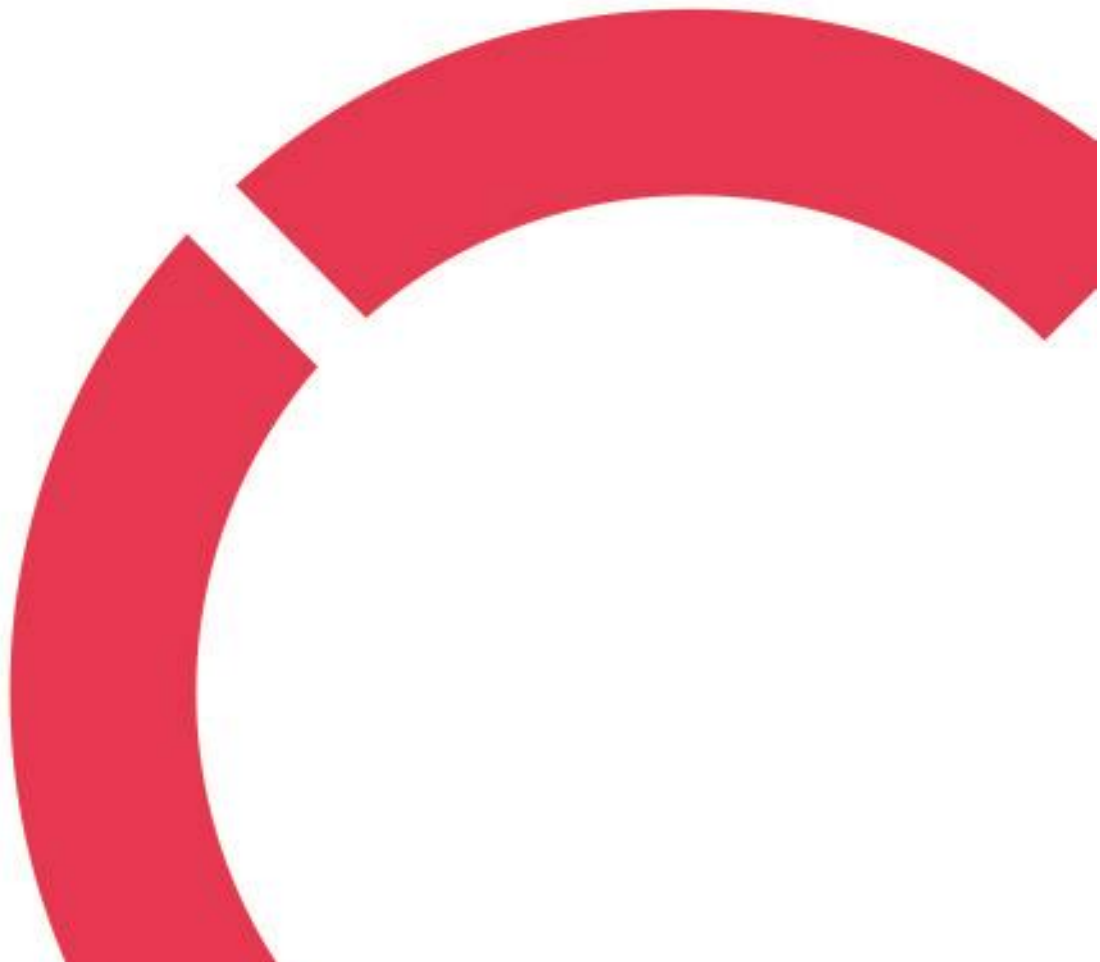


**Iida Häkkinen ja Marjo-Riitta Siipola**

## **ASIAKASKOKEMUS JA MARKKINOINTI**

**Asiakastyytyväisyyskysely ja somekampanja yritykselle NIK-Taito Oy**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Tradenomi, liiketalous  
Joulukuu 2024**



**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Joulukuu 2024	<b>Tekijä/tekijät</b> Iida Häkkilä, Marjo-Riitta Siipola
<b>Koulutus</b> Tradenomi, liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> ASIAKASKOKEMUS JA MARKKINOINTI		
<b>Työn ohjaaja</b> Katja Viiliäinen-Tyni		<b>Sivumäärä</b> 48 + 2
<b>Työelämäohjaaja</b>		
<p>Opinnäytetyö on kaksiosainen, samalle toimeksiantajalle on tuotettu sekä asiakastyytyväisyyskysely että somekampanja.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle asiakastyytyväisyyskysely, jota hän voi halutessaan hyödyntää. Teoriaosuuteen on koottu tietoa asiakaskokemuksesta, sen mittaamisesta ja johtamisesta sekä perusteltu asiakaskokemuksen merkitys nykyajan organisaatioissa. Toimeksiantaja voi hyödyntää teoriaosuutta mm. kyselyn ajoituksessa, tulkitessaan asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia sekä suunnitellessaan asiakaskokemusstrategiaa.</p> <p>Lisäksi tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle somekampanja. Teoriaosuuteen on koottu tietoa, miten organisaatio voi toteuttaa markkinointisuunnitelman ja -kampanjan. Toimeksiantaja voi hyödyntää teoriaosuutta omassa markkinoinnin suunnittelussaan sekä mahdollisten tulosten mittaamisessa ja arvioinnissa.</p>		

<b>Asiasanat</b> Asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, johtaminen, kvantitatiivinen tutkimus, markkinointi, markkinointikampanja, markkinointisuunnitelma, mittaaminen, sosiaalinen myynti
--

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> December 2024	<b>Author</b> Iida Häkkinen, Marjo-Riitta Siipola
<b>Degree programme</b> Bachelor of Business Administration (BBA), Degree programme in business		
<b>Name of thesis</b> Customer experience and marketing, case customer satisfaction survey and social media campaign to NIK-taito Oy		
<b>Centria supervisor</b> Katja Viiliäinen-Tyni	<b>Pages</b> 48 + 2	
<b>Instructor representing commissioning institution or company</b>		
<p>The thesis consists of two parts: both a customer satisfaction survey and a social media campaign have been produced for the same client.</p> <p>The aim of the thesis was to produce a customer satisfaction survey for the client, which they can utilise if they wish. The theoretical part contains information on customer experience, its measurement and management, as well as a justified significance of customer experience in modern organizations. The client can utilise the theoretical part in scheduling the survey, interpreting the results to the customer satisfaction survey and planning the company's customer experience strategy, among other things.</p> <p>In addition, the aim was to produce a social media campaign for the client. The theory section contains information on how an organization can implement a marketing plan and campaign. The client can utilise the theoretical part in their own marketing plan and its measurement.</p>		
<b>Key words</b> Customer experience, customer satisfaction, measurement, management, marketing, marketing campaign, marketing plan, quantitative research, social selling		

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

### **B2B**

Business to business

### **B2C**

Business to customer

### **CRM**

Customer relationship management

## **KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS**

Määrällinen tutkimus

## **MARKKINOINTIMIX**

Eri kilpailukeinojen yhdistäminen markkinoinnissa

## **SWOT**

Vahvuudet, Heikkoudet, Mahdollisuudet, Uhat

## **4P**

Product, Price, Place, Promotion

## **4C**

Consumer, Cost, Convenience, Communication

## **7P**

Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

## KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

## SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO .....	1
2 ASIAKASKOKEMUS, SEN KEHITTÄMINEN, MITTAAMINEN JA ANALYSOINTI.....	3
2.1 Asiakaskokemus ja sen kehittäminen .....	3
2.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen.....	10
2.2.1 Laadullisen kehityksen mittarit .....	11
2.2.2 Menestystä kuvaavat tunnusluvut.....	14
2.3 Analysointi ja tiedon hyödyntäminen .....	15
2.4 Asiakastyytyväisyys.....	17
2.4.1 Kvantitatiivinen tutkimus .....	18
2.4.2 Toimeksianto- asiakastyytyväisyyskysely .....	20
3 ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN .....	22
3.1 Asiakkaiden luokittelu .....	23
3.2 Arvon tuottaminen asiakkaalle ja kilpailukyky .....	24
3.3 Henkilöstökokemus .....	26
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	29
4.1 Mitä on markkinointi ja markkinointisuunnitelma? .....	29
4.1.1 Markkinoinnin mittarit.....	30
4.1.2 Vuosikello.....	31
4.1.3 Toimintaympäristö .....	33
4.1.4 Kilpailu .....	34
4.2 Sosiaalinen myynti .....	36
4.3 Markkinointikampanja.....	38
4.4 Markkinointisuunnitelma ja -kampanja kohdeyritykselle.....	39
4.4.1 Markkinointisuunnitelma .....	40
4.4.2 Markkinointikampanja.....	41
5 YHTEENVETO JA POHDINTA .....	43
5.1 Yhteenveto .....	43
5.2 Pohdinta.....	46

LÄHTEET .....	48
---------------	----

## LIITTEET

- LIITE 1. Asiakastyytyväisyyskysely  
LIITE 2. Markkinointisuunnitelma ja -kampanja

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot .....	8
KUVIO 2. Mitkä ideat kehittävät asiakaskokemusta .....	9
KUVIO 3. Asiakaslupausten suunnitteluprosessi .....	10
KUVIO 4. Net Promoter Score .....	13
KUVIO 5. Customer Effort Score- malli .....	14
KUVIO 6. CSAT-malli .....	15
KUVIO 7. Customer Lifetime Value .....	16
KUVIO 8. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet .....	20
KUVIO 9. Hierarkian kolme tasoa .....	26
KUVIO 10. Henkilöstökokemuksen kolme kokemusympäristöä .....	28
KUVIO 11. Markkinoinnin vuosikello .....	33
KUVIO 12. Markkinoinnin toimintaympäristöt .....	34
KUVIO 13. 4P-, 7P- ja 4C-mallit .....	35
KUVIO 14. SWOT-analyysi .....	36
KUVIO 15. Sosiaalinen myynti -pyramidi .....	37

## 1 JOHDANTO

Toimeksiantajana opinnäytetyölle on Nivalan Isännöinti ja Kiinteistötaito Oy. Yritys on perustettu joulukuussa 2021. Yrityksen toiminnasta vastaa yrityksen perustaja Ari Korpi ja hänen vastuualueenaan on kiinteistönhoidon puoli. Arin puoliso vastaa isännöinnistä sekä taloushallinnon palveluista.

Opinnäytetyön tarkoitus oli tuottaa yritykselle asiakastyytyväisyyskysely yhdessä yrityksen kanssa. Lisäksi yritykselle suunniteltiin somekampanja, jota yritys voi halutessaan hyödyntää markkinoinnin tukena. Markkinointikampanjan tarkoitus oli alustavasti saada yritykselle enemmän näkyvyyttä sekä luotua kohdeyleisölle mielikuva yrityksestä. Toimeksiantajalle rakennettiin myös alustava runko markkinointisuunnitelmalle, joka yrittäjän niin halutessaan, toimii tukena yrityksen markkinoinnin oikea-aikaisessa suunnittelussa ja toteutuksessa.

Asiakaskokemus ja markkinointi ovat keskeinen osa yrityksen menestystä kilpailuympäristössä. Asiakaskokemus on laaja käsite, sillä se kattaa kaikki asiakkaan kohtaamiset yrityksen kanssa eri kosketuspisteissä. Kilpailuedun luomiseksi ja pitkäaikaisten asiakassuhteiden rakentamisen tukena markkinointi on oiva apuväline.

Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen kokemus, joka kattaa kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset kohtaamisten vaiheet aina ennakkokäsityksestä jälkimarkkinointiin. Hyvällä asiakaskokemuksella yritys voi nostaa omaa arvoaan ja näkyvyyttään, sillä vaikutetaan sekä asiakasuskollisuuteen että asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden mittaamisella yritys voi parhaimmillaan parantaa taloudellista tulostaan.

Asiakaskokemuksen osio avaa asiakaskokemusta käsitteenä sekä sen merkitystä yrityksen strategiassa. Teoriassa käsitellään myös asiakastyytyväisyyskyselyn toteutusta, millaisia mittaureita voi käyttää ja kuinka tuloksia analysoidaan. Työssä sivutaan myös johtamisen merkitystä asiakaskokemukseen.

Markkinointi on strateginen keino houkuttaa asiakkaat yrityksen palveluiden pariin sekä luoda asiakkaille positiivisia mielikuvia yrityksestä. Markkinointiin panostaminen yhdessä

asiakaskokemuksen kanssa parantaa yrityksen näkyvyyttä, löydettävyyttä ja tunnettavuutta. Markkinointi toimii viestinviejänä yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Teorian pohjalta yrittäjä voi suunnitella kyselyn ja somekampanjan oikea-aikaisen toteuttamisen sekä pohtia yrityksen toimintastrategiaa asiakaskokemuksen parantamiseksi. Lisäksi teoriaosuus markkinointisuunnitelmasta auttaa yrittäjää alkuun omassa markkinoinnissaan, aikataulutamaan tapahtumat oikein ja tulkitsemaan saatuja tuloksia. Yrittäjälle rakennetaan markkinointisuunnitelman runko markkinoinnin vuosikelloa apuna käyttäen ja suunnitellaan alustava markkinointikampanja, joita yrittäjän on mahdollista muokata yrityksensä näköiseksi omat tavoitteet huomioiden.

## 2 ASIAKASKOKEMUS, SEN KEHITTÄMINEN, MITTAAMINEN JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa käymme läpi mitä asiakaskokemus on, miksi sen kehittäminen on tärkeää, kuinka se tehdään sekä miten sitä mitataan ja kuinka mittaustuloksia analysoidaan.

Asiakaskokemus ei ole mikään yksittäinen asia, kokonaisuus syntyy asiakkaan muodostamien mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summana (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä & Tanner 2021, 24). Asiakaskokemus alkaa hankintapäätöksestä. Asiakkaalla on tarve ja hänellä on jo mielikuva, missä yrityksessä asioisi. Asiakas on ehtinyt saada käsityksen yrityksestä esimerkiksi tuttavvan kertoman kokemuksen tai sosiaalisessa mediassa kohdatun arvostelun kautta. (Korkiakoski 2019, 19.)

### 2.1 Asiakaskokemus ja sen kehittäminen

Asiakaskokemus tuli liiketalouden sanastoon vuonna 1998. Joe Pine ja James H. Gilmore esittivät tuolloin julkaisemassaan artikkelissa asiakaskokemuksesta tulevan keskeinen osa liiketalouden strategista kehittämistä. Asiakkaat eivät tyydy enää pelkkiin tuotteisiin tai palveluihin, joita yritys tarjoaa, vaan he haluavat kokonaisvaltaisen kokemuksen. (Holma ym. 2021, 27.)

Kokonaisvaltainen kokemus tarkoittaa sitä, että yrityksen on huomioitava asiakas jokaisessa kosketuspisteessä ja asiakaskokemuksen kehittämiseksi jokainen osa-alue on tärkeä. Jokaisessa yrityksessä on omanlainen organisaatio ja osaaminen. Käydään läpi muutamia kohtia, joilla on merkitystä asiakaskokemuksen kehittämisessä:

**Digitalisaation** avulla yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutus on lisääntynyt, esimerkiksi sosiaalisen median alustat ja yrityksen kotisivut. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 28.) Digikehittäminen ei saa olla pelkkä hanke, vaan kehityksen on oltava jatkuvaa. Yksistään se ei paranna asiakaskokemusta, mutta on helpottava tekijä asiakkaalle yrityksen kanssa asioidessa ja mielikuvien rakentamisessa. (Korkiakoski 2019, 43.)

**Asiakaspalvelu.** Osa yrityksistä ulkoistaa asiakaspalvelun. Siinä on riskinä, ettei alihankkija tuota palvelua yrityksen vaatimalla tasolla ja se vaikuttaa asiakkaan kokemukseen yrityksestä. Näin ollen kaikki yrityksen omat kohtaamiset asiakkaiden kanssa nousevat entistä suurempaan rooliin. (Korkiakoski 2019, 44.)

Korkiakosken (2019, 44) mukaan **myynnin** edustajia otetaan liian harvoin mukaan asiakaskehitykseen, vaikka he ovat yksi olennainen osa asiakaskokemuksen kehittämisessä. Myyjä kohtaa asiakkaita päivittäin ja toimii samalla yrityksen edustajana yrityksen ja asiakkaan välillä.

**Brändin** merkitys asiakaskokemuksessa on suuri, "brändi lupaa ja asiakaskokemus lunastaa". Brändäys ei Suomessa ole vielä kovin yleistä, joten siihen on vielä paljon panostettavaa. Hyvä brändi yhdessä hyvän asiakaskokemuksen kanssa on merkittävä kilpailuetu. (Holma ym. 2021, 66.) On tärkeää, että yritys kehittää brändiään asiakaskokemuskeskeiseksi eikä tuo esille vain omia viestejään tai näkemyksiään (Korkiakoski 2019, 44).

**Palvelumuotoilu.** Yritysten on tärkeä ymmärtää asiakkaiden jatkuvasti muuttuvia päätös- ja ostoprosesseja sekä muuttaa toimintaansa vastaamaan näitä tarpeita. Palvelumuotoilun kehittäminen vankistaa asiakaskeskeistä toimintaa. (Korkiakoski 2019, 45.)

**Yrityskulttuuri.** Yrityksen tulee asiakaskokemuksen kehittämisen lisäksi panostaa myös henkilöstökokemukseen ja sen kehittämiseen, hyvinvoiva ja ammattitaitoinen henkilöstö on iso osa asiakaskokemuksesta. Kehitys vie aikaa, mutta antaa yrityksestä hyvän kuvan sekä asiakkaille että mahdollisille yhteistyökumppaneille. (Korkiakoski 2019, 45.)

Usein yritykset unohtavat **tukifunktiot** tarkastellessaan asiakaskokemuksen kehittämistä. Tukifunktiot, kuten esimerkiksi laskutus, ovat kuitenkin yksi suuri kosketuspiste asiakaskokemuksessa. (Korkiakoski 2019, 46.)

Asiakaskokemukseen vaikuttaa merkittävästi myös henkilöstökokemus. Se on työntekijän näkemys ja kokemus työnantajasta, joka syntyy vuorovaikutuksen, mielikuvien ja tunteiden perusteella. (Korkiakoski 2019, 21.) Hyvinvoiva henkilöstö panostaa työntekoon ja keskittyy olennaiseen, eli lisäarvon tuottamiseen asiakkaille. He voivat työssään hyvin ja heillä on sel-

keä käsitys omasta työkuvastaan. Tämä edellyttää yritykseltä hyvää johtamista ja näkyy asiakkaalle sujuvana asiakaskokemuksena. (Holma ym. 2021, 85.) Tästä syystä myös henkilöstökokemusta kannattaa kehittää jatkuvasti. On tärkeää, että työntekijä tuntee yrityksen ja sen toiminnan sekä tiedostaa oman mahdollisuutensa kehittyä ja edetä yrityksessä. Tällöin työntekijä on motivoitunut hankkimaan tietoa ja taitoa toimia yrityksen eri alueilla ja samalla parantaa omia kykyjään luomaan parempaa asiakaskokemusta. Henkilöstön jatkuva kouluttaminen, vastuun antaminen, mahdolliset bonukset ja edut lisäävät työmotivaatiota, joka on suorassa yhteydessä yrityksen luomaan asiakaskokemukseen. (Korkiakoski 2019, 118–119.)

Onnistuneen asiakaskokemuksen rakentaminen edellyttää asiakkaan ostopolun ymmärtämistä. Yrityksellä täytyy olla tiedossa, missä vaiheissa ja kanavissa asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Näitä vaiheita tarkasteltaessa tulee pohtia, mitkä kosketuspisteet ovat tehokkaimpia ja tuottoisimpia yrityksen kannalta. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 50.)

Yrityksellä pitäisi olla selkeä kuva siitä, mitkä kosketuspisteet heidän yrityksessään ovat tärkeimpiä asiakaskokemuksen luomisessa ja kehittämisessä. Jokaisen kosketuspisteen tulisi olla samalla viivalla, koska asiakas aistii ja muodostaa mielikuvia jokaisessa erikseen. Jokainen asiakas on yksilö ja tästä syystä asiakaskokemusta ei voi ennustaa. Jokainen henkilö yksilönä kokee asiat eri tavalla, ja kokemuksiin vaikuttavat useat eri asiat, kuten millainen päivä asiakkaalla on siihen asti ollut. (Holma ym. 2021, 28.)

Hyvä asiakaskokemus tarkoittaa asiakkaalle tehokkuutta, helppoutta ja tunnetta. Tehokkuus tarkoittaa, että asiakas saa tarvitsemansa ja myyty tuote/palvelu toimii vähintään asiakkaan odotusten mukaisesti. Eli asiakas saa rahoilleen vastinetta. Helppoudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaan palvelupolku etenee sujuvasti hänen valitsemansa kanavan kautta, esimerkiksi henkilökohtaisesti, puhelimitse tai digitaalisesti. Asiakas saa hoidettua asiansa kerralla selvittämättä asiaansa yhä uudestaan ja uudestaan usealle henkilölle. Tunne on yrityksille vaikein toteuttaa, koska jokainen tunne on yksilöllinen ja riippuvainen tilanteesta. Tunteeseen vaikuttaa asiakkaan kokemus kuulluksi ja ymmärretyksi tulemisesta sekä kokemuksesta, että juuri häntä on haluttu palvella parhaalla mahdollisella tavalla. (Korkiakoski 2019, 49–50.)

Tunne on ohimenevä reaktio, mutta oikein voimakas tunne voi aiheuttaa emotion. Emootio on tietoisien arvioinnin seurauksena syntynyt vaste esimerkiksi asiakaspalvelutilanteelle.

Emootio voi olla sekä kielteinen että myönteinen, ja se vahvistaa kokemuksen mieleen painumista. Emootioiden huomioiminen asiakaskokemuksen kehittämisessä jokaisella kosketuspinnalla on järkevää yrityksen asiakaskokemuksen parantamisen kannalta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 32.)

B2B- ja B2C-asiakaskokemukset perustuvat samoihin kosketuspisteisiin, mutta on vaikeammin hahmotettava kokonaisuus. Ne eroavat toisistaan siinä, että yrityksissä asiakaskokemukset ja mielikuvat eri kosketuspisteistä koostuu monien eri ihmisten kokemuksista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 85–87.) Myös B2B-asiakkaille hyvät kokemukset ovat tärkeitä. Kun palvelun tarjoaja kykenee vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, syntyy asiakkaalle lojaalius yritystä kohtaan. Yrityksen täytyy huomioida asiakkaan muuttuvat tarpeet koko asiakassuhteen ajan ja vastata niihin, sekä pyrkiä ylittämään ne. Esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle palvelua, joka on hänelle tarpeellinen, mutta ei ollut vielä tunnistanut tarvetta itse. Tässä on kyse arvon tuottamisesta asiakkaalle, joka on B2B-asiakkuuden kulmakivi. (Holma ym. 2021, 29–33, 37.)

Vastaavasti huono asiakaskokemus B2B-asiakkaan kohdalla saattaa aiheuttaa taloudellista haittaa. Esimerkiksi yrityksen myöhässä aurattu piha vaikuttaa useisiin asioihin, kuten työntekijöihin ja yrityksen logistiikan toimivuuteen. Yritykset eivät jatka yhteistyötä sellaisten toimijoiden kanssa, joihin he eivät voi luottaa ja jotka aiheuttavat heille taloudellista haittaa. (Holma ym. 2021, 29–33.)

Seuraava kuvio (KUVIO 1) hahmottaa asiakaskokemuksen kehittämisen tasot, joihin yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota. Valitettavan usein yritykset kuitenkin keskittyvät vain kolmelle alimmalle tasolle, niissä riittää, että perusasiat ovat kunnossa. Kaksi ylintä tasoa ovat ne, joilla asiakas saadaan tuntemaan itsensä arvostetuksi ja asiakaskokemus henkilökohtaiseksi. Ylimmät tasot vaativat yritykseltä enemmän panostusta. (Korkiakoski 2019, 47–48.) Kahdella ylimmällä tasolla saadaan myös varmemmin tehtyä asiakkaista suosittelijoita. Asiakkaiden antama palaute esim. sosiaalisessa mediassa on yritykselle erittäin tärkeää, jaetut mielipiteet ovat ne ensikosketukset mahdollisiin uusiin asiakkaisiin. Asiakas suosittelee yritystä varmemmin, kun hän on saanut erityisen asiakaskokemuksen. (Holma ym. 2021, 81.)

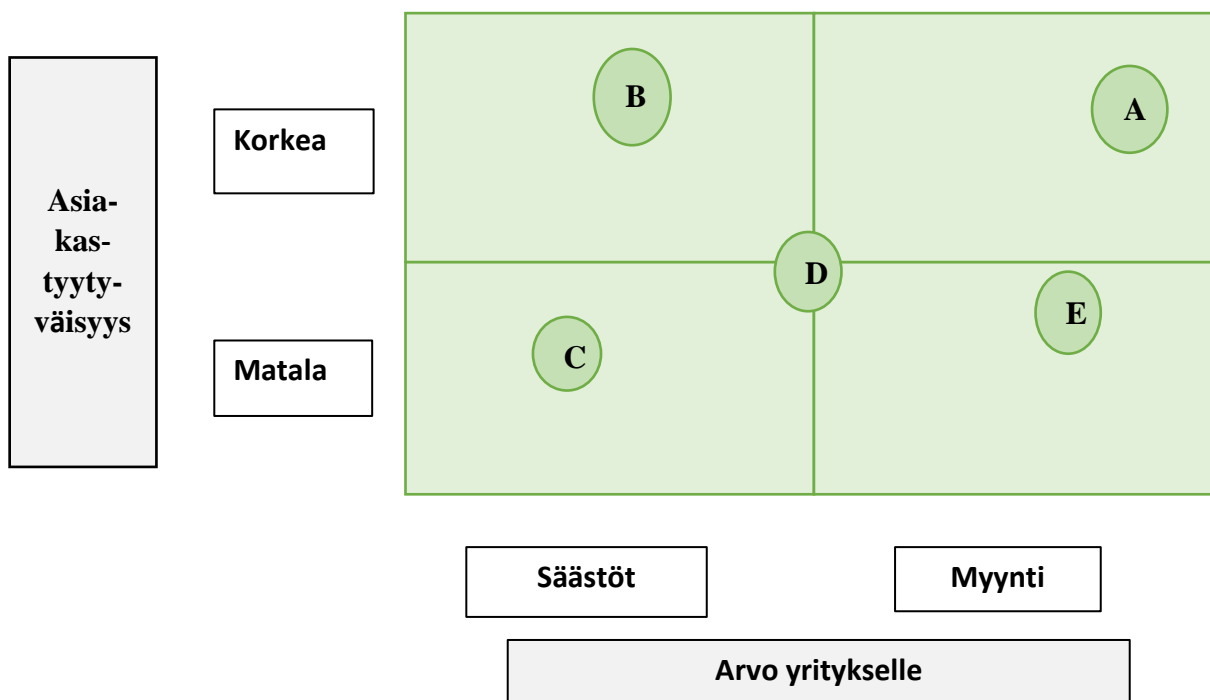
<b>Kehittymisen taso</b>	Asiakkaasta tuntuu paremmalta, vahvemmalta ja turvallisemmalta
<b>Proaktiivinen taso</b>	Tarjoaa ratkaisun asiakkaalle kysymättä
<b>Sitoutumisen taso</b>	Ratkaisee asiakkaan ongelmat toistuvasti
<b>Reagoiva taso</b>	Ratkaisee asiakkaan ongelman
<b>Viestivä taso</b>	Tarjoaa tietoa, jota asiakas voi hyödyntää

KUVIO 1. Asiakaskokemuksen kehittämisen tasot (mukaillen Korkiakoski 2019, 47)

Asiakaskeskeinen toiminta kannattaa pitää keskiössä yrityksen toimintastrategiaa miettiessä. Ilman selkeää visiota yritys saattaa alkaa reagoimaan liikaa kilpailijoiden toimenpiteisiin, jonka seurauksena se ei erotu kilpailijoistaan. Asiakaskokemuksen kehittämässä tulee huomioida asiakaskokemuksen kohdentaminen jokaiselle asiakkaalle samanlaisena, mutta myös ymmärtää, ettei kaikkia voi miellyttää. Yrityksen ja sen työntekijöiden täytyy kyetä sietämään tyytymättömyyttä ja tunnistaa ne asiakasryhmät, joiden kanssa täytyy tehdä välillä vaikeitakin valintoja vaihtoehtoisista tavoista toimia. (Korkiakoski 2019, 62–63.)

Asiakaskokemuksen kehittämistyössä haasteena on valita palautteista ja ideoista juuri ne oikeat asiat, jotka auttavat yritystä kehittämään asiakaskokemusta. Korkiakoski (2019, 101) tuo kirjassaan esille muutaman mallin, jotka voivat auttaa asiakaskokemuksen kehittämässä:

**Pohdinta.** Tässä mallissa vertaillaan kehitysideoita arvontuoton ja asiakkaan kokemuksen näkökulmasta, jonka jälkeen voidaan tehdä päätöksiä.



KUVIO 2. Mitkä ideat kehittävät asiakaskokemusta? (mukailen Korkiakoski 2019, 102)

Kuviossa 2 vasemmalla puolella olevissa lokeroissa on ne asiat, joilla tavoitellaan säästöjä. Säästöjen hyödyt ja haitat kannattaa punnitta tarkkaan, sellaisesta ei välttämättä kannata säästää ensimmäisenä, jolla on suora ja suuri vaikutus asiakaskokemukseen. Esimerkiksi asiakaspalvelu (C). Epäsuorasti asiakaskokemukseen vaikuttavasta asiasta säästettäessä ei asiakastyytyväisyys laske merkittävästi (B). (Korkiakoski 2019, 103.)

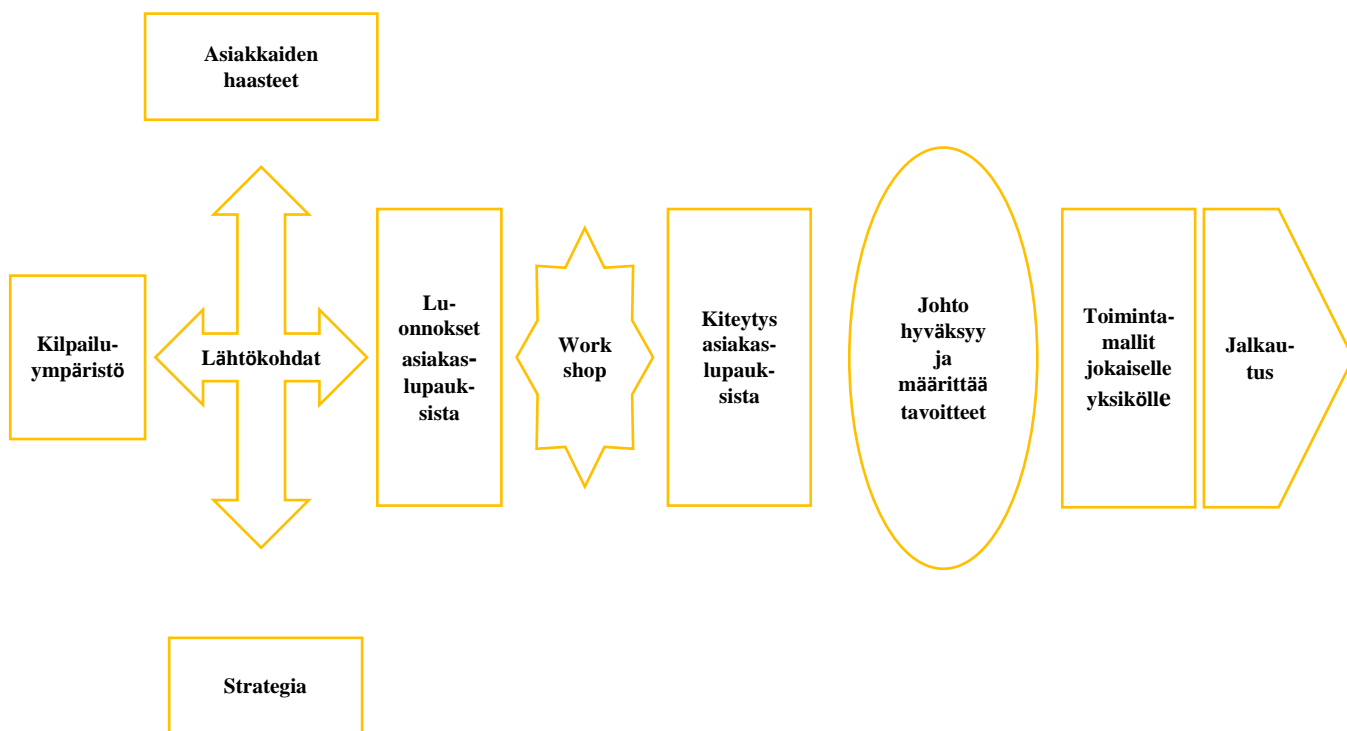
D-kohtaan tulee ne asiat, jotka eivät tuo lisäarvoa asiakkaalle eikä yritykselle. Kohdassa E toiminta tuo arvoa yritykselle, mutta ei lisää asiakastyytyväisyyttä ja kohdassa A olevat asiat tuovat arvoa sekä yritykselle että lisäävät asiakastyytyväisyyttä. Näihin ideoihin yrityksen kannattaa mahdollisuuksien mukaan panostaa. (Korkiakoski 2019, 103.)

Asiakaskokemuksen kehittämisen tärkein elementti on jatkuvuus. Yrityksen täytyy pyrkiä kehittämään omaa toimintaansa jatkuvasti, koska ihmiset ja heidän tarpeensa sekä mielenkiinnon kohteet vaihtuvat jatkuvasti. Yritys ei pysy mukana kehityksessä, ellei se pyri koko ajan parantamaan omaa toimintaansa. (Korkiakoski 2019, 103.)

Korkiakoski (2019, 104–106.) kertoo kirjassaan **TERMS-** mallista, jossa asiakaskokemuksen ongelmat jaetaan viiteen eri osa-alueeseen:

Aikaan (**T**ime), Tunteeseen (**E**motion), Riskiin (**R**isk), Rahaan (**M**oney), Tilanteeseen (**S**ituation). Yrityksen täytyy punnita asiakaskokemuksen kehittämisen ideoita jokaiselta kantilta, jotta sekä yritys että asiakas saa parhaimman mahdollisen hyödyn. Toisinaan asiakkaan kannalta paras idea voi tulla yritykselle kuitenkin niin kalliiksi, ettei sen toteuttaminen kannata. Suurin osa asiakaskokemuksesta on tunnetta ja siihen kannattaa panostaa. On kuitenkin tärkeää huomioida, ettei siihen panosta liikaa, jottei se käänny yritystä vastaan.

**Asiakaslupaukset.** Vaikka yrityksessä olisi kaikki mietitty valmiiksi, ei toiminta silti välttämättä muutu. Ongelmana voi olla, ettei asiakkaiden kanssa työskentelevät ole hahmottaneet heihin kohdistuvia odotuksia tai kuinka heidän tulisi toimia. Tällöin yrityksen konkreettinen toimintamalli muutokseen olisi asiakaslupaukset. Ne luovat pohjan lisäarvon tuottamiselle, energisoivat sekä työntekijöitä että asiakkaita, muuttavat käsityksiä, antavat suunnan kehitykselle sekä tukevat brändilupauksia. Hyvä asiakaslupaus on sellainen, joka sisältää konkreettiset toimintaohjeet, joissa huomioidaan sekä asiakkaat että henkilökunta. (Korkiakoski 2019, 108.)



KUVIO 3. Asiakaslupauksen suunnitteluprosessi (mukaan Korkiakoski 2019, 109)

## 2.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta voidaan mitata erilaisilla mittareilla ja tunnusluvuilla. Tässä luvussa käymme läpi mikä on mittaamisen tarkoitus ja merkitys sekä muutamia yleisimpiä mittareita. Asiakaskokemusta voi mitata mm. asiakastytyväisyyskyselyllä.

Mittaamisen tarkoitus on kerätä tietoa sekä asiakkaiden kokemuksista että yrityksen omasta liiketoiminnasta. Yrityksen kannattaa tavoitella erinomaisia asiakaskokemuksia, koska ne lisäävät asiakastytyväisyyttä, -uskollisuutta ja –suosittelua. Tyytyväiset asiakkaat pysyvät varmemmin asiakkaina jatkossakin, tyytymättömät vaihtavat palveluntarjoajaa herkemmin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 229.)

Mittaamisella on yritykselle suuri merkitys, koska sen avulla pystytään mm. suunnittelemaan liiketoimintaa, sen kasvua ja kehittämistä, tarkastella kannattavuutta ja selvittää omaa asemaa kilpailijoiden keskuudessa. Liian harvoin tapahtuva ja liian kapea mittaaminen ei anna yritykselle riittävästi tietoa, jotta se pitkällä tähtäimellä hyötyisi siitä optimaalisesti. Tuloksia pitää myös osata analysoida, pelkät luvut eivät kerro koko totuutta. (Holma ym. 2021, 244–245.)

Ennen mittauksen aloittamista täytyy yrityksen perustella mitä halutaan mitata ja miksi. Mitattavan asian sisältö tulee ymmärtää kunnolla, jotta voidaan valita oikeanlaiset mittarit. Yrityksen täytyy tietää, millaista asiakaskokemusta se tavoittelee. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 236–239.) Yrityksellä tulee olla tiedossa, keneltä ja kuinka kattavaa tietoa se haluaa, siksi yrityksen kannattaa aloittaa tekemällä yritykselle nykytila-analyysi (Holma ym. 2021, 269). B2C-toimintaympäristössä vastaajana on kuluttaja, B2B- toimintaympäristössä sen sijaan kysely kohdistetaan yleensä johtohenkilölle tai muulle ostotapahtumasta vastaavalle henkilölle (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161).

Kohderyhmän selvittyä tarkastellaan asiakaspolkua ja kosketuspisteitä (Gerdt & Korkiakoski 2016, 170). On tärkeää ymmärtää, ettei koko asiakaspolkua voi mitata kerralla. Kannattaa siis keskittyä niihin yritykselle sillä hetkellä tärkeimpiin pisteisiin. (Saarijärvi ym. 2020, 237.) Mietitään, mistä toiminnoista, millaista tietoa halutaan ja milloin tieto halutaan (Gerdt & Korkiakoski 2016, 161). Mittarien valinnan jälkeen suunnitellaan mittausmalli, näitä ohjaa kolme

asiaa: liiketaloudelliset tavoitteet (tulostittarit), tavoiteltava asiakaskokemus (kokemusmittarit) ja kohtaamispiste, jossa mittaaminen tapahtuu (toiminnan mittarit) (Holma ym. 2021, 259).

Kyselyn ajankohta on myös tärkeä. Kannattaa huomioida mm. yleisimmät loma-ajat sekä vuodenaika. Asiakaspalaute on tärkeintä saada mahdollisimman pian palvelun tuottamisen jälkeen, koska tällöin se on asiakkaalla vielä tuoreessa muistissa. Eli alkuvuoden asiakaskokemuksia ei kannata kysyä loppuvuodesta. Kyselyn tuottamisen kanavaa kannattaa tarkastella kohderyhmäkohtaisesti, onko se sähköpostiin lähetetty linkki, QR-koodi, tekstiviesti, mikä on asiakkaalle helpoin tapa vastata. (Gerdt & Korhikoski 2016, 162). Kannattaa myös miettiä, olisiko mittaamisesta hyötyä kosketuspisteen aikana tai ehkä jopa sitä ennen (Saarijärvi & Puustinen 2020, 238).

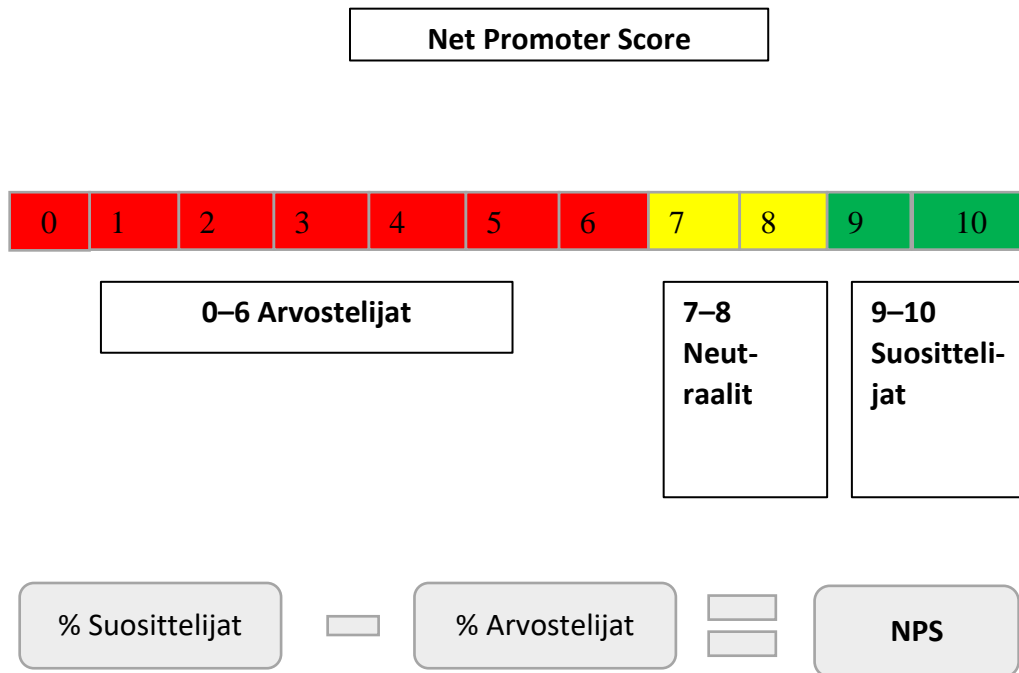
Satunnainen mittaaminen ei anna pitkällä tähtäimellä yritykselle mitään, siksi on tärkeää tehdä kyselyjä systemaattisesti. Yrityksen toiminta huomioiden, kannattaa miettiä kuinka usein on järkevää mitata. Liian usein toteutettu kysely saa asiakkaat helposti ärsyyntymään ja he saattavat jättää vastaamatta. On syytä myös miettiä, miten asiakkaita voisi kannustaa vastaamaan, esimerkiksi mahdollisuus palkintoon. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 237.)

Tulokset täytyy osata tulkita oikein, mikäli yritys haluaa niistä todella hyötyä. Tulkinnoissa täytyy olla analyttinen ja ylitulkitsemista on syytä varoa. On hyvä olla tarkkana mitä mittari kertoo ja mitä se jättää kertomatta, on huomioitava myös mahdolliset vastaajavinoumat sekä aineiston edustavuushaasteet. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 237.)

Kysymyksiä tulee tarkastella kriittisesti, kysymysten asettelu ja niiden sanoitus on oltava oikeanlainen väärintymmärrysten välttämiseksi. Numeraaliset mittarit ei kerro koko totuutta, joten niiden rinnalle on hyvä laittaa sanallisia mittareita, kuten avoimen palautteen kysymykset. Ne voivat antaa selityksen numeraalisen mittarin tuloksille. Yksistään nämä mittarit antavat vajaita tuloksia, joista ei voi tehdä kunnollisia päätelmiä, yhdessä ne täydentävät toisiaan ja antavat yritykselle mahdollisuuden kehittää toimintaansa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 238.)

### **2.2.1 Laadullisen kehityksen mittarit**

**NPS** (Net Promoter Score) lienee suosituin mittari, kun yritys haluaa selvittää asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Siinä kysytään asiakkaan halukkuutta suositella esim. yrityksen palvelua asteikolla 0–10. Mittari on suoraviivainen ja antaa numeraalisen tiedon asiakaskokemuksesta, se ei kuitenkaan kerro, miksi asiakas on kyseisen numeron yritykselle antanut. Tämän vuoksi on tärkeää lisätä kyselyyn myös avoimia kysymyksiä, joissa asiakas voi omin sanoin kertoa kokemuksestaan. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 166.)

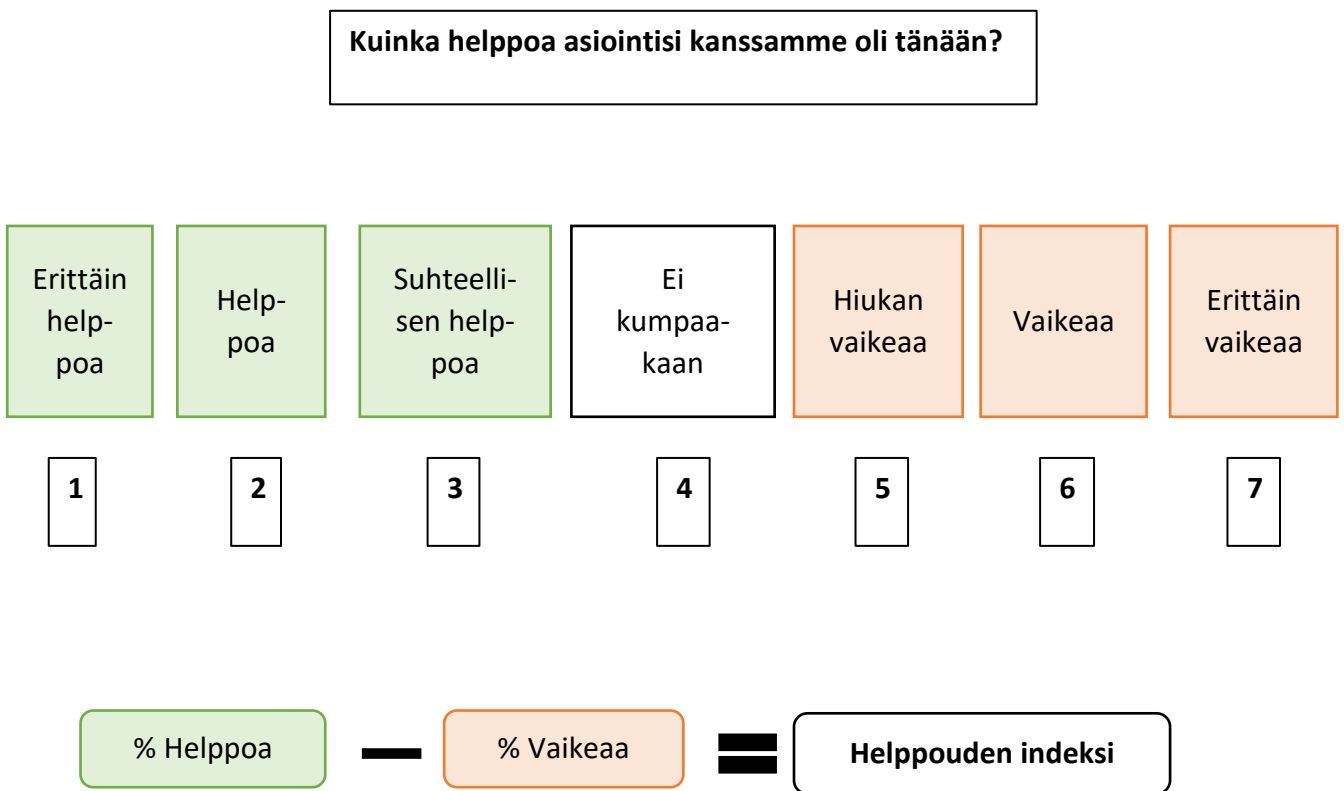


KUVIO 4. Net Promoter Score (mukaillen Gerdt & Korkiakoski 2016, 167; Korkiakoski 2019, 66)

NPS mittarissa (KUVIO 4) kysytään esimerkiksi, kuinka todennäköisesti asiakas suosittelisi yritystä: 0= erittäin epätodennäköisesti ja 10= erittäin todennäköisesti. Luvut 0–6 valinneet asiakkaat luokitellaan arvostelijoihin, luvut 7–8 neutraaleihin ja luvut 9–10 suosittelijoihin. NPS saadaan vähentämällä arvostelijat suosittelijoista. (Korkiakoski 2019, 66.) Tuloksia tulkitessaan yrityksen tulee miettiä, kuinka arvostelijoita saadaan siirtymään korkeammalle tasolle ja mitkä ovat kustannukset. Tämän vuoksi kannattaa myös miettiä, onko neutraalien tasoa taloudellisesti kannattavaa nostaa.

**CES** (Customer Effort Score) -malli on rakennettu asiakaspalveluympäristöön. Sillä mitataan arkisien asiakaskohtaamisten sujuvuutta, esimerkiksi: kuinka helppoa asiointi oli. Kysymys

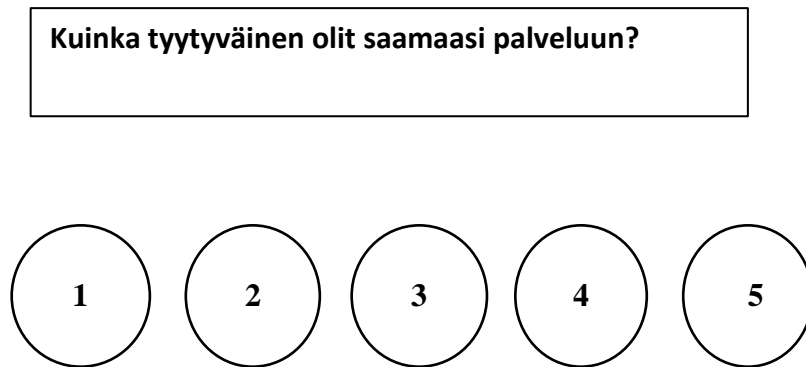
valitaan kohtaamisen mukaan. Alkuperäinen asteikko on ollut 1–5, mutta nykyään siinä käytetään myös asteikkoa 1–7. (Korkiakoski 2019, 67.)



KUVIO 5. Customer Effort Score- malli (mukaillen Gerdt & Korkiakoski 2016, 169)

Kuviossa 5 on havainnollistettu asteikko 1–7. CES ei NPS:n tavoin anna muuta kuin numeraalisen arvioinnin. Tuloksista voi kuitenkin tehdä päätelmiä, joiden avulla voidaan kehittää asiakaspalvelua paremmaksi. Palautteeseen on tärkeää reagoida heti tulosten parantamiseksi. (Korkiakoski 2019, 67.)

**CSAT** (Customer Satisfaction Score) on asiakaspalvelun laadun mittari, joka kertoo asiakas-tyytyväisyydestä tietyssä kohtaamispaikassa. NPS:n ja CSAT:n tuloksia ei kannata verrata keskenään, koska NPS mittaa asiakaskokemusta laajemmin. CSAT voidaan ilmaista esimerkiksi hymynaamoilla tai numeroilla, asteikko on tyypillisesti 1–5. (Holma ym. 2021, 263.)



KUVIO 6. CSAT-malli

Kuviossa 6 on CSAT-malli, jossa arvot 1–5 menevät esimerkiksi seuraavasti:

- 1= En lainkaan tyytyväinen
- 2= Jokseenkin tyytymätön
- 3= En osaa sanoa
- 4= Jokseenkin tyytyväinen
- 5= Erittäin tyytyväinen

**CX3D**-mallissa kysytään kysymyksiä, joilla mitataan tehokkuutta, helppoutta ja tunnetta. Tässä mallissa jokainen osa-alue sisältää kolme kysymystä, jotka arvioidaan asteikolla 1–5, kuten CSAT-mallissa. Tuloksista lasketaan keskiarvo jokaiselle osa-alueelle (tehokkuus/helppous/tunne). Ensin yritys asettaa tavoitteet, jonka jälkeen kysymykset asetellaan niin, että ne palvelevat yritystä parhaalla mahdollisella tavalla. (Korkiakoski 2019, 69–70.)

Esimerkiksi tehokkuutta mittaavia osa-alueita on palvelun toimivuus ja luotettavuus, helppoutta mittaavia osa-alueita asiakaspalvelun saatavuus/tavoitettavuus ja laskutus sekä tunnetta mittaavia osa-alueita on yrityksen onnistuminen asiakkaan ongelmanratkaisussa ja palvelualltiudessa asiakaskohtamisessa. (Korkiakoski 2019, 69).

### 2.2.2 Menestystä kuvaavat tunnusluvut

Holma ym. (2021, 265) tuovat kirjassaan esille, että B2B- ympäristössä voidaan käyttää myös tunnuslukuja, jotka kertovat kokemuksen seuraussuhteesta. Tunnusluvut voidaan laskea yrityksellä olevista asiakastiedoista.

**Asiakaspoistuma** (churn) kertoo, kuinka suuri prosenttiosuus on lopettanut palvelun käyttämisen valitulla tarkastelujaksolla. Holman ym. (2021,265) mukaan tunnusluku on erityisen hyvä jatkuvien palvelusopimusten seuraamiseen. Suuri asiakaspoistuma kertoo selvistä ongelmista asiakaskokemuksen tuottamisessa, tyytyväiset asiakkaat ostavat yrityksen palveluita jatkossakin. Tunnusluku ei kerro syytä asiakaspoistumaan, joten yrityksen on kannattavaa kysyä asiakassuhteen päättyessä asiakkaalta, miksi he halusivat asiakassuhteen päättyä. (Holma ym. 2021,265.)

**Asiakaspysyvyys** (retention) on edellisen vastakohta ja tärkeä tunnusluku jatkuvien palveluiden kohdalla. Tunnusluku saadaan laskemalla, kuinka suuri osuus asiakkaista päättää asiakkuuden tietyllä aikavälillä. Tunnusluku on se prosenttiosuus asiakkaista, jotka jatkavat asiakaina. Mikäli tämä tunnusluku jää heikoksi, on johdon reagoitava heti ja kannustaa tiimiä kehittämään asiakaskokemusta. (Holma ym. 2021, 265–266.)

**Asiakkaan elinkaaren arvo** (Customer Lifetime Value) Holman ym. (2021,266) mukaan on hyvä mittari, kun arvioidaan kokonaisvaltaista asiakaskokemusta. Tyytyväiset B2B- asiakkaat käyttävät B2C- asiakkaita pidempään saman yrityksen palveluita, joten arvoa pystyy mittaamaan pidemmältä ajanjaksolta (esim. 12-36kk). Asiakkaan elinkaaren arvo lasketaan seuraavasti:



KUVIO 7. Customer Lifetime Value (mukaillen Holma ym. 2021, 266)

### 2.3 Analysointi ja tiedon hyödyntäminen

Asiakaskokemuksen mittauksessa saadut tiedot on yhdisteltävä ja analysoitava. Analysoinnilla tarkoitetaan kerätyn tiedon vertailua, jäsentelyä, yhdistelyä sekä tulkitsemista yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Analysoinnilla saadaan tärkeää tietoa eri kosketuspisteistä ja niiden

kehittämistarpeista. Saadun informaation avulla yritys pystyy suuntaamaan kehityksen oikeaan paikkaan ja näin tuottamaan asiakkaalle lisää arvoa sekä investoimaan oikeaan aikaan ja paikkaan. Informaatio auttaa myös henkilöstön ohjauksessa ja vastuuttamisessa. Esille tullut tieto on helpompi jakaa eteenpäin, kun se on todellista, kerättyä tietoa. (Holma ym. 2021, 267.)

Hyvä tiedonkulku koko organisaation läpi on edellytys asiakaskokemuksen ja yrityksen kehittämiseksi. Tiedon kulkiessa jokaisella kosketuspisteellä pystytään reagoimaan ja toimimaan mahdollisimman nopeasti. Mikäli jokaisella kosketuspisteellä on vain oma näkemys asiakaskokemuksesta ja heiltä puuttuu näkemys kokonaiskuvasta, puhutaan asiakastiedon siiloutumisesta. Se aiheuttaa yrityksen sisäistä kitkaa ja vaikeuttaa tiedon hyödyntämistä, tämän vuoksi on tärkeää, että jokainen yrityksessä ymmärtää asiakaskokemuksen kokonaiskuvan ja on valmis tekemään töitä sen kehittämiseksi. (Holma ym. 2021, 268.)

Analysoinnilla saadaan ajantasaisen tiedon lisäksi myös käsitystä tulevasta. Ei riitä, että tuloksia tarkastellaan, vaan yrityksen on myös tehtävä toimenpiteitä toiminnan parantamiseksi ja parempien päätösten tekemiseksi. Vain sillä tavalla yritys voi kasvattaa arvoaan ja menestystään. (Holma ym. 2021, 269.)

Haasteena tiedon kokoamiselle voi olla palauteprosessi, jossa tietoa keräävät eri kosketuspisteet ja tiedon yhdistäminen koetaan liian työlääksi. Tästä syystä yrityksellä tulisi olla riittävästi resursseja tulosten koontiin, analysointiin ja raportointiin. (Korkiakoski 2019, 95–97.)

Analysointiin ei tarvitse olla kalliita ohjelmistoja, sillä ihan alkeellinen analysointi onnistuu Excel -ohjelman avulla. Pienillä yrityksillä ei välttämättä ole varaa ostaa kalliita ohjelmistoja, joten heidän kannattaa aluksi turvautua ilmaisiin vaihtoehtoihin. Suurissa yrityksissä kerättävä informaation määrä on suurempaa, joten heille ohjelmistojen hankkiminen on kannattavaa. Ohjelmistoissa on kuitenkin ongelmia. Ohjelmat ymmärtävät yleensä englannin kielen sanat paremmin kuin esimerkiksi suomen, ohjelma saattaa tulkita sanat väärin. Sarkastisia kommentteja ohjelma ei välttämättä ymmärrä lainkaan ja ne tulkitaan virheellisesti. Avointen vastausten analysointiin kannattaisi käyttää henkilöstöresursseja, mikäli niiden tulokset halutaan varmasti tulkita oikein. (Korkiakoski 2019, 97–99.)

## 2.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on asiakaskokemuksen jälkeinen tila, jota selvittämällä voidaan mitata asiakaskokemusta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 240). Mittaamisessa käytetään yleisimmin haastatteluita, kyselyitä ja havainnointia, joista kyselyt lienevät kaikkein yleisimpiä empiirisiä tutkimusmenetelmiä (Holma ym. 2021, 133).

Asiakaskyselyiden tarkoitus on selvittää, miten yritys on onnistunut asettamissaan tavoitteissaan. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on tärkeää myös yrityksen asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta, missä on onnistuttu ja missä on kehittämisen tarvetta. Tuloksien avulla voidaan myös päätellä, mitä asiakas yritykseltä toivoo tulevaisuudessa ja sen avulla toimintaa pystytään muuttamaan ja kehittämään parempaan suuntaan. Sen seurauksena arvon tuotto asiakkaalle kasvaa ja asiakas kokee tulleensa kuuluksi sekä yritys osoittaa asiakkaalle arvostavansa asiakkaansa mielipidettä. Tämä edellyttää kuitenkin toiminnan kehittämistä palautteiden pohjalta. (Holma ym. 2021, 252–253.)

Asiakastyytyväisyyskyselyt ovat riippuvaisia asiakkaiden aktiivisuudesta. Mikäli asiakas ei vastaa kyselyyn, ei yritys saa tarvitsemaansa tietoa. Asiakaskyselyiden lisäksi yrityksellä on hyvä olla myös muita mittareita, joista voi tehdä päätelmiä asiakaskokemuksesta. Kyselyä suunniteltaessa on hyvä miettiä miten asiakasta tulisi häirittyä mahdollisimman vähän, jotta asiakaskokemus ei sen vuoksi käänny negatiiviseksi. (Holma ym. 2021, 252.)

Tärkeitä huomioita kyselyyn on ajankohta, asiakkaan on helpointa vastata kysymyksiin, mikäli ne koskevat lyhyen ajan sisään tapahtunutta asiakaskokemusta. Kysely on syytä pitää myös yksinkertaisena ja lyhyenä, jotta se ei vaadi asiakkaalta liikaa aikaa. Asiakkaan on myös nähtävä, miten hän hyötyy kyselyn täyttämisestä. (Holma ym. 2021, 253.) Kannustimena voi käyttää esimerkiksi vastaajien kesken järjestettävää arvontaa.

Asiakastyytyväisyyskyselyä laadittaessa on hyvä miettiä seuraavia kysymyksiä:

**Miksi kysytään?** Mihin yritys tarvitsee kyselyn tietoja.

**Keneltä kysytään?** Kuka on oikea henkilö vastaamaan kyselyyn? Toimeksiantajalla on asiakkaina esimerkiksi yrityksiä, taloyhtiöitä ja yksityishenkilöitä. Osoitetaanko kysely esim. taloyhtiöissä asukkaille vai taloyhtiön hallitukselle.

**Mitä kysytään?** Kysymykset tulee asetella niin, että yritys saa vastaukset haluamiinsa kysymyksiin.

**Milloin kysytään?** Ajankohta on tärkeä. Keskitalvella ei kannata kysyä asiakkaiden tyytyväisyyttä kesän nurmikon leikkauksen jäljestä, saati syksyisestä pensasaidan leikkuusta. Palautetta kannattaa pyytää mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen.

**Missä kysytään?** Mikäli yritys haluaa palautetta tietystä asiakaskokemuksesta, esim. asiakaspalvelusta puhelimesta, kyselylomaketta viisaampi vaihtoehto on toteuttaa asiakastyytyväisyyden selvittäminen esim. tekstiviestillä tapahtuvalla lyhyellä palautekyselyllä. "Kuinka onnistuin palvelemaan teitä tänään?".

**Miten kysytään?** Kysymysten muotoilu niin, että asiakas ymmärtää kysymyksen kuten se on tarkoitettu. Liian monimuotoiset kysymykset saattavat aiheuttaa tulkintavirheitä ja näin ollen yritys ei saa haluamaansa tietoa. (Holma ym. 2021, 255.)

Asiakaskokemusta työstettäessä on syytä muistaa, että asiakas on keskiössä, aina yrityksen strategian suunnittelusta lähtien. Eritoten palvelualoilla tämä on otettava huomioon, koska ilman asiakasta ei ole yritystä.

### 2.4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

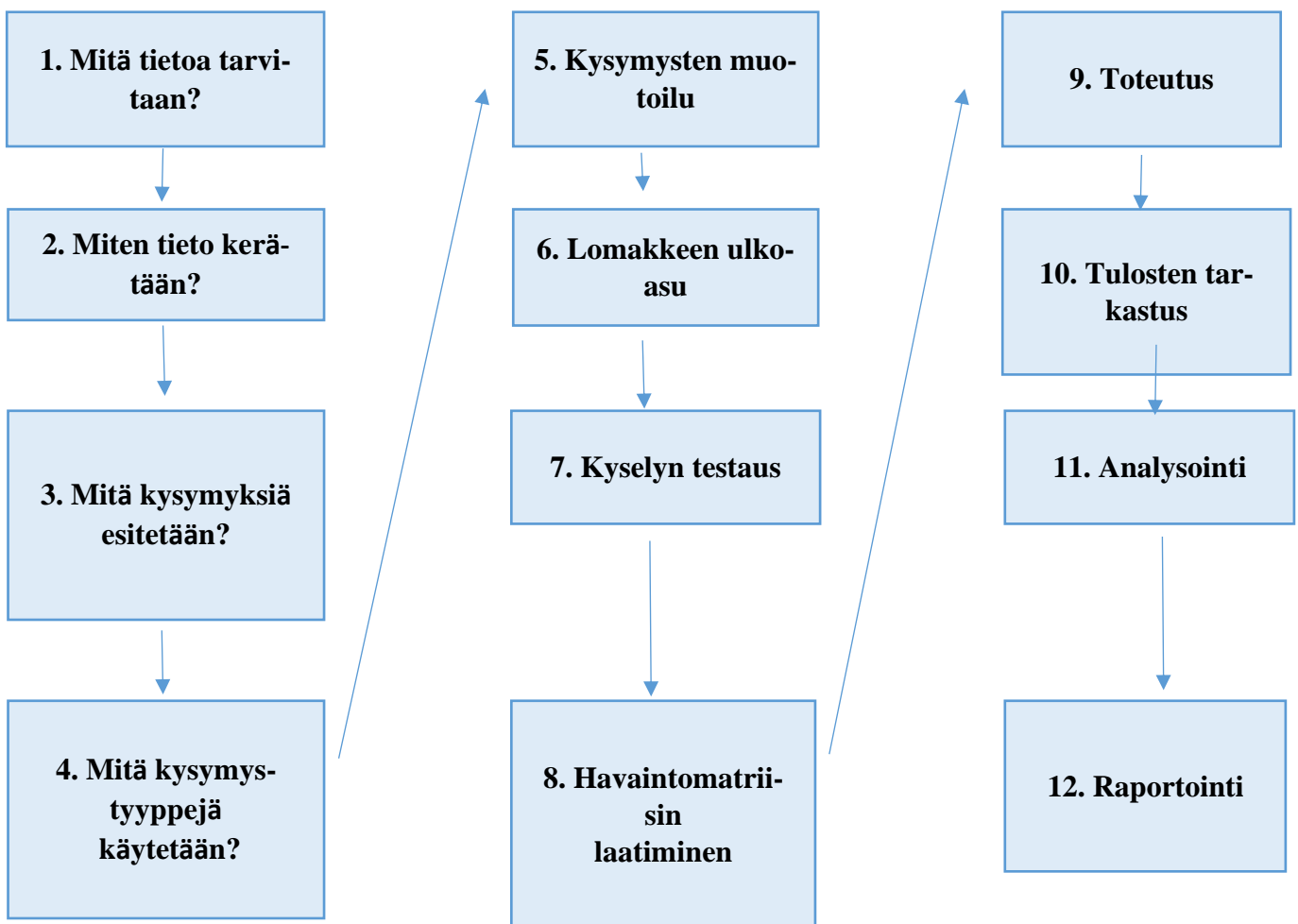
Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysytään pieneltä määrältä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä, otoksen vastaajat edustavat perusjoukkoa ja tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan sitä kokonaisuudessaan (Kananen 2008, 10).

Kvantitatiivinen tutkimus on prosessi, jossa edetään vaihe kerrallaan. Sen lähtökohtana on yksi tai useampi tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua. Ensin määritellään ongelma, sitten pohditaan, kuinka ja keneltä saadaan tieto ongelman ratkaisemiseksi ja miten se hankitaan. Tiedonkeruumenetelminä voi kyselyn lisäksi tai sen sijaan käyttää esim. puhelinhaastattelua tai henkilökohtaista haastattelua. Haastattelut ovat parempia silloin, kun halutaan strukturoituja ja monimutkaisia kysymyksiä, joihin halutaan laaja ja monipuolinen vastaus. (Kananen 2008, 11.)

Kysymysasettelu on syytä miettiä tarkkaan, saman kysymyksen voi muotoilla monella eri tavalla, joten virhetulkintojen mahdollisuus täytyy huomioida. Lomakkeen ulkoasu on hyvä olla

vastaajaystävällinen ja houkutteleva. Lomake täytyy myös testata ennen kuin sen voi laittaa eteenpäin, tällä vältetään virheet vastausvaihtoehdoissa ja pystytään tarkastelemaan kysymysasettelua. Samalla voidaan katsoa, kuinka kauan kyselyn tekemiseen menee aikaa. Kyselyä tehtäessä täytyy miettiä myös, kuinka vastaukset tulkitaan. Mikäli analysointiin käytetään jotain erillistä ohjelmaa, on sen sovittava kysymysasetteluun. Tämän jälkeen kysely toteutetaan esim. sähköpostin kautta laitettuna linkkinä tai QR-koodina. Jos käytössä on jokin ohjelma, esim. Webropol, siirtyy vastaukset suoraan havaintomatriisiin, josta kyselyn tulokset voidaan analysoida. (Kananen 2008, 12.)

Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu edellä selitetyt kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet:



KUVIO 8. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (mukaillen Kananen 2008, 12)

## 2.4.2 Toimeksianto- asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely (LIITE 1) on laadittu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja esitti toiveensa, millaisiin kysymyksiin haluaa vastauksia. Toimeksiantajan yritys on alkutaipaleella ja toiminnan kehittämisen vuoksi olisi todella tärkeää saada vastauksia, missä on tähän saakka onnistuttu ja missä on vielä kehitettävää.

Kysely on muotoiltu niin, että se voidaan toteuttaa mihin vuodenaikaan tahansa ja kaikille asiakasryhmille. Kyselyn voi toteuttaa sähköpostitse, kirjeitse tai puhelimitse. Mikäli yrityksellä on mahdollisuus käyttää kyselyohjelmaa, on helpointa jakaa linkki kyselyyn.

Kysely on suunniteltu anonymiksi. Ensimmäisenä kartoitetaan mitä yrityksen palveluita asiakkaat ovat käyttäneet ja ovatko he olleet tietoisia kaikista yrityksen tarjoamista palveluista. Vastaukset osoitetaan rasti ruutuun- systeemillä monivalintana ja kyllä/ei- vaihtoehtoina. Vastajaalle annetaan myös mahdollisuus kertoa mikä palveluista mahdollisesti tuli tietoon uutena.

Seuraavaksi pyydetään palautetta palvelusta, kuinka hyvin yritys on asiakkaan mielestä onnistunut eri kosketuspisteissä. Yrityksen markkinointi tapahtuu pääosin lehdissä ja vuosikalentereissa, niin yhdeksi kysymykseksi asetettiin, onko asiakas nähnyt yrityksen markkinointia. Yritys luottaa asiakkaiden tuttavilleen välittämään palautteeseen ja se on pääasiallinen markkinointikeino.

Kyselyssä selvitettiin myös asiakkuuden kestoa ja suositteluhalukkuutta. Jälkimmäisessä käytetään NPS- mittaria, josta kerrottu luvussa 2. Lopuksi laadittiin 3 kohtaa, joihin voi vastata vapaamuotoisesti. Nämä kohdat tukevat aiempia kysymyksiä ja antavat selityksiä aiempien kysymyksien vastauksille. Ulkoasu on suunniteltu yksinkertaiseksi ja siihen on liitetty yrityksen logo. Kysely on testattu tekijöiden toimesta ja hyväksytetty toimeksiantajalla.

Ennen kyselyn toteutusta on syytä tarkastella kysymykset läpi, ettei siinä ole kyselyn ajankohtaan nähden jotain ylimääräistä tai mikäli siihen olisi jotain lisättävää. Esimerkiksi talviaikaan ei kannata kesäisiä kysymyksiä kyselyyn liittää. Samoin on syytä tarkastella kohderyhmää, jolle kysely ollaan osoittamassa. Esimerkiksi yritysasiakkailta käytössä olevat yrityksen

tarjoamat palvelut. Kysymykset kannattaa tällöin muotoilla niin, että kysymykset ja niiden vaihtoehdot vastaavat kyselyn kohderyhmää.

### 3 ASIAKASKOKEMUKSEN JOHTAMINEN

Tässä luvussa käsittelemme lyhyesti asiakaskokemuksen johtamista, aihetta on sivuttu jonkin verran myös edellisessä luvussa. Keskitymme asiakkaiden luokitteluun, arvon tuottamiseen, kilpailukykyyn sekä henkilöstökokemukseen.

Asiakasrajapinnassa työskentelevät yritykset ovat yleensä ensimmäisinä tietoisia siitä, mitkä asiat vaikuttavat juuri sillä hetkellä asiakaskokemukseen ja sen seurauksena liiketoimintaan ja yrityksen tulokseen. Tiedon kerääminen ja hyödyntäminen helpottaa yrityksen johtamista oikeaan suuntaan. (Holma, ym. 2021, 236.)

On tärkeää ymmärtää ja hyväksyä, ettei kaikkia asiakkaita voi miellyttää. Kaikkien tarpeisiin ei voi vastata. Tästä syystä yrityksen täytyy tehdä valintoja, joissa määritetään, mm. millaiset asiakastarpeet asetetaan keskiöön ja mitkä ovat tärkeimmät kohderyhmät. Vasta tämän jälkeen yritys voi alkaa suunnitella, millaista asiakaskokemusta se haluaa asiakkailleen tarjota ja mitä se sillä tavoittelee. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 125.)

Mikäli pohjatyötä ei tehdä kunnolla eikä asiakaskokemusta rakenneta erityisesti kenellekään ja samalla kaikille, sen seurauksena voi käydä niin, ettei asiakaskokemus kehity vetovoimaksi ja alentaa yrityksen kilpailukykyä. Kunnollisen perustan rakentaminen alkaa strategisesta asiakaskokemuksen ja kohderyhmien suunnittelusta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 126.)

Suunnittelu yksistään ei riitä, vaan se vaatii myös resursseja, tavoitteita ja konkreettisia toimia. On kyettävä asettumaan asiakkaan asemaan ja aidosti ymmärtää, miten yrityksen toiminta asiakkaalle välittyy sekä millaista arvoa yritys asiakkaalle tuottaa. Mikäli todellista ymmärrystä ei ole, vaikuttaa se negatiivisesti yrityksen tulokseen. Erityinen merkitys tällä on B2B-asiakkaiden kanssa, koska asiakaskokemus muodostuu laajemmasta otannasta kuin B2C-asiakaskokemus. (Holma ym. 2021, 32.)

Henkilöstökokemus on merkittävä tekijä asiakaskokemuksen johtamisessa. Henkilöstö on se, joka työskentelee asiakasrajapinnassa ja on yrityksen ja asiakkaan välinen markkinoija. Siksi on tärkeää kiinnittää huomiota myös henkilöstökokemuksen kehittämiseen.

### 3.1 Asiakkaiden luokittelu

Asiakkuuksien johtaminen on hyvä lähtökohta asiakaskokemuksen kehittämiseen, asiakkaat luokitellaan ja profiloidaan, joiden perusteella asiakassuhteita lähdetään kehittämään haluttuun suuntaan (Saarijärvi & Puustinen 2020,128).

Ennen kuin yritys voi sanoa kuka heidän asiakkaansa on, täytyy sen luokitella asiakkaat. Luokittelulle on useita vaihtoehtoja, kuten toimialat, asiakasyritysten koko ja asiakasdemografiat sekä niiden yhdistelmät. (Holma ym. 2021, 46.)

Saarijärvi & Puustinen (2020, 129–130) ovat listanneet seuraavat asiakasluokittelun tavat:

Demografialuokittelussa asiakkaat ryhmitellään mm. län, sukupuolen, asuinpaikan ja tulotason mukaan. Tämä luokittelu on hyvä esimerkiksi markkinoinnin kohdentamisessa tietyille ryhmälle.

Asiakkuusvaiheluokittelussa asiakkaat luokitellaan asiakkuuden keston mukaan. Tällä luokittelulla voidaan kohdentaa huomio asiakastyytyvöisyyden kasvattamiseen ja sen seurauksena asiakaspysyvyyteen.

Kannattavuusluokittelussa asiakkaat luokitellaan sen mukaan kuinka kannattavia he ovat yritykselle. Keskittyminen kaikkein kannattavimpiin asiakkaisiin esim. personoiduilla eduilla tai erityisellä palvelutasolla voi pyrkiä varmistamaan tämän asiakasryhmän pysyvyyden myös jatkossa.

Kasvupotentiaaliluokittelussa tunnistetaan kuinka paljon asiakkaat kohdistavat ostojaan omaan yritykseen ja kuinka paljon kilpailijoille. Luokittelulla voidaan kohdistaa huomio niihin asiakasryhmiin, joita voidaan kasvattaa ja sen mukana saada yritykselle lisätuottoa.

Asiointikanavaluokittelussa asiakkaat luokitellaan käytetyn asiointikanavan mukaan. Yrityksen mukaan vaihtoehtoina ovat esimerkiksi verkkokauppa ja kivijalkamyymälä. Tässäkin keinona on kohdistaa asiakkaille pieniä positiivisesti yllättäviä etuuksia, esimerkiksi pieni alennus verkkokauppatilauksesta.

Asiakkaista kerätään tietoa myös eri kanta-asiakasjärjestelmien avulla (asiakasprofilointi), esim. S-Bonus, K-Plussa, Lidl. Järjestelmät keräävät dataa ostotapahtumista ja sen perusteella opitaan tuntemaan asiakkaita sekä heidän kiinnostuksen kohteitaan ja tarpeitaan paremmin. Saadun tiedon pohjalta yritys pystyy vaikuttamaan myös tarjoamaan, jolla tuottaa asiakkaalle lisää arvoa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 131.)

Kaikki luokittelumallit eivät sovi jokaiselle yritykselle eikä kaikkia välttämättä kannata edes käyttää. Siksi on tärkeää, että yrityksellä on strategia ja tavoitteet tiedossa, jotta he osaavat valita oikean tavan luokitella asiakkaita vastaamaan heidän tavoitteitaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 132.)

### **3.2 Arvon tuottaminen asiakkaalle ja kilpailukyky**

Yritykset ovat olemassa luodakseen arvoa, ei pelkästään asiakkaille, vaan myös työntekijöilleen ja yhteiskunnalle. Ilman arvoa ei ole yritystä. Vaikka yritys pyrkii tuottamaan arvoa kaikille sidosryhmilleen, on asiakasarvo kaiken keskiössä. Asiakasarvo määrittyy asiakkaan kokeman arvon mukaan. Se on myös arvo, jota on todella vaikea mitata. Jokainen kokee yksilöllisesti eri asiat ja arvottaa ne oman arvomaailman ja tarpeen mukaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 138.)

Mikäli yritykset kuvittelevat, että tuote tai palvelu on yksistään arvon tuottaja, saattaa itse asiakas unohtua ja arvon tuottoa ei tapahdu. Arvo syntyy asiakkaan prosesseissa ja asiakkaan arjessa. Esimerkiksi yritys tarjoaa nurmikon leikkausta, asiakas ostaa palvelua helpottamaan omaa arkea – arvo kasvaa. Yrityksen tehtävänä on kuitenkin tehdä työ hyvin ja pitää hinta-laatu-suhde kunnossa, ettei asiakkaan saama arvo laske. Asiakas määrittää arvon tuoton itse, siksi asiakasarvo on subjektiivinen. Se on myös sidonnainen aikaan, paikkaan ja tilanteisiin. Saatamme esimerkiksi arvostaa kylmää juomaa enemmän kesähelteellä kuin talvipakkasella. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 140–141.)

Asiakasarvon hierarkkisuus on tärkeä asia arvon kokemisen näkökulmasta. Sitä kuvataan kolmitasoisena:



KUVIO 9. Hierarkian kolme tasoa (mukaillen Saarijärvi & Puustinen 2020, 142–143.)

Ominaisuudet luovat asiakkaalle arvoa, mikäli ne ovat asiakkaalle merkityksellisiä. Esimerkiksi: toiselle voi olla tärkeää omata viimeisin puhelinmalli, kun taas vastaavasti toiselle sillä ei ole niin suurta merkitystä. Asiakas on myös tietoinen seurauksista, se toinen ymmärtää, ettei siinä vähän halvemmassa puhelimessa ole kaikkia niitä hienouksia, joita viimeisimmästä mallista löytyy. Kolmannella tasolla on päämäärät: jokaisella asiakkaalla on tiedostamattomia ja tiedostettuja päämääriä, joiden mukaan teemme osto- ja kulutusvalintamme. Toinen ostaa sen halvemman puhelimen esimerkiksi, koska se vastaa hänen tarpeitaan ja aatteitaan. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 142–143.)

Yrityksen on hyvä miettiä *arvolupaus*, se tiivistää, millaista arvoa yritys luo asiakkaalleen. Toimivan arvolupauksen luomiseen yrityksellä täytyy olla selkeä käsitys ja ymmärrys asiakkaan tarpeista. (Holma ym. 2021, 53.) Arvolupaus luo asiakkaalle odotuksia, joten yrityksellä täytyy olla selkeä kuva myös omista vahvuuksistaan ja heikkouksistaan sekä kilpailevasta tarjonnasta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 147.)

Arvolupaus on myös ulkoisen ja sisäisen johtamisen väline. *Ulkoisen* johtamisen välineenä sitä käytetään viestimällä ja tiivistämällä asiakkaille millaista arvoa yritys tuottaa ja kuinka se eroaa kilpailijoistaan. Arvolupaus käytetään usein myös sloganina mainonnassa, esimerkiksi Prisma: "Yhtä halpa kuin halvin". B2B- liiketoiminnassa arvolupauksen keskiössä on todennettavissa oleva tieto, esimerkiksi yritys pystyy säästämään yritysasiakkaansa aikaa ja rahaa toiminnallaan. *Sisäisen* johtamisen välineestä puhuttaessa tarkoitetaan sitä, kun yritys välittää arvolupauksen merkityksen myös henkilöstölle ja saa sen näkymään henkilöstön työskentelyssä eri asiakaspolun vaiheissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 148.)

Asiakaskokemuksen kehittämiseksi haetaan *kilpailuetua*, koska asiakaskokemus on sellainen asia, jota kilpailevat yritykset eivät pysty kopiaamaan kuten palvelua tai tuotetarjontaa. Yritys, jolla on kokonaisvaltainen käsitys asiakkaistaan sekä heidän käyttäytymisestään, on kilpailussa vahvoilla. Kilpailuedulla tarkoitetaan yrityksen erityisosaamista, jolla asiakaskokemusta kehitetään, joka kasvattaa asiakkaan saamaa arvoa. (Holma ym. 2021, 57–58.) Kilpailuetu on yleensä vain väliaikainen, koska toimintaympäristö muuttuu nopeasti. Tästä syystä on tärkeää seurata asiakaskäyttäytymistä säännöllisesti. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 156.)

Kilpailukeinot ovat välineitä, joilla yritys tulkitsee tavoittelevansa arvolupaustaan. Niillä yritys kehittää omaa osaamistaan ja resurssejaan paremmin asiakkaita hyödyttäväksi. Kilpailukeinoin voidaan katsoa esimerkiksi hinta, laatu, tarjoama, asiakaspalvelu ja mahdollinen toimitusaika. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 153.)

Mikäli asiakaskokemus on aidosti nostettu yrityksen strategian keskiöön, se näkyy jokaisella yrityksen tasolla. Yrityksellä on oltava kunnollinen suunnitelma, budjetti, seurantamittarit sekä vastuualuejaot, jotta tavoitteisiin on realistisesti mahdollista päästä. (Holma ym. 2021, 59.)

### 3.3 Henkilöstökokemus

Henkilöstö on yritykselle erittäin tärkeä väline asiakaskokemuksen muodostamisessa, tätä syystä henkilöstökokemukseen ja henkilöstön hyvinvointiin on tärkeää panostaa. Kun henkilöstö voi hyvin ja he tietävät omat vastualueensa, näkyy se asiakkaalle hyvänä palveluna, joka puolestaan vahvistaa asiakaskokemusta positiivisella tavalla. (Holma ym. 2020, 85.)

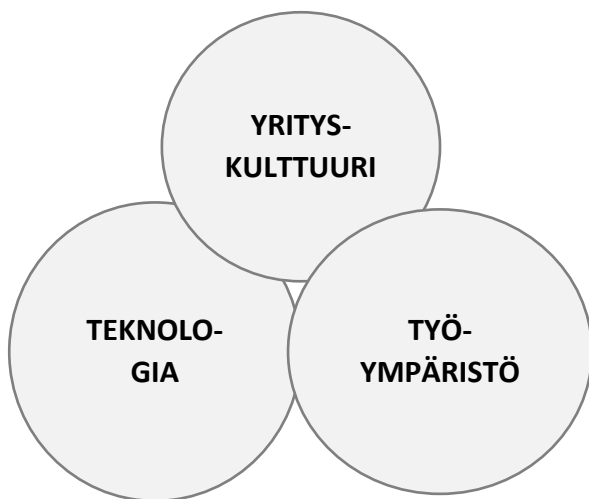
Henkilöstöllä täytyy olla tiedossa omat vastualueet ja heihin täytyy luottaa, vain silloin se kykenee palvelemaan asiakkaita kokonaisvaltaisesti. Esimerkiksi, kun työntekijällä on laajaa osaamista ja vastuuta palvella asiakasta monipuolisesti, saa asiakas asioida koko ostotapah-tuman ajan parhaimmillaan yhden henkilön kanssa eikä tarvitse kertoa tarpeitaan useille eri henkilöille. Tämä lisää asiakkaan kokemaa arvoa. (Holma ym. 2020, 86.)

Työntekijöiden tulee olla myös sitoutuneita työnantajaan tunnetasolla, jotta he voivat tehdä työnsä parhaalla mahdollisella tavalla. Työnantajan tehtävä on innostaa, palkita ja kouluttaa

henkilöstöä sekä saada henkilöstö ymmärtämään ja sitoutumaan yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Työntekijät haluavat myös vastuuta ja haasteita, työnantajan on tunnettava työntekijänsä, jotta se kykenee auttamaan heitä kehittymään työssään. (Korkiakoski 2019, 119–120.)

Henkilöstökokemus koostuu useasta eri osa-alueesta, johon vaikuttavat mm. Yrityksen suunta, toimintatavat sekä yrityksen työntekijöilleen antama tuki. Esimiesten ja henkilöstöhallinnon vaikutus työntekijöiden hyvinvoinnissa on valtava, siksi ei ole yhdentekevää, millaisia ihmisiä yritykseen palkataan. Henkilöstökokemus syntyy ennen kaikkea tunteista, ja negatiiviset tunnekokemukset eivät lisää henkilöstön hyvinvointia. (Holma ym. 2021, 91–92.)

Henkilöstökokemus voidaan jakaa kolmeen eri kokemusympäristöön:



KUVIO 10. Henkilöstökokemuksen kolme kokemusympäristöä (mukaillen Holma ym. 2021, 93)

Teknologian osuus nykypäivänä on suuri mm. lisääntyneen etätönnä vuoksi. On tärkeää, että laitteet ja yhteydet toimivat sekä ovat helppokäyttöisiä. Sillä on suuri merkitys työn sujuvuuden kannalta. (Holma ym. 2021, 94.) Työntekijöiden osaamista ohjelmien ja laitteiden käytön kanssa täytyy pitää jatkuvasti yllä mm. koulutuksilla. Nopeasti saavutettavissa oleva IT-tuki on myös äärimmäisen tärkeää. (Korkiakoski 2019, 127).

Työympäristön on tärkeä tukea työn tekemistä, joten työntekijöiden yksilölliset tarpeet on myös huomioitava. Ergonomia on tärkeää jokaiselle ja se lisää työssä jaksamista, esimerkiksi

sähköpöydät. Toimistotyössä on hyvä olla mahdollisuus rauhalliseen ja hiljaiseen tilaan työskennellä sekä vastaavasti ryhmätyötilat. Taukotilat ovat myös tärkeitä ja lisäävät työntekijöiden viihtyvyyttä. (Holma ym. 2021, 94–95.)

Korkiakoski (2019,124) sanoo: “Yrityskulttuuri on ilmaa, jota työntekijät ja asiakkaat hengittävät.” Se on perusta kaikelle yrityksen toiminnalle. Jokaisen yrityksen työskentelevän tulee olla tietoinen, millaiset yrityksen päivittäiset toimintatavat ovat, sekä mitä sääntöjä yrityksellä on. Yrityskulttuuriin kuuluu myös yrityksen tapa olla ja toimia, kuinka yritystä sekä henkilöstöä johdetaan. (Holma ym. 2021, 96). Henkilöstön ja johdon tiedostaessa ja kokiessa jokaisen olevan yksilönä arvokas ja arvoa tuottava tekijä, kasvattaa positiivista henkilöstökokemusta. (Korkiakoski 2019, 124).

Kaikki nämä osa-alueet ovat riippuvaisia toisistaan, joten jokainen alue on huomioitava. Yhdenkin osa-alueen huomioimattomuus voi romahduttaa koko yhtiön. (Korkiakoski 2019, 123.)

## 4 MARKKINOINTISUUNNITELMA

Tässä osiossa käydään läpi teoriaa markkinoinnista ja markkinointisuunnitelman toteuttamisesta. Yritys, joka on aloittamassa markkinointitaipaleitaan, voi joutua opiskelemaan muutamman asian ennen sitä, mitä kannattaa ottaa huomioon.

Ostaminen on muuttunut enemmän viimeisen kymmenen vuoden aikana kuin viimeisen 100 vuoden aikana. Myynti on yksi historian vanhimmista, muutosaltteimmista ja dynaamisimmista ammateista. Useita tuhansia vuosia sitten ensimmäinen myyntimalli oli yksinkertainen vaihtokauppa, oravannahkakauppa. Sittemmin myyntimallia on purettu, muokattu ja paranneltu useammin kuin kukaan viitsii edes laskea. (Kankkunen 2023, 26.) Myynnistä tulee koko ajan enemmän toimialakohtaista ja kehittyneempää, joten myyjältä odotetaan enemmän kuin aiemmin. Nykyään asiakas kaipaa asiantuntijaa ja samaan aikaan on haastavaa saada asiakasta uhraamaan aikaansa myyjälle. (Kankkunen 2023, 30, 32.)

### 4.1 Mitä on markkinointi ja markkinointisuunnitelma?

Markkinointiin kuuluu monia eri toimintoja, jotka saavat asiakkaat ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Markkinointiin voi kuulua paljon asioita tuotekehityksestä hinnoitteluun, kaupanteon kanaviin ja mainontaan. Se on tarkasti suunniteltu kokonaisuus. Markkinoinnin yksi tehtävä on tehdä myynti helpommaksi ja samalla kasvattaa myyntiä, sekä tuoda yritykselle näkyvyyttä, löydettävyyttä sekä tunnettavuutta. Se toimii viestinviejänä, joka kertoo yrityksen asiat etukäteen ja helpottaa myyjien työtä. (Gylfe 2021.)

Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, vaan suunnitelman runko tulisi aina rakentaa palvelemaan yrityksen sen hetkisiä sekä lähitulevaisuuden tarpeita. Liian kauas ei ole syytä ennustaa, sillä markkinoinnin tekeminen, keinot ja tavat muuttuvat jatkuvasti. Koska markkinointi tehdään ja suunnitellaan tarkasti asiakkaita varten, muuttavaan markkinointiin vaikuttaa paljon asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutos. (Yliselä 2023.)

Markkinointisuunnitelma ei saa olla liian raskas ja vaikeaselkoinen. Sen tulisi olla toimiva, tavoitehakuinen sekä mahdollisimman käytännönläheinen. Jotta koko organisaatio sisäistäisi

markkinointisuunnitelman, tulisi sen olla kirjallinen ja tarkkaan mietitty. Henkilöstön olisi myös hyvä olla suunnittelemassa markkinointia, koska todennäköisemmin he sitoutuisivat siihen paremmin. Kaikki toimintasuunnitelmat tulisi ajatella konkreettisesti, ettei asiat jäisi vain puheen tasolle. (Laine 2010.)

Vaikka markkinointisuunnitelman painopisteet voivat vaihdella esimerkiksi markkinointikanavan tehostamisesta ja uusasiakashankinnasta aina nykyasiakkaille tehtävään lisämyyntiin, on markkinointisuunnitelman sisällössä yleensä aina mukana osa-alueet, joita ovat lähtötilanne, tavoite ja mittarit, kohderyhmät ja ostajapersoonat, kilpailijat ja omat kilpailuedut, tärkeimmät kanavat ja priorisoidut markkinoinnin keinot, resurssit ja budjetti sekä markkinoinnin vuosikello ja toimintasuunnitelma. Tavoitteet ja mittarit luovat pohjan kaiken markkinoinnin suunnittelulle. Markkinoinnin tavoitteissa on hyvä muistaa yrityksen strategiset liiketoiminnan tavoitteet. (Yliselä 2023.)

#### **4.1.1 Markkinoinnin mittarit**

Markkinoinnin mittareilla yritys pystyy tekemään faktoihin perustuen päätelmiä, kuinka tehokasta markkinointi tällä hetkellä on. Mittarit auttavat hahmottamaan mikä markkinoinnissa toimii ja mikä puolestaan ei. (Konsta 2024.) Markkinoinnin mittareita on monia, joita hyödyntää esimerkiksi asiakkuusvaiheessa, operatiivisella tasolla, myynnin edistämiskampanjassa ja johtoryhmätasolla. Asiakkaan ostopolkua mukaileva markkinoinnin mittaaminen varmistaa markkinoinnin olevan tarkoituksenmukaista ja tehokasta koko ostomatkan ajan. Markkinoinnin mittareita herättelyvaiheessa on brändin näkyvyys, jotka näyttävät paljonko näyttökertoja kampanjat ja mainokset saavat kohderyhmää koskevalla kanavalla sekä niiden klikkausprosentit. Verkkosivuilla vierailut kertovat miten paljon kävijöitä on sivuilla ja kuinka kauan yksi vierailu kestää. Sosiaalisen median kattavuus yrityksen ensisijaisilla somekanavilla kertoo seuraaja-, tykkäily-, kommentointi- ja jakomäärät. (Suojanen 2024.)

Markkinoinnin mittaamiseen tiedonhakuvaiheessa voidaan käyttää uusien liidien mittaamista markkinointitoimenpiteiden kautta, sisällönkulutus, aktivoitumisprosentti, välitön poistumisprosentti ja keskimääräinen verkkosivustunnon kesto. Mitä kauemmin verkkosivuilla viihdytään ja aktivoidutaan, sen parempi. Mittaamisessa voidaan hyödyntää lisäksi hakukoneiden avain-

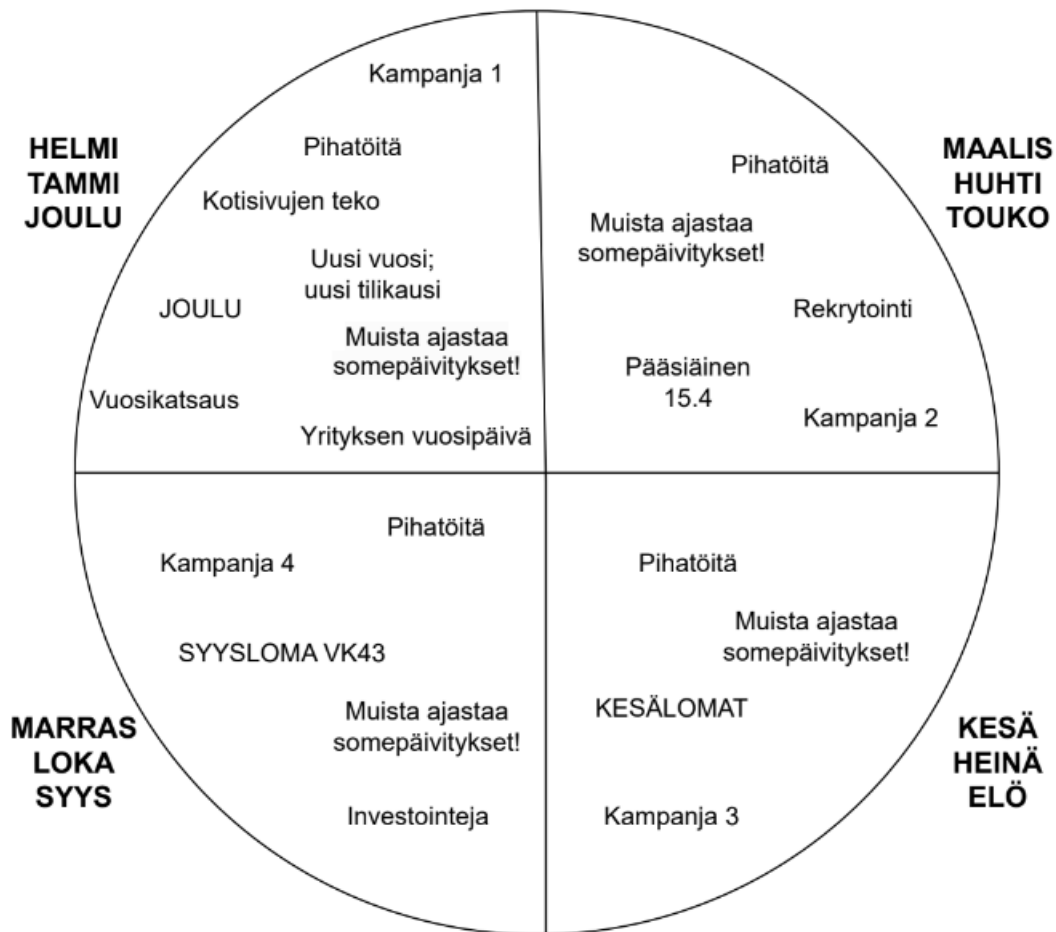
sana sijoituksia, koska potentiaaliset asiakkaat haluavat etsiä lisää tietoa yrityksen nettisivuilta, on yrityksen huomioitava myös kilpailijoilla olevan varmasti mielenkiintoista sisältöä. (Suojanen 2024.)

Harkintavaiheen mittareina voidaan hyödyntää ostohalukkuudesta kertovista demojen, tapausvarausten, konsultaatiopyyntöjä tai tarjouspyyntöjä, ja kuinka moni aikaisemmin tavoitusta liidistä markkinoinnin kautta toteuttaa jonkin toimenpiteen. Tässä vaiheessa myös sosiaalisen median sitoutumisaste kertoo sen, miten hyvin yritys kykenee ylläpitämään ja syventämään suhteita potentiaalsiin asiakkaisiin. Ostamisvaiheen onnistumista on helppo mitata puolestaan myyntisyklinpituudella, asiakkaiksi muuttuneilla liideillä ja keskimääräinen kauppasumma. (Suojanen 2024.)

Yleisimpiä virheitä markkinoinnin mittaamisessa on, ettei sitä tehdä joko ollenkaan tai mitataan asioita liikaa. Kun dataa ja analysoitavaa on liikaa, päätöksen teko hidastuu ja vaikeutuu. Virhe on myös mitata eri markkinoinnin vaiheita samoilla mittareilla, mitataan liian lyhyellä aikavälillä pitkää prosessia, laadullisten mittareiden huomiotta jättäminen ja mittaustulosten käyttämättä jättäminen. Virheet voivat rajoittaa tehokkuutta ja näin ollen saavuttamasta täyttä potentiaaliaan. Markkinoinnin mittaaminen tulisi toteuttaa harkitusti ja strategisesti, jotta voidaan parantaa toimintaa sekä saavuttaa liiketoiminnallisia tavoitteita. (Suojanen 2024.)

#### **4.1.2 Vuosikello**

Markkinoinnin suunnittelussa oiva apuväline on vuosikello. Sen avulla on hyvä ajoittaa tulevan vuoden eri markkinoinnin toimenpiteet, puheenaiheet ja sesongit oikein, varmistaen kiinnostavan sisällön eri kanaviin, oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan. Yritys välttää viimehetken paniikin ja hätiköidyt päätökset ennakoimalla tapahtumat ja sen teemat. Markkinoinnin vuosikello voi pitää sisällään pääpiirteittäin, mitä tapahtuu ja milloin. Vuosikellossa olisi hyvä käydä ilmi pääviesti, valitut markkinointikanavat ja budjetti, tärkeimmät juhlapyhät sekä vuodenaikoihin liittyviä huomautuksia, kuten lomakausia, tapahtumia ja kaikki muu millä on vaikutusta yrityksen kaupankäyntiin. Tärkeintä vuosikellossa on, että siitä käy ilmi oleelliset asiat ja se olisi yrityksen itsensä näköinen. (Jalonen 2024.)



KUVIO 11. Markkinoinnin vuosikello (mukaillen Venermo 2022)

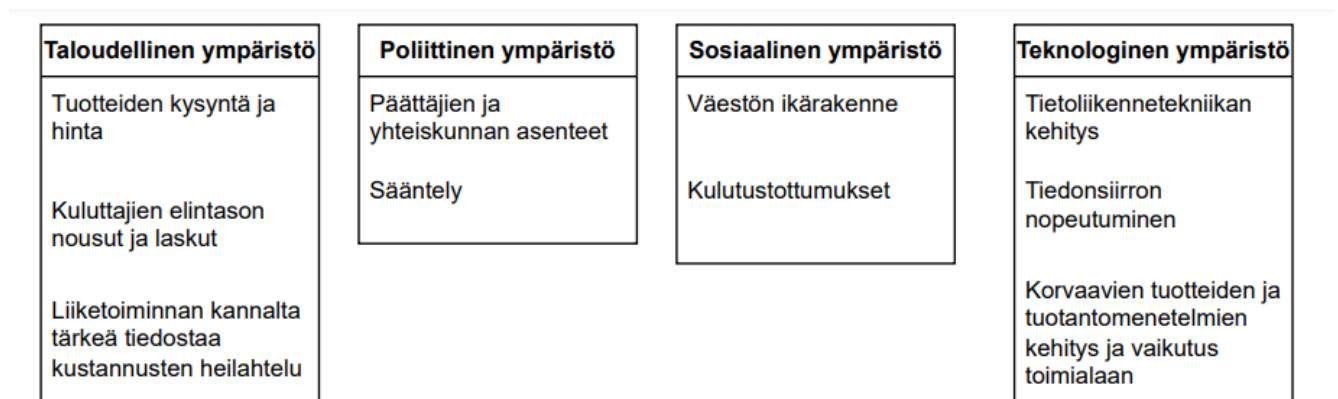
Markkinoinnin vuosikellon esimerkkikuviossa on käyty läpi seuraavan vuoden tapahtumat pääpiirteittäin kolmen kuukauden erissä. Vuosikello voi olla minkä tahansa näköinen, ei ole vain yhtä oikeaa ratkaisua. Yrityksen markkinointisuunnitelmassa tulisi kirjata ylös kaikki ne tapahtumat, jotka vaikuttavat markkinointiin ja kaupankäyntiin. Kuvioon on kirjattu teemapäivät, kampanjat, lomakaudet, muistutukset ja mahdolliset yrityksen tapahtumat. Kerran kunnolla tehty vuosikello toimii pohjana myös tulevien vuosien suunnitelmille.

Markkinoinnin vuosikellon avulla on yrityksen helpompi jalkauttaa yrityksen markkinointistrategiaa käytäntöön. Kun vuosikello jalkautetaan koko seuraavaksi vuodeksi, on hyvä muistaa seurata ja analysoida sen tuloksia, koska niiden avulla tiedetään kehittää toimintaa oikeaan suuntaan. Kellon avulla käsitetään kokonaistilanne ja sen avulla voidaan määrittellä, vaatiiko

jokin markkinoinnin osa-alue toiminnan ulkoistamista. Samalla vuosikello on hyvä työkalu yrityksen sisäisessä viestinnässä. Vuosikellon hiljaisina ajanjaksoina aika voidaan hyödyntää tekemällä markkinointimateriaaleja valmiiksi kiireisimpiä ajanjaksoja varten. (Venermo 2022.)

#### 4.1.3 Toimintaympäristö

Markkinointisuunnitelmaa tehtäessä on huomioitava siihen liittyvät toimintaympäristöt, joiden avulla yritys voisi varautua mahdollisiin muutoksiin. Näitä ovat muun muassa taloudellinen-, poliittinen-, sosiaalinen- ja teknologinen toimintaympäristö.



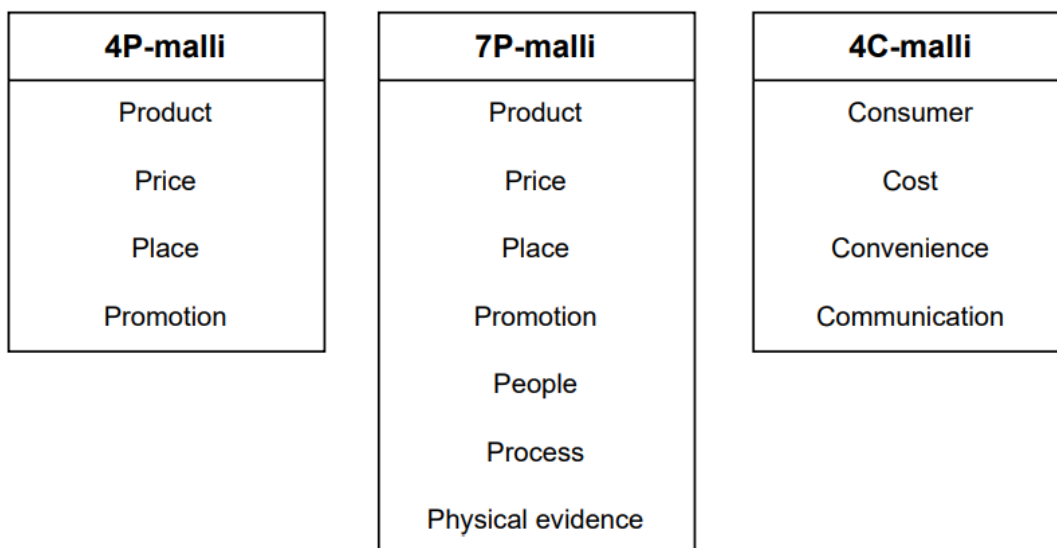
KUVIO 12. Markkinoinnin toimintaympäristöt (mukaillen edu)

Kuviossa 12 kuvaillaan kuinka taloudellinen kehitys vaikuttaa tuotteiden hintaan ja kysyntään. Kun kuluttajan elintaso nousee tai laskee, vaikuttaa se tämän ostokäyttäytymiseen. Yrityksen liiketoiminnan kannalta on tärkeä tiedostaa mahdolliset kustannusten heilahtelu ja tarpeen vaatiessa jopa kirjoittaa ne ylös markkinointisuunnitelmaan. Poliittinen ympäristö kattaa poliittisten päättäjien sekä yleisen ilmapiirin asenteet yritystoimintaa kohtaan. Näitä voivat olla lainsäädännön muutokset kuten ympäristönsuojelu, työturvallisuus, kuluttajansuojalainsäädäntö ja tuoteturvallisuus, jotka vaikuttavat kuluttajiin, yrityksen tuotteisiin tai palveluihin ja markkinointiin. Sosiaaliseen ympäristöön kuuluu väestön ikärakenne ja heidän kulutustottumuksensa. Liiketoiminnan kannalta on oleellista määrittää oma kohdeyleisö, jotka varmimmin kuluttavat yrityksen tuotteita tai palveluita. Teknologinen ympäristö kattaa teknologian kehityksen, joka luo mahdollisuuksia uusille prosesseille yrityksessä ja sitä kautta esimerkiksi helppomman asiointikokemuksen kuluttajalle. (edu.)

#### 4.1.4 Kilpailu

Jokaisen yrityksen tulisi koota omista kilpailukeinoista suunnitelmallisen ja omanlaisen yhdistelmän, markkinointimixin. Markkinointimix koostuu perinteisestä 4P-mallista, johon sisältyy tuote, hinta, jakelukanavat ja markkinointiviestintä. 4P-malli auttaa yrityksiä ymmärtämään sekä suunnittelemaan markkinointistrategiaa. Tuote keskittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun, jossa kilpailuetuna käytetään tuotteen ominaisuuksia, laatua, muotoilua, brändiä ja pakkaamista tai muuhun sellaiseen, jolla voidaan houkuttaa asiakkaita ostamaan tuotteen tai palvelun. Hinta kilpailuetuna määrittää, kuinka kannattavaa se on yritykselle sekä asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja mahdolliseen mielikuvaan tuotteen tai palvelun laadusta. Jakelukanavat sisältävät sen, missä tuote tai palvelu saavuttaa asiakkaan parhaiten. Markkinointiviestintä keskittyy puolestaan, miten yritys viestii tuotteesta tai palvelusta. Sen elementtejä ovat mainonta, myyntiedistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. (Mäkelä.)

4P-malli on saanut myös paljon kritiikkiä sen soveltuessa paremmin erilaisille fyysisille tuotteille kuin nykyaikaiseen palveluyhteiskuntaan. Malli näkee kuluttajan helposti vain rationaalisen toimijana, mikä ei tänä päivänä pidä paikkaansa. Koska mallia on pidetty vanhanaikaisena sekä toimimattomana, on sitä paranneltu 7P ja 4C-malleiksi. (Huttunen 2021.)



KUVIO 13. 4P-, 7P- ja 4C-mallit (mukaiillen Huttunen 2021)

7P-malliin kuuluu edellä mainittujen lisäksi ihmiset, prosessit ja fyysinen näyttö. Ihmisillä viitataan yrityksen henkilöstöön ja sen asiakkaisiin, jolloin kilpailuetuna voidaan hyödyntää hyvää asiakaspalvelua. Erinomainen asiakaspalvelukokemus voi tuoda yritykselle lisää asiakkaita. Prosesseilla katetaan yrityksen sisäiset toiminnot ja järjestelmät, jotka vaikuttavat tuotteen tai palveluun sekä asiakaskokemukseen. Prosessi voi olla esimerkiksi nettikaupan toiminnot, josta asiakas voi tilata tuotteen suoraan kotiovelle. Fyysinen näyttö koskee puolestaan kaikkia fyysisiä elementtejä, mitkä viestivät yrityksen brändiä ja tukevat tuotteen tai palvelun uskottavuutta, kuten esimerkiksi Rolex-kellot ovat tunnettuja korkeasta laadusta. (Mäkelä.)

4C-malli on eräänlainen muunnelma alkuperäisestä 4P-mallista, mikä koostuu kuluttajista, kuluista, helppoudesta ja vuorovaikutuksesta. Kuluttajilla halutaan viitata kuluttajan tarpeisiin ja haluihin. Kulut eivät käsitä pelkästään tuotteen hintaa vaan myös kuluttajan käyttämä aika tuotteen hankintaan. Tarkoituksena olisi ymmärtää kokonaiskustannuksia, voitiin ne mitata rahassa tai ei. Helppoudella tarkoitetaan tuotteen tai palvelun ostamisen helppoutta, johon vaikuttaa esimerkiksi tuotteen saavutettavuus ja kattavat tuotetiedot. Kuluttaminen pitäisi tehdä helpoksi kuluttajalle. Vuorovaikutus kattaa perinteisen mainonnan ja myynnin, mutta näiden lisäksi olisi tärkeä saada aitoa vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välille. (Huttunen 2021.)

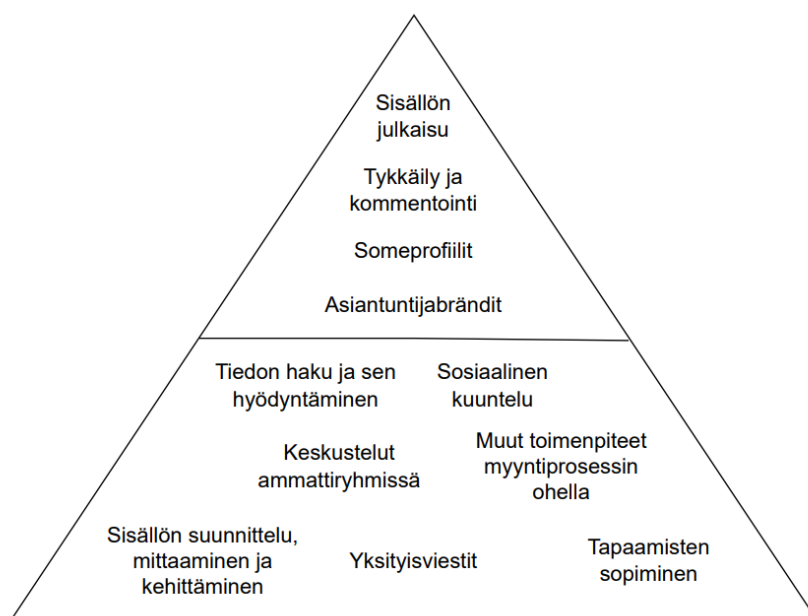
<b>SWOT-analyysi</b>	
<p><b>Vahvuudet:</b> Positiiviset sisäiset tekijät, jotka tukevat tavoitteiden saavuttamista.</p> <p>Esimerkiksi osaaminen, resurssit, kilpailuetu.</p>	<p><b>Heikkoudet:</b> Sisäiset tekijät, jotka rajoittavat tavoitteiden saavuttamista.</p> <p>Esimerkiksi resurssipulaa, puutetta osaamisessa tai prosessissa.</p>
<p><b>Mahdollisuudet:</b> Ulkoiset tekijät, jotka hyödyttävät tavoitteiden saavuttamisen.</p> <p>Esimerkiksi markkinoiden muutos, teknologian kehitys tai lainsäädäntö.</p>	<p><b>Heikkoudet:</b> Ulkoiset tekijät, jotka estävät tavoitteiden saavuttamisen.</p> <p>Esimerkiksi kilpailun kiristyminen, taloudellinen tilanne tai muu negatiivinen asia.</p>

KUVIO 14. SWOT-analyysi (mukaillen Yrityksenperustaminen)

Yrityksen on helppo lähteä pohtimaan kilpailua myös SWOT-analyysin avulla. Se on yksi strategisen suunnittelun työkalu, jonka avulla organisaatio voi tiedostaa omia vahvuuksia, heikkouksia, uhkia sekä mahdollisuuksia. SWOT-analyysin avulla voidaan tuottaa uusia ideoita ja yhdistää toimenpiteitä kuten, miten yritys kääntää uhat mahdollisuuksiksi tai heikkouden vahvuudeksi. Mahdollisia uhkia voidaan torjua myös omilla vahvuuksilla. (Yrityksen perustaminen.)

## 4.2 Sosiaalinen myynti

Sosiaalisessa myynnissä hyödynnetään sosiaalista mediaa ja sen eri alustoja, joista tiedetään yrityksen kohdeyleisön ja potentiaaliset asiakkaat löytyvän. Sosiaalisessa myynnissä on olemassa muutama eri elementti, kuten sisällön luominen ja jakaminen, verkostoituminen ja niiden hyödyntäminen, keskustelut ja kontaktit, sosiaalinen kuuntelu, asiantuntijuuden brändäys sekä tiedonhaku ja sen hyödyntäminen. Sosiaalista myyntiä voi toteuttaa erilaisten aktiiviteettien pohjalta myyjät, johtajat ja muut yrityksen asiantuntijat. Tarkoituksena olisi rakentaa myynnin mahdollisuuksia ja kestäviä asiakassuhteita. Samassa kasvatetaan positiivista näkyvyyttä niin henkilö- kuin yritystasolla. Sosiaalinen myynti poistaa kitkaa asiakkaan prosessista ja houkuttelee tätä ostamaan sekä nostaa arvoa yrityksen omien verkostojen ja asiakkaiden silmissä. (Kankkunen 2023, 43.)



KUVIO 15. Sosiaalinen myynti – pyramidi (mukaillen Kankkunen 2023)

Kuvio 15:sta kuvaillaan, kuinka sosiaalinen myynti voidaan ajatella pyramidin muotoon. Pyramidin yläpuolella on sisällön julkaisu sekä niiden tykkäily ja kommentointi, someprofiilit ja asiantuntijabrändit. Pyramidin alapuolella on vuorostaan tiedon haku ja sen hyödyntäminen, sosiaalinen kuuntelu, muut toimenpiteet myyntiprosessin ohella, sisällön suunnittelu, mittaaminen ja kehittäminen, keskustelut ammattiryhmissä sekä yksityisviestit ja tapaamisten sopiminen. Pyramidin perustusten on oltava kunnossa, jotta voidaan ylläpitää brändiä sekä someprofiileja menestyksekkäästi. (Kankkunen 2023, 47.)

Sosiaalisessa myynnissä tulisi ottaa myös huomioon se, että henkilöstön jakamat julkaisut keräävät kahdeksan kertaa enemmän reaktioita kuin yrityksen jakama sisältö ja yritystä koskeva somejulkaisu luetaan 16 kertaa todennäköisemmin, kun sen julkaisee henkilö yritystilin sijaan. Henkilöstö saa huomattavasti enemmän näkyvyyttä ja heidän sisältöihinsä sitoudutaan vahvemmin. (Kankkunen 2023, 101.)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti ja yhä enemmän moni kuluttaja haluaa tehdä itsenäistä taustatutkimusta tuotteesta tai palvelusta ennen ostopäätöstä, näin ollen moni hyödyntää sosiaalista mediaa. Koronapandemian myötä internetin käyttö on vain lisääntynyt entisestään. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan 16–89-vuotiaista suomalaisista 93 % olivat vuonna 2023 viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttäneet internetiä ja heistä 86 % etsi tietoa tavaroista ja palveluista. Kun taas vuonna 2018 sama ryhmä käytti internetiä viimeisen kolmen kuukauden aikana vain 88 % ja heistä 76 % etsi tietoa tavaroista ja palveluista. (Tilastokeskus 2018, 2023.)

Yrityksille sosiaalisen myynnin konsepti on kuitenkin uusi asia, joten saavutettavan hyödyn ymmärtäminen voi olla vajavaista. Vaikka Suomessa puhutaan paljon asiasta, tuntuu keskustelussa olevan epäilyksiä, ennakkoluuloja sekä syistä, miksei sosiaalista myyntiä ja markkinointia aloiteta tai miksei se yrityksessä toimi. Yrityksessä on voitu lähteä innolla tekemään, mutta on unohdettu strategia ja mittarit. Toiminnan suunta, osaaminen, prosessin seuranta tai ymmärrys on voinut olla puutteellista. (Kankkunen 2023, 64.)

Kankkusen (2023,108) mukaan sosiaalisen myyjän tulisi osata vastata ja ajatella seuraavia kysymyksiä, jotka ovat myös asiakkaan ostopäätöksen taustalla:

- Arvot: Miksi yritys on olemassa?

- Ihmiset ja toimintatavat: Ketkä tulisivat tekemään töitä kanssamme ja miten?
- Erottautumistekijät: Mitä yrityksessä tehdään paremmin tai eri tavalla kuin muut kilpailijat?
- Referenssit: Samaistuuko asiakas muihin asiakkaisiin ja uskooko hän, että häntä osataan auttaa?

### 4.3 Markkinointikampanja

Markkinointikampanjan suunnittelussa tulisi ottaa huomioon muutama eri suunnitteluvaihe. Alussa olisi hyvä käydä läpi, mitä kampanjalla halutaan tavoitella. Halutaanko sillä saada lisää myyntiä, näkyvyyttä vai mielikuvan luomista asiakkaille. Lisäksi tulisi käydä läpi, miten kampanjan onnistumisia seurataan, ja minkälaisella mittarilla sitä olisi tehokkain seurata. Tässä kohtaa olisi hyvä yhdistää myynnin ja markkinoinnin tiimit paremman tuloksen saavuttamiseksi. (Juurakko.) Nämä kaksi tiimiä eivät välttämättä ole kaikesta samaa mieltä, mutta heidän on työskenneltävä yhteisten tavoitteiden eteen. Molempien tiimien kommunikoidessa keskenään, ne luovat enemmän liidejä ja käsittelevät niitä laadukkaammin, tekevät enemmän tulosta sekä lisäävät asiakastytyvyyttä. (Kankkunen 2023,101–102.)

Kampanjassa tulisi määrittää tarkemmin kohderyhmä. Kanta-asiakkaille markkinointi on huomattavasti helpompaa kuin uusille asiakkaille, koska markkinoinnin tiedoissa on paljon käyttäytymiseen liittyvää tietoa. Kohderyhmän hahmottamisessa voidaan käyttää esimerkiksi motiivipohjaista segmentointia. (Juurakko.)

Ostajapersoonista saadun tiedon avulla yrityksen on mahdollista lähteä kohdentamaan kampanjaa oikeaan suuntaan oikealla viestinnällä. Kohderyhmän löytyessä, määräytyy yleensä myös alusta missä markkinointikampanja kannattaa toteuttaa. Jokaisella some alustalla on omat piirteet ja oma käyttäjäkuntansa. Kanavan valintaan vaikuttaa myös budjetti. Esimerkiksi LinkedInissä mainostaminen on kalliimpaa kuin Metan alustoilla, vaikka kohdennus LinkedInissä olisi paljon uniikimpaa. Lisäksi mainosmateriaaleilla on väliä somekanavan valinnassa, koska TiK Tokissa tarvitaan video ja Facebookissa riittää esimerkiksi kuva julkaisun yhteyteen. Jos kampanjan tavoitteet ovat korkealla, monikanavainen markkinointi auttaa laajentamaan kohderyhmää sekä saamaan lisää näkyvyyttä. (Möttönen.)

Markkinointikampanjan suorituskyvyn mittaaminen on yksi tärkeimmistä asioista kampanjaa toteuttaessa, koska se auttaa ymmärtämään ja oppimaan mikä toimii ja mikä ei, jotta tulevaisuudessa yritys voisi saavuttaa kampanjalla tarkoitetut tavoitteet. Yksi hyvä mittari on verkkosivun liikenne ja tapahtumat. Mittaaminen auttaa myös kampanjaa optimoidessa. Jos huomataan, ettei kohderyhmä tai kampanjan sisältö toimi odotetusti, voidaan tehdä muutoksia kampanjaan ja seurata mitä tapahtuu. Muutoksia voi olla esimerkiksi kuvien vaihtaminen, mainostekstien viilaus tai koko kohderyhmän vaihtaminen. Oppimalla virheistä on mahdollista parantaa kampanjan suorituskykyä ja tehokkuutta, koska harvoin mikään mainoskampanja onnistuu täysin ensimmäisellä kerralla. (Möttönen.)

Mainoksen tulisi olla selkeä, ytimekäs, houkutteleva ja erottua muiden joukosta, koska käyttäjät näkevät päivittäin satoja eri julkaisuja. Hyvin suunniteltu ja toteutettu visuaalinen sisältö saa käyttäjän pysähtymään mainoksen äärelle, parhaassa tapauksessa klikkaamaan linkkiä tai jopa ostamaan tuotteen/palvelun. Muun muassa videot ovat yksi tehokkaimmista sisältömuodoista sosiaalisessa mediassa, joissa on mahdollista kertoa brändistä, itse tuotteesta tai palvelusta sekä opastaa itse. Postaukset voivat sisältää tuotenostoja, asiakastarinoita tai hyödyllisiä vinkkejä. Vaikuttajayhteisöt ovat loistava tapa tuoda yrityksen tuotetta tai palvelua esille. Kampanjan aikana yrityksen olisi hyvä panostaa viestintään, eikä jättää vastaamatta yhteydenottoihin. Jälkimarkkinointiakaan ei ole syytä unohtaa ja sitouttaa uusia mahdollisia kanta-asiakkaita. Näin varmistettaisiin asiakasta tämän hyvästä ostopäätöksestä. (Möttönen.)

#### **4.4 Markkinointisuunnitelma ja -kampanja kohdeyritykselle**

Markkinointisuunnitelma ja -kampanja olisi hyvä lähteä toteuttamaan pohtimalla ensin, mikä on Nivalan Isännöinti- ja Kiinteistötaito Oy:n lähtötilanne. Yritys on ollut kolme vuotta toiminnassa, ja heillä ei ole omia kotisivuja, mutta yrityksen tiedot tulevat ensimmäisenä haeisanointia.fi sivuilta vastaan (Hae Isännöintiä) internetistä. Kotisivujen puuttuminen on merkittävä miinus, koska tänä päivänä asiakkaat tekevät paljon taustatutkimusta internetin perusteella tuotteista tai palveluista sekä yrityksistä ilman myyjien apua. Heitä kiinnostaa yleinen olemus, arvot, hinnoittelu ja muiden kuluttajien antamat arvostelut.

Somesta yrityksen löytää vain Instagramista (@niktaitooy), mistä löytyy 122 seuraajan katra ja julkaisuja tilillä on 13. Tilistä voi ulkopuolinen havaita, ettei tarkkaa suunnitelmallisuutta ole,

koska julkaisuja oli vain harvakseltaan vuodelta 2022 ja 2024. Pääsääntöinen markkinointi yrityksellä on tapahtunut Instagramin lisäksi puskaradion välityksellä ja asiakkaiden suositteluiden avulla. Tavoitteena yrityksellä oli kasvattaa toimintaansa. Yrityksen kasvua voidaan havaita uusien tarjousten ja asiakkaiden sekä liikevaihdon avulla. Väliaikatietoja yrityksen tilanteesta voidaan selvittää myös muun muassa asiakastytyväisyyskyselyjen avulla muuttaman kerran vuodessa. Budjetti ja resurssit ovat yrityksen päätettävissä.

Nivalan Isännöinti- ja Kiinteistötaito Oy:n kohderyhmä on laaja, sillä heillä on niin yritysasiakkaita kuin yksityisiä asiakkaita, nuorista aikuisista aina vanhuksiin. Ostajapersoonana voi olla taloyhtiö ja yritys, jotka tarvitsevat kiinteistönhoitoa ulkopuoliselta taholta. Yksityiset kuluttajat saattavat ostaa yksittäisen palvelun pihatöihin tai sisätilojen remontointiin.

Yrityksellä on Nivalassa käytännössä monopoliasema, jos ei oteta huomioon yksittäisiä toimijoita esimerkiksi talvikaudella. On vain ajan kysymys, milloin alueelle tulee uusi alan yritys, joka voisi tehdä asioita mahdollisesti paremmin. Nivalan Isännöinti- ja Kiinteistötaito Oy:llä olisi hyvä aika luoda vakaata pohjaa itselleen sekä panostaa omiin kanaviin ja asiakassuhteisiin.

#### **4.4.1 Markkinointisuunnitelma**

Alustavana toimintasuunnitelmana oli tehdä kohdeyritykselle markkinoinnin vuosikello ja kuvio 11 on ajateltu alustavasti toimivan hyvänä pohjana tälle, jota yritys saisi itse parannella. Alkuvuoteen oli ajateltu, että yrityksen tulisi saada omat toimivat kotisivut, koska niiden merkitystä ei voi tarpeeksi korostaa. Käyttäjystävälliset kotisivut pitäisi sisällään yritysesittelyn, arvot ja strategian sekä tarpeelliset yhteistiedot ja luettelon palveluista, mitä heidän kauttaan voisi saada, jotta uusilla asiakkailla olisi matalampi kynnyks kysyä esimerkiksi lisätietoa palveluista ja tarjouksista. Kotisivuja tehdessä yrityksen tulisi ottaa huomioon hakukoneoptimointi, koska mahdollisilla kilpailijoilla voi myös olla kiinnostavaa sisältöä.

Sosiaalisen median kanavat ovat toimineet tähänkin asti yrityksen asiakasviestinnän ja brändinrakennuksen välineinä. Näihin voisi panostaa paremmin ja ajattelimme, että viikoittain joku yrityksen henkilöstöstä kuvaisi työntekoa yrityksen sometileilleen joko kuvina tai videomu-

dossa. Esimerkiksi ennen ja jälkeen kuvia, huoltopäivien kuvia tai ajankohtaisia vinkkejä asiakkaille talvikunnossapidosta, energiansäästöstä tai muusta vastaavasta. Tällä tavoin saadaan luotua mielikuvia sekä markkinoitua yleistä ilmapiiriä, työnjälkeä ja sen sujuvuutta asiakkaille, mutta myös tuleville työntekijöille työpaikkana. Kiinteistöhuollon palvelut ovat usein paikallisia, joten paikallisten yritysten kanssa tehdystä yhteistyöstä voisi olla hyötyä näkyvyyden kannalta. Verkostoituminen alan asiantuntijoiden kanssa voi tuoda myös uusia sopimuksia ja mahdollisuuksia.

Erillisiä kampanjoita yritys voisi toteuttaa neljä kertaa vuodessa. Nämä voivat olla esimerkiksi mainoksia tai arvontoja omista palveluista. Hiljaisimpina ajanjaksoina yritys voi suunnitella tulevia kampanjoita sekä julkaisuja ja ajastaa näitä kiireisille ajanjaksoille tai lomakausille valmiiksi.

Koska markkinoinnin suunnittelu vie paljon aikaa, voisi yritys halutessaan palkata tähän tehtävään täysin oman henkilön tai ulkoistaa tehtävän toiselle yritykselle. Näin ollen yhden henkilön ei tarvitsisi omien vastualueidensa lisäksi keskittyä markkinointiin, ettei se jäisi takalalle. Rekrytointeja ja investointeja tarvitaan varmasti lisää jatkoa ajatellen sekä kasvua silmällä pitäen.

#### **4.4.2 Markkinointikampanja**

Toimeksiantajalle markkinointikampanjan tavoitteena tulisi olla aluksi näkyvyyden lisääminen ja mielikuvan luominen asiakkaille. Yrityksellä on ennestään Instagram tili (@niktaitooy), mutta kohdeyleisö huomioiden, tulisi markkinointikampanja suorittaa Facebookissa tai jopa molemmissa, jotta näkyvyys saataisiin maksimoitua. Koska yrityksen markkinointi on tähän asti tapahtunut puskaradion välityksellä ja asiakkaiden keskuudessa suosittelemalla, some-seuraajakantaa ei yrityksellä juuri ole. Oletuksemme oli, että suurimmalla osalla aikuisista yleensä on vähintään Facebook tili, joten se olisi mielestämme oivallisin paikka markkinointikampanjalle.

Markkinointikampanjan onnistumista seurattaisiin julkaisun tykkäilyistä, kommentoinneista sekä jakojen määrällä. Yritys saa itse päättää budjetin kampanjalle, jos esimerkiksi haluavat panostaa enemmän mainontaan.

Markkinointikampanja voisi olla videojulkaisu edellä mainituilla somealustoilla, jossa yrityksen henkilöstöstä sopiva henkilö kertoo keitä he ovat ja mitä he tekevät. Koska kampanjalla halutaan näkyvyyttä, voisi yritys suorittaa samaan hengenvetoon arvonnin. Arvonnin palkinto on yrityksen päätettävissä omista palveluistaan. Osallistuminen arvontaan vaatii julkaisusta tykkäämisen sekä merkkäämällä kommenttikenttään ystävä, joka voisi hyötyä palvelusta. Julkaisun jakaminen olisi vapaaehtoista. Mahdollisten uusien asiakkaiden huomiota voi myös nostaa se, että he näkevät konkreettisesti keitä yrityksen takana on ja minkälaisen vaikutelman he saavat persoonasta.

Kampanjan aikana yrityksen tulisi panostaa viestintään, jos mahdollisilla asiakkailla herää kysymyksiä. Toimeksiantajan kotisivujen puuttuminen vaikeuttaa huomattavasti asiakkaan yhteydenottamista yritykseen. Yrityksen yhteystietojen pitäisi olla helposti löydettävissä myös jatkoa ajatellen, jotta asiakkaan kiinnostus ja ostohalu ei kariudu heti.

Markkinointikampanjan jälkeen tulisi seurata sitä, että lisääntykö yrityksen somekanavalla seuraajamäärä, tykkäykset, kommentit ja jakojen määrä. Jos lisääntyy, voidaan ajatella kampanjan onnistuneen ja yritys on saanut lisää näkyvyyttä. Tarkkailla voi myös yhteydenottoja ja tarjouspyyntöjä, mikä kertoisi kiinnostuneiden ja mahdollisten uusien asiakkaiden määrästä.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyö oli tarkoitus tehdä tutkimuksellisenä, mutta se muuttui työn puolivälissä. Asiakastytyväisyyskysely ei onnistunut odotusten mukaisesti ja vastauksia tuli vain yksi. Näin ollen päädyttiin toteuttamaan opinnäytetyö toiminnallisena. Suunnittelemamme asiakastytyväisyyskysely jää toimeksiantajan käyttöön niin, että yritys voi sitä halutessaan käyttää myöhemmin valitsemanaan ajankohtana. Samalla päätettiin muuttaa myös some-kampanja toiminnalliseksi, eli kampanja suunniteltiin valmiiksi ja yritys voi toteuttaa sen halutessaan hänelle sopivana ajankohtana.

Sekä asiakastytyväisyyskysely että some-kampanja on mahdollista toteuttaa useammin kuin kerran, mutta ennen toteutusta niitä on syytä tarkastella ja mahdollisesti muokata ajankohtaan ja kohderyhmään sopivaksi.

### 5.1 Yhteenveto

Asiakaskokemus on erittäin monimuotoinen asia, jota on hankala kuvailla yhdellä lauseella. Jokainen asiakas on yksilö, joka kokee ja tuntee eri asiat eri tavalla. Kokemukseen vaikuttaa myös hyvin suuresti asiakkaan sekä aiemmat että aiemmin samana päivänä koetut kokemukset ja tunteet.

Asiakaskokemus on kuitenkin keskeinen asia kaikessa yritystoiminnassa ja siihen on syytä panostaa suuresti. Jo yritysstrategiaa mietittäessä on syytä pohtia asiakkaiden roolia ja mitä yritys haluaa asiakkailtaan sekä mitä se haluaa asiakkailleen antaa. Suomessa asiakaskokemus strategiana on vielä lapsen kengissä. Yritykset ymmärtävät asiakkaiden tärkeyden ja panostavat tarjoamaan/palveluun, mutta loppuun asti prosessia viedään harvoin.

Asiakassuhteiden pysyvyyden tavoittelu kilpailukeskeisessä markkinassa on äärimmäisen tärkeää. Vaikka juuri samanlaista yritystä ei yrityksen paikkakunnalla olisikaan, ei se tarkoita, etteikö kilpailijoita olisi. Vastaavien kilpailijoiden tuleminen markkinoille ei myöskään ole pois suljettu, joten monopoliasemaan ei kannata kenenkään tuudittautua. Kannattaa pohtia, mitkä

ovat ne keinot, jolla kasvatetaan asiakasuskollisuutta. Miten suosittelijoiden asemassa olevat asiakkaat pidetään tyytyväisenä jatkossakin.

Asiakkaan pysyvyyteen ei voi luottaa. Yrittäjän on tehtävä koko ajan töitä pysyäkseen mukana asiakkaiden ajatuksista, toiveista ja tarpeista ja kehittää toimintaansa sen mukaan. Mikäli kehitystä ei tapahdu ja asiakkaat alkavat olla tyytymättömiä palveluun, etsivät he palveluntarjoajan muualta. Yrityksen täytyy pitää mielessä, että ilman asiakasta ei ole yritystä.

Nykypäivänä asiakkaat ovat vaativia, he tietävät mitä he haluavat ja mitä eivät halua, asiakkaat eivät myöskään maksa huonosta laadusta. Mitä enemmän yritys pyrkii asiakaskokemusta kehittämään ja mieluiten myös ylittämään sen, sen varmemmin asiakas kehuu yritystä muille ja palaa myös itse takaisin.

Asiakaskokemusta on hyvä selvittää säännöllisesti. Selvitys voidaan toteuttaa kyselynä, joka tässäkin työssä toimeksiantona suunniteltiin. Kyselyjä ei kuitenkaan voi käyttää joka viikko eikä edes joka kuukausi, liian tiheään toteutetut kyselyt häiritsevät asiakasta. Tästä syystä suunnitelmallisuus on äärimmäisen tärkeää.

Kyselyiden lisäksi on tärkeää keskustella asiakkaiden kanssa tilaisuuden tullen ja ottaa palaute vastaan kasvokkain. Tilanteessa täytyy muistaa jättää asiakkaalle tunne kuulluksi tulemisesta ja palautteeseen on reagoitava välittömästi. Mikäli palautteeseen ei reagoida, antaa se asiakkaalle kuvan, ettei hän ole yritykselle tärkeä ja yrityksen arvon tuotto laskee.

Yrityksen johto on vastuussa henkilökunnan kouluttamisesta myös asiakaspalvelutilanteisiin. On tärkeää, että asiakaspalautteista voidaan keskustella avoimesti ja yhdessä pohtia, kuinka toimintaa voidaan parantaa. Kun henkilöstö pidetään mukana ja ajan tasalla yrityksen tavoitteista ja toimintatavoista, osaa se hoitaa työnsä paremmin.

Markkinointi ja sen suunnittelu voi tuntua aluksi hankalalle, kannattaa ajatella, että se tehdään aina kohdeasiakkaille. Asiakkaat pitkälti määräävät mikä markkinoinninkeino toimii ja mikä ei. Ostokäyttäytyminen ja trendit muuttuvat jatkuvasti, joka tekee myös ennustamisesta yrityksessä vaikeaa. Opiskeltavaa on paljon. Yrityksen markkinointi toimii viestinviejänä asiakkaalle, ja on olemassa positiivista markkinointia sekä negatiivista markkinointia. Jos asiakas esimerkiksi saa huonoa palvelua, voi tämä lopettaa yrityksessä asioimisen tai yhteistyön.

Markkinoinnissa ei ole vain yhtä oikeaa tapaa ja sen tulisikin olla yrityksen itsensä näköinen, joka on hyvä sitouttaa yrityksen henkilökuntaan. Vaikka muuttuvia asioita on paljon, on markkinointisuunnitelmassa samat painopisteet, joiden tulkitsemista auttaa monet eri mittarit.

Markkinoinnin mittarit antavat yritykselle arvokasta dataa siitä, mikä markkinoinnissa ja eri prosesseissa toimii ja mikä ei. Suurin virhe on olla mittaamatta ollenkaan tai käyttämättä jo saatua dataa. Yrityksen olisi hyvä tehdä suunnitelma, mitä prosessia on oleellista mitata, kuinka kauan mitataan sekä miten sitä tullaan tulkitsemaan. Jos mitattavaa on paljon, tulkittavaa dataa on myös paljon.

Markkinoinnin suunnittelussa isona apuna toimii vuosikello, jonka avulla on hyvä suunnitella etukäteen seuraavan vuoden tärkeimmät ajankohdat ja tapahtumat, jotka vaikuttavat myynnillisesti yrityksen toimintaan. Vuosikellon tulisi aina olla yrityksen itsensä näköinen yksityiskohtia myöten, koska yritykset ja heidän strategiansa ovat aina yksilöllisiä. Se auttaa hahmottamaan ja aikatauluttamaan yritystä kaikki tapahtumat oikeaan aikaan ja välttämään viimehetken paniikin sekä myös näyttämään, tarvitaanko ulkopuolisen apua.

Vuosikellon lisäksi markkinoinnin suunnittelussa tulisi pohtia yrityksen omaa toimintaympäristöä ja kilpailutapaa. Nämä asiat täyttämällä SWOT-analyysiin kohta kohdalta ja pohtimalla omia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia auttaa yritystä analysoimaan toimintaansa ja konkretisoimaan tämän hetken tilannetta sekä mitä tapoja pitäisi mahdollisesti muuttaa, jotta yritys voisi olla parempi kuin kilpailijansa. Jatkuvan tarkastelun avulla yrityksen on mahdollista muuttaa toimintatapojansa ajoissa, jos ne ovat menossa väärään suuntaan ja näin varmistaa kilpailukykyensä myös tulevaisuudessa.

Sosiaalisen myynnin merkitys kasvaa jatkuvasti ja asiakas haluaa heti asiantuntevaa palvelua. Yrityksen henkilöstön verkostoituminen katsotaan kaikin puolin eduksi, koska he saavat enemmän näkyvyyttä ja verkostoituvat tehokkaammin kuin yritystilitt, mutta sekin vaatii paljon suunnitelmallisuutta. Heitä seuraavat muun muassa muut yritykset ja heidän edustajansa sekä asiakkaat eikä rekrytointiakaan ole syytä unohtaa. Sosiaalinen myynti auttaa tavoittamaan tehokkaasti asiakkaat, luomaan uusia suhteita ja luottamusta. Menestys perustuu vuorovaikutukseen, asiakaslähtöisyyteen sekä läsnäoloon sosiaalisessa mediassa.

Markkinointikampanja on strateginen ja kohdennettua toimintaa tiettyjen aikaraamien puitteissa, jonka tavoitteena on edistää liiketoimintaa. Asiakkaat ovat jatkuvasti sosiaalisessa mediassa ja näkevät jopa satoja julkaisuja sekä mainoksia päivässä. Kampanjoiden tulisi erottua kerralla edukseen niin, että se saa kuluttajan pysähtymään ja reagoimaan. Yrityksen tulisi tuntea kohderyhmänsä ja ostajapersoonansa mahdollisimman hyvin, asettaa selkeät tavoitteet kampanjalle sekä panostaa houkuttelevaan sisältöön ja valita oikeat sosiaalisen median kanavat. Yrityksen tulee hallita budjettia ja aikarajaa, seurata kampanjan tuloksia ja optimoida näitä. Markkinointikampanjan päättyessä tulokset tulisi analysoida ja ottaa opit mukaan seuraavaa kampanjaa ajatellen.

## 5.2 Pohdinta

Toimeksiantajan kanssa keskusteltiin ensimmäisen kerran keväällä, jossa sovittiin alustavasti asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen syys-lokakuulle, ajankohdasta pidettiin kiinni. Toimeksiantaja halusi toteuttaa kyselyn yritysasiakkailleen. Asiakastyytyväisyyskysely olisi yritykselle erittäin tarpeellinen toteutettavaksi jokaiselle asiakasryhmälle, koska se on toiminut vasta liki kolme vuotta. Olisi tärkeää saada tietoa, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat tähän saakka palveluun olleet ja missä olisi kehittämistä.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi vain yksi henkilö. Syitä tähän pohtiessa nousee esiin ajankohta, yritysasiakkaiden hankkima palvelu toteutuu pääosin talvella. Mielipiteitä lumitöistä ja hiekoituksesta edelliseltä talvelta on ajallisesti huono kysyä seuraavana syksynä.

Kysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja linkki kyselyyn sekä saatekirje välitettiin toimeksiantajalle, joka välitti kyselyn asiakkailleen. Toimeksiantajan mukaan hän välitti sähköpostin 24 asiakkaalle.

Toivomme toimeksiantajan olemaan lannistumatta tästä kokemuksesta ja hyödyntävän kyselyä parempana ajankohtana. Yritys on alkuvaiheessa ja on erittäin tärkeää löytää kehittämistä kaipaavat kosketuspisteet, jotta yritys saa itselleen kilpailuetua muihin toimijoihin nähden sekä kykenee kasvattamaan omaa arvoaan.

Kaikenlainen palaute on positiivista. Mikäli kaikki asiakkaat olisivat palveluun ja tarjoamaan täysin tyytyväisiä, olisi toimintaa vaikeampaa lähteä kehittämään. Rakentavaan palautteeseen on helppo reagoida välittömästi ja sen myötä toimintaa pystyy nopeastikin muokkaamaan asiakkaan tarpeita vastaavaksi.

Toimeksiantajalla on toiveissa kasvattaa yritystä maltillisesti, pääosin asiakkaiden välittämällä palautteella. Siksi asiakaskokemus on se tekijä, johon yrityksen kannattaa systemaattisesti panostaa. Vaikka asiakkaiden välittämä suosittelu onkin tehokasta, kannattaa yrityksen silti panostaa myös markkinointiin edes vähän. Sosiaalinen media on helppo väline tuoda yrityksen palveluita esille ja samalla mainostaa myös yrityskuvaa. Suosittelemme myös kotisivujen tekemistä, niiden avulla yritys ja sen palvelut olisivat helpommin asiakkaiden saavutettavissa.

Markkinointi on keskeinen osa nykyaikaista liiketoimintaa ja se on ensisijainen keino saada yritykselle näkyvyyttä ja tunnettuutta. Se on tehokas tapa kasvattaa yrityksen liiketoimintaa, koska se mahdollistaa täysin uusien markkinoiden valloituksen. Tehokkaasti tuotettu markkinointi voi tuottaa taloudellista hyötyä, laajentaa asiakaskuntaa, kasvattaa liikevaihtoa ja ylläpitää kilpailukykyä. Vaikka yrityksellä olisi hyvä tuote tai palvelu, voi se jäädä kilpailijoiden varjoon ilman tehokasta markkinointia. Sillä taataan, että kohdeyleisö olisi tietoinen yrityksen toiminnasta. Markkinointi ei ole vain uusien asiakkaiden hankkimista vaan myös vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämistä. Asiakaspalvelu ja -palautteet sekä personoidut markkinointikampanjat luovat pitkäaikaisia asiakassuhteita, mitkä ovat tärkeitä yrityksen liiketoiminnan kasvun ja asiakasuskollisuuden kannalta. Markkinoinnin avulla pystytään reagoimaan nopeasti muuttuviin markkinatilanteisiin ja kohdentamaan sitä oikeille asiakkaille.

Tärkeitä markkinoinnin tehtäviä yritykselle on brändin luominen ja kilpailijoista erottuminen. Brändi luo lisäarvoa luomalla luottamusta ja mielikuvia, jotka voi asiakkaan kannalta olla ratkaisevia ostopäätöksiä. Asiakasta voi auttaa samaistumaan yritykseen ja luomalla psykologisen yhteyden visuaalisilla ilmeillä, tarinankerronnalla sekä brändiviestinnän kautta. Markkinoinnin tärkeys kasvaa jatkuvasti ja sen ottaminen liiketoiminnan strategiaan mukaan, hyödyntää markkinointia tehokkaammin ja organisaatio pysyy kilpailukykyisenä.

## LÄHTEET

- Almamedia. *Markkinoinnin suunnittelu*. Saatavissa: [https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwgrO4BhC2ARIsAKQ7zUk3jBSbqkpeOYPx-711vme1GiOrYI9iqpvz20hPNBzAFoGM5GJrqqwaAkiWEALw\\_wcB](https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwgrO4BhC2ARIsAKQ7zUk3jBSbqkpeOYPx-711vme1GiOrYI9iqpvz20hPNBzAFoGM5GJrqqwaAkiWEALw_wcB). Viitattu 10.10.2024.
- Edu. *Markkinointisuunnitelma - toimintaympäristö*. Oppimateriaalit. Saatavissa: <http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/toimintaymparisto.htm>. Viitattu 14.10.2024.
- Gerdt, B. & Korhonen, K. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus- Työkalupakki*. Helsinki: Talentum.
- Gylfe, C. 2021. *Mihin markkinointia tarvitaan?* LEVELUP. Artikkelit. Saatavissa: <https://levelup.fi/mihin-markkinointia-tarvitaan/>. Viitattu 24.9.2024.
- Hae Isännöintiä. *Nivalan Isännöinti- ja Kiinteistötaito Oy*. Saatavissa: <https://haeisannointia.fi/yritys/nivalan-isannointi-ja-kiinteistotaito-oy-3254402-9/>. Viitattu 4.11.2024.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvaara, M., Seppä, S. & Tanner, R. 2021. *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta. B2B- johtajan opas*. Helsinki: Alma Talent.
- Huttunen, K. 2021. *Markkinointimix – markkinoinnin kilpailukeinot*. Zoner. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/markkinointimix/>. Viitattu 10.10.2024.
- Jalonen, M. 2024. *Suunnitellen syksyyn – Markkinoinnin vuosikello apuna!* Yrittäjät. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/suunnitellen-syksyyn-markkinoinnin-vuosikello-apuna/>. Viitattu 3.10.2024.
- Juurakko, S. *Miten luot onnistuneen markkinointikampanjan*. Pirske sometoimisto. Blogi. Saatavissa: <https://www.pirskesuunnittelu.com/blogi/miten-luot-onnistuneen-markkinointikampanjan>. Viitattu 14.10.2024.
- Kananen, J. 2008. *Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kankkunen, O. 2023. *Kasvua somesta. Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla*. 1. painos. EU. Bonfire Books. Viitattu 24.9.2024.
- Kauppalehti. *Nivalan Isännöinti- ja Kiinteistötaito Oy*. Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/nivalan+isannointi+ja+kiinteistotaito+oy/32544029>. Viitattu 11.11.2024.
- Konsta. 2024. *Markkinoinnin mittaaminen, mittarit ja raportit – mitä, miten ja miksi?* Preferia. Blogi. Saatavissa: <https://preferia.fi/blogi/markkinoinnin-mittaaminen/>. Viitattu 25.10.2024.
- Korhonen, K. 2019. *Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Uusi aika, uudenlainen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent Oy.

Laine, A. 2010. *Markkinointisuunnitelma: Case Ravintola Poimari*. Lahti: Lahden Ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Saatavissa: [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23675/Laine\\_Annukka.pdf;jsessionid=5385329ED60F91F6DFFFC6F6C82A29?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23675/Laine_Annukka.pdf;jsessionid=5385329ED60F91F6DFFFC6F6C82A29?sequence=1). Viitattu 24.9.2024.

Mäkelä, V-M. *Mikä on 4P ja 7P?* Fredan. Blogi. Saatavissa: <https://www.fredan.com/mika-on-4p-malli/>. Viitattu 6.10.2024.

Möttönen, M. *Toteuta onnistunut somekampanja*. Digimarkkinointi. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/toteuta-onnistunut-somekampanja/>. Viitattu 15.10.2024.

@niktaitooy. Instagram. Saatavissa: <https://www.instagram.com/niktaitooy/>. Viitattu 4.11.2024.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. *Strategiana asiakaskokemus*. Jyväskylä: Docendo Oy.

Sieppinen, A. 2011. *Resurssit osana asiakkaan arvonluontia palveluliiketoiminnassa. Pankkien lainapalvelut kuluttajille*. Maisterin tutkinnon tutkielma. Helsinki: Aalto-yliopisto. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:NBN:fi:aalto-201301151018>. Viitattu 24.4.2023.

Suojanen, E. 2024. *Markkinoinnin mittaamisen monet muodot*. Myynninmaailma. Artikkelit. Saatavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/markkinoinnin-mittaamisen-monet-muodot/>. Viitattu 25.10.2024.

Tilastokeskus. 2023. *13ud – Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö sukupuolen ja ikäluokan mukaan, 2013–2023*. Helsinki: Tilastokeskus. Saatavissa: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_sutivi/statfin\\_sutivi\\_pxt\\_13ud.px/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_sutivi/statfin_sutivi_pxt_13ud.px/). Viitattu 29.9.2024.

Venermo, A. 2022. *Markkinoinnin vuosikello – mikä ja miksi?* Folcan. Saatavissa: <https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>. Viitattu 3.10.2024.

Yliselä, A. Muokattu 2023. *Mitä markkinointisuunnitelma sisältää? -Huomioi ainakin nämä!* Myynninmaailma. Artikkelit. Saatavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/markkinointi-suunnitelma/>. Viitattu 24.9.2024.

Yrityksenperustaminen.net. *SWOT-analyysi – mikä on SWOT-analyysi?* Yrittäjän sanakirja. Saatavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/yrittajan-sanakirja/swot-analyysi/>. Viitattu 5.10.2024.



## Asiakastyytyväisyyskysely yritysassiakkaille

### 1. Mitä yrityksemme palveluita olette käyttäneet? \*

- Sisätilapalvelut (esim. maalaustyöt, viemärin aukaisu)
- Pensasaidan leikkuu
- Ulkolaatoitus
- Puiden kaato
- Nurmikon leikkuu
- Lumityöt
- Hiekoitus
- Jotain muuta, mitä? \_\_\_\_\_

### 2. Olitteko tietoinen kaikista palveluistamme? \*

- Kyllä
- Ei, mikä oli uutta? \_\_\_\_\_

### 3. Miten arvioisitte onnistumisemme seuraavissa asioissa?

1=huono, 2= jokseenkin huono, 3= ei hyvä eikä huono, 4= hyvä, 5= erinomainen \*

	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelun tavoitettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävällinen henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työnjälki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamaatiotilanteiden hoito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Oletteko nähneet yrityksemme mainontaa? \*** Kyllä, missä \_\_\_\_\_ En En osaa sanoa**5. Kauanko olette käyttäneet yrityksemme palveluita?** 0-1 vuotta 1-2 vuotta 2-3 vuotta**6. Kuinka todennäköisesti suosittelisitte yritystämme? \***

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

En lainkaan  
todennäköisesti           Erittäin  
todennäköisesti**7. Miksi valitsitte meidät?**

---

---

---

---

---

**8. Mitä muita palveluita toivoisitte yritykseltämme? \***

---

---

---

---

---

**9. Vapaamuotoinen palaute yrityksellemme.**

---

---

---

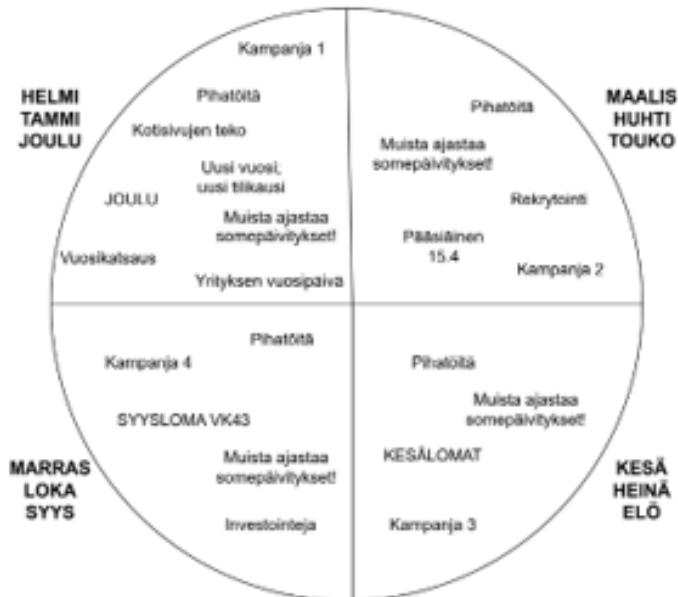
---

---

Tässä kyselyssä ei kerätä henkilötietoja ja vastaukset hävitetään tutkimuksen valmistumisen jälkeen.

## Markkinointisuunnitelma ja -kampanja toimeksiantajalle

### Markkinointisuunnitelma:



Alustava esimerkki markkinoinnin vuosikellosta toimeksiantajalle.

Vuosikello on jaettu kolmen kuukauden osiin ja yrittäjä voi itse suunnitella yksityiskohtaisemman vuosikellon tarpeidensa mukaan. Vuosikelloon on ajateltu suunnilleen tärkeimmät pointit niiden tietojen perusteella, joita meillä oli saatavilla. Vuosikelloon tulisi sisäistää kaikki tärkeimmät pointit, jotka vaikuttavat myyntiin.

Alkuvuoteen oli ajateltu, että yrityksen tulisi saada omat toimivat kotisivut, koska niiden merkitystä ei voi tarpeeksi korostaa. Käyttäjystävälliset kotisivut pitäisi sisällään yritysesittelyn, arvot ja strategian sekä tarpeelliset yhteistiedot ja luettelon palveluista, mitä heidän kautta voi saada, jotta uusilla asiakkailla olisi matalampi kynnyks kysyä esim. lisätietoa palveluista ja tarjouksista. Kotisivuja tehdessä yrityksen tulisi ottaa huomioon hakukoneoptimointi, koska mahdollisilla kilpailijoilla voi myös olla kiinnostavaa sisältöä.

Sosiaalisen median kanavat ovat toimineet tähänkin asti yrityksen asiakasviestinnän ja brändinrakennuksen välineinä. Näihin voisi panostaa paremmin ja ajattelimme, että viikoittain joku yrityksen henkilöstöstä kuvaisi työntekoa yrityksen someileilleen joko kuvina tai videomuodossa. Esimerkiksi ennen ja jälkeen kuvia, huoltopäivien kuvia tai ajankohtaisia vinkkejä asiakkaille esim. talvikunnossapidosta, energiansäästöstä tms.

Tällä tavoin saadaan luotua mielikuvia sekä markkinoitua yleistä ilmapiiriä, työnjälkeä ja sen sujuvuutta asiakkaille, mutta myös tuleville työntekijöille työpaikkana. Kiinteistöhuollon palvelut ovat usein paikallisia, joten paikallisten yritysten kanssa tehdystä yhteistyöstä voisi olla hyötyä näkyvyyden kannalta. Verkostoituminen alan asiantuntijoiden kanssa voi tuoda myös uusia sopimuksia ja mahdollisuuksia.

Erillisiä kampanjoita yritys voisi toteuttaa neljä kertaa vuodessa. Nämä voivat olla esimerkiksi mainoksia tai arvontoja omista palveluista. Hiljaisimpina ajanjaksoina yritys voi suunnitella tulevia kampanjoita sekä julkaisuja ja ajastaa näitä kiireisille ajanjaksoille tai lomakausille valmiiksi.

Koska markkinoinnin suunnittelu vie paljon aikaa, voisi yritys halutessaan palkata tähän tehtävään täysin oman henkilön tai ulkoistaa tehtävän toiselle yritykselle. Näin ollen yhden henkilön ei tarvitsisi omien vastualueidensa lisäksi keskittyä markkinointiin, ettei se jäisi taka-alalle. Rekrytointeja ja investointeja tarvitaan varmasti lisää jatkoa ajatellen sekä kasvua silmällä pitäen.

Yrityksen kasvua voidaan havaita uusien tarjousten ja asiakkaiden sekä liikevaihdon avulla. Väliaikatietoja yrityksen tilanteesta voidaan selvittää myös muun muassa asiakastytyväisyysskyselyjen avulla muutaman kerran vuodessa. Budjetti ja resurssit ovat yrityksen päätettävissä.

Toimeksiantajan voi olla myös helpompi suunnitella markkinointiaan SWOT-analyysin avulla.

SWOT-analyysi	
<p><b>Vahvuudet:</b> Positiiviset sisäiset tekijät, jotka tukevat tavoitteiden saavuttamista.</p> <p>Esimerkiksi osaaminen, resurssit, kilpailuetu.</p>	<p><b>Heikkoudet:</b> Sisäiset tekijät, jotka rajoittavat tavoitteiden saavuttamista.</p> <p>Esimerkiksi resurssipulaa, puutetta osaamisessa tai prosessissa.</p>
<p><b>Mahdollisuudet:</b> Ulkoiset tekijät, jotka hyödyttävät tavoitteiden saavuttamisen.</p> <p>Esimerkiksi markkinoiden muutos, teknologian kehitys tai lainsäädäntö.</p>	<p><b>Heikkoudet:</b> Ulkoiset tekijät, jotka estävät tavoitteiden saavuttamisen.</p> <p>Esimerkiksi kilpailun kiristyminen, taloudellinen tilanne tai muu negatiivinen asia.</p>

Malli SWOT-analyysista.

Kampanja:

Toimeksiantajalle markkinointikampanjan tavoitteena tulisi olla aluksi näkyvyyden lisääminen ja mielikuvan luominen asiakkaille. Yrityksellä on ennestään Instagram tili (@niktaitooy), mutta kohdeyleisö huomioiden, tulisi markkinointikampanja suorittaa Facebookissa tai jopa molemmissa, jotta näkyvyys saataisiin maksimoitua. Koska yrityksen markkinointi on tähän asti tapahtunut puskaradion välityksellä ja asiakkaiden keskuudessa suosittamalla, someseuraajakantaa ei yrityksellä juuri ole. Oletuksemme oli, että suurimmalla osalla aikuisista yleensä on vähintään Facebook tili, joten se olisi mielestämme oivallisin paikka markkinointikampanjalle.

Markkinointikampanjan onnistumista seurattaisiin julkaisun tykkäilyistä, kommentoinneista sekä jakojen määrällä. Yritys saa itse päättää budjetin kampanjalle, jos esimerkiksi haluavat panostaa enemmän mainontaan.

Markkinointikampanja voisi olla videojulkaisu edellä mainituilla somealustoilla, jossa yrityksen henkilöstöstä sopiva henkilö kertoo keitä he ovat ja mitä he tekevät. Koska kampanjalla halutaan näkyvyyttä, voisi yritys suorittaa samaan hengenvetoon arvonnän. Arvonnän palkinto on yrityksen päätettävissä omista palveluistaan. Osallistuminen arvontaan vaatii julkaisusta tykkäämistä sekä merkkäämällä kommenttikenttään ystävä, joka voisi hyötyä palvelusta. Julkaisun jakaminen olisi vapaaehtoista. Mahdollisten uusien asiakkaiden huomiota voi myös nostaa se, että he näkevät konkreettisesti keitä yrityksen takana on ja minkälaisen vaikutelman he saavat persoonasta.

Kampanjan aikana yrityksen tulisi panostaa viestintään, jos mahdollisilla asiakkailla herää kysymyksiä. Toimeksiantajan kotisivujen puuttuminen vaikeuttaa huomattavasti asiakkaan yhteydenottamista yritykseen. Yrityksen yhteystietojen pitäisi olla helposti löydettävissä myös jatkoa ajatellen, jotta asiakkaan kiinnostus ja ostohalu ei kariudu heti.

Markkinointikampanjan jälkeen tulisi seurata sitä, että lisääntykö yrityksen somekanavalla seuraajamäärä, tykkäykset, kommentit ja jakojen määrä. Jos lisääntyy, voidaan ajatella kampanjan onnistuneen ja yritys on saanut lisää näkyvyyttä. Tarkkailla voi myös yhteydenottoja ja tarjouspyyntöjä, mikä kertoisi kiinnostuneiden ja mahdollisten uusien asiakkaiden määrästä.