

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

Rahoitus- ja vakuutuspalvelut

2015

Vesa Wikström

MONIULOTTEINEN ASIAKKUUDENHALLINTA



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Vesa Wikström

MONIULOTTEINEN ASIAKKUUDENHALLINTA

Markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan merkitys on kasvanut viime vuosina merkittävästi, markkinointiympäristön muuttuessa koko ajan digitaalisemmaksi. Yritysten on tärkeää hallita oikeat keinot markkinoinnin toteutuksessa, jotta tavoitteelliseen tulokseen päästään mahdollisimman yksinkertaisesti ja kustannustehokkaasti. Omista asiakkaista huolehtiminen, asiakkuudenhallinta, on aina ollut tärkeää, mutta digitalisoituvassa markkinointikulttuurissa asiakkuudenhallinnan tärkeys korostuu entisestään.

Tämä opinnäytetyö on saanut inspiraation henkilökohtaisesta pienyrittäjän tapeista ja työn tarkoituksena on tutkia moniulotteista asiakkuudenhallintaa markkinoinnin näkökulmasta, sekä luoda uudenlainen näkemys kokonaisvaltaiseen, kustannustehokkaaseen, sähköiseen markkinointiin ja asiakkuudenhallintaan. Tutkimusaihe moniulotteiseen asiakkuudenhallintaan on syntynyt vahvasta kokemuksesta markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan parissa suuren ravintolatoimialalla palvelen yrityksen palveluksessa.

Tutkimustyössä on perehdytty eri markkinointi-ajattelutapoihin, markkinointikanavien hyödyntämiseen, sekä asiakkuudenhallinnan parantamiseen markkinoinnin näkökulmasta. Pääelementiksi tutkimustyössä nousi 5C-markkinointiajattelu, joka yhdistää tuotteen, hinnan, saatavuuden, viestinnän, sekä henkilöstä. Näistä edellä mainituista markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan elementeistä syntyvät lisäarvo asiakkaalle, hyöty- ja laatusuhteiset kustannukset asiakkaalle, tuotteen saatavuus, viestintä, sekä kumppanuussuhteet. 5C-markkinointiajattelu osoittautui tutkimuksen myötä erittäin käytännölliseksi pohjaksi markkinointiin ja moniulotteiseen asiakkuudenhallintaan.

Tutkimustulosten myötä on ajatustasolla syntynyt kokonaisuudessaan uudenlainen markkinointi- ja asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonka teknistä toteutuksen mahdollisuuksia tutkitaan jatkotutkimuksena tälle opinnäytetutkimukselle.

ASIASANAT:

Asiakkuus, asiakkuudenhallinta, asiakassuhde, markkinointi, digitaalinen markkinointi, kumppanuusmarkkinointi, palvelumarkkinointi, sosiaalinen markkinointi, tapahtumamarkkinointi, yritysmarkkinointi, markkinointiajattelu, mainonta, myynninedistäminen, tiedonhallinta, järjestelmänhallinta, ajanhallinta, kustannustehokkuus.

Vesa Wikström

MULTI-DIMENSIONAL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Marketing and the importance of customer relationship management has grown significantly in recent years, the marketing environment changes all the time more and more in digital format. It's important for companies to manage the right ways of marketing execution in order to goal-oriented results are achieved as simply and cost-effectively. Own customer care, customer relationship management, has always been important, but increasingly digital marketing culture, the importance of customer relationship management is further emphasized.

This thesis is inspired from personal entrepreneur pins, and it's meaning is to explore the multi-dimensional customer relationship management marketing point of view, as well as to create a new kind of vision of a comprehensive, cost-effective, e-marketing and customer relationship management. Research subject multi-dimensional customer relationship management has emerged a strong experience in marketing and customer relationship management on serve large company in restaurant business.

Research work is familiar with different marketing ways of thinking, exploration of marketing channels, as well as improving customer relationship management marketing point of view. The main elements of the research work rose by 5C -marketing model, which connects the product, price, availability, communication, and person. Of these, the above-mentioned marketing and customer relationship management elements are created added value to the customer, utility and the price of quality -cost to the customer, product availability, communication, and partnership relations. 5C -marketing model philosophy turned out to be a study with a very useful basis for a multi-faceted marketing and customer relationship management. Results of the study will have an idea born at the level of a whole new kind of marketing and customer relationship management system, which investigated the technical possibilities of implementation useful for further investigation this thesis research.

KEYWORDS:

Customer relationship, customer relationship management, customer relationship marketing, digital marketing, partner marketing, service marketing, social marketing, event marketing, corporate marketing, marketing thinking, advertising, promotion, information management, system management, time management, value for money.

SISÄLTÖ

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)	6
1 JOHDANTO	7
2 MONIULOTTEINEN ASIAKKUUDENHALLINTA	8
2.1 Asiakkuudenhallinta, yleinen CRM-teoria	8
2.1.1 Asiakkuus-ajattelun kehittyminen	9
2.1.2 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet	9
2.1.3 Asiakkuudenhallinnan edut ja hyödyt	11
2.1.4 Asiakkaiden luokittelu	12
2.2 Markkinointi	14
2.2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot	14
2.2.2 Markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan kustannustehokkuus	16
2.2.3 Digitaalinen markkinointi	16
2.3 Mobiilimarkkinointi	17
2.4 Sosiaalinen media	19
2.4.1 Yhteisöllisen median monet kasvot	20
2.4.2 Yhteisöllisen median jatkuva muutos, kehittyminen ja tavoitteet	21
2.4.3 Sosiaaliset yhteisöt ja verkostot matkapuhelimissa	29
3 CASE	30
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	38
LÄHTEET	39

KUVIOT

Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinot ja 4P-markkinointimix (Kotler 2000, 15)	15
Kuvio 2. Conversation Prism (Brian Solis & JESS3, http://www.briansolis.com/)	21

TAULUKOT

Taulukko 1. Asiakkaiden ryhmittely. (Mäntyneva 2001, 25)

13

KÄYTETYT LYHENTEET (TAI SANASTO)

(Kirjoita mahdollinen symboli- ja lyhenneluettelo tähän. Ellei luetteloa tarvita, poista koko sivu. Käytä luettelon tekstissä tyyliä Lyhenteet ja symbolit.)

Lyhenne	Lyhenteen selitys (Lähdeviite)
CRM	Customer relationship management, asiakkuudenhallinta
CIS	Customer information system. Ominaisuus CRM-järjestelmässä, mikä mahdollistaa erilaiset simuloinnit ja asiakkaan tulevan käyttäytymisen ennustamisen.
BtoB	Business-to-Business, liiketoiminta, joka tapahtuu kahden yrityksen välillä
BtoC	Business-to-Customer, liiketoimintaa, joka tapahtuu yrityksen ja kuluttaja-asiakkaan välillä
CMS	Content management system. Sisällönhallintajärjestelmä
CRM-ratkaisu	CRM-tietojärjestelmä, sekä sen käyttöönottoon liittyvien palveluiden muodostama kokonaisuus
RT	Retweet. Twitter-palvelussa toisen käyttäjän viestin uudelleen jakaminen.
Hashtag (#)	Twitter ja Instagram -palveluissa käytettävä aihemerkintä, esimerkiksi #amk.
Blogi	Weblog. Päiväkirjatyypinen Internet-sivu tai -sivusto
SoLoMo	Social. Location. Mobile.
Push-ilmoitus	Sovelluksen antama ilmoitus mobiililaitteen käyttäjälle.

1 JOHDANTO

Markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan merkitys on kasvanut viime vuosina merkittävästi, markkinointiympäristön muuttuessa koko ajan digitaalisemmaksi, ja tätä myötä myös hektisemmäksi, minkä vuoksi yritysten on tärkeää hallita oikeat keinot markkinoinnin toteutuksessa, jotta tavoitteelliseen tulokseen päästään mahdollisimman kustannustehokkaasti. Omista asiakkaista huolehtiminen, asiakkuudenhallinta, on aina ollut tärkeää, mutta digitalisoituvassa markkinointikulttuurissa asiakkuudenhallinnan tärkeys korostuu entisestään.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia moniulotteista asiakkuudenhallintaa markkinoinnin näkökulmasta, ja luoda uudenlainen näkemys kokonaisvaltaiseen ja kustannustehokkaaseen sähköiseen markkinointiin, sekä asiakkuudenhallintaan, iltaravintola- ja yökerhotoiminnassa. Tutkimusaihe ja kiinnostus moniulotteiseen asiakkuudenhallintaan on syntynyt oman elinkeinon harjoittamisen pohjalta, sekä vahvasta kokemuksesta markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan parissa suuren ravintolatoimijan palveluksessa.

Markkinoinnin siirtyessä printtimainonnasta entistä enemmän sähköiseen mainontaan, on tutkittava, millaisia mahdollisuuksia asiakkuudenhallintaa ja markkinointia on mahdollista toteuttaa mahdollisimman kustannustehokkaasti ja tuotavasti. Markkinoinnista ja asiakkuudenhallinnasta on tullut myös enemmän sosiaalisempaa ja vuorovaikutteisempaa, johon on pitkälti vaikuttaneet erilaiset yhteisöllisen median sovellukset, palvelut ja verkostot.

Tässä työssä ei tutkita, eikä puututa mahdollisten ohjelmistojen varsinaiseen toteutukseen, niiden sisältöön, eikä tekniseen tuottamiseen. Tutkimuksessa perehdytään ainoastaan uudentyyppisen asiakkuudenhallinnan ja markkinoinnin teoreettiseen toteutukseen. Tietoa työssä kerätään asiakkuudenhallintaa, sähköistä markkinointia ja asiakkuuksien luokittelua käsittelevistä kirjallisuuden lähteistä. Lisäksi lähteinä työssä käytetään sosiaalisen median eri palveluita, sekä niiden tarjoamia markkinointimahdollisuuksia.

2 MONIULOTTEINEN ASIAKKUUDENHALLINTA

2.1 Asiakkuudenhallinta, yleinen CRM-teoria

CRM on lyhenne sanoista Customer Relationship Management, joka vakiintui kielenkäyttöön 1900-luvun loppupuolella. Suomessa CRM on niin tuore käsite, ettei sille ole vakiintunut täysin selvää käännöstä. Ammattikielellä puhuttaessa käsitteellä tarkoitetaan asiakkuudenhallintaa, asiakassuhteiden johtamista ja asiakkuuksien johtamista. CRM on käsite toimintatavoille ja tietojärjestelmille, joilla yritys tai organisaatio hallitsee järjestelmällisesti asiakkuuksiaan. CRM on samalla prosessi, jolla hallitaan kaksi asiakaskohtaamista, kuten myynti, markkinointi ja asiakaspalvelu. Näin ollen CRM on myös lähestymistapa asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja niistä kiinni pitämiseen. Sisimmillään CRM on liiketoiminnan tietojärjestelmä, jonka avulla suunnitellaan, aikataulutetaan ja johdetaan myynti-, markkinointi- ja asiakaspalvelutoimintaa, mistä seuraten järjestelmän on tarkoitus olla ja ohjata liiketoimintastrategiaa, jolla maksimoidaan asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys. (Oksanen 2010, 21-22)

Asiakkuudenhallinnan merkitys yritykselle on, että sen avulla yrityksellä on mahdollisuus pyrkiä tunnistamaan asiakkaidensa tarpeet ja vastata niihin paremmin, sekä mahdollisuus muuntautua toiminnan osalta asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakkuudenhallinta on luonteeltaan jatkuva oppimisprosessi, jonka keskeisenä pyrkimyksenä on lisätä yrityksen tietämystä ja ymmärrystä asiakkuuksista, sekä tuottaa asiakkuuksista olennaista ja hyödyllistä tietoa yrityksen käyttöön. Näin ollen asiakkuudenhallinnan ydin on tiedonkeräämisessä, sekä näiden tietojen hyödyntämisessä ja soveltamisessa käytäntöön. Kun olemassa oleviin ja tuleviin asiakastarpeisiin vastataan paremmin, pääsee yritys yleensä tämän myötä parempaan asiakaskannattavuuteen ja asiakkuuksien suurempaan kokonaisarvoon. (Mäntyneva 2001, 7-14)

Informaatioteknologiaa asiakkuudenhallinnassa ja markkinoinnissa hyödyntäen pyritään lähestymään asiakasta siten, että asiakkaan ja yrityksen välille pystytäisiin luomaan pitkäaikaisia ja kestäviä asiakassuhteita. (Özgener & Íras 2005)

2.1.1 Asiakkuus-ajattelun kehittyminen

Perinteiseen asiakkuudenhallintaan nähden, on tulevaisuudessa asiakkuudenhallintaankin syntyneessä erilaisia koulukuntia, jotka tarkastelevat asiakkuudenhallintaa ja asiakasajattelua eri tavalla. Asiakkuudenhallinnan tarkastelulla tarkoitetaan usein erilaisia tietoteknisiä sovelluksia, joiden avulla pystytään seuraamaan asiakkaiden käyttäytymistä, sekä ennustamaan tulevaa ostokäyttäytymistä yrityksen asiakastietokantojen perusteella. Kysymys on siis pitkälle kehitetyistä teknisistä sovelluksista, joita ovat kehittäneet merkittävät ohjelmistotalot, kuten Microsoft, Oracle, Cyber, IBM ja SAP. Nämä kaikki ovat olleet merkittäviä työkaluja yritysten kehittäessä asiakkuudenhallintaa ja erityisesti luodessa kanta-asiakasohjelmia. (Lehtinen 2004, 232)

Perus-CRM on ollut tehostamisen väline, jolla on hallittu myyntiä, markkinointia ja asiakaspalvelua. Samalla on tarkoitusperällisesti pyritty tehostamaan toimintaa ja pienentämään kustannuksia, mahdollisuuksien mukaan. Toisen sukupolven kehittyneemmissä CRM-toteutuksissa on ollut monipuolinen CIS, eli customer information system, joka mahdollistaa erilaiset simuloinnit ja asiakkaan tulevan käyttäytymisen ennustamisen. Analyttisen CRM:n, toisin kuin perus-CRM:n, merkitys korostuu siinä, että sen avulla voidaan asiakastiedon pohjalta analysoida ja tehdä päätöksiä siitä, mihin asiakkaisiin tai asiakasryhmiin kannattaa panostaa. Analyttinen CRM:n toteuttaminen edellyttää mittavia tietovarastoja, sekä niiden tehokasta käsittelyä. (Lehtinen 2004, 232-233)

2.1.2 Asiakkuudenhallinnan tavoitteet

Asiakkuuksien korostaminen merkitsee asioiden tarkempaa tutkimista ja tarkastelemista asiakkaan näkökulmasta. Tämä on olennaista, sillä markkinoinnin

keskeisenä tavoitteena on luoda sellaista asiakasarvoa, jota myös asiakas arvostaa. Tällainen asiakasarvo yrityksen tulee kyetä luomaan asiakaskannattavuus säilyttäen ja nykyiset asiakkaat pyrittävä pitämään tyytyväisinä. Huolehdittavaa on myös ajallisella tasolla, että asiakassuhteet pysyisivät pitkäaikaisina. Asiakkuudenhallinta korostaa yrityksen päätöksentekoa siltä osalta, millaisten asiakkuuksien kehittämiseen se jatkossa haluaa panostaa. Asiakkuudenhallinnassa on asiakkaiden ymmärtämispyrkimyksen tavoitteena selvittää asiakkaiden ostoaikomuksia ja -käyttäytymistä, joiden tunnistamisen jälkeen yritys pysyy saavuttamaan ostovoimaa lisänneen asiakaskunnan, kohdentamalla markkinointiviestinsä oikealle asiakassegmentille. (Mäntyneva 2001, 11)

Asiakkuudenhallinnan yhtenä tavoitteena on jo asiakkaana olevien asiakkaiden tunteminen, sekä potentiaalisten asiakkaiden tunnistaminen, jotta yrityksen markkinointikeinoja pystyttäisiin kehittämään ja itse markkinointi pystyttäisiin kohdistamaan oikealle asiakassegmentille. Asiakassegmentoinnissa ja markkinointia koskevassa päätöksenteossa yritys tarvitsee paljon relevanttia asiakastietoa, jota sen tulee hankkia asiakkaistaan mahdollisimman paljon. (Tikkanen ym. 2007, 28) Kun asiakkaista kerättyä tietoa käytetään hyväksi, on mallinnettava asiakkaiden ostokäyttäytymisestä saadut tiedot ja niistä syntyvän mallin avulla pyrittävä lisäämään asiakaskannattavuutta, kaikissa asiakkuuden elinkaareen vaiheissa. Tietoja hyödynnettäessä on tunnistettava tilanteet, joissa asiakkaiden ostokäyttäytyminen saattaa muuttua. Muutoksia ostokäyttäytymisessä on mahdollisuus ennakoida ja hoitaa, mihin yritys tarvitsee asiakkaista mahdollisimman paljon informaatiota, relevanttia asiakastietoa. Tavoitteena on, että asiakkuudenhallinnan avulla kerättyä asiakastietoa hyödynnetään myös yrityksen palveluiden ja tuotteiden myynnissä, sekä löytää asiakastietojen ja asiakkuudenhallinnan avulla keinot, joiden avulla palveluiden ja tuotteiden markkinointi pystytään kohdentamaan halutulle asiakasryhmälle. (Mäntyneva 2001, 12-13)

Asiakkuudenhallintahankkeita suunnitellessa tavoitteet ja vaatimus ovat käsitteinä avainasemassa, mutta ne sekoitetaan usein keskenään. Tavoite määrittää hankkeessa halutun lopputuloksen, ja tavoitteeseen liittyy selkeä mittari, tavoite

joko toteutuu tai sitten ei. Vaatimus on CRM-hankkeessa reunaehto tavoitteen toteutumiselle, eli millä tavoin ja keinoin tavoitteeseen on päädyttävä. Vaatimus voi näin ollen toteutua kokonaan tai osittain. Tavoitteilla ja vaatimuksilla on CRM-hankkeissa myös omat alalajinsa. Tavoitteet jakautuvat esimerkiksi käyttötasotavoitteisiin, projektin tavoitteisiin ja liiketoiminnan tavoitteisiin. Vaatimusten alalajeihin puolestaan kuuluvat toiminnalliset ja tekniset vaatimukset. (Ok-sanen 2010, 75-75)

2.1.3 Asiakkuudenhallinnan edut ja hyödyt

Asiakkuudenhallinnan edut ja hyödyt voidaan jakaa kahteen ryhmään, joista ensimmäisenä asiakkuudenhallinta lisää yrityksen asiakkaisiin liittyvää ymmärrystä ja tietämystä siitä, miksi asiakkaat ostavat tuotteita tai palveluita. Toisaalta asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin vaikuttavuutta ja tehokkuutta, mikä vahvistaa markkinoinnin kokonaiskattavuutta. Myynnin ja markkinoinnin vaikuttavuus ja tehokkuus eivät yleensä parane itsestään, vaan tähän vaaditaan määrätietoista asiakaslähtöisten toimintamallien ja prosessien kehittämistä. Yksi asiakkuudenhallinnan vahvuuksista on myös mitattavuuden lisääntyminen, mikä antaa mahdollisuuden testata ja kehittää uusia, sekä vaihtoehtoisia menettelytapoja markkinoinnissa käytettävien kilpailukeinojen mahdollisimman hyvän yhdistelmän muodostamiseksi. Asiakkaiden lisääntyvä ymmärrys parantaa asiakkuuksiin, sekä niiden johtamiseen liittyvien strategisten analyysien sisältöä ja laatua. Näin asiakaskannattavuus on entistä paremmin yhdistettävissä markkinoinnin kampanjoihin, jotka voidaan kohdentaa myös entistä tarkemmin. (Mäntyneva 2001, 12)

Asiakaspalvelun parantuminen koetaan myös yhdeksi asiakkuudenhallinnan hyödyksi. Asiakaspalvelutilanteet ovat yritykselle tärkeä markkinointikeino, mutta eritoten ne ovat tärkeä osa mielikuvien luomisessa. Asiakaspalvelussa toimivat henkilöt saavat tukea ja tietoa asiakkuudenhallintajärjestelmistä, minkä johdosta asiakaspalvelutilanteet nopeutuvat ja asiakas saa haluamansa tiedon yrityksen palveluhenkilöstöltä. Asiakaspalvelutilanteet ja niiden sujuvuus vaikutta-

vat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja positiivinen mielikuva on myös suhteessa asiakkuuden keston ja ostokäyttäytymiseen. (Richards & Jones 2008, 127-128)

2.1.4 Asiakkaiden luokittelu

Asiakkaiden luokittelu, toiselta nimitykseltään lajittelu tai ryhmittely, ei kaikki ole samanlaista. Asiakkaiden luokittelu on kuitenkin tärkeä lähtökohta asiakkuudenhallinnan toteuttamiselle. Luokittelun yhteydessä on selvittävää, keitä asiakkaat ovat ja millaisia demografisia, eli väestötieteellisiä, taustoja heillä on. Tällöin, jos asiakkaista selvittää esimerkiksi heidän sijaintinsa, on kyseiseen sijaintiin mahdollista liittää myös erityyppistä dataa. Markkinoinnin onnistumista voidaan selvittää ostohistorian kautta tiettyjen asiakkaiden osalta, jolloin saadaan arvokasta lisätietoa, mikäli ostohistoriaan yhdistetään asiakkuudelle kohdistettu markkinointiviestintä ja sen ostohistorian myötä ilmenevä vaikuttavuus. Asiakkaiden ryhmittelyssä hyvä tuntuma asiakaskuntaan antaa mahdollisuuden kohdentaa tarkemmat analyysit oikeisiin kohteisiin, ilman että pyritään selvittämään ryhmittelykriteerit suuresta määrästä dataa pelkästään tilastollisiin menetelmiin. (Mäntyneva 2001, 25)

Taulukko 1. Asiakkaiden ryhmittely. (Mäntyneva 2001, 25)

Näkökulma	Ongelma	Informaation tarve
Tunnistaminen	Keitä he ovat?	Domografinen ja ostoprosesseihin liittyvä informaatio
Aktiviteetit	Mitä he tekevät?	Mitä tuotetta he ovat ostaneet? Mihin he tuotetta tarvitsevat? Miten he tuotetta käyttävät
Sijainti	Missä he ovat?	Maantieteellinen tai virtuaalinen sijainti
Markkinointi- viestinnän kohdentaminen	Miten heihin saa yhteyden?	Miten asiakkaihin on otettu yhteyttä? Mikä on vaikuttanut?
Asiakkuuden arvo	Minkä arvoisia he ovat?	Asiakkuuden potentiaalinen ja tämänhetkinen arvo

Edellä oleva olevassa taulukossa, Taulukko 1., kuvataan asiakkaiden ryhmittelyä näkökulman, ongelman ja informaatiotarpeen kautta. Näillä peruselementeillä saadaan hyvin selvitettyä lähtökohtia asiakkaiden ryhmittelylle asiakkuudenhallinnassa. (Mäntyneva 2001, 25)

CRM-projektia aloitettaessa ensimmäinen luokittelun perusjako tehdään normaalisti asiakaskunnan perusteella. Sekä BtoB-asiakkaille, että BtoC-asiakkaille suunnatuissa liiketoiminnoissa on lainsäädännöllisiä eroja, kuten esimerkiksi kauppatapojen, tietosuojan ja kuluttajansuojan osalta. CRM-järjestelmän tekniiseen ratkaisuun asiakaskunnan lajilla ei kuitenkaan ole erityistä merkitystä, sillä useimmat CRM-järjestelmät toimivat yhtä hyvin niin kuluttajatietojen kuin yritysasiakastietojen käsittelyssä. Tästä seuraten kyse on enemmän CRM-järjestelmän käsittelyyn sovellettavista normeista ja käytännöistä. Toinen luokittelutapa liittyy enemmän järjestelmien pääasialliseen käyttötarkoitukseen. (Oksanen 2010, 23-24)

2.2 Markkinointi

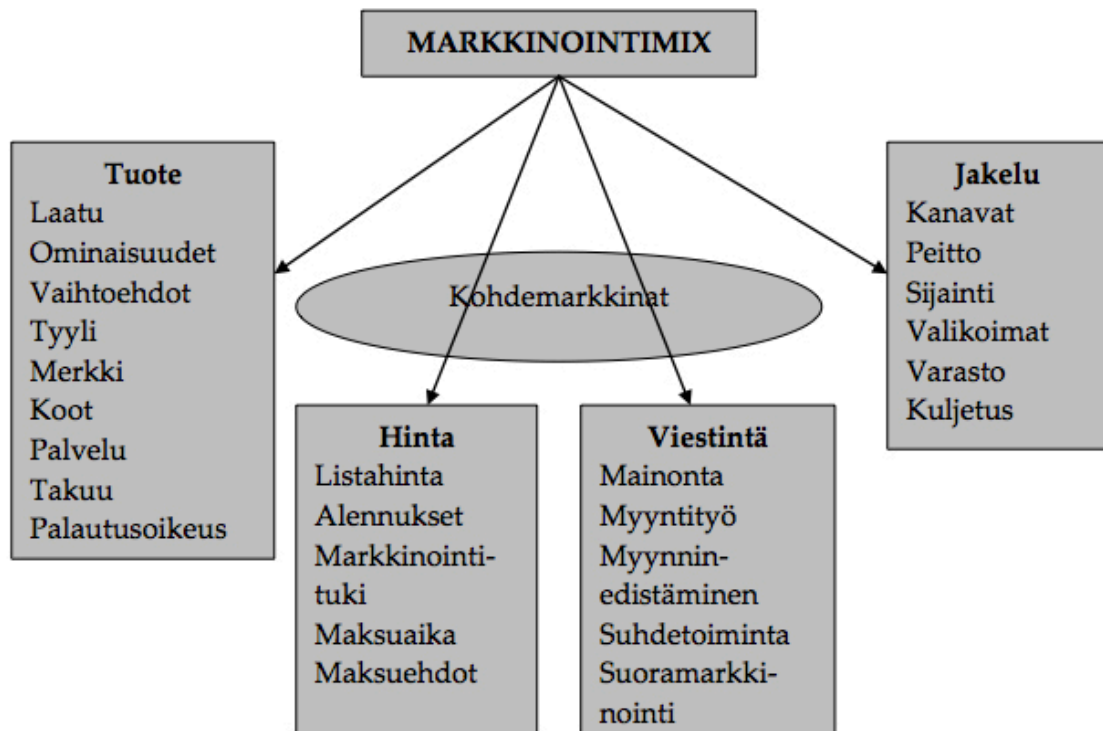
Markkinoinnin missioksi, eli perustehtäväksi on esitetty ainakin kolmea vastausta. Ensimmäinen ja varhaisin määritelmä oli, että markkinoinnin tehtävänä on myydä mitä tahansa yrityksen valmistamia tuotteita kenelle tahansa. Myöhemmin määritelty toinen esitys oli, että markkinoinnin tehtävä on luoda tuotteita, jotka tyydyttävät tarkoin määritettyjen kohdemarkkinoiden tarpeita. Kolmannen määritelmän mukaan markkinoinnin missio on kohottaa elämisen aineellista tasoa ja parantaa elämän laatua koko maailmassa. (Kotler 2005, 8) Markkinointi on moninainen käsite, mutta yleisesti markkinoinnilla tarkoitetaan tieteenalaa ja toisaalta käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinoinnin tarkoituksena on tunnistaa kohderyhmien tyydyttämättömiä ja tarpeita ja toiveita, sekä määritellä, mitata ja kvantifioida todettujen markkinoiden kokoa ja niiden tarjoamaa tulospotentiaalia. Markkinoinnin tehtävänä on osoittaa yritykselle tärkeimmät markkinasegmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan, jolloin yritys pystyy suunnittelemaan näille markkinasegmenteille tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluita, sekä edistämään niiden myyntiä. (Kotler 2005, 1)

Markkinointia pidetään mainontana, myyntinä, jakeluna, toimitusmahdollisuuksien esilletuomisena, sekä analyyseina ja laskemina, mutta kokonaisvaltaisena käsitteenä markkinointi on kuitenkin erittäin laaja. Markkinoinnin on tarkoitus auttaa yritystä hankkimaan uusia asiakkaita ja myötävaikuttaa jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilymiseen, sekä kytkeä yritys sen ulkoisiin sidosryhmiin, sekä nykyisiin että tavoiteltaviin. (Viitala & Jylhä 2013, 107)

2.2.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Markkinoinnin kilpailukeinot liittyvät koko yrityksen arvoketjuun, kokonaisvaltaisen markkinointiajattelun mukaisesti. Kilpailukeinojen yhdistelmä, markkinointiajatteluun ja -strategiaan sopiva markkinointimix, tarkoittaa kokonaisvaltaista markkinointiohjelmaa ja niitä keinoja, joilla markkinoiden tarpeet ja toiveet tyydy-

tetään. Kilpailukeinoja on mallinnettu useilla tavoilla. Yksi niistä on Jerome McCarthyn kehittämä neljän P:n (4P) malli, joka määrittelee markkinoinnin kilpailukeinoiksi tuotteen (product), hinnan (price), markkinointiviestinnän (promotion) ja saatavuuden (place). (Viitala & Jylhä 2013, 110) Kuviossa 1 on esitetty, mitä elementtejä kukin kohta 4P-mallista sisältää.



Kuvio 1. Markkinoinnin kilpailukeinot ja 4P-markkinointimix (Kotler 2000, 15)

4P-mallin pohjalta on jälkeinpäin muutamia vastaavia P-jaotteluja, kuten esimerkiksi palvelujen markkinoinnissa Boomsin ja Bitnerin 1980-luvulla esittämä 7-malli. Tämä malli sisältää 4P-mallin lisäksi ihmiset (people), prosessit (processes), sekä palvelun ympäristön ja fyysiset elementit (physical elements). Nämä molemmat P-mallit kuvaavat kilpailukeinoja yrityksen, ts. myyjän, näkökulmasta. Nykyisessä markkinointiajattelussa P-mallien rinnalle on nostettu uusi viiden C:n jaottelu. Nämä viisi C:tä ovat:

- tuote (product) => lisäarvo, tarve ja halu (customer value)
- hinta (price) => kustannukset asiakkaalle (costs)
- saatavuus (place) => mukavuus (convenience)

- viestintä (promotion) => vuorovaikutus (communication)
- henkilöstö (personnel) => kumppanuus (customer interface)

Viiden C:n jaottelu korostaa asiakaslähtöisyyttä ja tarkastelee asioita enemmän asiakkaan kannalta, mikä on hyvin olennaista nykypäivän markkinoinnissa. (Viitala & Jylhä 2013, 110-111)

2.2.2 Markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan kustannustehokkuus

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen, sekä niiden ymmärtäminen on asiakkuudenhallinnan ja markkinoinnin menestymisen kannalta keskeistä. Markkinoinnin kohdentamisessa pienikin tehostaminen johtaa yleisesti ottaen markkinoinnin kokonaiskannattavuuden merkittävään parantumiseen. Asiakkuuksien ostojen määrän kasvu ja asiakassuhteen kesto tekevät yleensä asiakkuudesta kannattavan. Uskolliset asiakkaat ovat tyypillisesti kannattavia uusiin asiakkaisiin verrattu, koska uskollisiin asiakkaisiin ei liity uusien asiakkaiden hankintaan liittyviä kustannuksia, jotka syntyvät poikkeuksesta markkinoinnista. Yrityksen on tavoitettava oma kohderyhmänsä mahdollisimman tehokkaasti sopivia markkinointiviestinnän kanavia käyttäen. Yleisenä markkinoinnillisena pyrkimyksenä on kustannustehokkaasti päästä tavoiteltuihin kannattavuus- ja myyntilukuihin. (Mäntyneva 2001, 15-18)

2.2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi, toiselta nimitykseltään sähköinen markkinointi, on markkinoinnin muoto, jossa sovelletaan yhteisöllisen ja vuorovaikutteisen sähköisen ympäristön rajoja ja laajuutta. Digitaalinen markkinointiympäristö mahdollistaa uudenlaisen markkinoinnin kohdentamisen, mikä on yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä ominaispiirteistä. Internet- ja muun digitaalisen markkinoinnin etuja ovat muun muassa mahdollisen asiakaskunnan tavoittaminen globaalisti, vuorovaikutteinen yhteys asiakkaisiin, sekä mahdollisuus reagoida nopeasti asiakkaiden tiedusteluihin ja ongelmiin. Yhtenä oleellisena etuna

on, että digitaalisessa markkinoinnissa asiakas- ja markkinointi-informaatiota on mahdollista kerätä sähköisesti, esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmillä. (Viitala & Jylhä 2013, 109)

Digitaalinen markkinointi ja sen eri keinot ovat oiva apuväline myynnin tehostamisessa, sekä uusien tuotteiden kaupallistamisessa (Simula ym. 2010, 109). Digitaalisen markkinoinnin vahvuutena voidaan pitää tehokkaampaa kohdistamista, koska markkinoinnin kohdistaminen oikealle kohderyhmälle on tärkeää. Digitaaliset markkinointikanavat, kuten Internet-sivut, yhteisöllinen media ja mobiilisovellukset mahdollistavat myös vuorovaikutteisuuden, mikä on selkeä etu perinteisempiin markkinointitoimenpiteisiin nähden. (Karjaluo 2010, 127)

2.3 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on yksi digitaalisen markkinoinnin kanavista. Mobiilimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaupallista viestintää, jossa markkinointivälineenä käytetään matkapuhelinta (Keskinen 2001, 20).

Olenaisia asioita mobiilimarkkinoijan kannalta ovat:

- Matkapuhelin on henkilökohtainen ja kulkee lähes aina käyttäjänsä mukana.
- Mobiilimarkkinointi koetaan turvallisemmaksi kuin Internet-markkinointi
- Matkapuhelin on helppokäyttöinen ja neutraali tapa pyytää palvelua.
- Mobiilimarkkinointi on tehokasta ja nopeaa.
- Mobiilipalvelu toimii lähtökohtaisesti automaattisesti ja kustannustehokkaasti.
- Mobiilipalveluilla on selkeä veloitusmekanismi.
- Mobiilimarkkinointi tarjoaa kuluttajalle valinnan mahdollisuuden.
- Kontaktit tunnistetaan puhelinnumeron ja muiden toimitettujen yhteystietojen perusteella, mikä mahdollistaa jatkomarkkinoinnin.
- Mobiilimarkkinoinnin tulokset ovat seurattavissa reaaliaikaisesti. Interaktiivisuus mahdollistaa markkinoinnissa käytettyjen medioiden, muun näkyvyyden ja luovien ratkaisujen tehokkuuden mittaamisen.

- Mobiilimarkkinoinnin tuloksista syntyy automaattisesti sähköinen tietokanta mikä tekee rekisterin käsittelystä helpompaa ja tehokkaampaa.
- Matkapuhelimeen lähetetyssä viestissä huomioarvo on aina lähes 100 %. (Keskinen 2001, 20-21)

Matkapuhelimen ollessa hyvin henkilökohtainen, tulee jokaisen kuluttajalle lähetetyn mainoksen olla hänelle merkityksellinen ja hyötyä tuottava. Jos edellä mainitut merkityksellisyys ja hyöty eivät toteudu, saattaa viesti kääntyä itseään vastaan. Mobiili on siis markkinointikanavavana todella ”vaarallinen”, jonka vuoksi yritykselle on varmin tapa toimia niin, että kuluttajan itse tilattava haluamansa palvelu, jolloin kuluttaja saa sitä mitä tilaa. (Keskinen 2001, 20.) Pyyntönä voi toimia esimerkiksi tekstiviestitilaus tai Internet-sivuilla täytettävä sähköinen tilauslomake.

Mobiilimarkkinoinnin ympäristössä voi hyödyntää sen ajankohtaisuutta, tilanteeseen sopivuutta ja sitä että viestit vastaanotetaan aina (Keskinen 2001, 28). Matkapuhelimen käyttö on monelle luonnollinen osa arkea ja osaaminen on enää harvoin palveluiden käytön esteenä, jos palvelu ohjeistetaan selkeästi ja siihen reagoidaan välittömästi (Keskinen 2001, 12). Jos yrityksen tarjoamat edut ovat houkuttelevat ja etupalvelun käyttö helppoa, palvelua käytetään. (Keskinen 2001, 21). Ongelmana voidaan kuitenkin sanoa se, että kuluttajan on paljon helpompi jättää toimimatta kokonaan kuin toimia markkinoinnissa esitettyjen etujen ja hyötyjen perusteella, joten pienikin lisäetu asiakkaalle voi olla paikallaan. Huomion herättäminen on siis erittäin tärkeää myös mobiilimarkkinoinnissa. Huomion on tarkoitus herättää asiakkaassa kiinnostusta ja halua, jotka johtavat asiakkaan toimintaan ja kaupankäyntiin. (Keskinen 2001, 36)

Mobiilimarkkinointi on yksi suoramarkkinoinnin kanava. Mobiilimarkkinoinnissa itse markkinointi jaetaan kahteen eri malliin, jotka ovat push- ja pull-markkinointi. Push-markkinoinnilla tarkoitetaan tekstiviestin automaattista lähetystä ilman välitöntä pyyntöä asiakkaalta. (Keskinen 2001, 21) Tässä tapauksessa kuluttaja ei siis ole erityisesti pyytänyt markkinointiviestiä, vaan markkinoija on saanut päättää lähetysajankohdan. Push-mallissa korostuu viestin tarkka kohdentaminen, muoto ja lisäarvo kyseiselle asiakkaalle. (Keskinen

2001, 21) Kuluttajan rekisteröityessä erilaisiin tietokantoihin, kuten matkapuhelinliittymää hankkiessa, on markkinoija saanut aiemmin luvan markkinointitoimenpiteisiin. Tämän jälkeen kuluttaja on antanut automaattisesti markkinointiluvan ja saattaa tulevaisuudessa vastaanottaa viestejä sekä operaattorilta, esim. Saunalahdelta tai Soneralta, että niiden yhteistyökumppaneilta, esim. Eniron numeropalvelulta. Push-markkinointi voidaan myös muotoilla ainutlaatuiseksi ja henkilökohtaiseksi eduksi, esim. kanta-asiakaseduksi. Tällaisen edun tarjoaminen antaa palveluntarjoajalle paremman oikeutuksen lähettää kaupallista markkinointiviestiä kuluttajalle mobiilisti ja se voi ohjata kuluttajaa joko reagoimaan viestiin heti tai ohjata hänet noutamaan tietty etu tietyistä jakelupisteistä. Tällaisessa tapauksessa asiakas saadaan kosketuksiin juuri tietyn myymälän kanssa. Mobiili-markkinointiviesti on asiakkaan muutenkin helpompi hyväksyä, jos viesti on etutarjous juuri siltä kaupan ketjulta, jonka etukortti kuluttajalla on. (Keskinen 2001, 22)

Pull-markkinointi tarkoittaa sitä, että mainostaja tarjoaa asiakkaalleen mobiilitavan reagoida hänen markkinointiinsa (Keskinen 2001, 23). Asiakas on siis tekstiviestiä lähettäessään tehnyt tietoisien päätöksen ja haluaa tulla palvelluksi ja odottaa saavansa palvelua tarjoavalta yritykseltä viestiinsä myös vastauksen. Pull-markkinoinnin muotona toimii myös kuluttajan tilaama oikeus ja mahdollisuus etuuteen tekstiviestinä, jonka jälkeen hän voi noutaa sen näyttämällä tekstiviestiä esim. myymälän kassalla. (Keskinen 2001, 25)

2.4 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median, toiselta nimitykseltään yhteisöllinen media, hyödyntäminen markkinoinnissa on monipuolinen haaste. Yhteisöllinen media tarkoittaa Internetissä olevien sosiaalisten palvelujen tai kanavien käyttämistä sosiaaliseen käyttötarkoitukseen. Yhteisöllinen media on vuorovaikutteinen ympäristö, jossa käyttäjät, kuluttajat tai yritykset, voivat jakaa omaa tai muiden tuottamaa sisältöä, kuten uutisia, kuvia, päiväkirjatyyppisiä blogikirjoituksia tai tapahtumatietoa.

Lähes kaiken sähköisen materiaalin jakaminen on siis mahdollista. Tällaisia yhteisöllisen median palveluja ovat esimerkiksi Twitter, LinkedIn ja Facebook.

Yhteisöllinen media luo kuluttajille ja yrityksille mahdollisuuden jakaa helposti ja nopeasti tietoa yrityksen toiminnasta tuotteista niille ihmisille, jotka ovat mukana kyseessä olevassa yrityksen käyttämässä yhteisöllisen median palvelussa (Simula 2010, 119-120). Yhteisöllinen media on keino markkinoida yrityksen tuotteutuuksia ja tapahtumia muille ihmisille, sekä yksi monista mahdollisuuksista tuoda tietoa yrityksen toiminnasta, rakentaa ja ylläpitää brändiä, luoda uusia asiakassuhteita ja vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita (Simula ym. 2010, 123).

2.4.1 Yhteisöllisen median monet kasvot

Yhteisöllisen median monet sovellukset tarjoavat lukemattomia palveluja, verkostoja ja työkaluja, joita voi hyödyntää markkinoinnissa. Jotkin palvelut pyrkivät luomaan infrastruktuuria yleiseen vuorovaikutukseen ja verkostoitumiseen, kun taas toiset tarjoavat niihin lisäpalveluja. Kolmannet palvelut ovat irrallisia työkaluja ja neljännet tiettyyn asiaan keskittyneitä pieniyhteisöjä. (Forsgård & Frey 2010, 30)

Luonteeltaan erityyppisiä yhteisöllisen median palveluita on luokiteltu ja jaoteltu omiin lokeroihin erilaisissa kaavioissa, sekä graafeissa. Hyvä esimerkki tällaisesta on Conversation Prism -graafi, jonka ovat luoneet yhdysvaltalainen yhteisöllisen median median ja viestinnän asiantuntija Brian Solis ja digitaalisen median suunnittelutoimiston JESS3:n perustaja Jesse Thomas. Graafissa esitellyistä palveluista monet ovat globaaleja ilmiöitä ja osa on vahvassa asemassa tietyllä alueella tai tietyn intressiryhmän keskuudessa. Harva, aktiivisestikin yhteisöllisen median palveluita käyttävä, on koskaan kuullut kaikissa prismassa luetelluista palveluista, eikä ole tarpeenkaan. Tärkeintä yhteisöllisen median palveluista puhuttaessa, on ymmärtää kentän suuri laajuus ja monimuotoisuus, sillä verkosta löytyy melko todennäköisesti yhteisöllisen median palvelu omaan tarpeeseen, oli aihe, alue tai tarve mikä tahansa. (Forsgård & Frey 2010, 30)



Kuvio 2. Conversation Prism (Brian Solis & JESS3, <http://www.briansolis.com/>)

2.4.2 Yhteisöllisen median jatkuva muutos, kehittyminen ja tavoitteet

Yhteisöllisen median sovellusten ja palveluiden kehittäminen on jatkuvassa muutoksessa ja liikkeessä. Uudet sovellukset leviävät vauhdilla aikaisempien sovellusten avaamia teitä. Uuden mielenkiintoisen yhteisöllisen median palvelun tullessa markkinoille, kuulevat kuluttajat siitä todennäköisimmin yhteisöllisen median kanavia pitkin, jossa yhteisöt puhuvat, arvostelevat, kehittävät, jakavat, hyväksyvät, omaksuvat, hylkäävät tai jättävät. Yhteisöllisessä mediassa keskustellaan huomattavan paljon ilmiöstä itsessään, median käyttämisestä, sekä yh-

teistyön tekemisen muutoksesta. Suuri osa yhteisöllisen median sisällöistä liittyy vielä vahvasti ilmiön miettimiseen, selittämiseen, kehittämiseen ja ideoihin, joilla yhteisöllisen median palveluista saadaan hyötyä. Näin ollen yhteisöllisen median ilmiö kehittää ja testaa itse itseään. Verkostot yhteisöllisessä mediassa ovat aktiivisia ja innostuneita kokeilemaan uusia työkaluja, joita mediassa voi hyödyntää. Kokeileminen ja oppiminen tapahtuvat yhdessä, sillä valmiita pelisääntöjä ei ole. Näin yhteisöllisen median kulttuuri muovautuu tekemisen kautta. Tavat käyttää yhteisöllisen median palveluja ja palveluihin luotuja henkilökohtaisia profiileja vaihtelevat paljon, myös eri maiden välillä. Käyttötottumukset ja vahvassa asemassa oleva oma tarve muovaavat jokaiselle käyttäjälle omanlaisen palvelukokonaisuuden. (Forsgård & Frey 2010, 37)

Yhtä toimintamallia ei ole yhteisöllistä mediaa markkinointivälineenä käyttävillä yrityksilläkään, vaan jokaisen on löydettävä omista lähtökohdistaan soveltuvat toimintamallit, sekä laadittava tavoitteidensa mukainen suunnitelma kokonaisuuden rakentamiseen, kehittämiseen, ylläpitoon ja hallintaan (Forsgård & Frey 2010, 37). Sisällön luominen ja jakaminen eri digitaalisen median kanavissa, kuten yhteisöllisessä mediassa, muodostavat useiden digitaalisten markkinointikeinojen keskeisen elementin. Yhteisöllisessä mediassa tavoitteena on rakentaa rikasta ja monisuuntaista vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaiden välille, mikä luo pohjaa asiakastietämyksen ja -ymmäryksen muodostumiselle. Tätä tietoa voidaan hyödyntää esimerkiksi liiketoiminnan tehostamiseen. Tuotteiden tai palvelujen kaupallistamisen näkökulmasta sisällön luominen ja jakaminen tukevat näiden tunnetuksi tekemistä. (Simula ym. 2010, 111)

Kaikissa yhteisöllisen median palveluissa ja toiminnoissa on kuitenkin huomioon otettava niiden jatkuva muutos ja sen nopeus. Kaikki yhteisölliset palvelut kehittävät tuotteitaan ja tuovat niihin uusia ominaisuuksia. Useasti myös uusien palveluiden syntyminen ja markkinoille tulo poistaa vanhoja palveluita. Jatkuvässä muutoksessa ja kehittämisessä on huomioitavaa, että yhteisöllisen median palveluiden toiminnot kehittyvät enenevässä määrin yritysprofiilien ja yritysten enemmän kontrollia vaativien tarpeiden palvelemiseen. Yhteisöllisen median ansaintamallissa on yrityksille suunnatuilla työkaluilla, palveluilla ja toiminnoilla

merkittävä rooli. Kuluttajille monet palvelut ovat ilmaisia, mutta yrityksille joidenkin palveluiden käyttö maksaa, mistä tosin on yrityksille tarjolla valtava määrä kuluttajatietoa, jota voidaan käyttää markkinointiin. Toimiakseen tehokkaasti, täsmällisesti ja mielekkäästi yhteisöllisessä mediassa monet yritykset tarvitsevat enemmän luotettavuutta, kontrollia, mitattavuutta, jatkuvuutta ja liiketoimintaa tukevia lisäpalveluita. (Forsgård & Frey 2010, 37-38)

Facebook

Facebook, alkuperäiseltä nimeltään The Facebook, on Harvardin yliopiston opiskelijoiden Mark Zuckerberin, Dustin Moskowitzin, Chris Hughes ja Eduardo Saverinin vuonna 2004 käynnistämä yhteisöllinen palvelu, joka vuoteen 2011 mennessä oli kerännyt yli 600 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti. Facebookin tarkoitus oli alun perin olla viestipalvelin yliopisto-opiskelijoiden välillä, eikä siitä ollut tarkoitus tulla mainosjärjestelmää, mutta muutamassa vuodessa siitä kasvoi verkkomainontaa suvereenisti hallinneen Google AdWordsin vakavasti otettava kilpailija. (Juslén 2013, 17-20)

Facebookissa yrityksen, organisaation tai muun tahon on mahdollista tehdä itselleen oma sivu, vähän kuin Internet-sivu Internetin sisällä. Sivun ideana on toimia kuten Internet-sivujen, mutta vuorovaikutuksella ja jatkuvalla läsnäololla on paljon suurempi merkitys.

Facebookissa markkinoinnissa ja mainonnassa tarkka kohdentaminen auttaa oikeiden asiakkaiden tavoittamisessa ja ratkaisee useasti mainonnan tuloksellisuuden. Vaikka mainokset olisivat hyvin suunniteltuja, eivät ne tuota tulosta, jos niitä näytetään väärille ihmisille. Puhutaan sitten Internet-sivuista tai yrityksen sivuista yhteisöllisessä mediassa, eivät hyvät laskeutumissivut yksinään tuota konversiota, jos laskeutumissivuille ei saada ohjattua oikeita kävijöitä. Tällaisessa tilanteessa markkinointibudjetinkaan kasvattaminen ei auta, jos oikeat viestit ja oikeat asiakkaat eivät kohtaa. Jo ainoastaan demografisten tekijöiden avulla on mahdollista parantaa mainoskampanjoiden tuloksellisuutta merkittävästi, esimerkiksi jos asiakaskunta koostuu pääosin alle 30-vuotiaista henkilöis-

tä, ei mainosta kannata lainkaan näyttää yli 30-vuotiaille, koska tämä nostaa mainonnasta maksettavaa hintaa ja laksee mainosinvestoinnin tuottoa. (Juslén 2013, 149)

Twitter

Twitter on Yhdysvalloista vuonna 2007 suosionsa nousun aloittanut pikaviestipalvelu, joka on käyttäjilleen ilmainen. Twitterin avulla voi reealiaikaisesti pitää yhteyttä erikokoisiin ihmisryhmiin, kahdenvälisestä keskustelusta tuhansien ihmisten muodostamiin joukkoihin. Twitterissä jaettavien viestien, tweettien, pituus on rajattu 140 merkkiin. Viesti voi sisältää myös linkkejä, mikä on yksi Twitterin käytetyimpiä ominaisuuksia. Tällöin Twitter antaa mahdollisuuden julkaista esimerkiksi uudet blogiartikkelit tai Internet-sivujen päivitykset yhteisöille, joihin Twitterin kautta on saanut yhteyden. Twitteriin kirjoitetut viestit ovat kaiken kaikkiaan julkisen luonteensa takia enemmän blogimerkintöjä kuin pikaviestejä, mistä juontaa myös se, että Twitteriä kutsutaan mikroblogipalveluksi. Kuka tahansa voi nähdä nähdä Twitterissä käyttäjän julkaisemat viestit, mutta muiden käyttäjien tulee ensin löytää tietty viestin jakaja. (Juslén 2009, 124-125)

Twitteriä ja muita sosiaalisen median verkostoitumispalveluita yhdistää se, että ne ovat hyödyttömiä sellaisenaan, sekä henkilökohtaisessa käyttötarkoituksessa, että mahdollisen organisaation markkinointitarkoituksessa. Hyöty syntyy vasta verkoston olemassaolosta ja käyttäjäprofiilin aktiivisesta ylläpidosta verkostosuhteiden ylläpitämiseksi. Twitter muistuttaa verkoston rakentamisperiaatteeltaan paljolti Facebookia ja LinkedIniä, mutta erona on verkoston jäsenten välisten suhteiden luokittelu sen mukaan, millainen suhde kahdella käyttäjällä on toisiinsa. Verkostosuhteita Twitterissä on kahdenlaisia, toispuoleinen seuranta ja molemminpuolinen seuranta. Toispuoleinen seuranta tarkoittaa, että henkilö A seuraa henkilöä B, mutta B ei seuraa henkilöä A. Molemminpuolinen seuranta tarkoittaa, että molemmat käyttäjät, A ja B, seuraavat toinen toisiaan. Toisin kuin blogeissa ja Facebookissa, Twitterissä ei voi kommentoida vastaamalla suoraan kyseiseen käyttäjän jättämään julkiseen merkintään. Kommentointi

tapahtuu kopiaamalla kenen tahansa seuraamansa henkilön merkintä ja luomalla siitä kokonaan uusi merkintä, jolloin kommentoinnin alkuun on tapana sijoittaa kirjaimet RT, mikä tarkoittaa retweettiä, eli viestin uudelleen jakamista. Näin mielenkiintoiset aiheet, uutiset ja blogikirjoitukset leviävät Twitterissä käyttäjien välillä. (Juslén 2009, 126-127)

Twitterissä on myös hakutoiminto, jolla voi halutessaan hakea palveluun jätettyjä viestejä. Eri aiheista käytäviä keskusteluja merkitään usein risuaitamerkinnällä, jota kutsutaan hashtagiksi. Syöttämällä hashtag-merkinnän ja aihealueen Twitterin hakukoneeseen, voi löytää aiheesta käytävän keskustelun. Risuaitamerkinnän edellytyksenä on, että jokaiseen viestiin, jonka kirjoittaja haluaa näkyvän kyseisen aihealueen viestiketjussa, sisällytetään kyseinen risuaitamerkintä, hashtag. Twitter luokittelee myös itsessään suosituimpia keskusteluaiheita, jotka näkyvät etusivulla "Trending topics" -otsikon alla. Nämä ovat tiuhaan vaihtuvia aiheita, joista Twitterin käyttäjät käyvät keskustelua. (Juslén 2009, 127-128)

LinkedIn

LinkedIn, www.linkedin.com, on verkostoitumispalvelu, joka on profiloitunut selvästi uran ja työn ympärille. LinkedIn toimii myös eräänlaisena laajennettuna sähköisenä ansioluettelona. Käyttäjän verkosto LinkedIn-palvelussa muodostuu joko käyttäjän hyväksyessä muilta palvelun käyttäjiltä tulevia kutsuja liittyä kutsun esittäneen henkilön verkostoon, tai käyttäjän lähettäessä kutsuja toisille palvelun käyttäjille liittyä käyttäjän verkostoon. LinkedIn-palvelu mahdollistaa paitsi rajattoman verkoston rakentamisen, myös omien erityisosaamisen ja -taitojen laajan esittelyn. Käyttäjä voi täydentää profiiliaan tavanomaisten ansioluettelotietojen lisäksi erilaisilla vimpaimilla, joiden avulla voi esitellä omaa osaamistaan. Esimerkkeinä tällaisista vimpaimista voidaan mainita mahdollisuus esittää blogin sisältöä omassa profiilissa tai erilaisten tiedostojen jakaminen Box.net palvelun avulla. LinkedIn-palvelussa on myös mahdollisuus lisätä

Slideshare-niminen palvelu omaan profiiliin ja tämän avulla tarjota omia Power-Point-esityksiä muiden käytettäväksi. (Juslén 2009, 119)

LinkedIn-palvelussa on käytössä myös Facebookin, sekä Twitterin toimintoja, kuten esimerkiksi oman statuksen ilmoittaminen ja etusivun muuttuminen syötteen kaltaiseksi virraksi. Etusivun syötteestä näkee oman verkostonsa tekemiä. Twitter-viestit, tweetit, on myös mahdollista saada näkyviin automaattisena LinkedIn ja Facebook -päivityksenä, jolloin kuluttaja tai yritys saa tuotettua kolme sisällön päivitystä yhdellä kerralla, josta syntyy näin ollen kolme sosiaalisen median läsnäoloa kerralla. (Leino 2012, 148)

Foursquare

Flickr on sosiaalinen media, joka on rakennettu valokuvaamisen ja valokuvien julkaisemisen ympärille. Se sisältää mahdollisuuden muodostaa ryhmiä ja tällä tavoin koota jäseniä tietyn aihealueen ympärille. Flickr on valokuvaukseen painottuvana hyvä vaihtoehto mille tahansa brändille, jonka palveluissa tai tuotteissa on paljon elementtejä, jotka ovat visuaalisesti näyttäviä. Kuvat toimivat monissa yhteyksissä todella tehokkaina viestinvälittäjinä brändimarkkinoinnissa. (Juslen 2009, 121)

YouTube

Vahvimpana viestinnän välineenä on aina voitu pitää liikkuvaa kuvaa. Maailmassa on monia videoidenjakeluun perustuvia sivustoja, mutta Googlen omistama YouTube on niistä suosituin. YouTube on ilmainen jakelukanava ja videomateriaalin tallennuspaikka, ajasta ja paikasta riippumaton palvelu, jonka käyttö parantaa yrityksen löydettävyyttä. (Leino 2012, 155)

YouTuben suosion yksi tärkeistä tekijöistä on sen helppokäyttöisyys, mutta suosion takaa löytyy muitakin tekijöitä. YouTube ottaa vastaan lähes mitä tahansa kuluttajien tuottamaa videomateriaalia, jonka palvelu käsittelee automaattisesti julkaistavaan muotoon. Palvelun tuottamien valmiiden ohjelmakoo-

dien ansiosta julkaistuun videoon voidaan linkittää helposti muilta sivuilta tai video voidaan lisätä esimerkiksi yrityksen omille Internet-sivuille julkaisuun katselulaatikkona. YouTubessa on monia, muistakin yhteisöllisen median palveluista tuttuja, ominaisuuksia, kuten keskustelu- ja kommentointimahdollisuus, sekä suosikkilistat. Kuluttajan tai yrityksen näkökulmasta on YouTubessa mahdollisuus avata oma videokanava, jonka tilaajaksi ja seuraajaksi kuka tahansa voi liittyä. Kanavan voi luoda ja profiloida minkä tahansa teeman ympärille, sekä kanavalla julkaista aiheeseen liittyviä videoita. Markkinoinnissa YouTuben suomat mahdollisuudet ovat rajattomat. Palvelussa voidaan käyttää huomattavasti pidempiä videoita ja käsitellä asioita monesta eri näkökulmasta, kuin vastaavasti esimerkiksi televisiomainonnassa. Kaiken ydin YouTube videoissa on, että videoiden on tarkoitus tuottaa arvoa sille yleisölle, jota varten se on tehty, joten kalliin tuotannon ja hienojen efektien käyttäminen ei ole välttämätöntä. (Juslén 2009, 120)

Blogit

Blogit ovat Internet-sivuja tai -sivustoja, joiden keskeinen sisältö koostuu yleensä päiväkirjan omaisista merkinnöistä, eli käänteisessä aikajärjestyksessä näkyvistä lyhyistä artikkeleista, joita kutsutaan blogimerkinnöiksi. Blogi voi sisältää myös kuvia, videoita, sekä linkkejä muille Internet-sivuille ja toisiin blogeihin. (Juslén 2009, 113). Blogit toimivat kuluttajien, muiden vaikuttajien tai yrityksen edustajien omien kokemusten kommunikoimisen kanavana suurelle yleisölle. (Simula ym. 2010, 117)

Yhteisöllisen blogeista tekee se, että useimissa blogeissa on mahdollisuus jättää kommentteja siellä julkaistuihin artikkeleihin. Tämä ominaisuus on yksi keskeisistä blogien eduista verrattuna tavanomaisiin Internet-sivustoihin. Blogissa julkaistu ajatuksia herättävä ja mielenkiintoinen artikkeli saattaa saada nopeasti aikaan vilkkaan keskustelun, joka leviää laajalti Internetin-käyttäjien keskuudessa. (Juslén 2009, 113)

Onnistuneet blogikirjoitukset ja mielenkiintoa herättävä kirjoittaja, tuote tai palvelu, saavat myös useissa tilanteissa lukijan palaamaan uudelleen blogisivuille tarkastamaan uusimpia kirjoituksia, keskustelun aiheita ja avauksia (Simula ym. 2010, 117)

Blogien maailma on avoin ja blogin voi avata kuka tahansa. Suurin osa suosituistakin blogeista on yksityisten henkilöiden aloittamia. Osa blogeista on perustettu jonkin tietyn aihealueen ympärille ja osa on eräänlaisia nettipäiväkirjoja. Blogin perustamiskynnyksen ollessa olematon, ylläpidon ollessa edullisimmillaan ilmaista ja blogimerkintöjen tekeminen äärimmäisen helppoa, on omasta blogista tullut monelle väline saada viestinsä julkaistua ja ilmaista itseään. (Juslén 2009, 113)

Blogin hyvät ominaisuudet ovat vaivattomuus ja edullisuus, jotka ovat edesauttaneet bloggaamisen yleistymistä ja luoneet kokonaisen sisällöntuotannon kulttuurin. Blogilla on kuitenkin myös omat rajoituksensa, eritoten markkinointia ja yritysten viestintätarpeita ajatellen. Blogialustat ja -palvelut ovat rakenteeltaan hyvin yksinkertaisia ja antavat sivuston suunnittelijalle, bloggaajalle, suhteellisen vähän liikkumavaraa. (Juslén 2009, 114)

Blogien käytön kanssa tulee olla tietyllä tavalla varovainen. Useasti yritysten blogeja lukevat pitävät niitä ei-mielenkiintoisina ja sisällöltään liian identtisinä perinteisten lehdistötiedotteiden kanssa. Blogien kautta, niiden ollessa houkuttelevia ja mielenkiintoisia, on kuitenkin mahdollista saada suuri lukijakunta, jolle uudesta tuotteesta tai palvelusta voi kertoa. Lisäksi blogien avulla voidaan herättää asiakkaiden mielenkiintoa näitä uusia tuotteita tai palveluita kohtaan, sekä pyytää esimerkiksi asiakkaita kertomaan näkemyksiä, käyttökokemuksia tai kehitysajatuksia. (Simula ym. 2010, 117). Näin ollen blogia ei ole useimmiten yritysten ja muiden organisaatioiden tarpeita ajatellen tarkoitettu korvaamaan tavanomaista Internet-sivustoa, vaan täydentämään sitä (Juslén 2009, 114).

2.4.3 Sosiaaliset yhteisöt ja verkostot matkapuhelimissa

Kehittyneiden mobiililaitteiden ja verkkoyhteyksien myötä yhteisöllisten verkostojen käyttäjät ovat entistä enemmän tekemisissä toistensa kanssa matkapuhelimen välityksellä. Tästä johtuen sosiaalisuus, sijainti ja mobiililaitteiden käyttö ovat 2010-luvun verkkomarkkinoinnin tärkeimpiä trendejä, joita yhdessä kutsutaan termillä SoLoMo. Näiden kolmen tekijän yhdistelmä ja niihin liittyvät yhteisöllisen median verkkopalvelut avaavat paljon uusia mahdollisuuksia yrittäjille ja yrityksille myynninedistämiseen. (Leino 2012, 334)

3 CASE

Tämä case käsittelee iltaravintola- ja yökerhotoiminnan markkinointia, sekä asiakkuudenhallintaa. Ajatus ja käytännön tarve tutkimukselle syntyi oman FIMS Consulting -toiminimen asiakkuudenhallinnan ja markkinoinnin tarpeista, pienyrittäjän ja elinkeinonharjoittajan päivittäisessä toiminnassa. Kokemustaustaa tutkimukseen on saatu paljon aikaisemmalta uralta esimiestason ansiotyössä merkittävässä ravintolaliiketoimintaa harjoittavassa yrityksessä.

Markkinoinnin ja asiakkuudenhallinnan digitalisoituessa jatkuvalla kiihtyvällä vauhdilla, pitäisi toimintojen ja toimenpiteiden olla helposti, nopeasti ja kustannustehokkaasti toteutettavissa. Lähtökohtana caselle oli siis ajatus digitaalisen markkinoinnin ja markkinointiviestinnän, sekä asiakkuudenhallinnan yksinkertaistamisesta. Monissa tapauksissa eri edellä mainittujen alojen toimiin vaaditaan useaa erilaista sovellusta, ns. web-alustaa tai tms., jolloin tietojen päivittämisessä sama tieto joudutaan päivittämään useaan eri järjestelmään, eikä näin ollen sulaudu yhdellä päivittämisellä kaikkiin markkinoinnissa käytettäviin viestintä- ja asiakkuudenhallintavälineisiin. Casen tarkoituksena on teoreettisesti selvittää, kuinka kaikki asiakkuudenhallinta ja markkinointitoimet voitaisiin kokonaisvaltaisesti toteuttaa yhden sovelluksen tai järjestelmän avulla, siten että järjestelmä antaa käyttäjälleen myös markkinoinnin kannalta olennaista tilastietoa.

Casessa vertailukohteina on käytetty omassa markkinoinnin tehtävissä käytettyjä palveluita, ohjelmia, sekä sovelluksia ja näiden ominaisuuksia.

Vertailucase 1: Intellipocket -mobiilikorttisovellus

Intellipocket Oy:n mobiileihin laitteisiin tarjoama kanta-asiakas- ja jäsenkorttisovellus on yksi Suomen käytetyimmistä mobiilikorteista. Intellipocket on toimittanut sovellusta yli miljoona kappaletta, yli 3000 erilaiseen matkapuhelimeen. In-

tellipocketin teknologia on suojattu yli 10 patentilla kansainvälisesti ja mobiilikortit toimivat yli 95 prosentissa Euroopassa toimivista matkapuhelimista.

Intellipocket Oyn toteuttama mobiilisovellus on erinomainen sen toimiessa lähes kaikissa matkapuhelimeissa, mutta pitkän käyttökokemuksen varjolla, sovelluksessa on merkittäviä puutteita nykypäivän tarpeisiin nähden. Sovelluksen kautta ei mm. pysty lähettämään käyttäjälle, eli asiakkaalle, mainosviestejä tai muita informatiivisia viestejä. Tekstiviestin lähetys onnistuu palveluntarjoajan kautta, mutta ei sovelluksen sisältä. Tavallisen tekstiviestin hinta tässä tapauksessa määrittyy normaalien matkapuhelinviestien hinnoittelun mukaan, eli viestit maksavat 0,10 €/kpl. Tämä on markkinoinnin näkökulmasta erittäin kallis ratkaisu viestittää tietoa varsinkin, jos asiakaskannassa on tuhansia asiakastietoja. Intellipocket Oy:n toteuttama sovellus ei myöskään tue ns. push-ilmoituksia, joita sovellukset yleisesti antavat mobiililaitteen käyttäjälle sovelluksen sisällä tapahtuvista muutoksista, kuten uutisista, ajankohtaisista asioista, tms. Sovelluksen käyttäjä, yleensä asiakas, ei saa näin ollen tietoa sovelluksen sisällä tapahtuvista muutoksista, uutisoinneista tai vaikka eduista, joita Intellipocket Oy:n sovellusta käyttävä palveluntarjoaja sovellukseen määrittää.

Sovelluksen hallinnointijärjestelmän, Intellipocket Studio -viestintäjärjestelmä, avulla sovellusta käyttävä palveluntarjoaja pystyy hallinnoimaan kaikkea, mitä esimerkiksi yrityksen mobiilin kanta-asiakaskortin sisällä mainostetaan ja viestittää asiakkaalle. Hallinnointijärjestelmästä voi myös seurata sovellukseen määriteltujen uutisointien tilastotietoja, esimerkiksi kuinka monta kertaa tiettyä uutisointia sovelluksessa on luettu. Järjestelmä antaa myös tietoa siitä, kuinka paljon palveluntarjoajalle räätälöityä sovellusta on ladattu ja mille mobiilille käyttöjärjestelmälle eli alustalle. Sovellukseen on mahdollista tehdä perusuutisointeja, esimerkiksi aukiolojoista, kuukausieduista tai vaikka ravintolan ruokalistasta. Lisäksi sovellukseen on mahdollista tehdä kertaetuja, jotka ovat voimassa ainoastaan kerran. Tässä tapauksessa myyjän on valvottava, että asiakas vahvistaa kertaedun käytön puhelimestaan. Kertaedun käyttäminen ei siis toimi automaattisesti, esimerkiksi kassapääätteen lukulaitteen avulla lukien.

Intellipocket Oy:n tarjoama sovellus räätälöidään jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaiseksi, mikä tekee sovelluksesta omalla tavallaan hyvän, koska tässä tapauksessa sovellus tehdään yrityksen näköiseksi ja sovellus näyttää tällöin kolmannen osapuolen, asiakkaan, näkökulmasta häntä palvelevan yrityksen näköiseltä. Asiakas voi ladata itselleen sovelluksen yrityksen Internet-sivuilla tai esimerkiksi yrityksen Facebook-sivuilla olevalla aplikaatiosivuilla täyttämällä asiakastietolomakkeen, jossa vaaditaan nimi, puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Sovelluksen voi tilata myös tekstiviestillä tai sovellusta käyttävän yrityksen edustaja voi lähettää asiakkaalle sovelluksen hallinnointijärjestelmästä.

Kustannuksiltaan Intellipocet Oy:n tarjoama korttisolvellus on sen valitsevalle yritykselle melko raskas. Jokainen korttilataus kustantaa yritykselle 0,10 euroa, jonka lisäksi sovelluksella on kuukausiveloitus, joka muodostuu räätälöidyn sovelluksen ominaisuuksista, sekä siihen tehtävistä muokkauksista.

Vertailucase 2: Emaileri

Emaileri on johtava kotimainen sähköisen markkinoinnin ja uutiskirjeviestinnän palvelu, jota käyttävät useat sadat yritykset Suomessa. Emaileri on erikoistunut helppokäyttöiseen sähköpostiviestintään ja sillä lähetään kuluvan vuoden kuluessa noin 70 miljoonaa sähköpostiviestiä.

Palvelulla on todella helppo luoda sähköpostimuotoisia markkinointiviestejä asiakaskantaan, koska emaileri räätälöi jokaiselle asiakkaalleen oman näköiset ja tarvittavat viestipohjat yrityksen logoilla, sekä muilla tarvittavilla tiedoilla varustettuna. Emaileri toimii asiakkuudenhallinnan välineenä siinä määrin, että palveluun on mahdollista tallentaa asiakkaista tarpeelliset yhteystiedot, kuten nimi, osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite, yritys ja muu lisäinformaatio. Yksittäisistä asiakastiedoista on mahdollista luoda isompia asiakasryhmiä, postituslistoja, jolloin markkinointiviestin lähettäminen vain tietylle osalle asiakkaista tulee mahdolliseksi. Lisäksi asiakas- tai postituslistojen välillä voi tehdä erilaisia ristiin ajoja, eli selvittää esim., kuinka monta päällekkäistä asiakasta osasto x:llä ja osasto y:llä on keskenään, tai kuinka monta asiakasta jää yhteisten asiakkai-

den ulkopuolelle. Näistä eri asiakastiedoista tehtävistä ristiajon tuloksista on mahdollista tehdä uusia asiakasryhmiä, jolloin tietynlaisen viestin halutulle kohderyhmälle muuttuu helpommaksi. E-mailerilla lähetetyistä sähköpostiviesteistä saa tarkan lähetystilaston, jonka avulla pystyy seuraamaan, kuinka moni asiakaskannasta on mm. avannut ja lukenut viestin.

Lähetettäessä viestiä on mahdollista lisäksi tehdä seuraavanlaisia rajoituksia:

- Kaikki, joille kirje on joskus lähetetty tai se on lähetysjonossa
- Kaikki, jotka ovat uudelleen lähetettävän kirjeen jo avanneet
- Kaikki, joille on lähetetty jotakin postia tänään
- Kaikki, joille on lähetetty jotakin postia vuorokauden sisällä
- Kaikki palveluosoitteet (info@, asiakaspalvelu@, myynti@ ja vastaavat)

E-maileria käyttävälle yritykselle palvelu ei ole kuitenkaan nykypäivän tietoteknologiaan nähden välttämättä hintasuhteeltaan kilpailukykyinen. Palvelun kustannus perustuu kiinteään kuukausimaksuun, esim. 120 €/kk per toimipaikka, jonka lisäksi veloitetaan asiakasrekisterin kokoon suhteutettu kuukausiveloitus, esim. 14000 asiakkaan rekisteri kustantaa 120 euron kuukausimaksun päälle 140 €/kk. Kokonaiskustannukseksi tulee siis 260 euroa kuukaudessa. Viestien rajoiton lähettäminen e-maileri-palvelussa sisältyy kuukausimaksun hintaan.

Vertailucase 3: Internet-sivut ja sisällönhallintajärjestelmät

Internet-sivujen laatu, sisältö ja ulkoasu vaihtelevat merkittävästi niin toimialasta kuin yrityksen kokoluokasta riippuen. Suuri menestyvä yritys ei aina tarkoita, että sen Internet-sivut olisivat selkeät, helposti muokattavissa ja päivitettävissä. Internet-sivujen tulisi olla ulkoisesti selkeälukuisia ja ulospäin annettavan tiedon pitäisi olla helposti löydettävissä. Markkinoinnin parissa toimivien vastuhenkilöiden näkökulmasta sivujen hallinnointi pitäisi olla helppoa, nopeaa ja vaivatonta, jotta aktiivinen sivujen päivitys olisi mielekästä, tarpeenmukaista ja kustannustehokasta.

Nykypäivänä Internet-sivuja hallitaan sisällönhallintajärjestelmien, eli ns. CMS (Content management system) avulla. Varsinaista koodikieltä ei siis nykypäivä-

nä tarvitse hallita, jos toimii sisällönluojana sivustoille. Sisällönhallintajärjestelmissä on valmiiksi tekstikentät, kuvien latausominaisuudet, asettelumahdollisuudet, jne.

Oleellista ja haasteellista tämän tutkielman syntymiseen on, ettei Internet-sivuille tuotettu materiaali ja mainonta useasti kulkeudu samassa muodossa muihin yrityksen käyttämiin markkinointikanaviin. Samat tiedot joudutaan tuottamaan useaan eri järjestelmään, kuten mobiilijärjestelmiin ja infotelevisiojärjestelmiin, mikä nykypäivän tekniikalla olisi täysin mahdollista toteuttaa.

Internet-sivujen responsiivisuus, eli samojen sivujen toimiminen niin selainsovelluksessa kuin mobiililaitteilla, on myös oleellinen osa sivujen kehitystä ja niiden palvelutehokkuutta asiakkaan näkökulmasta.

Yksinkertaisuus ja monimuotoisuus

Yleisesti markkinoinnin ja käytännön toteutuksen näkökulmasta katsoen kaiken asiakkaille näkyvän ja asiakkaita varten toteutettavan markkinoinnin pitäisi olla selkeää, helposti ymmärrettävää ja helppo tuottaa. Käytännön kokemuksen perusteella useasti kuitenkin ollaan tilanteessa, jossa eri järjestelmät eivät sulaudu keskenään yhteen ja samat tiedot pitää syöttää useaan eri järjestelmään, ja yhtälailla muokata järjestelmään sopivaksi. Tämä koskee niin tekstipohjaista tietoa, kuin kuvallista mainos- ja markkinointimateriaalia.

Järjestelmien, kuten Internet-sivut, sähköinen uutiskirje ja mobiilisovellukset, ollessa toisiinsa sulautuvia, markkinointi- ja mainostiedon päivittämisestä tulee yksikertaista, monimuotoista ja kustannustehokasta.

Kustannustehokkuus

Edellisessä kappaleessa mainitun järjestelmien sulautumisen ja tiedon ajautumisella kaikkiin järjestelmiin yhdellä päivityksellä, saadaan aikaan huomattavia säästöjä ja kustannustehokkuutta. Totuuden mukaista on, että tällaiset toisiinsa

sulautuvat järjestelmät maksavat suunnittelu ja käyttöönottovaiheessa, mutta kustannustehokkuus ja säästöt saadaan aikaan pitkällä aikatahtaimella, esimerkiksi työajassa, joka informaatiotiedon päivittämiseen sivustoille kuluu, mikä taas synnyttää kustannussäästöjä henkilöstökuluihin.

Asiakastiedon keräys, hyödyntäminen ja käyttö

Asiakastietoja markkinointia varten kerätään yrityksissä monimuotoisesti, monessa kohtaa vielä vanhanaikaisesti paperilapuin, esim. kilpailukupongein tai muilla vastaavin keinoin. Nykyään markkinointia varten kerättävän asiakastiedon kerääminenkin on mahdollista toteuttaa sähköisesti, jolloin kerätty tietty saadaan ajettua suoraan haluttuun järjestelmään, kunhan tietuekentät ovat yhteneväiset järjestelmän kanssa. Tämä nopeuttaa paljolti tietojen käsittelyä, kun yksittäisiä tietoja ei tarvitse yksitellen järjestelmään kirjoittaa.

Monilla yrityksillä kuitenkin tiedon kerääminen on varsin alkeellista ja asiakastietona kerätään ainoastaan nimi, sähköpostiosoite, puhelinnumero ja markkinointilupa. Asiakastiedon keräämisessä pitäisi asiakkaasta saada mahdollisimman paljon tietoa, jotta asiakkaalle pystytään tarjoamaan juuri hänen toivomiaan palveluita, eli markkinointia voidaan kohdentaa tietylle asiakassegmentille, esimerkiksi iän, sukupuolen, kiinnostuksen kohteiden tai muun vastaavan perusteella.

Asiakastiedon keräämisessä haasteellista on, että asiakasta on nykypäivänä hankala saada antamaan tietojaan itsestään. Tähän pystytään vaikuttamaan sillä, että tuote tai palvelu on sellainen, joka oikeasti synnyttää asiakkaalle tarpeen, oli se sitten sen hetkisen elämäntilanteen, kiinnostuksen tai muun vastaavan seikan aiheuttamana. Kun asiakkaalla on tarve ja kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan, on asiakkaalta myös helppo saada valtava määrä hänestä itsestään. Tällainen asiakastieto on kullanarvoista yrityksen markkinoinnissa.

Kannattavuus

Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, tulee liiketoiminnan osa-alueiden olla myös kannattavia taloudellisesti lisäarvoa tuottavine toiminteen, kuten esimerkiksi markkinoinnin toiminnot. Kaiken markkinoinnin pitää olla mitattavaa, eli mitä tuloksia markkinointi tuottaa. Tätä kannattavuutta voidaan mitata lähes samalla tavalla kuin sijoittamisessa, sijoitetun pääoman tuotolla. Tämä tarkoittaa markkinoinnissa, että markkinointiin sijoitetun pääoman palautumista on pystyttävä seuraamaan markkinointikampanjan toteutumisessa, kuinka paljon juuri kyseinen kampanja siis kasvattaa asiakas- ja kassavirtaa tietyn markkinoidun palvelun tai tuotteen osalta.

Kokonaisuuden yhdentäminen ja 5C:n hyödyntäminen

Kuten aikaisemmin tässä työssä on tullut ilmi, asiakkuudenhallinnalla, markkinoinnilla ja myynnillä on edellytys ja keskinäinen tarve kulkea rinnakkain toimiakseen tehokkaasti liiketoiminnan pohjana. Myytävän tuotteen on oltava hyvä, ja asiakkaalle pystyttävä luomaan tarve ja halu tätä tuotetta kohtaan. Hintatekijä on asiakkaan näkökulmasta oltava suhteessa laatuun, sekä tuotteen saatavuus oltava hyvä. Tuote, palvelut ja itse yritys on pystyttävä tuomaan asiakkaiden tietoisuuteen viestimällä, sekä lisäksi on pystyttävä luomaan kumppanuussuhteita monimuotoisuuden ja vuorovaikutuksen tehostamiseksi.

Nykyisen 5C -markkinointiajattelu on erinomainen kuvaamaan kokonaisuuden yhdentämistä moniulotteisessa markkinoinnissa. Kaikkien osa-alueiden on kohdattava toisensa. Näin ei kuitenkaan useasti tapahdu, johtuen liian monimutkaisista järjestelmistä ja hallittavuuden vaikeudesta, usean eri järjestelmän ollessa käytössä. Usean eri järjestelmän ollessa rinnakkain käytössä, ei myöskään kokonaisuuden seuranta toimi toivotulla tavalla.

Mallinnus, esimerkkicase

Ajatellaan, että käsittelemme nyt yhden liiketoimipaikan liiketoimintaa, asiakkuudenhallintaa ja markkinointia.

Yhdellä monimuotoisella, kuitenkin yksinkertaisella, järjestelmällä pystyttäisiin hoitamaan kaikki asiakkuudenhallinta ja markkinointi; asiakasrekisterien ylläpito, asiakkuuksien kehityksen seuranta, sekä asiakkuuksien ostokäyttäytymisen seuranta, kanta-asiakkuuksien kehittäminen, yleinen markkinointi ja kohdennettu markkinointi. Myös markkinoitavasta palvelusta tai tuotteesta tuotettavan informatiivisen tiedon päivittyminen useaan eri viestintävälineeseen olisi mahdollista toteuttaa tällä samalla periaatteella ja yhdellä ainoalla järjestelmällä.

Kuten aiemmin tutkimuksessa esitettiin, asiakkuudenhallintaa ja markkinointia toteuttavilla tekijöillä on useasti haasteellista ja todella paljon aikaa vievää päivittää samaa informaatiota useisiin eri viestinnän välineisiin; Internet-sivut, mobiilisivut, sähköposti, erillinen mobiilisovellus, jne. Yhdellä järjestelmällä tämä kaikki on mahdollista toteuttaa, jolloin käyttäjän työmäärää saadaan vähennettyä ja työtehokkuutta parannuttua.

Usean eri järjestelmän rinnakkainen ylläpitäminen aiheuttaa myös käyttäjälleen turhia kustannuksia, koska mahdollisuus yhden järjestelmän mallilla on toteutettavissa. Kokemuksen perusteella voidaan todeta, että monimuotoisessa asiakkuudenhallinnassa yhden järjestelmän malli aiheuttaisi kustannuksissa vähintään 50 % säästön järjestelmäkuluissa, työajassa ja siitä aiheutuvista työvoimakuluista.

Tilanteessa, jossa pitäisi päivitettävä informaatio viedä valmis informatiivinen uutinen useaan eri kanavaan, saattaa aikaa kulua tekstin, asettelujen muokkauksissa ja yleisesti järjestelmien avaamisessa kulua aikaa helposti tunti. Yhden järjestelmän mallilla tähän menisi arviolta yksi neljäsosa ajasta verrattuna vanhaan malliin, koska päivityksen kaikkiin kanaviin ja markkinointivälineisiin pystyisi viemään samalla kertaa.

4 JOHTOPÄÄTÖKSET

Johtopäätöksenä ja tutkimustuloksena voidaan todeta, ettei markkinoilla ole vielä pystytty hyödyntämään moniulotteista asiakkuudenhallintaa niin hyvin ja tehokkaasti, kuin siihen olisi nykypäivän nopeatempoisessa liiketoiminnassa tarve. Erityisesti tämä koskee pienyrittäjiä ja pk-yrityksiä.

Moniulotteiseen asiakkuudenhallintaan ei löydy markkinoilta riittävän selkeää, yksinkertaista ja kustannustehokasta hallintajärjestelmää tai sovellusta, jolla tässä tutkimuksessa esitettyihin haluttuihin tuloksiin, monimuotoisuuteen, helppoon käytettävyyteen, kustannustehokkuuteen, sekä hallittavuuden yksinkertaisuuteen, päästäisiin.

Asiakkuuksien ostokäyttäytymistä tai markkinointikampanjoiden tehokkuutta ei seurata riittävästi, eikä tätä hyödynnetä kohdennetussa markkinoinnissa tai lisäärvon tuottamisessa asiakkaalle juuri lainkaan. Toki esimerkiksi kaupanalan suurimmilla tekijöillä, kuten S-ryhmä ja Kesko, on mahdollisuus hyödyntää edellä mainittuja toimintoja ja pikkuhiljaa ovat tähän toimintaansa suunnanneetkin usean eri järjestelmien ja valtavien resurssien voimin, mutta pienyrityksillä, kuten mikroyrityksillä ja elinkeinonharjoittajilla, ei yleisesti ottaen ole mahdollisuutta tai resursseja toteuttaa moniulotteista asiakkuudenhallintaa kohtuuhintaisesti toiminnassaan. Tämä johtuu kaikeksi siitä, että sellaista kustannustehokasta ja yksinkertaista järjestelmää, joka pelkästään innostaisi yrittäjää panostamaan monimuotoiseen asiakkuudenhallintaan, ei ole olemassa.

Jatkotutkimuksena näistä tutkimustuloksista tullaan selvittämään tässä tutkimuksessa teoreettisesti esitetyn yksinkertaisen, kustannustehokkaan, monimuotoisen asiakkuudenhallinnan järjestelmän tekninen toteuttaminen, sekä toimintakelpoisen järjestelmän tuottaminen.

LÄHTEET

- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Hansaprint
- Keskinen T. 2001. Mobiilimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto
- Kotler, P. 2000. Marketing Management. New Jersey: Upper Saddle River
- Kotler, P., 2005. Kotlerin kanta. Markkinoinnin maailmanauktoiteetti vastaa kysymyksiin. Mauri Laukkanen. Helsinki: Rastor Oy
- Lehtinen, J. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita Prima Oy
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY
- Oksanen T., 2010, CRM ja muutoksen tuska - Asiakkuuden haltuun, Helsinki: Talentum
- Richards, K.A. & Jones, E. 2006. Customer relationship management: Finding value drivers. Industrial marketing management. No 37/2008, 120-130
- Simula, H.; Lehtimäki, T.; Salo, J. & Malinen, P. 2010. Uuden B2B-tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy
- Solis B. & JESS3. 2013. Conversation Prism. Viitattu 2.7.2013. <http://www.briansolis.com/>
- Tikkanen, H.; Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- Viitala R. & Jylhä E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita
- Özgener, Ş. & İraz, R. 2006. Customer relationship management in small-medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. Tourism Management. No 27/2006, 1356-1363