

Karoliina Talonen

Palvelun laatuun sitoutuminen asiakaslähtöisesti

Semio Oy

Opinnäytetyö

Syksy 2011

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Karoliina Talonen

Työn nimi: Palvelun laatuun sitoutuminen asiakaslähtöisesti

Ohjaajat: Heikki Holma ja Terhi Anttila

Vuosi: 2011 Sivumäärä: 56 Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Semio Oy:n palvelua asiakaslähtöisempään suuntaan. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli pohtia mainostoimiston palvelujen laatua. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä asiakassuhteen hallintaan. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli tutkia Semio Oy:n palvelujen laatua ja toimintaa. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kohdeyrityksen asiakkaita.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrottiin palvelun laadusta; sen määritelmän, ulottuvuuksien, haasteiden, laadun varmistamisen, merkityksen ja parantamisen näkökulmista. Asiakassuhteen hallinnassa keskityttiin asiakassuhdemarkkinointiin asiakasryhmittelyyn ja tavoitteiden sekä strategioiden asettamisen kannalta. Lisäksi tutustuttiin myös asiakassuhdemarkkinoinnin suunnitelmaan asiakastiedon ja uskollisuusohjelmien kautta. Asiakassuhteen seuranta oli oma kokonaisuutensa, jota tutkittiin tarkkaan asiakastyytyvyyden, uskollisuuden, kannattavuuden ja oppimisen pohjalta.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyön tarkoituksen saavuttamisessa onnistuttiin hyvin, sillä asiakkaiden antama palaute tutkimuksen teosta ja kiinnostuksesta asiakkaisiin oli erittäin positiivista. Tutkimustulosten perusteella opittiin keinoja, millä tavoin Semion toimintaa voidaan kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimuksen avulla myös opittiin tuntemaan asiakkaat ja heidän toiveensa entistä paremmin. Lisäksi tutkimuksen avulla saatiin erittäin hyvää palautetta Semion onnistuttua yllättämään positiivisesti asiakkaansa erinomaisella palvelulla ja kiinnostuksella asiakkaisiin. Semio on tutkimustulosten perusteella tavoitteellisempi, asiakaslähtöisempi ja pysyvämpi toimija kilpailijoihin verrattuna, joka pystyy myös toteuttamaan asiakkaiden pienet sekä suuret toiveet.

Avainsanat: palvelun laatu, asiakassuhteen hallinta, asiakastyytyvyys, mainostoimisto

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Seinäjoki Business School

Degree programme: Business Management

Author: Karoliina Talonen

Title of thesis: Commitment to the quality of service in a customer-oriented manner

Supervisors: Heikki Holma and Terhi Anttila

Year: 2011 Number of pages: 56 Number of appendices: 2

The purpose of this thesis was to develop the services of Semio Ltd towards a customer-oriented direction. The first objective of this thesis was to consider the quality of service of an advertising agency. The second objective was to study customer relationship management. The third purpose of this thesis was to study the quality of services and operations of Semio Ltd. The thesis was conducted by interviewing the target company's customers.

The theory section deals with the quality of service; its definition, dimensions, challenges, quality assurance, significance and perspectives for improvement. In customer relationship management, the areas focused on are customer relationship marketing, customer grouping and objectives, as well as the setting of strategies. In addition, the customer relationship marketing plan is studied from the perspective of customer information and customer loyalty programmes. Customer relationship tracking is an entity of its own, which was carefully studied based on customer satisfaction, loyalty, profitability, and learning.

The thesis was carried out a qualitative study. Achieving the purpose of this thesis was very successful, because the customer feedback on the survey work and the customers' interest were extremely positive. The research results provide ways for Semio to make its operations more customer-oriented. The study also helps the company know better its customers and their desires. In addition, the study yielded very good feedback on Semio, which had positively surprised its customers with excellent service and interest in the customer. Based on the study, Semio is a more ambitious, customer-oriented and more permanent actor compared to its competitors. It is also able to fulfil its customers' big and small desires.

Keywords: service quality, customer relationship management, customer satisfaction, advertising

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuvioluettelo.....	6
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Semio Oy	9
2 PALVELUN LAATU.....	11
2.1 Palvelun laadun määritelmä.....	11
2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet.....	14
2.3 Palvelun laadun haasteet.....	17
2.4 Palvelun laadun varmistaminen	18
2.5 Palvelun laadun merkitys	20
2.6 Palvelun laadun parantaminen.....	21
3 ASIAKASSUHTEEN HALLINTA.....	23
3.1 Asiakassuhdemarkkinointi.....	24
3.1.1 Asiakasryhmittely	27
3.1.2 Tavoitteet ja strategiat eri asiakasryhmille	28
3.1.3 Asiakassuhdemarkkinoinnin suunnitelma	30
3.2 Asiakassuhteen seuranta.....	31
3.2.1 Asiakastyytyväisyyden ja – uskollisuuden seuranta.....	31
3.2.2 Asiakassuhteen kannattavuuden seuranta	35
3.2.3 Oppiminen.....	37
4 SEMIO OY:N ASIAKKAIDEN TEEMAHAASTATTELUT	39
4.1 Tutkimuksen toteutus.....	39
4.2 Tutkimuksen luotettavuus	41
4.3 Tutkimustulokset.....	42
4.3.1 Mainostoimiston valinta.....	42
4.3.2 Toteutuksen prosessi ja lopputulos.....	45
4.3.3 Asiakkaiden tietoisuus Semio Oy:n uusista palveluista.....	50

4.3.4 Kiitoksia ja kehitysehdotuksia Semio Oy:lle	51
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	52
LÄHTEET	54
LIITTEET	56

Kuvioluettelo

Kuvio 1. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 2001, 119).....	12
Kuvio 2. Laadun ulottuvuudet (Ylikoski 2001, 133).....	15
Kuvio 3. Asiakkuuksien johtamisprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 463). ...	26
Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Bergström & Leppänen 2003, 429).....	33

1 JOHDANTO

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet sekä kerrotaan hie-
man opinnäytetyön rakenteesta. Toimeksiantaja mainostoimisto Semio Oy esitel-
lään luvussa lyhyesti.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa kerrotaan palvelun laadusta; sen määritelmän,
ulottuvuuksien, haasteiden, laadun varmistamisen, merkityksen ja parantamisen
näkökulmista. Asiakassuhteen hallinnassa keskitytään asiakassuhdemarkkinointiin
asiakasryhmittelyn ja tavoitteiden sekä strategioiden asettamisen kannalta. Tutus-
tutaan myös asiakassuhdemarkkinoinnin suunnitelmaan asiakastiedon ja uskollii-
suusohjelmien kautta. Asiakassuhteen seuranta onkin ihan oma kokonaisuutensa,
jota tutkitaan tarkkaan asiakastyytyväisyyden, uskollisuuden, kannattavuuden ja
oppimisen pohjalta. Semio Oy:n asiakkaiden teemahaastattelujen toteutukseen,
luotettavuuteen ja tuloksiin perehdytään laajasti. Loppuun laitetaan vielä yhteenve-
to ja johtopäätökset koko työstä.

Asiakkaista oppiminen on Semiolle erittäin tärkeä asia ja se on erittäin merkittävä
tekijä valittaessa opinnäytetyön aihetta, joka siis on asiakastyytyväisyyden mit-
taaminen. Nykypäivänä kilpailu on erittäin kovaa myös mainostoimisto alalla ja
tästä syystä palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen keskittyminen on hyvin
tärkeää. Asiakkailta saadaan sellaista tietoa, joka auttaa kehittämään yritystä
eteenpäin, mutta myös näyttää asiakkaille, että heidän mielipiteillään on väliä ja
heistä ollaan kiinnostuneita. Asiakkaat voivat opettaa Semiota, mutta hyötyä tulee
myös päinvastaiseen suuntaan. Semio voi opettaa asiakkaitaan käyttämään tarjo-
amiaaan palveluita entistä paremmin, jolloin asiakkaiden saama hyöty ja arvo kas-
vavat.

Palvelun laadulla ja asiakkuudenhallinnalla on tärkeä merkitys mainostoimiston
arjessa, koska mainostoimistojen imago määräytyy useimmiten sen mukaan mil-
laista palvelua ja millaisen lopputuloksen asiakkaat saavat. Kuten missä tahansa
yrityksessä myös mainostoimistossa laadun varmistaminen lähtee työntekijöistä
itsestään ja jokainen työntekijä voi omalla panostuksellaan vaikuttaa yrityksen pal-
velun laadun parantamiseen. Haasteita kohdataan päivittäin, mutta niistä oppimi-
nen ja laadun parantaminen on tärkein työ kaikkien yrityksen henkilöiden muistaa.

Yrityksen johdon tehtäväksi jää ylläpitää tätä tietoa ja tehdä palautteen sekä laadun parantamisen ideoiden anto helpoiksi työntekijöille. Useimmiten työntekijöillä on hyviä ideoita, jotka eivät kuitenkaan koskaan tule esille palvelun laatua parannettaessa, koska työilmapiiri tai hankala palautteen antotapa estävät sen.

Asiakasuskollisuus ja -tyytyväisyys ovat tärkeitä asioita, jotka pitäisi muistaa mainostoimiston arkipäivässä. Sillä on kaikkien halvin tapa saada lisää asiakkaita, kun palvelee nykyisiä asiakkaita oikein ja hyvällä laadulla. Uskolliset ja tyytyväiset asiakkaat mainostavat yritystä eteenpäin ja asiakkailla on vahva luotto toisiinsa tällaisissa asioissa. Koska kukaan ei turhaan mainosta yritystä, jonka asiakkaana on, ellei siihen todella ole aihetta. Päinvastoin, jos asiakkaalla mahdollisesti on jotain negatiivista kerrottavaa jostain yrityksestä, se tuodaan todella vahvasti esiin ja se levittää usein huonoa mainetta uusille potentiaalisille asiakkaille. On myös edullisempaa palvella hyvin nykyisiä uskollisia asiakkaita kuin alkaa tavoitella uusia asiakkaita, kuitenkin kaikki täytyy muistaa pitää suhteellisena.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Ennen opinnäytetyön aloittamista opinnäytetyöntekijä tutustui Semio Oy:n toimintaan ja palveluihin. Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Semio Oy:n palvelua asiakaslähtöisempään suuntaan.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on pohtia mainostoimiston palvelujen laatua. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä asiakassuhteen hallintaan. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on tutkia Semio Oy:n palvelujen laatua ja toimintaa. Tutkimus toteutetaan haastattelemalla kohdeyrityksen asiakkaita.

1.2 Semio Oy

Opinnäytetyön kohdeyritys on 5 vuotta toiminut Semio, joka on seinäjokinen mainos- ja muotoilutoimisto. Semion kokemus ja asiakasprojektit ovat opettaneet ratkaisulähtöisen palvelun merkityksen yritys-elämässä. Yrityksessä on meneillään merkittävä muutos, johon liittyy uuden palvelujaottelun ja tuotekehityksen lopputuloksen markkinoiminen olemassa oleville asiakkaille. (Kohtala 2011, [haastattelu 12.4.2011].)

Lähtökohtatilanne Semiolla on, että ennenkin on tehty tutkimuksia, mutta viimeisen vuoden aikana on kehitetty eri prosesseja ja asiakaspalvelutapoja. Kehitystyö jatkuu, mutta tässä kohtaa halutaan tietää onko kehitys mennyt oikeaan suuntaan. Samalla pyritään selkeyttämään olemassa oleville asiakkaille jalostettua liiketoimintamallia ja lisäämään osto-osaamista olemassa oleville ja uusille asiakkaille. (Kohtala 2011, [haastattelu 12.4.2011].)

Semiossa työskentelee tällä hetkellä 15 oman osaamisensa ammattilaista. Mainostoimiston palveluita ovat sähköinen media, painettu media sekä identiteetti ja ilme.

Asiakkaidemme tarpeet ovat pääosin samankaltaisia, mutta sisällössä ja ratkaisun laajuudessa on eroja. Ratkaisumme jaottuvat kolmeen eri osaamisalueeseen, jotka mahdollistavat erikokoisten, eri elinkaaren vaiheissa olevien yritysten toiminnan tukemisen.

Perustettu, iso tai pienikin yritys voi hyödyntää palveluamme joustavasti toteuttamalla kaiken viestintänsä yhdenmukaisesti omaa brändiä tukien. Yritykset saavuttavat kustannussäästöjä investoimalla yhtiöön, joka varmistaa laadukkaan toteutuksen eri medioissa tavoitetta unohtamatta.

Tuotteistimme palveluitamme ja avasimme käsitteitä varmemman ostopäätöksen tueksi. Tutustu palveluihimme sekä asiakkaidemme tuloksiin ja ota yhteyttä meihin. Haetaan sinun tavoitteitasi tukeva ratkaisu yhdessä! (Mainostoimisto Semio, [viitattu 25.10.2011].)

Semion palveluista sähköisen media sisältää verkkosivujen sekä verkkokaupan toteutukset, uutiskirjeet, hakukoneoptimoinnin, sovellussuunnittelun, kampanjasivustot, kävijätilastoinnin sekä mobiilisivustoiksi laajentamisen. Painettu media

palvelu tarjoaa Semion asiakkaille mahdollisuuden esitteiden, ilmoitusten, lomakkeiston, käyntikorttien toteuttamisen, tapahtumamateriaalit, pakkaussuunnittelun, valokuvauksen sekä lehtien ja julkaisujen suunnittelun. Semion identiteetti ja ilme palvelu mahdollistaa yritysilmeen, yritystunnuksen tilaukset, workshop-palvelut, strategiat ja konsultoinnin, markkinointiviestinnän, kampanjasuunnittelun, brandin hallinnan sekä tuotteistuksen ja konseptoinnin. (Semio, [viitattu 25.10.2011].)

2 PALVELUN LAATU

Palvelun laatu on tärkeä osa mainos- ja muotoilutoimisto Semio Oy:n arkea. Luvussa käsitellään palvelun laadun määritelmää, palvelun laadun ulottuvuuksia, palvelun laadun haasteita ja palvelun laadun varmistamista. Sitten kerrotaan, mikä merkitys palvelun laadulla on. Lopuksi kerrotaan vielä palvelun laadun parantamisesta.

2.1 Palvelun laadun määritelmä

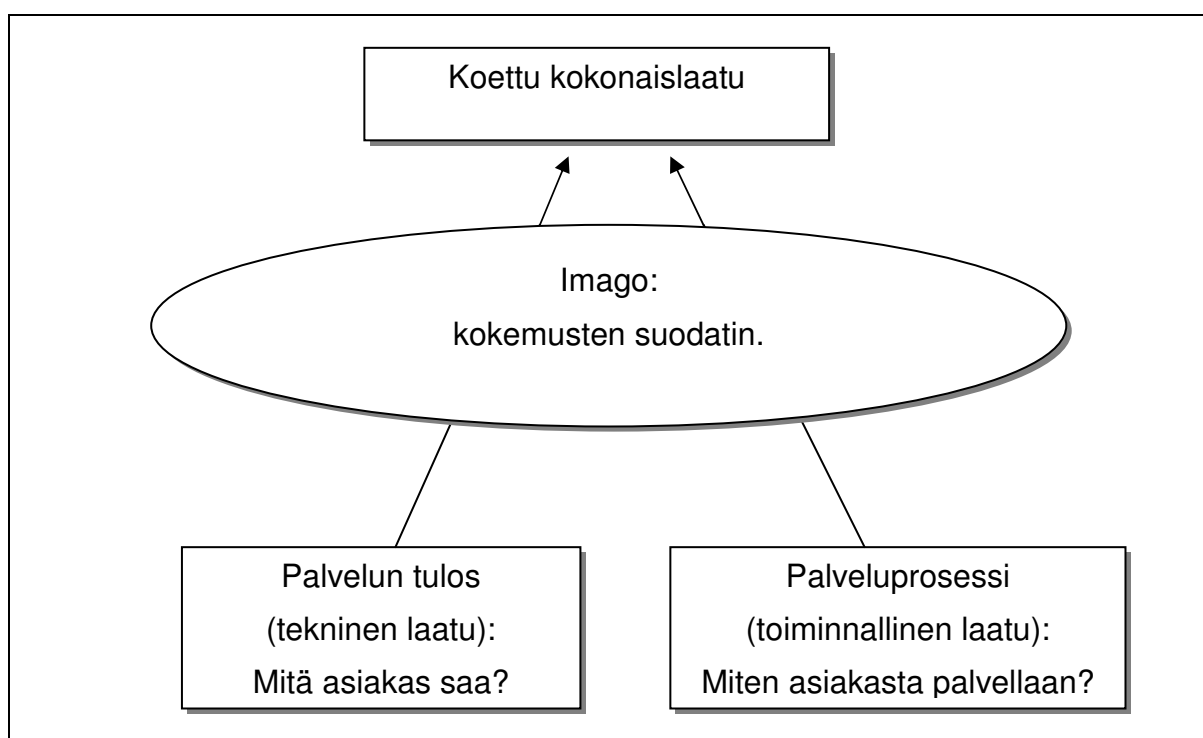
Ylikosken (2001, 118) mukaan laatua ei oikeastaan voi kuvailla vain muutamalla sanalla. Yleisesti ajatellen laatu on sitä, miten hyvin yrityksen tarjoama palvelu tai tuote vastaa asiakkaan odotuksiin ja vaatimuksiin, eli kuinka täydellisesti asiakkaan tarpeet ja toiveet saadaan tyydytettyä. Laatu on siis asiakkaan näkemys palvelun tai tuotteen onnistuneisuudesta heidän vaatimuksiinsa verrattuna. Laadun sanotaan olevan tavallaan asiakkaan asenne yrityksen tarjoamaan palveluun. Laatua tulisi aina tarkastella asiakkaan näkökulmasta eli toisin sanoen asiakaslähtöisesti. Vain asiakas itse voi kertoa miellyttääkö laatu asiakasta eli täyttyykö hänen odotuksensa.

Grönroos (2009, 154) oli listannut selvästi hänen mielestään palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. Palvelun laatu on asiakkaiden saama kokemus, laatua ei eroteta erilaisista lopputulokseen johtavista prosesseista, vaan jokainen työntekijä vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun. Laatu tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa, joten jokaisen on seurattava yrityksen laatua. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaiden kuuluu osallistua palvelun tuottamiseen saadakseen haluamansa, mutta myös markkinoinnin on oltava yhtä laadun johtamisen kanssa.

Lecklinin (2006, 91) mukaan asiakkailla on aina tietty odotusarvo yrityksestä. Odotuksiin voivat vaikuttaa asiakkaiden aiemmat kokemukset, imago, asiakkaan tarpeet sekä tietysti kilpailijat. Odotukset liittyvät tuotteen tai palvelun laatuun, ratkaisujen toimivuuteen, ammattimaisuuteen, asiantuntemukseen, uskottavuuteen, osaamiseen sekä yhteistyökykyyn. Asiakkaan odotukset muuttuvat ajan saatossa, yleensä siten että vaatimustaso ja odotukset kasvavat.

Asiakkaan kokemus laadusta muodostuu sekä siitä, onko asiakkaan saama lopputulos hänen odotuksensa täyttävä että siitä, miten hyvin palveluprosessissa onnistuttiin. Nämä kaksi laadun osatekijää ovat niin kutsuttuja teknisiä eli lopputuloslaadullisia ja toiminnallisia eli prosessilaadullisia. Joskus palveluprosessi on asiakkaalle jopa tärkeämpi kuin lopputulos. Palveluyrityksen henkilöstön ja asiakkaan välinen vuorovaikutus ovat siis hyvin tärkeässä asemassa hyvän palvelukokemuksen muodostumisessa. (Ylikoski 2001, 118.)

Kolmas laadun osatekijä on asiakkaan mielikuva yrityksestä eli imago. Asiakas näkee teknisen ja toiminnallisen laadun imago suodattimen läpi. Toisin sanoen hyvä imago saattaa pelastaa tilanteen, vaikka olisi tehty hieman isompikin virhe asiakkaan kanssa, silti asiakas kokee palvelun laadun tyydyttäväksi. Huonon imagon omaavassa yrityksessä asiat menevät juuri päinvastoin. Kuviossa 1 on havainnollistettu palvelun laadun osatekijöitä. (Ylikoski 2001, 118.)



Kuvio 1. Palvelun laadun osatekijät (Ylikoski 2001, 119).

Kuten kuvioista 1 näkee, asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Kaikki palveluprosessien lopputulokset kuuluvat luonnollisesti asiakkaan laatukokemukseen. Asiakkaille on tärkeää se, mitä he saavat vuorovaikutuksessaan yrityksen kanssa ja sillä on suuri merkitys heidän arvioidessaan palvelun laatua. Yritysten mielestä tämä yleensä vastaa palvelun laatua, mutta tosiasiallisesti se on vain yksi palvelun laadun ulottuvuus eli palveluntuotantoprosessin lopputuloksen tekninen laatu, mikä jää asiakkaalle kun prosessi on ohi. Usein asiakkaat kykenevät mittaamaan tätä ulottuvuutta objektiivisesti, koska kyseessä on ongelman tekninen ratkaisu. Tekninen laadun ulottuvuus ei kuitenkaan pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokemaa laatua, sillä asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on useita vuorovaikutuksia sekä hyvin että huonosti hoidettuja. Vuorovaikuttajan ulkoinen olemus, puhe, käyttäytyminen sekä tapa hoitaa tehtäviä vaikuttavat paljon asiakkaan palvelusta muodostamaan käsitykseen. (Grönroos 2009, 101.)

Lecklinin (2006, 18–19) mukaan palvelun laadulla voi olla monta erilaista tulkintaa, mutta useimmiten sillä kuitenkin tarkoitetaan asiakkaiden tarpeiden täyttämistä kannattavalla ja tehokkaalla tavalla. Asiakastyytyväisyys on suositeltavaa, mutta ei varsinaisesti palvelun laadun päätarkoitus, johon yrityksen pitäisi pyrkiä keinollilla hyvänsä. Palvelun laatuun liittyy myös jatkuva suoritustason parantaminen niin nopeasti kuin kehitys sen suinkin sallii. Määritelmään sisältyy siis se, ettei virheitä tehdä vaan asiat tehdään oikein heti ensimmäisellä kerralla. Kokonaislaadun kannalta on kuitenkin tärkeämpää se että tehdään oikeita asioita eikä varsinaisesti virheettömyys. Joskus voidaan mennä jopa niin pitkälle että yritys tuottaa palvelun joka voi yrityksen mielestä olla täydellinen, kun taas asiakas pitää sitä ylilaatuna josta ei ole valmis maksamaan. Ylilaatu ei tarkoita sitä, että palvelu olisi asiakkaan odotukset ylittävää laatua, jonka ansiosta yritys usein saavuttaa kilpailuedun.

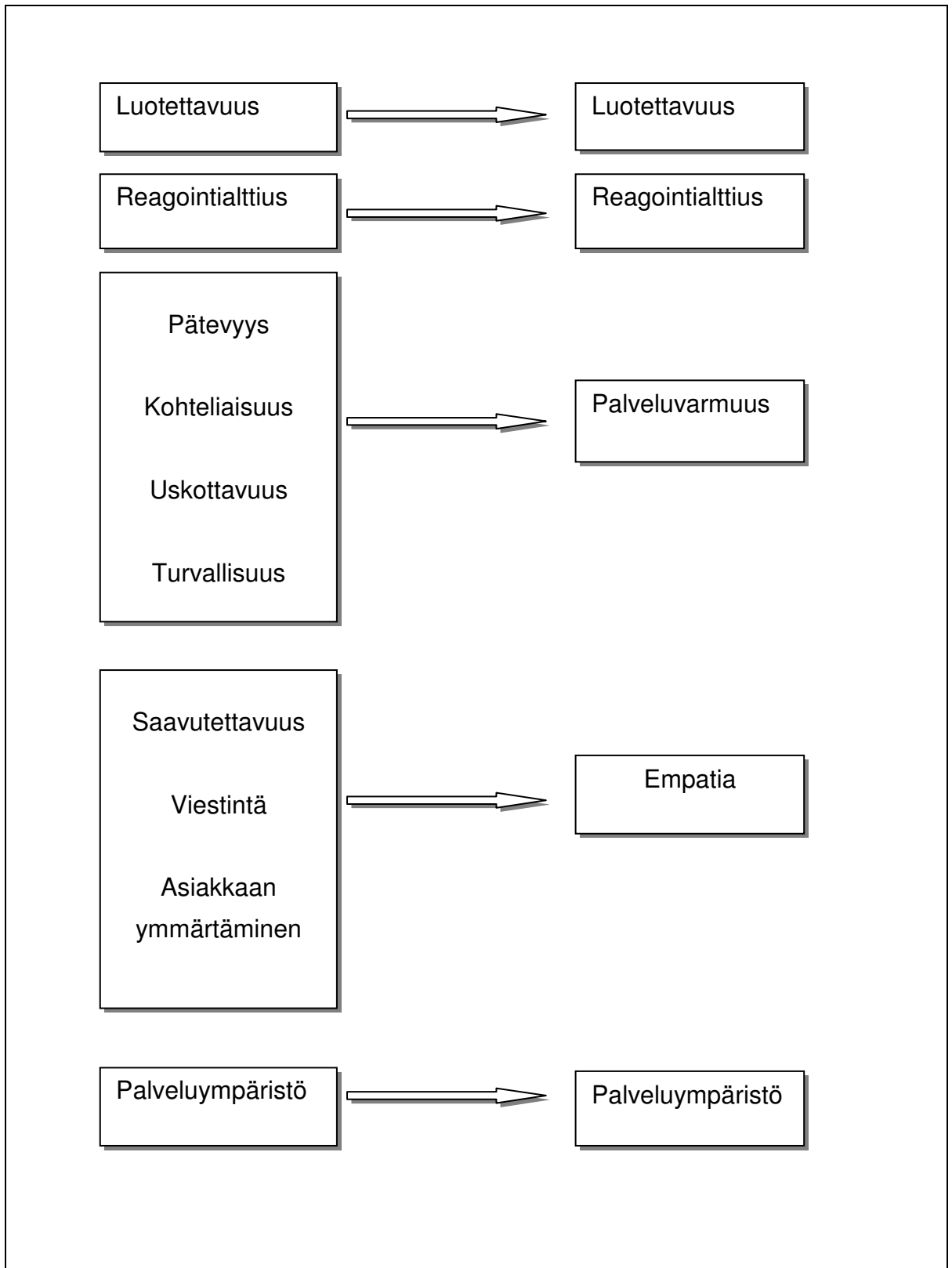
Mainostoimistossa ylilaatua asiakkaalle voi olla esimerkiksi johonkin tuotettuun nettisivustoon tai portaaliin tehty lisäominaisuus, josta asiakas ei todellisuudessa hyödy millään tavalla, mutta joutuu siitä kuitenkin maksamaan. Joskus tällaiset ominaisuudet tekevät myös sivuston käyttämisestä turhan monimutkaista ja näin ollen vaikeuttavat asiakkaalle tuotetun palvelun käyttämistä. Palvelu on kuitenkin laadukas, mutta ei juuri sille asiakkaalle sopiva tai tarpeellinen.

Kuten kuviossa 1 on esitetty, myös mainostoimistojen asiakkaiden koettu kokonaislaatu johtuu siitä, mitä asiakas todellisuudessa saa sekä siitä miten asiakasta yrityksessä palvellaan. Asiakkaan saaman palvelun tulos ja palveluprosessi suodattavat yrityksen imagon kautta kokonaislaaduksi. Imago on tässä kohtaa asiakkaiden kokemusten suodatin.

2.2 Palvelun laadun ulottuvuudet

Ylikosken (2001, 126) mukaan palvelun laadun arviointia on tutkittu paljon. Tällaisten tutkimusten klassikko on Parasuman ym. vuonna 1985 tekemä tutkimus. Parasuman ym. selvittivät kymmenen erilaista palvelun laatutekijää, joita he alkoivat kutsua laadun ulottuvuuksiksi. Laatu-ulottuvuuksien luettelo on kuitenkin tehty kuluttajia haastatteleamalla. Näiden laatutekijöiden suhteellinen merkitys vaihtelee palvelualoittain, mutta useampien palvelujen kohdalla tämä kymmenen ulottuvuuden lista pitää hyvin paikkansa.

Palvelun laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa käsityksen seuraavista laadun ulottuvuuksista: luotettavuus, reagointialttius eli responsiivisuus, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen ja palveluympäristö. Oikeastaan kaikki nämä liittyvät jollain tavalla siihen miten asiakasta palvellaan eli palveluprosessiin. Luettelossa vain pätevyys liittyy selkeästi palvelun tekniseen laatuun eli lopputulokseen, siihen mitä asiakas saa. Uskottavuus puolestaan liittyy kolmanteen laadun osatekijään eli palveluyrityksen imagoon. Kuviossa 2 havainnollistetaan palvelun laadun ulottuvuuksia. (Ylikoski 2001, 126–129.)



Kuvio 2. Laadun ulottuvuudet (Ylikoski 2001, 133).

Laatu-ulottuvuudet on yhdistetty nykyään viiteen ryhmään, joka näkyy kuviossa 2. Uudemmissa tutkimuksissa onkin usein käytetty tätä suppeampaa ryhmittelyä. Laajempi luettelo antaa yksityiskohtaisemman kuvan siitä, mitä kuluttaja palvelun laadulta eritellysti haluaa.

Palvelun laadun ulottuvuuksista palveluympäristö, luotettavuus ja reagointialttius säilyvät ennallaan. Pätevyys, uskottavuus, kohteliaisuus ja turvallisuus yhdistetään ulottuvuudeksi nimeltä palveluvarmuus. Palveluvarmuus kertoo lyhyesti yrityksen henkilökunnan osaamisesta sekä kohteliaisuudesta ja kyvystä saada aikaan luottamusta asiakkaaseen. Saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen muodostavat ulottuvuuden nimeltä empatia. Empatia tarkoittaa henkilökunnan eläytymistä asiakkaan tilanteeseen ja näin ollen erityistä huolenpitoa asiakkaasta. (Ylikoski 2001, 132–133.)

Laakson (2003, 253) mukaan palvelun laadun ulottuvuudet jakautuvat seuraavalaisiin tekijöihin kuin kompetenssi eli pätevyys tai kelpoisuus, luotettavuus, palvelun silminnähtävä ulottuvuus, mukautuvuus ja empatia. Ei ole väliä onko yrityksellä siis kyseessä palvelu vai tuote, edessä on jälleen valintatilanne, sillä ei ole järkeä rakentaa kaikista edellä olevista asioista kilpailuetua.

Näistä voi siis huomata, että palvelun laadun ulottuvuuksia on paljon ja niistä ollaan osaksi erimieltä, mutta kuitenkin kultainen keskitie on kaikilla kirjailijoilla sama. Empatia mainitaan aina eli kohdellaanko asiakasta omistautuneesti ja yksilöllisesti. Tämä on tärkeätä ottaa huomioon myös mainostoimistojen arjessa sillä tuntuu olevan huomattava vaikutus asiakkaiden muodostamaan käsitykseen yrityksestä ja sen tarjoamasta laadusta.

2.3 Palvelun laadun haasteet

Palvelun laadussa olevat haasteet eivät ole suoranaisesti esillä vaan ne pitää löytää. Yhtenä haasteena on palvelun määrän ja palvelutavan vastaaminen asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaille tärkeitä asioita ovat muun muassa rehellisyys, ystävällisyys, asiantuntemus ja nopeus. Kuten edellä jo mainitsin, asiakkaat kokevat saman palvelun eri tavalla, mutta vielä sen lisäksi sama asiakas saattaa kokea saman palvelun eri asiointikerroilla aivan eri tavalla. Haasteena onkin pitää palvelun määrä ja palvelun taso riittävän hyvänä kaikissa tilanteissa. Palvelu ei saa kuitenkaan olla liian hyvää eli ylittää täysin asiakkaan odotuksia, koska jatkossa asiakas odottaa aina vain enemmän ja toisaalta palvelukustannukset voivat nousta liian korkeiksi. Suomalaisilla on palvelutapaansa opittavaa ystävällisyydessä ja kohteliaisuudessa ulkomaalaisilta. Asiakkaita voi joskus yllättää ylimääräisellä palvelulla. Yllätykset eivät saa kuitenkaan toistaa itseään eivätkä saa tulla yritykselle liian kalliiksi. (Bergström & Leppänen 2003, 159.)

Kaikkia virheitä ja laatuongelmia ei voida korjata heti. Asiakkaan turhautumiseen, huolestumiseen ja tunnereaktioihin on silti kiinnitettävä huomiota välittömästi. Useimmiten virheet voidaan korjata välittömästi tapahtumahetkellä ja – paikalla, jos yrityksellä on toimiva normalisointijärjestelmä ja jos asiakaspalvelijoilla on taitoa, valtuuksia ja mahdollisuuksia käyttää tarvittavia tietolähteitä, sopivaa korvausjärjestelmää sekä tarvittaessa saada tukea esimiehiltä. (Grönroos 2009, 169.)

Kaikkein tärkeintä on ajoitus. Nyrkkisääntönä se, että mitä nopeammin normalisointi pystytään hoitamaan, sitä parempi. Nopea normalisointi tuottaa asiakkaalle lisää tyytyväisyyttä palvelun laatuun, mutta se myös maksaa yritykselle vähemmän kuin hidas normalisointi tai perinteinen reklamaatioiden hoitamisen prosessi. Ensimmäkin normalisoinnin käsittelyn kustannukset sekä myönnetty hyvitys mukaan lukien jäävät todennäköisesti pienemmiksi. Toiseksi nopea normalisointi kasvattaa asiakassuhteen säilymisen todennäköisyyttä ja lisää myönteisen suusanallisen viestinnän mahdollisuutta. Yritys välttyy myös hankkimasta uusia asiakkaita hänen tilalleen, jos asiakas pysyy edelleen yrityksen asiakkaan. (Grönroos 2009, 169.)

Mainostoimistossa esimerkiksi, jos sivusto on sovittu valmistuvan asiakkaalle viikon kuluessa ja sivut saadaankin ylitöillä valmiiksi jo samana päivänä, se maksaa yritykselle paljon sovittua enemmän, mikä ei taas ole välttämättä oikea tapa toimia.

2.4 Palvelun laadun varmistaminen

Palvelun laadun varmistaminen on erittäin tärkeä osa Semion toimintaa. Laakson (2003, 254) mukaan jokaisen yrityksen tulee itse päättää, millaista palvelun laatua he brändilleen haluavat ja tavoittelevat. Oli halutun laadun tavoittelu sitten innokasta tai epävarmaa, palvelun laadun varmistaminen edellyttää yritykseltä yksinkertaisesti paljon järjestelmällistä työtä.

Hyvin yrityselämässä pärjänneillä yrityksillä on todettu olevan ainakin seuraavallaisia ominaisuuksia:

- asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen
- palvelun laatuun sitoutuminen
- laatukulttuuri yrityksessä
- asiakaspalautteen hyödyntäminen
- konkreettiset tavoitteet ja niiden standardoitu mittaaminen
- henkilöstön aloitteellisuuden kannustaminen. (Laakso 2003, 254.)

Laakson (2003, 254–255) mielestä asiakkaiden odotuksien ymmärtäminen on tärkein hyvän laadun rakentamisessa tarvittava elementti. Pelkkään valmistus tai teknologialähtöiseen laatuun keskittäminen on oikeastaan täysin merkityksetöntä, sillä ellei tunneta ja ymmärretä asiakkaan todellisia odotuksia, on kaikki muu turhaa.

Palvelun laatuun sitoutuminen kuuluu myös yhteen yritysten suurimmista haasteista, sillä aitoa sitoutumista ei voi delegoida, eikä siihen voi henkilökuntaa pakottaa. Aito sitoutuminen lähtee jokaisen työntekijän sisältä eli omista asenteista. Halutunkaltaisen palvelun laadun saavuttaminen on haaste varsinkin silloin, jos yritys on valinnut oman brandin liitettäväksi korkeaan laatuun. Suurin haaste tässä kohtaa tulee oikeastaan silloin, kun korkea palvelun laatu tulee ylläpitää joka päivä ja

joka ikisen asiakkaan kohdalla. Jos yrityksen ylin johto ei ole täysin sisäistänyt valittua laatu mallia, sen näkee yrityksen kaikessa toiminnallisessa tekemisessä. Kun laatukulttuuri on yrityksessä kunnossa, myös se näkyy jokaisen työntekijän jokapäiväisessä tekemisessä. (Laakso 2003, 255–256.)

Asiakaspalautteen hyödyntäminen on erittäin tärkeä osa palvelun laadun hallintaa. Koska asiakkaat lopulta päättävät, onko palvelun laatu yrityksessä korkeaa vai jotain ihan muuta, tarkkaan seurattu ja ajankohtainen asiakaspalaute auttaa löytämään tavoiteltavat kriteerit. Eräs tapa on se, että johtajat tulevat työskentelemään asiakkaiden pariin säännöllisin väliajoin. Tämä on yksi tapa miten asiakkaille luodaan helppo ja yksinkertainen tapa antaa palautetta. (Laakso 2003, 256.)

Kauniit puheet laadusta ja sen tärkeydestä näkyvät tosi asiassa vasta silloin, kun laadun saavuttamiselle on asetettu todelliset tavoitteet ja oikeat sekä luotettavat mittaustavat. Tavoitteiden saavuttaminen tulisi sitoa yrityksen työntekijöiden ja esimiesten palkkiojärjestelmään, näin onnistuminen korkean palvelun laadun tuottamisessa on valmis. (Laakso 2003, 256.)

Yrityksissä on tärkeää kannustaa työntekijöitä oma-aloitteisuuteen, jotta palvelun laatuun kiinnitettäisiin huomiota joka päivä. Sillä erilaiset palvelun laatuun liittyvät ideat syttyvät todennäköisemmin työntekijöiden pään sisällä, aloitejärjestelmän tehtävänä on muuttaa syntyneet ajatukset tekemiseksi. Kuten asiakkaiden palauttejärjestelmän, myös työntekijöiden aloitteen tekemisen tulee olla vaivatonta ja yksinkertaista. Työntekijöiden vallan ja vastuun pitää pysyä tasapainossa, joten vain toista osiota ei koskaan saa ylikuormittaa. Varsinkin palvelujen laatua liian usein heikentävä tekijä on asiakkaan asiointi työntekijän kanssa, jolla ei kuitenkaan ole valtuuksia toteuttaa asiakkaan toiveita ja odotuksia. (Laakso 2003, 256–257.)

Grönroos (2009, 106) kirjoittaa, että asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Jos asiakkaille luvataan liikoja, asiakkaan odotukset nousevat korkealle ja he kokevat saaneensa heikkoa laatua. Laadun taso voi todellisuudessa olla korkeaa, mutta jos asiakkaan odotukset eivät ole sopusoinnussa kokemusten kanssa, laatu koetaan heikoksi. Monesti laadunparannushankkeet vesittyvät siihen, että yritys on mennyt lupaamaan liikoja liian varhain. Markkinoi-

jan on tässä kohtaa toimittava varoen ulkoisten markkinointikampanjoiden ja – toimintojen suhteen, jottei yritys sorru antamaan lupauksia, joita ei voidakaan pitää. Tällöin asiakkaat eivät joudu pettymään kokemaansa laatuun. Samalla yrityksellä on mahdollisuus yllättää asiakkaansa, edistäen samalla asiakasuskollisuutta ja uusintaostoalttiutta paljon varmemmin kuin tarjoamalla vain tyydyttäväksi koetua laatua. Markkinoinnin kannalta on parempi luvata liian vähän ja tarjota enemmän kuin lupaa, näin varmistutaan siitä, että organisaatio voi aina täyttää antamansa lupaukset.

Semio Oy on valinnut brandinsa liitettäväksi korkeaan laatuun, joka on yritykselle haaste tavoiteltaessa halutunkaltaista palvelun laatua. Semio Oy:n viikoittaisissa palaverieissa käydään läpi saadut asiakaspalautteet. Asiakkaiden kysymyksiin ja tilauksiin pyritään vastaamaan saman päivän tai seuraavan arkipäivän aikana, jos on kyseessä viikonloppu. Näin tällä hetkellä varmistetaan Semion palvelun laatua.

2.5 Palvelun laadun merkitys

Pelkästään tuotteilla erottuminen kilpailijoista on entistä vaikeampaa, joten palvelulla voidaan erilaistaa tarjontaa. Palvelualoilla yritysten on yhä vaikeampaa erottua kilpailijoistaan vain tarjoamansa ydinpalvelun avulla. Eri yritysten kehittämät uudet tuotteet ja uudet markkinointiratkaisut saavat nopeasti seuraajia markkinoilla. Tämän takia palvelun laatu on nykyään todella merkittävä kilpailukeino. Laadukas palvelu auttaa erottumaan kilpailijoista, mutta myös houkuttelemaan mahdollisesti uusia asiakkaita. Palvelun laadulla on olennainen merkitys myös nykyisen asiakaskunnan tyytyväisyyden säilyttämisessä. (Ylikoski 2001, 117.)

Asiakkaat vaativat saavansa aina hyvää palvelua käymässään yrityksessä. Yrityksillä itsellään on sitten oma näkemys siitä mikä on hyvää palvelua. Yksi asiakaskeskeisyyden edellytys onkin, että palvelun laatua katsotaan eritoten asiakkaiden silmin. Jokaisella asiakkaalla on oma näkemyksensä hyvästä palvelusta. Siksi yritysten tulee itse selvittää mitä asioita nämä mahdolliset asiakkaat pitävät tärkeinä. Tämä on yksi syy siihen miksi esimerkiksi täysin samalla alalla toimivat kilpailijat voivat tarjota aivan erilaista palvelua, mutta kumpikin pystyy pitämään asiakkaansa tyytyväisinä. Asiakastyytyväisyys perustuu siihen, että asiakkaille tarjotaan juuri

sellaista palvelua mitä he odottavatkin. Asiakkaiden odotukset muutetaan siis konkreettisesti toiminnaksi. (Ylikoski 2001, 117.)

Grönroosin (2001, 37) mukaan palveluiden kehittämisen ja siihen erityisen paneutumisen tarve johtuu kolmesta syystä. Yrityksen tarpeeksi laadukkaan palvelunäkökulman tiedostamisen ja palvelukilpailussa selviytymisen vaatimuksia ovat asiakaslähtöisyys, kilpailulähtöisyys ja tekniikkalähtöisyys. Asiakkaiden vaatimukset ovat muuttuneet paljon entisestä, sillä nykyään asiakkaille ei riitä pelkästään se, että he saavat apua mahdollisiin teknisiin ongelmiin. He vaativat esimerkiksi palveluyrityksiltä nykyään lisäkustannuksien karsimista päivityksistä sekä huolloista, joten näin ollen he muuttuvat yhä vaativammiksi ja haastavammiksi yrityksille. Asiakkaat etsivät jatkuvasti entistä parempaa arvoa haluamilleen palveluille. Internet mahdollistaa kattavan ja laajan tiedon haun mahdollisuuden, joka edistää asiakkaiden tietämyksen tasoa.

2.6 Palvelun laadun parantaminen

Grönroosin (2009, 175–176) mukaan palvelun laadun parantaminen ei monen yritysjohtajan mielestä kannata. Laadun parantamisesta luopumiseen esitetään yleensä kaksi toisiinsa liittyvää syytä jotka ovat; laadun parantaminen maksaa enemmän kuin uuden liiketoiminnan tuloilla voidaan saada ja laadun parantaminen tarkoittaa tuottavuuden laskua, mihin yrityksellä ei ole varaa. Yleensä ajatellaan, että laadun parantaminen haittaa tuottavuutta ja päinvastoin, jonka vuoksi keskitytään vain jompaankumpaan. Päähuomio keskittyy tuottavuuteen ja laadun parantaminen jää ratkaisemattomaksi ongelmaksi. Tällaiset syyt ovat vääriä ja perustuvat riittämättömään tietoon laadun ja tuottavuuden suhteesta sekä resurssien käytöstä että kustannusten ja tulojen lähteistä. Laadun parantaminen parantaa lähes aina tuottavuutta ja päinvastoin.

Laadun parantamisen voi sanoa estävän asiakkaiden menettämistä ja kasvattavan voittoja. Asiakassuhdetta on aina mahdollista kehittää. Hyvä palvelu tarkoittaa usein sitä, että palvelu on ensiluokkaista kilpailijoihin verrattuna sekä täyttää asiakkaiden odotukset. (Grönroos 2009, 177.)

Hienossa ja isossa mainostoimistossa asioivat asiakkaat voivat pitää palvelua laadukkaana jos se vastaa esimerkiksi hyvää työn lopputulosta ja huomaavaista palvelua, jotka vastaavat heidän odotuksiaan. Samat asiakkaat voivat pitää kuitenkin jonkun toisen pienen ja vaatimattoman mainostoimiston palvelua yhtä hyvänä, jos se täyttää heidän senhetkiset, erilaiset odotuksensa. Kilpailu on siis kovaa ja mainostoimistojen on tärkeää pysyä ajan hermolla asiakkaiden odotusten suhteen, jotta pystyvät parantamaan palvelun laatuaan entisestään.

3 ASIAKASSUHTEEN HALLINTA

Viisaat markkinoijat ovat ennenkin osanneet huolehtia hyvistä asiakkaistaan, joten asiakassuhteen hoitaminen ei ole mikään uusi ilmiö. Asiakassuhteisiin keskittymisestä on kuitenkin tullut markkinoinnin keskeisin ajattelutapa, ja nykyään yritykset panostavat tosissaan uusien asiakassuhteiden jatkuvaan luomiseen sekä vanhojen asiakassuhteiden ylläpitämiseen ja hyödyntämiseen. Markkinoinnista valtaville asiakasmäärille on siirrytty henkilökohtaiseen palveluun. Nykyään markkinoijan on oikeasti tiedettävä asiakkaan tarpeet ja pidettävä asiakassuhdetta yllä jatkuvalla vuorovaikuttamisella. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Bergström ja Leppänen (2009, 460) toteavat, että varsinaista asiakassuhdemarkkinointia täydentämään haluttiin kehittää suhdemarkkinointi RM eli Relationship Marketing. Suhdemarkkinoinnissa yrityksen tulee huolehtia tavallisten asiakassuhteiden lisäksi myös muista yrityksen toimintaan vaikuttavista ulkoisista ja sisäisistä tekijöistä, joiden kanssa ovat tekemisissä.

Gummessonin (2004, 33) mukaan suhdemarkkinoinnin pitäisi kuulua jokaisen yrityksen markkinointitapoihin ja suhdemarkkinoinnin erilaisia kilpailukeinoja tulisi käyttää eri sidosryhmiin. Vanhasta ja tavallisesta 4P-mallista eli tuote, hinta, saatavuus ja viestintä, pitäisi siirtyä laajempaan versioon eli 30 suhdetta kattavaan markkinointiin.

90-luvulla alettiin käyttää käsitettä CRM eli Customer Relationships Marketing asiakassuhdemarkkinoinnin rinnalla, josta taas on muodostunut uusi CRM -käsite Customer Relationships Management eli asiakashallinta. Asiakassuhdemarkkinointi on siis osa suurempaa kokonaisuutta eli CRM:ää, joka yrityksen johtamistapana ohjaa koko yrityksen toimintaa asiakkuuslähtöisesti. CRM tarkoittaa suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen soveltamista käytännössä asiakassuhdepainotteisesti. (Gummesson 2004, 21.)

Mäntynevan (2001, 12–13) mukaan asiakkuudenhallinnan etuna on lisätä yrityksen asiakkuuksiin liittyvää ymmärrystä ja tietämystä sillä tällä tavoin asiakkaat ostavat heidän tuotteitaan. Sillä voidaan myös tarkkailla markkinoinnin sekä myynnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Asiakkailta saatu tieto mahdollistaa yritykselle asia-

kasanalyysien tekoa joita voidaan hyödyntää esimerkiksi suunniteltaessa seuraavaa kampanjaa. Tämän ansioista yritys pystyy paremmin antamaan asiakkailleen sitä mitä he haluavat ja vaativat. Käytännössä asiakkuudenhallinta liittyy asiakkaiden ostokäyttäytymisen tunnistamiseen. Ostokäyttäytyminen muuttuu jatkuvasti, jolloin yritysten täytyy tietää asiakkaistaan mahdollisimman paljon. Yrityksen täytyy osata tunnistaa tapahtumat, jotka aiheuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen jolloin voidaan tehdä tarkempia johtopäätöksiä.

Asiakassuhteen jatkuvasta ylläpitämisestä on tehty Semio Oy:llä vahvuus kilpailijoihin verrattuna. Sillä jokaisella asiakkaalla on oma yhteyshenkilö myynnin puolelta, mutta Semiolta löytyy myös yhteyshenkilö, johon jokainen nykyinen, entinen tai potentiaalinen asiakas voi ottaa yhteyttä. Yhteydenpidosta on pyritty tekemään Semio Oy:ssä myös mahdollisimman helppoa, sillä jos joku yhteyshenkilöistä ei pääse tietyn ajan kuluessa vastaamaan puheluun siirtyy puhelu automaattisesti toiselle henkilölle, näin ollen ei asiakkaan tarvitse erikseen alkaa etsimään uuden henkilön yhteystietoja, jos joku ei sattumalta pääse puhelimeen vastaamaan.

Semiolla on ollut käytössä pitkään yrityksen itse rakentama kevyt CRM – järjestelmä. Tällä hetkellä suunnitteilla kattavampi asiakkuudenhallintajärjestelmä, jolla pyritään huomioimaan asiakkaat entistä paremmin.

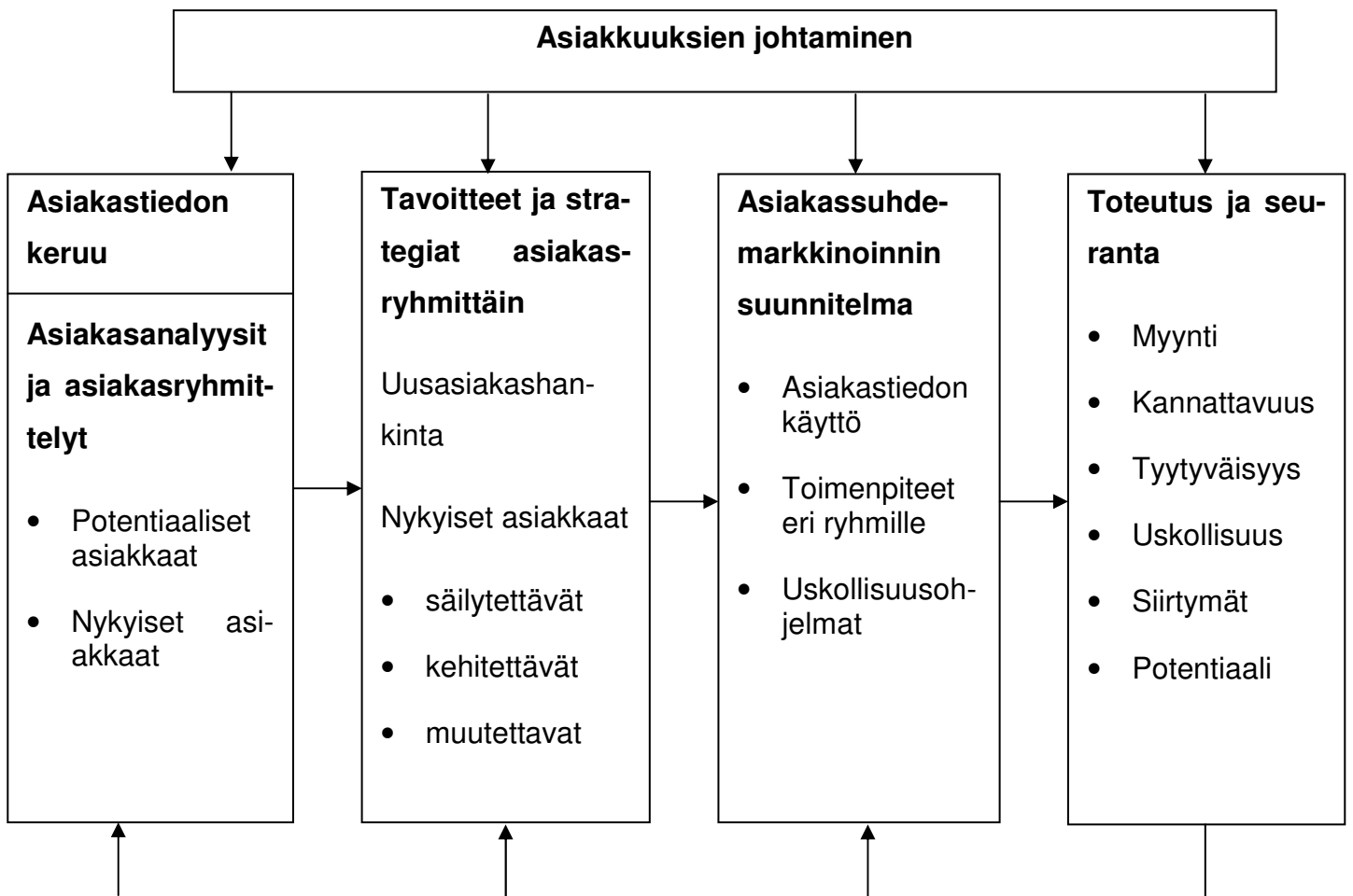
3.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Gummessonin (2004, 56–57) mukaan yrityksellä on neljänlaisia suhteita, joita sen pitää hoitaa eli klassiset markkinasuhteet, erityiset markkinasuhteet, megasuhteet ja nanosuhteet. Suhteet kilpailijoihin, jakeluverkostoon ja asiakkaisiin ovat klassisia markkinasuhteita. Klassiset markkinasuhteet ovat tärkeitä yrityksille, jotka haluavat kehittää toimintaansa. Erityisiin markkinasuhteisiin kuuluvat suhteet asiakkaan asiakkaaseen, palvelutapaaminen asiakkaan kanssa sekä suhteet tyytymättömiin asiakkaisiin. Megasuhteet tarkoittavat esimerkiksi henkilökohtaisia suhteita ja sosiaalista verkostoa eri alojen päättäjiin, vaikuttajiin ja tiedotusvälineisiin sekä yritysten liittoumia ja valtioiden välisiä kauppasuhteita. Nanosuhteisiin kuuluvat esimerkiksi yrityksen sisäiset suhteet, suhteet omistajiin ja rahoittajiin sekä suhteet ulkopuolisiin palveluntuottajiin, kuten mainostoimistoihin.

Ropen (2002, 307) mukaan asiakassuhdemarkkinointi merkitsee erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähentymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Asiakassuhde voidaan määritellä esimerkiksi niin, että asiakkuus eli ostaminen on jo vähintään kerran toteutunut. Asiakassuhdemarkkinointi täytyy nähdä kuitenkin laajasti ottaen tilanteena, jossa toimitaan niiden kanssa jotka kuuluvat yrityksen valitsemiin kohderyhmiin.

Asiakassuhdemarkkinoinnissa pyrkimyksenä on one-to-one eli täsmämarkkinointi. Se tarkoittaa tarjooman ja markkinointiviestinnän räätälöimistä ja kohdistamista erilaisena eri segmenteille ja jopa yksittäisille asiakkaille. Kaikkea ei kuitenkaan kannata räätälöidä, etenkin jos asiakasryhmän sisällä tarpeet ovat hyvin samantyyppiset, jolloin sama tarjooma tyydyttää asiakkaita ja heille pystytään viestimään samalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 462.)

Hyvin hoidettu asiakassuhde jää asiakkaan mieleen ja pitää yrityksen sekä sen tuotteet ja palvelut asiakkaan mielessä ostojen välilläkin. Asiakassuhdemarkkinoinnin sanotaan olevan kahdenkeskistä mikä tarkoittaa sitä, että kilpailijat jäävät suhteen ulkopuolelle eli kilpailijat eivät esimerkiksi saa niin helposti tietoa yrityksen asiakkailleen tekemistä tarjouksista kuin käytettäessä perinteisiä medioita, esimerkiksi lehti- ja tv-mainonta. Pitkäaikaisissa asiakassuhteissa asiakkaan huomio siirtyy hinnoista laatuun ja palveluun. Kanta-asiakkaat saattavat siis olla valmiita maksamaan enemmän kuin kerta-asiakkaat. Tyytyväiset asiakkaat myös suosittelevat yritystä ja sen tuotteita muille eli markkinoivat yrityksen puolesta. Oikein kohdistetut ja eri segmenteille eriytetyt markkinointitoimet voivat tuottaa siten paremman tuloksen vähemmällä rahalla. Asiakkuuksien johtamisen ja siihen kuuluvan asiakassuhdemarkkinoinnin toteutus on esitetty kuviossa 3. (Bergström & Leppänen 2009, 462.)



Kuvio 3. Asiakkuuksien johtamisprosessi (Bergström & Leppänen 2009, 463).

Mainostoimistot toimivat siis pääosin yrityksen nanosuhteiden tarpeen vuoksi. Mutta yritys hyötyy mainostoimiston palveluista myös muilla suhteiden saroilla. Esimerkiksi parantaa näkyvyyttään kilpailijoihin verrattuna kasvattamalla mainontaansa ja näin kehittääkseen toimintaansa.

3.1.1 Asiakasryhmittely

Asiakasryhmittelyssä on kolme erilaista tapaa, jotka ovat: perinteinen ryhmittely, ryhmittely ostokäyttäytymisen perusteella sekä ryhmittely asiakkaiden arvon ja tarpeiden perusteella. Tässä kappaleessa kerrotaan asiakkaiden ryhmittelystä ostokäyttäytymisen perusteella, koska sillä tavalla Semio Oy:ssä asiakkaat ryhmitellään tavoitteiden asettamista varten.

Asiakkuuden hallinta perustuu tietoon nykyisistä sekä mahdollisista uusista asiakkaista, joista yrityksen täytyy valita tavoittelemansa kohteet asiakassuhdemarkkinointia varten. Päätöksentekoon tarvitaan tietoa mahdollisten ja jo ostavien asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, asiakkuuden vaiheesta sekä asiakkaiden tarpeista ja arvostuksista. Tämän perusteella asiakkaat ryhmitellään tavoitteiden asettamista varten ja oikean strategian löytämiseksi kullekin asiakasryhmälle. (Bergström & Leppänen 2009, 467.)

Bergströmin & Leppäsen (2009, 469) mukaan asiakkaat pystytään ryhmittelemään ostokäyttäytymisen perusteella, jos siitä on tietoa saatavilla. Potentiaalisille asiakkaille on mahdollista tehdä esimerkiksi haastattelututkimus, jolla selvitetään ostokäyttäytymistä ja tämän perusteella ryhmät voidaan muodostaa. Nykyisten asiakkaiden ostokäyttäytymistä voidaan seurata myyntitilastojen ja asiakasrekisterin avulla. Asiakkaille voidaan muodostaa RFM -profiili seuraavien tietojen perusteella:

- asiakkaan viimeisin ostoajankohta tai milloin ostanut viimeksi jotain tiettyä tuotetta
- asiakkaan ostojen tai jonkun tietyn tuotteen oston tiheys
- ostomäärät
- asiakkaan ostojen kohteet tuoteryhmittäin tai yksittäisten ostojen perusteella.

Asiakastietojärjestelmään voidaan kehittää ”liipaisin”, joka käynnistää ennalta suunnitellun toimenpiteen esimerkiksi mainoskirjeen lähettämisen, jos asiakkaan viimeisestä ostohetkestä on kulunut normaalia pidempi aika. (Bergström & Leppänen 2009, 469.)

Asiakkaat ryhmitellään Semio Oy:ssä kasvun vuoksi sen perusteella, mitä asiakkaat ovat ostaneet. Ensikontakti asiakkaisiin tapahtuu 98 prosenttisesti Semio Oy:n toimesta ja syynä siihen on yleensä se, että sivustokonsultti on havainnut mahdollisuuden miten esimerkiksi tuleva asiakas voisi Semion osaamista hyödyntää. Asiakkaan koko tai muu sellainen ei ole määräävä tekijä, sillä projektin vaiheet ovat kaikille samat. Semiolla projektin kustannuksiin vaikuttaa enemmänkin muuttuvat kulut, kuten asiakkaan osto-osaaminen eli onko tavoite selkeä ja ymmärtääkö asiakas sen mitä on ostamassa. Tämän lisäksi kuluihin vaikuttaa se, miten paljon Semion pitää visuaalisen suunnittelun lisäksi miettiä ostoprosessia asiakkaalle valmiiksi ja keinoja miten kilpailuetua lisätään.

3.1.2 Tavoitteet ja strategiat eri asiakasryhmille

Nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen selvittyä ja asiakkaiden ryhmittelyn jälkeen, jokaiselle asiakkuustyypille laaditaan tavoitteet ja strategiat. Yrityksen on tehtävä päätös, mitä asiakkuuksia pidetään tärkeimpinä ja mihin asiakkuuksiin markkinoinnissa keskitytään. Yrityksen täytyy siis osata valita asetettuihin tavoitteisiin sopivat asiakaskohderyhmät ja luovuttava vähemmän kannattavista ja paljon kustannuksia tuottavista asiakkaistaan. (Bergström & Lepänen 2009, 472.)

Tavoitteiden ja strategian määrittely sisältää asiakassuhdemarkkinointia ja koko asiakaskantaa ohjaavien toimintaperiaatteiden laadinnan. Toimintaperiaatteissa otetaan kantaa seuraaviin asioihin:

- Panostuskohteet: valitaan tärkeimmät asiakkuudet, millaisia asiakkaita halutaan kanta- ja avainasiakkaiksi, mitä asiakkaita pidetään läheisinä kumppaneina ja mitkä jäävät vähemmälle huomiolle.
- Hyödyn ja arvon tuottaminen eri asiakkuuksille: mitkä ovat asiakasryhmien arvostamat avainhyödyt, ja mitä hyötyjä erityyppisille asiakkuuksille tarjotaan.
- Haluttujen asiakkuuksien säilyttäminen, suhteiden ylläpito ja kehittäminen: otetaanko käyttöön esimerkiksi kanta-asiakasohjelmia.

- Seurataan asiakkuuksien ja toiminnan tuloksia. (Bergström & Leppänen 2009, 472.)

Valituille asiakasryhmille asetetaan tavoitteet ja päätetään keinoista tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen nykyiset asiakkaat voidaan samalla jakaa kolmeen ryhmään: säilytettävät, kehitettävät ja muutettavat tai poistettavat asiakkuudet. Säilytettäviä asiakkuuksia ovat kannattavimmat asiakkuudet, kehitettävillä asiakkuuksilla on hyödyntämätöntä potentiaalia ja niille pyritään lisäämään asiakasosuutta, muutettavia tai poistettavia asiakkuuksia ovat kannattamattomat ja ei-toivotut asiakkaat ja tällaiset pyritään muuttamaan tai poistamaan. Pieni osa asiakkuuksista voi olla kumppanuusasiakkaita, joiden kanssa vaihdetaan tietoja, tehdään syvällistä yhteistyötä sekä mietitään yhdessä markkinoinnin toteutusta. Ei-toivottujen asiakkuuksien muuttamiseksi pitää laatia periaatteita, miten asiakkuuden tuottamia palvelukustannuksia voidaan vähentää. Jos toimenpiteet eivät tuota tulosta on keksittävä keino irtautua asiakassuhteesta myönteisellä tavalla, jotta asiakas ei puhu yrityksestä negatiiviseen sävyyn muille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 472–473.)

Rope (2002, 309) luokittelee asiakkaat hieman eri tavalla neljään erilaiseen ryhmään eli kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä -asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Kanta-asiakkaisiin kohdistuvia markkinointi tavoitteita ovat varmistaa asiakassuhteen jatkuvuus asiakastyytyvyyden avulla ja pyrkiä tuoton maksimoimiseen. Satunnaisasiakkaiden tavoitteita ovat pyrkiä saamaan satunnaisasiakas kanta-asiakkaaksi sekä pyrkiä tuloksellisen asiakassuhteen muodostamiseen. Ei vielä -asiakkaiden tavoitteina ovat houkutella kokeilemaan tuotetta ja pyrkiä tekemään hyvä mielikuva. Entisten asiakkaiden markkinointi tavoitteita ovat pyrkiä korjaamaan epäonnistumistilanteen syy tai kielteinen mielikuva ja saada asiakas kokeilemaan uudelleen yrityksen palveluja.

Uusien asiakkaiden hankinnalle täytyy myös laatia tavoitteet ja periaatteet. Aluksi yrityksen täytyy miettiä tarvitaanko uusia asiakkaita, jos tarvitaan kuinka paljon eli onko kanta-asiakkaita jo riittävästi jolloin on parempi panostaa suhteiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen kuin uusasiakashankintaan. Mahdollisesti ollaan lanseeraamassa uutta palvelua, jolloin yrityksen on mietittävä uusia markkinoita. Uusasiakashankinnassa on mietittävä minkä tyyppisiä asiakkaita halutaan, mistä asi-

akkaat tavoitetaan ja mitä keinoja heidän tavoittamisessaan käytetään. (Bergström & Leppänen 2009, 473.)

3.1.3 Asiakassuhdemarkkinoinnin suunnitelma

Yritykselle myynnin lisääminen nykyisten asiakkaiden kanssa on kannattavampaa kuin uusasiakashankinta. Tavoite markkinoinnissa kuuluisi olla aluksi nykyisten asiakkaiden kartoitusta, joista kerätään tietoa ja analysoidaan markkinointimahdollisuuksia. Nykyisiä asiakkaita analysoidessa yritys voi löytää asiakaskunnan piiristä potentiaalisen kohderyhmän esimerkiksi jollekin uutuus tuotteelle. Tiedon louhintaa käytetään apuna analysoidessa nykyisten asiakkaiden ostoja sekä uuden asiakaspotentiaalin tunnistamisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 474–475.)

Yritykset haluavat toivottujen asiakkaiden keskittävän ostonsa tuttuun yritykseen ja siksi tällaisille asiakkaille luodaan uskollisuusohjelmia. Uskollinen asiakas aiheuttaa yritykselle vähemmän markkinointikustannuksia kuin kerta-asiakas. Sitoutuneet asiakkaat antavat helpommin anteeksi erehdyksiä tai virheitä. Uskollisuusohjelmat voidaan tuotteistaa, jolloin ohjelma on julkinen tai tuotteistamaton eli asiakas ei välttämättä tiedä kaikista tarjolla olevista eduista ja ne tulevat yllätyksenä. Tuotteistamaton ohjelma on yleensä käytössä b-to-b – markkinoinnissa, jolloin on mahdollista yllättää asiakas myönteisesti tarjottavilla eduilla. Uskollisuusohjelmat on mahdollista räätälöidä täysin asiakasryhmien tai vaikka yksittäisen asiakkaan toiveiden mukaan, jolloin markkinointi koetaan yksilöllisenä täsmämarkkinointina, johon asiakkaalla on mahdollisuus itse vaikuttaa.

Tällaisilla tavoilla voidaan suunnitella pohja asiakassuhdemarkkinoinnille, joka on erittäin tärkeää mainostoimistoille. Varsinkin, kun toiset yritykset ovat asiakkaina, tärkeintä on osoittaa asiakkaalle aitoa kiinnostusta heidän toiveistaan ja toteuttaa projektit sen mukaan. Asiakas täytyy kuitenkin tuntea etukäteen hyvin ja siihen käytetään tiedon louhintaa myös mainostoimistoissa.

3.2 Asiakassuhteen seuranta

Asiakassuhteen seuranta on erittäin tärkeä osa mainostoimiston suhteiden ylläpitoa. Bergström ja Leppänen (2009, 484) toteavat, että yritystoiminnan jatkumisen kannalta on erittäin tärkeää, että asiakassuhteita ylläpidetään. Tämän vuoksi vanhojen asiakkuuksien säilyttäminen ja niiden kehittäminen edellyttävät suhteiden ja toimenpiteiden tuloksien jatkuvaa seuraamista. Seuranta on helppoa, kun tavoitteet on asetettu oikein ja käytettävissä on tuoreet tutkimustiedot asiakkaan käyttäytymisestä.

Asiakassuhteen kehityksessä seurataan:

- asiakastyytyväisyyttä
- asiakasuskollisuutta
- asiakaskannattavuutta. (Bergström ja Leppänen 2009, 484.)

Yrityksellä täytyy olla jatkuvasti suhteiden perusseurantaa, johon pitää määritellä mittarit ja seurannan toteutustapa. Perusseurannan tueksi voidaan tehdä projektiluontoisia tutkimuksia tai kertatutkimuksia, kun halutaan syvällisempää tietoa yrityksessä tapahtuvia muutoksia koskevaan päätöksentekoon. (Bergström ja Leppänen 2009, 484.)

3.2.1 Asiakastyytyväisyyden ja – uskollisuuden seuranta

Laadunkehittämisessä asiakastyytyväisyydellä on erittäin tärkeä painoarvo. Lopulta asiakas on kuitenkin se joka arvioi yrityksen palvelun laadun tason. Yrityksen toimintaa voidaan jatkaa vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan sen tuotteista. Tyytyväisten asiakkaiden voisi sanoa siis olevan yrityksen kulmakivi. (Lecklin 2006, 105.)

Asiakastyytyväisyyttä ja kehitystä täytyy seurata pitkällä tähtäimellä, jotta yritykselle jää riittävästi aikaa kehittää uusia palveluita ja tuotteita. Jos jokin ei toimi, silloin tyytyväisyysseurannan kuuluu hälyttää. Yrityksellä on siten mahdollisuus toimia tarpeeksi nopeasti eikä asiakkaita menetetä. Asiakastyytyväisyyden seurannan ydin onkin jatkuva asiakaspalaute. Seuranta tapahtuu spontaanin palautteen avulla.

la, tyytyväisyystutkimusten avulla sekä suosittelumäärän perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta tulevaa palautetta eli kiitoksia, moitteita, valituksia, toiveita ja kehittämideoita. Yrityksen tehtäväksi jää houkutella asiakkaita antamaan palautetta mahdollisimman helposti. Palautekanavia kannattaa olla useita esimerkiksi palautelomakkeita voi olla tarjolla eri paikoissa, asiakas voi soittaa palautepuhelimeen tai lähettää sähköpostia tai tekstiviestin. Palautetta voidaan saada myös suullisena henkilökunnan tai jälleenmyyjien kautta. Tärkeää on kirjata palaute heti ylös, kun asiakas on sen antanut. (Bergström & Leppänen 2003, 429.)

Ropen (2002, 287) mukaan markkinoinnillisesti yrityksen tulisi pyrkiä luomaan asiakkaalle mahdollisimman hyvä mielikuva eli korkeat ennako-odotukset. Hyvän mielikuvan avulla yrityksen markkinoinnillinen houkuttelevuusaste kasvaa. Toisaalta tilanne voi olla hankalakin, sillä asiakkaan odotukset ovat tällaisessa tilanteessa todella korkealla, joten odotusten täyttäminen, saati sitten ylittäminen on haastavaa. Vastaavasti, jos mielikuva on vaatimaton, odotukset on helppo ylittää. Vaatimaton mielikuva ei kuitenkaan omaa markkinoinnillista vetovoimaa eikä siten toimi parhaalla mahdollisella tavalla.

Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan yrityksen nykyiseen asiakaskuntaan ja sen avulla selvitetään yrityksen ja tuotteiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin, ei varsinaisesti verrata yritystä kilpailijoihin. Tutkimusten tarkoitus on siis mitata, kokemusten lisäksi, asiakkaan odotuksia ja niiden toteutumista. Ostouskollisuus ja suuret ostomäärät eivät aina kerro tyytyväisyydestä, sillä asiakas saattaa ostaa tuotetta siksi, ettei yksinkertaisesti ole vielä saanut tietoa paremmasta. Tällöin asiakas ei ole varsinaisesti sitoutunut yritykseen tai tuotteeseen vaan saattaa siirtyä toiseen vaihtoehtoon heti, kun sellainen tulee sopivasti tarjolle. Tyytyväisyystutkimuksilla mitataan asiakkaan kokonaistyytyväisyyttä yritykseen ja tyytyväisyyttä osa-alueittain esimerkiksi yksittäiset palvelut, osastot, hinnoittelu, laatu, asiakaspalvelu ja oman yhteyshenkilön toiminta. Tutkimuksilla pystytään mittaamaan siis tyytyväisyyden astetta ja luokitella eri asiakasryhmien sisällä olevat asiakkaat sen perusteella. (Bergström & Leppänen 2003, 429.) Kuten kuviosta 4 käy

ilmi asiakkaan tyytyväisyyteen voi sanoa liittyvän kaksi asiaa eli asiakkaan kokema laatu sekä se onko tarpeet ja odotukset täyttyneet.

$$\text{Asiakastyytyväisyys} = \frac{\text{Asiakkaan kokema laatu}}{\text{Asiakkaan tarpeet ja odotukset}}$$

Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyden muodostuminen (Bergström & Leppänen 2003, 429).

Ostokäyttäytymisen seuraaminen on hyvin samantyylistä kuin asiakastyytyväisyyden seuraaminen. Ostokäyttäytymistä seuraamalla saadaan selville asiakkaan ostouskollisuuden kehittyminen. Seurataan mitä ja kuinka paljon asiakas ostaa, keskiostosta ja ostotiheyttä. Monet asiakkaat ovat asiakassuhteessaan välinpitämättömiä eivätkä mieti, miksi ostavat juuri tiettyä tuotetta ja tietystä paikasta. Sopivan tilaisuuden tullen tällaiset asiakkaat voivat nopeasti muuttaa ostokäyttäytymistään samalla tavoin kuin ostopaikkaansa. (Bergström & Leppänen 2003, 430.)

Grönroos (2009, 182) sanoo, että asiakasuskollisuudella on suuri vaikutus yrityksen taloudelliseen tilanteeseen. Jotta omaa toimintaa voitaisiin seurata mahdollisimman tarkkaan, täytyisi jokaisen yrityksen tehdä tuotto- ja kustannusvirtojen erillisiä tutkimuksia. Laskentajärjestelmistä harvoin saadaan suoraan tarvittavia tietoja. Asiakkaiden säilymisasteen ja asiakasuskollisuuden kasvu ei johdu pelkästään palvelun parantamisesta, vaikka asiakkaiden tyytyväisyys palvelun laatuun on keskeisin tekijä. Asiakkaiden tyytyväisyys ei takaa sinänsä asiakasuskollisuutta. Vaan asiakkaiden kokemus saamastaan arvosta sekä asiakkaiden tekemät uhraukset hinnassa, mukavuudessa, ajassa ja kustannusten muodossa vaikuttavat ratkaisevasti uskollisuuteen ja asiakassuhteen pituuteen.

Ostokäyttäytymisen tutkiminen voi kertoa monentyyppisestä uskollisuudesta. On asiakkaita, jotka suosivat vain yhtä yritystä tai tuotemerkkiä koko ajan heitä kutsutaan nimellä ”hard loyals”, ja asiakkaita, jotka ovat uskollisia jonkin aikaa yhdelle merkille kerrallaan eli ”soft loyals” sekä hyvin vaihtelunhaluisia ostajia, jotka eivät ole uskollisia millekään paikalle tai tuotteelle eli ”switchers”. Yrityksen olisi tärkeää

tunnistaa omista asiakkaistaan erilaiset uskollisuuden muodot, mutta myös kehittää keinoja uskollisuuden lisäämiseen. (Bergström & Leppänen 2003, 431.)

Myös Lecklin (2006, 113) on samoilla linjoilla, sillä tyytyväiset asiakkaat ovat yleensä ostouskollisia ja valmiita jatkamaan liikesuhdetta. Tämä ei kuitenkaan automaattisesti pidä paikkaansa. Sillä vaikka asiakkaat olisivatkin tyytyväisiä yrityksen tuotteiden ja palvelujen laatuun, voi hinta olla niin korkea, että he vaihtavat hankita lähdettä. Kuitenkin on inhimillistä säilyttää tuttu ja turvallinen liikesuhde mieluummin kuin altistua kokeiluriskeille.

Ostouskollisuutta pyritään parantamaan kehittämällä erilaisia kanta-asiakas- ja uskollisuusohjelmia, joiden toivotaan sitovan parhaat asiakkaat pitkäaikaisiksi ostajiksi. Ostouskollisuus voi sanoa olevan siis opittu tapa tai tietoinen valinta. Vahvimmat siteet johtuvat yleensä samanlaisesta ideologiasta sekä yhteisestä arvo- taustasta. (Bergström & Leppänen 2003, 431.)

Yritykselle on tärkeää siis saada kanta-asiakkaita ja pitkiä asiakkuuksia mahdollisimman paljon, mutta joskus uskolliset asiakkaat ovat jopa huono asia. Esimerkiksi jos heille on luvattu poikkeavia hinta- ja palvelu-etuja, jotka rasittavat asiakassuhteen kannattavuutta. Asiakkaat eivät ole valmiita luopumaan tällaisista eduista vaan vaativat yhtä hyvää ja jopa parempaa kohtelua kuin ennen. Yritykselle ei jää vaihtoehtoja kuin periä palveluistaan lisämaksua, ohjata asiakas halvempaan palveluun tai yrittää päästä asiakkaasta eroon mahdollisimman positiivisesti. (Bergström & Leppänen 2003, 431.)

Tästä voi todeta, että asiakastyytyväisyys on siis monen eri asian summa, mutta erittäin tärkeä asia mainostoimistojen kannattavuutta ajatellen. Varsinkin nykypäivänä, kun kilpailijoita samalla alalla on todella paljon. Asiakkaan kokema laatu ja asiakkaan tarpeet sekä odotukset täytyy kulkea käsi kädessä, jotta tavoitettaisiin asiakkaan tyytyväisyys. Odotuksia ei kuitenkaan saa nostaa liian korkealle jottei tule pettymyksiä eikä vaatimuksia pystytäkään täyttämään. Odotusten täytyy olla silti oikealla tasolla, jotta mielikuva ja kiinnostavuus ylläpidetään. Semio Oy:n täytyy siis tuntea asiakkaat hyvin, johon tämän opinnäytetyön avulla pyrittiin.

3.2.2 Asiakassuhteen kannattavuuden seuranta

Bergströmin & Leppäsen (2009, 490) mukaan eräs asiakassuhteen seurannan kohde on asiakkaan kannattavuus. Asiakassuhteen kannattavuutta yritys mittaa kuinka arvokas asiakas on heille nyt ja tulevaisuudessa. Asiakaskannattavuus voidaan mitata seuraavalla kaavalla: asiakkaan tuomat tuotot - myydyn tuotteen, asiakaspalvelun ja markkinoinnin aiheuttamat kustannukset = asiakkaan kannattavuus.

Kannattavuuden seurannassa käytetään esimerkiksi seuraavia mittareita:

- myynti per asiakas ja myynnin lisäys per asiakas
- keskihinta per asiakas
- keskikate per asiakas
- markkinointikustannukset per asiakas
- palvelukustannukset per asiakas. (Bergström & Leppänen 2009, 491.)

Asiakaskannattavuutta seurataan monella eri tasolla, jotka ovat; koko asiakaskunnan taso, asiakastyypeittäin tai asiakasryhmittäin ja asiakaskohtaisesti. Kannattavuuden seuraaminen muutamalla selkeällä perusmittarilla jatkuvasti on tärkeää, niin että tietoja voidaan verrata keskenään eri aikojen ja asiakasryhmien perusteella. Lisäämällä asiakaskohtaisesti myyntiä, nostamalla hintoja tai pienentämällä markkinointi- ja palvelukustannuksia voidaan asiakassuhteen kannattavuutta parantaa. Yritys ei saa keskittyä vain nykyisiin asiakkaisiin vaan myös potentiaaliset ja tulevaisuuden asiakkaat on aina muistettava ottaa huomioon. Asiakaskannattavuuteen vaikuttaa todella isona osana myös asiakkaiden toimiminen suosittelijana, eli se kuinka paljon asiakas tuo yritykselle suosituksillaan lisää asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 491.)

Mäntynevan (2001, 36–37) mukaan asiakaskannattavuus paranee taloudellisessa näkökulmassa asiakkuuden pidentyessä. Kuten edellä mainittiin asiakkuuden alkuvaiheessa asiakkuutta rasittaa asiakkuuden hankinnasta aiheutuneet kulut, mutta alkuvaiheen jälkeen asiakastyytyväisyys ja luotettavuus kehittyvät. Näistä taas kehittyä asiakasuskollisuus. Tämä näkyy koko ajan kasvavina uusinta ostoina, joten kannattavuus paranee. Asiakkaat myös kertovat mieltymyksestään lähi-

piirilleen, jotka saattavat myös alkaa asioida yrityksessä. Tämä lisää katteellista myyntiä ja kannattavuus paranee.

Grönroosin (2009, 200) mukaan yrityksen on erittäin tärkeää tarjota laatua, jonka asiakas voi kokea hyväksi, sillä se vaikuttaa myönteisesti asiakasuskollisuuteen, ja tämä puolestaan edistää asiakkaan positiivista vaikutusta yritysten voittoihin suhdekustannusten laskun ja aikaisempaa parempien hinnoittelumahdollisuuksien kautta. Arvoa ei kuitenkaan voida pitää ainoana voittoon vaikuttava tekijänä.

Asiakassuhteen kannattavuuden malli sisältää neljä kytköstä:

- asiakkaan kokemasta arvosta asiakastyytyväisyyteen
- asiakastyytyväisyydestä suhteen lujuteen
- suhteen lujudesta suhteen pituuteen
- suhteen pituudesta asiakassuhteen kannattavuuteen. (Grönroosin 2009, 202.)

Semio Oy seuraa puolivuositain myyntiä ja myynnin lisäystä per asiakas sekä kuukausittain toteutettujen projektien katetta, huomioiden myyntikustannukset sekä suunnittelu ja toteutuskustannukset.

Semio pyrkii lisäämään asiakkaan tyytyväisyyttä sekä vaikuttamaan asiakkaan mieltymyksiin niin sanotusti myymällä projektin uudelleen sen valmistuttua. Asiakkaan oma yhteyshenkilö tuo asiakkaalle esiin asiakkaan projektista saamat hyödyt sekä kertaamalla vielä projektin läpimenon ja vaiheet.

3.2.3 Oppiminen

Oppiminen on luonnollinen osa asiakassuhteiden kehittämistä ja seuranta. Yrityksen tulisi ottaa oppia tekemiensä tyytyväisyysmittausten tuloksista ja asiakaspalautteesta sekä kehittää asiakassuhdemarkkinointia jatkuvasti. Tyytymättömiä asiakkaita löytyy aina, ja heiltä voi saada myös hyviä kehittämis ehdotuksia. Tällä ei kuitenkaan tarkoiteta sitä, että kaikkea pitäisi tehdä asiakkaan ehdoilla, vaan yritys ja markkinoija toimivat asiakassuhteissa ohjaajan ja päättäjän roolissa. (Bergström & Leppänen 2009, 492.)

Oppiminen voi tapahtua myös yrityksestä asiakkaaseen päin toisin sanoen yritys voi opettaa asiakkaitaan toimimaan haluamallaan tavalla, tämä saattaisi hyödyttää molempia osapuolia. Markkinoinnin parhaillaan kuuluisi olla vuoropuhelua asiakkaiden kanssa eri kanavia ja mahdollisuuksia hyödyntäen. Asiakaskohtaukset kannattaa suunnitella tarkkaan, ja kohtauksen markkinointiin tuomat mahdollisuudet käytetään hyväksi. (Bergström & Leppänen 2009, 492.)

Asiakas voi kokea yrityksen tai sen tuotteiden edustavan hänelle henkilökohtaisesti tärkeitä asioita eikä tietoisesti halua vaihtaa toiseen, ehkä jopa laadultaan parempaan tuotteeseen. (Bergström & Leppänen 2003, 431.)

Asiakkaat ovat aluksikin kosketuksissa ostamiinsa tuotteisiin, joiden mukana voi olla palautelomake, asiakaskysely tai ainakin tieto, mihin asiakas voi halutessaan olla yhteydessä. Henkilökontakteissa yrityksen työntekijät pystyvät esittämään kysymyksiä ja rohkaisemaan asiakasta antamaan palautetta. Tukijärjestelmät, kuten laskutus ja Internet-sivut, ovat kolmas mahdollinen kohtaukskanava, esimerkiksi laskun mukana pystytään lähettämään tietoa uutuuksista tai lisätuotteista. Neljäs kohtaukspaikka on palveluympäristö. Esimerkiksi odotustiloissa voidaan asiakkaalle tarjota mahdollisuus vastata kyselyihin tai tutustua uusiin tuotteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 492.)

Yrityksen täytyy nimetä avainasiakkailleen yhteyshenkilöt, joiden tehtävien ei tulisi rajoittua pelkästään myyntitilanteisiin, vaan heidän pitäisi huolehtia asiakkaan hyvinvoinnista ja asiakassuhteen kehittymisestä myös muulloin kuin kaupankäyntitilanteessa. Pyrkimyksenä oppia asiakkaista ja syventää samalla asiakassuhdetta.

Suunnitellut tapaamiset asiakkaan vastuuhenkilön kanssa helpottaa yhteydenpitoa. Johdon roolia ei saa unohtua tässä kohtaa, sillä erityisesti ylimmän johdon osallistuminen asiakastapaamisiin opettaa asiakkaille, että heitä arvostetaan ja pidetään tärkeinä. (Lecklin 2006, 101.)

Markkinointi on pitkän ajan kuluessa muuttunut tuotantokeskeisestä ajattelutavasta kokonaisvaltaiseksi asiakas- ja sidosryhmäsuhteiden kehittämistyöksi. Yrityksen perinteiset kilpailukeinot eli tuote ja tarjooma, markkinointiviestintä, hinta ja saataavuus ovat edelleen hyvin tärkeitä, mutta niiden rinnalle ovat nousseet yrityksen henkilöstö ja palvelu, sisäinen markkinointi sekä suhteista huolehtiminen. Nämä ovat keinoja, joilla yritys nykyään menestyy kiristyvässä kilpailussa. Jokaisen yrityksen työntekijän kuuluu markkinoida, ja kaikki mitä yrityksessä tehdään, on markkinointia. (Bergström & Leppänen 2009, 492.)

Asiakkailta saadut palautteet käydään Semio Oy:ssä aina yhdessä henkilöstön kanssa läpi ja näin pyritään kehittämään palvelua aina parempaan suuntaan.

4 SEMIO OY:N ASIAKKAIDEN TEEMAHAASTATTELUT

Tässä luvussa kerrotaan miten tutkimus on toteutettu mainostoimisto Semio Oy:lle. Kerrotaan tutkimuksen luotettavuudesta hieman teoriaa ja mainostoimisto havainnollistusta. Ja viimeisessä kerrotaan tutkimuksen tulokset, johon teemoittain tehtiin alaluvut haastattelujen perusteella.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli mainostoimisto Semio Oy. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Opinnäytetyössä käytetty menetelmä oli teemahaastattelututkimus. Haastattelut etenivät haastateltaville annettujen teemojen mukaan ja nauhoitettiin matkapuhelimella. Tässä luvussa käsitellään sitä miten tutkimus toteutettiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli pohtia palvelun laatua sekä perehtyä asiakassuhteen hallintaan, jolloin samalla tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Semio Oy:n palvelun laatuun ja toimintaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Semio Oy:n palvelua asiakaslähtöisempään suuntaan teemahaastattelun tulosten perusteella.

Haastateltavien valinnan kriteeri keskittyi oikeastaan siihen, että valittiin Semion toimitusjohtajan kanssa yrityksen pieniä asiakkuuksia sekä isoja asiakkuuksia, molempia 8 asiakkuutta. Aluksi työhön oli tarkoitus valita myös Semiolta lähteneitä asiakkuuksia, mutta siten työstä olisi tullut turhan laaja. Päätettiin myös että tämän kyselyn ja mahdollisen kehityksen jälkeen tehtäisiin uusi kysely, jossa olisi mukana myös lähteneitä asiakkuuksia.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska se oli tyypillinen laadulliselle tutkimukselle. Lisäksi teemahaastattelun avulla saadaan tarpeeksi syvällinen aihealueen ymmärrys, joka antaa lisäarvoa sekä asiakkaalle että yritykselle itselleen. Vastauksiin pystyi tekemään helposti lisäkysymyksiä eikä aina edes edetty rungon mukaan. Jatkuvasti yritettiin välttää kysymästä liian johdattelevia kysymyksiä, jotta ne eivät vaikuttaisi vastauksiin.

Haastattelurunkoon kirjoitettiin kolme pääteemaa, mistä sitten haastateltavien kanssa keskusteltiin. Teemat olivat (Liite 1.); mainostoimiston valinta, toteutuksen prosessi ja lopputulos sekä se olivatko haastateltavat tietoisia Semion tarjoamista uusista palveluista. Kaikkiin teemoihin oli kirjoitettu haastattelurunkoon valmiiksi apukysymyksiä, jotta keskustelut saataisiin mahdollisimman sujuviksi ja hiljaisimistakin haastateltavista saataisiin irti mahdollisimman paljon tietoa ja mielipiteitä. Lopuksi haastateltaville annettiin mahdollisuus vielä vapaaseen sanaan eli kiitoksiin ja kehitysehdotuksiin Semio Oy:lle.

Haastatteluun osallistui 16 Semion asiakkuutta puolet pieniä asiakkuuksia ja toinen puoli oli suurempia asiakkuuksia. Yritysten ja haastateltavien nimiä ei julkaistakaan missään vaiheessa. Opinnäytetyössä ei ole eritelty, teemahaastattelun tulokset kohdassa haastateltavia vaan vastauksista kirjoitettiin yhteenveto ja parhaimmista vastauksista kirjoitettiin suoria lainauksia tekstiin. Sitaatit yksilöitiin tyyliin yritys A ja yritys B ja niin edelleen.

Haastattelut suoritettiin syys- ja lokakuussa työaikana, opinnäytetyön tekijä haastatteli asiakkaiden työpaikoilla ja osa haastatteluista tehtiin Semiolla. Aluksi asiakaisiin otettiin yhteyttä puhelimitse ja sovittiin tapaamiset asiakkaiden menojen mukaan. Muutama haastattelu täytyi tehdä myös puhelimen välityksellä, koska muuten ei olisi saatu asiakkaan kanssa millään aikatauluja soviteltua. Haastattelun pituus oli noin puolesta tunnista tuntiin riippuen aina vähän asiakkaan aikatauluista ja siitä kuinka paljon keskustelua saatiin aikaiseksi. Haastattelun aluksi kerrottiin miksi tutkimus tehtiin, mikä oli tutkimuksen tarkoitus ja mitä aiheita tutkimuksessa käsiteltiin. Asiakkaille kerrottiin myös se, ettei heidän nimiään tai yritysten nimiä tulla julkistamaan missään kohtaa opinnäytetyössä. Tutkimustilanne oli aika jännittävä ainakin ensimmäisillä kerroilla, mutta haastattelurunko apuna keskustelut tuntuivat suhteellisen helpoilta aloittaa. Keskustelut etenivät luontevasti, mutta välillä piti kuitenkin ohjata keskustelu takaisin oikeille raiteilleen. Asiakkaat olivat tutkimuksesta mielissään ja aikataulujen sopiminen oli yllättävän helppoa vaikka aluksi oletus oli, että se on paljon haastavampaa.

Teemahaastattelut nauhoitettiin matkapuhelimella haastattelutilanteessa, jotta kaikki oleellinen asiakkaiden kertoma tieto saatiin kirjattua myöhemmin tarkkaan ylös. Haastattelut purettiin litteroimalla, eli kirjoitettiin tietokoneelle kaikki käyty

keskustelu, josta oli helppo poimia asiakkaiden kertomia suoria lainauksia opin-
näytetyöhön sekä kertoa yhteenveto mitä haastatellut esitettiin kysymyksiin vas-
tasivat.

4.2 Tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivista tutkimusta kritisoidessa tulee helposti tehtyä tulosten väärinkäyttöä,
tämä ei johdu kuitenkaan itse kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä. Tutkijan on
tunnettava tutkimuksen menetelmiin liittyvät rajoitukset, jotta tutkimusta osattaisiin
käyttää oikein ja oikeissa tilanteissa. Yleisimmin kvalitatiivisen tutkimuksen rajoi-
tukset liittyvät sekä tulosten validiteettiin että reliabiliteettiin. (Solatie 2001, 97.)

Hyvän tutkimuksen oletusarvoja ovat pätevyys ja luotettavuus. Tutkimuksen validi-
teetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä, joka oli tässä tutkimuksessa hyvä. Ky-
symysrunгон avulla saatiin vastaukset haluttuihin kysymyksiin. Validiteetti tarkoi-
taa myös sitä, kuinka hyvin tutkimustulokset vastaavat todellisuutta. Tämän vuoksi
on olennaista, että tutkimukselle asetetaan täsmälliset tavoitteet, jotta ei tulkittaisi
väärää asioita. Validiteettia on vaikea tutkia tutkimuksen jälkeen, joten se on var-
mistettava tutkimustilanteessa huolellisella suunnittelulla. (Heikkilä 2004, 29–30.)

Tutkimuksen voi sanoa olevan validi, kun on mitattu oikeaa asiaa ja oikealla taval-
la. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa validius tarkoittaa sitä, että tutkimustuloksen
lukija pystyy seuraamaan tutkijan tekemiä päätelmiä ja tuloksia samalla tavalla.
Kvalitatiivisessa tutkimuksessa toisen tutkijan pitäisi saada suunnilleen samat tu-
lokset kuin edellisen tutkimuksen tekijän, jos tutkimukset ovat tehty ajallisesti lähel-
lä toisiaan. (Solatie 2001, 97.) Tämän tutkimuksen kohdalla onnistuttiin hyvin säi-
lyttämään tutkimuksen validius, koska tutkimus suoritettiin haastattelemalla sekä
suuria että pieniä asiakkuuksia ja mahdollisimman erilaisten toteutusten lopputu-
loksia, jolloin saatiin mahdollisimman kattava kuva Semio Oy:n asiakkaiden tyyty-
väisyydestä yrityksen eri osa-alueisiin.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Jotta saatai-
siin riittävän luotettava otos, haastateltavien valinnassa on varmistettava, että
otoksessa on riittävän erityyppisiä henkilöitä. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla

sattumanvaraisia ja niiden täytyy olla tarkoin harkittuja. (Heikkilä 2004, 30.) Tämän tutkimuksen kohdalla haastateltaviksi valittiin mahdollisimman erityyppisesti toteutettujen projektien asiakkaita, jotta saataisiin tarpeeksi kattava ja luotettava kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä Semio Oy:n palvelun laatuun ja toimintaan.

4.3 Tutkimustulokset

Kvalitatiivisen aineiston käsittely oli prosessi, joka alkoi suunnittelusta ja loppui tutkimustuloksen raportoimiseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole varsinaisesti tarkoitus tuottaa uutta tietoa vaan syventää asioiden ymmärtämistä. Opinnäytetyön tekijän oli tarkoitus analysoida tutkimuksen tuloksia keskeisimpien asioiden perusteella, joten sanasta sanaan ei haastatteluista ole kirjoitettu, kuitenkin haluttiin käyttää myös joitakin suoria lainauksia haastattelutilanteista. Haastattelurunkoa käytettiin haastatteluissa koko ajan tukena, ja tämän avulla saatiin mahdollisimman sujuva haastattelutilanne.

Tässä luvussa käsitellään kvalitatiivisesta teemahaastattelututkimuksesta saatuja tuloksia asiakkaiden tyytyväisyydestä mainos- ja muotoilutoimisto Semio Oy:hyn. Vastaukset on eritelty teemojen mukaan ja kirjoitettu yhteenvetona, käyttäen myös joitakin suoria lainauksia haastatteluista. Molempia asiakkuuden kokoja valittiin haastatteluun 8 kappaletta eli yhteensä 16, sillä vastaukset olisivat muuten alkaneet toistamaan itseään ja hyöty mainostoimisto Semio Oy:lle olisi vähentynyt.

4.3.1 Mainostoimiston valinta

Kun haastatelluilta kysyttiin mitkä tekijät ovat tärkeitä tai merkittävimpiä, kun he valitsevat mainostoimistoaan noin puolet vastasi aikaisempien töiden vaikutuksen ja näytöt osaamisesta. Myös asiantuntemus, luotettavuus ja näkyvyys mainittiin monta kertaa. Osa kertoi myös myyjän vaikuttaneen ostopäätökseensä. Tapaamisen tärkeyttä korostettiin ja sitä kuinka näkemykset ja ajatukset tuotiin siellä esiin. Kahdessa tapauksessa ulkopuolinen yritys oli suositellut Semio Oy:tä, joka oli vaikuttanut heidän ostopäätökseensä positiivisesti. Muutama yritys oli vertaillut mai-

nostoimistoja Internetissä ja tehnyt tarjouspyynnön, jonka perusteella valinta tehtiin. Eräs yritys halusi vain kokeilla jotain uutta.

”Asiantuntemus sekä tapa esitellä aikaisempia töitä.” (Yritys A)

”Valintaan vaikutti kokemus ja näytöt kokonaisuudesta markkinointiviestinnässä.” (Yritys G)

”Hyvä henki ensitapaamisesta lähtien.” (Yritys N)

Haastatelluilta kysyttiin, ovatko he olleet useiden mainostoimistojen asiakkaita vuosien varrella, joihin suurin osa vastasi olleensa. Vain kaksi vastaajaa sanoi Semio Oy:n olevan hänen ainoa mainostoimistonsa ja toinen yrittäjästä oli vasta aloittanut yrityksensä. Moni oli kuitenkin teettänyt edellisissä mainostoimistoissa vain pieniä töitä esimerkiksi teippitulosteita tai brand manualin. Lähes kaikki sanoivat olleensa vain yhden miehen pienissä mainostoimistoissa, ja yhdellä haastatellulla oli entuudestaan kaksi mainostoimisto kokemusta pienestä ja isosta mainostoimistosta. Yksi oli ollut usean mainostoimiston asiakas.

”Olen ollut muidenkin mainostoimistojen asiakkaana, mutta en tämän tasoissa yrityksissä, joissa kokonaisuus on hyvin hallussa.” (Yritys B)

”Olemme olleet, mutta edelliset mainostoimistot olivat erilaisia ja lähinnä pieniä yhden miehen toimistoja.” (Yritys I)

Haastatelluilta kysyttiin, miksi he ovat mahdollisesti vaihtaneet mainostoimistoa. Tähän kysymykseen suurin osa vastasi, ettei edellisten mainostoimistojen osaaminen ollut heidän mielestään riittävää. Myös mainittiin, ettei töissä ollut kokonaisuutta vaan tehdyt työt olivat vain yksittäisiä toteutuksia. Eräät eivät kokeneet vaihtaneensa mainostoimistoa, koska edellisissä mainostoimistoissa tehdyt toteutukset olivat olleet yksittäisiä ja pieniä, joiden palveluja ei juuri ollut hyödynnetty.

Jotkut mainitsivat myös, ettei edellisellä mainostoimistolla ollut resursseja toimittaa laajaa kampanjaa. Yksi kertoi myös olleensa tyytymätön mainostoimiston yhteydenpidon puutteeseen, joten hän ei kokenut olevansa tärkeä asiakas.

"Osaaminen ei riittänyt tarpeisiimme pienessä yhtiössä." (Yritys C)

"Edellisen osaaminen sähköisestä mediasta ei vakuuttanut." (Yritys E)

"Semiolla oli osaamista kokonaisratkaisun näkökulmasta." (Yritys G)

"Halusimme yksinkertaisesti uutta näkemystä." (Yritys P)

Viimeisenä haastatelluilta kysyttiin mainostoimiston valintaan liittyvissä kysymyksissä, miksi he ovat Semio Oy:n asiakkaita. Suurin osa mainitsi Semion antaneen niin hyvät näytöt edellisistä projekteistaan sekä saaneensa sitä mitä hakivatkin, joilla tavoin heidät oli saatu vakuutettua Semio Oy:n osaamisesta. Eräs yrittäjä oli saanut tukea yrityksen perustamiseen liittyviin kysymyksiin ja liikkeelle lähtöön. Semiota kehuttiin myös varmaksi ja pysyväksi toimijaksi, jonka lopputulokseen ja projektin sisältöön voi luottaa. Eräs yrittäjä kehui myös Semion aktiivisuutta ja selvää kiinnostusta heidän toiminnastaan ja heitä kohtaan. Yksi kertoi mieltyneensä siihen, että hänen ideat oli otettu niin hyvin vastaan ja tekijöiden ammattitaito vakuutti.

"Näytöt puhuivat puolestaan ja case esimerkki oli hakemiamme toteutuksia." (Yritys E)

"Toimivat hyvin aktiivisesti meidän suuntaan." (Yritys F)

"Semio on varmasti jatkossakin olemassa, onhan se mennyt jo vaikeiden aikojen yli aiemmin." (Yritys J)

4.3.2 Toteutuksen prosessi ja lopputulos

Aluksi haastatelluilta kysyttiin heille tehdyn toteutuksen prosessia ja tyytyväisyyttä lopputulokseen. Monet vastasivat prosessin olleen juuri sopiva heidän omalle aikataululleen. Osa oli kuitenkin sitä mieltä, että prosessi oli hieman hidas, mutta he tiesivät kuitenkin aina syyn siihen miksi toteutuksessa oli ollut hitautta. Esimerkiksi kuvien saaminen toiselta kumppanilta oli muutamassa tapauksessa kestänyt hieman ajateltua kauemmin sekä kulujen lisääntyminen uusien ideoiden myötä oli hieman siirtänyt dead linea. Joissain tapauksissa työn suuruus oli tajuttu vasta työn kuluessa, mutta lopputuloksesta oli näkynyt kannattavuus osallistua isompaankin projektiin. Kaikki haastatellut olivat kuitenkin erittäin tyytyväisiä lopputulokseen, erityisesti siihen miten hyvin Semiolla oli kuunneltu asiakkaiden toiveita.

”Alkupalaverin jälkeen toimeksiantoa tarkennettiin ja seuraavassa näimme lay outin, joka vastasi tarpeitamme. Hiukan kesti kuitenkin, että saimme itse tuotettua tarvittavan sisällön sivustollemme. Muutoin projekti eteni verkkaisesti.” (Yritys A)

”Semio teki työn ja kuunteli meitä, olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Jonkun verran oli katkosta, kun kuvia odotettiin toiselta kumppanilta.” (Yritys B)

”Semio teki työtä ja me ihastelimme lopputuloksia!” (Yritys F)

”Uuden oppiminen oli iso muutos aluksi, mutta yllättävää miten paljon helpommaksi kaikki muuttui loppujen lopuksi.” (Yritys O)

Haastatelluilta kysyttiin, millä tavalla heihin on pidetty yhteyttä projektin aikana. Kaikki vastasivat heihin olleen pääosin yhteydessä puhelimella sekä sähköpostilla. Osa asiakkaista oli ollut myös henkilökohtaisissa tapaamisissa Semiolla ja haastatellun yrityksen tiloissa. Moni lisäsi kysymykseen vielä kiitosta siitä, että yhteydenpito oli tehty aina asiakkaan omiin aikatauluihin sopeutuen. Eräs haastatelluista oli yllätynyt siitä, kuinka hyvin sovitut asiat olivat tulleet aina ajallaan valmiiksi. Yksi

kertoi yhteydenpidon hieman joskus kestäneen, mutta ymmärsi tilanteen sillä työt oli aloitettu täysin ”puhtaalta pöydältä”.

”Yhteydenpito hoidettiin pääosin puhelimella ja sähköpostin välityksellä, sekä säännöllisissä projektitapaamisissa.” (Yritys E)

Haastatelluilta kysyttiin tämän jälkeen heidän tyytyväisyyttään yhteydenpidon muun muassa tiheyteen ja muotoon. Ja jos he eivät olleet tyytyväisiä, pyydettiin asiaa hieman perustelemaan. Oikeastaan kaikki olivat tyytyväisiä yhteydenpitoon, muutama kuitenkin vastasi, että aina voisi olla enemmänkin yhteydenpitoa. Eräällä asiakkaalla oli ollut hieman vaikeuksia vastata Semio Oy:n esittämiin kysymyksiin, sillä ne olivat koskeneet asiakkaan omaa strategiaa, jota ei ollut vielä aiemmin juurikaan kirjattu. Eräällä haastatellulla yhteenvedo projektin välivaiheista ei ollut aluksi selvillä, mutta tämä johtui siitä, etteivät he olleet lukeneet tarjousta tarpeeksi tarkkaan. Yksi haastatelluista kertoi, että he olisivat odottaneet koostetta palaverista, mutta huomasivat kuitenkin lopulta kaiken olevan kunnossa. Hän kertoi myös, että uusi toimija oli tuntunut aluksi vaikealta ”ostaa”, koska heillä ei ollut kokemusta aiemmin. Monet sanoivat, etteivät osanneet kertoa, mitä olisivat voineet tehdä paremmin, koska olivat niin tyytyväisiä yhteydenpitoon.

”Ihan ok, en osaa sanoa miten tai mitä olisin toivonut lisää.” (Yritys C)

”Kyllä, joustavasti meni läpi.” (Yritys F)

”Ihan ok, aina voisi enemmänkin olla yhteydenpitoa.” (Yritys H)

”Kaikissa vaiheissa ei ollut tietoa miten projekti etenee, mutta sovittu aikataulu piti koko ajan. (Yritys K)

Haastatelluilta kysyttiin ovatko he hyötäneet heille toteutetusta projektista halumallaan tavalla. Jos eivät olleet, pyydettiin taas perusteluita. Tähän kysymykseen oli erittäin yksimielinen vastaus, sillä kaikki haastatellut olivat olleet hyötäneet projektista ja ovat todella tyytyväisiä lopputulokseen, joka monella näkyi myös jo yrityksen tuloksessa. Eritoten keuhuttiin sitä, miten heidän omat työntekijänsä olivat oppineet kertomaan paremmin yrityksen palveluista ja sitä kuinka yritys oli muuttunut yhteneväksi, jolloin he näkivät itsekin yhtiön uudenlaisena. Eräs haastatelluista kuitenkin mainitsi, ettei voi olla aivan kaikkeen tyytyväinen, mutta saivat kuitenkin projektin kautta hyvät työkalut kehittää omaa markkinointiaan eteenpäin. Moni haastatelluista kertoi, kuinka he ovat saaneet paljon positiivista palautetta asiakkailta, ja miten yritys on toteutetun kampanjan myötä noussut ylöspäin saaden uusia asiakkaita. Eräällä haastatellulla tulokset eivät vielä suoranaisesti näkyneet varsinaisesti toimeksiantoina, mutta mielikuva heidän palvelunsa laadusta oli parantunut huomattavasti.

"Kyllä, tulokset näkyvät myynnissäkin!" (Yritys C)

"Ehdottomasti ja nyt kehitämme palvelua itsenäisesti Webiolla." (Yritys E)

"Kyllä, varsinaista tavoitetta ei ollut, mutta nykyiset asiakkaat ovat kommentoineet tuotosta paljon." (Yritys F)

"Todella paljon ja uusia asiakkuuksia olemme saaneet sivustomme ansiosta." (Yritys N)

"Kyllä ja itse asiassa mietimme pääsivustonkin rakentamista Webiolle." (Yritys P)

Seuraavaksi haastatelluilta kysyttiin mielipidettä siitä, mitä olisi voinut tehdä toisin, jos he eivät olleet lopputulokseen tyytyväisiä. Harva haastatelluista osasi sanoa tähän mitään sillä he olivat kaikki olleet tyytyväisiä. Joitakin kehittämisehdotuksia kuitenkin saatiin tietoon. Erään haastatellun mielestä kuvia olisi voitu ottaa lisää, mutta tämän asian voi kuitenkin hänen mukaansa vielä helposti korjata. Eräs vastasi oman sitoutuneisuutensa voineen olla parempi. Yksi mainitsi myös sen, että olisi itse voinut varautua paremmin ja Semio olisi voinut olla siinä apuna, lähettämällä esimerkiksi materiaalia etukäteen.

"Työn aloitus lähti liikkeelle nopeasti ja mahdollisuudet huomattuamme projekti paisui osaltamme ja mahdollisuudet kasvoi viestinnässä. Lopputulos oli erittäin hyvä, mutta nyt pitää organisoida arkemme, että saamme kaikki hyödyt irti toteutuksesta. Tähän tarvitsemme lisääpua." (Yritys A)

"Ehkä oma sitoutuneisuus olisi jälkeempäin ajateltuna auttanut, projekti opetti meille kyllä miten seuraavaksi hyödynnämme palvelua laajemmin." (Yritys B)

"En osaa vielä sanoa, sillä yritys on pyörinyt vasta reilu puoli vuotta." (Yritys D)

"Sisältöä laajentaa, mutta kehitämme sitä yhdessä kokoajan." (Yritys K)

Haastatelluilta kysyttiin, onko palvelun laatu kokonaisuudessaan vastannut heidän odotuksiaan ja mahdollisesti jos ei ollut vastannut haluttiin perusteluja. Asiaa haluttiin tarkastella sekä teknisen, että toiminnallisen laadun kantilta. Suurin osa vastasi tähän myönteisesti palvelun laadun olleen heidän odottamaansa. Eräs kertoi olevansa tyytyväinen lopputulokseen, mutta he eivät osaa ottaa kaikesta hyötyä itselleen, johon jatkossa vaaditaan panostusta. Toteutus kuitenkin oli omaa luokkaansa ja juuri heitä varten räätälöity. Eräs ei ollut kokonaisuuteen tyytyväinen, sillä vaikka lopputulos on katseenkestävä, oli kuvaus ilmeisesti suoritettu alihankintana ja kestänyt liian kauan. Eräällä ei juuri ollut odotuksia, mutta kertoi olevansa tyyty-

väinen siihen miten hyvin lupaukset on pidetty, ja sivusto näyttää heistä hyvältä sekä sitä on helppo käyttää. Osalla odotukset olivat jopa ylittyneet, koska he olivat saaneet enemmän kuin olivat tilanneet. Laatu näkyy helppoudessa muun muassa päivitysten yhteydessä.

"Laatu kyllä, mutta tarvitsemme enemmän muutakin materiaalia että saamme hyödyn irti paremmin. Toteutus on silmin nähtävän hyvä ja laadukasta jälkeä." (Yritys D)

"On, helppo käyttää sivustoa." (Yritys F)

"Kyllä, sillä lopputulos on kattanut kulut jo. Hyvää jälkeä." (Yritys H)

"Ylittänyt kirkkaasti ja saimme uusia ideoita myynnin kehittämiseen, kokonaisuudessaan oli esimerkillisen hyvä suoritus, jota meillä kaikki työntekijät osaavat nyt hyödyntää." (Yritys J)

Lopuksi haastatelluilta kysyttiin tyytyväisyyttä hinta/laatu suhteeseen. Lähes kaikki vastasivat hinnan tuntuneen aluksi kalliilta kilpailijoihin nähden, mutta lopputuloksen nähtyään kaikki sanoivat hinta/laatu suhteen olevan sopuosoinnussa. Muutama kertoivat, että hinta oli ollut kallis, mutta kustannukset olivat kuitenkin maksaneet itsensä nopeasti takaisin työmäärän vähentyessä. Lähes kaikki kertoivat toteutuksen tuottaneen heille niin hyviä tuloksia, että he ovat todella tyytyväisiä. Yksi haastatelluista vastasi, että tähän heidän on vielä vaikea sanoa mitään, kun ei ole vielä kokemusta he ovat kuitenkin saaneet hyvää palautetta toteutetun projektin myötä.

"Ostaessa tuntui kalliilta, mutta nyt on tunne että olemme saaneet rahalle vastinetta." (Yritys B)

"Tuntuu kalliilta, mutta kyllä se näkyykin. Toivottavasti näkyy myös kaupan määrässä." (Yritys D)

"Kaikki on aina liian kallista, mutta tuloksia on syntynyt projektin myötä." (Yritys E)

"Aluksi tuntui kalliilta, mutta lopputulokseen nähden tasapainossa." (Yritys F)

"Rahoitusjärjestely helpotti projektin toteuttamista ja olemme tyytyväisiä." (Yritys G)

"Alkuun kallis, mutta maksoi itsensä nopeasti takaisin." (Yritys O)

4.3.3 Asiakkaiden tietoisuus Semio Oy:n uusista palveluista

Haastatelluilta kysyttiin olivatko he tietoisia Semion uusista palveluista ja jos ovat, mistä he ovat tiedon saaneet. Valtaosa haastatelluista oli tietoisia Semio Oy:n uusista palveluista ja tiedon he olivat saaneet Semion edustajalta. Muutama vastaaja kuitenkin kaipasi kyseisistä palveluista lisää tietoa ja halusi saada Semiolta yhteydenottoa palveluihin liittyen. Osa haastatelluista sanoi, ettei ole tietoinen palveluista vielä, mutta tapaaminen edustajan kanssa on kuitenkin jo sovittu. Eräs näki tällaiset uudet palvelut vielä tässä vaiheessa pelkkinä kuluina itselleen, vaikka olikin hyvin saanut asioista tietoa. Osa ei osaa vielä hyödyntää uusia palveluita, koska kaikki markkinoivat samoilla nimikkeillä. Eräs oli kuullut suosituksia muualta ja saanut sen jälkeen lisätietoa Semion edustajalta. Monet kehuivat Semion uudistettuja sivustoja joista löytyy entistä paremmin kaikki tarvittava tieto projektin aloitukseen.

"Myyntikaveri Semiolta osaa kyllä asiansa, mutta itse näemme ko. palvelut ehkä tässä vaiheessa vielä kuluina." (Yritys A)

"Olemme, emme vain osaa hyödyntää niitä kun kaikki markkinoivat samoilla nimikkeillä. Vaikea erotella toisistaan. Saimme tiedon Semion edustajalta." (Yritys B)

"Kumppanimme suositteli Semiota, muu tieto tuli heidän myyjältä." (Yritys E)

"Emme varmaankaan kokonaan, kysymme lisää myöhemmin." (Yritys F)

4.3.4 Kiitoksia ja kehitysehdotuksia Semio Oy:lle

Lopuksi asiakkaille annettiin vapaa sana eli mahdollisuus antaa kiitoksia ja kehitysehdotuksia Semio Oy:lle. Liite 2 on lueteltuna kaikki haastateltujen kommentteja. Suurin osa haastatelluista antoi Semiolle erittäin paljon kiitosta toteutetuista projekteista. Monet halusivat kuitenkin vielä lisää tietoa Semiosta ja sen palveluista. Nettisivuilta löytyy tarjolla olevat palvelut, mutta moni toivoi että niitä avattaisiin sisällöllisesti heille vielä lisää.

Tuli myös kommentteja ja kyselyitä Semion suuntaan jatkotoimenpiteistä ja uuden kehittämisestä. Kaiken kaikkiaan vain yksi haastatelluista ei osannut kommentoida tähän mitään ja kaikki muut lähettivät jonkinlaista kommenttia, terveisiä ja kysymyksiä Semion suuntaan.

"Jatketaan yhteistyötä ja kehitytään yhdessä." (Yritys A)

"Tuotteistakaa tuotteita enemmän, niin että on helpompi ostaa uusia palveluja." (Yritys J)

"Tulkaa käymään ideoiden kanssa!" (Yritys N)

"Mitäs seuraavaksi tehdään?" (Yritys M)

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön ajankohtaisuus asetti jonkin verran haasteita työn tekemiseen, sillä Semio Oy:ssä on ennenkin tehty tutkimuksia ja tällä hetkellä yritys on murrosvaiheessa uusien palvelukokonaisuuksien kehittämisessä. Aiheen valinta oli otollinen toimeksiantajalle ajankohtaisuudessaan, sillä yrityksessä halutaan seurata onko kehityksessä menty asiakaslähtöisen ajattelun kannalta oikeaan suuntaan.

Teemahaastattelujen toteutus yhdessä kokeneen mainostoimiston kanssa oli mielenkiintoista ja tekijää innostavaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Semio Oy:n palvelua asiakaslähtöisempään suuntaan. Opinnäytetyölle asetettiin kolme tavoitetta, jotka olivat; pohtia mainostoimiston palvelujen laatua, perehtyä asiakassuhteen hallintaan ja tutkia Semio Oy:n palvelujen laatua ja toimintaa. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla Semio Oy:n asiakkaita.

Opinnäytetyön tarkoituksessa onnistuttiin hyvin, sillä asiakkaiden antama palaute tutkimuksen teosta ja kiinnostuksesta asiakkaisiin oli erittäin positiivista. Lisäksi opittiin keinoja millä tavoin Semio Oy:n toimintaa voitaisiin kehittää asiakaslähtöisemmäksi. Huomattiin, että asiakkaiden antamat palautteet ja reklamaatiot kannattaa dokumentoida, jolloin voidaan esimerkiksi vuoden kuluttua seurata tulleiden palautteiden määrää ja reagoida sekä positiivisiin että kehittäviin palautteisiin paremmin. Samalla opitaan tuntemaan asiakkaat ja heidän toiveensa entistä paremmin. Tällä tavoin Semio Oy pystyy tekemään tiedon luhintaa ja käyttäät saamaansa asiakastietoa hyväkseen. Myös kaikki opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin sillä teoria osuudessa pohdittiin mainostoimiston palvelun laatua, perehdyttiin todella syvällisesti asiakkuudenhallintaan työlle oleellisten asioiden kautta ja saatiin tutkimus toteutettua Semio oy:n odottamalla tavalla.

Toimeksiantona oli siis toteuttaa teemahaastattelututkimus Semio Oy:n asiakkaille ja tulokseksi saatiin erittäin positiivista palautetta siitä, että Semio on onnistunut positiivisesti yllättämään asiakkaansa erinomaisella palvelulla ja kiinnostuksella asiakkaisiin. Verrattaessa Semiota kilpailijoihinsa Semio tunnettiin kalliina yrityksenä, jolta kuitenkin saa rahalle vastinetta. Semio sai asiakkailtaan myös hyvää palautetta ollen heidän mukaansa tavoitteellisempi, asiakaslähtöisempi pysyvä toimija, joka pystyy toteuttamaan asiakkaiden pienet sekä suuret toiveet. Tämä

tuntui haastateltujen yrittäjien vastausten perusteella olevan ongelma monelle pienelle toimijalle ja muille Seinäjoen mainostoimistoille.

Tutkimuksesta on ollut paljon hyötyä myös tekijälle itselleen että toimeksiantajalle. Perehtyminen palvelun laatuun ja asiakkuuden hallintaan avasi aivan uudenlaisia näkökulmia siitä, miten asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa helposti parantamalla yrityksen palvelun laadun tasoa ja oppimalla asiakkaista. Saavutukseen on syytä olla tyytyväinen, sillä toimeksiantaja on antanut opinnäytetyön tekijälle todella hyvää palautetta toteutuksesta.

Teemahaastattelututkimus on saatettu loppuun, mutta kuten alussa suunniteltiin, tullaan Semio Oy:ssä toteuttamaan asiakastyytyväisyys tutkimuksia vielä jatkossakin. Aiotaan myös toteuttaa tutkimus siitä, miksi Semio Oy on menettänyt joitakin asiakkaitaan, jotta heidänkin tiedoistaan voidaan ottaa oppia ja mahdollisesti sitä kautta korjata mahdollinen tyytymättömyys sekä saada menetettyjä asiakkaita palaamaan Semio Oy:n asiakkaiksi. Opinnäytetyön avulla huomattiin tutkimuksen tuoma hyöty ja kannattavuus tutkia tyytyväisyyttä.

LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOYpro.
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Suomentanut: Maarit Tillman. 3. uud. painos. Helsinki: WSOYpro.
- Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2. uud. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Heikkilä, T. 2004 Tilastollinen tutkimus. 5. uud. painos. Helsinki: Edita.
- Kohtala, A. 2011. Toimitusjohtaja. Semio Oy. Haastattelu 12.4.2011. Seinäjoki.
- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. 5. uud. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. uud. painos. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Vantaa: Werner Söderström Oy.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. 2. painos. Hämeenlinna: Tietosykli Oy.
- Semio Oy. Palvelut. 2011. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.10.2011]. Saatavana: <http://www.semio.fi/palvelut>.
- Solatie, J. 2001. Focusryhmät -Kvalitatiiviset ryhmäkeskustelut strategisen markkinointitutkimuksen apuna. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uud. painos. Keuruu: KY-Palvelu Oy.

Teemahaastattelut

22.9.2011, Seinäjoki Yritys A.

22.9.2011, Seinäjoki Yritys B.

26.9.2011, Seinäjoki Yritys C.

28.9.2011, Seinäjoki Yritys D.

30.9.2011, Seinäjoki Yritys E.

4.10.2011, Seinäjoki Yritys F.

4.10.2011, Seinäjoki Yritys G.

5.10.2011, Seinäjoki Yritys H. Puhelinhaastattelu.

7.10.2011, Seinäjoki Yritys I.

10.10.2011, Seinäjoki Yritys J.

10.10.2011, Seinäjoki Yritys K.

11.10.2011, Seinäjoki Yritys L.

11.10.2011, Seinäjoki Yritys M. Puhelinhaastattelu.

13.10.2011, Seinäjoki Yritys N.

13.10.2011, Seinäjoki Yritys O.

14.10.2011, Seinäjoki Yritys P.

LIITTEET

LIITE 1. Teemahaastattelurunko.

LIITE 2. Kiitoksia ja kehitysehdotuksia Semio Oy:lle.

LIITE 1. Teemahaastattelurunko

1. Mainostoimiston valinta

- a. Mitkä tekijät ovat tärkeitä/merkittävimpiä, kun valitsette mainostoi-
mistoa?
- b. Oletteko olleet useiden mainostoimistojen asiakkaita vuosien var-
rella?
- c. Miksi olette mahdollisesti vaihtaneet mainostoimistoa?
- d. Miksi olette Semion asiakas?

2. Projektin/toimeksiannon/palvelun prosessi ja lopputulos

- a. Millä tavalla teihin on pidetty yhteyttä projektin aikana?
- b. Oletteko tyytyväisiä yhteydenpitoon (tiheys, muodot jne.)? Jos ette,
miksi ette?
- c. Oletteko hyötynneet teille toteutetusta projektista haluamallanne ta-
valla? Jos ette, miksi ette?
- d. Mitä olisi voitu tehdä toisin, jos ette ole olleet tyytyväisiä lopputu-
lokseen?
- e. Onko palvelun laatu kokonaisuudessaan vastannut odotuksianne?
Jos ei, miksi ei.

- a. sekä tekninen että toiminnallinen laatu
- f. Tyytyväisyys hinta/laatusuhteeseen.

3. Oletteko tietoisia Semion uusista palveluista? Mistä saitte tiedon niistä?

4. Vapaa sana. Kiitoksia ja kehitysehdotuksia Semiolle.

LIITE 2. Kiitoksia ja kehitysehdotuksia Semio Oy:lle

"Jatketaan yhteistyötä ja kehitytään yhdessä." (Yritys A)

"Hyvää työtä, ideoita jatkolle?" (Yritys B)

"Enemmän infoa mahdollisuuksista kehityksen suhteen ottaisin vastaan." (Yritys C)

"Yhteydenpitoa toimeksiannon jälkeen kehityksen suhteen." (Yritys D)

"Avatkaa enemmän palvelujanne!" (Yritys E)

"Ei kommentoitavaa." (Yritys F)

"Hyvä kokonaisuus, jatkakaa samaan suuntaan." (Yritys G)

"Paremmiin mahdollisuuksiin näkyviin." (Yritys H)

"Jatkakaa samaan malliin, laittakaa postia meille!" (Yritys I)

"Tuotteistakaa tuotteita enemmän, niin että on helpompi ostaa uusia palveluja." (Yritys J)

"Tiedottakaa palveluistanne enemmän." (Yritys K)

"Tiedottakaa uusista projekteistanne paremmin." (Yritys L)

"Mitäs seuraavaksi tehdään?" (Yritys M)

"Tulkaa käymään ideoiden kanssa!" (Yritys N)

"Tehdään uusia tuloksia muillekin osastoillemme." (Yritys O)

"Tiedottakaa enemmän palveluistamme." (Yritys P)