

Sisältömarkkinointi asiakaspalveluna – tietoa ja tunnetta

Johanna Hytönen, IAB Bootcamp 9.9.2020

Päivän aiheet

- Haasta ostopolku
- Kohtaa ihminen aidosti
- Tulokset kertovat
- Miten eteenpäin?

Asiakaspalvelu on myös markkinointia

Digitaaliset palvelukanavat ja sosiaalinen media ovat tehneet yrityksistä ja yhteisöistä medioita.

Nyt medioista tulee myös inbound-asiakaspalvelun osaajia.

Parhaimmillaan media voi ajatella jo ennakkoon asiakkaidensa tarpeita.



Haasta ostopolku ja keskity asiakkaan tarpeisiin

Oma
SOME

Lehti

Uutis-
kirje

Oma web

Ihmiset

Fyysiset tilat

Tapahtumat

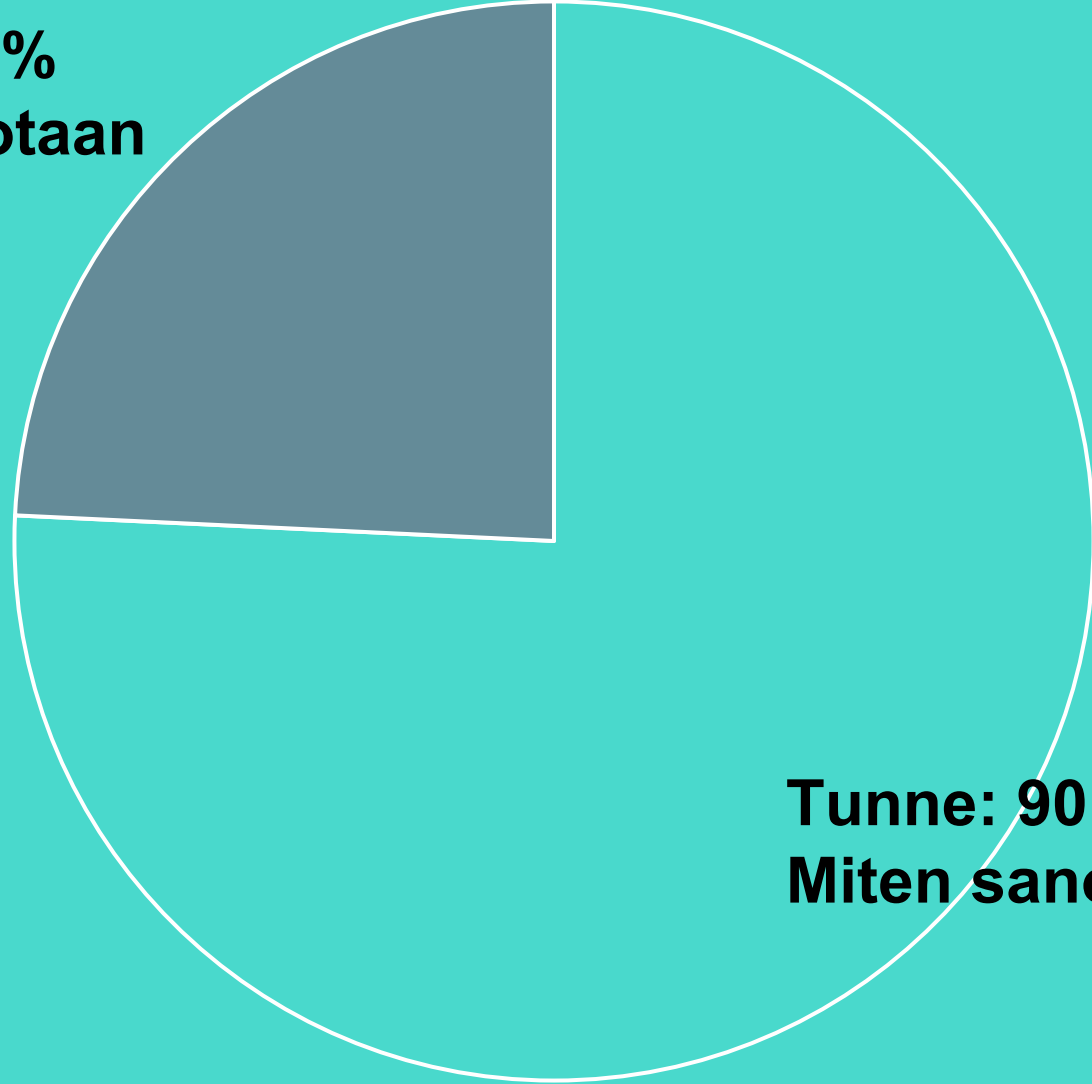
Miten asiakkaan tarpeisiin vastataan mediassa?

- Hankinnan jälkihoito
 - Jaetaan asiakkaan kanssa ilot, murheet ja ylpeys hankinnasta
- Vastataan kysymyksiin
 - Ei niin pientä kysymystä, etteikö siihen vastaaminen tuottaisi iloa
- Seurataan palautetta asiakaspalvelussa
- Herätetään vuorovaikutus ja varmistetaan asiakkaan paluu
 - Asiakkaiden vertaistuki
 - Saatetaan asiakkaat yhteen

Miten asiakaslähtöinen ajattelu näkyy?

- Median suunnittelu
 - Ennakoidaan asiakkaiden kysymykset.
- Otsikointi
 - Lausutaan ääneen lukijan ajatus ("tämä oli juuri minulle tarkoitettu")
- Visuaalisuus
 - Selittävät kuvat, aikajanat, kaaviot
- Liikkuva kuva
 - Näytetään, ei kerrota

Tieto: 10 %
Mitä sanotaan



Tunne: 90 %
Miten sanotaan

Sisältömarkkinoinnista elämäntähtämediaksi

- Etsitään uusia lähestymiskulmia
- Mikä ihmisiä yhdistää?
 - Elämänvaihe
 - Arvot
 - Kokemukset
- 54 % ei enää usko henkilökohtaisesti kohdennettuun mainontaan (Kantar 2020).

Mikä lisää aitoutta?

- Aitous on yksi vuoden 2020 suurimmista trendeistä: epidemiatilanne vain vahvistaa sitä.
- Videoista on tullut yksi vallitsevista sisältömuodoista verkossa. Video oli suosituin sisältömuoto Singlegrainin tutkimuksessa 2020: 68 % katsoi sisällön mieluiten videolta.
- Vaikuttajamarkkinointi kasvattaa suosiotaan, mutta siltäkin odotetaan aitoutta (Kantar 2020). Toisaalta vaikuttajamarkkinoinnin suosio kertoo aitouden kaipuusta.

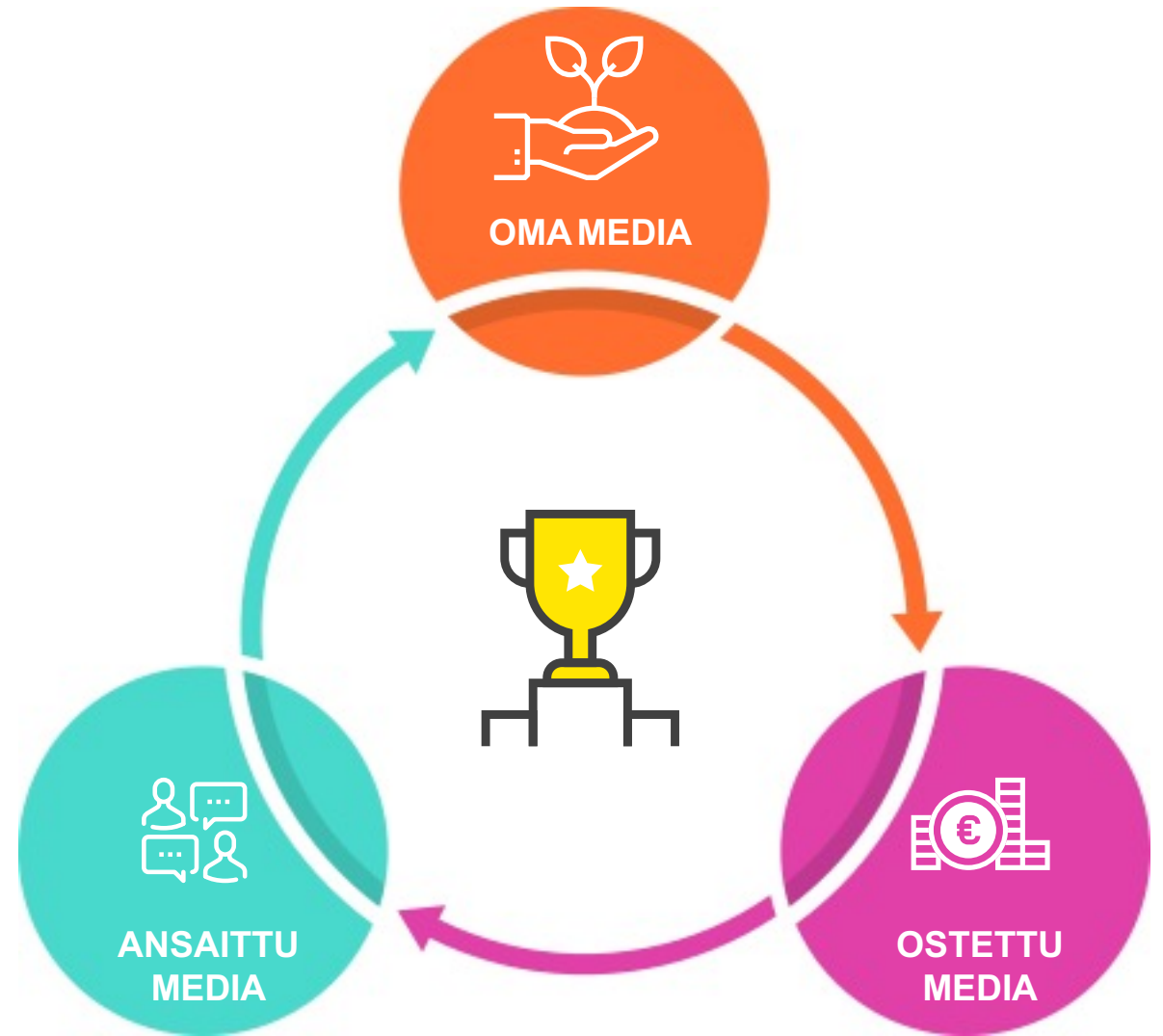
Case 1. Miten terveysalan yritys kasvatti myyntiä oman median avulla enimmillään 50 %?

- Keskittymällä asiakkaan tarpeisiin, ei omien tuotteiden myynnin kasvattamiseen.
- Vaikka pääkohderyhmänä olivat terveysalan asiantuntijat, mediassa valittiin pääkohderyhmäksi loppuasiakkaat ja heidän elämäntilanteensa huomioiva media.

Case 2. Miten asiakaspalvelussa vähennettiin painetta oman median keinoin?

- Organisaation sivustolla vastataan elämyksellisesti kysymyksiin, joita asiakkaat muutenkin esittäisivät?
- Sisältömuodot ovat houkuttelevia:
 - aitoja asiakastarinoita
 - rehellisiä ja aitoja blogeja organisaation päätösten takaa
 - vertaistukea
 - koskettavia videoita.

**Oman median
vaikuttavuus
moninkertaistuu,
kun sisältö on
aitoa ja
koskettavaa.**





YRITYKSILLE.OTAVAMEDIA.FI