

Marianna Jantunen

**SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN
ASIAKKUUDENHALLINNASSA**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO
INFORMAATIOTEKNOLOGIAN TIEDEKUNTA
2017

TIIVISTELMÄ

Jantunen, Marianna

Sosiaalinen media yrityksen asiakkuudenhallinnassa

Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto, 2017, 24 s.

Tietojärjestelmätiede, kandidaatintutkielma

Ohjaaja(t): Clements, Kati

Tässä tutkielmassa kerättiin aineistoa kirjallisuuskatsauksena vastauksena kysymykseen: ”miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa asiakkuudenhallinnassaan?”. Tutkielman on tarkoitus hyödyttää yrityksiä tarjoamalla tietoa sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista. Aineiston keruun jälkeen tulokset on esitetty tutkielman pääluvussa ja koottu ristiintaulukkoon. Ristiintaulukossa on kaksi näkökulmaa: sosiaalisen median hunajakennoteoria ja Zablah, Bellenger ja Johnston:in asiakkuudenhallinnan viisiosainen teoria. Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy tutustumaan henkilökohtaisesti asiakkaaseen ja tämän tarpeisiin, muokkaamaan identiteettiään ja brändiään, hallitsemaan itseään koskevaa keskustelua, levittämään tietoa nopeasti, erottamaan markkinointisegmenttejä ja seuraamaan asiakkaiden välistä kommunikaatiota. Suhteiden ja ryhmien hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa tarvitsee lisää tutkimusta.

Asiasanat: sosiaalinen media, asiakkuudenhallinta, yritystoiminta

ABSTRACT

Jantunen, Marianna

The use of social media in customer relationship management

Jyväskylä: University of Jyväskylä, 2017, 24 p.

Information Systems, Bachelor's thesis

Supervisor(s): Clements, Kati

In this literature review, I did research to get an answer to the question: "how can a company take advantage of social media in its customer relationship management (CRM)?" It is intended to offer companies information on how to implement social media in their CRM. The collected material is presented in the main chapter of the study, textually and within a table. The results in the table are presented from two perspectives: the Social Media Honeycomb framework, and Zablah, Bellenger and Johnston's five-pointed CRM theory. The results of the study show that a company can take advantage of social media in CRM in many ways, but implementing it for optimal results may require skill and consideration: In social media, a company can develop personal relationships to its customers and their needs, modify its identity, control and take part in conversation regarding it, spread information rapidly, distinguish marketing segments and observe communication between customers. Area that requires further study is the use of groups and relationships in social media customer relationship management.

Keywords: social media, CRM, customer relationship management

KUVIOT

Kuvio 1 Hunajakennon osat.....	11
--------------------------------	----

TAULUKOT

Taulukko 1 Sosiaalisen median keinot yrityksen asiakkuuksien hallintaan - synteesi.....	17
--	----

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
ABSTRACT	3
KUVIOT	4
TAULUKOT	4
SISÄLLYS.....	5
1 JOHDANTO.....	6
2 SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1 Määritelmä.....	8
2.2 Historia.....	9
2.3 Teoriat.....	10
2.3.1 Sosiaalisen median teorioista.....	10
2.3.2 Hunajakennoteoria.....	11
3 YRITYKSEN ASIAKKUUDENHALLINTA	14
3.1 Asiakkuudenhallinta	14
3.2 Määritelmä.....	14
3.3 Asiakkudenhallintateknologia.....	15
3.4 Asiakkuuden muuttuva rooli	16
4 SOSIAALINEN MEDIA ASIAKKUUDENHALLINNAN KEINONA	17
4.1 Identiteetti	18
4.2 Keskustelut	19
4.3 Jakaminen	20
4.4 Läsnäolo	20
4.5 Suhteet	20
4.6 Maine	21
4.7 Ryhmät	21
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUSAIHEET	23
LÄHTEET	24

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on olennainen osa sekä yksityiselämää että yritysmaailmaa (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalinen media tarjoaa ominaisuuksiensa takia yrityksille tehokkaamman viestintäkanavan, mikä tehostaa vuorovaikutusta asiakkaan ja muiden verkostojen kanssa (Karjula, 2015). Internetin hyödyntäminen on itsessään parantanut markkinoinnin kustannustehokkuutta (Chen & Popovich, 2003), mutta yritysjohtajien tunne internetin ja sosiaalisen median hyödyistä voi joskus olla ristiriitainen, eikä sitä aina osata arvioida esimerkiksi rahallisena hyötynä (Karjula, 2015). Tämän kandidaatintutkielman tarkoitus oli löytää ratkaisuja, joilla yritykset pystyvät hyödyntämään sosiaalisen median ympäristöjä asiakasviestinnässään. Tarkoituksena on ollut vastata kysymykseen: miten yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa asiakkuudenhallinnassa?

Tämä kandidaatintutkielma on toteutettu kirjallisuuskatsauksena. Käytettyjä hakukoneita ovat Google Scholar ja Jyväskylän yliopiston JYKDOK-palvelu. Suurin osa lähteistä on vertaisarvioituja tieteellisiä julkaisuja, joiden luotettavuuden mittarina on ollut viittausten määrä ja Julkaisufoorumin luotettavuusluokitus. Olen suosinut uudempia julkaisuja, mutta lähteiden joukossa on myöskin joitakin vanhempia julkaisuja, joihin on viitattu uudemmissa. Suomalaisia sosiaalisen median tutkimuksia on helppo löytää, joten monet lähteistä ovat suomalaisia. Suomalaisuus ei kuitenkaan ollut kriteeri lähteiden valinnassa. Hakusanoina olen käyttänyt esimerkiksi seuraavia: customer relationship management, crm social media, social media business, ja social media marketing.

Luvuissa 2 ja 3 kerrotaan asiakkuudenhallinnasta ja sosiaalisesta mediasta, ja avataan niihin liittyviä käsitteitä ja historiaa. Luku 4 on tutkielman pääluku, jossa esitellään tutkielman löydökset. Viitekehyksenä on käytetty sosiaalisen median hunajakennoteoriaa (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011) ja asiakkuudenhallinnan viisiosaista teoriaa, jonka ovat kehittäneet Zablah, Bellenger ja Johnston (2004). Teoriat on esitetty ristiintaulukkona löydösten havainnollistamiseksi luvun 4 alussa (ks. Kuvio 1). Luvussa 5 tehdään

johtopäätökset löydösten perusteella, ja esitellään mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa esitellään sosiaalisen median määritelmiä, historiaa, teorioita ja yritysten some-strategioita.

2.1 Määritelmä

Ilmiönä sosiaalista mediaa on tutkittu erilaisia käsitteitä ja määritelmiä käyttäen vuoden 2005 jälkeen, Web 2.0 -käsitteen jatkona. Web 2.0 sisälsi käsitteenä sellaiset tekniset toteutukset, jotka mahdollistivat uudenlaisten toiminnallisten ja vuorovaikutteisempien verkkopalvelujen kehittämisen, eikä liity varsinaisesti mediaan tai sosiaalisuuteen. (Lietsala & Sirkkunen, 2008.) Vaikka yhteisöllisiä, käyttäjien välisellä sisällönjaolla toimivia yhteisöjä on ollut olemassa internetin alkuajoista lähtien - esimerkiksi Bulletin Board System, sosiaalisen median esiaste, julkaistiin jo vuonna 1978 - ilmiölle ei ollut annettu kuvaavaa yhtenäistä nimeä. Suomessa termin "sosiaalinen media" voidaan sanoa yleistyneen kielenkäyttöön vuonna 2009, kun sana syrjäytti julkisessa kielenkäytössä ja Googlen hakuhistoriassa Web 2.0:n. Kansainvälisesti termien valta-asetelman muutos näkyi Googlen hakuhistoriassa vuonna 2010. (Pönkä, 2014. s. 34-36)

Sosiaaliselle medialle ei ole yhtä, yleiskäyttöistä määritelmää, joten asiaa on lähestyttävä muutaman eri määritelmän kautta. Suurin osa sosiaalisen median määritelmistä rajaa termiä tarkoittamaan sellaisia verkkopalveluja, joissa käyttäjät muodostavat yhteisöjä ja luovat ja jakavat sisältöä. Passiivisen vastaanottajan roolin sijasta käyttäjän rooli on aktiivinen, hän voi kommentoida, muokata ja jakaa sisältöä. (Lietsala & Sirkkunen, 2008; Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson & Seymour, 2011.)

Merriam-Webster -sanakirjan mukaan sosiaalisen median määritelmä on jotta-kuinkin "elektronisen kommunikoinnin muodot, joiden kautta käyttäjät muodostavat verkkoyhteisöjä jakaakseen tietoa, ideoita, henkilökohtaisia viestejä ja

muuta sisältöä, kuten videoita”. Suomalaiset tutkijat Katri Lietsala ja Esa Sirkunen esittivät vuonna 2008 “sosiaalisen median” olevan kattotermi kuvaamaan eri genren verkkoyhteisöjä, jotka he jakavat kuuteen osa-alueeseen: sisällön luominen ja julkaiseminen (esim. blogit), sisällön jakaminen (esim. Flickr ja YouTube), verkkoyhteisöpalvelut (esim. Facebook ja LinkedIn), yhteistuotannot (esim. Wikipedia), Virtuaalimaailmat (esim. Second Life) ja liitännäiset (esim. Google Maps). Sanastokeskuksen, TSK:n, määritelmän mukaan taas sosiaalinen media on “tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (TSK, 2010). Hintikka (2008) taas esittää, sosiaalisella medialla tarkoitetaan “internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto”. Edellisten määritelmien perusteella voidaan sanoa, että sosiaaliseen mediaan liittyvät keskeisinä käsitteinä yhteinen sisällöntuotanto ja sosiaalisten suhteiden ylläpito.

Lisäksi englannin kielen termi “social network” saattaa joissakin yhteyksissä sekoittaa ja mennä päällekkäin sosiaalisen median määritelmän kanssa. Sanastokeskus TSK:n Sosiaalisen median sanaston mukaan (2010) termin “social network” suositelluin käänös on “verkkoyhteisöpalvelu”. Muita ehdotuksia ovat “yhteisöpalvelu”, “internetyhteisöpalvelu” ja “verkostoitumispalvelu”. Kuitenkin näillä kahdella termillä on, lähteestä riippuen, usein eri merkitykset; sosiaalisen median voidaan nähdä käsittävän tiedon ja median jakamisen suurelle yleisölle, kun taas yhteisöllisen median pääpaino on käyttäjien välisessä verkostoitumisessa ja yhteydenpidossa. Esimerkkejä pikemminkin “social network” kuin “social media” -tyyppisistä alkuaikojen palveluista ovat esimerkiksi ThirdVoice, plugin, joka mahdollisti kommenttien jättämisen verkkosivulle; ja Napster, vertaisverkko musiikin jakoon. Nykyisten tietosuojalakien mukaan Napster rikkoi tekijänoikeuksia; ThirdVoicea taas arvosteltiin jätettyjen kommenttien alatyylisyyttä ja loukkaavuutta. Kummatkin sovellukset on poistettu markkinoilta. (Edosomwan ym., 2011; Cohen, 2009; Hartshorn, 2010).

2.2 Historia

Sosiaalisen median synnyn mahdollisti ARPANETin kehitys 1960-luvulla, vaikka internet nykyisessä muodossaan tuli valtaväestön saataville vasta 1991. ARPANET oli Yhdysvaltain valtion viraston ARPA:n (Advanced Research Projects Agency), kehittämä samaan aikaan online-tilassa olevien tietokoneiden muodostama verkko, joka muodosti internetin perustan. (Rimskii, 2011; Ritholz, 2010).

Ensimmäinen sosiaalisen median esiaste CompuServe luotiin 1969. Palvelun hinnoittelu oli kuitenkin niin korkea, että sen käyttö ei ollut mahdollista suurille massoille. 1970-luvulla kehitettiin helpommin saavutettavia sosiaalisen me-

dian alustoja; vuonna 1978 kehitettiin sekä MUD (MultiUser Dungeon, Multi-User Dimension, tai Multi-User Domain) että BBS (bulletin board system). MUD oli reaaliaikainen, tekstipohjainen virtuaalimaailma, jossa käyttäjä saattoi pelata esimerkiksi roolipelejä ja keskustella muiden käyttäjien kanssa. BBS taas on alustatyyppejä, joka tarjoaa mahdollisuuden sovellusten jakamiseen, uutisten lukemiseen ja muiden käyttäjien kanssa viestimiseen. 1980-luvulla julkaistiin palveluja kuten The WELL, GEnie, Listserv ja IRC. (Edosomwan ym., 2011; Rit-holz, 2010).

Varsinainen nykymuotoisen sosiaalisen median kehittyminen alkoi kuitenkin 1990-luvulla. Verkostoitumispalvelut kuten SixDegrees.com loivat pohjaa uusien palveluiden kehittämiseksi. 1990-luvun lopussa syntyivät blogit ja kommentoitavat uutissivustot, mitkä johtivat 2000-luvun alussa uusien blogipalveluiden, kuten Blogger.com, lanseeraukseen. (Karjula, 2015).

2000-luvulla sosiaalisen median kasvu yltyi, ja lukuisia uusia, nykyisin tunnettuja sosiaalisen median sivustoja perustettiin, mikä alkoi muokata median kulutuksen luonnetta; käyttäjien ja organisaatioiden välinen kommunikointi ja yhteisen sisällön jako nousi tärkeään asemaan. (Edosomwan ym., 2011). 2000-luvulla syntyivät muun muassa tunnetut sosiaalisen median palvelut kuten Facebook, joka alkoi Harvardin yliopiston opiskelijoiden sivustona; Wikipedia, kenen tahansa muokattavissa oleva online-tietopankki sekä MySpace ja LinkedIn. (Junco, Heiberger & Loken, 2011).

2.3 Teoriat

Sosiaalista mediaa selittämään ja tutkimaan on kehitetty teorioita, jotka usein jakavat sosiaalisen median pienempiin osa-alueisiin analysointia varten. Tässä alaluvussa esitellään lyhyesti sosiaalisen median teorioita yleisellä tasolla, ja alaluvussa 2.3.2 perehdytään yhteen teoriaan, hunajakennoon, tarkemmin kuin muihin.

Tämän tutkielman pääluvussa (luku 4) tutkimustulokset on esitetty sosiaalisen median hunajakennoteorian (Kietzmann ym., 2011) puitteissa, sillä se sopii hyvin asiakkuussuhteen hallinnan teemaan; teorian kehityksessä on lähdetty liikkeelle yritysnäkökulmasta, ja yrityksen sosiaalisen median strategiat ovat olleet motivaationa ja kehikkona teorian rakentamisessa.

2.3.1 Sosiaalisen median teorioista

Tätä tutkielmaa varten toteutettu tutkimustyö osoitti, että sosiaalisen median teorioita (eng. social media framework) on julkaistu sekä vertaisarvioituissa

tiedejulkaisuissa, että muissa yhteyksissä. Usein teoriat pyrkivät jakamaan sosiaalisen median erillisiin osiin.

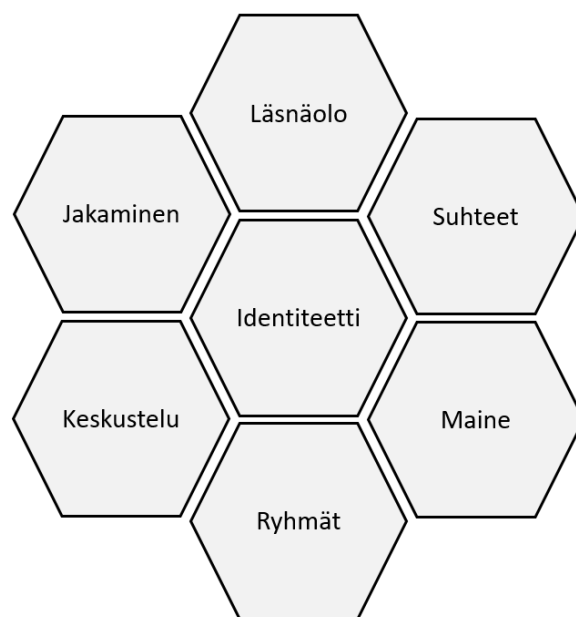
Esimerkiksi Lietsala ja Sirkkunen (2010) erittelevät omassa sosiaalisen median teoriassaan internetin kuuteen eri osaan: sisällönluomisen ja julkaisun työkalut (content creation and publishing tools), sisällönjakaminen (content sharing), sosiaaliset verkostot (social networks), yhteistuotetut sisällöt collaborative productions), virtuaalimaailmat (virtual worlds) ja lisäosat (add-ons).

2.3.2 Hunajakennoteoria

Kietzmann, Hermkens, McCarthy ja Silvestre (2011) kehittivät sosiaalisen median hunajakennoteorian, joka jakaa sosiaalisen median osa-alueet seitsemään eri toiminnalliseen osaan hunajakennomaisessa muodostelmassa. Teoria on heidän mukaansa kehitetty pitäen silmällä sosiaalisen median käyttöä osana yrityksen toimintastrategiaa, ja ohjeistamaan yrityksiä sosiaalisen median valjastuksessa yrityksen hyödyksi.

Viitekehyksen seitsemästä osasta jokainen on liittynyt toisiinsa hunajakennon tavoin, ja kokonaisuutena ne auttavat yritystä kehittämään toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Nämä yksiköt ovat sekä erillisiä että osa kokonaisuutta, joiden kautta on helpompi lähestyä ja analysoida sosiaalisen median ja käyttäjäkokemuksen eri puolia ja niiden vaikutuksia yritysten toimintaan. Osien ei ole tarkoitus sulkea toisiaan pois, eikä kaikkia osia ole välttämättä tarkoitus Kietzmannin ym. mukaan huomioida yhtä aikaa yrityksen toiminnassa. Nämä seitsemän osa-alueita ovat: identiteetti, keskustelu, jakaminen, läsnäolo, suhteet, maine, sekä ryhmät. (Ks. Kuvio 1 Hunajakennon osat.) Seuraavat kuvaukset ovat Kietzmann ym. artikkelista "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media" (2011).

Kuvio 1 Hunajakennon osat



Identiteetti-lohko tarkoittaa sitä identiteettiä, jonka käyttäjä paljastaa itsestään sosiaalisessa mediassa. Tähän kuuluu myös olennaisesti, mitkä puolet käyttäjä haluaa näyttää itsestään missäkin mediassa, ja miten hän tuo esille oman identiteettinsä; esimerkiksi käyttääkö hän sosiaalisessa mediassa oikeaa nimeään, millaisia kuvia hän julkaisee itsestään, ja niin edelleen. Identiteetin näyttäminen voi olla joko tietoinen päätös, tai paljastua epäsuorasti mielipiteiden, tykkäysten ja kiinnostuksenkohteiden esittämisen kautta. Yrityksen kannalta olennaista on tiedostaa dataturvallisuuteen liittyvät ongelmat, ja pyrkiä tarjoamaan turvallisuutta. (Kietzmann ym., 2011).

Keskustelut kuvaavat, kuten voi olettaa, sosiaalisessa mediassa käytäviä keskusteluja. Erityyppisten keskustelujen luonteen ja kontekstin ymmärtäminen tulee olennaiseksi etenkin silloin, kun yritys päättää itse osallistua keskusteluun ja yrittää ohjata sitä haluamaansa suuntaan. Riskejä keskusteluihin puuttumisessa ja sen johtamisessa kuitenkin on: yrityksen päätökset puuttua tai olla puuttumatta keskusteluun saattavat saada aikaan voimakkaitakin reaktioita sosiaalisessa mediassa. (Kietzmann ym., 2011).

Jakaminen tarkoittaa hunajakennoteoriassa niitä asioita, joita käyttäjät jakavat keskenään ja jotka siten johtavat sosiaaliseen kanssakäymiseen – lähtökohtana on, että sosiaalisuus perustuu asioille, jotka muodostavat yhteyksiä ihmisten välille. Esimerkiksi yhteiset kiinnostuksenkohteet tai yhteisen tilan jakaminen riittävät tällaisiksi asioiksi. (Kietzmann ym., 2011).

Läsnäolo käsittää sekä fyysisen että online-läsnäolon. Monet sosiaalisen median alustat antavat muille käyttäjille tiedon siitä, onko käyttäjä tällä hetkellä tavoitettavissa, ja tavoitettavuuden tason (esimerkiksi ”käytettävissä”, ”kiireinen” jne.). Toiset alustat taas kertovat käyttäjän sijainnin fyysisessä maailmassa, ja

antavat esimerkiksi käyttäjille mahdollisuuden nähdä, ketkä omista kontakteista ovat lähellä. (Kietzmann ym., 2011).

Suhteet-lohko käsittää kaikki ne tavat, jolla sosiaalisen median käyttäjät ovat yhteydessä toisiinsa, esimerkiksi ovat toistensa kaverilistoilla tai seuraajia, puhuvat keskenään tai jakavat sosiaalisen median objekteja. Yleensä, jos yhteisö arvostaa identiteettiä, se arvostaa myös suhteita, ja päinvastoin. (Kietzmann ym., 2011).

Maine tarkoittaa käyttäjän sosiaalista statusta yhteisössään. Eri yhteisöissä maine voi tarkoittaa eri asioita, mutta usein mainetta määrittää esimerkiksi luotettavuus. Luotettavuus on kuitenkin laadullinen ominaisuus, jota on vaikea mitata tilastollisesti, joten sen määrittämiseen voidaan käyttää esimerkiksi tykkäysten, seuraajien tai kontaktien määrää. (Kietzmann ym., 2011).

Ryhmät sisältävät kaikki ne tavat, joilla sosiaalisen median käyttäjät muodostavat ryhmiä ja yhteisöjä. Samalla tavalla kuin fyysisessä maailmassa, ryhmät voivat olla kaikille avoimia tai tietylle piirille varattuja. (Kietzmann ym., 2011).

3 YRITYKSEN ASIAKKUUDENHALLINTA

Tässä luvussa esitellään, mitä asiakassuhteen hallinta pitää sisällään.

3.1 Asiakkuudenhallinta

Tässä alaluvussa käsitellään asiakkuudenhallintaa ja sen eri osioita. Luvussa esitellään myös tämä tutkielman kannalta tärkeä viitekehys, jonka ovat kehittäneet Zablah, Bellenger ja Johnston (2004). Viitekehystä käytetään pääkuvussa ristiintaulukkoanalyysiin tämän kirjallisuuskatsauksen johtopäätöksistä.

3.2 Määritelmä

Asiakkuudenhallinnalla (eng. CRM, Customer Relationship Management) tarkoitetaan useiden eri lähteiden mukaan sellaisia toimia, jotka auttavat yritystä palvelemaan asiakkaitensa tarpeita, mutta lähtökohdat ja painotukset vaihtelevat (Payne & Frow, 2005). Esimerkiksi Chen ja Popovich (2003) esittävät, että asiakkuudenhallinnan tarkoitus on asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen. Heller Baird ja Parasnis (2011) taas näkevät asiakkuudenhallinnan keinona saada mahdollisimman suuri hyöty asiakassuhteesta.

Asiakkuudenhallintastrategioita hyödyntävien yritysten kilpailukyky on tutkimuksissa parantunut: havaittuja hyötyjä ovat olleet muun muassa kasvaneet tulot ja pienemmät operatiiviset kustannukset (Chen & Popovich, 2003). Nykyaikaista asiakkuudenhallintaa värittää ubiikkius; kun yrityksen asiakasmäärä kasvaa, asiakassuhdetta ei usein pystytä eikä halutakaan hoitaa henkilökohtaisesti, vaan asiakastiedot säilytetään tietokannassa, eikä yksilöllisiä tarpeita ole helppoa huomioida. Asiakassuhteen uniikkius unohtuu helposti suuren asiakasmäärän alle. (Chen & Popovich, 2003.)

Asiakassuhteen kehittäminen on tutkimuksen mukaan pitkällä aikavälillä tuottoisa ratkaisu, ja asiakkuudenhallinnalla on mahdollisuus saavuttaa kilpailuetua, sillä monet yritykset eivät osaa toteuttaa sitä toimivalla tavalla. Chen ja Popovich esittävät, että tämä johtuu siitä, etteivät nämä yritykset hahmota asiakkuudenhallintaa moniosaisena kokonaisuutena. Heidän mukaansa asiakkuudenhallinnassa tulee yhdistää ihmiset, prosessit ja teknologia toimivaksi kokonaisuudeksi. (Chen & Popovich, 2003.)

Zablah, Bellenger ja Johnston (2004) esittävät asiakkuudenhallinnan viitekehysten, jossa he ehdottavat asiakkuudenhallinnan jäsentämistä viiden näkökulman kautta. Viitekehys on esitetty vuonna 2004 julkaistussa artikkelissa «An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon». Viitekehysten näkökulmat ovat: prosessi, strategia, filosofia, valmius ja teknologia (eng. Process, Strategy, Philosophy, Capability, Technology).

3.3 Asiakkudenhallintateknologia

Asiakkuudenhallintaan käytettyjen sovellusten tarkoituksena on usein kerätä asiakasdataa ja analysoida sitä (Linoff & Berry 2011). CRM-teknologian avulla on saatu vastauksia kysymyksiin, joiden ratkaiseminen olisi ilman teknologisia menetelmiä olisi ollut liian työlästä (Rygielski, Wang & Yen, 2002). Asiakuudenhallintaan tarkoitettuja sovelluksia ostetaan miljardeilla dollareilla (Edosomwan ym., 2011; Tiazkun, 1999), mutta niiden hyödyistä ei olla yksimielisiä; ilman toimivaa yritysstrategiaa pelkät elektroniset järjestelmät eivät takaa yritykselle kykyä pitää asiakkaat tyytyväisenä tai saada rahoilleen vastinetta (Edosomwan ym., 2011). Ne kuitenkin tekevät asiakkaiden mieltymysten ja toimintahistorian seuraamisen helpommaksi ja systemaattisemmaksi, sillä algoritmeilla on helppo määrittää toistuvia kuvioita ja niiden perusteella ennustaa tulevia tarpeita, eli suorittaa tiedonlouhintaa (Chen & Popovich, 2003). Asiakasviestintää on näin helpompi kohdistaa, mikä tuo etua sekä asiakkaalle että yritykselle; yritys voi algoritmin suorittaman profiloinnin perusteella tehdä asiakkaalle tarjouksia ostohistorian perusteella, segmentoida asiakasryhmiä ja palkita usein asioivia (Karjula, 2015; Jayachandran, Kaufman, Sharma & Raman, 2005). Asiakuudenhallintateknologia on perinteisesti suunniteltu suurten yritysten käyttöön, mutta myös pienten ja keskisuurten yritysten käyttöön on markkinoilla jo vuosia ollut sovelluksia (Alshawi, Missi & Irani, 2011).

3.4 Asiakkuuden muuttuva rooli

Toisaalta asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikaatio ja valta-asetelma on muuttunut. Perinteinen markkinoinnin ja asiakasviestinnän malli oli yksisuuntainen: yritys viesti asiakkaille haluamallaan tavalla, ja asiakas toimi vastaanottavana, passiivisena osapuolena. (Berthon, Pitt, McCarthy & Kates, 2007.) Nykyään, internetin ja etenkin sosiaalisen median myötä, viestinnästä on tullut vastavuoroista ja monisyisempää (Kietzman ym., 2011). Kuluttajat haluavat yhä useammin käyttää vaikutusvaltaansa tuotekehityksessä aina kun se vain on mahdollista (Pralalat & Ramaswamy, 2004). Viime vuosina on syntynyt huomattava joukko kuluttajia, jotka jopa kehittävät omia luovia ratkaisujaan tuotteiden hyödyntämiseksi – yritykset kuitenkin usein joko reagoivat tähän negatiivisesti tai vain jättävät luovien kuluttajien ilmiön huomiotta (Berthon ym., 2007). Yritykset vuorostaan näkevät asiakkuuden nykyään tapana kehittää pitkäkestoinen vastavuoroinen suhde, sen sijaan että näkisivät asiakkassuhteen vain pakollisena välineenä liiketoimituksen, esimerkiksi ostotapahtuman, syntyyn (Rygielski ym., 2002).

4 SOSIAALINEN MEDIA ASIAKKUUDENHALLINNAN KEINONA

Taulukko 1 Sosiaalisen median keinot yrityksen asiakkuuksien hallintaan -synteesi

	Prosessi	Strategia	Filosofia	Valmius	Teknologia
Identiteetti	Asiakkaiden tarpeisiin tutustumisen (Heller Baird & Parasnis, 2011)	Sosiaalisen median uniikkiuden tiedostaminen kommunikaatioväylänä (Heller Baird & Parasnis, 2011)	Identiteetin uudelleenmäärittäminen (Heller Baird & Parasnis, 2011)	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	Asiakkaiden aktivoimien suoraan sosiaalisen median alustalla (Heller Baird & Parasnis, 2011)
Keskustelut	Keskustelun johtaminen ja hallinta (Qualman, 2012)	Asiakkaiden aktivointi (Qualman, 2012)	Imagon hallinta (Qualman, 2012)	Informaation reaaliaikainen hallinta (Kietzmann ym., 2011)	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>
Jakaminen	Asiakkaiden välisen kommunikation edistämisen	Tiedon helppo leviäminen (Edosomwan ym., 2011)	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	Media-alustan ominaisuuksien hyödyntäminen

	(Edosomwan ym., 2011)				(Lietsala & Sirkkunen 2008)
Läsnäolo	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	Bränditietoisuuden edistäminen (Edosomwan ym., 2011)	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	Tavoitettavuus (Kietzmann ym., 2011)	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>
Suhteet	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	Asiakkaiden sosiaalisten verkostojen havainnointi (Lietsala & Sirkkunen, 2008)	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	Alustan tarjoamista suhteiden muodostaminen (Kietzmann ym., 2011)
Maine	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	Kollektiivisen mielipiteen ohjaaminen (Qualman, 2012)	Brändin rakentaminen (Edosomwan ym., 2011)	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>
Ryhmät	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	Eri ryhmien aktivointi erilaisilla keinoilla (Heller Baird & Parasnis, 2011)	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	<i>Tarvitsee lisää tutkimusta.</i>	Segmentointi algoritmien avulla (Kumar & Reinartz, 2012).

Tässä luvussa on tarkoitus syventyä niihin elementteihin, jotka hyödyttävät yrityksiä niiden yhdistäessä sosiaalisen median käyttöä strategioihinsa asiakkuudenhallinnassa.

4.1 Identiteetti

Heller Baird ja Parasnis esittävät tutkimuksessaan (2011), että sekä yritysten että asiakkaiden identiteetin voidaan nähdä muotoutuneen uuteen muotoon sen jälkeen, kun sosiaalinen media on tullut osaksi asiakkuudenhallintaa. Toisaalta yrityksen näkökulmasta (etenkin teknologisen) asiakkuudenhallinnan tavoitteena on saada suurin mahdollinen hyöty suhteesta asiakkaaseen, mutta toisaalta « sosiaalinen asiakkuudenhallinta », kuten Heller Baird ja Parasnis asian muotoilevat, myös asiakkaiden motivaatio kommunikaatioon yrityksen kanssa perustuu hyödyn tavoitteluun. Tästä lähtökohdasta asiakkaan

identiteettiä asiakkuudenhallinnan muodostamassa suhteessa yritykseen on muuttunut aktiiviseksi toimijaksi. (Heller Baird & Parasnis, 2011). Yrityksen tulisi Heller Bairdin ja Parasnisin tutkimuksen mukaan huomioida sosiaalisen median rooli olennaisena ja muutosta ajavana tekijänä asiakkuudenhallinnassa sekä nähdä sen erot muihin kanaviin. Muita neuvoja, joita tutkimuksessa esitellään, ovat esimerkiksi tuntea asiakkaat muillakin sosiaalisen median alustoilla kuin yhdellä, ajatella kuin asiakas, kysyä asiakkaiden mielipidettä suoraan arvailun sijasta. Edellämainittujen konkreettisten hyötyjen saralla yritys voisi esimerkiksi tarjota vain tietyn ajan voimassaolevia tarjouksia, jotka aktivoivat asiakkaat toimimaan. (Heller Baird & Parasnis, 2011.)

4.2 Keskustelut

Ottamalla aktiivisesti osaa sosiaalisessa mediassa käytyyn keskusteluun, yrityksen on luontevaa vaikuttaa omaan imagoonsa, esimerkiksi osoittamalla kiinnostusta tyytymättömien asiakkaiden palautetta kohtaan ja tarjoamalla ratkaisuja. Asiakkaat, jotka ovat kokeneet saavansa hyvää palvelua tai olevansa tyytyväisiä tuotteeseen, saattavat puolestaan käydä oma-aloitteisesti positiivissävytteistä keskustelua yrityksestä. (Qualman, 2012.)

Ongelmaksi saattaa kuitenkin muodostua epäselvä raja sen suhteen, kannattaako yrityksen osallistua keskusteluun ja milloin se kannattaa tehdä. Jos yritys ottaa kantaa ja ohjaa keskustelua oikeassa kohdassa, asiakkaiden kunnioitus yritystä kohtaan todennäköisesti nousee, mutta toisaalta yritys on vaarassa tunkeutua keskusteluun, joka olisi kannattanut jättää asiakkaiden keskinäiseksi. (Kietzmann ym., 2011.)

Osallistamalla keskusteluun sosiaalisessa mediassa oikealla hetkellä, yrityksen on mahdollista vähentää negatiivisia sävyjä keskusteluissa, korjata väärä informaatio, ja kannustaa ihmisiä levittämään positiivista tietoa yrityksestä. (Edosomwan ym., 2011; Hollier, 2009.)

Qualman (2012) esittää, että olennaisena osana sosiaalisen median käytössä asiakasviestintään on keskustelun johtaminen ja hallinta. Luomalla interaktiivisen ympäristön asiakkaiden kanssa, yrityksen on helpompi hyödyntää monisuuntaista asiakasviestintää perinteisen yksisuuntaisen viestinnän sijasta; sosiaalisessa mediassa on Qualmanin mukaan tehokasta luoda keskustelua, seurata ja reagoida siihen, sekä yrittää hallita sen suuntaa myönteisen mielikuvan luomiseksi.

4.3 Jakaminen

Yrityksen huomioitavana jaettavan sisällön hyödyntämisessä huomioimisessa on, että käyttäjille pitää luoda yhteisiä tekijöitä, jotka motivoivat heitä kommunikoidaan keskenään (Kietzmann ym., 2011).

Sosiaalisen median funktio markkinointi- ja viestintäkanavana perustuu Lietsalan ja Sirkkusen (2008) mukaan suurelta osalta helppoon jakamiseen; yrityksen on helppo saada viestinsä leviämään nykyisten ja potentiaalisten uusien asiakkaiden keskuuteen sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median jakamisen helppouden vuoksi yrityksen on helpompi saada näkyvyyttä useammalla eri foorumilla, sillä yhdeltä kommunikaatiokanavalta keskustelut saattavat päätyä jaettavaksi toisille. (Edosomwan ym., 2011.)

4.4 Läsnäolo

Kietzmannin ym. (2011) mukaan yrityksen on hyödyllistä arvioida, kuinka tärkeää online-läsnäolo ja käyttäjien sijainti on asiakasviestinnän kannalta. Toisinaan asiakkaille on tärkeää saada reaaliaikainen kontakti yrityksen edustajaan, jolloin yrityksen sosiaalisen median alustan on tärkeää ilmaista, onko edustaja juuri nyt paikalla ja tavoitettavissa.

Yrityksen työntekijöiden lähestyttävyyys sosiaalisessa mediassa kasvattaa luottamusta yritykseen, ja työntekijöiden jakamat positiiviset kokemukset edistävät bränditietoisuutta. Asiakkaat kokevat myös tyytyväisyyttä brändiin (brand privilege) tuotteiden käytön lisäksi myös ollessaan keskusteluyhteydessä yritykseen. (Edosomwan ym., 2011.)

4.5 Suhteet

Asiakkuudenhallinnassa korostuu yrityksen ja asiakkaan välinen suhde (Chen & Popovich, 2003), joten suhteet hunajakennon osana ovat tärkeä elementti: sen osia ovat sekä asiakkaiden keskinäinen suhde ja sen merkitys sosiaalisen median ympäristössä, että yrityksen suhde asiakkaaseen (Kietzmann ym., 2011).

Yrityksen luodessa ja ylläpitäessä sosiaalisen median alustaa, on tärkeää huomioida millaisia suhteita käyttäjät muodostavat keskenään, ja mikä niiden tarkoitus on. Jos alustan käyttötarkoitus on muodollinen ja virallinen, käyttäjien

todellinen henkilöllisyys on tärkeää varmentaa. Jos taas käyttötarkoitus on arkipäiväisempi, henkilöllisyysvarmennuksen sijaan voi olla hyvä keskittyä muihin toimintoihin. Huolimatta siitä, millainen identiteetinvarmennusprosessi alustalle valitaan, on tärkeää, että järjestelmä vastaa asiakkaiden toivomuksia ja vaatimuksia esimerkiksi tietoturvan suhteen. (Kietzmann ym., 2011.)

Jos yhdellä käyttäjällä on suuri määrä kontakteja sosiaalisessa mediassa, on todennäköistä, että tällä on korkea status yhteisössään. (Kietzmann ym., 2011). Sosiaalisessa mediassa käyttäjien, yrityksen tapauksessa asiakkaiden, ja yhteistyökumppaneiden, muodostamia verkostoja on mahdollista havainnoida (Liet-sala & Sirkkunen, 2008).

4.6 Maine

Perinteisen "word of mouth" -termin sijasta Qualman (2012) esittää sosiaalisen median luoman ilmiön "world of mouth"; eli siinä missä sanan kulkeminen ihmiseltä toiselle on aina ollut tärkeää, sosiaalisen median ympäristössä ihmisten kollektiivisuus ja maine on erityisen tärkeä elementti yrityksen menestyksen kannalta. Internetissä, ja etenkin sosiaalisessa mediassa, kuluttajat eivät luota enää pelkästään tuttujensa mielipiteeseen, vaan hakevat kokemuksia ja vertaisarviointeja keneltä tahansa sosiaalisen median käyttäjältä. Kuluttajilla on Qualmanin mukaan myös taipumus luottaa enemmän vertaisarviointeihin kuin yrityksen tuottamaan mainontaan.

Edosomwan ym. (2011) taas korostavat brändin rakentamisen tärkeyttä; sosiaalisessa mediassa brändille on helppo antaa toistuvaa ja helposti lähestyttävää näkyvyyttä. Tästä esimerkkinä voidaankin pitää esimerkiksi Jounin Kauppaa, äkäslompololaista ruokakauppaa, jonka omistaja Sampo Kaulanen oli sosiaalisen median tempauksillaan vuonna 2015 kolminkertaistanut yrityksensä liikevaihdon (Niemi, 2015). Ennen Kaulasen suorittamaa uudelleenbrändäystä, kaupalla oli noin 10 miljoonaa euroa korollista velkaa, mikä on kaupan alalla erittäin suuri velkasumma. Syrjäisestä sijainnistaan huolimatta Jounin Kaupan liikevaihto oli kuitenkin kesäkuussa 2016 päättyneellä tilikaudella 10,3 miljoonaa euroa. (Juvonen, 2017.)

4.7 Ryhmät

Ryhmät -osion voidaan tässä yhteydessä käsittää sisältävän sekä asiakkaiden muodostamat ryhmät sosiaalisessa mediassa että yrityksen tietyille segmentille tai ryhmälle suunnatun asiakasviestinnän.

Sosiaalisen median avulla asiakkaiden segmentointi ja viestintä sen perusteella on helpompaa kuin ei-teknologisilla menetelmillä; yrityksen on mahdollista päästä käsiksi asiakkaan julkisiin tietoihin ja luoda käsitys siitä, mihin segmenttiin tämä kuuluu (Kumar & Reinartz, 2012).

Asiakkuussuhteen hallinta erilaisten käyttäjätyyppien kesken vaihtelee sosiaalisessa mediassa (Heller Baird & Parasnis, 2011). Heller Baird ja Parasnis luokittelivat tutkimuksessaan brändisivujen ja yritysten kanssa kommunikoivia sosiaalisen median käyttäjiä erilaisiin ryhmiin sen mukaan, miten he käyttäytyvät. Vain pieni osa käyttäjistä kertoi tutkimuksessa olevansa aktiivisia sisällönjakajia- tai tuottajia, jotka jatkuvasti reagoivat brändin tai yrityksen sisältöön. Suurin osa käyttäjistä reagoi joskus, ja noin 20% ei lainkaan. Tutkimuksen mukaan yritysten ja brändien tulisi tarjota asiakkaille konkreettisia etuja ja erityisen mielenkiintoista sisältöä, jotta kaikki ryhmät saataisiin aktivoitua kommunikoimaan niiden kanssa sosiaalisessa mediassa. (Heller Baird & Parasnis, 2011.)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA JATKOTUTKIMUSAIHEET

Tässä tutkimuksessa on todettu, että sosiaalisesta mediasta voi olla monia hyötyjä yritysten asiakkuudenhallintaan, mutta sen hyödyntäminen voi vaatia taitoa ja ajoituskenttää. Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy tutustumaan halutessaan henkilökohtaisemmin asiakkaiden tarpeisiin ja aktivoimaan heitä toimimaan. Yritys pystyy muokkaamaan omaa identiteettiään hyödyntäen sosiaalisen median uniikkeja piirteitä. (Heller Baird & Parasnis, 2011.) Yrityksen on mahdollista vaikuttaa itseään koskeviin keskusteluihin (Qualman, 2012) jopa reaaliaikaisesti (Kietzmann ym., 2011), ja hallita julkista imagoaan (Qualman, 2012) ja brändiään (Edosomwan ym., 2011) julkaisuillaan. Yritykset pystyvät sosiaalisessa mediassa ja sen teknisiä ja sosiaalisia ominaisuuksia hyödyntäen (Lietsala & Sirkkunen, 2008) hyödyntämään tiedon helppoa leviämistä (Edosomwan ym., 2011). Asiakkaiden välinen kommunikaatio, sen seuraaminen ja siihen vaikuttaminen (Edosomwan ym., 2011; Lietsala & Sirkkunen, 2008), voi tuottaa hyötyä asiakkuudenhallinnassa. Teknisistä ominaisuuksista on hyötyä myös markkinointisegmenttien erottamiseen (Kumar & Reinartz, 2012). Jatkotutkimusaiheiksi ehdotan tutkielman perusteella suhteiden ja ryhmien hyödyntämismahdollisuutta yrityksen asiakkuudenhallintaan. Maine, läsnäolo ja jakaminen osoittautuivat myös niukoiksi julkaisujen suhteen.

LÄHTEET

Alshawi, S., Missi, F., & Irani, Z. (2011). Organisational, technical and data quality factors in CRM adoption – SMEs perspective. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 376-383.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., McCarthy, I., & Kates, S. M. (2007). When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers. *Business Horizons*, 50(1), 39-47.

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology. *Business process management journal*, 9(5), 672-688.

Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79.

Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*, 39(5), 30-37.

Hintikka, K. A. Sosiaalinen media. Noudettu elokuussa 2017
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hollier, P. (29.1.2009). The "intangible" benefits of social media. Seowizardry, seowizardry.ca.

Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 177-192.

Junco, R., Heiberger, G., & Loken, E. (2011). The effect of Twitter on college student engagement and grades. *Journal of computer assisted learning*, 27(2), 119-132.

Juvonen, A. (11.3.2017). Jounin Kauppa tekee vahvaa tulosta - ongelmana suuret velat: "Harha-askeliin ei ole varaa". *Kauppalehti*.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karjula, J. (2015). Sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäratkaisujen omaksuminen pk-yrityksessä - yrityspäätäjän näkökulma (pro gradu - tutkielma, Jyväskylän yliopisto).

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., Silvestre, S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.

Kumar, V. & Reinartz, W. (2012). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (2nd ed. 2012.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2010). Johdatusta sosiaaliseen mediaan.

Linoff, G. S., & Berry, M. J. (2011). Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management. John Wiley & Sons.

Man, T. W., Lau, T., & Chan, K. F. (2002). The competitiveness of small and medium enterprises: A conceptualization with focus on entrepreneurial competencies. *Journal of business venturing*, 17(2), 123-142.

Niemi, S. (8.5.2015). Äkäslompolon showmies kolminkertaisti Jounin kauppan liikevaihdon. Maaseudun tulevaisuus.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 167-176.

Pönkä, H. (2014). Sosiaalisen median käsikirja. Docendo.

Qualman, E. (2010). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons.

Ritholz, B. History of social -media. Noudettu lokakuussa 2017
<http://www.ritholtz.com/blog/2010/12/history-of-social-media/>

Rygielski, C., Wang, J. C., & Yen, D. C. (2002). Data mining techniques for customer relationship management. *Technology in society*, 24(4), 483-502.

Sanastokeskus TSK ry, 2010, Sosiaalisen median sanasto (TSK 40),
http://www.tsk.fi/tsk/fi/sosiaalisen_median_sanasto_tsk_40-513.html

Tiazkun, S. (1999). CRM opportunities abound for changing business needs. *Computer Reseller News*, 8, 159.

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. *Industrial marketing management*, 33(6), 475-489.