

Kuluttajasta asiakkaaksi

Kuluttajakäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, eri medioiden samanaikainen käyttö lisääntyy ja elämä kaiken kaikkiaan digitalisoituu yhä enemmän. Millä keinoilla pääsemme kuluttajan valintalistalle ja miten hänet tavoitamme? Tunnistamalla potentiaalisimmat kohderyhmämme, tietämällä mistä heidät parhaiten tavoittaa ja tarjoamalla tuotettamme tai palveluamme ratkaisuna kuluttajan tarpeeseen oikealla hetkellä oikeassa kanavassa.

Entä sitten, kun kuluttaja ostaa tuotteemme? Sillä sekunnilla hänestä tuleekin Asiakas. Miten uusi potentiaalinen kanta-asiakas otetaan vastaan, mitä toimenpiteitä hänelle tehdään, mihin segmenttiin hänet kiinnitetään, jotta hän saisi jatkossa relevanttia palvelua ja viestintää – mikä realisoituisi uusintaostoina? Asiakkuuksien palvelumallien sisältöä suunniteltaessa on hyvä paitsi tuntea omien asiakkaiden motiivit ja ostokäyttäytyminen, myös tietää, mikä on eri asiakassegmenteille merkityksellistä. Asiakastytyväisyystutkimuksilla selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen eri toimintoihin, mutta harvemmin kysytään eri asioiden tärkeyttä asiakkaille. Jos eri asiakassegmenttien tärkeimmiksi kokemat asiat ovat yrityksessä kunnossa, keskeiset kohtaamispisteet brändin kanssa asiakkaan asiointiprosessin eri vaiheissa on tunnistettu ja jos näihin tärkeimpiin kohtaamisiin pystytään vielä rakentamaan ainakin kanta-asiakkaille jotain ekstrapaa esim. asiakaspalvelutilanteessa, ollaan vahvoilla. Nykyasiakkaiden palvelumalleissa yrityksen omien medioiden rooli onkin oleellisen tärkeä.

Millainen sitten on omien medioiden tehokas mediamix, mikä on päämedia ja mitkä tukemedioita, mikä on eri medioiden rooli, mikä aktiivoi ja mikä tarjoaa dialogimahdollisuuden, miten huomioidaan parhaat asiakkaat. Yrityksellä on käytössään monia omia medioita, joilla tavoittaa nykyasiakkaat eri tilanteissa. Omia sähköisiä kanavia ovat nettisivujen lisäksi esim. Facebook-sivu, Youtube-kanava, Twitter, kohdennetut sähköpostisuorat, mobiiliviestit ja mobiiliapplikaatiot. Printtikanaviksi voidaan luokitella asiakaslehden ja esitteiden lisäksi myös kohdennetut printtisuorat, laskut, kassakuitit jne. Ulkomainostilaa löytyy myymälöiden sisältä ja ulkoa niin julisteiden kuin digitaalisten screenien muodossa. Yrityksen henkilökunta niin puhelimessa, netin äärellä kuin myymälässäkkin on erittäin vahva oma media. Vahvin kaikista voi olla myös oma asiakaskunta, jos se suosittelee tuotettamme tai palveluamme ystävilleen.

Asiakasymmärrys ensin

Omien medioiden roolituksessakin lähdetään liikkeelle erilaisista kohderyhmistä. Asiakkaat ovat kaikki erilaisia, käyttävät eri kanavia eri tilanteissa, asioivat yrityksen kanssa eri motiiveista, käyttävät tuotteita eri konteksteissa. Nykyasiakkaista ja heidän asiointikäyttäytymisestään kertyy arvokasta tietoa esim. omasta kannasta ja web-analytiikasta, ostomotiiveista ja mielikuvien kehityksestä saadaan tietoa tutkimuksista, heikkoja signaaleja yrityksen palvelun toimivuudesta voidaan tunnistaa esim. asiakaspalautteista.

Faktan pohjalta voidaan siis segmentoida nykyasiakkaat esim. motiivin tai asiointikäyttäytymisen perusteella. Segmentin jäsenten tulee olla keskenään mahdollisimman samankaltaisia ja toisaalta segmenttien keskenään riittävän erilaisia. Niiden tulee olla myös tarpeeksi suuria ja mitattavissa olevia, jotta niille voidaan rakentaa erilaistettuja asiakkuuksien palvelumallit. Esimerkiksi osa asiakkaista on tottunut asioimaan verkossa ja heille luontevin tapa olla yhteydessä yritykseen on nettisivut, toisaalta heidät tavoittaa halutessaan ehkä helpoiten sähköpostilla tai mobiililla. Harvemmin ostavat saattavat haluta palvelua, jolloin henkilökohtainen neuvonta on arvossaan, oli se sitten myymälässä, puhelimessa tai netin äärellä tapahtuvaa. Osa asiakkaista aktivoituu vain tarjouksista, osa taas arvostaa henkilökohtaisen palvelun ohi hinnan. Hyvä palvelumalli tuntuu asiakkaasta henkilökohtaiselta ja on yritykselle järkevä kustannuksiltaan ja toteutustavaltaan.

Keskeinen tietolähde – usein omat nettisivut

Internetin asema tiedonhaun ja sosiaalisen yhteydenpidon kanavana on ylivoimainen, mutta ehkä hieman yllättäen tiedonhaku-kanavista kakkosena onkin suoramainonta noin neljänneksen osuudella. Eniten internetiä käytetään sähköpostiin, uutisten seuraamiseen ja hakukoneen käyttöön (TNS Atlas).

Yrityksen omista medioista päämedia onkin useimmiten omat nettisivut, jonne ohjataan muista omista ja ostetuista medioista. Yrityksen nettisivujen löydettävyyden siksi oleellisen tärkeää. Nettisivut toimivat asiakkailla yhtenä keskeisenä tiedonlähteenä ja verkkokaupparyityksillä ehkä myös tärkeimpänä myyntikanavana, jolloin

sivuston rakenne ja sisältö on toivottavasti suunniteltu asiakkaan tiedonhaun ja ostamisen näkökulmasta. Uusi asiakas on tervetullut, kävijä löytää tarvitsemansa tiedon helposti ja sisältöä voidaan profiloitua uudelleen kävijälle, polku ostamiseen on lyhyt ja siihen aktivoituaan, kanta-asiakkailla tarjotaan eksklusiivista sisältöä Omilla sivuilla. Yrityksen muiden sähköisten kanavien keskinäinen roolitus on mietitty asiakkaan palvelun näkökulmasta selkeäksi, esim. yrityssivuilla tietoa ja myyntiä, Facebookissa dialogia, Youtubessa viihdettä tai tuotteen käyttöohjeita videoina, Twitterissä asiakaspalvelua. Luontevat keskinäiset linkitykset palvelevat asiakasta eri tilanteissa. Lisäksi mobiili-internetin käyttö yleistyy koko ajan, joten mobiilioptimoitu versio yrityksen nettisivuista on tänä päivänä must.

Tehokas viestintäkanava -kohdennettu omaan asiakaskantaan

Mediahälyn keskellä oikea-aikainen relevantti kohdennettu viesti nykyasiakkaalle toimii sitouttavasti. Jos asiakas on antanut yritykselle yhteystietonsa, kannattaa tämä mahdollisuus hyödyntää säännöllisen asiakasviestinnän kanavana, josta ohjataan esim. päämediaan eli nettisivuille -miehellään suoraan tiedon äärelle eikä etusivulle. Asiakkailla voidaan laittaa säännöllisesti infoa yrityksen palveluista ja markkinointiluvan antaneille myös aktiivisia etuja ja tarjouksia, vaikka varsinaista kanta-asiakasohjelmaa ei yrityksellä olisikaan.

Suomessa toimii jo asiakasklubeja, joiden jäsenetuihin kuuluu tarjoukset ja kilpailut, tällöin erillisiä markkinointilupia ei kerätä. Myös yrityksen Facebook-sivu on eräänlainen asiakasohjelma; fa-

nit ovat yrityksestä kiinnostuneiden yhteisö, jonka kanssa voi käydä dialogia ja joille voi tarjota asiakasetuja. Tästä porukasta tosin saadaan vain ryhmätason profiilitietoa, kun taas asiakasklubiin liittyneistä asiakkaista saadaan paljon enemmän perustietoa ja asiointitietoaakin, jos asiakkaat tunnistautuvat asioidessaan yrityksen kanssa eri kanavissa. Kevyen asiakkuusviestinnän konseptin rakentamiseen osana palvelumallia onkin tänä päivänä useita vaihtoehtoja erityisesti sähköisessä maailmassa ja riippuu yrityksen tavoitteista, millainen siitä kannattaa rakentaa ja mitä etuja asiakkaille tarjotaan.

Yrityksen tavoite on useimmiten myynti, mutta asiakas ei ole koko ajan ostomoodissa. Siksi yrityksen on hyvä pysyä asiakkaan mielessä ostojen välissäkin relevantilla tavalla ja syklillä. Asiakasetujen perusta pitää löytyä omista tuotteista ja palveluista, mutta pohdinnassa kannattaa ajatella laajasti eikä tyytyä pelkkiin tarjouksiin. Esimerkiksi asiakkaan asiointiprosessia tarkastelemalla löytyy kohtia, joihin voi tarjota etuna lisäpalvelua tai muistutuksia. Ajankohtaista tietoa tuotteen käyttökontekstiin liittyen arvostetaan ja kyselytutkimuksiin, betatestauksiin ja crowdsourcingiin osallistutaan mielellään. Osallistamisella on myös merkittävä sitouttava vaikutus: "minua kuunnellaan, mielipiteeni on arvokas". Yrityksen näkökulmasta etujen tulee olla teknisesti toteuttuna järkeviä ja kustannuksiltaan kohtuullisia suhteessa odotettavissa olevaan tuottoon. Hyvästä asiakkuudesta voi myös palkita joko hiljaisella tai julkisella mallilla esim. eurojen, asiakkuuden iän tai aktiivisuuden perusteella.

Mobiilin rooli asiakkaan asiointiprosessissa on älypuhelinien yleistyessä yhä moninaisempi: tiedonhaku, vertailu, ajanviete, ostaminen, jaka-

minen. Uudet mobiilit kanta-asiakassovellukset tarjoavat uusia mahdollisuuksia siihen, että edut kulkevat asiakkaan mukana kännykässä koko ajan ja päivittyvät sinne. QR-koodi, mobiilikupongit, applikaatiot tai vanha kunnon tekstari 1- tai 2-suuntaisena ovat hyviä keinoja aktivoida ja tarjota kohdennettuja etuja. Myymälän lähistöllä liikkuvia potentiaalisia asiakkaita voi koukuttaa esim. tarjoamalla Foursquare-palveluun kirjautuille tarjouksen -ja samalla yritys saa ilmaista näkyvyyttä.

Arvokas palvelukokemus –oma henkilökunta

Palvelu asiakasrajapinnassa kuten toimipisteissä tai puhelimessa on harvemmin segmentteittäin konseptoitua, mutta kanta-asiakkaille voidaan tarjota esim. puhelinpalvelussa pääsy jonon ohi, oma palvelutiski myymälässä tai chat-mahdollisuus asiakasneuvojan kanssa netissä Omilla sivuilla. Uusia teknologisia mahdollisuuksia on monia, joilla voidaan palvella ja aktivoida asiakkaita paremmin. Myymälässä asioivalle voidaan tarjota digiscreenillä tietoa yrityksen palveluista tai asiakaseduista ja aktivoida tilaamaan etukoodi kännykkäänsä, jonka voi hetken päästä hyödyntää ostotilanteessa. QR-koodit esitteessä tai tuotteessa ohjaavat lisätiedon äärelle, tarjoukseen tai vaikka videoon.

Oman henkilökunnan merkitys asiakkaan palvelukokemuksen muodostumisessa on erittäin keskeinen, joten oman porukan osaamisesta ja hyvästä fiiliksestä on syytä pitää huolta. Erinomaisesta palvelusta tai yllättävästä asiakashuomiosta palvelutilanteessa syntyy wau-kokemuksia, joita jaetaan sosiaalisessa mediassa kavereille. Hyvästä tuotteesta kerrotaan mielellään eteenpäin, varsin-

kin jos suosittelusta tarjotaan jotain insentiiviä. Yli puolet suomalaisista pitääkin ystävien suosituksia asiantuntijoiden mielipiteitä tärkeämpänä (Arki 2011 -tutkimus).

Kustannustehokas media –oma oikein käytettynä

Oman median rahallinen arvo on pääsääntöisesti laskettavissa ostetusta mediasta tuttujen tunnuslukujen tavoin. Markkinoinnin ROIsta puhuttaessa ei voi ohittaa oman median systemaattista hyödyntämistä..

Omien medioiden roolittaminen ja hyödyntäminen monipuolisesti nykyasiakkaiden palvelumalleissa kannattaa. Asiakkaiden erilaisten tarpeiden ja asiointipolkujen tutkiminen kannattaa. Oman toiminnan läpivalaisu asiakkaan asiointiprosessin näkökulmasta kannattaa. Nykyasiakkaista huolehtiminen kannattaa, aina.



*Satu Puumala
Strategic Planner/Client Director
Dagmar*