan jälkimarkkinoinnin toimenpiteitä.

#### **4.4 Jälkimarkkinoinnin haasteet**

Erityisesti pienikokoiset yritykset kohtaavat usein haasteita jälkimarkkinointiin ja sen toteuttamiseen liittyen. Pienten yritysten henkilöstön ja taloudellisen budjetin vähäisyys koetaan usein rajoittavina tekijöinä markkinoinnin ja jälkimarkkinoinnin toteuttamiselle. Teknologian ja erilaisten markkinointialustojen määrän lisääntyessä erityisesti henkilöstöltään pienissä yrityksissä törmätään usein myös osaamiseen liittyviin haasteisiin. Tämän seurauksena markkinoinnillinen ja digitaalinen osaaminen koetaan riittämättömänä ja jälkimarkkinoinnin toteuttaminen jää vähäiseksi. (Overcoming Top Small Business Marketing Challenges 2018.) Kohegura (2021) kertoo artikkelissaan pienille yrityksille toteutetusta tutkimuksesta, johon vastanneista jopa yli 60 % totesi ajalliset ja markkinoinnilliset haasteet suurimmiksi kompastuskiviksi yrityksen markkinoinnille. Kyseisestä tutkimuksesta ilmenee myös taloudelliset sekä digitaaliseen osaamiseen liittyvät ongelmat pienissä yrityksissä.

Nykyaikana kaikkiin haasteisiin on kuitenkin olemassa vaihtoehtoja ja ratkaisuja. Vähäisilläkin taloudellisilla resursseilla jälkimarkkinoinnin toteuttaminen on mahdollista digitalisaation ja erityisesti sosiaalisen median kattavuuden ansiosta. Suurin osa sosiaalisen median palveluista mahdollistaa esimerkiksi ilmaisen tilin ja päivitysten luomisen, joita on mahdollista hyödyntää osana markkinointia. (Overcoming Top Small Business Marketing Challenges 2018.) Myös yrityksen omien kotisivujen hyödyntäminen osana jälkimarkkinointia on kokonaisuudessaan erittäin hyödyllinen ja useimmiten kustannustehokas keino (Caprino 2022). Ajallisten resurssien rajallisuus pienissä yrityksissä on kuitenkin haastavampaa ratkaista. Ajallinen panostaminen jälkimarkkinointiin on pääasiassa yrityksestä itsestään kiinni. Ajallisten ja taloudellisten resurssien tasapainottaminen on kuitenkin pienessäkin yrityksessä usein mahdollista, erityisesti ulkoistettujen palveluiden hyödyntämisen ansiosta. Markkinoinnin ja jälkimarkkinoinnin jatkuvuudella on merkityksellinen rooli pienikokoisissa yrityksissä ja jatkuvuuteen panostaminen on erityisesti ajallisten resurssien kannalta tehokkaampaa, kuin laajamittaiseen markkinointiin panostaminen. ((Overcoming Top Small Business Marketing Challenges 2018.)

#### **4.5 Asiakkuuksien hallinta**

Asiakkuuksien hallinnalla (eng. Customer relationship management tai CRM) tarkoitetaan kaikkea yrityksen toteuttamaa kanssakäyntiä sekä aiempien, että uusien mahdollisten asiakkaiden kanssa (Hargrave 2020). Tähän sisältyy mm. hyödynnetty teknologia, sisäiset ohjeistukset sekä käytännön toteutukset. Asiakkuuksien hallinta edesauttaa asiakassuhteiden kehitystä, brändiuskollisuutta sekä kasvattaa näiden seurauksena yrityksen tulosta. (Kulpa 2017).

Asiakkuuksien hallintaa voidaan toteuttaa hyödyntäen valtavaa määrää yrityksen jo käytössä olevia jälkimarkkinoinnin keinoja, kuten sähköpostiviestintää, sosiaalista mediaa tai asiakaspuheluita ja tekstiviestejä. Asiakkuuksien hallinnan tavoitteet voivat kuitenkin vaihdella hyvinkin yrityskohdaisesti, riippuen yrityksen koosta tai toimialasta. Osa yrityksistä pyrkii kehittämään jo tarjoamiaan palveluita korkealle tasolle yksinkertaisten asiakkaiden läpikäymiä prosesseja tehden niistä entistä asiakasystävällisempiä. Toisaalta asiakkuuksien hallinta voi olla yritykselle työkalu seurata ja oppia asiakkaiden tottumuksia, tarpeita sekä kiinnostuksen kohteita, tarjoten näihin vastaavia ja dataan perustuvia palveluita tai tuotteita. (Kulpa 2017.) Hargrave (2020) kuitenkin toteaa termin käytön muovautuvan yhä enenevässä määrin tarkoittamaan erilaisia sähköisiä alustoja tai asiakkuuksien hallintajärjestelmiä, jotka mahdollistavat tarkan ja vaihteellisen asiakaspolun seuraamisen. Myös



Kulpa (2017) uskoo tällaisten alustojen edesauttavan yrityksen tehokkuutta, sekä selvittämään yrityksen prosesseissa esiintyviä kompastuskiviä. Davis ja Watts (2022) puoltavat tätä ajattelua, uskoen asiakkuuksien hallintajärjestelmien tekevän yksinkertaisista prosesseista ja tehtävistä vaivattomampia sekä tehokkaampia hyödyntäen automatisaatiota.

Kaiken kaikkiaan asiakkuuksien hallintaan ja erityisesti siihen tarkoitettuihin järjestelmiin, on yrityksille vähintäänkin tutustumisen arvoista. Yrityksen on mahdollista hyödyntää järjestelmiä halutessaan monipuolisesti tai vain tiettyihin tarkoituksiinsa. Käytännöllisyydestään ja tehokkuudestaan huolimatta asiakkaiden ajatusmaailmaa ei kuitenkaan tule unohtaa. Davis ja Watts (2022) korostavatkin järjestelmien hyödyntämistä harkiten, vähentämättä yrityksen personalisoitua viestintää.

## **5 Asiakaskokemus**

### **5.1 Asiakaskokemukset ja niiden merkitys**

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kokonaisuutta asiakkaan kaikista tuntemuksista tämän asiakaspolun aikana. Asiakaskokemus koostuu ostotapahtuman ja itse tuotteen tai palvelun herättämien tuntemusten lisäksi myös kaikista muista asiakkaan ja yrityksen välisten kohtaamispisteiden aiheuttamista tunteista ja ajatuksista yritystä ja sen tuotteita kohtaan. Näin ollen myös kaikki jälkimarkkinoinnin aiheuttamat jälkikokemukset ovat oleellisessa asemassa hyvän asiakaskokemuksen ja mahdollisten lisämyyntien osalta. (Mixon 2020) Personalisoidun jälkimarkkinoinnin ollessa nykypäivänä tärkeää kuluttajille, on sillä myös merkityksellinen rooli asiakaskokemusten kannalta. Personalisoinnin lisäksi hyvän asiakaskokemuksen edellytyksiksi koetaan usein myös esimerkiksi käytännöllisyys ja yrityksen tarjoama apu ja vastaukset mahdollisiin ongelmiin (Villani 2019).

Asiakaskokemuksen merkitys on korostunut viime vuosina huomattavasti digitaalisuuden ja verkkomarkkinoinnin seurauksena. Kuluttajien on mahdollista vertailla ja tutustua kaikkeen tarjontaan, jonka vuoksi erityisesti asiakkaiden säilyttämisen kannalta asiakaskokemuksiin on kriittistä vaikutusta ja panostaa jälkikokemusten avulla. (Kurtic 2021.) Markkinoinnin siirtyessä enenevässä määrin digitaaliseksi, ovat myös asiakaskokemukset siirtyneet laajalti verkkoon, sillä lukuisat palvelut ja keskustelupalstat tarjoavat kuluttajille alustoja, joiden kautta henkilökohtaisia asiakaskokemuksia jaetaan yhä useammin.

Tutkimuksen mukaan jopa yli 90 % vastanneista kuluttajista kokee, että verkossa jaetulla asiakaskokemuksella on ollut vaikutusta omaan ostopäätökseen. Valtaosa tutkimukseen osallistuneista myös luottaa näihin asiakaskokemuksiin yhtä paljon kuin esimerkiksi tuttavien kautta välittyneeseen Word-of-Mouth markkinointiin. Asiakaskokemuksen jättäminen verkkoon esimerkiksi kirjallisen arvostelun muodossa koetaan hyväksi keinoksi jakaa asiakkaan henkilökohtainen näkökulma ja kokemukset yrityksen toiminnasta muiden kuluttajien tietouteen. (Kaemkingk 2020.)

## 5.2 Asiakaskeskeisyys

Yrityksen asiakaskeskeisyys on oleellisessa roolissa positiivisten asiakaskokemusten kannalta. Asiakaskeskeisyydellä tai asiakaslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakkaan asettamista yrityksen toiminnan keskipisteeksi. Asiakaskeskeisyyden tavoitteena on tunnistaa ja ymmärtää kuluttajan tarpeet, oletukset ja kokemukset sekä pyrkiä vastaamaan näihin tämän toivomalla tavalla. (Ramich 2022.)

Asiakaskeskeisyyden kannalta on välttämätöntä kuunnella asiakkaita, näiden kokemuksia sekä tutkia asiakaspolon aikana kertynyttä dataa asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista (Asiakaskokemuksesta asiakaskeskeisyyteen n.d.). Asiakaskeskeisyyden merkitys korostuu erityisesti asiakkaiden säilyttämisen ja mahdollisten lisäostojen kohdalla (Ramich 2022).

Asiakaskeskeisyydessä ja asiakaskokemusten kehittämisessä jälkimarkkinointi on edesauttavassa ja kriittisessä asemassa. Asiakkaiden palautteen kerääminen ja sen kuunteleminen esimerkiksi kyselyiden tai muun viestinnän välityksellä viestii asiakkaille yrityksen kiinnostuksesta ja halusta kehittyä. Aito halu kehittää asiakassuhteita ja parantaa asiakaskokemuksia johtaa myös usein pitkäaikaisempiin asiakassuhteisiin. (Ramich 2022.)

## 5.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Erilaiset asiakaskokemuksen mittarit ja niiden hyödyntäminen ovat oleellinen osa yrityksen asiakaskokemuksen kehittämistä ja mittaamista. Nämä asiakastyytyväisyyden mittausta varten kehitetyt työkalut mahdollistavat laaja-alaisen palautteen keräämisen sekä tuovat esiin asiakkaiden toivomia kehittämiskohteita sekä parannuksia yrityksen tarjoamiin tuotteisiin (NPS, CSAT and CES –

Customer Satisfaction Metrics to Track in 2021 2021). Asiakaskokemuksen mittaamisessa on kuitenkin yleisesti ottaen tarpeen hyödyntää monipuolisesti useampia mittareita, jotta asiakkaiden todelliset mielipiteet ja asiakaskokemuksen sen hetkinen taso saadaan tarkasteltua kattavasti. Huolellisesti toteutettu asiakaskokemuksen mittaaminen antaa yritykselle näkökulmaa myöskin siihen, millaisia tunteita asiakkaille kehittyy yrityksen kanssa toteutuneiden kohtaamisten seurauksena. (Pennanen 2018.) Myös Morgan (2019) toteaa asiakaskokemuksen mittareiden antavan yrityksille selkeämmän kuvan asiakkaista sekä heidän asiakaspolkunsakin kokemuksista. Näiden mittareiden hyödyntäminen yrityksen asiakaskokemuksen kehittämiseksi ja niiden käyttöönottoaminen osaksi yrityksen jälkimarkkinointia vaatii kuitenkin ymmärrystä siitä, mihin kukin mittari soveltuu.

Net Promoter Score eli NPS on mittari, jonka avulla tarkastellaan sitä, kuinka todennäköisesti asiakkaat voisivat suositella yritystä ystävilleen tai muille tuttavilleen. Asiakkaat vastaavat tähän asteikolla 1–10. Vastausten perusteella voidaan laskea sekä suosittelijoiden, että ”tyytymättömien” asiakkaiden suhteelliset osuudet. Suosittelijoiksi luetaan ne, jotka antoivat arvosanan yhdeksän tai kymmenen ja arvostelijoiksi tai ns. ”tyytymättömiksi” taas ne, jotka vastasivat arvosanan 0–6. Näiden vastausten perusteella voidaan laskea NPS, joka sijoittuu johonkin kohtaan asteikolla -100 ja +100. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 25.) Asteikolle sijoittuneen luvun ollessa alle nollan, tulisi yrityksen pohtia syitä sille, miksi asiakkaat eivät koe tuotteen suosittelua suotavaksi. Mitä korkeammalle asteikon luvuissa nousee, sitä suurempi asiakkaiden lojaliteetti yritystä ja sen tarjoamia tuotteita tai palveluita kohtaan on. Luku korreloi myös suoranaisesti asiakkaiden suositteluvaihtelun kanssa. (NPS, CSAT and CES – Customer Satisfaction Metrics to Track in 2021 2021.)

NPS nähdään usein yrityksen kasvun mittarina, sillä se kertoo asiakkaiden tyytyväisyydestä saatuaan palveluun tai tuotteeseen sekä heidän lojaaliuttaan yritystä kohtaan (NPS, CSAT and CES – Customer Satisfaction Metrics to Track in 2021 2021). Ahvenainen ja muut (2017, 20) uskovatkin NPS:n olevan yksi yleisimmistä sekä oleellisimmista tavoista mitata asiakaskokemusta.

CSAT mahdollistaa asiakastytyväisyyden mittaamisen tarkasti, esimerkiksi tietyn asiakkaan yrityksen välisen kohtaamispisteen osalta. Yleisimpiä tapoja hyödyntää asiakastytyväisyyden mittaria ovat esimerkiksi asioinnin jälkeen toteutettu kysely tai puhelu, jossa esitetään kysymyksiä asioinnin sujuvuudesta sekä asiakkaan tyytyväisyydestä tapahtuneeseen asiakaskohtaamiseen liittyen.

(Ahvenainen ym. 2017, 26.) Pennanen (2018) kuitenkin huomauttaa, että CSAT kertoo vain lyhyellä aikavälillä toteutuneiden kohtaamisten odotusten täyttymisestä, eikä juurikaan kerro asiakkaiden pidempiaikaisesta lojaliteetista yritystä kohtaan. Myöskin Morgan (2019) toteaa, että asiakastyytyväisyyden mittaria hyödynnetään useimmiten mahdollisimman pian ja esimerkiksi tuntien sisällä asiakaskohtaamisen jälkeen. Pitkäaikaisesti ja säännöllisesti hyödynnettynä CSAT kuitenkin mahdollistaa esimerkiksi asiakastyytyväisyyden trendien tutkimisen sekä tulosten hyödyntämisen kilpailuetuna. Tarjotun palvelun tai tuotteen korkeaa laatua korostetaan usein vertaamalla mahdollisia positiivisia asiakastyytyväisyyden tuloksia oman toimialan kilpailijoihin sekä oman yrityksen tuotekehityksen arviointiin. (Ahvenainen ym. 2017, 26.)

Pelkästään kahdenkin asiakaskokemuksen mittarin tarkastelun seurauksena voidaan havaita, että yksittäisistä mittareista saatu hyöty ei suoranaisesti kerro kovinkaan laajaa kuvaa yrityksen tuottamista asiakaskokemuksista. Useampien mittareiden tuloksia voidaan kuitenkin yhdistää usein toisiinsa ja tarkastella kokonaiskuvaa huomattavasti kattavammin. Yrityksen tulisikin pyrkiä löytämään asiakaskokemuksen mittareista omaan toimintaansa soveltuvimmat. Yritysten asiakas-kohtaukset eroavat usein toisistaan, jonka vuoksi kaikki mittarit eivät välttämättä sovellu kaikille yrityksille (Ahvenainen ym. 2017, 23).

## **6 tutkimustulokset**

Kyselyyn vastasi 108 yritystä. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet yritykset olivat mikroyrityksiä. Kokoluokaltaan kuitenkin kuusi yritystä lukeutuu Pk-yrityksiin. Kyseiset yritykset heikentävät hieman tulosten luotettavuutta mikroyritysten kannalta, mutta yritysten vastauksia hyödynnetään osana tuloksia kuitenkin pienen kokonsa vuoksi. Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin taustamuuttujina yrityksen yritysmuotoa, toimialaa, kokoa, sijaintia sekä sitä, kuinka pitkään vastannut yritys on ollut toiminnassa.



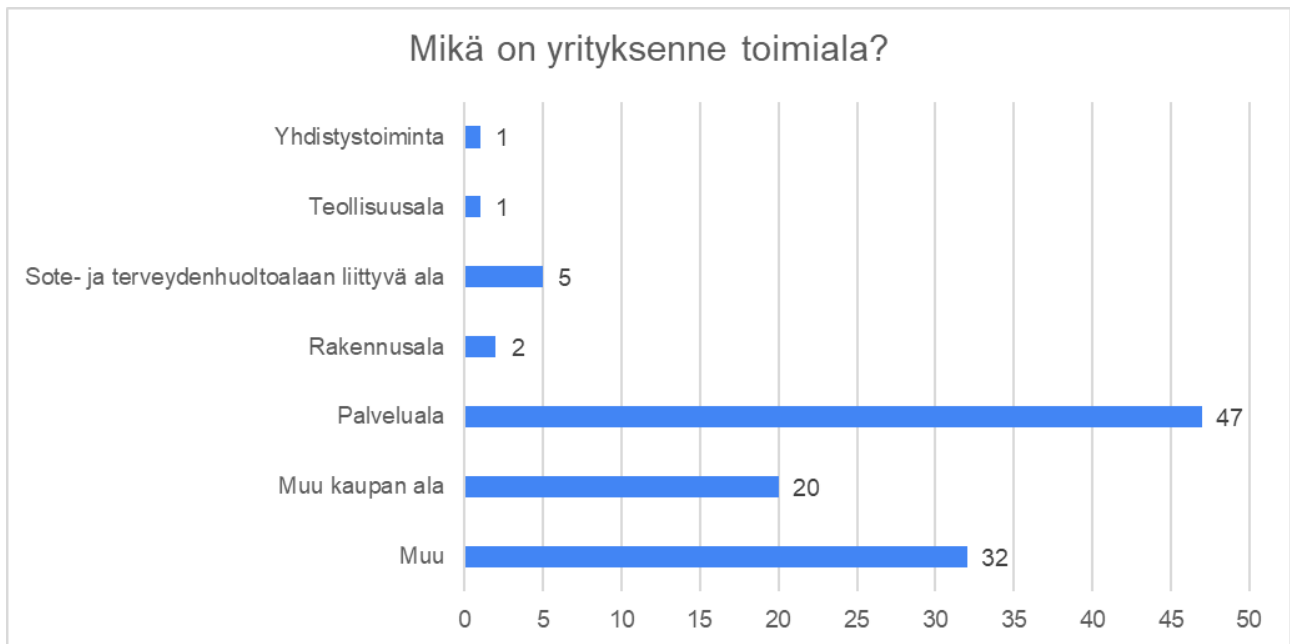
Kuvio 2. Tutkimukseen vastanneiden yritysten toiminta-aika.

Tutkimukseen vastanneiden yritysten toiminnan kestoja on havainnollistettu kuviossa 1. Yli 40 % kyselyyn vastanneista yrityksistä on ollut toiminnassa yli kymmenen vuotta. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneista yrityksistä yli 60 % on toiminut vähintään viiden vuoden ajan. Suurin osa vastanneista yrityksistä on ollut toiminnassa vähintään vuoden, mutta kuusi yritystä on ollut toiminnassa vasta alle vuoden. Lisäksi kuusi vastanneista yrityksistä ei vielä ollut aloittanut toimintaansa.



Kuvio 3. Vastanneiden yritysten sijainnit.

Kuviossa 2 on esitetty tutkimukseen vastanneiden yritysten sijainnit. Tutkimukseen saatiin vastauksia kattavasti monelta puolelta Suomea. Etelä-Suomen alueelta kyselyyn osallistui 33 yritystä, Keski-Suomesta hieman vähemmän eli 31 yritystä ja Länsi-Suomen alueelta vastauksia tuli 25. Pohjois- ja Itä-Suomen vastaajamäärät ovat hieman muita alueita pienemmät. Pohjois-Suomesta yhdeksän vastausta ja vastaavasti Itä-Suomesta kymmenen vastausta.



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneet yritykset toimialoittain.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä lähes puolet vastasi toimivansa palvelualalla ja 20 yritystä vastasi toimivansa muulla kaupan alalla. Yrityksistä 32 vastasi toimialakseen vaihtoehdon ”Muu”. Toimialan osalta vastausvaihtoehtoja rajattiin selkeyden vuoksi hieman vähäisemmin. Kyselyyn vastanneiden yritysten toimialat olivatkin tulosten perusteella hyvin vaihtelevia.



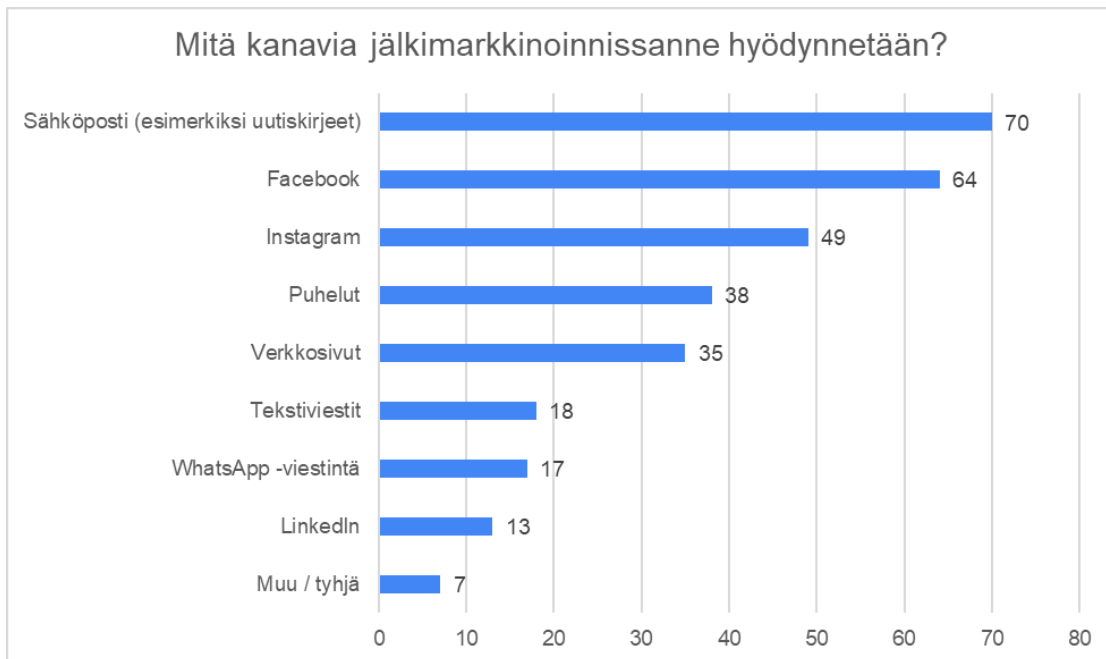
Kuvio 5. Vastanneiden yritysten kokoluokat.

Valtaosa kyselyyn vastanneista yrityksistä (70 %) toimi yksinyrittäjän pitämänä. Muuton yritysten kokoluokat jakaantuivat kohtalaisen tasaisesti vaihtoehtojen välillä.



Kuvio 6. Yrityksissä hyödynnetyt jälkimarkkinoinnin keinot.

Kuviossa 6 on eriteltyä kyselyyn vastanneiden yritysten hyödyntämät jälkimarkkinoinnin keinot. Valtaosa (68) kyselyyn vastanneista yrityksistä hyödyntää sosiaalisen median viestintää osana jälkimarkkinointia. Lisäksi entisten asiakkaiden suoraa kontaktointia toteuttaa 54 kyselyyn vastanneesta 108 yrityksestä. 38 yritystä vastasi lähettävänsä uutiskirjeitä ja 33 yritystä tarjosi aiemmille asiakkaille erikoisalennuksia. Asiakastytyväisyyskyselyitä osana jälkimarkkinointiaan hyödynsi 26 yritystä.



Kuvio 7. Jälkimarkkinoinnissa hyödynnetyt kanavat.

Kuviossa 7 on nähtävissä tutkimukseen vastanneiden yritysten hyödyntämien jälkimarkkinoinnin kanavien määrät. Jälkimarkkinoinnissa hyödynnetyt keinot olivat kuvion 7 perusteella kattavia. Jälkimarkkinoinnin kanavista hyödynnetyimpiä olivat Sähköposti (70 yritystä), Facebook (64 yritystä) ja Instagram (49 yritystä). Puhelut, verkkosivut sekä WhatsApp- ja tekstiviestit olivat kyselyn perusteella laajalti hyödynnettyjä.





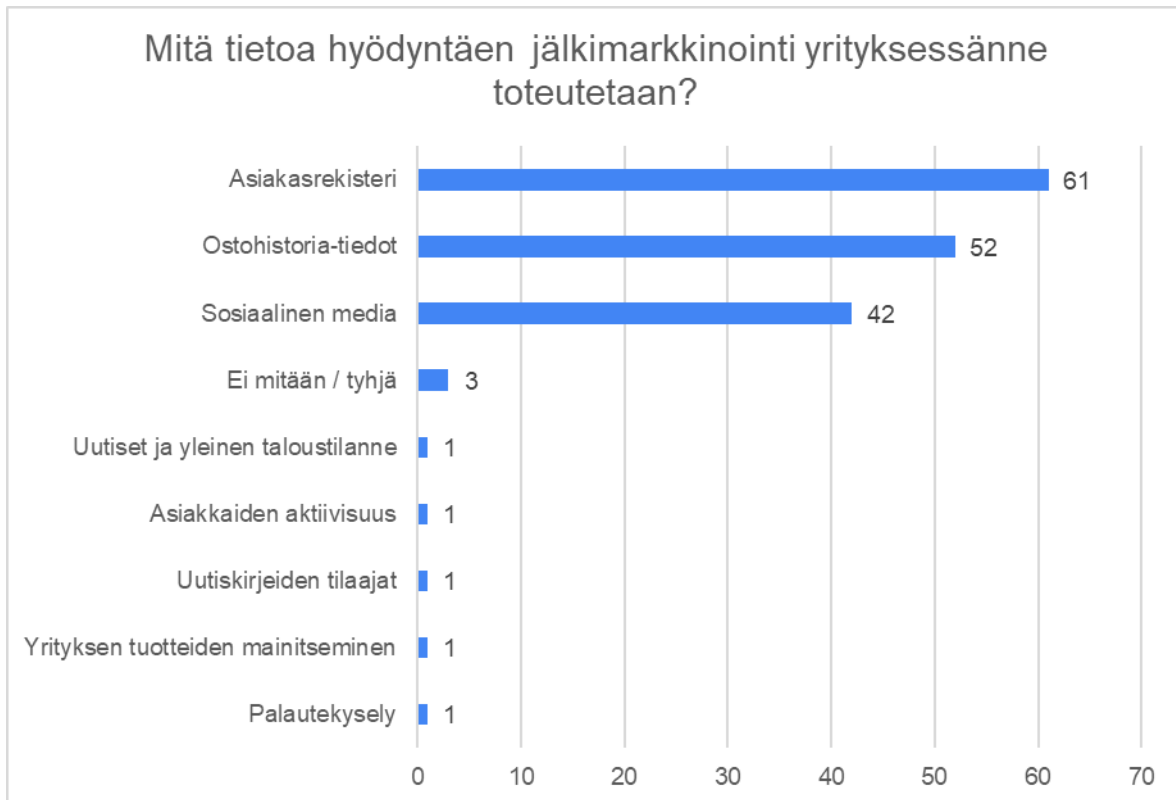
Kuvio 8. Kuinka usein yritykset toteuttavat jälkimarkkinointia.

Kuviossa 8 on ilmennetty jälkimarkkinoinnin toteutumista vastanneissa yrityksissä. Vain 5 % yrityksistä vastasi toteuttavansa jälkimarkkinointia päivittäin, mutta 18 % vastanneista viikoittain ja 39 % kuukausittain. Jopa 38 % vastanneista yrityksistä vastasi toteuttavansa jälkimarkkinointia harvemmin, kuin kerran kuukaudessa.



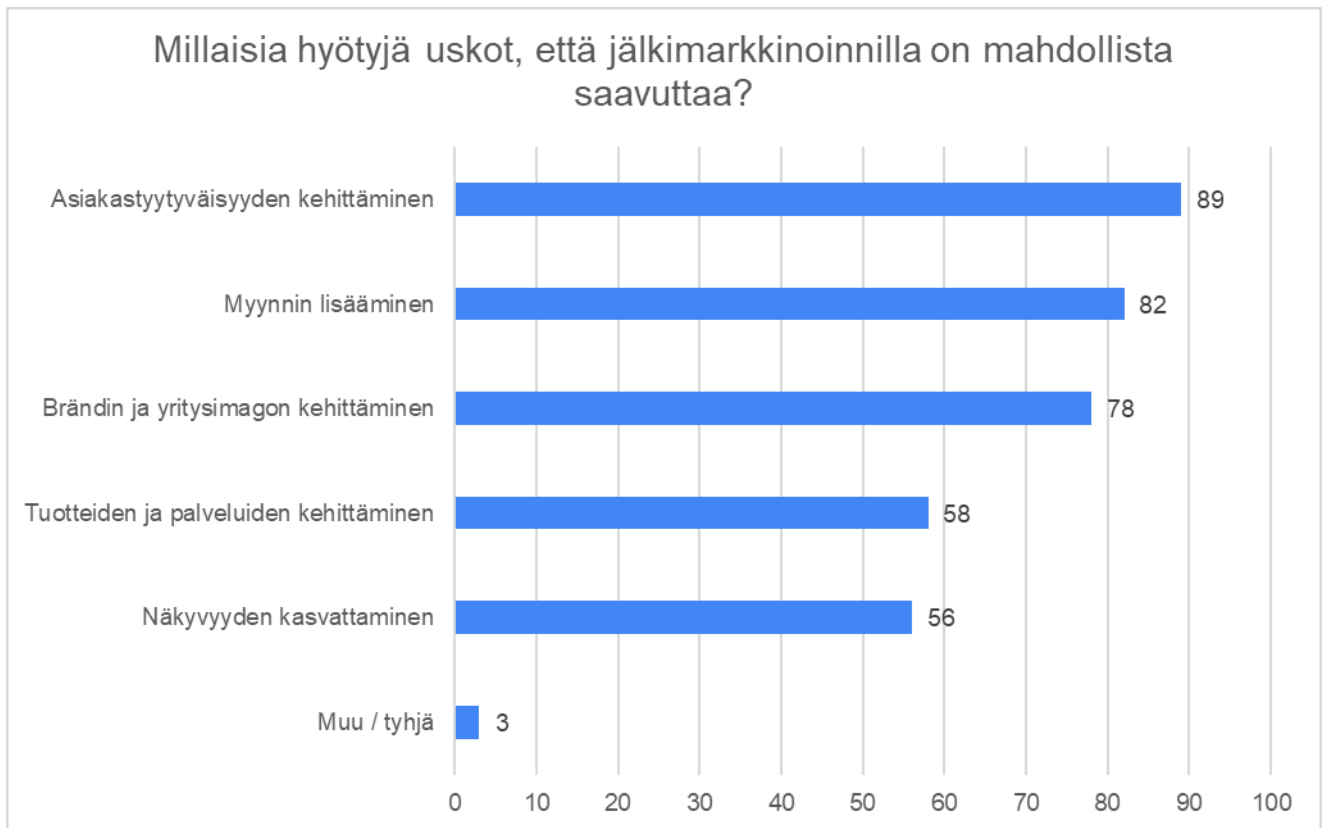
Kuvio 9. Jälkimarkkinoinnin kohdentaminen.

Kuvio 9 kuvaa jälkimarkkinoinnin kohdentamista kyselyyn vastanneissa yrityksissä. 41 % vastanneista yrityksistä ei osannut sanoa onko kohderyhmä aina kohdennettu ja oikea. Vastanneista kuitenkin 36 % uskoi jälkimarkkinointinsa olevan oikein kohdennettua.



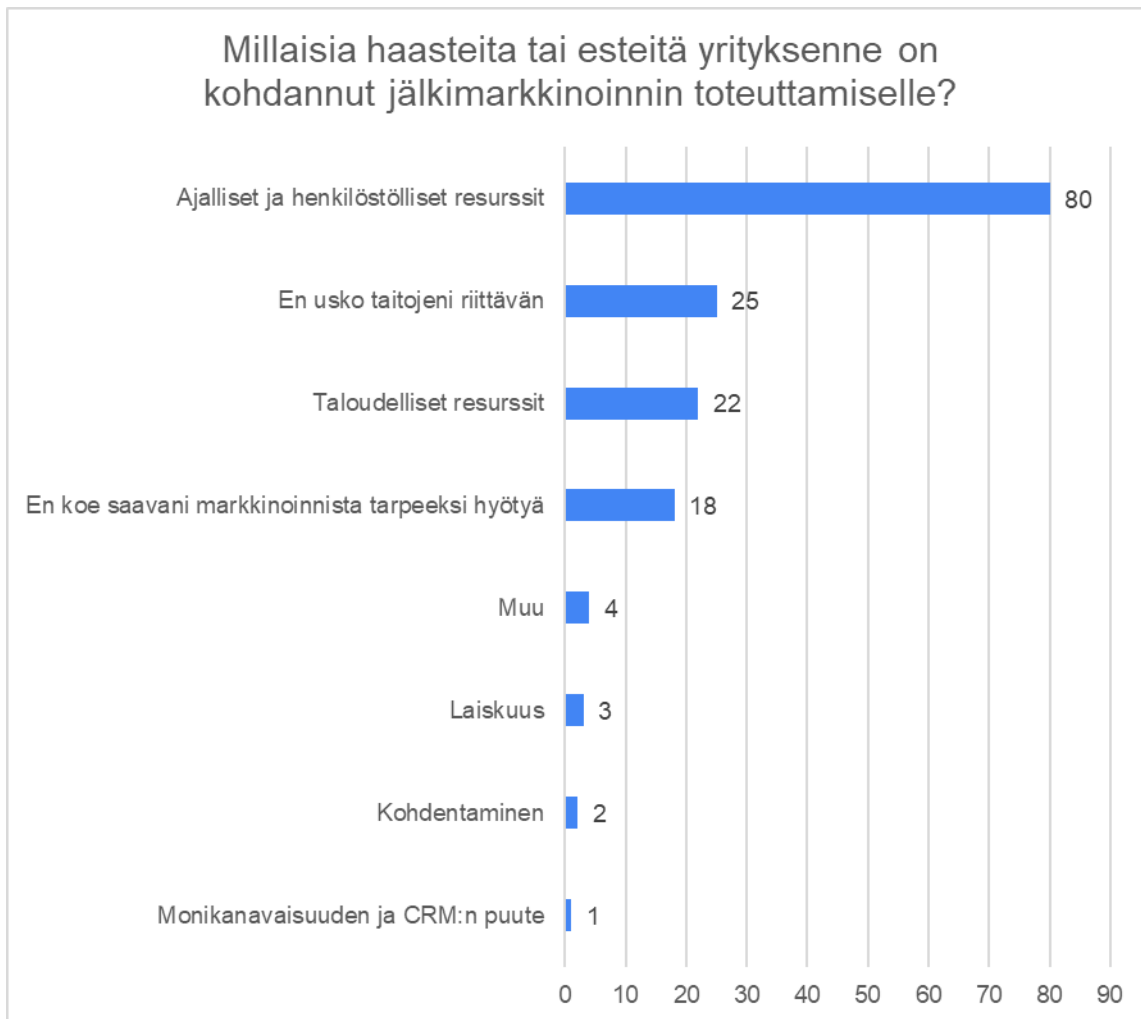
Kuvio 10. Jälkimarkkinoinnissa hyödynnetty tieto.

Kuviosta 10 käy ilmi kyselyyn vastanneiden yritysten jälkimarkkinoinnissa hyödyntämä tieto. 61 vastanneista yrityksistä vastasi hyödyntävänsä jälkimarkkinoinnissa asiakasrekisteriään ja 52 yritystä taas asiakkaidensa ostohistoria-tietoja. Sosiaalista mediaa vastasi hyödyntävänsä 42 yritystä. Vastauksista ilmeni myös muutamia yksittäisten yritysten vastaamia keinoja, kuten uutiskirjeiden tilaajamäärän seuranta ja asiakkaiden aktiivisuuden seuranta.



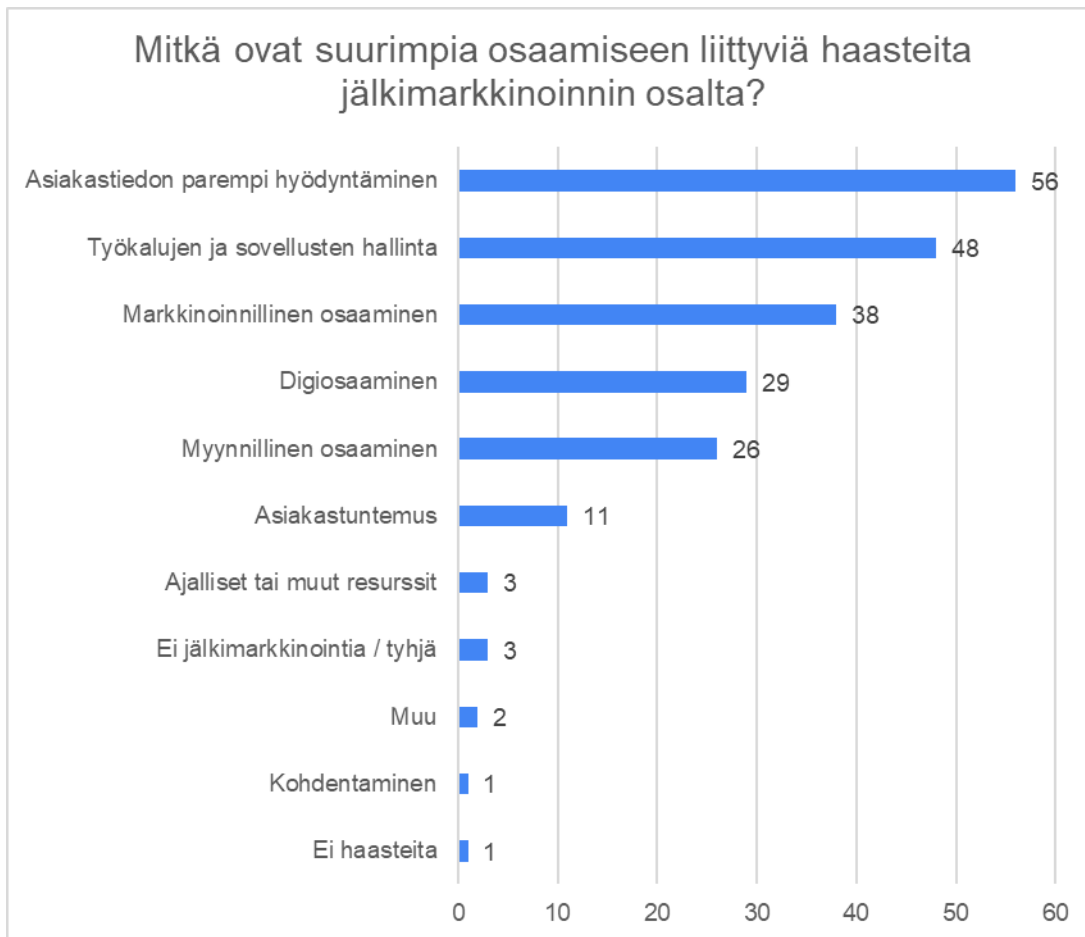
Kuvio 11. Jälkimarkkinoinnilla saavutettavissa olevat uskotut hyödyt.

Kuviosta 11 ilmenee millaisia hyötyjä vastanneet yritykset kokevat jälkimarkkinoinnilla olevan mahdollista saavuttaa. 89 yritystä uskoo, että jälkimarkkinoinnin avulla on mahdollista kehittää asiakastyytyväisyyttä. Vastanneista yrityksistä 82 kokee, että myynnin kasvua voi edesauttaa jälkimarkkinoinnilla. Kyselyn tulosten perusteella jälkimarkkinoinnilla uskotaan olevan vaikutusta myös brändin ja yritysimageon kehittämiseen sekä yleiseen näkyvyyden kasvattamiseen. Tulosten perusteella jälkimarkkinoinnin hyödyntämisen mahdolliset vaikutukset tunnistettiin hyvin.



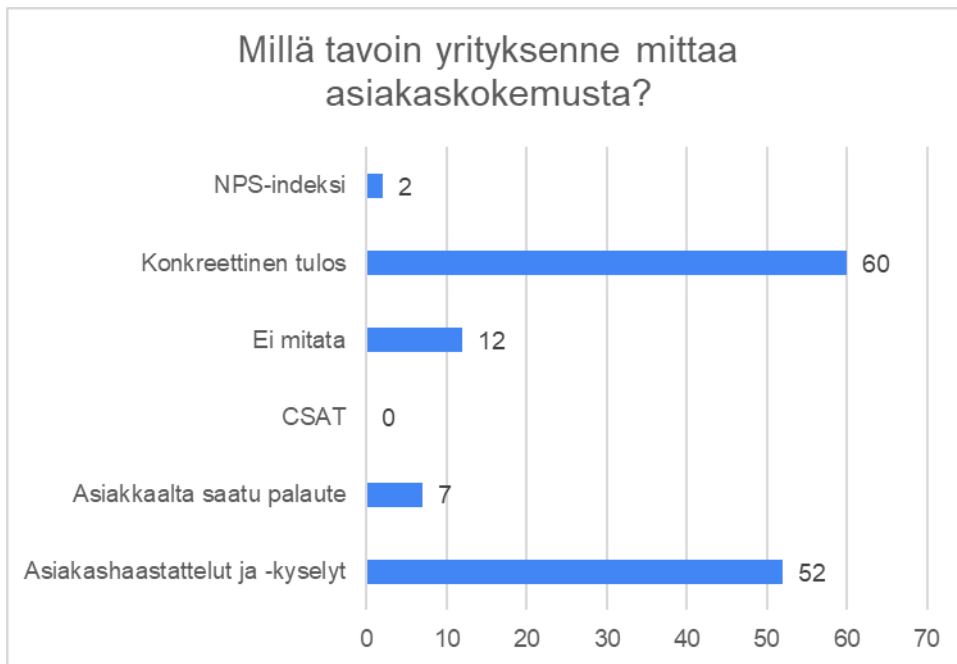
Kuvio 12. Jälkimarkkinoinnin toteuttamisen haasteet ja esteet.

Kuviossa 12 on havaittavissa yleisimmät jälkimarkkinoinnin toteuttamisen haasteet kyselyyn vastanneiden yritysten kohdalla. Jopa 80 yritystä mainitsi ajalliset ja henkilöstölliset resurssit jälkimarkkinoinnin haasteeksi. Taloudelliset resurssit mainittiin 22 vastauksessa ja taitojen riittämättömyys 25 vastauksessa. Yksi yritys vastasi myös monikanavaisuuden ja asiakkuuksien hallinnan puutteen.



Kuvio 13. Jälkimarkkinoinnin osaamiseen liittyvät haasteet.

Kuvio 13 kuvaa jälkimarkkinoinnin haasteita osaamiseen liittyvien näkökulmien osalta. Suurimmat osaamiseen liittyvät haasteet ilmenivät vastaajien joukossa asiakastiedon hyödyntämisessä (56 yritystä), työkalujen ja sovellusten hallinnassa (48 yritystä) sekä markkinoinnillisessa osaamisessa (38 yritystä). Myös digitaalinen sekä myynnillinen osaaminen olivat selkeitä haastekohtia vastanneiden yritysten keskuudessa.



Kuvio 14. Asiakaskokemuksen mittaaminen yrityksissä.

Kuviossa 14 ilmenee vastanneiden hyödyntämät asiakaskokemuksen mittarit, joista asiakashaastatteluita- ja kyselyitä vastasi hyödyntävänsä 52 yritystä, eli lähes puolet yrityksistä. Konkreettista tulosta asiakaskokemuksen mittarina vastasi hyödyntävänsä 60 yritystä. Yleisiä asiakaskokemuksen mittareita kuten CSAT tai NPS-indeksi ei kuitenkaan vastaajien keskuudessa juurikaan hyödynnetty.



Kuvio 15. Yritysten jälkimarkkinoinnin vaikutus asiakaskokemukseen.

Kuvio 15 kuvaa kyselyyn vastanneiden yritysten käsityksiä oman jälkimarkkinointinsa vaikutuksista asiakkaidensa asiakaskokemuksiin. 44 % vastanneista koki jälkimarkkinoinnillaan olevan vaikutusta. Kuitenkin jopa 52 % vastanneista ei osannut sanoa, vaikuttaako jälkimarkkinointi asiakaskokemukseen heidän kohdallaan.

## 7 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että jälkimarkkinoinnin tuomien mahdollisuuksien hyödyt ja niiden laajuus ymmärretään yrityksissä kattavasti. Valtaosa yrityksistä tunnisti jälkimarkkinoinnin hyödyistä esimerkiksi näkyvyyden kasvattamisen, myynnin lisäämisen sekä yleisen brändin ja näkyvyyden kehittämisen. Tutkimuksen tulosten perusteella yrityksissä hyödynnettiin erilaisia jälkimarkkinoinnin keinoja kattavasti erityisesti sähköpostiviestinnän sekä sosiaalisen median osalta. Uutiskirjeet nousivat esiin niin jälkimarkkinoinnin keinoista kuin kanavistakin kysyttäessä. Uutiskirjeiden suosio jälkimarkkinoinnin keinona korostui teoriaa mukailleen myös kyselyyn vastanneiden yritysten keskuudessa (Eight Critical Components Of A Valuable Client Newsletter (And Why You Should Include Them) 2021).

Tutkimuksen tuloksista ilmeni haasteiden osalta selkeästi erityisesti ajallisten resurssien tuomat esteellisyydet pienissä yrityksissä. Tutkimukseen vastanneista 108 yrityksestä jopa 80 mainitsi ajalliset ja henkilöstölliset resurssit jälkimarkkinoinnin haasteiksi. Vastaavasti Koheguran (2021) mainitsemassa tutkimuksessa lähes 64 % vastasi tämän olevan suurimpia haasteita. Kyseisen tutkimuksen esiin nousseita haasteita tuli ilmi myös tämän tutkimuksen vastauksista. Erityisesti markkinoinnilliseen ja digitaaliseen osaamiseen liittyvät haasteet korostuivat vastaavasti tähän tutkimukseen vastanneiden yritysten osalta. 35 % vastanneista koki markkinoinnillisen osaamisen olevan haaste jälkimarkkinoinnissa ja vastaavasti myös yli 25 % vastanneista yrityksistä koki digitaalisen osaamisen olevan riittämätöntä.

Asiakaskokemuksen mittaaminen esiintyi tutkimustuloksissa muutamilla keinoilla, joista pääpiirteiksi nousivat asiakashaastattelut- ja kyselyt sekä konkreettisen tuloksen seuranta. Monipuolisempi asiakaskokemuksen mittaaminen olisi kuitenkin suotavaa tarkemman seurannan kannalta. Useampien mittareiden hyödyntäminen on myös Pennasen (2018) mielestä usein tarpeellista. Ahvenainen ym. (2017, 23) kuitenkin huomauttavat yrityksiä löytämään itselleen sopivat mittarit. Tä-

hän pohjaten asiakaskokemuksen mittaamista kuitenkin toteutettiin vastanneiden yritysten keskuudessa yli puolissa yrityksistä, vaikkakaan mittaustavoissa ei juurikaan esiintynyt vaihtelua. Kuitenkaan vastanneista yrityksistä 44 % ei osannut sanoa, onko jälkimarkkinoinnilla ollut vaikutusta asiakaskokemuksiin, johon vastausta olisi mahdollista selvittää tarkemmalla mittaamisella.



## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaistasi fanneja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Asiakaskokemuksesta asiakaskeskeisyyteen. N.d. Artikkelel Biit-verkkosivustolla. Viitattu 14.5.2022. <https://www.biit.fi/mita-asiakaskeisyys-tarkoitaa/>.

Caprino, K. 2022. Digital Marketing Steps That Small Businesses Need To Take To Thrive. Artikkelel Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 2.3.2022. Viitattu 13.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/kathycaprino/2022/03/02/digital-marketing-steps-that-small-businesses-need-to-take-to-thrive/?sh=6a8ff3d14e4d>.

Chen, J. 2022. After-Sales Service Support. Artikkelel Investopedia-verkkosivuston tietopankissa. Julkaistu 28.4.2022. Viitattu 4.5.2022. <https://www.investopedia.com/terms/a/aftersales-support.asp>.

Davey, N. 2017. Six reasons customer surveys are more important than ever. Artikkelel Mycustomer-verkkosivustolla. Julkaistu 24.7.2017. Viitattu 8.5.2022. <https://www.mycustomer.com/experience/voice-of-the-customer/six-reasons-customer-surveys-are-more-important-than-ever>.

Davis, L. & Watts, R. 2022. Why You Need A CRM For Your Business. Artikkelel Forbes Advisor-verkkosivustolla. Julkaistu 17.3.2022. Viitattu 13.5.2022. <https://www.forbes.com/advisor/business/software/customer-relationship-management/>.

Dill, S. 2019. Why Distributing Content Through Multiple Channels Is Key To Dominating Your Market. Artikkelel Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 31.8.2019. Viitattu 12.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2019/10/31/why-distributing-content-through-multiple-channels-is-key-to-dominating-your-market/?sh=160dc4001b60>.

Eight Critical Components Of A Valuable Client Newsletter (And Why You Should Include Them). 2021. Ammattilaisten paneelikeskustelun artikkeli Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 3.5.2021. Viitattu 8.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2021/05/03/eight-critical-components-of-a-valuable-client-newsletter-and-why-you-should-include-them/?sh=33b24eaa2745>.

Hargrave, M. 2020. Customer Relationship Management (CRM). Artikkeli Investopedia-verkkosivuston tietopankissa. Julkaistu 12.11.2020. Viitattu 13.5.2022. [https://www.investopedia.com/terms/c/customer\\_relation\\_management.asp](https://www.investopedia.com/terms/c/customer_relation_management.asp).

Hayes, A. 2021. Word-of-Mouth Marketing (WOM Marketing). Artikkeli Investopedia-verkkosivuston tietopankissa. Julkaistu 29.3.2021. Viitattu 6.5.2022. <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>.

Hänninen, K. 2016. Mikroyritykset ovat elinvoiman mittari. Kaleva-lehden artikkeli blogimuodossa Oulun yliopiston mikroyrittäjyyskeskuksen verkkosivuilla. Julkaistu 28.12.2016. Viitattu 16.11.2021. <https://www.microentre.fi/mikroyritykset-ovat-elinvoiman-mittari/>.

Kaemingk, D. 2020. Online reviews statistics to know in 2022. Blogikirjoitus Qualtrics-verkkosivustolla. Julkaistu 30.8.2020. Viitattu 15.5.2022. <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>.

Kochegura, A. 2021. [Survey] Small Business Marketing Challenges and How to Overcome Them. Artikkeli tutkimuksesta Semrush-verkkosivustolla. Julkaistu 11.11.2021. Viitattu 14.5.2022. <https://www.semrush.com/blog/small-business-marketing-challenges/>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Korpinen, J. 2017. Jälkimarkkinointi yhä tärkeämpää. Kumppaniblogi Kauppalehden verkkosivustolla. Julkaistu 11.12.2017. Viitattu 10.5.2022. <https://www.kauppalehti.fi/kumppaniblogit/alyk-kaampaa-logistiikkaa/jalkimarkkinointi-yha-tarkeampaa/bd2c8cd6-bbc4-52b0-8111-7e6c1d347799>.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.

Kulpa, J. 2017. Why Is Customer Relationship Management So Important? Artikkelit Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 24.8.2017. Viitattu 13.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/10/24/why-is-customer-relationship-management-so-important/?sh=21610a6d7dac>.

Kurtic, B. 2021. The Importance Of Customer Experience In A Digital World. Artikkelit Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 23.11.2021. Viitattu 14.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/11/23/the-importance-of-customer-experience-in-a-digital-world/?sh=4faa86fd11fb>.

Maxwell, S. 2017. How & Why to Take a Targeted Approach to Sales & Marketing. Artikkelit Inc-verkkosivustolla. Julkaistu 24.5.2017. Viitattu 6.5.2022. <https://www.inc.com/scott-maxwell/the-secret-to-sales-and-marketing-alignment-customer-focus.html>.

Mixon, E. 2020. Customer experience (CX). Artikkelit Techtarger-verkkosivustolla. Viitattu 14.5.2022. <https://www.techtarger.com/searchcustomerexperience/definition/customer-experience-CX>.

Morgan, B. 2019. The 20 Best Customer Experience Metrics for Your Business. Artikkelit Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 29.07.2019. Viitattu 26.11.2021. <https://www.forbes.com/sites/blake-morgan/2019/07/29/the-20-best-customer-experience-metrics-for-your-business/>.

Niinimäki, J. 2019. Pienet ja keskisuuret yritykset ovat Suomen työllisyyden vetureita. Artikkelit Kaleva-lehden verkkosivuilla. Julkaistu 10.09.2019. Viitattu 17.11.2021. <https://www.kaleva.fi/pienet-ja-keskisuuret-yritykset-ovat-suomen-tyolli/1686476>.

NPS, CSAT and CES – Customer Satisfaction Metrics to track in 2021. 2021. Blogikirjoitus Retently-verkkosivustolla. Julkaistu 29.09.2021. Viitattu 26.11.2021. <https://www.retently.com/blog/customer-satisfaction-metrics/>.

Overcoming Top Small Business Marketing Challenges. 2018. Artikkele Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 2.5.2018. Viitattu 13.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2018/05/02/overcoming-top-small-business-marketing-challenges/?sh=529daa0375a1>.

Patel, N. N.d. After The Sale Success: Your Next Strategy Beyond Lead Generation. Blogikirjoitus NeilPatel-verkkosivustolla. Viitattu 8.5.2022. <https://neilpatel.com/blog/after-sale-success/>.

Peek, S. 2021. How to Develop a Customer Survey. Artikkele Businessnewsdaily-verkkosivustolla. Julkaistu 12.11.2021. Viitattu 8.5.2022. <https://www.businessnewsdaily.com/16030-importance-of-customer-surveys.html>.

Pennanen, E. 2018. Millä mittareilla asiakaskokemusta kannattaa mitata? Kumppaniblogi Kauppa-lehden verkkosivustolla. Julkaistu 20.09.2018. Viitattu 26.11.2021. <https://www.kauppa-lehti.fi/kumppaniblogit/asiakaspalvelun-uusi-aika/milla-mittareilla-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/d36927c9-80b7-5fb0-9835-fef19e3ad7aa>.

Pinomaa, S. 2018. Pk-yritykset mahdollistavat suurten menestyksen. Blogikirjoitus Elinkeinoelämän keskusliiton verkkosivuilla. Julkaistu 14.02.2018. Viitattu 17.11. 2021. <https://ek.fi/ajankoh-taista/blogit/talouskeskiviikko-pk-yritykset-mahdollistavat-suurten-menestyksen/>.

Prabhakar, S. 2019. 5 Reasons Why After-Sales Is No Longer An After-Thought. Artikkele Entrepreneur-verkkosivustolla. Julkaistu 5.1.2019. Viitattu 10.5.2022. <https://www.entrepreneur.com/article/325821>.

Pulcinella, S. 2021. How To Tap Into Multi-Channel Marketing. Artikkele Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 12.11.2021. Viitattu 13.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbescommunications-council/2021/11/12/how-to-tap-into-multi-channel-marketing/?sh=6e4da24f5ef8>.

Ramich, Al. 2022. What Is Customer Centricity? Artikkele Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 20.1.2022. Viitattu 14.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/01/20/what-is-customer-centricity/?sh=4061a837ade9>.

Reed, C. 2021. LinkedIn Recommendations: Word Of Mouth Is Still Effective Marketing. Artikkele Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 3.8.2021. Viitattu 6.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2021/08/03/linkedin-recommendations-word-of-mouth-is-still-effective-marketing/?sh=a6b0c6d1d1bb>.

Siikaluoma, M. 2021. Oulun yliopistossa aloitetaan ensimmäisenä Suomessa tutkimaan mikroyrityksiä: "Mikroyritykset työllistävät Suomessa neljänneksen koko maan yritysten työvoimasta". Artikkele Kaleva-lehden verkkosivuilla. Julkaistu 18.03.2021. Viitattu 17.11.2021. <https://www.kaleva.fi/oulun-yliopistossa-aloitetaan-ensimmaisena-suomess/3451496>.

SME definition, n.d. Euroopan komissio. Yrityskokojen määritelmät Euroopan komission verkkosivuilla. Viitattu 16.11.2021. [https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition\\_fi](https://ec.europa.eu/growth/smes/sme-definition_fi).

Tabor, C. 2021. How Brands Can Reward Themselves With A Better Customer Loyalty Program Experience. Artikkele Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 19.3.2021. Viitattu 9.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2021/03/19/how-brands-can-reward-themselves-with-a-better-customer-loyalty-program-experience/?sh=2e711d661794>.

Tater, M. 2018. Why After-Sale Customer Service is Important and Reasons Why You Should be Prioritizing It. Artikkele Entrepreneurshiplife-verkkosivustolla. Julkaistu 20.9.2018. Viitattu 4.5.2022. <https://www.entrepreneurshiplife.com/why-after-sale-customer-service-is-important-and-reasons-why-you-should-be-prioritizing-it/>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Villani, I. 2019. Transform customer experience: how to achieve customer success and create exceptional CX. Milton, Queensland: Wiley.

Wertz, J. 2021. The Perks Of A Great Loyalty Program. Artikkele Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 26.9.2021. Viitattu 9.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2021/09/26/the-perks-of-a-great-loyalty-program/?sh=3dd0b3692b2e>.

Whitler, K. 2014. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. Artikkele Forbes-verkkosivustolla. Julkaistu 17.7.2014. Viitattu 6.5.2022. <https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/?sh=8fade3c54a8c>.

Yritykset 2019. 2019. Suomen virallinen tilasto (SVT): Yritysten rakenne- ja tilinpäätöstilasto. Helsinki: Tilastokeskus. [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_yritykset.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html).

## Liitteet

### Liite 1. Verkkokyselyn kysymykset

#### Jälkimarkkinointi ja asiakaskokemus

---

\*Pakollinen

1. Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostisi tähän:

\_\_\_\_\_

2. Mikä on yrityksenne yritysmuoto? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Ei vielä yrittäjä
- Yrittäjä
- Kevytyrittäjä
- Muu: \_\_\_\_\_

3. Kuinka pitkään yrityksenne on ollut toiminnassa? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Ei vielä yrittäjä
- Alle vuoden
- 1-4 vuotta
- 5-10 vuotta
- Yli 10 vuotta

## 4. Mikä on yrityksenne sijainti? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Etelä-Suomi
- Keski-Suomi
- Länsi-Suomi
- Itä-Suomi
- Pohjois-Suomi

## 5. Mikä on yrityksenne toimiala? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Palveluala
- Teollisuusala
- Rakennusala
- Muu kaupan ala
- Sote-, ja terveydenhuoltoalaan liittyvä ala
- Yhdistystoiminta
- Muu

## 6. Mikä on yrityksenne koko? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Yksinyrittäjä
- Kaksin yrittäjä
- 3-10 hengen yritys
- Isompi kuin 10 hengen yritys
- Muu organisaatio / muu tah



10. Onko jälkimarkkinointia toteutettaessa yrityksenne kohderyhmä aina kohdennettu ja oikea? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä  
 Ei  
 En tiedä

11. Mitä tietoa hyödyntäen jälkimarkkinointi yrityksessänne toteutetaan? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Asiakasrekisteri  
 Ostohistoria-tieto  
 Sosiaalinen media  
 Muu: \_\_\_\_\_

12. Millaisia hyötyjä uskot, että jälkimarkkinoinnilla on mahdollista saavuttaa? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Näkyvyyden kasvattaminen  
 Myynnin lisääminen  
 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen  
 Tuotteiden ja palvelun kehittäminen  
 Brändin ja yritysimageon kehittäminen  
 Muu: \_\_\_\_\_

## 7. Millä tavoin yrityksessänne toteutetaan jälkimarkkinointia? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Uutiskirjeet
- Suora kontaktointi ostaneisiin asiakkaisiin
- Sosiaalisen median viestintä
- Asiakastyytyväisyyskyselyt
- Huolto- tai lisäpalvelut tuotteille
- Erikoisalennukset aiemmille asiakkaille
- Muu: \_\_\_\_\_

## 8. Mitä kanavia jälkimarkkinoinnissanne hyödynnetään? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Sähköposti (esimerkiksi uutiskirjeet)
- Puhelut
- Tekstiviestit
- WhatsApp -viestintä
- Verkkosivut
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Muu: \_\_\_\_\_

## 9. Kuinka usein yrityksessänne toteutetaan jälkimarkkinointia? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Päivittäin
- Viikoittain
- Kuukausittain
- Harvemmin

10. Onko jälkimarkkinointia toteutettaessa yrityksenne kohderyhmä aina kohdennettu ja oikea? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä  
 Ei  
 En tiedä

11. Mitä tietoa hyödyntäen jälkimarkkinointi yrityksessänne toteutetaan? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Asiakasrekisteri  
 Ostohistoria-tieto  
 Sosiaalinen media  
 Muu: \_\_\_\_\_

12. Millaisia hyötyjä uskot, että jälkimarkkinoinnilla on mahdollista saavuttaa? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Näkyvyyden kasvattaminen  
 Myynnin lisääminen  
 Asiakastyytyväisyyden kehittäminen  
 Tuotteiden ja palvelun kehittäminen  
 Brändin ja yritysimageon kehittäminen  
 Muu: \_\_\_\_\_

13. Millaisia haasteita tai esteitä yrityksenne on kohdannut jälkimarkkinoinnin toteuttamiselle \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Ajalliset tai henkilöstölliset resurssit  
 Taloudelliset resurssit  
 En usko taitojeni riittävän  
 En koe saavani markkinoinnista tarpeeksi hyötyä  
 Muu: \_\_\_\_\_

14. Mitkä ovat suurimpia osaamiseen liittyviä haasteita jälkimarkkinoinnin osalta? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- Markkinoinnillinen osaaminen  
 Digiosaaminen  
 Asiakastuntemus  
 Myynnillinen osaaminen  
 Asiakastiedon parempi hyödyntäminen  
 Työkalujen ja sovellusten hallinta  
 Muu: \_\_\_\_\_

15. Oletko harkinnut ostavasi jälkimarkkinointipalveluita ostopalveluna? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä  
 Ei  
 En tiedä

16. Millä tavoin yrityksenne mittaa asiakaskokemusta? \*

*Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.*

- NPS-indeksi
- CSAT
- Asiakashaastattelut ja -kyselyt
- Konkreettinen tulos
- Muu: \_\_\_\_\_

17. Onko yrityksenne jälkimarkkinoinnilla ollut vaikutusta asiakkaiden asiakaskokemukseen? \*

*Merkitse vain yksi soikio.*

- Kyllä
  - Ei
  - En tiedä
-