

Joel Saukonoja

**SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYK-  
SEN ASIAKASSUHTEIDEN HALLINNASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO  
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA  
2018

## TIIVISTELMÄ

Saukonoja, Joel

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen asiakassuhteiden hallinnassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2018, 29 s.

Tietojärjestelmätiede, Kandidaatintutkielma

Ohjaaja: Pirhonen, Maritta

Sosiaalisen median yleistymisen ja ilmiöiden sosiaalistuminen muokkaavat kuluttajien käyttäytymistä ja tarjoaa yrityksille uudenlaisia haasteita ja mahdollisuuksia liiketoiminnan strategisessa kehittämisessä. Tässä tutkielmassa tutkitaan B2C-yrityksen mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalisen median palveluita asiakassuhteiden hallinnassa. Kirjallisuuskatsauksena toteutetussa tutkimuksessa tutkitaan tarkemmin sosiaalisen median rakenteita, asiakaskokemuksen muodostumista ja perinteisen asiakassuhteiden hallinnan ja sosiaalisen median tarjoamien palveluiden integroimista vastaamaan paremmin uudenlaisen kuluttajatyypin tarpeita. Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajien sosiaalisessa mediassa käymä keskustelu, sekä heidän siellä julkaisema sisältö voi olla yrityksille arvokasta. Keskeistä on tunnistaa erilaisia keinoja sosiaalisen median tehokkaaseen hyödyntämiseen.

Asiasanat: sosiaalinen media, asiakassuhde, asiakassuhteiden hallinta, asiakaskokemus

## **ABSTRACT**

Saukonoja, Joel

Exploiting social media in companies' customer relationship management

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2018, 29 pp.

Information Systems, Bachelor's Thesis

Supervisor: Pirhonen, Maritta

The widespread use of social media and the socialization of phenomena transforms the consumer behavior. That provides new challenges and opportunities for development of business strategies. This thesis examines the opportunities to B2C -companies to exploit social media services in customer relationship management. In this literature review, we study the structure of social media, the development of customer experience and the integration of traditional customer relationship management. In addition, we study the ways to exploit social media services to meet better the needs of a new type of consumer. Research results show that consumer's communication and publications in social media may be valuable to companies and it is important to identify various ways to exploit social media as a strategic tool.

Keywords: social media, customer relationship management, social customer relationship management, customer experience

## KUVIOT

KUVIO 1 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut marraskuussa 2017 .....	10
KUVIO 2 Asiakassuhteiden hallinnan kapea ja laaja tulkinta .....	12
KUVIO 3 Asiakaskokemuksen muodostuminen ja molemminpuolinen arvontuonti .....	16

## TAULUKOT

TAULUKKO 1 Sosiaalisen median palvelut, käyttötavat ja palvelun hyödyt ...	20
--	----

# SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	2
ABSTRACT .....	3
KUVIOT.....	4
TAULUKOT.....	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 SOSIAALINEN MEDIA JA ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA .....	8
2.1 Sosiaalinen media ja sen käyttö osana yrityksen liiketoimintaa.....	8
2.2 Asiakassuhteiden hallinta B2C yrityksissä .....	11
3 B2C-YRITYSTEN ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA SOSISAALISESSA MEDIASSA .....	15
3.1 Asiakasviestintä, asiakaskokemus ja sosiaalinen media .....	15
3.2 Asiakassuhteiden hallinnan uudet mahdollisuudet ja sosiaalinen CRM .....	17
3.3 Erilaisia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa asiakassuhteiden hallinnassa.....	19
3.3.1 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut .....	20
3.3.2 Erilaisia keinoja hyödyntää sosiaalisen median palveluita osana yrityksen asiakassuhteiden hallintaa.....	21
3.4 Esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisen haasteista.....	23
4 YHTEENVETO .....	25
LÄHTEET.....	27

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media rikkoo yhteiskunnan vanhoja rakenteita, ja mahdollistaa viestien leviämisen nopeasti laajallekin yleisölle. Nykyään vain reaaliaikainen informaatio on oleellista ja arvokasta. Sosiaalinen media tarjoaa lukuisia uusia mahdollisuuksia ja alustoja, viestintään ja markkinointiin, jolloin ainoat asia, jotka sosiaalisesta mediasta täytyy tietää, on mitä valita, kuinka soveltaa, ja miten niiden tehokkuutta mitataan. (Derby, 2013.)

Vuonna 2016 mediayhtiö Vizeumin Suomessa tekemän kyselytutkimuksen mukaan, suomalainen käyttää aikaa sosiaalisessa mediassa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. B2C-yrityksen, eli yrityksen jonka pääasiallinen kohderyhmä ovat kuluttajat, tulee huomioida liiketoimintastrategiassaan se, että yrityksen on oltava läsnä siellä, missä sen asiakkaatkin ovat, eli sosiaalisessa mediassa. (Aral, Dellarocas & Codes, 2013)

Sosiaalisen median räjähdysmäinen kasvu antaa yrityksille painetta ottaa käyttöön sosiaalisen median palveluita ja soveltaa niitä osaksi yrityksen liiketoimintaa. Kasvuhaluisen yrityksen tulee tunnistaa ne keinot, joiden avulla yrityksen liiketoimintaa voi kehittää ja liiketoiminnan kannattavuutta kasvattaa. Sosiaalisen median oikeanlaisella käytöllä yritys voi saavuttaa liiketoimintansa merkittävää etua kilpailijoihinsa verrattuna. (Ashley & Tuten, 2015)

Asiakassuhteiden hallintaa on perinteisesti toteutettu erilaisten asiakassuhteiden hallinta-järjestelmien avulla. Perinteisesti asiakassuhteiden hallinnassa yrityksellä on huomattava määrä tietoa asiakkaistaan. Asiakkaat on segmentoitu markkinoilla samankaltaisen käyttäytymisen mukaan asiakassegmentteihin, ja markkinointiresurssien käyttöä on pyritty allokoimaan kuluttajille ostokäyttäytymisen mukaan parhaan mahdollisen tuoton saamiseksi. (Payne & Frow, 2005) Tämän tutkimuksen lähtökohtana on ollut halu selvittää, miten sosiaalista mediaa ja sen tarjoamia palveluita ja alustoja voidaan hyödyntää yrityksen asiakassuhteiden hallinnassa.

Tutkimuskysymys on muotoiltu seuraavasti: *Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää B2C-yrityksen asiakassuhteiden hallinnassa?* Tutkimuksessa on esilaisten keinojen lisäksi haluttu selvittää sosiaalisen median käytön hyötyjä ja haittoja asiakassuhteiden hallinnassa.

Tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmä on kirjallisuuskatsaus. Materiaalia on etsitty pääasiassa hyödyntämällä Google Scholar-hakukonetta, Jyväskylän yliopiston kirjaston tarjontaa, kirjaston JYKDOK-tietokantaa ja keskeisten tutkimusartikkeleiden lähdeluetteloita. Hakukonehauissa käytettiin seuraavia hakusanoja sekä niiden erilaisia yhdistelmiä: *social media*, *customer relationship management*, *social CRM* ja *customer experience*. Tutkimukseen on valittu pääasiassa aineistoja, joihin on viitattu useammassa tieteellisessä artikkelissa ja jotka vastaavat tutkimuskysymykseen.

Sosiaalisen median avulla pystytään rakentamaan asiakasviestintää uudella lailla. Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle hyvän alustan yrityksen ja asiakkaiden väliselle sekä asiakkaiden keskinäiselle vuorovaikutukselle ja kommunikoinnille. Sosiaalinen media onkin vartenotettava lisä yrityksen asiakassuhteiden hallintaan (Greenberg, 2010), ja yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa monella tavalla, esimerkiksi osallistamalla asiakkaitaan tuotekehitykseen ja innovointiin. (Heller Baird & Parasnis, 2011)

Yksittäisinä komponentteina tämän tutkielman osa-alueet, sosiaalinen media, asiakassuhteiden hallinta ja asiakaskokemuksen muodostuminen, ovat luonteeltaan ainakin jossain määrin dynaamisia, alttiita olosuhteiden nopeallekin muutokselle ja teknologian kehitykselle. Tässä tutkimuksessa on selvitetty B2C-yritysten mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalisen median palveluita asiakassuhteiden hallinnassa, sekä tutkittu, miten sosiaalisen median ja asiakassuhteiden hallinnan avulla voidaan tarjota kuluttajille parempia asiakaskokemuksia. Tutkimusten mukaan kuluttajat luottavat nykyisin entistä enemmän muiden asiakkaiden kokemuksiin yritystä koskevassa keskustelussa. (Greenberg, 2010) Keskeistä olisikin tunnistaa ne keinot, joiden avulla yritys pystyy rakentamaan brändistään positiivista mielikuvaa muiden käyttäjien keskuudessa.

Tutkielma koostuu kahdesta sisältöluvusta ja yhteenvedosta. Luvussa 2 määritellään tutkimuksen keskeisimmät käsitteet *sosiaalinen media* ja *asiakassuhteiden hallinta*. Kolmannessa luvussa käsitellään sosiaalisen median hyödyntämistä osana B2C-yrityksen asiakassuhteiden hallintaa. Tutkimustulokset osoittavat, että yrityksellä on mahdollista vaikuttaa kuluttajien sitoutumiseen ja heidän mielikuvaan yrityksestä. Yritys voi esimerkiksi rakentaa ja ohjata yrityksestä käytävää keskustelua, tarjota kuluttajille suoria ja epäsuoria asiakaskokemuksia sosiaalisessa mediassa. Yhteenvedossa käydään tiiviisti läpi keskeisimpiä tutkimustuloksia ja esitetään jatkotutkimusaiheita.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA JA ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa ja asiakassuhteiden hallintaa sekä tarkastellaan syitä, minkä takia B2C-yritysten olisi syytä huomioida niiden tarjoamat mahdollisuudet yrityksen liiketoiminnan strategisessa kehittämisessä.

### 2.1 Sosiaalinen media ja sen käyttö osana yrityksen liiketoimintaa

Sosiaalisen median käsite liittyy internetin kehitysvaiheeseen, jossa olennaista on sisällöntuotannon hajautuminen. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan monimuotoisia ja vuorovaikutteisia verkkoympäristöjä, jossa sisällöntuotannosta vastaavat pääasiassa verkon käyttäjät. (Matikainen, 2008) Sosiaalisesta mediasta voidaan käyttää myös sosiaalisen webin, osallisuusmedian tai web 2.0:n nimityksiä. Sosiaalinen media on kuitenkin yleisimmin käytössä oleva vakiintunut termi, jota käytetään myös tässä tutkimuksessa. Sosiaalista mediaa (social media) voidaan tarkastella myös kummankin sanan, sosiaalisen ja median, määrittelyn kautta. Netin (2011) mukaan sosiaalisuus tarkoittaa eri yksilöiden välistä kommunikaatiota ja vuorovaikutusta, ja media markkinointikanavaa, joka toimii verkossa. Tämän tutkimuksen kannalta keskeistä on juuri *sosiaalisuus*, jolloin keskeiseen rooliin nousee asiakkaiden keskinäinen sekä yrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus. Sosiaalisen median yksiselitteinen määrittely on hankalaa, ja se riippuu paljon siitä, mistä näkökulmasta asiaa katsotaan. Olennaista on kuitenkin tiedostaa käyttäjien mahdollisuudet julkaista, muokata ja luoda sisältöä, (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011) ja tunnistaa niiden yritykselle tuoma lisäarvo (Sashi 2015).

Perinteisiin medioihin (TV, sanomalehdet jne.) verrattuna, vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on interaktiivista, jolloin myös sanoman kohteet voivat osallistua sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun. (Matikainen, 2008) Kuluttajat voivat esimerkiksi kirjoittaa palautetta julkisesti yrityksen sosiaalisessa mediassa joko erilaisille keskustelupalstoille tai yrityksen julkaisemaan



sisältöön. Tapa, jolla yritys vastaa tai on vastaamatta asiakkaiden palautteeseen, luo kuluttajien keskuudessa mielikuvaa yrityksestä. Markkinoinnin ja liiketoiminnan näkökulmasta asiakkaan rooli on siis sosiaalisessa mediassa aktiivinen, kun taas perinteisen median näkökulmasta asiakas nähdään enemmän passiivisena, eli vastaanottavana osapuolena, jolloin arvonaluonti tapahtuu asiakkaan tekemien ostojen, eikä asiakkaan luoman arvon tai sisällön perusteella.

Toisin kuin perinteisessä mediamainonnassa, kuluttajilla on sosiaalisen median palveluissa mahdollisuus kommentoida tai reagoida julkisesti näkemäänsä mainoksia tai julkaisuja. Samalla käyttäjät voivat itse rakentaa keskustelua sosiaalisessa mediassa jonkun yrityksen tuotteista tai palveluista sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalinen media onkin jopa vallankumouksellisella tavalla muovannut yrityksen mahdollisuuksia toimia asiakasrajapinnassa ja viestiä asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media on luonut aivan uuden mahdollisuuksien ja haasteiden kentän koko yrityksen liiketoiminnalle, markkinoinnista rahoitukseen ja henkilöstön hallintaan. (Aral, Dellarocas & Godes, 2013.) Sosiaalisen median luonne ei siis salli ainoastaan myyjien jakaa ja vaihtaa tietoja asiakkaidensa kanssa, vaan se antaa myös asiakkaille mahdollisuuden jakaa ja vaihtaa tietoja keskenään. Sosiaalinen media toimii alustana, jossa voidaan käydä keskustelua yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta.

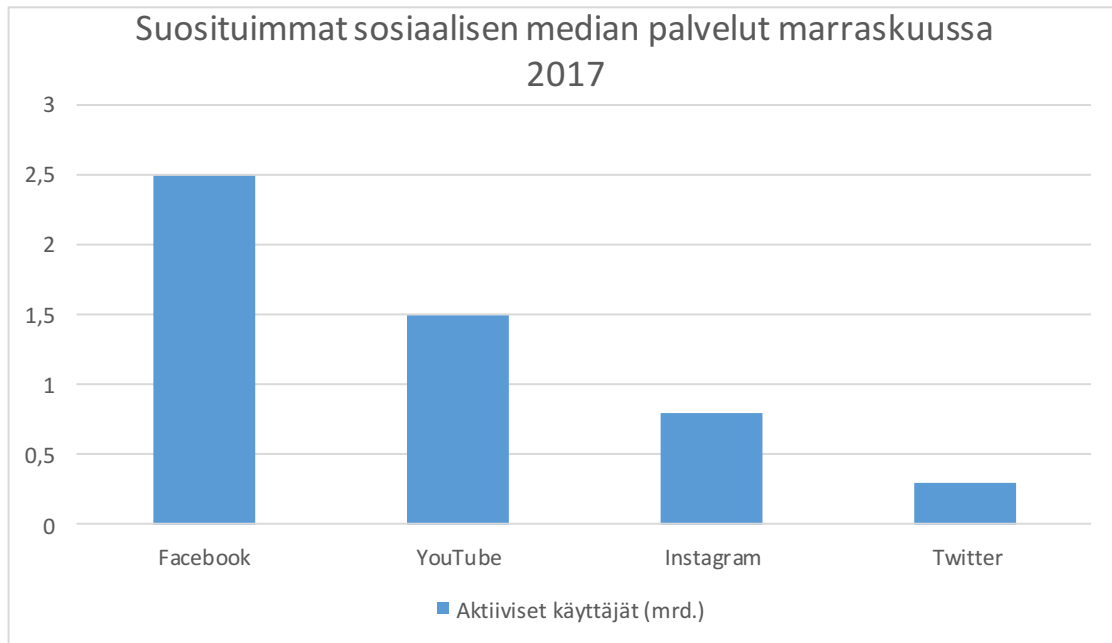
Yritys voi toimia sosiaalisessa mediassa vuorovaikutteisesti esimerkiksi ongelmien tunnistamisessa ja ymmärtämisessä sekä ratkaisujen kehittämisessä. Tällaiset vuorovaikutussuhteet muuttavat sekä myyjän, että asiakkaan perinteisiä rooleja. Asiakkaat voivatkin usein jopa tuottaa lisäarvoa yritykselle tuottamalla sisältöä sosiaaliseen mediaan ja siten vaikuttaa muiden käyttäjien ostopäätökseen. (Sashi, 2012)

Sosiaalisen median käyttö on lisääntynyt huomattavasti viimeisten vuosien aikana, ja se on muuttanut ihmisten kulutustottumuksia, tapaa kommunikoida, tehdä yhteistyötä sekä luoda uutta. (Aral, Dellarocas & Godes, 2013) Lisääntynyttä sosiaalisen median käyttöä onkin hyödynnetty monella tavalla B2C-yrityksissä, ja se muodostaa usein syystäkin olennaisen osan yrityksen markkinointistrategiasta (Ngai, Tao & Moon, 2015). Hainla (2017) toteaa, että yritykset voivatkin kommunikoida sosiaalisen median avulla kuluttajien kanssa paljon alhaisemmilla kustannuksilla, kuin koskaan aiemmin. Lisäksi yritykset voivat tuottaa ja julkaista uutta sisältöä nopeasti ja edullisesti esimerkiksi brändinsä rakentamiseksi tai tuotteiden markkinoimiseksi (Ashley & Tuten, 2015).

Sosiaalisen median ilmiöille on tyypillistä trendien nopea muutos. Se mikä on pinnalla tänään, voi olla jo vanhentunut ilmiö kuukauden päästä. Useimmat trendit saavat alkunsa perinteisen median kautta, mutta sosiaalinen media toimii trendien vahvistimena ja vahvistaa perinteisissä medioissa nähtyä sanomaa. (Asur, Huberman, Szabo & Wang, 2011). Sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu painottuukin usein ajankohtaisten teemojen ympärille ja seuraa muita sen hetken trendejä.

Monet sosiaalisen median palvelut eivät luovuta tietoja käyttäjien lukumääristä eteenpäin, ja internetissä ilmoitetut lukumäärät perustuvat usein asiantuntijoihin tekemiin arvioihin. Dreamgrown tekemän arvion mukaan marraskuussa 2017 suosituimpia sosiaalisen median sovelluksia olivat Facebook, joka tavoitti yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää ja YouTube 1,5 miljardia. Kuvios-

sa 1 on graafinen esitys suosituimmista verkkosivustoista ja niiden aktiivisten käyttäjien määrästä. Yrityksen näkökulmasta olennaista on, että koko maailman väestöstä merkittävä osa hyödyntää sosiaalisen median palveluita säännöllisesti. Pienemmän, paikallisella tasolla toimivan yrityksen näkökulmasta, jopa kaikki kohderyhmän jäsenet saattavat käyttää sosiaalisen median palveluita.



KUVIO 1 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut marraskuussa 2017. (Kallas, P, 2018)

Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet rakentaa keskustelua asiakkaiden ja yritysten välillä, sekä asiakkaiden kasvanut mahdollisuus osallistua yritystä hyödyttävään sisällöntuotantoon ja arvonluomiseen, on herättänyt kiinnostusta markkinoinnin alalla. Se on lisäksi lisännyt yritysten kiinnostusta vastata asiakkaiden tarpeisiin entistä paremmin. (Sashi, 2012) Uudenaista sisältöä tuotetaan verkkoon koko ajan ja sosiaalinen media työllistää jatkuvasti enemmän markkinoinnin ammattilaisia. Sosiaalisen median käyttö onkin yleistynyt niin yksittäisten ihmisten, kuin yritysten keskuudessa, jonka vuoksi haluttu viestin voi saada helposti jaettua suurellekin yleisölle sosiaalisen median avulla. (Cross, 2014). Lisääntyneiden julkaisumäärien käänköpuolena voidaan kuitenkin nähdä sosiaalisen median informaatiotulva, jolloin sosiaalisen median julkaisu ei saavutakaan haluttua määrää näyttökertoja ja tavoita kaikkia kohderyhmän jäseniä.

Käyttäjille sosiaalisen median käyttö on lähes poikkeuksetta ilmaista, vaikka suosituimpien sosiaalisen median palveluiden taustalla ovatkin voittoa tavoittelevat suuryritykset. Sosiaalisen median kaupallisuus ja voittoa tavoittelevien yritysten rooli näkyy käyttäjille pääasiassa sivuilla esiintyvänä mainoksina. (Matikainen, 2008)

Monet yritykset hyödyntävät markkinointitarkoituksiinsa käyttäjien sosiaaliseen mediaan tallentamia tietoja, kuten esimerkiksi ikää tai maantieteel-

listä sijaintia. (Huang, Hong & Burtch, 2017). Jotkin verkkoalustat, kuten TripAdvisor ja Yelp.com, on integroitu jo olemassa oleviin sosiaalisen median palveluihin. Verkkoalustojen integroiminen hyödyttää sekä asiakasta että yritystä. Kuluttaja voi ottaa uuden palvelun käyttöönsä jo olemassa olevan sosiaalisen median tilin avulla. Helpon rekisteröitymisen lisäksi yritykset pystyvät sosiaalisessa mediassa julkaistujen tietojen, esimerkiksi sijaintitietojen, sukupuolen ja sosiaalisten suhteiden, avulla tehostamaan markkinointiaan. Yritys pystyy esimerkiksi kohdentamaan markkinointiaan paremmin ja tarjoamaan henkilökohtaisempaa palvelua. Integroimisen avulla pystytään myös lisäämään sosiaalista läsnäoloa verkkosivuilla sekä kasvattamaan asiakkaiden kirjoittamien julkaisujen määrää.

Lähes kaikkien ihmisten mahdollisuus käyttää sosiaalista mediaa antaa sille myös ideologisia merkityksiä. Sosiaaliseen mediaan liittyykin olennaisesti esimerkiksi avoimuus, demokratia, tasa-arvo ja julkaisujen vapaat sisällöt. (Scholz, 2008) Yksittäisen kuluttajan on helppo tehdä arvio yrityksen toiminnan luotettavuudesta, koska sosiaalisen median läpinäkyvyys ja kaikkien mahdollisuus osallistua siellä käytävään keskusteluun lisäävät yrityksistä saatavilla olevan tiedon määrää. Positiiviset ja negatiiviset asiakaskokemukset on helppo jakaa ja ne ovat kaikkien saatavilla.

Yritysten tavoitteet sosiaalisen median käytössä riippuvat yrityksestä. Yleensä liiketoiminnan tavoitteena on kuitenkin kasvattaa transaktioiden määrää ja parantaa liiketoiminnan tulosta, johon yritys pyrkii lisäämällä liikennettä yrityksen omilla verkkosivuilla sekä lisäämällä kuluttajien tietoisuutta yrityksestä sekä sen tarjonnasta. Sosiaalinen media onkin hyvä työkalu näkyvyyden lisäämiseen, liiketoiminnan kehittämiseen ja kuluttajien tietoisuuden ohjaamiseen yrityksen varsinaiseen liiketoimintaan.

## 2.2 Asiakassuhteiden hallinta B2C yrityksissä

CRM:n (Customer Relationship Management), eli asiakassuhteiden hallinnan tai asiakkuuden hallinnan käsite on laaja ja sen määrittely riippuukin paljon tarkastelun näkökulmasta. Suomen kielessä käytetään rinnakkain asiakassuhteiden hallinnan ja asiakkuuksien hallinnan käsitteitä, ja niillä tarkoitetaan usein samaa asiaa. Englannin kielestä tulevalle CRM:n lyhenteelle ei ole suomenkielistä vastinetta, vaan CRM on yleisesti käytössä myös suomenkielisissä julkaisuissa. Tässä tutkimuksessa käytetään CRM:n ja asiakassuhteiden hallinnan käsitteitä.

Asiakassuhteiden hallinnan tarkoitus on tuottaa lisäarvoa yritykselle ja asiakkaalle, ja sen tarkoituksena liiketoiminnassa on maksimoida yksittäisen asiakkaan arvo asiakkaan elinkaaren aikana. Asiakkaan elinkaarella tarkoitetaan asiakassuhteen kestoa sen alkamisesta päättymiseen asti. Asiakassuhteiden hallinnan ideana on asiakassuhteiden luominen, kehittäminen, ylläpitäminen ja hoitaminen asiakkaasta kerättyä tietoa hyödyntämällä. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen, 1994) Chenin ja Popovichin (2003) mukaan hyvä asiakassuhteiden

hallinta edellyttää yritykseltä järjestelmällistä ja ennakoivaa toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi.

Chalmetan (2006) mukaan asiakassuhteiden hallintaa voidaan tarkastella suppeasti pelkästään teknologian tarjoaminen mahdollisuuksien näkökulmasta, jolloin tarkastellaan vain asiakassuhteiden hallinnan järjestelmiä ja niiden hyödyntämistä teknisellä ja taktisella tasolla osana yrityksen liiketoimintastrategiaa. Toinen näkökulma on laajempi ja siinä CRM:n katsotaan olevan koko yrityksen toimintaa ohjaava asiakaslähtöinen ideologia, joka ottaa CRM-järjestelmien lisäksi huomioon myös myynnin ja markkinoinnin. Käytännössä asiakassuhteiden hallinta on usein näiden kahden ideologian välimaastossa olevaa asiakaslähtöisen ideologian ja teknologian hyödyntämisen yhdistelmä. Kuviossa 1 on kuvattu Paynen ja Frown (2005) tekemä kaavio, josta näkyvät CRM:n suppeampi ja laajempi näkökulma.



KUVIO 2 Asiakassuhteiden hallinnan kapea ja laaja tulkinta. (Payne & Frow, 2005, s. 168.)

Pääasiassa asiakassuhteiden hallintaa toteutetaan hyödyntämällä teknologisia järjestelmiä. Asiakkaista kerätään informaatiota tietosäiliöihin, jotka ovat tietokantoja, joihin on tallennettu asiakkaista kerättyä dataa esimerkiksi asiakkaiden aiemmin tekemistä hankinnoista ja kiinnostuksen kohteista. Tietokantoja hallitaan tietojärjestelmien avulla ja suuresta määrästä dataa kerätään, analysoidaan ja jalostetaan liiketoiminnan kannalta keskeistä informaatiota. Tätä informaatiota sovelletaan yrityksen liiketoiminnan kehittämiseen monella tavalla. (Payne & Frow, 2005) CRM-järjestelmien avulla yritykset pyrkivät usein jakamaan asiakkaat kerätyn informaation perusteella asiakassegmentteihin heidän kulutustottumuksiensa mukaan. Segmentillä tarkoitetaan kuluttajien joukkoa, joilla on samankaltaisia kulutustottumuksia, ja jotka käyttäytyvät markkinoilla pääsääntöisesti samalla tavalla. Asiakkaista kerätyn informaation perusteella yritys pystyy kohdentamaan markkinointiaan ja palveluitaan paremmin ja allokoimaan käytettävissä olevia resursseja asiakkaan ostohalukkuuden mukaan. (Kotler & Armstrong, 2010.) Olennaista on, että yrityksellä on usein huomattavasti tietoa asiakkaistaan, jota se hyödyntää asiakassuhteiden hallinnassa. (Verhoef, Venkatesan ym. 2010)

Asiakassuhteiden hallinnan avulla kuluttajien tarpeisiin pyritään vastaamaan mahdollisimman hyvin ja lisäämään sitä kautta asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaan sitoutuneisuutta yritykseen, sekä kasvattamaan voittoa. Sashin (2012) mukaan sitoutuneet asiakkaat eivät ole ainoastaan tyytyväisiä tai uskollisia, vaan heillä on emotionaalinen side yritykseen, ja he hyödyntävät yrityksen tarjontaa useamman kerran ja usein suosittelivat yritystä myös muille.

Asiakassuhteiden hallinnan merkitys on kasvanut suureksi pitkälti sen vuoksi, että monet markkinointitutkimukset ovat todenneet pidempiaikaisten asiakassuhteiden ylläpitämisen yrityksille edullisemmaksi, kuin jatkuvasti uusien asiakkaiden hankkimisen erilaisten mainos - ja markkinointikampanjoiden avulla. (Rasul, 2018.) CRM-järjestelmien avulla yritys pystyy vaikuttamaan omaan strategiseen kehitykseensä sekä kasvattamaan liiketoimintansa kannattavuutta ja voittoja. Yritys pystyy CRM-tekniologiaa oikein hyödyntämällä säästämään erityisesti markkinointikuluissaan, sillä markkinointia kyetään kohdentamaan niihin asiakkaisiin, joille yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut tuottavat eniten lisäarvoa. Parhaan tuoton yritys saa, jos CRM-liiketoimintamallit ja järjestelmät on saatu sovitettua hyvin yhteen. (Luomala ym., 2001)

Hoyer, Krafft ja Reinartz (2004) nimeävät asiakassuhteiden hallinnassa neljä avaintekijää, joiden avulla yritys pystyy vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Heidän mukaansa:

1. Yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaidensa tarpeet.
2. Asiakassuhteiden syntyminen ja muodostuminen vievät aikaa. On lisäksi tärkeää huomata, että asiakassuhde toimii eri lailla sen eri vaiheissa.
3. Yrityksen tuleekin ymmärtää asiakkaiden erilaiset intressit asiakassuhteen eri vaiheissa ja pyrkiä vastaamaan niihin mahdollisimman hyvin.
4. Lisäksi yrityksen tulee tuntea asiakkaidensa eriarvoisuus ja jakaa käytettävissä olevat resurssit mahdollisimman järkevästi asiakkaan tarpeiden mukaan niin, ettei asiakkaaseen käytetä liikaa resursseja verrattuna asiakkaan tuottavuuteen ja, että potentiaaliin asiakkaisiin panostetaan tarpeeksi.

Asiakassuhteiden hallinnan tarkoitus on auttaa yritystä tuntemaan asiakkaansa paremmin ja sitä kautta mahdollisuutta tarjota heille parempaa asiakaskokemusta ja henkilökohtaisempaa palvelua. (Payne & Frow, 2005) Asiakassuhteiden hallinta siis tuottaa yritykselle arvokasta tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä markkinoilla ja markkinoinnin tehokkuudesta, jonka avulla yritys voi tietoisesti muokata markkinointistrategiaansa.

Tässä tutkielmassa asiakassuhteiden hallintaa tarkastellaan käsitteen laajemman määritelmän näkökulmasta, jossa asiakassuhteiden hallinta katsotaan koko yrityksen toimintaa ohjaavaksi ideologiaksi. Kun tarkastellaan sosiaalisen median mahdollisuuksia asiakassuhteiden hallinnan näkökulmasta, keskeistä on kiinnittää huomiota asiakkaiden sosiaalisessa mediassa käymään keskusteluun sekä kuluttajien sosiaaliseen mediaan tuottaman sisällön hyödyntämiseen.

Sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien hyödyntämisen voidaan katsoa olevan samalla sekä markkinointia että asiakassuhteiden hallintaa. Kos-

ka sosiaalinen media tarjoaa monimuotoisuudellaan lähes rajattomat mahdollisuudet, tulisi sitä käyttää kokonaisvaltaisesti ja järjestelmällisesti asiakassuhteiden hallinnan lisäksi koko liiketoiminnan tukemiseksi ja kehittämiseksi.

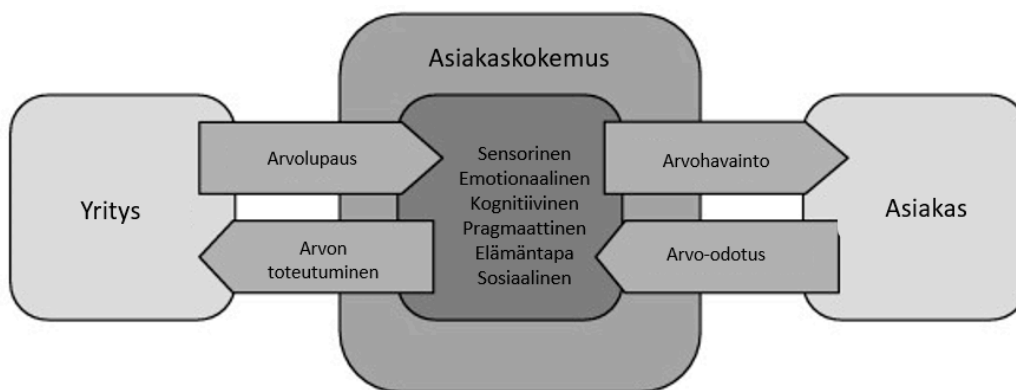
### **3 B2C-YRITYSTEN ASIAKASSUHTEIDEN HALLINTA SOSISAALISESSA MEDIASSA**

Tässä luvussa käydään läpi yrityksen mahdollisuuksia hyödyntää sosiaalista mediaa asiakassuhteiden hallinnassa. Alaluvuissa tarkastellaan asiakasviestintää, suosituimpia sosiaalisen median palveluita ja niiden käyttötapoja, sekä konkreettisia keinoja sosiaalisen median hyödyntämiseen. Lisäksi pohditaan haasteita, joita yritykset voivat kohdata sosiaalisen median palveluiden käytössä.

#### **3.1 Asiakasviestintä, asiakaskokemus ja sosiaalinen media**

Sosiaalista mediaa käytetään pääasiassa viihdetarkoitukseen. Kuluttajilla on nykyään tapana sosiaalistaa omaa arkeaan ja kommunikoida muiden ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa. (Whiting & Williams, 2013) Sosiaalisessa mediassa on mahdollista kertoa mitä on tehnyt, syönyt, hankkinut, missä on ollut ja kenen kanssa. Kuluttajien sosiaalisessa mediassa käymä keskustelu voi olla yrityksille arvokasta markkinointisisältöä, ja se voi parhaassa tapauksessa rakentaa yrityksestä positiivista mielikuvaa kuluttajien keskuudessa. Sosiaalisen median ja asiakassuhteiden hallinnan tarkoituksena on auttaa yritystä vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeisiin, tarjoamaan asiakkailleen parempaa palvelua, rakentamaan positiivisempaa mielikuvaa yrityksestä, tarjota kuluttajille parempia asiakaskokemuksia ja sitä kautta parantaa yrityksen liiketoiminnan kannattavuutta. Nykyisin asiakkaat ja yritykset sekä asiakkaat keskenään ovat vuorovaikutuksessa yhä useamman kanavan ja median kautta. Se tekee asiakaskokemuksista sosiaalisempia kuin ennen. Henkilökohtaisella asiakaskokemuksella ja muiden asiakkaiden kokemuksilla on vaikutusta yksittäisen kuluttajan käyttäytymiseen. Nämä muutokset edellyttävätkin useiden liiketoimintojen, kuten tietotekniikan, palvelutoimintojen, logistiikan, markkinoinnin ja jopa ulkopuolisten kumppaneiden integroimista tukemaan paremmin sosiaalisempia asiakaskokemuksia. (Lemon & Verhoef, 2016).

Asiakaskokemuksen käsitteelle löytyy useita eri määritelmiä, mutta lähtökohtaisesti sitä pidetään aina subjektiivisena kokemuksena, joka muodostuu usean eri komponentin yhteisvaikutuksesta. Asiakaskokemus on reaktio, joka muodostuu asiakkaalle, kun asiakas ja yritys ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Gentile ym. (2007) ovat havainnollistaneet kaksisuuntaisen asiakaskokemuksen muodostumista kuvion 3 mukaisesti.



KUVIO 3 Asiakaskokemuksen muodostuminen ja molemminpuolinen arvonluonti (Gentile ym. 2007, s. 400)

Gentilen ym. (2007) mukaan asiakaskokemukseen vaikuttavat yrityksen arvolupauksen lisäksi myös asiakkaan arvo-odotus, eli mitä asiakas odottaa saavansa sekä asiakkaan kokema arvo. Itse asiakaskokemus muodostuu Gentilen ym. (2007) mukaan kuudesta eri osa-alueesta:

1. Sensorinen, eli aistienvaraiset tulkinnat, kuten esimerkiksi tuotteen ulkonäkö tai tuoksu.
2. Emotionaalinen, eli tunnepitoiset tulkinnat, kuten tuotteen mukavuus.
3. Kognitiivinen, eli tiedostetut ja harkitut tulkinnat, kuten järkiperaiset hankinnat.
4. Pragmaattinen, eli rationaaliseen hyötyyn, kuten helppoutteen tai hyvään hintaan perusteella tehty hankinta.
5. Elämäntapa, eli millaiseen elämäntapaan tuote profiloituu ja mikä on tuotteen *lifestyle*-arvo.
6. Sosiaalinen, eli muiden kuluttajien vaikutus asiakaskokemukseen

On tärkeää huomata, että myös epäsuora kontakti yrityksen ja asiakkaan välillä voi olla asiakaskokemus. Epäsuora kontakti on esimerkiksi yrityksestä kirjoitettu arvostelu tai asiakkaan kuulema word-of-mouth -suositus. Word-of-mouth (WOM) termillä tarkoitetaan vertaiselta kuultua suusanallista viestiä. (Meyer & Schwager, 2007.) Woodcokin ym. (2011) mukaan ihmiset jakavat verkostoissaan asiakaskokemuksiaan avoimesti suoraan kasvokkain ja sosiaalisessa mediassa aina vain entistä tehokkaammin. Asiakaskokemus ei kuitenkaan ole rationaalinen päätös, ja näin ollen yritys ei voi täysin vaikuttaa siihen, millaisen kokemuksen asiakas muodostaa. Sen sijaan yritykset voivat



vaikuttaa siihen, minkälaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan. (Löytänä & Kortesus, 2011)

Sosiaalinen media mahdollistaa positiivisten ja negatiivisten asiakaskokemusten laajan leviämisen aiempaa helpommin ja nopeammin. Yrityksen on kannattavaa luoda positiivisia asiakaskokemuksia, joka lisää asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen. Asiakastyytyväisyys johtaa todennäköisemmin ostotapahtuman toistumiseen. Asiakas hankkii joko saman tuotemerkin vastaavan tuotteen tai saman tuotteen. Pitkäaikaiset ja tyytyväiset asiakassuhteet johtavat uskollisuuteen ja tuotemerkkiin sitoutumiseen. Sitoutuneet asiakkaat suosittelvat yrityksen tuotetta tai palvelua muille ja luovat sitä kautta lisäarvoa yritykselle. (Sashi, 2012) Sosiaalinen media mahdollistaakin yrityksille interaktiivisen viestinnän asiakkaidensa kanssa. sekä asiakkaille alustan viestiä keskenään.

### **3.2 Asiakassuhteiden hallinnan uudet mahdollisuudet ja sosiaalinen CRM**

Sosiaalisen median nousu haastaa perinteisen asiakassuhteiden hallinnan (CRM:n) käsitteen. (Greenberg, 2010) Kuten luvussa 2.2 todettiin, asiakassuhteiden hallintaa on toteutettu erilaisten CRM-järjestelmien avulla jakamalla asiakkaita asiakassegmentteihin. Perinteisen CRM:n ongelmana on kuitenkin sen lähestymistavan rajoitukset, joissa asiakas nähdään vain yksilöllisenä päätöksentekijänä, jossa asiakas tuottaa yritykselle arvoa ainoastaan kulutuksen ja ostokäyttäytymisen kautta. Sosiaalisen median aikakaudella täytyy kuitenkin ottaa huomioon sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet. Jotta yritykset voisivat hyödyntää tätä potentiaalia, yritysten täytyy siirtyä perinteisestä näkökulmasta sosiaalisen CRM:n näkökulmaan, jolloin myös asiakkaiden sosiaalista kanssakäymistä ja vuorovaikutusta voidaan hyödyntää yrityksen liiketoiminnan tukena. (Malthouse, Haenlein, Skiera, Wege & Zhang, 2013.) Sosiaalista mediaa voikin hyödyntää yrityksen asiakassuhteiden hallinnassa ja koko yrityksen liiketoimintastrategiassa monella tavalla.

Greenbergin (2010) mukaan perinteinen CRM on ainakin jossain määrin saavuttanut strategisen huippunsa. Internetin ja sosiaalisen median kehitys mahdollistavat sosiaalisen median tarjoamien palveluiden ja CRM:n integroimisen ainakin osittain. Tästä ilmiöstä käytetään yleisesti lyhennettä SCRML, eli sosiaalinen CRM, tai CRM 2.0. Greenberg (2010) määrittelee sosiaalisen CRM:n niin filosofiaksi kuin liiketoimintastrategiaksi: Sosiaalista asiakassuhteiden hallintaa tukevat teknologinen alusta, liiketoimintasäännöt ja sosiaaliset piirteet. SCRML:n tarkoitus ei kuitenkaan ole korvata olemassa olevia CRM-järjestelmiä ja prosesseja, vaan sen tarkoitus on tuoda niille lisäarvoa lisäämällä niihin sosiaalinen ulottuvuus. (Woodcock, Green & Starkey, 2011) Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista tutustua asiakkaisiinsa entistä paremmin.

Sosiaalinen CRM on suunniteltu tuottamaan yritykselle arvokasta tietoa yhteisen keskustelun kautta luotettavassa ja läpinäkyvässä liiketoimintaympäristössä, sosiaalisessa mediassa sekä lisäämään asiakkaiden brändiuskollisuutta.

(Greenberg, 2010) Keskeistä on nimenomaan hyödyntää asiakkaiden sosiaalisessa mediassa julkaisemaa sisältöä. Yritys voikin esimerkiksi tietoisesti rohkaista ja kannustaa asiakkaitaan aktiiviseen keskusteluun, jolle sosiaalinen media tarjoaa hyvän alustan. Vaikka perinteisellä asiakassuhteiden hallinnalla onkin saavutettu hyviä tuloksia, tavoitettu hyvin asiakkaita ja pystytty kohdentamaan markkinointiviestintää, se ei kuitenkaan kerro, mitä asiakas ajattelee tai tuntee. (Woodcock, Green & Starkey, 2011)

Sosiaalisen median kehityksen myötä myös kuluttajien suhtautuminen yritysten markkinointiviestintään on muuttunut oleellisesti. Suurin osa kuluttajista pitää kaikkein uskottavimpana toisilta kuluttajilta kuulemaansa palautetta tai arvostelua yrityksestä. (Esim. Greenberg, 2010) Ihmisten haluun ottaa käyttöön uusi tuote tai palvelu vaikuttaa olennaisesti muiden käyttäjien kokemukset ja arviot. Internetin ja sosiaalisen median kehittyminen ovatkin muokanneet useiden ihmisten kulutustottumuksia. (Aral, Dellarocas & Godes, 2013) Greenberg (2010) puhuu tutkimuksessaan uudenlaisesta sosiaalisesta kuluttajatyypistä, joka vaatii yritysten avoimuutta, aitoutta ja vuorovaikutusta yrityksen ja kuluttajan välillä.

Ilmiöiden sosiaalistumisen myötä asiakaskokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa on kuluttajille luontevaa. Kuluttajilla on nykyään saatavilla enemmän vaihtoehtoja sekä muiden kuluttajien kokemuksia tarjolla olevista tuotteista ja palveluista. Sosiaalisen median tarjoamat palvelut ja teknologian kehittyminen mahdollistavat kuluttajille eri yritysten tarjoamien, keskenään lähes identtisten tuotteiden tai palveluiden vertailun helposti ja reaaliaikaisesti. Toisin sanoen kuluttajien ei tarvitse enää luottaa ainoastaan siihen kuvaan, jonka yritykset antavat. (Greenberg, 2010) Sosiaalisen median helppous ja sen eri alustojen tarjoamat palvelut muuttavat yrityksen mahdollisuuksia hallita yrityksestä saatavilla olevaa tietoa. Asiakkaat voivat ilmaista ja jakaa näkemyksiään helposti suurillekin yleisöille sosiaalisessa mediassa. (Cross, 2014) Koska oman mielipiteensä voi ilmaista mistä tahansa mobiililaitteista useissa eri kanavissa, yrityksillä on entistä vaikeampaa hallita ne viestit, joita asiakkaat saavat tuotteistaan tai palveluistaan. (Schultz, Malthouse & Pick 2012)

Sosiaalisen median kehityksen myötä tulleet palvelut tuleekin nähdä erityisesti yrityksen työkaluna ja mahdollisuutena. Malthousen ym. (2013) mukaan sosiaalisen median kehitys tarjoaa esimerkiksi yrityksille mahdollisuuden kuunnella asiakkaidensa toiveita sekä ottaa heihin yhteyttä ja samalla myös asiakkaiden kynnys ottaa yhteyttä yritykseen on madaltunut. Haasteena on kuitenkin tunnistaa nämä mahdollisuudet sekä usein myös puutteelliset tietotaidot niiden hyödyntämisessä osana yrityksen liiketoimintastrategiaa.

Kuluttajat luovat sosiaalisessa mediassa verkostoja ja jakavat sisältöä usein niiden ihmisten kanssa, joilla on samankaltaisia kiinnostuksen kohteita. Sosiaalisen CRM:n tavoitteena voidaankin nähdä kokonaisvaltaisen asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen, jossa tunnetaan asiakas ja asiakkaan tarpeet ja sosiaaliset yhteydet mahdollisimman hyvin. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tutustua paremmin jo olemassa oleviin asiakkaisiin, sekä heidän sosiaalisten verkostojen kautta myös uusiin potentiaalsiin asiakkaisiin. (Kotler, 2011) Sosiaalinen CRM on sosiaalisten tietojen liittämistä osaksi jo ole-

massa olevia tietokantoja ja asiakasrekistereitä. (Woodcock, Green & Starkey, 2011)

Sosiaalisen CRM:n keskeinen ajatus on siinä, että jokainen sosiaalisen median käyttäjä on tiedonjakajana keskenään tasavertainen ja kuka tahansa voi tuottaa yrityksen kannalta arvokasta sisältöä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen media tarjoaa asiakasviestinnälle, asiakkaiden tekemille julkaisulle, ja kuluttajien ja yrityksen väliselle keskustelulle hyvän alustan, jota yritykset voivat hyödyntää. Parhaimmillaan sosiaalinen CRM on kuuntelevaa, keskustelevalta ja markkinointimuotona asiakkaita osallistavaa vuorovaikutusta, joka auttaa yritystä tuntemaan asiakkaidensa tarpeet entistä paremmin sekä lisää yrityksen näkyvyyttä kuluttajien keskuudessa. (Woodcock, Green & Starkey, 2011)

Sosiaalinen asiakassuhteiden hallinta voisi olla myös esimerkiksi asiakaspalautteen keräämistä ja lukemista sosiaalisessa mediassa sekä sen hyödyntämistä yrityksen liiketoiminnassa. (Evans & McKee, 2010). Yritykset voivat esimerkiksi lukea sosiaalisesta mediasta yritystä koskevaa keskustelua ja kerätä sieltä yritystä hyödyttävää dataa yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Lisäksi yritykset voivat osallistua sosiaalisessa mediassa käytävään keskusteluun ja rakentaa mielikuvia, lisätä yrityksen näkyvyyttä ja markkinoida yritystä samalla kun yritys luo ja vahvistaa suhteita asiakkaisiinsa. Yksi keino asiakaspalautteen kehittämiseen on verkkoalustojen integroiminen osaksi jo olemassa olevia sosiaalisen median tilejä. Huangin, Hongin ja Burtchin (2017) tutkimuksen mukaan integroimalla yritysten verkkoalustat, tässä tutkimuksessa Yelp ja TripAdvisor, sosiaalisen median palveluihin, tässä Facebook, pystytään lisäämään käyttäjien sosiaalista läsnäoloa verkkosivustoilla ja kirjoitettujen arvosteluiden määrää. Asiakkaiden ja yrityksen välinen vuorovaikutus lisääntyi ja käyttäjien kokemukset herättivät aiempaa enemmän keskustelua.

Sosiaalisen median mukanaan tuoma muutos on väistämätön. Heller Baird, ym. (2011) sanoo tutkimuksessaan, että perinteisen asiakassuhteiden hallinnan on sopeuduttava siihen todellisuuteen, jota asiakkaat nykyisin hallitsevat.

### **3.3 Erilaisia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa asiakassuhteiden hallinnassa**

Kuten aikaisemmin on jo todettu, suurin osa kuluttajista hyödyntää sosiaalisen median palveluita aktiivisesti ja säännöllisesti. Sosiaalinen media onkin yritysten näkökulmasta toimiva ja tehokas markkinointikanava. (Esim. Band & Petouhoff, 2010) Sosiaalisen median kanavat poikkeavat toisistaan kuitenkin jonkin verran. Alaluvussa 3.3.1 on eroteltu suosituimpien sosiaalisen median palveluita sekä niiden käyttötapoja ja alaluvussa 3.3.2 eritellään keinoja sosiaalisen median konkreettiseen hyödyntämiseen.

### 3.3.1 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut

Taulukossa 1 on kuvattu suosituimpien sosiaalisen median kanavien (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter) käyttöä, ja pohdittu palvelun hyötyjä. Taulukko jatkuu seuraavalle sivulle.

TAULUKKO 1 Sosiaalisen median palvelut, käyttötavat ja palvelun hyödyt

Sosiaalisen median palvelu	Kuvaus	Käyttötapa	Käyttötavan hyödyt
<b>Facebook</b>	Internetissä sekä puhelin applikaatiolla toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu.	Kuvallisen käyttäjäprofiilin luominen sekä yhteyden pito eri henkilöiden välillä. Lisäksi käyttäjillä on mahdollisuus liittyä yhteisöihin.	Monipuoliset julkaisu-mahdollisuudet: tekstit, kuvat, videot, äänet, kyse-lyt. Monipuolisesti käyttäjiä. Käyttäjillä mahdolli-suus kommentoida, rea-goida, kirjoittaa arvosteluita ja jakaa julkaisuja. Rea-goidut julkaisut tulevat näkyville muiden käyttä-jien uutisvirtaan, joka mahdollistaa julkaisujen leviämisen. Markkinointi-viestinnän hyvä kohden-nettavuus.
<b>Instagram</b>	Facebookin omis-tama kuvien jako-palvelu ja sosiaali-nen verkosto. Palve-lua käytetään pää-asiassa mobiililait-teella, joka edellyt-tää applikaation lataamista ja palve-luun rekisteröity-mistä.	Käyttäjät voivat ja-kaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa ja-kamasta sisällöstä tai lähettää yksityisvies-tejä palvelun kautta. Instagramia käyte-tään pääasiassa li-säämään viihtyvyyt-tä.	Käyttäjien mahdollisuus lisätä kuvia ja tuottaa sisäl-töä, kommentoida ja käydä keskustelua. Yrityksen mahdollisuus mainostaa ja herättää keskustelua uusil-la tuotteilla ja palveluilla. Julkaisujen yhteydessä käytettävät hashtagit aut-tavat julkaisujen lajittelua sisällön mukaan.

<b>YouTube</b>	Googlen omistama internetissä ja mobiilisovelluksella toimiva videopalvelu.	Käyttäjät voivat lisätä palveluun omia videoita, sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. Pelkkä videoiden katsominen ei edellytä palveluun rekisteröitymistä.	Videoiden rajoittamaton pituus tai laatu antavat lähes rajattomat mahdollisuudet videon sisällölle ja laadulle. Rekisteröityneillä käyttäjillä on mahdollisuus kommentoida videoita ja herättää keskustelua.
<b>Twitter</b>	Internetissä ja mobiilisovelluksella toimiva yhteisö - ja mikroblogipalvelu	Rekisteröityneet käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan muiden käyttäjien tekemiä viestejä, eli twiittejä, joiden enimmäispituus on 280 merkkiä.	Hyvä kanava virallisemmalle keskustelulle ja tiedottamiselle. Uudelleen tweetatut julkaisut tulevat näkyviin kaikille uudelleen tweettaajan seuraajille, joka mahdollistaa viestien nopean leviämisen. Hyvä alusta kerätä kuluttajien käymästä keskustelusta palautetta.

### 3.3.2 Erilaisia keinoja hyödyntää sosiaalisen median palveluita osana yrityksen asiakassuhteiden hallintaa

Ottamalla käyttöön sosiaalisen median palveluita, yritys voi vahvistaa omaa persoonallisuuttaan kuluttajien keskuudessa. Sosiaalinen media ei velvoita kuluttajia kommunikoimaan yritysten kanssa ja kuluttajat voivatkin olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa oman sitoutumisen tason mukaan. Kuluttajat voivat esimerkiksi selata yrityksen sosiaalisen median profiilia joko vain viihdyttääkseen itseään, tai etsimällä tietoa juuri kyseisestä yrityksestä. (Woodcock, Green & Starkey, 2011)

Sosiaalisen median hyviä puolia ovat asiakasviestinnän kohdennettavuus sosiaalisen median käyttäjien antamien biografisia tietoja hyödyntämällä (Huang, Hong & Burtch, 2017), ja viestin leviäminen nopeasti laajallekin yleisölle. (Cross, 2014) Koska mainosrahoitteisille sosiaalisen median palveluille on tärkeää, että käyttäjät kokevat palvelun käytön mielekkääksi, on niiden algoritmit suunniteltu niin, että se näyttää käyttäjille heitä kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö tavoittaakin ensisijaisesti ne käyttäjät, jotka ovat jo ilmaisseet kiinnostuksensa yritystä kohtaan, esimerkiksi seuraamalla jotakin yrityksen sosiaalisen median tiliä. Julkaisun laaja leviäminen on mahdollista, kun se herättää asiakkaita reagoimaan siihen, esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla, jonka seurauksena yrityksen viesti tulee näkymään myös julkaisuun reagoineiden ihmisten uutisvirrassa.

Seuraavissa kappaleissa on eroteltu joitakin keinoja sosiaalisen median konkreettiseen hyödyntämiseen yrityksen asiakassuhteiden hallinnassa.

### **Keskustelun rakentaminen**

Sosiaalisen median tehokkuus perustuu vahvasti julkaisujen helppoon jakamiseen, niihin reagoimiseen ja niiden leviämiseen (Cross, 2104). Vaikka sosiaalisella medially onkin valtavasti käyttäjiä, useammat tutkimukset ovat osoittaneet, että suurin osa kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa ainoastaan vain katsellakseen, eikä tuottaakseen uutta sisältöä. Heller Bairdin ym. (2011) mukaan vain noin 5 % sosiaalisen median käyttäjistä tuottaa aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan. Heidän mukaansa innovatiivinen yritys pyrkiikin tunnistamaan sitoutuneista asiakkaistaan ne, jotka tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan, ja tekee heidän kanssaan yhteistyötä ja hyödyntää heitä yrityksen evankelistoina. Aktivoidakseen ja kannustaakseen hiljaisempia sosiaalisen median käyttäjiä yritys voi kampanjoissaan palkita käyttäjiä sosiaalisen vaihtoehdon käyttämisestä ja lisätä kannustimia motivoidakseen heitä vuorovaikutukseen.

### **Suorien ja epäsuorien asiakaskokemusten tarjoaminen**

Asiakaskokemusten jakaminen on kuluttajille luonnollinen keskustelunaihe niin kasvotusten käytävissä keskusteluissa, kuin sosiaalisessa mediassa käytävissä. (Woodcock ym. 2011) Kuluttajat käyttävätkin sosiaalista mediaa yhä useammin saadakseen suosituksia, arvioita ja mielipiteiltä ystäviltä, perheeltä, asiantuntijoilta ja muilta sosiaalisilta yhteisöiltä. Heller Bairdin ym. (2011) mukaan sosiaalisessa mediassa saadun impulssin vaikutukset mahdolliseen ostotapahtumaan ovat vahvat. Yritysten onkin syytä pohtia tapoja, joiden avulla yritys saisi kuluttajat jakamaan keskenään positiivisia asiakaskokemuksia. Tavoitteena on, että kuluttajan tarkoituksen mukainen tiedonhankinta tuottaisi yrityksen kannalta positiivisen lopputuloksen, tai vastaavasti automaattisesti sosiaalisen median uutisvirtaan noussut suositus toimisi positiivisena impulssina ja tuottaisi yritykselle uusia asiakkaita.

### **Asiakkaiden kuunteleminen osana yrityksen tuotekehitystä ja innovointia**

Sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu voi olla yritykselle arvokasta asiakaspalautetta, josta voi käydä ilmi kuluttajien todelliset ajatukset ja tuntemukset, ja yritys voi hyödyntää saamaansa palautetta liiketoimintansa kehittämisessä. Keskustelua voidaan lukea esimerkiksi sosiaalisen median palveluista tai keskustelufoorumeilta. Sosiaalisen median vuorovaikutuksellinen luonne antaa yrityksille hyvät mahdollisuudet osallistaa kuluttajia myös tuotekehitykseen ja innovointiin. Heller Baird ym. (2011) kehottaa yrityksiä kysymään asiakkaidensa mielipidettä suoraan, sillä pohjimmitaan sosiaalisessa mediassa on kyse yksilöiden välisestä vuorovaikutuksesta ja kommunikoinnista. Yritys voi esimerkiksi antaa asiakkailleen mahdollisuuden päättää kehottamalla heitä äänestään

suosikkivideotaan tai pyytää vastaamaan asiakkaan tarpeita tai toiveita koskevaan kyselyihin. Lisäksi yritys voi lukea sosiaalisen median palveluissa tai keskustelufoorumeilla yrityksestä käytävää keskustelua ja hyödyntää sitä tuotteiden ja palveluiden kehityksessä.

### **Asiakkaisiin tutustuminen ja asiakkaiden sitouttaminen**

Sosiaalisen median käyttäjät julkaisevat itsestään sosiaalisessa mediassa huomattavan määrän tietoa omatoimisesti. Yritykset voivatkin perinteisen CRM:n lisäksi hyödyntää myös asiakkaista saatavilla olevia tietoja kuten ikää tai sosiaalisia suhteita. Molemminpuolinen tunteminen lisää yrityksen ja asiakkaan välistä emotionaalista sidettä ja sitä kautta vahvistaa yrityksen luotettavuutta kuluttajien silmissä. Sashin (2012) mukaan pitkäkestoiset asiakassuhteet johtavat tuotemerkkiin sitoutumiseen. Asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus lisää sitoutuneisuutta, ja yksi keino tämän toteuttamiseen on yrityksen ja asiakkaan tutustuminen toisiinsa sosiaalisessa mediassa tehtyjen julkaisujen ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvan vuorovaikutuksen avulla.

### **Näkyvyyden lisääminen**

Sosiaalisen median käytön yleisin syy yrityksissä on yleensä yrityksen näkyvyyden lisääminen kuluttajien keskuudessa. Sosiaalinen media tarjoaakin yrityksille lähes rajattoman määrän mahdollisuuksia lisätä kuluttajien tietoisuutta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Lisääntynyt näkyvyys lisää yleisesti muidenkin kuluttajien kiinnostusta yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Rogers, 2010) Yritys voi lisätä sosiaalisen median näkyvyyttä onnistuneilla kampanjoilla ja julkaisuilla, jotka herättävät kuluttajia reagoimaan niihin ja jakamaan niitä myös muille kuluttajille.

## **3.4 Esimerkkejä sosiaalisen median hyödyntämisen haasteista**

Kun puhutaan sosiaalisen median käytöstä, on syytä tiedostaa, että sosiaalisen median käyttöön liittyy huomattavasti haasteita. Esimerkiksi Sosiaalisen median oikeanlainen hyödyntäminen ja sosiaaliseen mediaan investoitujen sijoitusten mittaaminen on haastavaa.

Tutkimukset osoittavat, että yrityksiin ja kuluttajien välillä on ristiriita sosiaalisen median käytöstä ja sosiaalisen median palveluiden hyödyntämisestä. Yritykset uskovat, että sosiaalisen median tilien avulla yrityksen on mahdollista sitouttaa asiakkaitaan paremmin, kun taas suurin osa kyselyyn vastanneista kuluttajista on sitä mieltä, ettei vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa lisää heidän sitoutuneisuuttaan yritykseen. Lisäksi kyselyyn vastanneista kuluttajista jopa 64 % oli sitä mieltä, että intohimo ja kiinnostus yritykseen on edellytys sitoutumiselle sosiaalisessa mediassa, eli suurin osa kuluttajista haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, josta he tietävät pitävänsä. (Heller Baird & Parasnis, 2011)

Sosiaalisen median hyöty on juuri sisällön nopeassa ja helppossa jakamisessa. (Cross, 2014) Sosiaalisessa mediassa jaettava sisältö ei kuitenkaan aina imartele yrityksen brändiä tai imagoa ja yritysten onkin hankalaa, ellei jopa täysin mahdotonta hallita sosiaalisessa mediassa yrityksestä käytävää keskustelua, vaikka se käytäisiinkin yrityksen omassa sosiaalisen median profiilissa. Lisäksi useiden sosiaalisen median tilien samanaikainen hallitseminen voi tuottaa haasteita. Qualman (2012) kehottaakin yritystä hallitsemaan mieluummin yhden alustan hyvin, kuin monta huonosti. Sosiaalisen median haasteena voidaan pitää myös sosiaalisessa mediassa koko ajan lisääntyvän datan määrää. Informaatiotulvan alle hukkuu monta mielenkiintoista ja tärkeää viestiä, eivätkä ne välttämättä tavoita kaikkia kohderyhmän asiakkaita ja sen vuoksi pysty osallistamaan heitä mukaan keskusteluun.

Sosiaalinen media on myös ilmiönä vieläkin varsin tuore, ja varsinkin sosiaalisen median hyödyntämistä liiketoiminnan tukena on saatavilla tutkimustietoa rajallinen määrä. Osaamisen puute voi vaikuttaa yrityksen halukkuuteen ottaa käyttöön sosiaalisen median palveluita sekä hyödyntää niitä liiketoiminnan tukena. (Ghobakhloo, Sabouri, Hong & Zulkifli, 2011) Sosiaalisen median parhaimmat käytötavat voi olla hankala määrittellä ja ne voivat vaihtua usein. Sosiaalisen median ollessa kaikille avoin toimintaympäristö yritykset voivat kuitenkin tarkastella muiden yritysten tapaa toimia sosiaalisessa mediassa ja soveltaa sitä oman yrityksensä käyttöön.

Sosiaalisen median panostuksen tuottavuuden mittaamiseen ei ole selkeitä keinoja ja sosiaalisen median todellisten hyötyjen hahmottaminen voi olla hankalaa. Sosiaalisen median dynaaminen luonne ja vaihtuvat ilmiöt tekevät sosiaalisen median käytön parhaimman ja kannattavimman tavan määrittelemisestä mahdotonta. (Kaplan & Haenlein, 2010) Markkinointitulosten näkyminen ja niiden seuraaminen on pitkällä aikavälillä tapahtuva prosessi, jonka tuloksia voidaan arvioida vasta ajan kuluessa.



## 4 YHTEENVETO

Tästä kirjallisuuskatsauksena tehdystä tutkielmasta käy ilmi sosiaalisen median monimuotoisuus ja sen lähes rajattomat käyttömahdollisuudet. Ihmisten, yhteiskunnan ja palveluiden sosiaalistuminen siirtää yhä useammat toiminnot internetiin ja sosiaaliseen mediaan. Tämä muutos haastaa perinteistä liiketoimintaa, mutta avaa samalla yrityksille aivan uudenlaisen mahdollisuuksien kentän.

Yritysten tavoitteena on useimmiten oman markkina-aseman vahvistaminen kilpailijoihinsa verrattuna ja liiketoiminnan kannattavuuden parantaminen. Yksi mahdollisista keinoista liiketoiminnan kehittämiseen on sosiaalisen median hyödyntäminen osana yrityksen asiakassuhteiden hallintaa ja sosiaalisen median palveluiden integroiminen osaksi yrityksen jo olemassa olevia CRM-järjestelmiä.

Tutkimuksen tutkimus kysymys oli: *Miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää B2C-yrityksen asiakassuhteiden hallinnassa?* Asiakassuhteiden hallinnan tavoitteena on pitkäkestoisten ja kannattavien asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen. Yrityksille on siis tärkeää saada asiakkaat sitoutumaan yritykseen vastaamalla mahdollisimman hyvin heidän tarpeisiinsa. Tutkimuksessa etsittiinkin keinoja pitkäkestoisten asiakassuhteiden ylläpitämiseen sosiaalisen median palveluita hyödyntämällä. Yksi tutkimuksessa esiin noussut keskeinen keino on asiakkaiden osallistaminen osaksi yrityksen tuotekehitystä ja innovointia. Mikäli yritys haluaa selvittää asiakkaidensa kiinnostusta, yrityksen on syytä kysyä sitä suoraan heiltä itseltään. Asiakkaan osallistaminen mukaan tuotekehitysprosessiin lisää asiakkaiden sitoutuneisuutta yritykseen.

Tutkimustulokset osoittavat, että kuluttajien kulutustottumukset ovat kokeneet suuria muutoksia sosiaalisen median yleistymisen myötä. Tutkimuksessa puhutaankin uudenlaisesta kuluttajatyypistä, joka vaatii yrityksiltä avoimuutta ja luotettavuutta. Kuluttajat pitävät nykyisin kaikkein luotettavimpana toisilta kuluttajilta, kuten perheeltään, ystäviltään, tai sosiaalisen median ryhmässä muilta sosiaalisen median käyttäjiltä kuulemaansa palautetta. Yritysten onkin syytä löytää keinot, joiden avulla yritys voi hyödyntää kuluttajien sosiaalisessa mediassa julkaisemaa sisältöä osana positiivisen mielikuvan rakentamista. Yritys voi pyrkiä siihen esimerkiksi lisäämällä yrityksestä käytävän keskus-

telun määrää esimerkiksi kehottamalla kuluttajia käyttämään sosiaalisia toimintoja, kuten tykkäämään, kommentoimaan tai jakamaan yrityksen sosiaalisessa mediassa julkaisemaa sisältöä.

Sosiaalinen media mahdollistaa myös yrityksen tunnettuuden lisääntymisen. Yritysten sosiaalisessa mediassa julkaiseman sisällön tavoitteena voi olla halu tavoittaa uusia asiakkaita ja herättää kiinnostusta jopa kokonaan uusissa asiakasryhmissä. Tunnettuus lisää usein sekä vanhojen asiakkaiden, sekä uusien potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan.

Sosiaalisen median hyödyntäminen koetaan kuitenkin usein haastavaksi. Keskeisiä syitä sille on esimerkiksi osaamisen puute tai sosiaalisen median käytön kannattavuuden aukoton mittaaminen sekä julkaisujen hukkuminen informaatiotulvan alle. Yritysten on lisäksi hankala hallita asiakkaiden sosiaalisessa mediassa käymää keskustelua. Yrityksen on kuitenkin mahdollista ohjata keskustelua yrityksen kannalta mielekkääseen suuntaan.

Vaikka sosiaaliseen mediaan liittyviä tutkimuksia onkin saatavilla verrattain paljon, niiden konkreettinen hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnan tueksi on kuitenkin hankalaa. Keskeinen syy sille on, että sosiaalinen media on luonteeltaan dynaaminen ja altis ympäristön vaihtelulle ja ilmiöiden muuttumiselle. Mahdollinen jatkotutkimus voisi esimerkiksi kartoittaa aikaisempien sosiaalisen median trendejä ja ilmiöitä. Mielenkiintoista olisi tietää, löytyykö aikaisemmilta megatrendeiltä yhteisiä piirteitä ja millä tavalla ne ovat olleet sidoksissa muihin sen hetken ilmiöihin. Aikaisempien trendien tarkastelu voisi parantaa sosiaalisen median ennustettavuutta.

## LÄHTEET

- Aral, S., Dellarocas, C., & Godes, D. (2013). Introduction to the special issue – social media and business transformation: a framework for research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13.
- Ashley, C. & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
- Asur, S., Huberman, B. A., Szabo, G., & Wang, C. (2011, July). Trends in social media: persistence and decay. *In ICWSM*.
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *Journal of systems and software*, 79(7), 1015-1024.
- Chen, I. J. & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 9(5), 672-688.
- Cross, M. (2013). Social media security: Leveraging social networking while mitigating risk. *Newnes*.
- Dentsu Aegis Network Oy. (2016) Suomalaiset somessa keskimäärin 4,5 tuntia viikossa. *STT Info*. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/suomalaiset-somessa-keskimaarin-45-tuntia-viikossa?publisherId=26902849&releaseId=49585838> (Tarkastettu: 3.5.2018)
- Derby, K. L. (2013, November). Social media: multiple channels to capture multiple audiences. *In Proceedings of the 41st annual ACM SIGUCCS conference on User services* (pp. 159-162). ACM.
- Gentile, C., Spiller, N. & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Greenberg, P. (2010). The impact of CRM 2.0 on customer insight. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Hainla, L. (2017). 21 social media marketing statistics you need to know in 2017. *DreamGrow.Np*, 10 Mar.2017.Web.<https://www.Dreamgrow.Com/21-Social-Media-Marketing-Statistics>.
- Heller Baird, C. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37.

- Huang, N., Hong, Y. & Burtch, G. (2017). Social network integration and user content generation: Evidence from natural experiments. *MIS Quarterly*, 41(4), A9.
- Kallas, P. (2018). Top 15 Most Popular Social Networking Sites and Apps. *Dreamgrow*. Saatavissa: <https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/> (Luettu: 7.4.2018)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. (2011). Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. *Helsinki: Talentum*.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. (1994). *Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteet*. Avaintulos.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Luomala, J., Heikkinen, J., Virkajärvi, K., Heikkilä, J., Karjalainen, A., Kivimäki, A., . . . Lähdevaara, H. (2001). Digitaalinen verkostotalous. *Tietotekniikan mahdollisuudet liiketoiminnan kehittämisessä. Teknologiakatsaus*, 110, 2001.
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E. & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- Matikainen, J. (2008). Sosiaalinen media–millaista sosiaalisuutta? *Media & Viestintä*, 31(4)
- Meyer, C. & Schwager, A. (2007). Customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Neti, S. (2011). Social media and its role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- Ngai, E. W., Tao, S. S. & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35(1), 33-44.
- Payne, A. & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Rasul, T. (2018). Social media's growing influence on relationship marketing and corporate culture. *The Journal of Developing Areas*, 52(1), 261-268.

- Reinartz, W., Krafft, M. & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*, 41(3), 293-305.
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of innovations* Simon and Schuster.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Scholz, T. (2008). Market ideology and the myths of web 2.0. *First Monday*, 13(3)
- Schultz, D., Malthouse, E. C. & Pick, D. (2012). From CM to CRM to CN 2: A research agenda for the marketing communications transition. *Advances in advertising research (vol. III)* (s. 421-432) Springer.
- Verhoef, P. C., Venkatesan, R., McAlister, L., Malthouse, E. C., Krafft, M. & Ganesan, S. (2010). CRM in data-rich multichannel retailing environments: A review and future research directions. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 121-137.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.
- Woodcock, N., Green, A. & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.