

## Asiakkuudet johdon agendalla – 5 väittämää BtoB-markkinointiin

Maailman taloustilanne on viimeistään herättänyt yritysjohton keskittymään nykyasiakkaisiin - unohtamatta uusmyyntiä. Yritykset, jotka ovat aidosti ottaneet asiakaslähtöisyyden ja asiakaskokemuksen strategiassaan huomioon, pärjäävät juuri nyt. Asiakkuustoimisto *SEK Loyalin toimitusjohtaja Satu Yrjänen* listaa asiakkailtaan kuulemiaan johdon fokusalueita markkinoinnin näkökulmasta. Väitteiden opponoijana on *Wärt-silä Services -liiketoiminnan markkinointijohtaja Hanna Viita*.

### **Väite 1 - Markkinointi on palvelua**

Palveluliiketoiminnan kasvu ja sen tuomat muutokset markkinointiin ovat vahvasti johdon agendalla. Yhä useampi yritys on oivaltanut, että hyvä markkinointi on myös hyvää palvelua. Erityisesti potentiaalisten asiakkaiden kaipaamat caset, white paperit ja vertaisverkostot ovat nousussa. Monet haluavat kuulla muiden yritysten palvelukokemuksista ennen kuin tekevät omat päätöksensä. Hyvän palvelukokemuksen todentaminen on vaikuttavin näyttö siitä, miten yritys kohtelee asiakkaitaan.

#### ***Hanna Viita:***

Markkinoinnin tulee osaltaan vastata asiakkaiden haasteisiin: mistä löytää lisäarvoa, miten optimoida toiminnan tehokkuutta, miten säästää kustannuksia. Asiakkaat haluavat tietoa myös markkinoista ja niiden kehityksestä, mikä johtaa palvelun tarpeeseen. Markkinoinnin keinoin asiakkaille voidaan osoittaa millaista lisäarvoa ja

hyötyjä palveluorganisaatio voi tarjota. Käytännössä tämä tapahtuu edellä mainitun kaltaisilla toimenpiteillä, joilla tuetaan myynnin työtä. Faktoiden ja laskelmien esittäminen tuo konkretiaa ja relevanssia, myös referenssit ovat arvokkaita. Mutta näitä eivät tarvitse vain potentiaaliset asiakkaat, myös nykyasiakkailta on varmasti tarvetta miettiä uusia ratkaisuja toiminnan tehostamiseen ja kasvun luomiseen.

### **Väite 2 - Palvelukokemus näkyy viivan alla**

Asiakkuusindeksi-tutkimuksen mukaan hyvä asiakaskokemus ja -palvelu lisäävät uskollisuutta ja liikevaihtoa. Suuntaamalla markkinointirahaa nykyisten asiakkaiden asiakaskokemuksen kehittämiseen, saamme luotua myös ainutlaatuisia kohtaamisia. Liiketoiminnalle kriittisten kohtaamispisteiden (Touch Points) määrittely ja muotoilu on kasvussa. Kohtaamisajattelu laajenee yhä enemmän henkilökohtaisista kohtaamisista ja tiloista asiakasdialogiin markkinointimateriaaleissa ja verkossa. Brändi kohdataan tänä päivänä yhä useammin verkossa. Jokainen kohtaaminen jättää jäljen, on se sitten fyysistä tai virtuaalista.

#### ***Hanna Viita:***

Missä ja miten asiakas kohtaa palvelun, brändin, yrityksen tai tuotteen, on kiinni asiakkaan tarpeista ja käyttäytymismalleista. Materiaalit eivät luo kohtaamista, ihmiset sen tekevät. Toiset preferoivat virtuaalisia kohtaamisia, toiset kasvokkain ta-

paamista. Asiakas päättää missä hän haluaa tulla kohdatuksi. Haasteena on varmistaa vaikuttava läsnäolo kaikenlaisissa kanavissa. Mutta tämä ei ole pelkästään markkinoinnin haaste. Samoja kanava-asioita pohtivat myös esimerkiksi myynnin, tuotekehityksen ja asiakaspalvelun vastuuhenkilöt, siksi kohtaamisia pitää lähestyä kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on palvella asiakasta tehokkaasti ja hyvin. Palvelumalleja voi olla erilaisia eri tarpeisiin, mikä pitäisi näkyä myös palvelun hinnassa.

### **Väite 3 – Tehokkain dialogi syntyy asiakasta kuunnellen**

Mitä kiteytetympää ja selkeämpää asiakasviestintä on, sitä parempiin tuloksiin päästään. Asiakasdialogin muotoilu puhututtaa alalla kuin alalla. Hyvä haptoposti on selvittää mitä myyjä uskoi myyneensä ja mitä asiakas mielestään osti. Kohtasiko dialogi? Hankalista akronyymeistä ja sisäpiirisanastosta päästään eroon osallistamalla asiakkaita ja testaamalla viestit ennen suuria linjauksia.

#### ***Hanna Viita:***

Yrityksen käyttämät lyhenteet ja termit pitää muuttaa ymmärrettäväksi kieleksi asiakasviestinnässä. Rekrytointi-ilmoituksissa näkee vieläkin alan sisäisiä lyhenteitä, joita harva ymmärtää. Hyvän keskustelun lähtökohta on se, että käytetään samaa kieltä. Ja kyllä, asiakkaan kuuntelu on hyvä lähtökohta.

### **Väite 4 – Palvelut on kaupallistettava paremmin**

Yritykset ovat vastuussa ennen kaikkea omasta tarjoamastaan, asiakaslupauksesta ja kyvystä tuottaa palvelua lupauksen mukaisesti. Monessa liiketoiminnassa tuotteet ja ratkaisut eivät juu-

ri eroa toisistaan. Sen sijaan palvelulla voidaan erottaa ja luoda lisäarvoa. Palvelut pitää myös kaupallistaa asiakkaan näköisiksi. Oleellinen kysymys on se, mitä ja miten asiakas haluaa ostaa?

#### ***Hanna Viita:***

Palvelujen kaupallistamisessa on varmasti paljon tekemistä, tässä on meilläkin opittavaa. Kuinka moni tuntee oikeasti mitä elementtejä kaupallistamisprosessiin kuuluu? Kuka yrityksessä vastaa mistäkin vaiheesta, kuka vastaa kokonaisuudesta, kuka vastaa ratkaisusta ja jälkihoidosta? Olemme usein hyvin teknisiä ja lähemme liikkeelle teknisistä hyödyistä. Tämän lisäksi pitäisi miettiä liiketoimintaan vaikuttavia hyötyjä sekä kaikkea sitä fiillistä ja mielenrauhaa, jonka voimme asiakkaillemme tarjota. Palveluilla voidaan erottaa ja luoda lisäarvoa. Niistä voidaan olla valmiita maksamaan preemiota. Markkinointi voi ottaa vahvan roolin kaupallistamisprosessissa ja tuoda lisäarvoa sitä kautta koko organisaatiolle, ja asiakkaalle asti.

### **Väite 5 - Retention is the new acquisition!**

Kilpailuetua parantava ja päätöksentekoa tehostava asiakkuusanalytiikka on noussut yritysjohtajien prioriteettilistalla koko ajan ylemmäksi. Asiakkuuksien merkittävydestä ja pysyvyydestä halutaan saada enemmän näyttöä. Silti harva yritysjohtaja pyytää yksityiskohtaista analyysia siitä, mistä asiakkaista rahat yritykseen tulevat ja mihin kohderyhmiin rahaa vastaavasti allokoidaan. 80/20 keskustelua on käyty iät ja ajat, mutta nyt yritysjohtajat kiinnittävät nykyasiakkaiden pysyvyyteen ja merkitykseen enemmän huomiota.

**Hanna Viita:**

Asiakaspotentiaali ja asiakkuuksien arvo ovat varmasti yritysten agendalla. Mutta niin ovat myös toimintaympäristö, kilpailukenttä, lainsäädäntö, tekniikan kehitys, ympäristöasiat... Tarvitsemme enemmän työvälineitä, joiden avulla voimme hahmottaa, mihin oikeasti pitäisi fokusoida. Joskus on myös vaikea luopua ja muuttaa suuntaa. Se

vaatii rohkeutta ja näkemystä sekä luottamusta omaan osaamiseen ja kykyyn hahmottaa markkinat. Visio on tärkeä lähtökohta – mihin yritystä halutaan viedä, minkälaista palvelua halutaan tarjota, mikä on markkinoinnin rooli? Asiakkuuksien analysointi antaa hyvän perustan myös tahtotilan määrittämiseen.



---

*Hanna Viita*  
markkinointijohtaja  
Wärtsilä Services



---

*Satu Yrjänen*  
toimitusjohtaja  
SEK Loyal