Opas markkinoinnin automaatioihin

5 sähköpostiautomaatiota, jotka kasvattavat verkkokauppasi myyntiä ja hyvää asiakaskokemusta

ATFLOW

Markkinointiautomaatioiden nousu, lasku ja uudelleennousu

Sähköpostimarkkinointi kuuluu yhä useamman verkkokauppiaan myyntikanaviin

Heippa!

Vielä jokunen aika sitten verkkokauppojen lähettämät uutiskirjeet ja tarjoukset nähtiin ärsyttävänä spämminä, joka ohjattiin suoraan roskapostin syövereihin. Tilanne on kuitenkin muuttunut. Sähköpostimerkkejä on alettu kuluttamaan uudelleen verkkoshoppailun suosion rikkoessa lasikattoja. Samalla myös kuluttajat ovat tottuneet saamaan uutiskirjeitä sähköpostiluukkuihinsa. Nyt verkkokaupan vakiovarusteisiin kuuluukin erilaiset sähköpostiputket, jotka on tehty konvertoimaan ja palvelemaan asiakasta automaattisesti.

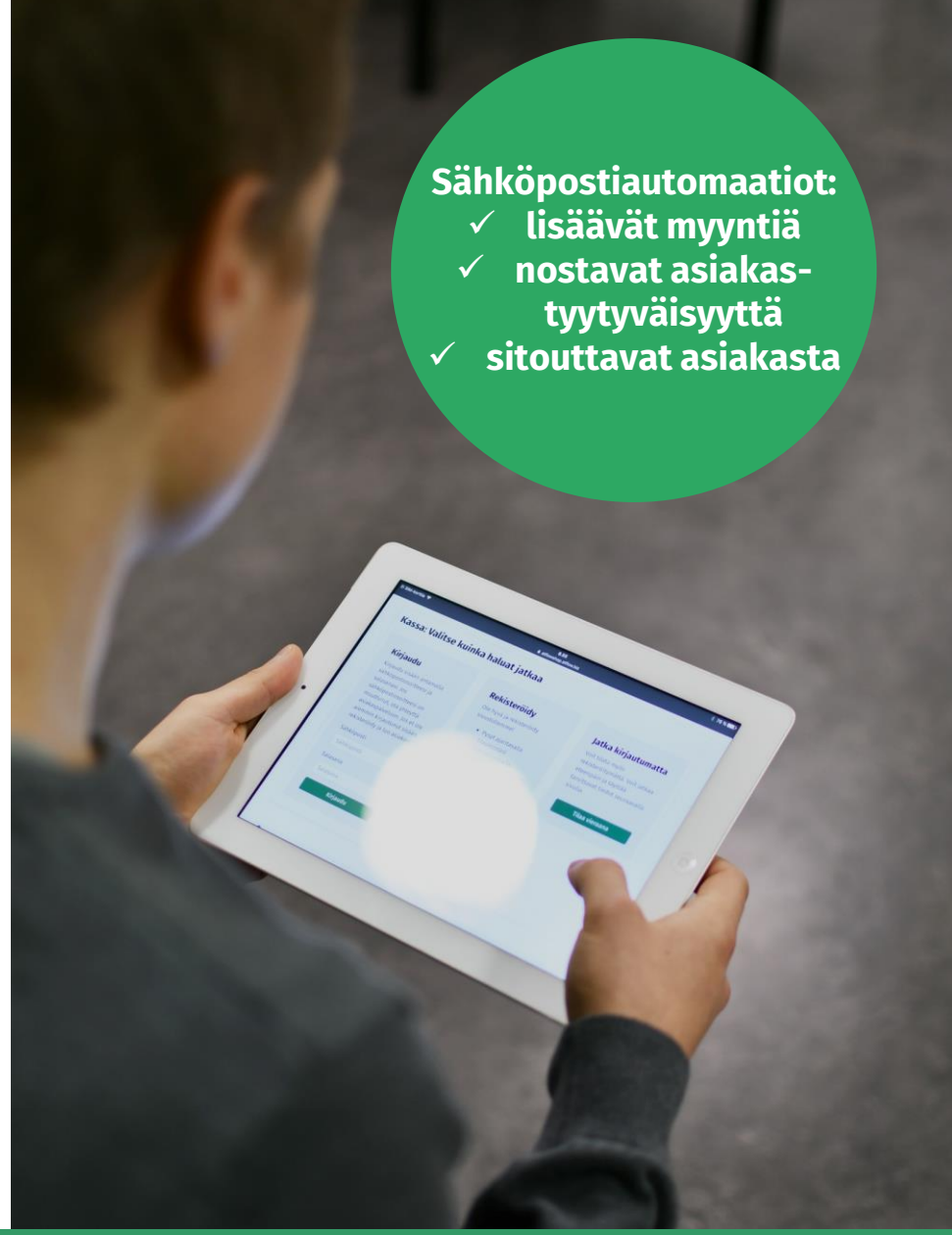
Tässä oppaassa haluamme neuvoa myös sinulle, mitkä automaatiot vauhdittavat verkko-ostosten määrää kaupassasi, ja miten saat asiakkaat palaamaan verkkokauppaasi.

Mitä sähköpostiautomaatiot ovat?

Myyjä, joka elää digimaailmassa

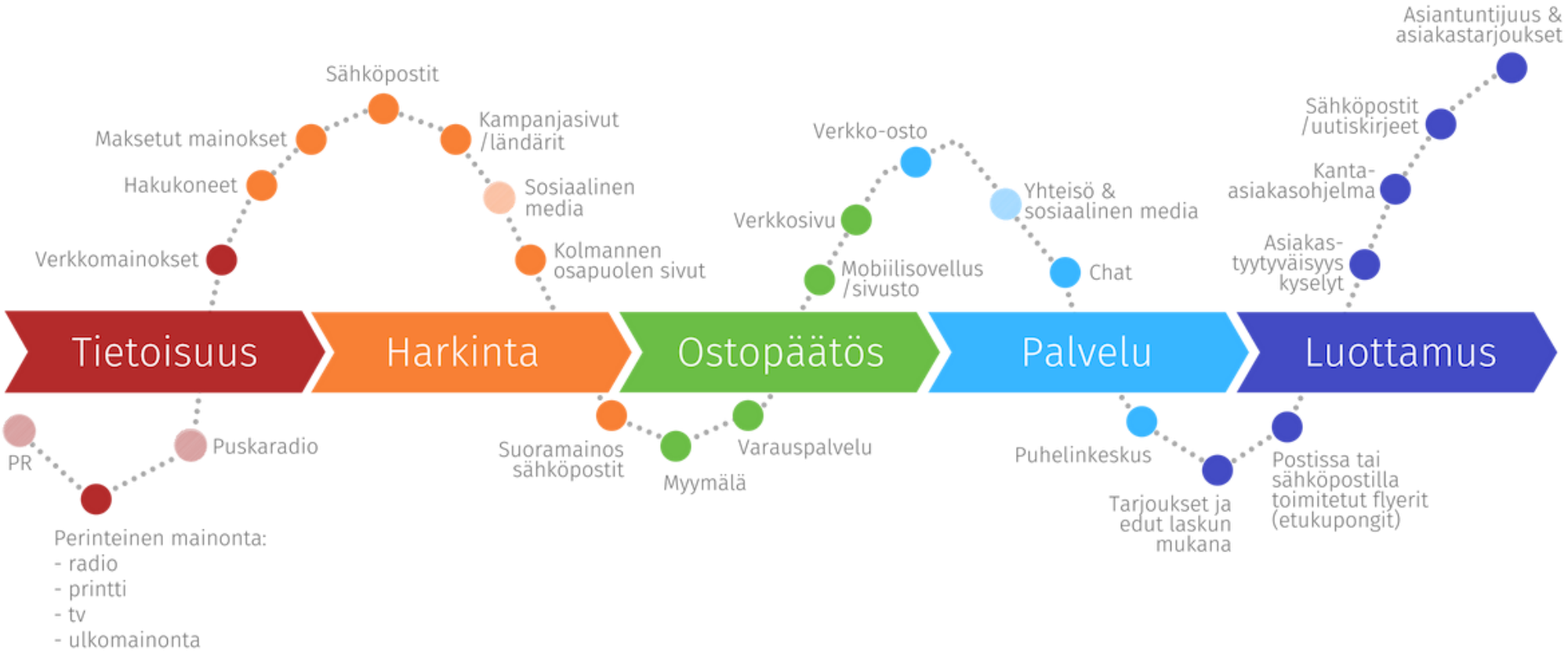
Sähköpostiautomaatioita voi ajatella digitaalisena myyjänäsi ja asiakaspalvelijanasi, joka toivottaa uudet asiakkaat tervetulleeksi, esittelee heille tarpeellisia tuotteita, antaa vinkkejä sekä jättää kassalla hyvän mielikuvan palvelustasi. Parhaimmillaan ne auttavat asiakasta valitsemaan sinun tuotteesi ja palaamaan luoksesi.

Maksettuun mainontaan, kuten hakukonemainontaan verrattuna sähköpostimarkkinointi on astetta kohdennetumpaa, mikä auttaa sinua palvelemaan asiakasta halutessasi hyvinkin henkilökohtaisesti ja personoidusti. Jos vielä muutama vuosi sitten sähköposti oli täynnä spämmimainoksista, ovat sähköpostiautomaatiot tuoneet keinon hoitaa asiakkuuksiasi helposti ja ihmisläheisesti.



Monikanavainen asiakaskokemus

Sähköpostiautomaatiot ovat tärkeitä kohtaamispisteitä asiakkaan ostopolun eri vaiheissa



Miten sähköpostiautomaatiot toimivat?

Segmentointi muuttaa myyntipuheen asiakaspalveluksi

Ilman segmentointia, eli asiakkaidesi rajaamista pienempiin kohderyhmiin, menettävät sähköpostiautomaatiot tehonsa ja myyvät kaikkea kaikille perinteisen uutiskirjeen tapaan. Segmentoinnilla rakennat markkinointisi vastaamaan tarkasti asiakkaan tarpeita, ostotottumuksia ja mieltymyksiä, jolloin myyntipuheesta tulee asiakkaan palvelua yksilöllisesti. Myös asiakas arvostaa hänelle lisäarvoa tuovia sisältöjä ja markkinointiviestejä.

Segmentit ja niiden muodostaminen vaihtelee yrityskohtaisesti, mutta voit päästä alkuun asiakkaidesi rajaamisessa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- ✓ Millainen henkilö on kyseessä?
- ✓ Mitkä ovat hänen tarpeensa tai haasteensa? Entä mitä hän arvostaa?
- ✓ Mitä oston esteitä hänellä on? Miten nämä esteet voidaan taklata?
- ✓ Millaiset sisällöt häntä kiinnostavat?

Psst! AtFlow'n digistrategiassa saat tietoa juuri sinun kohderyhmistä ja ostajapersoonista

Mitä sähköpostiautomaatio-ohjelmia on valittavana?

Klaviyo vai MailChimp?

Psst! AtFlow auttaa sinua Klaviyon ja Mailchimpin haltuunotossa

Sähköpostimarkkinointia varten on tehty useita ohjelmia, joista suosittuja ovat esimerkiksi MailChimp ja Klaviyo. Sinulle sopivan vaihtoehdon valinnassa auttaa onneksi ohjelmien erilaiset ominaisuudet, jotka listasimme alas.

Klaviyo

- ✓ Sopii verkkokauppoihin, joissa ollaan valmiita panostamaan markkinointiin isommallakin budjetilla
- ✓ Asiakkaiden segmentoinnissa vain mielikuvitus rajana
- ✓ Laajat integraatiomahdollisuudet ulkopuolisiin järjestelmiin, kuten verkkokauppaasi – voit kerätä tietoa esim. asiakkaiden ostopolusta
- ✓ Ennustavat ja tarkat analytiikkatyökalut – mahdollistaa personoidut sähköpostiviestit

MailChimp

- ✓ Sopii pienen budjetin verkkokauppoihin
- ✓ Tarvitset vain perustason analytiikkatyökalut ja integraatiot
- ✓ Helposti rakennettavat uutiskirjeet

Automaatiot, joilla vakuutat asiakkaasi ostamaan

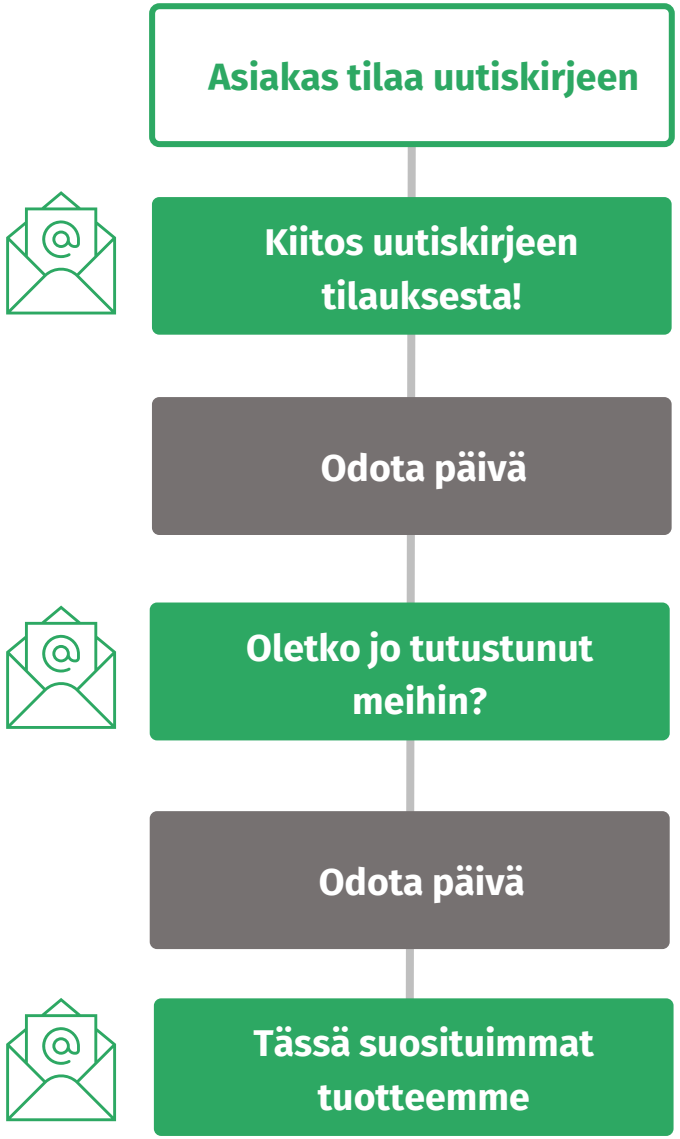
Auta asiakasta ostopäätöksen teossa

1. Tervetuloasarja uutiskirjeen tilanneille -automaatio

Osoita asiakkaalle kiitoksesi kiinnostuksesta

Löydät verkkokaupan, jonka tuotteista olet kiinnostunut ja haluat pysyä ajan tasalla yrityksestä. Päätät siis tilata uutiskirjeen mutta minkäänlaista viestiä ei ala kuulumaan edes päivän päästä. Alat lopulta miettimään, onko tilauksessa tapahtunut jokin virhe. Onkohan koko verkkokauppa edes luotettava, kun viestiä ei tule?

Uutiskirjeen tilaaminen on aina merkki ostopotentiaalisesta asiakkaasta, joka odottaa saavansa ensimmäisen kirjeen viimeistään päivän sisällä tilauksesta. Sen sijaan, että alat pommittamaan asiakasta suoraan tuotteilla, voit tehdä viestisarjan, jonka tarkoituksena on toivottaa uusi asiakas rauhassa tutustumaan yritykseesi ja samalla oppia tämän kiinnostuksista.



1. Tervetuloasarja uutiskirjeen tilanneille -automaatio

Hyödynnä näitä sisältöjä tervetuloasarjassa

Asiakkaan vakuuttaminen on helppoa, jos tunnet hänen esteensä maksun viemiselle loppuun asti. Useimmiten oston esteet voidaan taklata jakamalla asiakkaat heidän asiakkuutensa kestoon (uusi vai vanha) sekä ostoskorin arvoon (korkea vai matala). Alta löydät muutamia esimerkkejä, kuinka voit vakuuttaa asiakkaan maksamaan ostoskorin.

1. Viesti: tervetuloa seuraamaan meitä

Ensimmäinen viesti lähtee asiakkaalle heti tilausnapin painamisen jälkeen. Se vahvistaa tilauksen onnistumisen ja antaa sinulle mahdollisuuden kiittää asiakkaan kiinnostuksesta sinua kohtaan.

2. Viesti: tutustu meihin & seuraa myös somessa

Toisessa viestissä voit kertoa enemmän yrityksestäsi, asiakaslupauksestasi, arvoista ja muista tärkeistä teemoista tuotteidesi takana. Muistuttele asiakasta ottamaan sinut myös somessa seurantaan!

3. Viesti: nämä ovat verkkokauppamme suosituimmat tuotteet / katso sesongin trendituotteet

Opettele tuntemaan asiakkaasi jo tervetuloasarjassa näyttämällä suosituimpia tuotteitasi. Klikkaamalla vaikkapa hiihtosuksia asiakas näyttää kiinnostuksensa talviurheilua kohtaan.

1. Tervetuloasarja uutiskirjeen tilanneille -automaatio

Esimerkkisegmentit

1. Harrastukset ja elämäntapa

Kun luokitellaan asiakkaan kiinnostuksen kohteiden, tunteiden tai mielipiteiden perusteella.

2. Asiakkaan ikä ja sukupuoli

Kun luokitellaan asiakasta tämän demografisten tietojen perusteella.

3. Ostokäyttäytyminen

Kun luokitellaan asiakkaan ostoperusteen perusteella. Näitä voi olla hinta (halpa vs. kallis), ekologisuus, kotimaisuus, suositukset, eettisyys, helppokäyttöisyys, saatavuus tai käyttöohjeet.

4. Tuotteen laatu / käyttöikä

Kun luokitellaan asiakkaan arvojen ja ostoperusteen perusteella.

1. Tervetuloasarja uutiskirjeen tilanneille -automaatio

Esimerkkejä tavoitteista ja mittareista

Talouspäällikkö-Tanja on löytänyt laadukkaalta vaikuttavan vaateliikkeen ja tilaa uutiskirjeen, jotta saisi tietoonsa alennuksia ja muita kiinnostavia uutisia muodin saralla.

Automaation tavoitteena on tutustua Tanjaan paremmin ja segmentoida hänet kiinnostusten perusteella. Tuotesuosituksia esittelevästä uutiskirjeestä hän oli klikannut tutustumaan tarkemmin Suomessa tehtyä puuvillaista paitamekkoa, joka maksaa yli 50 euroa. Tanja saadaan näin segmentoitua ryhmään, jossa ostoperusteena on laatu ja arvot.

Tavoitteen toteutumista voidaan seurata näin:

1. **Mittari: Klikkaukset**

   Tämä luku ilmoittaa, mitä linkkejä uutiskirjeestäsi asiakas on klikannut. Hyödyllinen, kun haluat segmentoida asiakkaasi, tai mitata automaation tehokkuutta.

2. **Mittari: Sivuvierailut**

   Tämä mittari kertoo, millä sivuilla asiakas on päätynyt vierailemaan uutiskirjeen klikkauksen jälkeen. Hyödyllinen, kun haluat segmentoida asiakkaasi ja kohdentaa hänelle sopivia viestejä ja tuotteita jatkossa paremmin.

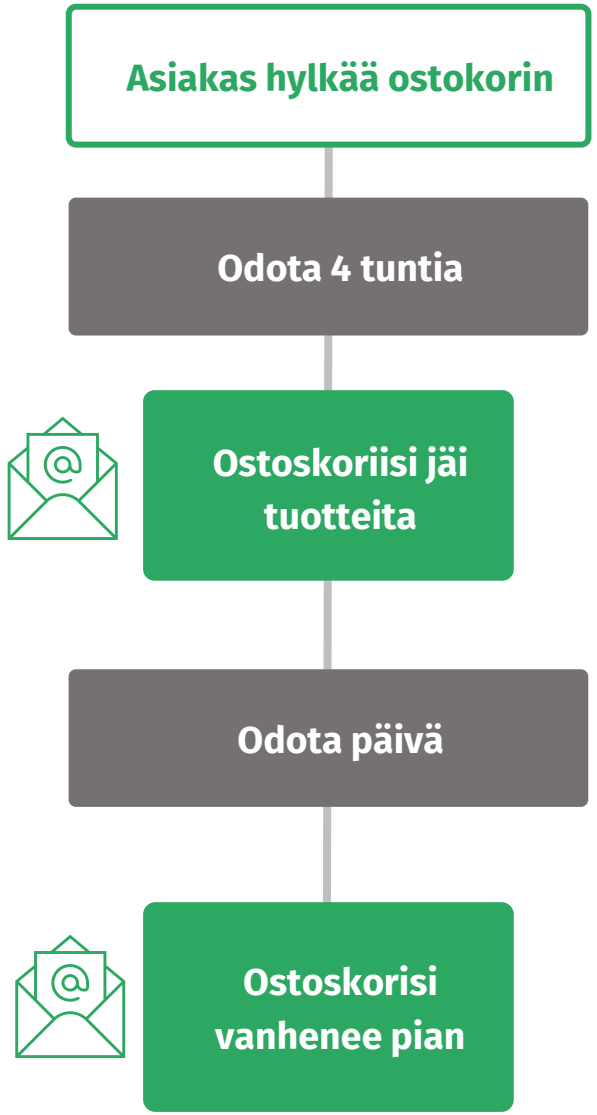
2. Hylätty ostoskori -automaatio

Älä luovuta heti, vaan koita ensin vakuuttaa

Hylätty ostoskori -automaatio on perinteinen ja kaikista automaatioista tärkein osa verkkokaupan perustoimintoja. Kun asiakas ei jostain syystä vie ostoskoriaan kassalle, voidaan tämän automaation avulla aktivoida asiakas tekemään ostopäätös ja ohjata hänet maksamaan keskeneräiseksi jäänyt ostoskori loppuun asti. Kauppiaana et menetä mitään - kesken jääneet ostoskorit eivät huoleta, kun aidosti ostohaluiset asiakkaat palaavat kassallesi maksun kera.

Miksi ostoskori yleensä hylätään?

- ✓ Ensimmäistä kertaa ostavat usein jäävät harkitsemaan luotettavuuttasi
- ✓ Ostoskorin lopullinen hinta ei miellytäkään
- ✓ Asiakas ei löydä mieluista maksu- ja/tai toimitustapaa
- ✓ Asiakas haluaa vielä vertailla tuotteitasi muiden tarjoajien kanssa



2. Hylätty ostoskori -automaatio

Taklaa oston esteet näiden viestien avulla

Asiakkaan vakuuttaminen on helppoa, jos tunnet hänen esteensä maksun viemiselle loppuun asti. Useimmiten oston esteet voidaan taklata jakamalla asiakkaat heidän asiakkuutensa kestoon (uusi vai vanha) sekä ostoskorin arvoon (korkea vai matala). Alta löydät muutamia esimerkkejä, kuinka voit vakuuttaa asiakkaan maksamaan ostoskorin.

1. Uusille asiakkaille: Vahvista luotettavuuttasi

Erityisesti uudet asiakkaat alkavat herkästi miettimään luotettavuuttasi. Kerro siis heille heidän oikeuksistaan palautuksissa.

2. Asiakkaille, joita hinta ei pelota: Kerro laadusta

Ne, joiden ostoskorin arvo ylittää 50 € edestä ostoksia vakuutetaan laadulla ja suosituksilla. Jaa tuotearvosteluita, korosta tuotteesi laatua tai opeta asiakasta, miten sinun tuotteesi ratkaisevat hänen haasteensa.

3. Vanhoille asiakkaille: Tarjoa kanta-asiakasetu

Kaupassasi useampaan kertaan asioineet odottavat saavansa tai ilahtuvat saadessaan pientä kiitosta valitessaan sinut. Pystytkö tarjoamaan korin pienellä alehinnalla tai ilman toimituskuluja?

4. Asiakkaille, jotka kavahtavat lisäkustannuksia: Tarjoa edullisemmin

Ilmaiset tai alennetut toimituskustannukset tepsivät asiakkaisiin, joiden ostoskorin arvo pysyy matalana. Vaihtoehtoisesti perustele, mistä asiakas maksaa / perustele hinta.

2. Hylätty ostoskori -automaatio

Esimerkkisegmentit

1. Uusasiakas

Kun asiakas tekee ensimmäistä kertaa tilauksen / ostoksen verkkokaupasta.

2. Vanhat asiakkaat

Kun asiakas tekee vähintään kolmatta kertaa tilauksen / ostoksen verkkokaupasta.

3. Ostoskorin keskiarvo yli 50 €

Kun luokitellaan asiakkaan tulotason, arvojen ja ostoperusteen perusteella.

4. Ostokorin arvo alle 50 €

Kun luokitellaan asiakkaan tulotason, arvojen ja ostoperusteen perusteella.

5. Asiakkaan ikä ja sukupuoli

Kun luokitellaan asiakasta tämän demografisten tietojen perusteella.

2. Hylätty ostoskori -automaatio

Esimerkkejä tavoitteista ja mittareista

Puuseppä-Pekka haluasi ostaa uudet työvälineet itselleen, mutta on tarkka hinnoista ja välineiden laadusta. Ostoskori on jäänyt maksamatta, koska hän haluaa vertailla eri verkkokauppojen hintoja ja varmistua, että saa hyvät työvälineet edullisesti.

Automaation tavoitteena on saada Pekka valitsemaan sinun tuotteesi perustelemalla, mihin tuotteen hinta perustuu, ja mistä hän maksaa.

Tavoitteen toteutumista voidaan seurata näin:

1. **Mittari: Avausprosentti**

   Tämä luku ilmoittaa, kuinka usein näytettyä viestiä on todellisuudessa klikattu auki. Hyödyllinen, kun haluat selvittää esimerkiksi automaation tehokkuutta, kohdistuksen osuvuutta tai sitä, kuinka kiinnostavana asiakkaat kokevat viestisi.

2. **Mittari: Konversio**

   Tämä mittari ilmoittaa, jos olet saanut käännettyä hylätyn ostoskorin kaupaksi.

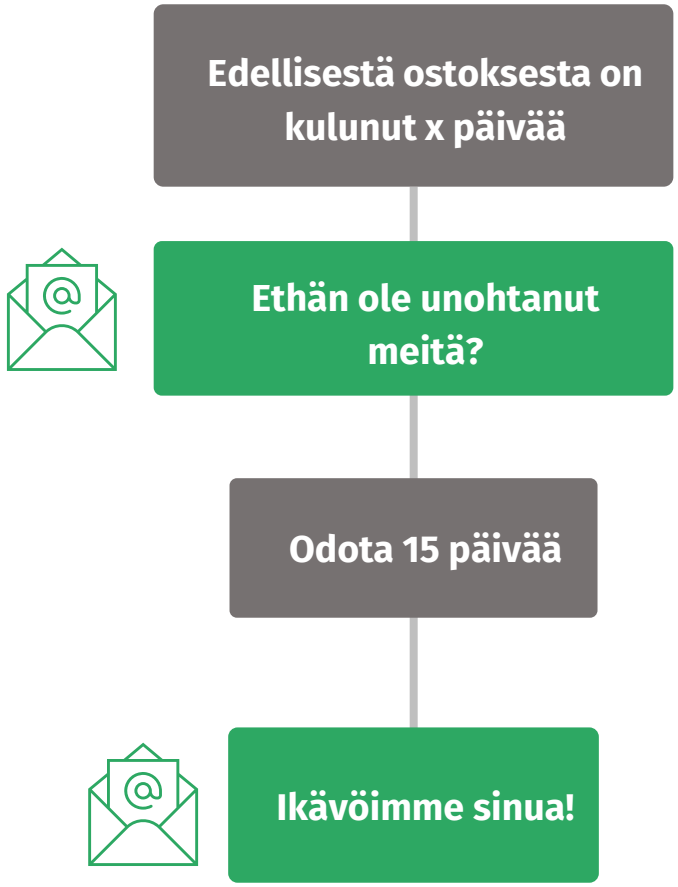
3. Olet olemassa -automaatio

Muistuta asiakasta ostamaan uudelleen

Tosiasia on, ettei tämän päivän asiakkaalla ole pulaa tarvitsemiensa tuotteiden tarjonnasta tai tarjoajista. Se, joka jää asiakkaan mieleen hyvällä asiakaskokemuksella tai muistijäljellä nappaa yleensä ensimmäisenä jyvät akanoista.

Olet olemassa -automaation tavoitteena on jättää verkkokaupastasi ostaneelle asiakkaalle hyvä muistijälki sinusta ja saada hänet palaamaan uudelleen ostoksille kauppaasi. Hyvä kauppias tietää, että kerran ostaneelle on helpompi myydä uudelleen kuin ensimmäistä ostostaan tekevälle.

Automaatio aktivoituu, kun se on ajankohtaista asiakkaan viimeksi tekemän ostoksen jälkeen. Itse ajankohtaan, ja milloin asiakas luetaan epäaktiiviseksi vaikuttaa erityisesti asiakkaan tarve, toimialasi ja tuotteesi. Esimerkiksi vaatekaupat voivat hyvinkin tarjota asiakkaalle farkkuihin sopivaa toppia jo pari viikkoa oston jälkeen, kun taas uuden porakoneen ostajalla voi mennä parikin kuukautta ennen kuin ostaminen tulee taas ajankohtaiseksi.



3. Olet olemassa -automaatio

Sisältöideoita asiakkaiden herättelyyn

Asiakkaan herättely ostamaan uudelleen onnistuu parhaiten tarjoamalla hänelle mielenkiintoista sisältöä. Alta löydät muutamia esimerkkejä, kuinka voit aktivoida asiakkaasi uudelleen ostamaan verkkokaupastasi tai sitouttaa hänet seuraamaan toimintaasi.

1. Hyödynnä tuotenostoja

Mistä tuotteista asiakas voisi olla kiinnostunut edellisen ostoksensa perusteella? Tarvitsee hän siihen sopivia lisätuotteita? Entä milloin hän voisi tarvita tuotetta uudelleen?

2. Tarjoa alennuksia

Tarjouksia kannattaa suosia toisessa muistutusviestissä, jos ensimmäisen tuotevetoinen viestikärki ei tunnu tepsivän asiakkaaseen.

3. Kerro uutuuksista

Onko kauppaasi tullut uutuuksia, joista asiakas voisi olla kiinnostunut edellisen ostoksensa perusteella?

4. Jaa tietoa tai tunteita

Voit koittaa vakuuttaa asiakkaasi myös tämän mieltymysten perusteella. Onko hän persoona, joka vakuutetaan tunteilla ja tarinoilla vai faktapohjaisella perustelulla ja luvuilla?

3. Olet olemassa -automaatio

Esimerkkisegmentit

1. Tuotteen käyttökerrat

Kuinka monesti asiakas voi käyttää ostettua tuotetta ennen kuin hän tarvitsee uuden?

2. Harrastukset ja elämäntapa

Kun luokitellaan asiakkaan kiinnostuksen kohteiden, tunteiden tai mielipiteiden perusteella.

3. Ostokäyttäytyminen

Kun luokitellaan asiakkaan ostoperusteen perusteella. Näitä voi olla hinta (halpa vs. kallis), ekologisuus, kotimaisuus, suositukset, eettisyys, helppokäyttöisyys, saatavuus tai käyttöohjeet.

4. Tuotteen laatu

Kun luokitellaan asiakkaan arvojen ja ostoperusteen perusteella.

5. Asiakkaan ikä ja sukupuoli

Kun luokitellaan asiakasta tämän demografisten tietojen perusteella.

3. Olet olemassa -automaatio

Esimerkkejä tavoitteista ja mittareista

Lähihoitaja-Lasse urheilee ja viettää paljon aikaa luonnossa erityisesti talvella. Oikeiden välineiden löytäminen on hänelle välillä haasteellista, mutta erittäin tärkeää. Siksi hänelle asioi sellaisissa liikkeissä ja verkkokaupoissa, joissa osataan palvella ja ollaan asiantuntijoita. Tärkeää on myös se, että valikoima on ajan tasalla ja vaihtoehtoja löytyy juuri sopivasti.

Lasselle laitetaan automaatioviesti, jossa kerrotaan verkkokaupan talviurheilu-uutuuksista.

Tavoitteen toteutumista voidaan seurata näin:

1. **Mittari: Avausprosentti**

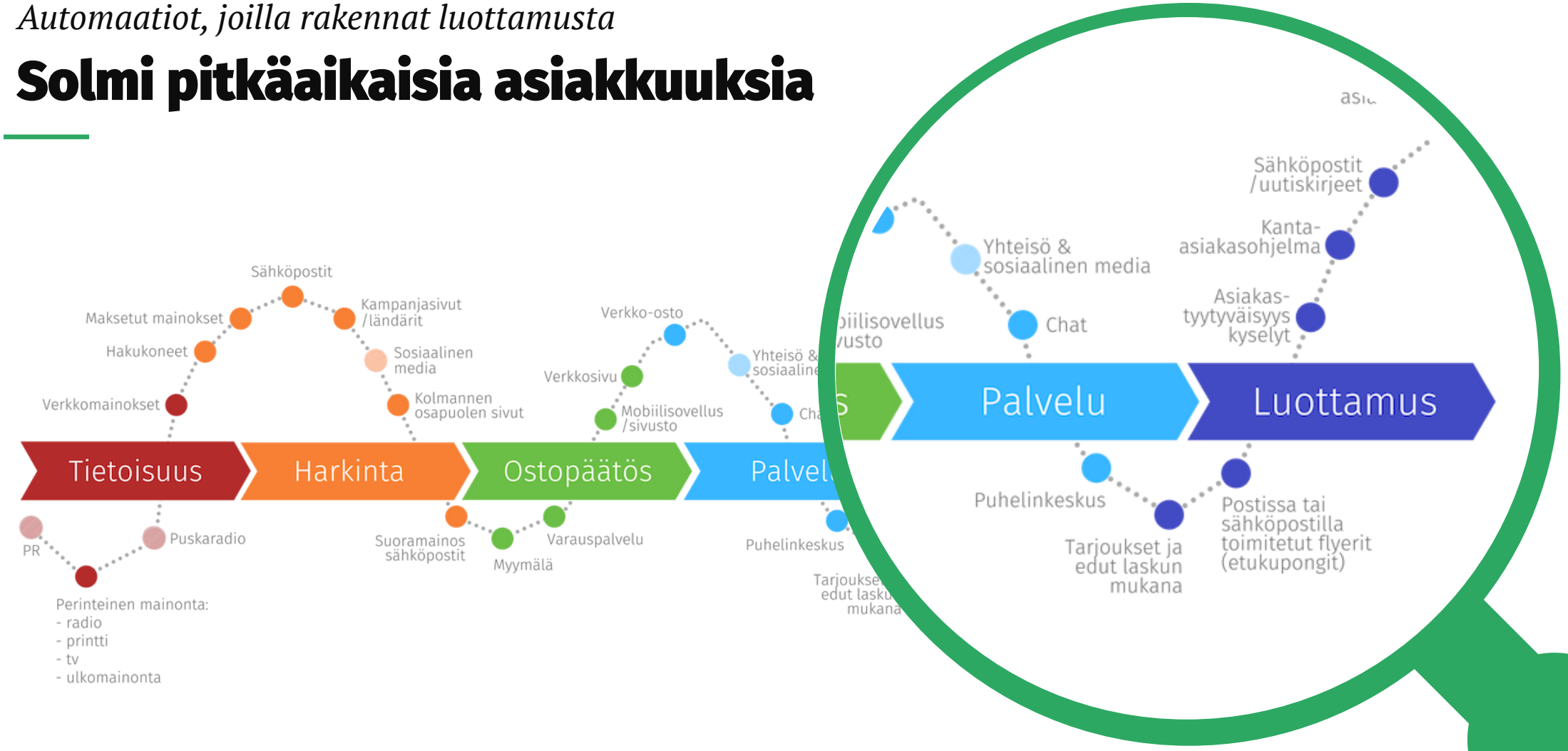
   Tämä luku ilmoittaa, kuinka usein näytettyä viestiä on todellisuudessa klikattu auki. Hyödyllinen, kun haluat selvittää esimerkiksi automaation tehokkuutta, kohdistuksen osuvuutta tai sitä, kuinka kiinnostavana asiakkaat kokevat viestisi.

2. **Mittari: Klikkausprosentti**

   Tämä luku ilmoittaa, mitä viestin linkkejä asiakas on klikannut, ja kuinka monesti. Hyödyllinen, kun haluat selvittää, mikä on kiinnostanut asiakkaita viestissä ja saanut heidät aktivoitumaan.

Automaatiot, joilla rakennat luottamusta

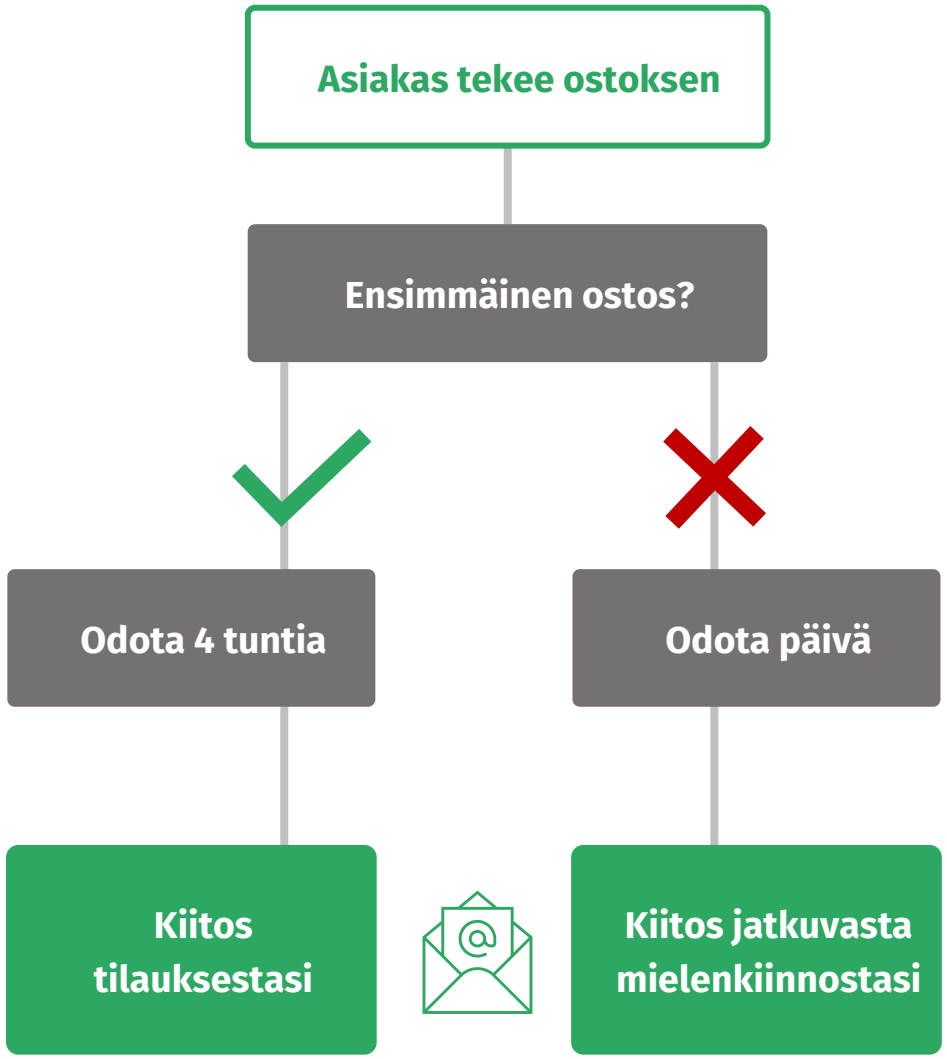
Solmi pitkäaikaisia asiakkuuksia



4. Kiitä tilauksesta -automaatio

Asiakas arvostaa, kun häntä arvostetaan

Asiakkaan kiittäminen ensimmäisen tilauksen jälkeen on häntä kohtaan ystävällinen ele, joka osoittaa kiitoksesi ja arvostuksesi asiakasta kohtaan samalla lailla kuin myyjä kassalla kiittäessä ja toivottaessa asiakkaille hyvää päivää. Vanhoille asiakkaille automaatio on puolestaan astetta tuttavallisempi ja osoittaa, että muistat heidät kuin vanha kyläkauppias konsanaan.



4. Kiitä tilauksesta -automaatio

Jätä hyvä mielikuva näiden viestien avulla

Asiakkuussuhteiden hoitaminen on oma taitolajinsa, jossa viestintä myös oston jälkeen on tärkeässä asemassa. Alta löydät muutamia esimerkkejä, kuinka voit jättää asiakkaalle hyvän mielikuvan itsestäsi ja saada hänet sitoutettua pidempiaikaiseen asiakassuhteeseen.

1. Uusille asiakkaille: Ohjaa kanta-asiakkuuteen

Jokaisesta uudesta asiakkaasta kannattaa pitää kiinni. Kanta-asiakkuuden houkuttimena voit koittaa tarjota alennusta esimerkiksi seuraavasta ostoksesta.

2. Hyödynnä tuotenostoja

Esittele, mistä tuotteista asiakas voisi olla kiinnostunut edellisen ostoksensa perusteella?

3. Vanhoille asiakkaille: Tarjoa kanta-asiakasetu

Kaupassasi useampaan kertaan asioineet ilahtuvat aina saadessaan erikoistarjouksia tai alennuksia uskollisuudestaan sinua kohtaan.

4. Kerro, mitä asiakkaan valinta merkitsee ja mahdollistaa sinulle

Vilpitön kiitos ja lämmin sana toimivat aina. Muista siis kertoa, miten paljon arvostat asiakasta, ja mitä tämän asiointi auttaa yritystäsi.

4. Kiitä tilauksesta -automaatio

Esimerkkisegmentit

1. Uusasiakas

Kun asiakas tekee ensimmäistä kertaa tilauksen / ostoksen verkkokaupasta.

2. Vanhat asiakkaat

Kun asiakas tekee vähintään kolmatta kertaa tilauksen / ostoksen verkkokaupasta.

3. Harrastukset ja elämäntapa

Kun luokitellaan asiakkaan kiinnostuksen kohteiden, tunteiden tai mielipiteiden perusteella.

4. Ostokäyttäytyminen

Kun luokitellaan asiakkaan ostoperusteen perusteella. Näitä voi olla hinta (halpa vs. kallis), ekologisuus, kotimaisuus, suositukset, eettisyys, helppokäyttöisyys, saatavuus tai käyttöohjeet.

5. Tuotteen laatu

Kun luokitellaan asiakkaan arvojen ja ostoperusteen perusteella.

4. Kiitä tilauksesta -automaatio

Esimerkkejä tavoitteista ja mittareista

Eläkeläinen-Elsa on juuri jäänyt eläkkeelle opettajantöistä lukiossa. Elsa on ollut aina kiinnostunut muodista ja sisustamisesta, joista hän lukee mielellään. Hänelle tärkeitä arvoja ovat vastuullisuus, ekologiset arvot ja laatu, minkä vuoksi Elsa on ostanut juuri ensimmäisen takkinsa sinun verkkokaupastasi.

Elsalle laitetaan automaatioviesti oston jälkeen, jossa kiitetään tätä ekologisesta valinnasta ja ohjataan kanta-asiakkuuteen, jotta saisi lisätietoa verkkokauppasi uutuuksista ja muista ajankohtaisista uutisista.

Tavoitteen toteutumista voidaan seurata näin:

1. **Mittari: Avausprosentti**

   Tämä luku ilmoittaa, kuinka usein näytettyä viestiä on todellisuudessa klikattu auki. Hyödyllinen, kun haluat selvittää esimerkiksi automaation tehokkuutta, kohdistuksen osuvuutta tai sitä, kuinka kiinnostavana asiakkaat kokevat viestisi.

2. **Mittari: Asiakastilin luominen**

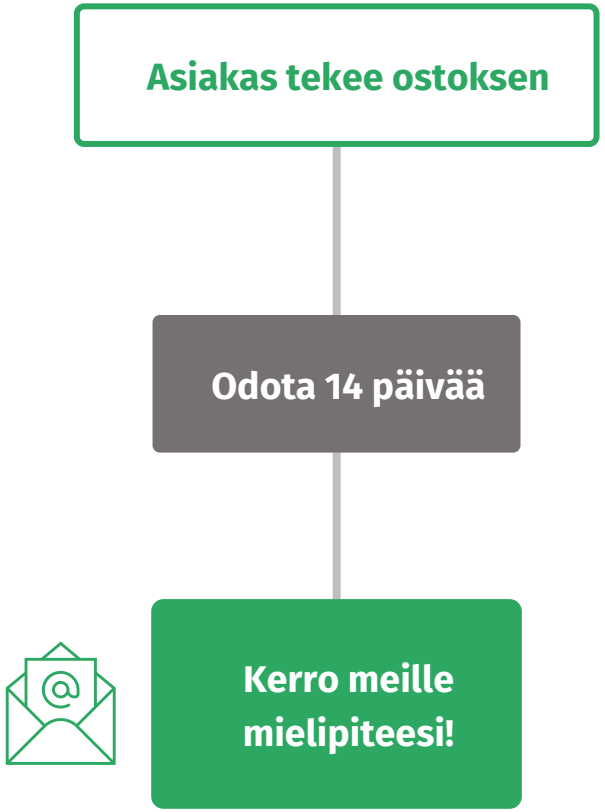
   Tämä luku ilmoittaa, kuinka hyvin automaatio on onnistunut sitouttamaan uuden asiakkaan, ja onko hän päätynyt luomaan asiakastilin.

5. Pyydä palautetta -automaatio

Asiakas arvostaa, kun häntä kuunnellaan

Tänä päivänä suositteluilla, asiakastyytyväisyyskyselyillä, palautteella ja tuotearvosteluilla on avainasema uusien asiakkaiden houkuttelussa ja nykyisten sitouttamisessa.

Pyytämällä asiakkaaltasi palautetta joko tuotteesta tai saamastaan palvelusta voit vaikuttaa positiivisesti hänen saamaansa mielikuvaan sinusta ja näyttää, että välität hänen mielipiteestään. Pienetkin eleet ja keinot vuorovaikukseen asiakkaan kanssa ylläpitävät tämän luottamusta ja halua shoppailla verkkokaupassasi uudemman kerran.



5. Pyydä palautetta -automaatio

Esimerkkisegmentit

1. Tuotteen käyttökerrat

Kuinka monesti asiakas voi käyttää ostettua tuotetta ennen kuin tarvitsee uuden?

2. Harrastukset ja elämäntapa

Kun luokitellaan asiakkaan kiinnostuksen kohteiden, tunteiden tai mielipiteiden perusteella.

3. Ostokäyttäytyminen

Kun luokitellaan asiakkaan ostoperusteen perusteella. Näitä voi olla hinta (halpa vs. kallis), ekologisuus, kotimaisuus, suositukset, eettisyys, helppokäyttöisyys, saatavuus tai käyttöohjeet.

4. Tuotteen laatu

Kun luokitellaan asiakkaan arvojen ja ostoperusteen perusteella.

5. Asiakkaan ikä ja sukupuoli

Kun luokitellaan asiakasta tämän demografisten tietojen perusteella.

5. Pyydä palautetta -automaatio

Saa rahanarvoista tietoa suoraan asiakkaan suusta

Asiakkaan luottamuksessa ja sitouttamisessa pääsee jo pitkälle mahdollistamalla vuoropuhelun. Voit pyytää palautetta erilaisten kyselyiden muodossa, joita ovat esimerkiksi:

1. Tuotearvostelu

Onko asiakkaasi ostanut juuri tuotteen, josta moni muukin olisi kiinnostunut kuulemaan arvosteluja?

2. Asiakastyytyväisyyskysely

Haluatko saada enemmän palautetta asiakaspalvelustasi, tai miten asiakas kokee sinut yrityksenä?

3. Suosittelu

Voisiko asiakas suositella sinua muille? Suosittelut toimivat erityisesti B2B-verkkokaupoissa.

5. Pyydä palautetta -automaatio

Esimerkkejä tavoitteista ja mittareista

Toimitusjohtaja-Timo harrastaa vapaa-ajallaan salibandya ja nikkaroi paljon käsillään. Timo arvostaa faktapohjaista, lukuihin perustuvaa tietoa.

Timo on ostanut kuukausi sitten verkkokaupastasi uuden akkuporakoneen. Laitetaan Timolle automaatioviesti, jossa häneltä pyydetään faktapohjaista tuotearvostelua.

Tavoitteen toteutumista voidaan seurata näin:

1. **Mittari: Avausprosentti**

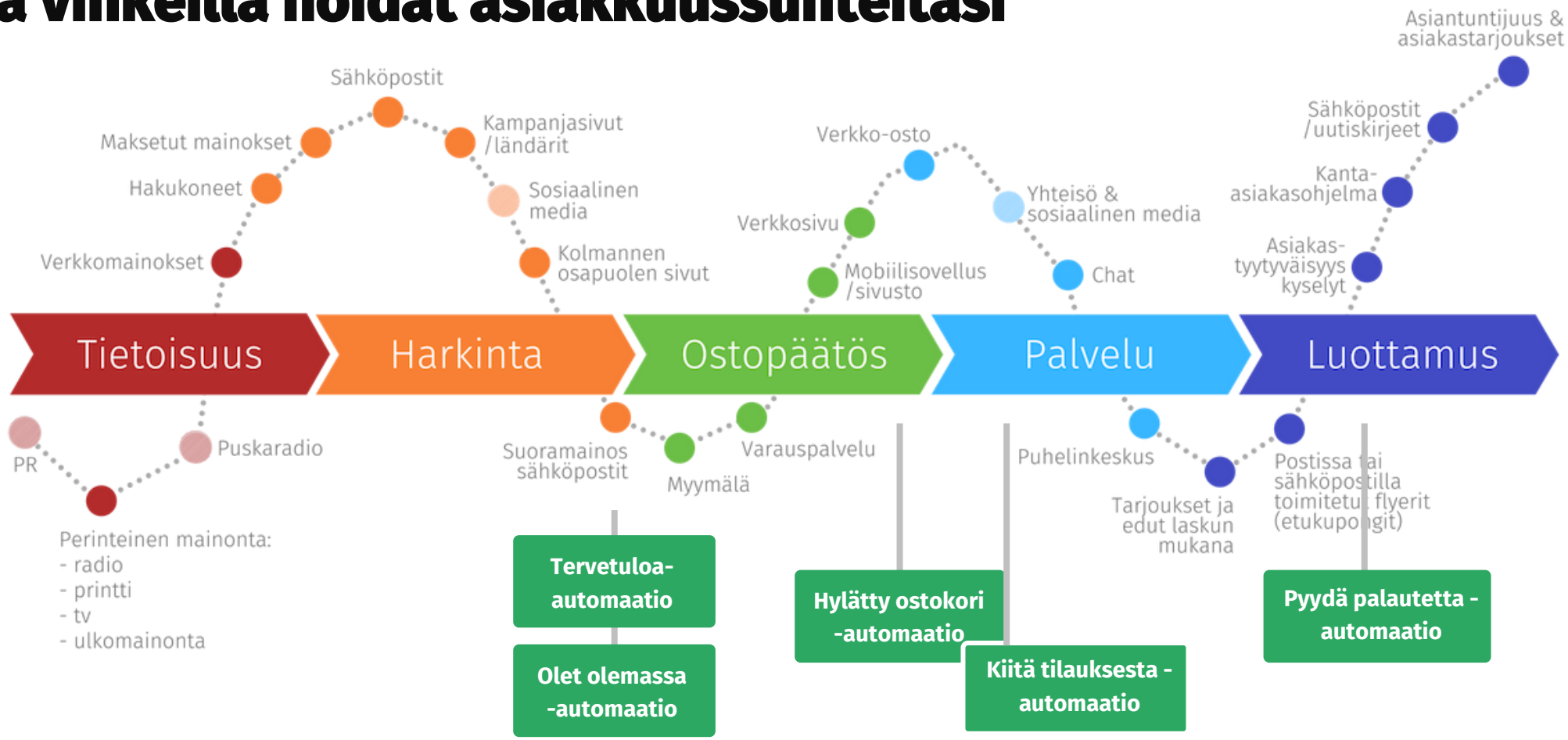
   Tämä luku ilmoittaa, kuinka usein näytettyä viestiä on todellisuudessa klikattu. Näin ollen se toimii yhtenä hyvänä mittarina, kun haluat selvittää esimerkiksi automaation tehokkuutta, kohdistuksen osuvuutta tai sitä, kuinka kiinnostavana yleisö kokee viestisi.

2. **Mittari: Palaute**

   Palautteena voit hyödyntää esimerkiksi numeroarvosteluita, monivalintakysymyksiä ja asiakkaan vapaamuotoista sanaa. Palautteen laatu kertoo, miten tyytyväinen asiakas on tuotteeseesi ja mitä todennäköisemmin on valmis tilaamaan sinulta uudelleen.

Automaatiot asiakkaan ostopolulla

Näillä vinkeillä hoidat asiakkuussuhteitasi



Ota yhteyttä ja katsotaan, miten sinä voit hyödyntää markkinoinnin automaatioita

Voidaan myös viestitellä vaikka WhatsAppilla

Aleksi Haimakainen
Customer Care Advisor
aleksi@atflow.fi

atFlow Oy
Telitie 5 C
80100 Joensuu
atflow.fi

Ota yhteyttä ja katsotaan, miten sinä voit hyödyntää markkinoinnin automaatioita

Voidaan myös viestitellä vaikka WhatsAppilla

Joonas Karvinen
Myyntipäällikkö
+358 50 452 4757
joonas@atflow.fi

linkedin.com/in/joonaskarvinen/

atFlow Oy
Telitie 5 C
80100 Joensuu
atflow.fi

Eikun tekemään – toivottavasti sait oppaastamme vinkkejä markkinointiautomaatioiden valjastamiseen!

AtFlow on digiliiketoiminnan ratkaisujen edelläkävijä, joka vauhdittaa asiakkaidensa menestystä verkossa verkkokauppojen ja digimarkkinoinnin avulla. Toimintamme taustalla on ajatus tarjota suomalaisille yrityksille aidosti digiliiketoiminnan kehitystä ja menestystä vauhdittava kumppani. Kotipesämme on Joensuussa, ja tyytyväisiä asiakkaita meiltä löytyy ympäri Suomen.