



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

ASIAKASRAPORTOINNIN KEHITYS

Marleena Härö

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

ASIAKASRAPORTOINNIN KEHITYS

Marleena Härö
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2018

Marleena Härö

Asiakasraportoinnin kehitys

Vuosi	2018	Sivumäärä	48
-------	------	-----------	----

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa laadukkaampi ja informatiivisempi raportointimalli toimeksiantajalle, jota kutsutaan myöhemmin nimellä Yritys X. Suunnitelman tavoitteena oli kehittää raportointia yhdessä Yrityksen X asiakkaiden ja Yrityksen X henkilökunnan kanssa siten, että se hyödyttäisi molempia osapuolia enemmän kuin aikaisemmin, ja asiakasraportti tuottaisi lisäarvoa mahdollisia tulevia markkinointi-investointeja ja niiden kohdennuksia varten.

Opinnäytetyön toimeksianto suunniteltiin yhdessä Yrityksen X kanssa, ja sen toteutus aloitettiin tammikuussa 2018. Tavoitteena oli saavuttaa kesään mennessä tutkimustulokset, joita voidaan hyödyntää Yrityksen X raportoinnissa syksystä 2018 alkaen.

Opinnäytetyö koostui tietoperustaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta, joka toteutettiin työpajana. Työn tietoperustaosuudessa käydään läpi mitä erilaiset markkinoinnin mittarit ovat, miten tapahtuma järjestetään ja mitä on käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Tietoperustan lähteenä on käytetty alan suomalaista kirjallisuutta.

Työpaja toteutettiin toimeksiantajan tiloissa, ja tähän osallistui heidän omaa henkilökuntaa sekä asiakkaita. Kohderyhmä oli valikoitu siten, että siinä olisi mahdollisimman useasta eri yrityksestä sekä asemasta henkilöitä mukana, jotta mielipiteisiin saataisiin mukaan hajontaa eikä kuva raportoinnista olisi mustavalkoinen. Työpajan tuotoksista rakennettiin yhdessä yhteenveto, joka esiteltiin toteutuksen jälkeen toimeksiantajan johdolle, jotta sen myötä voitaisiin tehdä konkreettisia muutoksia asiakasraportointiprosesseihin ja raportointimalleihin.

Asiakasraportoinnin kehityksen kannalta haasteellisena voidaan todeta se, että asiakasraportteja raportoidaan useissa eri muodoissa eteenpäin, ja toimeksiantajan henkilöstön sekä asiakkaiden sitouttamaan projektiin pitää tehdä hyvin perusteellisesti, jotta kaikki ymmärtävät, että mikä etu yhdenmukaisesta raportointitavasta sekä raportissa mainituista markkinoinnin mittareista syntyy.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen tuotettuun asiakasraportoinnin kehitysprojektiin. Suunnitelma asiakasraportoinnin kehittämisestä antoi toimeksiantajalle uutta tietoa asiakkaidensa näkökulmasta, ja se auttoi toimeksiantajaa toteuttamaan muutoksia raportointi käytännöissä. markkinointia. Tutkimuksessa selvitetty mahdollinen ostohalukkuus lisäpalveluille auttoi myös toimeksiantajaa tarjoamaan mahdollisia lisämaksullisia palveluja niistä kiinnostuneille asiakkaille.

Asiasanat: Markkinoinnin mittarit, asiakasraportointi

Marleena Härö

The development of a client reporting system

Year	2018	Pages	48
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to produce a higher-quality, more informative reporting model for the client, which will from here on be called Company X. The purpose of the plan was to improve the reporting together with Company X's clients and employees, so that the reporting would serve both parties more than before and that the client report would produce added value for possible future marketing investments and their allocation.

The thesis was commissioned by Company X and work began in January 2018. The goal was to achieve results of the research before the summer, which could be applied for reporting in Company X by the fall.

The thesis report consists of theoretical and functional sections, of which the latter was conducted as a workshop. The theoretical part focuses on describing different marketing measurement tools, how an event is carried out and what user-focused planning is. This section draws on Finnish-language literature from the field as a reference.

The workshop was conducted in the clients' office spaces. Both clients of Company X and their employees attended the workshop. The target group was chosen so that it would include people from various companies and roles so that the results and opinions would be scattered and not black-and-white. From the results of the workshop conclusions were drawn, which were later shown to Company X's board in order for Company X to be able to make tangible changes in the client reporting processes and the reporting models.

What can be seen as challenging in improving the client reporting is that for the moment client reporting is done and forwarded on in several different ways. This means that Company X's employees and clients must be thoroughly committed to the project so that everyone involved can see the benefit of a unanimous reporting model and of marketing measurement tools.

The client, Company X, was pleased with the execution of the project on client reporting. The plan for client reporting gave Company X new information from the viewpoint of their clients and it helped Company X to carry out changes in their reporting practices. The willingness of clients to pay for extra services in regard to reporting also provided Company X with valuable information on what additional services to offer to interested clients.

Keywords: Marketing measurements, client reporting

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Kehityshankkeen lähtökohta.....	6
1.2	Kehityshankkeen tavoitteet.....	7
1.3	Hankkeen keskeiset käsitteet ja työn rakenne	7
2	Asiakasraportointi	7
2.1	Nykytilanteen tarkastelu	8
2.2	Raportointimalli.....	8
2.3	Raportoinnin mittarit	8
2.4	Raportoinnin aikataulu.....	8
3	Markkinoinnin mittarit.....	9
3.1	Volyymimittarit	11
3.2	Asiakkuusmittarit	13
3.3	Brändimittarit	15
3.4	Mielipidemittarit.....	16
3.5	Toimenpidemittarit	16
3.6	Kanavamittarit	16
3.7	Toimivuusmittarit.....	17
3.8	Markkinoinnin kokonaiskannattavuus.....	17
4	Työpaja	18
4.1	Työpajan suunnittelu	19
4.2	Työpajan sisältö ja ohjelma	19
4.3	Osallistujien valinta	20
4.4	Vastuuhenkilöt	20
4.5	Työpajan lähtökohdat.....	20
4.6	Työpajan tavoite.....	21
4.7	Työpajan prosessikuvaus	21
4.8	Työpajan toteutuksen kuvaus	22
4.9	Kutsu yrityksen asiakkaille	23
4.10	Ennalta asetetut kysymykset.....	24
5	Tulosten analysointi	24
5.1	Kyselyn tulokset.....	25
5.2	Kuvamallinnos ideoiden kuvaus	27
5.3	Tulosten yhteenveto	29
6	Loppusanat	30
	Lähteet	31
	Kuviot	33
	Liitteet.....	34

1 Johdanto

”Markkinointi on kokonaiskuva siitä, miten viedään tuote tai palvelu onnistuneesti markkinoille.” sanoo Guy Powell kirjassa Strategisen markkinoinnin perusteet. (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 71) Markkinointi itsessään jakautuu kuitenkin todella moneen eri osa-alueeseen ja niiden tehokkuudesta ja tuloksellisuudesta pyritään saaman jatkuvasti enemmän mitattavia tuloksia, jotta käytössä olevat markkinointibudjetit osattaisiin jakaa parhaiten tuottavien osa-alueiden välille.

Markkinointiviestintään lukeutuvan kokemuksellisen markkinoinnin tavoitteena on luoda kuluttajille positiivinen muistijälki tuotteesta tai palvelusta omakohtaisen kokeilun ja muiden aistituntemusten kautta. Näiden kokemusten on todettu lisäävän brändiuskollisuutta (Adweek, Bryan Icenhower). On todettu, että tunteisiin vaikuttavat mainonnan keinot ovat kaksi kertaa tuloksellisempia kuin puhtaasti informatiivinen mainonta. (MTV3, Leena Kuisma). Kuluttajien kokemusta juuri yksittäisestä tapahtumasta on kuitenkin vaikeaa mitata, sillä jokainen kuluttaja on yksilö, ja kiinnostuksen kohteet vaihtelevat joukossa laidasta laitaan. Myös tunnesiteitä brändiin on vaikeaa mitata, ja tähän tarvitaan usein pitkälle aikavälille sijoittuvat mittarit.

Opinnäytetyössäni perehdyn siihen, miten kokemuksellisen markkinoinnin asiakasraportointia voitaisiin kehittää enemmän laadukkaita ja numeerisia mittareita tarjoavaan suuntaan. Työssäni käytän kansainvälistä kokemuksellisen markkinoinnin toimistoa esimerkkinä, ja puhun yrityksestä nimellä ”Yritys X”. Keskityn heidän nykyiseen asiakasraportointimalliinsa tutustumiseen, ja sen kehittämiseen työpajan avulla, johon kutsutaan mukaan yrityksen X asiakkaita sekä henkilökuntaa. Samalla käyn läpi markkinoinnin mittaamiseen luotuja mittareita, ja pohdin voisiko niitä käyttää suoraan yrityksen tuottamien palvelujen mittaamiseen.

1.1 Kehityshankkeen lähtökohta

Yrityksellä X on luotu asiakasraportointiin mallipohjat, joita käytetään varioiden eri asiakkaiden kanssa. Raportit sisältävät tällä hetkellä paljon yksinkertaisia faktoja markkinointitapahtumasta ja sen kulusta, mutta itse mitattavat tulokset tapahtumasta ovat usein puutteelliset, koska kuluttajien kokemusten mittaukseen ja ostokäyttäytymisen mittaukseen ei ole tarvittavia mittareita. Myös jälkikäteen tehtävä kyselytutkimus esimerkiksi brändimielikuvasta jää usein tekemättä esimerkiksi budjettisyistä.

1.2 Kehityshankkeen tavoitteet

Tavoitteena on luoda yritykselle X raportointia varten uusia ideoita työpajan kautta, ja samalla osallistaa myös heidän pitkäaikaisia asiakkaitaan mukaan kehitystyöhön, jotta tuleva asiakasraportointimalli palvelisi mahdollisimman hyvin myös asiakkaita riippumatta heidän liiketoimintansa osa-alueesta. Lisäksi tarkoitus on tarjota käyttöön hyväksi havaittuja valmiita markkinoinnin mittareita, ja selvittää työpajassa, olisiko niistä asiakkaiden mukaan lisäarvoa heille lähteissä raporteissa. Pyrin myös selvittämään raportoinnin optimaalisen aikataulun asiakkailta saatavien kommenttien perusteella.

1.3 Hankkeen keskeiset käsitteet ja työn rakenne

Opinnäytetyöni rakentuu johdannosta, katsauksesta nykytilanteeseen, mittarien teorialuvusta, kehitystyön lähtökohdista, työpajan esittelystä, työpajan tulosten analysoinnista ja lopussa on yhteenveto sekä pohdinta.

Nykytilanteen katsauksessa esitellään yrityksen X nykytilanne ja kartoitetaan sen olemassa olevia raportointimalleja sekä niihin liittyviä mittareita ja aikatauluja.

Teoriaosuudessa luon katsauksen markkinoinnin mittareihin, joista pyrin poimimaan kokemuksellisen markkinoinnin mittaamiseen sopivimmat mittarit.

Työpajan esittelyssä pyrin kuvaamaan työpajan valmistelun ja osallistujien valinnan. Tämän jälkeen kuvaan itse työpajan etenemisen valittuna päivänä. Lisäksi kuvaan täällä syntyneitä ideoita ja asiakkaiden odotuksia yleisesti.

Tämän jälkeen paneudun työpajan tulosten analysointiin, ja pyrin löytämään suurimmat kehityskohteet, jotka toistuivat useammalla osallistujalla.

Lopuksi teen tiiviin yhteenvedon, jossa on mahdolliset jatkotoimenpiteet yritystä X varten sekä pohdintaa mitä jatkossa pitäisi vielä mahdollisesti kehittää lisää.

2 Asiakasraportointi

Raportoinnin tarkoituksena on aina kertoa tehdyn markkinointitoimenpiteen yleinen kuvaus, tavoite ja saavutetut tavoitteet ja hyödyt.

2.1 Nykytilanteen tarkastelu

Yrityksessä X asiakkaalle raportoidaan aina tehtyjen markkinointitoimenpiteiden jälkeen. Toimenpiteet voivat vaihdella yhden päivän suuresta tapahtumasta tai seminaarista useiden satojen päivien myyntikiertueisiin. Näiden vertailu on keskenään usein hankalaa, ja tulosten mittaaminen tapahtuu eri tavalla projekteista riippuen.

2.2 Raportointimalli

Yritys X käyttää raportoinnissaan pääasiassa kahta mallia. Toinen malli tehdään manuaalisesti valmiiseen raportointipohjaan, johon päivitetään aina markkinointitoimenpiteen ajankohta, sisältö, keskeiset tavoitteet ja tavoitteisiin pääsy. Lisäksi raporttiin liitetään aina mahdolliset tapahtumakalenterit (kokonaisuus toimenpiteen kestosta) ja valokuvat toimenpiteestä esimerkiksi vähittäiskaupassa tai messuilla.

Toisessa raportointimallissa yritys X tarjoaa selainpohjaisen sivuston, johon kirjaudutaan salasanalla. Täältä voidaan tarkastella jokaista tehtyä markkinointitoimenpidettä yksilöllisesti esimerkiksi myyntipäivä vähittäiskaupassa. Tähän raportoidaan valmiit tiedossa olevat myynti- ja kontaktiluvut. Lisäksi järjestelmään voidaan liittää myös valokuvia toteutuksesta.

2.3 Raportoinnin mittarit

Raportoinneissa keskitytään usein annetun tavoitteen kuvaukseen ja siihen, ollaanko tavoitteeseen päästy. Mittarina voi esimerkiksi olla kuluttajakontaktien määrä. Esimerkiksi brändi Y haluaa jakaa virvoitusjuomia 10 000 kappaletta kuluttajille esimerkiksi Ystävänpäivänä. Tämän jälkeen lasketaan markkinointitoimenpiteelle hinta. Tämä sisältää esimerkiksi logistiikan, projektinhallinnan, brändätyt materiaalit ja työntekijät. Tämän jälkeen voidaan laskea esimerkiksi, että jos toimenpide maksoi yritykselle 12 000 euroa, niin yhden kuluttajakontaktin hinnaksi tuli 1,2 euroa ($10\,000/12\,000 = 1,2$). Jos kaikki tuotteet on saatu jaettua, ollaan tavoitteeseen päästy, ja tämä voidaan raportoida onnistumisena.

2.4 Raportoinnin aikataulu

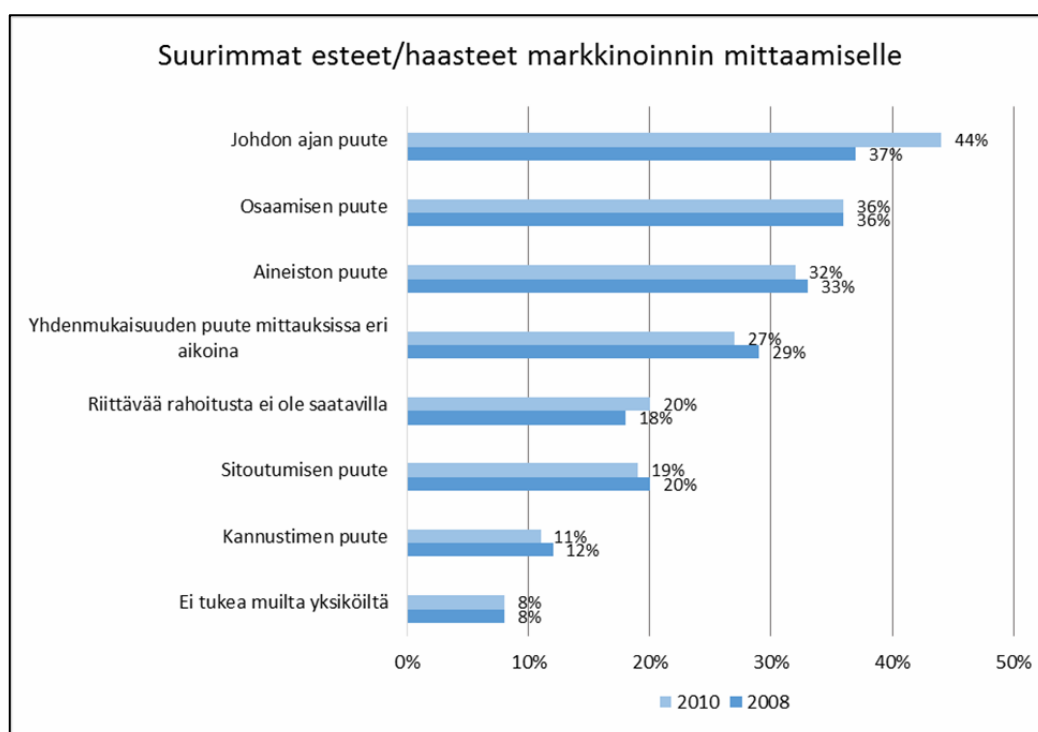
Yritys X pyrkii raportoimaan aina viikoittain asiakkailleen. Raportteja voi lähteä pitkän aikavälin projektissa kymmeniäkin, sillä projektit voivat kestää kuukausia putkeen, jolloin tehdään yksi raportti per viikko. Yhden suuremman kokonaisuuden jälkeen esimerkiksi yhden päivän suuri seminaari raportti pyritään antamaan kahden viikon kuluessa, sillä siihen halutaan usein saada mukaan palautteita kävijöiltä, ja tiedon keruu voi kestää lähes viikon tapahtuman jälkeen.

3 Markkinoinnin mittarit

”Markkinoinnin vaikuttavuutta yrityksen tuloksellisuuteen ymmärretään melko huonosti, ja tutkittua tietoa siitä on vähän.” (Tikkanen 2007,69) Markkinointi nähdään helposti tämän vuoksi enemmän kulueränä kuin tuottavana investointina yritykselle. Yksi tätä tukeva käsite on, että markkinoinnin menoja käsitellään kirjanpidossa kuluina eikä investointeina, jolloin vaikutus yrityksen tulokseen on negatiivinen lyhyellä aikavälillä. (Tikkanen 2007,75) Lähtökohtana on usein perinteinen muna vai kana tilanne, jossa tulosta ei voi syntyä ilman markkinointia, mutta samaan aikaan tulosten syntymistä ei osata mitata eikä tällöin tulosta nähdä välttämättä markkinoinnin ansioksi.

Tähän seikkaan on kiinnittänyt huomiota myös Tikkanen (2017,70). Hänestä monet tehdyt markkinointitoimenpiteet näkyvät vasta pitkän aikavälin kuluttua esimerkiksi suoraan yrityksen tuloksessa tai sitten yrityksen brändiarvon nousuna. Tällöinkään ei voida varmaksi tietää usein oliko syy esimerkiksi hinnoittelussa, tuotteen ominaisuuksissa vai hyvin onnistuneessa tuotteen tai palvelun markkinointikampanjassa.

Tämä kuvastaa lähtötilanteen ongelmallisuutta. Osa yrityksistä jättää myös markkinoinnin mittaamisen suosiolla väliin, sillä kokee sen liian hankalaksi kokonaisuudeksi tai vähemmän tärkeäksi kuin ydinliiketoimintaan keskittymisen. Markkinoinnin roolin tulisi olla kuitenkin yksi yrityksen ydinprosesseista, ja sitä varten tarvitaan lisää mitattua tietoa.



KUVIO 1: Markkinoinnin mittaamisen esteet/haasteet (Tikkanen ja Frösén 2011, 88.)

Mikäli tavoitteena on parantaa markkinoinnin tuloksellisuutta, tulisi rakentaa mittarit, jotka auttavat ymmärtämään, kuinka tulos muodostuu ja kuinka toimenpiteet vaikuttavat siihen. (Ahonen J. & Rautakorpi, P. 2008, 147) Ahosen ja Rautakorven (2018, 60) mielestä on järkevintä rakentaa mittarit, jotka mittaavat myynnillisiä tavoitteita, sillä ne ovat liiketoiminnan kasvun kannalta oleellisia. Markkinoinnin toimenpiteiden tuotoksia tulee tarkastella joko nykyhetkessä tai tulevaisuudessa.

Seuraavaksi kuvaan erilaisia markkinoinnin mittareita, jotka voisivat soveltua myös kokemukSELLISEN markkinoinnin mittaamiseen. Tärkeänä huomiona on jo etukäteen se, että mikään näistä ei ole ainut oikea tapa, vaan mittaamisen lopullisesta kohteesta riippuvainen. (Rope ja Rope 2010, 88-90.)

1. Volyymimittarit
2. Asiakkuusmittarit
3. Brändimittarit
4. Mielipidemittarit
5. Toimenpidemittarit
6. Kanavamittarit
7. Toimivuusmittarit
8. Markkinoinnin kokonaiskannattavuus.

3.1 Volyymimittarit

Volyymimittareita on yhteensä kuusi erilaista, ja ne kaikki nimensä mukaisesti mittaavat myyntimääriä joko rahallisesti, kappalekohtaisesti tai suhteellisina prosentteina. Näiden kaikkien kautta voidaan tarkastella yritystä suhteessa sen kilpailijoihin. Jokaisen yrityksen tulisi seurata näitä perusmittareiksi kutsuttuja mittareita, sillä ne ohjaavat markkinointipanostusten tuottavuutta ja samalla auttavat ennustamaan mihin yrityksen tulisi tulevaisuudessa panostaa. (Rope ja Rope 2010, 91.)

Myynti

Myyntillä tarkoitetaan yrityksen kokonaismyyntiä. Kokonaismyynnin saa suoraan kirjanpidosta laskelmalla ostokertojen määrän kerrottuna keskiotoksen summalla. Tulona syntyy kokonaismyynti. Jos kokonaismyyntilukua halutaan kasvattaa, niin luonnollisesti jompaakumpaa kerrottavaa lukua tulee kasvattaa.

Myyntiä voidaan tarkastella myös määrän ja hinnan näkökulmasta. Tässä nämä kaksi tekijää kerrotaan taas keskenään esimerkiksi tuotteen myyntimäärä kerrottuna tuotteen hinnalla. Jos myyntimittaria halutaan nostaa pitää joko myyntimäärää tai tuotteen hintaa nostaa ylöspäin. (Rope ja Rope 2010, 91)

Myyntikate

Myyntikatteella pyritään mittaamaan sitä, onko toiminta ollut yritykselle kannattavaa. Myyntikate lasketaan siten, että myynnistä vähennetään muuttuvat kulut esimerkiksi materiaalin tuotantokustannukset. Yksinkertaisimmillaan kauppaliikkeen myyntikate lasketaan vähentämällä ulosmyyntihinnasta ostohinta. Palveluyhtiöissä (esimerkiksi käsittelemäni tapahtumamarkkinointitoimisto) myyntikate lasketaan vähentämällä tuotteen / projektin myyntihinnasta tähän kohdistuneet henkilöstö- ja materiaalikustannukset. Tätä voidaan kutsua myös esimerkiksi projektikatteeksi. Myyntikatetta on helppo laskea, mutta koska toimialoja on paljon, niin laskentatapaa pitää mukauttaa aina tilannekohtaisesti. Myyntikate käsitystä voidaan pilkkoa myös pienempiin osiin, jolloin voidaan laskea yrityksen myyntikatetta asiakas- ja segmenttikohtaisesti. Tällaiset luvut antavat päätöksenteolle tukea, kun etsitään kannattavinta segmenttiä, ja mietitään pitäisikö jostain liiketoiminta-alueesta mahdollisesti luopua kokonaan. (Rope ja Rope 2010, 92-93)

Käyttö-/tuotekate

Myyntikatteen mittaamisen jälkeen syvemmälle pureutuvat käyttö- ja tuotekatemittarit. Käytökate lasketaan vähentämällä myyntikatteesta kiinteät kulut, joihin luetaan yrityksen toiminnan kannalta välttämättömät kulut, joita ei voida suoraan kohdentaa yrityksen tuotantoon. Näitä ovat esimerkiksi toimitilakulut, hallinto (mm. taloushallinto tai IT), vakuutukset, kone- ja kalustokulut.

Tuotekate lasketaan yrityksen kiinteät kustannukset jaettuna myytyjen tuotteiden kappalemäärällä. Tuotekatetta pidetään usein yhtenä toimivimpana markkinoinnin kannattavuuden mittarina. (Rope ja Rope 2010, 93-94)

Asiakasmäärä

Yritys voi tarkastella asiakasmääränsä segmenteittäin tai kokonaisuutena. Asiakkaiden lukumäärän muutokset ovat tärkeä volyymimittari, sillä se kertoo esimerkiksi uusasiakashankinnan onnistumisesta tai asiakaspoistumasta, jossa asiakkaat ovat esimerkiksi siirtyneet kilpailijalle.

Asiakasmäärän mittareita ovat kokonaisasiakasmäärä muutos, uusasiakasmääränmuutos ja asiakaspoistumaprosentti. Jos uusasiakasmäärän muutos on pienempi kuin asiakaspoistumaprosentti on yrityksen oltava varuillaan. Näiden kahden luvun suhdeluvusta (lasketaan kaavalla asiakaslisäys miinus asiakaspoistuma jaettuna asiakasmäärällä) käytetään nimitystä asiakasmuutosprosentti. (Rope ja Rope 2010, 94-95)

Keskiostos

Keskiosto kuvaa nimensä mukaisesti ostajan ostojen keskimääräistä summaa. Luku saadaan jakamalla kokonaismyynti ostokertojen lukumäärällä. Keskiostomittari kuvaa koko yrityksen ostoja esimerkiksi toiselta yritykseltä. Tarkempaan mittariin päästään, jos esimerkiksi yrityksen sisällä olevat ostajat voidaan yksilöidä. Tällöin saadaan laskettua asiakaskohtainen keskiostos. Tätä mittaria käytetään esimerkiksi asiakasprofiilien luonnissa. (Rope ja Rope 2010, 96)

Markkinaosuus

Markkinaosuus voidaan laskea hyvin monella eri tavalla riippuen siitä, halutaanko se laskea yrityksen liikevaihdon kautta vai myyntimäärien kautta. Liikevaihdon perusteella yritystä verrataan samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivien yritysten liikevaihtoon. Laskennassa tulee ottaa siis huomioon tuote, segmentti ja maantieteellinen alue.

Myyntimäärien kautta markkinaosuutta voidaan verrata siten, että verrataan valitun yrityksen tuottamaa myyntimäärää saman tyyppisten markkinoilla olevien tuotteiden kokonaisyntymäärään. Myyntimäärät kannattaa jakaa ennen vertailua segmentteihin, jolloin yritys saa eniten tietoa markkinoinnin onnistumisista halutussa kohderyhmässä. (Rope ja Rope 2010, 96-97)

3.2 Asiakkuusmittarit

Asiakkuusmittarit pitävät sisällään Ropen ja Ropen mukaan (2010, 89) viisi erilaista mittaria, jotka keskittyvät asiakkaan toimintaan ostajana.

Ostouseus

Ostouseuden seuranta on verrattain helppoa, sillä se mittaa yksinkertaisesti asiakkaan tekemiä ostokertoja. Ostouseus kertoo samalla hieman asiakaskohtaisesta kannattavuudesta, sillä jokainen asiakkaan tekemän ostos luo myös palvelun- tai tuotteenmyyjälle kuluja.

Jos asiakas tekee paljon pieniä ostoksia, se pääsääntöisesti heikentää asiakaskohtaista kannattavuutta, ja taas päinvastoin isoja kertaostoksia harvemmin tekevä asiakas on yritykselle usein kannattavampi, sillä se vie vähemmän yrityksen resursseja ja jättää parempaa katetta yritykselle ostoistaan. Asiakaskohtaisen kannattavuuden mittaamista heikentää se, että yritykset eivät ole usein tietoisia myyntikulusta per asiakas. (Rope ja Rope 2010, 97)

Ostouskollisuus

Ostouskollisuus mittaa asiakkaan ostokäyttäytymistä. Yritykset tietenkin toivoisivat asiakkaan keskittävän ostonsa heille, ja yritykset pyrkivät mittaamaan ostouskollisuutta erilaisin asiakashallintaohjelmin ja asiakastutkimuksin. Näissä pyritään löytämään asiakkaan tekemät ostokerrat, ajankohdat, ostomäärät ja mahdolliset muut ostokohteet. (Rope ja Rope 2010, 98)

Avainasiakkaiden määrä

Jokaisen yrityksen tulee määrittää omat mittarinsa termille avainasiakas. Avainasiakkaita voidaan arvottaa esimerkiksi myyntivolyymin, tuottoarvon tai referenssiarvon kautta. Esimerkiksi joskus yritykselle voi olla alkuun tärkeää pitää useita referenssiasiakkaita, joilla se saa uskotavuutta toiminnalleen ja saa tätä kautta uusia asiakkaita ja tätä kautta saadaan lisää myyntiä. Yritysten on erittäin tärkeää tunnistaa avainasiakkaansa, sillä nämä yleensä tuovat suurimman osan myyntivolyymista sisään. Tällöin yritys tunnistaa tarpeen satsata erityisestä tämänkaltaisten asiakassuhteiden hoitoon ja hinnoitteluun. (Rope ja Rope 2010, 98-99)

Avainasiakkaista saatava tuottoarvo (KAV)

Termi KAV tulee englannin kielen sanoista Key Accountment Value, joka tarkoittaa tietystä avainasiakaskunnasta todennäköisesti saatavaa tuottoa yritykselle tulevaisuudessa. Ajanjaksona voidaan käyttää maksimissaan viittä vuotta kerrallaan, sillä sen pidempi ennustus tulevaisuuteen on hyvin epävarmaa. (Rope ja Rope 2010, 99)

Avainasiakkaasta saatava tuottoarvo (CLV)

Lyhenne CLV tulee englannin kielen sanoista Customer Lifetime Value, joka mittaa yhden avainasiakkaan tulevaisuuden tuottokykyä yritykselle. Mittari on tärkeä, jotta yritys osaa tunnistaa todella potentiaalisesti kannattavia asiakkaita yritykselle ja kertoo sen, kuinka paljon näihin voidaan investoida, jotta asiakassuhde on yritykselle kannattava koko asiakkuusajan verran. (Rope ja Rope 2010,100)

3.3 Brändimittarit

Brändimittarit voidaan luokitella seuraavasti:

1. Brändiarvo (BV)
2. Bränditunnettuus
3. Brändin vetovoimakyky. (Rope ja Rope 2010, 89.)

Brändiarvo (BV)

Brändiarvo mittaa kuluttajien erilaisia asenteita yritystä ja sen tarjoamia hyödykkeitä kohtaan. Nämä toimivat tulevaisuudessa indikaattoreina ostopäätöksiä tehdessä. Mitattavia asenteita ovat esimerkiksi tietoisuus ja ymmärrys tuotemerkeistä ja sen suhteesta kilpaileviin tuotemerkeihin. Lisäksi mitattavia asenteita ovat ostoaiomukset ja tuotetyytyväisyys. (Tikkanen 2007,82-83)

Bränditunnettuus

”Tunnettuus tarkoittaa brändin tuttuutta sen kohderyhmässä. Se kuvaa brändin nimen muistamista ja ihmisten tietoisuutta siitä, missä tuote- tai palvelukategoriassa brändi toimii. Lisäksi tunnettuus laajassa merkityksessään pitää sisällään ne miellelyhtymät, joita ihmiset liittävät brändiin.” (Markkinointi & Mainonta, Panu Laaksonen, CEO). Samaa mieltä on myös Timo ja Maarit Rope, jotka tarkentavat kirjassaan, että on tärkeää huomioida, että tunnettuus voi vaihdella rajustikin eri asiakassegmenttien välillä. Tämän vuoksi tunnettuutta tulisi mitata segmenttikohtaisesti. (Rope ja Rope 2010,101)

Tunnettuus voidaan lisäksi vielä jakaa kahteen eri mitattavaan tasoon. Spontaani tunnettuus ja autettu tunnettuus eroavat sanansa mukaisesti siinä, että spontaania tunnettuutta mitataan kysymällä kysymys suoraan kohderyhmän jäseneltä (esimerkiksi mikä on suosikki virvoitusjuomasi), ja taas autettu tunnettuus mitataan näyttämällä esimerkiksi kuvia virvoitusjuomista, ja pyytämällä kohderyhmän jäsentä valitsemaan niistä omat suosikkinsa. (Rope ja Rope 2010,102)

Brändin vetovoimakyky

Brändin vetovoimakyky on bränditunnettuuden ja brändin haluttavuuden summa. Tärkeintä on, että brändin vetovoimakykyä mitataan aina ennalta päätetyissä kohderyhmissä, joille tuote on suunniteltu. Mikäli mittauksessa on muita kuin haluttuun kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, mittarin toimivuus heikkenee heti. (Rope ja Rope 2010, 100-103.)

3.4 Mielipidemittarit

Mielipidemittarit ovat markkinoinnissa mittareita, jotka mittaavat esimerkiksi kiinnostus- ja haluttavuus oletusta yritystä kohtaan. Lisäksi on tyytyväisyys- ja onnellisuusmittarit, jotka mittaavat yritysten asiakkaiden mielipidettä yritystä kohtaan. Näitä voidaan mitata esimerkiksi palautejärjestelmien tai asiakastyytyväisyyskyselyjen kautta. (Rope ja Rope 2010, 103-106.)

3.5 Toimenpidemittarit

Markkinoinnin toimenpidemittarit jaetaan seuraaviin ryhmiin: Mainonta, myynti, messut, sponsorointi ja tiedotus.

Kaikissa näissä ryhmissä on määritelty toimenpidekohtaiset mittarit, joilla voidaan mitata toteutuneen markkinointi toimenpiteen onnistumista esimerkiksi myynnillisesti tai sen toimivuuden kannalta. Tuloksia voidaan mitata erikseen esimerkiksi seuraavilla tasoilla: Tunnettuus, imago, kiinnostus ja ostaminen. (Rope ja Rope 2010, 108, 114.)

3.6 Kanavamittarit

Kanavamittarit jaetaan kolmeen eri ryhmään silloin kun puhutaan yrityksistä, jotka käyttävät jälleenmyyjiä yrityksen ja kuluttajien välillä. Mittareita ovat myymäläpeitto, volyymipeitto ja kanavatyytyväisyys.

Myyväläpeitossa mitataan sitä, kuinka suuressa osassa jälleenmyyntipisteistä on tuote asiakkaan saatavilla. Yhtälöstä on helppo laskea se, että jos myymäläpeitto on yleisesti huono, niin yrityksen tuotteen on vaikeaa kulkeutua kuluttajille eli loppuasiakkaille.

Volyymipeitto puolestaan mittaa sitä, miten monessa prosentissa myymälöiden kokonaisymyntivolyyymista tuotetta löytyy. Esimerkiksi jokin tuote voi löytyä vain suurista päivittäistavara-kaupoista, ja ei lainkaan esimerkiksi pienistä marketeista, mikä laskee volyymipeittoa.

Asiakastyytyväisyyteen liittyvä kanavatyytyväisyys on tunnusluku, joka kertoo yrityksen toiminnasta kokonaisuutena. Palautetta mittariin kerätään taulukolla, jossa on asteikko 1-5, ja vastaajina ovat jälleenmyyjäpuolen johto tai tuoteryhmävastaavat. (Rope ja Rope 2010, 133-134)

3.7 Toimivuusmittarit

Markkinoinnin toimivuusmittarit pyrkivät selvittämään yrityksen toiminnan onnistuneisuutta asiakkaan näkökulmasta. Mittareita ovat esimerkiksi seuraavat ryhmät: reklamaatioiden määrä, tyytyväisyyslukemat, saatavuus ja toimitusvarmuus, toimitusnopeus ja toimitusajanylytys. (Rope ja Rope 2010, 135-138) Näiden mittareiden pohjalta asiakas usein tekee ostopäätöksen, sillä nämä kaikki ovat usein asiakastyytyväisyyden mittaamisen osa-alueita, ja näillä toimivuusmittareilla yritykset pyrkivät kilpailemaan ja erottumaan markkinoilla.

3.8 Markkinoinnin kokonaiskannattavuus

Markkinoinnin kokonaiskannattavuus rakentuu kaikkien edellisten mittarien kokonaisuudesta, mutta tämä ei ole suoraan eri osa-alueiden mittarien summa, sillä jo yksi heikko osa-alue voi vahingoittaa koko kokonaisuutta rankasti.

Tämän vuoksi on hyvä puhua kahdesta eri tasosta. On toimenpidetaso ja toimintataso. Ensimmäisessä mitataan erilaisten markkinoinnin tekemisten tasoa. Toimintataso puolestaan tarkastelee markkinoinnissa sitä, onko markkinoinnin investoinnit olleet kokonaisuutena kannattavia. Tämä mitataan siten, onko markkinointi aiheuttanut enemmän kustannuksia kuin hyötyä eli tulosta. Yksinkertainen kaava tähän on: tuotot - kustannukset = tulos.

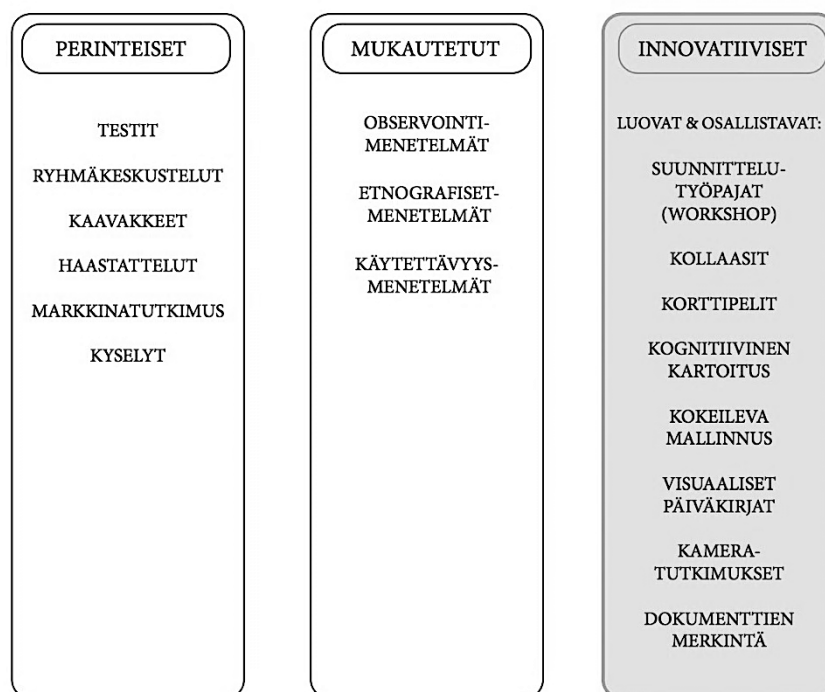
Lisäksi kokonaiskannattavuuteen liittyy olennaisesti markkinoinnin voittoaste, joka on kehitetty sijoitetun pääoman tuottoasteen (ROI) pohjalta, ja sen lyhenne on MAT. Voittoaste lasketaan markkinointikate lisättynä markkinointipääoman muutokseen ja nämä yhdessä jaettuna markkinointipanostuksella. Lopuksi luku kerrotaan vielä sadalla. (Rope ja Rope 2010, 138-141)

4 Työpaja

Jotta Yritykselle X saataisiin luotua uusi asiakasraportointi malli, pitää raportin sisältöä ja markkinoinnin mittaristoa lähteä hahmottelemaan uudelleen. Ennen uuden mallin luontia Yritys X haluaa kuitenkin kysyä mielipidettä ja toiveita tähän myös asiakkailtaan.

Tätä voidaan kutsua käyttäjakeskeiseksi suunnitteluksi, jolloin kehitysvaiheessa olevan tuotteen eli tässä kohtaa raportin suunnitteluun otetaan mukaan loppukäyttäjän näkökulma. (Huotari, Laitakari-Svärd, Laakko ja Koskinen 2003,16) Käyttäjakeskeisessä suunnittelussa ymmärrystä voidaan lisätä Mattelmäen mukaan kolmella eri tasolla, joista ensimmäisenä mukaan otetaan leikkimieliset ja kokeilevat näkökulmat, jotka tulevat hyvin esiin ryhmämuotoisessa workshopissa. (Mattelmäki, 2006,16)

Käyttäjakeskeisen suunnittelun menetelmät



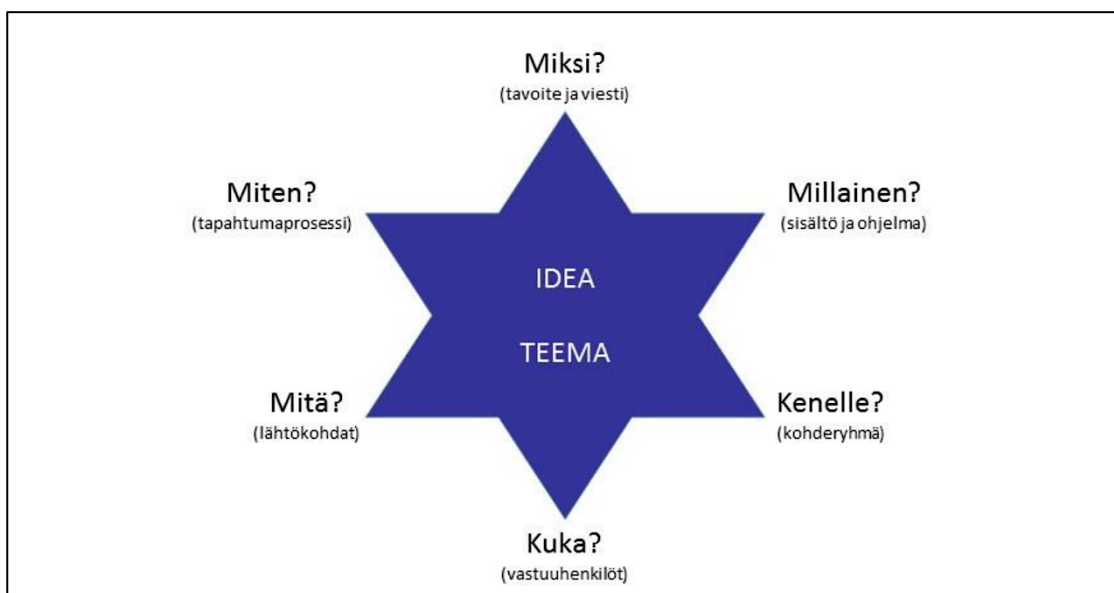
Kuvio 4. Haningtonin (2003) tulkinta käyttäjakeskeisistä menetelmistä.

Kuva: Ahtiainen (2014)

Usein Yrityksen X asiakkailta saattaa olla toistuva henkilöstötapaukset tai mainoskampanja vuodesta toiseen aina esimerkiksi sesonkien mukaan, niin samaan aikaan tähän kaivataan aina uutta näkökulmaa ja uusia onnistumisia, jotka voidaan osoittaa eri markkinoinnin mittareilla. (Vallo & Häyrinen 2014, 37). On hyvä myös asettaa erilaiset tavoitteet ja mittarit erilaisille markkinointi toimenpiteille, jotta niiden lisäarvo yritykselle tulee esiin. (Rope ja Rope 2010, 138-141)

4.1 Työpajan suunnittelu

Kun työpajaa eli workshopia lähdetään suunnittelemaan, on kyse Yrityksen X järjestämästä tapahtumasta. Suunnittelussa tulee vastata kolmeen strategiseen ja kolmeen operatiiviseen kysymykseen, joista alla on kaavio kysymysten kautta. Tärkeimpinä kahtena kysymyksenä on kelle ja miksi tapahtuma järjestetään. Näiden tulisi pysyä kirkkaana koko tapahtumaprosessin ajan. (Vallo & Häyrinen 2014, 103, 106.)



Kuvio 6. Strategiset ja operatiiviset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 103, 106)

4.2 Työpajan sisältö ja ohjelma

Työpajasta tehdään maximissaan kahden tunnin mittainen tapahtuma, joka toteutetaan aamulla Yrityksen X toimistolla neuvotteluhuoneessa. Koska kyseessä on aamu, niin osallistujille tullaan tarjoamaan aamupalaa päivän aloittamiseksi, ja samalla työpajan vetäjä kertoo aamun lähtökohdat, toiminnan ja aamun tavoitteet.

Työpaja sisältää alustuksen, kysymykset erikseen, kysymyksiä läpikäynnin ryhmässä, luovan osuuden ja niistä koostetun yhteenvedon. Näistä sähköinen kysely kuuluu käyttäjakeskeisen suunnittelun perinteisiin menetelmiin, kun taas luova kuvamallinnos osuus kuuluu yhdessä koko workshop idean kanssa innovatiiviseen käyttäjakeskeiseen suunnitteluun.

4.3 Osallistujien valinta

Workshopissa on tärkeää, että siihen osallistuu sekoitus eri alan ihmisiä ja erilaisista rooleista, jolloin mukaan saadaan laajasti mielipiteitä eri näkökulmista. Tämä mahdollistaa laadukkaan suunnittelutyön, kun näkökulma ei ole lähtökohtaisesti kaikilla sama.

Osallistujat työpajaan valitaan Yrityksen X omasta henkilöstöstä ja Yrityksen X asiakaskunnasta. Työpajan maximi osallistujamäärä on 8 ihmistä, jotta työ on keskustelemaa, ja saadaan maaliin maksimissaan 2 tunnin aikana. Valinnassa pyritään kiinnittämään huomiota siihen, että Yrityksen X henkilöstö on mahdollisimman hyvin edustettuna useasta eri työtehtävästä sisältäen esimerkiksi asiakkuusjohtajan, tuottajan ja koordinaattorin.

Asiakkaiden puolelta valinta kohdistuu asiakkaisiin, joille tapahtumien raportit päätyvät, ja jotka raportoivat organisaatiossaan tuloksia eteenpäin. Lisäksi mukaan pyritään saamaan samankaltaisia toimijoita, sillä on hyvä keskittyä pilotti mielessä ensin yhteen osa-alueeseen kuten elintarvikkeiden markkinointitoimenpiteisiin kuin lähteä ottamaan mukaan liian erilaisia toimijoita joilla jokaisella on omat erikoisalansa.

4.4 Vastuuhenkilöt

Työpajan toteutusta johtaa allekirjoittanut henkilö, joka toimii Yrityksessä X tuottajana. Vastuuhenkilö vastaa koko työpajan sisällöstä, ohjelmasta sekä osallistujien valinnasta. Lisäksi hän analysoi työpajan tulokset jälkikäteen ja raportoi niistä Yritykselle X sekä tähän opinnäytetyöhön. Hänen lisäkseen vastuuhenkilöinä ovat Yrityksen X asiakkuusjohtajat, jotka valinnan jälkeen lähettävät osallistumiskutsun asiakkailleen yhteydessä projektista vastaavan henkilön kanssa.

4.5 Työpajan lähtökohdat

Työpajan eli workshopin lähtökohtana on osallistaa asiakkaat mukaan Yrityksen X toiminnan kehittämiseen asiakkaille lähtevien raporttien osalta, ja samalla saada asiakkaat sitoutuneiksi Yritykseen X, joka selkeästi ajattelee heidän etuaan kysymällä heiltä mielipidettä asiaan. Tarkoitus on tuoda esiin luovia ja uusia ajattelumalleja, joista voidaan saada uusia näkökulmia raportointiin.

Workshopista saatuja tuloksia tullaan toteutuksen hyödyntämään uuden raportointimallin ja pohjan luonnissa, mutta tässä huomioidaan se, että saatuja tuloksia ei voida esittää suoraan faktoina, vaan niiden pohjalta voidaan suunnitella ja kehittää uutta mallia. (Mattelmäki, 2006,38)

4.6 Työpajan tavoite

Tavoitteena on, että Yritys X pystyy palvelemaan asiakkaitaan entistä paremmin, kun se on ottanut huomioon millaisia markkinointitoimenpiteiden mittareita asiakkaat kaipaavat, ja miten heidän tulee raportoida omien toimenpiteidensä tuloksia organisaatiossaan ylöspäin. Lisäksi tavoitteena on auttaa asiakkaita tunnistamaan heille tärkeitä mittareita, joita he eivät ehkä itse ole osanneet ottaa huomioon aikaisemmin. Samalla oli tarkoitus miettiä raportoinnin ulkoasua, ja sitä millaisessa muodossa raportti halutaan lukea tai esittää eteenpäin.

Laadukkailla ja valideilla raporteilla voidaan helpottaa raportointi työtä molemmin puolin, kun Yritys X tehostaa raportointiaan, ja toimittaa vain oleellisia vastauksia, ja asiakkaat puolestaan tietävät jo etukäteen saavansa kaikki tarvitsemansa tiedot toimenpiteen onnistumisesta kuten esimerkiksi viikonlopun messutapahtumasta.

4.7 Työpajan prosessikuvaus

Työpaja jaettiin selkeästi neljään tunnistettavaan osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat kiteytys, toiminta, keskustelu ja yhteenveto. Näistä on tehty alla oleva kaavio.



Kuvio 7. Työpajan prosessikuvaus

4.8 Työpajan toteutuksen kuvaus

Työpaja toteutettiin perjantaina 18.5.2018, ja se keräsi paikalle kolme asiakasta sekä kolme Yrityksen X henkilöä eri työtehtävistä. Tilaisuus järjestettiin Yrityksen X neuvotteluhuoneessa klo 8-10 välisenä aikana. Paikalle oli kutsuttu useampia asiakkaita, mutta monella oli kyseiselle päivälle este, jolloin heille lähetettiin valmis sähköinen kysely, johon he vastasivat. Näin ollen työpajan lisäksi saimme viisi vastausta sähköisesti, jotka käytiin läpi workshopin purku osuudessa kaikkien osallistujien kesken.

Workshop alkoi tapahtuman fasilitoijan tervehdyksellä ja pohjustuksella siitä, miksi tilaisuus oli järjestetty. Tämän jälkeen kerrattiin raportoinnin taustaa, jotta jokaiselle kävisi selväksi lähtötilanne, tämän hetkiset haasteet raportoinnissa sekä se mitä uutta halutaan saada selville.

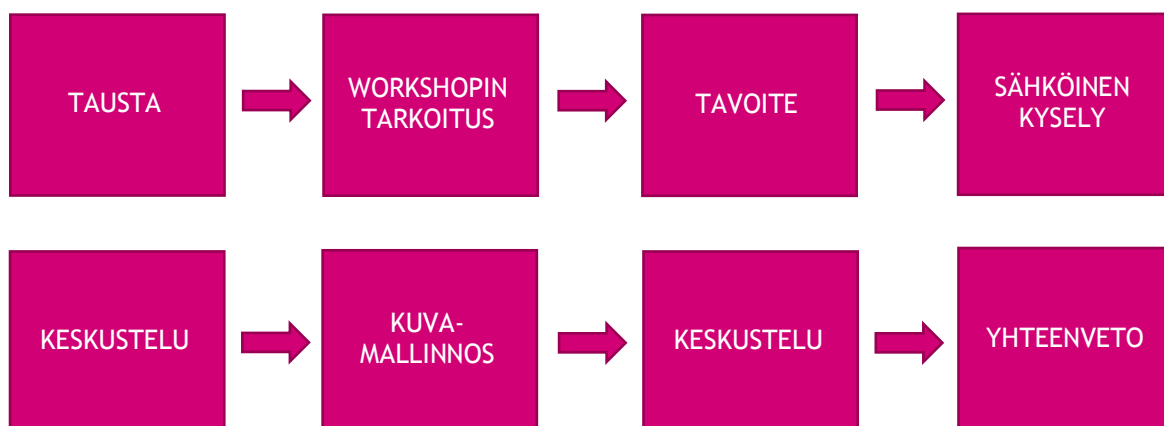
Tämän jälkeen esiteltiin workshopin tarkoitus ja se, miksi olimme päättäneet aloittaa raportoinnin kehitystyön workshop muotoisesti. Samalla kerrattiin workshopin työkalut ja periaatteet, jotta kaikki osallistujat ymmärtäisivät, miksi niitä käytetään, ja miksi ryhmäkeskustelut ovat erittäin tärkeitä ja kaikkien mielipiteitä tarvitaan tähän kehitystyöhön.

Lopuksi alustuksessa käytiin läpi workshop aamun tavoitteet, jotta jokainen keskittyisi varmasti työskentelyn aikana oikeisiin asioihin ja ymmärtäisi mitä lisäarvoa onnistunut workshop voi tarjota osallistujille itselleen sekä heidän yrityksilleen.

Tapahtuman ennalta valmisteltu kysymysoisuus toteutettiin sähköisesti lähettämällä kaikille osallistujille linkki ennalta laadittuun palautekyselyyn, johon vastattiin itsenäisesti ja anonyymisti. Tämän jälkeen vastaukset saatiin työpajan vetäjälle reaaliajassa, ja hän esitti ne kaikille screenin välityksellä. Kyselyn toteutuksessa käytettiin Lyyti nimistä sähköistä ilmoittautumisjärjestelmää, johon pystyy luomaan myös kyselyjä. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 11 kappaletta, kun mukaan lasketaan 5 ennakkoon vastannutta asiakasta.

Tämän jälkeen tehtiin yksilötyönä luova kuvamallinnos, jossa kaikkien osallistujien tuli piirtää paperille heidän oma unelmiensa raporttipohja, jossa kävi ilmi esimerkiksi raportin pituus, ulkomuoto, graafiset kuvaaja sekä valokuvat. Tällä pyrittiin saamaan tietoa siitä, millainen raportti syntyisi, jos asiakas tai raportin tekijä saisi valita kokonaan itse raportin ulkoasun ja sen sisällön. Tässä toteutuksessa tärkeässä osassa oli yksilötyöskentely siten, että kaikki saivat esittää itse omat mielipiteensä, jolloin ne tulivat esiin varmasti oikeassa muodossa.

Lopuksi kaikkien kanssa vedettiin yhteen mitä suurimpia muutoksia ja uusia asioita raportointi kaipaa. Fasilitoija eli allekirjoittanut toimi kirjurina näille. Kyselyn tuloksista nousi selkeästi samankaltaisia asioita esiin, ja ne kirjattiin mukaan. Lisäksi unelmien raporteissa korostui useat samankaltaiset toiveet sekä kaikilta kannatusta saaneet täysin uudet ideat, joita toivottiin vietävän eteenpäin raportoinnin kehityksessä.



Kuvio 4: Workshopin sisällön kuvaus

4.9 Kutsu yrityksen asiakkaille

Kutsu osallistua työpajaan lähti joko puhelimitse tai sähköpostitse Yrityksen X asiakkaille. Yrityksen X myyntijohto hyväksyi asiakkaat ennen tätä. Mukaan kutsuttiin yhteensä 15 asiakasta, joista valitettavasti vain kolme pääsi paikalle workshoppiin, ja 5 asiakasta vastasi tämän lisäksi sähköiseen kyselyyn, joka lähetettiin heille sähköpostitse. Kaikki kolme työpajassa paikalla ollutta asiakasta edustivat eri yrityksiä.

Liitteestä 1. löytyy sähköinen Lyyti järjestelmästä lähetetty kutsu, joka on lähtenyt asiakkaille sähköisen ilmoittautumislinkin kera, josta pystyi myös kertomaan, jos ei päässyt osallistumaan tällä kertaa workshopiin.

4.10 Ennalta asetetut kysymykset

Työpajaa varten oli laadittu erilaisia raportointiin liittyviä kysymyksiä, joiden pohjalta Yritys X pyrki löytämään keskeisimmät yhtenevät toiveet ja kehityskohdat raportoinnin suhteen, sillä tarkoituksena on luoda stabiili raportointimalli, joka sopii lähes kaikkiin projekteihin sellaisenaan. Kysymyksiä valikoitu mukaan yhteensä 14 kappaletta. Kysymyksissä pyrittiin kartoittamaan lähtötasoa, muutos toiveita sekä halua mahdollisesti kokeilla uusia tekniikoita.

Lisäksi Yritys X oli kiinnostunut miltä raportointipohjan tulisi näyttää asiakkaan mielestä ulkoisesti, ja jokaiselle annettiin kysymysosuuden jälkeen 15 minuuttia aikaa piirtää oma unelmiensa raporttipohja, jossa olisi juuri heille tärkeät asiat koostettuna. Tätä varten tarjottiin seuraavia auttavia kysymyksiä:

- Miltä raportin ulkoasu näyttäisi?
- Tulisiko raportin olla luettavissa parhaiten tietokoneelta vai mobiilisti?
- Olisiko sivuja 1 vai useampia?
- Olisiko mukana kuvia, lukuja tai graafeja?
- Mitä haluaisit lisätä tai poistaa nykyisestä?

Ennalta asetetut kysymykset löytyvät liitteestä 2.

5 Tulosten analysointi

Workshopin tulosten analysoinnissa otettiin huomioon se, että kaikki vastaajat eivät välttämättä ajattele kysymyksiä samalla tavalla kuin niiden asettaja, jolloin kysymykset saattavat vääristyä. Tässä kuitenkin otettiin huomioon, että kyselyyn vastanneet työskentelevät markkinoinnin parissa, ja heillä voidaan olettaa olevan samat peruskäsitykset vallitsevista faktoista tai trendeistä.

Kyselyn todettiin olevan melko pitkä yli kymmenellä monivalintakysymyksellä, mutta tähän haluttiin kaikki kysymykset mukaan, jolloin alun kysymykset toimivat enemmän lämmittely kysymyksinä ennen haastavampiin kysymyksiin siirtymistä. Tämän on todettu olevan hyvä tapa saada henkilöt vastaamaan myös arkaluontoisempiin kysymyksiin, kun he ovat saaneet vastata ensin helppoihiin kysymyksiin. (Leena Hiltunen, Metodina kyselytutkimus, Jyväskylän Yliopisto)

Seuraavissa kohdissa käyn läpi kyselyn sekä kuvamallinostehtävän tulokset.

5.1 Kyselyn tulokset

Työpajassa ensimmäisenä jokainen osallistuja teki itsenäisen kyselyn, jonka tulokset käytiin lopuksi yhdessä läpi. Vastaus kaikkiin kyselyn tuloksiin tapahtui anonyymisti. Kyselyssä kysymyksiä oli yhteensä 14 kappaletta, ja näissä kaikissa paitsi yhdessä oli monivalintavaihtoehto. Yhdessä kysymyksessä oli avoin kenttä.

Kyselyn kysymykset oli laadittu oletuksella, että kaikki vastaajat olivat toteuttaneet Yrityksen X kanssa joitakin erilaisia markkinointitoimenpiteitä tai olleet itse Yrityksen X puolella näitä toteuttamassa asiakkaille. Oletus kävi myös toteen, sillä paikalle kutsuttiin vain henkilöitä, jotka täyttivät nämä kriteerit.

Kysymyksissä pyrittiin kartoittamaan lähtötilanne siitä, millaisia projekteja vastaajat olivat toteuttaneet Yrityksen X kanssa, sillä kaikki markkinointitoimenpiteitä ei ole voitu raportoida samalla tavalla asiakkaille niiden hyvin erilaisten lähtökohtien vuoksi. Kysymyksissä kuitenkin pyrittiin löytämään yhteneväisyyksiä esimerkiksi mieluisimmassa raportointitavassa tai siinä kenelle raportit lähetetään eteenpäin.

Melkein 75% osallistujista raportoi toteuttaneensa Yrityksen X kanssa kuluttajatapahtumia ja reilu 25% oli toteuttanut henkilöstö- ja B2B-tapahtumia Yrityksen X kanssa. Tässä jakaumassa näkyy hyvin Yrityksen X painotus markkinointitoimenpiteisiin tällä hetkellä, missä kuluttaja-kohtaamiset luovat suurimman osan projekteista. Vastaajista suurin osa toteutti joitakin ensimmäisessä kysymyksessä kysytyistä markkinointitoimenpiteistä kerran puolessa vuodessa, ja seuraavaksi suurin osa toteutti näitä viikoittain. Tässä näkyi selkeästi se, että 11 vastaajasta mukana oli myös kolme Yrityksen X työntekijää, jotka todennäköisesti ovat vastanneet viikoittain, ja näin hieman vinouttaneet vastausten todenmukaisuutta.

Yrityksen X kannalta oli positiivista, että lähes 75% kyselyyn vastanneista oli saanut (tai oli itse tehnyt) raportin markkinointitoteutuksesta tapahtuman tai toimenpiteen jälkeen. Tässä kuitenkin saatiin Yritykselle X suoraan kehittämiskohde, sillä luvun luonnollisesti haluttaisiin olevan lähes 100%, sillä raportointi tehdyistä toteutuksista on olennainen osa projektia, ja saattaa parhaillaan johtaa myös yhteistyön jatkamiseen tai syventämiseen onnistuessaan hyvin. Raportointi on myös Yritykselle X tärkeä osa dokumentaatiota, joten tähän tullaan tekemään jatkotoimenpiteitä.

Suurin osa vastaajista oli saanut raportin esitysmuodossa pdf-tiedostona, jolloin sitä on voitu tarkastella kuten Power Pointtia. Tämä oli myös selkeästi mieluisin tapa saada raportti, ja kukaan vastaajista ei ollut innostunut selainpohjaisesta raportoinnista, vaan kaipasi raporttia, joka toimisi myös ilman internetyhteyttä, ja se olisi myös jaettavissa sähköpostitse eteenpäin.

Vastaajat raportoivat saamansa raportit pääasiassa omalle tiimilleen tai esimiehelleen, mutta moni oli myös asemassa, jossa he raportoivat suoraan johdolle. Vastauksissa oli paljon hajontaa, sillä mahdollisuutena oli valita useampi kohta, ja moni sanoi raportoivansa usein vähintäänkin kahdelle eri taholle. Tästä päästiin seuraavaan kysymykseen, jossa tiedusteltiin, että haluaako vastaanottaja muokata raportteja itse ennen kuin he lähetettävä ne eteenpäin. Suurin osa lähetti raportin sellaisenaan eteenpäin, mutta osa halusi muokata raporttia tai poimia sieltä vai olennaisimmat tiedot raportoitavaksi.

Markkinoinnin mittareiden pohjalta tehty kysymys erilaisista mitattavista luvuista sai aikaan paljon vastauksia, sillä tässä pystyi valitsemaan useamman eri vaihtoehdon. Suurin osa raporteista oli sisältänyt kontaktimäärän ja kokeilumäärän, joilla usein mitataan tapahtuman onnistumista. Tämä on tärkeä luku, jotta tiedetään, kuinka moni kuluttaja on nähnyt esimerkiksi tuotteen jossain tapahtumassa tai kokeillut esimerkiksi maistaa sitä. Tämän vuoksi on luonnollista, että se esiintyy raporteissa eniten, sillä sitä on myös yleensä helpoin mitata. Harvinaisimpia mittareita olivat brändimielikuvan kasvu sekä spontaanimuistaminen brändin osalta jossain tietystä miellelyhtymässä. Näitä on usein haasteellisinta mitata, sillä ne vaativat usein mittavaa jälkityötä markkinointitoimenpiteen jälkeen, ja kohderyhmää ei välttämättä tavoiteta enää haastatteluja varten. Brändimielikuvan kasvuun pystytään varmasti jatkossa kehittämään uusia mittaamisen malleja, jolloin kuluttaja voi kertoa mielikuvansa kasvun jo paikan päällä esimerkiksi jossain ulkotapahtumassa.

Puutteellisiksi tiedoiksi raporteissa arvioitiin markkinointitoimepiteiden aiheuttama media-arvo, brändin parissa vietetty aika, brändimielikuvan kasvu tai muutos, suositteluindexi, kustannus per kontakti sekä erilaiset kuluttajasegmentit. Tämä kertoo selvästi siitä, että vaikeimpia mitattavia kohteita ei ole tuotu raporteihin mukaan, sillä niiden mittaamiseen ja sitä kautta tavoitteiden asetantaan näille mittareille pitäisi käyttää reilusti aikaa ennen toteutusta. Ajan ollessa usein vähissä usein tavoitteiden asettaminen jää heikoille kantimille, jonka vuoksi myös raportointi tavoitteiden onnistumisesta on heikkoa.

Kyselyssä kuluttajien tai asiakkaiden kommentit ja kysymykset koettiin äärimmäisen arvokkaiksi muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Suurin osa oli samaa mieltä siitä, että kysymykset toistavat välillä itseään, ja näitä voitaisiin tiivistää ja koota yhteen tarvittaessa. Tässä kohdassa keskustelua heräsi myös toive siitä, että jatkossa kysymykset voitaisiin luokitella prosenteittain, jolloin saataisiin dataa siitä, kuinka moni kysyy arviolta saman kysymyksen, jolloin tähän voitaisiin yrittää vaikuttaa jo ennakkoon markkinointiviestinnän eri keinoja käyttämällä, jolloin esimerkiksi printtimainonnassa voitaisiin tuoda esiin jonkun tuotteen kotimaisuutta enemmän kuin aikaisemmin.

Liitteestä 3 löytyvät kaikkien kyselyssä esitettyjen kysymysten vastaukset.

Kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin valmiutta lisämaksullisiin palveluihin. Aluksi tiedusteltiin suhtautumista pikapalautejärjestelmiin, joilla saataisiin enemmän dataa toteutuksesta raportointia varten. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat ehdottomasti tai mahdollisesti sitä mieltä, että voisivat kokeilla tätä. Asiakaskohtaisesti kustomoidusta raportoinnista oli mahdollisesti tai ehdottomasti valmiita maksamaan noin 75% vastanneista henkilöistä. Raportointiin toivottiin myös suurella enemmistöllä enemmän graafisia elementtejä mittareiden tai lukujen mallinnuksen tueksi.

5.2 Kuvamallinnos ideoiden kuvaus

Workshopin kuvamallinnos tehtävässä jokainen sai itse suunnitella mieleisensä raporttipohjan ja sen sisällön. Aikaa pohdintaan ja toteutukseen oli jokaiselle osallistujalle 15 minuuttia, ja tämän jälkeen esittelyyn oli varattu 5 minuuttia. Tehtävässä workshopin osallistujat innostuivat selkeästi, ja jokaisella oli selkeä oma tyyli, miten lähteä rakentamaan raportointimallia.

Kuvamallinnoksista tuli todella pitkälle vietyjä kaikilla osaanottajilla, ja niissä korostui selvästi useat samankaltaiset toiveet. Asiakkaan ja yrityksen edustajien mielipide erosi suurimmaksi osaksi siitä, että asiakkaat toivoivat heille yksilöllisesti rakennettua raportin ulkoasua, jossa olisi huomioitu heidän graafiset ohjeistuksensa ja logonsa. Yrityksen edustajilla taas oli Yrityksen X muotoilut ja logot raporttipohjissa näkyvillä. Tässä päädyttiin kuitenkin siihen, että Yritys X ei tee raportteja itseään varten vaan asiakkaille, jolloin olisi luontevaa, että ne ovat myös asiakkaiden näköisiä.

Jokainen osallistuja oli myös samaa mieltä siitä, että raportin pitää olla esitettävissä organisaatiossa kenelle vain, joka tarkoittaa sitä, että raportissa tulee kerrata markkinointitoimenpiteen tavoite, toteutus ja tulokset. Näin projektin ulkopuolinen lukija ymmärtää

Hajontaa herätti raporteissa tärkeimpien tunnuslukujen kuvaus. Tämä johtui todennäköisesti siitä, että kaikkien osallistujien toteutukset eroavat hieman toisistaan, ja niihin ei ole tarjolla samoja tunnuslukuja tai markkinoinninmittareita. Yhdessä todettiin myös se, että mittareita pitäisi avata enemmän, sillä esimerkiksi asiakaskontaktien määrän laskentatapa saattaa vaihdella paljonkin riippuen toteutuksesta. Samalla todettiin se, että tällä hetkellä puuttuvia mittareita ovat esimerkiksi: kustannus per kontakti sekä brändin parissa vietetty aika. Nämä koettiin yhdessä tärkeiksi, sillä kustannuksia oltiin valmiita nostamaan, mikäli se korreloisi myös brändin parissa vietetyn ajan kanssa tai muun asiakkaalle yhtä tärkeän indikaattorin kanssa.

Kaikki asiakkaat ottivat kuvamallinnoksiinsa mukaan myös kysymykset ja kommentit kohdan. Näihin toivottiin mahdollisuutta graafiseen esitysmuotoon, jossa kävisi ilmi, kuinka moni kulluttaja noin on esimerkiksi kysynyt sisältääkö hänen saamansa tuote laktoosia tai sokeria.

Tällä hetkellä useat kysymykset ja kommentit toistuvat asiakkaille päin, mutta he toivoisivat näistä otantaa, jolloin tiedettäisiin mihin kommentteihin tai kysymyksiin tulisi reagoida eniten esimerkiksi nostamalla vastaus kysymykseen esiin tuotteen pakkaukseen tai palvelun viestintään.

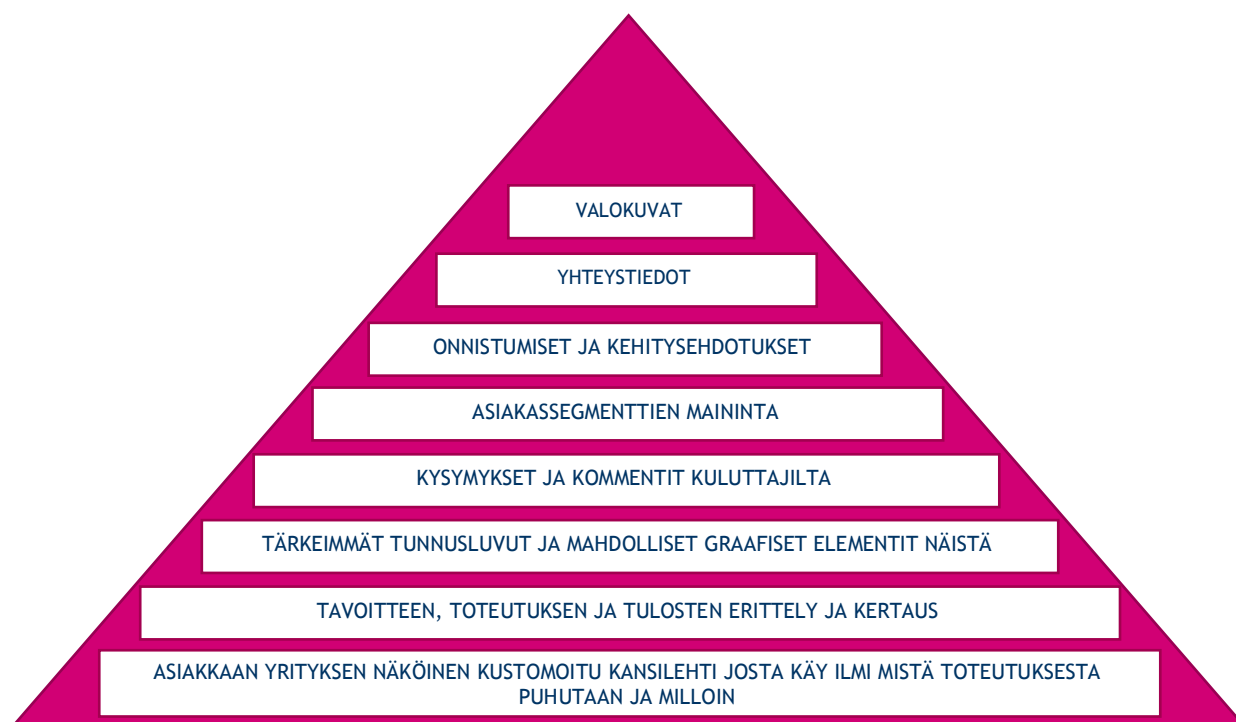
Useisiin raportteihin oli myös merkitty kohta tyypillinen kuluttaja tai käyttäjä, jolla tarkoitettiin sitä, että raportissa tulisi käydä ilmi, millaisia henkilöitä markkinointitoimenpide on tavoittanut tai ketä se on kiinnostanut eniten esimerkiksi kauppakeskustapahtumassa. Tähän toivottiin mukaan sukupuolta, ikäryhmää sekä siviilisäätystä, jotka usein vaikuttavat ostopäätökseen.

Raportteihin oli kuvattu myös klassiset ”plussat ja miinukset” kohdat, joissa haluttiin tuoda esiin toteutuksen onnistumiset sekä mahdolliset kehitysideat jatkoa varten. Näitä tuodaan usein raporteissa esille, mutta näitä haluttaisiin entistä enemmän mukaan, ja asiakaspuoli pyysi itsestään erityisesti palautetta, jotta he voisivat kehittyä jatkossa. Tämä herätti oikein positiivisen keskustelun, ja kaikki olivat yhtä mieltä, että vaikeatkin asiat toivotaan jatkossa kirjattavan raporttiin.

Yhdessä kuvamallinnoksessa tuli esille loistava huomio liittyen yhteystietoihin. Yleensä kaikissa raporteissa on raportin tekijän tai hänen esimiehensä yhteystiedot Yrityksen X taholta. Mallinnoksessa tässä oli kuitenkin haluttu mukaan myös asiakaspuolen yhteystiedot, jotta asiakkaan talon sisällä nähdään, että kuka on projektin tilannut ja keneltä siitä saa lisätietoja. Tällöin kiinnostava projekti voidaan toteuttaa uudelleen esimerkiksi asiakkaan eri yksikössä, kun siitä on valmista dataa ja tietoa saatavilla talon sisältä.

Kuvamallinoksissa kaikissa raporteissa oli mukana valokuvat, joille oli yleensä varattu 1-2 sivua. Näiden koettiin olevan äärimmäisen tärkeitä, jotta nähdään miltä toteutus ja sen ympäristö ovat näyttäneet. Näillä myöskin koettiin olevan arvoa mahdollisessa tapahtuman tai muun toteutuksen jälkimarkkinoinnissa.

Liitteistä 4-6 löytyy kolme erilaista kuvamallinostehtävän tuotosta.



Kuvio 6. Kuvamallinnos tehtävän suosituimmat vastaukset.

5.3 Tulosten yhteenveto

Workshopista saadut tulokset olivat Yritykselle X laadukkaita, sillä niistä saatiin paljon uutta tietoa raportoinnin kehitystä varten. Kyselyssä sekä kuvamallinnos tehtävässä toistuivat monet kohdat, kuten tärkeimpien mittarien selkeämpi ja laaja-alaisempi kuvaus sekä kuluttajien kysymysten ja kommenttien tärkeys.

Positiivista oli, että workshopissa asiakkailta saadun palautteen mukaan jo aikaisemmat Yrityksen X tekemät raportit koettiin laadukkaiksi ja niissä oli paljon tärkeää informaatiota, joka haluttiin säilyttää myös jatkossa. Osa tiedosta haluttiin taas korvata uudella laadukkaammalla tiedolla, kuten erilaisilla mittareilla tai kuvioilla.

Tärkeimpänä viestinä oli se, että jokaiselle tehdyille toimenpiteelle pitäisi miettiä jo suunnitteluvaiheessa laadulliset mittarit, joiden toteutumista raportti lopulta kuvaa. Tässä kohtaa voikin todeta, että raportoinnin kehityksen lomassa myös tavoitteiden asetantaa tulisi kirkastaa entistä enemmän, jotta raportin teko helpottuisi, kun tiedetään mihin asioihin raportissa tulisi erityisesti keskittyä.

6 Loppusanat

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Yritys X voisi kehittää asiakasraportointiaan, joka liittyy erilaisiin markkinointitoimepiteisiin ja niiden toteutukseen. Tutkimuksen tavoitteena oli ottaa myös Yrityksen X asiakkaat mukaan suunnitteluun, jotta myös raportin saajien toiveita olisi kuultu kehitystyössä. Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin pitämällä workshop tilaisuus, jossa toteutettiin kaksi erilaista tehtävää, joissa kartoitettiin raportointiin liittyviä haasteita ja toiveita.

Saaduilla tuloksilla pyritään jatkossa viemään Yrityksen X raportointia yhä laadullisemmaksi, joka käyttää mahdollisimman useaa markkinoinnin mittaria. Työn tuloksia tullaan jatkojalostamaan kuvalliseen muotoon yhdessä Yrityksen X luovan tiimin kanssa. Toimeksiantaja oli tyytyväinen saatuihin tuloksiin, ja uskoo että saatua materiaalia pystytään pienellä jatkojalostamisella ottamaan käyttöön syksyllä 2018.

Työn suurimpia haasteita olivat tiukka aikataulu ja kirjoittajan kiireiset työpäivät toimistolla, jotka rajoittivat kirjoittamiselle jäävää aikaa. Myös itse tutkimusaineiston keräys oli paikoin haastavaa, sillä myös tutkimukseen osallistuvilla henkilöillä oli vaikeuksia sovittaa kalentereita yhteen workshop aamua varten. Tämän vuoksi osallistujia workshoppiin oli vain kuusi, mutta tätä paikattiin lähettämällä sähköinen kyselylomake myös heille keillä ei ollut mahdollisuutta osallistua itse tilaisuuteen. Jälkeenpäin ajateltuna työlle olisi voinut varata hieman lisää työaikaa, jotta olisi ollut mahdollisuus pitää esimerkiksi toinen vastaava workshop tilaisuus, jolloin olisi saatu kerättyä vielä enemmän tietoa mukaan.

Opinnäytetyön tekeminen opetti paljon erilaisista markkinoinnin mittareista ja käyttäjäreitteistä suunnittelusta, joka oli aiheena täysin uusi. Myös teorian lukeminen ja hankinta opetti suodattamaan olennaista tietoa entistä paremmin sekä pohtimaan kriittisesti eri lähteitä. Workshopin järjestäminen oli myös todella mielenkiintoista, ja se sai esiin täysin uusia puolia niin kollegoista kuin asiakkaista, joiden kanssa keskustelut eivät aikaisemmin ole menneet niin syvälle. Tämä oli erittäin antoisaa, sillä aihe selvästi innosti kaikkia osallistujia, ja kaikki olivat todella innoissaan uuden kehittämisestä, ja osallistujat kuuntelivat mielellään muiden mielipiteitä aiheesta.

Työn ehkä tärkein opetus oli se, että kenelle raporteja tehdään. Tämän pitäisi olla itsestään selvää, mutta usein tämä on hukkunut matkan varrelta, ja asiakkaat toivoivat tämän pysyvän pinnalla. Raportit tehdään asiakasta varten, jolloin kirjoittajan täytyy huomioida näkökulma heidän puoleltaan, ja tehdä raportti siten, että sitä voi esitellä kenelle tahansa ja kaikki raportin lukeneet ymmärtävät mistä on kyse.

Lähteet

Painetut

Ahonen, J. & Rautakorpi, P. 2008. Arvoketjun johtaminen. Porvoo: WSOYpro.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Huotari, Petteri; Koskinen, Ilpo; Laakko, Johanna; Laitakari-Svärd, Ira. 2003.

Käyttäjäkeskeinen tuotesuunnittelu: käyttäjätiedon keruu, mallintaminen ja arviointi Taide-teollinen korkeakoulu

Les Binet & Peter Field: "Marketing in the Era of Accountability". IPA databank. Thinkbox UK.

Lotti L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Juva: WSOY.

Mattelmäki Tuuli, 2006. Muotoiluluotaimet. Teknova

Raatikainen L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi - markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita.

ROPE, T. & ROPE, M. 2010. Utilitaarinen markkinointi markkinoinnin tuloslaskenta. Juva: WS Bookwell Oy.

Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Sähköiset

Adweek, Bryan Icenhower, Kokemuksellinen markkinointi voi luoda merkityksellisiä suhteita kuluttajiin. Viitattu 09.02.2018

<http://www.adweek.com/brand-marketing/experiential-can-create-more-meaningful-relationships-with-consumers/>

Jyväskylän Yliopisto, Leena Hiltunen, Metodina kyselytutkimus, Viitattu 30.5.2018

<http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>

Markkinointi & Mainonta. Panu Laaksonen blogi. Viitattu 30.3.2018.

https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari-6669285

MTV3, Leena Kuisma, Tunteisiin vaikuttava mainonta on tuloksellisinta. Viitattu 09.02.2018

<https://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/tehokas-mainonta/artikkeli/tunteisiin-vaikuttava-mainonta-on-tuloksellisinta/4464986>

Savonia AMK, Pilvi Ahtiainen, Workshopin fasilitointi, Viitattu 20.5.2018

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71803/Ahtinen_Pilvi.pdf?sequence=1

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin mittaamisen esteet/haasteet (Tikkanen ja Frösén 2011, 88.)

Kuvio 2: Työpajan prosessikuvaus

Kuvio 3: Strategiset ja operatiiviset kysymykset (Vallo & Häyrinen 2014, 103, 106)

Kuvio 4: Haningtonin (2003) tulkinta käyttäjäkeskeisistä menetelmistä. Kuva: Ahtiainen (2014)

Kuvio 5: Workshopin sisällön kuvaus

Kuvio 6: Kuvamallinnos tehtävän suosituimmat vastaukset.

Liitteet

Liite 1: Kutsu Yrityksen X raportoinnin kehittämisen työpajaan



Hei Marleena!

Olemme kehittämässä [redacted] raportointia ja kaipaamme tähän erityisesti asiakkailtamme kommentteja, jotta voimme palvella jatkossa entistä paremmin.

Tähän liittyen teen lopputyöni asiakasraportoinnin kehityksestä ja toivoisin, että pääsisitte osallistumaan noin kahden tunnin mittaiseen workshop tilaisuuteen, jossa on mukana [redacted] omaan henkilökuntaa ja asiakkaitamme. Aamun tavoite on tehdä lyhyt raportointiin ja mittareihin liittyvä kysely, jonka pohjalta on tarkoitus keskustella raportoinnin ja mittaamisen haasteista sekä teidän toiveistanne, jotta voisimme [redacted] palvella teitä jatkossa entistä paremmin.

Ilmoittaudu mukaan [tästä!](#)

Mitä? Workshop: Raportoinnin kehitys
Missä? Eteläesplanadi 2
Milloin? 18.5.2018 8:00

Tarjolla on aamupalaa, jonka lomassa ideointi varmasti lähtee hyvin käyntiin.

Lämpimästi tervetuloa mukaan!

Marleena Härö,
Tuottaja

Liite 2: Työpajan kyselyn kysymykset

1. Mitä seuraavista markkinointitoimenpiteistä olet toteuttanut yhdessä yrityksen X kanssa? (saa valita useita)
 - a. In-store myyntipäiviä
 - b. Messuosastoja
 - c. Kauppakeskuskierroja
 - d. Henkilöstötapahtumia
 - e. B2B tapahtumia

2. Kuinka usein toteutate joitakin yllämainituista tapahtumista? Tämän ei tarvitse olla Yrityksen X toteuttama.
 - a. Kerran viikossa
 - b. Kerran kuukaudessa
 - c. Kerran puolessa vuodessa
 - d. Kerran vuodessa

3. Oletko saanut raportin aina tapahtuman jälkeen?
 - a. Kyllä
 - b. Ei
 - c. En osaa sanoa

4. Missä muodossa olet saanut raportin tapahtuman jälkeen?
 - a. iRokista (selainpohjainen palvelu)
 - b. PDF-raportti
 - c. Sähköpostikenttään kirjoitettu raportti
 - d. Joku muu, mikä?

5. Mikä edellä mainituista raportointimuodoista on sinulle mieluisin?
 - a. iRok
 - b. PDF
 - c. Sähköposti
 - d. Joku muu, mikä?

6. Kenelle esität tai raportoit saadut tulokset?
 - a. Raportoin omalle tiimilleni
 - b. Raportoin suoraan johdolle
 - c. Raportoin ulkomaille muille tiimeille
 - d. Raportoin vain itselleni
 - e. Raportoin vain omalle esimiehelleni
 - f. Joku muu, mikä?

7. Missä muodossa esität raportin tai muokkaatko sitä itse?
 - a. Esitän raportin sellaisena kuin sen saan
 - b. Raportoin raportista vain luvut excelissä
 - c. Raportoin raportista vain kuvat
 - d. Teen kokonaan uuden raportin ja poimin siihen olennaiset tiedot
 - e. Joku muu, mitä?

8. Mitä mitattavia asioita raportista on käynyt ilmi? (voit valita useamman)
 - a. Kontaktimäärä
 - b. Maistatus / kokeilumäärä
 - c. Kustannus per kontakti / henkilö
 - d. Kävijöiden kouluarvosana pisteestä tai tapahtumasta (esim. palautekyselyn kautta jälkikäteen)
 - e. Spontaanimuistaminen brändivertailuissa tapahtuman jälkeen (esim. messut tai festivaalit)
 - f. Brändimielikuvan kasvu (suosittelisiko kuluttaja tuotetta tai palvelua)

9. Mitä mitattavia asioita mielestäsi raporteista on puuttunut?
 - a. Vapaa kommenttikenttä
 - b. Ei puutteita
 - c. En osaa sanoa

10. Kuinka tärkeiksi koet kuluttajien / asiakkaiden suorat kommentit ja kysymykset raportoinnissa?
 - a. Erittäin tärkeiksi
 - b. Tärkeiksi
 - c. En kovinkaan tärkeiksi
 - d. Nämä eivät kiinnosta raportissa

11. Kysymykset ja kommentit usein toistavat itseään. Olisiko sinusta parempi pukea ne esimerkiksi avainsanoiksi esimerkiksi näin: ”Allergeenit, Hinta, Raikas, Liian kirpeä.”
- Tämä kuulostaa hyvältä ja tehokkaalta
 - Voisin kokeilla tätä
 - Pidän kysymyksistä enemmän
 - En missään nimessä halua tätä
12. Olisitko valmis panostamaan pikapalautteen keräykseen tapahtumassa? Esim. Kyllä / ei painikkeet, QR-koodit, hymynaama-painikkeet jne.
- Ehdottomasti
 - Mahdollisesti
 - En usko
 - En missään nimessä
13. Olisitko valmis maksamaan kustomoidusta ja laajemmasta raportoinnista, jossa on esimerkiksi valmis asiakkaan näköinen ulkoasu ja huomioitu myös muut markkinointikanavat suhteessa tehtyyn markkinointitoimenpiteeseen?
- Ehdottomasti
 - Mahdollisesti
 - En usko
 - En missään nimessä
14. Toivoisitko enemmän graafisia elementtejä toteutuneista luvuista raportoinnin tueksi?
- Ehdottomasti
 - Mahdollisesti
 - En usko
 - En missään nimessä

Liite 3: Työpajan kyselyn tulokset diagrammeina



4. Missä muodossa olet saanut raportin tapahtuman jälkeen?	
a. iRokista (selainpohjainen palvelu):	2
b. PDF-raportti:	11
c. Sähköpostikenttään kirjoitettu raportti:	4
d. Joku muu, mikä?:	2

5. Mikä edellä mainituista raportointimuodoista on sinulle mieluisin?	
a. iRok:	0
b. PDF:	9
c. Sähköposti:	1
d. Joku muu, mikä?:	1

Vastauksia 1 kpl :	
Powerpoint / Basecamp / Teams	

6. Kenelle esität tai raportoit saadut tulokset?	
a. Raportoin omalle tiimilleni:	5
b. Raportoin suoraan johdolle:	5
c. Raportoin ulkomaille muille tiimeille:	1
d. Raportoin vain itselleni:	1
e. Raportoin vain omalle esimiehelleni:	4
Joku muu, mitä?:	0

Vastauksia 1 kpl :	
tapahtumasta riippuen raportoin joko itselleni, esimiehelleni, tiimille tai suoraan johdolle.	

7. Missä muodossa esität raportin tai muokkaatko sitä itse?	
a. Esitän raportin sellaisena kuin sen saan:	7
b. Raportoin raportista vain luvut excelissä:	0
c. Raportoin raportista vain kuvat:	0
d. Teen kokonaan uuden raportin ja poimin siihen olennaiset tiedot:	2
e. Joku muu, mitä?:	2

Vastauksia 1 kpl :	
Tilannekohtaisesti vaihtelee. Luvut ja joskus kuvat ovat tärkeitä, myös raportin muokkaaminen omilla havainnoilla.	

8. Mitä mitattavia asioita raportista on käynyt ilmi? (voit valita useamman)

a. Kontaktimäärä:	11
b. Maistatus / kokeilumäärä:	9
c. Kustannus per kontakti / henkilö:	5
d. Kävijöiden kouluarvosana pisteestä tai tapahtumasta (esim. palautekyselyn kautta jälkikäteen):	4
e. Spontaanimuistaminen brändivertailuissa tapahtuman jälkeen (esim. messut tai festivaalit):	3
f. Brändimielikuvan kasvu (suosittelisiko kuluttaja tuotetta tai palvelua):	1

9. Mitä mitattavia asioita mielestäsi raporteista on puuttunut?
Vastauksia 11 kpl :

Tapahtuman media-arvo esim kontaktien kautta arvioituna

kustannus per kontakti brändimielikuvan kasvaminen spontaanimuistaminen osallistujan oppimis/muutosprosessi - saatiinko haluttu muuyos aikaan?

Tarkemmat tiedot tavoitetuista kuluttajista; miehet vs naiset, ikäluokka, perheelliset/perheettömät, asuinpaikka jne.

Promootion reach; kuinka monta kuluttajaa on arviolta nähnyt promotton ja brändin vaikei ole maistanut / ostanut tuotetta. Kuluttajan kuluttama aika pisteellä / messuosastolla.

-

Ei heti tule mieleen, että raporteista olisi puuttunut jotain mitä olisin jäänyt kaipaamaan.

brändin parissa vietetty aika suosittelu - suosittelisitko tuotetta tai palvelua pikapalaute (esim. 1-4 asteikolla tai hymynaamoilla)

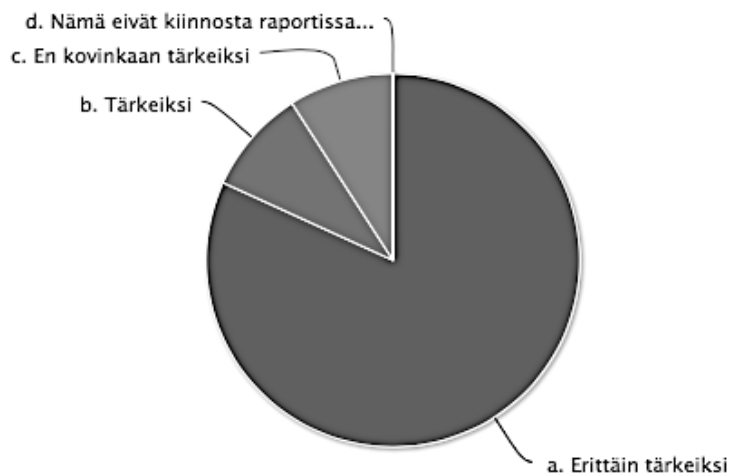
en ole kaivannut meidän toteutuksistamme muita tietoja.

En osaa mainita.

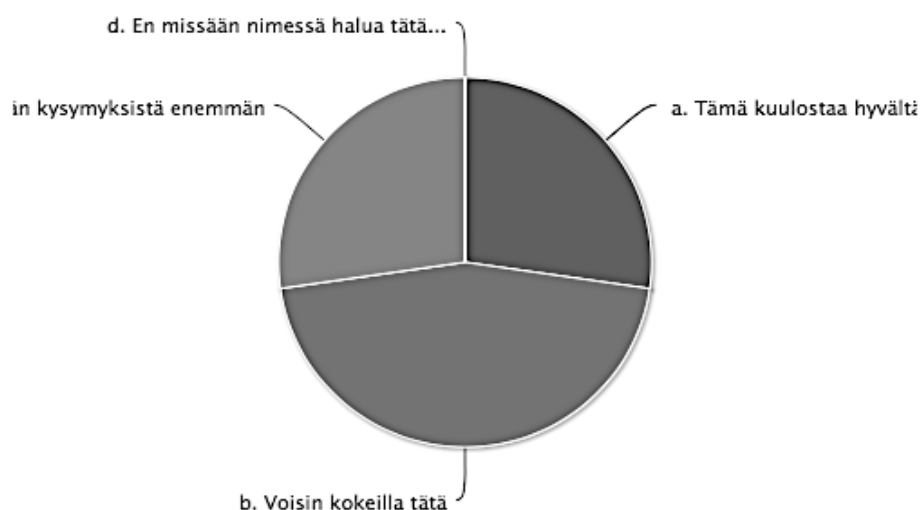
Tarkempaa tietoa kävijämääristä, nyt ne ovat hyvin karkeita arvioita. Samoin promoottoreiden näkemyksiä pisteen parantamisesta kaipaam.

Kaikki tarvittava löytyy

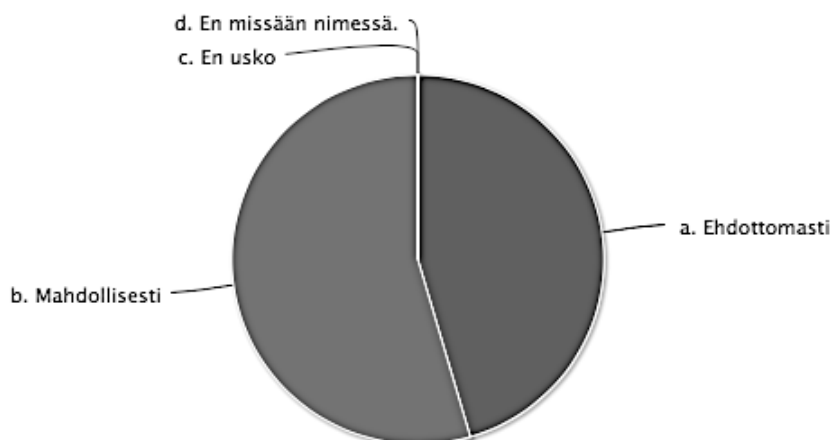
10. Kuinka tärkeiksi koet kuluttajien / asiakkaiden suorat kommentit ja kysymykset raportoinnissa?



11. Kysymykset ja kommentit usein toistavat itseään. Olisiko sinusta parempi pukea ne esimerkiksi avainsanoiksi esimerkiksi näin: "Allergeenit?, Hinta?, Raikasi, Liian kirpeä."



12. Olisitko valmis panostamaan pikapalautteen keräykseen tapahtumassa? Esim. Kyllä / ei painikkeet, QR-koodit, hymynaama-painikkeet jne.










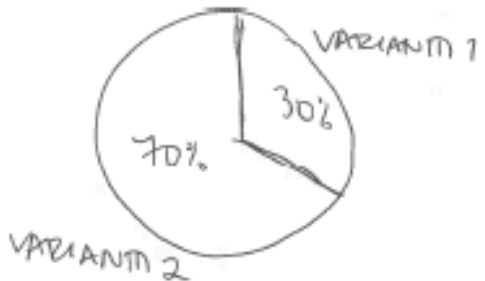
13. Olisitko valmis maksamaan kustomoidusta ja laajemmasta raportoinnista, jossa on esimerkiksi valmis asiakkaan näköinen ulkoasu ja huomioitu myös muut markkinointikanavat suhteessa tehtyyn markkinointitoimenpiteeseen?



14. Toivoisitko enemmän graafisia elementtejä toteutuneista luvuista raportoinnin tueksi?



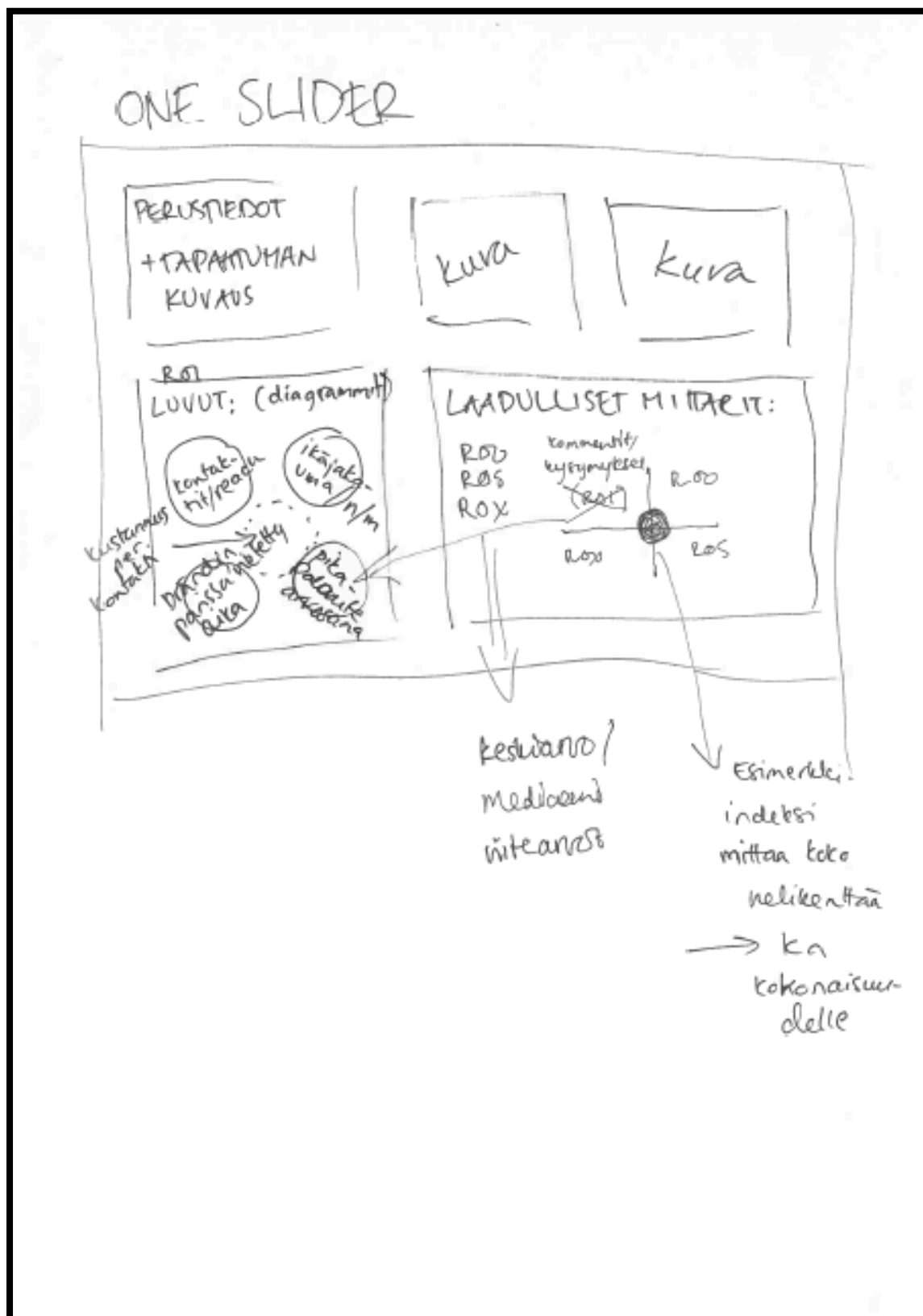
Liite 4: Työpajan kuvamallinostetävän tuotos 1

ASIAKKAAN LOGO	TAPAHTUMA / YRITYS	AIKA PAIKKA
<u>AVAINLUVUT</u>		
	KONTAKTIT	
AIKA		
	MÄÄRÄKÄYNNÖT	
MYYNTIMÄÄRÄT		
<u>TYNYVÄISYYS</u>	<u>TUOTTEET TMS</u>	
		
<u>PLUSSAT / ONNISTUMISET</u>	<u>PARANNUS / KEHITYSEHDOTUKSET</u>	
<ul style="list-style-type: none"> - - - - - - 	<ul style="list-style-type: none"> - - - - - 	
<u>YHTEYSTIEDOT</u>	<u>YHTEYSTIEDOT</u>	
MKTG	ASIAKAS	

KUVAT

TAPAH TUMAN KUVAT

Liite 5: Työpajan kuvamallinostettävän tuotos 2



Liite 6: Työpajan kuvamallinostetävän tuotos 3

KANSILEHTI - YRITYKSEN ILMEELLÄ - KOKONAISKUVA

AKTIVOINNIN
NIMI
PVM

KUVAUS AKTIVOINNISTA TAI KAMPANJAKOKONAISU-
DESTA LYHYESTI

TÄRKEIMMÄT
TUNNUSLUVUT

KUVA
TAPAHTUMASTA

ASIAKASRYHMÄT
SEGMENTEITÄIN

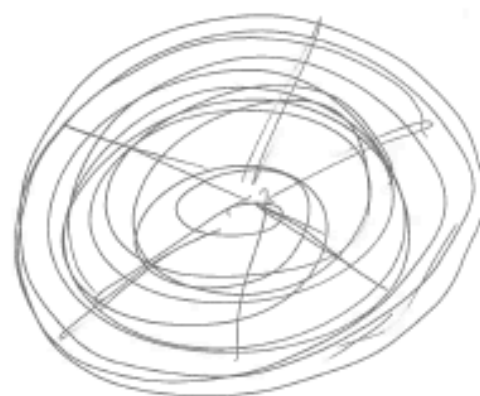
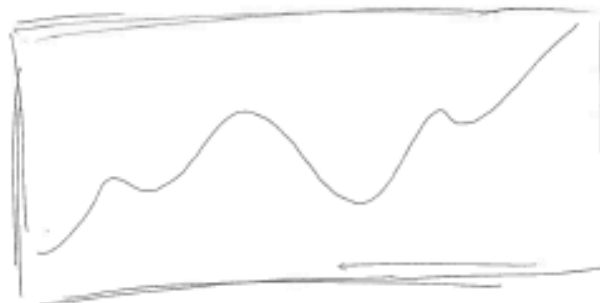
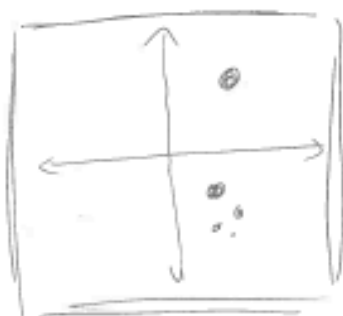
KUVA
TUOTTEISTA

AKTIIVISIMMAN TULOKSET - VALIKEMPI DATANUU

TAVOITE :

TOTEUTUS :

TULOKSET :



USEIMMISEN KOMMENTOIJAT

ARJAKASRYHMÄT

