



Uskollisuus on tutkittu

Avaus Consultingin ja ASML:n asiakasuskollisuustutkimus osoitti, miten hyvät eroavat akanoista. Tutkimuksessa kävi ilmi sekin, että useimmilla kuluttajilla markkinoivila yrityksillä on paljon parannettavaa.

4



Pankin uudet roolit

Tapiola Pankin ja S-ryhmän menestyminen asiakasuskollisuustutkimuksessa saattaa olla merkki syvästä muutoksesta. Asiakkuuksien arvo on nousussa, ja asiakasomisteiset yhtiöt muutoksen kärjessä. Kuvassa Tapiola Pankin Harri Lauslahti.

5



Taivas CRM:n rajana

Asiakasta ei voi palkita, jos ei ymmärrä, mille asioille hän antaa arvoa. Siksi asiakkaita on kuunneltava herkällä korvalla. Liian lähelle ei saa kuitenkaan tunkeutua, sanoo Hobby Hallin toimitusjohtaja Raija-Leena Söderholm.

6

3K

» KONTAKTIT
» KANAVAT
» KANNATTAVUUS

Asiakkuusmarkkinoinnin erikoisliite

2·2009

ASML

Asiakkuusmarkkinointiliitto
www.asml.fi

Asiakkaantuntijan unelma

Tulevaisuuden menestyvät mediatatolot muuttuvat nykyisistä institutionaalisen viisauden sanansaattajista samanmielisten ihmisten yhteisöiksi. Tämä muuttaa myös mainonnan ylhäältä tulevista viesteistä asiakkaille varatuiksi erityisoikeuksiksi. Näin sanoo belgialaisen Futurelabin modernin viestinnän guru **ALAIN THYS**.

Perusviestini on yksinkertainen. Perinteisen markkinoinnin – shout and sell -tyyppisen – vaikutukset taloudelliseen tulokseen ovat lähinnä mäsäntäviä. Kokemustemme mukaan jo aika yksinkertainen mediaoptimointi voi tehostaa rahan käyttöä jopa 40 prosenttia – pohjimatta toteutuksen luovia mahdollisuuksia.

– Minun YouTubessa ollut haastatteluni (<http://www.youtube.com/watch?v=pAGWDdLUYnI>) on usein tulkittu väärin. En minä väittänyt, että markkinointi häviäisi mihinkään. Siitä vain hyvin iso osa on tarpeetonta, ärsyttää vastaanottajaa eikä johda mihinkään positiiviseen.

Thysin Futurelab keskittyy ennen muuta auttamaan yrityksiä

luomaan niin asiakkaiden kuin taloudellisen tuloksen kannalta relevantteja markkinointistrategioita. Thys on onnistunut erityisen hyvin vähittäiskaupparien, shop-in-shop -ratkaisujen ja outlet-myyälöiden menestyksen luomisessa, Irlannista Kazakstaniin.

– Yritysten pitäisi keskittyä siihen, mitä ne tekevät, eivät siihen, mitä asiakkaille sanotaan. Nykyisin muoti-ilmiönä on asiakasluopusten antaminen siinä toivossa, että sellainen saisi ihmiset luopumaan rahoistaan. Pystytäänkö nämä lupaukset pitämään? Tietääkö edes oma henkilökunta, mitä nämä lupaukset oikeastaan ovat? Liian monessa tapauksessa vastaukset ovat kielteisiä, Thys sanoo.

KUULUUKO, VAIKUTTAAKO?

Thys muistuttaa, että kuluttajat eivät yleensä edes usko mainontaan – jos kuulevat sen viestejä ollenkaan. Siksi panostaminen tekemiseen sanomisen sijasta ilahduttaisi kuluttajia, ja saisi heidät puolestaan toimimaan yrityksen tai brändin puolestapuhujina.

– Se on parasta mahdollista mainontaa, Thys sanoo.

Hän korostaa, että kaiken tämän vaikutus mainonnan tekijöihin on yhtä aikaa mitätön ja hyvin syvä. Mitätön, koska iso joukko perinteisiä mainostoimistoja jatkaa uskoaan kahlitsemattomaan, joskin irrelevanttiin luovuuteen ja GRP:n eli bruttopointon kaltaisiin mittareihin.

Thysin mukaan syväiseksi tä-



– Kaiken jälkeen jäljelle jää kahdenlaisia mainostoimistoja. Toiset erikoistuvat johonkin tiettyyn tekniikkaan tai joihinkin kohdeyleisöihin. Pienempi ryhmä alkaa katsoa asioita strategisesta näkökulmasta ja keskittyy eri viestintäponnistusten integroimiseen brändin kaupallisten ja taloudellisten tavoitteiden saavuttamiseksi, Thys toteaa.

JOTAKIN JÄÄ

Thys korostaa, että perinteinen mainonta ei häviä mihinkään, mutta sen rooli muuttuu.

– Vuosi sitten olin etsimässä itselleni uutta autoa. Niinä viikkoina saatoin mielelläni katsoa vaikka puoli tuntia automainoksia peräkkäin. Nyt kun auto on hankittu, varsinkin ohjelman keskeyttävät automainokset vain ärsyttävät, Thys sanoo.

– Jos kaikki menee hyvin, markkinoinnista ja mainonnasta vastaavat oppivat tuomaan kaupalliset viestinsä niille, jotka niitä kaipaavat silloin, kun he niitä kaipaavat, sellaisina kuin he niitä kaipaavat, niin usein, kun he niitä kaipaavat. Jos markkinointiväki onnistuu ratkaisemaan tämän pulman, sillä on edessään valoisia tulevaisuuksia.

Thys korostaa, että suuri muutos tapahtuu mainonnan filosofiassa: enää ei lähetetä viestejä yhdeltä mahdollisimman monelle toivoen, että ne huomattaisiin. Uuden mainonnan tehtävänä on avata mahdollisuuksia tärkeiksi koetuille asiakkaille. Mainonta ei olekaan viestien kuljettamista vaan mahdollisuuksien tarjoamista.



”Jos haluaisin tutustua unelmien naiseen, minun on lähestyttävä häntä silläkin uhalla, että hän ei kiinnostu minusta.”



Yritysten pitäisi keskittyä siihen, mitä ne tekevät, eivät siihen, mitä asiakkaille sanotaan, sanoo Alain Thys.

MEDIAN VAIKUTUS

– Nykyisin mediatilat ovat viisauden keskittymiä, ja lukijoihin pidetään etäisyyttä. Olemme myös pitkään eläneet kapeakaistaisessa maailmassa, jossa informaatiota on tullut vähän ja vain muutamasta lähteestä. Se on nyt totaalisesti muuttunut: ihmisillä on nykyisin ainakin kehittyneissä maissa rajattomat mahdollisuudet hankkia tarvitsemaansa informaatiota.

Thys korostaa, että tämä muutos ei ole pelkästään hyvä asia. Ennen toimituksissa tehtiin paljon työtä informaation luotettavuuden varmistamiseksi, nyt lähdekritiikki on yksityisen ihmisen harteilla. Samalla informaation määrä on paisunut suunnattomasti.

– Mediatilojen rooliksi tulee yhteisökeskustelujen moderaattorina toimiminen ja tiedon esille tuominen tuli se sitten mistä lähteestä hyvänsä. Lukijankin rooli muuttuu passiivisesta aktiiviseksi. Samalla kuitenkin medioiden suhde lukijoihinsa muuttuu paljon vahvemmaksi ja tiiviimmäksi. Mediatilat ansaitsevat edelleen mainonnalla, mutta eri tavoin kuin ennen. Nyt ne tuovat lukijoilleen etuoikeuksia joidenkin brändien tuotteisiin ja palveluihin ja laskuttavat tästä, Thys sanoo.

Hän muistuttaa, että mediatiloilla on yksi kiistaton etu puolellaan. Niillä on kyky tuottaa ohjelmia, joiden sisältö on jo valmiiksi muokattu katsojaa tai lukijaa kiinnosta-

vaan muotoon. Lisäksi niillä on mahdollisuus liittää asiat yhteyksiinsä ja tuottaa elämyksiä tavoilla, joita ei tavallisilla ihmisillä ole.

Thys korostaa, että median jäykät struktuurit kuitenkin murtuvat. Itse asiassa koko sana tavallaan

muuttaa merkitystään. Mediassa ei tärkeintä ole sen kirjaimellinen merkitys, välinelunne, vaan sisältö.

– Miksi televisiokanava ei voisi lähettää ohjelmia vain pari tuntia päivässä, mutta niin hyviä ohjelmia, että jokainen suomalainen todella haluaisi nähdä ne? Silloin mainostajat olisivat valmiita maksamaan mitä tahansa saadakseen tuotteensa nähdyksi ohjelmien yhteydessä.

Thys sanoo, että mediatilojen tulevaisuus on epävarma. Hän ei vain usko sisällöntuotannon katoavan mihinkään. Parhaat yhtiöt pärjäävät ja parhaita ovat ne, jotka osaavat tuottaa ja välittää ihmisiä kiinnostavia asioita.

MUUTOS TEHTAISSA

Alain Thys muistuttaa, että teknologinen vallankumous ei ulotu vain tuotannosta ja tuotteista kommunikointiin, vaan myös itse tuotantoon.

– Me olemme keskellä erittäin nopeaa teknologista muutosta. Se ei ole vain digitalisoitumisen tuomaa, vaan se ulottuu biologiaan,

robotiikkaan, nanoteknologiaan ja genomiikkaan. Kaikki tämä yhdessä mahdollistaa yhä lyhyemmät tuotantosarjat ja yhä pitemmälle menevän tuotteiden yksilöllistämisen.

– Jo nyt voidaan tuottaa yksinkertaisia kolmiulotteisia kappaleita vain printtaamalla. En olisi ollenkaan hämmästynyt, jos lähimmän viiden vuoden aikana maailman trendikkäimmille ostoskauduille ilmaantuisi kolmiulotteisten kappaleiden kopioliikkeitä, Thys sanoo.

Hän korostaa, että teknologian tuoman kehityksen vaikutuksia on hyvin vaikeata arvioida, osin senkin takia, että kukaan ei tiedä, mitä seuraavaksi keksitään. Lisäksi monin paikoin maailmassa on yhä suuri puute aivan yksinkertaisista massatuotteista.

– Mutta se aika ei ole kaukana, jolloin voimme kotona päätteen ääressä tilata virtuaalisesta Ikean luettelostamme sängyn, jonka mitat ja värit valitsemme itse ja joka toimitetaan seuraavana päivänä kotiovellemme juuri halutun kaltaisena. •

ASML

Asiakkuusmarkkinointiliitto
www.asml.fi

Seuraava Asiakkuusmarkkinoinnin erikoisliite ilmestyy keväällä 2010.

Suomen Business Viestintä Oy,
Pekka Hurme, puh. 040-580 3130
pekka.hurme@sbv.fi, www.sbv.fi

(ILMOITUS)

(ILMOITUS)

Kohti asiakasta palvelevaa markkinointia

Kaikki haluavat uskollisia ja kannattavia asiakkaita. Uskollisuuden luominen on käytännössä haasteellista. Yritykseltä asiakasuskollisuuden luominen edellyttää toimivaa palvelu- ja tuotekonseptia, oikea-aikaista ja ennakoivaa asiakasviestintää sekä kykyä olla löydettävissä ja läsnä asiakkaan arjessa.

– Kun markkinointi tehdään palvelulähtöisesti, asiakas innostuu ja ilahtuu saamastaan viestinnästä. Markkinointi muuttuu palveluksi, kertovat mobiili- ja sähköisen markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun ratkaisuihin erikoistuneen SN4Mobilen toimitusjohtaja **Jukka Hyttinen** sekä tekninen johtaja **Niko Myller**.

► Ennakoi asiakkaan tilanne ja tarjoa apua

Asiakkaan tulevien tarpeiden ennakoiminen auttaa rakentamaan palvelulähtöistä viestintää. Yhteydenottokanavan valinta riippuu siitä, miten monimutkainen, henkilökohtainen ja kiireellinen viestittävä asia on.

Mobiilimarkkinointi tavoittaa 95% asiakkaista. Kyseessä on henkilökohtainen ja nopea kanava yksinkertaisten asioiden viestimiseen etenkin silloin, kun tiedetään, että asiakkaalla on selkeä tarve hankkia tai vaihtaa uusi tuote tai palvelu. – Mobiilikanavassa tilaaminen tai yhteydenoton pyytäminen tapahtuu kah-



della näppäimen painalluksella – palvelulähtöisyys tarkoittaa asiakkaalle myös helppoutta, Jukka Hyttinen sanoo.

► Asiakasuskollisuus syntyy yhteisistä hetkistä

Sitoutuminen edellyttää läsnäoloa asiakkaan elämässä.

– Menemällä asiakkaan taskuun, saavutamme merkittävän huomioarvon ja pystymme olemaan läsnä tärkeillä hetkillä, Hyttinen toteaa.

Miljoona suomalaista käyttää kuukausittain matkapuhelimellaan internetissä tarjolla olevia palveluita. Matkapuhelimen kanta-asiakaskortti tai mobiili kauppa ovat kustannustehokkaita, ekologisia



Palvelulähtöisyys merkitsee asiakkaalle myös hänen arvostamaansa helppoutta, toteavat SN4Mobilen Jukka Hyttinen sekä Niko Myller.

ja kulkevat aina asiakkaan matkassa.

– Merkittävä osa mobiilikäytöstä tapahtuu aamuisin ja iltaapäivisin mentäessä töihin ja tultaessa sieltä. Silloin on hyvää aikaa hakea tietoa, katsoa tarjontaa ja ostaa tuotteita, sanoo Niko Myller.

– Teknisesti on täysin mahdollista antaa asiakkaalle pääsy matkapuhelimella in-

ternetin rikkaisiin tietosisältöihin, Myller jatkaa. Tietosisällöt voivat tulla myös suoraan puhelimeen ja kertoa jatkuvasti päivittyvistä tuotteista, tarjouksista tai tapahtumista. Keskimäärin käyttäjä katsoo puhelimen ruudulle 50-100 kertaa päivässä, joten olennainen sisältö tavoittaa asiakkaan päivittäin. ■

B2B-sähköposti-markkinointi sai uudet pelisäännöt

B2B-SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI elää kasvun aikaa Suomessa. Se sopii monelle toimijalle ja monenkokoiselle yritykselle. B2B-sähköpostimarkkinointia koskeva lainsäädäntö on hyvin suppea ja osin väljä. Ja houkutus käyttää sähköpostia viemään kerralla liiankin laajasti myyntiviestiä yritykseltä yrityksille kutittaa monissa hypypysissä. Näistä taustatekijöistä syntyy yhtälö, joka on saanut Asiakkuusmarkkinointiliiton valmistelemaan alalle pelisääntöjen perusasiat tehokkaasti kattavan ohjeistuksen. ASML on valmistellut asiaa yhdessä jäsenyrityksiinsä kuuluvien alan merkittävimpien palveluntarjoajien kanssa. ASML konsultoi valmistelun aikana myös tietosuojaviranomaisia.

Työn lopputuloksena syntyi B2B-sähköpostimarkkinoinnin huoneentaulu, johon on koottu tekemisen tärkeimmät elementit ns. huoneentaulun muotoon. Jokainen perusasioille on lisäksi erillinen tarkempi selitysoasa. Ohjeistus löytyy osoitteesta www.asml.fi

Pääkirjoitus

Lojaliteetin virtaa

NÄINÄ AIKAINA ON MIINUSMERKKIEN TUUKKUMYNNISSÄ KIIRETTÄ. Tuotetta pakataan vuorotta ja rahdataan menemään ympäri maailmaa. Kakkostuotteena paikalla olevan epätietoisien ennusteen menekki on myös kovempi kuin miesmuistiin (joka ei tosin ole muistin lajeista jaloimpia). Tämä on iso kuva. Mutta kuten aina kuvaa tarkennettaessa, tulee näkyviin eroja ja yksityiskohtia. USA:ssa ja Kanadassa on seurattu (Colloquy) erittäin kattavasti lojaliteettimarkkinoinnin tilaa vuosien 2006–2008 välisenä aikana. Lojaliteettimarkkinointi ui vastavirtaan: vuosittainen kasvu on noin 14 prosenttia. Ankarimmat ajat saavat katseet ja toimenpiteet kohdistumaan olemassa oleviin asiakkaisiin. Näin myös Suomessa. Viime aikoina on nähty yhä enemmän isojen brändien toimenpiteitä, joissa siirrytään ensi kertaa aitoihin asiakkuusohjelmiin. Lähtökohdiana on usein ollut tilanne, jossa asiakkaat ovat olleet erilaisten tutkimusten ja ryhmäanalyysien tuottamia joukkoja, joita on yritetty ryhminä hallita. Asiakkaat saavat nyt nimen ja ominaisuudet, siirrytään asiakkuusmarkkinointiin. Kasvoja ja syvyyksiä. Syntyy suhde, jota hoidetaan henkilökohtaisella otteella. Vai hoidetaanko?

Kun virta käy isolla volyyymillä samaan suuntaan, on vaarana inflatoitu-

minen. Lojaliteettimarkkinoinnin laajentuminen ja kasvu vaatii yhä parempaa kykyä erottautua muista toimijoista. Edellä mainitun tutkimuksen osatulos kertoo, että vaikka lojaliteettiohjelmien volyyymi on ollut kasvussa, on passiivisten jäsenten osuus pysynyt kasvusta huolimatta edelleen kutakuinkin samana. Huonossa suhteessa kumppanin nimi on vain merkintä yhteystietojen joukossa. Tai vain rivi asiakasrekisterissä.

Suomessa tehdään eri toimialoilla juuri nyt laajalti työtä asiakkuusmarkkinoinnissa ja erityisesti sähköisten kanavien ja sähköisten asiakkuuksien hallitun ottamisessa. Työ on monessa paikassa muutoksen tarvittavan infran ja prosessin luomista. Pyritään luomaan dialogia palveleva infrastruktuuri ja avaamaan tämä uudella tavalla mielellään jokaiselle asiakkaalle henkilökohtaisesti. Uskollista aktiivista asiakasta ja passiivista reagoimatonta asiakasta voi yhdistää ainakin yksi asia. Kumpikin voi paistatella täsmälleen saman infrastruktuurin alla. Jonkin aikaa voi ratsastaa uudella infralla, putkilla, kontaktilla, mutta ei kauan. Sisältö ratkaisee. Piakkoin tukusta tilataan yhä enemmän oivaltavaa, analyttistä, luovaa, erottautuvaa ja kustannustehokasta lojaliteetin sisältöpalikkaa.



JARI PERKO, TOIMITUSJOHTAJA, ASML

(ILMOITUS)

(ILMOITUS)

Sisäsuomen uusi tuotelinja on Suoramarkkinoinnin Välisarjan Mestari

LUOVUUTTA LÖYTYY – YLLÄTYS, YLLÄTYS – OMASTA VÄESTÄ!

– Olen työurani aikana törmännyt liian usein tapauksiin, jossa yrityksen kehitystoiminta on joko ulkoistettu tai sitä harjoitetaan pakon sanelemana muodollisuutena, sanoo Sisäsuomi Oy:n toimitusjohtaja Jarmo Porkka.

Sisäsuomessa asiat on haluttu järjestää toisin. Yritys luottaa henkilöstön luovuuteen ja työssä syntyviin tuoteinnovaatioihin ja asiakkaitten palautteeseen. Tämä spontaani päivittäinen toimintatapa on systematisoitu säännöllisesti kokoontuvalle T & K -toimikunnalle, jonka selvittämissä perusteella yrityksen johto ja hallitus päättävät resurssien jakamisesta.

Kehitystyön tuloksena syntyi myös päätös investoida uuteen SiSu-mailer -tuotelinjaan.

Sisäsuomi Oy on yksi Pohjoismaiden johtavista suoramarkkinointiin keskittyvistä graafisista toimijoista. Yritys on keskittynyt personoituihin B-to-C -kuluttajakampanjoihin.

Suomen lisäksi Sisäsuomi toimii kaikissa Pohjoismaissa ja Venäjällä. Yrityksen liikevaihdosta noin 40 % menee vientiin. Euron vahvuudesta huolimatta suhteessa lähinaapureiden valuuttojen arvoihin Sisäsuomi on tänä vuonna kasvattanut vientiään noin kymmenellä prosentilla.

Jatkuva tuotekehitys takaa menestyksen

Huolimatta siitä, että puhelinmarkkinointi ja sähköisesti tapahtuva suoramainon-

ta on kasvanut kovaa vauhtia, paperille painettu suoramarkkinointi on säilyttänyt absoluuttisen asemansa.

– Asiakkaamme sanovat, että kysymys ei ole joko-tai vaan sekä-että, kertoo Sisäsuomen myyntijohtaja Sem Schubak.

– Sähköiset yhteydenotot ja näkyminen ei riitä, asiakkaamme haluavat omille asiakkailleen antaa myös tilaisuuden rauhassa tutustua heidän tuotteisiinsa, paperille painettuina.

Vaatimuksena on kuitenkin, että painotuotteet erottuvat, aktivoivat ja houkuttelevat yhteydenottoon: Sisäsuomi tarjoaa koko ajan uusia rakenteita, luovia ideoita ja ainutlaatuisia kokemuksia.

Päivittäin asiakkaiden kanssa tekemisessä olevilta menee paljon työaikaa uusien ideoiden rakentamisessa, rakennemallien suunnittelussa sekä piirroksissa.

Tässä työssä heräsi myös ajatus välisarjan liitteistyslinjasta.

SiSumailer on täysin uusi ratkaisu jälkikäsitteilyyn

Mitä tehdä silloin, kun selffari on riittämätön, mutta kuorellinen kampanja tai kuorimailer liian raskas? Ja liitteistämäänkin



pitäisi päästä. DO:kin pitäisi saada mukaan!

Tähän kysymykseen vastaus on löytynyt: uusi SiSu-mailer, välisarjan mestari. Etuna on, että lähetyksen ”kirjekuorta” voidaan jalostaa mm. muuttuvalla tiedolla, stanssautuksella, lakalla ja muilla erikoiseffekteillä. Painatus on – toisin kuin perinteinen kirjekuori – luontevasti kaksipuolinen ja liitteistäminen on vaivatonta: toinen liite voi olla jokin muu kuin painotuote!

SiSu-mailer voidaan tuottaa niin digi-

painetusta kuin perinteisesti offsetilla painetusta, niin arkista kuin rullalta. Nopea kuntoonlaitto takaa kustannustehokkuuden.

Uuteen linjaan investoidaan, taantumasta huolimatta: tammikuussa uusi tuotantolinja on käynnissä.

Sisäsuomi haluaa jatkossakin pysyä innovaatioiden eturintamassa. ●

 **SISÄSUOMI**

Uskollisuus kannattaa

Avaus Consulting ja Asiakkuusmarkkinointiliitto selvittivät yli 50 suuren yrityksen asiakkaiden uskollisuutta. Uskollisuuden eri komponentit, suosittelu, ostoaikeus ja vaihtoalttius eivät aina tue toisiaan.

Asiakkaitten uskollisuus on ilmeisesti helpommin löydettävissä yhdellä toimialalla kuin toisella. Kärkikymmenikössä oli useita pankkeja ja verkkokauppoja, sen sijaan kaksi huonointa olivat molemmat energiayhtiöitä. Puhelinoperaattoreilla ja lentoyhtiöilläkin on vaikeuksia asiakkaitensa uskollisuuden kanssa.

Toimiala ei silti ratkaise: kymmenen parhaan joukossa oli yhteyksien tarjoaja, kolmanneksi huonoin pörssi pankki – eikä etämyyntikään takaa uskollisuutta, vaikka 16 parhaasta joka neljäs olikin verkko- tai postimyyjä. Tutkimus tehtiin pyytämällä ihmisiä, arvioimaan asiakassuhdettaan valittuihin yrityksiin monin kysymyksin. Näiden vastausten perusteella laskettiin asiakasindeksi 53 yritykselle. Yksi tuloksista on varma: asiakaskokemus on tärkein asiakas-

uskollisuuden tekijä. Miten myy, siten menestyy.

KOLME ULOTTUVUUTTA

Tutkimuksessa kävi ilmi, että asiakasuskollisuus koostuu kolmesta ulottuvuudesta.

Pysyvyyksillä mitataan todennäköisyyttä siihen, että asiakas vaihtaa kilpailijalle.

Ostoaikeusindeksi kertoo tulevaisuuden ostoista. Kuinka todennäköistä on, että asiakkaat ostavat niitä tuotteita ja palveluita, joita ovat tähän asti ostaneet?

Suositteluindeksi kertoo todennäköisyyden siihen, että asiakkaat suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluita muille.

Yksi tutkimuksen selkeistä tuloksista oli, että yritysten välillä on suuria eroja. Useimmilla tutkituilla yrityksillä on kuitenkin paljon parannettavaa asiakasuskollisuudessa

ja asiakaskokemuksessa.

Vain kolmasosalla tutkituista yrityksistä on hyvä tai melko hyvä asiakasuskollisuus, osa on onnistunut luomaan hyvinkin sitoutuneita asiakkaita. Ongelmat asiakasrajapinnassa tai julkisuuskuvassa puolestaan heikentävät asiakasuskollisuutta. Esimerkkejä ovat tutkimuksessa heikosti menestyneet Sampo, Fortum ja Elisa.

USKOLLISUUTTA RAKENTAMAAN

Asiakasuskollisuuden rakentamisen periaatteet ovat selkeitä, vaikka tulosten saavuttaminen ei helppoa olisikaan. Asiakaskokemus näyttää olevan ratkaiseva tekijä: miten minua on aikaisemmin kohdeltu asiakkaana.

Toinen tärkeä tekijä on hyvä



KENELLÄ ON SUOMEN USKOLLISIMMAT ASIAKKAAT

Asiakasuskollisuustutkimuksen parhaita ostoaikeuskomponentin mukaisessa järjestyksessä. Kuusi menestyneintä vahvennettuna. Tom Nickels, Teemu Ylikoski, kesäkuu 2009

	Suosittelu	Ostoaikeus	Vaihtoalttius	Yhteensä
H&M postimyynti-/verkkokauppa	8,2	7,4	6,4	22,1
NetAnttila postimyynti-/verkkokauppa	8,0	7,4	5,7	21,0
S-ryhmä	7,9	7,4	6,7	22,0
S-Pankki	7,9	7,3	7,6	22,8
Hobby Hall postimyynti-/verkkokauppa	7,8	7,2	6,8	21,9
verkkokauppa.com	8,3	7,1	6,7	22,1
Ålandsbanken	8,8	7,1	7,9	23,8
Tapiola Pankki	7,8	6,8	7,4	22,1
Eckerö Line	7,7	6,7	6,7	21,1
Alko	8,3	6,7	7,9	22,9
eBookers	8,2	6,6	6,2	21,0
Viking Line	7,6	6,6	5,5	19,7
Silja Line	7,8	6,6	5,7	20,0
Handelsbanken	7,9	6,5	7,3	21,7
Finnmatkat	7,8	6,5	5,2	19,5
Tjäreborg	7,7	6,5	5,8	20,0
Lähivakuutus	8,0	6,5	7,3	21,8

kanta-asiakasohjelma. Yrityksillä on toki kanta-asiakasohjelmia, mutta vain osa niistä toimii ja lisää asiakasuskollisuutta. Hyviä esimerkkejä ovat S-ryhmän ja Hobby Hallin ohjelmat. Tutkimuksesta käy myös ilmi, että hinta ei ole uskollisuudessa ratkaiseva tekijä. Hintaa tärkeämpiä tekijöitä ovat kiinnostava viestintä ja helppo asiointi.

Muna vai kana? Uskollisuustutkimuksessa näyttävät pärjäävän kasvuhakuiset yritykset.

Parhaat pankit ovat osuuspankkeja lukuun ottamatta joko uusia – S-Pankki, Tapiola Pankki – tai uusia asiakasryhmiä hakevia, kuten koko tutkimuksen ykkönen,

Ålandsbanken.

Parhaat pyrkivät kohtelevaan asiakkaitaan ikään kuin he ihan oikeasti olisivat yhtiön tärkein voimavara.

Tutkimuksesta kiinnostuneilla on mahdollisuus perehtyä myös yritysten ja toimialakohtaisiin tuloksiin. Yrityksittäin saatavilla ovat seuraavat yrityskohtaiset tiedot: asiakaskokemus, asiakasuskollisuus, kanta-asiakasohjelmien toimivuus, asiakkaiden tulevaisuuden ostoaikeukset, asiakkaiden suosimat kanavat, asiakkaiden hintamielikkuva, viestinnän toimivuus ja suosittelun määrä. Kaikkien muuttujien kohdalla mukana on vertailu toimialan muihin yrityksiin. •



*Tiedätkö tehoako
markkinointisi?*

HANSAPRINT
Reach Your Customer.

Reilun pankin kaksi roolia

Ennen niin vankka pankkimaailman muuttumassa. Asiakasuskollisuudessa kärjessä ovat S-Pankki, Ålandsbanken ja Tapiola Pankki. Suuret Sampo ja Nordea saavat kahdehtien katsoa niiden asiakkaiden uskollisuuslukuja.

– Yhtiömuoto on vahvuus, sanoo Tapiola Pankin toimitusjohtaja **Harri Lauslahti**.

Vaikka pankki onkin itse osakeyhtiö, sen omistaa kolme keskinäistä vakuutusyhtiötä, ja pankki on osa Tapiola-ryhmää.

Pankilla on ryhmässä kokonaisuutta täydentävä kaksoisrooli. Pankki on olemassa palvelukseen ryhmän vakuutusasiakkaita. Sen tehtävänä on edistää myös uusien

asiakkaiden hankintaa kasvukeuksissa, sillä Tapiolan juuret ovat maalla.

– Tätä pankkia lähettiin rakentamaan alusta asti muista poikkeavilla tavoilla. Me kuuntelimme, mistä ihmiset eivät muissa pankeissa pitäneet ja teimme toisin.

– Yksi asia oli koron laskentatapa. Muualla se lasketaan kuukauden alimmalle saldolle, meillä päiväsaldolle. Periaatteen tasolla ero on iso, sillä tavallisilla palkansaajilla palkkatilin saldo käy joka kuukausi aika lähellä nolaa, Lauslahti sanoo.

– Toinen asiakkaita erotteleva tekijä on asiakkuuden suuruus: mitä enemmän euroja, sitä paremmat palvelut. Myös palveluiden piilohin-

noittelu ärsyttää ihmisiä, hän muistuttaa.

– Senkin teemme toisin ja kaikkia kohdellaan samalla tavalla. Keskitäjä saa samat edut lainojen tai talletusten määrästä riippumatta. Hinnot ovat läpinäkyviä ja kohtuullisia. Me haluamme olla edullinen palveluhinnollamme ja maksaa asiallista korkoa. Emme välttämättä ole palveluiltamme aina halvin emmekä paras koronmaksaja, mutta kärjessä tai sen tuntumassa.

KAKKU VAI KORISTEET?

Paljonko asiakkuuden hallinnoinnin keinoilla on saavutettavissa? Tapiola Pankille kysymys on tärkeä. Yksi keskeisistä tehtävistä on luoda pank-



Palvelut kuntoon, sanoo Tapiola Pankin Harri Lauslahti.

kiasiakkuuksia ryhmän vakuuttaja-asiakkaille – ja tuoda pankin kautta uusia asiakkaita vakuutusyhtiöille. Nykyisin suunnilleen 95 prosenttia pankin asiakkaista on Tapiolan va-

kuutusasiakkaita, joten viesti on kulkenut ainakin toiseen suuntaan.

– Ei ole kakkua ilman koristeita, molempia tarvitaan. Kaku eli hyvän pankkipalvelun tarjoaminen on kuitenkin aina vertailussa painavampi tekijä. Mutta jos koristeet – asiakkaiden hallinnan ja viestinnän keinot – eivät ole kunnossa, kakkukin jää huomaamatta, Harri Lauslahti sanoo.

Hän korostaa, että ala on sensitiivinen. Niinpä suosittelemme on mallittilista, usein testimoniaaleja asiakaslehdissä.

– Me emme ole vielä läsnä sosiaalisissa medioissa. Tässäkin tehdään taas toisin: me yritämme olla niin hyviä, että asiakkaamme suosittelevat meitä spontaanisti. Tässä on uusi taso: luotettavuuden, turvallisuuden kokemus. •

Tavaratalo näytöllä

NetAnttila on yksi uskollisuustutkimuksen menestyjistä. Anttila Oy:n etäkaupan johtaja **Mika Leponen** muistuttaa, että etämyynnissäkin nopeus auttaa. Silti valikoima ratkaisee: tarjonnan on kohdattava kuluttaja.

– Nykyaikana katalogit ovat kerta kaikkiaan liian hitaita. Muodissa sesonkeja on kerran kuussa. Tekniikka muuttuu vauhdilla ja hinnat siinä mukana. Taulutelevisioiden muutos ja halventuminen on hyvä esimerkki, Leponen sanoo.

Hän korostaa, että katalogista saa tuotteet samaan hintaan kuin netistä. Mutta elektroniikan osalta on vaikeata arvata hintoja kuuden

kuukauden päähän, katalogin voimassaoloajan loppuun.

– Tärkeintä on kuitenkin, että meillä on tarjolla niitä tuotteita, joita ihmiset haluavat. Meidän pitää olla tavaratalo netissä, ja tuotteita pitää olla eri elämäntilanteisiin.

NetAnttilan keskeisiä tuotteita ovat viihde ja viihde-elektroniikka, vaatteet ja kodin tavarat. Leponen korostaa, että netti voittaa katalogit siinäkin, että esillä voivat olla kaikki tuotteet. Katalogilla on kokorajat.

– Meillä on nettisivuilla 150 000 kävijää joka viikko. Sitä joukkoa ei voi tavoittaa ajankohtaisilla kuvastoilla, Leponen muistuttaa.



Tyrkyttäminen ei toimi, sanoo NetAnttilan Mika Leponen.

LASKENNAN RAJAT

Mika Leponen muistuttaa, että suomalaisia verkkokauppoja hait-

taa aina väen vähyys. Vaikka yhden ostajan tarkkuudella toimivia CRM-järjestelmiä osattaisiinkin rakentaa, Suomessa se ei kannata. Järjestelmät maksaisivat niin paljon, että niitä ei ole järkevää pystyttää.

– Tietysti me seuraamme asiakkaittemme ostokäyttäytymistä ja kohdistamme tarjouksia tietyille asiakasryhmille esimerkiksi sähköpostitse. Mutta kyse on aina ryhmistä.

– Tässä on myös hienovaraisuuden pulma: kuinka tarkasti asiakkaat haluavat ostojensa seurattavan? Leponen kysyy. – Tyrkyttäminen ei toimi. Siksi emme käytä suosittamista organisoidusti. Jos joku asiakkaistamme kehuu meitä spontaanisti, se on hyvä.

Leponen painottaa, että netti-

kaupassa kyse ei ole vain valikoimasta, vaan koko prosessista. Tilaamisen on oltava helppoa, samoin maksamisen – ja maksamisen – pitää olla vaihtoehtoja.

– Maksamisen pitää olla myös yksinkertaista ja halpaa. Kun musiikkia myydään verkon yli kappale kerrallaan, rahan siirtäminen ei saa maksaa mitään, Leponen sanoo.

Hän korostaa, että asiakkaiden uskollisuus on kaiken ydin. Sitä ei voi saavuttaa muulla kuin hyvällä toiminnalla ja valikoimilla.

– Tuoreen, puolueettoman tutkimusten mukaan asiakkaistamme 90 prosenttia on erittäin tyytyväisiä tai hyvin tyytyväisiä valikoimiimme ja palveluumme. Asiakkuudenhallintajärjestelmiä? Niitäkin tarvitaan. •

Asiakasomistajuus on se juttu

S-ryhmä on menestynyt vuosien ajan päivittäistavarakaupassa muita paremmin. Kapitalismi on muuttumassa taas kerran: osuustoiminnassa asiakkuus onkin kaiken ytimessä.

– Meidän toiminta-ajatuksemme on palvelujen ja etujen tuottaminen asiakasomistajille. Toiminta-ajatuksen perustana on yritysmuotomme, joka velvoittaa kehittämään palvelutarjontaa asiakasomistajien lähtökohdista. Palvelujen käytöstä syntyvä hyöty palautetaan asiakasomistajille käytön suhteessa, sanoo SOK:n markkinointijohtaja **Risto Niemelä**.

Toisin sanoen: mitä enemmän os-

tat, sen enemmän sinua palkitaan. Asteikko on progressiivinen: lisäostoista saa enemmän hyötyä kuin ensimmäisistä.

Vähittäiskaupassa S-ryhmää parempiin lukuihin suuressa asiakasuskollisuustutkimuksessa pääsi vain Alko – eikä tämä vertailu ole reilu.

Niemelä korostaa, että S-ryhmässä – joka on siis SOK:n erilaisten toimintojen kaupallinen nimitys – onnistumista mitataan konkreettisesti kaikista mittareista, rahalla.

– Yksi mittari on hintatason edullisuus (hintakorivertailut), toinen palkitsemisen määrä. S-ryhmässä jaettiin asiakasomistajille vuonna 2008 noin 350 miljoonaa euroa. Bo-

nuksen osuus oli 306 miljoonaa ja ylijäämänpalautuksen 24 miljoonaa, osuuspääoman korkoa maksettiin 16 miljoonaa ja maksutapaetuakin kolme miljoonaa.

RAHAN TAKIA

Niemelä toteaa, että asiakasomistajaksi ryhdytään usein siksi, että omistajuudesta halutaan hyötyä. Bonus on kuitenkin monille toissijainen liittymisen syy. Tuotteiden laatu, hintataso ja helppo saavutettavuus ovat tärkeimpiä tekijöitä.

Niemelä korostaa, että asiakasomistajuus luo myös erityisen suhteen omaan asiakaskuntaan.

– Koko ostamisen palkitsemisen



Ensin hinta ja laatu, sitten bonus, sanoo SOK:n Risto Niemelä.

idea edellyttää, että meillä on myös ajantasaiset tiedot siitä, kuinka paljon S-kortilla on ostettu, mistä ja milloin, hän sanoo.

S-ryhmässä yksi asiakkuuksien hallinnan keinoista on kuukausit-

tain ilmestyvä asiakasomistajaposti, joka sisältää asiakaslehden, jonka painos on 1,7 miljoonaa kappaletta sekä runsaasti S-ryhmän palvelutarjonnasta kertovia liitteitä.

– Asiakasomistajaposti on aina henkilökohtainen, sillä se sisältää talouden bonuslaskelman. Tämän ohella lehdestä ilmestyy noin 3 000 erilaista variaatiota. Ne perustuvat alueellisuuteen, ajankohtaisiin tarjouksiin ja myös asiakkuuden vaiheeseen. Uusille jäsenille kerrotaan palveluista ja konseptista enemmän.

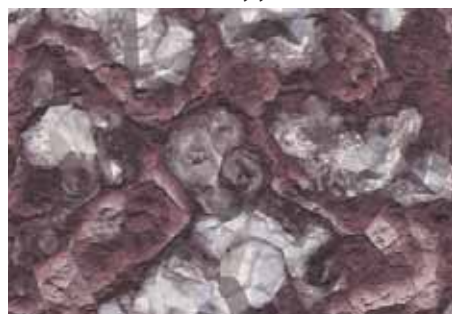
Niemelä korostaa, että myös sähköiset kanavat ovat laajalti käytössä. Bonustiedot löytyvät netistä, ne voi tarkastaa matkapuhelimella tai kaupan päätteellä. Halukaille lähetetään asiakasomistajaposti sähköisenä. •

Tarvitsetko jalostettua tietoa?

Ota riskit hallintaan.



Lisää myyntiä.



Tehosta toimintaa.



Hanki timanttista tietoa.



Suomen Asiakastiedosta saat valmiiksi jalostettua tietoa myynnin ja markkinoinnin tueksi.

Tutustu ja vältä riskit! www.asiakastieto.fi/myynti

 **asiakastieto.fi**
Myynti ja markkinointi

Taivas on CRM:n raja

Hobby Hall on menestynyt Stockmann-konsernin kyljesä, tavarataloyhtiön verkkokauppana – ja nyt myös ASML:n ja Avauksen asiakkuuskollisuustutkimuksessa.

Vaikka organisatorinen yhteys emoyhtiön kanssa tiivistyy jatkossa entisestään, Hobby Hall jatkaa konsernissa omilla linjoillaan.

Yhtiön juuret ovat Suomessa syvällä. Se on toiminut maassa brändinä jo 1960-luvun alusta ja Stockmanninkin osana melkein 25 vuotta. Roolijako on selvä, Stockmann on tavarataloketju, Hobby Hall verkkokauppa ja postimyyntiorganisaatio. Asiakkaiden kannalta toiminnot ovat erillisiä, asiakkuus toisessa ei nyt tuo etuja toisessa. Molemmissa kiinnitetään kuitenkin tarkkaa huomiota kanta-asiakkuuteen, vaikka keinot ovatkin varsin erilaisia.

Vuonna 2010 Stockmann tulee lanseeraamaan oman verkkokaupansa ja tältä osin laajentumaan myös sähköisen kaupankäynnin puolelle

– Hobby Hallin asiakkaille on ominaista varsin vahva ostokollisuus, joka ulottuu jopa sukupolvien yli. Ei ole mitenkään tavatonta, että asiakkuus kulkee perintönä isoäidiltä tyttärentyttärelle, kertoo Hobby Hallin toimitusjohtaja Raija-Leena Söderholm.

– Meillä on niitäkin asiakkaita, joilla on yhä tallessa kaikki kuvas-

tot, siis reilun 40 vuoden ajalta. Emme tietenkään voi edes kuvitella, että me luopuisimme kuvastojen julkaisemisesta vielä pitkään, pitkään aikaan, hän sanoo.

Hobby Hallin ja sen asiakkaiden kiinnostus on molemminpuolista: asiakkaat seuraavat tarkkaan Hobby Hallin tekemisiä ja tarjouksia, mutta Hobby Hall myös asiakkaitaan.

– Me seuraamme ennen muuta kolmea ulottuvuutta: ostovolyymia, ostamisen frekvenssiä ja tietysti myös sitä, mitä asiakkaamme ostavat. Uskollisia asiakkaita myös palkitaan kanta-asiakastarjouksilla, siis edullisilla tuotteilla. Joskus he saavat myös pieniä lahjoja, Söderholm kertoo.

JÄRJESTELMÄLLISYYTTÄ

Kaikki tämä edellyttää tietysti hyvää asiakkaiden ymmärrystä. Jotta lahja olisi lahja eikä kiusallinen turhake, sen on aidosti ilahdutettava saajaansa.

– Teemme tietysti parhaamme ymmärtääksemme asiakkaitamme. Heitä pitää kuunnella tarkasti ja olla innovatiivinen, Söderholm sanoo.

– Erilaisilla asiakkuudenhallintajärjestelmillä voitaisiin periaatteessa selvittää vaikka minkälaisia asioita. Emme seuraa yksittäisiä asiakkaita, vaan keräämme nimenomaan järjestelmätietoja.

Söderholm korostaa, että asiak-



Palveluun ei voi panostaa liikaa, sanoo Hobby Hallin Raija-Leena Söderholm.

kaisiin ollaan toki yhteydessä myös suoraan, esimerkiksi sähköpostiviestein tai call centerin kautta.

– Yhteydenpidossakin pitää olla harkitseva. Liika on tässäkin liikaa. Sen sijaan palveluun ei oikein voi liikaa panostaa. Niinpä toimitamme asiakkaittemme tilaamat paketit heidän niin halutessaan suoraan kotiin, emme lähipostiin. Polkupyörät kasataan, jos asiakas niin toivoo. Logistiikan merkitystä ei oikeastaan voi liioitella.

Söderholm korostaa, että toinen keskeinen tekijä on netin ja katalogien informaatio. Sen on oltava niin kattavaa ja oikeaa, että asiakkaat eivät koe ikäviä yllätyksiä tilauksiaan tutkiessaan vaan kokevat etakaupan helppona ja miellyttävänä itselleen. •

Yhden luukun palveluperiaattemme:



Autamme sinua kohderyhmäsi löytämisessä ja viemme viestisi perille.

Letterbox
THE POST DELIVERY COMPANY
www.letterbox.fi

121

Sinulle paras. Edelleen.

Tuloksellinen asiakkuus- ja brandimarkkinointi syntyy monesta osatekijästä. Markkinointipäätäjien* mielestä yksi markkinointipalveluyritys seuraa aikaansa parhaiten, tuntee asiakkaansa toimialan parhaiten, ymmärtää asiakkaansa markkinoinnin parhaiten, on luovim – ja tekee tuloksellisinta yhteistyötä. Nöyrä kiitos, parhaat asiakkaat! Lupaamme jatkaa samalla linjalla.

*Taloustutkimus Oy, Markkinointipäätäjätutkimus 2009.



Ymmärtäkää yrityksiä

Asiakkuuden hallinta myös B2B-liiketoiminnassa on jatkuvasti yhä tärkeämpää. Ohessa oivalluksia Asiakkuusmarkkinointiliiton syyskuisesta huippuseminaarista.



Marko Viljanen, JM Tieto Oy.

Loppujen lopuksi erot yritys- ja kuluttaja-asiakkaiden asiakkuuksien hallinnassa ovat varsinkin periaatteellisella tasolla pieniä. Tunne asiakkaasi: kuka hän on, mitä ja miten hän ostaa, paljonko se tuottaa, sanoo JM Tieto Oy:n Marko Viljanen.

– Ensimmäinen askel on makrosegmentointi, omiksi asiakkaiksi hyvin soveltuvien yritysten löytäminen kaikkien yritysten joukosta ja luonnollisesti myös omien olemassa olevien asiakkaiden arviointi, Viljanen sanoo.

Hän muistuttaa, että Suomessa yritys rakenne on poikkeuksellinen. Suuria ja keskisuuriakin yrityksiä on oikeastaan aika vähän, pieniä tai hyvin pieniä valtavia määriä.

– Yrityksiä voi segmentoida koon, toimialan tai esimerkiksi aluetietojen mukaan. Onko liikevaihto vai henkilöstön määrä parempi koon mittari, riippuu tietyistä, mitä on kauppaamassa. Jo näiden tietojen perusteella voi muodostaa kuvan potentiaalisista asiakkaista. Myös omia asiakkaita on syytä analysoida näiden tietojen ja tietenkin myös toteutuneen myynnin kautta, Viljanen korostaa.

Hän sanoo, että näin muodostuu kaksi asiakasrakennetta, potentiaali ja toteutunut. Tavoiteltavan asiakasrakenteen luominen syntyy hankkimalla potentiaaleista omien parhaiden asiakkaiden kaltaisia asiakkaita.

– Oman asiakasrakenteen analysointi mahdollistaa myös entistä tehokkaammat toimintamallit, kun volyymiltaan pieniä ryhmiä varten luodaan yksinkertaiset ja vaivattomat asioinnin prosessit. Samalla voidaan omistaa enemmän aikaa isoimmille ja potentiaalisesti kannattavimmille asiakkaille.

– Ideana on omien prosessien ja asiakasrakenteen muokkaaminen omalle yritykselle mahdollisimman hyvin soveltuvaksi.

Viljanen muistuttaa, että tämä makrosegmentointi on sittenkin yksinkertaisempaa kuin mikrosegmentointi, oikeiden ihmisten löytäminen yrityksistä.

– Esimerkiksi tittelit eivät kerro erityisen paljon. Suomessa on noin 30 000 tietohallinnosta vastaavaa. Heillä on suunnilleen 1 700 erilaista titteliä. Asia ei muutu muuksi taloudesta tai myynnistä vastaavia analysoitaessa.



Isollakin pomolla on tasku

MOBIILIN KANAVIEN KÄYTTÖ on vasta lapsenkengissä niiden valtavien mahdollisuuksiin verrattuna.

– Mobiili on nopea, henkilökohtainen ja palvelulähtöinen. Se mahdollistaa palautteen antamisen helposti. Toisaalta mobiilit kanavat ovat parhaimmillaan yksinkertaisten viestien välittämisessä, muistuttaa SN4Mobilen **Jukka Hyttinen**.

Hän korostaa, että esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnin välineenä mobiilit kanavat avaavat uusia mahdollisuuksia.

Mika Niiniranta, copywriter, SEK/GREY Direct & Digital:

Hyvä omatunto kasvattaa bisnestä.

Muutama vuosikymmen sitten kuuntelin kummissani isojen mainossetien analyysiä kuluttajaksi kutsutun otuksen sielunelämästä. Sen kerrottiin olevan itsekäs lapsikuningas, joka hetken mielijohteesta haluaa uutta lelua, kyllästyy saman tien ja alkaa haluta jotakin uutta. Mainonta oli mielijohteiden herättelyä. Hyvä tarina riitti. Mutta silloin elettiin aikaa ennen ilmastonmuutosta ja internetiä!

UUDEN AJAN ASIAKAS HALUAA VAIKUTTA.

Ajat ovat nyt toiset, kuluttaja on muuttanut impulsiivisesta ostajasta vastuulliseksi ja vaativaksi asiakkaaksi. Asiakkaana minua edelleen kiinnostaa brändin tarina. Mutta erotuksena vanhaan maailmaan, tarinan on oltava totta, eikä sitä ole koskaan kirjoitettu loppuun asti. Ruokakauppa ei enää ole vain paikka, josta haetaan tarjoustuotteita. Sen hyllyt ovat käyttöliittymä parempaan maailmaan ja minä haluan tietää, ovatko kahvini viljelleen perheen asiat mallillaan, saavatko aamiaismunani munineet kanat kotkotella ja kuopia vapaasti ja onko leipääni kenties leivottu liikaa E-kirjaimia.

EDES LAMA EI PYSÄYTÄ EETTISEN KULUTTAMISEN KASVUA.

2009 kymmenessä EU-maassa tehdyn tutkimuksen mukaan 68 % kuluttajista pysyy lamankin aikana uskollisena hyviä asioita tukeville brändeille ja 83 % on valmiita muuttamaan kulutustottumuksiaan eettisiin

perusteisiin. Reilu kauppa ja luomu kasvavat kohisten Suomessakin, olipa taloudessa yltätaikka alamäki.

Ostopäätös on minulle ja miljoonille muille eettinen, ja teemme niitä kukin päivässä kymmenittäin. Osaamme myös jakaa kokemuksemme yhteisömedioissa. Yhdessä keksimme huonoille tuotteille parempia vaihtoehtoja, ja jaamme ideamme mielusti myös yritysten kanssa. Tämä on tärkeää. Me emme ole yrityksiä vastaan. Me vain olemme kestävien kulutusvalintojen puolella.

AKTIIVINEN VASTUULLISUUS LUO KESTÄVÄN POHJAN ASIAKASSUHTEELLE.

Yritykset tekevät nyt kovasti töitä vastuullisuuden eteen. Monet ovat suorastaan edelläkävijöitä. Sen voi lukea yritysten nettisivuilta ladattavista vastuuraporteista. Jos viitsii. Valitettavan harva viitsii, ja silti me kaikki haluamme tehdä hyviä, kestäviä, vastuullisia ja eettisiä valintoja.

Sertifikaatit ovat hyviä yrityksen toimin-



Toimi niin, että kaikki voittavat.

nan ohjaajia, mutta tekojen muuttaminen markkinointiviestinnäksi onnistuu harvalta. Ja juuri siinä on todellisille edelläkävijöille mahdollisuus. Vastuullisuudesta tulee kilpailuetu vasta, kun se on todellista ja näkyvää.

TOIMI NIIN, ETTÄ KAIKKI VOITAVAT.

Massiivinen mainoskampanja on helppo, mutta varmasti kallis tapa rakentaa vastuullista brändiä. Myös kuluttaja kokee sen helposti

viherpesuna. Mitä pitäisi tehdä? Kukaan ei halua olla markkinoinnin kohde, mutta kaikki haluavat olla osallisia. Hyvä yritys on asiakkaalleen hyvien tekojen mahdollistaja. Siihen tarvitaan sosiaalista mediaa ja osallistavaa markkinointia. On tärkeää, että yritys profiloituu teoilla, jotka ylittävät vaatimukset, ja tekee vastuullisesta toiminnasta itselleen strategisen mission.

Koskaan ei asenneilmasto sosiaaliseen markkinointiin ole ollut suotuisampi kuin nyt. Silti rohkeita toimijoita on harvassa, eli paalupaikka olisi tarjolla sille, joka uskaltaa tarttua tilaisuuteen. Meillä GREY Direct & Digitalissa on työkalut varta vasten yrityksille, jotka haluavat profiloitua vastuullisina toimijoina ja saada vastuullisuudesta kilpailuetua.

TERVETULOA ALOITTAMAAN YHTEISTYÖ!

Asiakkuusmarkkinointiliitto

ASML edistää tunnistettuun asiakkuuteen perustuvaa liiketoimintaa. Yli 200 jäsenyrityksen joukossa on mm. verkkokaupparyhtymä, pankkeja, vakuutusyhtiöitä, kustantajia, teleoperaattoreita, palvelu- ja painotaloja, konsulttiyrityksiä, contact-center- ja telemarkkinointiyrityksiä, mainos- ja mediatoimistoja, hakemistopalvelun tarjoajia sekä suoramyntiyrityksiä.

ASML:n jäseneksi ovat tänä vuonna liittyneet

Suomen Maksuturva Oy	www.maksuturva.fi
Fortum Markets Oy	www.fortum.fi
Toinen Helsinki Oy	www.toinen.fi
Carezza Management Consulting Oy	www.carezza.fi
SN4Mobile Oy	www.sn4mobile.com
BSG Marketing Oy	www.bsg.fi
SAS Institute	www.sas.com
Castrén Engine Osakeyhtiö	www.soundengine.fi
Direct Link Worldwide Oy	www.directlink.com
Mixtra Oy	www.mixtra.fi
Qaim Oy	www.qaimgroup.com
Klikkicom Oy	www.klikki.com

Miten ASML palvelee jäseniään?

► Pitää puolta

ASML vaikuttaa viranomaisten kannanottoihin ja lainsäädäntöön. Etukäteisvaikuttamisella ja alan itsesääntelyllä estämme toimialalle haitallisten muutosten syntymistä. ASML osallistuu myös kansainväliseen edunvalvontatyöhön ja EU-tason vaikuttamiseen FEDMA:n, EMOTA:n, FEDSA:n ja WFDSA:n jäsenenä.

► Neuvoa ja sparraa

ASML neuvoa jäseniään tietosuojaan, kuluttajansuojaa ja niitä sivuaviin kysymyksiin liittyen, vaikkapa kampanjoiden tai asiakkuuskonseptien kehittämisessä.

► Benchmarkkaa ja verkottaa

ASML tarjoaa mahdollisuuden osallistua asiantuntijaryhmiin, joissa käsitellään ajankohtaisia teemoja. Näitä ryhmiä ovat esim. Asiakkuusryhmä, Mobiilifoorumi, Telemarkkinointiryhmä ja Reilun Pelin juristiryhmä.

► Tuo tiedon työpöydällesi

ASML koostaa, tiivistää ja jalostaa asiakkuusmarkkinoinnin maailmaa. Tuotamme tietoa alan tärkeimmistä muutoksista, trendeistä, tulkinnoista, uhkakuvista ja tutkimustuloksista kotimaasta ja maailmalta.

► Tarjoaa osaamista ja näkyvyyttä

ASML tuottaa vuosittain useita koulutustapahtumia, jäsentilaisuuksia ja julkaisuja. Näkyvyyttä haluavalle jäsenyritykselle tämä tarjoaa tehokkaan mahdollisuuden tavoittaa asiakkuusmarkkinoinnin päättäjät.

Tapahtumia, toimintaa – www.asml.fi

Lokakuu

- Suomen ensimmäinen iPhone-markkinoinnin seminaari 6.10.
- Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirjan ilmoitusten deadline 16.10.
- Mobiilimarkkinoinnin ja -median toimialablogi avataan
- Telemarkkinoinnin uudet käytäntösäännöt julkistetaan

Marraskuu

- Verkkokaupan puolivuositilastot julkaistaan
- Kuluttaja ja yhteisöllisyys 5.11.

Joulukuu

- Asiakkuusohjelmat – parhaat caset ja käytännöt 2.12.
- Verkkokaupan juridiikka 16.12.

Tammikuu

- Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirja ilmestyy
- Kontakti 2010 -kilpailu käynnistyy

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry

Bulevardi 44, 00120 Helsinki
puhelin 0207 699 811
faksi (09) 6121039

info@asml.fi
www.asml.fi

NOVIA FINLAND MYY PAREMMIN



Kuinka monta uutta asiakasta olet hankkinut tällä viikolla?

Kohdistatko ajankäyttösi ostaviin asiakkaisiin?

Mistä uudet asiakkaasi löytyvät?

Menestyjät-ranking	
Novia Finland konserni	
★★★★	
Pohjois-Pohjanmaa	Sija
Menestyjät	130
Kesvu	21
Tuloksentekijät	154
Koko Suomi	Sija
Menestyjät	2622
Kesvu	344
Tuloksentekijät	3343
2000 suurinta	-
Liikevaihto:	4.05 Mrd
Kasvu-%:	57.36

Lähde: Kauppalehti

Ketä potentiaaliset asiakkaasi ovat?

Novialla on käytössään Suomen parhaat yhteystietorekisterit. Ne sisältävät päättäjien ja hankinnoista vastaavien ajantasaisten yhteystiedot kattavine luokittelu- ja taustatietoineen. Teemme yhdessä kanssasi kohderyhmäpoiminnan, joka vastaa tarpeitasi. Saat yhteystiedot nopeasti ja helposti hyödynnettävässä muodossa.

Ketkä ovat kiinnostuneet tuotteestasi?

Kun kohderyhmäsi yhteystiedot on selvillä, otetaan ne seuraavaksi hyötykäyttöön. Käytettävissäsi on tekninen, visuaalinen ja myyntiviestinnällinen osaamisemme. Voimme laittaa myyntiverkot vesille ja kertoa sähköisen suoran avulla yrityksestäsi ja tuotteestasi. Saat selville, ketkä reagoivat viestin eri osioihin ja voit suunnitella myyntitoimenpiteesi sen mukaisesti.



Ketä kannattaa lähestyä nyt, ketä myöhemmin, ketä ei lainkaan?

Resurssien kohdentaminen aidosti potentiaalisiihin asiakkaisiin on viisasta ja arvokasta. Kohderyhmäsi voidaan yhä jalostaa kuumiin asiakkaisiin, eli niihin, jotka jo odottavat kontaktiasi sekä niihin, joihin ei juuri tällä hetkellä kannata satsata. Asiakstarvekartoitus ei jätä mitään arvailujen varaan.

Kuinka myyjiesi ajankäyttö tehostuu entisestään?

Novian edustajakäyntien varauspalvelu on helpoin tapa varmistaa, että myyjäsi menevät tapaamaan asiakkaita, joiden ostopotentiaali on kartoitettu. Kasvanut myyntikäyntien määrä tuottaa yrityksellesi lisää myyntiä. Kun myyjiesi ei tarvitse huolehtia asiakaskäyntien buukkaamisesta, he voivat keskittyä nappaamaan kaupan kotiin.

Miten myynti käännetään nousuun?

Kaikki edellä mainitut keinot auttavat siinä, mutta kuljettuasi kanssamme alusta saakka tähän pisteeseen, voimme yhdessä viedä projektin maaliin saakka. Novian myyntiosaaminen ja prosessit ovat viimeistä piirtoa myöten huippuunsa hiottuja ja vuosien määrätietoisella työllä rakennettuja. Valjasta osaamisemme tuotteesi myyntiin.

Sanoista tekoihin

Asiakkaamme ovat oman toimialansa kärkeä, joiden kanssa olemme rakentaneet menestystä yhdessä jo vuosia. Kun kaksi hyvää yhdistetään, tulos on yleensä enemmän kuin kaksi. Ota yhteyttä, niin osoitamme konkreettisesti, kuinka voimme myydä yhdessä vieläkin paremmin.

Yhteystiedot

Lippo Mikola
toimitusjohtaja
puh. 040 552 8801
lippo.mikola@noviafinland.fi



Novia Finland Oy
Isokatu 56 3.-4. krs Bulevardi 2-4 A
90100 Oulu 00120 Helsinki

www.noviafinland.fi