

Ulkoisen yrityskuvatutkimus - case Markkinointitoimisto Johdin Oy



Haapala, Tiia

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Ulkoisen yrityskuvatutkimus - case Markkinointitoimisto Johdin Oy

Tiia Haapala
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Huhtikuu, 2009

Tiia Haapala

Ulkoinen yrityskuvatutkimus - case Markkinointitoimisto Johdin

Vuosi 2009 Sivumäärä 99

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, minkälainen ulkoinen yrityskuva Markkinointitoimisto Johtimella on. Tarkoituksena oli selvittää, mitä vahvuuksia tai heikkouksia Johtimen toiminnassa on. Tutkimuksen alaongelmiksi määriteltiin, minkälaisena Johtimen henkilökunta, palvelut ja hinnoittelu nähdään. Tavoitteena oli saada tietoa siitä, miten asiakkaat näkevät Johtimen ja siten tietoa mahdolliseen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen tarkoituksena on avata yrityskuvaa sekä siihen liittyviä alakäsitteitä. Yrityskuva, ja siten myös opinnäytetyön teoriaosuus, koostuu kolmesta pääasiasta, jotka ovat yrityksen identiteetti, profiili ja mielikuvat yritystä. Yrityksen identiteetti koostuu sen perusarvoista, yrityskulttuurista, liikeideasta, visiosta ja strategiasta. Yrityksen identiteetti on lähtökohtana kaikelle yrityksestä ulospäin näkyvälle. Yrityksen profiili on se, miten yritys haluaa, että se nähdään. Profiloinnilla yritys tuo tietoisesti ja pitkäjänteisesti itsestään esiin asioita, joita se haluaa tuoda itsestään ilmi. Yrityksestä koostuvat mielikuvat luovat yrityksen varsinaisen yrityskuvan, eli imagon. Mielikuvat ovat jokaisella vastaanottajalla erilaisia, ja niihin vaikuttavat vastaanottajan omat kokemukset sekä asenteet.

Empiirinen osuus opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimus toteutettiin strukturoidulla Internet-lomakkeella helmi-maaliskuun vaihteessa 2009. Otoskoko oli 64 henkilöä, joista kyselyyn vastasi 32 henkilöä. Näin ollen vastausprosentiksi muodostui 50. Tutkimuksen otos oli harkinnanvarainen, eli se ei perustunut sattumaan. Kyselystä saatu aineisto syötettiin SPSS-ohjelmaan, jota käytettiin apuna tulosten analysoimisessa.

Tutkimuksen tulokset olivat pääosin positiivisia, ja niistä saatiin paljon hyödyllistä tietoa Johtimen toiminnan kehittämiseen. Vastajat olivat tyytyväisiä toimistohenkilökunnan toimintaan sekä asiakaspalveluun. Tuloksista kävi kuitenkin ilmi, että vastaajat eivät kokeneet Johdinta kovin erottautuvana muista alan toimistoista. Lisäksi kävi ilmi, että vastaajat toivoivat Johtimelta enemmän innovatiivisuutta palveluiden suhteen. Myös Johtimen viestinnässä itsensä huomattiin parantamisen varaa. Merkillistä oli, että vähemmän Johtimen palveluita ostavat olivat tyytymättömiä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen, kun taas paljon palveluita ostavat olivat tarpeiden ymmärtämiseen tyytyväisiä.

Tutkimuksen tulosten perusteella todettiin, että Johtimen nykyinen yrityskuva on tällä hetkellä hyvä. Panostamalla enemmän viestintään ja markkinointipalveluihin siitä voidaan tehdä vielä parempi ja siten Johdin myös pystyy paremmin erottautumaan muista alan toimistoista. Tuloksissa oli suhteessa kuitenkin eniten positiivisia vastauksia, joten suuren linjan muutoksiin ei ole tarvetta. Markkinointitoimisto Johtimelle ei ole ennen tehty yrityskuvatutkimusta, joten tästä opinnäytetyöstä oli suuri hyöty toimeksiantajalle sen liiketoiminnan osa-alueiden kehittämiseen.

Asiasanat: yrityskuva, profiili, mielikuvat, imago

Tiia Haapala

Corporate image research - case Markkinointitoimisto Johdin

Year	2009	Pages	99
------	------	-------	----

The purpose of this thesis was to study Markkinointitoimisto Johdin's corporate image. The purpose was to discover what parts of Johdin's functions are considered good and what are considered bad among the customers and to receive useful information for developing business functions. The subproblems in this thesis were what the customers consider of Johdin's personnel, services and pricing.

The theoretical section of this thesis consists of theory of corporate image and how it develops. Corporate image can be divided into three parts, corporate identity, corporate profile and images of a corporation. Corporate identity consists of the corporation's values, its culture, business idea, vision and strategy. Corporate profile is what the corporation wishes to tell about itself to its interest groups. Images of the corporation are made by individual persons and the corporate image consists of these images.

The empirical section of this thesis was executed with a quantitative questionnaire. An internet-based structured questionnaire was sent to 64 customers by email at the end of February 2009. A reminder about the questionnaire was sent a week later. The sample of this research was discretionary. The response rate for the questionnaire was 50 percent. The results were analyzed by SPSS, a program for managing statistical data.

The results of the questionnaire were mainly positive and useful information was gathered. People who completed the questionnaire were pleased with office personnel and customer service. However it was discovered that the respondents did not consider that Johdin is distinct very much from the other marketing agencies. The respondents wished for more innovative marketing solutions from Johdin. It was also discovered that Johdin's communication was in need of improvement. The most significant information that was discovered from the results was that the customers who do not buy a large number of services from Johdin consider that the understanding of customers' needs was bad or could be better, while the customers who buy a large number of services from Johdin were pleased with it.

In the conclusion it was said that the corporate image of Johdin is good at the present time. However in order to make the corporate image better and separate from other marketing agencies, Johdin needs to improve its communication and try to offer more innovative and different marketing solutions for its customers in the future. Because the results of the questionnaire were mainly positive, there is no need for strategic changes. This was the first corporate image research made for Johdin so this thesis was very useful for the corporation and can be used in improving its business functions.

Keywords: corporate image, identity, profile

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Tavoitteet	7
1.2	Tutkimusongelma	8
1.3	Rajaus	8
1.4	Markkinointitoimisto Johdin.....	9
2	Yrityskuva	10
2.1	Identiteetti	11
2.1.1	Perusarvot.....	13
2.1.2	Yrityskulttuuri	14
2.1.3	Liikeidea.....	15
2.1.4	Visio.....	15
2.1.5	Strategia.....	16
2.2	Profiili	17
2.2.1	Profiloinnin perussanoma	18
2.2.2	Profilointisuunnitelma	18
2.3	Imago eli mielikuvat	26
2.3.1	Mielikuvamarkkinointi.....	27
2.3.2	Mielikuvien merkitys	28
2.3.3	Mielikuvien syntyminen.....	29
2.3.4	Mielikuvatasot	31
2.3.5	Mielikuvatekijät.....	32
2.3.6	Mielikuvien hallinta ja kehittäminen	38
3	Menetelmät	40
3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	40
3.2	Toteutus	41
3.2.1	Reliabiliteetti.....	43
3.2.2	Validiteetti.....	43
3.2.3	Objektiivisuus	44
4	Tulokset.....	45
4.1	Reliabiliteettikerroin	46
4.2	Taustamuuttajat	46
4.3	Asiakaspalvelu	47
4.4	Viestintä	48
4.5	Henkilökunta	48
4.6	Hinnoittelu	50
4.7	Palvelut	51
4.8	Johdin adjektiiveilla kuvattuna.....	52

4.9	Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin	54
4.10	Tulevaisuus	56
4.11	Avoimet palautteet	57
5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	58
5.1	Johtimen palvelut	58
5.2	Hinnoittelu	59
5.3	Henkilökunta	60
5.4	Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin	61
6	Yhteenveto	63
	Lähteet	64
	Kuviot	67
	Taulukot	68
	Liitteet	69

1 Johdanto

Yrityksen yrityskuva on tärkeä kaikille sen sidosryhmille. Sidosryhmille ei enää riitä se, että yrityksen tuote tai palvelut täyttävät perusvaatimukset, sopivat hyvin käyttötarkoitukseensa tai ovat muodoltaan houkuttelevia. Asiakkaan tekemään ostopäätökseen vaikuttaa entistä enemmän se, minkälaisia mielikuvia yrityksestä on olemassa. Kun tuotteet ovat samanlaisia, ostopäätökset tehdään sen perusteella, minkälaisia mielikuvia asiakkailta on yrityksestä ja tuotteesta. Tämän takia on tärkeää, minkälainen yrityskuva yrityksestä on olemassa. (Pitkänen 2001, 31.)

Yrityskuvan tietoinen kehittäminen kehittää koko yrityksen toimintaa. Tietoisella yrityskuvan kehittämisellä yrityksen toiminta yhtenäistyy ja tehostuu. Yrityksen luotettavuus riippuu siitä, minkälainen yrityskuva sillä on. Asiakkaat ovat yrityksen tärkein sidosryhmä, sillä asiakkaat tuovat yritykseen rahaa. Siksi onkin tärkeää, että asiakkaat luottavat yritykseen. Yrityskuva on yrityksen sidosryhmien muodostama mielikuva yrityksestä. Vahva yrityskuva on selvä kilpailuetu, sillä asiakkaat luottavat tällaiseen yritykseen enemmän ja valitsevat mieluummin sellaisen yrityksen, josta heillä on hyvä mielikuva. Yrityskuva on sidosryhmien näkemys yrityksen ulkoisista toiminnoista, joihin heijastuu yrityksen sisäinen toiminta. Kun yritys tietää, mitä se on, mitä se tekee ja kenelle, on sillä eväät profiloitumiselle ja siten vahvalle yrityskuvulle, jonka myötä se voi erilaistua kilpailijoistaan.

Tämän opinnäytetyön aiheena on Markkinointitoimisto Johtimen ulkoinen yrityskuva asiakkaiden näkökulmasta. Markkinointitoimisto Johtimelle ei ole sen kuuden vuoden olemassaolon aika tehty kertaakaan yrityskuvatutkimusta, joten tämä on kiinnostava aihe yritykselle. Lisäksi näinä taloudellisesti epävarmoina aikoina on tärkeää selvittää, minkälainen yrityskuva Johtimella on ja mitä siitä voidaan päätellä, eli aikovatko asiakkaat jatkossakin käyttää Markkinointitoimisto Johtimen palveluita. Lisäksi on tärkeää selvittää, onko jotain tiettyä toiminnan aluetta, jossa Johtimen tulisi parantaa toimintaansa.

1.1 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, minkälainen ulkoinen yrityskuva Markkinointitoimisto Johtimella on asiakkaiden näkökulmasta. Markkinointiviestinnän kahtena voimakkaimmin kasvavana alana voidaan pitää tapahtumamarkkinointia ja Internet-markkinointia (Ajanto 2008). Johdin tuottaa pääasiassa tapahtumamarkkinointia asiakkailleen, ja tämän takia on tärkeää selvittää, minkälainen on Johtimen yrityskuva tapahtumamarkkinoinnin toteuttajana.

Päätavoitteena on siis selvittää yrityksen asiakkaiden mielikuvia yrityksestä ja sen toiminnoista, varsinkin tapahtumamarkkinointipalveluista, sekä saada tietoa siitä, onko Johtimen toiminnassa parantamisen tai kehittämisen varaa. Lisäksi pyritään selvittämään Johtimen vahvuuksia sen kilpailijoihin nähden, sekä aikovatko asiakkaat käyttää tulevaisuudessa Johtimen palveluita.

Tavoitteena on, että Johdin saa tärkeää tietoa siitä, miten sen asiakkaat näkevät sen eri toiminnot ja minkälaisia mielikuvia asiakkailta on Johtimesta. Tätä tietoa Johdin voi käyttää sekä omien toimintojensa että asiakkuuksien kehittämiseen.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimuksen pääongelma on, minkälainen on Markkinointitoimisto Johtimen ulkoinen yrityskuva tapahtumamarkkinoinnin järjestäjänä. Alaongelmiksi voidaan määritellä seuraavat:

- Minkälaisina Johtimen palvelut koetaan?
- Minkälaisena hinnoittelua pidetään?
- Minkälaisina henkilökunta ja tuotteisto nähdään?

Tärkeimpänä alaongelmana tässä tutkimuksessa ovat palvelut, jotka Johtimen tapauksessa ovat elämyksellisenmarkkinoinnin toteuttamisen palvelut. Markkinointitoimisto Johdin tarjoaa markkinointipalveluja, joten sillä ei ole mitään fyysistä tuotetta kaupattavana asiakkaille. Tämän takia palvelut ovat yrityksen tärkein asia. Johtimen tapauksessa kaikki muut osiot, eli hinnoittelu, henkilökunta, tuotteisto ja tarpeisto liittyvät tiukasti sen tarjoamiin palveluihin. Nämä alaongelmat tukevat pääongelman selvittämistä ja alaongelmista muodostuu eheä kokonaisuus, joita tutkimalla saa hyvän kuvan siitä, minkälainen Johtimen ulkoinen yrityskuva on asiakkaiden näkökulmasta ja miten asiakkaat näkevät Johtimen toiminnan elämyksellisen markkinoinnin toteuttajana.

1.3 Rajaus

Markkinointitoimisto Johtimen ulkoisen yrityskuvan tutkiminen rajataan tässä opinnäytetyössä Johtimen asiakkaisiin, koska tarkoituksena on tutkia yrityskuvaa asiakkuuksien kautta sekä samalla saada tärkeää tietoa asiakkuuksien kehittämiseen. Asiakkaita voidaan pitää yritysten tärkeimpänä sidosryhmänä, joten kaikista tärkeimmät mielikuvat yrityksestä ovat asiakkaiden (Pitkänen 2001, 71). Nykyisiä asiakkuuksia Johtimella on vajaat 40 kappaletta. Näistä kaikki eivät kuitenkaan ole kovin aktiivisia asiakkuuksia.

Timo Ropen mukaan yrityksen mielikuvallinen rakentuminen koostuu business-tasosta, toimintatasosta sekä mielikuvatasosta. Rajaan tutkimukseni toimintatasollisiin elementteihin, sillä tavoitteena on selvittää juuri se, mitä mieltä asiakkaat ovat Johtimen toiminnasta. Toimintatason elementit ovat johto, tarpeisto, tuotteisto, hinnoittelu, viestintä, toimitilat ja palvelu (Rope, 188. 2005). Näistä elementeistä käsittelen tarkemmin tutkimuksessani palveluita sekä tuotteistoa, tarpeistoa, hinnoittelua ja henkilökuntaa.

Palvelua ja tuotteistoa tarkastellessa tulen keskitytään Johtimen tarjoamiin tapahtumamarkkinointipalveluihin sekä Johtimen tarjoamaan asiakaspalveluun, eli kuinka hyvin asiakkaan tarpeita kartoitetaan ja miten ongelmia ratkaistaan. Hinnoittelua tarkasteltaessa keskitytään siihen, minkälaisena Johtimen hinnoittelua pidetään ja minkälaisia mielikuvia hinnoittelu asiakkaissa synnyttää. Lisäksi perehdytään Johtimen henkilökunnan osaamiseen tutkimalla, minkälaisen kuvan Johtimen henkilökunta antaa asiakkaille yrityksestä. Koska henkilökunta ja asiakaspalvelu ovat tiukasti yhteydessä toisiinsa, niitä käsitellään yhdessä. Myös tarpeistoa, eli yrityksen välineitä ja laitteita, on tärkeää tutkia yrityskuvan rakentajana. Näitä asioita tutkimalla saadaan selville, minkälainen on Johtimen asiakkaiden yrityskuva Johtimesta.

1.4 Markkinointitoimisto Johdin

Markkinointitoimisto Johdin on vuonna 2002 perustettu yritys, joka suunnittelee ja toteuttaa kokonaisvaltaisia markkinointitoimenpiteitä, joilla pyritään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Johdin on alan johtava markkinointitoimisto, joka keskittyy elämykselliseen markkinointiin. Johdin pyrkii kohtaamaan kuluttajia myymälöissä, ostoskeskuksissa, tapahtumissa, messuilla, työpaikoilla, liikenteen solmukohdissa sekä harrastusten parissa. (Johdin 2009.)

Johtimen toimisto sijaitsee Helsingin Pukinmäessä, jossa työskentelee 20 toimistohenkilöä. Lisäksi Johtimelle työskentelee paljon konsulentteja, jotka työskentelevät Johtimen toteuttamissa tapahtumissa.

Johdin auttaa asiakkaitaan löytämään tehokkaimmat tavat kuluttajien tavoittamiseen ja heihin vaikuttamiseen erottuvasti, yllätyksellisesti sekä mieleenpainuvasti. Toiminnassaan Johdin käyttää hyväkseen laaja-alaisesti myynninedistämiskeinoja POS-materiaaleista ja keräilykampanjoista näytejakeluihin ja esittelypäiviin. Johtimen toimenpiteet tuovat lisäarvoa Johtimen asiakkaille, kaupalle ja kuluttajalle. (Johdin 2009.)

Johtimen palvelut voidaan jakaa neljään pääosa-alueeseen, jotka ovat konseptisuunnittelu, visuaalinen suunnittelu, toteutus ja logistiikkapalvelut. Konseptisuunnittelussa Johdin suunnittelee asiakkaalle kokonaisvaltaisia markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla pyritään vai-

kuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lähtökohtana kohtaamispaikoille ja toimenpiteille toimii aina kampanjalle asetetut tavoitteet, brändipositio, määritelty kohderyhmä, markkinatilanne ja viestintästrategia. Asiakkaalta saadun toimeksiannon perusteella Johtimen henkilöstö miettii, miten ja missä kuluttaja kohtaa kampanjan, huomioiden lainsäädännön ja käytännön asettamat rajoitteet. Perusaatteena on, että ”hyvä kampanja myy tuotetta samalla rakentaen lisäarvoa tuotteelle ja kaupalle”. (Markkinointitoimisto Johdin 2009.)

Visuaalinen suunnittelu toteutetaan Johtimella asiakkaan toiveiden mukaan joko itsenäisesti Johtimen toimesta tai yhteistyössä bränditoimiston kanssa. Johtimelta löytyy vankkaa tietotaitoa siihen, mikä toimii kauppojen hyllyissä, esittelytelineissä ja lattialla. Materiaalivalinnat tehdään sen perusteella, mikä on graafisen tuotteen lopullinen sijoituspaikka. (Markkinointitoimisto Johdin 2009.)

Itse kampanjoiden toteutuksessa huolehditaan konsulenttien rekrytoimisesta kampanjaan, konsulenttien koulutuksesta sekä kampanjoiden sujuvuudesta ja arvioinnista. Johdin toteuttaa myös pakkaus- ja keräilypromootioita, myymälämateriaalien tuotannon ja esillepanon ns. ”Avaimet käteen”-periaatteella. (Markkinointitoimisto Johdin 2009.)

Kampanjoiden toteuttamisessa Johtimella on logistiikka-palvelut, joiden avulla huolehditaan kampanjamateriaalien toimituksesta, pakkaamisesta ja lähettämisestä. Johtimella on käytössä monipuolinen kalusto, jonka avulla hoituu myös kylmälogistiikka. Johdin myös varastoi asiakkaan materiaaleja sekä lyhyt- että pitkäkestoisesti. (Markkinointitoimisto Johdin 2009.)

2 Yrityskuva

Yrityskuvalla tarkoitetaan yhteisön tai yksilön luomaa mielikuvaa yrityksestä. Tämä mielikuva koostuu kokemuksista, tiedoista, päätelmistä, asenteista, uskomuksista ja tunteista, joita yksilöllä on yritystä kohtaan. Yrityskuva voi olla huono tai hyvä, mutta se on aina olemassa; yritys nähdään aina jonkinlaisena. Jokaisen yrityksen oma ratkaisu on, pyritäänkö yrityskuvaan vaikuttamaan. (Taponen 2004; Poikolainen 1994.)

Yrityskuvan ytimenä voidaan pitää sitä, että yrityksen sidosryhmät tietävät, mikä yritys on ja mitä se tekee. Yrityksien on vaikea erottua markkinoilla pelkillä tuotteilla ja palveluilla, joten erottautumista on haettava toimimisen ja ajattelun tavalla. Sidosryhmät arvostavat toiminnan laatua, joten mitä enemmän myönteisiä mielikuvia yrityksellä on sen toiminnasta, sitä parempi on sen asema markkinoilla. Huonoina aikoina vahva yrityskuva antaa yritykselle suojaa, jolloin asiakkaat valitsevat mielellään hyväksi kokemansa yritykset. (Pitkänen 2001, 67; 71.)

Vahvaa yrityskuvaa pidetään kilpailuetuna. Yrityskuvalla on vahva vaikutus siihen, kuinka paljon asiakkaat luottavat yrityksen palveluihin ja tuotteisiin. Hyvä yrityskuva vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti sidosryhmien päätöstekoon. Sidosryhmien on helpompi valita tunnettu ja hyvämaineinen yritys. Yrityksellä tulee olla yhtenäinen, toimialan mukainen ja liiketoimintaa kehittävä yrityskuva, sillä hallittu yrityskuva luo tuotteille lisäarvoa, joka lujittaa yrityskuvaa. (Juholin 2006, 195; Poikolainen 1994; Trinimedia International 2009.)

Yrityskuva on yrityksen sisältä lähtevä visuaalinen kokonaisuus, joka pohjautuu yrityksen arvoihin ja liiketoimintaan. Se muodostuu yrityksen identiteetistä, profiilista sekä imagosta. Identiteetti kuvastaa yrityksen persoonallisuutta, eli mitä yritys todella on. Se ohjaa yrityksen kaikkia toimintoja. Identiteetti koostuu yrityksen sisäisestä tunne- ja arvomaailmasta: se sisältää yrityksen perusarvot ja -olettamukset, yrityskulttuurin, liikeideat, visiot, strategiat yms. Yrityskuvan tulisi aina tukea yrityksen identiteettiä. Profiililla tarkoitetaan sitä, miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. Imago tarkoittaa sidos- tai kohderyhmien luomaa mielikuvaa yrityksestä. Se perustuu aina vastaanottajan asenteisiin ja tulkintoihin. Näistä kolmesta yrityskuvan osiosta sidosryhmät näkevät ja kokevat yrityksestä aina vain profiilin ja imagon. (Poikolainen 1994; Trinimedia International 2009.)

Yrityskuva kertoo, mitä vaikutusta yrityksen brändeillä ja annetuilla mielikuvilla on sidosryhmien kokovaltaiseen arviointiin yrityksestä. Yrityksen maine on sidosryhmien arvioita siitä, miten hyvin yritys on vastannut heidän odotuksiinsa toiminnallaan. Yrityksen maine kertoo, minkälainen vaikutus yrityksen viestinnällä kohderyhmiä kohtaan on. (Van Riel & Fombrun 2008, 40 - 43.)

Yritys voi hallita omaa yrityskuvaansa ja siten mainettaan hallitsemalla tekijöitä, joista yrityskuva muodostuu. Huonoa ja hajanaista yrityskuvaa on vaikea peittää, mutta sitä voi korjata profiloinnilla. Yrityksellä tulisi olla nimettyinä erikseen henkilö, joka hallinnoi näitä yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä ja olisi aina mukana tekemässä strategisia päätöksiä. (Haywood 2005, 4; Poikolainen 1994.)

2.1 Identiteetti

Kuten edellä mainittiin, yrityksen identiteetti koostuu yrityksen perusarvoista, yrityskulttuurista, liikeideasta, visiosta ja strategiasta. Yrityksen identiteetti muuttuu jatkuvasti. Identiteetin muuttumiseen voi pyrkiä vaikuttamaan tietoisesti vaikuttamalla sen eri tekijöihin, vaikkakin tietoinen, ohjattu muutos on usein melko hidasta. Identiteetin ylläpito on kuitenkin elintärkeää, sillä identiteetti on lähtökohtana kaikelle yrityksestä ulospäin näkyvälle. Punaisen langan yrityskuvan rakentamisessa muodostavatkin yrityksen arvot sekä yrityksen kokonaisuidentiteetti. (Poikolainen 1994; Pitkänen 2001, 95.)

Yrityksen identiteetti ja siten liiketoiminnan ydin koostuu kolmesta pääalueesta:

1. Ydinosaaamisalueet - Mitä yritys tekee, mitä arvoa yritys tuottaa asiakkailleen, missä se on parempi kuin kilpailijansa
2. Arvot - Miten yritys toimii, mikä on sen toiminnan kannalta ratkaisevaa
3. Visio - Mihin yritys pyrkii

(Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen. 2002, 11.)

Identiteetti on hyvin konkreettinen, ja siihen kuuluu muun muassa yrityksen:

- toimiala
- tuotteet ja palvelut
- toimitilat
- henkilöstön määrä
- henkilöstön ammattitaito
- logo ja tunnus
- käytetyt viestinnän keinot

(Åberg 1996, 79.)

Ihannetapauksessa yrityksen ydinosaaaminen, visio, arvot ja strategia vastaavat toisiaan sekä johdon suunnitelmissa että käytännössä. Yrityksen johdon tulisi tulkita viestinnän keinoin, mitä identiteetin osatekijät käytännössä tarkoittavat, niin että ne alkavat toteutua toiminnassa. Yrityksen identiteettiä voi kehittää ohjaamalla yrityksen strategista suuntaa, eli missä yritys on parempi kuin kilpailijansa, ja minkälaista arvoa se voi erilaistumisella tuoda sidosryhmilleen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 11.)

Sidosryhmät näkevät yrityksestä usein vain ns. ”jäävuoren huipun”, eli useimmiten tuotteet ja henkilöstön käyttäytymisen. Alasta riippuen sidosryhmille voi olla näkyvillä myös mainontaa, muuta viestintää ja toimintaympäristöä. Monet usein näkymättömiin jäävät tekijät yrityksen identiteetissä vaikuttavat mielikuvan muodostumiseen yrityksestä. Näitä näkymättömiin jääviä tekijöitä ovat usein kaikki ne asiat, jotka muodostavat yrityskulttuurin. Myös yrityksen päämäärät, liikeideat, strategiat, tavoitteet, markkinat ja muut samanlaiset asiat vaikuttavat osaltaan yrityksen identiteettiin ja siten yrityskuvan muodostumiseen. (Poikolainen 1994.)

Yrityksen identiteetin selvittäminen on erittäin tärkeää, sillä se erottaa yrityksen sen kilpailijoista ja on perusta yrityksen viestinnälle ja siten maineelle. Identiteetti myös ohjaa henkilöstön päätöksentekoa ja valintoja. Henkilökunnan on välttämätöntä sisäistää oma osansa yrityksessä, jotta se voi rakentaa haluttua yrityskuvaa yrityksestä. Henkilöstön toiminnan pohjalta ulkoiset sidosryhmät pystyvät luomaan itselleen yrityksestä mielikuvan, joka sisältää

olennaiset piirteet yrityksestä. Kun yrityksen identiteetti on selvä ja henkilökunta voi yhtyä siihen, käyttäytyy henkilökunta yritystä kohtaan paremmin ja tekee päätöksiä, jotka tukevat yrityksen strategiaa. Identiteetin määrittely siis luo strategisen suunnan sekä antaa henkilökunnalle ja johdolle yhteisen tarkoituksen. (Van Riel & Fombrun 2008, 61 & 75; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 11.)

Yksi identiteetin lähtökohdista on se, miten yritys itse määrittelee itsensä. Toiminta-ajatus kertoo mitä varten yritys on olemassa. Se vastaa kysymyksiin: mihin tarpeeseen, kenelle ja mitä? Toiminta-ajatus antaa suunnan identiteetille ja siten yrityskuvan muodostumiselle. Mikäli yrityksessä ei ole saatu aikaan yhteistä määrittelyä yrityksen identiteetistä, yrityksestä syntyy varsin erilaisia tarinoita. Tämän välttämiseksi yrityksen tulee määrittää jokin yhteinen ja neutraali määritelmä itsestään, jota voi soveltaa eri tilanteisiin. (Poikolainen 1994; Juholin 2008, 103.)

Yrityksen päämäärät, tavoitteet ja tulevaisuuden visiot vaikuttavat myös yrityksen identiteettiin. Nämä kolme asiaa kertovat, mihin suuntaan halutaan mennä ja mitä halutaan saada aikaan. Strategiat määrittelevät, miten tavoitteet saavutetaan. Lisäksi yrityksen rakenne ja organisaatio vaikuttavat olennaisesti siihen, minkälainen identiteetti yrityksellä on. Suuryhtiöt jakautuvat toimialoihin ja yritysryhmiin, kun taas konsernit erillisiin yrityksiin. (Poikolainen 1994.)

Identiteetin ulkoisia tunnuksia ovat yritysilme, liikemerkki ja yrityksen omat värit. Yritysilme muodostuu kaikesta siitä, mikä yrityksestä näkyy ulospäin: toimitilat, kirjekuoret, henkilöstön pukeutuminen, www-sivut. Liikemerkki on yrityksen graafinen tunnus. Liikemerkin tavoitteena on heijastaa yrityksen identiteettiä. Liikemerkin yhteydessä käytetään useasti logoa, eli yrityksen nimen graafista kirjoitusasua. Yrityksen omaa väriä käytetään liikemerkeissä. Liikemerkestä saadaan täysi hyöty vasta sitten, kun se on niin tunnettu, että ihmiset yhdistävät sen heti oikeaan yritykseen. Tämän takia liikemerkin tulisi pysyä samana mahdollisimman pitkään. Kuitenkin tilanteissa, jossa liikemerkki ei enää heijasta yrityksen nykyistä identiteettiä, on viisasta hankkia uusi merkki tai uudistaa vanha. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 14 - 15.)

Kaikki yrityksen identiteetin osat eivät välttämättä ole yhtä imartelevia, joten yritys voi rakentaa itselleen identiteetin, jossa esitellään osia identiteetistä, jotka yritys haluaa näyttää sidosryhmilleen ja joita se haluaa itse haalia (Van Riel & Fombrun 2008, 62).

2.1.1 Perusarvot

Yrityksen perusarvot ovat ne asiat, joiden ympärille koko yritystoiminta rakennetaan. Perusarvot ovat vallitsevia uskomuksia ja periaatteita, jotka pysyvät yrityksessä. Perusarvot ovat

perustajien näkemyksiä ja maailmankatsomuksia, jotka kohdistuvat liiketoimintaan liittyviin asioihin. Jotta yrityksestä tulisi menestyvä, pitäisi nämä arvot saada osaksi henkilökunnan toimintaa. Perusarvot pitäisikin kertoa perusteellisesti koko henkilökunnalle, jotta yrityksen toiminta olisi yhdensuuntaista. (Lecklin 2006, 35 - 36.)

Arvot asettavat yritykseen normeja ja prioriteetteja. Kaikissa yrityksissä on olemassa arvoja, joita henkilöstö noudattaa tietoisesti tai tiedostamatta, vaikka arvoja ei olisikaan julkisesti esitelty. Jokapäiväisessä toiminnassa voidaan nähdä arvojen puhuvan omaa kieltään. Määriteltujen arvojen tulisi näkyä kaikissa tilanteissa, joissa henkilö on kohtaamisissa yrityksen kanssa. Onkin tärkeää, että yrityksen toiminnasta välittyy ulkopuolisille samat arvot, jotka on esitetty tavoitteina erilaisissa yritystä kuvaavissa ja myyvissä julkaisuissa ja muussa materiaalissa. (Juholin 2008, 107.)

Arvot ovat välineitä yrityksen identiteetin määrittelemiselle, sillä ne vastaavat kysymykseen mitä yritys on ja mitä ei ole. Ne myös ohjaavat yrityksen toimintaa. Parhaimmillaan arvot yhdistävät henkilöstöä: arvojen avulla yrityksessä tehtävä työ voidaan tehdä merkitykselliseksi. Yrityksen sosiaalista pääomaa, eli yrityskulttuuria, sitoutumista ja tavoitteisiin pyrkimistä, kasvatetaan arvojen kautta. Arvojen avulla yritys voi profiloitua itsensä hyvänä työnantajana. (Pitkänen 2001, 92 - 93.)

2.1.2 Yrityskulttuuri

Yrityskulttuuri on yrityksen sisällä vallitseva tapa toimia. Se on kirjoittamaton säännöstö, joka ohjaa kaikkea toimintaa ja työntekoa yrityksen sisällä. Yrityksen arvot, eli se, mihin uskotaan ja millä tavalla halutaan toimia, vaikuttavat vahvasti yrityskulttuuriin. Yrityskulttuurit ovat aina erilaisia, eikä ole olemassa tietynlaista yrityskulttuuria, jota pitäisi tavoitella. (Poikolainen 1994.)

Yrityskulttuuri muodostuu ihmisten yhteisesti jakamista merkityksistä ja yhteisestä ymmärryksestä, sekä yrityksen historiasta, yrityksessä kerrottavista tarinoista ja rituaaleista (juhlat, vapaa-ajan vietto yhdessä yms.). Se on kokoelma arvoja ja symboleja. Eri ihmisillä on näistä arvoista ja symboleista erilaisia käsityksiä, jonka takia organisaatio voikin koostua useasta erilaisesta alakulttuurista eikä yhdestä yhtenäisestä kulttuurista. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 12; Poikolainen 1994.)

Yrityskulttuuria on vaikea hallita. Vahva yrityskulttuuri antaa vahvan pohjan ja selkeät tavoitteet muutoksen suunnittelulle, mutta se voi myös olla läpiviennin esteenä. Kriisitilanteessa vahva yrityskulttuuri toimii yrityksen apuna, sillä se

- voi estää kriisin syntymisen

- auttaa yritystä toimimaan kriisissä
- tietää kriisitilanteen toimintaohjeet
- auttaa kriisin jälkeen

(Poikolainen 1994.)

Yrityskulttuuria voi tarkastella sen mukaan, mitä kulttuurista on näkyvillä ja mitä ei. Näkyviä osia ovat tekniikka, rakennukset, tunnukset, järjestelmät, toimintatavat, organisaatiokaaviot ja tehtävänimikkeet. Näkymättömiä osia ovat arvot, vallitsevat käsitykset, valinnat, organisaation yhtenäisyys, epäviralliset kulttuurit, puskaradio ja liittoutumat. Tiedostomattomaan yrityskulttuuriin kuuluvat ihmisten perusoletukset, vuorovaikutussuhteiden taso, näkemykset todellisuudesta sekä organisaation suhteesta sen ympäristöön. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2002, 12.)

Yrityskulttuuria voi muuttaa tietämällä, mistä nykyinen yrityskulttuuri muodostuu ja etsimällä keinot, joilla pystyy muuttamaan syvälle juurtuneita toimintatapoja, käsityksiä ja uskomuksia yrityksessä. (Poikolainen 1994.)

2.1.3 Liikeidea

Toiminta-ajatuksesta voidaan johtaa yrityksen liikeidea. Liikeidea on hyvin yksilöity ja se vaikuttaa vahvasti yrityksen identiteettiin. Se asettaa puitteet yrityksen tai liikeidean toteutuspäätöksille. Liike-idea myös kertoo, miten yritys tekee tulosta markkinoilla: mitkä ovat sen markkinat, mitkä ovat sen palvelut ja tuotteet sekä miten toimitaan ja millä resursseilla. Näiden tekijöiden tulisi muodostaa sopusointuinen kokonaisuus, josta löytyy ylivoimatekijät yrityksen kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen liikeidean määrittelemät toimintatavat antavat pohjaa yrityskulttuurille sekä yrityskuvatavoitteille. (Poikolainen 1994.)

2.1.4 Visio

Yrityksen visiolla tarkoitetaan tulevaisuuden tahtotilaa, eli missä yritys haluaa olla tulevaisuudessa. Olennaista visiossa on, että se on näkemys siitä, mihin yritys on matkalla. Joissain tapauksissa yrityksen perustehtävä ja tulevaisuuden pyrkimys voivat olla sama asia. (Juholin 2008, 104.)

Yrityksen vision ja henkilökunnan välillä tulee olla selkeä yhtenäisyys. Vision tulisi saada ihmiset saman tavoitetilan taakse ja yhdistää henkilöstöä. Sen tulisi myös tukea päätöksentekoa, muodostaa perustan liiketoiminnan suunnittelulle ja helpottaa viestintää. Lisäksi se lisää tarkokkuutta yrityksessä sekä kyseenalaistaa yrityksessä vallitsevan tilanteen ja nostaa poikkeaa-

vat toimintamallit esiin. Uskottava visio voi olla suuressa osassa yrityksen strategiaprosessissa. (Karlöf 2004, 64.)

Menestyvän yrityksen vision tulee olla haastava. Vision määrittely edellyttää yritykseltä tulevaisuuden ennakointia. Hyvä visio perustuu nähtävissä olevien kehitystrendien oletetulle seuraukselle. Yrityksen tulisi arvioida, minkälainen tulevaisuus voisi olla ja mitä tulisi tapahtua vision toteutumiseksi. (Lecklin 2006, 45.)

Jotkut yritykset haluavat pitää visionsa liikesalaisuuksina, mutta useimmissa tapauksissa visiosta halutaan kertoa sidosryhmille. Organisaation visiosta ovat kiinnostuneet esimerkiksi potentiaaliset työntekijät, asiakkaat, sijoittajat ja yhteistyökumppanit. Visio kertoo sidosryhmille, mihin yritys pyrkii sekä miten se haluaa tulla nähtyksi toimintaympäristössään ja sidosryhmien silmissä. Myös nykyiset työntekijät hyötyvät vision määrittelystä, sillä sen avulla jokainen voi nähdä itsensä selkeämmin osana organisaatiota. (Juholin 2008, 104.)

2.1.5 Strategia

Strategialla tarkoitetaan yrityksen nykyhetkessä tehtäviä päätöksiä ja toimenpiteitä tulevan menestyksen varmistamiseksi ja mahdollisuuksien hyödyntämiseksi (Karlöf 2004, 7). Strategia voidaan nähdä yrityksen toiminnan punaisena lankana (Juholin 2008, 112).

Yrityksen visio on strategisen suunnittelun lähtökohtana. Strategisella suunnittelulla pyritään löytämään oikea tapa saavuttaa määritelty visio. Sillä pidetään huolta, että yrityksellä on oikeat resurssit ja kyvykkyydet toimia vision linjassa. Strategiaa laadittaessa tulee selvittää nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden ilmaisemat tarpeet ja tiedostamattomat tarpeet. (Leckin 2006, 45 - 46.)

Strategia pitää pystyä ilmaisemaan siten, että kaikki ymmärtävät sen, ennen kuin sitä voidaan alkaa toteuttaa. Ihmisten tulee tietää ja sisäistää, mitä heiltä odotetaan ja mitkä tavoitteet strategialla on sekä miten arvioidaan onnistumista ja miten siitä keskustellaan. Strategian luonti, tarkentaminen, toteuttaminen sekä arviointi ovat prosessi, joka on jatkuvasti käynnissä. Tähän prosessiin osallistuu eri ihmisiä eri vaiheissa ja eri rooleissa. Koska maailma muuttuu nopeaa vauhtia, ei nykyään strategiaa pidetä enää ns. kiveen hakattuna julistuksena, johon ei saisi kajota ja jota ei saisi arvostella julkisesti. (Juholin 2008, 112 - 113.)

Strategiasta viestiminen voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, jotka ovat sisällön määrittely, itse strategiaprosessi ja strategian toteuttaminen. Ensimmäisen vaiheen tavoitteena on sisäistää ja ymmärtää strategia. Strategiaprosessin tavoitteena on tiedottaa prosessin etenemisestä

ja sen eri vaiheista. Strategian toteuttamisessa tavoitteena on siirtää strategia osaksi arjen toimintaa. (Juholin 2008, 112 - 113.)

2.2 Profiili

Yrityksen profiili on se, miltä yritys haluaa näyttää ulospäin. Profiloinnilla tarkoitetaan yrityksen tietoista joidenkin yrityksen ominaisuuksien tai piirteiden esiintuomista toivottavan vaikutuksen aikaansaamiseksi. Profilointi on systemaattisesti ja pitkäjänteisesti yrityksen ydinosaamisen esillä pitämistä. Sillä annetaan sidosryhmille ns. rakennusaineita, joista he muodostavat mielikuvansa yrityksestä. Yrityksen tulisi olla profiloinnissa määrätietoinen halutun lopputuloksen aikaansaamiseksi. Yrityksen haluaman profiilin luonti perustuu aina yrityksen identiteettiin. (Poikolainen 1994; Pitkänen 2001, 19.)

Profiloinnilla luodaan tai vahvistetaan haluttua imagoa, eli mielikuvaa yrityksestä. Profilointiin kuuluu yrityksen tavoitekuvan määrittely, joka luodaan käyttämällä apuna strategisia perusviestejä. (Juholin 2006, 188.)

Yrityksen sidosryhmät hakevat nykyään profiloitumista ja erottautumista. Yritykseen liittyvä hyvä tarina tai tuotteen kiinnostava muotoilu tai vastuullisempi valmistus saattavat olla valinnan lopullisena kriteerinä. Yritys luo kuitenkin kuvaa itsestään tahtomattaankin koko ajan. Kaikki näkyvä, kuuluva tai muuten aistittavissa oleva, kuten toimitilat, henkilökunnan käytös ja puhetyyli, pukeutuminen, kirjeet ja kirjekuoret, nettisivut ym. kertovat omalla tavallaan, millaisesta yrityksestä on kyse. (Pitkänen 2001, 125; Juholin 2006, 41 - 42.)

Yritys, joka on tunnettu ja jolla on selkeä profiili, tulee ensimmäisenä mieleen, kun yhteistyö- ja kohderyhmät alkavat etsiä kumppaneita tai alihankkijoita tai suunnittelevat tuotteiden tai palvelujen hankintaa. Esimerkiksi tarjouksia pyydetään niiltä, jotka muistetaan jostain yhteydestä. Jos ehdokkaat ovat lähellä toisiaan, voi valintavaiheessa ratkaisevaksi tekijäksi nousta erottuvuus. (Juholin 2006, 195.)

Profilointi eroaa ulkoisesta markkinoinnista ja tiedottamisesta seuraavanlaisesti:

- profilointi on jatkuvaa, ei kampanjanomaista toimintaa
- profiloinnin tavoitteena on vaikuttaminen mielikuviin pitkällä tähtäyksellä, ei myynnin välitön lisääminen tai tiedottaminen työyhteisön tapahtumista
- profilointi antaa viestinnän perussanomat, jotka viestivät työyhteisön olemuksesta, tavoitteista ja kulttuurista
- profiloinnin antamat viestinnän perussanomat ovat sisällöltään laaja-alaisempia kuin esimerkiksi tuotemainonnan viestit

(Åberg 1996, 71 - 72.)

Yrityksen profiili syntyy kolmen eri tason ratkaisuksista ja toteutuksista, jotka ovat strategiset perusratkaisut, toimintokohtaiset linjaratkaisut sekä toiminnalliset ratkaisut. On tärkeää, että näiden tasojen ratkaisut ovat keskenään yhtenäisiä. (Rope 2005, 182.)

2.2.1 Profiloinnin perussanoma

Jotta saataisiin aikaan hallittu yrityskuva, on yrityksen välitettävä tiettyjä sanomia hallitusti eri kohderyhmille useita kanavia pitkin. Jotta tämä onnistuisi, on yrityksellä oltava selkeästi määritelty perussanoma. Keskeinen sanoma määräytyy siitä, mitkä ovat yrityksen keskeiset tuotteet/palvelut, kenelle ne on tarkoitettu, mikä on yrityksen tyyli ja toimintatapa ja mitä nykyisessä yrityskuvassa on korjattavaa, sekä mikä on tavoiteyrityskuva. Keskeinen sanoma vaikuttaa tuotteiden ja tuotevalikoiman suunnitteluun, viestinnän tyyliin ja laatuun, ympäristön suunnitteluun ja toteutukseen. Se myös heijastuu yrityskulttuuriin ja siten henkilökunnan käyttäytymiseen. Perusviestit ovat tärkeitä silloin, kun henkilöstä perehdytetään työhön ja yritykseen. Tavoiteprofiili tulisi saada sisäistettyä henkilöstölle, koska henkilöstö muodostaa laajan viestinnän lähiverkon yritykselle. Tavoiteprofiilia voidaan ns. ankkuroida henkilöstön käyttöön sisäisellä viestintäkoulutuksella, nostamalla esiin profiiliteemoja sisäisessä viestinnässä tai esimiesten esiin nostamalla profiiliteemoilla. (Poikolainen 1994; Åberg 1996, 90 - 91.)

Yrityksen keskeinen sanoma välittyy vastaanottajalle aina tuotteen, toimintaympäristön, käyttäytymisen ja viestinnän kautta. Nämä osa-alueet vaikuttavat toisiinsa, ja näiden kautta tapahtuu yrityksen profilointi. Osa-alueiden painotus vaihtelee yritys- ja tuotekohtaisesti. Painotukset voivat vaihdella myös eri kohderyhmien mukaan. Viestinnän keskeinen sanoma on kuitenkin saatava painotuksesta ja kohderyhmästä huolimatta samaksi. (Poikolainen 1994.)

2.2.2 Profilointisuunnitelma

Yritys voi tehdä itselleen erillisen profilointisuunnitelman. Profiloinnin laajuus ja syvyys riippuu aina yrityksestä, ja jokaisen yrityksen on itse arvioitava profiloinnin painoarvo. Johdon, viestinnän, esimies- ja asiantuntijataso on välttämätöntä perehtyä profilointisuunnitelmaan. Muille yrityksen työntekijöille profilointisuunnitelma voidaan esitellä esimerkiksi osana perehdyttämistä. (Juholin 2006, 198.)

Ydinasioita profilointisuunnitelmassa ovat strategiset perusviestit tai tarina sekä sidosryhmä-analyysi. Tavoitteet ja keinot voidaan määritellä sen perusteella, kuinka tarkasti tiedetään sidosryhmien tämänhetkiset arviot organisaatiosta. Resurssit suunnataan sinne, mitä sidos-

ryhmää priorisoidaan milloinkin. Jos jossakin sidosryhmässä yrityksen tunnettuus ja maine heikkenee, suunnataan resursseja seuraavassa vaiheessa tähän ryhmään. (Juholin 2006, 198.)

Profilointisuunnitelmassa määritellään nykytila-analyysi sidosryhmittäin, perusviestit ja niiden sidosryhmäkohtaiset painotukset, yleiset, koko yhteisön mielikuvien hallintaan liittyvät toimenpiteet sekä sidosryhmäkohtaiset toimintasuunnitelmat. Profilointisuunnitelmassa määritellään yrityksen yleiset toimintatavat ja yksittäiset toimenpiteet yksityiskohtaisemmin kuin pelkässä viestintästrategiassa. Jos strategia ja suunnitelma laaditaan vain yrityskuvatyo-skentelyyn, on usein hyödyllistä käsitellä viestinnän ja yhteisökuvan merkitystä laajemmin. Tällöin on myös tärkeää analysoida toimintaympäristöä. (Juholin 2006, 198.)

Jos yrityksen identiteetti on vahva, siihen liittyviä tekijöitä kannattaa korostaa profiloinnissa. Esimerkiksi yritykset, jotka ovat markkinajohtajia tai oman toimialansa parhaita, tekevät näin. Kaikkia tavoitteita ei minkään yrityksen kannata julkaista, mutta julkaistut tavoitteet ovat vahva profiilitekijä. Viestimällä tavoitteita määrätietoisesti, ovat tavoitteet tehokas profiloinnin osa. Yrityksen omaa yrityskulttuuria voidaan myös korostaa tietoisesti viestinnässä nostamalla esiin tarinoita yrityksestä. Nämä tarinat voivat olla mm. menestyneistä työntekijöistä, legendaarisista johtohahmoista, yrityksen tai sen tuotteiden menestymisistä tai vaikka vitsejä. Yrityskulttuuria voidaan lähestyä myös kulttuurisen perusvireen, eli taustalla olevan perusasennoitumisen, joka heijastuu yrityskulttuuriin, kautta. Algirdas Greimas on jakanut perusvireet neljään pääryhmään, joita ovat sosiaalinen pakko, eli pakko tehdä tätä työtä, koska kukaan muukaan ei sitä tee, halu, eli halu tehdä työtä, tieto eli tehdään työtä koska tiedetään mistä on kyse ja osaaminen, eli tehdään työtä koska osataan. (Åberg 1996, 79 - 81.)

Profilointia voidaan lähestyä kahdella eri tavalla. Yritys voi määritellä itselleen nykyprofiilin, jossa tarkastellaan yrityksen tällä hetkellä profiloinnissaan käyttämiä keinoja ja viestejä. Tulevaisuutta ajatellen yritys voi luoda itselleen tavoiteprofiilin, eli mielikuvien kokonaisuuden, jonka yritys haluaa viestiä yhteistyö- ja kohderyhmilleen. Tavoiteprofiilin on aina oltava sopusuhteissa yrityskulttuurin kanssa. Siinä tulee olla selkeästi esiteltyinä yrityksen identiteetti, tavoitteet ja arvot. Nämä tekijät muodostavat profiloinnin ajallisen painopisteen. (Åberg 1996, 78.)

Tavoiteprofiilia tehdessä yrityksen on päätettävä profiloinnin sisällön painopiste. Painopisteenä voi olla koko työyhteisö, johtajat tai muut ihmiset tai tuotteet tai palvelut. Profiloinnin sisällön painopisteen ja ajallisen painopisteen yhdistäminen tehdään profilointimatriisilla. Profilointimatriisilla voidaan tarkastella yrityksen nykyistä profiilia ja myös sitä, mitä tarinoita tavoiteprofiilissa voidaan korostaa. Matriisia voidaan käyttää silloin, kun tavoiteprofiili on määritelty ja testattu ja haetaan konkreettisia aiheita profilointiin. Konkreettisia aiheita voi olla mm. mitä mainitsemisen arvoista yrityksen toiminnassa on ollut, on nyt ja tulee olemaan,

ketkä persoonat ovat olleet, ovat nyt ja tulevat olemaan keulakuvia, sekä mitä kannattaa kertoa menneistä, nykyisistä ja tulevista tuotteista. (Åberg 1996, 82 - 84.)

Profiloinnin yksi tärkeä vaihe on tavoiteprofiilin lausumien testaaminen eri yhteistyö- ja kohderyhmissä. Testauksen avulla nähdään, miten osuvina kohderyhmät kokevat lausumat. Testauksen avulla selvitetään mitkä perusviesteistä kytkeytyvät toisiinsa, mitkä perusviestit saavuttavat hyvän kaikupohjan jo tällä hetkellä sekä mitkä perusviestit eivät saavuta kohderyhmän hyväksymistä. Vasta kun profilointisuunnitelma saadaan osaksi organisaation toimintaa, syntyy tuloksia. Ellei strategia johda toimintatapojen muutokseen ja konkreettisiin tekoihin, ei sillä ole mitään merkitystä. (Åberg 1996, 86 - 87; Juholin 2006, 200.)

Käytännössä profilointi toteutuu kolmessa muodossa: teot, viestit ja ilme. Näitä käyttäen voidaan hoitaa ja kartuttaa yrityksen luottamuspääomaa. Teot ovat näistä kolmesta tärkein osio. Mikäli tuotteet ja palvelut eivät vastaa annettuja lupauksia, ei tiedottamisen ja muun viestinnän tehostaminen riitä. Mikäli viestit eivät saa kohderyhmien hyväksyntää, yrityksellä on kolme mahdollisuutta: hylätä perusviesti mikäli se ei ole olennaisen tärkeä, muuttaa viestejä tehostetun viestinnän avulla tai muuttaa tekoja ja viestiä tehokkaasti muutoksesta. Tavoiteprofiilin perusviestit muodostavat yrityksen sisäisen ja ulkoisen viestinnän perustan. Perusviestejä ei kuitenkaan tarvitse tuoda esiin, vaan tiedotukset tulisi kytkeä perusviesteihin. (Åberg 1996, 87 - 88.)

Yhteisöilmeellä on suuri merkitys profiloinnissa, eikä siihen kovin usein kiinnitetä riittävää huomiota. Yhteisöilme koostuu toimipisteen ulkonäöstä, kaikista näkyvillä olevien viestimien vaikutuksesta, syntyvistä palveluvaikutelmista, työyhteisön nimestä, logosta ja tunnuksesta, kirjallisen aineiston ulkonäöstä, av-aineistosta sekä liike- ja mainoslahjoista. Mikäli yhteisöilmeeseen ei kiinnitetä huomiota ja sitä ei suunnitella määrätietoisesti, siitä kehittyy vuosien mittaan sekava kokonaisuus, josta on vaikea tunnistaa yritystä. Yhteisöilme toimii passiivisen viestien käsittelyn alueella, eli emme kiinnitä siihen tietoisesti huomiota, mutta yhteisöilmeen osat vaikuttavat raja-aistimuksina. Kun yrityksen tavoiteprofiili on määritelty, on yhteisöilmeen suunnittelu helpompaa. (Åberg 1996, 92.)

2.2.2.1. Profilointi tuotteen kautta

Joillakin yrityksillä tärkein keskeisen sanoman viestintäkanava on tuote. Tällöin tuote on tärkein merkki yrityksen palvelusta, jolloin on tärkeää rakentaa tuotteen ympärille merkkejä ja merkityksiä. (Poikolainen 1994.)

Profiloinnin painotus voidaan määritellä myös tuotetyypin mukaan. Jos tuote on esine, sen profiilin keskeiset alueet ovat tuote itse ja sen ohella viestintä, eli miten kohderyhmille ker-

rotaan tuotteesta. Jos tuote on palvelu, keskeiset alueet ovat toimintaympäristö ja käyttäytyminen. Jos tuote on tietotaitoa, korostuu käyttäytyminen ja viestintä. Jos tuote on järjestelmä, kaikki osa-alueet ovat tärkeitä: asiakas ostaa paketin, jossa on esineitä, palvelua ja tietotaitoa. (Poikolainen 1994.)

Tuote viestii aina itsestään ja yrityksestä, haluttiin sitä tai ei. Tuotteen viestien pitäisikin aina olla tuotestrategian mukaisia. Ennen kuin tuotteen profiilia voi tehdä, täytyy yrityksen miettiä tuotelupaus, eli mitä tuote tarjoaa asiakkaalle: kenelle tuote on suunnattu, minkä tarpeen tuote tyydyttää, miten sitä tuotetaan ja miten sitä markkinoidaan. Tuotelupaus on tuotekonseptin ja -strategian kiteytetty ilmaisu. Kun tuotelupaus on mietitty valmiiksi, tulee seuraavaksi miettiä, miten tuotekonsepti konkretisoidaan. On mietittävä, mitä visuaalisia merkkejä tuotekonsepti pitää sisällään, miltä se näyttää ja minkälaisen vaikutelman tuote antaa. (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994.)

Kun suunnitellaan ja muotoillaan tuotetta, jolla halutaan viestiä asiakkaalle tiettyjä asioita, on lähtökohtana, että tuotteen kaikki ominaisuudet vaikuttavat tuotteeseen ja tuotteen antamaan viestiin ja että kaikkia tuotteen antamia viestejä pystytään hallitsemaan. Tuotteen toiminta on perusasia, jonka on oltava kunnossa, jotta asiakas ostaa tuotteen ja on tyytyväinen siihen. Kun tuote toimii odotetulla tavalla, voidaan sille rakentaa lisäarvoja ja profiloida tuote tuomalla esiin valittuja ominaisuuksia. (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994.)

Tuotteen asiakkaalle lähettämät viestit koostuvat monesta eri tekijästä. Mm. seuraavia asioita tulisi miettiä tuotetta suunnitellessa ja markkinoidessa:

- Tuotteen nimi ja tuotemerkki
- Pakkaus
- Muotoilu
- Laatu
- Ominaisuudet
- Hinta

(Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994.)

Tuotteella tulisi olla tukeva järjestelmä, johon asiakkaan tulisi mieltä. Tuotteen profilointi onnistuu lisäämällä tuotteeseen ominaisuuksia, joilla voidaan parantaa ja vahvistaa siitä syntyviä mielikuvia asiakkaiden mielissä. (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994.)

Yrityksen tuotevalikoima kertoo yrityksestä, joten on tärkeää, että tuotevalikoima on huolella mietitty. Yritys voi tehdä joko itsenäisiä, ”itsensä näköisiä” tuotteita tai yrityksen näköisiä tuotteita. Tuotteet voivat siis olla erillisiä tai tiukasti yhteydessä itse yritykseen. Yleensä monialayritykset rakentavat itsenäisiä tuotteita, eli merkkituotteita. Itsensä näköisen tuot-

teen kaikki kehittäminen suuntautuu pelkästään tuotekuvan rakentamiseen. (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994.)

Yritykset, jotka keskittyvät vain yhteen tuoteryhmään, rakentavat yrityskuvaansa tuotteista lähtien. Nämä yritykset suunnittelevat itsensä näköisiä tuotteita, jolloin yhden tuotteen tukena voidaan käyttää koko yrityksen tai kaikkien tuotteiden yhteenlaskettua imagoa. Samaan aikaan tuote tukee yrityskuvaa. Itsenäisen ja yrityksen näköisen tuotteen välimuotona on tuote, joka on itsensä näköinen, mutta tuotteet toimivat yhdessä yrityksen tai yhteisen markkinoitinnimen alla. (Poikolainen, Mäkijärvi & Rissanen 1994.)

2.2.2.2. Profilointi viestinnän kautta

Kun mielikuvat ovat tärkein yhteys yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, on viestintä keskeisin osa yrityksen profiloinnissa. Useimmiten kyse on ns. massatuotteista, joille voi rakentaa kysyntää voimakkaan mainonnan avulla. Tuotteet saattavat olla lähes samanlaisia kuin kilpailevat tuotteet, esimerkiksi virvoitusjuomat, oluet, ja sampoot. (Poikolainen 1994.)

Viestinnän lähtökohtina toimivat yrityksen keskeinen sanoma sekä yrityksen perusarvot. Kun yrityksen identiteetti on määritelty, voidaan kehittää viestinnän ulkoisia tunnusmerkkejä, eli viestejä, joiden kautta yrityskuva rakentuu. Ulkoisia tunnusmerkkejä ovat mm. yrityksen nimi, liikemerkki ja logo, graafinen tyyli sekä typografia. Yrityksen nimi on yrityksen identiteetin symboli, joka viestii yrityksen tavoitteista ja toiminnasta. Liikemerkki ja logo visualisoivat yrityksen sekä sen nimen. Yrityksen viestinnän yhdennäköisyyttä ja hallittua näkymistä kontrolloivat määritelty graafinen tyyli sekä typografia, eli painetun sivun tyyli. Logo on tyyli, jolla kirjoitetaan yrityksen nimi. Liikemerkki on symboli, jota käytetään yleensä logon yhteydessä. Joskus logo ja liikemerkki yhdistyvät, kun logo ja liikemerkki on suunniteltu niin, että niitä ei voi erottaa toisistaan. Logo ja liikemerkki ovat pysyviä tekijöitä, ja niistä kannattaa pitää kiinni. Hyvää logoa ja liikemerkkiä kannattaa kuitenkin kehittää ajan myötä, mikäli ne vanhentuvat tai eivät enää heijasta yrityksen toimintaa. Logoa tulisi voida soveltaa audiovisuaalisiin tarkoituksiin, joten sitä ei kannata suunnitella staattiseksi, vaan sellaiseksi, että niihin voi lisätä tarvittaessa liikettä ja ääntä. (Poikolainen & Klippi 1994.)

Tunnusvärit ovat olennainen osa yrityksen tunnistamista ja tunnetuksi tekemistä. Tietty väri tai väriyhdistelmä voidaan sitoa yritykseen käyttämällä sitä johdonmukaisesti yrityksen tunnuksena. Yleensä tunnusväri on sama yrityksen logossa tai liikemerkissä. Typografialla yritys hakee yhtenäistä ilmettä sen kirjallisille materiaaleille. Yleensä yritys valitsee yhtenäisen tekstityypin, joka on helposti luettava ja joka antaa halutun vaikutelman yrityksestä. (Poikolainen & Klippi 1994.)

Yrityksen keskeinen sanoma voidaan kiteyttää lyhyeen muotoon sloganiksi eli iskulauseeksi. Keskeistä iskulauseen luomisessa on, että sen sanoma on pelkistetty ja että se on mieleen jäävä. Iskulauseesta tekee mieleen jäävän lyhyt ilmaisu ja kielelliset tehokeinot, kuten sana-leikit ja monimerkityksisyys. (Poikolainen & Klippi 1994.)

Yrityksen esiintyminen eri välineissä, sen typografia, tunnusvärit, tunnukset, symbolit, merkit ja näiden yhteensovittaminen ja soveltaminen muodostavat yrityksen visuaalisen linjan. Visuaalisen linjan tulisi näkyä kaikessa, mitä yritys tekee, mm. painotuotteissa, mainonnassa ja kirjallisessa henkilökohtaisessa viestinnässä. Myös henkilöstön ulkoinen olemus ja käyttäytyminen ovat visuaalisen linjan tiedostamattomia osia. Yrityksen visuaalisen linjan tulisi olla pysyvä, mutta sitä pitäisi kuitenkin jatkuvasti kehittää. (Poikolainen & Klippi 1994.)

Mainonnalla yritys pyrkii vaikuttamaan suuriin joukkoihin. Mainonnan voi määrittellä tunnistettavissa olevan lähettäjän maksamaksi kaupalliseksi viestinnäksi, jonka tavoitteena on tehdä yrityksestä tunnetumpi, rakentaa mielikuvaa yrityksestä sekä pyrkiä edesauttamaan ja aikaansaamaan sen myyntiä. Tyypillistä mainonnalle on kampanjointi: mainossanomaa tuodaan läpi suurella voimalla rajattuna aikana määritetyille kohderyhmälle. Mainonta voidaan jakaa sisällön mukaan eri lajeihin. Näitä ovat tuotemainonta, imago- tai yrityskuvamainonta, myyntipisteen mainonta ja tarjousmainonta. Mainonta on harvoin kuitenkaan puhtaasti jotain tiettyä lajia, ja kaikki mainonta rakentaa yrityskuva. Mainonnan tuleekin aina olla rakentamassa suunniteltua yrityskuvalinjaa. Mitään osa-aluetta ei saisi jättää huomiotta, vaan kaikki mainonnan osa-alueet tulisi toteuttaa samalla tasolla ja tyylillä, mitä yritys on määritellyt itselleen. Keskeistä mainonnassa on yrityksen perussanomien viestiminen sekä tyylilaji. (Poikolainen & Klippi 1994; Rope 2004, 34.)

Tiedotuksen avulla yritys pyrkii välittämään haluttua tietoa tiedotusvälineille. Tavoitteena tiedotuksessa on saada haluttua julkisuutta yritykselle. Tyyli ja sisältö tiedotuksessa määräytyvät yrityksen keskeisen sanoman pohjalta. Tiedottamisen onnistumiseen yritys tarvitsee uutiskynnyksen ylittävän uutisen. Yrityksellä tulisi siis olla jotain sellaista kerrottavaa, josta tiedotusvälineiden kannattaa uutisoida. Yrityksen tiedotuksen taso punnitaan kriisitilanteissa. Kriisitilanteiden tiedottamista tulisikin miettiä etukäteen: kun pahimpien skenaarioiden tapahtumien tiedotus on mietitty, sujuu itse kriisitilanteessa tiedottaminen sujuvammin. (Poikolainen & Klippi 1994.)

Sponsoroinnilla yritys tuo itseään esille kohteissa, joita yritys rahoittaa tai tukee jollain tavalla. Keskeistä sponsoroinnissa on sponsoroitavan kohteen valinta. Yrityksen on mietittävä, sopiiko sponsoroitava henkilö tai tapahtuma yrityskuvaan, sekä kuinka tehokkaasti sponsoroinnilla saadaan haluttu viesti näkyviin kohderyhmille. (Poikolainen & Klippi 1994.)

Kaiken yrityksestä kertovan tulee noudattaa yrityksen määrittelemää yhteistä linjaa halutun yrityskuvan saavuttamiseksi. Esittelymateriaalit, eli esitteet, käyntikortit, powerpointesitykset yms. tulee olla graafisesti samannäköisiä. Tuotteen pakkauksen tulisi kertoa tuotteesta, sen tuomasta arvosta kuluttajalle jne. Tuotteen pakkauksen tulisi olla houkutteleva ja myyvän näköinen, sillä pakkauksen ulkonäkö heijastaa yrityksen yrityskuvastrategiaa. Liikelahjoja annettaessa tulisi antaa lahja, joka edustaa yrityksen persoonallisuutta, ja auttaa halutun yrityskuvan saavuttamisessa. Kaikki esineet, joita yritys hankkii ja antaa eteenpäin, viestii sen arvoista sekä siitä, miten se toimii osana yhteiskuntaa. (Poikolainen & Klippi 1994.)

Asiakirjoissa ja kirjeissä kannattaa olla yhtenäiset asetteluohjeet yhtenäisen ulkoasun ylläpitämiseksi. Kaiken yrityksessä kirjoitetun tulisi olla linjassa ja yrityksen tyylin mukaista. Puhelinkäyttäytyminen voidaan myös laskea viestinnäksi. Yrityksen tyyli näkyy siinä, miten puhelimeen vastataan ja miten yrityksestä kerrotaan suullisesti. Pääperiaatteena puhelinkäyttäytymisessä on tavoitettavuus. Puhelimeen vastaaminen tai vastaamatta jättäminen antaa aina kuvan yrityksestä. Tärkeää on myös, että puhelinkeskustelussa henkilökunta toimii ystävällisesti, tehokkaasti ja persoonallisesti. (Poikolainen & Klippi 1994.)

Yritys voi myös luoda yrityskuvaansa erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Sisäinen viestintä toimii ulkoisen viestinnän pohjana, joten on tärkeää, että sisäinen viestintä on kunnossa ennen kuin ulkoinen viestintä aloitetaan. (Poikolainen & Klippi 1994.)

2.2.2.3. Profilointi toimintaympäristön avulla

Toimintaympäristö voi olla vahvassa painoarvossa silloin, kun on kysymys palvelutuotteista, jotka eivät ole kovin henkilökohtaisia, eli kun palveluista osa on itsepalvelua tai viihtymistä tietyssä miljöössä. Tällaisia tapauksia ovat usein mm. kauppaketjut, tavaratalot, vapaa-ajankeskukset, hotellit ja ravintolat jossa yrityksen tuote tarjotaan asiakkaalle ympäristötekijöiden kautta. Tällöin mm. miljöö, äännet, värit ja tuotevalikoimat ovat tärkeitä. Tällöin myös henkilökunta mielletään osaksi toimintaympäristöä; siltä odotetaan hyvää palvelua, mutta ei kovin henkilökohtaista keskittymistä asiakkaan ongelmiin. (Poikolainen 1994.)

Mikäli yritys profiloit itsensä toimintaympäristön avulla, on sen päätettävä toimintaympäristön sijainti sellaiseksi, että se tukee yrityskuvatavoitetta. Mikäli yrityksellä ei ole resursseja rakentaa omaa toimistorakennusta, tulee sen valita toimistotiloiksi rakennus, joka edustaa parhaiten yritystä. Toimiston sisustus vaikuttaa heti sidosryhmien mielikuviin yrityksestä. Sisustamisprojektin toteuttaminen onkin yksi keino vaikuttaa sekä sisäiseen että ulkoiseen yrityskuvaan. (Andelmin & Casagrande 1994.)

Toimintaympäristöllä profiloinnin alueita ovat arkkitehtuuri, sisustus, opasteet, työvaatetus ja kuljetuskalusto. Mikäli yrityksellä on resursseja rakentaa omat toimistotilat, voi yritys arkkitehtuurisilla ratkaisuilla tehdä toimintaympäristöstä toimivan ja viihtyisän. Sisustuksella yritys voi vaikuttaa yrityksen ja sen sidosryhmien kohtaamistilojen mukavuuteen. Sisustuksen merkitevyys vaihtelee yrityksen toimialan mukaan: yrityksissä, joissa asiakkaat eivät juuri käy yrityksen toimistolla, sisustuksella ei ole niin suurta yrityskuvaan merkittävään osaa. Sisustuksessa tulisi ottaa huomioon valaistus, yrityksen oman värin tai värien käyttö, käytettävät sisustusmateriaalit, koneiden ja laitteiden ulkonäkö, viherkasvien käyttö, taideteoksien esille laittaminen, taustamusiikki ja sisäilman laatu. Siisti ja järjestyksessä oleva tila viestii, että yrityksessä on asiat hallinnassa ja sitä hoidetaan hyvin ja että henkilökunta on tehokasta ja hoitaa asiat täsmällisesti sekä korkealaatuisesti. (Andelmin & Casagrande 1994.)

2.2.2.4. Profilointi henkilöstön kautta

Kun yrityksessä palvellaan asiakkaita todella henkilökohtaisesti, on käyttäytymispainotteinen profiili oikea valinta. Inhimilliset kontaktit ovat tällöin keskeisessä osassa. Näitä ovat mm. poliisi, pankki, konsulttipalvelut ja terveydenhoitopalvelut. (Poikolainen 1994.)

Yritys, joka pitää omaa yrityskuvaansa tärkeänä, keskittyy jo rekrytoimisvaiheessa siihen, minkälaista henkilökuntaa yritykseen otetaan töihin, jotta yrityksessä säilyy tietynlainen henki. Luottamus, jonka asiakas tai joku muu sidosryhmä on suunnannut yritykseen tai tuotteeseen, suuntautuu myös ihmisiin tuotteiden takana, eli yrityksen henkilökuntaan. (Pitkänen 2001, 86 - 87.)

Henkilöstön asennoituminen asiakkaaseen oman työnsä osaamisen ohella on avainasemassa, kun yritys pyrkii erottautumaan kilpailijoistaan ja tuottamaan arvoa asiakkaalle. Henkilöstön tulisi sisäistää, että jokainen yrityksessä työskentelevä on asiakaspalvelija nimikkeestä huolimatta. Kaikki palvelevat asiakasta, jotta asiakassuhde ja siten yrityksen toiminta jatkuisi. Painopistealue asiakkaan arvontuottamisprosessissa vaihtelee työtoimenkuvasta riippuen. Kaikilla on kuitenkin yhteinen tavoite: tyytyväinen asiakas, joka ostaa yritykseltä toisenkin kerran. (Aarnikoivu 2005, 58.)

Tärkein ominaisuus asiakaspalveluhenkilöllä on oikea palveluasenne, halu palvella, halu perehtyä asiakkaaseen ja tarjota asiakkaalle ratkaisuja ongelmiin. Asiakaspalveluhenkilön ei pitäisi tavoitella nopeaa hyötyä, vaan hoitaa asiakkuutta niin, että siitä syntyy pitkäaikainen asiakkuus. Tärkeää on tyydyttää asiakkaan tarpeet ja ennakoida niitä. Asiakkaassa tulisi herättää tarve ja tarjota hänelle sitten ratkaisua, joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Asiakaspalveluhenkilön tulee hoitaa asiakkuutta systemaattisesti tehden tarjouksia huomioiden asiakkaan yksilöidyt tarpeet ja jälkihoitaa asiakkuutta ottamalla kontaktia asiakkaaseen ja varmis-

taa, että kaikki on hyvin. On tärkeää kerätä asiakkaasta tietoa. Hyvän asiakaspalvelijan tulisi myydä asiakkaalle koko yritys siten, että syntyy pitkäaikainen asiakassuhde. (Aarnikoivu 2005, 59.)

2.3 Imago eli mielikuvat

Yrityksen sidos- tai kohderyhmien luomaa mielikuvaa yrityksestä kutsutaan imagoksi. Imago muodostaa varsinaisen yrityksen yrityskuvan. Mielikuvat perustuvat aina vastaanottajan omiin asenteisiin ja tulkintoihin. Mielikuvat yrityksestä muodostuvat vastaanottajan omien kokemusten, median välittämien uutisten sekä kuulopuheiden pohjalta. (Poikolainen 1994; Pitkänen 2001, 22.)

Nykyään yrityksen menestys pohjautuu lähinnä sille, minkälaisia mielikuvia yrityksen sidosryhmällä on yrityksestä. Asiakkaan mielikuva yrityksestä ja sen tuotteista on odotusrakenne sille, minkälainen yritys on tyypillisesti ja oletusarvoisesti. Kilpailutekijät liittyvät yhä enemmän ja enemmän yritysten ja niiden tuotteiden sekä palveluiden symbolisten ominaisuuksien ympärille, jolloin mielikuvat ratkaisevat ostopäätökset. (Pitkänen 2001, 8; 22.)

Mielikuvat syntyvät monen eri tekijän tuloksena, eikä usein pystytä kartoittamaan, mihin mikäkin mielikuva tai käsitys perustuu. Yritysmielikuvat eivät koostu yksinkertaisesta kaavasta, vaan ne riippuvat jokaisen yrityksen tilanteesta ja toimintaympäristöstä. Vaikka tietyt peruselementit pysyvätkin samoina, niiden painoarvot vaihtelevat. Mielikuvat perustuvat omien kokemusten perusteella myös siihen, mitä muut kertovat yrityksestä ja miten joukkoviestimet käsittelevät asiaa. Kaiken kaikkiaan mielikuvat yrityksestä koostuvat vastaanottajan tiedoista, eli mitä hän tietää tai luulee tietävänsä yrityksestä, tuotteista ja palveluista sekä asenteista yritystä, palveluita ja tuotteita kohtaan. Yritysmielikuvat koostuvat kuitenkin ensisijaisesti ns. tutuista aineksista, eli tuotteesta tai palvelusta ja toiminnan laadusta. Yritys voi vaikuttaa omaan yrityskuvaansa sekä toiminnallaan että viestinnällään. Tässä työkaluina ovat perusviestit tai yritystarina ja visuaalinen ilme. (Juholin 2006, 41 - 42; Åberg 1996, 73; Pitkänen 2001, 126.)

Kaikkein tärkein mielikuvien muodostajaryhmä on yrityksen asiakkaat. Asiakkaita voidaan muutenkin pitää yrityksen tärkeimpänä sidosryhmänä, koska asiakas tuo yritykseen rahaa. Asiakas voi olla kuluttaja-, kauppa- tai yritysasiakas, mutta on syytä muistaa, että asiakas voi olla puhumassa yrityksestä hyvää tai pahaa mille tahansa muulle sidosryhmälle. (Pitkänen 2001, 76.)

Mielikuvien syntyemisessä tärkeintä ei ole todellisuus: tärkeintä on, minkälaisen vaikutelman kohdehenkilö saa yrityksestä, sen tuotteista ja toiminnasta. Keskeinen käsite mielikuvien

syntymisessä on koettu arvo, eli mitä kohdehenkilö kokee saavansa. Asiakas ei todellisuudessa ole kiinnostunut siitä, mitä hän todellisuudessa saa rahallaan, vaan siitä, mitä hän odottaa ja kokee saavansa. (Poikolainen 1994.)

Ropen mukaan imagon toteutuksen avainkohtia ovat:

- Yritykselle tehdään sielu ja persoona
- Imagon tyyliominaisuudet johdetaan segmentin tyyppiominaisuuksista
- Tuote on sama kuin mikä mielikuva siitä on olemassa
- Imagon tekijöitä ovat toiminnalliset- ja tyylitekijät
- Imagotavoite ohjaa yrityksen kaikkia toimintoja sekä ratkaisuja
- Markkinointiarvo muodostuu imagoarvosta ja uskollisuusarvosta
- Yritys tekee iskulauseen, joka kuvaa imagon päätekijöitä
- Yrityksen on helpompi luoda mielikuva tyhjästä kuin muuttaa jo olemassa olevaa

(2004, 19.)

2.3.1 Mielikuvamarkkinointi

Kun yritys rakentaa imagoansa systemaattisesti, voidaan puhua mielikuvamarkkinoinnista. Keskeistä mielikuvamarkkinoinnissa on kaksi asiaa: ensiksi, sen tulee olla tietoisista, eli kaikkien ratkaisujen tulee olla tietoisesti tehty. Toiseksi, mielikuva on väline, jolla yritys pyrkii saamaan sidosryhmiensä toimimaan oman tavoitteidensa mukaan. Myös sidosryhmämarkkinointi kuuluu mielikuvamarkkinointiin. Yrityksen tulee ajatella sen kaikkia sidosryhmiä markkinointikohderyhminä, jotta se saisi sidosryhmiensä ajatuksiin halutun mielikuvan yrityksestä. (Rope 2004, 17.)

Mielikuvamarkkinointiin liittyy oleellisesti merkki- eli brändimarkkinointi. Merkkimarkkinoinnilla tarkoitetaan tietoisista yritys- tai tuotemerkin mielikuvallista rakentamista sidosryhmien silmissä niin, että siitä tulee halutunlainen sekä houkutteleva. Mielikuvat luovat yrityksen brändin, joten mielikuvat tulisi kytkeä brändiin tietoisesti. Brändi luo lisäarvoa yritykselle. Se auttaa asiakkaita valitsemaan yrityksen, mm. antamalla mielikuvan yrityksen osaamisesta, sen luotettavuudesta sekä tuotteen ja/tai palvelun hinta-laatusuhteesta. Asiakkaille brändi kertoo, että hän saa enemmän lisäarvoa ostamalla tuotteen tai palvelun tältä yritykseltä kuin jos asiakas ostaisi kilpailijalta. (Rope 2004, 18; Kinturi 2008.)

Tuotteen tai palvelun tuoma lisäarvo on tärkeää esitellä asiakkaalle. Lisäarvon on näytettävä konkreettisesti, esimerkiksi rahassa. Yritys voi myös menettää brändiarvonsa, mikäli maailma muuttuu niin, että yrityksen tai sen tuotteen edustamat asiat eivät ole asiakkaille enää tärkeitä. (Kinturi 2008.)

Kaikki yrityksen tekemä markkinointi on osaltaan mielikuvamarkkinointia. Merkkimarkkinointi on keskeinen mielikuvamarkkinoinnin toteutustapa, joka sijoittuu imagon rakentamisen alle. Se on yksi tapa rakentaa imagoa, ja imago yleensä kiinnittyy siihen. Laaja imagomarkkinointi on kuitenkin perusteena liiketoiminnan markkinoinnilliselle rakentamiselle. (Rope 2004, 18.)

2.3.2 Mielikuvien merkitys

Mielikuvien merkitys liiketoiminnassa voidaan jakaa välillisiin ja välittömiin tekijöihin. Välittömissä kontakteissa on kyse konkreettisista kontakteista yritykseen, kuten asiointi. Välilliset kontaktit ovat kaikki ne, mitä yritys viestii tai mitä siitä kuullaan toisilta yksilöiltä. Yrityksen tapa toimia sekä henkilöstön välittämät mielikuvat vaikuttavat sidosryhmien käyttäytymiseen. (Taponen 2004; Markku 2004.)

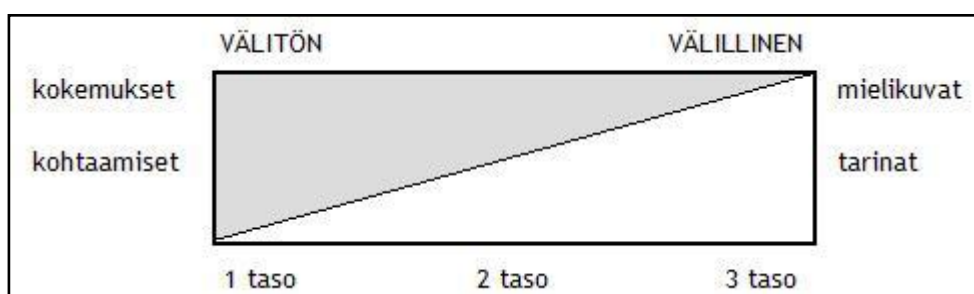
Välittömissä tekijöissä hyvä mielikuva on se, jonka perusteella tehdään ostopäätös. Tuotteen ominaisuudet eivät ratkaise ostopäätöstä, vaan mielikuvat siitä. Hyvä mielikuva vaikuttaa myös siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan. Jos yrityksestä on hyvä mielikuva, suhtaudutaan myös sen viestintään vakavammin. Pitkällä aikavälillä hyvä mielikuva vaikuttaa siihen, ettei yrityksen tarvitse markkinoida itseään niin paljon, kun asiakkaat tulevat itse yrityksen luo. Hyvä mielikuva antaa myös mahdollisuudet katteellisempaan hinnoitteluun, koska hyvällä mielikuvalla on paremmat mahdollisuudet saada parempi hinta. (Rope 2005, 179 - 180.)

Välittömät mielikuvat yrityksestä syntyvät kohtaamisissa, eli aina kun organisaation jäsen tai edustaja on yhteydessä sidosryhmien edustajaan. Kohtaamisten sisältö ja tapahtumat kantavat pitkälle, niin hyvässä kuin huonossakin. Yrityskuvan hallinta on käytännön ja arjen tekoja, joita ovat esimerkiksi ihmisten tapa suhtautua toisiinsa ja asiakkaisiin, työn laatu, tilojen ja ympäristön siisteys yms. kaikki teot joita yrityksen henkilöstö tekee työaikana ja vapaa-ajalla. (Juholin 2006, 202.)

Välillisissä tekijöissä hyvä mielikuva helpottaa rekrytointia, auttaa sidosryhmäsuhteissa sekä tuottaa puskurivaikutuksen mahdolliselle kielteiselle julkisuustapaukselle. Ihmiset haluavat töihin tunnettuun ja hyvän mielikuvan omaavaan yritykseen, ja sellaisen yrityksen kanssa on myös mielekkäämpää toimia yhteistyössä. (Rope 2005, 180.)

Kohtaamiset yrityksen ja sidosryhmien välillä voidaan jakaa kolmeen eri tasoon riippuen siitä, kuinka välittömiä ja välillisiä ne ovat. Yrityksen tulisi aina tunnistaa näiden kolmen eri kohtaamisen tason merkitys sen eri sidosryhmissä. Ensimmäisellä tasolla kohtaamiset ovat kohtaamisia, joissa yritys kohtaa sidosryhmän henkilökohtaisesti, esimerkiksi myynti- ja asiakas-

palvelutilanteissa, yritysesityksissä tai seminaareissa. Nämä kohtaamiset ovat kaikkein vaativimpia, sillä negatiiviset kohtaamiset vaikuttavat negatiivisesti myös kaikkiin muihin kokemuksiin. Mikäli asiakas saa kerran huonoa palvelua, on kovan työn takana saada hänet uskomaan vielä yritykseen ja lisäksi tämä asiakas kertoo mitä todennäköisimmin huonosta kokemuksestaan eteenpäin. Toisen tason kohtaamisissa sidosryhmä kohtaa yrityksen tuotteen tai palvelun, mutta tuotteen valmistaja tai tuottaja ei ole henkilökohtaisesti läsnä tässä tilanteessa. Näissä kohtaamisissa asiakas yleensä valitsee itselleen sopivinta tuotetta tai palvelua. Tässä vaiheessa suurena vaikuttajana on asiakkaan kokemusten ja mielikuvien kokonaisuus yritystä kohtaan. Kolmannella tasolla yritys ei ole suoraan läsnä kohtaamisessa. Näitä kohtaamisia ovat mm. artikkeli sanomalehdessä, mainos tai ihmisten välinen keskustelu yrityksestä. Tarinat yrityksestä nousevat tällä tasolla merkittäväksi tekijäksi. (Aula & Heinonen 2002, 91 - 92.)



Kuvio 1. Kohtaamisten kolme tasoa (Aula & Heinonen 2002, 92.)

Hyvät mielikuvat yrityksestä eivät yksinään saa aikaan pysyvästi menestyvää liiketoimintaa. Yrityksellä tulee olla kaikki toiminta kunnossa ja sen tulee olla moraalisesti ja eettisesti kestävä toimintaa. Yrityksen on annettava asiakkaille hyviä kokemuksia, joko välillisesti tai välittömästi. (Aula & Heinonen 2002, 23.)

Kaikissa suhteissa luottamus on olennainen tekijä, ja useimmissa yrityksissä suhteet luodaan menestyksen pohjalta. Asiakkaan päätös luottaa yrityksen syntyy sillä perusteella, minkälaiset mielikuvat hänellä on yrityksestä. (Haywood 2005, 1.)

2.3.3 Mielikuvien syntyminen

Mielikuva on aina asenteellinen, tunnepohjainen, mahdollisesti todellisuudesta irtautunut, henkilökohtainen sekä vilpittömästi jokaisen henkilön omaan arvomaailmaan pohjautuva. Jokaisella ihmisellä on oma historia, persoonallisuus, motiivit ja elämäntavat, jonka perusteella hän yhdistelee ja käsittelee ympäristön informaatiota. Muodostuvaan mielikuvaan vaikuttaa kaikki kohteesta saatu informaatio sekä vastaanottajan eri syistä johtuvat taipumukset tulkita saamaansa informaatiota tietyllä tavalla. Mielikuvaa voidaan siis pitää erilaisten vai-

kutteiden ja tietojen summana. Yrityksen imago siis syntyy kaikesta mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Yrityksen työntekijät, jäsenet, luottamushenkilöt ja muut asianomaiset kertovat käyttäytymisellään ja puheillaan yrityksen arvomaailmasta ja tavasta toimia. Viestejä välittyy sekä tietoisesti että tiedostamatta, joten yrityksestä lähtevien sanojen ja tekojen pitää olla tasapainossa keskenään. (Juholin 2006, 192; Rope 2005, 179.)

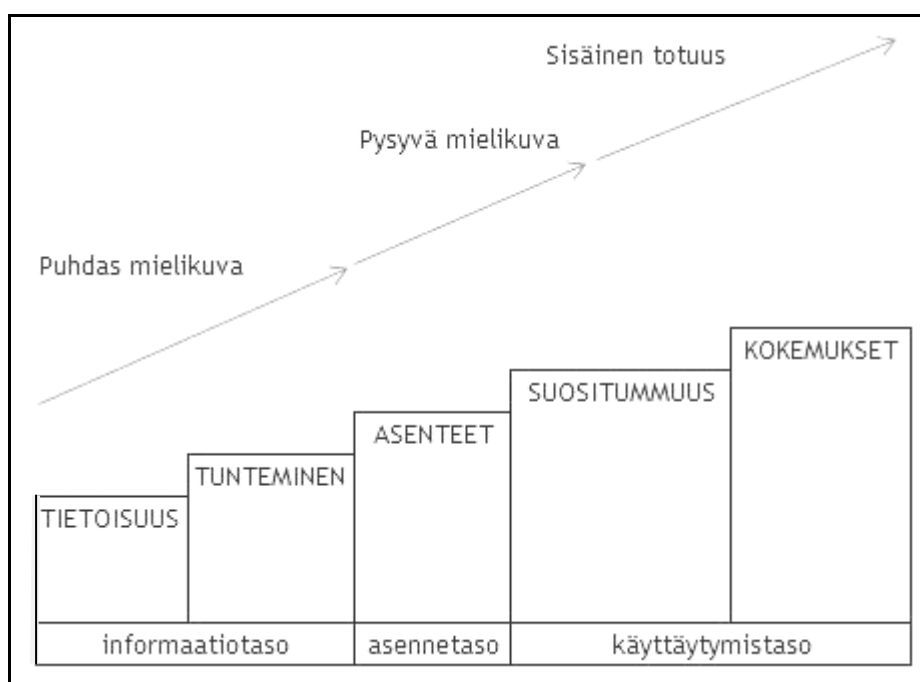
Yksinkertaisesti mielikuva muodostuu kahdesta osapuolesta: se, josta kuva muodostuu ja se, jolle kuva muodostuu. Nämä kaksi osapuolta ovat tekemisissä toistensa kanssa niin, että vastaanottava osapuoli saa informaatiota havainnointinsa pohjaksi ja voi siten muodostaa mielikuvia. (Aula & Heinonen 2002, 91.)

Perustekijöinä mielikuvan syntymiseen vaikuttavat yrityksen toimiala ja siten yrityksen tuotteet tai palvelut. Markkinasegmentti vaikuttaa mielikuvaan kahdella eri tavalla: tietyn kohdeyhmän kautta yritys voi leimaantua tietynlaiseksi, tai eri segmentit voivat nähdä yrityksen aina hieman erilailla. Kaiken kaikkiaan yritys kokonaisuutena ja yrityksen toiminta eri vuorovaikutustilanteissa vaikuttaa siihen, minkälainen mielikuva yrityksestä muodostuu. Erilaisilla toiminnoilla, kuten mainosratkaisuilla, yritys voi vaikuttaa siitä muodostuvaan mielikuvaan. Yrityksen tulee aina muistaa, että kaikki toiminnalliset sekä alkuperämaa-, toimiala-, kohdeyhmä- ja tuotetekijät muodostavat yrityskuvan ytimen. Hienosäädöillä voidaan muuttaa mielikuvaa yrityksestä, mutta täydellisesti mielikuvaa ei voi muuttaa yrityksen lähtökohdatarkistuksista erilliseksi. (Rope 2005, 187 - 188.)

Mielikuvan rakentuminen pohjautuu ihmisen omassa mielessä muodostamaan imagoon yrityksestä. Imagon psykologisia vaikuttajia ovat arvot, tunteet, ennakkoluulot, asenteet, havainnot, uskomukset, informaatio ja kokemukset. Kaikkien asioiden tutkimiselle ja tarkastelulle on jokaisella ihmisellä perustana oma perhe- ja kulttuuritausta. Tunteet ovat keskeisin mielikuvaan ja ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Ennakkoluulot vaikuttavat myös vahvasti mielikuviin eri tuotteita kohtaan. Asenteet muodostuvat ihmisen omien arvojen, tunteiden ja ennakkoluulojen perusteella ja ne vaikuttavat siihen, miten henkilö ottaa vastaan ja miten hän tulkitsee yrityksen viestintää. Uskomukset vaikuttavat siihen, miten henkilö suhtautuu hänelle esitettyihin havaintoihin. Jokainen ihminen tulkitsee yrityksen lähettämän informaation sillä perusteella, miten informaatio sopii vastaanottajan kuvaan yrityksestä, eli kuinka uskottava viestisisältö hänen mielestään on. Ihminen tulkitsee kaikki kokemuksensa omien subjektiivisten käsitysten suodattamana, eli jokainen ihminen kokee kokemustunteen erilaisena. (Rope 2005, 178 - 179.)

2.3.4 Mielikuvatasot

Mielikuvat voivat syventyä kommunikaatiotasoin. Kommunikaatiotasolla mielikuvat syvenevät samalla tavalla psykologisen mielikuvan syvenemisen kanssa, josta kerrottiin jäljempänä (Rope 2005, 181). Seuraava kuvio osoittaa mielikuvien syventymisen kommunikaatiotasoin.



Kuvio 2. Mielikuvan syveneminen (Rope 2005, 181.)

Mielikuvien syveneminen kommunikaatiotasolla voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen sekä kolmeen eri tasoon. Ensimmäisessä vaiheessa, eli tietoisuusvaiheessa, henkilö tuntee yrityksen tai tuotteen ainoastaan nimeltä. Toisessa, eli tuntemisvaiheessa asiakas tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa jonkun henkilön yrityksestä tai tutustuu tuotteeseen. Tässä vaiheessa asiakkaalla on käsitys siitä, mitä yritys tekee ja minkälainen yritys tai tuote on. Näitä kahta ensimmäistä astetta kutsutaan puhtaan mielikuvan vaiheiksi, sillä henkilöllä ei vielä tässä vaiheessa ole arvolatautuneita asenteita yritystä kohtaan. (Rope 2005, 181.)

Asennevaiheessa henkilöllä on jo negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja arvolatauksia. On tärkeää, että yrityksen liikeidean kannalta ratkaisevissa tekijöissä ei ole negatiivisia assosiaatioita ja että positiivisia asenteita pystytään kehittämään kohderyhmien arvostamisessa seikoissa. Asennevaiheessa ihmisellä on jo ns. pysyvä mielikuva, koska asenteiden muuttaminen on todella vaikeaa. (Rope 2005, 181 - 182.)

Suosituimmuusvaiheessa yritys mielletään kilpailijoita paremmaksi ostopäätökseen vaikuttavassa asiassa. Tällöin positiivisista asenteista on kyetty rakentamaan positiiviset odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Odotukset voivat kohdistua toiminnallisiin tekijöihin, eli esimerkiksi laatuun, hintaan ja valikoimiin, tai mielikuvatekijöihin, kuten perinteisyyteen tai nykyaikaisuuteen. Kokemusvaihe vastaa asiakkaan sen hetkistä uskoa yrityksen ominaisuuksiin, joista hänellä on kokemusta. Mikäli yrityksen toiminta ja ulkoinen markkinointi ovat vastanneet toisiaan, syntyy mielikuvaa vahvistava kokemus. Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi. Sisäisen totuuden muuttaminen on asennevaiheen pysyvän mielikuvan muuttamistakin vaikeampaa, sillä sisäinen totuus koostuu henkilön omista kokemuksista. Tämän takia yrityksen varsinaisen toiminnan ja ulkoisen markkinoinnin tulisi olla samalla tasolla, jotta kokemukset antaisivat perustan asiakassuhteen syvenemiselle. Mikäli asiakas pettyy, jää ensiosto helposti ainoaksi ja yritykselle kertyy huonoa mainetta. (Rope 2005, 182.)

2.3.5 Mielikuvatekijät

Mielikuvatekijät ovat tänä päivänä keskeinen menestystekijä yrityksille. Niillä on suuri merkitys asiakkaan valintoihin ja päätöksiin. Mielikuviin vaikuttaa seuraavat asiat:

- Yrityksen oma profilointi: esitteet ja julkaisut, tuotteet, palvelut, henkilökunta, toimipiste
- Vastaanottajan omat kokemukset
- Muiden ihmisten kertomat kokemukset
- Median antama kuva

Mielikuviin vaikuttavista tekijöistä on suuri osa sellaisia, joihin työyhteisö ei voi suoraan vaikuttaa. On tärkeää, että se osio, johon työyhteisö voi vaikuttaa, on johdonmukaista ja se on hoidettu pitkäjänteisesti ja ammattitaidolla. (Aula & Heinonen 2002, 22; Åberg 1996, 76.)

Yrityksen rakentuminen mielikuvallisesti voidaan jakaa kolmeen tasoon:

- **business**taso - yrityksen toimiala ja liikeidea
- **toimintat**aso - johto, henkilöstö, tarpeisto, tuotteisto, palvelu, hinnoittelu, viestintä, toimitilat
- **mielikuv**taso - tyyli, värit, nimistö, muotoilu

(Rope 2005, 188.)

Business-tasolla mielikuvaan vaikuttavat yrityksen toimiala ja liikeidea. Eri ihmisillä on erilaisia lähtöodotuksia eri toimialoja ja liikeideoita kohtaan. Esimerkiksi kioskista asiakaskunnalla on tietyt odotukset, miten kioskin tulee toimia. Asiakkaiden otaksuma liikeidea luo pohjan myös niille oletuksille, mitä yritys ei ole. Ominaisuuksia, joita tietyn toimialan yritykseen ei uskota kuuluvan, ei voida luoda mielikuvallisella argumentilla, koska silloin liikeidea ei vaiku-

ta uskottavalta. Koska ihmisillä on erilaiset odotukset eri toimialoja ja liikeideoita kohtaan, eri toimialojen yrityksiä ei voida verrata mielikuvallisesti keskenään. (Rope 2005, 189.)

Toimintatasolla on kaikki ne jokapäiväisen toiminnan elementit, jotka näkyvät asiakkaille. Varsinaisesti koko yrityksen toiminta on toimintatasolla, koska kaikki taustatoiminnot, kuten henkilöstöhallinto tai taloushallinto, vaikuttavat välillisesti asiakkaille näkyviin toiminnan elementteihin. Yrityksen asettaman mielikuvatavoitteen avainominaisuuden, esimerkiksi laadun, tulee näkyä kaikissa toiminnan elementeissä. (Rope 2005, 189.)

Mielikuvataso sisältää yrityksen mielikuvallisen kuorruttamisen elementtien rakentamisen. Kaikki yrityksen näkyvät elementit tulisi muotoilla sellaiseen yhtenäiseen linjaan, jolla voidaan viestiä yrityksen mielikuvatavoitteita kohderyhmille. (Rope 2005, 189.)

Seuraavaksi lisää toimintatason mielikuvatekijöistä, jotka ovat eniten esillä asiakkaille ja siten vaikuttavat eniten yrityksestä syntyviin mielikuviin.

2.3.5.1. Tuote ja palvelu

Yrityksen tuotteisto koostuu sekä lajitelma- että valikoimaratkaisuisista että jokaisen tuotteen fyysisistä ja mielikuvallisista ratkaisuisista. Näiden asioiden yhteisvaikutelmana syntyy tuotekuva. Mikäli tuotteisto liitetään suoraan tiettyyn yritykseen vaikkapa tuotemerkin avulla, tuotekuva vaikuttaa myös yrityskuvaan. On tärkeää, että yrityksen rakentaessa mielikuvaa sekä tuote- että yritystasolla, ratkaisut näillä tasoilla liittyvät toisiaan tukien tiiviisti yhteen. Palvelutuote, josta näkyy asioiden hoitamisen malli, on yksi keskeisempiä kokemukseen vaikuttavia mielikuvatekijöitä. Täten vaikka palvelu ei olisi yrityksen valitsema kilpailutekijä, tulisi silti varmistaa, että palvelusta syntyvä mielikuva ei ainakaan pääse laskemaan yrityksen imagoa. (Rope 2005, 189 - 190.)

Tuotteessa tai palvelussa voidaan katsoa olevan yrityksen menestyksen avaimet. Tuotteen tai palvelun erinomaisuus ja ainutlaatuisuus antavat yritykselle perustan kilpailijoita vastaan pärjäämiselle. Innovatiiviset tuotteet tai palvelut kertovat, että yrityksessä on henkistä pääomaa. (Jylhä, Paasio & Strömmer 1998, 89 - 90.)

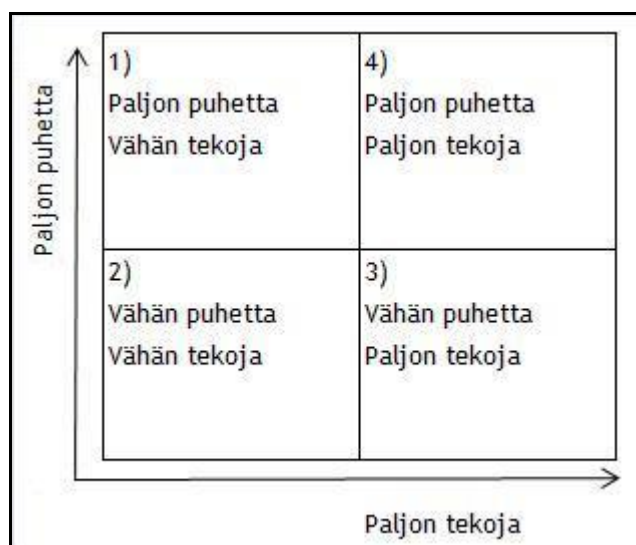
Kun markkinoilla on useita samalla alalla toimivia yrityksiä, on tärkeää että yrityksen myyjät ovat oma-aloitteisia ja tuottavat asiakkaalle erinomaista palvelua, jotta yritys erottuisi kilpailijoista. Kokonaisvaltainen palvelu on yksi parhaimmista aseista kilpailijoita vastaan. Asiakkaan kynnys lähteä kilpailuttamaan alan toimijoita on sitä korkeampi, mitä kokonaisvaltaisemmin yritys hoitaa asiakkaan asioita. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 12.)

2.3.5.2. Viestintä

Mielikuvaa luodaan luonnollisesti ulkoisilla markkinoilla. Ennen viestinnän aloittamista tulisi kuitenkin varmistaa, että viestinnällä on perustat sille mielikuvalle, jota ulkoiset viestintäratkaisut muodostavat. Yrityksen tulee siis varmistaa, että sen varsinainen toiminta vastaa sitä, mitä se markkinoi. Viestintä tulee määritellä harmoniassa sen kanssa, mitä yritys on ja mihin se pyrkii. Näin viestintä ei ole irrallinen todellisuudesta eikä yrityksen muusta toiminnasta. (Juholin 2006, 196; Rope 2005, 190.)

Markkinoinnillinen viestintä kohdistetaan yrityksen sidosryhmiin, tavoitteena saada aikaan joko välillisesti tai välittömästi kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia asioita. Markkinoinnillinen viestintä koostuu henkilökohtaisesta myyntityöstä, suhdetoiminnasta, julkisuudesta, sponsoroinnista, menekinedistämisestä sekä mainonnasta. (Juholin 2006, 217.)

Yritys voi suhteuttaa sen sanat ja teot neljällä eri tavalla. Paljon puhuva ja vähän tekevä yritys on aktiivinen viestijä ja puhuu asioista enneaikaisesti. Ellei sanoille kuitenkaan löydy vastinetta, yrityksen uskottavuus alkaa kärsiä. Näkyvä kampanjointi vaatii aina konkreettisia tekoja. Vähän puhuva ja vähän tekevä yritys on tasapainotilanteessa itsensä ja viestinsä kanssa. Tällöin yritys luo imagoaan, eikä sillä täten olekaan tarvetta olla aktiivinen viestijä. Paljon tekevää ja vähän viestivää yritystä voidaan kutsua niin sanotuksi matalan profiilin yritykseksi, jossa uskotaan, että teot puhuvat puolestaan. Matalaa profiilia yleensä ihannoidaan ajatteleamalla että vaatimattomuus on hyve. Mikäli yritys joutuu perustelemaan olemassaoloaan, se tarvitsee viestintää. Paljon tekoja ja paljon viestintää harjoittava yritys on ihannetilanteessa, johon jokaisen yrityksen pitäisi pyrkiä. Toiminta ja viestintä ovat samalla tasolla ja yritys luo kuvaansa hyödyntäen viestintää ja pohjautuen tosielämään. (Juholin 2006, 193 - 194.)



Kuvio 3. Sanojen ja tekojen suhde mielikuvien synnyssä (Juholin 2006, 193.)

2.3.5.3. Henkilöstö

Yrityksen tuottaman laadun takana ovat aina inhimilliset tekijät. Laadukkaan toiminnan paras tae onkin motivoitunut, koulutettu ja työhönsä harjaantunut henkilöstö. Henkilöstö tulisikin aina mieltää yrityksen todellisena voimavarana ja sitä pitäisi kohdella sellaisena. Henkilöstön tulisi mieltää yrityksen tavoittelema korkea laatutaso tavoitteeksi ja asennoitua niin, että tavoitteeseen päästään. Henkilöstön tulisi myös ymmärtää oma osansa yrityksessä ja miten he voivat omalla panoksellaan parantaa yrityksen tuottamaa laatua. Asiakastyytyväisyyden pohjalla ovat henkilön odotukset yrityksestä, joihin kokemusten kautta vaikuttavat henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja/tai miljöökontaktit (Lecklin 2006, 213 - 215; Rope 2004, 41.)

Yrityksen henkilöstön käyttäytyminen muodostaa joidenkin tutkimusten mukaan jopa 90 % yrityskuvasta. Henkilökunnan käyttäytyminen voidaan jakaa kahteen eri osioon, jotka ovat sisäinen käyttäytyminen, eli käyttäytyminen työtovereita kohtaan ja ulkoinen käyttäytyminen, eli käyttäytyminen kohderyhmiä kohtaan. Yrityksestä syntyy mielikuva aina, kun henkilö on tekemisessä yrityksessä töissä olevan henkilön kanssa. Se, kuinka tarkasti henkilö pistää merkille yrityksen henkilökunnan käyttäytymisen riippuu siitä, minkälaisia ennako-odotuksia hänellä on yrityksestä. Tämän takia on erittäin tärkeää hoitaa kunnolla kaikki kohtaamiset sidosryhmien kanssa. Jokaisen yrityksessä työskentelevän ihmisen panos vaikuttaa aina jotenkin yrityskuvaan. (Hiltunen & Markkanen 1994.)

Henkilöstön käyttäytymisen kautta välittyy yrityksen perusarvot niille kohderyhmille, joiden kanssa henkilöstön jäsenet ovat tekemisissä. Jokainen kontakti muokkaa sidosryhmien mielikuvaa yrityksestä. Henkilöstön käyttäytymisen tulee viestiä sidosryhmille yrityksestä niitä asioita, jotka ajavat yrityskuvatavoitteita. (Hiltunen & Markkanen 1994, 208.)

2.3.5.4. Toimintaympäristö

Toimipaikan mielikuvatekijöitä ovat yrityksen fyysinen sijainti, miljöö, sisustus ja tyyli. Niin sanotut toimipaikkabuseinukset, kuten pankit ja huoltoasemat, toimivat miljöötekijöiden varassa. (Rope 2005, 190.)

Yrityksen asiakkaat joutuvat heti tekemisiin yrityksen toimitilojen toimivuuden kanssa. Varsinkin esimerkiksi kaupoissa ja sairaaloissa tiloissa liikkumisen ja löytämisen helppous, tilojen toimivuus, tilavuus ja siisteys vaikuttavat paljon yrityksestä syntyviin mielikuviin. Toimitilojen miellyttävyyteen vaikuttavat myös esimerkiksi ilmastointi ja äänieristykset. (Andelmin & Casagrande 1994.)

Toimitilojen merkittävyys mielikuvatekijöihin riippuu siitä, minkälainen yritys on kyseessä. Jos yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät eivät juurikaan asioi yrityksen toimitiloissa, ei toimitiloilla ole juurikaan merkitystä yrityksestä syntyviin mielikuvuihin. Jos taas sidosryhmät vierailevat paljon yrityksen tiloissa, on toimitiloilla suuri merkitys yrityskuvassa.

2.3.5.5. Hinnoittelu

Hinnoittelu muodostaa aina mielikuvia yrityksestä, jopa laajemmin kuin pelkän hintakuvan osalta. Mikäli yritys pyrkii laadullisesti hyvään mielikuvaan, sen ei tule hinnoitella tuotteitaan tai palveluitaan alhaisiksi. Hinta on aina laadun imagollinen vastinpari: halpaa ei mielletä hyväksi. (Rope 2005, 190.)

Hinnoittelulla kilpailu muodostuu itse hinnasta, hintaporrastuksesta sekä alennuksista ja maksuehdoista. Tuotteen rakentamisen jälkeen yritys tekee lopulliset päätökset hinnasta, sillä tuotteen laatu, ikä ja imago vaikuttavat hinnoitteluun. Yrityksen täytyy osata ennakoita, millä hinnalla se saa asiakkaita ja tehtyä pitkällä aikavälillä tulosta. (Rope 2004, 25.)

Hinnalla on useita funktioita tavoitellessa kaupallista menestystä. Hinta on esimerkiksi tuotteen arvon mittari, koska se kertoo asiakkaalle tuotteen arvon. Jos tuotteesta halutaan luoda laatumielikuva, tulee hinnan olla sen mukainen. Hyvä ja halpa tuote ei ole kovin uskottava yhdistelmä, joten mikäli tuotteen hinta on alhainen, ei tuotteelle voida luoda laatumielikuvaa. Hinta myös muodostaa tuotteen arvon sekä rakentaa ja muodostaa haluttua mielikuvaa yrityksestä. Hinta on siis yksi keskeisistä elementeistä, kun halutaan kohentaa tuotteen arvoa ja mielikuvia. Ennen kaikkea hinta on kuitenkin kilpailuun vaikuttava elementti. Korkea hinta saattaa ehkäistä tuotteella saavutettavaa myyntiä. Matala hinta taas saattaa ehkäistä kilpailijoiden tulon markkinoille, mikäli kilpailijat eivät pysty tuottamaan tuotetta yhtä edullisesti. Hinnoittelua voi käyttää apuna myös tuotteen asemoinnissa. Hinta tulisi määritellä niin, että se on kohderyhmälle sopiva. Liian korkea tai liian matala hinta ehkäisee myyntiä. (Rope 2004, 25 - 26.)

Ihminen on valmis maksamaan tuotteesta sen mukaan, minkälainen mielikuva-arvo hänellä on tuotteesta suhteessa toisiin ihmisiin. Yrityksen tulisikin pyrkiä rakentamaan tuotteestaan tai palvelustaan mielikuvallisesti niin arvokas, että se pystyy hinnoittelemaan tuotteensa korkeahintaiseksi. Hinnoittelupolitiikalla yritys pystyy asemoimaan tuotteensa tai palvelunsa laatu- mielikuvan. (Rope 2004, 27 - 28.)

2.3.5.6. Tarinat ja kokemukset

Laadukas tuote hyvään hintaan ei ole enää kilpailuetu, vaan enemmänkin perusta yritystoiminnalle. Tuotteita on helpompi ja helpompi kopioida, jolloin pelkällä tuotteella tai hinnalla ei voi enää kilpailla. Yritysten tulisivin tuoda lisäarvoa tuotteilleen tarinoilla yrityksestä. Yrityksen kertomasta tarinasta tulee synonyymi sille, miten yksilö määrittelee itsensä ja tuotteista tulee symboleita joita kuluttaja käyttää kertomaan itsestään ja viestimään persoonallisuudestaan. (Fog, Budtz & Yakaboğlu 2005, 19 - 20.)

Jotta asiakas pysyisi lojaalina yritykselle, tulee yrityksen luoda asiakkaalle kokemus, joka liittyy yrityksen toimintaan ja joka erilaistaa yrityksen sen kilpailijoista. Erikoistuminen ei enää onnistu tuotteella, vaan erikoistuminen tulee luomalla yrityksestä tarina. Tarina yrityksestä sitoo kuluttajan yritykseen. Yrityksen viestinnän tulee perustua sen arvoihin, ja sen pitää konkreettisesti esittää, miten se eroaa kilpailijoistaan. (Fog ym. 2005, 20 - 21.)

Tarinoiden kertominen ja mielikuvien luominen lähtevät samoista asioista: tunteista ja arvoista. Vahva brändi rakennetaan yrityksen määritellyistä arvoista ja se sitoo asiakkaan yritykseen tunneperusteilla. Hyvä tarina viestii yrityksen arvoista ja se vetoaa asiakkaan tunteisiin, aistihin ja mielikuviin sekä yhdistää ihmisiä. tarinat rakentavat mielikuvia ja mielikuvilla yritys menestyy. Tarinoiden avulla yritys voi vahvistaa brändiään sisäisesti ja ulkoisesti. (Fog ym. 2005, 21; Aula & Heinonen 2002, 24.)

Yrityksen ydintarina on tiukasti yhteydessä yrityskuvaan. Yrityksen ydintarina kertoo yrityksen olemassaolosta ja sitoo yhteen kaiken yrityksen brändiviestinnän. Ydintarina asettaa määrittymiset yrityskuvalle ja näyttää suunnan kaikelle yrityksen viestinnälle. (Fog ym. 48 - 49.) ”Yrityksen tarinan kertova historia muokkautuu nykyajan kiehtoviksi myyteiksi, jotka herättävät työntekijöissä innostusta, asiakkaissa tunnepohjaista sitoutumista ja suuressa yleisössä arvostusta” (Aula & Heinonen 2002, 25).

Hyvä yritystarina perustuu yrityksen omaan liiketoimintastrategiaan ja totuuteen ja siinä on kertomuksellinen logiikka. Ei ole olemassa kaavaa, jolla luoda hyvä tarina yrityksestä, mutta voidaan kuitenkin määritellä neljä perusosiota, joista yritystarinat koostuvat. Ne ovat viesti, konflikti, henkilöt ja juonne. Tarinalla pyritään viestimään sidosryhmille tiettyjä viestejä yrityksestä, jotka vaikuttavat positiivisesti yrityskuvaan. Tarinan viesti täytyy olla tarkkaan määritelty. Yleensä tarinoiden viestit ovat ideologisia tai moraalisia kannanottoja, jotka toimivat tarinan aiheena. (Aula & Heinonen 2002, 25; Fog ym. 2005, 30 - 32.)

Konflikti tarinassa tekee tarinasta mielenkiintoisen. Ilman konfliktia, tarinassa ei tapahdu mitään. Konflikti pakottaa toimimaan ja palauttamaan tilanteen takaisin normaaliksi. Hyvä

tarina tarvitsee myös henkilöt, jotka toteuttavat tarinan. Lopuksi tulisi miettiä tarinan juonne, jotta tarinasta tulisi mahdollisimman hyvä kokemus sidosryhmille. (Fog ym. 2005, 33 - 42.)

Tarinoiden on jossain vaiheessa kohdattava totuus: yrityksen on lunastettava antamansa lupaus. Loppujen lopuksi yrityksen on tarjottava asiakkaalle hyviä kokemuksia mielikuvien lisäksi. Mikäli yrityksellä ei pystykään tarjoamaan asiakkaalle vastinetta tarinoille, voi koko yritystoiminta romahtaa. (Aula & Heinonen 2002, 22.)

2.3.6 Mielikuvien hallinta ja kehittäminen

Mielikuvien hallinta alkaa yrityksen oman identiteetin tunnistamisesta, tavoitetilan määrittelystä ja mielikuvien synnystä. Nykyisiä mielikuvia yrityksestä verrataan siihen, mitä organisaatio on ja millaiset tavoitteet se on itselleen asettanut. (Juholin 2006, 196.)

Vaikka yritys ei voi määrätä vastaanottajan mielessä tulkittua kuvaa yrityksestä, voi se kehittää sen yrityskuvaa, brändiä ja mainetta. Yritykselle, sen tuotteelle tai palvelulle on helppoa luoda erottuvia mielikuvia, mikäli mielikuvat ovat totuudenmukaisia. Millaisena yritys itseään markkinoi, sellaista täytyy olla kaikki, mitä se tekee. Esimerkiksi jos yritys viestii olevansa innovatiivinen, tulee innovatiivisuuden näkyä yrityksen tuotteissa, materiaaleissa ja muotoilussa, sekä tarjotuissa ratkaisuisissa, toimintatavoissa, jakeluketjussa ja kumppaneiden valinnassa. (Pitkänen 2001, 85.)

Yrityskuvaa kehittäessä yrityksen tulisi keskittyä ihmisiin, arvoihin, etiikkaan ja luottamukseen ja etsiä uudenlaisia suhteita kuluttajiin. Yrityksen erilaistuminen lähtee yrityksen sisästä, eli yrityksen identiteetistä ja yrityskulttuurista, ei tuotteista tai palveluista. Tuotteet ja palvelut ovat ainoastaan heijastumia yrityksen sisäisestä erottautumisesta. (Pitkänen 2001, 88 - 89.)

Mielikuvavaikuttamisen teho perustuu johdonmukaisuuteen ja jatkuvuuteen. Mielikuvien perusmäärittelyn jälkeen yrityksen tulisi arvioida sen nykytila, asettaa tavoitteet ja valita toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämän jälkeen arvioidaan valittujen toimenpiteiden vaikuttavuutta. On tärkeää muistaa pitää yhtymäkohta organisaation strategiaan ja visioon. Olennaista on myös se, että toiminta on sidosryhmälähtöistä. Ei ole tärkeää tietää, minkälainen yrityksen kuva on keskimäärin. Tärkeää on se, miten eri ryhmät kokevat yrityksen ja mihin vaikutelmat perustuvat. Ovatko pohjalla tiedot vai huhut, omat vai muiden kokemukset. Tämän selvittämiseksi yritys tarvitsee jatkuvaa luotausta ja tutkimustoimintaa, jonka pohjalta voidaan tarkentaa suunnitelmaa ja asettaa uusia tavoitteita. (Juholin 2006, 197.)

Ropen mukaan mielikuvan kehittämisprosessi voidaan jakaa kuuteen eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa tutkitaan mielikuvaa, eli selvitetään yrityksen mielikuva suhteessa sen merkittävimpiin kilpailijoihin kaikkien merkittävien ominaisuuksien osalta. Toisessa vaiheessa määritellään mielikuvan kehittämisen strategia. Kolmannessa vaiheessa asetetaan yritykselle tavoitemielikuva, mikä konkretisoi nykymielikuvan pohjalta asetetun strategian mukaiset tavoitteet, jotka ohjaavat liiketoiminnan sisäistä toimintaa ja ulkoista viestintää. Neljännessä vaiheessa kehitetään yrityksen sisäistä toimintaa niin, että se vastaa tavoitemielikuvan ulkoisen viestinnän toteutusta. Viidennessä vaiheessa toteutetaan ulkoinen viestintä. Tavoitemielikuvasta saadaan kohteet ulkoiselle viestinnälle, mutta ulkoisen viestinnän tulee odottaa sisäisen toiminnan tason muuttumista viestintää vastaavaksi. Lopuksi kuudentena vaiheena on seuranta. Jatkuva mielikuvan tutkiminen osoittaa, onko tavoitemielikuva saavutettu ja mitä muutoksia on tapahtunut edellisestä mielikuvatutkimuksesta. Seuranta myös ohjaa analysoimaan mielikuvien onnistumisen ja epäonnistumisen syitä. Toisaalta seuranta on uuden mielikuvallisen kehittämisprosessin käynnistysvaihe. (2005, 198.)

Mielikuvan markkinoinnillisella kehittämisellä tarkoitetaan sisäisten toimintojen kehittämistä niin, että ulkoinen markkinointi näiden toimintojen puolesta voidaan aloittaa. Vaikka yrityksen heikkojen ominaisuuksien markkinoinnillisen kehittämisstrategian tekeminen ei kannattaisi, näiden ominaisuuksien kehittäminen toiminnallisesti kannattaa aina. On ensiarvoisen tärkeää, että mielikuvallisten ominaisuuksien toimiminen on kaikilta osin moitteetonta yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Tärkeää on myös se, että heikkoudet yrityksessä eivät ajaudu niin huonoiksi, että niistä muodostuu yrityksen menestymisen este. Toiminnallinen panostaminen yrityksen heikkouksiin tulee olla jatkuvaa toimintaa. (Rope 2005, 204.)

Mielikuvan kehittämiseksi yrityksen tulee irrottautua yrityksen ja tuotteen toiminnallisesta tasosta ja yrittää nähdä asia asiakkaan mielikuvin, koska ne ovat ratkaisevia tekijöitä. Yrityksen ei pitäisi kuvitella asiakkaan ymmärtävän yrityksen sisäisiä tekemisiä, mikäli yritys ei itse heijasta sisäisiä tekemisiä ulkoisiin toimintoihin. Kilpailuedut tulee viedä asiakkaan mielikuviiin ykkösasioina, sillä ne ovat ne asiat, joiden takia asiakas valitsee yrityksen. Asiakasta ei tule manipuloida uskomaan asiaan, jota hän pitää yrityksessä heikkona. Asenteiden ja mielipiteiden muuttaminen on vaikeaa, joten yrityksen tulee mieluummin markkinoida yrityksen vahvuuksia. Yrityksen ei tulisi koskaan yrittää luoda mielikuvaa, johon sisäinen toiminta ei pysty vastaamaan. Mikäli asiakas kokee pettyvänsä yrityksen palveluun, hän tuskin ostaa yritykseltä enää mitään. Asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä pystyy muokkaamaan sisäisellä toiminnolla ja ulkoisella markkinoinnilla. Mikäli mielikuva vastaa asiakkaiden odotuksia, yritys menestyy. (Rope 2005, 204 - 205.)

3 Menetelmät

Tämän opinnäytetyön tutkimusosio toteutettiin tekemällä empiirinen kvantitatiivinen tutkimuksen Markkinointitoimisto Johtimen nykyisille asiakkaille. Yrityskuvatutkimukset toteutetaan yleensä henkilökohtaisesti haastattelemalla, puhelimesta haastattelemalla tai lähettämällä kirjekysely (Iltanen 2000, 21). Tämä tutkimus toteutettiin lähettämällä sähköinen kyselylomake haastateltaville.

3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Empiirinen tutkimus perustuu menetelmiin, jotka on kehitetty teoreettisen tutkimuksen perusteella. Empiirisessä tutkimuksessa voidaan selvittää, toteutuuko jokin teoriasta johdettu oletus käytännössä, tai selvittää ja löytää ratkaisu jollekin ilmiölle tai käyttäytymisen sille. Empiirisellä tutkimuksella voidaan myös löytää ratkaisu siihen, miten jokin asia tulisi toteuttaa. (Heikkilä 2001, 13.)

Empiirisen tutkimuksen voi toteuttaa joko kvantitatiivisella tai kvalitatiivisella tutkimustavalla. Kvantitatiivinen tutkimus antaa yleisen kuvan tutkittavasta asiasta numeraalisesti, teknisesti ja kausaalisesti. Sitä voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan kuvailla, vertailla, selittää tai kartoittaa jotakin asiaa, asian muutosta tai vaikutusta johonkin toiseen asiaan. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Sillä saadaankin yleensä kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta ei syällisemmin asioiden syitä. Kvantitatiivisella tutkimuksella tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat lomakekyselyt, internet-kyselyt, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi sekä kokeelliset tutkimukset. (Vilka 2007, 175; Heikkilä 2001, 13 & 16.)

Toinen tutkimusmenetelmä, eli kvalitatiivinen tutkimus taas auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta, sekä sen toimintaa ja syitä siihen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan haluttua asiaa mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja laajasti. Yleensä otoksena on pieni, harkittu joukko. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavana aineistona on yleensä kirjallisessa muodossa oleva aineisto. Usein aineisto voi olla jo olemassa. Tällaisia jo valmiina olevia aineistoja ovat mm. päiväkirjat ja jo tehdyt tutkimukset. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelut ovat yleensä henkilökohtaisia haastatteluja, joissa ei käytetä valmiiksi strukturoitua kyselylomaketta. (Heikkilä 2001, 16 - 17.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen tutkimus, sillä tarkoituksena ei ole selvittää muutaman yksittäisen henkilön tarkkoja mielipiteitä, vaan asiakkai-

den yleistä mielikuvaa yrityksestä. Tähän tarkoitukseen sopii paremmin kvantitatiivinen tutkimus. Yksittäisten henkilöiden mielipiteiden tutkiminen ei antaisi kokonaiskuvaa yrityskuvasta, jota tässä opinnäytetyössä tutkitaan. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ei myöskään sen takia sopisi tämän tutkimuksen toteuttamiseen, että perusjoukko on suhteellisen suuri. Kuten edellä mainittiin, kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoksena on pieni ja harkittu joukko. Tässä tutkimuksessa haastateltava joukko on kuitenkin yli 30 henkilöä. Resurssit eivät riittäisi kolmenkymmenen ihmisen syvällisen haastattelun tekemiseen ja sitten analysointiin.

3.2 Toteutus

Tutkimus toteutettiin internet-lomakkeella, jonka täyttämiseen kutsuttiin asiakkaita sähköpostitse. Kysely toteutettiin ZEF-ohjelman avulla. ZEF-ohjelma on ohjelma, jolla luodaan kyselylomakkeita Internetiin ja jolla voidaan kutsua kyselyyn haluttuja osallistujia sähköpostilla täyttämään kyselylomake.

Tutkimuksen toteutukseen valittiin Internet-lomake, koska Johtimen asiakkaat ovat yleensä kovin kiireisiä, joten esimerkiksi puhelinhaastattelu ei toimisi, koska kovinkaan monella asiakkaalla ei luultavasti olisi aikaa keskustella puhelimitse. Lisäksi haastateltavia on kuitenkin niin paljon, että puhelinhaastattelun toteuttaminen olisi ollut suhteellisen työlästä. Internet-lomakkeen asiakkaat voivat käydä täyttämässä silloin kun heille parhaiten sopii, eikä heidän tarvitse huolehtia siitä, että vastaukset olisivat ns. henkilökohtaisia, koska Internet-lomakkeella on helpompi vastata tutkimukseen anonyymisti. Tutkimuksen tulosten objektiivisuutta helpottaa tutkittavan ja tutkijan etäinen suhde sekä se, että tutkijalla on mahdollisimman vähäinen vaikutus kyselyyn tai haastattelulla saatuihin tuloksiin ja siten tutkimuksen tuloksiin (Vilkkä 2007, 16).

Tutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, koska kyselylomaketta tulisi käyttää tutkimuksissa, joissa havaintoyksikkönä on henkilö ja tätä henkilöä koskevat asiat, esim. mielipiteet (Vilkkä 2007, 28). Internet-lomakkeeseen vastaaminen on myös huomattavasti helpompaa asiakkaille, sillä lomakkeen täyttäminen kestää vain muutaman minuutin. Lisäksi muistutuksen tai kyselyn lähettäminen uudelleen halutuille vastaajille onnistuu pienillä resursseilla (Vilkkä 2007, 28). Internet-lomakkeen käyttäminen helpotti myös tutkimuksen toista vaihetta, eli analysointia. Internet-lomakkeelta sain suoraan vastaustiedot muutettua numeeriseen muotoon ja siten syötettyä SPSS-ohjelmaan, jota käytettiin vastausten analysoimisessa. SPSS-ohjelma on ohjelma, joka suorittaa tilastotieteellistä analyysia.

Työhön tarvittavat tiedot asiakkuuksista saatiin suoraan Markkinointitoimisto Johtimelta. Kysely lähetettiin kaikille Johtimen nykyisille asiakkaille, yhteensä 64 ihmisille. Nykyisiksi asiakkaiksi luettiin asiakkaat, jotka ovat ostaneet Johtimen palveluita vuoden 2008 aikana. Samal-

la asiakkaalla saattoi kuitenkin olla useampia yhteyshenkilöitä, joille kysely lähetettiin. Perusjoukkona tutkimuksessa ovat siis Johtimen nykyiset asiakkaat. Kyseessä on harkinnanvarainen otos, sillä tutkimus lähetettiin sellaisille henkilöille, jotka ostavat Johtimelta markkinointipalveluita ja ketkä ovat yhteyksissä Johtimeen. Otos ei siis ole sattumanvarainen.

Analysoitava aineisto kerättiin lähettämällä sähköpostitse sähköinen kyselylomake Johtimen nykyisille asiakkaille. Pyyntö vastata kyselyyn lähetettiin 24.2.2009 (kts Liite x). Lisäksi 2.3. lähetettiin muistutus, jossa pyydettiin vastaamaan kyselyyn 6.3.2009 mennessä (Liite x). Kyselylomakkeessa asiakkaat arvioivat Johdinta ja sen eri palveluita ja toiminnan osia sekä vastaavat, minkälaisia mielikuvia heillä on yrityksestä. Tutkimus on strukturoitu, eli kyselylomakkeessa vastaaja valitsee valmiin vastausvaihtoehdon, joka vastaa eniten hänen omaa näkemystään (Toivonen 1999, 102). Vastaaja ei siis saa omin sanoin kertoa omaa mielipidettään.

Tällaiset niin sanotut suljetut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia, kun selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja niitä on rajoitetusti. Strukturoitujen kysymysten käyttäminen yksinkertaistaa vastausten käsittelyä ja torjuu tiettyjä virheitä vastauksissa. Kaikki vastaajat eivät osaa yhtä taidokkaasti ilmaista itseään ja toiset eivät anna mielellään kritiikkiä. Valmiit vastausvaihtoehdot varmistavat, että vastaaminen ei jää pois kielivaikeuksien takia ja myös moitteita tai kritiikkiä on helpompi antaa. Lisäksi vastaaminen kysymyksiin on nopeaa ja ne ovat helposti analysoitavissa. (Heikkilä 2001, 50 - 51.)

Suljetuissa kysymyksissä käytetään yleensä asenneasteikkoa valmiiden vastauksien antamisessa. Asteikkotyypillisillä kysymyksillä saadaan paljon tietoa pieneen tilaan. Ongelmana on, että asteikkokysymyksillä ei tiedetä vastaajan antamaa painoarvoa vastaukselle. Useimmiten käytetyt asenneasteikot ovat Likertin ja Osgoodin asteikot. Likertin asteikossa on yleensä 4 tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko, jossa toisena ääripäänä on useimmiten täysin samaa mieltä ja toisena täysin eri mieltä. Vastaaja valitsee asteikolta vaihtoehdon, joka vastaa parhaiten hänen omaa näkemystään. Osgoodin asteikkoa käytetään tavallisesti yrityskuvaja tuotetutkimuksissa. Siinä vastaajille annetaan kysymyksessä portaittain 5-7 vastausvaihtoehtoa. Asteikon ääripäinä toimivat vastakkaiset adjektiivit. (Heikkilä 2001, 52 - 53.)

Tutkimuksessa saatua aineistoa analysoidaan SPSS-ohjelman avulla. Aineistoa analysoidaan ristiintaulukointi- sekä korrelaatiokerroin-menettelmillä. Ristiintaulukoinnilla saadaan selville kahden muuttujan riippuvuuksia, eli kuinka yksi muuttuja vaikuttaa toiseen. Korrelaatiokerroinella selvitetään, kuinka vahvaa kahden muuttujan välinen riippuvuus on. (Vilkkä 2007, 129-130.)

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetilla ja validiteetilla. Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu validiteetista ja reliabiliteetista (Vilkkä 2007, 174.) Luotettavuutta

alentavat aineiston hankkimisessa tapahtuneet virheet (Heikkilä 2001, 185). Myös tutkimuksen objektiivisuus vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Mikäli tutkimuksen tulokset ovat subjektiivisia tutkijan näkemyksiä tai muunnoksia totuudesta, ei tutkimustulos tietenkään ole luotettava.

3.2.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauksen toistettavuutta, eli kuinka merkittäviä tutkimuksen satunnaisvirheet ovat (Alkula, Pöntinen, Ylöstalo 2002, 89). Reliabiliteetilla nähdään, kuinka ei-sattumanvaraisia, eli kuinka tarkkoja tulokset ovat. Reliabiliteettia voidaan tarkastella sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäinen reliabiliteetti todetaan mittaamalla sama tilastoyksikkö useaan otteeseen. Jos päädytään samoihin tuloksiin, on mittaus reliabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että mittaukset ovat toistettavissa toisissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Luotettavalta tutkimukselta vaaditaan, että se on toistettavissa samanlaisin tuloksin. Alhainen reliabiliteetti alentaa validiteettia, mutta reliabiliteetti on kuitenkin riippumaton tutkimuksen validiteetistä. (Heikkilä 2001, 30 & 187.)

Tutkimuksen puutteellinen reliabiliteetti johtuu yleensä siitä, että tutkimuksessa on satunnaisvirheitä, joita aiheuttavat otanta- sekä mittaus- ja käsittelyvirheet. Tutkimuksen tulosten tarkkuus riippuu otoksen koosta tiettyyn rajaan asti. Mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan, jolloin reliabiliteetti ei voi olla kovin vahva. (Heikkilä 2001, 187.)

Reliabiliteettia mitataan kyselyn toteuttamisen jälkeen. Käytännössä reliabiliteetti saadaan mittaamalla kahden riippumattoman mittauksen korrelaatio, eli mitataan samaa asiaa kahdella kysymyksellä ja lasketaan niiden välinen korrelaatiokerroin. Luotettavassa mittauksessa korrelaatiokerroin on lähellä ykköstä. Korrelaatiota voi tutkia myös korrelaatiokertoimen avulla, kun käytetään summa- tai keskiarvomuuttujaa, joka muodostuu useasta samaa asiaa mittaavasta osimuuttujasta, kuten useasta eri väitteestä. Reliabiliteettikerroin on nollan (0) ja yhden (1) välillä. Suuri reliabiliteettikertoimen arvo kertoo korkeasta reliabiliteetistä, mikä osoittaa, että mittarin osiot mittaavat samantyyppistä asiaa. Hyvässä tutkimuksessa reliabiliteettikerroin on yli 0,7. Satunnaisvirheet kuitenkin alentavat reliabiliteettikerrointa, joten yleensä tutkimuksissa joudutaan tyytymään pienempiin reliabiliteettikertoimen arvoihin. (Heikkilä 2001, 187.)

3.2.2 Validiteetti

Validiteetilla tarkoitetaan mittauksen oikeellisuutta (luotettavuutta), eli mitataanko sitä, mitä on tarkoituskin mitata (Alkula, Pöntinen, Ylöstalo 2002, 89). Ilman täsmällisiä tutkimus-

tavoitteita tutkija tutkii helposti väärä asioita, jolloin tutkimus ei ole validi. Mikäli tutkimus on validi, siinä ei ole systemaattisia virheitä. (Heikkilä 2001, 29.)

Kysely- ja haastattelututkimuksissa validiteettiin vaikuttaa tutkimuksessa esitetyt kysymykset, eli voidaanko kysymyksillä saada vastaus tutkimusongelmaan. Validiteettia on vaikea mitata jälkikäteen, joten se tulee varmistaa ennen kyselyn teettämistä. Kysymysten tulisi mitata oikeita asioita yksiselitteisesti ja niiden tulisi kattaa koko tutkittava ongelma. Validiteetti liittyy aina siihen teoriaan, johon sitä sovelletaan sekä kyseessä olevan teorian käsitteisiin. Sitä voidaan lähestyä kahdella eri tavalla: sisäisesti ja ulkoisesti. Sisäinen validiteetti kertoo, vastaavatko tutkimuksen mittaukset teoriaosassa esitettyjä käsitteitä. Ulkoisessa validiteetissa myös muut tutkijat tulkitsevat kyseessä olevat tutkimustulokset samalla tavalla. (Heikkilä 2001, 29 & 186.)

Tutkimusten tuloksissa esiintyvä systemaattinen virhe on virhe, jonka vaikutus ei vähene otoskoon kasvaessa ja sen suuruutta ei voida arvioida. Systemaattinen virhe onkin vaarallimpi kuin satunnaisvirhe. Usein systemaattista virhettä tutkimustuloksiin aiheuttaa kato. Kadon suuruus sekä kadon kohdistuminen tietynlaisiin ryhmiin onkin aina selvitettävä. Systemaattinen virhe johtuu kuitenkin aina jostain tekijästä aineiston keruussa, joka vaikuttaa samansuuntaisesti koko kerättyyn aineistoon. Yksi syy systemaattiseen virheeseen voi olla valehtelu kysymyksiin vastattaessa. Valehtelu tai väärin muistaminen aiheuttavat yleensä vain satunnaisvirheitä ja alentavat siten reliabiliteettia. Systemaattiseksi virheeksi valehtelun tekee se, että vastaaja systemaattisesti kaunistelee totuutta tai vähättelee asioita. Systemaattinen virhe aineistossa alentaa yleensä sekä reliabiliteettia että validiteettia. (Heikkilä 2001, 186 - 187.)

3.2.3 Objektiivisuus

Tutkimuksen tulokset eivät saa riippua tutkijasta tai hänen omista mielipiteistään tai asenteistaan. Jokainen tutkimus on kuitenkin hieman subjektiivinen, sillä siihen liittyy tutkijan tekemät valinnat tutkimusmenetelmistä, kysymyksistä, niiden asettelusta, analysointimenetelmistä ja raportoinnista. Tahattomia virheitä voi sattua huolellisellekin tutkijalle tutkimusta tehdessä, mutta tutkimuksen tuloksia ei missään nimessä saa vääristellä. Tutkija ei myöskään saa jättää käyttämättä helposti saatavilla olevia kontrollikeinoja, joilla tutkimuksen tuloksista saataisiin luotettavimmat. (Heikkilä 2001, 30 - 31.)

Voidaan sanoa, että objektiivinen, eli puolueeton tutkimus, on sellainen, jossa tutkijan vaihtaminen ei muuta tutkimuksen tuloksia. Kaikista haastavampia tutkimuksia ovatkin haastattelututkimukset, joissa tutkija on itse mukana. (Heikkilä 2001, 31.)

4 Tulokset

Seuraavassa on analysoitu tutkimuksen kyselyn vastaukset. Analysointi alkaa taustamuuttujakysymyksistä ja jatkuu sitten kysymyslomakkeen mukaisessa järjestyksessä (kts. Liite 2). Taustamuuttujakysymyksiä ovat kysymykset 1-3. Seuraavat kysymykset koskevat Johtimen toiminnan eri osia. Näiden jälkeen ovat kysymykset käsittelevät mielikuvia Johtimesta. Toiseksi viimeinen kysymys vertailee Johdinta yleisesti muihin alan toimistoihin, sekä lopuksi viimeinen kysymys koskee asiakkaiden tulevaisuuden suunnitelmia Johtimen suhteen. Lopuksi on ”Avoin palaute Johtimelle”-kohta, jossa analysoidaan asiakkaiden avoimia palautteita ja terveisiä Johtimelle. Lisäksi lopuksi vastaaja sai jättää yhteystietonsa, mikäli toivoi yhteydenottoa markkinointipalveluita koskien. Varsinaisesti kyselylomake jaettiin 12 eri kysymysryhmään.

Kyselyyn vastasi 32 henkilöä, joten vastausprosentiksi muodostui 50 %. Lisäksi kaksi henkilöä vastasi ainoastaan taustamuuttujakysymyksiin. Nämä kaksi vastausta poistettiin analysointia varten, koska katsottiin, että niillä ei ole vaikutusta varsinaisiin tuloksiin. Tutkimuksessa käytettiin lähinnä 5-portaista vastausvaihtoehtoa. Internet-lomakkeen olemuksesta johtuen vastaajat saivat vastata kysymyksiin mihin tahansa kohtaan asteikon 1-5 välillä, joten kaikki vastaukset eivät olleet tarkkoja kokonaislukuja. Analysointivaiheessa vastaukset muutettiin SPSS-ohjelmalla luvuiksi 1-5 niin, että

- 1 - 1,4=1
- 1,5 - 2,4=2
- 2,5 - 3,4=3
- 3,5 - 4,4=4 ja
- 4,5 - 5=5

Vastausten luokittelu kokonaisluvuiksi helpotti tulosten analysointia. Lisäksi ”En osaa sanoa”-vastaukset tulkittiin puuttuviksi vastauksiksi, sillä vastauksien seassa oli sekä jätetty vastaamatta kokonaan kysymykseen että käytetty ”En osaa sanoa”-vaihtoehtoa. Voidaan kuitenkin olettaa, että vastaaja on jättänyt vastaamatta tai vastannut ”En osaa sanoa”, koska hänellä ei ole kokemusta kysyttävästä asiasta. Tuloksia tarkastellessa puuttuvat vastaukset on jätetty huomioimatta, niin, että varsinaisten vastausvaihtoehtojen summaksi tulee 100 %. Puuttuvien vastausten määrä per kysymys on kuitenkin havaittavissa frekvenssi-taulukoista (Liitteet).

Ristiintaulukoinnissa tutkitaan muuttujien välistä riippuvuutta tutkimalla merkitsevyysarvoa (p) analyyseissa seuraavanlaisesti:

- tilastollisesti erittäin merkitsevä: $p \leq 0,001$
- tilastollisesti merkitsevä: $0,001 < p \leq 0,01$

- tilastollisesti merkein merkitsevä: $0,01 < p \leq 0,05$
- tilastollisesti suuntaa antava: $0,05 < p \leq 0,1$

Mitä lähempänä p-arvo on nollaa, sitä merkitsevämpi tulos on. (Heikkilä 2001, 195.)

Ristiintaulukoinnin lisäksi muuttujien välistä riippuvuutta tutkitaan korrelaatiokerroimella (r). Yleisemmin käytetty Pearsonin korrelaatiokerroin osoittaa muuttujien välisen lineaarisen riippuvuuden suuruuden. Miinusmerkkinen korrelaatiokerroin osoittaa, että muuttujien välinen riippuvuus on pienenevää, eli toisen muuttujan arvo pienenee toisen muuttujan kasvaessa. Positiivinen korrelaatiokerroin taas osoittaa päinvastaista, eli toisen muuttujan arvo kasvaa toisen muuttujan kasvaessa. Mikäli korrelaatiokerroimen arvo on 0, muuttujien välillä ei ole lineaarista riippuvuutta. Korrelaatiokerroimen ollessa alle 0,3, riippuvuudella ei ole käytännössä merkitystä. (Heikkilä 2001, 203 - 204 & 206.)

Korrelaatiollakaan ei kuitenkaan voida selittää muuttujien kausaalisuhdetta (Heikkilä 2001, 204), joten joidenkin vahvempien riippuvuuksien kausaalisuhdetta on tutkittu regressioanalyysillä. Regressioanalyysi selvittää, kuinka paljon toinen muuttuja selvittää toisen muuttujan vastauksista. Regressioanalyysi kertoo korrelaatiokerroimen, korrelaatiokerroimen neliön eli selitysasteen, estimaatin keskivirheen sekä mallin sopivuuden aineistoon (Heikkilä 2001, 240 - 241).

4.1 Reliabiliteettikerroin

Tutkimuksen reliabiliteetti mitattiin SPSS-ohjelmalla. Kuten aiemmin mainittiin, reliabiliteettia mitataan asteikolla 0-1 ja mitä lähempänä luku on yhtä, sitä korkeampi reliabiliteetti on, eli mittarin osiot mittaavat samantyyppistä asiaa. Tutkimuksen vastauksista saatiin reliabiliteettikerroimeksi 0,954, eli tutkimuksen reliabiliteetti on korkea.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,954	37

Taulukko 1. Reliabiliteetti

4.2 Taustamuuttujat

Kyselyyn vastanneista suurin osa, 62,5 % (20) oli naisia. Miehiä oli 37,5 % (12). Kyselyyn vastanneista suurin osa oli 26-35-vuotiaita, yhteensä 40,6 %. Seuraavaksi eniten oli 36-45-vuotiaita, 31,2%. Yli 45-vuotiaita oli 28,1 %. Alle 25-vuotiaita vastaajia ei ollut yhtään.

Vastaajista suurin osa, 67,7 %, on ollut Johtimen asiakkaana 1-4 vuotta (21 kpl). 19,4 % (6 kpl) oli ollut asiakkaana 5 vuotta tai enemmän, ja 12,9 % (4) alle vuoden. Vastaajista 41,9 % (13 kpl) oli ostanut Johtimen palveluita edellisen vuoden sisällä 1-5 toimeksiannon verran, 12,9 % (4 kpl) 6-10 toimeksiannon verran, ja 45,2 % (14 kpl) oli ostanut yli 10 toimeksiannosta.

4.3 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelua koskevat kysymykset olivat: minkälaisena vastaaja kokee

- henkilökunnan palveluasenteen,
- asiakaspalvelun laadun, sekä
- asiakaspalvelun kokonaisuudessaan.

Henkilökunnan palveluasenne oli 9,4 %:n mielestä parantamisen varassa, 6,2 %:n mielestä se ei ole hyvä mutta ei huonokaan. 56,2 %:n mielestä henkilökunnan palveluasenne on hyvä ja 28,1 %:n mielestä se on erinomainen.

Ristiintaulukoimalla vastaajien sukupuolta sekä henkilökunnan palveluasennetta huomattiin, että näiden kahden muuttujan välillä on tilastollisesti suuntaa antavaa riippuvuutta ($p=0,019$). Naiset ovat selvästi tyytymättömämpiä henkilökunnan palveluasenteeseen kuin miehet. Miehistä 5 on vastannut palveluasenteen olevan hyvä, ja 7 on vastannut, että se on erinomainen. Naisten mielipiteet palveluasenteesta ovat taas jakautuneet: kolmen mielestä palveluasenteessa on parantamisen varaa, kahden mielestä se ei ole hyvää mutta ei huonokaan, 13:n mielestä se on hyvä ja kaksi oli sitä mieltä, että palveluasenne on erinomainen.

Ristiintaulukoimalla asiakkuuden keston ja henkilökunnan palveluasenteen, huomattiin, että mitä kauemmin vastaaja on ollut asiakkaana, sitä tyytyväisempi hän on henkilökunnan palveluasenteeseen. Asiakkuuden keston ja henkilökunnan palveluasenteen välillä on tilastollisesti melkein merkitsevää riippuvuutta, sillä $p=0,05$ (Liite 4).

Asiakaspalvelun laadussa oli parantamisen varaa 6,2 %:n mielestä. 21,9 %:n mielestä se ei ollut hyvää mutta ei huonokaan, 62,5 %:n mielestä se on hyvä ja 9,4 %:n mielestä erinomainen. Kokonaisuudessaan asiakaspalvelussa oli parantamisen varaa 6,2 %:n mielestä, 12,5 %:n mielestä se ei ollut hyvää mutta ei huonokaan, 68,8 %:n mielestä se oli hyvä ja 12,5 %:n mielestä erinomainen.

4.4 Viestintä

Viestintää koskevat kysymykset olivat seuraavanlaiset: millaisena vastaaja kokee

- viestinnän määrän
- viestinnän selkeyden
- viestinnän informatiivisuuden ja
- viestinnän kokonaisuudessaan

Viestinnän määrässä oli parantamisen varaa 23,3 %:n, 36,7 %:n mielestä se ei ollut hyvää mutta ei huonoakaan, 36,7 %:n mielestä se oli hyvä, ja 3,3 %:n mielestä erinomainen. Viestinnän selkeys taas oli 3,3 %:n mielestä huono, 13,3 %:n mielestä siinä oli parantamisen varaa, 50 %:n mielestä se ei ole hyvä mutta ei huonoakaan, 30 %:n mielestä se on hyvä ja 3,3 %:n mielestä se on erinomainen. Viestinnän informatiivisuudessa oli 13,3 %:n mielestä parantamisen varaa, 43,3 %:n mielestä se ei ollut hyvä mutta ei huonoakaan, 36,7 %:n mielestä se oli hyvä ja 6,7 %:n mielestä se oli erinomainen. Kokonaisuudessaan viestintä sai seuraavanlaiset arvostelut:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	5	15,6	16,7	16,7
	Ei hyvä mutta ei huonoakaan	15	46,9	50,0	66,7
	Hyvä	9	28,1	30,0	96,7
	Erinomainen	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,2		
	Total	32	100,0		

Taulukko 2. Viestintä kokonaisuudessaan

4.5 Henkilökunta

Henkilökuntaa koskevat kysymykset jaettiin kyselylomakkeeseen kahteen eri ryhmään: toimistohenkilökuntaan sekä promootiotyöntekijöihin. Toimistohenkilökuntaa koskevat kysymykset olivat: millaisena vastaaja kokee

- Toimistohenkilökunnan ammattitaidon
- Toimistohenkilökunnan tilannetajun
- Toimistohenkilökunnan luotettavuuden
- Toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot

10,7 % vastasi, että toimistohenkilökunnan ammattitaidossa on parantamisen varaa. 28,6 % oli sitä mieltä, että se ei ole hyvä mutta ei huonokaan. Enemmistö, 53,6 % vastaajista, oli kuitenkin sitä mieltä, että toimistohenkilökunnan ammattitaito on hyvä. 7,1 % oli sitä mieltä, että ammattitaito on erinomainen. Ristiintaulukoimalla toimistohenkilökunnan ammattitaito ja viestintä kokonaisuudessaan, huomattiin, että riippuvuus näiden kahden muuttujan välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,01$) (Liite 6). Ne, jotka olivat vastanneet, että toimistohenkilökunnan ammattitaidossa oli parantamisen varaa, olivat vastanneet myös huomattavasti eniten niin, että viestinnässä kokonaisuudessaan on parantamisen varaa. Ne, joiden mielestä toimistohenkilökunnan ammattitaito oli erinomaista, olivat myös sitä mieltä, että viestintä on kokonaisuudessaan erinomaista tai hyvää.

Toimistohenkilökunnan ammattitaidolle ja viestinnälle kokonaisuudessaan tehtiin regressioanalyysi. Korrelaatiokerroin (r) on 0,686. Selitysaste (R Square) on 0,471, mikä tarkoittaa sitä, että toimistohenkilökunnan ammattitaitoon liittyvistä vastauksista voidaan selvittää 47 % ”viestintä kokonaisuudessaan”-kysymyksen vastauksien vaihtelulla. Estimaattinen keskivirhe on noin 0,59. $P=0,00$, joten riippuvuus on tilastollisesti merkittävä.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,471	,450	,58582

a. Predictors: (Constant), Viestintä kokonaisuudessaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7,934	1	7,934	23,120	,000 ^a
	Residual	8,923	26	,343		
	Total	16,857	27			

a. Predictors: (Constant), Viestintä kokonaisuudessaan

b. Dependent Variable: Toimistohenkilökunnan ammattitaito

Taulukko 3. Regressio

Toimistohenkilökunnan tilannetajussa on parantamisen varaa 7,1 % mukaan. 40,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että tilannetaju ei ole hyvä mutta ei huonokaan, 37 %:n mielestä tilannetaju on hyvä ja 14,8 % vastaajista oli sitä mieltä, että tilannetaju on erinomainen. Toimistohenkilökunnan luotettavuudessa oli 7,1 %:n mukaan parantamisen varaa, 25 %:n vastaajan mukaan se ei ole hyvää mutta ei huonoakaan. 50 % oli sitä mieltä, että toimistohenkilökunnan luotettavuus on hyvää ja 17,9 %:n mielestä se on erinomainen. Toimistohenkilökunnan sosiaalisissa

taidoissa oli 3,6 %:n mukaan parantamisen varaa, 35,7 %:n mielestä se ei ole hyvää mutta ei huonoakaan, 46,4 %:n mielestä se on hyvää ja 14,3 %:n mielestä erinomaista.

Kun ristiintaulukoitiin vastaajan sukupuoli sekä toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot, huomattiin, että naiset ovat tyytymättömämpiä toimistohenkilökunnan sosiaalsiin taitoihin. Riippuvuus on tilastollisesti suuntaa antava ($p=0,203$.)

Promootiotyöntekijöistä kysyttiin kyselyssä niin, että kysyttiin, millaisena vastaaja kokee

- Promootiotyöntekijöiden ammattitaidon
- Promootiotyöntekijöiden myyntitaidon
- Promootiotyöntekijöiden aktiivisuuden

Promootiotyöntekijöiden ammattitaidossa oli 3,8 %:n mukaan parantamisen varaa, 46,2 %:n mielestä se ei ole hyvä mutta ei huonoakaan, 46,2 %:n mielestä se on hyvä ja 3,8 %:n mielestä erinomainen. Promootiotyöntekijöiden myyntitaito taas oli 4,2 %:n mukaan parantamisen varassa, 54,2 %:n mukaan ei hyvää mutta ei huonoakaan, 41,7 %:n mielestä hyvää. Promootiotyöntekijöiden aktiivisuutta voisi parantaa 11,1 %:n mukaan, 40,7 %:n mielestä se ei ole hyvä mutta ei huonokaan, 40,7 %:n mielestä se on hyvä ja 7,4 %:n mielestä erinomainen.

4.6 Hinnoittelu

Hinnoittelua koskevat kysymykset oli eritelty kolmeen kysymykseen:

1. Johtimien tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde
2. Logistiikkapalveluiden hinnoittelu
3. Laskutuksen sujuvuus

Johtamien tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhdetta kysyttäessä 3,4 %:n mielestä se oli huono, 13,8 %:n mielestä siinä oli parantamisen varaa, 34,5 %:n mielestä se ei ole hyvä mutta ei huonokaan, 48,3 %:n mielestä se oli hyvä. Markkinointipalveluiden hinta-laatusuhteella ja vastaajan sukupuolen välillä huomattiin korrelaatiokertoimella tilastollisesti suuntaa antavaa riippuvuutta ($p=0,138$).

Ristiintaulukoinnista huomattiin, että miehet ovat huomattavasti tyytyväisempiä hinta-laatusuhteeseen kuin naiset. Naisten vastaukset ovat jakautuneet tasaisemmin. 72 % miehistä piti hinta-laatusuhdetta hyvänä kun naisista hinta-laatusuhdetta piti hyvänä 33 %.

Logistiikkapalveluiden hinnoittelussa oli 14,8 %:n mielestä parantamisen varaa, 48,1 %:n mielestä se ei ole hyvää mutta ei huonoakaan ja 37 %:n mielestä se on hyvää. 16 % vastaajista oli sitä mieltä, että laskutuksen sujuvuudessa on parantamisen varaa. 40 % oli sitä mieltä, että se

ei ole hyvää eikä huonoakaan, 32 %:n mielestä se oli hyvä ja 12 %:n mielestä se oli erinomaista.

4.7 Palvelut

Johtimien palveluja koskevat kysymykset oli jaoteltu seuraavanlaisesti: miten vastaaja kokee

- Asiakkaan tarpeiden ymmärtämisen
- Ratkaisujen tarjoamisen asiakkaalle
- Uusien markkinointi-ideoiden tuottamisen
- Visuaalisen suunnittelun

Lisäksi kysyttiin erikseen logistiikkapalveluista. Logistiikkapalveluita koskevat kysymykset olivat: miten vastaaja kokee

- Logistiikkapalvelut
- Materiaalien varastointipalvelut
- Pakkauspalvelut

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen-vastaukset jakautuivat niin, että 10,7 % oli sitä mieltä, että siinä on parantamisen varaa, 25 % oli sitä mieltä, että se ei ole hyvää mutta ei huonoakaan. 50 % oli sitä mieltä, että se on hyvää ja 14,3 % oli sitä mieltä, että se on erinomaista. Riippuvuus asiakkaan tarpeiden ymmärtämisen ja sen, kuinka paljon vastaaja on ostanut Johtimien palveluita, on tilastollisesti suuntaa antava ($p=0,78$). Asiakkaat, jotka eivät ole ostaneet kovin paljoa Johtimien palveluita, olivat selvästi tyytymättömämpiä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen, kuin taas ne, jotka olivat ostaneet yli 10 toimeksiantoa viimeisen vuoden aikana. Yli 10 toimeksiantoa viimeisen vuoden aikana ostaneet olivat sitä mieltä, että tarpeiden ymmärtäminen on joko hyvää tai erinomaista. (Liite 8)

Ratkaisujen tarjoaminen asiakkaalle oli 3,6 %:n mukaan huonoa, 14,3 %:n mielestä siinä on parantamisen varaa, 35,7 %:n mukaan se ei ole hyvää mutta ei huonoakaan, 39,3 %:n mukaan se on hyvää ja 7,1 %:n mukaan se on erinomaista. Uusien markkinointi-ideoiden tuottaminen oli 11,5 %:n mukaan huonoa, 11,5 %:n mukaan parantamisen varassa, 38,5 %:n mukaan ei hyvää mutta ei huonoakaan, 23,1 %:n mukaan hyvää ja 15,4 %:n mukaan erinomaista. Ratkaisujen tarjoaminen asiakkaalle ja uusien markkinointi-ideoiden tuottaminen korreloivat keskenään vahvasti, sillä $r=0,861$, eli näiden kahden kysymyksen vastaukset olivat suhteessa hyvin samanlaisia.

Visuaalisessa suunnittelussa oli 7,4 %:n mukaan parantamisen varaa, 29, %:n mukaan se ei ole hyvää mutta ei huonoakaan. Suurimman osan, 48,1 %:n mukaan visuaalinen suunnittelu on hyvää ja 14,8 %:n mukaan erinomaista. ”Palvelut kokonaisuudessaan” sai hyvät arvioinnit:

60,7 % kysymykseen vastanneista oli sitä mieltä, että se on hyvää, 10,7 % oli sitä mieltä että se on erinomaista, 21,4 % vastasi ei hyvä mutta ei huonokaan ja 7,1 % vastasi 'parantamisen varaa'.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	2	6,2	7,1	7,1
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	6	18,8	21,4	28,6
	Hyvä	17	53,1	60,7	89,3
	Erinomainen	3	9,4	10,7	100,0
	Total	28	87,5	100,0	
Missing	System	4	12,5		
Total		32	100,0		

Taulukko 4. Palvelut kokonaisuudessaan

Johtimen tarjoamat logistiikkapalvelut olivat 47,8 %:n mielestä ei hyvää mutta ei huonokaan, 43,5 %:n mielestä hyvää ja 8,7 %:n mielestä erinomaista. 8,7 % vastasi, että materiaalien varastointipalveluissa on parantamisen varaa, 34,8 %:n mielestä se ei ole hyvä mutta ei huonokaan, 52,2 %:n mielestä materiaalien varastointipalvelut ovat hyvää, ja 4,3 %:n mielestä erinomaista. Pakkauspalvelut ovat 55 %:n mukaan ei hyvää mutta ei huonokaan, 40 %:n mielestä hyvä ja 5 %:n mielestä erinomaista.

Pakkauspalveluilla ja sillä, kuinka pitkään vastaaja on ollut Johtimen asiakkaana, havaittiin korrelaatiokertoimella vahvaa riippuvuutta ($r=0,622$). Riippuvuus näiden kahden muuttujan välillä on tilastollisesti melkein merkitsevä ($p=0,013$). Vastajat, jotka ovat olleet pidempään Johtimen asiakkaana, pitävät pakkauspalveluita parempina kuin ne, jotka ovat olleet alle vuoden asiakkaana (Liite 8). Pakkauspalveluiden ja asiakkuuden keston riippuvuus selittynee sillä, että pakkauspalveluita ei osteta kaikista eniten Johtimen palveluista, joten niillä, jotka ovat olleet pidempään asiakkaina, on varmasti enemmän kokemusta pakkauspalveluista.

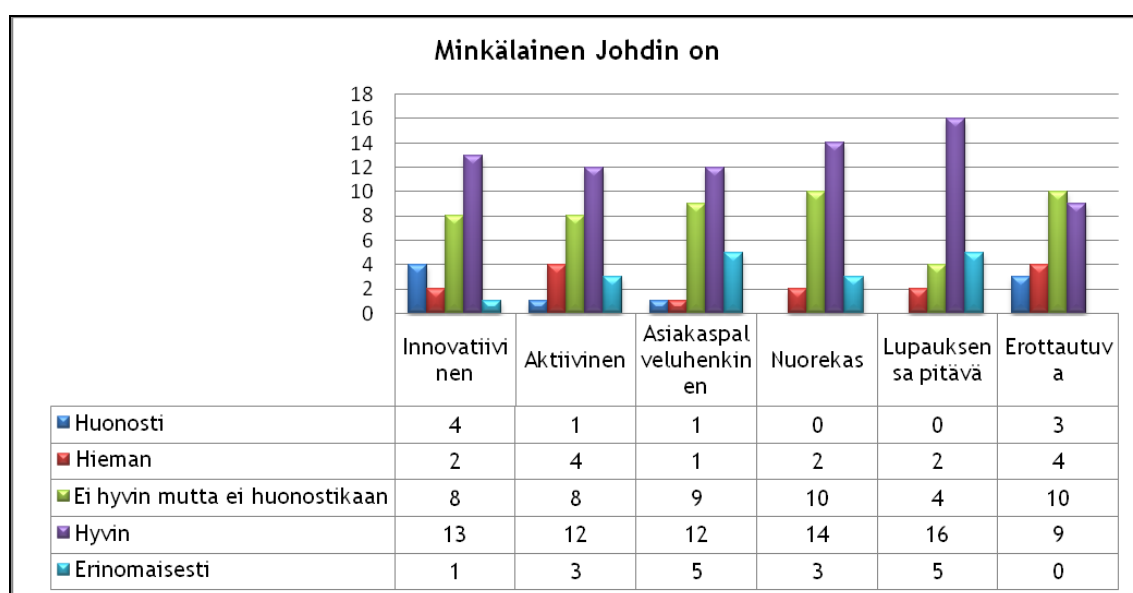
4.8 Johdin adjektiiveilla kuvattuna

Kysymykset 30-36 koskivat sitä, miten hyvin tietyt adjektiivit kuvaavat Johdinta. Kyselyssä olevat adjektiivit olivat:

- Innovatiivinen
- Aktiivinen
- Asiakaspalveluhenkinen
- Nuorekas

- Lupauksensa pitävä
- Erottautuva

Alla oleva taulukko kuvaa, minkälaisena vastaajat kokevat Johtimen. Merkittävää on se, että 4 vastaajaa olivat sitä mieltä, että ”Innovatiivinen” kuvaa Johdinta huonosti. Samoin 3 vastaajaa olivat sitä mieltä, että ”Erottautuva” kuvaa Johdinta huonosti. Lisäksi ”Erottautuva”-kohtaan ei yksikään vastannut, että se kuvaisi Johdinta erinomaisesti. Sen sijaan ”Asiakaspalveluhenkinen”, ”Nuorekas” ja ”Lupauksensa pitävä” saivat hyviä arvioita.



Kuvio 4. Minkälainen Johdin on

Korrelaatiokertoimella huomattiin, että Erottautuvalla ja Asiakaspalvelun laadulla oli vahvaa riippuvuutta, $p=0,01$ (Liite 9). Riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä. Ne vastaajat, joiden mielestä asiakaspalvelun laadussa oli parantamisen varaa, olivat myös sitä mieltä, että ”erottautuva” kuvaa huonosti Johdinta.

Ristiintaulukoimalla ”Innovatiivinen” ja ”Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde” huomattiin näiden kahden muuttujan välillä tilastollisesti erittäin merkitsevää riippuvuutta ($p=0,00$) (Liite 9). Ne vastaajat, joiden mielestä markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde on huono, olivat myös sitä mieltä että ”innovatiivinen” kuvaa Johdinta huonosti. Ne vastaajat, joiden mielestä hinta-laatusuhde oli hyvä, olivat myös sitä mieltä, että innovatiivinen kuvaa Johdinta hyvin. Kysymyksille ”Innovatiivinen” sekä ”Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde” tehtiin regressioanalyysi. Alla olevasta regressio- taulukosta nähdään, että $r=0,87$, eli korrelaatio on vahva. Selitysaste (R Square) on 0,758 eli kysymyksen ”Innovatiivinen” vastauksista voidaan selittää 76 % kysymyksen ”Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde”-vastauksien vaihteluilla.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,870 ^a	,758	,748	,56380

a. Predictors: (Constant), Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	25,843	1	25,843	81,301	,000 ^a
	Residual	8,264	26	,318		
	Total	34,107	27			

a. Predictors: (Constant), Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde

b. Dependent Variable: Innovatiivinen

Taulukko 5. Regressio Innovatiivinen/Hinta-laatusuhde

4.9 Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin

Tutkimuksen ns. pääkysymykseen, eli minkälaisena vastaaja näkee Johtimen verrattuna alan muihin toimistoihin, kertyi vastauksia seuraavanlaisesti. 4,5 % vastaajista piti Johdinta hieman huonompana kuin muut alan toimistot, 50 % piti Johdinta samantasoisena ja 45,5 % piti johdinta hieman parempana.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hieman huonompi	1	3,1	4,5	4,5
	Samantasoinen	11	34,4	50,0	54,5
	Hieman parempi	10	31,2	45,5	100,0
	Total	22	68,8	100,0	
Missing	System	10	31,2		
Total		32	100,0		

Taulukko 6. Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin

Kysymykselle 'Minkälainen Johdin on verrattuna alan muihin toimistoihin', tehtiin korrelaatiotesti. Korrelaatiokerroin kertoo, onko muuttujilla lineaarista riippuvuutta (Heikkilä 2001, 206). Pearsonin korrelaatiokertoimella selvisi, mitkä kysymykset korreloivat pääkysymyksen

kanssa 5 %:n ja mitkä 1 %:n merkitsevyytasolla. 1 %:n merkitsevyytasolla korreloivat seuraavat kysymykset:

- Asiakaspalvelu kokonaisuudessaan
- Viestinnän määrä
- Viestinnän selkeys
- Viestinnän informatiivisuus
- Viestintä kokonaisuudessaan
- Toimistohenkilökunnan tilannetaju
- Toimistohenkilökunnan luotettavuus
- Innovatiivinen
- Aktiivinen
- Asiakaspalveluhenkinen
- Nuorekas
- Lupauksensa pitävä

Näiden kysymysten vastaukset ovat siis suhteellisesti samanlaisia pääkysymyksen kanssa 1 %:n merkitsevyytasolla. Näiden kysymysten vastauksilla on siis merkitystä pääkysymyksen vastauksiin, eli ne selittävät tietyllä tasolla pääkysymyksen vastauksia.

5 %:n merkitsevyytasolla pääkysymyksen kanssa korreloivat seuraavat kysymykset:

- Henkilökunnan palveluasenne
- Toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot
- Promootiotyöntekijöiden ammattitaito
- Promootiotyöntekijöiden aktiivisuus
- Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde
- Laskutuksen sujuvuus
- Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen
- Ratkaisujen tarjoaminen asiakkaalle
- Uusien markkinointi-ideoiden tuottaminen
- Palvelut kokonaisuudessaan
- Materiaalien varastointipalvelut
- Pakkauspalvelut
- Erottautuva

Riippuvuus oli voimakkainta muuttujien ”Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin” ja ”Asiakaspalveluhenkisen” välillä ($r=0,765$). Ristiintaulukointi (Liite 10) osoittaa, että sillä, miten asiakaspalveluhenkisenä vastaaja kokee Johtimen, on selvää yhteyttä siihen, miten hän

koee Johtimen verrattuna alan muihin toimistoihin. Riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=0,00$).

Pääkysymykselle, ”Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin”, sekä ”Asiakaspalveluhenkinen” tehtiin regressioanalyysi. Regressioanalyysillä saatiin korrelaatiokertoimen selitysasteeksi 0,563 (R Square), eli kysymyksen ”Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin” vastauksen vaihteluista voidaan selittää noin 56 % ”Asiakaspalveluhenkinen”-kysymyksen vastausten vaihteluilla. Estimaatin keskivirhe on 0,39.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,750 ^a	,563	,541	,39994

a. Predictors: (Constant), Asiakaspalveluhenkinen
Taulukko 7. Regressio

ANOVA-taulukosta käy ilmi, että $p=0,00$, joten riippuvuus on tilastollisesti erittäin merkitsevä.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,119	1	4,119	25,752	,000 ^a
	Residual	3,199	20	,160		
	Total	7,318	21			

a. Predictors: (Constant), Asiakaspalveluhenkinen

b. Dependent Variable: Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin
Taulukko 8. ANOVA

4.10 Tulevaisuus

Tulevaisuudessa 7,7 % aikoo käyttää enemmän kuin aikaisemmin Johtimen palveluita. Suurin osa, 80,8 % aikoo käyttää Johtimen palveluita saman verran kuin aikaisemminkin. 11,5 % aikoo käyttää palveluita vähemmän kuin aikaisemmin.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä, enemmän kuin aikaisemmin	2	6,2	7,7	7,7
	Kyllä, saman verran kuin aikaisemmin	21	65,6	80,8	88,5
	Kyllä, vähemmän kuin aikaisemmin	3	9,4	11,5	100,0
	Total	26	81,2	100,0	
Missing	System	6	18,8		
Total		32	100,0		

Taulukko 9. Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Johtimen palveluita

Ristiintaulukoimalla tulevaisuuden palveluiden käyttöaiheet sekä vastaajien sukupuoli (Liite 12) huomataan, että miehet ovat innokkaampia käyttämään Johtimen palveluita tulevaisuudessa kuin naiset. Naisista ei kukaan aio käyttää palveluita enemmän kuin aikaisemmin, kun taas miehistä 2 aikoo käyttää palveluita aiempaa enemmän. Toisaalta taas naisista 3 aikoo käyttää Johtimen palveluita vähemmän kuin aikaisemmin, kun taas yksikään mies ei ole vastannut vähentävänsä Johtimen palveluiden käyttöä. Näiden kahden muuttujan riippuvuus ei ole tilastollisesti merkitsevä ($p=0,85$).

4.11 Avoimet palautteet

Avoimia palautteita tuli yhteensä 7 kappaletta. Avoimet palautteet olivat seuraavanlaiset:
"Hivenen kiinnostusta missä mennään, ja onko kehittämismahdollisuuksia eri osa-alueilla. Asiakkaallakin voisi olla kysymyksiä?"

"Kiitos hyvin toteutetuista kampanjoista."

"Parasta Johtimessa on tinkimätön asenne ja rento meininki. Asiakkaan ymmärtäminen ja palveluallttius ovat hyvällä tasolla. Aito halu kehittää asiakkaan liiketoimintaa on hyvin positiivista palveluiden ostajan kannalta. Niin asiakkaan kuin omien toimintaa."

"Kokonaispaketinne on erittäin hyvä! Enemmän uskallusta esittää "hullujakin" ideoita - (out from the box), uskon että sitä kaivataan enemmän ja sillä myös erotutaan massasta"

"Kiitos asiakaslähtöisestä ja joustavasta toiminnasta! t. tyytyväinen asiakas"

"Kiitokset koko tiimille hyvästä työstä, jatketaan samaan malliin"

”Yleinen taloudellinen tilanne huomioon ottaen toivon kustannustehokkuutta myös promootioiden ideointiin. Tehtyjen toimenpiteiden onnistumista ja tehoa tulisi myös tutkia paremmin tilaajan kanssa.”

5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen päätutkimusongelmana oli selvittää, minkälainen on Johtimen ulkoinen yrityskuva asiakkaiden näkökulmasta. Johtopäätöksien teko aloitetaan kuitenkin alitutkimusongelmien selvittämisellä.

5.1 Johtimen palvelut

Ensimmäinen alaongelma oli ”minkälaisina Johtimen palvelut koetaan?”. Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä asiakaspalvelun eri osa-alueisiin. Kävi kuitenkin ilmi, että ne asiakkaat, jotka eivät ole ostaneet paljoa Johtimen palveluita, olivat tyytymättömämpiä asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseen kuin ne, jotka olivat ostaneet paljon palveluita. Tämä heijastaa sitä, että Johtimella ei keskitytä tarkasti tarvekartoituksen tekemiseen. Ehkäpä syynä on se, että isojen asiakkuuksien tarpeet tunnetaan ja tiedetään, koska heidän kanssa tehdään niin paljon töitä muutenkin. Sitten pienempien asiakkuuksien suhteen ei osata tehdä kattavampaa tarvekartoitusta tai perehtyä asiakkaan ongelmiin riittävän huolellisesti. Toisaalta niillä asiakkailla, jotka ovat ostaneet vähemmän palveluita, on vähemmän kokemusta tarvekartoituksesta, mikä saattaa vaikuttaa annettuihin vastauksiin. Yrityskuvan luomisen kannalta ei ole kuitenkaan mitenkään hyvä asia, että vähemmän ostavat kokevat tarpeiden kartoituksen huonommaksi. Jokainen kohta asiakkaan kanssa pitäisi olla sellainen, että asiakkaalle jää hyvä mielikuva yrityksestä.

Johtimen tulisi panostaa enemmän ns. pienten asiakkuuksien hoitamiseen, jotta heidänkin tarpeet ymmärrettäisiin parhaalla mahdollisella tavalla. Tarvekartoituksen tekemistä voisi parantaa luomalla valmiin lomakkeen, johon listataan kaikki asiat, jotka pitäisi asiakkaasta selvittää suunnitellessa uusia markkinointitoimenpiteitä. Lomake toimisi Johtimen henkilökunnalle eräänlaisena muistilistana. On myös tärkeää kiinnittää huomiota siihen, kuunteleeko henkilökunta tarpeeksi asiakkaita vai vedetäänkö nopeita johtopäätöksiä asiakkaiden tarpeista. Hyvä tarvekartoituksen teko johtaa hyvien ratkaisujen tarjoamiseen asiakkaalle. Asiakkaille markkinointipalveluita myyvät henkilökunnan jäsenet voisivat myös osallistua asiakkaan kuuntelemiseen keskittyvään seminaariin.

Uusien markkinointi-ideoiden tuottaminen sai suhteellisen huonot arvostelut, samoin kuin ”Innovatiivinen”. Ristiintaulukoinnista sekä regressioanalyysi kävi yllättäen ilmi, että sillä, kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat Johtimen palveluiden hinta-laatusuhteeseen, oli riippu-

vuutta siihen, kuinka hyvin ”Innovatiivinen” kuvaa heidän mielestään Johtinta. Tästä voi päätellä, että asiakkaat kaipaavat uudenlaisia markkinointitoimenpiteitä, jotka ovat laadullisia. Kuten avoimesta palautteestakin kävi ilmi, asiakkaat kaipaavat erilaisia ja uusia ideoita markkinointitoimenpiteisiin. Tällä Johtin pystyisi myös erottumaan kilpailijoistaan.

Asiakaspalvelu on pääpiirtein Johtimella kunnossa. Suurin osa asiakaspalveluun liittyvistä kysymyksistä sai eniten ”hyvä”-vastauksia. Kävi kuitenkin ilmi, että kauemmin Johtimen asiakkaana olleet olivat tyytyväisempiä asiakaspalveluun kuin vähemmän aikaa Johtimen asiakkaana olleet.

Johtimen tarjoamat palvelut ovat hyviä, mutta erottuakseen massasta tulisi Johtimen panostaa uusiin ja erilaisiin markkinointi-ideoiden tuottamiseen. Johtimen tulisi myös panostaa ns. pienten asiakkuuksien hoitamiseen. Vaikkakin asiakas tarvitsee markkinointipalveluita Johtimelta vähän, ei se tarkoita sitä, että asiakkuutta voisi hoitaa vähemmän panostaen. Jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa luo mielikuvia yrityksestä, joten ei ole mitään syytä, miksi pienempiä asiakkuuksia ei hoidettaisi samantasoisesti kuin isompiakin asiakkuuksia.

5.2 Hinnoittelu

Toisena alaongelmana oli, minkälaisena Johtimen hinnoittelu koetaan. Tutkimuksessa ei kysytty suoraan, ovatko Johtimen markkinointipalvelut kalliita vai ei, sillä tiedetään, että Johtin on kilpailijoitaan kalliimpi toimisto, joten uskottiin, että kysymyksellä ei olisi saatu mitään uutta tietoa. Sen sijaan kysyttiin markkinointipalveluiden hinta-laatusuhdetta, sillä Johtimen palvelut ovat kalliita, mutta ne myös toteutetaan laadukkaasti. Suurin osa vastaajista, 43,8 %, vastasi hinta-laatusuhteen olevan hyvä. 3,1 % kuitenkin vastasi sen olevan huono ja 12,5 % vastasi, että siinä on parantamisen varaa. Lisäksi yksikään ei vastannut sen olevan erinomainen. Markkinointipalveluiden laadukkuus ei siis ole niin korkealla, kuin se voisi olla, vaikkakin se on suurimman osan mielestä hyvä. Laadukkuutta voisi parantaa kiinnittämällä enemmän huomiota siihen, miten ja millä tavalla palveluita toteutetaan. Korkealla hinnalla haetaan laadukasta mielikuvaa, joten on tärkeää, että asiakkaalle myös syntyy se mielikuva, että yrityksen tarjoamat palvelut ovat laadukkaita.

Tärkeintä laadullisen palvelun tuottamisessa on, että henkilökunta on sitoutunut yrityksen strategiaan ja toimii sen mukaisesti. Johtimen johto voisikin varmistaa, että henkilökunta tietää yrityksen strategian ja sitouttaa henkilökunta toimimaan strategian mukaisesti. Sitoutunut ja motivoitunut henkilökunta on paras tae sille, että yritys tekee hyvää jälkeä.

Logistiikkapalvelut saivat enimmäkseen ”ei hyvä mutta ei huonokaan”-vastauksia (40,6 %). Seuraavaksi eniten vastattiin logistiikkapalveluiden hinnoittelun olevan hyvää (31,2 %). 12,5 %

kuitenkin vastasi, että hinnoittelussa on parantamisen varaa. Tuloksista voisi päätellä, että suurin osa asiakkaista ei ole perehtynyt logistiikkapalveluiden hintoihin tai että heillä ei ole varsinaisesti mielipidettä niistä. Ennen tutkimusta Johtimella oli oletus, että logistiikkapalveluiden hinnoittelua pidetään huonona. Tutkimuksen tulokset logistiikkapalveluiden hinnoittelun osalta ovat siis yllättävän positiiviset.

Laskutuksen sujuvuus oli suuremman osan mielestä ”ei hyvää mutta ei huonoakaan” (31,2 %). 25 % oli sitä mieltä, että laskutuksen sujuvuus on hyvää ja 12,5 % sitä mieltä, että siinä on parantamisen varaa. Sillä, kuinka pitkään vastaaja oli ollut Johtimen asiakkaana tai kuinka paljon vastaaja on ostanut Johtimen palveluita, ei ollut havaittavaa riippuvuutta laskutuksen sujuvuuden kanssa. Näiden vastausten perusteella voi sanoa, että laskutuksen sujuvuus on ihan hyvällä mallilla, mutta sitä voisi kehittää paremmaksi. Toisaalta suuri ”ei hyvää mutta ei huonoakaan” vastausten määrä voi tarkoittaa sitä, että asiakkaat eivät joko kiinnitä laskutuksen sujuvuuteen hirveästi huomiota tai heillä ei muuten vaan ole mielipidettä asiasta. Laskutuksen sujuvuutta voisi parantaa tekemällä tarkempia kustannuslaskelmia ja laskuttamalla asiakkaita mahdollisimman nopeasti tapahtuneiden toimenpiteiden jälkeen. Mikäli laskuja lähetetään niin, että laskutetaan mitä sattuu ja milloin sattuu, antaa se yrityksistä negatiivisesti muistiin painuvan kuvan.

5.3 Henkilökunta

Kolmas alaongelma oli, miten Johtimen henkilökunta nähdään. Toimistohenkilökunta sai pääasiassa positiivisia vastauksia. Kaikissa muissa toimistohenkilökuntaa koskevissa kysymyksissä on yli 40 prosenttia hyvää tai erinomaista, mutta toimistohenkilökunnan tilannetaju-kysymyksen kohdalla olivat vastaukset jakautuneet tasaisemmin vastausvaihtoehtojen kesken. Tämän kysymyksen kohdalla suurin osa vastauksista, 40,7 %, oli ”ei hyvä mutta ei huonoakaan”. Vaikka keskimääräisesti toimistohenkilökunta sai hyviä arvioita, oli silti jokaisessa toimistohenkilökuntaa koskevassa kysymyksessä muutamia ”parantamisen varaa” -vastauksia. Kuitenkaan vastauksissa ei ollut yhtään ”huono” -vastausta. Parhaimmat arviot toimistohenkilökuntaa koskevista kysymyksistä sai toimistohenkilökunnan luotettavuus. 50 % vastaajista oli sitä mieltä, että se on hyvää ja 17,9 % sitä mieltä, että se on erinomaista. Toimistohenkilökunnan hyvästä luotettavuudesta voisi päätellä, että toimistohenkilökunta on motivoitunutta tekemään työnsä hyvin.

Toimistohenkilökunnan ammattitaidolla ja viestinnällä kokonaisuudessaan havaittiin ristiintaulukoimalla tilastollisesti merkitsevää riippuvuutta. Regressioanalyysillä todettiin, että 47 % henkilökunnan ammattitaitoa koskevista vastauksista voidaan selittää viestintä kokonaisuudessaan -vastausten vaihtelulla. Johtimen viestintä itsestään taas sai vaihtelevia vastauksia.

Johtimen viestinnän määrässä oli huomattavan 23,3, %:n mukaan parantamisen varaa. ”Ei hyvä mutta ei huonokaan” sekä ”hyvä” vastauksia oli saman verran, kumpaakin 36,7 %. ”Erinomainen” vastauksia oli kaikista vähiten, 3,3 %. Viestinnän määrää tulisi siis miettiä. Koska kyselyssä ei kuitenkaan kysytty, onko viestintää vastaajan mielestä liikaa vai liian vähän, pitää Johtimella miettiä ensin nykyisen viestinnän määrää, ennen kuin voidaan miettiä viestinnän tehostamista. Oletettavasti viestintää on kuitenkin liian vähän, joten projektipäälliköt voisivat ottaa uuden käytännön viestimisestä. Viestinnän huono määrä viestii siitä, että Johtimella pidetään asioita itsestäänselvyyksinä, eikä muisteta viestiä asiakkaalle ja muistuttaa olemassaolostaan. Viestintä on yksi tärkeimmistä yrityskuvan tekijöistä, joten on tärkeää, että siihen panostetaan. Muut viestintää koskevat kysymykset saivat samansuuntaisia vastauksia, kuin ”viestinnän määrä”. Kaikki viestintää koskevat kysymykset korreloivat vahvasti keskenään.

Ristiintaulukoimalla vastaajien sukupuoli ja toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot, huomattiin, että naiset olivat paljon kriittisempiä toimistohenkilökunnan sosiaaliin taitoihin kuin miehet. Miehistä yksikään ei vastannut että sosiaalisissa taidoissa olisi parantamisen varaa tai että se olisi huonoa. Naiset siis joko tarkkailevat toimistohenkilökunnan käyttäytymistä tarkemmin tai naisten kanssa asioidaan erilailla kuin miesten.

Promootiotyöntekijöiden ammattitaidossa ja myyntitaidossa ei havaittu mitään erikoisia puutteita tai erinomaisuuksia. Suurin osa vastauksista oli ”hyvä” tai ”ei hyvä mutta ei huonokaan”. Kaikki promootiotyöntekijöitä koskevat kysymykset korreloivat vahvasti keskenään. Promootiotyöntekijöiden aktiivisuus taas sen sijaan jakoi enemmän mielipiteitä. Millään taustamuuttujalla ei havaittu olevan merkitystä siihen, miten vastaukset jakautuivat. Asiakkaila ei ehkä juurikaan ole tarpeeksi tietoa, tai he eivät ole perehtyneet Johtimen promootiotyöntekijöiden myyntitaitoihin tai ammattitaitoon. Aktiivisuutta asiakkaat taas voivat tarkkailla menemällä katsomaan promootiotyöntekijöitä työnteossa.

5.4 Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin

Vastaukset kysymyksiin, kuinka hyvin tietty adjektiivi kuvaa Johdinta, nostivat esiin sen, että vastaajien mielestä Johdinta kuvasivat annetuista adjektiiveista vähiten innovatiivinen ja erottautuva. Sen sijaan Johdinta pidettiin enemmänkin lupauksensa pitävänä, asiakaspalveluhenkisenä sekä nuorekkaana.

50 %:n mielestä Johdin on samantasoinen kuin alan muut toimistot. 45,5 %:n mukaan Johdin on hieman parempi kuin alan muut toimistot, ja 4,5 %:n mukaan Johdin on hieman huonompi kuin alan muut toimistot. Johdin ei siis merkittävästi erottaudu alan muista toimistoista, vaikkakin suuri osa vastaajista piti Johdinta hieman parempana. Se, minkälaisena vastaaja

kokee Johtimen verrattuna muihin markkinointitoimistoihin, korreloi eniten kysymyksen, kuinka hyvin ”asiakaspalveluhenkinen” kuvaa Johdinta. Näiden kahden kysymyksen vastaukset olivat siis suhteessa samanlaiset. Toisin sanoen sillä, miten asiakaspalveluhenkisenä asiakkaat kokevat Johtimen on vaikutusta siihen, miten asiakkaat arvioivat Johdinta verrattuna alan muihin toimistoihin.

Avoimista palautteista kävi ilmi, että asiakkaat ovat tyytyväisiä Johtimen toimintaan. Yleisesti kyselyn tulokset olivat kuitenkin positiivisen puolella. ”Huono”-vastauksia oli todella vähän.

Kun otetaan huomioon, että adjektiivit innovatiivinen ja erottautuva saivat huonoimmat vastaukset, ja että uusien markkinointi-ideoiden tuottamisessa oli myös parantamisen varaa, voidaan todeta, että kohottaakseen yrityskuvaansa ja erottuakseen kilpailijoistaan, tulisi Johtimen vahvistaa uudenlaisten palveluiden tarjoamista. Yrityskuvan kehittämässä on otettava myös huomioon viestintä, sillä jokainen viestintää koskeva kysymys sai jonkin verran ”parantamisen varaa” -vastauksia. Johtimen tulisi pyrkiä tuottamaan asiakkailleen innovatiivisia markkinointipalveluita, jotta se säilyttää nykyisen asemansa markkinoilla sekä parantaa sitä.

Johtimen erottautumista muista alan toimistoista voidaan lähteä kehittämään siten, että Johdin kehittää toimintaansa eri osa-alueilla niin, että asiakkaat voivat tulevaisuudessa olla sitä mieltä, että jokainen Johtimen toiminnan osa-alue on erinomaista. Viestintä on yksi tärkeä osa mielikuvien luomista, ja tuloksista päätellen Johtimen viestintää voisi parantaa. Koska viestintä oli kuitenkin pääpiirteittäin asiakkaiden mielestä kunnossa, ei erityistä viestintästrategian luomista tarvita. Henkilökuntaa voisi kouluttaa viestinnän saralta esimerkiksi hankkimalla luennoitsijan. Esimerkiksi P&A Self Control Oy järjestää luentoja koskien yrityksen viestintää, esim. luento nimeltä ”Työyhteisön ulkoisen viestinnän ABC” voisi olla sopiva.

Johdin voisi myös harkita asiakaslehden perustamisesta. Asiakaslehdellä Johdin saisi viestittyä itsestään ja toimistaan, uusista palveluistaan, henkilöstövaihdoksistaan yms. helposti kaikille asiakkaille. Näin viestinnän taso paranisi. Asiakaslehti voisi ilmestyä vaikka vain pari kertaa vuodessa, tai silloin, kun jotain asiakkaille merkittävää on tapahtunut.

Henkilökuntaa voisi kouluttaa markkinointipalveluiden kehittämisen saralta esimerkiksi Helsingin Kauppakamarin järjestämällä seminaarilla ”Uudista ajatteluasi ja kuulu voittajiin!” (järjestetään 19.3.2009), joka on päivän kestävä koulutus, joka keskittyy uusien markkinointikanavien hyödyntämiseen sekä uudenlaisten markkinointi-ideoiden keksimiseen ja siten asiakkaiden voittamiseen omalle puolelle.

6 Yhteenveto

Yhteenvetona todetaan, että Markkinointitoimisto Johtimen toiminnan eri osa-alueet ovat pääosin hyvällä mallilla, vaikkakin pientä parantamisen varaa eri osa-alueilla on. Johtimen kannattaisi kuitenkin tulevaisuudessa keskittyä kehittämään tarjoamiaan markkinointipalveluita sekä siten erottautumaan kilpailijoistaan. Lisäksi Johtimen kannattaisi keskittyä hoitamaan pieniä asiakkuuksia samoin kuin isompia asiakkuuksiaan, sillä tämän tutkimuksen tuloksista kävi ilmi, että joissakin osa-alueissa olivat pienemmät asiakkaat tyytymättömämpiä kuin suuret asiakkaat. Johtimen tulisi muistaa, että asiakas kertoo aina kokemuksistaan eteenpäin, ja mitä luultavimmin hän kertoo eteenpäin huonosta kokemuksesta. Asiakkuuksien hoitamisessa auttaa viestinnän tason kohentaminen. Viestintä on tärkeä osa yrityskuvaa, ja sillä yritys pystyy myös erottautumaan alan muista toimistoista.

Johtimen toimistohenkilökunta sai kokonaisuudessaan asiakkailta hyvät arviot, minkä voidaan todeta tarkoittavan sitä, että Johtimen henkilökunta toimii tavalla, joka kohottaa Johtimen yrityskuvaa asiakkaiden silmissä. Koska henkilökunta on usein yrityksestä kaikista näkyvin osa, on henkilökunnan toiminta myös kaikista merkittävin yrityskuvan muodostumisessa.

Markkinointitoimisto Johtimella on jo hyvä ja ammattitaitoinen henkilökunta luomassa hyvää yrityskuvaa. Pienillä viilauksilla sekä tulevaisuuteen panostamisella se saa mitä luultavimmin yrityskuvaansa kohennettua vielä entisestään. Tällä hetkellä yrityskuvan voidaan todeta olevan hyvä, mutta parantamisen varaa kuitenkin on. Yrityksen kannattaisi keskittyä kehittämään toimintaansa niin, että se erottuisi enemmän kilpailijoistaan.

Lähteet

Aalto, E. & Rubanovitsch, M.D. 2007. Myy enemmän - myy paremmin. 5.painos. Helsinki: WSOYpro.

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Ajanto, P. 2008. Asiakkuusjohtajan haastattelu syyskuu 2008. Markkinointitoimisto Johdin. Helsinki.

Alkula, T., Pöntinen, S., Ylöstalo, P. 2002. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Helsinki: WSOY.

Andelmin, M-L. & Casagrande, U. 1994. Toimintaympäristö. Teoksessa Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava, 139 - 194.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: Menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Fog, K., Budtz, C. & Yakaboylu, B. 2005. Storytelling: Branding in practice. Berliini: Springer.

Haywood, R. 2005. Corporate reputation, the brand & the bottom line. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Hiltunen, H. & Markkanen, T-L. 1994. Käyttäytyminen. Teoksessa Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava, 195 - 215.

Juholin, E. 2006. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 4. painos. Porvoo: Inforviestintä.

Juholin, E. 2008. Viestinnän vallankumous: Löydä uusi työyhteisöviestintä. Helsinki: WSOY.

Jylhä, E., Paasio, A. & Strömmer, R. 1998. Menestyvä yritys. 1.-2. painos. Helsinki: Edita.

Karlöf, B. 2004. Suomentaja Tillman, M. Strategian rakentaminen: sisältö ja välineet. Helsinki: Edita.

Kinturi, M-L. 2008. Brändi auttaa valitsemaan. Ruukki sidosryhmälehti Inline. 4/2008, 24 - 27.

Kortetjärvi-Nurmi S., Kuronen M-L & Ollikainen M. 2002. Yrityksen viestintä. 3.painos. Helsinki: Edita.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. painos. Hämeenlinna: Talentum Media.

Markkinointitoimisto Johdin. 2009. Viitattu 1.1.2009. <http://www.johdin.fi>.

Markku, R. 2004. Tuote ja palvelu tarkasteltuna design management -näkökulmasta. Teoksessa Design management: Yrityskuvan johtaminen. Porvoo: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 71 - 80.

Pitkänen, K. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.

Poikolainen, L. 1994. Johdatus Design management -ajatteluun. Teoksessa Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava, 19 - 44.

Poikolainen, L. & Klippi, Y. 1994. Viestintä. Teoksessa Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava, 89 - 138.

Poikolainen, L., Mäkijärvi, H. & Rissanen, J. 1994. Tuote. Teoksessa Design management: yrityskuvasta kilpailuvaltti. Helsinki: Otava, 47 - 88.

Rope, T. 2004. Nykyaikainen markkinointi. Lahti: Tietosykli.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum Media.

Taponen, A. 2004. Yrityskuva. Teoksessa Design management: yrityskuvan johtaminen. Porvoo: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu, 27 - 30.

Toivonen, T. 1999. Empiirinen sosiaalitutkimus: Filosofia ja metodologia. Porvoo: WSOY.

Trinimedia International. 2009. Viitattu 1.1.2009.
http://www.trinimedia.com/yrityskuvan_suunnittelu.htm

Van Riel, C.B.M. & Fombrun, C.J. 2008. Essentials of Corporate Communication: Implementing practices for effective reputation management. Abingdon, Oxon: Routledge.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Åberg, L. 1996. Viestintä - tuloksen tekijä. 7. painos. Helsinki: Inforviestintä.

Kuviot

Kuvio 1. Kohtaamisten kolme tasoa (Aula & Heinonen 2002, 92.)	29
Kuvio 2. Mielikuvan syveneminen (Rope 2005, 181.)	31
Kuvio 3. Sanojen ja tekojen suhde mielikuvien synnyssä (Juholin 2006, 193.)	34
Kuvio 4. Minkäläinen Johdin on.....	53

Taulukot

Taulukko 1. Reliabiliteetti	46
Taulukko 2. Viestintä kokonaisuudessaan	48
Taulukko 3. Regressio	49
Taulukko 4. Palvelut kokonaisuudessaan	52
Taulukko 5. Regressio Innovatiivinen/Hinta-laatusuhde	54
Taulukko 6. Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin.....	54
Taulukko 7. Regressio	56
Taulukko 8. ANOVA	56
Taulukko 9. Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Johtimen palveluita	57

Liitteet

Liite 1: Saatekirje kyselyyn	70
Liite 2: Kyselylomake	71
Liite 3: Taustatiedot.....	74
Liite 4: Asiakaspalvelu	76
Liite 5: Viestintä	79
Liite 6: Henkilökunta	81
Liite 7: Hinnoittelu	85
Liite 8: Palvelut	87
Liite 9. Johdin adjektiivein.....	93
Liite 10. Johdin verrattuna muihin	96
Liite 11. Korrelaatiokaaviot	99
Liite 12. Tulevaisuus.....	101

Hei!

Teemme yrityskuvatutkimusta itsestämme tehostaaksemme toimintaamme. Toivomme, että Teillä (kutsutun nimi) olisi muutama minuutti aikaa vastata kyselyymme.

Kyselyyn vastaaminen on erittäin helppoa ja nopeaa. Kyselyn tarkoituksena ei ole selvittää yksittäisiä mielipiteitä Johtimesta, vaan tarkastella kokonais kuvaa. Kysely on myös osa opinnäytetyötäni. Kyselyn lopussa voitte jättää avointa palautetta tai terveisiä Johtimelle.

Kyselyyn voitte siirtyä klikkaamalla seuraavaa linkkiä tai kopioimalla linkin Internet-selaimen osoiteriville (www-linkki kyselyyn).

Kiittäen,

Tiia Haapala ja muu Johtimen väki

Markkinointitoimisto Johdin, info@johdin.fi

--

Hei!

Lähetimme viime viikolla Teille (kutsutun nimi) pyynnön vastata kyselyymme. Mikäli ette ole vielä käyneet vastaamassa kyselyymme, toivoisimme, että Teillä olisi muutama minuutti aikaa vastata kysymyksiin tämän viikon loppuun mennessä.

Teemme yrityskuvatutkimusta itsestämme tehostaaksemme toimintaamme. Kyselyyn vastaaminen on erittäin helppoa ja nopeaa. Kyselyn tarkoituksena ei ole selvittää yksittäisiä mielipiteitä Johtimesta, vaan tarkastella kokonais kuvaa. Jokainen mielipide on kuitenkin erittäin tärkeä. Kysely on myös osa opinnäytetyötäni. Kyselyn lopussa voitte jättää avointa palautetta tai terveisiä Johtimelle.

Kyselyyn voitte siirtyä klikkaamalla seuraavaa linkkiä tai kopioimalla linkin Internet-selaimen osoiteriville (www-linkki kyselyyn)

Kiittäen,

Tiia Haapala ja muu Johtimen väki

Markkinointitoimisto Johdin, info@johdin.fi

Taustamuuttujat:

1. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

2. Ikä

- 25 vuotta tai vähemmän
- 26-35 vuotta
- 36-45 vuotta
- Yli 45 vuotta

3. Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana

- Alle vuoden
- 1-4 vuotta
- 5 vuotta tai enemmän

4. Kuinka paljon olette viimeisen vuoden aikana ostaneet Johtimen palveluja

- 1-5 toimeksiantoa
- 6-10 toimeksiantoa
- Yli 10 toimeksiantoa

Seuraavaksi pyydämme teitä arvioimaan Johtimen toiminnan eri osa-alueita asteikolla 1-5, jossa 1=huono 2=parantamisen varaa, 3=ei hyvä mutta ei huonokaan ja 4=hyvä ja 5= erinomainen

Asiakaspalvelu

- 5. Asiakaspalvelu kokonaisuudessaan 1 2 3 4 5
- 6. Palveluasenne 1 2 3 4 5
- 7. Asiakaspalvelun laatu 1 2 3 4 5

Johtimen viestintä itsestään

- 8. Viestintä kokonaisuudessaan 1 2 3 4 5
- 9. Viestinnän määrä 1 2 3 4 5
- 10. Viestinnän selkeys 1 2 3 4 5
- 11. Viestinnän informatiivisuus 1 2 3 4 5

Toimistohenkilökunta

12. Toimistohenkilökunnan ammattitaito 1 2 3 4 5
13. Toimistohenkilökunnantilannetaju 1 2 3 4 5
14. Toimistohenkilökunnan luotettavuus 1 2 3 4 5
15. Toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot 1 2 3 4 5

Promootiotyöntekijät

16. Promootiotyöntekijöiden ammattitaito 1 2 3 4 5
17. Promootiotyöntekijöiden myyntitaito 1 2 3 4 5
18. Promootiotyöntekijöiden aktiivisuus 1 2 3 4 5

Hinnoittelu

19. Markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde 1 2 3 4 5
20. Logistiikkapalveluiden hinnoittelu 1 2 3 4 5
21. Laskutuksen sujuvuus 1 2 3 4 5

Palvelut

22. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen 1 2 3 4 5
23. Ratkaisujen tarjoaminen asiakkaalle 1 2 3 4 5
24. Uusien markkinointi-ideoiden tuottaminen 1 2 3 4 5
25. Visuaalinen suunnittelu 1 2 3 4 5
26. Palvelut kokonaisuudessaan 1 2 3 4 5

Logistiikkapalvelut

27. Logistiikkapalvelut 1 2 3 4 5
28. Materiaalien varastointipalvelut 1 2 3 4 5
29. Pakkauspalvelut 1 2 3 4 5

Seuraavaksi pyydämme Teitä arvioimaan, kuinka hyvin seuraavat adjektiivit kuvaavat Johdinta ja sen toimintaa, asteikolla 1-5, jossa 1=huonosti, 2=hieman, 3=ei hyvin mutta ei huonosti-kaan, 4=hyvin ja 5=erinomaisesti:

30. Innovatiivinen 1 2 3 4 5
31. Aktiivinen 1 2 3 4 5
32. Asiakaspalveluhenkinen 1 2 3 4 5
33. Ammattitaitoinen 1 2 3 4 5
34. Nuorekas 1 2 3 4 5
35. Lupauksensa pitävä 1 2 3 4 5
36. Erottautuva 1 2 3 4 5

37. Seuraavaksi pyydämme teitä arvioimaan Johtinta verrattuna alan muihin toimistoihin, asteikolla 1-5, jossa 1=huomattavasti huonompi kuin muut, 2=hieman huonompi kuin muut, 3=saman tasoinen, 4=hieman parempi kuin muut, 5=paljon parempi kuin muut

1 2 3 4 5

38. Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Johtimen palveluita?

- Kyllä, enemmän kuin aikaisemmin
- Kyllä, saman verran kuin aikaisemmin
- Kyllä, vähemmän kuin aikaisemmin
- En
- En osaa sanoa

38. Avoin palaute Johtimelle

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nainen	20	62,5	62,5	62,5
	Mies	12	37,5	37,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	26-35 vuotta	13	40,6	40,6	40,6
	36-45 vuotta	10	31,2	31,2	71,9
	Yli 45 vuotta	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Alle vuoden	4	12,5	12,9	12,9
	1-4 vuotta	21	65,6	67,7	80,6
	5 vuotta tai enemmän	6	18,8	19,4	100,0
	Total	31	96,9	100,0	
Missing	System	1	3,1		
Total		32	100,0		

Kuinka paljon olette ostaneet Johtimen palveluita viimeisen vuoden aikana

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-5 toimeksiantoa	13	40,6	41,9	41,9
	6-10 toimeksiantoa	4	12,5	12,9	54,8
	Yli 10 toimeksiantoa	14	43,8	45,2	100,0
	Total	31	96,9	100,0	
Missing	System	1	3,1		
Total		32	100,0		

Henkilökunnan palveluasenne

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	3	9,4	9,4	9,4
	Ei hyva mutta ei huonokaan	2	6,2	6,2	15,6
	Hyva	18	56,2	56,2	71,9
	Erinomainen	9	28,1	28,1	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Asiakaspalvelun laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	2	6,2	6,2	6,2
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	7	21,9	21,9	28,1
	Hyvä	20	62,5	62,5	90,6
	Erinomainen	3	9,4	9,4	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Asiakaspalvelu kokonaisuudessaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	2	6,2	6,2	6,2
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	4	12,5	12,5	18,8
	Hyvä	22	68,8	68,8	87,5
	Erinomainen	4	12,5	12,5	100,0
	Total	32	100,0	100,0	

Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana * Henkilökunnan palveluasenne Crosstabulation

			Henkilökunnan palveluasenne				
			Parantamisen varaa	Ei hyvä mutta ei huonokaan	Hyvä	Erinomainen	Total
Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana	Alle vuoden	Count	2	1	1	0	4
		% within Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana	50,0 %	25,0 %	25,0 %	,0 %	100,0 %
		% within Henkilökunnan palveluasenne	66,7 %	50,0 %	5,9 %	,0 %	12,9 %
		% of Total	6,5 %	3,2 %	3,2 %	,0 %	12,9 %
	1-4 vuotta	Count	1	1	12	7	21
		% within Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana	4,8 %	4,8 %	57,1 %	33,3 %	100,0 %
		% within Henkilökunnan palveluasenne	33,3 %	50,0 %	70,6 %	77,8 %	67,7 %
		% of Total	3,2 %	3,2 %	38,7 %	22,6 %	67,7 %
	5 vuotta tai enemmän	Count	0	0	4	2	6
		% within Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana	,0 %	,0 %	66,7 %	33,3 %	100,0 %
		% within Henkilökunnan palveluasenne	,0 %	,0 %	23,5 %	22,2 %	19,4 %
		% of Total	,0 %	,0 %	12,9 %	6,5 %	19,4 %
	Total	Count	3	2	17	9	31
% within Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana		9,7 %	6,5 %	54,8 %	29,0 %	100,0 %	
% within Henkilökunnan palveluasenne		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
% of Total		9,7 %	6,5 %	54,8 %	29,0 %	100,0 %	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,461	,140	2,795	,009 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,384	,160	2,242	,033 ^c
N of Valid Cases		31			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Sukupuoli * Henkilökunnan palveluasenne Crosstabulation

			Henkilökunnan palveluasenne				
			Parantamisen varaa	Ei hyvä mutta ei huonokaan	Hyvä	Erinomainen	Total
Sukupuoli	Nainen	Count	3	2	13	2	20
		% within Sukupuoli	15,0%	10,0%	65,0%	10,0%	100,0%
		% within Henkilökunnan palveluasenne	100,0%	100,0%	72,2%	22,2%	62,5%
		% of Total	9,4%	6,2%	40,6%	6,2%	62,5%
	Mies	Count	0	0	5	7	12
		% within Sukupuoli	,0%	,0%	41,7%	58,3%	100,0%
		% within Henkilökunnan palveluasenne	,0%	,0%	27,8%	77,8%	37,5%
		% of Total	,0%	,0%	15,6%	21,9%	37,5%
	Total	Count	3	2	18	9	32
		% within Sukupuoli	9,4%	6,2%	56,2%	28,1%	100,0%
		% within Henkilökunnan palveluasenne	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	9,4%	6,2%	56,2%	28,1%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,505	,095	3,203	,003 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,551	,119	3,619	,001 ^c
N of Valid Cases		32			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Viestinnän määrä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	7	21,9	23,3	23,3
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	11	34,4	36,7	60,0
	Hyvä	11	34,4	36,7	96,7
	Erinomainen	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,2		
Total		32	100,0		

Viestinnän selkeys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,1	3,3	3,3
	Parantamisen varaa	4	12,5	13,3	16,7
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	15	46,9	50,0	66,7
	Hyvä	9	28,1	30,0	96,7
	Erinomainen	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,2		
Total		32	100,0		

Viestinnän informatiivisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	4	12,5	13,3	13,3
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	13	40,6	43,3	56,7
	Hyvä	11	34,4	36,7	93,3
	Erinomainen	2	6,2	6,7	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,2		
Total		32	100,0		

Viestintä kokonaisuudessaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	5	15,6	16,7	16,7
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	15	46,9	50,0	66,7
	Hyvä	9	28,1	30,0	96,7
	Erinomainen	1	3,1	3,3	100,0
	Total	30	93,8	100,0	
Missing	System	2	6,2		
Total		32	100,0		

Toimistohenkilökunnan ammattitaito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	3	9,4	10,7	10,7
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	8	25,0	28,6	39,3
	Hyvä	15	46,9	53,6	92,9
	Erinomainen	2	6,2	7,1	100,0
	Total	28	87,5	100,0	
Missing	System	4	12,5		
Total		32	100,0		

Toimistohenkilökunnan tilannetaju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	2	6,2	7,4	7,4
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	11	34,4	40,7	48,1
	Hyvä	10	31,2	37,0	85,2
	Erinomainen	4	12,5	14,8	100,0
	Total	27	84,4	100,0	
Missing	System	5	15,6		
Total		32	100,0		

Toimistohenkilökunnan luotettavuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	2	6,2	7,1	7,1
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	7	21,9	25,0	32,1
	Hyvä	14	43,8	50,0	82,1
	Erinomainen	5	15,6	17,9	100,0
	Total	28	87,5	100,0	
Missing	System	4	12,5		
Total		32	100,0		

Toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	1	3,1	3,6	3,6
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	10	31,2	35,7	39,3
	Hyvä	13	40,6	46,4	85,7
	Erinomainen	4	12,5	14,3	100,0
	Total	28	87,5	100,0	
Missing	System	4	12,5		
Total		32	100,0		

Sukupuoli * Toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot Crosstabulation

			Toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot				
			Parantamisen varaa	Ei hyvä mutta ei huonokaan	Hyvä	Erinomainen	Total
Sukupuoli	Nainen	Count	1	8	7	1	17
		% within Sukupuoli	5,9%	47,1%	41,2%	5,9%	100,0%
		% within Toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot	100,0%	80,0%	53,8%	25,0%	60,7%
		% of Total	3,6%	28,6%	25,0%	3,6%	60,7%
	Mies	Count	0	2	6	3	11
		% within Sukupuoli	,0%	18,2%	54,5%	27,3%	100,0%
		% within Toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot	,0%	20,0%	46,2%	75,0%	39,3%
		% of Total	,0%	7,1%	21,4%	10,7%	39,3%
	Total	Count	1	10	13	4	28
		% within Sukupuoli	3,6%	35,7%	46,4%	14,3%	100,0%
		% within Toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,6%	35,7%	46,4%	14,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,404	,153	2,255	,033 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,402	,159	2,239	,034 ^c
N of Valid Cases		28			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Toimistohenkilökunnan ammattitaito * Viestintä kokonaisuudessaan Crosstabulation

			Viestintä kokonaisuudessaan				Total
			Parantamisen varaa	Ei hyvä mutta ei huonokaan	Hvä	Erinomainen	
Toimistohenkilökunnan ammattitaito	Parantamisen varaa	Count	2	1	0	0	3
		% within Toimistohenkilökunnan ammattitaito	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
		% within Viestintä kokonaisuudessaan	50,0%	7,1%	,0%	,0%	10,7%
		% of Total	7,1%	3,6%	,0%	,0%	10,7%
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	Count	1	7	0	0	8
		% within Toimistohenkilökunnan ammattitaito	12,5%	87,5%	,0%	,0%	100,0%
		% within Viestintä kokonaisuudessaan	25,0%	50,0%	,0%	,0%	28,6%
		% of Total	3,6%	25,0%	,0%	,0%	28,6%
	Hvä	Count	1	6	8	0	15
		% within Toimistohenkilökunnan ammattitaito	6,7%	40,0%	53,3%	,0%	100,0%
		% within Viestintä kokonaisuudessaan	25,0%	42,9%	88,9%	,0%	53,6%
		% of Total	3,6%	21,4%	28,6%	,0%	53,6%
	Erinomainen	Count	0	0	1	1	2
		% within Toimistohenkilökunnan ammattitaito	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Viestintä kokonaisuudessaan	,0%	,0%	11,1%	100,0%	7,1%
		% of Total	,0%	,0%	3,6%	3,6%	7,1%
Total	Count	4	14	9	1	28	
	% within Toimistohenkilökunnan ammattitaito	14,3%	50,0%	32,1%	3,6%	100,0%	
	% within Viestintä kokonaisuudessaan	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,3%	50,0%	32,1%	3,6%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,686	,109	4,808	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,675	,108	4,670	,000 ^c
N of Valid Cases		28			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Promootiotyöntekijöiden ammattitaito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	1	3,1	3,8	3,8
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	12	37,5	46,2	50,0
	Hyvä	12	37,5	46,2	96,2
	Erinomainen	1	3,1	3,8	100,0
	Total	26	81,2	100,0	
Missing	System	6	18,8		
Total		32	100,0		

Promootiotyöntekijöiden myyntitaito

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	1	3,1	4,2	4,2
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	13	40,6	54,2	58,3
	Hyvä	10	31,2	41,7	100,0
	Total	24	75,0	100,0	
Missing	System	8	25,0		
Total		32	100,0		

Promootiotyöntekijöiden aktiivisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	3	9,4	11,1	11,1
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	11	34,4	40,7	51,9
	Hyvä	11	34,4	40,7	92,6
	Erinomainen	2	6,2	7,4	100,0
	Total	27	84,4	100,0	
Missing	System	5	15,6		
Total		32	100,0		

Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,1	3,4	3,4
	Parantamisen varaa	4	12,5	13,8	17,2
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	10	31,2	34,5	51,7
	Hyvä	14	43,8	48,3	100,0
	Total	29	90,6	100,0	
Missing	System	3	9,4		
Total		32	100,0		

Logistiikkapalveluiden hinnoittelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	4	12,5	14,8	14,8
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	13	40,6	48,1	63,0
	Hyvä	10	31,2	37,0	100,0
	Total	27	84,4	100,0	
Missing	System	5	15,6		
Total		32	100,0		

Laskutuksen sujuvuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	4	12,5	16,0	16,0
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	10	31,2	40,0	56,0
	Hyvä	8	25,0	32,0	88,0
	Erinomainen	3	9,4	12,0	100,0
	Total	25	78,1	100,0	
Missing	System	7	21,9		
Total		32	100,0		

Sukupuoli * Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde Crosstabulation

			Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde				
			Huono	Parantamisen varaa	Ei hyvä mutta ei huonokaan	Hyvä	Total
Sukupuoli	Nainen	Count	1	4	7	6	18
		% within Sukupuoli	5,6%	22,2%	38,9%	33,3%	100,0%
		% within Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde	100,0%	100,0%	70,0%	42,9%	62,1%
		% of Total	3,4%	13,8%	24,1%	20,7%	62,1%
Mies		Count	0	0	3	8	11
		% within Sukupuoli	,0%	,0%	27,3%	72,7%	100,0%
		% within Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde	,0%	,0%	30,0%	57,1%	37,9%
		% of Total	,0%	,0%	10,3%	27,6%	37,9%
Total		Count	1	4	10	14	29
		% within Sukupuoli	3,4%	13,8%	34,5%	48,3%	100,0%
		% within Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	3,4%	13,8%	34,5%	48,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,427	,120	2,455	,021 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,430	,144	2,473	,020 ^c
N of Valid Cases		29			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	3	9,4	10,7	10,7
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	7	21,9	25,0	35,7
	Hyvä	14	43,8	50,0	85,7
	Erinomainen	4	12,5	14,3	100,0
	Total	28	87,5	100,0	
Missing	System	4	12,5		
Total		32	100,0		

Ratkaisujen tarjoaminen asiakkaalle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	3,1	3,6	3,6
	Parantamisen varaa	4	12,5	14,3	17,9
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	10	31,2	35,7	53,6
	Hyvä	11	34,4	39,3	92,9
	Erinomainen	2	6,2	7,1	100,0
	Total	28	87,5	100,0	
Missing	System	4	12,5		
Total		32	100,0		

Uusien markkinointi-ideoiden tuottaminen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	3	9,4	11,5	11,5
	Parantamisen varaa	3	9,4	11,5	23,1
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	10	31,2	38,5	61,5
	Hyvä	6	18,8	23,1	84,6
	Erinomainen	4	12,5	15,4	100,0
	Total	26	81,2	100,0	
Missing	System	6	18,8		
Total		32	100,0		

Visuaalinen suunnittelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	2	6,2	7,4	7,4
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	8	25,0	29,6	37,0
	Hyvä	13	40,6	48,1	85,2
	Erinomainen	4	12,5	14,8	100,0
	Total	27	84,4	100,0	
Missing	System	5	15,6		
Total		32	100,0		

Palvelut kokonaisuudessaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	2	6,2	7,1	7,1
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	6	18,8	21,4	28,6
	Hyvä	17	53,1	60,7	89,3
	Erinomainen	3	9,4	10,7	100,0
	Total	28	87,5	100,0	
Missing	System	4	12,5		
Total		32	100,0		

Kuinka paljon olette ostaneet Johtimen palveluita viimeisen vuoden aikana * Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen Crosstabulation

			Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen				
			Parantamisen varaa	Ei hyvä mutta ei huonokaan	Hvä	Erinomainen	Total
Kuinka paljon olette ostaneet Johtimen palveluita viimeisen vuoden aikana	1-5 toimeksiantoa	Count	1	4	7	0	12
		% within Kuinka paljon olette ostaneet Johtimen palveluita viimeisen vuoden aikana	8,3%	33,3%	58,3%	,0%	100,0%
		% within Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen	50,0%	57,1%	50,0%	,0%	44,4%
		% of Total	3,7%	14,8%	25,9%	,0%	44,4%
	6-10 toimeksiantoa	Count	1	2	1	0	4
		% within Kuinka paljon olette ostaneet Johtimen palveluita viimeisen vuoden aikana	25,0%	50,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen	50,0%	28,6%	7,1%	,0%	14,8%
		% of Total	3,7%	7,4%	3,7%	,0%	14,8%
	Yli 10 toimeksiantoa	Count	0	1	6	4	11
		% within Kuinka paljon olette ostaneet Johtimen palveluita viimeisen vuoden aikana	,0%	9,1%	54,5%	36,4%	100,0%
		% within Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen	,0%	14,3%	42,9%	100,0%	40,7%
		% of Total	,0%	3,7%	22,2%	14,8%	40,7%
Total	Count	2	7	14	4	27	
	% within Kuinka paljon olette ostaneet Johtimen palveluita viimeisen vuoden aikana	7,4%	25,9%	51,9%	14,8%	100,0%	
	% within Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	7,4%	25,9%	51,9%	14,8%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,440	,128	2,450	,022 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,445	,146	2,485	,020 ^c
N of Valid Cases		27			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Logistiikkapalvelut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei hyvä mutta ei huonokaan	11	34,4	47,8	47,8
	Hyvä	10	31,2	43,5	91,3
	Erinomainen	2	6,2	8,7	100,0
	Total	23	71,9	100,0	
Missing	System	9	28,1		
Total		32	100,0		

Materiaalien varastointipalvelut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Parantamisen varaa	2	6,2	8,7	8,7
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	8	25,0	34,8	43,5
	Hyvä	12	37,5	52,2	95,7
	Erinomainen	1	3,1	4,3	100,0
	Total	23	71,9	100,0	
Missing	System	9	28,1		
Total		32	100,0		

Pakkauspalvelut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei hyvä mutta ei huonokaan	11	34,4	55,0	55,0
	Hyvä	8	25,0	40,0	95,0
	Erinomainen	1	3,1	5,0	100,0
	Total	20	62,5	100,0	
Missing	System	12	37,5		
Total		32	100,0		

Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana * Pakkauspalvelut Crosstabulation

			Pakkauspalvelut			
			Ei hyvä mutta ei huonokaan	Hyvä	Erinomainen	Total
Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana	Alle vuoden	Count	3	0	0	3
		% within Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana	100,0 %	,0 %	,0 %	100,0 %
		% within Pakkauspalvelut	27,3 %	,0 %	,0 %	15,0 %
		% of Total	15,0 %	,0 %	,0 %	15,0 %
	1-4 vuotta	Count	8	7	0	15
		% within Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana	53,3 %	46,7 %	,0 %	100,0 %
		% within Pakkauspalvelut	72,7 %	87,5 %	,0 %	75,0 %
		% of Total	40,0 %	35,0 %	,0 %	75,0 %
	5 vuotta tai enemmän	Count	0	1	1	2
		% within Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana	,0 %	50,0 %	50,0 %	100,0 %
		% within Pakkauspalvelut	,0 %	12,5 %	100,0 %	10,0 %
		% of Total	,0 %	5,0 %	5,0 %	10,0 %
	Total	Count	11	8	1	20
% within Kuinka pitkään olette olleet Johtimen asiakkaana		55,0 %	40,0 %	5,0 %	100,0 %	
% within Pakkauspalvelut		100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	
% of Total		55,0 %	40,0 %	5,0 %	100,0 %	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,595	,119	3,137	,006 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,553	,118	2,812	,012 ^c
N of Valid Cases		20			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Erottautuva * Asiakaspalvelun laatu Crosstabulation

			Asiakaspalvelun laatu				
			Parantamisen varaa	Ei hyvä mutta ei huonokaan	Hyvä	Erinomainen	Total
Erottautuva	Huonosti	Count	2	0	1	0	3
		% within Erottautuva	66,7%	,0%	33,3%	,0%	100,0%
		% within Asiakaspalvelun laatu	100,0%	,0%	6,7%	,0%	11,5%
		% of Total	7,7%	,0%	3,8%	,0%	11,5%
	Hieman	Count	0	3	1	0	4
		% within Erottautuva	,0%	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
		% within Asiakaspalvelun laatu	,0%	50,0%	6,7%	,0%	15,4%
		% of Total	,0%	11,5%	3,8%	,0%	15,4%
	Ei hyvin mutta ei huonostikaan	Count	0	2	7	1	10
		% within Erottautuva	,0%	20,0%	70,0%	10,0%	100,0%
		% within Asiakaspalvelun laatu	,0%	33,3%	46,7%	33,3%	38,5%
		% of Total	,0%	7,7%	26,9%	3,8%	38,5%
	Hyvin	Count	0	1	6	2	9
		% within Erottautuva	,0%	11,1%	66,7%	22,2%	100,0%
		% within Asiakaspalvelun laatu	,0%	16,7%	40,0%	66,7%	34,6%
		% of Total	,0%	3,8%	23,1%	7,7%	34,6%
Total	Count	2	6	15	3	26	
	% within Erottautuva	7,7%	23,1%	57,7%	11,5%	100,0%	
	% within Asiakaspalvelun laatu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	7,7%	23,1%	57,7%	11,5%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,604	,150	3,712	,001 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,535	,155	3,104	,005 ^c
N of Valid Cases		26			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde * Innovatiivinen Crosstabulation

			Innovatiivinen					Total
			Huonosti	Hieman	Ei hyvin mutta ei huonostikaan	Hwin	Erinomaisesti	
Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde	Huono	Count	1	0	0	0	0	1
		% within Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Innovatiivinen	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,6%
		% of Total	3,6%	,0%	,0%	,0%	,0%	3,6%
	Parantamisen varaa	Count	3	1	0	0	0	4
		% within Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde	75,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Innovatiivinen	75,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	14,3%
		% of Total	10,7%	3,6%	,0%	,0%	,0%	14,3%
	Ei hyvä mutta ei huonokaan	Count	0	1	6	2	0	9
		% within Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde	,0%	11,1%	66,7%	22,2%	,0%	100,0%
		% within Innovatiivinen	,0%	50,0%	75,0%	15,4%	,0%	32,1%
		% of Total	,0%	3,6%	21,4%	7,1%	,0%	32,1%
	Hyvä	Count	0	0	2	11	1	14
		% within Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde	,0%	,0%	14,3%	78,6%	7,1%	100,0%
		% within Innovatiivinen	,0%	,0%	25,0%	84,6%	100,0%	50,0%
		% of Total	,0%	,0%	7,1%	39,3%	3,6%	50,0%
Total	Count	4	2	8	13	1	28	
	% within Johtimen tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde	14,3%	7,1%	28,6%	46,4%	3,6%	100,0%	
	% within Innovatiivinen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	14,3%	7,1%	28,6%	46,4%	3,6%	100,0%	

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,870	,046	9,017	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,821	,085	7,342	,000 ^c
N of Valid Cases	28			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Hieman huonompi	1	3,1	4,5	4,5
	Samantasoinen	11	34,4	50,0	54,5
	Hieman parempi	10	31,2	45,5	100,0
	Total	22	68,8	100,0	
Missing	System	10	31,2		
Total		32	100,0		

Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin * Asiakaspalveluhenkinen Crosstabulation

			Asiakaspalveluhenkinen				
			Huonosti	Ei hyvin mutta ei huonostikaan	Hvin	Erinomaisesti	Total
Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin	Hieman huonompi	Count	1	0	0	0	1
		% within Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within Asiakaspalveluhenkinen	100,0%	,0%	,0%	,0%	4,5%
		% of Total	4,5%	,0%	,0%	,0%	4,5%
	Samantasoinen	Count	0	6	5	0	11
		% within Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin	,0%	54,5%	45,5%	,0%	100,0%
		% within Asiakaspalveluhenkinen	,0%	85,7%	55,6%	,0%	50,0%
		% of Total	,0%	27,3%	22,7%	,0%	50,0%
	Hieman parempi	Count	0	1	4	5	10
		% within Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin	,0%	10,0%	40,0%	50,0%	100,0%
		% within Asiakaspalveluhenkinen	,0%	14,3%	44,4%	100,0%	45,5%
		% of Total	,0%	4,5%	18,2%	22,7%	45,5%
Total	Count	1	7	9	5	22	
	% within Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin	4,5%	31,8%	40,9%	22,7%	100,0%	
	% within Asiakaspalveluhenkinen	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,5%	31,8%	40,9%	22,7%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,750	,116	5,075	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,682	,127	4,173	,000 ^c
N of Valid Cases		22			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Correlations

		Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin	Asiakaspalvelu kokonaisuudes saan	Viestinnän määrä	Viestinnän selkeys	Viestinnän informatiivisuus	Viestintä kokonaisuudes saan	Toimistohenkilö kunnan tilannetaju	Toimistohenkilö kunnan luotettavuus	Innovatiivinen	Aktiivinen	Asiakaspalveluh enkinen	Nuorekas	Lupauksensa pitävä
Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 , 22	,568 ,006 22	,565 ,006 22	,553 ,008 22	,650 ,001 22	,591 ,004 22	,620 ,002 22	,628 ,002 22	,700 ,000 22	,726 ,000 22	,750 ,000 22	,624 ,002 22	,603 ,003 22
Asiakaspalvelu kokonaisuudessaan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,568 ,006 22	1,000 , 32	,347 ,061 30	,465 ,010 30	,342 ,064 30	,386 ,035 30	,531 ,004 27	,514 ,005 28	,650 ,000 28	,669 ,000 28	,640 ,000 28	,500 ,006 29	,658 ,000 27
Viestinnän määrä	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,565 ,006 22	,347 ,061 30	1,000 , 30	,732 ,000 30	,745 ,000 30	,792 ,000 30	,576 ,002 27	,395 ,037 28	,474 ,013 27	,474 ,012 27	,614 ,001 27	,514 ,005 28	,468 ,016 26
Viestinnän selkeys	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,553 ,008 22	,465 ,010 30	,732 ,000 30	1,000 , 30	,827 ,000 30	,815 ,000 30	,496 ,008 27	,473 ,011 28	,590 ,001 27	,597 ,001 27	,700 ,000 27	,496 ,007 28	,683 ,000 26
Viestinnän informatiivisuus	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,650 ,001 22	,342 ,064 30	,745 ,000 30	,827 ,000 30	1,000 , 30	,885 ,000 30	,506 ,007 27	,595 ,001 28	,568 ,002 27	,550 ,003 27	,636 ,000 27	,490 ,008 28	,674 ,000 26
Viestintä kokonaisuudessaan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,591 ,004 22	,386 ,035 30	,792 ,000 30	,815 ,000 30	,885 ,000 30	1,000 , 30	,647 ,000 27	,622 ,000 28	,487 ,010 27	,485 ,010 27	,586 ,001 27	,512 ,005 28	,595 ,001 26
Toimistohenkilökunnan tilannetaju	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,620 ,002 22	,531 ,004 27	,576 ,002 27	,496 ,008 27	,506 ,007 27	,647 ,000 27	1,000 , 27	,783 ,000 27	,558 ,003 26	,559 ,003 26	,674 ,000 26	,579 ,002 26	,579 ,002 25
Toimistohenkilökunnan luotettavuus	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,628 ,002 22	,514 ,005 28	,395 ,037 28	,473 ,011 28	,595 ,001 28	,622 ,000 28	,783 ,000 27	1,000 , 28	,533 ,004 27	,595 ,001 27	,736 ,000 27	,539 ,004 27	,757 ,000 26
Innovatiivinen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,700 ,000 22	,650 ,000 28	,474 ,013 27	,590 ,001 27	,568 ,002 27	,487 ,010 27	,558 ,003 26	,533 ,004 27	1,000 , 28	,854 ,000 28	,719 ,000 28	,795 ,000 28	,715 ,000 27
Aktiivinen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,726 ,000 22	,669 ,000 28	,474 ,012 27	,597 ,001 27	,550 ,003 27	,485 ,010 27	,559 ,003 26	,595 ,001 27	,854 ,000 28	1,000 , 28	,859 ,000 28	,790 ,000 28	,810 ,000 27
Asiakaspalveluhenkinen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,750 ,000 22	,640 ,000 28	,614 ,001 27	,700 ,000 27	,636 ,000 27	,586 ,001 27	,674 ,000 26	,736 ,000 27	,719 ,000 28	,859 ,000 28	1,000 , 28	,721 ,000 28	,812 ,000 27
Nuorekas	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,624 ,002 22	,500 ,006 29	,514 ,005 28	,496 ,007 28	,490 ,008 28	,512 ,005 28	,579 ,002 26	,539 ,004 27	,795 ,000 28	,790 ,000 28	,721 ,000 28	1,000 , 29	,661 ,000 27
Lupauksensa pitävä	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,603 ,003 22	,658 ,000 27	,468 ,016 26	,683 ,000 26	,674 ,000 26	,595 ,001 26	,579 ,002 25	,757 ,000 26	,715 ,000 27	,810 ,000 27	,812 ,000 27	,661 ,000 27	1,000 , 27

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin	Henkilökunnan palveluasenne	Toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot	Promootiotyöntekijöiden ammattitaito	Promootiotyöntekijöiden aktiivisuus	Johtimien tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde	Laskutuksen sujuvuus	Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen	Ratkaisujen tarjoaminen asiakkaalle	Uusien markkinointi-ideoiden tuottaminen	Palvelut kokonaisuudessaan	Materiaalien varastointipalvelut	Pakkauspalvelut	Erottautuva
Johdin verrattuna alan muihin toimistoihin	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1,000 ,497 22	,497 ,019 22	,468 ,028 22	,470 ,027 22	,474 ,026 22	,474 ,026 22	,440 ,046 21	,529 ,011 22	,506 ,016 22	,467 ,038 20	,476 ,025 22	,526 ,014 21	,538 ,021 18	,524 ,012 22
Henkilökunnan palveluasenne	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,497 ,019 22	1,000 ,019 32	,571 ,001 28	,337 ,092 26	,312 ,113 27	,529 ,003 29	,365 ,073 25	,514 ,005 28	,614 ,001 28	,734 ,000 26	,578 ,001 28	,473 ,023 23	,480 ,032 20	,608 ,001 26
Toimistohenkilökunnan sosiaaliset taidot	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,468 ,028 22	,571 ,001 28	1,000 ,001 28	,432 ,031 25	,384 ,058 25	,575 ,001 28	,265 ,210 24	,444 ,020 27	,479 ,011 27	,446 ,025 25	,620 ,001 27	,394 ,063 23	,153 ,520 20	,502 ,011 25
Promootiotyöntekijöiden ammattitaito	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,470 ,027 22	,337 ,092 26	,432 ,031 25	1,000 ,000 26	,902 ,000 26	,351 ,085 25	,321 ,126 24	,507 ,011 24	,468 ,021 24	,400 ,065 22	,562 ,004 24	,543 ,007 23	,190 ,424 20	,384 ,064 26
Promootiotyöntekijöiden aktiivisuus	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,474 ,026 22	,312 ,113 27	,384 ,058 25	,902 ,000 26	1,000 ,000 27	,450 ,021 26	,405 ,050 24	,632 ,001 25	,456 ,022 25	,454 ,030 23	,589 ,002 25	,548 ,007 23	,115 ,629 20	,356 ,080 25
Johtimien tuottamien markkinointipalveluiden hinta-laatusuhde	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,474 ,026 22	,529 ,003 29	,575 ,001 28	,351 ,085 25	,450 ,021 26	1,000 ,000 29	,412 ,046 24	,581 ,001 28	,662 ,000 28	,798 ,000 26	,692 ,000 28	,351 ,101 23	,401 ,080 20	,836 ,000 26
Laskutuksen sujuvuus	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,440 ,046 21	,365 ,073 25	,265 ,210 24	,321 ,126 24	,405 ,050 24	,412 ,046 24	1,000 ,005 25	,570 ,005 23	,199 ,363 23	,225 ,313 22	,299 ,166 23	,493 ,023 21	,641 ,003 19	,378 ,083 22
Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,529 ,011 22	,514 ,005 28	,444 ,020 27	,507 ,011 24	,632 ,001 25	,581 ,001 28	,570 ,005 23	1,000 ,000 28	,722 ,000 28	,658 ,000 26	,671 ,000 26	,434 ,038 23	,301 ,197 20	,620 ,001 26
Ratkaisujen tarjoaminen asiakkaalle	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,506 ,016 22	,614 ,001 28	,479 ,011 27	,468 ,021 24	,456 ,022 25	,662 ,000 28	,199 ,363 23	,722 ,000 28	1,000 ,000 28	,861 ,000 26	,743 ,000 26	,433 ,039 23	,208 ,378 20	,751 ,000 26
Uusien markkinointi-ideoiden tuottaminen	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,467 ,038 20	,734 ,000 26	,446 ,025 25	,400 ,065 22	,454 ,030 23	,798 ,000 26	,225 ,313 22	,658 ,000 26	,861 ,000 26	1,000 ,000 26	,747 ,000 26	,425 ,054 21	,403 ,078 20	,851 ,000 24
Palvelut kokonaisuudessaan	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,476 ,025 22	,578 ,001 28	,620 ,001 27	,562 ,004 24	,589 ,002 25	,692 ,000 28	,299 ,166 23	,671 ,000 28	,743 ,000 28	,747 ,000 26	1,000 ,000 28	,554 ,006 23	,182 ,444 20	,604 ,001 20
Materiaalien varastointipalvelut	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,526 ,014 21	,473 ,023 23	,394 ,063 23	,543 ,007 23	,548 ,007 23	,351 ,101 23	,493 ,023 21	,434 ,038 23	,433 ,039 23	,425 ,054 21	,554 ,006 23	1,000 ,009 23	,569 ,009 20	,392 ,065 20
Pakkauspalvelut	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,538 ,021 18	,480 ,032 20	,153 ,520 20	,190 ,424 20	,401 ,629 20	,401 ,080 20	,641 ,003 19	,301 ,197 20	,208 ,378 20	,403 ,078 20	,182 ,444 20	,569 ,009 20	1,000 ,009 20	,445 ,049 20
Erottautuva	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,524 ,012 22	,608 ,001 26	,502 ,011 25	,384 ,064 24	,356 ,080 25	,836 ,000 26	,378 ,083 22	,620 ,001 26	,751 ,000 26	,851 ,000 24	,604 ,001 26	,392 ,065 23	,445 ,049 20	1,000 ,000 26

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Johtimen palveluita

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä, enemmän kuin aikaisemmin	2	6,2	7,7	7,7
	Kyllä, saman verran kuin aikaisemmin	21	65,6	80,8	88,5
	Kyllä, vähemmän kuin aikaisemmin	3	9,4	11,5	100,0
	Total	26	81,2	100,0	
Missing	System	6	18,8		
Total		32	100,0		

Sukupuoli * Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Johtimen palveluita Crosstabulation

			Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Johtimen palveluita			
			Kyllä, enemmän kuin aikaisemmin	Kyllä, saman verran kuin aikaisemmin	Kyllä, vähemmän kuin aikaisemmin	Total
Sukupuoli	Nainen	Count	0	12	3	15
		% within Sukupuoli	,0%	80,0%	20,0%	100,0%
		% within Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Johtimen palveluita	,0%	57,1%	100,0%	57,7%
		% of Total	,0%	46,2%	11,5%	57,7%
	Mies	Count	2	9	0	11
		% within Sukupuoli	18,2%	81,8%	,0%	100,0%
		% within Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Johtimen palveluita	100,0%	42,9%	,0%	42,3%
		% of Total	7,7%	34,6%	,0%	42,3%
Total		Count	2	21	3	26
		% within Sukupuoli	7,7%	80,8%	11,5%	100,0%
		% within Aiotteko tulevaisuudessa käyttää Johtimen palveluita	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	7,7%	80,8%	11,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,432	,091	-2,345	,028 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,431	,091	-2,338	,028 ^c
N of Valid Cases		26			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.