

Janne Haapio

**ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN
MOBIILIPALVELUIHIN**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
TIETOJENKÄSITTELYTIEDEIDEN LAITOS
2015

TIIVISTELMÄ

Haapio, Janne
Asiakkaiden sitouttaminen mobiilipalveluihin
Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2015, 26 s.
Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma
Ohjaaja(t): Moilanen, Panu

Pystytäänkö asiakkaiden sitoutumiseen mobiilipalveluihin vaikuttamaan? Nykyään on erittäin tärkeää luoda hyviä asiakassuhteita. Moni kuluttaja on käytännössä ”kyllästetty” mainonnalla. Yksi tehokkaimpia tapoja oman yrityksen markkinointiin on erinomaiset asiakassuhteet. Erinomaisten asiakassuhteiden luomiseksi on erityisen tärkeää tarjota asiakkaille heidän haluamansa palvelut. Mobiilipalveluiden käyttäminen on lähtenyt räjähdysmäisesti kasvuun, josta voidaankin päätellä, että asiakkaiden sitouttaminen juuri niihin on erityisen tärkeää. Tähän kysymykseen haen vastausta kandidaatintutkielmassani, jonka toteutan kirjallisuuskatsaukselle tyypilliseen tapaan.

Asiakkaan sitouttamisen ympärille rakentuu teoreettinen kokonaisuus. Tämän tutkielman tarkoitus on havainnollistaa tuo kyseinen kokonaisuus. Aluksi tutkielmassa käydään läpi asiakkaaseen liittyvää termistöä, jaetaan asiakas erilaisiin segmentteihin ja pohditaan mitä eri asiakasryhmien sitouttamisessa tulee ottaa huomioon.

Asiakkaan jälkeinen luku kertoo mobiilipalveluista. Avaan hieman käsitystä mitä mobiiliin ja ihmisen välinen vuorovaikutus pitää sisällään. Mobiililaitteet pitävät nykyään sisällään myös runsaan määrän erilaisia tekniikoita, joista esittelen muutaman. Mobiililaitteiden monikäyttöisyys onkin yksi suurimmista vaikuttavista tekijöistä asiakkaiden sitoutumiseen.

Mobiilipalveluiden jälkeinen luku kertoo siitä tärkeimmästä, eli asiakkaiden sitouttamisesta. Asiakkaiden sitouttaminen koostuu monista pienistä yksityiskohdista. Sitouttaminen on myös tärkeä osa asiakkuudenhallintaa ja sen strategiaa. Sitoutumiseen vaikuttaa vahvasti esimerkiksi asiakastyytyväisyys. Tosin sitoutumisella voi olla asiakkaalle vain taloudellista merkitystä. Monet suuryritykset ovat hoitaneet asiakkaidensa sitouttamisen mobiilipalveluihin kunnialla, joka viestii sen tärkeydestä. Sitoutuneet asiakkaat ovatkin yrityksille lojaaleja ja he ovat yrityksen kannalta myös parhaita mahdollisia asiakkaita.

Tutkielmassa on käytetty muutamia havainnollistavia kuvia ja taulukoita. Alkupään asiat ovat enemmän pohjustamista sitouttamista käsittelevää lukua varten.

Asiasanat: asiakassuhde, asiakassegmentti, asiakashankinta, mobiilipalvelu, sitouttaminen, asiakastyytyväisyys, asiakkaan lukitseminen

ABSTRACT

Haapio, Janne

Customer retention to mobile services

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2010, 26 p.

Information system sciences, Bachelor's Thesis

Supervisor(s): Moilanen, Panu

Is it possible to affect in customer retention to mobile services? Today it is important to establish good customer relationships. Many consumers are in practice "saturated" with advertisement. One of the most effective ways of marketing your company is having excellent customer relations. When creating excellent customer relationships it is particularly important to provide those kind of services they want. The use of mobile service has growth exponentially, from which it can be concluded that customer retention just is particularly important to them. To this question I'm going to give an answer in my thesis, carried out by a literature review, as a typical.

There is a theoretical entity built around customer retention. Purpose of this thesis is to illustrate that particular entity. At first, the thesis goes through the client-related terminology, distributes customers to different segments, and discusses what should be taken into account in customer retention.

After the customer this thesis goes through some knowledge about mobile services. The thesis goes through about human mobile interaction. Mobile devices also contain many a large number of different techniques, and few of them will be presented. Mobile devices versatility is one of the biggest factors affecting to customer retention.

After the mobile services this thesis is going through the retention. Customer retention is composed of many small details. Retention is also an important part of customer relationship management strategy. Customer satisfaction has also a huge effect in customer retention. Although retention can be just economic significance to a customer. Many large companies have taken care of their customer retention to mobile services with honor, which communicates its importance. Committed customers are loyal to the providers, and long term customers are the best possible ones.

This thesis uses few illustrative figures and tables. Upstream things are more priming engagement of the chapter about customer retention. The fourth chapter is the most important one.

Keywords: customer relationship, customer segment, customer acquisition, mobile service, retention, customer satisfaction, customer lock-in

KUVIOT

KUVIO 1 Asiakkuudenhallinnan prosessi (Zablah, Bellenger & Johnston, 2004)	11
KUVIO 2 Käsitteellinen malli tyytyväisyys - sitoutuminen suhteesta (Hennig-Thurau & Klee, 1997).....	19
KUVIO 3 Kaaviokuva asiakastyytyväisyyden, yleisen laadun käsityksen ja asiakassitoutumisen suhteesta (Hennig-Thurau & Klee, 1997)	19

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Asiakassuhteiden hyödyt ja haitat (Öberg, 2011)	10
--	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 ASIAKASSUHTEET JA SEGMENTIT	8
2.1 Asiakas yleisesti	8
2.2 Asiakassuhteet.....	9
2.3 Asiakassegmentti	11
2.4 Uusasiakashankinta.....	12
3 MOBIILIPALVELUT.....	13
3.1 Mobiilipalvelu yleisesti	13
3.2 Ihmisen ja mobiilin välinen vuorovaikutus.....	13
3.3 Mobiilipalveluiden eri tekniikat	15
4 ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN.....	16
4.1 Mobiilipalveluihin sitouttaminen yleisesti	16
4.2 Mobiilipalveluihin sitoutumisen ja lukkiutumisen erot	17
4.3 Käyttötarkoitus osana sitouttamista	17
4.4 Asiakastyytyväisyys osana sitouttamista.....	18
4.5 Arvon luominen ja teknologian hyväksyminen.....	20
4.6 Asiakkaan käyttäytyminen sitouttamisessa	20
4.7 Esimerkkejä hyvästä sitouttamisesta	21
5 YHTEENVETO JA POHDINTA	23
LÄHTEET	25

1 JOHDANTO

Informaatioteknologia muuttaa jatkuvasti yritysten liiketoimintaa. Palvelut lähes kaikilla aloilla siirtyvät jatkuvasti enenevässä määrin internetin puolelle. Tämä luo myös täysin uudenlaista kilpailua yrityksille, sillä yritysten tulee pyrkiä pysymään mahdollisimman hyvin mukana jatkuvasti muuttuvassa maailmassa. Informaatioteknologian rooli yritysten liiketoiminnassa on myös vahvistanut asemaansa. Esimerkiksi pankkipalveluissa verkko- ja mobiilipalvelut ovat nykyään yksi tärkeimmistä keinoista asiakkaiden sitouttamisessa. Asiakkaiden sitouttamisessa on tärkeää luoda jotakin arvoa asiakkaalle mobiilipalvelun käytöstä (Kleijnen, Ruyter & Wetzels, 2007). Pankkien verkko- ja mobiilipalveluissa tärkeää roolia näyttää myös se, kuinka niiden tulee antaa luotettava kuva käyttäjälle (Wang, Lin & Luarn, 2006). Perinteisten "tiskipalveluiden" käyttö on monilla aloilla vähentynyt huomattavasti ja mobiilipalveluiden käyttö on lähtenyt räjähdysmäiseen kasvuun. Esimerkkejä mobiilipalveluiden tärkeydestä löytyy myös runsaasti kaupan alalta. Pystytäänkö asiakkaiden sitoutumiseen mobiilipalveluihin vaikuttamaan? Tämä tutkielma pyrkii antamaan edellä mainittuun kysymykseen vastauksen.

Verkko- ja mobiilipalvelut mahdollistavat kuluttajille helpon tavan lähestyä yritystä. Myös erilaisten mobiililaitteiden yleistyminen edesauttaa tätä omalta osaltaan. Mobiililaitteet ovat nykyään mukana ihmisten jokapäiväisessä elämässä (Broll, ym., 2007). Yrityksen kanssa asiointi onnistuu nykyään helposti esimerkiksi älypuhelimella, missä ikinä oletkin. Monet yritykset ovat lähteneet tekemään liiketoimintaa pelkästään verkko- ja mobiilipalveluiden tuottamisen kautta. Tämä on yritykselle myös edullisempi vaihtoehto, kuin esimerkiksi "kivijalkakaupan" pystyttäminen. Onnistuakseen tässä, yritysten tulee panostaa hyviin käyttäjäkokemuksiin. Käyttäjäkokemukset vaikuttavat suuresti erilaisten sovellusten ja ohjelmistojen suunnitteluun. (Battarbee & Koskinen, 2004.)

Monille yrityksille verkko- ja mobiilipalvelut ovat tällä hetkellä välttämättömiä liiketoiminnan tuottavuuden kannalta. Verkkoon ja mobiiliin siirtyminen onkin luonut uudenlaista kilpailua monille aloille. Parhaiden verkko- ja mobiilipalveluiden tarjoajat saavat usein myös paljon uusia asiakkaita. Ihmisten tunteisiin vetoaminen parantaa hyviä käyttäjäkokemuksia (Battarbee & Koskinen,

2004). Kyseisten palveluiden yleistyminen on muokannut kuluttajakäyttäytymistä jonkin verran. Ei vain riitä, että yritys on verkossa ja mobiilissa, vaan näiden alustojen hyödyntäminen on myös toteutettava oikein. Tämänhetkinen kilpailu palveluiden tuomisessa karsii osan yrityksistä kilpailusta pois.

Tässä tutkielmassa pohjustan tutkimuskysymyksen ratkaisevaa kappaletta eri osa-alueilla, jotka liittyvät asiakkaiden sitouttamiseen. Määrittelen tarkemmin asiakkaan käsitteenä sekä asiakkaiden hallintaan liittyviä tekijöitä. Asiakkaan jälkeen käyn mobiilipalveluita tarkemmin läpi. Tutkielman on tarkoitus antaa lukijalleen laajempi käsitys asiakkaiden sitouttamiseen liittyvästä kokonaisuudesta. Asian tiimoilta on toki runsaasti tutkimusaineistoa, ja tämä tutkielma kokoaa sitä yhteen. Tavoite on antaa selkeä, ymmärrettävä ja tiivistetty kuva annetusta aiheesta. Tutkielma on kirjallisuuskatsaus aiheeseen, eli sitä varten kerätty tieteellinen lähdeaineisto on tutkimustuloksen kannalta erityisen tärkeä. Tutkimustulos kertoo, kuinka monesta eri tekijästä asiakkaan sitoutuminen on kiinni ja mihin asioihin on syytä kiinnittää huomiota, kun sitouttaminen on tavoitteena.

2 ASIAKASSUHTEET JA SEGMENTIT

Tässä luvussa avaan asiakasta käsitteenä. Kuten tutkielman nimestä voi päätellä, asiakas on se, jonka sitoutumista tarkastellaan. Asiakkaita on moneen lähtöön ja asiakkaat muodostavat erilaisia asiakasryhmiä. Kun mietitään uusasiakashankintaa, tulee markkinoinnin olla tietyllä tapaa personoitua, mikä tuo omia haasteita asiakkaiden sitouttamisen onnistumiselle. Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat myös korostuneet nykyajan kilpailussa. Tämän luvun tarkoituksena on antaa lukijalleen yleiskäsitys asiakkaaseen liittyvästä kokonaisuudesta.

2.1 Asiakas yleisesti

Asiakas käsitteenä voidaan luokitella muutamaan eri kategoriaan. Luokittelu riippuu täysin siitä, kuinka asiakas sijoittuu yritykseen nähden. Asiakas voi olla joko ulkoinen tai sisäinen. Sisäisellä asiakkaalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi yrityksen työntekijää (Beckett-Camarata, Camarata & Barker, 1998). Sisäisenä asiakkaana voidaan pitää myös esimerkiksi ison organisaation eri osastoja, vaikkapa jokin IT-osasto. Ulkoinen asiakas on se, joka ostaa ja kuluttaa yrityksen tuotteita.

Yritykset tarvitsevat asiakkaita rahavirran luomiseen. Asiakas ostaa tuotteen, jolloin raha siirtyy asiakkaalta yritykselle. Asiakkaisiin pyritään vaikuttamaan erilaisin markkinointikeinoin. Usein asiakkaat segmentoidaan, eli jaetaan ja ryhmitellään eri kategorioihin. Segmentoinnin avulla pystytään kohdistamaan markkinointia paremmin. Segmentoinnin avulla pyritään myös tarkemmin arvioimaan tietynlaisten asiakkaiden tarpeita. (Gilmour, ym., 1994.)

Tämä tutkielma keskittyy erityisesti kuluttaja-asiakkaiden käyttäytymiseen ja kuluttaja-asiakkaisiin sitouttamisen kohteena.

2.2 Asiakassuhteet

Asiakassuhteet ja erityisesti pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat erityisen tärkeitä asiakkaiden sitouttamisen onnistumisen kannalta. Asiakassuhteet vaativat paljon työtä ja on erittäin tärkeää myös panostaa niihin. Kuten Bauer, Grether & Leach (2001) tutkimuksessaan toteavat, markkinointi keskittyi aiemmin suurelta osin massamarkkinointiin, mutta nykyisin markkinoinnin tulee olla paljon kohdistetumpaa. Nykyiset kuluttajat ovat osittain ”kyllästetty” mainonnalla, jonka vuoksi asiakassuhteiden luomisessa on tärkeää hoitaa markkinointi oikein. (Bauer, Grether & Leach, 2001.)

Tutkimuksessaan Farkas (2011) korosti kasvotusten tapahtuvan asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen tärkeyttä asiakassuhteiden rakentamisessa. Usein kuulee puhuttavan myös siitä, kuinka asiakaspalvelutyössä työskentelevät henkilöt ovat yrityksen eräänlaiset kasvot. Mobiilipalveluiden yleistyttyä voidaan ajatella, että nykyiset ”yrityksen kasvot” löytyvät sieltä. Toki tämä ei päde kaikkeen, mutta useilla yrityksillä verkko- ja mobiilipalveluiden antama kuva on korostunut yrityksen imagon rakentamisessa. (Farkas, 2011.)

Kun yritys pyrkii sitouttamaan asiakkaitaan, on tarkoitus haalia pitkäaikaisia asiakassuhteita. Hyvien asiakassuhteiden luomiseen vaaditaan hyvää markkinointistrategiaa sekä tuotteiden oikeanlaista hinnoittelua. Mobiilipalveluissa oikea markkinointistrategia on ensiarvoisen tärkeä, sillä mobiilipalvelun on useimmiten saatava läpilyönti, ennen sen synnyttämää taloudellista hyötyä. Läpilyönnillä tarkoitetaan sitä, että vasta suuren lataajamäärän myötä sovellus saa pysyvän asiakaskunnan. Uusia sovelluksia tulee markkinoille jatkuvasti, joten mobiilipalveluiden tuottajien keskuudesta löytyy paljon kilpailua. Sen vuoksi läpilyönti ei ole kenellekään itsestäänselvyys.

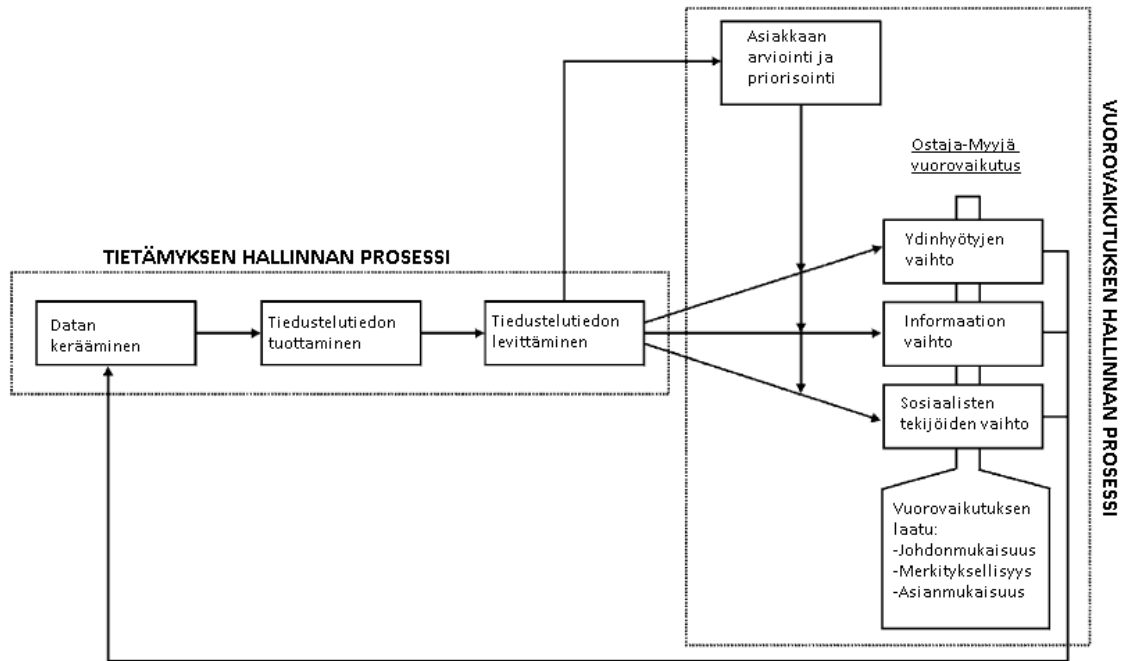
Yleisesti ajatellaan, että asiakassuhteet ja niiden hoitaminen tuo pelkästään positiivisia vaikutuksia yritystoiminnalle. Tutkimuksessaan Öberg (2011) käsiteli asiakassuhteiden positiivisten vaikutusten lisäksi myös negatiivisia. Hyvä esimerkki positiivisesta vaikutuksesta on esimerkiksi asiakkaiden tekemä markkinointityö suusta suuhun viestinnällä, eli yrityksen mainostaminen eteenpäin esimerkiksi lähipiirille ja tuttaville. Asiakkaan rooli yritystoiminnan kehittämisessä on myös erittäin tärkeä ja esimerkiksi rakentava asiakaspalaute mahdollistaa sen. Kuitenkin myös muutamia negatiivisia piirteitä voi nousta esille etenkin pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin liittyen. Asiakkaat saattavat laskea liikkeelle erilaisia huhuja, jotka haittaavat liiketoimintaa. Niin positiiviset kuin negatiiviset asiat leviävät erittäin nopeasti. Toki myös suuret asiakkaat tuovat mukanaan eräänlaisen taloudellisen riskin, jos asiakas päättää esimerkiksi vaihtaa palveluntarjoajaa. Asiakkaat kuitenkin päättävät palveluntarjoajan sen mukaan, mikä heitä eniten hyödyttää. Vaikka negatiivisia puoliakin löytyy asiakassuhteisiin liittyen, niin joka tapauksessa pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle tuottavampi vaihtoehto verrattuna jatkuvaan uusasiakashankintaan. Seuraavassa taulukossa Christina Öberg on yksinkertaisesti havainnollistanut asiakassuhteiden hyödyt ja haitat. (Öberg, 2011.) (Farkas, 2011, ss. 130-132.)

TAULUKKO 1 Asiakassuhteiden hyödyt ja haitat (Öberg, 2011)

	Lyhytaikainen	Pitkäaikainen
Positiiviset vaikutukset	Tulot	Asiakkaiden hankkimat uudet asiakkaat. (Suusta suuhun viestintä) Uusien ideoiden kehittäminen, liittyen tuotteisiin ja yrityksen toimintaan.
Negatiiviset vaikutukset	Yksittäisten asiakkaiden menettäminen voi vahingoittaa palveluntarjoajaa taloudellisesti. Jokaisesta uudesta asiakkaasta tulee hintava investointi.	Huhut ja yrityksen mustamaalaaminen. (Suusta suuhun viestintä) Riski menettää muita asiakkaita sen vuoksi, että on yritys on kyvytön luomaan suhteita muiden asiakkaiden kanssa. (Yrityksen toiminta säädetty vain tietynlaisille asiakkaille)

Asiakkuudenhallintaan on olemassa myös erilaisia työkaluja. Asiakkuudenhallinnasta puhutaan usein lyhenteellä CRM, joka tulee englannin kielestä "Customer Relationship Management". Asiakkuudenhallinnan työkaluja käytetään esimerkiksi asiakasrekisterien ylläpitämiseen, erilaisten markkinointikampanjoiden toteuttamiseen, laskennallisiin tehtäviin sekä moniin muihin. Entiseen asiakkuudenhallintaan verrattuna internet mahdollistaa helpomman ja paremman tavan luoda hyviä asiakassuhteita. Internet mahdollistaa esimerkiksi nopeamman reagoinnin asiakkaan pyyntöihin. Yhteydenpito asiakkaan kanssa on internetin kautta muutenkin paljon helpompaa. Internet näytteleekin suurta roolia yrityksen pyrkiessä luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. Lisäksi asiakkuudenhallinta kasvattaa asiakkaan sitoutumista ja luottamusta yrityksen kanssa, lisää tuottavuutta, luo arvoa asiakkaalle, mahdollistaa tuotteiden muokkaamista asiakkaan mukaan sekä mahdollistaa parempien tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen (Kim, Jung, Suh & Hwang, 2006). (Winter, 2001.)

Asiakkuudenhallinnassa on myös erittäin tärkeää jakaa ja priorisoida asiakkuudet toisiinsa nähden. Alla olevassa kuvassa Zablah, Bellenger ja Jonhston (2003) havainnollistavat edellämäinnittua asiaa.



KUVIO 1 Asiakkuudenhallinnan prosessi (Zablah, Bellenger & Johnston, 2004)

2.3 Asiakassegmentti

Yritysten tulee aina ottaa huomioon myös erilaiset asiakasryhmät. Esimerkiksi ikäjakauma jakaa ihmisiä erilaisiin asiakasryhmiin. Mobiilipalveluiden tuottamisessa ehkä vaikein asiakasryhmä on vanhukset. Monilla vanhuksilla saattaa olla jopa tietynlaisia ennakoasenteita mobiilipalveluita kohtaan. Asennemuutosta toki kaivattaisiin, sillä jotkin välttämättömät palvelut on pakko mahdollistaa jokaiselle ikään, tai sukupuoleen katsomatta.

Asiakassegmentointi helpottaa yrityksen markkinointistrategian laatimista. Kamakuran ja Russelin (1989) mukaan segmentoinnin perusidea lähtee siitä, että jaetaan ensiksi henkilöasiakkaat ja yritysasiakkaat omiin segmentteihin ja siitä edelleen pienempiin segmentteihin. Segmentointi on tärkeää, sillä massamarkkinointi ei ole välttämättä tehokkain tapa saavuttaa asiakkaita. Tehokkaampaa on kohdistaa markkinointi tarkemmin tiettyihin segmentteihin. (Kamakura & Russell, 1989.)

Segmentointi voi jakautua esimerkiksi maantieteellisen sijainnin, iän, tulotason tai esimerkiksi sosioekonomisen statuksen mukaan. Listaa pystyisi jatkamaan vaikka kuinka pitkälle. Segmentointi riippuu täysin siitä, kenelle yritys haluaa tuotteensa kohdistaa. Markkinasegmentin voi jakaa myös erittäin pieneen segmenttiin, jolloin puhutaan nichestä. Niche-markkinoista puhuttaessa tarkoitetaan sellaista pientä markkinasegmenttiä, joka ei välttämättä edes kiinnosta muita yrityksiä.

Asiakkaat voidaan jakaa eri segmentteihin myös heidän arvons mukaan. Asiakkaan arvons määrittämisessä voidaan käyttää useampaa eri termiä. Tässä luettelo käytetyimmistä termeistä (Kim, Jung, Suh & Hwang, 2006):

- LTV, joka tulee englannin kielestä "Life Time Value"
- CLV, joka tulee englannin kielestä "Customer Lifetime Value"
- CE, joka tulee englannin kielestä "Customer Equity"
- CP, joka tulee englannin kielestä "Customer Profitability"

Customer Profitability eroaa muista siten, että sen avulla katsotaan menneisyyteen, eli kuinka tuottava asiakas on aiemmin ollut. Muilla termeillä pyritään ennustamaan asiakkaan tuottavuutta tulevaisuudessa. (Hwang, Jung & Suh, 2004.)

Asiakasryhmien ymmärtäminen on tärkeää sitouttamisen kannalta. Segmentoimalla asiakkaat pystytään ymmärtämään paremmin asiakaskäyttäytymistä. Mobiilipalveluita miettiessä on muutamia segmenttejä, jotka tuovat haasteita mukanaan, eli esimerkiksi ikäryhmät.

2.4 Uusasiakashankinta

Asiakkaiden hankkiminen luo oman prosessinsa yrityksille. Kilpailu asiakkaista on kovaa ja yritysten imagon rakentaminen on ensiarvoisen tärkeää. Tässä tul- laan myös mobiilipalveluiden tärkeyteen, sillä moni saattaa valita palveluntar- joajan pelkästään kyseisten palveluiden vuoksi. Hyvä esimerkki nykyisestä ko- vasta kilpailusta asiakkaiden hankkimisen suhteen näkyy teleoperaattoreiden toiminnassa. Kilpailu on välillä jopa todella härskiä ja kilpailu kyseisellä alalla on jatkuvaa nokittelua toisen palveluihin. Hintakilpailu on myös viety äärim- milleen kyseisellä sektorilla.

Artikkelissaan Wangenheim & Bayón, (2007) kirjoittivat, kuinka erityises- ti suusta suuhun viestintää pystytään hyödyntämään uusasiakashankinnassa. Kyseinen käsite on noussut myös aiemmin esille kohdassa (2.2 Asiakassuhteet). Suusta suuhun viestinnällä tarkoitetaan sellaista asiakkaiden harrastamaa vies- tintää, jolla voi olla joko positiivisia, tai negatiivisia vaikutuksia yritykselle. Eli esimerkiksi hyvän palvelun mainostamista muille potentiaalisille asiakkaille, tai vaikkapa yrityksen heikkouksista kertominen. Kyseisestä käsitteestä käytetään myös lyhennettä WOM, joka tulee englannin kielestä "Word-of-Mouth". (Wangenheim & Bayón, 2007.)

3 MOBIILIPALVELUT

Mitä ovat mobiilipalvelut? Mitä hyötyjä/haittoja niistä on yleisesti ja perinteisiin kivijalkakauppoihin nähden? Kuten tiedämme, mobiilipalvelut ovat yleistyneet lujaa vauhtia ja ne ovat tulleet jäädäkseen. Näitä asioita pohdiskelen tässä luvussa.

3.1 Mobiilipalvelu yleisesti

Mobiililaitteet ja palvelut ovat kehittyneet ja yleistyneet hurjaa vauhtia. Useamman taskusta löytyy esimerkiksi älypuhelin. Ennen internetin yleistymistä mobiililaitteissa mobiilipalveluiksi laskettiin esimerkiksi tekstiviestit ja puhelut.

Nykyään mobiililaitteet mahdollistavat paljon erilaisia tapoja kommunikoida muiden kanssa tai käyttää erilaisia palveluita. Voidaan esimerkiksi jakaa useamman eri ihmisen kanssa videoita, kuvia ja muita omaan elämään liittyviä asioita. Voidaan myös hoitaa esimerkiksi pankkiasioita, tai vaikkapa ostaa tavaroita erilaisten mobiilipalveluiden avulla. (Constantiou, Damsgaard & Knutsen, 2007.)

On myös tärkeä ymmärtää mobiilipalveluiden potentiaali tulevaisuudessa. Se on varmaa, että mobiilipalvelut ovat tulleet jäädäkseen ja teknologisoituminen on vasta alkutekijöissä. Kehitys on jatkuvaa ja nopeaa ja sen mukana on myös tärkeää yrittää pysyä mukana.

3.2 Ihmisen ja mobiilin välinen vuorovaikutus

Usein puhutaan, kuinka etenkin nuorilla ihmisillä älypuhelin on kasvanut kiinteän kiinni. Tämä on herättänyt myös paljon huolen aihetta. Mobiilipalvelut ovat monille ihmisille eräänlainen työkalu sosiaalisten yhteisöjen lujittamiseen ja hyödyllisen informaation hankkimiseen (Abad, Díaz & Vigo, 2010). Bisneksen kannalta ajatellen osa yrityksistä on onnistunut asiakkaiden sitouttamisessa

erinomaisesti, jos asiakkailla on pakonomainen tarve mobiilipalveluiden jatkuvaan käyttämiseen.

Mobiilipalveluilla on usein tarkoitus vaikuttaa käyttäjänsä myös emotionaalisesti, joihin myös hyvät käyttäjäkokemukset osittain perustuvat (Gummerus & Pihlström, 2011). Tutkimuksessaan Hinckley, Pierce, Sinclair ja Horvitz (2000) huomasivat, että tarkasteltaessa ihmisen ja mobiilin välistä vuorovaikutusta, käyttäjäkokemus on usein intiimimpää verrattuna esimerkiksi perinteiseen pöytäkoneeseen. (Hinckley, Pierce, Sinclair & Horvitz, 2000.)

Artikkelissaan Dunlop ja Brewster (2002) listasivat viisi suurinta haastetta ihmisen ja tietokoneen vuorovaikutuksen (HCI) suunnittelijoille:

1. Liikkuvuuden suunnittelu: Tällä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi henkilöt, jotka työskentelevät eri mobiililaitteiden avulla, ovat usein vaihtuvissa ympäristöissä. Ympäristöt eivät välttämättä ole parhaita mahdollisia ympäristöjä työskentelyyn, eikä ympäristö välttämättä tue työskentelyä. Pienet laitekoot tuovat myös ongelmia laitteiden suunnitteluun.
2. Suurelle massalle suunnittelu: Käyttäjillä ei usein ole erityistä koulutusta teknologioihin. Mobiililaitteita ei niinkään pidetä ylläpidettävänä koneina vaan käyttölaitteina.
3. Ulkoisten ominaisuuksien suunnittelu: Tällä tarkoitetaan näyttöjen kokoa, äänipalveluita, näppäimistöä sekä vastaavia, jotka tuovat mukanaan haasteita mobiililaitteiden koon puitteissa. Tosin nykyään moni omistaa älypuhelimien lisäksi tabletin, jolla saadaan osittain ratkaistua tämä ongelma.
4. Epätäydellisen ja vaihtelevan informaation käytön suunnittelu: Tarkoittaen esimerkiksi paikkatietojen käyttöä osana mobiilipalveluita. Ongelmia tuo anturien antamat epäluotettavat ja virheelliset tiedot.
5. Käyttäjien multitaskingin suunnittelu: Monille päätelaitteiden käyttäjille mobiililaitteiden tuominen työnkuvaan saattaa tuoda ongelmia. Mobiililaitteet mahdollistavat multitaskingin, mutta voivat myös aiheuttaa häiriöitä eri tehtävissä.

Mobiilipalveluita käytetään monissa erilaisissa ympäristöissä, joka vaikuttaa osaltaan ihmisen ja mobiilin väliseen vuorovaikutukseen. Mobiilipalveluiden tuottajien tulee ottaa tämä myös huomioon suunniteltaessa uusia palveluita (Hinckley, Pierce, Sinclair & Horvitz, 2000). Aiheeseen liittyvä tutkimus on erittäin tärkeää, sillä esimerkiksi työnteko mobiililaitteilla on yleistynyt huomattavasti (York & Pendharkar, 2003).

Dunlop ja Brewster (2002) painottivat tutkimuksessaan, että suunniteltaessa mobiilisovelluksia tulee ottaa huomioon käyttäjien erilaiset ympäristöt sekä käyttötavat. Ihmiset käyttävät mobiilipalveluita eri paikoissa ja arkisten askareidensa ohessa. Osa saattaa käyttää jotakin palvelua esimerkiksi ajaessaan autoa. Palvelun käyttöaika saattaa myös olla vain minuutteja tuntien sijaan. Tämän vuoksi on tärkeää suunnitella myös sellaisia palveluita, jotka ovat mahdol-

lisimman vähän häiritseviä ja minimaalista kognitiivista ja visuaalista huomiota vaativia. (Dunlop & Brewster, 2002.)

Yhteyksien parantuminen tuo myös uusia mahdollisuuksia. Viime aikoina on puhuttu 5G-yhteyksistä, jotka saattavat haastaa nykyiset kiinteät yhteydet. Kehityksessä on myös tärkeää, että yritysten johto ottaa huomioon mobiilin tärkeyden (York & Pendharkar, 2003).

3.3 Mobiilipalveluiden eri tekniikat

Erilaiset mobiilipalvelut yhdistettynä erilaisiin tekniikoihin lisää mobiilipalveluiden monikäyttöisyyttä. Älypuhelin ei olekaan verrattavissa tavalliseen puhelimeen, vaan sitä voi käyttää monin eri tavoin ja uusien teknologioiden kehitysvauhti on todella nopeaa.

Erilaisia tekniikoita pystytään hyödyntämään yhdessä tosielämän objektien kanssa. Hyvä esimerkki on esimerkiksi QR-koodien yleistymisen. QR-koodilla tarkoitetaan kuviota, jonka pystyy skannaamaan puhelimen avulla ja joka toimii eräänlaisena linkkinä esimerkiksi jollekin verkkosivulle. NFC-tekniikka on myös yleistynyt nopeasti ja sen avulla pystytään lukemaan erilaisia objekteja. NFC-tekniikkaa on laitettu esimerkiksi matkakortteihin, joita käytetään julkisessa liikenteessä. Matkan maksaminen hoituu vilauttamalla korttia NFC-laitteelle. Matkakortin saldotilannetta voi seurata myös NFC-tekniikkaa sisältävän matkapuhelimen avulla. (Broll, ym., 2007.)

Gummerus ja Pihlström (2011) nostivat esille sijaintitietojen hyödyntämisen mobiilipalveluissa. GPS-signaalia hyödyntämällä pystytään tehostamaan joitakin toimintoja. Esimerkiksi julkisen liikenteen aikataulun katsominen helpottuu, kun sijaintitiedon avulla saadaan lähtöasema tietoon. (Gummerus & Pihlström, 2011.)

Mobiililaitteisiin tulee jatkuvasti uusia ominaisuuksia. Mobiililaitteiden mahdollistamat maksuominaisuudet haastavat luultavasti myös perinteiset pankkikortit jossakin vaiheessa. Nykyään saa jo SIM-kortteja, joista löytyy maksuominaisuus. Broll, ym., (2007) tekemässä tutkimuksessa erilaisten mobiilitekniologioiden käyttö sai laajan hyväksynnän koehenkilöiden keskuudessa. Toisaalta kosketusnäytön käyttäminen on edelleen suosituinta, joka saattaa vaikuttaa muiden tekniikoiden yleistymiseen. (Broll, ym., 2007.)

4 ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN

Tähän mennessä olen avannut hieman käsitteitä liittyen asiakkaaseen sekä mobiilipalveluihin. Tämä kappale on tutkielmani kannalta tärkein kappale, sillä tässä käyn tarkemmin läpi jo otsikossakin ilmi tulleen asiakkaiden sitouttamisen. Pystytäänkö asiakkaiden sitouttamiseen vaikuttamaan?

4.1 Mobiilipalveluihin sitouttaminen yleisesti

Yritysmaailma muuttuu jatkuvasti teknologisoitumisen vuoksi. Tämä tuo mukanaan suuria haasteita yrityksille. Perinteiset kivijalkakaupat eivät välttämättä enää ole niitä tuottavimpia vaihtoehtoja. Myös erilaisten palveluntarjoajien on pysyttävä mukana jatkuvassa muutoksessa. Jos mietitään esimerkiksi kansalaisille suunnattuja välttämättömiä palveluita, niin myös niiden on pysyttävä muutoksessa mukana. Tällä tarkoitan esimerkiksi Kelan, tai vaikkapa pankkien tuottamia palveluita.

Abadin, Díazin ja Vigon (2010) mukaan, asiakkaiden sitouttamista ajatellen on erittäin tärkeää, että mobiilipalvelut ovat käytettävyydeltään helppokäyttöisiä ja hyödyllisiä. Positiiviset käyttäjäkokemukset ovat erittäin tärkeitä, jos tavoitteena on saada paljon käyttäjiä. (Abad, Díaz & Vigo, 2010.)

Sitouttamiseen vaikuttaa suurelta osalta myös arvon luomiseen liittyvät seikat. Arvon luomiseen vaikuttavat emotionaaliset, rahalliset, mukavuudelliset sekä tehokkuuteen liittyvät tekijät (Gummerus & Pihlström, 2011). Toisin sanoen mobiilipalveluiden tulee olla hintalaatusuhteeltaan oikeanlaisia.

Sitouttaminen tarkoittaa yleisesti sitä, että asiakas on sitoutunut omasta tahdostaan johonkin palveluun. Toki tahtoon pyritään vaikuttamaan erilaisin keinoin. Sitouttaminen pitää sisällään useita eri asioita, jotka tämä tutkielma pyrkii avaamaan. Sitouttaminen on erittäin tärkeää, sillä sitoutunut asiakas on yritykselle paras mahdollinen. Sitoutuminen ja lukkiutuminen ovat eri asioita, vaikka niillä on useita samankaltaisia piirteitä.

4.2 Mobiilipalveluihin sitoutumisen ja lukkiutumisen erot

Asiakkaiden sitoutumista ei pidä sekoittaa asiakkaiden lukkiutumiseen. Toki, kuten Shankar, Smith ja Rangaswamy (2003) tutkimuksessaan nostivat esille, tietynlainen ”kognitiivinen lukkiutuminen” on tapahtunut myös mobiilipalveluiden käyttäjillä. Tällä tarkoitetaan mobiilipalveluiden siirtymistä verkkoon, jolloin asiakkaille tuli mahdollisuus saada laajemmin tietoa eri palveluista. Verkkoon liitetyissä mobiilipalveluissa on myös enemmän ominaisuuksia, kuin perinteisissä ilman verkkoa toimivissa mobiilisovelluksissa. (Shankar, Smith & Rangaswamy, 2003.)

Kuten Liebowitz ja Margolis (1995) tutkimuksessaan nostivat esille, lukkiutumisella tarkoitetaan sitä, kun asiakas on sidottu johonkin palveluntarjoajaan siten, että palveluntarjoajan vaihtaminen toisi mukanaan esimerkiksi liian suuret kulut. Johonkin mobiilipalveluun lukkiutuminen voisi johtua myös siitä, että mobiilipalvelu toimii vain jollakin alustalla. Esimerkiksi Applen käyttäjät ovat lukittuina osaan palveluista, jotka toimivat pelkästään heidän laitteillaan. Voidaan myös ajatella, että jonkin alustan lukitut käyttäjät eivät pysty käyttämään osaa muiden alustojen mobiilipalveluista, sillä sen käyttäminen vaatisi toisen mobiililaitteen hankkimista, josta asiakkaalle koituisi suuret kulut. (Liebowitz & Margolis, 1995.)

Otetaan tarkasteluun esimerkiksi pikaviestinpalvelu Whatsapp. Whatsappin idea on, että käyttäjät voivat lähettää viestejä, kuvia, videoita, ääniä jne. internetin kautta ilmaiseksi. Osa voisi kuvitella, että Whatsappin käyttäjät ovat lukittuina sovellukseen, sillä perinteiset tekstiviestit ja multimediamviestit ovat maksullisia, jonka vuoksi niihin takaisin vaihtaminen toisi asiakkaalle kustannuksia. Näin ei kuitenkaan ole, sillä Whatsappilla on lähes samat ominaisuudet sisältävä kilpailija nimeltä Telegram. Whatsapp on onnistunut asiakkaiden sitouttamisessa erinomaisesti, ei lukitsemisessa. Sovellus on myös täysin alustariippumaton, jonka vuoksi jokainen voi käyttää sitä laitteen merkkiin ja alustaan katsomatta.

Sitoutumiseen vaikuttaa palveluntarjoajan lisäksi vahvasti myös asiakkaan oma tahto. Lukkiutuminen taas toisaalta saattaa olla täysin asiakkaasta riippumatonta, joka tuo mukanaan selkeän eron sitoutumiseen verrattuna.

4.3 Käyttötarkoitus osana sitouttamista

Eri käyttötarkoitukset toimivat myös motivoivina tekijöinä mobiililaitteiden käyttämiseen. Abadin, Díazin ja Vigon (2010) mukaan, motivoivin keino on työ (Abad, Díaz & Vigo, 2010). Monet työnantajat velvoittavatkin työntekijöitään opettelemaan ja käyttämään erilaisia mobiilipalveluita.

Seo, Ranganathan ja Babad (2008) tarkastelivat mobiilipalveluita monikäyttöisinä tuotteina, jotka eroavat suuresti normaaleihin kulutustuotteisiin verrattuna. Esimerkiksi operaattoreiden tarjoamissa tuotteissa, tuotto on

jatkuvaa, sillä palveluista laskutetaan tasaisin väliajoin. Monikäyttöisyys tuo usein lisäystä myyntiin. Ajatellaanpa vaikka henkilöä, joka ostaa puhelimen soittamista varten. Älypuhelimien monikäyttöisyyden vuoksi asiakas ostaa myös nettipaketin, jonka avulla hän saa luettua myös sähköpostinsa. Verkossa oleva älypuhelin taas avaa laajat mahdollisuudet käyttää muita sovelluksia, joita asiakas päätyy usein myös käyttämään. (Seo, Ranganathan & Babad, 2008.)

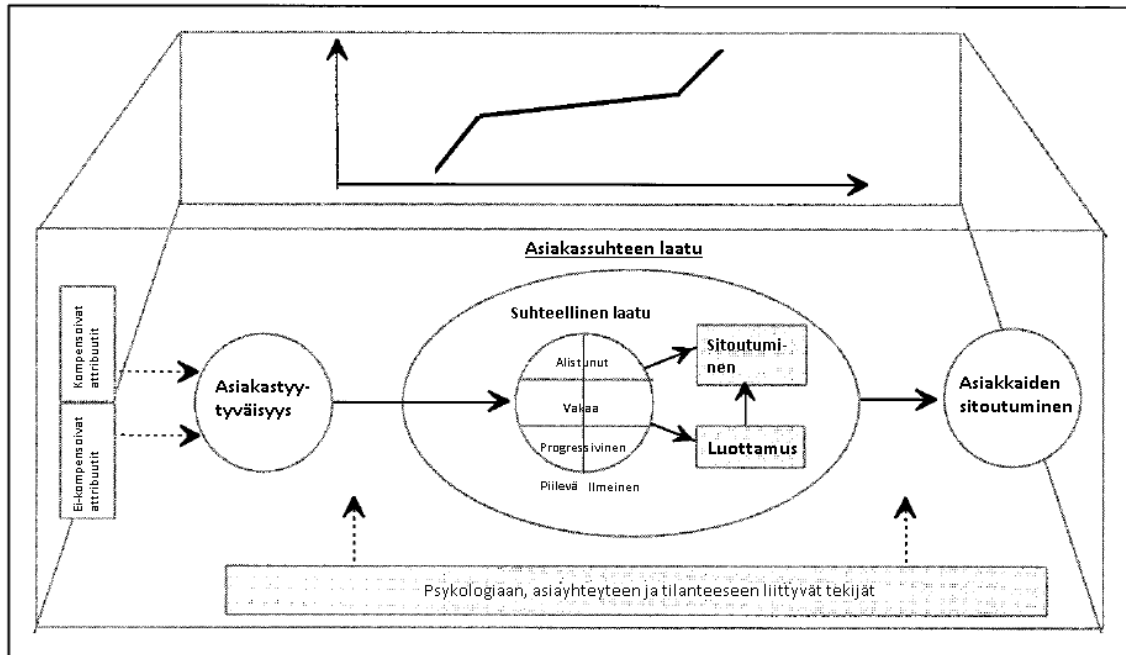
Operaattoreiden tekemässä liiketoiminnassa korostuu jo olemassa oleviin asiakkaisiin panostaminen. Uusien asiakkaiden hankkiminen on erittäin kallista. Sen vuoksi on tärkeä selvittää mikä ajaa asiakkaat palveluntarjoajan vaihtamiseen ja räätälöidä palvelut asiakkaiden mukaan. Tutkimusten mukaan hintojen liian suuri vaihtelu voi vaikuttaa palveluntarjoajan vaihtamiseen, vaikka asiakas olisi täysin tyytyväinen nykyiseen palveluntarjoajaan. (Seo, Ranganathan & Babad, 2008.)

4.4 Asiakastyytyväisyys osana sitouttamista

Asiakastyytyväisyys on laajalti tutkittu aihe markkinoinnin tutkimuksessa. Tutkimuksissa on huomattu, kuinka tyytyväisyys lisää myös sitoutumista. Asiakastyytyväisyys on siis tärkeä osatekijä yritysten menestykseen. Toisaalta osa tutkimuksista esittää myös vasta-argumentteja tähän. (Hennig-Thurau & Klee, 1997.)

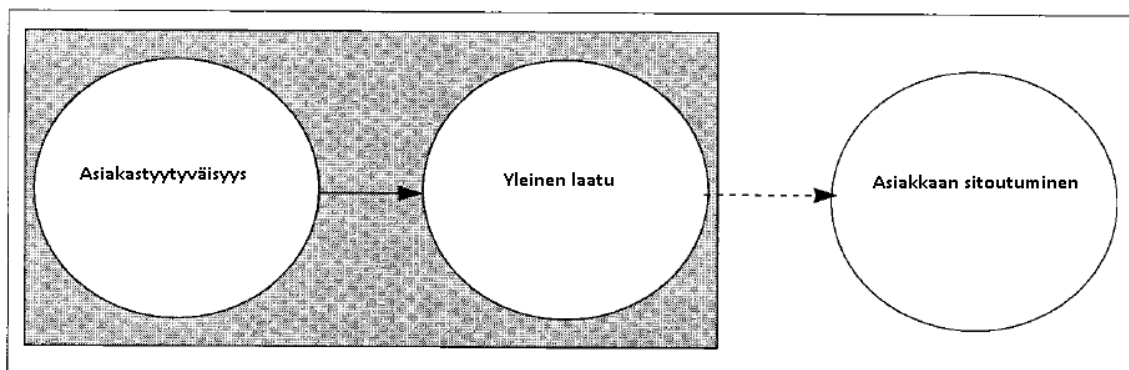
Lineaarisesti tarkasteltuna asiakastyytyväisyys ja sitoutuminen eivät kulje käsi kädessä. Palvelulla, jolla on todella alhainen asiakastyytyväisyys, on myös todella alhainen asiakassitoutuminen, tämä on varmasti kaikille itsestäänselvyys. Vaihtoehtoisesti tarkasteltaessa palvelua, jolla on korkea asiakastyytyväisyys ja korkea asiakassitoutuminen, sitoutumiseen ei välttämättä pystytä enää vaikuttamaan positiivisella tavalla lisäämällä asiakastyytyväisyyttä. (Seo, Ranganathan & Babad, 2008)

Hennig-Thuraun ja Kleen (1997) tekemä kuvio kuvaa voimakasta asiakastyytyväisyyden vaikutusta asiakassitoutumiseen. Kuvio kuvaa asiakkaan laadun käsitystä, joka voi ilmetä kolmena ilmenemismuotona (alistuneena, vakana ja progressiivisena laadun käsityksenä). Sen lisäksi asiakkaan laadun käsitys voi olla piilevää ja ilmeistä. Asiakassitoutuminen koostuu monista eri tekijöistä ja asiakkaan laadun käsitys tuo mukanaan jo useita eri tekijöitä, joilla kaikilla on oma vaikutuksensa sitoutumiseen. (Hennig-Thurau & Klee, 1997.)



KUVIO 2 Käsitteellinen malli tyytyväisyys - sitoutuminen suhteesta (Hennig-Thurau & Klee, 1997)

Hennig-Thuraun ja Kleen (1997) alla oleva kaaviokuva kuvastaa oletettua suhdetta asiakastytyväisyyden, yleisen laadun käsityksen ja asiakassitoutumisen välillä.



KUVIO 3 Kaaviokuva asiakastytyväisyyden, yleisen laadun käsityksen ja asiakassitoutumisen suhteesta (Hennig-Thurau & Klee, 1997)

Hennig-Thuraun ja Kleen (1997) mukaan myös luottamuksen rakentaminen on erittäin tärkeää asiakkaiden sitoutumisen ja asiakastytyväisyyden kannalta. Asiakkaat, joiden kohdalla on hyvin toteutettu erinomainen asiakassuhde ja asiakkaalla on korkea laadun käsitys ja luottamus, ovat tutkimuksen mukaan vahvemmin sitoutuneet palveluntarjoajaan, kuin asiakkaat, joilla on matalampi luottamus (Hennig-Thurau & Klee, 1997). Mobiilipalveluita ajatellen on myös taloudellisesti järkevintä keskittyä olemassa oleviin asiakkaisiin (Seo, Ranganathan & Babad, 2008).

4.5 Arvon luominen ja teknologian hyväksyminen

Jotta mobiilipalvelu menestyisi, on sen luotava arvoa asiakkaalleen. Hyvä mobiilipalvelu on helppokäyttöinen ja mukava käyttää. Osassa mobiilipalveluista on tärkeää olla myös viihdyttävää arvoa, esimerkiksi peleissä. Asiakkaan tulee myös hyötyä mobiilipalvelun käyttämisestä ja on myös tärkeää, että käyttäjät hyväksyvät teknologian. Teknologian hyväksymiseen on kehitetty useita eri malleja ja teorioita. (Gummerus & Pihlström, 2011.) (Abad, Díaz & Vigo, 2010.)

Gummerus ja Pihlström (2011) tutkivat mukavuutta edistäviä tekijöitä mobiilipalveluissa. Mukavuutta mobiilipalvelu luo esimerkiksi silloin, kun käyttäjä on vieraassa paikassa ja pystyy sijaintinsa perusteella tekemään erilaisia päätöksiä GPS-signaalia hyödyntävien mobiilipalveluiden avulla. Mukavuutta lisää myös esimerkiksi erilaiset ostomahdollisuudet, kuten juomakoneesta tilaaminen palvelunumeron soittamalla. Tehokkuutta mobiilipalvelut tuovat tiedonsaannissa, joka on nopeaa ja tarkkaa. Hyvä esimerkki tällaisesta tiedosta on vaikka nopeasti vaihtuva sää. Mobiilipalvelut mahdollistavat myös uutisten nopean saatavuuden, kun ihmiset kantavat mobiililaitteitaan aina mukanaan. (Gummerus & Pihlström, 2011.)

Yhteenvetona voisi tiivistää, että mobiililaitteiden ja palveluiden tuoma monikäyttöisyys luo asiakkaalle suurta arvoa. Jos mietitään nykyisten mobiililaitteiden tehoa, niin ne vastaavat teholtaan joitain kannettavia tietokoneita. Muutama vuosikymmen sitten mobiililaitteiden nykyinen teho olisi ollut super-tietokoneen tasolla. Tästä voidaan myös päätellä millainen potentiaali mobiililaitteilla on helpottaa ihmisten joka päiväistä elämää. Siinä nuo laitteet ovat ainakin osallisena, sillä moni kantaa niitä koko ajan mukanaan.

4.6 Asiakkaan käyttäytyminen sitouttamisessa

Asiakkuudenhallinnan strategiaan on tärkeää sisällyttää myös asiakkaiden sitouttaminen. Asiakkaiden lojaalius mielletään usein sitoutumiseksi, joka on myös asiakkuudenhallinnan yksi kulmakivistä. Tehokkaat asiakkuudenhallinnan strategiat ovat hyödyllisiä asiakkaiden sitouttamisessa. (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005.)

Gustafsson, Johnson ja Roos (2005) tarkastelivat erilaisia tapoja asiakkaiden sitouttamiseen, jotka vaihtelevat myös eri asiakassegmenttejä tarkasteltaessa. On tärkeää löytää tehokkain tapa sitouttamiseen tietyn segmentin kohdalla. Esimerkiksi osalle asiakkaista asiakastyytyväisyys on kaikki kaikessa, joten silloin palveluntuottajan tulisi panostaa siihen eniten. (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005.) Kuten jo aiemmin on mainittu, erinomainen asiakastyytyväisyys tuo mukanaan pelkästään positiivisia vaikutuksia. On olemassa myös muutamia muita tiedostettuja sitoutumisen muotoja. Sitoutumisessa voi olla asiakkaalle myös täysin taloudellinen intressi. Tällöin puhutaan laskennallisesta sitoutumisesta, eli vaikka asiakastyytyväisyys olisikin alhainen, asiakas on sitou-

tunut, koska hän hyötyy siitä taloudellisesti niin paljon. Toki myös palveluntarjoajan vaihtaminen saattaisi tulla asiakkaalle kalliiksi, joka sekin tarkoittaa laskennallista sitoutumista. Sitoutuminen voi olla myös voimakastunteista, eli affektiivista sitoutumista. Affektiivinen sitoutuminen on enemmän emootioihin liittyvää sitoutumista. Tällaista sitoutumista saattaa ilmetä, jos asiakas on esimerkiksi osallisena palveluntarjoajan yritystoiminnassa jollakin tapaa. Tällainen tilanne voisi olla esimerkiksi osakkeenomistajalla, joka haluaa ostaa tietyn yrityksen palveluita oman osakeomistuksensa vuoksi. (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005.)

Palveluntuottajan toiminnan on oltava kaikissa tilanteissa avointa. Jos esimerkiksi palveluihin tulee käyttökatkoksia, eikä niistä ilmoiteta asiakkaille, saattaa se vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan sitoutumisen kannalta. (Gustafsson, Johnson & Roos, 2005.)

4.7 Esimerkkejä hyvästä sitouttamisesta

Sosiaalinen media jatkaa menestystään mobiilipalveluissa. Facebook, Snappchat, Instagram, Twitter ja Whatsapp ovat suosituimmat sosiaalisen median mobiilipalvelut. Kaikki niistä ovat ilmaisia, joka kertoo liikevaihdon tulevan jostain muualta, eli esimerkiksi asiakastietojen myynnistä. Whatsapp oli pitkään ai-keissa muuttaa palvelunsa maksulliseksi ja maksujen aloituspäivää lykättiin useampaan otteeseen, mutta lopulta Facebook osti Whatsappin 19 miljardilla dollarilla. Ilmaisuu- tensa, helpon käytettävyytensä ja monipuolisuutensa vuoksi Whatsapp onnistui saamaan käyttäjiä 450 miljoonaa kappaletta ennen sovelluksen myyntiä. Viimeaikaisten suunnitelmien mukaan Whatsapp ja Facebook-messenger ovat yhdistymässä samaksi palveluksi.

Facebook tarjosi myös Snappchat-sovelluksesta vuonna 2013 yhteensä 3 miljardia dollaria, mutta Snappchatin perustajat eivät hyväksyneet tarjousta. Vuoden 2015 alussa Snappchatin arvoksi arvioitiin jo 10 miljardia euroa. Snappchat mahdollistaa kuvien lähettämisen käyttäjien välillä siten, että ne eivät tallennu mobiililaitteisiin ja kuvan näkee vain rajoitetun ajan. Viimeisimpänä Facebook oli Googlen lisäksi ostotuulella Twitterin suuntaan.

Mark Zuckerbergin kehittämä Facebook nosti sosiaalisen median käyttäjien lukumäärän huippuun. Toki pieniä sosiaalisia medioita oli myös aiemmin, mutta mikään niistä ei saavuttanut vastaavia käyttäjämääriä. Sosiaalisen median palvelut ovat käytettävissä mobiilipalveluina ja osa myös tietokoneilla. Palveluiden arvot kertovat hyvin siitä, kuinka suosittuja kyseiset palvelut ovat. Sosiaalisen median palvelut ovatkin onnistuneet asiakkaidensa sitouttamisessa erinomaisesti.

Pelit ovat toinen esimerkki, jotka ovat onnistuneet sitouttamisessa. Rovion Angry Birds -pelit ovat hyvä esimerkki, vaikka ne ovatkin viime aikoina menettäneet markkina-asemaansa. Angry Birds -pelit olivat huippusuosittuja, mutta

ne kärsivät pienen kuplaefektin. Nykyään Supercell on Suomen peliyriyten edelläkävijä. Peleissä sitouttamisen suhteen tärkeintä on viihdyttävyyys.

Mobiilipalveluiden tärkeys tulee ilmi myös esimerkiksi musiikkipalvelu Spotifyn kohdalla, joka on ilmoittanut verkkosivuillaan, että mobiilipalvelun käyttäjien osuus on nykyään 50.3 % kokonaismäärästä. Myös esimerkiksi vaatteita myyvä verkkokauppa Zalando on ilmoittanut mobiilipalvelun osuudeksi 40 %. Nordea-pankki ilmoitti verkkosivuillaan vuoden 2015 alussa, että ”Pankkiasiointi mobiililaitteilla on kaksinkertaistunut vuoden aikana”. Yrityksiä seuraamalla voidaan päätyä tulokseen, että mobiiliasiointi on tullut jäädäkseen ja että mobiilipalvelut ovat yksi tärkeimmistä palveluista asiakkaiden sitouttamisen kannalta.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Asiakkaiden sitoutuminen on riippuvainen monista eri tekijöistä. Yrityksille on erittäin tärkeää haalia pitkäaikaisia ja sitoutuneita asiakkaita, sillä olemassa olevien asiakkaiden hoitaminen on huomattavasti edullisempaa, kuin uusien hankkiminen. Yrityksen tehdessä strategiaa sitouttamisen suhteen, on aluksi ymmärrettävä palvelun kohdesegmenttiin liittyviä asioita. Varsinkin mobiilipalveluissa segmentin ymmärtäminen on erityisen tärkeää, sillä esimerkiksi vanhukset saattavat olla melko vastahakoisia kyseisiä palveluita kohtaan. Ymmärrettäessä kohdesegmenttiä, on sitouttaminen jo askeleen lähempänä onnistumista. Sitoutuneet asiakkaat ovat myös erittäin tehokkaita edelleenmarkkinoijia.

Mobiilipalvelut ovat tulleet jäädäkseen. Ne ovat mukana ihmisten jokapäiväisessä elämässä ja monille niistä on tullut eräänlainen käden jatke. Nykyiset mobiililaitteet ovat myös erittäin tehokkaita, ja muutama vuosikymmen sitten ne olisivat olleet supertietokoneen veroisia. Teho ei ainakaan vielä tuota ongelmia, jonka vuoksi mobiililaitteilla pystytään hyödyntämään erilaisia hyödyllisiä tekniikoita. Kehitys on ollut todella nopeaa, eikä kehitykselle näy loppua. Uudet tekniikat ja teknologiat avaavat uusia mahdollisuuksia. Tehokkaat laitteet ja digitalisoituminen luovat mahdollisuuksia erilaisille palveluille.

Sitoutumiseen on todellakin mahdollista vaikuttaa. Tärkeintä on hahmottaa se kokonaisuus, jonka ympärille asiakkaiden sitoutuminen rakentuu. Sitoutuneiden asiakkaiden hankkiminen voi olla hyvin pienestä kiinni. Hyvin sitoutettu asiakas on palveluntarjoajalle tärkein, ja niistä on pidettävä kiinni. Mobiilipalvelut ovat tulevaisuus ja kyseiset palvelut näyttävät suurta roolia yrityksen imagon rakentamisessa. Moni on jo siirtynyt pelkkään mobiiliasiointiin ja nousuvaraa on vielä paljon.

Nyt ja tulevaisuudessa mobiilipalvelut tulevat varmasti olemaan suuressa roolissa asiakkaiden sitouttamisen kannalta. Mobiilipalveluiden tuoma monikäyttöisyys takaa sen, että kehitys tulee menemään vain positiiviseen suuntaan. Mobiilipalvelut tulevat varmasti haastamaan monet perinteiset palvelut, eli esimerkiksi muutamia tiskipalveluita (kuten pankkipalvelut) sekä

tietokoneilla hoidettavat asiat, kuten verkkokaupat. Mobiilipalvelut tulevat myös kehittymään maksamisen suhteen haastaen perinteiset pankkikortit. Myös erilaiset jäsenkortit ja matkakortit, jotka hyödyntävät eri tekniikoita, tulevat varmasti haastetuiksi. Mobiililaitteet ja -palvelut yksinkertaistavat ihmisten asiointia, kun kaikki löytyy siitä yhdestä ja samasta laitteesta. Tällaisiin helppokäyttöisiin ja yksinkertaisiin palveluihin asiakkaiden on myös helppo sitoutua.

Mielenkiintoinen harppaus mobiilipalveluiden kehittämisessä tapahtuu, kun langaton verkko haastaa nykyiset kiinteät yhteydet. Nykyään on jo puhetta 5G-yhteydestä, joka on nopeampi kiinteisiin verkkoihin verrattuna ja joka mahdollistaa yhteyden käyttämisen missä ikinä liikutkin. Arvion mukaan ensimmäiset yhteyden kokeilut tapahtuvat noin vuonna 2020.

LÄHTEET

- Abad, M., Díaz, I. & Vigo, M. (2010). Acceptance of Mobile Technology in Hedonic Scenarios. (ss. 250-258). New York: ACM Press.
- Battarbee, K. & Koskinen, I. (2004). Co-experience: user experience as interaction. (ss. 5-18). *CoDesign: International Journal of CoCreation in Design and the Arts*, 1(1).
- Bauer, H. H., Grether, M. & Leach, M. (2001). Building customer relations over the Internet. Mannheim: Department of Marketing, Mannheim University.
- Beckett-Camarata, E. J., Camarata, M. & Barker, R. (1998). Integrating Internal and External Customer Relationships through Relationship Management: A Strategic Response to a Changing Global Environment. Elsevier Science.
- Broll, G., Siorpaes, S., Rukzio, E., Paolucci, M., Hamard, J., Wagner, M. & Schmidt, A. (2007). Comparing Techniques for Mobile Interaction with Objects from the Real World. ACM.
- Constantiou, I., Damsgaard, J. & Knutsen, L. (2007). The Four Incremental Steps Toward Advanced Mobile Service Adoption. (ss. 51 - 55). *Communications of the ACM*.
- Dunlop, M. & Brewster, S. (2002). The Challenge of Mobile Devices for Human Computer Interaction. (ss. 235-236). *Personal and Ubiquitous Computing*.
- Farkas, V. (2011). *Customer Relations*. Nova Science Publisher, Inc.
- Gummerus, J. & Pihlström, M. (2011). *Context and mobile services' value-in-use*. Elsevier Ltd.
- Gustafsson, A., Johnson, M. & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. (ss. 210-218). American Marketing Association.
- Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. (ss. 737-764). John Wiley & Sons, Inc.
- Hinckley, K., Pierce, J., Sinclair, M. & Horvitz, E. (2000). Sensing Techniques for Mobile Interaction. (ss. 91-100). ACM.
- Hwang, H., Jung, T. & Suh, E. (2004). An LTV Model and Customer Segmentation Based on Customer Value - A Case Study on Wireless Telecommunication Industry. *Expert Systems with Applications*.
- Kamakura, W. & Russell, G. (1989). A Probabilistic Choice Model for Market Segmentation and Elasticity Structure. *Journal of Marketing Research*.
- Kim, S.-Y., Jung, T.-S., Suh, E.-H. & Hwang, H.-S. (2006). Customer Segmentation and Strategy Development Based on Customer Lifetime Value - A Case Study. Elsevier.

- Kleijnen, M., Ruyter, K. & Wetzels, M. (2007). An assesment of value creation in mobile service delivery and the moderating role of time consciousness. (ss. 33-46). *Journal of retailing*.
- Liebowitz, S. J. & Margolis, S. E. (1995). Path Dependence, Lock-In, and History. (ss. 205-226). *Journal of Law, Economics and Organization*.
- Öberg, C. (2011). Pros And Cons of Long-Term Customer Relationships. *Customer Relations*. Nova Science Publisher.
- Seo, D., Ranganathan, C. & Babad, Y. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. (ss. 182-196). *Telecommunications Policy*.
- Shankar, V., Smith, A. K. & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. (ss. 153-175). *International Journal of Research in Marketing*.
- Wang, Y.-S., Lin, H.-H. & Luarn, P. (2006). Predicting consumer intention to use mobile service. (ss. 157-179). *Information Systems Journal*.
- Wangenheim, F. & Bayón, T. (2007). The Chain From Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. *Academy of Marketing Science*.
- Winter, R. (2001). A Framework for Customer Relationship Managementn. *California Management Review*.
- York, J. & Pendharkar, P. C. (2003). Human-computer interaction issues for mobile computing in a variable work context. (ss. 771-797). *International Journal of Human-Computer Studies*.
- Zablah, A. R., Bellenger, D. N. & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. (ss. 475-489). *Industrial Marketing Management*.