

Tee lisämyyntiä verkkoyhteisön avulla

Miten oma verkkoyhteisö auttaa
kasvattamaan myyntiäsi?



Alkusanat

Tehokkain tapa lisätä myyntiä on kehittää asiakastyytyväisyyttä.

Asiakkaan kokonaistyytyväisyys elää ja hengittää tuotteen tai palvelun käyttökokemuksen sekä muun asiakaskokemuksen, kuten viestinnän ja vuorovaikutuksen varassa.

Asiakastyytyväisyys tarkoittaa pähkinäkuoressa asiakkaiden tarpeiden, halujen ja toiveiden täyttymistä.

Yrityksen brändi rakentuu asiakastyytyväisyydestä, joka puolestaan koostuu pitkälti asiakaskokemuksista. Suuri osa kokemuksesta on tarjoamasi tuote tai palvelu. Parhaimmillaan myynti ja markkinointi tekevät tuotteesta tai palvelusta kokonaiselämyksen.



Mitä ihmiset tarvitsevat, haluavat ja toivovat? Entä miten luodaan tuote ja onnistutaan myymään se oikeille kohderyhmille? [Monen menestyneen yrityksen ratkaisu on rakentaa brändäty verkko yhteisö.](#)

Mitattava lisämyynti syntyy parannuksista kolmella eri alueella:

1. Tuotekehitys

2. Asiakaskokemus

3. Asiakastyytyväisyys

Michiganin yliopiston tutkimuksen mukaan **asiakkaat, jotka liittyvät brändätyyn verkkoyhteisöön ostavat 19% enemmän.**⁽¹⁾ Käyttäytyminen muuttuu huomaamatta, kun ollaan vuorovaikutuksessa ja koetaan oma toiminta tärkeäksi.

1. Asiakkaat haluavat vaikuttaa ja tuntea äänensä kuulluksi. Meistä jokainen haluaa, että omalla tekemisellä on merkitystä. Verkkoyhteisö sopii oivallisesti asiakaspalautteen, ideoiden ja mielipiteiden tuottamiseen, keräämiseen, analysointiin ja hyödyntämiseen. Samat menetelmät toimivat riippumatta siitä, hyödynnätkö verkkoyhteisöä kyselyihin, asiakastarpeiden määrittelyyn, yhteiskehittämiseen vai ongelmanratkaisuun.

2. Asiakkaat haluavat sitoutua heille tärkeiden brändien toimintaan.

Tämä sidos luo pohjan brändiuskollisuudelle. Kun tarjoat avoimesti tietoa, palveluita, läheisyyttä ja resursseja, he jäävät pysyvästi asiakkaaksesi. Suunnittele asiakaskokemuksen polku ja pidä se linjassa asiakaskokemuksen strategiasi kanssa.

3. Asiakkaat haluavat kuulla ja lukea myös muiden asiakkaiden kokemuksista. Tarjoa mahdollisuus asiakaspalautteen ja -arvostelujen antamiseen. Näytä heille, että olet samalla puolella pöytää. Löydä kipukohtia ja ratkaise ongelmia parantaaksesi tarjoamaa ja asiakaskokemusta. Tunne ja arvosta asiakkaita, ja näytä se.

Oppaassamme esitellään toimintamalli, jota hyödyntämällä ymmärrät paremmin asiakkaiden toiveita, haluja ja tarpeita. Oikean tiedon avulla kehität menestyvämpiä tuotteita ja parannat asiakaskokemusta yhdessä heidän kanssaan. Kerromme lisäksi, miten kasvatat asiakastyytyväisyyttä verkkoyhteisön avulla.

Miksi tämä on tärkeää? Koska tuotteet, asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys ovat avaintekijät myynnin lisäämiseen.

Iloisia lukuhetkiä!

- Jaakko, Puheet toimitusjohtaja

Miten Puheet kasvattaa myyntiä 3x paremmin?

Hyödynnä verkkoyhteisöä kehittämään seuraavaa kolmea aluetta:



Tuotteet
& Palvelut



Asiakas-
kokemus



Asiakas-
tyytyväisyys

Digitaalisessa toimintaympäristössä asiakkaiden sitoutumisen kannalta on entistäkin tärkeämpää kerätä asiakkaat omaan, brändättyyn yhteisöön.

Niistä, jotka arvioivat yrityksen
CX:n **“todella hyväksi”**

- 94% ostaisi uudelleen
- 95% suosittelisi yritystä

Niistä, jotka arvioivat yrityksen
CX:n **“todella huonoksi”**

- 18% ostaisi uudelleen
- 15% suosittelisi yritystä

(2)

Asiakkaille ja kumppaneille pitää antaa mahdollisuus keskustella brändin ja muiden asiakkaiden kanssa verkossa. Sosiaalinen yhteenkuuluminen on tärkeä psykologinen tekijä. Haluamme samaistua heidän kanssaan, jotka jakavat mielenkiintomme brändiä kohtaan.

Verkkoyhteisö antaa asiakkaiden tuntea olonsa tärkeäksi osaksi yhteisöä ja tulla kuulluksi omana itsenään. Tätähän me kaikki loppujen lopuksi haluamme.

1. Kehitä tuotteita, jotka myyvät enemmän

Yhteiskehittäminen on avain tuottoisampaan tuotekehitykseen. Verkkoyhteisön rakentaminen auttaa parempien tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä ja julkaisemisessa kolmesta syystä:

1. Saat enemmän ideoita

2. Ymmärrät erilaisia näkökulmia

3. Teet parempia päätöksiä

Asiakkailla on ideoita, joita he haluavat jakaa. **Parempien tuotteiden kehittäminen auttaa suoraan myös asiakkaita.** Tuotekehitys kerää ideoita, tarpeita ja palautetta loppukäyttäjiltä, jotta kehitetään tuotteita, joita todella käytetään ja tarvitaan.

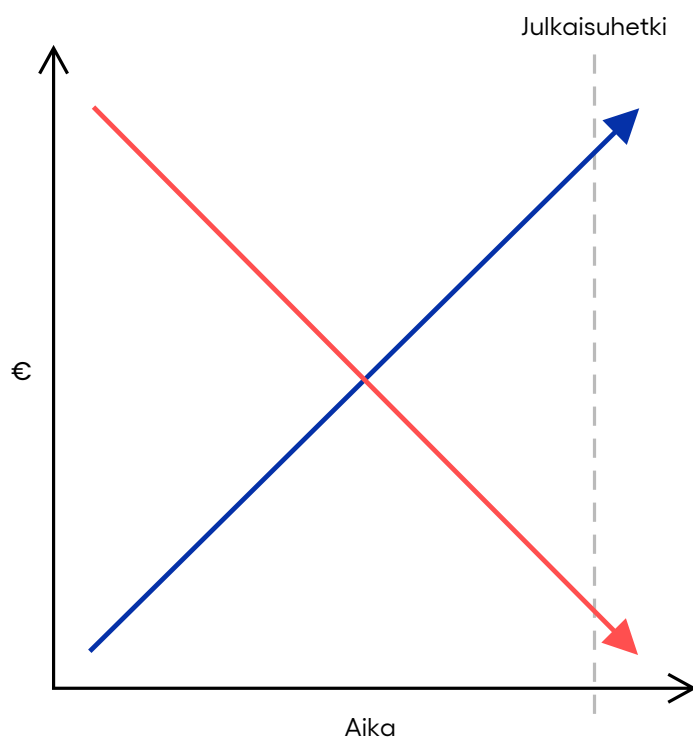
Näkökulmien, ideoiden, kokemusten ja palautteen monipuolisuus on tuotekehityksen eri vaiheissa avainroolissa. Monipuolisuutta tarvitaan, jotta voidaan kehittää aivan uudenlaisia ratkaisuja ja erotutaan kilpailusta. Verkkoyhteisön avulla voit hyödyntää ideoiden ja näkökulmien moninaisuutta systemaattisesti ja huomioida laajasti asiakkaiden tarpeita.

Kun tuot enemmän eri taustaisia asiakkaita kehitysprosessiin mukaan, **saat paremman kuvan kohdeyleisöstä, mahdollisista ongelmista ja erilaisista käytötavoista**. Vaikka suunnittelu tehdäänkin tietty segmentti mielessä, usein markkinasegmentit ovat monimuotoisempia kuin miltä päälle päin näyttää.

58% yrityksistä on kokeillut yhteiskehittämistä, joista **51%** raportoi taloudellisia parannuksia. (3)

Yhteistyö asiakkaiden kanssa on suositeltavaa jo tuotekehityksen alkuvaiheissa, jotta ymmärrät syvällisesti asiakkaiden ja markkinoiden tarpeita. **Tämä johtaa varmuuteen ja parempiin päätöksiin**. Ymmärrät kuka tuotettasi haluaa, mitä ominaisuuksia kannattaa rakentaa ja kuinka moni saattaisi ostaa tuotteesi.

Kukaan ei halua julkaista floppia. Verkkoyhteisö tekee palvelusi markkinatarpeen arvioinnista, ongelmien paikantamisesta ja niiden ratkaisemisesta ennen julkaisua systemaattista ja entistä helpompaa.



Mahdollisuus
vaikuttaa
tuotteeseen

Käytetyt
resurssit

2. Suunnittele asiakaskokemuksen polku

Asiakaskokemus on jatkuva seikkailu, joka alkaa, kun brändi saavuttaa ensimmäistä kertaa asiakkaan.

Jokaisesta prospektista, joka löytää yrityksen, ei tule asiakasta tai superfania. Ihanteellisen asiakaspolun suunnitteluun kannattaa silti panostaa ja asiakkaita täytyy tukea matkalla kohti pitkäaikaista ja arvokasta asiakkuutta. [Asiakkaan pitäminen on todella paljon edullisempaa, kuin uuden hankkiminen.](#)

Asiakaspolku koostuu yleisesti ottaen neljästä vaiheesta:



Verkkoyhteisö on ihanteellinen paikka ensimmäiseksi kosketuspinnaksi

Sosiaalisen median tärkeyttä ei pidä aliarvioida. Suuri osa ihmisistä etsii tietoa yrityksistä sosiaalisesta mediasta. Avoimella sosiaalisen median alustalla on kuitenkin haittapuolensa. [Ellet ole Facebook tai Twitter, et omista alustaa tai asiakasdataa.](#)

[Brändätty verkkoyhteisö on kuin oma, paikallinen sosiaalinen media.](#) Päätät itse säännöistä ja muutoksista. Tämä mahdollistaa monia asioita, etkä kilpaile alustalla muiden brändien joukossa.

Verkkoyhteisö tukee oivallisesti myös muuta digitaalista läsnäoloa. [Asiakasarvostelut, -palaute, -suositukset ja -kokemukset rakentavat pala palalta brändillesi luotettavampaa imagoa.](#) Asiakkaat odottavat läpinäkyvyyttä ja suhtautuvat myönteisemmin yrityksiin, jotka kehottavat asiakkaita luomaan sisältöä.

Polun alku

Myyntiprosessin alkuvaiheissa brändätyn verkkoyhteisön etuna on mahdollisuus tarjota asiakkaalle [kaikki tärkeä tieto myyntipäätöksen tekemistä varten yhdessä paikassa.](#)

Näin asiakkaat voivat oppia yrityksestäsi nopeasti ja helposti, mikä johtaa tyytyväisyyden lisääntymiseen.

1. Kiinnostunut prospekti

Käyttää verkkoyhteisöä päätöksenteossa

FAQ

Forumit

Vertaistuki

Suositukset

2. Sitoutunut asiakas

Suosittelee tuotetta muille ja levittää tietoa tuotemerkestä

Jaetut kokemukset

Sosiaalinen media

Arvostelut

Miksi asiakasyhteisöä tarvitaan tässä prosessissa?

Koska **seitsemän kymmenestä aikuisesta** kertoo luottavansa ystävien ja perheenjäsenten suosituksiin enemmän kuin brändiin itseensä. ⁽⁴⁾ Yritysten oma sisällöntuotanto ei siis riitä yksin.

Koska brändien omiin viesteihin luotetaan entistä vähemmän, yritysten parhaaksi keinoksi jää tehdä yhä enemmän yhteistyötä asiakkaiden kanssa.

Verkkoyhteisö auttaa rakentamaan luottamusta ja kehittämään autenttista asiakassuhdetta.

Alustamme mahdollistaa monipuolisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Sisältö, muut jäsenet, pelillistäminen, kanta-asiakasjärjestelmät ja kustomoitu, brändin mukainen tuntuma tekevät yhteisöstä henkilökohtaisen kokemuksen.

Asiakasuskollisuus: Avain tuottavuuteen

Vuonna 2020 julkaistun tutkimuksen mukaan **67% yrityksistä joilla on verkkoyhteisö, ovat kasvattaneet asiakasuskollisuuttaan.** (5)

Tästä tekee merkittävää se, että tutkimusten mukaan uusasiakashankinta on 5 tai jopa 25 kertaa kalliimpaa kuin asiakkassuhteen säilyttäminen. (6)

Vuorovaikutus uskollisten ja aktiivisten, lähellä yritystä olevien asiakkaiden kanssa on ratkaisevaa menestykselle.

Kenestä tahansa asiakkaasta voi yhteisössä tulla brändin fani.

Hänen suosituksensa digitaalisessa ympäristössä ja kasvotusten auttavat brändiä kasvamaan.

Yritysten pitäisi priorisoida asiakkassuhteen säilyttämiseen tähtääviä keinoja pitkän tähtäimen tuottavuuden vuoksi. Uskollisuuden rakentaminen on kriittistä, sillä se luo pohjan asiakkassuhteen kokonaisarvon (CLTV) kasvattamiseen.

Asiakasuskollisuus kehittyy merkityksellisistä yhteyksistä, joita ei muodostu isoissa joukoissa.

Läheisyys ja personointi brändätyssä verkkoyhteisössä sen sijaan mahdollistavat tämän.

3. Uskollinen fani

Yhteistyössä yhteisön kanssa ja auttaa potentiaalisia asiakkaita sekä muita jäseniä

Kuuluminen osaksi yhteisöä

Aktiivinen kannatus

Maine

4. Arvokas voimavara

Tarjoaa ideoita ja oivalluksia, jotka auttavat tekemään parempia tuotteita, ominaisuuksia ja päätöksiä

Ideat

Oivallukset

Palaute

Miksi brändätty verkkoyhteisö?

Asiakkaat tuntevat olonsa arvostetuksi, kun heidän äänensä tulee kuulluksi. Dialogi tarkoittaa kaksisuuntaista vuorovaikutusta myös asiakassuhteessa. Kun olet asiakkaiden kanssa dialogissa, myös he kuuntelevat mitä sinulla on sanottavaa.

Luottamus rakentuu asiakaspolun varrella ja aikanaan asiakkaasi tekevät mieluusti vastapalveluksen.

He jakavat ideoita, auttavat yhteisön muita jäseniä, antavat palautetta ja täten aidosti auttavat yritystoiminnan kasvattamisessa. Ajan myötä palautteesta, ideoista ja oivalluksista tulee aina vain parempia, kun asiakkaat tulevat tutummaksi yrityksesi kanssa.

Mikä on asiakaskokemusstrategiasi?

Kun asiakaskokemuksen polku ja strategia ovat linjassa, pystyt vastaamaan näihin tärkeisiin kysymyksiin:

Mittaammeko oikeita asioita? Priorisoimmeko asiakkaiden säilyttämistä vai hankintaa?
Keräämmekö ideoita asiakkailtamme? Olemmeko monologissa vai dialogissa?

Kannattaa seurata ja priorisoida toistuvia ostoja ja uusia asiakkaita. Ehkä kannattaisi investoida kanavaan, joka antaa nykyisille asiakkaille mahdollisuuden jakaa ajatuksia? Voitte tehdä esimerkiksi markkinatutkimusta ja tuotekehitystä olemassa olevien ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa.

Erinomainen asiakaspalvelu antaa etulyöntiaseman

Tämä trendi on nousussa: [Asiakkaat haluavat palvelua ja tukea omilla ehdoilla](#). Se tarkoittaa, että he haluavat sitä nopeasti, heille sopivana ajankohtana vaikka viideltä aamulla tai illalla yhdeltätoista. Monella aikavyöhykkeellä toimiville yrityksille tämä on vielä monimutkaisempaa.

Paras ratkaisu on mahdollistaa [omaehtoinen ongelmien ratkominen](#). Asiakkaat käyttävät joka tapauksessa verkkoa saadakseen vastauksia. Kun pystyt tarjoamaan olennaiset ratkaisut ja vastaukset 24/7, rakennat yrityksellesi kilpailuetua.

Suurin osa asiakkaista etsii tietoa mieluummin itse netistä kuin ottaa sinuun yhteyttä. Verkkoyhteisö on sopiva ratkaisu, koska kaiken oleellisen sisäisesti tuotetun ja asiakkaiden tuottaman tiedon saa keskitettyä yhteen paikkaan. Toisin kuin avoimessa somessa, pystyt käyttämään hakukoneoptimointia oikeasti hyödyksesi.

Asiakkaat eivät luota yrityksiin samalla tavalla kuin ennen. He haluavat kuulla mielipiteitä toisilta asiakkailta. [Kun annat asiakkaille äänen, he auttavat tehokkaammin toisiaan](#). Asiakkaiden arvostelut, palautteet ja vertaistuki ovat keskeinen osa modernia asiakaspalvelua ja -tukea.

79% asiakkaista olettaa yritysten tarjoavan tehokkaita itsepalvelumahdollisuuksia omaehtoiseen ongelmien ratkomiseen **milloin ja missä tahansa**. (7)

Yritysten rooli asiakaspalvelussa on murroksessa. [Niin erikoiselta kuin se saattaa tuntua, yrityksen tarjoama asiakaspalvelu ei enää ole tärkein asiakaspalvelun lähde](#). Asiakkaat haluavat apua muilta asiakkailta. Yritysten rooli pienenee kohti prosessin johtamista ja fasilitointia. Lopulta tärkeintä on auttaa asiakkaita löytämään tarvitsemansa apu yhä nopeammin.

3. Asiakastyytyväisyysstrategia

Sosiaalisen median avulla asiakkaat voivat tavoittaa satoja tai jopa tuhansia ihmisiä. Tyytymättömän asiakkaan ääni voi kulkeutua pitkälle ja aiheuttaa tuhoa vielä kauan varsinaisten tapahtumien jälkeen. [Asiakastyytyväisyyden kuuluisi olla prioriteetti numero yksi.](#)

Vaikka yritykset voivat tavoittaa asiakkaita kaikkialla maailmassa, digitalisaatio on tuonut mukanaan myös ongelmia. [Asiakaskokemus tuntuu vähemmän henkilökohtaiselta, kun yhä suurempi osa siitä tapahtuu verkossa.](#) Tarjontaa on paljon ja se on helposti löydettävissä. Tyytymättömän asiakkaan on helppoa vaihtaa kilpailijalle.

73% asiakkaista sanoo nopean ratkaisun löytymisen olevan asiakaspalvelun tärkein yksittäinen tekijä. ⁽⁸⁾

Asiakkaiden ensimmäisten haasteiden ratkaisemisessa, verkkoyhteisö voi toteuttaa osan kivijalkamyymälöiden toimintamalleista verkossa. [Verkkosivut ja -kaupat tarvitsevat tätä varten siihen rakennetun ympäristön.](#)

Seuraavan tason ongelmia voidaan ratkoa luomalla miellyttävä asiakaskokemus verkossa. Pelkästään kilpailijoita parempien tuotteiden tai palveluiden tarjoaminen ei enää riitä.

Kuvittele että menet vaatekauppaan, joka toimii kokonaan itsepalveluna. Olet ainoa asiakas, eikä kaupassa ole työntekijöitä auttamassa. Mitä ostaisit? Tältä monista tuntuu verkkokaupoissa. [Verkkoyhteisön avulla tuot verkkosivuille osan myymälän tunnelmaa, muiden asiakkaiden lämpöä ja asiakaspalvelijoiden inhimillisen kosketuksen.](#)

Auta asiakkaita valittamaan

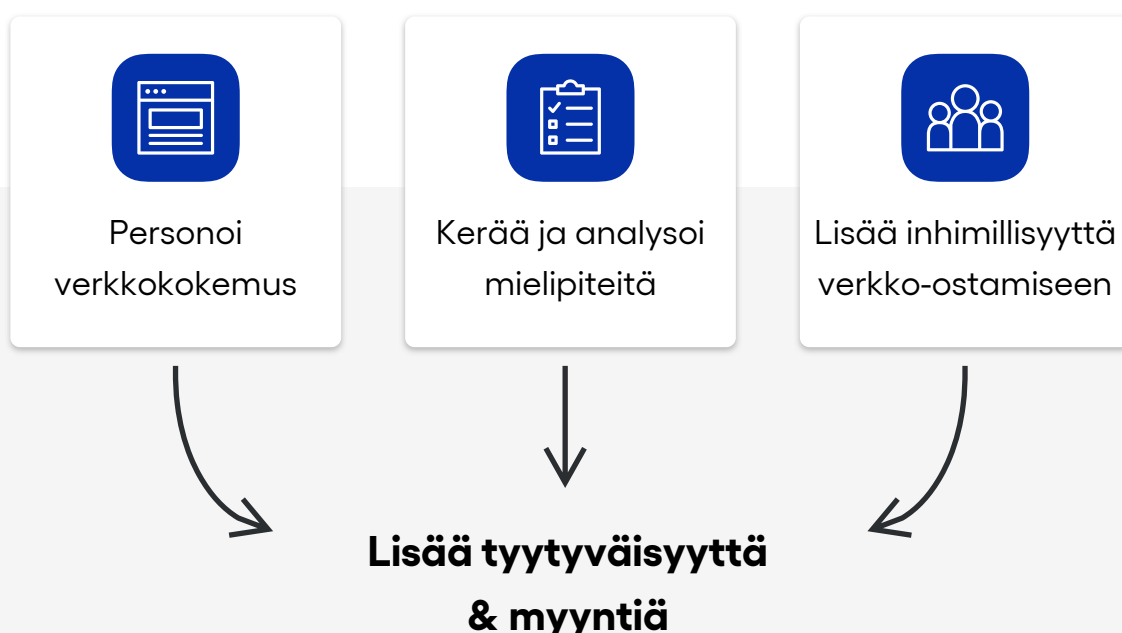
Tämä saattaa kuulostaa aluksi oudolta, mutta syy tähän on yksinkertainen. Tyytymättömät asiakkaat jakavat mielipiteensä joka tapauksessa, joko kasvotusten tai somessa. **Vaarana on, että sinä et tiedä siitä.**

Tästä syystä yritysten kannattaa kannustaa asiakkaita valittamaan verkkosivuillaan. Tämän seurauksena pääset käsiksi kehityskohteisiin, jotka pitää hoitaa asiakastyytyväisyyden takaamiseksi.

Kätevän keskustelufoorumin rakentaminen asiakkaille valitusten ja ongelmien jakamista varten auttaa löytämään tapoja kehittää tyytyväisyyttä. Se, että todella kuuntelet asiakkaiden tarpeita antaa hyvän vaikutelman yrityksestäsi.

Samalla kun verkkoyhteisö tekee ongelmista puhumisen ja niiden ratkomisen helpommaksi asiakkaille, helpottaa se myös henkilökunnan työtä. Ongelmia tarvitsee ratkoa vain kerran ja ratkaisu voidaan jakaa yhteisöön muiden nähtäväksi.

Valitukset sosiaalisessa mediassa usein häviävät jonnekin. Se tekee tyytyväisyyden arvioimisesta hankalaa. Verkkoyhteisöt auttavat asiakaspalautteen analysoimisessa ja tekevät trendien löytämisestä helpompaa.



Tavoittemme kumppaneille: Enemmän myyntiä

Parempien tuotteiden ja palveluiden, asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden kehittäminen ovat alueita, joissa alustamme auttaa sinua.



Markkinointi ja myynti muuttuvat parhaillaan. Samalla kun asiakkaat eivät enää luota mainontaan ja perinteiseen markkinointiin, sosiaalisen median avulla yhä useampi vaikuttaa toisten ostopäätöksiin.

Tyytyväiset asiakkaat ovat paras markkinointi- ja myyntitiimi. Valjasta asiakkaiden ääni myönteisellä tavalla ja auta potentiaalisia asiakkaita löytämään olennainen, asiakaslähtöinen sisältö.

Lopussa ympyrä sulkeutuu. Miten siis asiakkaista tehdään tyytyväisiä?

Ensin löydetään ja kehitetään yhdessä mitä he haluavat, tarvitsevat ja toivovat. Moderni, toimivaksi todettu tapa on yhteiskehittäminen.

Kehittämisen pitää tapahtua loppukäyttäjän kanssa, ei pelkästään pitämällä loppukäyttäjää mielessä.

Seuraavaksi rakennetaan asiakaskokemuksen polku ja strategia, jotka tempaisevat asiakkaan mukaan pitkään yhteiseen seikkailuun. Palvelusta tehdään nopeaa ja miellyttävää. Asiakaskokemuksesta tehdään henkilökohtainen ja asiakas tavoitetaan hänelle sopivaan aikaan.

Miten?

Brändätyn verkkoyhteisön avulla.

Lähteet

1. Manchanda, Packard and Pattabhiramaiah: Social Dollars: The Economic Impact of Customer Participation in a Firm-Sponsored Online Customer Community (2015)
2. QualtricsXM Institute: Q2 Benchmark Study (2019)
3. Hitachi EU: Co-creating the Future (2017)
4. Forrester: How To Build Your Brand With Branded Content (2013)
5. The Community Roundtable: The State of Community Management 2020 (2020)
6. Harvard Business Review: The Value of Keeping the Right Customers (2014)
7. Vanilla Forums: Customer Experience & Customer Self-Support (2020)
8. Forrester: Trends 2016: The Future Of Customer Service (2016)



puheet.com

Löydä meidät:

