



Asiakkaisiin voi luottaa

Aurinkomatkojen Paikka auringossa -palvelu on avannut suomalaisten kielenkannat, sillä informaatiota ja matkakertomuksia on suoraan tulvinut sivuille. Häiriöistä tai häiriköistä ei juuri ole ollut vaivaa, sanoo Aurinkomatkojen Tuomo Meretniemi.

4



Lojaalit tuottavat

Asiakkuusmarkkinoinnin guru Fred Reichheld muistuttaa, että ennen internetin aikaa nekin yritykset saattoivat menestyä, joiden asiakkaat olivat edes keskinkertaisen lojaaleja. Eivät enää. Kellojen ääni kantaa entistä kauemmas.

5



Vertaisista voimaa

Vaikka suomalaiset ovatkin yleensä tunnollisia laskujen maksajia, joskus joudutaan vaikeuksiin. – Maksu myöhässä -sivusto osoittaa, että pulmia ratkotaan mieluiten verkossa, vertaisten kanssa, sanoo palvelua ylläpitävän Lindorffin Silja Sarkamo.

7

Asiakkuusmarkkinoinnin erikoisliite

1·2010

Seuraava
3K-liite ilmestyy
Kauppalehdessä
6.10.2010.

ASML

Asiakkuusmarkkinointiliitto
www.asml.fi

Tavaratalo, sähköposti ja Perhe

Tavaratalo, ennen kaikkea muuta. IKEA on rakentanut konseptinsa etukäteen tarkasti hahmotetun elämyksen ympärille, jossa asiakasta ohjataan lattiaan maalatuin nuolin. Tämä on vain totuuden toinen puoli. IKEA Family vie yhteistyön asiakkaan kanssa paljon, paljon pitemmälle.

Voiko tavarataloelämykseen samaistunut huonekalujätti pärjätä maailmassa, jossa internet muodostaa yhä keskeisemmän kanavan niin tiedon hankinnassa kuin kaupankäynnissäkin? Uusia kuluttajien suosikkejahan ovat verkkokaupat, Amazonit ja muut, jotka osaavat käyttää uutta tekniikkaa uuden liiketoiminnan luomiseen. Niissä on tulevaisuus, meille kerrotaan. Jäävätkö IKEA-tavaratalot dinosauruksiksi, jotka tunnetaan parhaiten siitä, että **Esa-Pekka Salonen** on käynyt niissä syömässä lihapullia, kun koti-ikävä on yllättänyt?

Kaikki tuntevat tarinan nuoresta **Ingvar Kampradista**, joka polkupyörällään kierteli Smoolannissa asiakkaitensa luona, myi tulitikkuja, joulukortteja ja kuulakyniä. Harva on kuitenkaan kuullut Ikean varhaisista postimyynnihankkeista. Kun IKEA oli kasvanut niin suureksi, että nuori Ingvar ei enää kerta kaikkiaan ehtinyt käydä kaikkien asiakkaitensa luona, hän alkoi ottaa vastaan tilauk-

sia postitse. Hän jopa palkkasi apulaisen kuljettamaan tavaroita tilaajille. Silloin elettiin vielä 1940-lukua.

Tavarataloelämyskonseptimyyntin kannalta on ollut aika ymmärrettävää, että nämä varhaiset postimyynnivaiheet ovat painuneet unholaan, ainakin julkisuudessa. Mutta ehkä ne muistetaan pääkonttorissa paremmin kuin kilpailijat saattavat arvatakaan.

Onhan Ikeallakin jo nyt verkkosivunsa, joilla voi paitsi tutustua valikoimaan, myös tilata tuotteita. IKEA ei silti ole mikään verkkokauppa eikä ehkä halua sellaiseksi muuttuakaan. Maailmalla jopa huhutaan, että herra Ikea itse, Ingvar Kamprad, ei pidä koko nettiä missään arvossa. Putoavatko ruotsalaiset siis kyydistä? Eivät toki, eivät ollenkaan.

PERHE, MEDIOISTA SOSIAALISIN

Ikean verkkosivuilta löytyy oikeasta alukulmasta melkein huomattoman tiilenpunainen logo, jossa lukee yksinkertaisesti: IKEA Fami-

ly. Houkutus sanat ovat selkeät: ”Liity kodinsisustusta rakastavien omaan kerhoon.” Nettiin ei toki tarvitse välttämättä edes mennä, sillä IKEA-perheen jäseneksi voi liittyä myös tavaratalojen Family-jäsenhankintapisteissä.

Yksinkertaisen viestin takana on konsepti, joka saattaa olla yhtä fiksu kuin tavaratalojen kuuluisa polkurakenne. Moderneimman sosiaalisen median opein IKEA on rakentamassa virtuaalista yhteisöä, jonka nimi on yksinkertaisesti vain tuo Family, siis perhe.

– Verkkokauppa ja Family eivät suoranaisesti liity toisiinsa, vaikka totta kai ne tukevat toisiaan. Ikean näkökulmasta koko verkkokaupan voi nähdä juuri kokonaisprosessia palvelevana tukitoimintona, sanoo ikealainen **Sari Sotkas**, jolla on käyntikortissaan ihana titteli: IKEA Family Manager.

Sari Sotkas toteaa kuin itsensänselvyytenä, että juuri IKEA-tuotteet sopisivat erityisen hyvin postimyyntiin, siis verkkokauppaan. Paljon keuhut pakkaukset ovat logistisia unelmia, eikä IKEA-tuotteita tarvitse sovittaa, yleensä. Tässä muuten IKEA Family on poikkeus, sillä tarjolla on myös päällepuettavaa.

Familyn konsepti on häkellyttävän yksinkertainen. Liitytään klubiin, saadaan tarjouksia, kutsuja tilaisuuksiin ja oppia vaikkapa keittiön suunnitteluun. Tai Ikean näkökulmasta: tarjotaan hyville asiakkaille erityisiä etuja, infor-



Ikean Family nojaa tiiviiseen yhteydenpitoon asiakkaisiin päin. Yksi välineistä on lehti, mutta keskeinen osa informaatiosta kulkee myös sähköpostilla, sanoo IKEA Family Manager Sari Sotkas.

maatiota ja inspiraatiota – ja liitetään heidät osaksi IKEA-maailmaa, siis perhettä.

Tavaratalot ovat olennainen osa konseptia. Niissä on omia Family-osastojaan, joilla myydään muun muassa hemmottelutuotteita, vaikkapa ihania valkoisia kylpytakkeja. Muutkin kuin Family-yhteis-

söön kuuluvat saavat ostaa näitä tuotteita, mutta hinta on heille kova – sikäli kun nyt mikään Ikean hinta on kova. Family-jäsenille tuotteet ovat äärimmäisen edullisia.

– Family-tavarat eivät kilpaile perinteisten IKEA-tuotteiden kanssa, vaan täydentävät niitä. ►►

”Family-tavarat eivät kilpaile perinteisten Ikea-tuotteiden kanssa, vaan täydentävät niitä.”

Familiyn kuuluu ensiksikin hemmottelutuotteita, Njuta -malisto. Nämä ovat vaikkapa kylpemiseen ja henkilökohtaiseen hygieniaan liittyviä. Toinen tuoteryhmä liittyy kodin turvallisuuteen. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi turvaketjut, palosammuttimet ja pistorasioiden suojat. Kolmanteen ryhmään kuuluu matkatuotteita, esimerkiksi laukkuja, Sari Sotkas kertoo.

UUSIN MEDIA TÖIHIN

Tuotteet ovat yksi osa IKEA Family -konseptia, mutta paljon tärkeämpiä ovat etevät yhteydenpidon tavat. Asiakaslehti on itsensänselvyys. Ikean tapaan se on samanlainen – tai melkein samanlainen – kaikkialla maailmassa, vain kielet vaihtelevat. Neljä kertaa vuodessa ilmestyvä julkaisu lähestyy kodin ja asumisen isoja asioita – vihreästä elämäntavasta alkaen – ihmisten kautta, mutta tuotteita

unohtamatta.

– Family-konseptiin kuuluu myös henkilökohtaisia yhteydenpidon tapoja. Perheen jäseniä tavataan henkilökohtaisesti, mutta asiaan keskittyen.

– Esimerkiksi keittiöseminarimme ovat osoittautuneet valtavan suosituiksi, niitä on järjestetty paljon tiheämmin välein kuin alun perin ajattelimme, Sari Sotkas kertoo.

– Ne ovat aika pienimuotoisia, mukaan mahtuu ehkä tusina ihmistä, jotta tuotteisiin ja niiden käyttömahdollisuuksiin ehditään kunnolla tutustua.

Sari Sotkas sanoo, että Family-konseptissa sähköposti on keskeinen työkalu. Kaikkien perheenjäsenten sähköpostiosoitteet ovat tiedossa ja myös käytössä. Näin tarjoukset ja muu informaatio välitetään kiinnostuneille ja innostuneille erittäin nopeasti ja jokseenkin ilmaiseksi. Sähköpostin rinnalla Ikealla ollaan valmiita käyttämään muitakin moderneja viestintäkanavia, esimerkiksi sms-viestejä tai tavarataloissa sisällä blue tooth -yhteyttä informaation välittämiseen.

– Näiden käyttö riippuu asiakkaittemme reaktioista. Emme halua tuputtaa, ja jos omaan puheliimeen tulevat viestit tuntuvat asiakkaista tunkeilevilta, niitä ei käytetä.

Modernit kanavat ja viestit ovat vain välineitä, takana on niitä isompi idea, luoda virtuaalinen yhteisö, jota yhdistää kiinnostus kotiin ja siellä viihtymiseen.

– Ohjelmassa on siis informaatiota,



Ikea on edelleen ennen muuta tavaratalo, mutta muutoksen tuulet puhaltavat ruotsalaisen jättiläisenkin ovissa. Pisimmällä ollaan Saksassa, jossa Ikea-ryhmiin kuuluvat tapaavat toisiaan säännöllisesti ja puhuvat kodinsisustuksesta, tietenkin. Ikea tarjoaa kahvit!

tiota, tarjouksia ja inspiraatiota, Sari Sotkas sanoo.

Mutta yksisuuntaiseen viestintään ei haluta tyytyä. IKEA viestii tarjolla olevista mahdollisuuksista asiakkailleen, mutta haluaa samaan aikaan oppia asiakkailtaan. Yhteisön nimikin on Family, perhe, ei koulu eikä saarnastuoli.

Suomalaisen kodintavarakaupan tulevaisuudesta kiinnostuneiden kannattaisikin perehtyä Ikean saksalaiseen toiminamalliin, missä Family on viety toistaiseksi pisimmälle.

Siihen voi tutustua internetissä, osoite on tuttuun tyyliin [community.de. Konsepti on viety jo niin pitkälle, etteivät Hej-yhteisön kokoontumiset ole suinkaan kaikki virtuaalisia. Alueelliset ryhmät voivat sopia tapaamisista paikallisiin IKEA-tavarataloihin, joissa heitä odottaa kahvikuppi – ja ryhmä muita kodistaan innostuneita. IKEA luottaa asiakkaisiinsa – heidän keskinäisiä tapaamisiaan ei edes pyritä ohjailemaan.](http://www.hej-</p>
</div>
<div data-bbox=)

Suomalaisten huonekalukauppioiden onkin aivan turha pelätä, että IKEA-tavarataloja nousisi joka niemen notkoon ja saarelmaan. Iso maa, jossa on vähän väkeä elättää ehkä puolen tusinaa Ikean

loistavaa polkukonseptimymälää, tusinan korkeintaan.

Mutta kauanko vie, ennen kuin jokaisen meidän lompakossa asuu pieni tiilenpunainen kortti? Kauanko vie, ennen kuin kaikki suomalaiset ovat käyneet ainakin yhdessä IKEA Family -tilaisuudessa? Ikea tapaan rima on korkealla.

– Suunnitelmiamme mukaan meillä on koko maailmassa 50 miljoonaa Family-jäsentä kahden vuoden päästä, Sari Sotkas sanoo.

Silloin Suomessakin IKEA-perheeseen kuuluisi satoja tuhansia ihmisiä, jotka ovat innostuneita juuri IKEA-tuotteista. •

ILMOITUS

ILMOITUS

Itellan suoramainonta on ilmastoystävällinen markkinointikanava

Itella neutraloi suoramarkkinoinnin tuottamisesta ja jakelusta syntyvät hiilidioksidipäästöt vuoden 2010 alusta alkaen.

– Itella haluaa olla mukana kehittämässä ympäristövastuullisuutta markkinointiviestinnässä. Valitsemalla Itellan suoramainonnan yritys voi vähentää oman liiketoimintansa ympäristövaikutuksia, sanoo Itella Asiakkuusmarkkinointi -liiketoiminnan johtaja **Kirsi Paakkari**.

Itella on omassa ympäristöohjelmassaan asettanut tavoitteekseen hiilidioksidipäästöjen alentamisen 30 prosentilla vuoteen 2020 mennessä. Itellassa ympäristötyötä on tehty jo parikymmentä vuotta.

Näihin tavoitteisiin päästään käyttämällä varsin laajaa keinovalikoimaa:

- Vaihtoehtojoneuvojen (sähköpot, sähköautot, sähköpolkupyörät, hybridautot, maakaasu/biokaasuautot, biodieselaatut) osuuden kasvattaminen 40%:iin vuoteen 2020 mennessä
- Siirtyminen vihreään sähkөөn, Suomessa 2011 mennessä
- Ympäristövaatimusten ulottaminen alihankintakuljetuksiin
- Vapaaehtoinen päästöjen kompensointi (Gold Standardin mukaisesti) omien päästövähennysten kannustimeksi

- Hiilineutraalien tuotteiden tarjoaminen asiakkaille

Ei lisäkustannuksia asiakkaillemme

– Itellan suoramainonta on ensimmäinen hiilineutraali markkinointikanava Suomessa. Tiedossamme ei ole muita alan toimijoita, jotka neutraloivat hiilidioksidipäästönsä asiakkaan puolesta, Kirsi Paakkari muistuttaa.

– Asiakkaittemme kannalta hiilineutraalin suoramarkkinoinnin toteuttaminen ei vaadi toimenpiteitä eikä se myöskään aiheuta heille lisäkustannuksia. Se ei ole erillinen palvelu, vaan kaiken kohdennetun markkinointimme pysyvä ominaisuus, hän sanoo.

Kirsi Paakkari kertoo, että ilmastoystävällisyys varmistetaan kahdella tavalla: hiilidioksidipäästöjen jatkuvalla vähentämisellä Itellan ympäristöohjelman kautta ja kompensoimalla jäljelle jäävät päästöt ilmastoprojekteja rahoittamalla.

– Kaikilla valitsemillamme ilmastoprojekteilla on Gold Standard -sertifiointi, joten voimme olla varmoja siitä, että kompensointi myös todella tapahtuu, Paakkari muistuttaa.

Itella Green hiilineutraali jakelu

– Niinpä huolehdimme omalta osaltamme siitä, että jossakin muualla päästöjä syntyy vastaavasti vähemmän.

Itella Asiakkuusmarkkinoinnin ympäristöjärjestelmällä on ISO14001 ympäristösertifikaatti.

– Hiilineutraalit palvelut tuovat Itellan asiakkaille mahdollisuuden toimia entistäkin

vastuullisemmin ja edelleen vaikuttaa oman liiketoimintansa ympäristövaikutuksiin, sanoo Itellan Kirsi Paakkari. •

Lisätietoja Itella Green -palveluista www.itella.fi/itellagreen

Kuva: Mikko Käkelä



Kannustamme asiakasyrityksiämme merkitsemään lähtökset ilmastoystävällisestä jakelusta kertovalla Itella Green -merkinnällä, sanoo Itellan Kirsi Paakkari.

Smart Move

itella

Uusi ihminen?

KAKSI TUORETTA tutkimusta viittaa vahvasti siihen, että virtuaalisen viestinnän läpimurto on lopultakin tapahtumassa.

Ensikin Suomeen on syntymässä it-palveluja käyttävä eliitti, noin viidennes väestöstä. Se, että heistä suuri osa on nuoria, alle 25-vuotiaita, ei hämmästyttä ketään. Yllättävämpää on naisten tasavertainen asema miesten rinnalla.

Tälle eliitille on tyypillistä jatkuva läsnäolo netissä ja myös henkilökohtaisten kontaktien hoitaminen teknologian avulla. Etenkin mobiiliin laajakaistan aktiivinen käyttö on heille ominaista.

Toinen tuore tutkimus kertoo sosiaalisen median roolin vahvistumisesta. Jopa 30 prosenttia naisista ja 15 prosenttia miehistä tarkistaa statuksensa sosiaalisessa mediassa päivittäin.

Molemmat tutkimukset kertovat ihmisen roolin muuttumisesta vastaanottajasta etsijäksi. •

Tulevaisuus verkossa

ASML:N TUTKIMUSJOHTAJA

Teemu Ylikoski on koonnut tuoreeseen raporttiin kattavan paketin verkkokauppaa koskevasta tutkimustiedosta (Verkkokauppa ja sosiaalinen media). Raportti on ladattavissa ASML:n sivuilta. Tulokset viittaavat vahvasti verkkokaupan roolin kasvuun.

Verkosta ostavat ovat ensiksikin keskimäärin tyytyväisempiä kuin muista kanavista ostavat. Samalla verkon mobiili käyttö tuo sen yhä kiinteämmäksi osaksi ihmisten arkea, mikä edistää verkkokauppaa. Kolmas keskeinen tekijä on sosiaalisen median vahvistuminen. Sosiaalisten suhteiden helppo ylläpito, suosittelun helppous ja tiedonvaihdon nopeus verkossa tekevät verkkokaupasta arkipäiväisempää.

Vastaansanomattomin argumentti liittyy ikärakenteisiin. Vanhat etsivät netistä tietoa tuotteista ja niiden hinnoista, nuoret ostavat. Tämä muuttanee kaupan rakennetta tulevaisuudessa merkittävästi. •

Pääkirjoitus

Luottamuksen asialla

SUOMALAISTEN LUOTTAMUSTA verkkokauppaan on yritetty kohentaa sertifiikaateilla ja tunnistusratkaisuilla, siinä kovin hyvin onnistumatta. Ratkaisu voi kuitenkin olla paljon arkisempi.

Tuttuus, turvallisuus ja luottamus ovat aina kulkeneet käsi kädessä. Luottamus toiseen syntyy vähitellen, kun kokemusta vuorovaikutuksesta ja uskotavuudesta syntyy.

Luottamus on oleellinen ainesosa myös kaupallisessa toiminnassa. Näin etenkin silloin, kun olemme riippuvaisia kauppakumppanin toiminnasta, mutta emme pysty vaikuttamaan siihen. Luottamus ja turvallisuus korostuvat etenkin verkkokaupassa, jossa kaupanteko tapahtuu välimatkan päästä. Luottamuksen puutetta on pidetty suurimpana esteenä verkkokaupan yleistymiselle ja jopa syynä moniin Internet-huuman kaupallisiin epäonnistumisiin.

Tuttuudella on merkittävä rooli luottamuksen herättämisessä. Saksalainen sosiologi Niklas Luhmann pohti Trust and Power -kirjassaan tuttuuden merkitystä luottamuksen syntymisessä. Hänen mukaansa tutuksi koetut asiat lisäävät luottamuksen tunnetta ja vähentävät kokemaamme epävarmuutta.

Elämme puskaradion voimakkaan kasvun aikakautta. Sosiaalisen median nousu on tuonut toisten kuluttajien virtuaalisen läsnäolon eri tavalla osaksi arkeamme. Verkko on tehnyt kahvipöytä-

keskustelusta globaalin median, jonka merkitystä kaupankäynnille ja verkkokaupalle ei vielä kukaan oikein uskalla ennustaa.

Tutkimuslaitos Nielsenin mittausten mukaan kuluttajat luottavat eniten kaverihinsa ja verkossa oleviin tuntemattomiin – eli kaverien mielipiteisiin ja verkossa oleviin suosituksiin.

Sosiaalisen median voimakas kasvu saattaa muuttaa kuluttajan päätöksentekoa, Nielsen arvioi. Toisten kuluttajien suositusten merkitys on kasvanut entisestään. Muutaman vuoden kuluessa tilanne markkinoilla on muuttunut oleellisesti ja sosiaalisen informaation määrä on kasvanut ennennäkemättömän laajaksi.

On kuitenkin syytä huomata, että Nielsenin kansainvälisessä vertailussa Suomi sijoittuu viimeiseksi. Kun suomalaisista kuluttajista joka toinen luottaa verkossa oleviin mielipiteisiin, Ranskassa ja Italiassa näin tekee neljä viidestä.

Suomalaisten asiointi verkkokaupassa on vielä melko vaatimattomalla tasolla – vain puolet verkon käyttäjistä myös ostaa verkosta aktiivisesti. Paljon on toki tehty erilaisten verkko-ostamisen esteiden raivaamiseksi. Ehkä tuttuuden ja sosiaalisen läsnäolon tunnun lisäämisellä voisi olla kauppaan lisääviä vaikutuksia.

Verkkokaupan turvallisuuskeskustelussa on perinteisesti korostettu sertifi-



TEEMU YLIKOSKI, teemu@asml.fi

kaattien ja salauksen kaltaisten teknisten ratkaisujen merkitystä. On syytä muistaa, että luottamuksen kehittymisen verkossa noudattaa samaa peruskaavaa kuin muussakin elämässä. Kuluttajan usko yritykseen lisääntyy vähitellen vuorovaikutuksen seurauksena, jos yritys lunastaa odotukset. •

Verkkokauppa varsin turvallista

VIIME VUONNA verkkokaupassa ostettiin luottokorteilla tavaroita ja palveluita suunnilleen 160 miljoonan eurolla. Vuoden viimeisellä puoliskolla reklamaatioita tuli kaiken kaikkiaan 130 kappaletta, yhteisarvoltaan 78 000 euroa, kerrotaan Luottokunnasta. Kyse on siis koko vuoden korkeintaan noin promillesta kaupan arvosta.

Luottokunnan kauppiaaspalveluista vastaava johtaja Björn Ulander sanoo, että tästä promillestakin osa on normaaleja reklamaatioita, mutta suurin osa johtune vääri-

käytöksistä. Ne keskittyvät muutamalle harvalle toimialalle.

– Liikkeellä on jonkin verran ammattirikollisia, jotka käyttävät yleensä jonkun kolmannen osapuolen korttia luvatta. Tavallisimmin silloin ostetaan elektroniikkaa myytäväksi tai matkalippuja nopeasti käytettäväksi, Ulander sanoo.

– Sekä Visalla että Master Cardilla on omat turvamenettelynsä, jotka käytännössä estävät korttien vääran käytön. Molemmat perustuvat koodiin, joka on vain kortin haltijan tiedossa.

– Myös niinkin yksinkertainen keino kuin kortin kääntöpuolella oleva kolminumeroinen turvakoodi estää sekin väärinkäytöksiä tehokkaasti, hän sanoo. – Jos verkkokauppiat käyttävät turvamenettelyitä, vastuu vääraasta kaupasta siirtyy yleensä korttiyhtiölle.

Verkko-ostoksia voidaan tehdä myös pankkitunnuksilla. Näissä on väärinkäytöksiä todella vähän. Kauppiaiden on mahdollista myös myydä tuotteitaan verkossa turvallisesti laskulla Lindorff-yhtiön Siima-palvelun kautta. •

Digitaalinen tulevaisuus

ASML JÄRJESTÄÄ huhtikuun 22. päivä digitaalista markkinointia käsittelevän seminaarin. Tämä Digital Marketing Summit pidetään Taitotalon Kongressikeskuksessa, Helsingissä, osoite Valimotie 8.

Puhujien joukossa ovat mm. Futurelabin Alain Thys ja SAS Instituten Norman Webb.

Tilaisuuteen voi ilmoittautua osoitteessa www.dmsummit.fi/ohjelma.html

yrittajat.fi
ura elämäään

Paikka netissä, auringossa

Ihmisten tapa matkustaa on muuttunut. Nyt matkoja suunnitellaan enemmän kuin ennen ja niistä puhutaan enemmän ja pitempään kuin ennen, sanoo Aurinkomatkojen kaupallinen johtaja **TUOMO MERETNIEMI**.



Indiana Jonesin jäljillä matkalla Petraan, Jordaniassa. Aurinkomatkojen asiakkaan kuva.

Matkustaminen jakautuu oikeastaan kolmeen jaksoon. Itse matkalla oleminen on vain yksi jakso kahden muun keskellä. Matkojen huolellinen suunnittelu ja etukäteistiedon hankkiminen on yhä yleisempää ja

yhä aktiivisempää. Matkoihin ja matkakokemuksiin myös palataan entistä useammin muun muassa kuvien kautta, Meretniemi sanoo.

– Aurinkomatkat päätti pari vuotta sitten auttaa ihmisiä ottamaan matkustamisen uusista ulot-



– Paikka auringossa -palvelu on ainutlaatuinen, sikäli kun tiedämme. Se on aito asiakaspalautekanava vailla sensuuria ja kattanut kustannuksensa moneen kertaan, sanoo Aurinkomatkojen Tuomo Meretniemi.

tuvuiksista irti entistä enemmän. Synnytimme virtuaalipalvelun, nimeltään Paikka auringossa, johon kuka tahansa saa lähettää matkakuviaan ja -kokemuksiaan, ilman ennakkosensuuria.

– Totta kai tätä epäiltiin. Jotkut ihmettelivät, miksi rakennamme omalla kustannuksellamme nettisivuston, jossa meitä saa vapaasti haukkua. Samoin pelättiin sitä, että sivustot täyttyvät ties mistä, kun etukäteissensuuria ei ole. Teknisesti sellaisen järjestäminen olisi ollut hyvinkin helppoa, mutta se ei mielestämme olisi palvelut sen enempää meitä kuin asiakkaitammekaan, Meretniemi sanoo.

Ja ihme tapahtui. Toki Aurinkomatkat auttoi palvelun alkuun muutamilla kuvilla ja matkakertomuksilla, mutta aitojen asiakkaiden innostus on osoittautunut kestäväksi. Sivulla on tuhansia kuvia ja satoja kertomuksia, kaiken kaikkiaan valtavasti informaatiota niin matkaa suunnitteleville kuin niitä muisteleville ja kertaavillekaan.

– Ei tämä aivan editoimatta ole sujunut, mutta kaiken kaikkiaan kirjoituksia ja kuvia on täytynyt poistaa vain muutamassa tapauksessa. Silloinkin kyse on ollut ihan muusta kuin matkailusta, esimerkiksi poliittisen kannan julistamisesta, Meretniemi sanoo.

Hän korostaa, että palvelun hyvin tiukat ja myös näkyvät säännöt ovat auttaneet pitämään sivut informatiivisina ja korrekteinä.

PÄÄ PÖLKYLÄ?

– Tämä on tietysti palvelua asiakkaille, mutta samalla Paikka auringossa on vahva viesti omalle organisaatiolle. Me annamme kenelle tahansa mahdollisuuden arvostella toimintaamme julkisuudessa. Se edellyttää myös meiltä entistä parempaa palvelua ja entistä virheettömämpää toimintaa – ja myös realistisia lupauksia, Meretniemi sanoo.

Hän korostaa, että Aurinkomatkojen oma väki, lähinnä oppaat, tuottavat sivustolle myös omia vinkkejään, mutta kirjoittajien

roolit ovat aina selkeästi tunnistettavissa, asiakas on asiakas ja opas on opas.

– Tämä antaa oppaillekin entistä paremmat mahdollisuudet jakaa tietoaan. Niitähän kertyy väkisin paljon eikä lyhyellä viikon matkalla ehdi millään kertoa kaikille paikalla oleville kaikkea kiinnostavaa. Nyt aktiivisilla on mahdollisuus valmistautua lomaansa entistä tarkemmin tiedoin.

Meretniemi toteaa, että investointina Paikka auringossa on ollut erittäin kannattava.

– Sivusto ei kaipaa päätoimista huolehtijaa, mutta sen seuraaminen kuuluu toki muutaman ihmisen toimenkuvaan. Tekniikka on ollut erittäin kohtuuhintaista. Tämän vuosia ja ehkä vuosikymmeniäkin toimivan järjestelmän pysyttämisen on maksanut yhden keskikokoisen televisiokampanjan verran, sen ylläpitäminen on varsin edullista. Meidän omat asiakkaamme tuottavat relevanttia ja kiinnostavaa tietoa toisilleen, vapaaehtoisesti. •



Paikka auringossa -sivustolle voi kuka tahansa lähettää matkakuviaan ja -kokemuksiaan ilman ennakkosensuuria.

Myynti nousuun Siiman avulla!

siima.lindorff.fi

Lindorff Siima – riskitön laskutuspalvelu verkkokauppiaille!

Siima tarkistaa asiakkaasi luotokelpoisuuden, hyväksyy ostoksen ja huolehtii laskun toimittamisesta ja maksusuorituksen seurannasta aina siihen asti, kunnes rahat ovat tililläsi.

Siima-laskutuspalvelun hankinta ja käyttöönotto onnistuu noin varttittunnissa – eikä maksa mitään.

Hanki siis Siima jo tänään: soita 010 2700 700 tai lähetä sähköpostia osoitteeseen myynti@lindorff.fi

Tiedossa meillä on voima!

Kaikki ovat jo vuosia tienneet, että vanhat asiakkaat ovat melkein aina kannattavampia kuin uudet, että vanhojen pitäminen tyytyväisinä on paljon tuottavampaa kuin uusien löytäminen. Silti asialle ei tehdä mitään.

Asiakasuskollisuuden ja suosittelun tunnetuin guru on Bain&CO-konsulttiyrityksessä työskentelevä Fred Reichheld. Hänen tittelinsä on jo muutamana vuoden ajan ollut Bain Fellow, mikä tarkoittaa vapautta tutkia, mitä hyväksi näkee ja ilman vastuuta liiketoiminnan pyörimisestä. Bain-konsulttiyritys toimii myös Suomessa ja tähän haastatteluun osallistui myös Kallervo Turtola Bainin Helsingin toimistosta.

Maaailmanmaineeseen Reichheld nousi kirjallaan The Loyalty Effect, joka käsitteli asiakasuskollisuuden roolia yrityksen menestyksessä. Toisessa kirjassaan Loyalty Rules!, Reichheld oli kääntänyt kysymyksenasettelunsa ympäri ja analysoi työntekijöiden työpaikkauskollisuuden vaikutuksia yritysten menestymiseen. Jälleen tulokset ovat vakuuttavia ja yhdensuuntaisia: työntekijöiden uskollisuus sataa

suoraan laariin.

Trilogian täydentää kolmisen vuotta sitten ilmestynyt The Ultimate Question, jossa Reichheld esittelee Net Promoter Score- eli NPS-mittarinsa, jolla tutkitaan suosittelun voimaa: kuinka halukkaita sinun asiakkaasi ovat suosittelemaan yrityksesi palveluita ystävilleen ja kollegoilleen.

PERUSARVOT KUNNIAAN

– Verkkoalustus on intensifioinut lojaliteetin merkitystä, Reichheld muistuttaa.

– Kuluttajat tutustuvat nykyisin uusiin tuotteisiin netissä olevien käyttäjäkommenttien kautta. Niinpä tuotteiden ja palveluiden keskinkertaisuus on entistä paljon näkyvämpää. Yritykset alkavat oivaltaa, että vain omien asiakkaiden innostuneet myönteiset suositukset ja puolueettomien asiantuntijoiden myönteiset arviot luovat kasvua ja menestystä,



Peräti 80 prosenttia usalaisista yrityksistä uskoo, että niiden asiakkaat kokevat saamansa palvelun erinomaisena. Oikea luku on kahdeksan, Fred Reichheld sanoo.

Reichheld sanoo.

Hän korostaa, että yksinkertaiset perusarvot tulevat jatkossa entistä tärkeämmiksi, sillä internet muuttaa maailman kylän kaltaiseksi – kaikki tietävät kaiken.

– Lojaliteettia tai uskollisuutta voi toki pitää vanhanaikaisena, mutta sen merkitys näkyy liiketoiminnassa. Ne yritykset, jotka

”Yritykset ylläarvioivat jatkuvasti asiakkaidensa uskollisuuden.”

Reichheld korostaa, että kaikille osapuolille kannattaviin toimintamalleihin pyrkiminen tuo menestystä. Partnership-ajattelu on toiminut erinomaisen hyvin esimerkiksi japanilaisten ja korealaisen autonvalmistajien ja niiden jälleenmyyjien välillä Yhdysvalloissa, Reichheld sanoo.

– Amerikkalaiset autonvalmistajat alkavat vihdoinkin ymmärtää, miten niiden jälleenmyyjille käy, kun marginaalit puristetaan minimiin. Nekin menettävät kilpailukykyä, innovatiivisuus häviää ja ne joko kuihtuvat tai etsivät uutta myytävää, hän muistuttaa.

Lojalisuus siis kannattaa. Tämän kaiken mittaamisen ongelmaa ratkomaan Reichheld kehittää kollegoidensa kanssa NPS-mittarin.

– Peräti 80 prosenttia yhdysvaltalaisista yrityksistä uskoo, että niiden asiakkaat ovat erittäin tyytyväisiä kokemaansa. Olemme mittauksissa todenneet, että kahdeksan on oikea luku.

– NPS:n ydin on siinä, että ne yritykset, jotka keräävät järjestelmällisesti palautetta asiakkailtaan, jakavat tämän palautteen työntekijöidensä ja kanssa ja antavat työntekijöilleen riittävät valtuudet parantaa asiantilaa – ne menestyvät, myös pitkällä tähtäimellä, Reichheld sanoo. •

ILMOITUS

ILMOITUS

Printtimedia muuttuu yksilölliseksi

Gutenbergin suuri idea on vanhentunut. Suuri painos ja silti yksilöllinen sisältö voivat yhdistyäärkevin kustannuksin yhdessä painotuotteessa.

Suomessakin nopeasti kasvava Strålfors on alan osaaja ja edelläkävijäyritys Euroopan mittakaavassa. Yhtiön juuret ovat Ruotsissa, viime vuosisadan alkupuolella. Nykyisin Strålfors kuuluu Posten Norden-konserniin, Ruotsin ja Tanskan postien muodostamaan informaatio- ja materiaali-logistiikan jättiyritykseen.

– Me olemme Suomessa keskittyneet suurten volyymien yksilöllisiin viesteihin ja niiden toimittamiseen asiakkaittemme asiakkaille sekä paperi- että sähköisenä lähettyksenä. Tyypillisiä esimerkkejä ovat vaikkapa satoina tuhansina kappaleina tulostettavat laskut. Suurista volyymeista huolimatta ne voidaan personoida ja liittää niihin juuri vastaanottajalleen tarkoitettua, esimerkiksi markkinoinnillista aineistoa, sanoo Suomen Strålforsin toimitusjohtaja **Tommi Hänninen**.

Hän muistuttaa, että lasku on jo itsessään voimakas viestien kantaja. Se luetaan aina huolellisesti, ja aina ainakin kahteen kertaan. Jo

laskun mukana tulevat liitteet tarjoavat niiden osavalle käyttäjälle erinomaisen tavan viedä oikeanlaisia viestejä perille juuri oikeille ihmisille oikeassa kanavassa. Vielä näitäkin helpommin havaittavia ja usein juuri siksi tehokkaita ovat itse laskussa olevat viestit.

”Oikea viesti oikeaan aikaan oikealle ihmiselle.”

– Prosessissa ei tarvita esipainettuja lomakkeita, silti värin käyttö on varsin vapaata. Laskuttaja voi itse asiassa käyttää haluamiaan värejä aivan vapaasti omien tarpeidensa mukaan, Hänninen muistuttaa.

Tunne asiakkaasi, puhu heille

Tommi Hänninen muistuttaa, että kehittyneet CRM-järjestelmät avaavat aivan uudenlaisia mahdol-

lisuuksia personoitujen viestien lähettäville, olivatpa nämä viestit sitten laskuja, mainontaa, dokumentteja – mitä tahansa.

– Me voimme kohdistaa viestit – esimerkiksi markkinointiaineiston – juuri niille ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita juuri näistä tuotteista. Esimerkiksi laskutusprosessissa voidaan käyttää monia erilaisia viestejä aina vastaanottajan mukaan ja kaikissa kanavissa.

– Autokauppias voi kohdistaa erilaiset viestit erimerkkisillä ja –ikäisillä autoilla ajaville, kauppa-

voi tarjota tuotteitaan täsmälleen asiakkaansa kiinnostuksen mukaan ja teleoperaattori voi kohdistaa laskuissaan erilaiset tarjoukset laajakaista-, mobiili- ja lankaverkkoasiakkailleen. Kyse on siitä, kuinka hyvin asiakas tunnetaan ja kuinka oikeita viestejä hänelle osataan lähettää. Tekniikka ei aseta enää esteitä, vaan antaa mainioita mahdollisuuksia, Hänninen sanoo.

– Personoidun tuotteen laajuuskaan ei ole enää ongelma. Mikään



– Viestit voidaan kohdistaa täysin yksilöllisesti vastaanottajalleen, vaikka postitettavien kirjeiden, laskujen tai muiden dokumenttien volyymi olisikin hyvin suuri, sanoo Strålforsin toimitusjohtaja Tommi Hänninen.

ei estä lähettämästä kahdeksansiivusta tabloidia vastaanottajalleen. Sen sisältö voidaan rakentaa eri

elementeistä niin, että se palvelee lukijaansa mahdollisimman hyvin, Tommi Hänninen sanoo. •

SEK LOYAL SEK
ASIAKASSUUNTEEN PITOPALVELU

**HYVÄN
asiakkaan
MENETTÄMISEKSI
EI TARVITSE
TEHDÄ MITÄÄN.**

SEK LOYAL SEK
ASIAKASSUUNTEEN PITOPALVELU



Minna Lenander, toimitusjohtaja

SEK LOYAL SEK
ASIAKASSUUNTEEN PITOPALVELU

Mistä lojaalisuudessa on kysymys?

Puhekielessä tarkoitamme lojaalilla uskollista, luotettavaa, vilpittöntä, suvaitsevaa ja rehellistä. Asiakkuusmarkkinoinnissa lojaalisuuden pitäisi olla kaiken toiminnan tavoitteena. Lojaalisuuden vastakohta on välinpitämättömyys. Hyvän asiakkaan menettämiseksi ei todellakaan tarvitse tehdä mitään.

Historian käänneissä lojaalisuus on ollut suoraviivaisempaa; sitä on tunnettu maasta riippuen joko kuningasta tai tasavaltaa kohtaan. Oman lojaalisuuden näyttäminen saattoi olla jopa vaarallista. Joinakin aikoina se tarkoitti suorastaan hengenlähtöä.

Mikä on oman lojaalisuutemme taso?

Mille asialle tai ilmiölle olisimme tänään niin lojaaleja, että antaisimme henkemme – vaikka vain kuvaannollisestikin? Luultavasti sellainen asia on eri itse kullekin meistä. Erilaiset sosiaalisen median muodot antavat meille mahdollisuuden ilmaista kannatustamme myös anonyymisti.

Silti olen varma, että kaikki arvotutkimukset antavat jollakin tavalla vastaukseksi, että olemme lojaaleja ennen kaikkea ihmisille. Elämässäkin onnistuminen ja viihtyminen on eniten kiinni kanssakulkijoista ja siitä, voiko kaveriin varmasti luottaa.

Aito lojaalisuus palkitsee

Yhä useammin kysytään, mitä yritys tekee ollakseen lojaali asiakkailleen. Miten asiakkaan ja yrityksen välisessä kanssakäymisessä näkyisi vastavuoroisuus? Kuinka kommunikoida uskollisuus, vilpittömyys ja velvollisuudentuntoisuus.

Asiakkaan pitää kokea yrityksen lojaalisuus konkreettisesti, pelkät sanat eivät riitä. Lojaalisuuden rakentaminen ei välttämättä tarjoa pikavoittoja, mutta viisaat ovatkin aina olleet sitä mieltä, ettei yritystä hyödytä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä hetken. Tärkeämpää on tyytyväisyys pitkällä tähtäimellä, koska se tarkoittaa, että he ostavat uudelleen ja lisää. Vain lojaalit asiakkaat takaavat yrityksen jatkuvan kannattavuuden.

Asiakkuusmarkkinoinnin voima

Asiakkuusmarkkinointia on kaikki, mitä tehdään lojaalisuuden rakentamiseksi, syventämiseksi ja säilyttämiseksi. Teke- misen keinot ja kanavat eivät ole tärkeitä tai oleellisia, ainoastaan päämäärä, eli lojaalisuus.

Hyvien asiakkaiden pitämiseksi on tarjolla paljon tekoja. Ja tekoja kannattaa tehdä, sillä aito lojaalisuus palkitaan ja palkitsee. Se parhaiten pärjää, joka eniten asiakkaistaan välittää.

Lue kuinka pidät parempaa huolta asiakkaistasi www.sekloyal.fi

Klik!
- ja olet ostoksilla.

Tervetuloa Suomen monipuolisimpaan verkkotavarataloon!

NETANTTILA.COM

Yksityisiä häiriöitä

Suomalaiset haluavat pitää raha-asiansa omana tietonaan. Maksuhuolissa käännytäänkin usein mieluummin verkon kuin viranomaisten puoleen.

Viime kesänä avattu internet-sivusto www.maksu-myohassa.fi on osoittautunut äärimmäisen tarpeelliseksi. Sivuston chat-palvelussa käydään päivittäin kymmeniä keskusteluja omista maksurheista ja siitä, miten myöhässä olevan laskun kanssa tulisi toimia. Keskustelun osapuolina on kansalaisten lisäksi asiakkuuksien ja saatavien hallinnan palveluja tuottavan Lindorffin asiakasneuvoja.

– Tavoitteenamme oli luoda helposti lähestyttävä palvelukanava, jonka antaman informaation avulla maksuvaikeuksiin joutuneet asiakkaat voisivat toimia fiksumasti ja ratkoa nämä ongelmansa, kertoo Lindorffin viestintäpäällikkö Silja Sarkamo.

Palvelun käynnistyttyä se on hiljalleen saanut sosiaalisen median piirteitä. Käyttäjät tekevät ehdotuksia sisällön parantamiseksi ja myös puuttuvan informaation lisäämiseksi.

– Otamme kehitysehdotukset ilolla vastaan ja täydennämme palvelua säännönmukaisesti niiden pohjalta. Vastuu sivuston tie-



– Maksu myöhässä -palvelumme on jo alkanut elää omaa elämäänsä, Lindorffin Silja Sarkamo sanoo.

tosisällöstä ja sen oikeellisuudesta kuuluu kuitenkin meille, Sarkamo sanoo.

VASTUU ASIAKKUUKSISTA

Silja Sarkamo kertoo, että keskeinen syy sivuston perustamiseen

oli halu huolehtia omien asiakkaiden puolesta yhdestä keskeisestä asiasta: maksamisesta. Lindorff huolehtii palvelukumppanina tuhansien yritysten laskutuksesta ja perinnästä, ja vastaa myös asiakaspalvelusta.

– Maksu myöhässä -palvelu auttaa asiakkaittemme asiakkaita etenkin silloin, kun laskujen maksamisessa tulee ongelmia. Palvelu on kuitenkin avoin kaikille suomalaisille riippumatta siitä, kuka laskuttaa, Sarkamo muistuttaa.

Sarkamo painottaa, että palvelu on parasta markkinointia, ja asiakaspalvelu yhä tärkeämpi kilpailutekijä. Internet antaa hienoja mahdollisuuksia paitsi tuotteiden myyntiin myös aitoon asiakkaiden kuuntelemiseen ja osallistamiseen.

– Maksu myöhässä -palvelukin rakennettiin jo alun perin ihmisten verkkoyhteisöissä esittämien kysymysten ja huolten pohjalta. Aika hyvä kiitos on ollut se, että sivustolle viitataan monenlaisissa medioissa ja monenlaisissa keskusteluissa. Sivuilla on tavallaan jo oma elämänsä.



Chattailu on maksuvaikeuksiin joutuneiden yksi ongelmien ratkaisukeino. Kun puhekumppaneina on kohtalotoverien lisäksi alan asiantuntijoita, ylitsopäsemättömillä tuntuvat asiat alkavat selvitä.

VERKOSSA, YHDESSÄ

– Alle 25-vuotiaat suomalaiset viettävät aikaansa enemmän verkossa kuin television ääressä. Mutta verkkopalvelut eivät ole ainoastaan nuorille luontevia tapoja viestiä ja asioida itsenäisesti. Esimerkiksi chat-palvelussamme neuvoa ja opastusta käyvät esimässä yhtä lailla keski-ikäiset kuin nuoretkin.

Silja Sarkamo korostaa, että Maksu myöhässä -sivusto on ennen muuta aktivoiva ja pulmati-

lanteista ulos ohjaava palvelu.

– Me kerromme hyvinkin tarkasti karhukirjeen saaneen vaihtoehtoista ja seurauksista eri vaiheissa. Yritämme rohkaista ihmisiä toimimaan omassa asiassaan. Hyvä ratkaisu on useimmiten olemassa, esimerkiksi maksujen uudesta aikataulusta sopiminen. Pahin tilannehan syntyy silloin, kun todellisuudelle ja laskupinoille käännetään selkä ja toivotaan hiljaa mielessä, että asiat olisivat toisin, Sarkamo sanoo. •



Helpompiakin tapoja?

Asiakastiedon tuore selvitys paljasti, että yritysten asiakasrekistereissä on keskimäärin 25 % vääriä tai muuttuneita tietoja. Aikaa ja vaivaa vaativat markkinointipanostukset uhkaavat valua hukkaan.

 **asiakastieto.fi**
Myynti ja markkinointi

Testaa KUNTOMITTARILLA oma asiakasrekisterisi

Vaihda luulo tietoon. Tunnista perustietojen oikeellisuuden lisäksi asiakaskantasi riskit ja mahdollisuudet. Havaitse ajoissa luottoriskit, löydä parhaat potentiaalit ja ohjaa markkinointisi todellisille asiakkaille. Säästä aikaa, henkilöresursseja ja kustannuksia samalla kun osumatarkkuutesi paranee ja myynti nousee.

Suomen Asiakastieto ylläpitää Suomen suurinta yritystietokantaa. Monipuolista ja syvää taloustietoa sisältävä tietokanta päivittyy monesta eri lähteestä ja on aina päivän tasalla.

Kerromme lisää Kuntomittarista ja muista myynnin ja markkinoinnin työkaluista numerossa 010 270 7400 tai osoitteessa kuntomittari@asiakastieto.fi

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 suoramyyntiyrityksiä.

ASML:n jäseneksi vastikään liittyneet

Pectus 24 Ab	www.pectus.ax
Lindorff Oy	www.lindorff.fi
Segmento Oy	www.segmento.fi
IKEA Oy	www.ikea.com
Soliditet Finland	www.soliditet.fi
Säästöpankkiliitto	www.saastopankki.fi

Tapahtumia, toimintaa – www.asml.fi

Maaliskuu

- Suosittelemarkkinointi Suomessa – tutkimuksen julkistus

Huhtikuu

- 22.4. Digital Marketing Summit – Asiakkuus ja markkinointi uudessa ajassa
- 22.4. Kontakti 2010 -kilpailun palkintojuhla

Toukokuu

- Asiakkuusindeksi - tutkimuksen julkistus
- Verkkokauppafoorumi (vain jäsenille)

Kesäkuu

- 10.6. Mobile+ -seminaari
- 16.6. Asiakkuusfoorumi (vain jäsenille)
- Markkinointiviestinnän määrä Suomessa – tutkimuksen julkistus

Syyskuu

- Lojaliteettiseminaari

Lokakuu

- Suora Tänään –seminaarisarja
- Kauppalehden 3K-liite ilmestyy
- Asiakkuusmarkkinoinnin vuosikirjan ilmoitusten deadline

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry
Bulevardi 44, 00120 Helsinki
puhelin 0207 699 811, faksi (09) 6121039
info@asml.fi, www.asml.fi

Miten ASML palvelee jäseniään?

► Pitää puolta

ASML vaikuttaa viranomaisten kannanottoihin ja lain-säädäntöön. Etukäteisvaikuttamisella ja alan itsesääntelyllä estämme toimialalle haitallisten muutosten synty-mistä. ASML osallistuu myös kansainväliseen edunval-vontatyöhön ja EU-tason vaikuttamiseen FEDMA:n, EMOTA:n, FEDSA:n ja WFDSA:n jäsenenä.

► Neuvoo ja sparraa

ASML neuvoo jäseniään tietosuojaan, kuluttajansuojaan ja niitä sivuaviin kysymyksiin liittyen, vaikkapa kampan-joiden tai asiakkuuskonseptien kehittämisessä.

► Benchmarkkaa ja verkottaa

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

► Tuo tiedon työpöydällesi

ASML koostaa, tiivistää ja jalostaa asiakkuusmarkki-noinnin 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.

Digital Marketing Summit

– Asiakkuus ja markkinointi uudessa ajassa 22.4.2010

Vuoden paras asiakkuusmarkkinoinnin tapahtuma on huhtikuussa!

Oivalla, mitä on markkinointi asiakkaan valtakaudella. Millainen on ylivertainen asiakaskohtaaminen ja miten dialogia viedään eteenpäin.



“Marketing Needs a Reboot!”

ALAIN THYS, FUTURELAB

Ohjelma

About Superior Customer Experience

- Norman Webb, SAS Institute

Sosiaalisen median juridiikka

- Elina Koivumäki, Juridia ja Jari Perko, ASML

Millainen sisäinen koneisto vie markkinoinnin kansainväliseen A-luokkaan?

- Catharina Stackelberg, Marketing Clinic

Moderni asiakasdialogi; euroja, kannattavuutta ja suosittelevia asiakkaita

- Mika Raulas ja Lauri Leppäaho, ICMI ja IPSS

Marketing Needs a Reboot

- Alain Thys, Futurelab

Miten markkinoida kaaoksessa?

- Timo Lehtinen, 121

Kuluttaja 2023 - mikä kuluttajuudessa muuttuu ja mikä on pysyvää?

- Roope Mokka, Demos Hki

www.dmsummit.fi

Osallistumismaksu on ASML:n jäseniltä 495 e ja ei-jäseniltä 550 e.