

The ASML logo features the letters 'ASML' in a bold, sans-serif font. The 'M' is a vibrant green color, while the other letters are dark grey. A thin green line curves under the 'M'.

LOYALTY WORLD 2012

ASML-raportti Loyalty World -tapahtumasta

The Loyalty World 2012 logo is oriented vertically. The word 'LOYALTY' is written in large, bold, purple capital letters. Above the 'L' is a decorative green and purple swirl. Below 'LOYALTY', the words 'WORLD' and '2012' are stacked in a smaller, pink, sans-serif font.

”Profit is a byproduct of being customer centric”

”Tech gives us new clever ways to do stupid marketing”

”Appoint a Chief Real Time Officer”

”People are your differentiator”

Mitä muuta tämän vuoden Loyalty World piti sisällään?
Sen saat selville tästä ASML-raportista.

Asiakasuskollisuuteen pureutuva vuosittainen tapahtuma, Loyalty World 2012 pidettiin nyt kymmenennen kerran Lontoossa 5.-6. marraskuuta. ASML vieraili tapahtumassa ja oli myös tapahtuman mediasponsori Suomessa. Suomesta oli tapahtumassa toistakymmentä osallistujaa. ASML on koonnut tähän paperiin poimintoja tapahtuman sisällöstä.

Teemoina asiantuntijoiden puheenvuoroissa nousivat selkeästi esille tänä vuonna seuraavat:

Reaaliaikaisuus
Emootiot

Big data
Sisällöt

Palvelukeskeisyys
Vastuullisuus

Mainittakoon, että mobiili, kohdentaminen ja some olivat monissa puheenvuoroissa esillä, mutta usein luontevina osina integroitua tekemistä.

DAVID MEERMAN SCOTT, Marketing and Leadership Strategist, Freshspot Marketing

Avauspäivän keynote-puhujana aloittanut Scott käsitteli erityisesti sisältömarkkinointia, reaaliaikaisuutta ja autenttisuutta.

Sisältömarkkinointi

Scott korosti esityksessään uuden median ja sisältömarkkinoinnin yhdistelmän voimaa. Hän painotti voimakkaasti, että yritysten tulisi nopeasti oppia pois vanhasta tavasta tehdä markkinointia ja viestintää.

Hän tiivisti kaupallisen huomion saamisen tavat karkeasti neljään (korostaen 4-kohdan ylivoimaisuutta tällä hetkellä):

- 1. Buy your way**
- 2. Beg your way**
- 3. Bug your way**
- 4. Publish your way + share**

Scott tiivisti sisältömarkkinointia korostavan teemansa:

”On the web you are what you publish”

REAL TIME

Hän käsitteli myös reaaliaikaisuutta painottaen, että sosiaalinen media on työkalu – reaaliaikaisuus on ajattelutapa. Scottin mielestä reaaliaikaisuus on suurin muutosvoima markkinoinnin kentässä tällä hetkellä. Organisoitumismielessä hänen raflaava neuvonsa yrityksille oli: *”Appoint a Chief Real Time Officer”*.

AUTENTTISUUS

Be human! Lopettakaa kuvituskuvioiden käyttö – käytäkää oikeita ihmisiä, autenttisia asioita ja tapahtumia. Ja poistakaa korporaatiojargon (mainittakoon, että eräät tapahtuman myöhemmät esitykset olivat malliesimerkkejä ei-autenttisuudesta).

Scott kertoi 2 case-esimerkkiä
Publish your way –markkinoinnista



CASE 1: MARKKINAOSUUTTA 1 BLOGIKIRJOITUKSELLA

→ Oracle osti Eloquan kilpailijan Market2Leadin toukokuussa 2010 ja uutisoi siitä hyvin lyhyellä, kuivalla tiedotteella. Eloquan toimitusjohtaja Joe Payne sai tiedotteesta heti tiedon ollessaan ravintolassa. Hän hyödynsi välittömästi blogaten asiasta Eloquan blogissa otsikolla ”Oracle joins the party”. Yrityskauppaa koskeva uutisointi käynnistyi ja Oraclen oman uutisoinnin ollessa lähes olematonta levisi tieto pelkästään Eloquan blogikirjoituksen kautta kautta.

Oracle Joins the Party

by Joe Payne on May 25, 2010 in Revenue Performance Management

→ Eloqua ja sen toimitusjohtaja mainittiin jokaisessa asiaa koskevassa uutisessa. Välittömästi blogipostauksen jälkeen Eloqua lähetti jokaiselle Market2Leadin asiakkaalle sähköpostin yrityskaupasta – asiakkaat saivat tiedon käyttämänsä palveluntarjoajan myynnistä Oraclelle palveluntarjoajan kilpailijalta. Nämä ja Eloquan liitännäiset myyntiaktiviteetit johtivat 3 viikossa 500 000£:n myyntiin ja myöhemmin tapahtumien kiihdyttämä myynti ylitti 1 miljoonan punnan rajan.

CASE2: TEEMAPUISTON LANSEERAUS - WIZARDING WORLD OF HARRY POTTER

Universal Orlando Resortin markkinointivastaava Cindy Gordon vastasi Disneyn uuden teemapuiston lanseerausmarkkinoinnista. **Hän ei tehnyt mitään muuta markkinointitoimenpiteitä kuin järjesti suljetun webcastin keskellä yötä 7 suosituille bloggarille**, joiden tiesi olevan intohimoinen kaikkeen Harry Potteriin liittyvän sisällön äärellä.



<http://www.universalorlando.com/harrypotter/>

Bloggareiden kautta tieto uuden teemapuiston avaamisesta levisi insider-tunnelman siivittämänä yhdessä huispauksessa. **24 h tuntia myöhemmin 350 miljoonaa ihmistä oli saanut tiedon asiasta.**

SIMON CALVER, CEO, Lovefilm

Calver kertoi lähinnä Lovefilmin yritystarinan. Lovefilm on ikään kuin UK-versio Netflixistä. Tarjooman ja viestinnän asiakaslähtöinen yksinkertaistaminen oli kasvun ydinroolissa – muuttamisessa oli taustalla jatkuvaa ja mittavaa analyysiä. Myös Calver korosti reaaliaikaisuutta, kykyä hoitaa nopeasti reklamaatio- ja ongelmatilanteet sekä yhteydenoton helppoutta eri kanavissa.

→ Hän kertoi esimerkin Lovefilmin tavasta hoitaa asiakkaiden ongelmia: Sonyllä oli laajoja ongelmia PS3:n kanssa hakkeroinnin vuoksi. Tämä vaikutti laajasti myös Lovefilmin asiakkaisiin, joista monet käyttivät Lovefilmiä PS3:n kautta. Vaikka ongelma ei ollut Lovefilmin syytä he jakoivat nopeasti 5£:n hyvityksen kaikille Sonyn ongelmista kärsineille asiakkailleen ja saivat tästä runsaasti hyvää viraali- ja somehuomiota.

PANEELISTA POIMITTUA –

The smart, savvy, cynical customer – do businesses stand a chance?

ANTHONY THOMPSON - chairman & co-founder,
Metrobank

- Ihminen, ihmismieli ja tarpeet ovat samoja ja pysyviä – tämä jää liian vähälle huomiolle kanava- ja teknologiapöhinässä
- *"Profit is byproduct of being customer centric"*
- *"Commission based sales is fundamentally at odds with giving great customer service."*
- Net Promoter Score on enemmän kulttuurin luomisen kuin mittaamisen väline.

Metro Bank palkitsee 10 punnalla asiakkaan, joka löytää huonon käytännön tai käytettävyyden (stupid banking rule)
➔ sekavan informaation määrä vähenee ja asiakaskokemus paranee.

Johnson kertoi, että hänen ykköstehtävänsä on *"stop my very clever colleagues from turning us into a bank"*

NICOLA MILLARD - Customer Experience Futurologist,
BT

- BT:n Autonominen asiakas –tutkimuksen satoa: *"One piece of software which haven't been updated in this data flow is my own brain"*
- "Death of Doctor No"- negatiiviset viestit yrityksestä leviävät joka tapauksessa, läpinäkyvyys on koko ajan suurempi - kaikki vuotaa ja yrityksen toiminta tulee muotoilla uudestaan tämän perusteella.
- 83% ei-lojaaleista asiakkaista sanoo "palaavansa" jos asiat tehdään heille helpoiksi käyttää - big datasta löytyy apua nimenomaan palveluiden parempaan käytettävyyteen.

CHRIS BULL - CEO, McBride plc

- Asiakkaat käyttävät nykyisin paljon aikaisempaa enemmän aikaa ja vaivaa oikean valinnan ja siihen liittyvän arvon löytämiseen.

LYHYESTI ERÄISTÄ LUENNOISTA ...

TOM SCOTT - BSKyB, Director of Change & Service

Nuorten asiakkaiden isot viestit BSKyB:n asiakastutkimuksesta:

- Haluan oikean henkilön tarjoamaa palvelua.
- Lopettakaa voimamyynä ja -markkinointi
- Haluamme erityisiä sisältöjä ja lisäpalveluita

BSKyB:n tärkein löytö: Yrityksen henkilöresurssit ovat palveluintensiivisellä toimialalla tärkein kilpailuetu ja erottautumistekijä

"People are your differentiator"

MOLLY FLATT - 1000heads.com (straight from #lwconf tweets)

- "Uncomfortable Social Media Truth No. 1: You lost control long ago."
- "Uncomfortable Social Media Truth No. 2: Real life is still more important. 90% of WOM is face to face."
- "90% of people trust a recommendation from people they know, 70% trust a recommendation from people they don't know."

TONY FISH - Co-Founder and Author, AMF Ventures

- ROI on kuollut, eläköön ROH (=return of happiness) – emotionien hallinta ratkaisee.
- From CRM to FRM (=friendship relation management).
- Asiakkaan oman datan hallinnan mahdollisuuksien kehittäminen tulee olemaan isossa roolissa.

MIKE MACMASTER - Rapide

- Macmaster korosti asiakaskunnasta saatavan tiedon reaaliaikaisuuden tärkeyttä. Heti transaktion jälkeen kerätty asiakaspalaute on 40% kurantimpaa kuin 24 h:n kuluttua kerätty palaute (Gartner).
- Hän nosti erityisesti esiin yritysten tekemien kyselyiden ongelmallisuuden: yrityksen itsensä asiakkaille asettamat kysymykset antavat aivan liian kapean kuvan asiakkaista ja heidän tarpeistaan ja tunteistaan.
- Hän kiteytti puheenvuoronsa annin: *Ask real-time. Every time. Ask what they feel. Ask emotional questions.*

SOSIAALINEN LIKETOIMINTA

Tapahtuman toinen päivä käynnistyi keynote-puheenvuoroilla, jossa teemana oli vahvasti sosiaalinen liiketoiminta.

JERRY GREENFIELD

from Ben & Jerry's

...kertoi elävästi ja persoonallisesti monille tutun tarinan Ben & Jerry'sin synnystä ja siitä miten voimakkaankin kasvun keskellä yrityksen johto voi pitää tiukasti kiinni alussa valituista arvoista, hyväntekeväisyydestä, lokaalin yhteisön tukemisesta ja työyhteisön arjen mielekkyydestä.

Greenfield kertoi kaupallisten ja ei-kaupallisten arvojen avioliitosta kiinnipitämisen tosin vaatineen yrityksen sisällä pitkäjänteistä "brainwashingia".

INNOCENT DRINKS, RICHARD REED

co-founder, @richardreedinno

Reed piti monien osallistujien mielestä yhden tapahtuman parhaista puheenvuoroista, erittäin inspiroivan ja motivoivan. Hän valotti käytännön esimerkeillä sitä miten sosiaalinen vastuu jalkautuu, toteutuu ja on lisääntynyt ajan ja kasvun myötä Innocentin toiminnassa. Innocent antaa 10% voitoistaan hyväntekeväisyyteen.

Hän kertoi mm. Big Knit – casesta, jossa Innocent on onnistunut luomaan liiketoimintansa liittyen laajan hyväntekeväisyysliikkeen, jonka avulla suojataan kylmyydestä kärsiviä vanhuksia. Ensimmäisenä vuonna hankkeessa valmistui 3000 hattua, neljäntenä jo 1,6 miljoonaa hattua. Hatuilla varustetuista Innocent-juomista tilitetään osa hyväntekeväisyyteen..

(<http://www.innocentdrinks.co.uk/bigknit>)



INNOCENT DRINKS....

Reed korosti henkilöstöstä huolehtimista ja sen arvostamista, johon liittyen Innocentillä oli erilaisia riittejä ja rituaaleja. Hän korosti erityisesti henkilöstön laadun merkitystä. Hän kertoi anekdootin tähän liittyen:

Statement:

Get rid of the crap people!

Question:

But if I don't find anyone to refill that place.

Answer:

Honey, at the end of the day I'd rather have a hole than asshole!

Innocentin asiakaskeskeisyydestä hän kertoi eräänä esimerkkinä banana phonesta (ks. kuva) – yrityksessä 3 on banaanipuhelinta, jotka ovat jatkuvasti kaikkien näkyvillä ja joihin kuluttajat soittavat. Kaikilla työntekijöillä tehtävästä riippumatta on tarvittaessa velvollisuus vastata puhelimeen.



<http://www.innocentdrinks.co.uk/blog/2012/january/banana-phone-reality>

PANEELI PALKITSEMISESTA

- Do rewards create customer loyalty or are they a waste of resources?

TESCO

- Tesco kertoi olevansa siirtymässä emotionaalisempaan palkitsemiseen ja emotionaalisuuden mittaamiseen – tosin Tesco kertoi olevansa vasta alkumetreillä, perustamassa tiimejä yms.
- Taustaksi mainittakoon (ei käsittely paneelissa), että Tesco on taannoisen konseptinsa muuttamisen jälkeen ajautunut negatiiviseen kierteeseen ja äskettäin julkisuudessa joutunut myöntämään fokuksen hajoamisen: “Boss Phil Clarke admitted the group had lost its way in the UK.”
- Tesco hakee hankalassa tilanteessa hyviltä kumppaneilta nostetta – uutuuksena asiakkaat voivat hyödyntää Tesco-pisteitä Apple-tuotteiden ostamisessa Apple-kaupoissa.

SWISSOTELS

- Swissotel kiinnitti huomiota siihen, että jos palvelun tuottamiseen liittyy partnereita, on tärkeä selvittää ovatko asiakkaat itse asiassa lojaaleja partnerille.
- Swissotelin parhailla kanta-asiakkaille on konseptoitu suora ja säännöllinen yhteys Swissotelin varatoimitusjohtajaan.

MELIA HOTELS

- Melia Hotels kertoi etujen ja pisteiden olevan pienemmässä roolissa parhaiden asiakkaiden hoitamisessa, näillä korostuu palvelu- ja statustyyppiset elementit.

to follow...

Muista puheenvuoroista kannattaa vielä ehdottomasti mainita **Ebayn** puheenvuoro (Eben Shermon). Verkkokaupan edelläkävijyyttä ja huipputekemistä mobiilissa seuraavan kannattaa mahdollisuuksien mukaan seurata Ebayn tekemisiä, Ebay testaa jatkuvasti monia uusia, erittäin mielenkiintoisia muun muassa personointiin ja uudentyyppiseen ostamisen visualisointiin liittyviä konsepteja.

Jari Perko/ASML