

Venla Pekkanen

Mediatoimiston tutkimustiimin sunnitteluprosessin kehittäminen palvelumuotoilun avulla

Mediatoimisto X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Kesäkuu 2018

Tekijä Otsikko	Venla Pekkanen Mediatoimiston tutkimustiimin suunnitteluprosessin kehittäminen palvelumuotoilun avulla
Sivumäärä Aika	31 sivua + 1 liite Kesäkuu 2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle selkeä toimintatapa asiakkaiden suunnitteluprosessiin sekä käytäntöihin palvelumuotoilun avulla mediatoimisto X -tutkimustiimiin. Toimintatavan oli tarkoitus helpottaa työntekijöiden työskentelytapaa sekä selkeyttämään asiakasprosessia. Toimeksiantajana toimi mediatoimisto X, joka on Pohjoismaiden suurin mediatoimistokonserni.</p> <p>Opinnäytetyön kehittämistyön lähestymistapana on käytetty kehittämishanke-menetelmää, koska tavoitteena oli tuottaa yritykselle konkreettisia ratkaisuja. Keskeisintä tässä opinnäytetyössä on ratkaista jo olemassa olevat ongelmat. Tämän työn tutkimusmenetelmä pohjautuu itse tehtyyn pohjatyöhön ja ammattikorkeakoulussa sekä työharjoittelussa opittuihin asioihin. Opinnäytetyön pohjatyö ja teoriaosuus perustuu kirjallisuuteen, internetissä julkaistuihin artikkeleihin sekä mediatoimisto X henkilökunnalta kerättyihin tietoihin. Näiden tietojen kautta on selvitetty yrityksen rakentuminen sekä heijastuminen yrityksestä ulospäin.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, että yrityksellä on todella epäselvä suunnitteluprosessi, josta saattaa johtua esimerkiksi tehokkuuden puute asiakastyöskentelyssä. Yhteistyön kannalta on tärkeää, että tiimin kanssa kaikki palvelukohdat olisivat selkeitä ja kaikki noudattaisivat prosessin periaatteita. Opinnäytetyössä selvisi myös se, että prosessin aikana pitäisi olla paljon enemmän asiakastapaamisia, kuin vertaa nykytilanteeseen. Avoin kommunikaatio ja asiakassuhteen rakentaminen sekä tämän ylläpito tuttujen ihmisten toimesta syventää asiakassuhdetta entisestään.</p> <p>Kehittämistyössä on vielä selkeästi paljon tehtävää, jotta koko asiakastyöskentely yrityksessä saadaan tukemaan toimintaa täydellisesti. Tämä opinnäytetyö antaa hyvän pohjan suunnitteluprosessin jatkokehittämiseen. Lisätutkimuksena olisi hyvä tehdä asiakas- sekä työntekijäkysely asiakastyöskentelyyn liittyen, eli selvittämään miten yrityksen päivitetty asiakastyöskentely on saatu toimimaan.</p>	
Avainsanat	palvelumuotoilu, mediatoimisto, suunnitteluprosessi

Author Title Number of Pages Date	Venla Pekkanen Developing the Planning Process for a Media Agency's Insight Team Through Service Design 31 pages + 1 appendices June 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The purpose of this Bachelor's thesis was to provide my client with a clear approach to the planning process and practices through service design. The thesis was commissioned by the media agency X, which is the largest media agency in the Nordic countries. The aim was to facilitate the employees' way of working and to clarify the customer process by solving the existing problems in the process.</p> <p>The research was conducted using a development project as the method since the main goal was to provide development ideas for the client. The thesis and the theoretical part are based on topic-related literature, articles published on the Internet and the media agency X staff information. This information has been used to study the company structure and how it is reflected outside.</p> <p>The findings of this thesis indicate that the company currently struggles with an unclear planning process. This has easily caused e.g. a lack of efficiency. To improve co-operation in the working teams, it is vital to clarify all service points of the planning process to the team and make sure the team follows the principles of the process. Furthermore, to ensure a coherent and efficient planning process, additional client meetings are needed throughout the process. It was discovered that more frequent client meetings would be the key of this planning process. Open and continuous communication with clients deepens customer relationships further.</p> <p>This thesis provides a good basis for further development of the planning process. However, there is still a lot to be done so that the customer work in the company can be fully supported. In the future, it would be advisable to do a customer and employee survey later to find out how the company's upgraded customer service operations have succeeded.</p>	
Keywords	service design, media agency, planning process

Sisällys

1	Johdanto	2
1.1	Tutkimuksen tavoite	3
1.2	Tutkimusaiheen taustaa	4
1.3	Tutkimusmenetelmät ja työn rakenne	5
2	Mediatoimistoala	5
2.1	Mediatoimisto X	6
2.2	Tutkimusyksikkö	7
2.3	Mediatoimisto asiakkaan näkökulmasta	8
2.4	Mediatoimisto ja luova toiminta	9
3	Palvelumuotoilu asiakasprosessissa	10
3.1	Palvelumuotoilu	11
3.2	B2B-asiakkuusprosessi	12
3.3	Palvelumuotoilun työkalut	13
4	Mediatoimiston asiakkuusprosessin kehittäminen	14
4.1	Nykytilanteen analyysi	15
4.1.1	Nykyiset asiakkaat	15
4.1.2	Uudet asiakkaat	18
4.2	Kyselyn toteuttaminen ja tulosten esittely	20
4.3	Syntyneet kehittämissuositukset	24
4.4	Kehityskohteet asiakkaan näkökulmasta	25
4.5	Kehityskohteet tutkimustiimin näkökulmasta	26
4.6	Tutkimuksen arviointi	27
5	Johtopäätökset	28
	Lähteet	30
	Liitteet	
	Liite 1. Kysymyslomake	

1 Johdanto

Mediatoimistossa asiakastyöskentely on kaiken työn perusta. Opinnäytetyöni koostuu palvelumuotoilusta, jonka avulla asiakastyöprosessia on mahdollista kehittää paremmaksi, vähentää turhia virheitä sekä tehostaa työskentelyä.

Mediatoimistomarkkinoille tulleet muutokset ovat kehittäneet mediatoimistojen työskentelyä, joten tällä alalla on pakko olla työssään tarkka, nopea sekä aikaansaava. Mediatoimistojen roolin muuttumisen myötä asiakastyöskentelystä on tullut erityisen tärkeää.

Tämä opinnäytetyö käsittelee mediatoimistokonserni X asiakasprosessia ja sen parantamisehdotuksia. Työn tarkoituksena on selvittää, mitä konkreettisia etuja paremmalla asiakasprosessilla voi saada aikaan ja mitä vaikutuksia sillä on työntekijöille. Opinnäytetyötäni varten haastattelin esimiehiä sekä asiakasvastaavia, koska asiakasprosessi liittyy heidän työnkuvaan merkittävästi.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii oma työpaikkani mediatoimisto X, jonka toimisto sijaitsee Helsingin keskustassa. Aloitin työskentelyn yrityksen tutkimustiimissä tammikuussa 2017 työharjoittelulla tutkimustiimissä. Viisi kuukautta kestäneen harjoittelun jälkeen jatkoin työskentelyä samaisessa tiimissä neljän kollegani kanssa. Yritys on kasvanut melkein puolella siitä, kuin itse aloitin työskentelyn. Mediatoimisto ala oli minulle aivan uutta, kun aloitin harjoittelun, joten mielestäni oli hyvä tulla alalle tutkimustiimin kautta. Tutkimustiimi on mielestäni mediatoimiston perusta ja näin opin ymmärtämään, että miksi tuloksia on hyvä tutkia ja mitä yritys sekä asiakkaat niistä hyötyvät. Tutkimustiimissä työskennellessä oppii itsekin katsomaan esimerkiksi mainoksia sekä kaupan hyllyjä aivan eri näkökulmasta. Opinnäytetyöprosessin aikana vaihdoin tiimiä yrityksen sisällä tutkimustiimistä tekemään printti- ja ulkomainontaa. Pysyin silti päätöksessäni tehdä opinnäytetyö mediatoimisto X:n tutkimustiimille.

Tehty työ on rakenteeltaan kaksiosainen. Raporttiosio käsittelee mediatoimiston sekä palvelumuotoilun teoriaa antaen selkeän kuvan aiheesta lukijalle. Opinnäytetyön toinen osa on tutkimusosa, jossa esitellään työn varsinainen tuotos, tulokset haastatteluaineistosta sekä ratkaisu käyttöön otosta kohdeyrityksessä.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tavoitteena on kehittää mediatoimisto X:n tutkimustiimin palveluita niin, että ne olisivat niin asiakkaan, kuin työntekijöiden näkökulmasta parempia, tuoden asiakkaille enemmän lisäarvoa ja johtaen myös parempaan asiakaslojaliteettiin. Opinnäytetyön tavoitteena on myös kuvata asiakkaan ja mediatoimiston prosessit yhteistyön aikana sekä löytää sieltä mahdolliset kehityskohteet ja saada prosessi vastaamaan paremmin asiakkaan odotuksia. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös ymmärtää, kuinka mediatoimisto X hoitaa asiakkuuksiaan prosessien aikana.

Mielestäni nämä asiat ovat tärkeitä niin uusille työntekijöille, joille mediatoimistoala on täysin vieras käsite, kuin heille, jotka vaihtavat työpaikkaa mediatoimistosta toiseen. Koulutus on kaikkien työpaikkojen perusta ja tässä opinnäytetyössä haluan tarkistaa millä mallilla asiakasprosessiin tutustuminen on mediatoimisto X:n työntekijöiden keskuudessa. Asiakasprosessi liittyy jokaisen työntekijän työprosessiin, joten haluan myös siitä tuoda näkyvyyttä työntekijöille.

Palvelumuotoilun avulla kehitän yritykselle parannusehdotuksia prosessivaihtoehtoon, jota voidaan tulevaisuudessa tarjota ja käyttää nykyisille asiakkaille sekä potentiaalisille uusille asiakkaille. Tämän avulla haluan tehostaa toimintamallia, jolloin jokaiselle asiakkaalle ei tarvitse luoda ja räätälöidä omaa prosessia alusta alkaen erikseen, vaan voimme käyttää ja muokata jo olemassa olevaa prosessia. Tämän avulla saamme hyödyt esille, ja prosessista tehdään selkeä, ymmärrettävä ja tehokas.

Kehittämiskohteet pyritään selvittämään haastattelemalla tutkimustiimin esimiestä ja havainnoimaan asiakkaan sekä yrityksen palvelumuotoja käyttämällä palvelumuotoilun työkaluja. Mahdollisten ongelmien löytämisen avulla voimme miettiä mahdollisia kehityskohteita, joilla voisimme parantaa mediatoimiston asiakastyytyväisyyttä sekä -uskollisuutta. Tutkimuksen avulla on myös tarkoitus luoda parempi suunnitelma uusien asiakkaiden suhteen. Päättävänä on siis kehittää mediatoimistokonserni X:n asiakastyöskentelytapaa sekä tehostaa työskentelyä uusien sekä nykyisten asiakkaiden kanssa.

Kehittämishankkeen tutkimuksella selvitan, miten tyytyväisiä ja tietoisia yrityksen työntekijät ovat suunnitteluprosessiin. Tässä prosessissa on suuresti mukana henkilöt, joiden työnkuvaan tämä tulisi vaikuttamaan. Työntekijöiltä kysytään, mitä mieltä he ovat yrityksen toimintatavoista ja pitäisikö koulutusta työtapoihin kehittää paremmaksi.

Tutkimuksella selvitetään myös mediatoimiston työntekijöiden mahdolliset näkemykset palvelukokonaisuudesta.

Mielenkiintoisen tutkimuskohteen tästä tekee sen, että työn tarkoituksena on parantaa oman työpaikkani tutkimustiimin sekä koko yrityksen toimintatapoja. Opinnäytetyötä tehdessäni pääsen myös itse kiinni asiakastyöskentelymme saloihin sekä opin ymmärtämään työpaikkani toimintatapoja paremmin.

Henkilökohtaisella tasolla tavoitteeni on syventää omaa ammatillista osaamistani kehittämällä ymmärrystäni mediatoimisto-maailmassa sekä asiakastyöskentelytavassa. Pidemmällä tähtäimellä opinnäytetyöni voisi tuoda lisäarvoa niin yritykselle, kuin asiakkaille. Tutkimustulokset tulevat varmasti vaikuttamaan positiivisesti yritykseen, tutkimustiimiin sekä asiakkaisiin.

1.2 Tutkimusaiheen taustaa

Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen ja sen kehittäminen on palvelumuotoilun myötä muuttunut yhä merkittävämmäksi asiaksi. Keskustelin työkavereideni kanssa ja heidän mielestä pelkkä tarpeiden tyydyttäminen yhä harvemmin riittää, vaan pyritään ylittämään asiakkaiden odotukset kilpailuedun saavuttamiseksi. Nykyään tutkitaan enemmän asiakkaan palvelukokemuksia, joiden kautta pyritään ymmärtämään asiakasta paremmin sekä vähentämään virheitä. Analysoimalla asiakkaan palvelukokemuksia pyritään olla enemmän tietoisia asiakkaasta ja asiakkaan tarpeista huomattavasti paremmin ja syvällisemmin. Mediatoimistoalalla on paljon kilpailua, joten asiakaslähtöinen työskentely on elintärkeää.

Työskentelen mediatoimisto X:n tutkimustiimissä ja kiinnostuin tutkimusaiheesta tuttavien kautta. Palvelusuunnittelu ei varsinaisesti kuulu mediatoimistoille, mutta koen tästä olevan hyötyä asiakastyöskentelyssämme.

Opinnäytetyön on myös tarkoitus herättää keskustelua siitä, kannattaisiko mediatoimiston olla enemmän mukana luovassa suunnittelussa ja tätä kautta pystyä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin yhä paremmin. Palvelumuotoilusta löytyy paljon tietoa, mutta suurimmaksi osaksi liittyen Business to client (B2C) -puoleen. Mielestäni on mielenkiintoista tuoda myös Business to business (B2B) -puolta enemmän esiin.

Mediatoimiston asiakastyöskentelyssä yleisimmät virheet ovat ”rikkinäinen puhelin”-tapahtumaketju, mikä tarkoittaa sitä, että mediatoimiston henkilökunta on ymmärtänyt asiakasta väärin tai asiakas saanut väärän käsityksen toimiston viestinnästä. Tässä tapauksessa projekti etenee eri osapuolten olettamusten perusteella, eikä varsinaisten asiakastarpeiden mukaan. Vika voi olla tiimissä, tutkimustiimin vetäjässä, asiakasvastaavassa tai prosessissa, mutta tärkeintä olisi, ettei virheitä ja huonoja asiakaskokemuksia pääsisi syntymään. Virheitä syntyy myös helposti, kuin asiakkaalla tai mediatoimistossa vaihtuu tuote tai tuotteet, eikä niistä informoida hyvin. Toimintaohjeistuksen ymmärtäminen väärin tai sen esittäminen epäselvästi voi luoda projektiin suuren ongelman sekä aiheuttaa ylimääräistä työtä sekä tyytymättömyyttä asiakkaan puolelta.

1.3 Tutkimusmenetelmät ja työn rakenne

Kehittämishankkeella tutkitaan sekä yritetään muuttaa organisaation nykyisiä käytäntöjä. Tutkimuksen avulla on tarkoitus etsiä ratkaisuja ongelmiin. Olennaista tällaisessa kehittämistyössä on se, että organisaation toiminnassa mukana olevat ihmiset otetaan tutkimukseen mukaan, ja heitä haastatellaan henkilökohtaisesti (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a).

Tämän opinnäytetyön kehittämistyön lähestymistapana käytetään kehittämishanketta, mikä soveltuu tähän hyvin, koska tavoitteena on tuottaa konkreettisia kehittämistoimenpiteitä. Opinnäytetyössä on myös hyödynnetty kyselylomaketta, johon sain vastauksia yrityksen työntekijöiltä, haastatteluja sekä havainnointia.

2 Mediatoimistoala

Mediatoimistot ovat markkinointiviestinnän yhteistyökumppaneita, joiden tehtävänä on allokoida ja optimoida mainostajan budjettia sekä auttaa asiakkaita löytämään mainosmediat, joilla on eniten kustannustehokkuutta heille. Mediatoimiston päätehtäviin kuuluu esimerkiksi mediasuunnittelu, mediatilan ostaminen, mediastrategian tekeminen sekä erilaiset tutkimus- ja analysointipalvelut. Lyhyesti sanottuna mediatoimiston tehtävä on ottaa kohderyhmä haltuun ja laittaa kustannukset kuriin. Tänä päivänä useat mediatoimistot tarjoavat myös digitaalisen markkinoinnin palveluita. Mediatoimistot tekevät todella tiivistä yhteistyötä mainostoimistojen sekä medioiden kanssa. (Kahri & Ojanen & Silander & Wester 2013, 81-82.)

Mediatoimistojen yhtenä erottuvuutena toimii jo valmiiksi olevat yhteistyöverkostot. Näiden avulla mediatoimistot saavat volyymlialennusta ostaessaan asiakkaille mainostilaa. Täten asiakas hyötyy paljon, koska mediatoimiston avulla he saavat mainostilaa halvalla, heidän etuja valvotaan sopimusneuvotteluissa, kaikki asiakkaan vaatimukset ovat mainoksen tekijöiden tietoisuudessa sekä heidän yhteyksiään hoidetaan jatkuvasti. (Kahri ym. 2013, 81-83.)

Mediatoimiston ja asiakkaan suhde on usein pitkäkestoinen, mikä tarkoittaa kumppanuutta. Asiakkaan mediasuunnitelmaa pystytään usein tarkentamaan ja parantamaan aiemman mainoskampanjan avulla sekä vertailemalla jo olemassa olevaa mediasuunnitelmaa. Suunnitelman olisi aina tarkoitus pystyä tarkentamaan kohderyhmää entistä paremmin sekä helpottamaan koko mediatoimiston työskentelyä. Yhteistyöt jatkuvat usein automaattisesti mediastrategian kehittyessä tehokkaammaksi. (Kahri ym. 2013, 40.)

Vanhanaikainen ajattelutapa mediatoimistosta pelkästään mediatilan ostajana ei pidä enää paikkaansa, koska mediatoimistojen tarjoamat tuotteet ja palvelut ovat kasvaneet viime vuosina paljon. Mediatoimistot ovat isossa roolissa, sillä niiden palvelut ovat yleistyneet merkittävästi sekä alalle on tullut paljon uusia toimijoita. Mediatoimistot haluavat pärjätä kovassa kilpailussa, on heidän kehitettävä uusia tuotteita ja palveluita sekä jatkuvasti ylitettävä asiakkaiden odotukset luoden samalla asiakkaille merkittävää lisäarvoa.

2.1 Mediatoimisto X

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii mediatoimisto X. Mediatoimisto X on pohjoismaiden suurin mediatoimistokonserni, johon kuuluu kolme mediatoimistoa. Mediatoimisto X:n ensisijainen tehtävä on tukea toimistojamme kehittämällä uusia työkaluja sekä tuotteita, joilla toimistomme voivat auttaa asiakkaitamme menestymään. Uudet tuotteet ovat yrityksen tärkein kasvunlähde sekä edellytys asiakkaista. (Mediatoimisto X 2017a.)

Päätehtävänä on kasvattaa asiakkaiden liiketoimintaa kannattavasti. Teknologian sekä datan hyödyntäminen on Mediatoimisto X:lle todella tärkeää, koska se tuo markkinoinnin uudelle tasolle. Mediatoimisto X:n ensisijainen tavoite on kasvattaa asiakkaiden liiketoimintaa huomattavasti. Mediatoimisto X hoitaa noin 500 aktiivisen asiakkuuden

mediatilejä, ja Helsingin toimistossa työskentelee melkein 100 alan ammattilaista. (Mediatoimisto X 2017a.)

Mediatoimistojen lisäksi mediatoimisto X:n palveluihin kuuluvat tutkimusratkaisuja ja analyysipalveluita tuottava tutkimustiimi, digitaalisen median palveluita tarjoava digital-yksikkö sekä ohjelmallisen ostamisen palveluita tarjoava Xaxis-yksikkö. Palveluiden tuottaminen kuuluu kaikille toimistoille mediatoimisto X:n sisällä. (Mediatoimisto X 2017a.)

2.2 Tutkimusyksikkö

Mediatoimistojen roolit ovat muuttumassa ja tämän myötä olen huomannut, että tutkimustiimin tuotteiden merkitys mediatoimistojen tukevana toimintona on kasvanut. Eri yritykset kilpailevat yhä kekseliäämillä mainoksilla sekä kampanjoilla, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimustiimin tiedontarve kasvaa. Mainonnan vaikutuksista ihmisiin sekä huomioarvon tiedolla on yhä tärkeämpi rooli ja asiakkaat palavat halusta tietää tarkkoja tuloksia tutkimusten avulla. Uusille lisäarvoa tuottaville palveluille on paljon kysyntää.

Tutkimusyksikkö tarjoaa asiakkaille laaja-alaisesti analyysipalveluita sekä tutkimusratkaisuja. Tutkimusyksikkö selvittää asiakkaalle kohderyhmän ymmärtämistä eli ketkä ovat asiakkaan tärkeimpiä asiakkaita, minkälaisia ihmisiä kiinnostaa heidän tuotteet ja palvelut sekä miten heidät tavoitetaan. Kohderyhmän tunteminen sekä ymmärtäminen perusteellisesti auttaa mainonnan viestinnässä, tyylin suunnittelussa sekä mediavalintojen valitsemisessa. On tärkeää tietää kohderyhmästä niin paljon kuin mahdollista, koska heidän tavoittamiseksi täytyy tietää, missä ja milloin kuluttajat ovat eri kanavien äärellä ja millä päätelaitteella he toimivat. Onneksi käytössä on laajat kuluttajatietokannat, josta nämä tiedot löytyvät vaivattomasti. (Mediatoimisto X 2017b.)

Tuotemerkkimittauksilla ja -analyysillä selvitetään, miten asiakkaan oma tuotemerkki sijoittuu kuluttajien mielissä verrattuna kilpailijoihin. Tuotemerkki- sekä bränditutkimuksien avulla on helpompi ymmärtää tuotemerkin asema kilpailijoihin nähden sekä selvittää heikkoudet ja vahvuudet. Näiden lisäksi analyysillä voi ennustaa markkinaosuuden kehittymistä. (Mediatoimisto X 2017b.)

Ostopolkutuputkimuksilla selvitetään, mikä on se peruste, millä kuluttajat tekevät tärkeät ostopäätökset ja miten heidän valintoihinsa voidaan vaikuttaa. Tärkeimpiä kysymyksiä

ostopolkututkimuksessa ovat: Mitkä mediatyypit vaikuttavat eniten kuluttajien ostopäätökseen, missä ostopolun vaiheessa kuluttajiin voisi helpoiten vaikuttaa ja miten ostopolut vaihtelevat eri segmenteissä? Näihin kysymyksiin tutkimusyksikkö koostaa vastaukset ja vastausten avulla osaamme jatkossa kohdentaa oikean viestin oikeaan kohtaan ostoprosessissa. (Mediatoimisto X 2017b.)

Kilpailija-analyysi on tutkimus, jonka avulla selvitämme, minä ajankohtana kilpailijat mainostavat, missä medioissa sekä millä volyyymeilla. On tärkeää selvittää myös miten omat sekä kilpailijoiden mainospanostukset ovat kehittyneet. Mainospanostuksien seuranta on oltava kunnossa, koska niiden avulla on helpompi tehdä mediasuunnittelua. (Mediatoimisto X 2017b.)

Tuotemerkit ja viestinnän kehittyminen, ovat asioita joilla selviää miten viestintä vaikuttaa avainmittareiden kehitykseen, miten kuluttajat muistavat tuotemerkin sekä asiakkaan mainontaa. Tällä tavoin voidaan seurata, mitä muutoksia tapahtuu muistamisessa ja harkinnassa ja verrata näitä kampanjasuunnittelun- tulosten kanssa. (Mediatoimisto X 2017b.)

Kampanjan jälkimittaukset ovat oiva tapa selvittää kampanjan huomioarvo, eli pitivätkö kuluttajat kampanjasta, puhutteliko se kohderyhmää ja oliko sillä aktivoivaa vaikutusta. Jälkimittauksessa saamme kohderyhmältä palautetta, joka auttaa huomattavasti seuraavien kampanjoiden mediavalinnoissa ja luovan toteutuksen suunnittelussa. Tässä mittauksessa selviää myös kampanjan näkyvyys ansaituissa kanavissa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa sekä blogeissa. (Mediatoimisto X 2017b.)

2.3 Mediatoimisto asiakkaan näkökulmasta

Aikaisemmassa luvussa kerroin tutkimustiimin tuotteista sekä mitä tutkimustiimi tarkemmin tarkoittaa, mutta nyt kerron miksi asiakas tarvitsee tutkimusyksikköä sekä mitä hyötyä yksiköstä on. Nämä kaikki asiat ovat jääneet minulle päällimmäisenä mieleen perehdytysjakson perusteella.

Ensimmäisenä tulee mieleen potentiaalinen markkinointi. Tutkimustiimin on helppo tehdä asiakkaalle potentiaalista markkinointia, koska ammattilaisina he tietävät ja tuntevat asiakkaiden asiakaskunnan tutkimuksien avulla. Mikäli asiakaskunnasta ei ole vielä tietoa, tutkimustiimi selvittää sen nopeasti työkalujen avulla.

Tutkimusdatan hyödyntäminen asiakkaan pyyntöihin nopeasti on todellinen voitto yritykselle. Asiakkaan palveluun kuuluu mediatoimistoasiakkaana tutkimustiimi, jolta he saavat nopeasti lisätietoja haluamiinsa asioihin ja usein myös odotusten ylittäviä tietoja, mitkä eivät välttämättä kuulu jo sovittuun sopimukseen.

Tutkimustiimin iso hyöty asiakkaalle tulee myös siitä, että tutkimusyksikkö tuntee asiakkaan liiketoiminnan jo entuudestaan ja on tutustunut tähän perusteellisesti. Näin tutkimustiimi osaa kohdentaa asiakkaalle tarpeelliset tuotteet ja pystyy tekemään asiakkaalle helposti perusteltua lisämyyntiä.

Perehdytyksessä huomasin sen, että suunnitelmien tekeminen asiakkaalle jo olemassa olevan datan avulla helpottaa huomattavasti kaikkia asiakkuuteen liittyvien ihmisten työtä ja nopeuttaa asiakkuuteen sisälle pääsemisessä, sekä asiakkaiden tarpeiden kartoittamisessa. Tutkimustiimistä mediatoimistossa on myös se iso hyöty, että kaikki pystyvät heti hyödyntämään tutkimustulosten tietoja ja pystyy käyttämään tutkimustietoja muihin mediatoimiston suunnitelmiin, esimerkiksi digisuunnitelman tekemiseen asiakkaalle.

Tutkimustiimin kuuluessa mediatoimiston palveluihin asiakas saa halutessaan nopeasti sekä luotettavasti lisätietoja liittyen heidän asiakaskuntaan, kampanjaan sekä muihin tarvittaviin tietoihin. Tärkeintä työprosessissa on se, että kaikki työkohdat tapahtuisivat samassa toimistossa. Tällä tavoin voidaan minimoida työn virheet, ”rikkinäisen puhelimen” mahdollisuus ja lisäksi pystymme keskustelun ja auttamisen kautta jakamaan asiakkuuteen liittyviä tietoja yli tiimirajojen.

2.4 Mediatoimisto ja luova toiminta

Mediatoimisto X on luovan toiminnan suhteen ihanteellisessa tilassa, nimittäin mediatoimisto X kuuluu WPP-konserniin, johon kuuluu myös monia muita mediatoimistoja sekä mainostoimistoja ympäri maailmaa. Mediatoimisto X:n Helsingin toimitiloissa toimii tällä hetkellä kaksi mainostoimistoa, joilta mediatoimiston työntekijät saavat heti sekä vaivattomasti vastauksia kysymyksiin, mikä helpottaa sekä tehostaa työskentelyä huomattavasti. Mainostoimistojen avulla tutkimustiimin on helppo päästä lähemmäksi luovaan toimintaan ja näin työntekijät pystyvät olemaan puolin ja toisin toisten tukena. Turhat epäselvyydet vältetään parhaiten suoran kommunikaation avulla.

Tutkimustiimin tuotteiden osalta on tehokkaampaa, että mainostoimisto löytyy läheltä esimerkiksi kampanjan jälkimitausta varten. Tutkimuksia tehdessä tutkimustiimin on välttämätöntä olla luovassa tekemisessä mukana, koska tutkimuksen aikana kohderyhmältä kysytään kysymyksiä liittyen asiakkaan mainoksiin. Näin tutkimustiimistä on paljon apua mainostoimistolle ja toisinpäin. Tutkimustiimille on ihanteellista, että mainostoimisto on samoissa tiloissa, koska se mahdollistaa myös laajemman esitestauksen mainoksille.

Tämän yhteistyön pohjalta selviää myös se, toimisiko asiakkaan ulkomailla ollut kampanja Suomessa ollenkaan, tai tulisiko heidän mielessä oleva kampanja menestymään hyvin ja onko se järkevää toteuttaa. Jos asiakkaalla on kaksi vaihtoehtoa kampanjan toteuttamisesta niin esitestauksella selviää, kummasta kampanjasta kohderyhmä pitää enemmän.

Testauksen tekeminen etukäteen on fiksua sekä edullista toteuttaa, koska siitä saa todella tarpeellista tietoa. Silloin tietää, että miten idean kanssa kannattaa edetä, edetäkö Suomessa vai muualla, toimiiko mainos ulkomailla, missä kohderyhmässä se tulisi toimimaan sekä miten tämä tulisi vaikuttamaan brändimielikuvaan. Ilman tätä testausta asiakkaalle voi tulla maineriski ja sen pelastaminen on sekä kallista, että aikaa vievää.

Tämän yhteistyön avulla tutkimustuloksia on ihanteellista käydä läpi, kuin läheltä löytyy mediatoimisto, mainostoimisto sekä asiakas tarvittaessa. Näin asiakas saa tarvittavat vastaukset hetkessä sekä oikealta henkilöltä ilman sekavia sähköpostikeskusteluita. (X 2018.)

3 Palvelumuotoilu asiakasprosessissa

Asiakassuhteet ovat mediatoimistossa perinteisesti pääsääntöisesti asiakasvastaavan vastuulla. Toki muutkin toiminnot yrityksessä ovat mukana asiakassuhteiden ylläpitämisessä, mutta vain rajallisessa määrin. Asiakassuhteiden kehittäminen ja ylläpito ei kytkeydy pelkästään markkinointiin ja myyntiin. Vastuun jakamisen on oltava näkyvää myös yrityksen organisaatorakenteessa (Grönroos 1998, 39).

Suunnitteluprosessin alussa on tehtävä palvelupolku asiakas- sekä organisaationäkökulmasta, mistä selviää kaikki palvelutuokiot. Palvelutuokiot ovat erilaisia vuorovaikutuksen vaiheita esimerkiksi asiakastapaamiset tai sisäiset palaverit.

Palvelupolun tekemisen jälkeen on helpompi hahmottaa virhekohdat ja osata puuttua niihin. (Tuulaniemi 2013, 78.)

3.1 Palvelumuotoilu

Palvelumuotoilu sai alkunsa 1990-luvulla. Sen kehittämiseen vaikutti huomattavasti palvelualojen runsas kasvaminen sekä palveluiden jatkokehittämisen tarpeet. (Tuulaniemi 2013, 61.)

Palvelumuotoilulla tarkoitetaan palveluiden kehittämistä muotoilun teoriaa hyödyntäen niin, että liiketoiminnalle syntyy lisäarvoa tai muuta hyötyä. Palvelumuotoilun avulla on mahdollista ratkaista palvelun tuottavan yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutukseen liittyviä haasteita. Tämä pyrkii vahvistamaan palvelun menestymistä. (Palvelumuotoilun työkalupakki.)

On todella tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeita, toiveita sekä mahdollisia haaveita palveluiden suhteen, selvittää mitä ongelmia tulisi ratkaista ja mitkä tarpeet ovat täyttymässä. Nämä asiat selviävät, kuin havainnoidaan sekä tutkitaan palveluprosessia palvelutyökalun avulla. (Palvelumuotoilun työkalupakki.)

Palvelumuotoilun palvelumallit kuvaavat vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun välillä. Palvelumallien avulla voidaan kehittää uusia palveluita tai jatkokehittää jo olemassa olevia. Palvelumallit kuvataan graafisena palveluprosessina, jossa prosessin osat ovat joko asiakkaan näkyvillä tai asiakkaalle näkymättöminä palveluntuottajan toimintoina. (Rautakorpi 2018.)

Palvelumallin avulla kontaktipisteiden sekä asiakkaalle näkymättömien toimintojen suunnittelu on mahdollista tehdä siten, että ne tukevat asiakaskokemusta. Mallin avulla on mahdollista löytää palveluprosessin hyödyt sekä haitat. (Rautakorpi 2017.) Kontaktipisteillä tarkoitetaan paikkoja, välineitä ja ihmisiä, joiden välityksellä asiakas on vuorovaikutuksessa palvelun kanssa. Tyypillisiä kontaktipisteitä on kohtaamiset ihmisten tai ohjelmistojen kanssa. (Palvelumuotoilu.)

Palvelumuotoilun keskeisenä tavoitteena on sitouttaa yhteiseen toimintaan kaikki palvelun tuotantoon kuuluvat osapuolet sekä asiakkaat (Tuulaniemi 2013, 28) ja se, että

käyttäjäkokemus olisi mahdollisimman yhtenäinen, sujuva sekä johdonmukainen kaikille palveluprosessiin liittyville henkilöille. (Palvelumuotoilu.)

Lyhyesti selitettynä palvelumuotoilu keskittyy pääsääntöisesti kokemuksiin ja vuorovaikutukseen fyysisten tuotteiden sijasta. Suunnittelun kohteena toimii organisaation sekä asiakkaan yhteistyö, joka tapahtuu kontaktipisteiden avulla. (Kronqvist 2012.)

Palvelumuotoilun menetelmät ovat erilaisten tietojen keräämistä sekä jäsentämistä työkaluilla, joita ovat esimerkiksi: Haastattelut, havainnointit, palvelupolut, protoilut sekä asiakasprofiilien tekeminen (Pulkkinen 2014.)

Palveluiden neljä peruspiirrettä palvelumuotoilussa:

- Palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia
- Palvelut ovat tekojen sarjoja tai tekoja eivätkä asioita
- Palvelut kulutetaan ja tuotetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
- Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin jossain määrin

(Grönroos 1998, 53.)

3.2 B2B-asiakkuusprosessi

B2B- eli yritysmarkkinointi tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi tai myy tuotteitaan toiselle yritykselle. Mikä tarkoittaa tässä tapauksessa sitä, että mediatoimisto myy palveluitaan asiakkailleen, jotka ovat yrityksiä. B2B- markkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista siten, että ostaja ei ole yksittäinen kuluttaja, vaan toinen yritys. Yritysmarkkinoinnissa yritykset hankkivat tuotteita tai palveluita omien tuotteiden tai palveluiden tuottamiseen ja valmistamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24.)

Kuluttaja- ja yritysmyyntissä on paljon eroavaisuuksia, jotka tulee ottaa huomioon. Päätöksien tekeminen on toisinaan hitaampaa yritysmaailmassa. Päätöksien tekemiseen voi helposti mennä viikkoja tai jopa kuukausia. (B2C-myyntistä B2B-myyntiin? Nämä sinun tulee tietää 2016.) Poikkeustapauksissa yrityksen asiakkaan päätökset saattavat olla todella nopeita, nämä asiat riippuvat esimerkiksi yrityksen koosta sekä heidän budjetista.

Päätöksien tekeminen sekä päätöksien saaminen on riippuvainen myös mielipiteistä. Yrityksillä on yleensä monta päättäjää eli päätökset tehdään usein monen eri henkilön

yhteisvoimin. Päätöksiä saamisen takia, asiakasvastaavan täytyy myydä mediatoimiston tuotteita mahdollisimman hyvin, jotta asiakkaat osaavat tehdä päätöksiä helpommin. Mitä paremmin asiakkaille selittää tuotteet sitä helpommin yhteistyö sujuu kaikilla. (B2C-myyntistä B2B-myyntiin? Nämä sinun tulee tietää 2016.)

Työskennellessäni mediatoimistossa, olen huomannut, että monimutkaista B2B-yrittäjämarkkinoinnissa on myös hinnoittelu. Mediatoimiston asiakkaille tuotteet ovat räätälöityjä heidän tarpeidensa mukaan, minkä takia hinnoittelussa on oltava todella tarkka. Asiakkaille on myös olemassa omia alennusprosentteja ja huomioon on myös otettava asiakassuhteet.

3.3 Palvelumuotoilun työkalut

Palvelumuotoilun työkalut tuovat mahdollisuuksia asiakaskeskeisen ja menestyvän liiketoiminnan rakentamiseen. Palvelumuotoilu tarkoittaa asiakaskeskeisen liiketoiminnan rakentamista, kyse on asiakaskokemuksen muotoilusta liittyen kaikkiin palvelupolun kohtaamisiin ja kokemuksiin. (Hack 2017.)

Palveluprosessin kehitys on kannattavaa aloittaa tutkimalla nykytilaa. On tärkeää selvittää mitä kipupisteitä suunnitteluprosessista löytyy, miten asiakas tulee mielestämme kohdeksi ja miten voisimme tiiminä toimia paremmin. Usein tulokset ovat silmiä avaavia sekä yllättäviä, mutta opettavaisia. Nykytilan tutkimisen lisäksi on hyvä täydentää jo löydettyjä vastauksia kyselytutkimuksella. (Hack 2017.)

Tutkimukseen olisi kannattavaa haastetella suunnitteluprosessin päähenkilöitä eli tässä tapauksessa esimiehiä ja asiakasvastaavia. Kyselyn avulla on mahdollista saada laajemman otannan kautta luotettavampi sekä rehellinen näkemys nykytilanteesta. (Hack 2017.)

Customer Journey Mappingin tarkoituksena on visualisoida koko palveluprosessi. Tämä menetelmä sopii hyvin jo olemassa oleviin asiakkaisiin sekä uusiin asiakkaisiin, koska on tarkoitus kehittää asiakaslähtöisyyttä. Customer Journey Mapping kuvaa suunnitteluprosessimenetelmän vuorovaikutuksia asiakkaan ja yrityksen välillä, jolloin ongelmat paljastuvat asiakastyöskentelyssä palvelukohtaamisesta toiseen. (Hack 2017.)

Palvelun kohtaamis-ongelmien lisäksi kehittämistä on vastuukantajien eli esimiesten sekä asiakasvastaavien välillä. Heidän välillä voi olla paljonkin erimielisyyksiä asiakastyöskentelyyn liittyen, joten suunnitteluprosessin parantamisen korostaminen voisi tuoda eri ihmisten yhdistävä tavoite ja näin kasvatamme samalla ryhmähenkeämme sekä keskitymme ratkaisukeskeiseen yhteistyöhön. (Hack 2017.)

Visuaalisesti kuvatut palveluprosessit helpottavat Blueprintin luomista, koska silloin asiakasnäkökulmaa määrittää palvelut ja sen, kehitystarpeet, jolloin asiakaskokemus paranee oikeasti. Blueprintin avulla on mahdollista kehittää ja suunnitella palveluita yritykselle niin, että kaikki prosessissa olevat ihmiset ymmärtävät palvelun samalla tavalla. (Hack 2017.)

Customer Journey Map tuo visuaalisen kuvauksen asiakkaan polusta palveluprosessissa. Kaikki kontaktipisteet on tunnistettavissa niin asiakkaan, kuin yrityksen näkökulmasta. Tämän jälkeen tavoitepolusta pystyy tekemään palvelun Service Blueprintin, joka ottaa paremmin kantaa asiakaspolun toteuttamiseen. (Hack 2017.)

4 Mediatoimiston asiakkuusprosessin kehittäminen

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää mediatoimisto X:n asiakkuusprosessia ja saada siitä pysyvä toimintatapoja. Tavoitteena on myös luoda uusia työkaluja ja -menetelmiä työyhteisön sisäiseen ja ulkoiseen työskentelytapoihin. Näiden asioiden kehittämistyössä pureuduin yrityksen asiakas- ja palveluprosessiin haastattelun avulla. Haastattelun avulla tuotin palveluprosessin palvelukuvauksen sekä analyysin avulla.

Asiakkuusprosessin suunnitteluprosessissa keskitytään yleensä vain työntekijöiden työn parantamiseen. Opinnäytetyössä keskitytään niin työntekijöiden työprosessiin, kun asiakkuusprosessiin ja sen läpikäymiseen. Tämän näkökulman takia on mahdollista parantaa palvelun laatua, yhteistyötä sekä palveluiden linkittymistä.

4.1 Nykytilanteen analyysi

Suunnitteluprosessista kerron kaksi yleisintä suunnitteluprosessimenetelmää. Suunnitteluprosessit niin uusille, kuin nykyisille asiakkaille sain selville haastattelemalla tutkimustiimin esimiestä.

Nämä suunnitteluprosessit koskevat uusia asiakkaita sekä jo olemassa olevia. Mediatoimisto X ei omista yhdenmukaista rakennetta suunnitteluprosessissa, vaan kaikki prosessit ovat asiakaskohtaisia. Vuodenvaihteessa yritys sai uudet asiakassuunnitelmat, mitkä sisältävät asiakasvastaavan suunnittelemat asiakastapaamiset sekä muiden tiimien osallistumiset. Nämä kaikki ovat asiakasvastaavan vastuulla, kuten myös asiakassuunnitelman rakenteen sopivuuden tarkastaminen muilta tiimienvetäjiltä.

4.1.1 Nykyiset asiakkaat

Tiedot nykyisten asiakkaiden prosessista sain haastattelemalla tutkimustiimin esimiestä. Kuviossa 1 näkyy uusi asiakassuunnitelma se on selkeä, yksinkertainen ja on kaiken perusta liittyen kyseiseen asiakkuuteen. Se sisältää kaikki tärkeät tiedot asiakkuudesta, kuten yhteystiedot, asiakkuuteen liittyvät tärkeät asiat ja asiakkaan tärkeimmät tulevaisuuden tavoitteet. Tätä tehdessä tulee aina myös ilmi tutkimustiimin työtehtävät koskien kyseistä asiakkuutta sekä mitä palveluita asiakkaalle olisi hyödyllistä tarjota. Tämä on tärkein vaihe tutkimustiimille ja tässä on hyvä peilata tuotteitamme asiakkaan tavoitteisiin. Asiakkaalla voi olla esimerkiksi markkinoinnillisia tai viestinnällisiä tavoitteita, on silloin hyvä miettiä, minkälaisia mittausmahdollisuuksia asiakkaalle pystytään tarjoamaan.

Asiakkaalle voi ehdottaa brändin jatkuvaa seuranta, jolloin seurataan viikkotasosta kehitystä määrättyssä kohderyhmässä tai sitten koko Suomen väestössä. Näin tutkimustiimi saa teräviä tuloksia siitä, miten brändi on kehittynyt viikko- sekä vuositasolla. Tutkimustiimi voi myös tehdä niin sanottuja pistemittauksia, jotka tällöin kohdennetaan kampanjan aikajaksoihin, jota kutsutaan myös kampanjan jälkimittaukseksi. Jälkimittauksella yritys saa selville miten hyvin kohderyhmä on huomannut asiakkaan kampanjan, ketä kampanja on puhutellut parhaiten, miten se on vaikuttanut brändiin liittyviin mielikuviin sekä mitä pitäisi vielä parantaa tutkittavaan kampanjaan liittyen. Nämä tuotteet tulivat tutkimustiimin työntekijöillä ensimmäisenä mieleen.

Tutkimustiimin työntekijöiden mielestä myös pistemittaukset ovat todella hyödyllisiä, koska tällöin pystyy seuraamaan brändin tai kampanjan kasvua kumpaankin suuntaan sekä voi peilata tuloksia edelliseen jälkimittaukseen. Tutkimustiimi tarjoaa asiakkaalle siis tutkimuspalvelun asiakkaan tarpeiden sekä liiketoiminnan kasvattamisen kannalta. Tiimi voi onneksi käyttää jo valmiina olevaa dataa tai tehdä kokonaan uuden tutkimuksen asiakasta varten.

Asiakkaan kanssa tehdyn yhteistyön perusteella tutkimuksesta osataan kertoa heille, mitä palveluita ja tuotteita heidän kannattaisi ostaa mediatoimistolta ja mikä olisi asiakkaalle oikeasti tarpeellista tietoa. Näitä asioita asiakas ei välttämättä itse osaa pyytää. Kerätyn tiedon eli datan perusteella on myös helppo perustella asiakkaalle uutta tietoa ja sen tuomaa lisäarvoa.

Asiakassuunnitelman läpikäymisen kautta voi hyvin miettiä, mikä tuote olisi asiakkaalle oikea. Huomasin työharjoitteluni aikana, että on hyvä käydä nämä läpi kunnolla, kuin tapaa asiakkaan ja kuulostella, mitä mieltä he ovat. Tapaamisiin voi mennä jo alustavan tarjouksen kanssa, mutta mielellään näistä asioista kannattaa keskustella ensin. Joskus asiakas innostuu tarjouksesta niin paljon, että he pyytävät lisää tutkimustuotteita.

Kuvio 1 näkyy, että tämän tapaamisen jälkeen asiakasvastaava tapaa asiakkaan uudestaan, jolloin tutkimustiimi saa hyväksynnän tehdä tarjouksen mukaiset palvelut tai sitten asiakas antaa palautetta ja tässä tapauksessa on aika tehdä uusi tarjous. Näissä tapaamisissa on mukana tutkimustiimistä ihminen, joka teki tarjouksen, jos asiakas on jo tuttu.

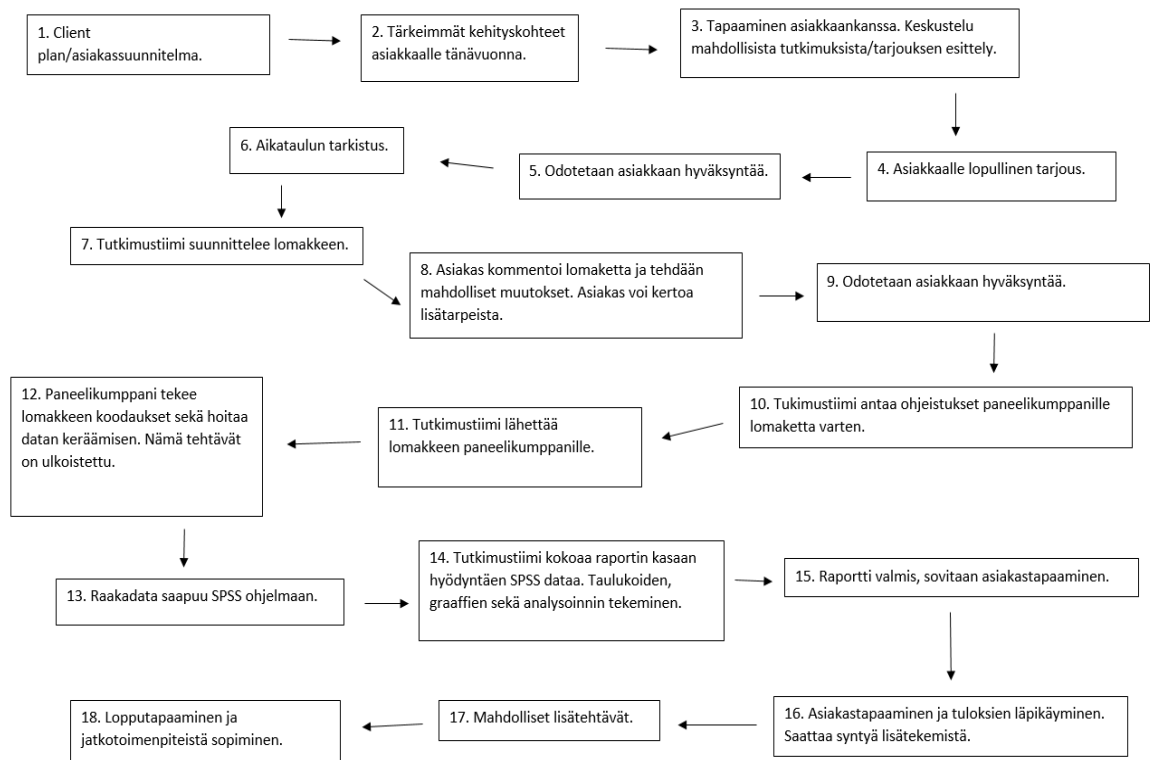
Asiakasvastaavan ei tarvitse olla tässä päätöksenteossa mukana, jos asiakas on todella tuttu tutkimustiimille. Yhteistyö on kaikista hedelmällisintä silloin, kuin tutkimustiimi on tapaamisissa mukana, koska tällöin ei pääse syntymään väärinymmärryksiä. Tällä tavoin asiakas myös kokee saavansa tiimiltä tukea tutkimustarpeissa sekä pystyy läpinäkyvyyden vuoksi luottamaan mediatoimistoon paremmin. Näissä tilanteissa myös asiakas saa parempia vastauksia liittyen tutkimustiimin tuotteisiin sekä hänelle jää luottavainen tunne tulevista tutkimuksista.

Tarjouksen hyväksynnän jälkeen tutkimustiimin esimies tarkistaa tarjouksen sisällön ja katsoo, onko siihen tullut muutoksia, sekä katsoo aikataulun kuntoon. Tämän jälkeen tutkimustiimi aloittaa heti lomakkeen suunnittelun, joka on räätälöity asiakkaan tarpeisiin.

Lomakkeen tarkoituksena on kerätä tietoa asiakkaan kohderyhmästä sekä sen käyttäytymisestä. Lomake lähetetään vielä asiakkaalle hyväksyttäväksi, jonka jälkeen saattaa tulla vielä muutoksia. Kaiken tämän aikana tutkimustiimi antaa alustavan ohjeistuksen paneelikumppanille lomaketta varten. Lomake lähetetään paneelikumppanille, kuin asiakas on hyväksynyt sen.

Mediatoimisto X:n tutkimustiimi on ulkoistanut vain lomakkeiden koodauksen sekä datan keräämisen. Koodauksella tarkoitetaan avoimien lomakevastauksien yhteenvedon tekemistä ja datan keräämisellä kohderyhmän vastauksia kokonaisuutena liittyen lomakkeeseen. Tutkimustiimi itse päättelee kohderyhmän, lomakkeen sisällön, mitä kaikkea pitää ottaa huomioon, kuinka monta vastaajaa haluamme tiettyyn kyselyyn sekä esimerkiksi maantieteelliset rajaukset.

Datan keräämisen jälkeen paneelikumppani lähettää tutkimustiimille raakadatan ja data siirretään SPSS -järjestelmään. Sen jälkeen on tutkimuksen asiantuntijoiden tehtävä tehdä datasta laaja raportti, johon kuuluu: analyysi, graffit, taulukot, avoimien vastauksien läpikäynti, johtopäätökset sekä suositukset jatkoa varten. Tiimi tuntee asiakkuuden ja heidän liiketoiminnan niin hyvin, on helppoa tehdä myös suositukset, pelkän raportin sijasta.



kuvio 1. Suunnitteluprosessin kuvaus, nykyiset asiakkaat.

Raportin valmiiksi saannin jälkeen tulokset ja johtopäätökset käydään yhdessä asiakkaan kanssa läpi. Myös suositukset jatkosta käydään huolella läpi ja asiakas kertoo omat näkemyksensä, mistä tiimi voi saada lisää uusia kehitysideoita ja suosituksia. Suunnitteluprosessissa ei ole montaa asiakastapaamista tutkimustiimi on silti asiakkaan kanssa usein yhteyksissä joko sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Lopputapaamisen jälkeen asiakkaalle lähetetään vielä loppuyhteenveto tapaamisesta ja samalla sovitaan jatkotoimenpiteistä.

4.1.2 Uudet asiakkaat

Uudet asiakkuudet tai mahdolliset asiakkaat työllistävät tutkimustiimiä todella paljon, koska tiimillä ei ole vielä valmista dataa tai tietoa asiakkuudesta, joten datan kerääminen on tässä vaiheessa todella tärkeää. Lähtökohtaisesti uusista asiakkaista on paljon vähemmän tietoa, kuin nykyisistä.

Kuviossa 2 näkyy miten uuden asiakkaan prosessi lähtee aina kilpailutuskutsusta ja siihen osallistumisesta, jos yritys kokee asiakkuuden tarpeelliseksi. Päätöksen jälkeen mediatoimisto X:n johtoryhmä kokoaa tiimin kasaan ja he käyvät kilpailutuskutsuun liittyvän toimeksiannon läpi. Kilpailutuksessa asiakas käy mediatoimistojen kanssa toimeksiannon sekä tehtävät läpi ja he kertovat samalla mediatoimistoille liiketoiminnasta, yrityksestään, tuotteista sekä toimintatavoista. Tutkimustiimin jäsen on aina mukana näissä tilanteissa, koska jo näistä tulee paljon relevanttia tietoa kilpailutusta varten. Tässä tilanteessa asiakas saattaa kertoa jo esimerkiksi jonkin tutkimuksen tuloksia, muita pääpiirteitä tai myyntilukuja.

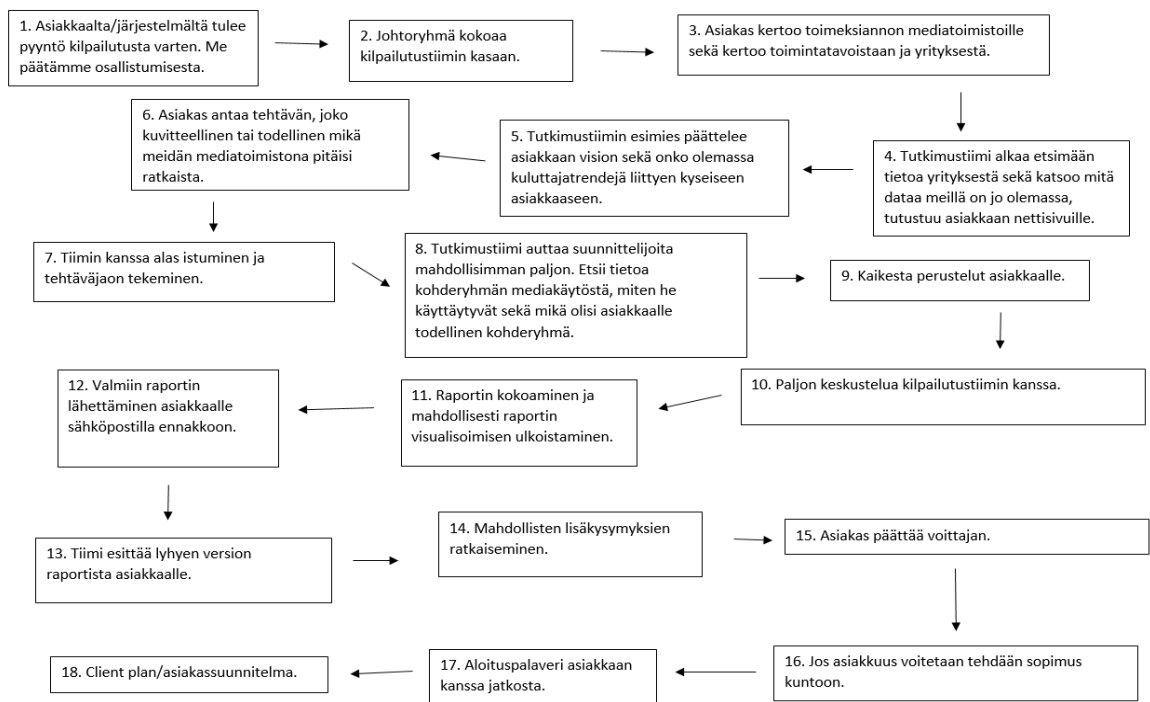
Kumminkin jo ennen tätä tapaamista tutkimustiimin olisi hyvä tarkistaa jo olemassa oleva data sekä etsiä tietoa yrityksestä, vaikka mainospanostuksien muodossa. Yrityksen nettisivujen tutkimisesta voi löytyä todella tärkeää tietoa liittyen yrityksen tuotteisiin, palveluihin, yritykseen sekä mahdollisesti tietoa heidän visiostaan. Kuluttajatrendien tietäminen on myös todella tärkeää liittyen kilpailutustilanteisiin sekä tutkimustiimin oman datan käyttäminen, josta on helppo löytää mahdollisen kohderyhmän sekä heidän asiakaskunnan tärkeimmät kiinnostuksenkohteet.

Tämän jälkeen asiakas antaa koko yritykselle tehtävänannon, se on joko kuvitteellinen tai todellinen, johon työntekijöiden pitää löytää asiakkaita miellyttävä vastaus. Tehtävänantoon liittyy myös yleensä lista muita kysymyksiä sekä kysymyksiä liittyen

tiimin kokoonpanoon, mediatoimisto X:n palveluihin sekä esimerkiksi datalähteistä tietoa.

Tehtävänannon jälkeen tiimi kokoontuu yhteen ja alkaa selvittämään tehtävänjakoa, aikataulua ja keskustelemaan yhdessä asiasta. Tässä vaiheessa tutkimustiimin datatieto on erittäin tärkeää kaikille ja näihin syvennytään tarkasti. Tutkimustiimi auttaa suunnittelijoita mahdollisimman paljon, esimerkiksi kohderyhmän mediakäyttö on todella tärkeää tietoa.

Näiden ensitapaamisien jälkeen kilpailutustiimi kokoontuu monesti alas yhdessä ja keskustelelee asiakkuudesta. Monien sisäistentapaamisien jälkeen kilpailutukseen osallistuneet työntekijät kokovat jokaisen osa-alan tiedot raportiksi ja alustava raportti lähetetään mahdolliselle asiakkaalle ja sovitaan raportin esittämisestä päivämäärä. Raporttiin, joka esitetään, panostetaan todella paljon, koska sen täytyy olla myyvä. Tähän käytetään joskus ulkoista tekijää tekemään luovantyön, jotta raportti näyttää hyvältä myös visuaalisesti. Tapaamisen jälkeen asiakas saattaa pyytää vielä lisätehtäviä tai sitten pitää odottaa asiakkaan päätöstä voittajasta ja tämän mukaan alkaa jatkotoimenpiteet sopimuksista sekä yhteistyöstä.



Kuvio 2. Suunnitteluprosessin kuvaus, uudet asiakkaat.

4.2 Kyselyn toteuttaminen ja tulosten esittely

Opinnäytetyön tutkimusosuudessa tutkitaan kehityskohteita anonyymisti täytettävän kyselylomakkeen avulla, liittyen palveluprosessin toimenpiteisiin sekä palveluihin. Tutkimuskyselyn aloitin tekemällä kyselylomakkeen, missä oli kysymyksiä liittyen mediatoimisto X:n palveluprosessiin, kyselylomakkeen löydät tämän opinnäytetyön liitteistä. (Ks. liite 1.). Kyselylomakkeeseen valitsin kysymyksiä, mitkä liittyvät yrityksen asiakasprosessin selkeyteen, täsmällisyyteen ja sen tietouteen.

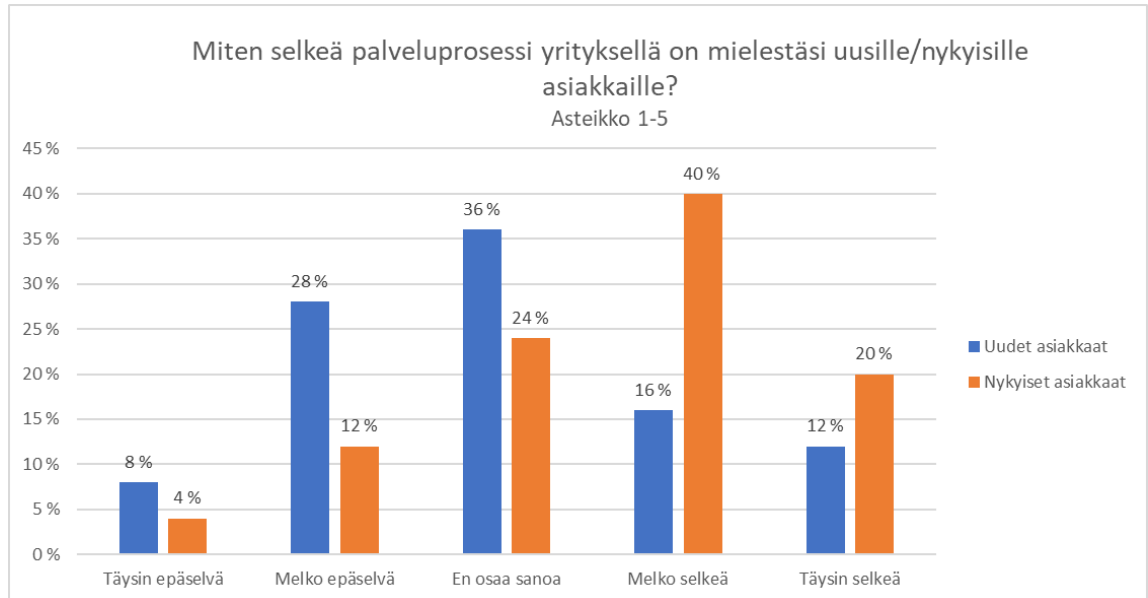
Mediatoimistoalalla on todella kiireinen työtahti, joten halusin kysyä työntekijöiltä, että ovatko he kerenneet perehtyä palveluprosessiin ja tärkeimpänä, että ovatko he saaneet aiheeseen liittyvää koulutusta. Halusin pitää kyselyn mahdollisimman lyhyenä, joten laitoin siihen seitsemän kysymystä. Mielestäni on myös tärkeää, että kysymykset eivät ole avoimia mielipidekysymyksiä ja näin pystyin varmistamaan, että vastaukset ovat mahdollisimman totuudenmukaisia. Lomakkeen vastaukset tulivat minulle anonyyminä, joten tälläkin tavoin pystyn luottamaan siihen, että vastaukset pitävät paikkansa.

Lomakkeen suunnittelun jälkeen lähetin kyselyn sähköpostilla kaikille yrityksen esimiehille sekä asiakasvastaaville ja vastauksia kyselyyn sain 25 henkilöltä jokaiseen kysymykseen. Halusin lomakkeen vastaukset nopealla aikataululla, joten tämän takia pyysin vastauksia jo seuraavaksi päiväksi. Tällätavoin varmistin sen, ettei lomake jää lojumaan vastaajien sähköpostikansioihin. Kyselylomakkeen täyttämisen jälkeen pyysin vastaajia tulostamaan lomakkeen ja jättämään sen yrityksen aulassa olevaan pöytään, näin varmistin, että tulosten nimettömyys jatkuu.

Vastausajan loputtua kävin kaikki lomakkeet huolellisesti läpi ja tein vastauksista Exceliin kaaviot. Vastaukset pystyin laittamaan Exceliin helposti ja luotettavasti kysymysmuotoilujen takia. Vastauksien kirjaamisen jälkeen tein kaikista kysymyksistä pylvästaulukot, joiden avulla kysymyksien tulokset pystyy helposti analysoimaan niin visuaalisesti kuin kirjoittaa auki analysoinnin kannalta.

Kyselyn avulla halusin ymmärtää mediatoimisto X:n työntekijöiden tietoutta liittyen palveluprosessiin, ja myöhemmin näyttää kyselyn tulokset mediatoimisto X:n johtoryhmälle. Tulosten avulla uskoin, että kaikki saavat paremman näkemyksen asiasta ja epäkohtiin osataan puuttua paremmin.

Aloitin kyselyn kysymällä palveluprosessin selkeydestä niin uusien, kuin nykyisten asiakkaiden kanssa. Kuviossa 3 näkyvät tulokset yllättivät, koska vain 12 prosenttia vastasi, että palveluprosessi on heidän mielestä täysin selkeä uusien asiakkaiden kanssa ja 20 prosenttia vastasi, että palveluprosessi on täysin selkeä nykyisten asiakkaiden kanssa.

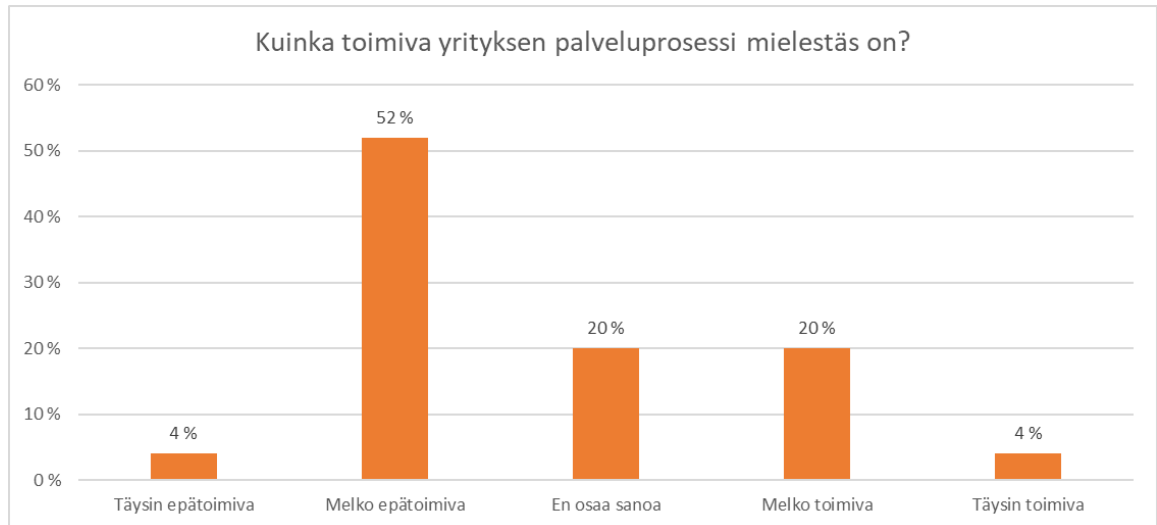


Kuvio 3. Miten selkeä palveluprosessi yrityksellämme on mielestäsi uusille/nykyisille asiakkaille?

Odotin, että tässä kysymyksessä vastausprosentti kohtaan melko selkeä tai täysin selkeä olisi ollut suurempi, koska yrityksestä löytyy todella päteviä esimiehiä sekä asiakasvastaavia. Mediatoimisto-alalla on suuri työntekijöiden vaihtuvuus, olen havainnoinnut, että keskimäärin työntekijä on yhdessä mediatoimistossa vain kahden vuoden ajan. Prosessit ovat riippuvaisia työpaikan säännöistä, joka selittää alhaisia tuloksia melko hyvin.

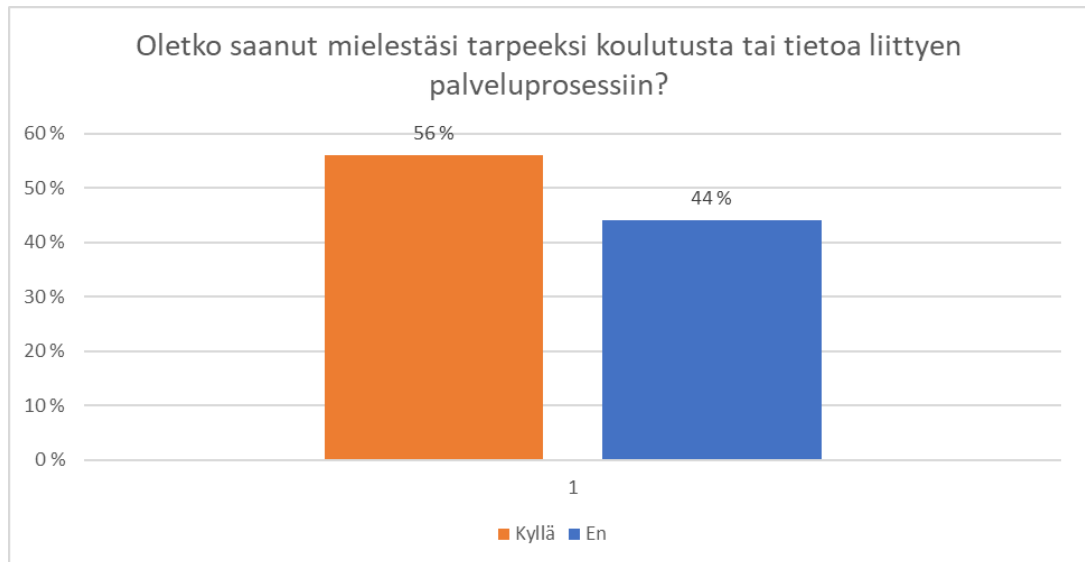
Ensimmäisen kysymyksen jälkeen halusin selvittää miten toimivana yrityksen työntekijät pitävät jo olemassa olevaa palveluprosessia. Kuviossa 4 tulos ei tullut yllätyksenä kuvion 3 kysymyksen vastauksien perusteella. Yli puolet eli 52 prosenttia vastaajista vastasi, että yrityksen nykyinen palveluprosessi on melko epätoimiva vastaajien mielestä.

Ymmärrän täysin vastaajien mielipidettä, koska asiakkaiden palveluprosessista ei ole selkeää kaavaa tai tietoa työntekijöillä. Vastaajista vain 4 prosenttia vastasi, että palveluprosessi on heidän mielestä täysin toimiva.



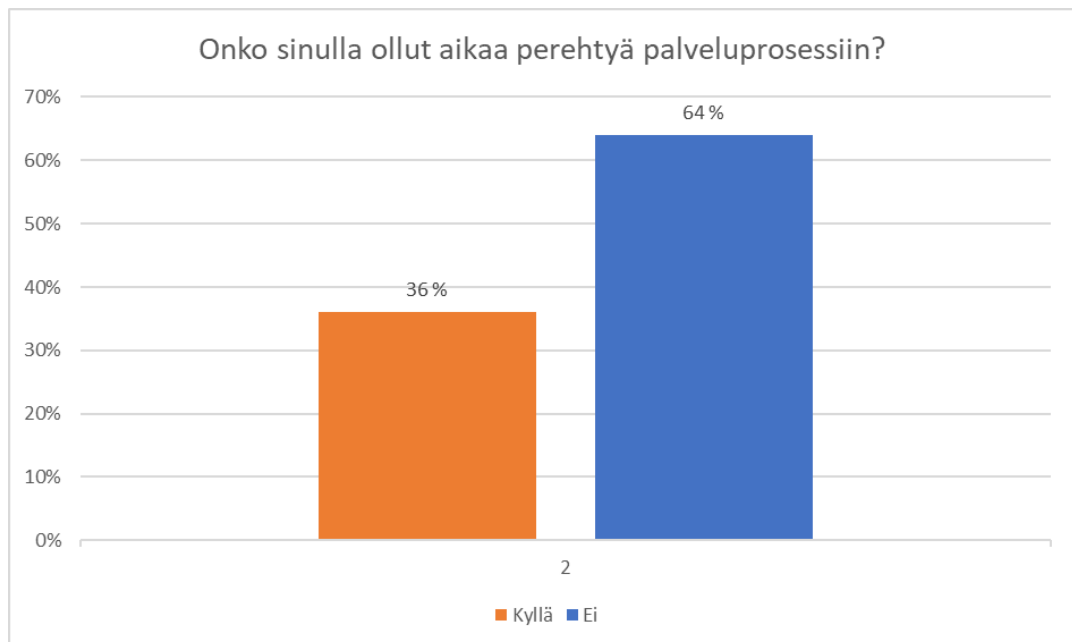
Kuvio 4. Kuinka toimiva palveluprosessimme mielestäsi on?

Itseäni on aina kiinnostanut mediatoimisto X:n tapa tehdä koulutuksia uusille työntekijöille kiireellisen aikataulun takia, joten halusin tästä kysyä myös yhden kysymyksen. Kuten taulukosta 5 näkee, halusin selvittää ovatko esimiehet tai asiakasvastaavat saaneet oikeanlaista koulutusta tai kokevatko he saavansa tarpeeksi tietoa liittyen yrityksen asiakasprosessiin. Tähän sain vastukseksi todella tasavertaiset luvut. Vastaajista 44 prosenttia eli 11 henkilöä vastaajista kokee saaneensa liian vähän tietoa ja 56 prosenttia, 14 vastaajaa vastasi saaneensa yritykseltä tarpeeksi tietoa liittyen asiaan.



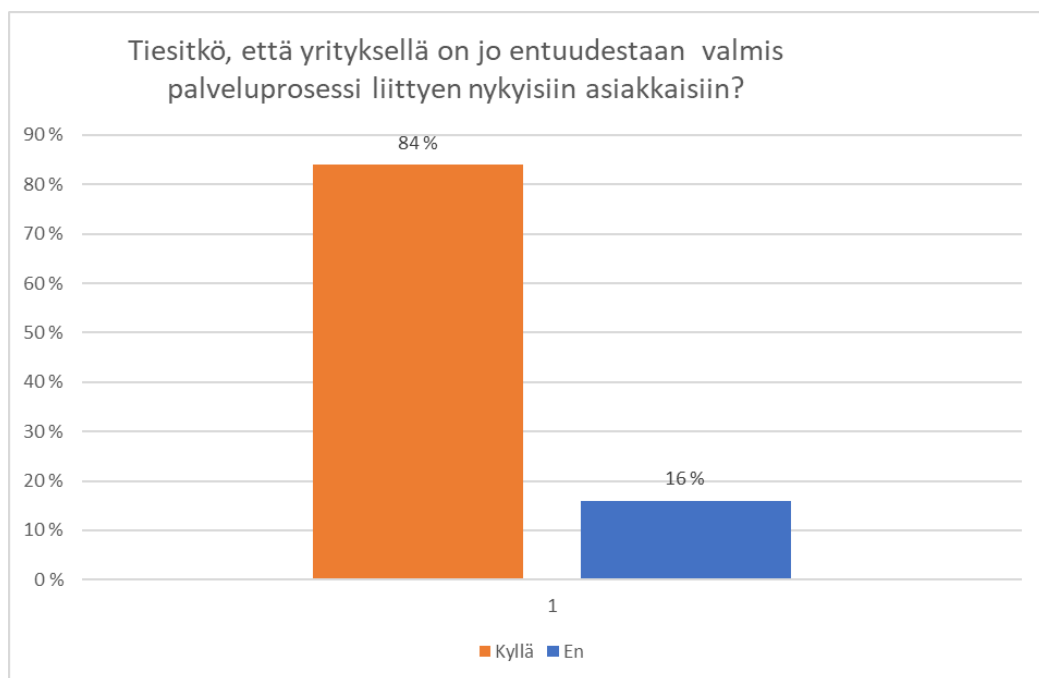
Kuvio 5. Oletko saanut koulutusta tai tarpeeksi tietoa liittyen palveluprosessiimme?

Kiireisen aikataulun takia halusin tiedustella, että onko työntekijöillä ollut aikaa perehtyä palveluprosessiin muuten, kuin tekemällä töitä asiakkaiden kanssa. Kuviossa 6 on havainnollistettu, että 64 prosentilla vastaajista ei ole valitettavasti ollut aikaa perehtyä asiaan ja vain 36 prosenttia vastasi, että on kerennyt perehtymään kunnolla asiaan. Kuvio 6 perusteella päätin, että palveluprosessimme voisi olla osana perehdytystä talon tavoille heille, jotka prosessiin kuuluvat. Uskon, että kunnan perehdytyksen ansiosta analysoinnissa olevat kehityskohteeni pääsisivät loistamaan ja tällä tavoin kyselyni prosenttimäärät kasvaisivat positiivisempaan suuntaan.



Kuvio 6. Onko sinulla ollut aikaa perehtyä palveluprosessiimme?

Kuvion 7 vastaukset eivät tulleet yllätyksenä. Kysymys liittyy siihen, että tietävätkö työntekijät, että meillä on jo olemassa entuudestaan valmis palveluprosessi liittyen yrityksen asiakastyöskentelyyn. Vastaaajista 84 prosenttia tiesi, että meillä on sellainen olemassa, mutta silti palveluprosessin kulku on monella pimennossa ja tieto prosessista saattaa tulla uutena työntekijöille. Asiakastyöskentelyprosessin työnkulkua ei ole luettavissa yrityksessä missään, ainakaan julkisesti kaikille työntekijöille. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, työntekijöillämme on pitkätausta mediatoimistoalalta, joten he tietävät asiakastyöskentelyn peruspilarit, mutta mediatoimisto X -tasoisesti aihe on asiakasvastaaville ja esimiehille varmasti vielä vieras.



Kuvio 7. Tiesitkö, että yrityksellämme on jo entuudestaan olemassa valmis palveluprosessi liittyen asiakkaisiimme?

Lopuksi halusin vielä varmistaa, että mitä mieltä työntekijät ovat koulutuksesta liittyen palveluprosessi-aiheeseen. Koulutuksen puutetta on varmasti monessa yrityksessä, joten onnekseni sain tähän vastauksen 100 prosenttia kyllä, jonka ansiosta kyseinen koulutus voisi olla ajankohtainen järjestää lähiaikoina.

4.3 Syntyneet kehittämissuhteet

Kehittämissuhteissa kuvataan opinnäytetyön kehityskohteita ja esitellään opinnäytetyön johtopäätökset. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa mediatoimisto X:n asiakkuuksien suunnitteluprosessia.

Kehittämisehdotuksissa käyn läpi kehityskohteet niin asiakkaan, kuin tutkimustiimin näkökulmasta. Tässä tulee omat mielipiteeni ilmi siitä, miten tutkimuksen perusteella mediatoimisto X:n kannattaisi toimia jatkossa. Analyysissa on tavoite ratkaista opinnäytetyöhöni liittyvä kokonaisongelma eli asiakasprosessi.

Tutkimuskyselyn perusteella tuli esiin useita kehittämiskohteita. Vastauksia tutkiessa huomasin, että yrityksen työntekijöiltä olisi kuitenkin hyvä kysyä vielä lisää mielipiteitä liittyen palveluprosessiin. Mitä palveluprosessissa olisi heidän mielestä parannettavaa sekä mitä he toivoisivat palveluprosessilta. Heidän vastauksensa ovat todella tärkeitä sekä yrityksen sekä työntekijöiden hyvinvoinnin kehittymiseen kannalta.

4.4 Kehityskohteet asiakkaan näkökulmasta

Asiakkaan näkökulmasta olisi selkeämpää, mikäli sama tiimi hoitaisi kaikki asiakkuuteen liittyvät toimenpiteet ja palvelut. Yhdessä tiimissä tulisi näin ollen olla eri osa-alueiden ammattilaiset hoitamassa tiettyjä asiakkuuksia yhdessä ja mieluiten samassa tilassa. Yrityksen sisällä on hankala vaihtaa tiimeistä riippuen istumapaikkoja, mutta yritys voisi kokeilla liikkuvaa työympäristöä, mikä tarkoittaa sitä ettei työntekijöillä olisi omia pysyviä työpisteitä toimistossa. Näin työskentely olisi selkeämpää, koska samoja asiakkuuksia tekevät työntekijät voisivat istua lähekkäin.

Asiakkaan osallistaminen jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, käytännössä tarjousvaiheessa, toisi mahdollisesti yhteistyöhön enemmän sitoutumista ja sitä kautta asiakaslojaliteettia. Näin asiakas pääsisi tutustumaan mediatoimisto X:n henkilökuntaan paremmin.

Yhteistyö sujuu helposti ja vaivattomasti tutun tiimin kanssa selkeitä prosesseja ja periaatteita noudattaen. Lisäarvon ja –myynnin toteuttaminen helpottuu myös, kuin asiakas kokee ja näkee työn tulokset sekä tuntee ihmiset, jotka tulokset on saanut aikaan. Myös asiakkaan tavoitteet pysyvät kirkaammin mielessä tiiviin yhteistyön avulla, joka toki on asiakkaalle sekä liiketoiminnalle merkittävän tärkeää. Avoin kommunikaatio ja asiakassuhteen rakentaminen sekä ylläpito tuttujen ihmisten toimesta syventää suhdetta entisestään.

Säännölliset tilanpäivitykset tuovat asiakkaalle myös paremman läpinäkyvyyden projektiin sekä lisää luottamusta, tämän takia mediatoimisto X:n olisi hyvä sopia jo alussa

monia raportointi-päivämääriä. Asiakkaalle olisi myös hyödyllistä nähdä oman käyttöliittymän kautta reaaliaikaisen tilanteen sekä raportit.

4.5 Kehityskohteet tutkimustiimin näkökulmasta

Tutkimustiimin näkökulmasta olisi hyödyllistä tehdä töitä samojen asiakkuuksien kanssa, eikä vaihdella asiakkuuden päätekijää, jolloin asiakkaan liiketoimintaan liittyvä ymmärrys syventyy entisestään työntekijöille. Kommunikaation ja vuorovaikutuksen sekä osaamisen ja tiedonjakamisen lisäämiseksi asiakkaan olisi hyödyllistä tavata tutkimustiimiläisten kanssa useammin kasvotusten, jolloin pystytään jakamaan näkemyksiä sekä tuomaan hyvin esille tutkimustiimin kannalta tärkeitä kehityssuuntia ja trendejä kohderyhmäkäyttäytymisessä. Tällä tavoin asiakas pystyy luottamaan paremmin tutkimustiimin tuloksiin ja näin asiakasvastaavalta vähenisi asiakastapaamisien määrä huomattavasti, koska tutkimustiimin työntekijä voisi nähdä itsenäisesti asiakasta.

Mikäli tutkimustiimi olisi jaettu eri asiakkuustiimeihin pystyttäisiin myös hyödyntämään paremmin ketteriä menetelmiä projekteissa sekä pitämään päivittäisiä läpikäyntipalavereja, joissa käytäisiin läpi jo tehdyt asiat, työn alla olevat asiat sekä mahdolliset haasteet läpi yhdessä. Tällä tavoin työnteke tehostuisi ja tiimien asiakkuudet olisivat helpommin hallittavissa.

Eri osa-alueiden ammattilaiset samassa tiimissä toisi myös uusia näkemyksiä ja parempaa ymmärrystä eri osa-alueiden tehtävistä koko tiimille. Näin pystytään välttämään myös turhia virheitä, väärinymmärryksiä ja tällä tavoin kaikki työntekijät ovat tietoisia asiakkuuteen liittyvissä asioissa. On tärkeää, että työssä ei tapahtuisi päällekkäisyyksiä liittyen töiden jakoon.

Liikkuva työtila toisi mukavasti vaihtelua työtiloihin ja näin työntekijät pääsisivät pohtimaan asiakkuuksista paremmin yhdessä. Liikkuvalla työtilalla tarkoita, ettei työntekijöillä olisi omia pysyviä istumapaikkoja, vaan paikat määräytyisivät asiakkuuksien ja päivien mukaan. Tällä tavalla työntekijät pääsevät tuomaan paremmin esille omia mielipiteitä ja taitoja sekä he pääsevät tutustumaan vielä paremmin toisiinsa asiakkuuteen liittyen. Liikkuvan työtilan tavoitteena olisi myös välttää määrällisesti sähköpostiketjujen määrää.

Liiallisen sähköpostin takia useat viestit jäävät helposti lukematta, sähköposteihin unohtuu laittaa tarvittavat henkilöt sekä sähköpostin ansiosta on helppo ymmärtää tehtävänanto täysin väärin. Liikkuvan työtilan lisäksi sähköpostiketjuja voisi poistaa ohjelma nimeltä Podio. Podion tarkoituksena on poistaa turhat sähköpostiviestit. Tämä ohjelma toimii pilvipalveluna, josta löytyy kansioita liittyen mediatoimisto X:n asiakkaisiin. Asiakkuuksiin liittyen asiakasvastaava pystyy lisäämään oikeat työntekijät oikeisiin tiloihin. Tällä tavalla kaikki asiakkuuteen liittyvät muutokset, vahvistukset sekä muut asiat näkyvät kaikille asiakkuuteen liittyville työntekijöille ja näin kommunikaation parantaminen olisi kätevää.

4.6 Tutkimuksen arviointi

Opinnäytetyön tutkimusosuus on mielestäni hyvin toteutettu ja jo tutkimiani asioita on hyvä lähteä jatkokehittämään mediatoimisto X:ssä. Palvelupolku on kannattavaa toteuttaa niin uusille, kuin nykyisille asiakkaille ja siitä on hyvä pitää koulutustilaisuuksia työntekijöille. Näillä keinoilla uskon yrityksen kehittyvän paljon niin työntekijöiden suhteen, kuin rahallisesti. Asiakaslojaliteetti, työn tehokkuus sekä työilmapiiri muuttuvat varmasti positiivisempaan suuntaan ja tämän innoittamana olisi mielenkiintoista tehdä uusi samantyylinen kysely vuoden tai puolen vuoden päästä työntekijöille. Tällä tavoin opinnäytetyötäni voisi peilata myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyötäni olisi hyvä verrata myös palveluprosessiin vain asiakkaan näkökulmasta tehtynä. mediatoimisto X:n asiakkaille voisi lähettää kyselylomakkeen liittyen asiakasprosessiin ja tätä kautta löytää kehittämiskohteet kokonaan asiakkaan näkökulmasta.

Tehdyn tutkimuksen validiteetti on mielestäni todellinen. Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä ja onko tutkimus perusteellisesti tehty. Tutkimus-tulokset ovat uskottavia ja vakuuttavia, koska kysymykset toistivat tarpeeksi itseään ja näin pystyi varmistamaan, että kyselyn vastaaja ymmärtää varmasti kysymyksen sisällön ja osaa näin vastata siihen oikein. Kaikki vastaajat olivat yrityksen työntekijöitä, eli heillä on jo paljon pohjatietoa liittyen yrityksen toimintaa, palveluprosessiin sekä asiakkaisiin. Tutkimus ei voi koskaan tuoda lukijalle täydellistä ulottuvuutta aiheesta, tai samanlaista mitä tutkijalle ilmenee kyselylomaketta sekä tutkimustuloksia analysoidessa. Pelkällä tutkimuksella voidaan raapaista pintaa enemmän tai vähemmän. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016b.)

Tutkimuksen reliabiliteetti on tutkimuksen laatijan näkökulmasta pieni, koska kysely tehtiin anonymisti, eli vastaajilla ei ollut tarvetta valehdella vastauksissa. Kyselylomake oli myös lyhyt, eli vastaajat eivät kyllästyneet sitä tehdessään ja näin luotan, että vastaukset ovat päteviä. Lomakkeessa ei myöskään ollut avoimia kysymyksiä, eli vastaajilta ei pyydetty perusteltuja vastauksia kysymyksiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2016c).

Kyselylomakkeen vastauksista oli helppo saada tuloksia ja koota ne lopulta taulukoiksi. Kyselyn vastaajamäärä ei ollut iso, eli vastauksien tarkistaminen ja jokaisen täytetyn lomakkeen huolellisesti läpikäyminen oli helppoa.

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää mediatoimisto X:n tutkimustiimin palveluita ja toimintatapoja, jotta ne toisivat asiakkaille enemmän lisäarvoa, johtaisivat parempaan asiakastyytyväisyyteen ja työntekemisen tehostamiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös kuvata asiakkaan ja toimiston prosessit yhteistyön aikana sekä löytää mahdollisia kehityskohteita ja pystyä vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksiin. Tämän lisäksi tavoitteena oli ymmärtää kuinka mediatoimisto X hoitaa asiakkuuksiaan prosessien aikana sekä luoda parempi suunnitelma uusien asiakkaiden suhteen.

Tavoitteiden saavuttamiseksi haastateltiin tutkimustiimin esimiestä sekä havainnoitiin asiakkaan ja yrityksen palvelumuotoja hyödyntäen palvelumuotoilun työkaluja. Opinnäytetyötä varten haastattelin myös yrityksen esimiehiä sekä asiakasvastaavia kyselyhaastattelun avulla. Kyselyn avulla selvisi työntekijöiden mielipiteet asiakasprosessista sekä yrityksen perehdyttämisestä siihen. Ongelmiksi nousivat niin sanottu ”rikkinäinen puhelin”-efekti sekä väärinymmärrykset, joko puutteellisen informaation tai epäselvän kommunikaation vuoksi ja koulutuksen puute. Epäkohtana huomattiin myös, että tutkimustiimin tulisi olla mukana asiakkuuden kaikissa eri kontaktipisteissä tukemalla tiedolla sekä toimialatuntemuksellaan.

Tavoitteiden saavuttamiseksi tulisi sekoittaa tiimit eri osa-alueista niin sanotuiksi sekatai asiakkuustiimeiksi, jolloin eri osa-alueiden ammattilaiset pystyisivät paremmin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin yhdistämällä osaamisensa ja jakamalla tietoa tehokkaammin keskenään. Tiimien toimintaa tehostaisi entisestään toimiminen yhteisessä tilassa, jotta tiimiläiset voisivat helpommin soveltaa ketteriä menetelmiä projektityöskentelyssä muun muassa päivittäisillä lyhyillä palavereilla sekä toimia yli

tiimirajojen. Tämä parantaisi asiakastyytyväisyyttä sekä syventäisi asiakassuhteita, sillä koko tiimi olisi vastuussa asiakkuuksistaan sekä tuntisi asiakkaat, heidän tarpeet ja tuotteet paremmin.

Asiakkuustiimien avulla, joissa yhdistyisi sekä media- sekä mainostoimistojen ammattilaiset, vähentyisi myös virheiden mahdollisuudet sekä väärinymmärrys tapahtumaketju. Asiakaskohtaamisissa tulisi pitää koko tiimi mukana, jotta tieto jalkautuisi kaikille. Vaikka kustannukset koko tiimin mukana pitämiseen tapaamisissa olisi korkeampi, olisi se kuitenkin kustannustehokkaampaa virheiden vähentyessä ja lisämyynnin mahdollisuuksien kasvaessa.

Lähteet

B2C-myyntistä B2B-myyntiin? Nämä sinun tulee tietää 2016.

[Http://opiskelija.mma.fi/b2c-myyntista-b2b-myyntiin-nama-sinun-tulee-tietaa](http://opiskelija.mma.fi/b2c-myyntista-b2b-myyntiin-nama-sinun-tulee-tietaa).

Luettu 23.4.2018.

Mediatoimisto X 2017a. Meistä – Mediatoimisto X.

[Http://mediatoimistox.fi/meista-mediatoimistox/](http://mediatoimistox.fi/meista-mediatoimistox/). Luettu 1.9.2017.

Mediatoimisto X 2017b. Tutkimus ja analytiikka.

[Http://mediatoimistox.fi/research](http://mediatoimistox.fi/research). Luettu 1.9.2017.

Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5 painos. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Hack, Vesa 2017. Palvelumuotoilun työkaluja liiketoiminnan kehittämiseen.

[Https://blog.kauppalehti.fi/digiarjessa/palvelumuotoilun-tyokaluja-liiketoiminnan-kehittamiseen](https://blog.kauppalehti.fi/digiarjessa/palvelumuotoilun-tyokaluja-liiketoiminnan-kehittamiseen). Luettu 4.4.2018.

Kronqvist, Juha 2012. Mitä on palvelumuotoilu?

[Https://www.slideshare.net/juhak/mit-on-palvelumuotoilu](https://www.slideshare.net/juhak/mit-on-palvelumuotoilu). Luettu 4.9.2017.

Mediaopas 2017. Mediatoimistot.

[Http://www.mediaopas.com/mediatoimistot/](http://www.mediaopas.com/mediatoimistot/). Luettu: 1.9.2017.

Oinonen, Sami 2011. Palvelumuotoilun perusteet.

[Https://www.slideshare.net/THLfi/tervesos-180511-oinonensami](https://www.slideshare.net/THLfi/tervesos-180511-oinonensami). Luettu 4.9.2017.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. B-to-B-Palvelujen markkinointi. WSOYpro, Helsinki.

Palvelumuotoilun työkalupakki. Mitä on palvelumuotoilu?

[Http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html](http://sdt.fi/mita_palvelumuotoilu.html). Luettu 4.9.2017.

Palvelumuotoilu 20015-2016.

[Https://www.ed-design.fi/palvelumuotoilu/palvelumuotoilu/](https://www.ed-design.fi/palvelumuotoilu/palvelumuotoilu/). Luettu 26.2.2018.

Pulkinen, Riina 2014. Mitä palvelumuotoilusta pitää vähintään tietää.

[Http://asiakaskehitys.fi/blogi/mita-palvelumuotoilusta-pitaa-vahintaan-tietaa/](http://asiakaskehitys.fi/blogi/mita-palvelumuotoilusta-pitaa-vahintaan-tietaa/). Luettu 7.9.2017.

Rautakorpi, Pia 2018. Hallituksen puheenjohtaja. Plan Pii Oy, Espoo. Haastattelu 15.1.2018.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006a. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietoviranto.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_4.html). Luettu 30.8.2017.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006b.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html). Luettu 17.4.2018.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006c.

[Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html). Luettu 17.4.2018.

X 2018. Tutkimustiimin esimies. Mediatoimisto X, Helsinki. Haastattelu 18.1.2018.

Tuulaniemi, Juha 2013. Palvelumuotoilu. 2 painos. Talentum, Helsinki.

Haastattelulomake

Venla Pekkanen
Mediatoimisto X

Haastattelulomake 3.4.2018

Palveluprosessi

Hei,

Teen opinnäytetyötä tradenomiopintoihin liittyen yrityksemme palveluprosessista. Tarkoituksena on kartoittaa tietoa aiheesta. Tämän vuoksi toivoisin, että kerkeät vastata ajatuksella seitsemään alla olevaan kysymykseen.

|

1. Miten selkeä palveluprosessi yrityksellämme on mielestäsi uusille asiakkaille?
(Asteikko 1-5 täysin selkeä)

2. Miten selkeä palveluprosessi yrityksellämme on mielestäsi vanhoille asiakkaille?
(Asteikko 1-5 täysin selkeä)

3. Kuinka täsmällinen palveluprosessimme on?
(Asteikko 1-5 täysin selkeä)

4. Onko sinulla tarpeeksi aikaa perehtyä palveluprosessiimme?
(1 ei, 2 kyllä)

5. Tiesitkö, että yrityksellämme on jo entuudestaan olemassa valmis palveluprosessi liittyen asiakkaisiimme?
(1 en, 2 kyllä)

6. Oletko saanut koulutusta tai tarpeeksi tietoa liittyen palveluprosessiimme?
(1 en, 2 kyllä)

7. Pitäisikö mielestäsi järjestää aiheesta koulutus asiakasvastaaville sekä esimiehille?
(1 ei, 2 kyllä)