

Asiakaskokemuksen ja brändin merkitys Siteco GmbH, Suomen sivuliikkeen asiakkaiden näkökulmasta

Janna Takkunen



Tekijä Janna Takkunen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Asiakaskokemuksen ja brändin merkitys Siteco GmbH, Suomen sivuliikkeen asiakkaiden näkökulmasta	Sivu- ja liitesivumäärä 60 + 19
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemusta, arvokokemusta, brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa. Työ on tehty syksyllä 2020 toimeksiantona B2B-sektorilla (Business-to-Business) toimivalle valaistusalan yritykselle Siteco GmbH, Suomen sivuliikkeelle. Työn tavoitteena on luoda yritykselle ymmärrys sen asiakasryhmien asiakaskokemuksesta, brändi-imagosta sekä asiakkaiden kokemasta arvosta. Lisäksi hahmotetaan asiakkaiden luoman brändi-imagon yhteneväisyyttä yrityksen määrittämän brändi-identiteetin kanssa.</p> <p>Tutkimuksen pääkysymys on ”Minkälainen on toimeksiantajayrityksen asiakkaiden asiakas- ja arvokokemus?” Sitä hahmotetaan alakysymysten ”Miten kohtaamiset vaikuttavat yrityksen asiakkaiden asiakas- ja arvokokemukseen?” sekä ”Minkälainen on yrityksen asiakkaiden brändi-imagoa?” kautta. Painote on B2B-asiakaskokemuksen tutkimisessa ja työssä korostuu brändikokemuksen merkitys asiakaskokemuksen sekä asiakkaan arvokokemuksen taustalla. Työn ulkopuolella rajataan kohtaamispisteiden syvälinen tarkastelu, samoin johtamisen tarkempi tutkiminen sekä asiakaskokemuksen mittaaminen.</p> <p>Teoriaosuus tarkastelee ensin laaja-alaisesti asiakaskokemuksen käsitettä, luoden ymmärryksen asiakaskokemuksen muodostumisesta, B2B-sektorin asiakaskokemuksen erityispiirteistä ja hyvästä asiakaskokemuksesta. Viitekehystä rakennetaan eri teoreetikoiden, kuten Verhoefin, Saarijärven ja Pulkkisen sekä Löytänen ja Kortesuon näkemysten kautta. Tämän kautta siirrytään arvon tuoton ja arvokokemuksen pariin, jossa nostetaan esille brändin merkitys arvon tuottajana. Teoriapohjaa luodaan Grönroosin, Löytänen ja Korhosen sekä Tuulaniemen kirjallisuuden pohjalta. Brändin tutkimusta syvennetään Aakerin sekä Lindberg-Revon näkemyksillä, syventyen brändi-identiteetin ja brändi-imagon tarkasteluun.</p> <p>Empiriaosiossa tarkastellaan yrityksen brändi-identiteettiä Aakerin brändi-identiteettimallin näkökulmasta. Asiakaskokemusta kartoitettiin Webropol-kyselyalustalla tehdyllä kvantitatiivisella kyselyllä marraskuussa 2020. Kysely lähetettiin yrityksen eri asiakasryhmille. Tuloksia haluttiin analysoida monipuolisesti, asiakasryhmäkohtaiset erot havainnollistaen, joten tulokset ristiintaulukoitiin. Lisäksi tuloksille tehtiin merkitsevyytestaus SPSS-ajon ja Kruskal Wallis -testin avulla sekä korrelaatiotestaus.</p> <p>Tuloksista ilmenee, että asiakkaiden brändi-imagoa on osittain yrityksen brändi-identiteetin suuntainen. Yritys koetaan ammattitaitoiseksi, laadukkaaksi ja kestäväksi, mutta samalla kalliiksi sekä etäiseksi. Yritys pystyy tarjoamaan paljon hyviä asiakas- ja arvokokemuksen aineksia, mutta sen tulisi kiinnittää huomio samansisältöisen brändi-identiteetin ja arvon johdonmukaiseen viestimiseen - kaikissa yrityksen ja asiakkaiden välisissä kohtaamispaikoissa.</p>	
Asiasanat Asiakaskokemus, arvokokemus, brändi-identiteetti, brändi-imagoa	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ja rakenne	3
2	Asiakaskokemus	4
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä ja muodostuminen	4
2.2	Kohtaamispisteet	7
2.2.1	Digitaalinen ja fyysinen kohtaaminen	8
2.2.2	Brändikohtaaminen	10
2.3	Asiakaskokemus B2B-sektorilla	11
2.4	Hyvä asiakaskokemus	13
3	Arvokokemus ja arvon muodostuminen.....	16
3.1	Arvolupaus ja arvon muodot.....	17
3.2	Brändi-identiteetti	20
3.3	Brändin tunnettuus ja brändi-imago.....	22
4	Kohdeyritys, tutkimus ja kysely.....	26
4.1	Siteco GmbH, Suomen sivuliike	26
4.2	Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä	27
4.3	Tutkimuksen toteutus ja kyselyn kuvaus	29
5	Tulokset	31
5.1	Yrityksen brändi-identiteetti.....	31
5.2	Vastaajien taustatiedot.....	32
5.3	Asiakkaiden mielikuvat ja brändi-imago	35
5.4	Kohtaamiset ja palvelun laatu	45
5.5	Avoin palaute	52
5.6	Kyselyn ja vastausten johtopäätökset	54
6	Pohdinta.....	56
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	56
6.2	Tulosten arviointi.....	57
6.3	Kehitysideoita	59
6.4	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	60
	Lähteet	61
	Liitteet.....	64
	Liite 1. Kyselytutkimuksen saate	64
	Liite 2. Kyselytutkimus.....	65
	Liite 3. Kyselyn arvontalomake.....	72
	Liite 4. Kysymyksen 4 vastausten mielipidejakauma asiakasryhmittäin	73
	Liite 5. Kruskal Wallis -testin tilastollisesti merkitsevät tulokset.....	74

Liite 6. Kysymyksen 5 vastausten mielipidejakauma asiakasryhmittäin	75
Liite 7. Kysymyksen 6 vastausten mielipidejakauma asiakasryhmittäin	76
Liite 8. Kysymyksen 7 vastausten mielipidejakauma asiakasryhmittäin	77
Liite 9. Kysymyksen 8 vastausten mielipidejakauma asiakasryhmittäin	78
Liite 10. Kysymyksen 9 avoimet vastaukset	79
Liite 11. Kysymyksen 11 avoimet vastaukset	80
Liite 12. Kysymyksen 13 NPS-kuvio asiakasryhmittäin.....	80
Liite 13. Kysymyksen 14 avoimet vastaukset	81
Liite 14. Positiiviset korrelaatiot tunnettuuden ja mielikuvien välillä.....	82

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on ”Asiakaskokemuksen ja brändin merkitys Siteco GmbH, Suomen sivuliikkeen asiakkaiden näkökulmasta”. Kokonaisvaltaisella, asiakkaille arvoa tuottavalla asiakaskokemuksella on yrityksille yhä suurempi merkitys - maailman globalisoituessa ja digitalisoituessa sekä kilpailun kiristyessä. Asiakaskokemus on oleellisessa asemassa koko yrityksen liiketoiminnan kasvun ja kannattavuuden kannalta. Asiakokemuksista tulisi tutkia ja kehittää kokonaisuutena, kaikki yrityksen toiminnan osa-alueet toivotun asiakaskokemuksen tukemiseen johdonmukaisesti nivoen. Pelkästään erinomaisella tuotteella on nykyään vaikeaa tuottaa asiakasarvoa ja hyvää asiakaskokemusta, mikäli muut tekijät romuttavat tämän kokemuksen – ja brändi-imagon. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 51; Trustmary s.a.) Brändi on yksi asiakaskokemuksen tärkeimmistä rakennusaineksista, ja asiakkaan yrityksestä muodostaman brändi-imagon tulisi olla linjassa yrityksen tavoitteleman brändi-identiteetin kanssa (Lindberg – Repo 2011, 57-58, 67-68).

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Siteco GmbH, Suomen sivuliikkeelle. SITECO on saksalainen, B2B-sektorilla toimiva valaistusalan yritys, joka valmistaa ja toimittaa SITECO-tuotemerkin valaistusratkaisuja kaupunkeihin, urheiluun, tapahtumiin, sekä teollisuuteen, toimistoihin ja vähittäiskauppaan. Yritys on – niin Suomessa kuin muuallakin - suhteellisen uuden, itsenäisen taipaleen alussa erkaannuttuaan OSRAM:sta viime vuonna. Asiakaskokemuksen tutkiminen Siteco GmbH, Suomen sivuliikkeen asiakkaiden keskuudessa onkin tämän omistaja- ja organisaatiomuutoksen takia tärkeää ja ajankohtaista. Asiakaskokemuksen nykytilasta halutaan toimeksiantajayrityksessä mahdollisimman monipuolinen käsitys. Työn tavoitteena on luoda yritykselle realistinen kuva sen eri asiakasryhmien asiakaskokemuksesta, brändi-imagosta ja koetusta arvosta, ja saada käsitys siitä, minkälainen yrityksen brändi-imago on suhteessa brändi-identiteettiin. Lisäksi tavoitteena on tarjota toimeksiantajayritykselle eväitä asiakaskokemuksen kehittämiseksi – ja vaikuttaa tätä kautta positiivisesti koko yrityksen liiketoimintaan. Yritys ei ole aiemmin toteuttanut vastaavanlaista tutkimusta. Tämän tyyppistä kyselypohjaa on tarkoitus hyödyntää myös jatkossa yrityksen asiakaskokemuksen tilaa selvitettäessä.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaukset

Asiakaskokemusta lähestytään opinnäytetyössä eri näkökulmista, huomioiden yrityksen eri toiminnot ja kohtaamispisteet asiakkaiden kanssa, sekä heidän yrityksestä muodostamat mielikuvat. Työ tarkastelee fyysisiä, digitaalisia ja brändin kanssa tapahtuvia kohtaamisia, sekä brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa. Työ tarkastelee myös arvонуonnin käsitettä ja asiakkaan arvokokemusta, nostaten esiin brändin merkityksen arvon luojana. Ko-

konaisvaltainen asiakaskokemuksen tarkastelu nostaa esiin, kuinka asiakkaan muodostama kokemus ei synny yksittäisen tuoteominaisuuden tai yksittäisen hyvän – tai huonon - palvelun kautta, vaan monet asiakassuhteeseen liittyvät tekijät yhdessä ja eri kanavien kautta muokkaavat tätä kokonaiskokemusta. Painote ja tavoite on monipuolisessa kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen tutkimisessa asiakasarvon tuottamisen ja brändikäsittelyn kulmilta tarkasteltuna. Tarkastelun keskiössä kulkevat siis brändi, mielikuvat sekä arvo asiakaskokemuksen pöörakennusaineiksina.

Tutkimuksen pääkysymykseksi muotoutui:

Minkälainen on toimeksiantajayrityksen asiakkaiden asiakas- ja arvokokemus?

Pääkysymystä kartoittaviksi alaongelmiksi muodostuivat seuraavat kysymykset:

1. Miten kohtaamiset vaikuttavat yrityksen asiakas- ja arvokokemukseen?
2. Minkälainen on yrityksen asiakkaiden brändi-imago?

Taulukko 1 kuvaa opinnäytetyön tutkimusongelmien, viitekehysten, kysymysten sekä tulosten linkittymisen.

Taulukko 1. Tutkimuksen peittomatriisi

Tutkimusongelma	Viitekehys	Lomakkeen kysymykset	Tulokset
Alaongelma 1:	2.1, 2.2, 2.2.1, 2.2.2, 2.3	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 10, 14	5.2, 5.4, 5.5, 6.2
Alaongelma 2:	2.2.2, 3.1, 3.2, 3.3	1, 2, 3, 4, 5, 11, 12, 13, 14	5.2, 5.3, 5.5, 6.2

Aiheena asiakaskokemus on hyvin laaja. Lähtökohtaisena tavoitteena on siis ollut tuottaa monipuolinen yleiskäsitys yrityksen asiakaskokemuksen nykytilasta ja keskeisistä asiakaskokemuksiin vaikuttavista tekijöistä. Lomakkeen kysymyksistä osa antaa vastauksia molempiin alaongelmiin. Työn tarkastelun ulkopuolelle on rajattu asiakaskokemuksen mittaaminen, asiakasymmärryksen ja segmentoinnin tutkiminen sekä johtamisen, strategian, kohtauspisteiden, kanavien ja asiakaspöörin syvällisempi tarkastelu.

Työn empiirinen osa toteutettu Webropolin kautta tehtynä kvantitatiivisena kyselytutkimuksena. Tutkimuksen kohderyhmänä on Siteco GmbH, Suomen sivuliikkeen asiakkaat – joita on sekä yrityksen ostavissa että ei-ostavissa asiakkaissa.

1.2 Opinnäytetyön keskeiset käsitteet ja rakenne

Työn keskeisimmät käsitteet ovat asiakaskokemus, arvokokemus, brändi-identiteetti sekä brändi-imago. Avaamme nämä käsitteet tässä lyhyesti – ja jatkamme tarkempaa tarkastelua aiheiden omissa osioissa.

Asiakaskokemus on kaikkien niiden tuntemusten ja mielikuvien summa, joita asiakkaalle muodostuu kaikissa kohtaamisissa yrityksen kanssa (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 9-10). Arvokokemus liittyy läheisesti asiakaskokemukseen, sillä hyvä asiakaskokemus tarjoaa asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja tuottaa lisäarvoa (Löytänä & Korteso 2011, 13). Arvo ei synny yrityksen antamana, vaan - kuten asiakaskokemuksin - aina asiakkaan mielessä, tuotteen tai palvelun käytön myötä, jolloin asiakas arvon aktiivisena luoja luo tuotteelle käyttöarvoa (Grönroos 2011, 282-283, 288-291.)

Brändi-identiteetti on tavoitekuva, joka yrityksellä on itsestään, ja jota se haluaa viestiä asiakkailleen. Brändi-identiteetti määrittyy yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista käsin ja brändi-identiteetin tulisi johdonmukaisesti välittää asiakkaille yrityksen arvolupaus, kaikissa yrityksen ja asiakkaan välisissä kohtaamisissa. Brändi-imago on puolestaan asiakkaan subjektiivinen mielikuva ja käsitys yrityksestä. Asiakkaan muodostaman brändi-imagon ja yrityksen tavoitteleman brändi-identiteetin välillä voi olla suurikin ero, ja yrityksen tulisi toiminnallaan pyrkiä pienentämään tätä eroa. (Lindberg – Repo 2011, 67-68.)

Työ koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta; ensin käsitellään viitekehysosio, jonka jälkeen syvennytään empiriaan. Opinnäytetyön ensimmäisen viitekehysten muodostaa asiakaskokemus. Ensimmäisessä osiossa tuodaan esiin asiakaskokemuksen määritelmä, muodostumisen yleispiirteet ja tärkeys, pohditaan asiakaskokemuksen ominaispiirteitä B2B-sektorilla ja siirrytään hyvän asiakaskokemuksen ja arvontuoton käsittelyyn. Asiakaskokemusta tarkastellaan eri määritelmien ja viitekehysten valossa.

Toisen aihealueen muodostaa asiakaskokemukseen läheisesti liittyvä arvokokemus ja arvonluonti, joita tutkitaan toisessa osiossa eri määritelmien valossa. Nostamme esiin brändin arvon tuottajana ja pohdimme brändi-identiteetin sekä brändi-imagon käsitteitä.

Empiirinen osa esittelee toimeksiantajayrityksen ja käytetyt tutkimusmenetelmät. Tämän jälkeen käydään läpi tulokset: esitellään yrityksen brändi-identiteetti ja kyselyn vastaukset, jotka kootaan vielä yhteen johtopäätöksissä. Työn päättää pohdintakappale, jossa ensin tarkastellaan tehdyn työn luotettavuutta ja peilataan kyselyn tuloksia esitettyihin viitekehysihin. Lopuksi tehdään oman oppimisen ja opinnäytetyöprosessin itsearviointi.

2 Asiakaskokemus

Tässä kappaleessa tarkastelemme asiakaskokemuksen muodostumista, merkitystä, kohtaamispaikkoja sekä B2B-sektorin asiakaskokemuksen ominaispiirteitä. Lopuksi mietimme, mitä on erityisen hyvä asiakaskokemus.

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä ja muodostuminen

Asiakaskokemus on niiden tuntemusten ja mielikuvien summa, joka asiakkaalle muodostuu kaikista kohtaamisista yrityksen henkilökunnan, yhteistyökumppaneiden, järjestelmien, prosessien, asiointikanavien, markkinointiviestinnän, tuotteiden ja palveluiden kautta – ohjaten voimakkaasti asiakkaan ostokäyttäytymistä (Ahvenainen ym. 2017, 9-10; Broström, Palmgren & Väkiparta 2016, 75). Kohtaamisilla tarkoitetaan siis kaikkia fyysisiä tai digitaalisia kohtauksia yrityksen – ja myös sen sidosryhmien - kanssa koko asiakassuhteen tai asiakaspolun aikana, eli siitä hetkestä alkaen, kun asiakas kiinnostuu yrityksestä, siihen hetkeen saakka, kun hän ei ole enää yrityksen kanssa tekemisissä (Tovari 2020).

Saarijärvi & Puustinen (2020, 21) kuvaavat asiakaskokemusta asiakaspolun aikana rakentuvaksi moniulotteiseksi ja kokonaisvaltaiseksi kokemukseksi. Asiakaspolulla tarkoitetaan sitä matkaa, jonka asiakas kulkee harkitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotetta – tai palvelua. Tällä polulla asiakas kohtaa yrityksen, sen tuotteen ja henkilökunnan eri kohtaamispaikoissa ja näistä kaikista asiakkaalle muodostuu näkemys ja kokemus yrityksestä. Kokemus muodostuu sekä tunne- että järkipohjaisesti ja siis ennen ostamista, ostamisen aikana ja ostamisen jälkeen.

Asiakaskokemus muodostuu pitkälti subjektiivisen tulkinnan, sekä tunnepohjaisen ja kokonaisvaltaisen kokemuksen kautta, eikä pelkkä tuotteen erinomainen laatu, edullinen hinta – tai hyvä palvelu - takaa hyvää asiakaskokemusta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 51; Trustmary s.a.). Löytänä & Korteso (2011, 11) lisäävät, että asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös, vaan se perustuu yksilön kokemuksiin ja mielikuviin, joihin myös tiedostamattomat tulkinnat vaikuttavat. Aiemmat kokemukset ja yritykseen liitetyt tunteet vaikuttavat yritykseen suhtautumiseen, odotuksiin ja kanssakäymiseen yrityksen kanssa. Toisaalta kanssakäyminen ja uudet kokemukset yrityksestä muovaavat edelleen asiakaskokemusta tehden asiakaskokemuksesta dynaamisen ja herkän muutoksille. Yritys voi – ja sen tulisi – vahvalla brändistrategialla ja brändi-identiteetillä – pyrkiä ohjaamaan asiakaskokemuksen muodostumista haluamaansa suuntaan.

Ahvenainen ym. (2017, 35) kuvaavat kirjassaan kuinka fyysiset, digitaaliset sekä tiedostamattomat kohtaukset muodostavat yhdessä asiakaskokemuksen. Fyysiset kohtaukset

viittaavat henkilökunnan ja asiakkaan kasvokkain kohtauksiin, digitaaliset kohtaukset tarkoittavat kohtauksia digitaalisissa ympäristöissä (verkkosivut) sekä sosiaalisen median kanavissa, jossa asiakas esimerkiksi hakee tietoa yrityksestä. Tiedostamattomalla kohtauksella Ahvenainen ym. (2017, 34) viittaavat kaikkiin niihin fyysisissä ja digitaalisissa kohtauksissa syntyneisiin tunnekokemuksiin, jotka yhdessä vaikuttavat kokonaisvaltaisen – ja tiedostamattomankin - brändikokemuksen muodostumiseen. Parhaimmillaan kaikki kolme kohtauksen tapaa vaikuttavat johdonmukaisesti ja samansuuntaisesti, luoden vahvan ja kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen. Mutta kohtauksen luoma kokemus voi olla myös erisältöinen: aiempi digitaalinen kohtaus tai tunnekokemus ovat saattaneet jättää negatiivisen asiakaskokemuksen, mutta erinomainen kohtaus henkilöstön edustajan kanssa muuttaa kokemuksen hyväksi ja saa asiakkaan ostamaan tuotteen. Vaikka määritelmät korostavat subjektiivista tulkintaa, vaikuttaa asiakaskokemukseen myös muiden mielipiteet ja kokemukset – digitalisoituneessa ja kutistuneessa maailmassa yhä enenevässä määrin (Roidu 2019).

Verhoef (2009, 32) kuvaa asiakaskokemuksen henkilökohtaisuutta sekä kokonaisvaltaisuutta ja moniulotteista muodostumista kognitiivisten, emotionaalisten, sosiaalisten ja fyysisten reaktioiden pohjalta. Kognitiivisuuden kokemus liittyy kokemukseen odotuksiin vastaamisesta: tuote ominaisuuksineen joko ylittää tai alittaa odotukset. Emotionaalinen kokemus liittyy vaikkapa asiakaspalvelun synnyttämään tunteeseen, tai viriää huonon kognitiiviseen kokemukseen seurauksena, tuotteen huonon laadun takia. Sosiaaliset kokemukset liittyvät sosiaalisen ympäristön – kuten myymälätilan muiden ihmisten – vaikutukseen. Fyysiset tai sensoriset kokemukset taas muodostuvat myymälätilaan, osto-ympäristöön, tuotteisiin tai tuotepakkauksiin liittyviin tuntemuksiin, jotka koetaan eri aistein. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 78-80.) Asiakaskokemus sisältää myös kontrolloimattomia piirteitä – kuten muiden mielipiteet – joten yrityksellä ei ole täyttä vaikutusmahdollisuutta asiakaskokemukseen. Verhoef (2009, 33) muistuttaa myös asiakaskokemuksen dynaamisuudesta: aikaisempi asiakaskokemus vaikuttaa nykyiseen kokemukseen. Myös asiakkaiden eroavaisuudet ja tavoitteet vaikuttavat: toiselle hinta on merkittävä, toiselle toiminnallisuus tai tuttu toimittaja (Verhoef 2009, 32-33).

Asiakaskokemuksen tärkeys

Asiakaskokemus ei ilmiönä ole uusi. Se on ollut olemassa niin kauan kuin ihmisten välillä on ollut vaihdantaperusteista taloudellista toimintaa. Vaihdantaan ja kaupankäyntiin on aina vaikuttanut muukin – kuten myyjän maine - kuin rahan vastineeksi saatu tuote. Talouden eri aikakausina korostuvat erilaiset asiat ja tekijät. Nykyään, digitalisoituneessa ja globalisoituneessa maailmassa, missä pelkkä tuote ei enää riitä kilpailukeinoksi, korostuu

asiakaskokemuksen kokonaisvaltaisuus, ja arvoa luovien kokemusten merkitys - kaikissa yrityksen ja asiakkaan välisissä kohtaamisissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 20-21.)

Tuote- ja tuotantolähtöisyys on taipuvainen näkemään asiakkaan toimintojensa kohteena, ja mukauttaa asiakkaat organisaation tarjoamiin tuotteisiin. Tällöin yritys pyrkii löytämään uusia asiakkaita tarjoamalleen. Tarjonnan yltäkylläisyydessä ja asiakkaiden vaatimusten kovetessa, yritysten on kilpailussa pärjätäkseen ja kannattavasti toimiakseen, käännettävä ajatusta toisinpäin: asiakasymmärryksen kautta olisi pyrittävä kehittämään tuotteita asiakastarpeiden mukaan. Seth Godin – yksi merkittävimmistä markkinoinnin ajatusjohtajista onkin osuvasti todennut: ”Älä etsi asiakkaita tuotteillesi, vaan tuotteita asiakkaillesi”. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 22.)

Tuote- ja tuotantolähtöisyyttäkään ei voi unohtaa, ne tuovat kiistatta yrityksiin myös etuja standardoinnin ja tehokkuuden muodossa; menestyvän yrityksen olisikin Saarijärven ja Puustisen (2020, 22) mukaan hyvä olla ”ensisijaisesti asiakaslähtöinen ja toissijaisesti tuote- ja tuotantolähtöinen”. Tämä ei siis tarkoita, että yrityksen asiantuntijuus, innovatiivisuus ja tuotanto tulee unohtaa, vaan niitä tulisi hyödyntää asiakaskeskeisesti, asiakkaan tarpeista käsin. Kun asiakaskokemus on keskiössä, asiakkaalle tarjotaan koko asiakaspulun aikana – henkilökunnan, luotettavien toimitusaikojen, markkinointiviestinnän ja digitaalisten palveluiden kautta – aineksia kokonaisvaltaiseen, eheään ja tavoiteltuun asiakaskokemukseen, jolla tuetaan mielikuvaa laadukkaista ja asiakkaan tarpeisiin sopivista tuotteista. Toisin sanoen: hyvällä asiakaskokemuksella ja yrityksen ydintarjoamalla – tuotteilla tai palveluilla – saadaan luotua juuri sellaista arvoa, kuin on tavoiteltukin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 27.)

Parempia asiakaskokemuksia tuottamaan kykenevät yritykset saavuttavat merkittävää kilpailukykyä globalisoituvassa ja digitalisoituvassa maailmassa – jossa tuotteet ja palvelut sekä niihin liittyvä avoin kommunikointi on saatavilla helpommin ja nopeammin kuin koskaan. Ylivoimainen tuote tai palvelu ei ylivoimaisen kokemuksen luonnissa yksistään riitä; asiakas voi silti valita kilpailijan tuotteen paremman asiakaskokemuksen vuoksi. Kaikki ostoprosessin aikaiset kohtaamiset yrityksen kanssa, aiemmat kohtaamiset sekä tuttavilta kuullut tai sosiaalisesta mediasta luetut muiden kommentit muokkaavat asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä, sen tuotteista sekä palveluista. Kokonaisvaltaiseen, asiakkaalle eri kohtaamispaikoissa kilpailijoita parempaa arvoa tuottavan asiakaskokemuksen luontiin kannattaa panostaa: se luo kestävän pohjan kannattavuudelle ja kasvulle. (Aava & Bang 2019.)

Yhteenvetona edellä esitetystä voidaan todeta, että määritelmät korostavat asiakaskokemuksen muodostumista vuorovaikutuksessa ja kohtaamisissa organisaation ja sen tarjoaminen tuotteiden sekä palveluiden kanssa, sekä asiakaskokemuksen tunnepitoisuutta sekä mielikuvia. Asiakaskokemus muodostuu joko fyysisten tai digitaalisten kohtaamisten – eli henkilökohtaisen kanssakäymisen tai erilaisten sähköisten viestintäkanavien kautta. Asiakkaalla voi olla aikaisempien kanssakäymistensä ja kokemustensa pohjalta näkemyksiä organisaatiosta, sen tuotteista sekä brändistä. Mielikuvat muodostuvat omista kokemuksista ja myös toisten kokemuksista ja sanomisista - jossain määrin alitajuisestikin. Oman kokemuksen, läheisten suosittelun, brändin tarjoaman turvallisuuden ja tunnettujen sekä yrityksen viestinnän pohjalta asiakkailla on odotuksia yrityksen tuotteiden ja palvelun suhteen, jotka joko vahvistuvat tai heikkenevät uuden kokemuksen ja kohtaamisen myötä. Ja kokemukset, jotka ylittävät asiakkaan odotukset, johtavat hyvään asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso 2011, 45; Juuti 2015, 41; Saarijärvi & Puustinen 2020, 92-94.)

2.2 Kohtaamispaikat

Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan mielessä kaikissa kohtaamisissa yrityksen, sen henkilöstön tai tuotteiden ja palveluiden kanssa – ja useiden eri kanavien kautta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73). Asiakkaat hakevat tietoa hakukoneiden ja verkkosivujen kautta, seuraavat yrityksen viestintää ja muiden tuote-arvosteluja sosiaalisessa mediassa, lukevat yrityksen uutiskirjeitä, tuote-esitteitä, tapaavat henkilökuntaa kasvokkain asiakastapaamisissa, tai webinaareissa, keskustelevat yrityksen henkilökunnan kanssa sähköpostitse ja puhelimitse, reagoivat viivästyneeseen toimitusaikaan ja käyttävät tuotteita (Ahvenainen ym. 2017, 44, 65). Kohtaamisissa pyritään paitsi tyydyttämään asiakkaan tarve, myös luomaan tunteista muodostuva, positiivinen kokemus ja lujittamaan näin yrityksen kilpailuetua (Löytänä & Korhonen 2014, 97-101).

Asiakaskokemus muodostuu siis suorissa – pääosin yrityksen kontrolloitavissa - ja epäsuorissa – yrityksen kontrolloimattomissa - kohtaamisissa, ja asiakaskokemus muovautuu ajan kuluessa, koko asiakaspolun varrella, alkaen tiedon hausta ja tarpeen herätyksestä, jatkuen ostoon ja tuotteen käyttöön, sekä oston jälkeiseen vaiheeseen (Saarijärvi & Puustinen 2020, 73; Verhoef 2009, 32). Jotta matka etenisi mutkitta kohti ostotapahtumaa, yritysten kaikkien prosessien, niin asiakkaille näkyvien kuin taustalle tapahtuvien tukitoimienkin, täytyy edetä sujuvasti (Komulainen 2018, 57-58). Asiakaskokemus on monikanavaista ja kokemus yhdestä kanavasta (yrityksen verkkosivut) voi vaikuttaa odotusten ja tunteiden kautta jossain toisessa kanavassa (soitto myyjälle) tapahtuvaan kohtamiseen (Verhoef 2009, 33).

Monikanavaisuutta onkin lähestyttävä yhtenäisenä kokemuksena eikä kanavakohtaisina, erillisinä kokemuksina (Löytänä & Korkiakoski 2014, 97). Monikanavaisuus korostaa asiakkaiden ymmärtämisen, kanavien sekä kohtaamispisteiden määrittelyä. Monikanavainen asiakaskokemus tarvitsee onnistuakseen monikanavaisuutta tukevaa siilotonta organisaattiorakennetta, tiedon esteetöntä liikkuvuutta eri kanavien välillä sekä oikea-aikaista ja kohdennettua markkinointia. (Aava & Bang 2019.)

Kuten aiemmin huomasimme, B2B-sektorin kohtaamispisteet ovat kuluttajasektoria monimutkaisemmat; teollisuuden loppuasiakas ei välttämättä keskustele valmistavan tavaran-toimittajan kanssa ollenkaan: missä kohtaamispisteissä tavarantoimittaja kohtaa loppuasiakkaan, voidaan vaikuttaa tämän asiakaskokemukseen ja siihen että loppuasiakas päätyy juuri hänen tuotteisiinsa?

Kurkistetaan seuraavaksi hieman syvemmälle seuraaviin kohtaamispisteisiin: digitaalinen kohtaaminen, fyysinen kohtaaminen ja brändikohtaaminen.

2.2.1 Digitaalinen ja fyysinen kohtaaminen

Elämme digitaalista aikakautta, jossa asiakas – alasta riippumatta - etsii useimmiten ensimmäisenä tietoa verkosta pohtiessaan ostopäätöstä (Ahvenainen ym. 2017, 36; Löytänä & Korteso 2011, 29). Ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa voi olla hakukone, yrityksen verkkosivut tai sosiaalisen median kanavat. Ahvenainen ym. (2017, 36) toteaa lisäksi että 71% B2B-päätäjistä aloittaa ostopäätösprosessinsa verkkohaulla ja että B2B-päätäjät tekevät jopa 12 verkkohakua ennen kuin vierailevat yrityksen sivuilla. Ja koska yrityksellä ei digitaalisessa maailmassa ole mahdollisuutta tietää tai vaikuttaa siihen, missä kanavassa ja ostopolun vaiheessa asiakas yrityksen kohtaa, hyvä näkyvyys, kiinnostavin, asiantuntevin ja relevantin sisältö tulisi varmistaa jo tiedonhakuaiheesta alkaen. (Ahvenainen ym. 2017, 27.)

Digitaalinen kohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä voi tapahtua useiden tiedonlähteiden ja kanavien kautta: mikä tahansa kanava onkaan, se tulisi valjastaa tavoitellun asiakaskokemuksen luontiin, kohderyhmää puhuttelevin sisältöin, koko asiakasmatkan ajan (Ahvenainen ym. 2017, 36-42). Ahvenainen ym. (2017, 38) mainitsee myös - erityisesti B2B-sektoriin liittyen - että päätöksentekoon osallistuu yhä enemmän ihmisiä. Sisältö täytyisi siis saada puhuttelemaan tavoitellulla tavalla myös isompaa joukkoa.

Kun relevanttia tietoa pystyy tarjoamaan digitaalisesti jo tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailujen vaiheessa, on itse fyysinen kohtaaminen sujuvampaa ja tavoitteellisempaa (Ahvenainen ym. 2017, 42). Ja digitaalisuus sekä teknologia tarjoavat nopeutta, sujuvuutta ja

helppoutta arvostaville asiakkaille suoraan lisäarvoa: tuotetietojen etsiminen ja ostaminen sujuvat vaivatta muutamalla klikkauksella (Gerdt & Korhikoski 2016, 140). Digitaalisuus on myös oiva keino tunnettuuden lisäämiseen ja halutunlaisen brändimielikuvan vahvistamiseen (Lindberg - Repo 2011, 166).

Word-of-mouth

Puskaradioviestintä ja muiden mielipiteet ovat myös oleellinen kosketuspiste ja niiden vaikutus asiakkaiden mielipiteisiin on kiistaton; hyvät brändikokemukset vaikuttavat tuttavien ja kollegoiden valintoihin ja ostokäyttäytymiseen (Lindberg - Repo 2005, 25). Digitalisaatio on luonut hurjan määrän uudenlaisia keinoja hankkia tietoa tuotteista ja brändeistä ja suosittelun merkitys on lisääntynyt entisestään. Kehujat paitsi ostavat, myös mainostavat – haukkujat toimivat päinvastoin ja yleensä muiden sana on uskottavampaa kuin yrityksen oma mainos (Gerdt & Korhikoski 2016, 71-74). Wilson, Zeithaml, Bitner & Gremler (2016, 60, 406) jatkavat, että word-of-mouth -viestinnällä on suuri painoarvo tiedonlähteenä, sillä se nähdään puolueettomana ja luotettavana. Kokemukset siis niin hyvistä kuin huonoistakin kokemuksista leviävät tehokkaasti. Systemaattisella asiakaskokemuksen – ja brändin – johtamisella pidetään huolta, että yrityksen positiivinen mielikuva kantaa myös yli asiakkaiden kokemien pettymysten. (Löytänä & Korteso 2011, 31-32, 137.)

Fyysinen kohtaaminen ja palvelun laatu

Totesimme digitaalisen kohtaamisen yhteydessä, että jopa 71% B2B-sektorin asiakaspoluista saa alkunsa verkossa. Digitaalinen kohtaaminen ei tokikaan korvaa fyysistä tapaamista: henkilötasoinen yhteydenpito ja kohtaaminen on useimmiten kaikkein ratkaisevinta asiakaskokemuksen sisällön ja laadun kannalta (Juuti 2015, 41). Kun yritys kohtaa asiakkaan kasvokkain, puhelimitse tai sähköpostitse, on asiakkaalla jo tietoa yrityksestä sekä tuotevaihtoehdoista – ja oletettavasti myös positiivinen mielikuva yrityksestä. Fyysisen tapaamisen on tarkoitus vahvistaa positiivista mielikuvaa, sekä asiakasodotuksia ja tarjota asiantuntijuutta, joka vakuuttaa asiakkaan tämän ostopäätöksestä. Fyysisessä tapaamisessa korostuu kyky tunnistaa asiakkaiden tunnetilat ja tarpeet – ja mukauttaa toimintaa asiakkaan reaktioiden mukaisesti. Onnistuneen fyysisen kohtaamisen jälkeen asiakas lopettaa puhelun tai poistuu paikalta paremmassa tilanteessa kuin missä oli tilanteeseen tullessaan (Ahvenainen ym. 2017, 56-57). Asiakaskokemuksen fyysisiin ulottuvuuksiin voidaan lukea muun muassa hyvä tuotesaatavuus, laaja tuotevalikoima, sekä tuotteiden ja palvelun laatu (Trustmary s.a.). Broström, Palmgren & Väkiparta (2016, 74) liittävät laadukkaaseen palveluun luksuspalveluasenteen, joka muodostuu erilaisista palvelun laadutekijöistä, kuten ammattitaito, asenteet ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus, luotettavuus, palvelu ongelmatilanteissa, palvelumaisema, maine ja uskottavuus. Gerdt ja

Korkiakoski (2016, 229) täydentävät listaa korostaen hyvän asiakaskokemuksen elementtinä asioinnin helppoutta. Keskeisiä siihen liittyviä tekijöitä ovat helppo saavutettavuus, nopeus, prosessien sujuvuus sekä asioinnin miellyttävyys. Saavutettavuutta voi ajatella miettien saako asiakas palvelua käyttämissään ja haluamissaan kanavissa. Saavutettavuutta voi tarkastella myös tuotevalikoiman monipuolisuuden ja laajuuden näkökulmasta. Nopeus ilmenee paitsi ajantasaisena informointina, tarjous-reklamaatioprosessien sujuvuutena. Nopeuteen ja sujuvuuteen liittyy oleellisesti myös yrityksen eri osastojen ja toimintojen välinen saumaton yhteistyö ja hyvä kommunikaatio, heijastuen suoraan myös palvelun laatuun. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 230-234.)

Edellä tarkastellun pohjalta voimme tiivistää, että monimuotoiset kohtaamiset ovat tehneet yritysten ja asiakkaiden välisestä vuorovaikutuksesta – ja myös asiakaskokemuksen muodostumisesta - monimutkaisempaa ja monipuolisempaa. Fyysinen kohtaaminen sekä digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille lukuisia mahdollisuuksia ja kosketuspisteitä vuorovaikutusta ja asiakaskokemuksen muodostumista varten. Ei ole merkityksetöntä minkälaista mielikuvaa ja minkälaisia kokemuksia yritykset näissä digitaalisissa kanavissa itsestään, tuotteistaan ja toimintatavoistaan antaa. Digitalisaatio ja monikanavaisuus lisää paitsi mahdollisten kosketuspisteiden määrää, myös haasteita: kuinka yritys voi hallita kaikkia mahdollisia kohtaamisia? Tämä lisää entisestään tarvetta asiakaskokemuksen strategiselle johtamiselle, jotta varmistetaan että kosketuspisteet tarjoavat sisällöltään ja tyyliältään yhdenmukaista viestiä yrityksestä – luoden pohjan halutunlaiselle asiakaskokemukselle ja arvонуonnille. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 98; Saarijärvi & Puustinen 2020, 28.)

2.2.2 Brändikohtaaminen

Asiakas kohtaa brändin kaikissa fyysisissä ja digitaalisissa kohtaamisissa yrityksen kanssa, niin suorissa ja epäsuorissa kohtaamisissa, kuin myös koko asiakaspolun aikana – muodostaen brändistä mielikuvansa (Gerdt & Korkiakoski 2016, 80; Saarijärvi & Puustinen 2020, 73). Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto – tai niiden yhdistelmä – jolla yrityksen tuotteet ja palvelut voidaan erilaistaa kilpailijoiden vastaavista tuotteista ja palveluista. Brändi on kaiken sen kokemuksen, tuntemusten, mielikuvien ja tiedon summa, joka asiakkaalla yrityksen tuotteista ja palveluista on. (Lindberg – Repo 2005, 16.) Tämä määritelmä on hyvin lähellä asiakaskokemuksen määritelmää; Gerdt & Korkiakoski (2016, 71) kuvaavatkin, että brändi koostuu osittain samoista elementeistä kuin asiakaskokemus ja brändin ja asiakaskokemuksen välillä on vahva yhteys.

Asiakaskokemushan on aiemmin määritelty subjektiiviseksi mielikuvaksi, jonka asiakas on muodostanut yrityksestä eri kohtaamisen summana. Määritelmä painottaa mielikuvan ja

brändin merkitystä. Asiakkaalla voi olla jo lähtökohtaisesti aiemman vuorovaikutuskokemuksen tai ostamansa tuotteen laadun pohjalta odotuksia ja mielikuvia yrityksestä, jotka vaikuttavat hänen suhtautumiseensa yritystä kohtaan – ja ohjaavat myös herkästi ostopäätöstä. Uusi kohtaaminen yrityksen ja tämän brändin tai brändien kanssa joko vahvistaa, heikentää tai muuttaa asiakkaan aiempia mielikuvia - ja sitä kautta asiakkaan brändi- ja asiakaskokemusta. (Juuti 2015, 40.)

Tästä johdettuna, brändin tietoinen rakentaminen on tärkeä osa asiakaskokemuksen luontia, ja brändin ja asiakaskokemuksen tulisi olla linjassa. Brändi vaikuttaa asiakaskokemukseen, mutta asiakaskokemus vaikuttaa myös brändiin: brändin rakentumista tarkasteltaessa on syytä tarkastella, miten brändi välittyy asiakaskokemuksen kautta ja millaisia kohtaamisia brändi tarjoaa. Kaikki kohtaaminen yrityksen kanssa kytkeytyy siis asiakkaan brändikokemukseen. (Gerdt & Korhonen 2016, 78.)

Voidaan puhua asiakkaan aikakaudesta, jossa digitaalisuus, muiden kokemukset ja ulkopuoliset tietolähteet vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. ”Asiakkaan aikakaudella” on ensisijaisen tärkeää pitää huoli siitä, ettei puskaradion kautta levity negatiivinen mielikuva yrityksen tuotteista tai palvelusta ja yrityksen tulisi vahvalla ja johdonmukaisella brändiviestinnällä luoda asiakkaiden mieliin vahva brändi-imago, joka lieventää tai eliminoi negatiivisten viestien vaikutuksen. Brändin täytyy tuottaa strategiansa ja visionsa mukaisia kokemuksia ja tunteita (Gerdt & Korhonen 2016, 74.)

Brändi siis tarjoaa myös vahvan välineen yrityksen tavoitellun, positiivisen asiakaskokemuksen sekä asiakasarvon luonnille. Tarkastelemmekin brändin arvontuottoa erikseen 3. kappaleessa.

2.3 Asiakaskokemus B2B-sektorilla

Yritysten välisessä liiketoiminnassa pätee asiakaskokemuksen suhteen hieman eri lainalaisuudet kuin kuluttajaliiketoiminnassa. B2B-sektorilla korostuvat tekijät, joilla yritys voi lisätä asiakasyrityksen myyntiä, alentaa kustannuksia, parantaa tuottavuutta sekä lisätä asiakasyrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä. Merkittävää on myös pystyä osoittamaan asiakasyritykselle, kuinka edellä mainitut ovat seurausta yrityksen tuotteiden käytämisestä. B2B-sektorilla on nousemassa myös ajatusjohtajuuden trendi, jossa yritykset kehittävät brändiään alan asiantuntijuuden ja ajatusjohtajuuden suuntaan – pyrkien siten tarjoamaan yleishyödyllistä arvoa toimialansa piirissä ja herättämään asiakaspiirissä uskottavuutta sekä luotettavuutta (Saarijärvi & Puustinen 2020, 85.)

Yksi merkittävimmistä eroista kuluttaja- ja yrityssektorien välillä on, että kuluttajatoiminnassa asiakaskokemuksen ja päättämisen keskiössä on yksi ihminen, kuluttaja, kun taas yritystoiminnassa päättäviä tahoja ja asiakaskokemuksen määrittäjiä on useita. Asiakaspolut ja kohtaamispisteet ovat näin olleen yrityssektorilla huomattavasti moninaisemmat ja monimutkaisemmat kuin kuluttajakaupassa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 86-87.)

Leimallista yritysten välisessä kaupassa on myös uusintaostot ja asiakkaan ja yrityksen – ainakin jonkin tasoinen – asiakassuhde jo entuudestaan. Silti, asiakassuhdetta tulee hoitaa, eikä tuudittautua siihen, että kerran tilannut asiakas tilaa automaationa uudestaan. Uusintaostoissa korostuvat etenkin asiakaspulun helppous, nopeus ja sujuvuus, joita tulee vaalia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 87.)

B2B-sektorin asiakaskokemusta on tutkittu varsin vähän. Tehdyt tutkimukset tuovat esiin ihmisten välisten suhteiden merkityksen B2B-asiakaskokemuksen parantamiselle. Tärkeinä asioina nähdään:

- sitoutuminen asiakkaan palvelemiseen, kokonaisvaltaisesti
- asioinnin helppous, vaivattomuus ja saumattomuus
- asiakastarpeiden kokonaisvaltainen sisäistäminen
- responsiivisuus; nopea, oikea-aikainen ja oikeanlainen reagointi asiakkaiden yhteydenottoihin
- proaktiivisuus, ennakointi ja oma-aloitteisuus; asiakastarpeisiin vastaaminen ennakoitusti ja ”ajatusjohtajuudella”: alan yleisistä muutoksista viestimisellä
- joustavuus ja tuoteräätälöinti
- halukkuus kumppanuuteen ja pitkäjänteiseen yhteistyöhön

(Löytänä & Korteso 2011, 123; Saarijärvi & Puustinen 2020, 87-88.)

Kuten asiakaskokemuksen luonnissa yleensäkin, myös B2B-sektorilla asiakasymmärrys on tärkeää. Tulee hahmottaa mikä asiakkaille on merkityksellistä ja kuinka yrityksen tuotteilla ja osaamisella voidaan tukea yritystä menestymään – tuottaen asiakkaille arvoa ja hyötyjä. Vasta sen jälkeen edellä mainitut toimintatavat tuottavat hedelmällisintä tulosta. Asiakasymmärrys hahmottuu ja tarkentuu mittaamisen, kuten asiakastyytyväisyys- ja asiakaskokemuskyselyjen avulla. B2B-asiakaskokemuksen mittaamisessa on omat haasteensa – juurikin sen moninaisuuden ja monipolkuisuuden takia. B2B-asiakaskokemuksen vaikuttavat lukuisat eri tekijät; myynti, tekniset asiantuntijat, asiakaspalvelu, logistiikka ja asiakkaan asiakkaat. On hankalaa osoittaa, mistä B2B-asiakaskokemus muodostuu ja kuka sen loppujen lopuksi määrittää. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 89-91.)

Asiakaskokemuksen luonti tulisi sitoa osaksi yrityksen strategiaa ja jokapäiväistä toimintaa – johdosta käsin – myös B2B-sektorilla. Kun koko henkilöstölle on kirkastunut minkälaista asiakaskokemusta – oli pa sen keskiössä toimitusvarmuus, laatu, tai ekologisuus - yritys tavoittelee, sitä voi, ja täytyy, ilmentää yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa, kaikissa kohtaamispaisteissa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 90.) Tarkastelemme yleispiirteiltään myöhemmässä osiossa johtamisen merkitystä hyvälle asiakaskokemukselle – joka siis pätee myös B2B-sektorille.

2.4 Hyvä asiakaskokemus

Hyvä asiakaskokemus tarjoaa asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia, luo elämyksiä yllättäen positiivisesti ja tuottaa lisäarvoa. Hyvä asiakaskokemus lisää asiakastyytyvääsyyttä ja asiakasuskollisuutta, sekä asiakkaan suositteluhalukkuutta. Hyväksi koettu asiakaskokemus pidentää asiakkuuden elinkaarta, vähentää asiakaspoistumaa ja negatiivisen asiakaspalautteen määrää sekä kohottaa yrityksen brändin arvoa. (Löytänä & Korteso 2011, 13, 45.)

Jotta yritys voisi tarjota hyviä kokemuksia ja arvoa, on sen lähtökohtaisesti asetettava asiakas toimintansa keskiöön ja pyrittävä organisoitumaan niin että se pystyy tarjoamaan oikeanlaisia tuotteita ja palveluita, asiakkaiden tarpeiden mukaan. Lisäarvon ja hyvän asiakaskokemuksen luominen ei edellytä monimutkaisten teknisten ominaisuuksien tuomista tuotteisiin tai palveluihin – vaan asiakkaiden ongelmien ratkomista ennemminkin yksinkertaisilla ja helpoilla tavoilla. (Juuti 2015, 29, 45.)

Hyvä asiakaskokemus on vahva kilpailuetu ja vaikeasti kopioitavissa. Sen perustana voi olla vaikkapa hyvä henkilöstökokemus – henkilöstöhän hyvin pitkälti mahdollistaa asiakaskokemuksen. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 105.) Jotta asiakaskokemus on halutunlainen, tulisi henkilöstön tiedossa olla kirkkaana tavoiteltava asiakaskokemus. Työntekijöillä tulisi olla myös tarvittavat työkalut ja riittävä asiakastietämys asiakaskokemuksen tuottamiseen. Tähän tarvitaan selkeää strategiaa, hyvää johtajuutta ja hyvää sisäistä viestintää sekä avointa ja arvostusta luovaa kommunikaatiota. Yhdessä palaute- ja kannustinjärjestelmän kanssa nämä innostavat, motivoivat ja sitouttavat työntekijää tavoiteltavan asiakaskokemuksen ja asiakasarvon luomiseen. (Korkiakoski 2020, 22, 117-125.)

Eriyisen hyviä asiakaskokemuksia yhdistää niiden tunnevaltaisuus – ne jättävät emotionaalisen jäljen. Emootiot ja tunteet ovat vahvasti läsnä myös asiakaskokemuksissa. Vahva positiivinen tunnekokemus yritystä kohtaan saa pettymyksetkin – kuten tuotevir-

heen tai vahvistettua pidemmän toimitusajan - kääntymään positiiviseksi, vahvistaen parhaimmillaan koko yrityksestä muodostettua brändi-imagoa. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 105-107.)

Hyvän asiakaskokemuksen luominen ei luonnollisestikaan tarkoita sitä, että asiakkaalle tarjotaan aina kaikkea, mitä tämä haluaa. Asiakaslähtöisyys ja arvon tuotto asiakkaalle määrittyy yrityksen liiketoimintastrategiasta: asiakasarvoa tuotetaan liiketaloudellisten raamien puitteissa, ja tuottamalla arvoa määritellyn kohderyhmän asiakkaille, tuotetaan arvoa myös yritykselle. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 21; Löytänä & Korkiakoski 2014, 21.) Arvon tarkastelua jatketaan toisessa osiossa, brändiin tutustumisen yhteydessä.

Hyvä asiakaskokemus ja arvontuotto – osa johtamista

Hyvä asiakaskokemus on kokonaisvaltaista ja strategista. Jotta hyvä ja kokonaisvaltainen asiakaskokemuksen luonti olisi mahdollinen, on tiedostettava – lähtökohtaisesti johdosto käsin - että kaikki yrityksen toiminnot ja kanavat ovat kosketuksissa asiakkaaseen, joko suoraan tai välillisesti. Jokaiseen yrityksen toimintoon olisi löydettävä toimintatavat, jotka tukevat yrityksen tavoitteiden mukaista asiakaskokemuksen muodostumista – toisin sanoen luovat arvoa sekä yritykselle että asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 26; Saarijärvi & Puustinen 2020, 38-49.)

Hyvä asiakaskokemus ei lähtökohtaisesti ole asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden vastuulla; se on yritysjohton vastuulla. Tavoiteltu, eheä asiakaskokemus vaatii siis taakseen johtamista ja asiakaskokemusajattelun nivomista osaksi koko yrityksen liiketoimintastrategiaa. Yritysjohto vastaa asiakaskokemuksen strategisesta suunnittelusta – siitä millaista asiakaskokemusta yritys tavoittelee - ja pitää huolen siitä, että koko henkilökunnalla on edellytykset halutunlaisen asiakaskokemuksen luonnille operatiivisella tasolla, päivittäisessä työssään. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 38-39.)

Asiakaskokemuksen strategian ylätasona on johdon määrittämä asiakaskokemuksen ylä-tavoite, sisältäen yrityksen tarkoituksen määrittämisen ja kasvu- ja kannattavuustavoitteet. Tämä taso ohjaa strategista tasoa, joka määrittelee, millaista asiakaskokemusta yritys tavoittelee, millä tavoin ja kenelle. Tämän tavoiteltavan asiakaskokemuksen määrittäminen sisältää kilpailukeinojen, arvolupauksen ja tavoiteltavan asiakasarvon kuvauksen – ja näiden kautta siis rakentuu kuva yrityksen tavoittelemasta asiakaskokemuksesta. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 40-47.)

Tämä strateginen arvovalinta kuvaa yrityksen priorisointia – ja määrittää arvonluonnin ja asiakaskokemuksen operatiivista toteutusta. Mikä tahansa yritysjohdon määrittämä arvo onkaan – kuten toiminnallinen arvo - on johdon myös henkilökunnalle selkeästi viestien ja tarvittavista työvälineistä sekä kannustinjärjestelmistä huolehtien luotava edellytykset sille, että kaikissa kohtaamispisteissä sekä myynti- ja markkinointikanavissa voidaan viestiä ja vaikuttaa tavoiteltavan arvon ja asiakaskokemuksen mukaisesti. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 48.) Näin myös edesautetaan monikanavaisen ja kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen muodostumista. Tällöin asiakaskokemus on parhaimmillaan johdettua: suunniteltua, riippumatonta ajasta ja paikasta, erottuvaa ja arvoa tuottavaa, eikä jää vain satunnaisiksi asiakaskokemuksen tuottamisen hetkiksi, vaihdellen mahdollisesti tyyliltään paljonkin henkilön mukaan. (Löytänä & Korteso 2011, 51.)

Sen, ollaanko asiakaskokemuksen tuottamisessa onnistuttu, voi määrittää vain asiakas. Asiakaskokemuksen onnistumista voidaan selvittää esimerkiksi asiakaskokemus- ja asiakastyytyväisyyskyselyillä. Näiden avulla voidaan lisätä myös asiakasymmärrystä. Siirrytään seuraavaksi tarkastelemaan arvoa ja arvon muodostumista tarkemmin. (Saarijärvi & Puustinen 2020, 49.)

3 Arvokokemus ja arvon muodostuminen

Yrityksen perustehtävä on tuottaa asiakkaille arvoa ja yritykselle sekä sen omistajille kasvua ja kannattavuutta. Ja kuten Grönroos (2011, 285) asian ilmoittaa; arvo, jonka asiakas on yrityksen tuella luonut ja saanut, mahdollistaa taloudellisen arvon tuoton yritykselle. Arvoa tuotetaan paitsi tuotteiden, myös suhteiden ja vuorovaikutuksen kautta: yritys tuottaa asiakkailleen arvoa kaikissa kohtaamisissa ja kanavissa – kuten kasvokkain tapahtuvissa sekä sähköisissä kohtaamisissa henkilökunnan kanssa, verkkosivujen ja sosiaalisen median välityksellä ja tuotteiden ja prosessien kautta. Parhaimmillaan arvon, asiakaskokemuksen ja positiivisen mielikuvan määrä kasvaa, kun kohtaamiset toistuvat ja asiakassuhteet syvenevät. Samalla luottamus, asiakaskokemus ja asiakasuskollisuus vahvistuvat. (Löytänä & Korteso 2011, 56.) Se, minkä tyyppistä arvoa asiakkaille halutaan tarjota, määrittää yrityksen strategiassa, ja asiakkaalle siitä viestitään arvolupauksen ja asemoiminnan kautta; kertomalla miten yritys eroaa kilpailijoista ja minkälaista arvoa asiakkailleen tarjoaa (Tuulaniemi 2011, 33). Yksinkertaistaen yritys siis tavoittelee tuottavansa arvoa strategiansa puitteissa, ja strategiaansa istuville kohderyhmille; niille, jotka saavat arvoa yrityksen tuotteiden ja palveluiden kautta.

Asiakkaille tuotettu arvo voidaan määrittellä asiakkaan kokemaksi hyödyksi. Arvon käsite voidaan kuvata myös saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten - kuten maksetun hinnan tai käytetyn ajan väliseksi suhteeksi. Aika uhrauksena korostuu nykyaikana: asiakkaat arvostavat sujuvuutta ja nopeutta – toisin sanoen tuotteita, jotka säästävät heidän aikaansa (Löytänä & Korteso 2011, 54.) Tavarointa ostetaan ongelmien ratkaisemiseksi ja hyödyn saavuttamiseksi, ja kun asiakas kokee tämän täyttyvän, hän kokee myös saavansa arvoa (Tuulaniemi 2011, 31). Wilson ym. (2016, 7) tuovat esiin, että tuotteiden arvo ei tule tuotteista itsestään, vaan määrittyy tuotteiden käytön tarjoaman hyödyn ja ongelmanratkaisun kautta. Koettu arvo on aina suhteellista: se on sidoksissa arvostuksiin sekä aikaisempiin kokemuksiin. Näin ollen mitään absoluuttista arvoa ei ole olemassakaan. (Tuulaniemi 2011, 31.)

Grönroos (2011, 286) jatkaa Wilsonin ym. yläpuolella esiteltyä palvelulähtöistä arvonluonnin näkökulmaa, joka korostaa asiakkaan roolia ja päävastuuta arvon luoja. Ja näin siis on, olipa kyseessä fyysiset tuotteet tai palvelu. Käytön, ongelmanratkaisun ja tarjoamansa palvelun avulla tuote tarjoaa itsepalvelun kautta asiakkaalle käyttöarvoa.

Yritys voi tukea toiminnallaan arvon muodostumisessa – saaden itse lopulta myös arvoa, mutta yritys ei siis lähtökohtaisesti ole arvon luoja. Yritys on arvon mahdollistaja sisäisten

tuotanto- ja taustaprosessiensa kautta. Yrityksen tarjoamia resursseja – tuotteita, palveluita, toimivia järjestelmiä, tietoa – tarvitaan asiakkaan arvon luontia varten. Yrityksen sisäiset prosessit eivät normaalisti ole vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, eikä niissä siis luoda tai muodostu asiakasarvoa. Todellinen asiakkaan arvo, käyttöarvo, muodostuu asiakkaan ollessa eri kohtaamispisteiden kautta kosketuksissa yrityksen tarjoamin resursseihin, kuten käyttämällä tuotteita, hakemalla tietoa verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta tai puhumalla yrityksen asiakaspalvelun kanssa puhelimesta. Näissä vuorovaikutustilanteissa yritys voi vaikuttaa asiakkaan käyttöprosesseihin ja arvonmuodostukseen. Yritys on siis paitsi arvon mahdollistaja, sillä on myös mahdollisuus vuorovaikutustilanteissa osallistua yhdessä arvonluontiin asiakkaan kanssa. (Grönroos 2011, 282-283, 288-291.)

Edellä mainitun voimme siis tiivistää, että arvokokemus – kuten asiakaskokemuskin - syntyy siis aina asiakkaan mielessä, tuotteen tai palvelun käytön myötä, jolloin asiakas arvon aktiivisena luojana luo tuotteelle käyttöarvoa. Yritys luo arvonluonnille perustan ja voi vuorovaikutustilanteissa osallistua yhdessä arvonluontiin, pyrkien vaikuttamaan siihen, että asiakkaat kokevat arvon yrityksen tavoitteiden mukaisesti.

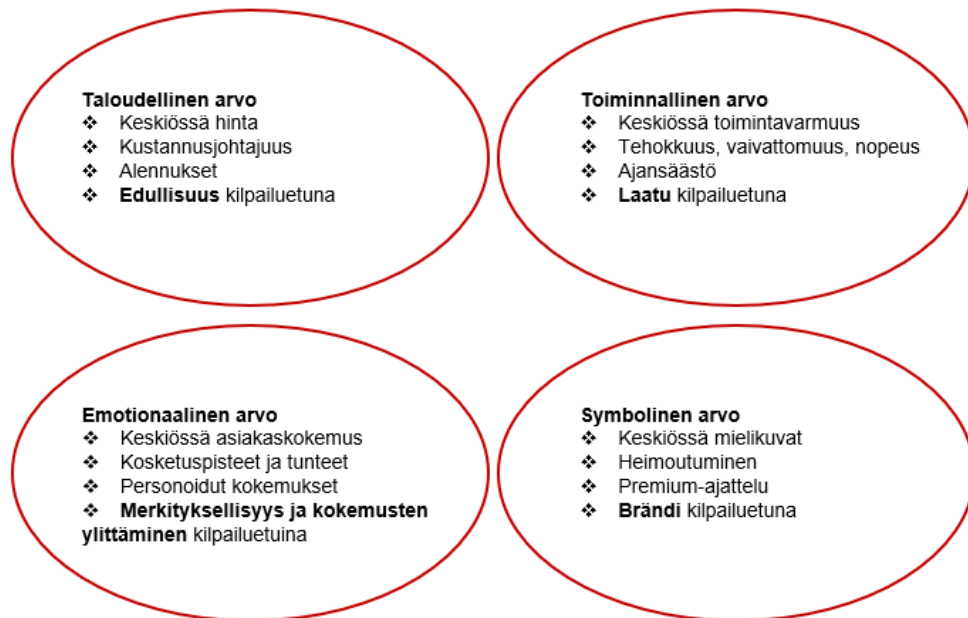
3.1 Arvolupaus ja arvon muodot

Tuotteen tai palvelun tarjoamaa arvoa viestitään asiakkaalle arvolupauksena, joka tiivistää yrityksen tarjoaman, määrittelee kohderyhmän, pukee brändistä saatavan hyödyn selkeään muotoon ollen uskottava, kohderyhmälle relevantti ja kilpailijoista erottuva. Arvolupaus vahvistaa asiakassuhdetta ja edesauttaa ostopäätöksen tekemisessä. (Aaker 2010, 95; Tuulaniemi 2011, 33.)

Arvolupauksen määrittämistä helpottaa asiakasymmärrys ja seuraavien Tuulaniemen (2011, 34) listaamien kysymysten tarkastelu

- Millaista arvoa asiakkaillemme tuotamme?
- Minkä ongelman voimme ratkaista?
- Minkä asiakastarpeen tyydytämme?
- Millaista tuoteportfoliota voimme asiakastarpeisiin ja kuhunkin asiakasryhmään tarjota?

Asiakkaalle tuotettavaa arvoa puolestaan voidaan Korhosen ja Löytänen (2014, 18) mukaan konkretisoida neljän arvon muodon avulla: taloudellinen arvo, toiminnallinen arvo, emotionaalinen arvo ja symbolinen arvo. Kuvio 1 havainnollistaa nämä pääpiirteissään:



Kuvio 1. Asiakkaalle luotavan arvon muodot (mukaillen Korhonen & Löytänä 2014)

Taloudellisen arvon keskiössä on hinta. Hinta itsessään ei ole sama kuin asiakkaan kokemusarvo, mutta edullisilla hinnoilla voidaan pienentää asiakkaan taloudellista uhrausta ja kustannuksia – tarjoten näin arvoa. (Tuulaniemi 2011, 35.) Taloudellista arvoa voidaan tarjota erilaisin tarjouksin ja alennuksin. Toiminnallinen arvo korostaa tuoteominaisuuksien mahdollistamaa toiminnallista hyötyä, kuten nopeus, helppokäyttöisyys, tehokkuus, laatu, sekä ajan ja vaivan säästö. Sekä taloudellinen että toiminnallinen arvo ovat helposti kopioitavissa. (Löytänä & Korhonen 2014, 19.)

Emotionaalinen arvo korostaa tunteiden merkitystä, jolloin merkityksellisillä kokemuksilla ja odotusten ylittämällä voidaan tarjota erinomaista asiakaskokemusta ja tätä kautta tunnetason arvoa. Symbolisen arvon keskiössä on mielikuvat, brändit, itseilmaisu ja yhteensuorituksen tunne muiden tuotteen käyttäjien kanssa. (Löytänä & Korhonen 2014, 19-20.)

Kilpailullisessa maailmassa taloudellinen arvo on harvoin kestävä ja riittävä, helposti kopioitavaa toiminnallista arvoa on haastavaa, ja yleensä myös kallista ylläpitää. Symbolinen arvo ei yksinään riitä brändien samanlaistumisen myötä. Tunnetason arvot ja sitominen yritykseen tarjoavat kestävimmän pohjan arvon luonnille, asiakaskokemukselle ja asiakassuhteen lujittamiselle. (Löytänä & Korhonen 2014, 18-20.) Ja toisaalta vahvan tunnearvon myötä myös symbolinen brändiarvo voi lujittua.

Arvontuotto – eri muodoissaan - liittyy siis läheisesti asiakaskokemuksen käsitteeseen. Asiakaskokemuksella voidaan maksimoida yrityksen asiakkailleen tuottamaa arvoa merkityksellisiä kokemuksia tarjoamalla (Löytänä & Kortesoja 2011, 54). Yritykselle asiakkaan

arvo realisoituu tuotteiden käyttöiheytenä, asiakkaan tuotteisiin käyttämänä rahana ja näiden kautta asiakkaan kannattavuutena yritykselle (Tuulaniemi 2011, 33).

Brändi ja arvo

Arvonmuodostuminen liittyy läheisesti brändiin. Vahvat brändit ovat yritysten arvokkainta omaisuutta ja ne mahdollistavat yritysten liiketaloudellisen menestyksen. Menestyneet yritykset ymmärtävät brändiarvonsa ja käyttävät brändiään strategisena välineenä lisätäkseen asiakkaiden kokemaa brändiarvoa ja menestykseen tätä kautta kilpailijoitaan kannattavammin ja paremmin. (Lindberg - Repo 2005, 15.) Brändiosaaminen ja vahva brändi luo tunnettavuutta yritykselle – ja sen tuotteille. Vahva brändi auttaa lujittamaan asiakassuhteita tehden niistä myös pitkäkestoisempia, ja alentaa markkinointiin vaadittavia investointeja. Tuttu ja turvallinen brändi on asiakkaalle helppo valinta. (Tuulaniemi 2011, 34.) Lindberg - Repo (2005, 19) lisää että asiakkaat eivät osta tuotteita vaan brändejä – tuoden esiin asiakkuuden tunnepitoisuuden. Merkittävä huomio ajatellen nykyajan digitalisoitunutta, globaalia maailmaa, jossa tavaroista on ylitarjontaa: mielikuvat, kokemus ja brändi myyvät!

Vahva brändi välittää asiakkaiden haluamat hyödyt erinomaisella ja yhdenmukaisella tavalla ja vahvan brändin hinnoittelu pohjautuu asiakkaiden arvokäsityksiin. Samoin vahva brändi herättää luottamusta ja muodostaa asiakkaalle johdonmukaisen lupauksen, välittäen samansuuntaisia odotuksia ja luottamusta kaikissa brändin kohtaamispisteissä, joissa asiakas kohtaa yrityksen, sen henkilöstön tai tuotteet. Vahva brändi myös auttaa kääntämään negatiiviset kokemukset – kuten reklamaatiotilanteet – heikkoa brändiä nopeammin positiiviseksi, ja suojaa negatiivisen puskaradion – vaikutuksilta. (Löytänä & Korteso 2011, 31-32; Lindberg – Repo 2005, 24-27.) Vahvalla asemoinnilla brändi voi kohdeyhmän silmissä erottautua edukseen kilpailijoista pystyen tuottamaan asiakkailleen ainutlaatuisia, merkityksellistä ja kokonaisvaltaista arvoa. (Lindberg – Repo 2005, 24, 27, 58.) Kun brändiin liittyvä arvo saadaan muodostumaan asiakkaille vahvaksi ja positiiviseksi mielikuvaksi, ovat he myös halukkaampia investoimaan brändiin ja maksamaan siitä premion – toisin sanoen enemmän kuin kilpailijan vastaavasta tuotteesta. (Lindberg - Repo 2005, 17; Wilson ym. 2009, 37.)

Brändin koettu arvo lisääntyy – tai vähentyy - kaikissa asiakkaan ja yrityksen välisissä kohtaamispisteissä (Gerdt & Korhikoski 2016, 75). Aiemmin tarkasteltiin vuorovaikutuksellista, yrityksen ja asiakkaan välistä arvonluontia, ja arvonmuodostumisen subjektiivisuutta. Sama pätee Lindberg – Revon (2005, 21) mukaan brändiin: brändiarvo määrittyy asiakkaan mielessä ja luodaan vuorovaikutuksessa, eri kohtaamispisteissä asiakkaan

kanssa: asiakas saa tietoa yrityksestä ja yritys asiakkaan toiveista ja tarpeista. Tämä johdattaa parhaimmillaan asiakassuhteen aikaisiin kokemuksellisiin ja merkityksellisiin elämyksiin asiakkaan mielessä, jolloin siis sekä arvo- että brändikokemus – ja näiden kautta asiakaskokemus vahvistuu. Edellä esitetystä voimme todeta, että kaikki kolme; arvo, brändi ja asiakaskokemus linkittyvät läheisesti toisiinsa.

3.2 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetti on se tavoitekuva, joka yrityksellä on itsestään, ja jota se haluaa viestiä asiakkailleen. Globaali kilpailu edellyttää vahvan brändi-identiteetin määrittelyä ja strategiaa, jonka avulla brändi-identiteetti ja siihen liittyvä arvo saadaan välitettyä asiakkaille vahvaksi, positiiviseksi mielikuvaksi. Brändi-identiteetti määrittyy yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista käsin. Brändi-identiteetin on tarkoitus välittää yrityksen ”minuus”: sen arvot, visio, ja missio kirkastaen näin koko yrityksen tarkoitus ja suunta asiakkaiden mielessä. Brändi-identiteetti tuo esiin myös asemoinnin ja arvolupauksen ja sitä kautta erottaa yrityksen kilpailijoista – lisäarvoa asiakkaalle ja kilpailuetua yritykselle tuottaen. (Lindberg – Repo 2005, 17, 68, 71; Aaker 2010, 68,79.) Aaker (2010, 68,79) havainnollistaa brändi-identiteettiä suunnittelumallin avulla, jossa brändi kuvataan neljän eri näkökulman kautta, joita ovat:

1. brändi tuotteena
2. brändi yrityksenä
3. brändi henkilönä
4. brändi symbolina

Kuhunkin näistä näkökulmista liittyy omat ulottuvuutensa, joita suunnittelumallissa on yhteensä 12. Näiden neljän tarkastelukulman – yritys, tuote, persoona ja symboli – ja niihin liitettävien ominaisuuksien ja kuvauksen perusteella brändi-identiteetti saa syvyyttä ja rakennetta. Näin brändi-identiteetti saadaan monipuolisesti valjastettua luomaan tavoiteltua asiakasarvoa ja edesauttamaan brändiasiakassuhteen muodostumista. Kaikkia brändi-identiteetin kulmia ei tarvita jokaisen brändille. Eri mahdollisuudet tulisi kuitenkin huomioida ja hyödyntää paletista yrityksen tavoitteisiin ja käyttöyhteyteen tarvittavat brändielementit. (Aaker 2010, 79.)

Brändiä – melko luonnollisestikin – tarkastellaan yleisesti tuotteen kautta: liittyhän tuote vahvasti käyttökokemuksiin ja ostopäätöksiin. Tällöin korostuu tuoteominaisuudet. Toisaalta jotkut ominaisuudet voivat olla liitettävissä joko tuotteisiin tai yritykseen – vastuullisuus ja innovatiivisuus. Kun brändiä tarkastellaan ja määritellään yrityksen kautta, määrit-

telyissä jää taka-alalle tuotteeseen tai palveluun liittyvät elementit. Tällöin brändi-identiteetti rakentuu yrityksiin liitettäviin ominaisuuksiin ja arvoihin, kuten vastuullisuus ja joustavuus. Yritysbrändit ovat kestävämpiä kuin tuotebrändit – tuote on ensinnäkin helpompi kopioida kuin yritys arvoineen, tapoineen ja ihmisineen. Toisekseen, yritysbrändiä ”asiakaskeskeinen” vaikeaa todistaa paremmaksi kilpailijan taholta. (Aaker 2010, 78-83.)

Kun brändiä tarkastellaan persoonana, saa se inhimillisen ja samaistuttavan luonteen, tehden brändistä kiinnostavan ja voimakkaan. Yhtä lailla personoitu brändi-identiteetti lujittaa mielikuvia tuotteen laadusta tai ominaisuuksista – tai laajemmin koko yrityksestä - auttaen vahvan brändiasiakassuhteen luomisessa. Brändi symbolina lisää brändi-identiteetin tunnistettavuutta, muistettavuutta ja yhtenäisyyttä visuaalisuuden avulla. (Aaker 2010, 83-85.)

Malliin kuuluu myös keskiössä oleva brändin syvin, muuttumaton ja ajaton ydin identiteetti, joka pysyy samana vaikka yritys laajenisi uusille markkinoille tai laajentaisi tuotevalikoimaansa. Ydin identiteetti nimenomaan määrittää brändin syvimmän olemuksen, tarkoituksen ja menestyksen, pysyen samana vaikka brändin asemointikin muuttuisi. Ydin ilmentää brändin ainutlaatuisuutta ja arvolupauksen, mutta ydin ei yksin pysty luomaan riittävän monipuolista kuvaa brändistä: tueksi tarvitaan brändin laajennettu identiteetti. (Aaker 2010, 85-87.)

Ydinidentiteettiä voi hahmottaa Aakerin (2010, 87) mukaan seuraavien pohdintojen kautta:

- Mitä brändin taustalla olevan yritys edustaa?
- Mitä ovat brändin taustalla olevan yrityksen vahvuudet?
- Mitkä perusarvot ja uskomukset ohjaavat brändiä?
- Minkälainen on brändin perusolemus?

Brändin laajennettu identiteetti tuo brändille rakennetta, täydentäen ja kirkastaen brändin ytimen viestiä. Etenkin brändin persoonallisuuden kuvaus tuo brändille selventävän, mielenkiintoisen ja kohderyhmää puhuttelevan lisän. (Aaker 2010, 87-89.) Brändi-identiteettiä on havainnollistettu kuviossa 2.



Kuvio 2. Brändi-identiteetti (mukaillen Aaker 2010)

Brändin asemointi

Kun yrityksen brändi-identiteetti on selkeytetty ja arv lupaus määritetty, tarvitaan brändi- viestinnän tueksi asemointia. Brändin asemointi on oleellinen osa brändi-identiteettiä ja arv lupauستا: asemoinnilla nämä viestitään aktiivisesti ja johdonmukaisesti kohderyhmälle – tarjoten heille näin lisäarvoa, yrityksen kilpailijoista erottautuen. Ilman asemointia brändi-identiteetin ja arv lupauksen tehokas ilmentäminen ei ole mahdollista. (Aaker 2010, 176.) Asemoinnilla sananmukaisesti asemoidaan tuote asiakkaan tietoisuuteen. Onnistuessaan asemointi viestii kohderyhmälle tuotteen ominaispiirteistä, erottaa kilpailijoiden vastaavista tuotteista – osoittaen kuitenkin samalla miten tuote on yhdenvertainen kilpailijoiden tuotteiden kanssa. Asemointi on siis yrityksen brändin ”ytimen” ja lisäarvon viestimistä kohderyhmälle, tuoden yritykselle parhaimmillaan merkittävää kilpailuetua. (Lindberg – Repo 2005, 79-80.)

3.3 Brändin tunnettuus ja brändi-imago

Ilman tunnettuutta brändi ei ole olemassa. Tunnettuudella tarkoitetaan brändin tuttuutta sen kohderyhmässä. Tunnettuus kuvaa esimerkiksi brändin nimen muistamista ja ihmisten tietoisuutta brändin tuote- tai palvelukategoriasta: jos asiakas ei tunne kategoriata, tuotetta/palvelua tai brändiä, on ostopolulta helppo hairahtaa kilpailijan tarjoamalle polulle. Tunnettuus myös sisältää kaikki ne mielikuvat, joita ihmiset brändiin liittävät. (Markkinointi&Mainonta 2017.) Aaker (2010, 17) muistuttaa, että brändin tunnettuus on enemmän kuin vain brändin yleistä muistamista sekä tunnistamista ja sen tulisi perustua muullekin

kuin perinteiselle mainonnalle. Parhaimmillaan asiakas erottaa brändin, vaikka tuotteet olisivatkin hyvin samanlaisia kilpailijoiden tuotteiden kanssa: asiakas tietää, tunnistaa ja muistaa brändin helpommin kuin muut (Lindberg – Repo 2005, 17). Tuttuihin brändeihin liitetään herkemmin myös positiivisia mielikuvia kuin tuntemattomiin (Markkinointi&Mainonta, 2017). Bränditietoisuuden kehittämisen tulisi olla strategista: vain näin asiakkaat yhdistävät ja muistavat yrityksen ja brändin oikeista syistä (Aaker 2010, 17).

Brändi-imago on asiakkaan mielikuva yrityksestä ja ilmentää myös ylläkuvattua brändin tuttuutta ja tunnettuutta asiakkaiden mielessä. Aiemmin brändikohtaamisen yhteydessä huomasimme, kuinka asiakas muodostaa kokonaismielikuvansa yrityksestä yhdistämällä eri lähteiden brändiviestit yhdeksi mielikuvaksi. (Lindberg - Repo 2005, 167.) Positiivinen brändi-imago tarvitsee muodostuakseen tukea vahvoista, suotuisista ja etenkin ainutlaatuisista brändiin liitettäviä assosiaatioista. Nämä assosiaatiot voivat olla tuoteominaisuuksia (kuten innovatiivisuus tai energiatehokkuus) tai niiden asiakkaille tarjoamia hyötyjä (kuten helppokäyttöisyys tai kustannussäästöt). Ja näiden assosiaatioiden muodostumiselle luodaan pohja kaikissa niissä – jo edellä kuvaamissamme – kohtaamispisteissä, joissa asiakas ja brändi ovat kosketuksissa (Keller 2012, 77.)

Tunnettuus luo asiakkaiden mieliin odotuksia, ja mikäli yrityksen palvelu, viestintä, tuotteet ja muiden kertomukset eivät täsmää odotusten kanssa, on brändi-identiteetin mukaisen brändi-imagon muodostuminen epätodennäköistä. Brändi-imago saattaa erota paljonkin yrityksen tavoittelemasta brändi-identiteetistä. (Lindberg - Repo 2005, 167.) Brändi siis on asiakkaan muodostama ja kehittämä – ja muiden vaikutettavissa. Suuret erot asiakkaan ja yrityksen brändin välillä voivat johtua liian monimuotoisesta tai etäisestä brändistä, jolloin asiakkaan on vaikeaa saada kiinni brändin ytimeistä ja tärkeistä arvoista. Toisaalta brändiviestintä voi olla ristiriitaista, jolloin yritys asiakkaan silmin pettää lupauksensa. Kuten todettua, yrityksen tehtävänä on pyrkiä vaikuttamaan tuohon brändi-imagoon, jotta siitä muodostuisi mahdollisimman samankaltainen kuin brändi-identiteetistä. Yrityksen olisi myös hyvä selvittää asiakastutkimuksin brändi-imagonsa tila – verraten tuloksia tavoiteltavaan brändi-identiteettiin nähden. (Lindberg - Repo 2005, 67- 68.)

Brändiuskollisuus

Uskollinen asiakaskunta ennakoi vahvasti myyntiä, tuottoa ja arvoa yritykselle. Uskolliset asiakkaat tekevät uusintaostoja, ostaen myös enemmän. Lisäksi uskollinen asiakas myös suosittelee herkästi yritystä ja sen tuotteita muille, toimien samalla yrityksen brändilähettäjänä. (Markkinointi & Mainonta, 2009.) Brändiuskollisuus siis tarjoaa myös yritykselle enustettavuutta ja turvaa (Keller 2012, 35). Brändi jolla ei ole uskollista asiakaskuntaa on

haavoittuvainen. Nykyisten asiakkaiden uskollisuutta kannattaa vaalia: on huomattavasti edullisempaa huolehtia nykyisistä asiakkaista kuin houkutella täysin uusia. Samasta syystä asiakasuskollisuus voi myös suojata yritystä kilpailulta: uskollisuuden vaihtaminen on kallista. (Aaker 2010, 21-22.)

Aakerin (2010, 22) mukaan asiakkaita voidaan ryhmitellä uskollisuuden asteen mukaan: 1) kilpailijoilta ostavat, 2) hintaherkät, 3) välinpitämättömät, 4) passiivisen uskolliset sekä 5) yritykseen sitoutuneet. Hintaherkät priorisoivat herkästi edulliset hinnat, välinpitämättömille brändillä ei ole merkitystä; he sukkuloivat eri brändien välillä ja passiivisuskolliset ostavat lähinnä tottumuksesta. Välinpitämättömien, passiivisuskollisten ja sitoutuneiden siteitä brändiin tulisi vahvistaa – ja saada samalla vähennettyä hintaherkkyttä. Vähimmällä huomiolla ovat yleensä passiivisuskolliset ja sitoutuneet. Nämä molemmat otetaan yrityksessä ikään kuin itsestäänselvyyksinä, jättäen heidät helposti jopa huomiotta – luottaen että tilauksia tulee jatkossakin. Tässä on vaara, että asiakas siirtyy ennen pitkää toisen yrityksen asiakkaaksi. (Aaker 2010, 22-23.)

Asiakasuskollisuuden lujittamiseksi tulisi etenkin näiden asiakkaiden brändisuhdetta ja toivotunlaista brändi-imagoa voimistaa. Se tapahtuu asemoinnilla ja viestimällä johdonmukaisesti sekä selkeästi yrityksen brändi-identiteetistä – lisäksi näin bränditietoisuutta sekä asiakasarvoa ja myös oikeutusta tuotteiden korkeimmille hinnoille (Aaker 2010, 23, 176; Lindberg – Repo 2011, 17.)

Net Promoter Score

Brändi- ja asiakasuskollisuutta testataan yleisesti Net Promoter Score -mittaamisen avulla. Kyselytutkimuksessa on selvitetty asiakkaan suositteluhalukkuutta NPS-mittarin avulla – jolla pyritään saamaan käsitystä myös asiakkaiden uskollisuudesta. NPS eli Net Promoter Score on yrityksen tai brändin suositteluhalukkuuden mittari, jonka katsotaan korreloivan hyvin asiakasuskollisuuden kanssa. Mitä korkeampi NPS, sitä todennäköisemmin asiakas on tyytyväinen yrityksen toimintaan tai sen tuotteisiin ja sitä todennäköisemmin hän myös suosittelee yritystä muille. Asiakkaat arvottavat yrityksen asteikolla 0-10. 0-6 pistettä antavat ovat yrityksen arvostelijoita; tyytymättömiä asiakkaita, jotka voivat kertoa negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin. He toisaalta voivat kertoa yritykselle myös oleellisia epäkohtia, joihin tulisi tarttua. 7-8 pistettä antavat ovat passiivisia: neutraaleja ”perustyytyväisiä”, jotka eivät ole kovinkaan uskollisia asiakkaita ollen herkkiä vaihtamaan toimittajaa. Arvion 9-10 antavat ovat yrityksen uskollisia asiakkaita suositellen yritystä myös herkästi eteenpäin. (Ahvenainen 2017, 24.)

NPS-luku lasketaan vähentämällä suosittelijoiden prosenttiosuudesta arvostelijoiden prosenttiosuus. Kaikenkattavaa hyvää NPS-lukua on vaikea määritellä – teollisuudenalojen ja kulttuuristen tekijöiden muun muassa vaikuttaen lukuun ja arvioihin suuresti. Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että jos NPS-arvo on <0 , on yrityksellä parannettavaa asiakaskokemuksessaan. NPS-arvo 0-30 on hyvää perustasoa, NPS 30-70 on erittäin hyvä: yrityksellä on enemmän suosittelijoita ja uskollisia asiakkaita kuin arvostelijoita. NPS $70>$ on erinomainen. (Retently 2020.)

Seuraavassa kappaleessa siirrymme empirian pariin. Empirisen osion tarkastelussa kulkevat mukana Aakerin brändi-identiteettimalli, Löytänän ja Korkiakosken neljä arvon muotoa, ja Aakerin uskollisuusaste. Brändi-imagoa on tarkasteltu Lindberg – Revon näkemysten valossa, arvontuottoa Grönroosin sekä Lindberg – Revon kirjallisuuden pohjalta. Kohtaamisia ja palvelun laatua peilataan Broströmin ym. sekä Gerdtin ja Korkiakosken palvelun laadun määrittelyyn. Teorian ja empirian yhdistymistä tarkastellaan etenkin Pohdinta-kappaleessa.

4 Kohdeyritys, tutkimus ja kysely

Tässä kappaleessa esittelemme toimeksiantajayrityksen, tutkimuksessa käytetyt tutkimusotteet sekä tutkimusmenetelmät ja käydään läpi kyselytutkimuksen toteutus sekä rakenne.

4.1 Siteco GmbH, Suomen sivuliike

Siteco GmbH on B2B-sektorilla toimiva kansainvälinen valaistusalan yritys, joka valmistaa ja toimittaa SITECO-tuotemerkin valaistus- ja valonohjausratkaisuja kaupunkeihin, urheiluun, tapahtumiin, sekä teollisuuteen, toimistoihin ja vähittäiskauppaan. Yrityksen pääkonttori sijaitsee Saksassa, Traunreutissa, ja yritys työllistää globaalisti nykyään noin 800 henkilöä. Yrityksellä on toimialallaan lähes 150-vuotinen historia, jonka aikana se on toiminut niin itsenäisenä yrityksenä, kuin myös osana muita valaistusalan yrityksiä. Viimeisin suuri muutos tapahtui vuonna 2019, kun SITECO:sta tuli jälleen itsenäinen uuden omistajan, Stern Stewart Capitalin, alaisuudessa. Ennen itsenäistymistään SITECO kuului vuosien 2011-2019 ajan OSRAM-konserniin. Suomessa SITECO on toiminut sivuliikkeenä OSRAM Oy:stä erkaantumisen jälkeen, 1.8.2019 alkaen. Suomessa SITECO-edustus kuului 2011-2019 OSRAM Oy:lle. Sitä ennen Suomen SITECO-edustus oli jonkun aikaa Silux Oy:llä. Siteco GmbH, Suomen sivuliikkeessä on tällä hetkellä 5 työntekijää ja yrityksen toimipiste sijaitsee Vantaalla.

SITECO ei verkkosivuillaan esittele erillistä strategiaa, visiota ja missiota, mutta yritys esittää ”yritysperiaatteet”, sekä ottaa vastuullisuuden teemaan kantaa. SITECO haluaa profiloitua luotettavana ja vastuullisena tulevaisuuden valaistuksen luoja – tehden sen yhteistyössä asiakkaiden kanssa, ja tehden sen kaikkia meitä varten; kaikkihan me tarvitsemme valaistusta, päivittäin, nyt ja tulevaisuudessa. Vaikka SITECO on nyt uuden äärellä, sillä on pitkä historia ja vankka osaaminen valaistusosalalla, jota se jatkossakin yllpeänäkin kantaa mukanaan. (SITECO GmbH 2020a.) SITECO:n mainitsemissa yritysperiaatteissa korostuu asiakkaiden palvelu heille arvoa tuottaen. Tähän päästään muun muassa joustavuudella ja tuoteräätälöinnillä. Yritysperiaatteet korostavat samoin palvelun laatua täsmällisten toimitusaikojen, laadukkaiden tuotteiden sekä luotettavien tukitoimien ja innovatiivisuuden kautta. (SITECO GmbH 2020b.)

SITECO korostaa periaatteissaan ekologista ja sosiaalista vastuullisuutta. Työntekijöistä huolehditaan, mutta samalla vastuullisuuden asennetta ruokitaan myös työntekijöissä ja odotetaan tavarantoimittajilta: näin turvataan palvelun laatu asiakkaille päin. Valaistusratkaisujen ekologisuus ja vastuullisten valaistusratkaisujen ja operaatioiden kehittäminen on toiminnan kulmakiviä. (SITECO GmbH 2020c.)

4.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteet voidaan yleisesti jaotella kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvalitatiivista, laadullista tutkimusta käytetään erityisesti tutkittavan ilmiön ollessa uusi. Se pyrkii selvittämään mistä ilmiössä on kyse sekä tutkittavan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. (Kananen 2011, 12-13.) Laadullinen tutkimusote pyrkii mittaamisen sijaan kuvailemaan ilmiötä selvittäen mielipiteitä, näkökulmia, motivaatioita, arvoja ja asenteita. Tämä tekeekin kvalitatiivisen tutkimuksen analysoinnista usein työlästä. (Survey Monkey s.a.) Laadullinen tutkimus pohjustaa ja mahdollistaa kvantitatiivisen, eli määrällisen, mittaamiseen perustuvan, tutkimuksen teon ja laadullinen ja määrällinen tutkimusote täydentävät toisiaan; tutkimus voi koostua molemmista tutkimusotteista (Kananen 2011, 12-13, 15).

Kvantitatiivinen, määrällinen, tutkimus edellyttää siis ilmiön tuntemista. Täysin uudesta, tuntemattomasta ilmiöstä ei voi kvantitatiivista tutkimusta tehdä. Kun ilmiö tunnetaan, voidaan siihen liittyviä muuttujia ja muuttujien välisiä riippuvuussuhteita mitata, sekä ennustaa ilmiötä – kvantitatiivisen, mittaamiseen perustuvan tutkimusotteen avulla. Kvantitatiivinen tutkimusote pyrkii johtopäätöksiin ja yleistyksiin: pienestä otosjoukosta kerätään tietoa, ja tuloksia yleistetään koskemaan koko sitä isompaa perusjoukkoa, jota ilmiö kosketti. (Kananen 2015, 12-13, 15.)

Tämän opinnäytetyön tutkimus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusotteella ja tutkimusmenetelmänä on käytetty kyselytutkimusta. Tähän päädyttiin, koska avainasiakkaiden mielikuvista, asenteista ja kokemuksista halutaan ensisijaisesti määrällistä, luvuksi muunneltavissa olevaa tietoa (Kananen 2015, 12-13, 15). Tutkimus on samalla kokonaistutkimus: se on lähetetty yrityksen pääasiakasryhmien kaikille asiakkaille (Kananen 2015, 65). Kysely koostuu määrällisistä kysymyksistä, mutta kyselyssä yhdistyy osittain laadullinen ja määrällinen ote: mukana on myös avoimia kysymyskohtia, tuoden mukaan kyselyyn myös kvalitatiivista kulmaa. Näillä avoimilla kysymyksillä on pyritty ilmiöiden tarkempaan ymmärrykseen. (Survey Monkey s.a.)

Yrityksen brändi-identiteetti on rakennettu yrityksen verkkosivujen tietojen perusteella – aiemmin esitellyn Aakerin brändi-identiteettimallia apuna käyttäen. Tämän pohjalta on rakennettu asiakkaiden mielikuvia kartoittava kysymys.

Kyselyn tuloksille on tehty ristiintaulukointi saadaksemme selville millä lailla eri asiakasryhmät ovat vastanneet kysymyksiin – ja saadaksemme selville vastausten eroja ja riippuvuuksia. Ristiintaulukoinnilla saadaan selville kahden kategorisen muuttujan välinen riip-

puvuus. (Vilka 2007, 129.) Tarkastellaksemme tutkimustulosten yleistettävyyttä ja luotettavuutta, selvitetiin tulosten tilastollista merkitsevyyttä SPSS-ajon ja Kruskal Wallis -testauksen avulla (Akin menetelmäblogi 2020).

SPSS, eli "Statistical Package for Social Sciences", on tilastollinen analyysimenetelmä, jota hyödynnetään ristiintaulukoinnissa sekä regression- ja varianssianalyysissä. Perinteisesti sitä on käytetty etenkin yhteiskuntatieteissä. (Vehkalahti 2014, 196.)

Kruskal Wallis testi sopii tämän tutkimuksen tarkoitukseen, sen sisältäessä paljon mielipideasteikollisia kysymyksiä. Lisäksi otokoot ryhmittäin ovat tutkimuksessa pieniä – jolloin varianssianalyysi merkitsevyyden testauksessa ei olisi luotettavasti mahdollista. (Akin menetelmäblogi 2020.)

Kruskal Wallis -testin avulla tehdään tutkimusaineistolle hypoteesitestausta (Akin menetelmäblogi 2020). Tilastollisessa testauksessa oletetaan nollahypoteesin pitävän aina paikkansa – jollei toisin todisteta – eli oletetaan asiakkailta olevan samankaltainen suhtautuminen vaikkapa seuraavanlaiseen hypoteesiin "pitkä asiakassuhde vaikuttaa positiivisesti ostopäätökseen". Tutkimuksessa siis verrataan tuloksia nollahypoteesiin. Eroja on joka tapauksessa aina, johtuen jo sattumasta ja otantavirheistäkin. Mutta jos keskiarvojen erot ovat huomattavan suuria esimerkiksi asiakasryhmien vastausten välillä, on syytä olettaa syyksi joku muu kuin otantavirhe: isoja poikkeamia ei voida selittää pelkästään otantavirheellä. (Akin menetelmäblogi 2013.)

Hypoteesitestausta selvittää p-arvon, jonka suuruus määrittää voidaanko nollahypoteesi, tai oletus, pitää voimassa, vai hylätäänkö se tilastollisesti ison poikkeaman takia. Kun p-arvo on <0,5 tai 5%, nollahypoteesi hylätään. Ja mitä pienempi p-arvo sitä enemmän vaihtoehtoinen hypoteesi saa tukea ja sitä enemmän todisteet puhuvat nollahypoteesia vastaan. Näin on, jos esimerkiksi joidenkin asiakasryhmien välisissä vastauksissa on riittävästi eroja. Tällöin ero on todistettu tilastollisesti merkittäväksi, ei sattuman sanelemaksi. (Akin menetelmäblogi 2013.) Ja tällöin siis saadaan tukea oletukselle, että myös koko perusjoukossa on ryhmien välisiä eroja. Ja vastaavasti, mitä isompi p-arvo, sitä todennäköisemmin otoksen erot johtuvat pelkästään otantavirheestä. (Akin menetelmäblogi 2013.) Tulee tiedostaa, että tämä tilastollinen testaus ei osoita nollahypoteesia oikeaksi. Todisteet joko riittävät nollahypoteesin hylkäämiseen tai eivät. (Akin menetelmäblogi 2013.)

Tutkimuksessa tarkasteltiin myös tunnettuuden keston (kysymys "Kuinka kauan SI-TECO:n valaistusratkaisut ovat olleet sinulle tuttuja?") korrelointia vastauksiin, eli miltä osin tunnettuudella ja vastauksilla sekä mielikuvilla on yhteyttä. Korrelaatiotarkastelu ajat-

tiin myös SPSS:n kautta Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimen avulla, jossa korrelaatiokertoimen ollessa $>0,3$ osoitti positiivisen korrelaation. ”Korrelaatio mittaa kahden muuttujan välistä riippuvuutta ja riippuvuuden voimakkuutta” (Kananen 2011, 108). Korrelaatio voi saada arvot väliltä $+1$ - (-1) , jossa täydellinen positiivinen korrelaatio on $+1$ ja täydellinen negatiivinen korrelaatio vastaavasti -1 . Korrelaatiokertoimen ollessa 0 , ei korrelaatiota ja yhteyttä ole. (Kananen 2011, 109.)

4.3 Tutkimuksen toteutus ja kyselyn kuvaus

Kysely luotiin Webropol-kyselyalustalla. Kysely lähetettiin sähköpostitse, Webropol-linkkiä käyttäen, SITECO:n Suomessa asuvien pääasiakasryhmien asiakkaille, yhteensä 800:lle. Nämä asiakkaat löytyvät yrityksen uutiskirjekisteristä. SITECO:n pääasiakkuuksiin kuuluu sekä yritykseltä suoraan ostavat ja ei-ostavat asiakkaat. Pääasiakasryhmiksi muotoutui: tukku, ei-ostavat urakoitsijat, ostavat urakoitsijat, suunnittelijat ja arkkitehdit, ei-ostavat loppuasiakkaat sekä ostavat loppuasiakkaat. Ristiintaulukointia varten asiakasryhmien määrä on kavennettu neljään: tukku, urakoitsijat (ostavat + ei-ostavat), suunnittelija ja arkkitehti sekä loppuasiakas (ostavat + ei-ostavat).

Kyselyyn valikoitui 14 kysymystä, joista kuusi tehtiin mielipideasteikollisiksi (1-5 portainen), saadaksemme vastauksiin pelkkiä kyllä-ei -vastauksia enemmän syvyyttä. Kysymystä numero seitsemän (Arvioi tyytyväisyyttä SITECO:on seuraavien tarjous-toimitusprosessiin liittyvien tekijöiden perusteella) ei näytetty SITECO:n ei-ostaville asiakkaille, samoin kysymyksen numero neljä hinta-laatusuhdetta koskeva kohta esitettiin vain ostaville asiakkaille. Mielipideasteikkoihin lisättiin kohta ”Ei kokemusta”, jolla haluttiin estää vastausvaihtoehdon ”Neutraali” käyttäminen niissä tapauksissa, kun asiakkaalla ei ole asiaan näkemystä, tai halua vastata. Näin siis pystyttiin ehkäisemään näiden vastausten näkymisen mielipiteinä. Kysymyksiä tehdessä pyrittiin huomioimaan, että ne ovat yksiselitteisiä, jolloin vastaajat ymmärtäisivät ne oikein. Kohderyhmällä myös oletettavasti oli riittävästi tietämystä voidakseen vastata kaikkiin kysymyksiin (Kananen 2011, 31.)

Ensimmäinen kysymys selvitti vastaajien demografisia tietoja, toisessa kysymyksessä haarukoitiin SITECO:n tunnettuuden kestoja, kolmas kysymys jakoi vastaajan asiakasryhmiin – jonka pohjalta koko tutkimuksen tuloksia tarkastellaan. Neljännellä kysymyksellä kartoitetaan asiakkaiden yrityksestä muodostamaa brändi-imagoa, viides kysymys hahmottaa kuinka arvokkaina asiakkaat näkevät nämä brändiattribuutit. Brändi-imago -tarkasteluun liittyy myös heikkouksia tarkasteleva kysymys 11. Kysymykset kuudesta kymmeneen selvittävät asiakkaiden kokemaa palvelun ja kohtaamisten laatua, yhdistyen asiakkaan kokemaan arvoon. Kysymykset 12 ja 13 kartoittavat asiakkaiden osto- ja suositteluhalukkuutta – ja sitä kautta brändiuskollisuutta. Kysymys 14 oli avointa palautetta varten.

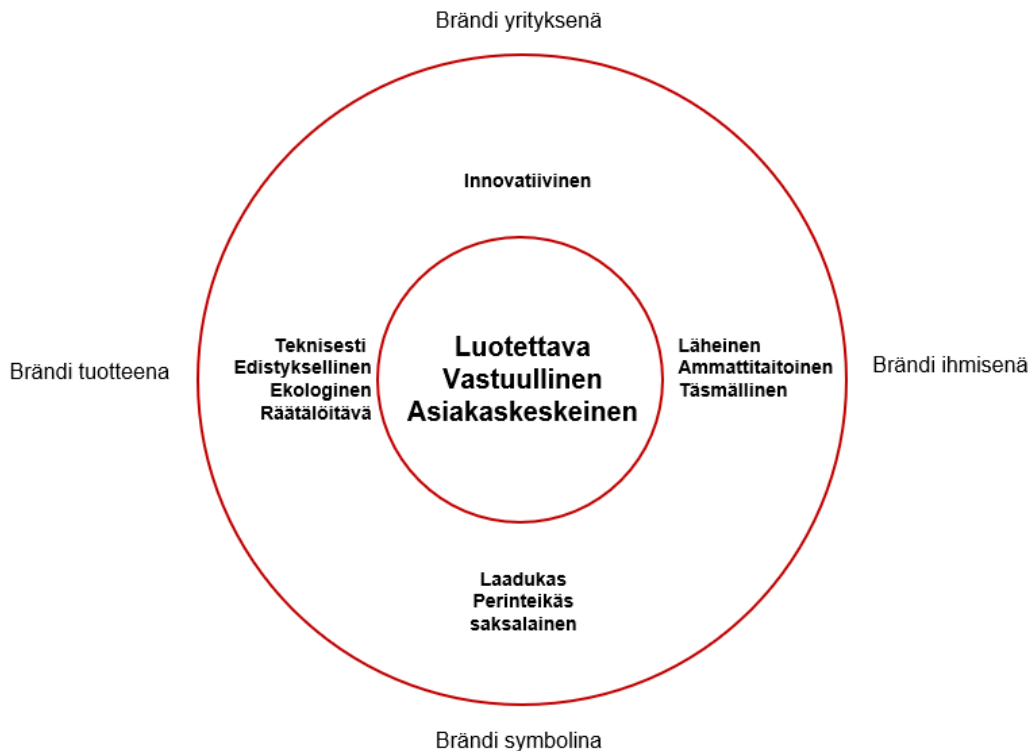
Kysely lähetettiin saatteen (liite 1) kanssa ja kysely oli avoinna 9.-18.11.2020. Osallistumisen kannustimena käytettiin arvontaa (liite 3) yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kolme kylpylälahjakorttia.

5 Tulokset

Tässä kappaleessa esitellään toimeksiantajayrityksen brändi-identiteettiä, joka on muodostettu yrityksen verkkosivujen strategian, mission ja vision tarkastelun pohjalta. Sen jälkeen paneudutaan kyselytutkimuksen tuloksiin, joiden pohjalta rakennetaan käsitys asiakkaiden brändi-imagosta, sekä asiakas- ja arvokokemuksesta. Lopuksi vielä tiivistetään tulosten anti johtopäätösosiossa.

5.1 Yrityksen brändi-identiteetti

SITECO:n brändi-identiteetin rakentamisen apuna käytettiin tässä tutkimuksessa Aakerin (2010, 79) brändi-identiteetin suunnittelumallia. Aakerin brändi-identiteettimallin ja yrityksen verkkosivujen pohjalta hahmoteltu brändi-identiteetti on kuvattu kuviossa 3. Siinä ”brändi yrityksenä” attribuutit; luotettavuus, vastuullisuus ja asiakaskeskeisyys sijoittuvat vahvasti SITECO:n ydinarvoiksi. Näitä tukee ytimen reunoilla vahvasti vielä yksi yritysattribuutti, innovatiivisuus, sekä kolme muuta brändin rakennuksen näkökulmaa – brändi ihmisenä, tuotteena ja symbolina - arvoine ja ominaisuuksineen. Brändin symbolinen arvo nojaa vahvasti pitkään, 150-vuotiseen saksalaiseen valaistusalan historiaan.



Kuvio 3. SITECO:n brändi-identiteetti

Seuraavaksi puretaan kyselyn tulokset.

Asiakaskokemuskysely - Siteco GmbH, Suomen sivuliike

Kysely on kohdistettu nimenomaan yrityksen suomalaisille asiakkaille, siksi kyselyn yhteydessä käytetään suomalaisen sivuliikkeen nimeä – heidän asiointi kohdistuu kuitenkin pääosin yrityksen suomalaisen sivuliikkeeseen, joten valtaosa kokemuksesta muodostuu tämän sivuliikkeen välittämänä. Huomionarvoista on toki se, että emoyhtiön toiminta ja määrittämä yritysstrategia piirtää Suomen sivuliikkeenkin toiminnalle raamit, puhdasta suomalaisen sivuliikkeen tuottamaa asiakaskokemusta ei näin ollen ole.

Kysely lähetettiin valtaosalle yrityksen uutiskirjerekisterissä oleville tukkukauppiaille, SITECO:lta ostaville ja ei-ostaville urakoitsijoille, sisustus -ja sähkösuunnittelijoille sekä arkitehdeille sekä SITECO:lta ostaville ja ei-ostaville loppuasiakkaille. Kysely haluttiin lähettää kaikille yrityksen kohderyhmille, jotta yritys saa tietoa eri ryhmien näkemyksistä ja mielikuvista yritystä kohtaan. Kaiken kaikkiaan kysely tavoitti 800 yrityksen asiakasta. Kyselyssä pyydettiin vastaajia määrittämään asiakasryhmänsä edellä mainitun kuuden vaihtoehdon joukosta. Kyselyn analysointiin ja ristiintaulukointeihin luontiin neljä ryhmää, joita varten urakoitsijoiden ja loppuasiakkaiden ryhmät yhdistettiin.

Asiakasryhmää koskeva kysymys (kysymys 3) oli pakollinen, muut vapaaehtoisia. Kaikki kysymykset on esitetty kaikille, lukuun ottamatta SITECO:n hinta-laatusuhdetta koskevaa kysymystä, joka ei ei-ostaville ole relevantti. Kysymyslomake lähetettiin numeroimattomana, koska ei-ostavien kohdalla hypättiin kysymyksen seitsemän yli; numeroituna ei-ostaville olisi siis näkynyt kysymys kuuden jälkeen kysymys kahdeksan.

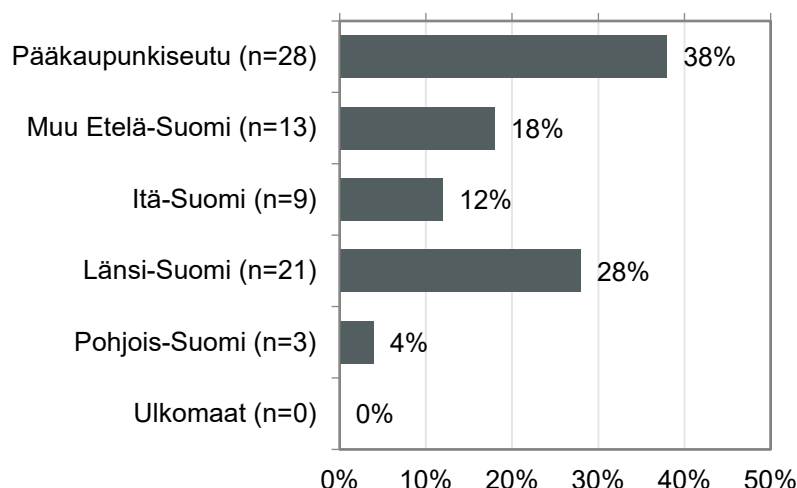
5.2 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoina kartoitettiin asuinpaikkaa, asiakkaan tunnettuuden kestoa sekä asiakasryhmää.

Asuinpaikka

Ensimmäinen kysymys selvitti vastaajien asuinpaikkaa. Kysymykseen saatiin kaikilta vastaus. Valtaosa vastaajista on siis pääkaupunkiseudulta tai Länsi-Suomesta (kuvio 4).

Asuinpaikka (n=74)



Kuvio 4. Vastaajien asuinpaikka

Allaoleva taulukko (taulukko 2) tarkentaa neljän asiakasryhmän määrää kullakin asuinalueella: tukkukauppiaista ja suunnittelijoista sekä arkkitehdeistä valtaosa on Etelä-Suomesta sekä pääkaupunkiseudulta, urakoitsijoista ja loppuasiakkaista taas Länsi-Suomesta.

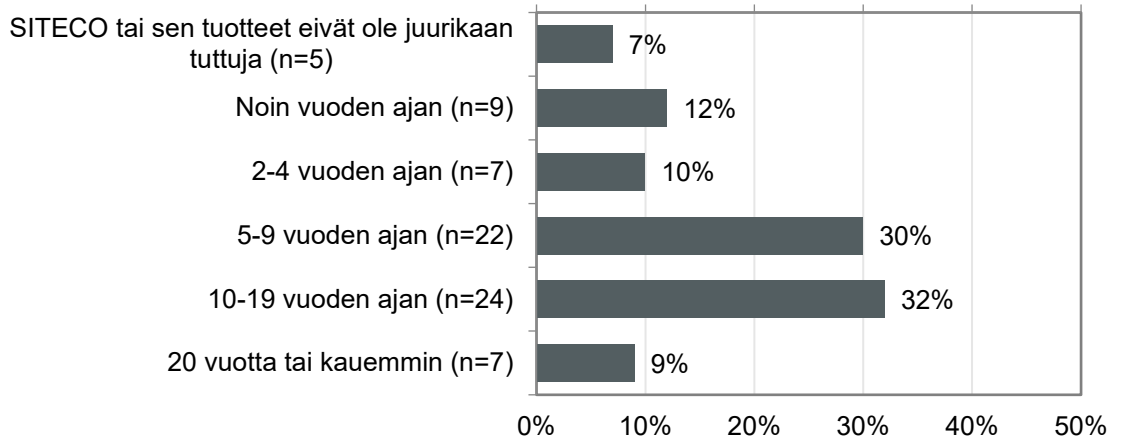
Taulukko 2. Vastaajien asuinpaikka

Asuinpaikka	Yhteensä (n=74)	Tukku (n=16)	Urakoitsija (n=8)	Suunnittelija tai Arkkitehti (n=39)	Loppuasiakas (n=11)
Pääkaupunkiseutu	28	6	2	17	3
Muu Etelä-Suomi	13	5	1	6	1
Itä-Suomi	9	2	0	6	1
Länsi-Suomi	21	3	4	9	5
Pohjois-Suomi	3	0	1	1	1
Ulkomaat	0	0	0	0	0
Yhteensä	74	16	8	39	11

Yrityksen tunnettuus

Toinen kysymys kartoitti yrityksen ja SITECO-brändin tunnettuutta ajassa mitattuna. Suurimmalle osalle SITECO-brändi on tuttu, jo ajalta ennen SITECO:n itsenäistymistä vuonna 2019. Vastanneista viisi ei juurikaan tunne yritystä tai sen tuotteita (kuviokuva 5). Kysymykseen saatiin vastaus kaikilta 74:ltä.

**Kuinka kauan SITECO:n valaistusratkaisut ovat olleet sinulle tuttuja?
(n=74)**



Kuvio 5. SITECO:n tuttuus ajassa

Asiakasryhmittäin vastaukset jakautuvat taulukon kolme mukaisesti.

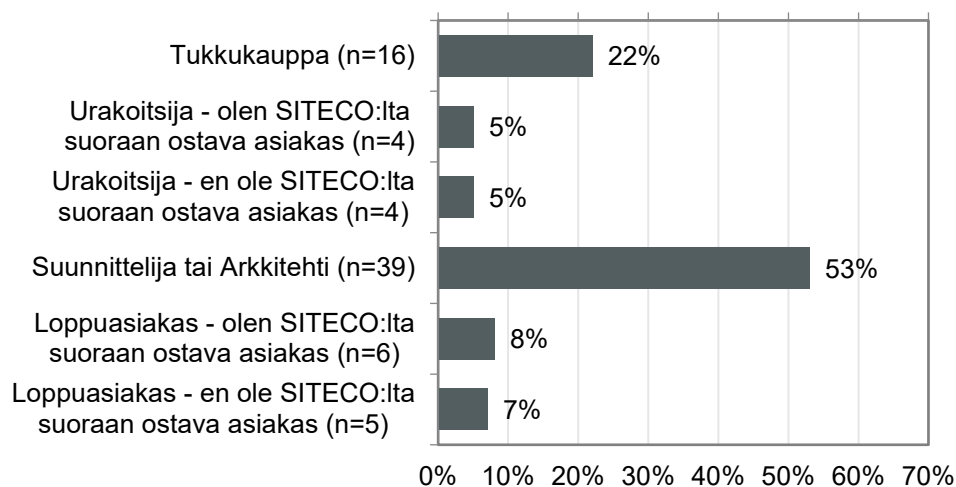
Taulukko 3. SITECO:n tuttuus asiakasryhmittäin

Tunnettuus	Yhteensä (n=74)	Tukku (n=16)	Urakoitsija (n=8)	Suunnittelija tai Arkkitehti (n=39)	Loppuasiakas (n=11)
SITECO tai sen tuotteet eivät ole juurikaan tuttuja	5	0	1	3	1
Noin vuoden ajan	9	4	1	3	1
2-4 vuoden ajan	7	0	1	4	2
5-9 vuoden ajan	22	6	2	14	0
10-19 vuoden ajan	24	5	3	12	4
20 vuotta tai kauemmin	7	1	0	3	3
Yhteensä	74	16	8	39	11

Asiakasryhmät

Kolmas kysymys selvitti mihin kuuteen asiakasryhmään vastaajat jakoutuivat. Valtaosa vastaajista on sähkö -tai valaistussuunnittelijoita tai arkkitehtejä. Toiseksi suurin vastaaja ryhmä on tukkukauppiat. Kyselyn vastauksia tarkastellaan kuitenkin kuuden ryhmän sijaan neljän ryhmän osalta: urakoitsijat ja loppuasiakkaat on yhdistetty omiksi ryhmikseen. Tämä tuli jo esille ensimmäisen ja toisen kysymyksen kohdalla. Kaikki 74 vastaajaa antoivat tähän vastauksensa. Kuvio kuusi havainnollistaa asiaa.

Mihin asiakasryhmään kuulut? (n=74)



Kuvio 6. Asiakasryhmiin jakautuminen

5.3 Asiakkaiden mielikuvat ja brändi-imago

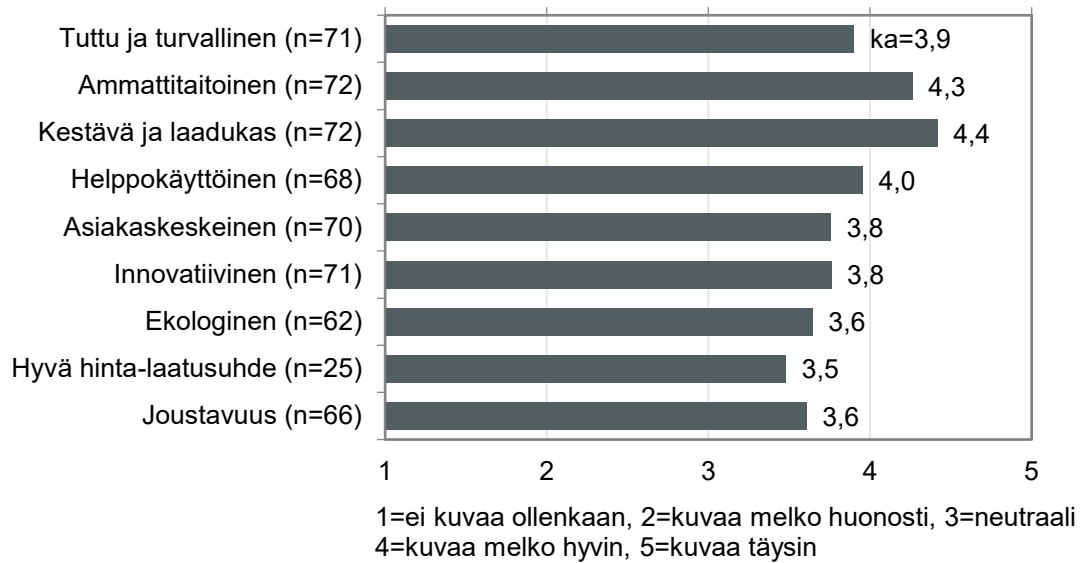
Seuraavat kaksi kysymystä selvittävät asiakkaiden yrityksestä muodostamaa brändi-ima-
goa sekä valaisinten yleiseen osto- tai käyttöpäätökseen vaikuttavia tekijöitä.

Brändi-imago

Neljäntenä pyydettiin arvioimaan mielikuvaa SITECO-brändistä. Kysymys esitettiin kai-
kille, vastauksia saatiin 62-73 kysymyksestä riippuen. Vastausten avulla on tarkoitus hah-
mottaa asiakkaiden brändi-imagoa. Tulos esitetään lukumääränä (n) sekä painotettuna
keskiarvona, joka tässä kuvaa kaikkien asiakasryhmien mielikuvien keskiarvoa.

Hinta-laatusuhde -vaihtoehto esitettiin vain SITECO:n ostaville asiakkaille, muut esitettiin
kaikille. Vahvimmat mielikuvakeskiarvot kaikkien asiakasryhmien keskuudessa ovat kestä-
vyys ja laadukkuus (ka=4,4) sekä ammattitaito (ka=4,3). Kuten kuvio 7 osoittaa, heikoim-
mat keskiarvot tarjoavat ekologisuus, joustavuus sekä hyvä hinta-laatusuhde. Tästä hie-
noisesta koetusta laaturistiriidasta voi päätellä, että tuotteet nähdään laadukkaina, mutta
ei kuitenkaan täysin kohtaavaan hinnan kanssa.

**Minkälaisia mielikuvia liität SITECO:on? Arvioi mielikuvia seuraavien ominaisuuksien perusteella.
(n=74)**

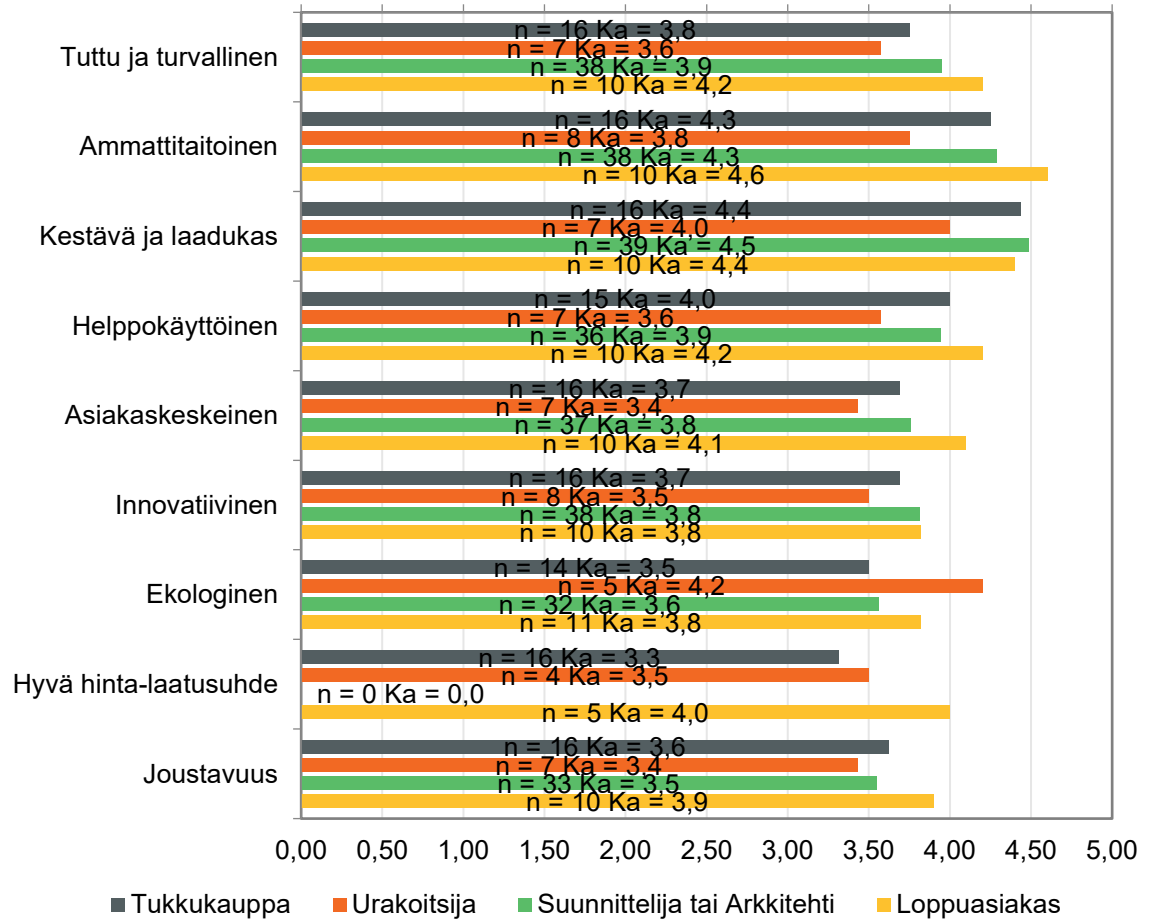


Kuvio 7. SITECO:on liitetyt mielikuvat

Kun tarkasteluun ottaa mukaan neljä asiakasryhmää (kuvio 8), huomaamme tuloksissa ryhmittäisiä eroavaisuuksia. Etenkin loppuasiakkaat (n=10) kokevan yrityksen ammattitaitoiseksi. Urakoitsijoiden (n=8) keskuudessa sama ominaisuus liitetään yritykseen heikommin, laskien koko arvion keskiarvoa. Tukut, suunnittelijat ja loppuasiakkaat mieltävät tasaisesti SITECO:n kestäväksi ja laadukkaaksi, urakoitsijoiden ollen myös samoilla linjoilla. Ekologisuus mielletään urakoitsijoiden keskuudessa melko vahvasti SITECO-brändiin – muiden asiakasryhmien kohdalla heikommin. Tasaisin arvio alla olevan perusteella tulee innovatiivisuudelle sekä joustavuudelle. Keskiarvot antavat oikeansuuntaisen arvion keskimääräisestä keskiarvosta, mutta ryhmien mielipiteiden jakauma on syytä tarkistaa lukumääriä ja/tai prosentteja kuvaavasta taulukosta (Akin Menetelmäblogi 2019c). Liite 4 näyttää kunkin mielikuvan ja arvion (1-5) asiakasryhmäkohtaiset lukumäärät.

Tarkempia lukumääriä ja ääripäitä katsoen huomataan, että ekologisuus, joustavuus ja asiakaskeskeisyys ovat saaneet tukun keskuudessa myös arvioita yksi. Toisaalta – saman asiakasryhmän sisältä löytyy myös joustavuudelle arvion viisi antaneita. Suunnittelijoista 22, hieman yli puolet – antaa täydet pisteet brändin laadulle ja kestävyydelle ja 16 – lähes puolet – yrityksen ammattitaidolle.

Minkälaisia mielikuvia liität SITECO:on?



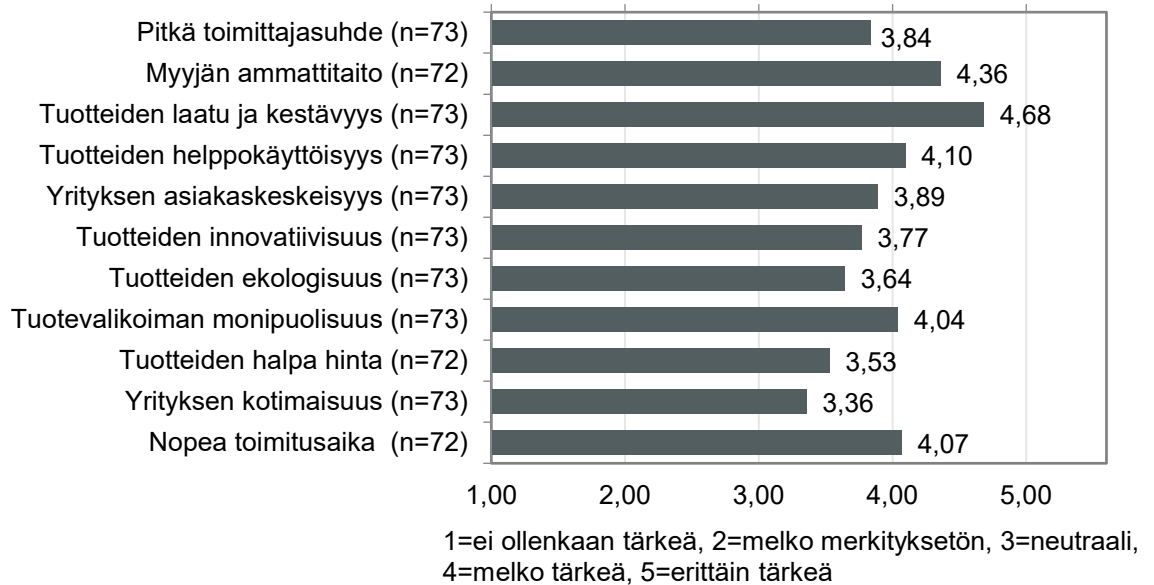
Kuvio 8. SITECO:on liitetyt mielikuvat asiakasryhmittäin

Yhtäläisyyksiä yrityksen brändi-identiteetin kanssa ovat tuotteiden kestävyys ja laadukkuus, sekä henkilökunnan ammattitaito. Brändi-identiteetin ekologisuus, joustavuus ja asiakaskeskeisyys yhdistyvät heikoiten asiakkaiden luomaan Siteco-imagoon.

Osto- tai käyttöpäätökseen vaikuttavat tekijät

Viides kysymys kartoitti asiakkaiden arvostuksia ja missä määrin edellämainitut brändiattribuutit vaikuttavat asiakkaiden valaistusratkaisujen osto- tai käyttöpäätökseen – ja siis arvostavatko asiakkaat yleisesti näitä SITECO:on liitettäviä mielikuvia ja brändi-imagoa. Kysymys esitettiin kokonaisuudessaan kaikille 74 vastaajalle. Vastauksia saatiin 72-73 kappaletta. Edellämainittuihin brändiattribuutteihin on lisätty tässä kotimaisuus ja nopea toimitusaika.

**Arvioi yleisesti seuraavien tekijöiden tärkeyttä valaisimen ostopäätöksen tai käytön kannalta:
(n=74)**

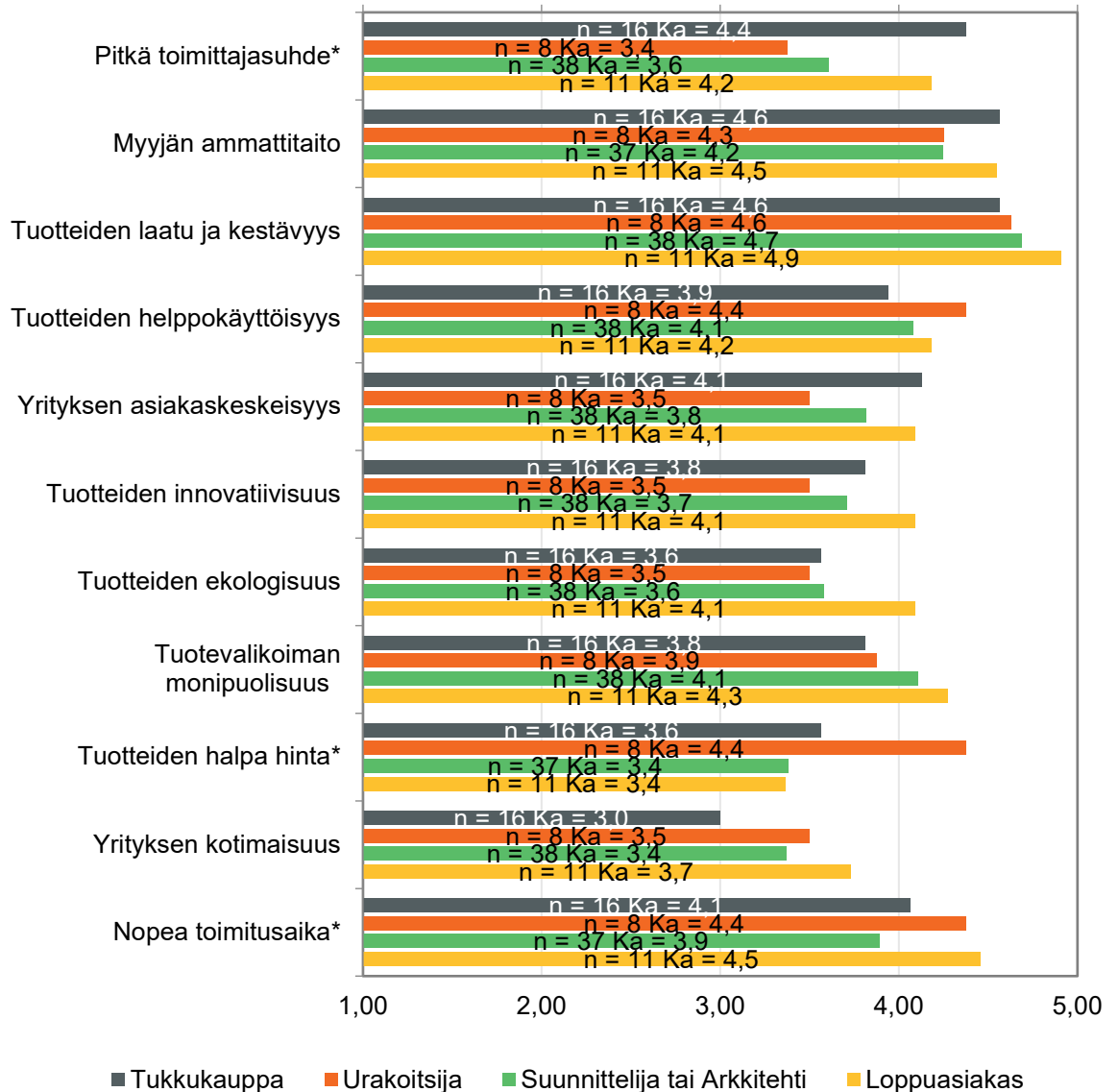


Kuvio 9. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kysely tarkasteli ekologisuuden asti täysin samoja ominaisuuksia, uusina ominaisuuksina tässä kyselyssä on yrityksen kotimaisuuden ja nopean toimitusajan merkityksen selvitys. Yleisen ostopäätös -tai käyttöratkaisun kannalta tärkeimmiksi nousee kokonaiskuvassa tuotteiden kestävyys ja laatu, myyjän ammattitaito sekä tuotteiden helppokäyttöisyys – siis samat ominaisuudet ja brändiattribuutit, jotka kokonaisuutta tarkastellessamme liitettiin vahviten myös SITECO:on.

Kuvio 9 esittää mielipiteiden yleistä jakaumaa. Yhdistettäessä tarkasteluun asiakasryhmät (kuviot 10) havainnollistuvat taas ryhmien välit erot vastauksissa. Tuotteiden laatu ja kestävyys on arvioitu 1-5 -portaisella asteikolla tasaisesti todella tärkeäksi, myyjän ammattitaito ja tuotteiden helppokäyttöisyys lähes samoin. Yrityksen kotimaisuuden tärkeys on alhaisin, loppuasiakkaiden arvostaen sitä eniten. Tuotteiden ekologisuutta ei nähdä kovinkaan tärkeänä – siinäkin loppuasiakkaiden arvostus on suurin.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät
n=74



Kuvio 10. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät asiakasryhmittäin

Pitkä toimittajasuhde näyttää kuviossa silmännähdengin suuren eron vastausten keskiarvoissa. Tästä voi herätä oletus, että erot eivät ole sattuman tai otantavirheen aiheuttamia, vaan tilastollisesti merkitseviä. Ja näin myös todellisuudessa on; SPSS- ajona on tehty Kruskal-Wallis -testi, joka on osoittanut, että nollahypoteesi – oletus, että pitkän toimittajasuhteen tärkeyden ostopäätöksen kannalta suhtaudutaan samalla lailla kaikkien asiakasryhmien kesken – ei pidä paikkaansa. Testin mukaan ainakin joidenkin asiakasryhmien välillä on eroa pitkän toimittajasuhteen tärkeyden jakaumassa, ja testin p-arvo on 0,001, jolloin tilastollisesti tarkasteltuna tulos on tilastollisesti merkittävä ja yleistettävä, eikä sattumasta johtuvaa. Itseasiassa näin pieni p-arvo on jopa yllättävä ja kumoaa selvästi hypoteesimme. (Akin Menetelmäblogi 2013.)

Silmämääräisestikin voimme havaita kuvioista 11 näitä tilastollisesti merkitseviä eroja. Niitä on myös tuotteiden halpa hinta ja nopea toimitusaika. Silmä ei tosin riitä aina tätä tilastollista merkittävyyttä kertomaan: lukumäärät ja hajonnat vaikuttavat merkitsevyyteen myös. Esimerkiksi yrityksen asiakaskeskeisyydessä on silmämääräisiä eroja – nollahypoteesiä ei kuitenkaan Kruskal Wallis -testin puitteissa ole kumottu. Tilastollisesti katsottuna siis vastauksissa ei ole merkittävää eroa asiakasryhmien välillä. Liite 5 listaa kaikki ne vastaukset, joissa on asiakasryhmittäin hajontaa ja tilastollisesti merkitseviä eroja Kruskal-Wallis testin perusteella, ja A-sarakkeen nollahypoteesi siis kumotaan. Ryhmien välillä on tilastollisesti merkitseviä eroja tietyissä vastauksissa, ja näiden tulosten voidaan ennakoita myös toistuvan toistettaessa samoissa olosuhteissa. (Akin Menetelmäblogi 2020.)

Katsottaessa tarkemmin annettuja arvioita (liite 6), huomaamme että yhden ja kahden pisteen arvioita (ei ollenkaan tärkeä tai melko merkityksetön) on hyvin vähän. Yrityksen kotimaisuus, tuotteiden ekologisuus ja myös innovatiivisuus ovat saaneet muutamia ”ääniä”, lähinnä suunnittelijoilta ja arkkitehteiltä – joka on isoin vastanneiden ryhmä. Eniten ”erittäin tärkeä” arvioita on saanut tuotteiden laatu ja kestävyys (51), eniten (27) suurimmalta suunnittelijoiden ja arkkitehtien ryhmältä. Myyjän ammattitaidon arvottaa erittäin tärkeäksi 33, heistä 14 on suunnittelijoiden ryhmästä. Jos valitsemme samaan näkymään SITECO:on liitettyjen mielikuvien keskiarvot sekä ostopäätöstekijöiden tärkeyden keskiarvot (kuvio 11), voidaan yksinkertaistaen todeta, että moni SITECO:on liitettävä asia on siis melko tärkeä ostopäätöksen kannalta – ja SITECO:n voi sanoa pärjäävän kärjessä olevien tekijöiden suhteen melko hyvin.

Ostopäätökseen vaikuttava tekijä	Tekijän merkitys, ka	SITECO mielikuva	Mielikuvan vahvuus, ka
Pitkä toimittajasuhde	3,84	Tuttu ja turvallinen	3,90
Myyjän ammattitaito	4,36	Ammattitaitoinen	4,26
Tuotteiden laatu ja kestävyys	4,68	Kestävä ja laadukas	4,42
Tuotteiden helppokäyttöisyys	4,10	Helppokäyttöinen	3,96
Yrityksen asiakaskeskeisyys	3,89	Asiakaskeskeinen	3,76
Tuotteiden innovatiivisuus	3,77	Innovatiivinen	3,76
Tuotteiden ekologisuus	3,64	Ekologinen	3,65
Tuotteiden halpa hinta	3,53	Hyvä hinta-laatusuhde	3,48
ka yhteensä	3,98		3,90

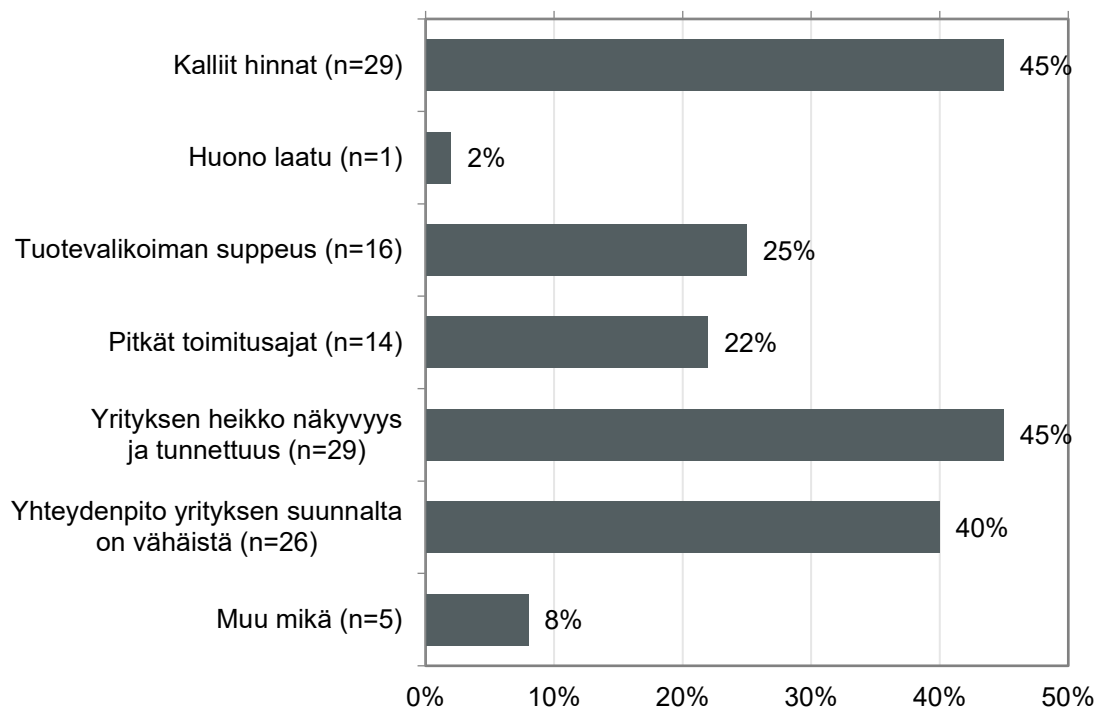
Kuvio 11. Ostopäätöstekijöiden ja SITECO-mielikuvien vertailua

SITECO:n heikkoudet

Hyppäämme tässä kohdin kyselylomakkeen loppupäähän, kysymykseen numero 11. Näin siksi, että kysymykset 11,12 ja 13 liittyvät brändi-imagon tarkasteluun, voimme tarkastella tulokset selkeinä kokonaisuuksina. Näiden kolmen kysymyksen jälkeen tarkastelemme kysymykset 6-10, jotka keskittyivät kohtaamispisteiden tarkasteluun.

Kaikille esitetyssä heikkouksiin liittyvässä kysymyksessä pyydettiin valitsemaan enintään kolme merkittävintä tekijää annetulta listalta. Vastauksia tuli 15 tukkulaiselta, kahdeksalta urakoitsijalta, 34 suunnittelijalta tai arkkitehdiltä ja kahdeksalta loppuasiakkaalta.

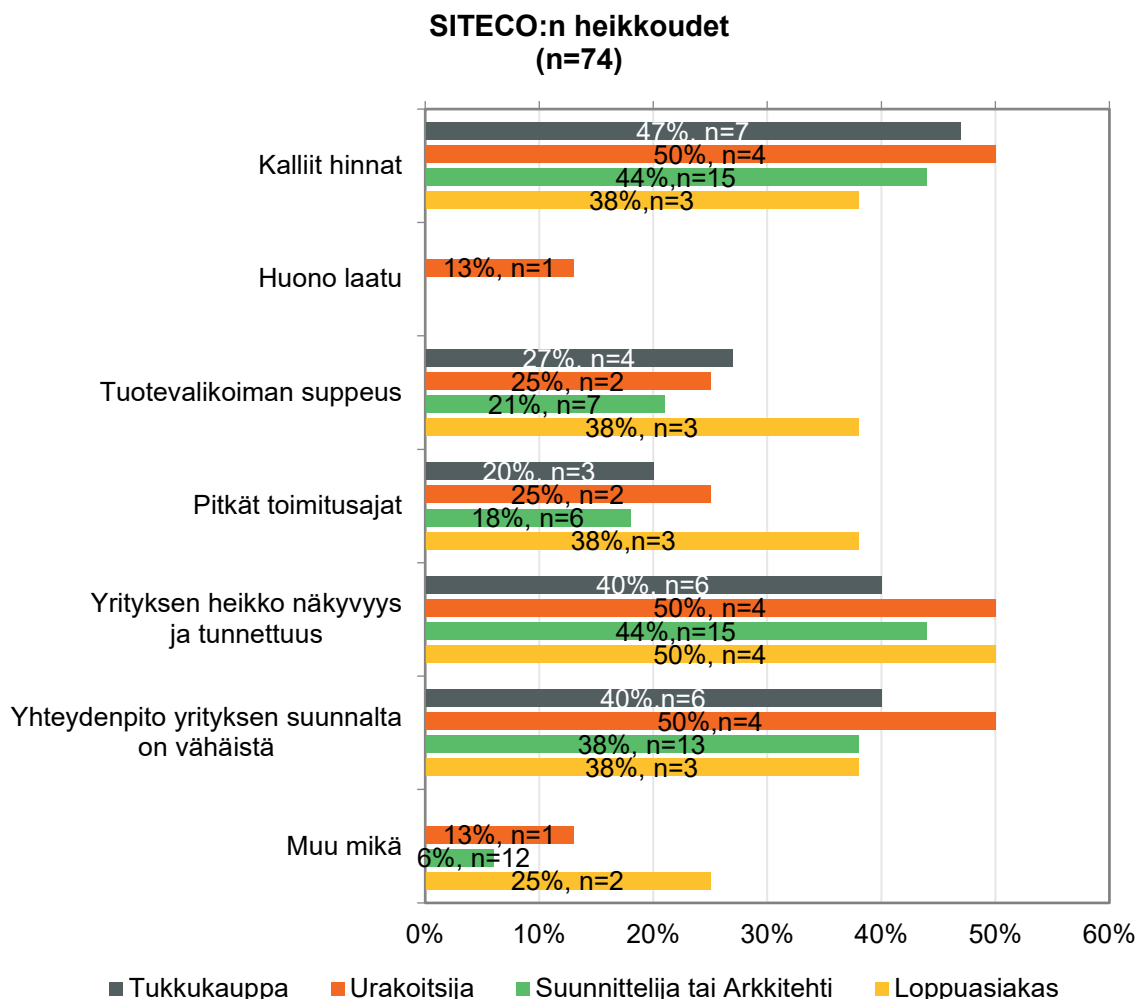
Mitkä tekijät ovat mielestäsi SITECO:n heikkouksia? Valitse vaihtoehdoista enintään kolme merkittävintä.



Kuvio 12. SITECO:n heikkoudet

Kuvio 12 ilmentää kuinka suurimmat heikkoudet ovat kalliit hinnat, yrityksen heikko näkyvyys ja tunnettuus, sekä vähäinen yhteydenpito yrityksen suunnalta.

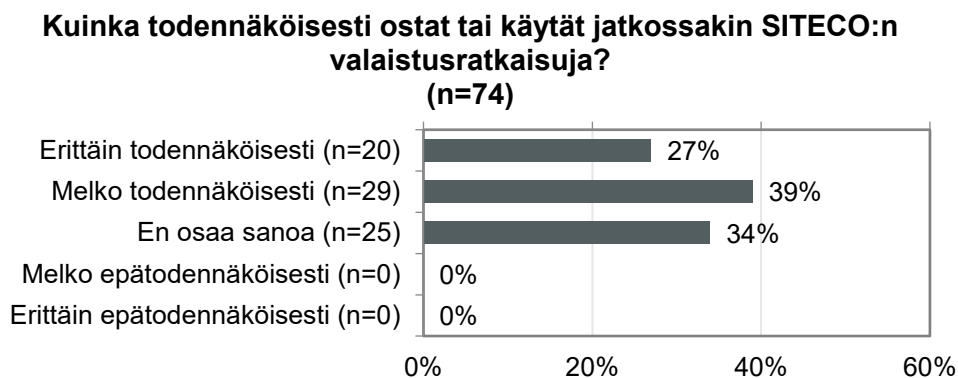
Asiakasryhmäkohtainen kuvio tarkentaa näkymää (kuvio 13). Tuotevalikoiman suppeus ja pitkät toimitusajat nousevat loppuasiakkaan mainitsemina heikkouksina esiin. Avoimissa vastauksissa tulee erikseen esiin heikko tunnettuus sekä tuotteiden ”saksalainen” muotoilu (liite 11).



Kuvio 13. SITECO:n heikkoudet

Todennäköisyys ostaa tai käyttää SITECO-tuotteita jatkossa

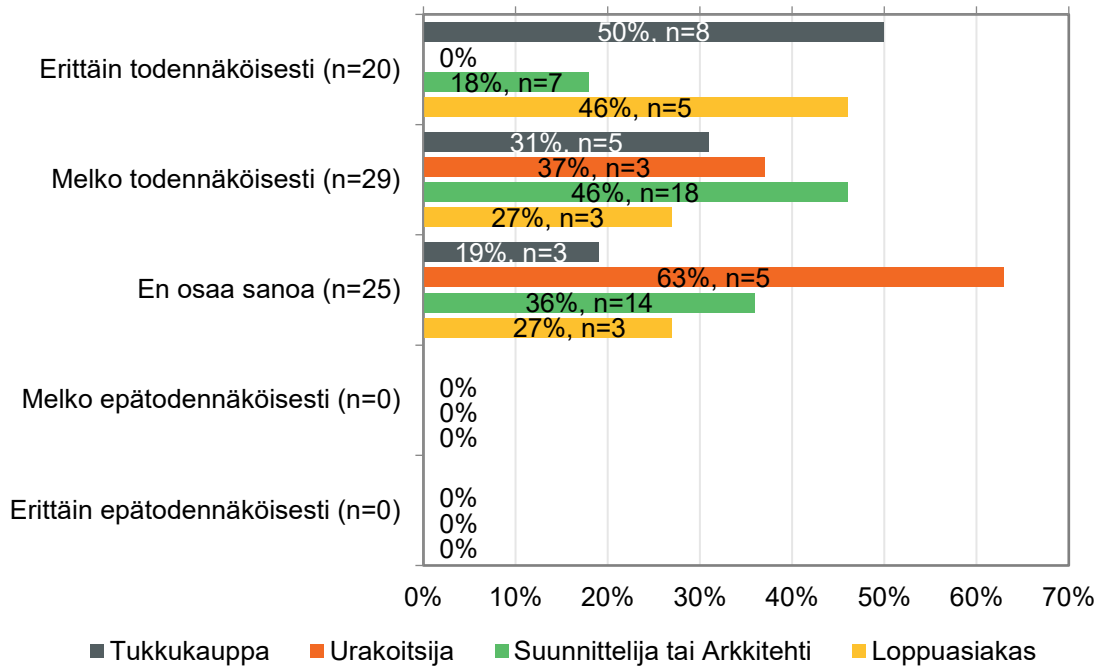
Seuraavaksi kartoitettiin asiakkaan todennäköisyyttä käyttää tai ostaa SITECO-tuotteita jatkossa. Kysymys esitettiin kaikille, ja vastaukset saatiin kaikilta. Vastaukset jakautuivat kuvion 14 mukaisesti; kukaan ei siis nähnyt epätodennäköisenä ostoaikomustaan.



Kuvio 14. SITECO-tuotteiden osto- tai käyttöaikomus.

Asiakasryhmistä tukku ja loppuasiakas ilmaisivat suuren todennäköisyyden SITECO-tuotteiden käytölle myös jatkossa. Urakoitsijoiden ryhmässä näkyi epävarmuus jatkon ostoaikomuksista. Suunnittelijat kokevat ostoaikeensa enimmäkseen ”melko todennäköisinä”. Vastaukset vaihtelivat ja olivat silminähdenkin eroavia (kuvio 15). Koko kysymyssarjan kesken eroavaisuudet ovat tilastollisesti merkittäviä, ei sattumasta johtuvia. Samanlaiset erot voidaan nähdä olevan yleistettävissä myös jatkossa.

Todennäköisyys ostaa tai käyttää SITECO-tuotteita jatkossa* (n=74)



Kuvio 15. SITECO-tuotteiden osto- tai käyttöaikeus asiakasryhmittäin

Todennäköisyys SITECO:n suosittelulle ja asiakasuskollisuus

Seuraavana selvitettiin, kuinka halukkaita asiakkaat ovat suosittelemaan yritystä. Tätä varten selvitettiin SITECO:n NPS-luku. Kuten aiemmin totesimme, NPS – Net Promoter Score – mittaa yrityksen suositteluastetta ja on yhteydessä asiakasuskollisuuteen. Asiakkailta kysyttiin ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit SITECO:a?” Vastauksia voi siis antaa NPS:n 10-portaisella asteikolla 0-10, jossa 0=’en lainkaan todennäköisesti’ ja 10=’erittäin todennäköisesti’.

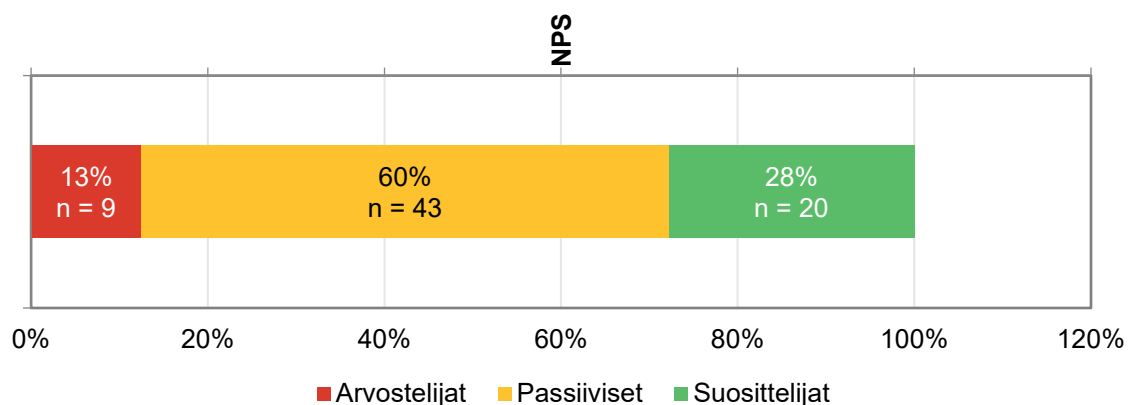
Kysymykseen vastasi 72 asiakasta. Heistä 9 (13%), antoi todennäköisyysluvun nollan ja kuuden väliltä, sijoittuen SITECO:n arvostelijoiksi. Heistä suurin osa antoi luvun kuusi. Valtaosa, 43 asiakasta (60%) antoi todennäköisyysluvun seitsemän tai kahdeksan, ollen

passiivisia. Heistä 27 antoi kahdeksan. Ja 20 (28%) antoi todennäköisyysluvun yhdeksän tai kymmenen ollen siis SITECO:n suosittelijoita. Täydet 10 antoi seitsemän asiakasta.

Vähentämällä suosittelijoiden prosenttiosuudesta (28) arvostelijoiden osuus (13), saamme SITECO:n NPS-luvuksi 15. Liitteestä 12 näkee luvut asiakasryhmittäin.

Kuten totesimme aiemmin, kaikenkattavaa hyvää NPS-lukua on vaikea määritellä. Yleinen määritelmä on, että jos NPS-arvo on <0 , on yrityksellä parannettavaa asiakaskokemuksessaan. NPS-arvo 0-30 on hyvää perustasoa, NPS 30-70 on erittäin hyvä: yrityksellä on enemmän suosittelijoita ja uskollisia asiakkaita kuin arvostelijoita. NPS $70>$ on erinomainen.

SITECO:n NPS-luku on 15 ja siis hyvää perustasoa, mutta valtaosa arvioista sijoittui neutraalille ja yrityksen kannalta ehkä hieman riskialttiille keltaiselle välivyöhykkeelle (kuvio 16): yritykseen ei olla erityisen sitoutuneita ja toimittajaa ollaan herkkiä vaihtamaan. Sen voi sanoa olevan linjassa asiakkaiden etäisyyden tunteen kanssa: yritystä ei oikein koeta tunnettavan, jotta sitä voitaisiin suositella – tai arvostella. Tämä antaa myös selvää indikaatiota siitä, että yrityksen on aktiivisemmin lähestyttävä asiakkaita, tavoittelemallaan brändi-identiteetillä vahvasti viestien. Toisaalta on huomattava, että NPS-asteikon arvosteluskala on muita laajempi; pisteet 0-6 (kuvio 17). Jos NPS ei ole kysyjille tuttu, on arvosteluun viittaava arvio saatettu antaa tietämättä. Näin voisi päätellä, koska ostopäätöstä ei arvioida ollenkaan epätodennäköiseksi (kuvio 15).



Kuvio 16. SITECO:n NPS:n prosenttijakauma

Arvostelijat							Passiiviset		Suositelijat	
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
n = 9 12,50 %							n = 43 59,72 %		n = 20 27,78 %	
0 0 %	0 0 %	0 0 %	1 1,39 %	1 1,39 %	1 1,39 %	6 8,33 %	16 22,22 %	27 37,50 %	13 18,06 %	7 9,72 %

Kuvio 17. SITECO:n NPS todennäköisyyssluvin 0-10

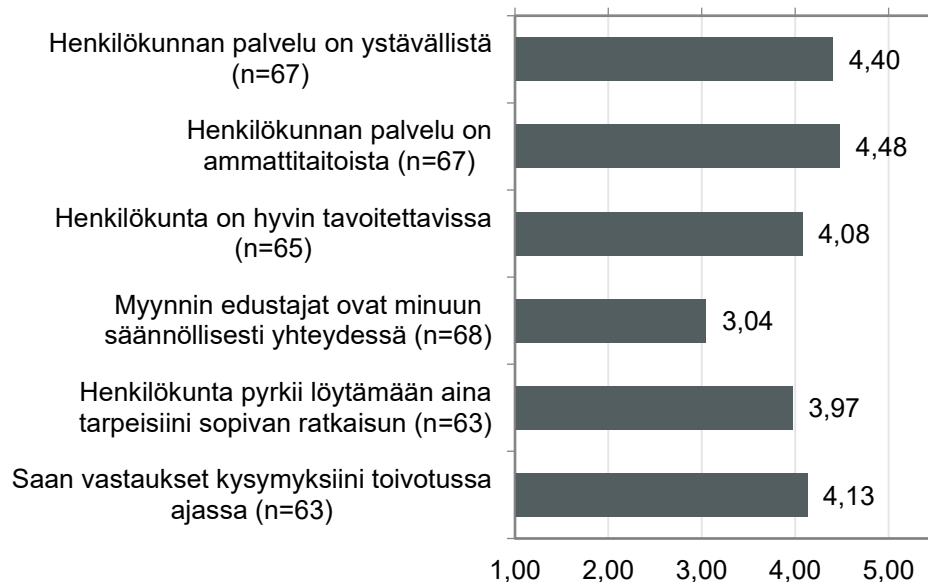
5.4 Kohtaamiset ja palvelun laatu

Tässä palaamme kysymyksiin 6-10, jotka keskittyvät kohtaamisissa koettuun palvelun laatuun – ja siihen, olemmeko kohdatavissa niissä kanavissa missä asiakas on.

Koettu palvelu

kysymys selvitti asiakkaiden tyytyväisyyttä SITECO:n palveluun ja minkälaisena he kokevat palvelun laadun eri kohtaamispisteissä. Kysymys kysyttiin kaikilta – mukana oli ”ei kokemusta” -vastausvaihtoehto vastausvääritysten ehkäisemiseksi, kuten aiemmissakin kysymyksissä. Kokonaiskuvassa korostuu SITECO:n henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys (kuvio 18). Asiakkaita autetaan toivotussa ajassa ja henkilökunnan koetaan olevan tavoitettavissa. Pienen notkahduksen tekee kokemus myyntihenkilöstön yhteydenpidosta.

Mitä mieltä olet SITECO:n palvelusta? (n=74)

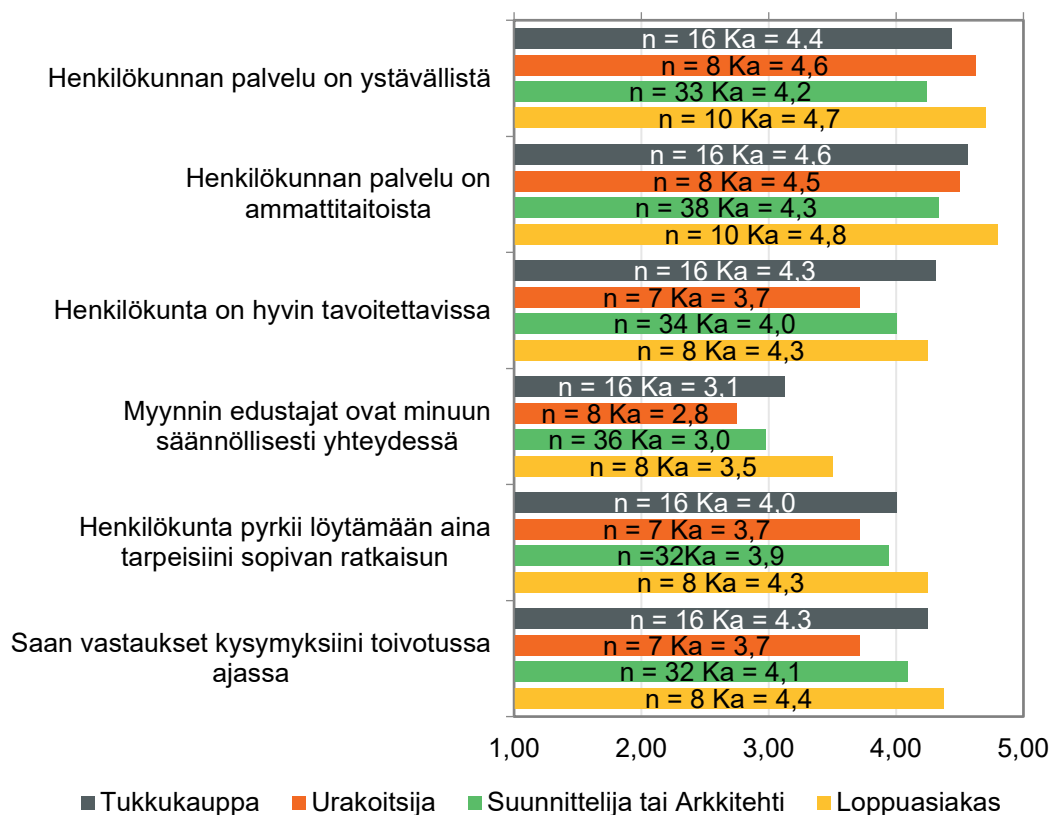


1=täysin samaa mieltä, 2=melko eri mieltä, 3=neutraali
4=melko samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

Kuvio 18. Tyytyväisyys SITECO:n palveluun.

Yhdistettäessä näkymään arviot asiakasryhmittäin (kuvio 19), huomaamme taas hajontaa, joka ei kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevää (liite 5). Ilahduttavasti etenkin loppuasiakas arvottaa SITECO:n ammattitaidon erittäin korkealle, samoin henkilökunnan ystävällisyyden. Myynnin edustajien yhteydenottoja kaivataan tasaisesti enemmän kaikissa asiakasryhmissä. Lukumäärien jakaumia ja asiakasryhmäkohtaisia arvioita katsottaessa (liite 7), arviot ovat jälleen painottuneet kolmen ja viiden välille. Myynnin edustajien yhteydenpitoa tosin odotetaan taulukon mukaan etenkin suunnittelijoiden ja arkkitehtien keskuudessa. Valtaosa vastauksista saa arvion neljä tai viisi, kaikissa palveluun liittyvissä kohdissa.

Mitä mieltä olet SITECO:n palvelusta? (n=74)



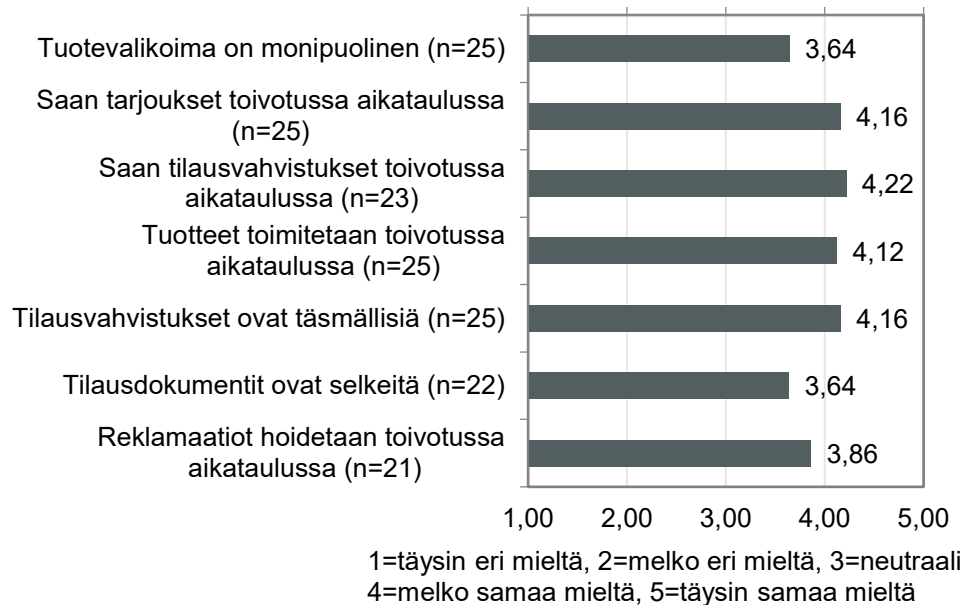
Kuvio 19. Tyytyväisyys SITECO:n palveluun asiakasryhmittäin

Tyytyväisyys SITECO:n tarjous-toimitusprosesseihin

Seitsemäs kysymys selvitti yritykseltä suoraan ostavien asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjous-toimitusprosessiin – ja tämän kautta kokemusta palvelun laadusta sekä asiakkaiden kokemasta arvosta. Kysymys esitettiin vain nille, jotka 3. kysymyksessä määrittävät kuuluvansa tukkuun, ostaviin urakoitsijoihin, tai ostaviin loppuasiakkaisiin, yhteensä 26:lle,

vastauksia on saatu 21-25, kysymyksestä riippuen. Vastausvaihtoehtona oli jälleen myös ”ei kokemusta” – vastaavissa ennakoitiin olevan myös niitä joilla näistä prosesseista ei oman työnsä puolesta ole kokemusta.

Tarjous-toimitusprosessin arvio (n=26)

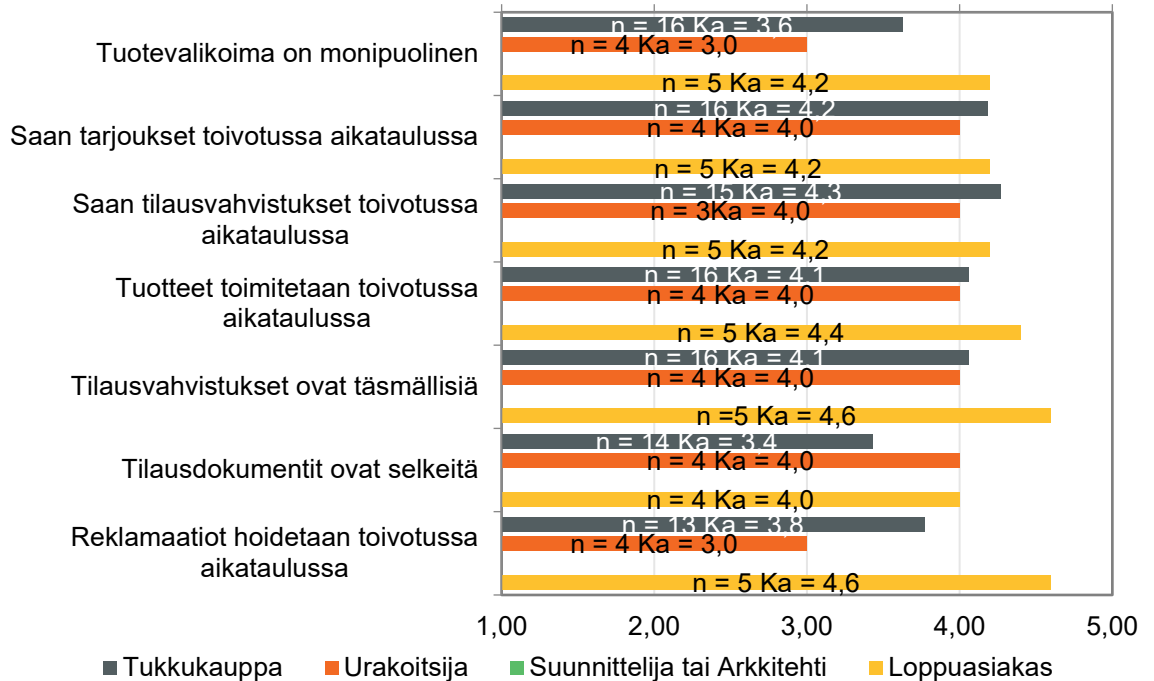


Kuvio 20. Kokemus tarjous-toimitusprosesseista

Kuten kuvio 20 osoittaa, korkein tyytyväisyys koskee tarjousten ja tilausvahvistusten toimitusnopeutta sekä tilausvahvistusten ja tavaratoimitusten täsmällisyyttä. Eniten parantamisen varaa koetaan olevan tilausdokumenttien selkeydessä sekä tuotevalikoiman monipuolisuudessa.

Asiakasryhmittäinen tarkastelu nostaa jälleen asiakaskohtaisia eroja esiin. Kuvion 21 mukaan loppuasiakkaita ilahduttaa etenkin tilausvahvistusten täsmällisyys sekä reklamaatioiden hoito. Urakoitsijat taas arvioivat tuotevalikoiman monipuolisuuden ja reklamaatioiden hoidon sujuvan neutraalilla tasolla. Silminähden isoistakin eroista huolimatta tilastollisesti (liite 5) merkittäviä eroja tässä kysymyssarjassa ei ole. Vielä tarkempi tarkastelu, joka tuo mukaan miepiteiden jakautumisen (liite 8) osoittaa arvioiden neljä ja viisi hallitsevuuden: yhteensä 16 vastanneista 25:stä on melko samaa mieltä tilausvahvistusten täsmällisyydestä ja toimitusten toimituksista ajallaan. Tuotevalikoiman monipuolisuus saa tunkulta joitain ”neutraali”-arvioita.

Tarjous-toimitusprosessin arvio (n=26)



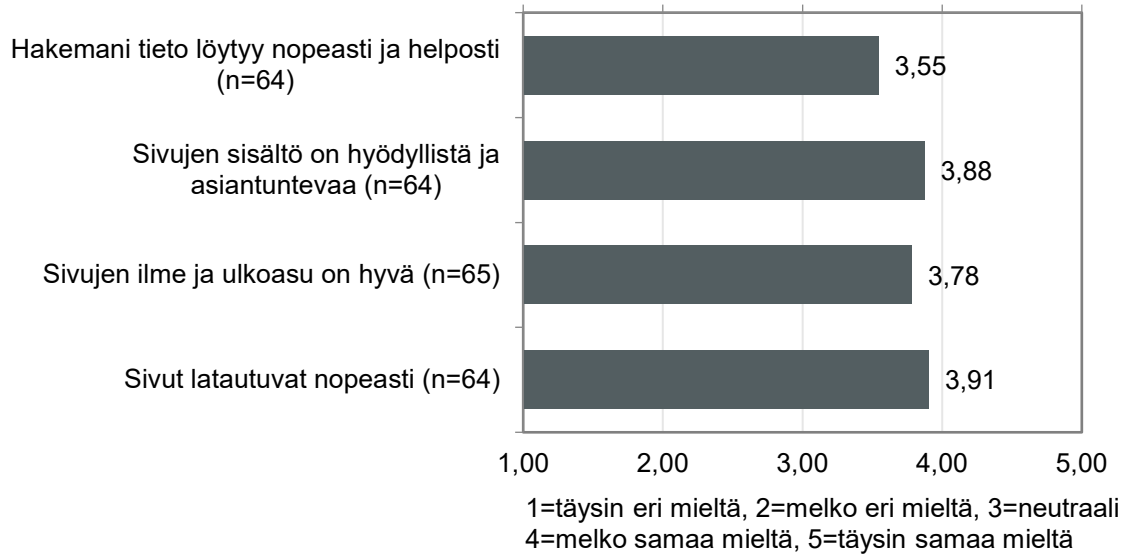
Kuvio 21. Kokemus tarjous-toimitusprosessista asiakasryhmittäin

Kokemus siteco.com -verkkosivuista

Kahdeksas kysymys vei SITECO:n verkkosivuille. Kysely esitettiin kaikille kaikille 74 vastaajalle, vastauksia tuli 64-65 – viitaten mahdollisesti siihen että kaikilla ei ole kokemusta SITECO:n verkkosivuista – tai kysymys on ohitettu. Sivuston ilmeen ja ulkoasun keskiarvo-arvio kaikkien vastanneiden kesken on 3,78, korkein arvio tulee sivuston nopeudelle (kuvio 22).

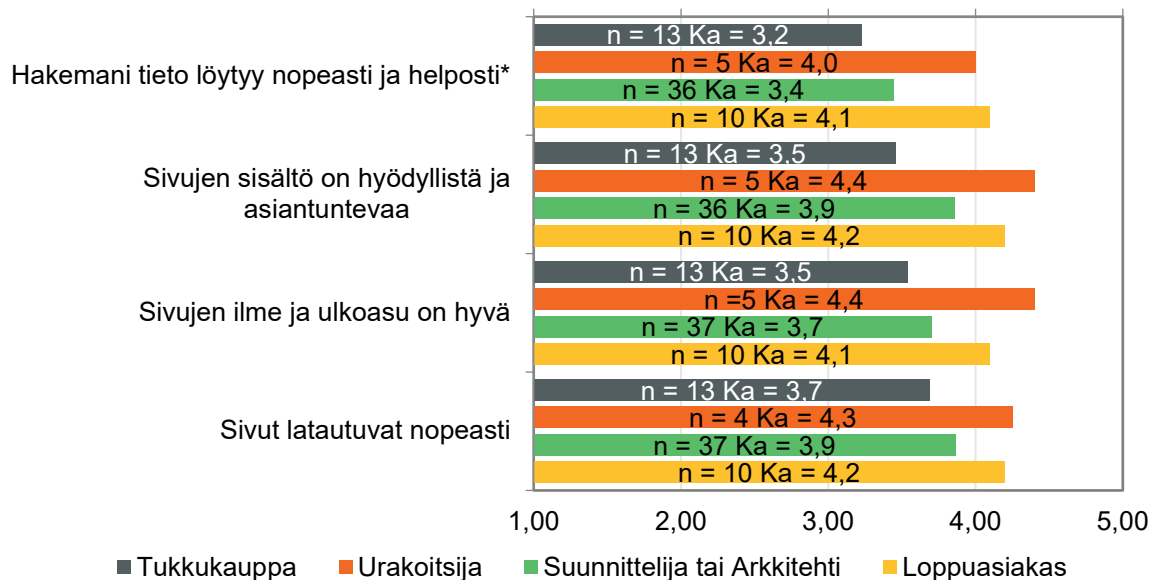
Tarkastelu asiakasryhmittäin (kuvio 23) näyttää kautta linjan tukkujen alhaisemman arvion, muihin nähden. ”Hakemani tieto löytyy nopeasti ja helposti” -kohdan vastausten keskiarvot eroavat merkittävästi – ja tilastollisesti – asiakasryhmittäin, saaden Kruskal Wallis -testissä p-arvon 0,03. Oletus että vastaukset kaikissa asiakasryhmissä noudattaisivat samaa jakaumaa kautta linjan siis kumotaan testin pohjalta – ja testatessa samaa tässä kohderyhmässä uudestaan, samansuuntainen tulos oletettavasti toistuisi. Liite 9 näyttää kokemusten painottuvan jälleen 3-5 välille, tiedon löytymisestä ollaan jossain määrin (kahdeksan kpl) eri mieltä. Eniten ”täysin samaa mieltä” ollaan sivujen latautumisesta (16 kpl).

**Mitä mieltä olet siteco.com -verkkosivuista?
(n=74)**



Kuvio 22. Kokonaiskokemus siteco.com -verkkosivuista vastausmäärät ja keskiarvot huomioiden

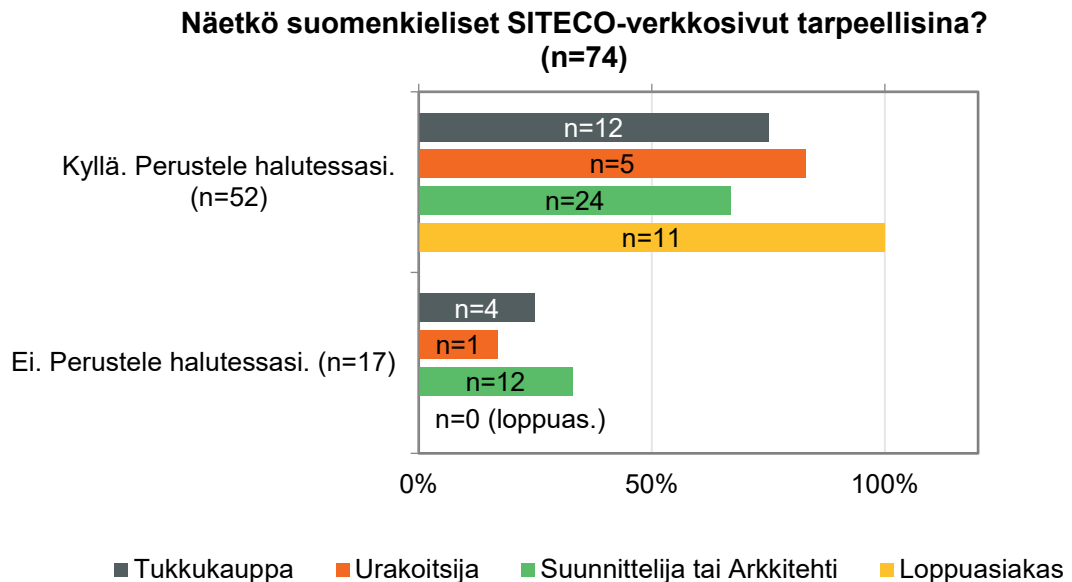
**Mitä mieltä olet siteco.com -verkkosivuista?
(n=74)**



Kuvio 23. Kokemus siteco.com -verkkosivuista asiakasryhmittäin

Suomenkielisten verkkosivujen tarpeellisuus

Seuraavaksi pysyttiin verkkosivuteemassa, kysyen vastaajien mielipidettä suomenkielisten SITECO-verkkosivujen suhteen. Asiaa kysyttiin kaikilta, vastaus saatiin 69 henkilöltä.



Kuvio 24. Suomenkielisten verkkosivujen tarpeellisuuden arviointi

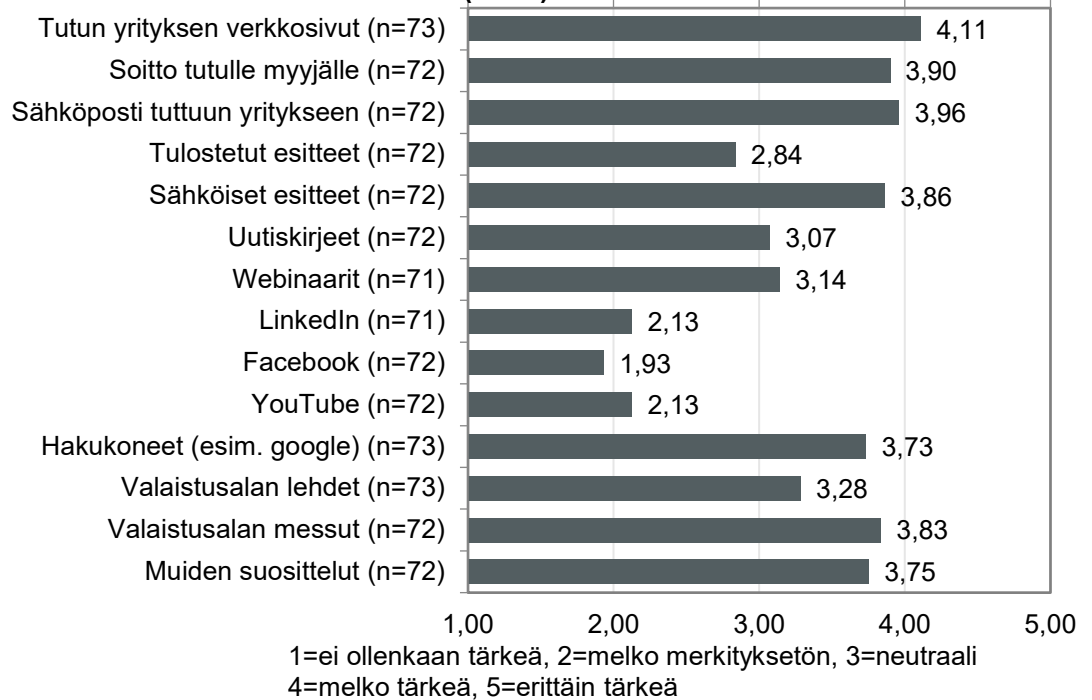
Kuten kuvio 24 osoittaa, valtaosa, 52 vastaajaa, näkee siis suomenkieliset verkkosivut tarpeellisina. Kysymyksessä annettiin mahdollisuus perustella vastaukset. Suomenkielisiä verkkosivuja perustellessa korostui mm. asiakaslähtöisyys- ja läheisyys: suomalaisella sisällöllä autetaan ja puhutellaan suomalaista asiakasta tehokkaimmin, nopeiten ja luontevimmin. Perusteluina korostui myös asiakkaiden tarve suomenkielisille sivustoille ja kielitaidon puute. Liite 6 avaa asiakkaiden näkemyksiä enemmän.

Valaistusratkaisujen tiedonlähteet

Kysymys 10 kartoitti, mitkä kanavat ja tiedonlähteet asiakkaat kokevat tärkeiksi hakiessaan tietoa valaistusratkaisuista. Kysymys esitettiin kaikille ja vastauksiakin saatiin lähes kaikilta.

Valaistusratkaisujen tiedonlähteiden tärkeys

(n=74)

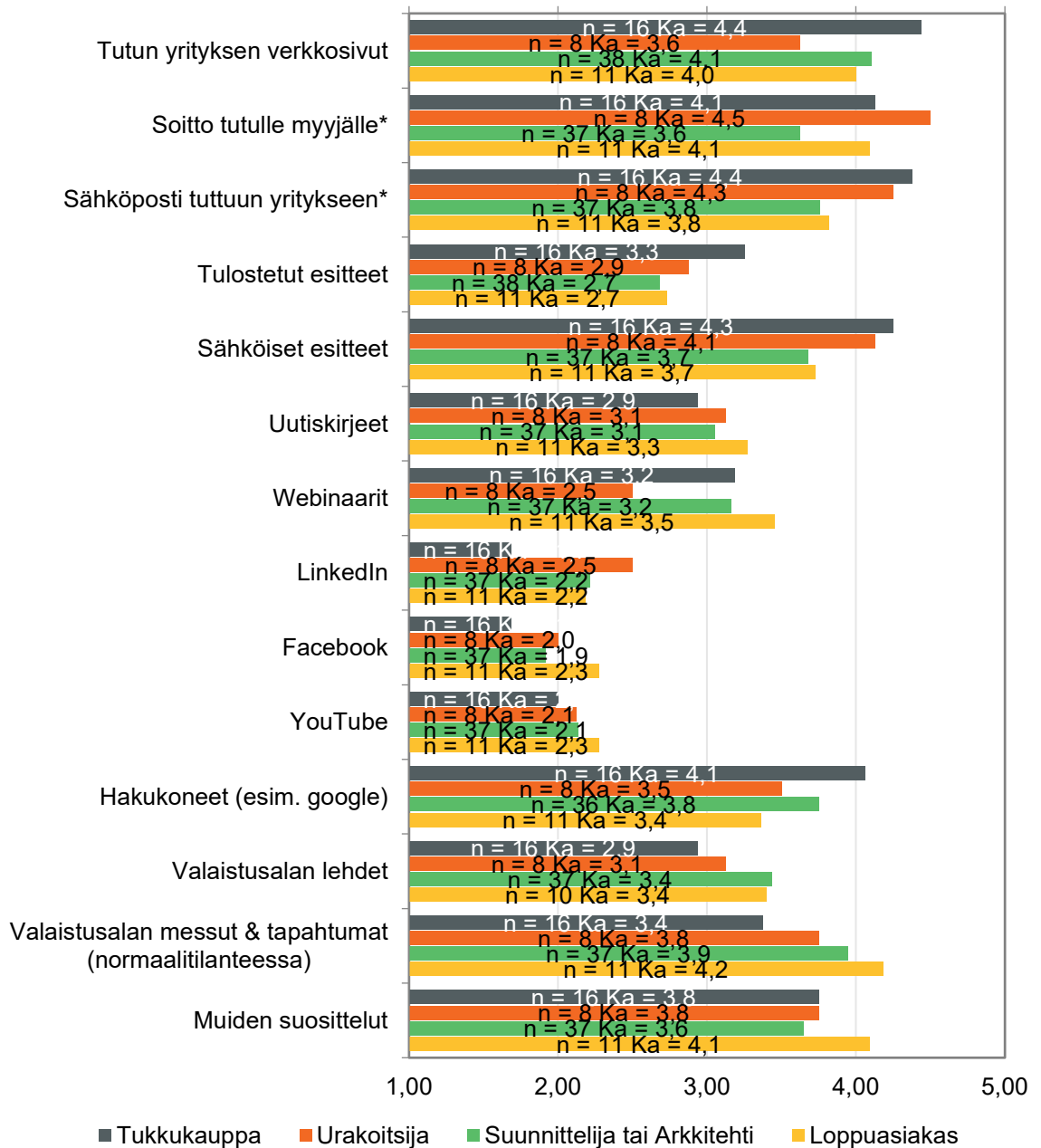


Kuvio 25. Kokonaiskuva valaistusratkaisujen tiedonlähteiden tärkeydestä vastausmäärät ja keskiarvot huomioiden.

Kokonaiskuvassa (kuvio 25) tärkeimpänä pidetään yhteydenpitoa tuttuun ja jo entuudestaan tunnettuun yritykseen – menemällä suoraan yrityksen verkkosivuille, soittamalla tai lähettämällä sähköpostia. Hakukoneiden kautta ei tietoa haeta yhtä yleisesti. Sähköisillä esitteillä ja valaistusalan messuilla sekä tapahtumilla on myös merkitystä – ja puskaradiotakin kuunnellaan. Vähiten tiedonhakua palvelee sosiaalisen median kanavat.

Kun tarkastellaan näkymää eri asiakasryhmien arviointien kautta (kuvio 26), saamme jälleen tarkennusta asiaan: tukku ja suunnittelijat vierailevat tutun yrityksen verkkosivuilla, urakoitsija ja loppuasiakas tarttuvat ensisijaisesti puhelimeen, myyjälle soittaen. Tukku ja urakoitsija myös suosii sähköpostia – ja pdf-esitteitä. Kruskal Wallis -testi näytti meille erot myyjälle soitossa ja sähköpostin lähetyksessä olevan tilastollisesti merkittäviä – ja näin myös yleistettäviä ja toistettavia (liite 5). Asiakaskohtaisia eroja on, mutta trendi on jotakuinkin samanlainen. Pieni piikki tulee esimerkiksi LinkedInin kohdalla, ollen tukulla pääosin ”ei ollenkaan tärkeä”, urakoitsijoilla taas valtaosin neutraali. Kautta linjan sosiaalinen media koetaan melko merkityksettömäksi. Mielenpitojen jakauma tukee isoa kuvaa: eniten ”erittäin tärkeä” arvioita on tutulla yrityksellä, lähes puolet (30) taas on sitä mieltä että Facebook ei ole ollenkaan tärkeä.

Valaistusratkaisujen tiedonlähteiden tärkeys (n=74)



Kuvio 26. Valaistusratkaisujen tiedonlähteiden tärkeys asiakasryhmäjaolla vastausmäärät ja keskiarvot huomioiden

5.5 Avoin palaute

Kysely päättyi avoimeen palaute-osioon, jossa asiakkailta oli mahdollisuus täydentää jotain aiempia osioita – tai antaa vapaasti SITECO:lle risuja ja ruusuja. Palautetta tuli mukavasti, laidasta laitaan ja jokaisesta asiakasryhmästä. Kommenteja tuli yhteensä 11 kpl, kaksi tukun, urakoitsijoiden sekä loppuasiakkaan ryhmästä kustakin ja viisi suunnittelijoiden ja arkkitehtien ryhmästä. Kommenteissa ilmenee muun muassa

tuotteiden hyvä laatu, tuotteiden kalleus, yrityksen tuntemattomuus ja vähäinen yhteydenpito yrityksen suunnalta, mielipiteitä verkkosivuista puolesta ja vastaan sekä kiitokset hyvästä yhteistyöstä (liite 13).

Korrelaation tutkiminen

Vastausten perusteella tutkittiin myös korrelaatiota yrityksen tunnettuuden keston (kysymys 2) sekä vastausten ja mielikuvien välillä. Korrelaatiotestaus tehtiin SPSS-ajona. Ajo osoittaa, että mitä kauemmin asiakas on tuntenut yrityksen tai sen tuotteet, sitä vahvemmin hän on sitä mieltä, että tarjoukset lähetetään ja tuotteet toimitetaan toivotussa ajassa (kuvio 27). Samoin henkilökunnan palvelun kokeminen ammattitaitoiseksi sekä SITECO-valaisinten tulevaisuuden ostoaikeus korreloi pitkän tunnettuuden kanssa.

Correlations, Spearman's rho	Kuinka kauan SITECO:n valaistusratkaisut ovat olleet sinulle tuttuja?		
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Anvoin tyytyväisyyttä SITECO:on seuraavien tarjous-toimitusprosessiin liittyvien tekijöiden perusteella: Saan tarjoukset toivotussa aikataulussa	,474*	0,017	25
Anvoin tyytyväisyyttä SITECO:on seuraavien tarjous-toimitusprosessiin liittyvien tekijöiden perusteella: Tuotteet toimitetaan toivotussa aikataulussa	,422*	0,036	25
Mitä mieltä olet SITECO:n palvelusta?: Henkilökunnan palvelu on ammattitaitoista	,392**	0,001	67
Kuinka todennäköisesti ostat tai käytät jatkossakin SITECO:n valaistusratkaisuja?	,379**	0,001	74

Kuvio 27. Positiivisia korrelaatioita tunnettuuden ja mielikuvien välillä.

Osassa korrelaatiokertoimista ilmenee yksi tai kaksi tähteä (*, **). Se viittaa näissä korrelaation olevan myös tilastollisesti merkitsevää. Esimerkiksi korrelaatiot kohdissa ”Kuinka todennäköisesti ostat tai käytät jatkossakin SITECO:n valaistusratkaisuja” tai ”Henkilökunnan palvelu on ammattitaitoista” ei johdu vain sattumasta, vaan ovat yleistettävissä olevia tuloksia. Eli toistettaessa kysymykset, samanlaista korrelaatiota esiintyisi samanlaisissa ryhmissä. Kauan tunteiden keskuudessa korostuu lisäksi esimerkiksi tuotteiden innovatiivisuus ostopäätöstekijänä ja valaistusalan messut sekä tapahtumat koetaan tärkeäksi kohtaamispisteeksi (liite 14).

5.6 Kyselyn ja vastausten johtopäätökset

Kysely lähetettiin yhteensä 800:lle yrityksen ostavalle ja ei-ostavalle asiakkaalle. Vastauksia saatiin 1,5 viikon aikana 74 ja vastanneista 62. Kysely näin ollen kärsi vastaajakadosta. Vastaukset kuitenkin saatiin täysin oikealta kohderyhmältä, yrityksen todellisilta asiakkailta, joten vastaukset ovat sen suhteen luotettavia. Katoa tarkastelemme tarkemmin seuraavassa kappaleessa, tutkimuksen luotettavuustarkastelun yhteydessä.

Johtopäätöksiä tehdessä on hyvä heti alkuun huomata, että SITECO:n brändi-identiteetti on verrattain uusi; sitä ei vielä ole asiakaskunnalle johdonmukaisesti viestitty. Silti, asiakkaiden näkemykset yrityksen nykytilasta ovat todella arvokkaita ja auttavat tavoitellun brändi-identiteetin, sekä arvo- ja asiakaskokemuksen viestinnässä. Ja osittainhan SITECO:n historia kulkee mukana jatkossakin; osa SITECO-brändiä on sen pitkä, 150-vuotinen tarina.

Hyvän asiakaskokemuksen määrittämisen ja arvon tuottamisen yhteydessä täsmennettiin asiakkaan sijoittamista yrityksen kaiken toiminnan keskipisteeksi: siihen SITECO pyrkii; asiakas on vahvasti yritysperiaatteiden keskiössä, ja brändi-identiteetin ytimessä. Lisäksi vastuullisuus ja luotettavuus ovat keskeisiä tekijöitä. Nämä tekijät eivät asiakkaiden mielessä yhdisty erityisen vahvasti SITECO:on – tosin ekologista vastuullisuutta ei määritellä myöskään asiakkaiden joukossa erityisen tärkeäksi arvoksi ja ostopäätöstekijäksi. Mutta yhtäläisyyksiäkin koetun ja tavoitellun brändin välillä löytyy: tuotteiden kestävyys ja laadukkuus, sekä henkilökunnan ammattitaito ja ystävällisyys koetaan erittäin hyväksi – ja niillä on myös merkitystä asiakkaan ostopäätöksen kannalta. Samoin yritysperiaatteissa ilmenevä toimitusten täsmällisyys koetaan asiakkaiden parissa enimmäkseen hyväksi. Asiakkaiden arvostuksissa korostuu siis toiminnallinen arvo: laatua ja kestävyyttä ja toiminnan tehokkuutta sekä täsmällisyyttä arvostetaan.

Asiakaskunnan keskimääräistä kokemusta SITECO:sta voi kuvata keskimäärin näin: kallis, etäinen, vähäinen yhteydenpito, laadukas & kestävä, ammattitaitoinen ja ystävällinen. SITECO mielletään siis kalliiksi. Tulosten ja kommenttien tarkastelun valossa tämä voi liittyä yrityksen etäisyyteen ja tuntemattomuuteen: yritys edustaa helposti ”vain” kalleutta, sillä tuotteet ominaisuuksineen ja niiden tarjoamine todellisine hyötyineen eivät välttämättä ole riittävän hyvin asiakaskunnan tiedossa. Silloin pelkkä ”laatu” ei riitä, eikä ominaisuus saa laajempaa sisältöä ympärilleen. Tuote- ja bränditietoisuuden merkittävällä lisämisellä ja aktiivisuudella asiakasrajapinnassa tähän varmastikin voidaan vaikuttaa.

Etäisyyden arvion kanssa ilmenee pientä ristiriitaa: mielikuvissa SITECO mielletään melko vahvasti tutuksi ja turvalliseksi – ja samalla kuitenkin heikkoutena mainitaan yrityksen heikko näkyvyys ja tunnettuus. Tuttuus ja turvallisuus tosin korreloivat nimenomaan kauemmin yrityksen tunteiden keskuudessa, jopa merkitsevästi.

Koetun asiakas- ja arvokokemuksen tarkasteluun onkin syytä liittää myös korrelaatiotestauksen tulokset: valtaosa (n=53, noin 70%) on tuntenut SITECO-brändin jo ennen sen nykyistä itsenäistä taivalta, sen edustuksen ollessa muilla yrityksillä. Näiden asiakkaiden joukossa on paljon hyvää asiakaskokemusta ja tyytyväisyyttä ilmaisevia vastauksia ja vastaukset ovat tilastollisesti merkitseviä, näin ollen myös päteviä. Tyytyväisyys koski etenkin tarjous-toimitusprosesseja sekä koettua palvelun kokonaisvaltaista laatua.

Asiakkaat hakevat tietoa pääosin tunnettuuden pohjalta ja tuttujen toimijoiden kautta, kirjossa on verkkosivut. Asiakkaiden arvioidessa SITECO:n tunnettuuden melko huonoksi, herää kysymys, kuinka paljon mahdollisesti hyviä liidejä virtaa yrityksen ohitse - kilpailijoiden verkkosivuille - heikon tunnettuuden takia? SITECO:n verkkosivujen arvioidaan tarjoavan hyödyllistä ja relevanttia sisältöä, ja sivustojen nopeuskin tukisi sivuilla pysymistä. Suomalaiset verkkosivut nähdään kiistatta toivottavina ja mahdollisuutena lähentää asiakassuhdetta ja sitä kautta asiakaskokemusta. Myös avoin palaute tuo ilmi tarpeen suomenkielisille markkinointimateriaalille – esimerkiksi sähköisille esitteille.

Yleisesti tietoa haetaan myös paljon hakukoneiden kautta. Tässä SITECO:lla olisi tekemisen paikka: kohdataksemme asiakkaamme myös tätä kautta, hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa olisi lisättävä. SITECO:n Suomen sivuliike on ollut valaistusalan suurimmilla messuilla ja tapahtumissa kohtuullisesti mukana; ja näin on syytä tehdä jatkossakin: ne koetaan hyväksi tiedonlähteiksi ja kohtaamispaikoiksi.

SITECO kohtaa asiakkaitaan heidän käyttämässään kanavissa kohtalaisen hyvin ja fyysiset kohtaamiset hoidetaan ammattitaidolla ja ystävällisesti. Tunnettuutta on pyrittävä lisäämään, jotta yritys tulee haetuksi ja huomatuksi entistä enemmän, myös digitaalisissa kanavissa.

Vastanneiden asiakkaiden voidaan sanoa olevan melko uskollisia: 66% (n=49) vastaajista sanoo ostavansa tai käyttävänsä SITECO:n tuotteita erittäin tai melko todennäköisesti. Suosittelevuuden luku (NPS) on 15, hyvää keskitasoa, suosittelijoita kaikista on 28%, eli 20. Kuten aiemmin totesimme, NPS-kysymystä jatkossa käytettäessä on hyvä käyttää skaalan kuvausta: nyt arvostelijoihin (0-6 pistettä) on saattanut tulla mukaan tietämättään joku.

6 Pohdinta

Tässä osiossa tarkastellaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta reliabiliteetin ja validiteetin näkökulmasta. Lisäksi tarkastellaan tuloksia viitekehysten valossa ja esitetään joitain kehitysideoita. Työ päätetään opinnäytetyöprosessin itsearviointiin.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen on tarkoitus tuottaa mahdollisimman luotettavaa tietoa. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita, tutkimusongelman ja alakysymysten kautta määriteltyjä asioita. Reliabiliteetti tarkoittaa puolestaan tulosten pysyvyyttä ja sitä, että tulokset eivät johdu sattumasta, vaan toistettaessa tulokset ovat samansuuntaisia. (Kananen 2011, 118.) Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy myös otoksen edustavuus ja riittävän suuri koko (Vilka 2007, 150).

Arvioitaessa SITECO:n Suomen sivuliikkeen asiakkaille tehtyä asiakaskokemuskyselyä, voidaan todeta, että kysymykset valottivat hyvin tutkimusongelmaa: tutkimus on siis luotettava validiteetin eli pätevyyden näkökulmasta. Myös otos on edustava, vastaajien koostuksessa monipuolisesta kohderyhmästä: yrityksen ostavista ja ei-ostavista asiakkaista. Vastauksia on siis saatu juuri niiltä tahoilta, joilta haluttiinkin. ”Ei kokemusta” -vastausvaihtoehdolla voitiin välttää se, etteivät mielipiteet vääristyneet.

Määrällisesti otos ei ollut kovinkaan edustava: otos oli pieni ja kysely kärsi vastauskadosta. Pienen otoskoon vastauksiin on hyvä suhtautua kriittisesti, sillä mitä pienempi otos, siitä suurempi otantavirhe tai mitä suurempi otos, sitä pienempi otantavirhe (Akin Menetelmäblogi 2019a). Mitä pienempi on otos, sitä hankalampaa tuloksia on yleistää isompaan perusjoukkoon – tässä tapauksessa kaikkiin SITECO:n asiakkaisiin, eri asiakasryhmiin. Eli koon ollessa pieni, tutkimuksen reliabiliteetti voi olla koetuksella.

Kyselyiden vastausprosentit jäävät usein alhaisiksi; vastaajia on tyypillisesti alle 20 % koko otokseen nähden (Akin Menetelmäblogi 2019b). Tässä kyselyssä vastausprosentti jäi noin 9 %:iin. Suunnittelija & Arkkitehti -ryhmän edustus koko otoksessa oli suurin (39%), urakoitsijoiden edustuksen jäädessä pienimmäksi (10%). Tämä ei täysin vastaa tilannetta koko perusjoukossa, joten erityisesti urakoitsijoiden tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti (Vilka 2007, 56).

Mahdollisia syitä katoon on, että asiakkaiden kokiessa SITECO:n etäiseksi, ei mielenkiintoa vastaamiseen ollut. Lisäksi, jos kyselyä tehtiin mobiililaitteella, oli vastaaminen hieman

työlästä mielipideasteikollisten kysymysten takia. Katoa pyrittiin ennakoimaan kyselyä tehdessä: se lähetettiin saatteen kanssa, jossa kerrottiin selkeästi kyselyn tarkoituksesta (liite 1). Vastaamisen kannustajana kyselyyn yhdistettiin arvonta, josta kerrottiin saatteessa kyselyn anonymiteetin ohella. Kysymyksistä pyrittiin tekemään selkeitä ja johdonmukaisia ja kysymysten määrä pidettiin kohtuullisena. Kysely testattiin kahdella henkilöllä ennen kyselyn lähettämistä. Kyselystä lähetettiin kaksi muistutusta; toinen lähetettiin myyntihenkilöstön toimesta. Vastaukset eivät olleet pakollisia asiakasryhmän määrittelyä lukuun ottamatta.

Tutkimustuloksille tehtiin SPSS-ajona Kruskal Wallis -merkitsevyytestaus, josta löytyi kysymyssarjoja, joiden vastauksissa oli asiakasryhmittäin tilastollisesti merkittäviä eroavaisuuksia. Samoin SPSS-ajona tehtiin korrelaatiotestaus, joka sekä osoitti tilastollisesti merkittävää korrelaatioita usean vastauksen sekä yrityksen pitkän tunnettuuden välillä. Nämä molemmat tilastolliset merkittävyydet ja tulokset testien mukaan siis toistuvat, jos kysymykset toistetaan. Näiden tulosten kohdalla siis voidaan todistaa tutkimuksen reliabiliteetti, pätevyys ja luotettavuus – pienestä otoskoosta huolimatta. Edellä esitetyn valossa, tehdyn tutkimuksen luotettavuus on hyvällä perustasolla ja tulokset edustavat kokonaisuutena kohtuullisen hyvin koko SITECO:n asiakaskuntaa.

6.2 Tulosten arviointi

Aakerin (2011, 79) brändi-identiteettimallin pohjalta rakentamamme SITECO:n brändi-identiteetti nostaa esiin, kuinka SITECO:n brändin ytimenä painottuvat yritysattribuutit luotettavuus, vastuullisuus ja asiakaskeskeisyys. Kuten Aaker (2010, 82-83) toteaa, jotkut brändiattribuutit voivat sijoittua useampiin osa-alueisiin; SITECO:llakin esimerkiksi brändin luotettavuutta ilmennetään lisäksi myös tuotteen ja persoonan kautta.

Aakerin brändi-identiteettimallia voi syventää Löytänän & Korkiakosken (2014, 18-20) neljän arvon muodon - taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo – tarkastelulla. Näin katseltuna voimme sanoa, että SITECO pyrkii tarjoamaan ensisijaisesti toiminnallista ja emotionaalista arvoa. Täsmällisellä palvelun laadulla – luotettavilla toimitusajoilla ja laadukkailla tuotteilla – yritys pyrkii turvaamaan toiminnallisen arvon. Ja kun tarkastelimme asiakkaiden ostopäätöstekijöitä, huomasimme tuotteiden laadun ja kestävyden merkittävimmäksi tekijäksi. Ilahduttavaa oli myös huomata tämän olevan vahvin SITECO:on liitetty mielikuva. SITECO haluaa tarjota myös emotionaalista arvoa asettamalla asiakkaan toiminnan keskiöön. Tämä näkyy SITECO:lla esimerkiksi tuoteräätälöintinä ja asiakkaiden tarpeiden kuuntelemisena tuotekehityksen suhteen (Saarijärvi & Puustinen 2020, 22,27).

Erilaisia asiakasarvostuksia haarukoidessa taloudellinen arvo nousee tärkeäksi urakoitsijoiden ryhmässä. Emotionaalinen arvo taas nousee korkealle tukkuryhmässä; pitkä toimitajasuhde sekä toimittajan asiakaskeskeisyys on arvioitu tärkeiksi ostopäätöstekijöiksi tässä asiakasryhmässä.

Tarkastellessamme SITECO:n fyysisten kohtaamisten ja asiakaskokemuksen yhteyttä, korostui asiakaskunnan kokemuksissa palvelun ystävällisyys, ammattitaito sekä tuotteiden hyvä laatu. Tuotteet koetaan myös enimmäkseen helppokäyttöisiksi, samoin tilausdokumentit koetaan melko täsmällisiksi, toimitusajat keskimäärin hyviksi ja reklamaatiotkin hoidetaan hyvällä tasolla. Nämä kaikki pätevät Gerdtin & Korkiakosken (2016, 229) sekä Broströmin, Palmgrenin & Väkiparran (2016, 74) kuvauksiin hyvästä asiakaskokemuksesta ja laadukkaasta palvelusta.

Löytänä & Korteso (2011, 123) sekä Saarijärvi & Puustinen (2020, 87-88) liittävät B2B-sektorin asiakaskokemuksen ominaispiirteiksi esimerkiksi nopean ja oikea-aikaisen reagoinnin asiakkaiden yhteydenottoihin, joustavuuden sekä tuoteräätälöinnin, halukkuuden pitkäjänteiseen yhteistyöhön sekä asiakastarpeiden kokonaisvaltaisen sisäistämisen. Näitä samoja piirteitä löysimme myös SITECO:n yritysperiaatteista ja brändi-identiteetistä.

SITECO:n NPS-lukemaksi saatiin 15, joka edustaa hyvää perustasoa. Arvostelijoita oli 9, passiivisia 43 ja suosittelijoita 20. Aakerin (2010, 22-23) uskollisuusasteikon tyyppityksiä voi käyttää syventämään käsitystä arvostelijoista, passiivisista sekä suosittelijoista, jotta heihin pystytään reagoimaan oikealla tavalla. Suosittelijoiden ikuiseen uskollisuuteen ei voi tuodittautua, asiakassuhteita tulee aktiivisesti hoitaa ja uskollisuuteen tulee kannustaa jatkossakin. Valtaosa SITECO-asiakkaista kuuluu NPS-asteikolla katsottuna passiivisiin asiakkaisiin. Passiivisten ryhmään voidaan sijoittaa välinpitämättömät, joille brändillä ei ole väliä, sekä tottumuksesta ostavat passiivisuskolliset. SITECO-brändillä vakuuttaminen on molempien kohdalla tärkeää bränditietoisuuden, tunnettavuuden, uskollisuuden ja myös Lindberg – Repon (2011, 17) esille tuoman hintapreemion lisäämiseksi. SITECO:n kannattaa pyrkiä vaikuttamaan lisäksi arvostelijoiden hintaherkkiin sekä kilpailijoilta ostaviin – Löytänän ja Korkiakosken (2014, 18-20) kuvaamaa taloudellista ja emotionaalista arvoa lisäämällä.

Yhteenvetona voidaan sanoa SITECO:n asiakas- ja arvokokemuksen olevan melko hyvällä tasolla. SITECO pystyy osittain tarjoamaan asiakkailleen aineksia erinomaiseen arvokokemukseen, mutta ajoittain johdonmukaisuus, eheys ja kirkkaus toiminnasta puuttuu – asiakkailta saadut osin eriävät vastauksetkin kielivät tämän suuntaisesti. Tämä ilmenee eroavaisuuksina brändi-imagon ja brändi-identiteetin välillä. Tällöin brändin identiteetti ei

ole kaikilta osin riittävän vahva ja selkeä, ja asiakkaille suuntautuva viestintä jää ristiriitaiseksi, kuten Lindberg – Repokin (2011, 68) nostaa esille.

6.3 Kehitysideoita

Asiainnoin helppous, nopeus ja sujuvuus on B2B-alalla tärkeää (Saarijärvi & Puustinen 2020, 87). Vaikkakin totesimme monen palvelun laatuun liittyvän tekijän olevan SITECO:n kohdalla hyvällä mallilla, esimerkiksi myynnin yhteydenpitoa asiakkaiden suuntaan tulisi pyrkiä parantamaan, paitsi osana sujuvaa ja nopeaa palvelua – myös asiantuntijuuden vahvistamiseksi. Samoin SITECO:n digitaaliset kohtaamiset ja markkinointiviestintä tulee valjastaa halutunlaisen brändimielikuvan, arvokokemuksen ja asiakaskokemuksen lujittamiselle: johdonmukaisella, aktiivisella ja selkeällä viestinnällä sekä yhteydenpidolla mahdollistetaan myös hintapremio yrityksen tavoitteen mukaisesti (Lindberg - Repo 2005, 17; Bitner ym. 2009, 37.)

Gerdt & Korkiakoski (2016, 230-234) mainitsevat saavutettavuuden hyvän palvelun ja asiakaskokemuksen osana. Valtaosa, n. 70%, SITECO:n tutkimukseen vastanneista kaipaa suomenkielisiä SITECO-verkkosivuja. Toistaiseksi yrityksellä on englanninkieliset verkkosivut. Asiakaskommentitkin tukevat Gerdtin ja Korkiakosken sanomaa: asiakkaiden mukaan suomenkieliset verkkosivut toisivat yrityksen lähemmäs asiakkaita, tehden sen siis paremmin myös saavutettavaksi.

Saarijärven ja Puustisen (2020, 90) ajatuksia mukaillen, asiakaskokemuksen luonti tulisi sitoa osaksi SITECO:n strategiaa ja jokapäiväistä toimintaa, ylimmästä johdosta käsin. SITECO:n on erittäin tärkeää viestiä johdonmukaisesti tavoiteltavaa arvoa, sillä asiakashan itse on arvon luoja - kuten Grönroos (2011, 286) toteaa - ja arvokokemus, sekä samalla asiakaskokemus, kumuloituvat kohtaamisten summana (Tuulaniemi 2011, 31).

Nopeuteen ja sujuvuuteen liittyy oleellisesti myös yrityksen eri osastojen ja toimintojen välinen saumaton yhteistyö ja hyvä kommunikaatio, heijastuen suoraan myös palvelun laatuun (Gerdt & Korkiakoski 2016, 230-234). SITECO:n tulisi pyrkiä madaltamaan organisaatorakennettaan ja pyrkimään eroon silloajattelusta: näin luodaan pohjaa tehokkaalle, avoimelle kommunikaatiolle, yhdenmukaiselle käsitykselle yrityksen tavoitteista ja toimintatavoista sekä aukottomalle ja johdonmukaiselle asiakkaiden palvelulle ja asiakasviestinnälle. Tämä edesauttaa myös brändi-imagon ja brändi-identiteetin harmonisoinnissa (Lindberg – Repo 2011, 68). Lisäksi, mitä paremmaksi SITECO:n tunnettuus asiakkaiden keskuudessa saadaan, sitä positiivisemmin asiakkaat SITECO:on suhtautuvat ja sitä uskollisempia he myös ovat (Aaker 2010, 17; Lindberg – Repo 2005, 17; Markkinointi&Mainonta, 2017).

Edellä tarkastellun pohjalta meille on hahmottunut ”Miten kohtaamiset vaikuttavat yrityksen asiakkaiden asiakas- ja arvokokemukseen?”, sekä ”Minkälainen on yrityksen asiakkaiden brändi-imago?” Tätä kautta meille tarkentui, minkälainen on SITECO:n suomalaisen asiakkaiden asiakas- ja arvokokemus ja mitä yrityksen kannattaisi tehdä asiakkaiden asiakas- ja arvokokemusta sekä brändikokemusta parantaakseen.

SITECO:n voi sanoa olevan rakentamassa vahvaa, hyvää pohjaa tavoittelemansa asiakas- ja arvokokemuksen luonnille. Viestiäkseen tavoittelemaansa brändi-identiteettiä ja luodakseen haluamaansa arvoa asiakkaille, yrityksen on lähestyttävä asiakkaita aktiivisemmin, niin myyntihenkilöstön kuin markkinointiviestinnänkin taholta. SITECO ei ole aiemmin Suomessa selvittänyt asiakaskokemuksen tilaa. Tehty tutkimus sekä teoreettinen viitekehys tarjoavat yritykselle hyödyllisiä näkökulmia ja tietämystä paitsi asiakaskokemuksen nykytilasta, myös suuntaviivoja sille, mitä tulisi kehittää. Yrityksen olisi jatkossa hyvä säännöllisesti selvittää asiakaskokemuksensa ja brändi-imagonsa tila – ja myös tehdä tarvittavat toimenpiteet tulosten pohjalta (Lindberg - Repo 2005, 67- 68).

6.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi on ollut kohdallani varsin tiivistahtinen projekti elämän muiden projektien lomassa. Se on muistuttanut aikatauluttamisen merkityksestä, vaikkakin – kuten elämässä yleensäkin - suunnitelma ja aikataulutus ei aina ole mennyt aikomusten mukaisesti. Työ tehtiin toimeksiantona työnantajalleni, ja sain työn toteuttamiseen hyvin vapaat kädet: toiveena oli monipuolinen katsaus yrityksen asiakaskokemuksesta. Aiheen ollessa varsin laaja, kesti oma aikansa, ennen kuin aihealue ja kokonaisuus tarkentuivat. Raamien hahmottamisen jälkeen työ on edistynyt mukavasti.

Asiakaskokemus on aiheena paitsi laaja, myös erittäin mielenkiintoinen. Matkan varrella kirkastui entisestään johtamisen ja strategian merkitys asiakas- ja arvokokemukselle, sekä työntekijäkokemuksen ja asiakaskokemuksen yhteys - kuten myös asiakaspolkujen ja kohtaamispaikkojen hahmottamisen merkitys laadukkaana asiakaskokemuksen kannalta. Siinäpä onkin ideoita asiakas- ja arvokokemustutkimuksen laajentamiseksi!

Valtaosa yrityksen toiminnoista linkittyy tavalla tai toisella asiakkaan kokemukseen. Ja kunkin asiakkaan subjektiivinen näkemys on se ratkaiseva elementti – puhutaan sitten asiakaskokemuksesta, arvosta tai brändistä. Nämä kolme muodostuivatkin tämän opinnäytetyön tarkastelun kulmakiviksi – liittyen erottamattomasti toisiinsa. Asiakas määrittää ja luo asiakaskokemuksen, arvon sekä brändin; yrityksen tehtävä on pyrkiä vaikuttamaan näihin, johdonmukaisesti, kaikissa yrityksen ja asiakkaan välisissä kohtaamispaikoissa.

Lähteet

Aaker, D.A. 2010. Building strong brands. Pocket Books/Simon & Schuster. London.

Aava & Bang 2019. Miksi ja miten parantaa asiakaskokemusta? Luettavissa:
<https://marketing.bang.fi/blogi/miksi-ja-miten-parantaa-asiakaskokemusta>. Luettu:
30.10.2020.

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus. Kauppakamari. Helsinki.

Akin menetelmäblogi 2013. P-arvo. Luettavissa:
<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/02/14/p-arvo/>. Luettu: 21.11.2020.

Akin menetelmäblogi 2019a. Otokoko. Luettavissa:
<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/03/01/otokoko/>. Luettu: 22.11.2020.

Akin menetelmäblogi 2019b. Kato. Luettavissa:
<https://tilastoapu.wordpress.com/tag/vastausprosentti/>. Luettu: 21.11.2020.

Akin menetelmäblogi 2019c. Mieliasteikon keskiarvo. Luettavissa:
<https://tilastoapu.wordpress.com/2011/10/18/mieliasteikon-keskiarvo/>. Luettu:
22.11.2020.

Akin menetelmäblogi 2020. Kruskal Wallis testi. Luettavissa:
<https://tilastoapu.wordpress.com/2012/04/14/kruskal-wallis-testi/>. Luettu: 20.11.2020.

Broström, N., Palmgren K. & Väkiparta S. 2016. LUKSUS Suomalainen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent. Helsinki.

Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus työkalupakki. Talentum. Helsinki.

Grönroos, C. 2011. Value Co-creation in Service Logic: A Critical Analysis. Luettavissa:
https://www.researchgate.net/publication/215915808_Value_Co-creation_in_Service_Logic_A_Critical_Analysis. Luettu: 10.11.2020.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. PS-kustannus. Juva.

- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Juvenes print. Tampere.
- Keller, K. 2012. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.
- Korkiakoski, K. 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus. Alma Talent. Helsinki.
- Lindberg – Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – miten johtaa brändin arvoprosesseja? WSOY Pro. Juva.
- Löytänä, J & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum. Viro.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.
- Markkinointi&Mainonta 2017. Ilman tunnettuutta brändi ei ole olemassa. Siksi tunnettuus on brändin markkinoinnin menestyksen keskeisin mittari. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>. Luettu: 15.11.2020.
- Markkinointi&Mainonta 2009. Sinunkauppa kannattaa. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/sinunkauppa-kannattaa/2720b848-9fd3-37a1-90b2-aa5b900228d5>. Luettu: 17.11.2020.
- Retently 2020. What is a Good Net Promoter Score? Luettavissa: <https://www.retently.com/blog/good-net-promoter-score/>. Luettu: 22.11.2020.
- Roidu 2019. 3 syytä, miksi asiakaskokemuksen merkitys kasvaa jatkuvasti. Luettavissa: <https://roidu.com/blogi/3-syyta-miksi-asiakaskokemuksen-merkitys-kasvaa-jatkuvasti/>. Luettu: 16.9.2020.
- Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. Docendo. Jyväskylä.
- SITECO GmbH 2020a. Luettavissa: <https://www.siteco.com/>. Luettu: 20.11.2020.

SITECO GmbH 2020b. Future light. Luettavissa: <https://www.siteco.com/company/>. Luettu: 20.11.2020.

SITECO GmbH 2020c. SITECO Sustainability. Luettavissa: <https://www.siteco.com/sustainability/>. Luettu: 20.11.2020.

Survey Monkey s.a. Mikä on määrällisen ja laadullisen tutkimuksen ero? Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu: 20.11.2020.

Tovari 2020. Mitä tarkoittaa asiakaskokemus. Luettavissa: <https://tovari.fi/asiakaskokemus/>. Luettu: 15.9.2020.

Trustmary s.a. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Luettavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Luettu: 15.9.2020.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Jyväskylä.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Finn Lectura.

Verhoef, P.C. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. Journal of Retailing.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Gummerus kirjapaino. Jyväskylä.

Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. 2013. Services marketing: integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill.

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen saate

Hyvä asiakkaamme ja yhteistyökumppanimme,

Asiakkaat ovat toimintamme keskiössä. Saadaksemme toiminnastamme palautetta ja voidaksemme palvella sinua jatkossa entistäkin paremmin, haluamme lähettää sinulle **SITECO:n asiakaskokemusta ja mielikuvia** selvittävän kyselyn.

Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä lisäksi yhteystietosi, osallistut **Holiday Club -lahjakortin arvontaan**.

Arvomme yhteensä kolme 50 € arvoista lahjakorttia kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken. Kaikki vastauksesi käsitellään täysin anonyymisti ja luottamuksellisesti, eikä yhteystietojasi yhdistetä kyselyn muihin vastauksiisi.

Kyselyn täyttäminen vie aikaa noin 3-5 minuuttia ja kysely on avoinna **keskiviikkoon 18.11.2020 asti**.

Lahjakortit arvotaan 2.12.2020, jonka jälkeen voittajiin ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Pääset kyselyyn täältä: <https://link.webpolsurveys.com/S/FC3CEB92301F7F5E>

Kiitos jo etukäteen ajastasi ja arvokkaista vastauksistasi!


Mikäli sinulla on kysyttävää kyselyyn tai tutkimukseen liittyen, voit ottaa yhteyttä Janna Takkunen, puh. 040 700 8432 tai janna.takkunen@siteco.com |

Valoisin terveisin
SITECO-tiimisi
Siteco GmbH, Suomen sivuliike

siteco

Liite 2. Kyselytutkimus

Asiakaskokemuskysely Siteco GmbH, Suomen sivuliike

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

1. Asuinpaikkasi

- Pääkaupunkiseutu
- Muu Etelä-Suomi
- Itä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Pohjois-Suomi
- Ulkomaat

2. Kuinka kauan SITECO:n valaistusratkaisut ovat olleet sinulle tuttuja?

- SITECO tai sen tuotteet eivät ole juurikaan tuttuja
- Noin vuoden ajan
- 2-4 vuoden ajan
- 5-9 vuoden ajan
- 10-19 vuoden ajan
- 20 vuotta tai kauemmin

3. Mihin asiakasryhmään kuulut? Valitse yksi allaolevista vaihtoehdoista: *

- Tukkukauppa
- Urakoitsija - olen SITECO:lta suoraan ostava asiakas
- Urakoitsija - en ole SITECO:lta suoraan ostava asiakas
- Suunnittelija tai Arkkitehti
- Loppuasiakas - olen SITECO:lta suoraan ostava asiakas
- Loppuasiakas - en ole SITECO:lta suoraan ostava asiakas

4. Minkälaisia mielikuvia liität SITECO:on? Arvioi mielikuvia seuraavien ominaisuuksien perusteella.

	Ei kuvaa ollenkaan	Kuvaa melko huonosti	Neutraali	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa täysin	Ei kokemusta
Tuttu ja turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ammattitaitoinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kestävä ja laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaskeskeinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ekologinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä hinta-laatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Arvioi yleisesti seuraavien tekijöiden tärkeyttä valaisimen ostopäätöksen tai käytön kannalta:

	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Pitkä toimittajasuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyjän ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden laatu ja kestävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen asiakaskeskeisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden innovatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden ekologisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoiman monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteiden halpa hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen kotimaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nopea toimitusaika	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitä mieltä olet SITECO:n palvelusta?

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Ei kokemusta
Henkilökunnan palvelu on ystävällistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunnan palvelu on ammattitaitoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta on hyvin tavoitettavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynnin edustajat ovat minuun säännöllisesti yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Henkilökunta pyrkii löytämään aina tarpeisiini sopivan ratkaisun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan vastaukset kysymyksiini toivotussa ajassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Arvioi tyytyväisyyttä SITECO:on seuraavien tarjous-toimitusprosessiin liittyvien tekijöiden perusteella:

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Ei kokemusta
Tuotevalikoima on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tarjoukset toivotussa aikataulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan tilausvahvistukset toivotussa aikataulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet toimitetaan toivotussa aikataulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausvahvistukset ovat täsmällisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tilausdokumentit ovat selkeitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamaatiot hoidetaan toivotussa aikataulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mitä mieltä olet siteco.com -verkkosivuista?

	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Ei kokemusta
Hakemani tieto löytyy nopeasti ja helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivujen sisältö on hyödyllistä ja asiantuntevaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivujen ilme ja ulkoasu on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivut latautuvat nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Näetkö suomenkieliset SITECO-verkkosivut tarpeellisina?

- Kyllä. Perustele halutessasi:
- Ei. Perustele halutessasi:

10. Mitä kautta etsit tietoa valaistusratkaisuista? Arvioi seuraavien tiedonlähteiden ja kanavien tärkeyttä:

	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
Tutun yrityksen verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soitto tutulle myyjälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti tuttuun yritykseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulostetut esitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköiset esitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webinaarit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukoneet (esim. google)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaistusalan lehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valaistusalan messut & tapahtumat (normaalitilanteessa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden suosittelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mitkä tekijät ovat mielestäsi SITECO:n heikkouksia? Valitse vaihtoehtoista enintään kolme merkittävintä.

- Kalliit hinnat
- Huono laatu
- Tuotevalikoiman suppeus
- Pitkät toimitusajat
- Yrityksen heikko näkyvyys ja tunnettuus
- Yhteydenpito yrityksen suunnalta on vähäistä
- Muu mikä

12. Kuinka todennäköisesti ostat tai käytät jatkossakin SITECO:n valaistusratkaisuja?

- Erittäin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- En osaa sanoa
- Melko epätodennäköisesti
- Erittäin epätodennäköisesti


13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit SITECO:a?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

14. Avoin palaute. Voit täydentää vastauksiasi tai antaa meille muuta palautetta kommenttikenttään.

Liite 3. Kyselyn arvontalomake

Holiday Club -lahjakortin arvontalomake

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (*) ja ne tulee täyttää lomakkeen viimeistelemiseksi.

Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä lisäksi yhteystietosi, osallistut Holiday Club -lahjakortin arvontaan.

Lahjakortti on voimassa kaikissa Suomen Holiday Club -kohteissa. Lahjakortti käy majoituksen sekä kylpylähotelleissa myös palveluiden maksamiseen ja sen voi käyttää kerralla tai osissa. Arvomme yhteensä kolme 50 € arvoista lahjakorttia kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken.

Kaikki vastauksesi käsitellään anonyymisti ja luottamuksellisesti, eikä yhteystietojasi yhdistetä missään vaiheessa kyselyn muihin vastauksiisi.

Hyväksyn tietojeni käytön tietosuoja-asetuksen mukaisesti *

Kyllä, hyväksyn

Yhteystietoni arvontaa varten *

Etu- ja sukuni-
mi

Sähköposti

Mikäli et halua osallistua arvontaan, sulje välilehti poistuaksesi kyselyltä.

Liite 4. Kysymyksen 4 vastausten mielipidejakauma asiakasryhmittäin

Tuttu ja turvallinen	Ei kuvaa ollenkaan	Kuvaa melko huonosti	Neutraali	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa täysin	Yhteensä
Tukkukauppa	0	2	2	10	2	16
Urakoitsija	0	0	3	4	0	7
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	1	9	19	9	38
Loppuasiakas	0	0	2	4	4	10
Yhteensä	0	3	16	37	15	71
Ammattitaitoinen	Ei kuvaa ollenkaan	Kuvaa melko huonosti	Neutraali	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa täysin	Yhteensä
Tukkukauppa	0	1	1	7	7	16
Urakoitsija	0	0	2	6	0	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	5	17	16	38
Loppuasiakas	0	0	0	4	6	10
Yhteensä	0	1	8	34	29	72
Kestävä ja laadukas	Ei kuvaa ollenkaan	Kuvaa melko huonosti	Neutraali	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa täysin	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	1	7	8	16
Urakoitsija	0	0	1	5	1	7
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	3	14	22	39
Loppuasiakas	0	0	0	6	4	10
Yhteensä	0	0	5	32	35	72
Helppokäyttöinen	Ei kuvaa ollenkaan	Kuvaa melko huonosti	Neutraali	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa täysin	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	4	7	4	15
Urakoitsija	0	0	3	4	0	7
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	2	7	18	9	36
Loppuasiakas	0	0	1	6	3	10
Yhteensä	0	2	15	35	16	68
Asiakaskeskeinen	Ei kuvaa ollenkaan	Kuvaa melko huonosti	Neutraali	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa täysin	Yhteensä
Tukkukauppa	1	0	6	5	4	16
Urakoitsija	0	0	4	3	0	7
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	2	10	20	5	37
Loppuasiakas	0	1	0	6	3	10
Yhteensä	1	3	20	34	12	70
Innovatiivinen	Ei kuvaa ollenkaan	Kuvaa melko huonosti	Neutraali	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa täysin	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	7	7	2	16
Urakoitsija	0	0	4	1	1	6
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	3	9	18	8	38
Loppuasiakas	0	1	1	8	1	11
Yhteensä	0	4	21	34	12	71
Ekologinen	Ei kuvaa ollenkaan	Kuvaa melko huonosti	Neutraali	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa täysin	Yhteensä
Tukkukauppa	1	0	6	5	2	14
Urakoitsija	0	0	0	4	1	5
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	18	10	4	32
Loppuasiakas	0	0	3	7	1	11
Yhteensä	1	0	27	26	8	62
Hyvä hinta-laatusuhde	Ei kuvaa ollenkaan	Kuvaa melko huonosti	Neutraali	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa täysin	Yhteensä
Tukkukauppa	0	2	8	5	1	16
Urakoitsija	0	0	2	2	0	4
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	0	0	0	0
Loppuasiakas	0	0	1	3	1	5
Yhteensä	0	2	11	10	2	25
Joustavuus	Ei kuvaa ollenkaan	Kuvaa melko huonosti	Neutraali	Kuvaa melko hyvin	Kuvaa täysin	Yhteensä
Tukkukauppa	2	0	4	6	4	16
Urakoitsija	0	1	3	2	1	7
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	1	16	13	3	33
Loppuasiakas	0	0	2	7	1	10
Yhteensä	2	2	25	28	9	66

Liite 5. Kruskal Wallis -testin tilastollisesti merkitsevät tulokset

Hypothesis Test Summary			
Null Hypothesis	Test	Sig. Reject if < 0,05 (5%)	Decision
The distribution of Arvioi yleisesti seuraavien tekijöiden tärkeyttä valaisimen ostopäätöksen tai käytön kannalta.:Pitkä toimittajasuhde is the same across categories of Asiakasryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,001	Reject the null hypothesis.
The distribution of Arvioi yleisesti seuraavien tekijöiden tärkeyttä valaisimen ostopäätöksen tai käytön kannalta.:Tuotteiden halpa hinta is the same across categories of Asiakasryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,003	Reject the null hypothesis.
The distribution of Arvioi yleisesti seuraavien tekijöiden tärkeyttä valaisimen ostopäätöksen tai käytön kannalta.:Nopea toimitusaika is the same across categories of Asiakasryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,036	Reject the null hypothesis.
The distribution of Mitä mieltä olet siteco.com - verkkosivuiista?:Hakemani tieto löytyy nopeasti ja helposti is the same across categories of Asiakasryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,034	Reject the null hypothesis.
The distribution of Mitä kautta etsit tietoa valaistusratkaisuksista? Arvioi seuraavien tiedonlähteiden ja kanavien tärkeyttä.:Soitto tutulle myyjälle is the same across categories of Asiakasryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,036	Reject the null hypothesis.
The distribution of Mitä kautta etsit tietoa valaistusratkaisuksista? Arvioi seuraavien tiedonlähteiden ja kanavien tärkeyttä.:Sähköposti tuttuun yritykseen is the same across categories of Asiakasryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,038	Reject the null hypothesis.
The distribution of Kuinka todennäköisesti ostat tai käytät jatkossakin SITECO:n valaistusratkaisuja? is the same across categories of Asiakasryhmä.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	0,023	Reject the null hypothesis.

Liite 6. Kysymyksen 5 vastausten mielipidejakauma asiakasryhmittäin

Pitkä toimittajasuhde	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	1	8	7	4,38	4	16
Urakoitsija	1	0	3	3	1	3,38	3,5	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	1	15	20	2	3,61	4	38
Loppuasiakas	0	0	1	7	3	4,18	4	11
Yhteensä	1	1	20	38	13			73
Myyjän ammattitaito	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	0	7	9	4,56	5	16
Urakoitsija	0	0	1	4	3	4,25	4	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	5	18	14	4,24	4	37
Loppuasiakas	0	0	1	3	7	4,55	5	11
Yhteensä	0	0	7	32	33			72
Tuotteiden laatu ja kestävyys	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	0	7	9	4,56	5	16
Urakoitsija	0	0	0	3	5	4,63	5	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	1	10	27	4,68	5	38
Loppuasiakas	0	0	0	1	10	4,91	5	11
Yhteensä	0	0	1	21	51			73
Tuotteiden helppokäyttöisyys	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	6	5	5	3,94	4	16
Urakoitsija	0	0	1	3	4	4,38	4,5	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	6	23	9	4,08	4	38
Loppuasiakas	0	0	1	7	3	4,18	4	11
Yhteensä	0	0	14	38	21			73
Yrityksen asiakaskeisyys	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani	Yhteensä
Tukkukauppa	0	1	2	7	6	4,13	4	16
Urakoitsija	0	1	3	3	1	3,50	3,5	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	1	12	18	7	3,82	4	38
Loppuasiakas	0	0	2	6	3	4,09	4	11
Yhteensä	0	3	19	34	17			73
Tuotteiden innovatiivisuus	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani	Yhteensä
Tukkukauppa	0	1	5	6	4	3,81	4	16
Urakoitsija	1	0	2	4	1	3,50	4	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	3	9	22	4	3,71	4	38
Loppuasiakas	0	0	2	6	3	4,09	4	11
Yhteensä	1	4	18	38	12			73
Tuotteiden ekologisuus	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani	Yhteensä
Tukkukauppa	0	2	6	5	3	3,56	3,5	16
Urakoitsija	0	1	3	3	1	3,50	3,5	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	1	5	10	15	7	3,58	4	38
Loppuasiakas	0	0	2	6	3	4,09	4	11
Yhteensä	1	8	21	29	14			73
Tuotevalikoiman monipuolisuus	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani	Yhteensä
Tukkukauppa	0	1	4	8	3	3,81	4	16
Urakoitsija	0	0	3	3	2	3,88	4	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	7	20	11	4,11	4	38
Loppuasiakas	0	0	1	6	4	4,27	4	11
Yhteensä	0	1	15	37	20			73
Tuotteiden halpa hinta	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	7	9	0	3,56	4	16
Urakoitsija	0	0	0	5	3	4,38	4	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	3	18	15	1	3,38	3	37
Loppuasiakas	0	0	7	4	0	3,36	3	11
Yhteensä	0	3	32	33	4			72
Yrityksen kotimaisuus	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani	Yhteensä
Tukkukauppa	1	1	11	3	0	3,00	3	16
Urakoitsija	0	0	4	4	0	3,50	3,5	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	1	3	17	15	2	3,37	3	38
Loppuasiakas	0	1	2	7	1	3,73	4	11
Yhteensä	2	5	34	29	3			73
Nopea toimitusaika	Ei ollenkaan tärkeä	Melko merkityksetön	Neutraali	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	2	11	3	4,06	4	16
Urakoitsija	0	0	1	3	4	4,38	4,5	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	10	21	6	3,89	4	37
Loppuasiakas	0	0	1	4	6	4,45	5	11
Yhteensä	0	0	14	39	19			72

Liite 7. Kysymyksen 6 vastausten mielipidejakauma asiakasryhmittäin

Henkilökunnan palvelu on ystävällistä	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	2	5	9	16
Urakoitsija	0	0	1	1	6	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	9	7	17	33
Loppuasiakas	0	0	1	1	8	10
Yhteensä	0	0	13	14	40	67
Henkilökunnan palvelu on ammattitaitoista	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	0	7	9	16
Urakoitsija	0	0	0	4	4	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	7	8	18	33
Loppuasiakas	0	0	0	2	8	10
Yhteensä	0	0	7	21	39	67
Henkilökunta on hyvin tavoitettavissa	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	0	1	1	6	8	16
Urakoitsija	1	0	1	3	2	7
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	12	10	12	34
Loppuasiakas	0	0	1	4	3	8
Yhteensä	1	1	15	23	25	65
Myynnin edustajat ovat minuun säännöllisesti yhteydessä	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	2	2	8	0	4	16
Urakoitsija	1	1	5	1	0	8
Suunnittelija tai Arkkitehti	3	8	16	5	4	36
Loppuasiakas	0	2	2	2	2	8
Yhteensä	6	13	31	8	10	68
Henkilökunta pyrkii löytämään aina tarpeisiini sopivan ratkaisun	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	5	6	5	16
Urakoitsija	0	1	2	2	2	7
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	1	10	11	10	32
Loppuasiakas	0	0	2	2	4	8
Yhteensä	0	2	19	21	21	63
Saan vastaukset kysymyksiini toivotussa ajassa	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	2	8	6	16
Urakoitsija	0	0	2	5	0	7
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	1	7	12	12	32
Loppuasiakas	0	0	1	3	4	8
Yhteensä	0	1	12	28	22	63

Liite 8. Kysymyksen 7 vastausten mielipidejakauma asiakasryhmittäin

Tuotevalikoima on monipuolinen	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	0	1	5	9	1	16
Urakoitsija	0	1	2	1	0	4
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	0	0	0	0
Loppuasiakas	0	0	1	2	2	5
Yhteensä	0	2	8	12	3	25
Saan tarjoukset toivotussa aikataulussa	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	3	7	6	16
Urakoitsija	0	0	1	2	1	4
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	0	0	0	0
Loppuasiakas	0	0	1	2	2	5
Yhteensä	0	0	5	11	9	25
Saan tilausvahvistukset toivotussa aikataulussa	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	0	0	2	7	6	15
Urakoitsija	0	0	0	3	0	3
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	0	0	0	0
Loppuasiakas	0	0	1	2	2	5
Yhteensä	0	0	3	12	8	23
Tuotteet toimitetaan toivotussa aikataulussa	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	1	0	1	9	5	16
Urakoitsija	0	0	0	4	0	4
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	0	0	0	0
Loppuasiakas	0	0	0	3	2	5
Yhteensä	1	0	1	16	7	25
Tilausvahvistukset ovat täsmällisiä	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	0	1	1	10	4	16
Urakoitsija	0	0	0	4	0	4
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	0	0	0	0
Loppuasiakas	0	0	0	2	3	5
Yhteensä	0	1	1	16	7	25
Tilausdokumentit ovat selkeitä	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	1	2	3	6	2	14
Urakoitsija	0	0	0	4	0	4
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	0	0	0	0
Loppuasiakas	0	0	1	2	1	4
Yhteensä	1	2	4	12	3	22
Reklamaatiot hoidetaan toivotussa aikataulussa	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	0	1	4	5	3	13
Urakoitsija	0	1	1	1	0	3
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	0	0	0	0
Loppuasiakas	0	0	0	2	3	5
Yhteensä	0	2	5	8	6	21

Liite 9. Kysymyksen 8 vastausten mielipidejakauma asiakasryhmittäin

Hakemani tieto löytyy nopeasti ja helposti	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	1	1	5	6	0	13
Urakoitsija	0	1	0	2	2	5
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	5	11	19	1	36
Loppuasiakas	0	1	0	6	3	10
Yhteensä	1	8	16	33	6	64
Sivujen sisältö on hyödyllistä ja asiantuntevaa	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	1	0	5	6	1	13
Urakoitsija	0	0	0	3	2	5
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	1	11	16	8	36
Loppuasiakas	0	0	1	6	3	10
Yhteensä	1	1	17	31	14	64
Sivujen ilme ja ulkoasu on hyvä	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	1	0	5	5	2	13
Urakoitsija	0	0	0	3	2	5
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	1	15	15	6	37
Loppuasiakas	0	0	3	3	4	10
Yhteensä	1	1	23	26	14	65
Sivut latautuvat nopeasti	Täysin eri mieltä	Melko eri mieltä	Neutraali	Melko samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Yhteensä
Tukkukauppa	1	0	4	5	3	13
Urakoitsija	0	0	1	1	2	4
Suunnittelija tai Arkkitehti	0	0	13	16	8	37
Loppuasiakas	0	0	1	6	3	10
Yhteensä	1	0	19	28	16	64

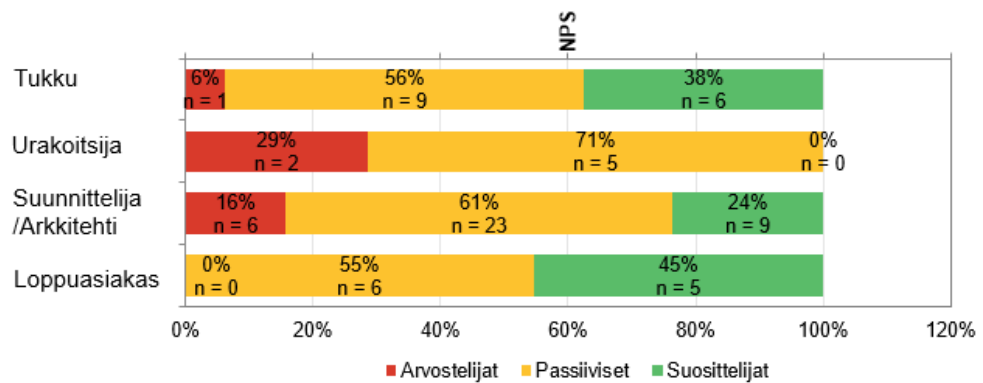
Liite 10. Kysymyksen 9 avoimet vastaukset

Vastaus	Vapaaehtoinen perustelu
Kyllä.	asiakasläheisyyttä luova tunne, eikä että on "tuolla kaukana jossain"
Kyllä.	En itse tarvitse, mutta varmasti rohkaisee suurempaa kyselykuntaa
Kyllä.	Kielitaitoa ei ole riittävästi
Kyllä.	Tuoreinta tietoa haetaan nettisivulta. Suunnittelijalle ainakin tärkeää, että kaikki suunnitteeluun tarvittavat tiedot löytyvät netistä selkeästi ja kattavasti.
Kyllä.	Nopeampaa saada tietoa omalla äidinkielellä
Kyllä.	Asiakaskunta on suomalaista
Kyllä.	Asiakkailemme ehkä vielä tärkeämpi kuin meille.
Kyllä.	Tulisi käytettyä sivustoa
Kyllä.	Helppo jakaa infoa myös asiakkaille
Kyllä.	Itse, kun olen peruskoulupohjainen insinööri, niin ei nuo kilet ole niin hyvin hallussa.
Kyllä.	Suomessahan sitä ollaan.
Kyllä.	Nopeuttaa tietojen etsimistä vaikka lopulta olisikin linkki kansainvälisille sivuille
Kyllä.	Tärkeää
Kyllä.	Pitääkö perustella ?
Kyllä.	Suomalaiselle helppokäyttöiset
Kyllä.	Asiakaskunnasta suuri osa suosii suomenkielisiä sivuja.
Kyllä.	Kynnys pienenee, varmuus kasvaa.
Kyllä.	Suomessa on vaan toutteet esiteltävä suomeksi, jos ne löytyy ruotsiksi
Kyllä.	Helpottaa tiedon hakua
Ei.	Lontoon kieli sujuu ihan hyvin ja myyjä/tuki auttaa tarvittaessa
Ei.	Kunhan tuote-esitteet löytyvät suomeksi
Ei.	Projektiakauppaa, riittää että löytää tarvittavat version enkku sivuilta! :)
Ei.	tekniset tiedot selviävät kyllä
Ei.	Ei tarvi jos katalogit löytyy suomenkielellä helposti
Ei.	Suunnittelijana tekniset tiedot kiinnostavat
Ei.	Lontoo taipuu riittävän hyvin englanniksi asiointiin
Ei.	Englannin kielisetkin sivut käy

Liite 11. Kysymyksen 11 avoimet vastaukset

Avoimet vastaukset	Teksti							
Muu mikä	Pohjoisen myyjä onko enää?							
Muu mikä	Tunnettavuus							
Muu mikä	Hyvien optiikoiden kehitys katuvalaistukseen (tosin nyt on parantunut, SL21)							
Muu mikä	muotoilu on ainakin ollut kovin "saksalaita", eikä pohjoismaalaisen sulavan linjakasta							

Liite 12. Kysymyksen 13 NPS-kuvio asiakasryhmittäin



Liite 13. Kysymyksen 14 avoimet vastaukset

Tukkukauppa	Urakoitsija	Suunnittelija tai Arkkitehti	Loppuasiakas
Sitecoa pidetään kalliina mutta ei välttämättä aina ole kun tehdään laadukkaat valaistuslaskelmat ja suunnitelmat. Tuotteiston laajuus on	Onko vielä toimintaa suomessa?	Erittäin hyvät ja laadukkaat tuotteet. Uudistuneet sivut mukavampi selata.	Teillä on natikka aikana ylivoimaisesti parhaat valaisimet. Nyt ei valitettavasti enää ole kun on siirrytty led aikaan.
Kiitoksia hyvästä yhteistyöstä.	Nettisivuilla onkin tuotteita enemmän kuin kuvittelin / viime kerralla kun olen siellä käynyt.	Siteco ei ole minulle kovin tuttu.	Ammattitaitoinen myynti ja laadukkaat tuotteet. Suomessa täytyisi olla esim. tukkuliike jossa tuotteet suoraan hyllyssä. Sellaiset gategoria tuotteita jota Suomessa yleisesti käytetään ja varastointi tämä ensiarvoisen tärkeää.
		Viime aikoina ei ole ollut yhteydenpitoa myyjien taholta	
		Silloin kun tarvitaan, laadukkaita valaisimia, niin Siteco on yksi vaihtoehto muiden joukossa. Jos haetaan edullisia valaisimia, niin Siteco putoaa pois listalta.	
		Viime aikoina ollut melko vähäistä yhteydenpito meihin päin. Myös vähän sekavahkon oloiset nettisivut on haitanneet tuotteiden valitsemista.	

Liite 14. Positiiviset korrelaatiot tunnettuuden ja mielikuvien välillä

Correlations, Spearman's rho	Kuinka kauan SITECO:n valaistusratkaisut ovat olleet sinulle tuttuja?		
	Correlation Coefficient	Sig. (2-tailed)	N
Arvioi tyytyväisyyttä SITECO:on seuraavien tarjous-toimitusprosessiin liittyvien tekijöiden perusteella::Saam tarjoukset toivotussa aikataulussa	,474*	0,017	25
Arvioi tyytyväisyyttä SITECO:on seuraavien tarjous-toimitusprosessiin liittyvien tekijöiden perusteella::Tuotteet toimitetaan toivotussa aikataulussa	,422*	0,036	25
Mitä mieltä olet SITECO:n palvelusta?:Henkilökunnan palvelu on ammattitaitoista	,392**	0,001	67
Kuinka todennäköisesti ostat tai käytät jatkossakin SITECO:n valaistusratkaisuja?	,379**	0,001	74
Mitä kautta etsit tietoa valaistusratkaisuista? Arvioi seuraavien tiedonlähteiden ja kanavien tärkeyttä::Valaistusalan messut & tapahtumat (normaalitilanteessa)	,311**	0,007	73
Minkälaisia mielikuvia liität SITECO:on? Arvioi mielikuvia seuraavien ominaisuuksien perusteella.:Ammattitaitoinen	,304**	0,009	72
Minkälaisia mielikuvia liität SITECO:on? Arvioi mielikuvia seuraavien ominaisuuksien perusteella.:Kestävä ja laadukas	,287*	0,014	72
Minkälaisia mielikuvia liität SITECO:on? Arvioi mielikuvia seuraavien ominaisuuksien perusteella.:Tuttu ja turvallinen	,283*	0,017	71
Mitä mieltä olet SITECO:n palvelusta?:Henkilökunnan palvelu on ystävällistä	,283*	0,020	67
Arvioi yleisesti seuraavien tekijöiden tärkeyttä valaisimen ostopäätöksen tai käytön kannalta::Tuotteiden innovatiivisuus	,233*	0,047	73
Arvioi tyytyväisyyttä SITECO:on seuraavien tarjous-toimitusprosessiin liittyvien tekijöiden perusteella::Saam tilausvahvistukset toivotussa aikataulussa	0,348	0,104	23
Arvioi tyytyväisyyttä SITECO:on seuraavien tarjous-toimitusprosessiin liittyvien tekijöiden perusteella::Tilausvahvistukset ovat täsmällisiä	0,269	0,194	25