



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ella Raskila

HENKILÖSTÖPALVELUYRITYKSEN YRITYSKUVA

Liiketalous ja matkailu
2013

ALKUSANAT

Tämä tutkimus on toteutettu opinnäytetyönä Vaasan ammattikorkeakoulun liiketalouden ja matkailun yksikölle. Tutkimus tehtiin toimeksiantona henkilöstöpalveluita tarjoavalle yritykselle *Arja Raukola Oy:lle* syksyllä 2013. Opinnäytetyö on koulutusohjelman viimeinen vaihe ja sen tavoitteena on opettaa kriittistä ajattelua, ongelmanratkaisua sekä oman ammattialan kehittämistä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää henkilöstöpalvelualalla toimivan yrityksen yrityskuvaa. Opinnäytetyön aktiivinen tekeminen aloitettiin kesällä 2013 ja se saatiin päätökseen marraskuussa 2013.

Työn ohjaajana toimi Kim Skåtar, jonka neuvoista ja opastuksista oli erittäin paljon hyötyä koko projektin ajan ja olen niistä hyvin kiitollinen. Kiitos kuuluu myös Arja Raukola Oy:n Pirkanmaan aluepäällikölle Juha-Matti Raukolalle opastuksesta ja ideoinnista opinnäytetyöhön liittyen.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

| | |
|--------------------|---------------------------------------|
| Tekijä | Ella Raskila |
| Opinnäytetyön nimi | Henkilöstöpalveluyrityksen yrityskuva |
| Vuosi | 2013 |
| Kieli | suomi |
| Sivumäärä | 151+6 |
| Ohjaaja | Skåtar Kim |

Opinnäytetyö rakentuu johdanto-, teoria-, ja empiriaosasta. Tutkimuksen teoriaosuuden pohjalta tehtiin tutkimukselle teoreettinen viitekehys, joka sisältää *business-to-business* – markkinointia, palvelua, suhdemarkkinointia, yrityksen brändiä sekä viestintää. Empiirisessä osassa esitellään tutkimuksen vaiheet, kyselylomake, tutkimusmenetelmät, tutkimuksen tulokset sekä yhteenveto ja johtopäätökset.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli *Arja Raukola Oy*. Työn tarkoituksena oli selvittää, minkälainen yrityskuva *Arja Raukola Oy*:llä on sen asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä yrityksen palveluista ja palveluprosesseista, mielikuvia yrityksestä sekä minkälainen brändi-imago yrityksellä on. Lisäksi haluttiin selvittää, mitkä palvelun osatekijät tuovat asiakkaille eniten hyötyä ja erottuvuutta kilpailijoista. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen perusjoukko koostui *Arja Raukola Oy*:n asiakasyrityksistä ja kyselylomake suunnattiin asiakasyritysten toimihenkilöille, jotka ovat olleet tekemisissä yrityksen kanssa.

Tutkimustuloksista kävi ilmi, että asiakkaat mieltävät *Arja Raukola Oy*:n luotettavana ja asiantuntevana henkilöstöpalveluyrityksenä. Tyytyväisyys palveluiden laatuun oli myös hyvä, erityisesti asiakkaat kokivat yrityksen palvelut asiakaslähteinä ja työntekijät helposti lähestyttävinä. Palveluntarjoajaa valitessa asiakkaiden valintakriteerit liittyvät hyvin työnhakijoihin, aikaisempiin kokemuksiin ja palvelun ammattitaitoon.

| | |
|------------|---|
| Avainsanat | yrityskuva, brändi, suhdemarkkinointi, palvelun laatu, mielikuvat |
|------------|---|

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalouden koulutusohjelma

ABSTRACT

| | |
|--------------------|--|
| Author | Ella Raskila |
| Title | Company Image of a Private Employment Agency |
| Year | 2013 |
| Language | Finnish |
| Pages | 151+6 |
| Name of Supervisor | Skåtar Kim |

This thesis consists of an introduction to the topic, theory and an empirical study. The theory is based theories which were used in the study. It consist business-to-business marketing, service and service quality, relationship marketing, brand and communication. The phases of marketing research, the questionnaire, research methods, results of the study, conclusions and synopsis are introduced in the empirical study.

This thesis was made as an assignment for a company which offers personnel services. The objective of the thesis is to find out the company's image from the point of view of its clients. This thesis examines clients' opinions about services, conceptions and the brand image of the company. In addition, the study examines which elements of services are most advantageous to the client. The study was executed using the quantitative research method. The respondents consist of the company's clientele and the survey aimed at people who had done business with the company.

The research showed that the clients perceive *Arja Raukola Oy* as a reliable and professional personnel service company. The satisfaction with the quality of the services was also good; especially clients see the company's services customer-oriented and the employees very approachable. When choosing the service provider clients think of good job applicants, previous experiences and the expertise of the services as the most decisive issues.

| | |
|----------|---|
| Keywords | company image, brand, relationship marketing, associations, quality of services |
|----------|---|

SISÄLLYS
TIIVISTELMÄ
ABSTRACT

| | |
|---|----|
| I JOHDANTO-OSA | 13 |
| 1 JOHDANTO | 14 |
| 1.1 Johdanto aiheeseen..... | 14 |
| 1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet..... | 14 |
| 1.3 Tutkimuksen rajaus | 15 |
| 1.4 Työn rakenne | 16 |
| 1.5 Arja Raukola Oy | 16 |
| 1.5.1 Yrityksen palvelut | 18 |
| 1.5.2 Arja Raukola Oy:n toimintaperiaatteet | 19 |
| II TEORIA-OSA | 20 |
| 2 BUSINESS-TO-BUSINESS MARKKINOINTI | 21 |
| 2.1 B2B – markkinoiden asiakkaat | 21 |
| 2.2 B2B-palveluiden ostokriteerit..... | 22 |
| 2.3 Brändi B2B-markkinoilla..... | 22 |
| 3 PALVELU | 25 |
| 3.1 Palvelun ominaispiirteet..... | 25 |
| 3.2 Palvelun laadun vaikutukset yrityksen brändiin | 25 |
| 3.2.1 Kokonaisvaltainen palvelujen markkinointi | 27 |
| 3.3 Mitä on palvelun laatu?..... | 28 |
| 3.3.1 Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät..... | 30 |
| 3.4 Palvelun laatu kilpailuetuna | 32 |
| 4 SUHDEMARKKINOINTI..... | 34 |
| 4.1 Suhdemarkkinoinnin yleiset ominaisuudet | 35 |
| 4.2 Arvon tuottaminen asiakkaille | 35 |
| 4.2.1 Asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen vuorovaikutus | 37 |
| 5 YRITYKSEN BRÄNDI | 39 |
| 5.1 Brändin määritelmä..... | 39 |
| 5.2 Miksi brändinäkemys on välttämätöntä? | 40 |

| | | |
|-------|---|----|
| 5.3 | Brändi palveluyrityksessä | 41 |
| 5.4 | Brändi-identiteetti ja imago | 42 |
| 5.5 | Brändin edut | 45 |
| 5.5.1 | Brändipääoma | 45 |
| 5.5.2 | Brändin puskurivaikutus | 47 |
| 5.5.3 | Vetovoimaisuus | 47 |
| 5.5.4 | Markkinointipanosten taloudelliset vaikutukset | 47 |
| 5.6 | Brändisuhteen muodostuminen | 47 |
| 5.7 | Yrityksen imago ja maine | 48 |
| 6 | VIESTINNÄN VAIKUTUS YRITYSKUVAAN | 52 |
| 6.1 | Viestinnän lajit | 52 |
| 6.1.1 | Suusanallinen viestintä | 53 |
| 6.2 | Mielikuvien vaikutus | 55 |
| 6.3 | Viestinnän vaikutukset brändiin | 56 |
| 6.4 | Sisäinen markkinoinnin vaikutukset yrityksen brändiin | 57 |
| 7 | TEOREETTINEN VIITEKEHYS | 60 |
| | III EMPIRIA-OSA | 62 |
| 8 | MARKKINOINTITUTKIMUS | 63 |
| 8.1 | Markkinointitutkimuksen vaiheet | 63 |
| 8.2 | Tutkimusmenetelmät | 64 |
| 8.3 | Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä | 65 |
| 8.3.1 | Kyselytutkimus | 65 |
| 8.3.2 | Kirjekysely | 65 |
| 8.3.3 | Omnibus-tutkimus | 66 |
| 8.3.4 | Internetkyselyt | 66 |
| 8.3.5 | Paneelitutkimukset | 66 |
| 8.3.6 | Testit ja koeasetelmat | 66 |
| 8.4 | Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä | 67 |
| 8.5 | Kysymystyypit ja kyselyn rakentaminen | 67 |
| 8.6 | Yrityskuvatutkimus ja Business-to-Business- tutkimukset | 69 |
| 8.7 | Tutkimuksen perusjoukko ja otantamenetelmät | 70 |
| 8.7.1 | Kokonaistutkimus | 70 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 8.7.2 | Osatutkimus | 70 |
| 8.7.3 | Todennäköisyysotantamenetelmät | 71 |
| 8.7.4 | Harkintaan perustuvat otantamenetelmät | 72 |
| 8.8 | Tutkimuksen arvioimiseen liittyvät tekijät | 72 |
| 8.8.1 | Validiteetti..... | 73 |
| 8.8.2 | Reliabiliteetti | 73 |
| 8.8.3 | Tutkimuksen toistettavuus ja yleistävyys..... | 73 |
| 8.9 | Yrityskuvatutkimus Arja Raukola Oy:lle | 74 |
| 9 | KYSYMYSTEN ESITTELY | 76 |
| 9.1 | Toimiala ja asiakassuhde | 76 |
| 9.2 | Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät | 78 |
| 9.3 | Arja Raukola Oy:n brändi | 80 |
| 9.4 | Yrityksen palvelut..... | 81 |
| 10 | TUTKIMUSTULOKSET | 85 |
| 10.1 | Asiakasyrityksen toimiala ja asiakassuhde | 85 |
| 10.2 | Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät | 88 |
| 10.3 | Arja Raukola Oy:n brändi | 102 |
| 10.4 | Palvelun laatu..... | 105 |
| 11 | TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINNIT | 124 |
| 11.1 | Toimialajakauma ja asiakassuhde..... | 124 |
| 11.2 | Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät | 125 |
| 11.3 | Erottuvuustekijät | 126 |
| 11.4 | Yrityksen brändi..... | 127 |
| 11.5 | Yrityksen palvelut..... | 130 |
| 11.6 | Avoin kysymys | 132 |
| 12 | TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 134 |
| 13 | TEORIAKYTKENNÄT | 138 |
| 13.1 | B2B-markkinointi | 138 |
| 13.2 | Palvelu..... | 138 |
| 13.3 | Suhdemarkkinointi | 140 |
| 13.4 | Brändi..... | 140 |
| 14 | TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS | 142 |

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 14.1 Reliabiliteetti..... | 142 |
| 14.2 Validiteetti..... | 144 |
| 15 EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE..... | 147 |
| TYÖN LOPPUSANAT..... | 148 |
| LÄHTEET..... | 149 |
| LIITTEET | |

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvioluettelo

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Arja Raukola Oy:n arvokuvio (Arja Raukola Oy:n strategia 2012) .. | 19 |
| Kuvio 2. Toimeksiantajan yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä | 23 |
| Kuvio 3. Kokonaisvaltaisen palvelujen markkinoinnin malli (Lämsä & Uusitalo 2012) | 27 |
| Kuvio 4. Ominaisuudet jotka osapuolet näkevät kaupallisessa suhteessa (Gummesson 2004)..... | 35 |
| Kuvio 5. Brändin ominaispiirteet (Aaker & Joachimsthaler 2000, 82) | 41 |
| Kuvio 6. Brändi-identiteetin rakenne (Aaker A. & Joachimsthaler E. 2000, 69) | 43 |
| Kuvio 7. Brändipääoman muodostuminen (Aaker & Joachimsthaler 2000) | 46 |
| Kuvio 8. Viestintäkehä (Grönroos 1998; Grönroos & Rubenstein 1986)..... | 54 |
| Kuvio 9. Markkinointitutkimuksen vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 16) | 64 |
| Kuvio 10. Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmät (Lahtinen & Isoviita 1998, 62) | 65 |
| Kuvio 11. Kyselylomakkeen laatimisen vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998 mukailtuna) | 68 |
| Kuvio 12. Tutkimukseen vastanneiden toimialajakauma | 86 |
| Kuvio 13. Arja Raukola Oy:n tunnettuus..... | 87 |
| Kuvio 14. Tiedon saanti yrityksen palveluista..... | 87 |
| Kuvio 15. Mistä haluaisitte mieluiten saada tietoa yrityksen palveluista? | 88 |
| Kuvio 16. Hyvien suositusten vaikutus palveluntarjoajan valintaan | 89 |
| Kuvio 17. Ammattitaitoisen palvelun vaikutus palveluntarjoajan valintaan | 90 |
| Kuvio 18. Yrityksen omien työntekijöiden vaikutus palveluntarjoajan valintaan | 91 |
| Kuvio 19. Markkinointiviestinnän vaikutus palveluntarjoajan valintaan | 92 |
| Kuvio 20. Yrityksen imagon vaikutus palveluntarjoajan valintaan | 92 |
| Kuvio 21. Asiakaslähtöisyyden vaikutus palveluntarjoajan valintaan..... | 94 |
| Kuvio 22. Palveluiden joustavuuden vaikutus palveluntarjoajan valintaan | 94 |
| Kuvio 23. Hinnan vaikutus palveluntarjoajan valintaan | 95 |
| Kuvio 24. Rekrytoitavien/vuokrattavien henkilöiden sopivuuden vaikutus palveluntarjoajan valintaan | 96 |

| | |
|--|-----|
| Kuvio 25. Erikoistumisen (esim. taloushallinto) vaikutus palveluntarjoajan valintaan | 96 |
| Kuvio 26. Ongelmiin saatujen ratkaisujen vaikutus palveluntarjoajan valintaan | 97 |
| Kuvio 27. Palveluiden tuoman lisäarvon vaikutus palveluntarjoajan valintaan | 98 |
| Kuvio 28. Hinnan vaikutus erottuvuuteen | 98 |
| Kuvio 29. Erilaisuuden kilpailijoista (esim. yrityksen ilme, markkinointi) vaikutus erottuvuuteen..... | 99 |
| Kuvio 30. Tietylle toimialalle erikoistumisen vaikutus erottuvuuteen | 100 |
| Kuvio 31. Erinomaisen asiakaspalvelun vaikutus erottuvuuteen..... | 100 |
| Kuvio 32. Asiakassuhdetoiminnan vaikutus erottuvuuteen | 101 |
| Kuvio 33. Hyvien työnhakijoiden vaikutus erottuvuuteen | 102 |
| Kuvio 34. Yrityksen brändi-imago | 102 |
| Kuvio 35. Brändi-imagon vahvistettavat ominaisuudet..... | 103 |
| Kuvio 36. Tyytyväisyys henkilöstövuokraukseen?..... | 106 |
| Kuvio 37. Tyytyväisyys rekrytointeihin?..... | 106 |
| Kuvio 38. Tyytyväisyys soveltuvuus- ja henkilöarviointeihin?..... | 107 |
| Kuvio 39. Tyytyväisyys konsultaatiopalveluihin?..... | 107 |
| Kuvio 40. Yrityksen työntekijät ovat palvelualttiita? | 108 |
| Kuvio 41. Arja Raukola Oy on luotettava palveluntarjoaja? | 109 |
| Kuvio 42. Kommunikaatio yrityksen työntekijöiden kanssa on sujuvaa? | 110 |
| Kuvio 43. Yrityksen työntekijät ovat helposti lähestyttäviä? | 110 |
| Kuva 44. Yrityksen toiminta on joustavaa? | 111 |
| Kuvio 45. Yrityksen työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita? | 111 |
| Kuvio 46. Yrityksen palvelu on ammattitaitoista?..... | 112 |
| Kuvio 47. Yrityksen palvelu on asiakaslähtöistä? | 113 |
| Kuvio 48. Yrityksen näkyvyyttä tulisi lisätä? | 113 |
| Kuvio 49. Yrityksen palveluilla on hyvä hinta-laatu-suhde?..... | 114 |
| Kuvio 50. Yrityksen tarjoamat työntekijät ovat yritykselleni sopivia? | 115 |
| Kuvio 51. Asiantuntijan tuoman tuen vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn | 116 |
| Kuvio 52. Oikeiden työntekijöiden vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn | 116 |

| | |
|---|-----|
| Kuvio 53. Erilaisten työnhakukanavien käytön vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn..... | 117 |
| Kuvio 54. Sosiaalisen median hyödyntämisen vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn..... | 118 |
| Kuvio 55. Nopean reagointikyvyn vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn | 118 |
| Kuvio 56. Yrityksen työnhakijoiden vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn | 119 |
| Kuvio 57. Asiakasyritykselle koituvien kustannussäästöjen vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn | 120 |
| Kuvio 58. Palvelun helppouden vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn .. | 120 |
| Kuvio 59. Toimihenkilöiden työnkuvan muutokset..... | 122 |
| Kuvio 60. Suositteletko Arja Raukola Oy:n palveluita muille?..... | 122 |
| Kuvio 61. Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavien tekijöiden keskiarvollinen jakauma | 126 |
| Kuvio 62. Erittäin paljon vaikuttavien tekijöiden frekvenssijakauma | 126 |
| Kuvio 63. Miten erottua muista?..... | 127 |
| Kuvio 64. Vahvimmin yritykseen liitettävät brändi-imagon ominaisuudet.... | 128 |
| Kuvio 65. Yrityksen strategian ja asiakkaiden kokeman brändi-imagon ja mielikuvien yhteneväisyydet..... | 129 |
| Kuvio 66. Palveluiden tyytyväisyyden keskiarvojakauma | 130 |
| Kuvio 67. Vastaajien mielipiteiden keskiarvojakauma..... | 131 |
| Kuvio 68. Palvelun osatekijöiden hyödyt asiakkaalle..... | 131 |
| Kuvio 69. Eniten hyötyä tuottavat palvelun osatekijät | 132 |

Taulukkoluetelo

| | |
|--|-----|
| Taulukko 1. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista..... | 136 |
|--|-----|

I JOHDANTO-OSA

Johdannossa tutustutaan opinnäytetyön aiheeseen sekä esitellään opinnäytetyön lähtökohdat, eli mistä tutkimus sai alkunsa ja mikä on tutkimusongelma. Lisäksi käydään läpi tutkimuksen rakennetta sekä esitellään toimeksiantajayritys Arja Raukola Oy.

1 JOHDANTO

1.1 Johdanto aiheeseen

Markkinoiden muutokset sekä kiristynyt kilpailu edellyttävät yrityksiltä jatkuvaa kilpailukyvyyn parantamista ja erottuvuuden luomista. Kaupallisilla markkinoilla yrityskuvalla ja mielikuvilla on vaikutusta ostajien valintakriteereihin. Aiemmin kuluttajamarkkinoinnissa tuotemerkin vastineena käytetty brändi on vakiintunut laajasti myös yritysmarkkinointiin. Nykyään puhutaan yritysten yhtenäisestä brändistä eli yrityskuvasta, joka muodostuu yrityksestä ja sen palveluista. (Hertzen 2006, 18–19)

Jokaisella yrityksellä on yrityskuva, joka muodostuu useiden mielikuvien summasta. Yrityskuvan muodostumiseen vaikuttaa erityisesti yrityksen identiteetti, profiili sekä imago. (Poikolainen 1994, 26–28) Palvelujen aineettomuuden vuoksi yrityskuva on yksi organisaation kilpailukyvyntekijöistä. Yrityskuva vaikuttaa yrityksen asemaan ulkoisilla markkinoilla, mutta markkinoiden lisäksi ne vaikuttavat asiakkaiden uskollisuuteen, maksuhalukkuuteen ja uusien asiakkaiden saamiseen. Yrityskuvassa tärkein piirre on koettu ammattitaidon taso ja luotettavuus. (Sipilä 1992, 51–52)

Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten tunnistaminen ja niiden pohjalta toimiminen on myös johtanut vuorovaikutteisuuden korostumisen markkinoinnissa ja asiakaspalvelussa. Onnistunut palvelujen markkinointi perustuu kaikkien yrityksessä toimivien yhteistyöhön, mikä on kokonaisvaltaista kilpailukeinojen yhdistämistä sekä yrityksen maineen ja imagon luomista. (Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2012, 34–36)

1.2 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Toimeksiantajayritys *Arja Raukola Oy* toimii henkilöstöpalvelualalla. Kilpailu henkilöstöpalvelualalla on kiristynyt vuosien varrella, mikä edellyttää sellaisten uusien toimintatapojen ja kilpailukykyjen saavuttamista, joita muilla alan yrityksillä ei ole. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälainen yrityskuva *Arja Raukola Oy*:llä asiakkaiden näkökulmasta.

Hertzenin (2006) mukaan yrityskuvaan vaikuttaa tuotteet tai palvelut, viestintä, henkilöstö sekä yrityksen markkina-asema. *Yrityskuva* on tärkeä kilpailutekijä yrityksen toimintaympäristössä, koska se vaikuttaa ostajien valintakriteereihin ostopäätöksiä tehtäessä. Tässä tutkimuksessa tutkitaan asiakkaiden koettua palvelun laatua ja yrityksen brändiä. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään mitkä palveluprosessin tekijät tuovat asiakkaille eniten hyötyä.

B2B-palveluita tarjoavien yritysten tulisi omaksua asiakaslähtöisen toimintatavan lisäksi asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvien syiden ymmärtäminen. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavien tekijöiden löytäminen on keino kasvattaa myyntiä. (McKinsey 2013) Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös Arja Raukola Oy:n asiakkaiden ostopäätösten taustalla olevia tekijöitä.

Työn tavoitteena on havainnollistaa, mikä on yrityksen *brändi-imago*, miten asiakkaat kokevat palvelun laadun ja mitkä palvelun osatekijät tuottavat heille eniten arvoa. Tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle suuntaa antava kuvaus sen yrityskuvasta asiakkaiden näkökulmasta tarkasteltuna.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus rajattiin käsittelemään asiakkaiden mieltämää kuvaa yrityksestä. Tutkimuksessa tutkitaan koettua palvelun laatua, brändi-imagoa, mielikuvia sekä palveluntarjoajan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Yrityksen henkilöstöllä on vaikutus asiakkaiden mieltämään kuvaan yrityksestä, joten palvelun laatua tutkivissa kysymyksissä käsitellään myös henkilöstöä. Tutkimuksen kohderyhmänä on Arja Raukola Oy:n asiakasyritykset. Yrityksellä on asiakasyrityksiä yhden henkilön toiminimistä suuriin kansainvälisiin yrityksiin, joten tutkimus osoitettiin henkilöille, jotka ovat olleet tekemisissä yrityksen ja sen palveluiden kanssa. Suurin osa asiakasyrityksistä sijaitsee maantieteellisesti Pirkanmaalla sekä pääkaupunkiseudulla.

Tutkimuksen teoriaosa on rajattu käsittelemään viittä eri kokonaisuutta, jotka

ovat: B2B-markkinointi, palvelun laatu, suhdemarkkinointi, yrityksen brändi sekä viestintä.

1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu johdannosta, *teoriaosuudesta* sekä *empiriaosuudesta*. Johdanto-osassa selvitetään tutkimuksen taustatietoja, määritellään tutkimusongelma, tutkimuksen rajausta ja tavoitteet. Johdanto-osassa kerrotaan myös toimeksiantajayritykseni yleisiä tietoja.

Teoriaosuuden aihe-alueet muodostavat tutkimuksen rungon. Teoriaosuudessa esitellään yleisesti, mitä B2B-markkinointi tarkoittaa, mitä on palvelu ja mistä muodostuu palvelun laatu. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään teorioita liittyen suhdemarkkinointiin. Brändiin liittyvässä teoriaosuudessa käsitellään palveluyrityksen brändiä ja brändi-imagoa, brändiin liittyviä hyötyjä, brändisuhteen muodostumista sekä yrityksen maineen ja imagon vaikutuksia. Viestintään liittyvässä teoriaosuudessa käsitellään viestinnän eri lajeja sekä viestinnän vaikutusta brändiin.

Empiriaosuudessa esitellään opinnäytetyön varsinainen tutkimus ja tutkimustulokset. Empiriaosuudessa käsitellään markkinointitutkimukseen liittyviä teorioita sekä esitellään tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät sekä kysymykset, tulokset ja analyysit. Lopuksi empiriaosuudessa esitellään johtopäätökset tutkimuksen tuloksista ja ehdotukset jatkotutkimuksille.

1.5 Arja Raukola Oy

Työn toimeksiantaja on tamperelainen henkilöstöpalvelualan perheyritys, joka on toiminut alallaan jo lähes 30 vuotta. Yritys on alun perin tamperelainen mutta nykyään se on laajentanut toimintaansa myös Helsinkiin. Arja Raukola Oy on erikoistunut toimihenkilöiden suorarekrytointiin ja henkilöstövuokraukseen. Arja Raukola Oy kuuluu henkilöstöpalveluyritysten liittoon (HPL) sekä Suomen Yrittäjiin.

Henkilöstöpalveluyrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka tarjoaa erilaisia henkilöstöpalveluita kuten henkilöstövuokrausta, rekrytointeja, henkilöarviointeja, suora-hakua, soveltuvuuden arviointeja, testausta, henkilöstövalmennusta tai uudelleen-sijoittamispalveluita. (Henkilöstöpalvelualan työehtosopimus 2012)

Henkilöstöpalveluala on ollut viime vuosien aikana vahvassa kasvussa. Erityisesti vuokratyövoiman käyttö on lisääntynyt. Yritykset käyttävät vuokratyövoimaa sen helppouden ja hyvien työntekijöiden saatavuuden vuoksi. Vuokratyövoimaa käytetään usein ruuhkahuippujen ja sesonkien aikana mutta monet yritykset käyttävät sitä myös rekrytointikanavana. Yritykset luottavat henkilöstöpalvelualan ammattitaitoon ja lisäksi rekrytoinnin ulkoistaminen mahdollistaa yrityksen keskittymisen rauhassa omaan liiketoimintaansa. Henkilöstöpalveluyritys huolehtii asiakkaittensa puolesta kaikki rekrytoinnin vaiheet työnhakijoiden tavoittamisesta työsopimuksen allekirjoittamiseen. Henkilöstövuokrauksessa henkilöstöpalveluyritys toimii työnantajana ja vuokraa työntekijänsä toisen työnantajan eli asiakasyrityksen käyttöön. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2012)

Työntekijöille henkilöstöpalveluala tarjoaa hyvän kanavan työllistyä ja saada juuri omaan elämäntilanteeseensa sopivan työn. Ala antaa mahdollisuuden oman ammattitaidon ja osaamisen hyödyntämiseen sekä tarjoaa mielenkiintoisia ja haastavia työtehtäviä. Moni työntekijä työllistyy vakituisesti henkilöstöpalveluyrityksen kautta. Vuokratyön hyötyjä on myös joustavuus eri elämäntilanteissa, työ voidaan sovittaa yhteen perhe-elämän, opiskelun tai eläkkeellä olon kanssa. Lisäksi vuokratyössä työntekijä pystyy luomaan suhteita uusiin ihmisiin ja yrityksiin. Tämä mahdollistaa ammattitaidon ylläpitämisen sekä jatkuvan oppimisen. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2012)

Asiakasyritykselle henkilöstöpalveluyrityksen palveluiden käyttäminen rekrytoinneissa mahdollistaa nopean ja joustavan tavan hankkia henkilöstöä ja samalla keskittyä omaan ydinliiketoimintaan. Henkilöstöpalveluyritykset antavat oman ammattitaitonsa asiakasyrityksen käyttöön niin rekrytoinneissa kuin vuokratyön välittäjänä, lisäksi henkilöstöpalveluyritykset kantavat

työnantajariskin ja velvollisuudet. (Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2012)

1.5.1 Yrityksen palvelut

Arja Raukola Oy:n palveluihin kuuluu rekrytoinnit, henkilöstövuokraukset, soveltuvuusarvioinnit, rekrytoinnin konsultoinnit sekä kaikki rekrytoinnin osa-alueet, joita asiakasyritykset voivat hyödyntää halutessaan myös yksittäin.

Rekrytointi on prosessi, joka alkaa asiakkaan toimeksiannolla. Asiakas antaa yksityiskohtaisen kuvauksen täytettävästä paikasta ja jäsentää henkilöltä edellytettävät taidot ja kokemuksen. Arja Raukola Oy perehtyy asiakkaan liiketoimintaan ja organisaatioon, minkä jälkeen rekrytointikonsultit tekevät yhdessä asiakkaan kanssa toimintasuunnitelman ja kartoituksen mistä sopivia ehdokkaita voitaisiin löytää. Arja Raukola Oy:n tehtävänä on löytää sopiva työntekijä asiakasyritykselle. (Arja Raukola Oy:n palvelukuvaukset 2012)

Henkilöstövuokraus tarkoittaa toimintaa, jossa henkilöstöpalveluyritys välittää työntekijöitään asiakkaan käyttöön vuokraa vastaan. Henkilöstöpalveluyritys toimii vuokratun henkilön työnantajana vastaten työnantajaa koskevista velvoitteista. Rekrytoidessa työntekijä siirtyy suoraan asiakkaan työntekijäksi kun taas henkilöstövuokrauksessa Arja Raukola Oy välittää työntekijöitään asiakasyrityksen käyttöön ja toimii itse työntekijöiden työnantajana. (Henkilöstöpalvelualan työehtosopimus 2012, 6)

Soveltuvuusarviointi on laillistetun psykologin toteuttama arviointi henkilöstä. Arvioinnin sisältö ja laajuus on sovittavissa asiakasyrityksen kanssa. Soveltuvuusarvioinnit selvittävät esimerkiksi hakijan oppimiskykyä, ongelmanratkaisutaitoja, luovuutta ja persoonallisuutta. (Arja Raukola Oy:n palvelukuvaukset 2012)

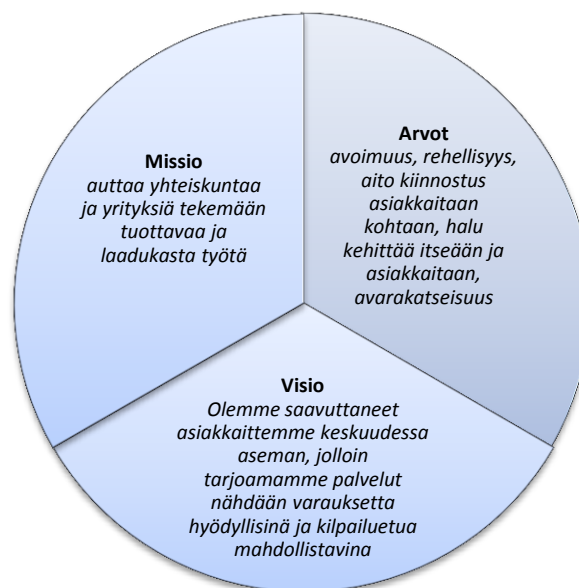
Arja Raukola Oy:n palveluihin kuuluu myös rekrytoinnin *konsultoinnit*. Konsultointi koostuu kompetenssitarpeiden, henkilökustannusten määrittämisen, rekrytointiprosessien kehittämisen sekä henkilöstöhallinnon funktioiden

kehittämisen osa-alueista. Kokonaisuudessaan yrityksen tarjoamat palvelut ovat laajoja prosesseja, jotka vaativat asiakaskeskeisyyttä, asiakkaiden tarpeiden ymmärtämistä sekä jatkuvaa vuorovaikutusta koko palvelusuhteen ajan ja jokaisessa kohtaamispisteessä asiakkaan kanssa.

1.5.2 Arja Raukola Oy:n toimintaperiaatteet

Arja Raukola Oy toimii asiantuntevana kumppanina kaikissa yrityksen henkilöstön hankintaan liittyvissä tehtävissä, ja tarjoaa asiakasyritysten käyttöön laajan alueellisen kontaktiverkoston ja ammatillisen osaamisensa. Yritys tarjoaa laadukasta ja asiakaslähtöistä rekrytointipalvelua ja haluaa menestyä yhdessä asiakkaan sekä työntekijöidensä kanssa. Yrityksen asiakaskunta on laaja ja koostuu yrityksistä eri toimialoilta, suurimmat asiakkaat ovat Pirkanmaalla, mutta toiminnan laajentuessa asiakkaat ovat lisääntyneet myös pääkaupunkiseudulla.

Arja Raukola Oy toimii luotettavana, asiakaslähtöisenä ja avoimena henkilöstöpalvelukumppanina asiakkailleen. Yrityksen tavoitteena ei ole vain hyvien asiakassuhteiden muodostaminen, vaan enemmänkin asiakkailleen arvoa tuottavien ja pitkäaikaisten kumppanuussuhteiden muodostaminen, jossa molemmat osapuolet toimivat avoimesti ja toisiaan kunnioittaen.



Kuvio 1. Arja Raukola Oy:n arvokuvio (Arja Raukola Oy:n strategia 2012)

II TEORIA-OSA

Tässä osiossa käsitellään teorioita, jotka liittyvät tutkimukseen. Käsiteltävät teorit ovat business-to-business markkinointi, palvelun laatu, suhdemarkkinointi ja yrityksen brändi. Näiden teorioiden pohjalta saadaan kokonaisvaltainen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä.

2 BUSINESS-TO-BUSINESS MARKKINOINTI

Business-to-business markkinoinnilla tai tuttavallisemmin B2B -markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä kaupankäyntiä sekä siihen liittyvää viestintää ja muuta toimintaa. B2B- markkinoinnille on tyypillistä, että asiakas tekee ostopäätöksiä tai vaikuttaa niiden tekemiseen työnantajansa tai organisaation puolesta. (Hertzen 2006, 23)

B2B- markkinointi edellyttää hieman erilaisia otteita ja keinoja markkinointiin kuin kulutustavaroiden markkinointi. Ostopäätökset B2B- puolella perustuvat lähinnä rationaalisin tekijöihin ja palveluun. *Brändin* kehittämisen ja johtamisen tärkeimpiä syitä onkin yrityksen kilpailukyvyn vahvistaminen, vaikutukset markkina-arvoon ja myyntiin sekä markkinaosuuden kasvattaminen. Muita syitä ovat esimerkiksi tunnettuuden parantaminen, työnantajakuvan kehittäminen, erottuminen, yrityskuvan selkeyttäminen sekä asiakassuhteiden vahvistaminen. (Hertzen 2006, 24–27)

B2B-markkinoinnissa asiakaspalvelun ohella henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakaskokemusten laadulla on vaikutus ostajien valintakriteereihin. Solomon (2013) painottaa artikkelissaan, että hyvien asiakaskokemusten aikaansaaminen ei ole vain valintakysymys, vaan se on B2B-yrityksen kriittinen tavoite johon tulisi pyrkiä. (Solomon 2013) Palvelujen markkinoilla ja yritysten välisillä B2B-markkinoilla asiakkaat toimivat arvon kanssatuottajina. (Gummesson 2000, 29)

2.1 B2B – markkinoiden asiakkaat

Kaikkiaan B2B markkinoinnin asiakaskunta on laaja, siihen kuuluvat yritykset, yksityiset ammatinharjoittajat, asunto-osakeyhtiöt, järjestöt, valtionhallinto ja valtion laitokset, kuntaliittymät, kirkko ja seurakunnat. (Hertzen 2006, 23)

B2B-palvelusektorilta löytyy muun muassa tietoliikennepalvelut, tekniset palvelut, markkinointiviestintäpalvelut, konsultointipalvelut sekä lakiasian- ja liikkeenjohdon palvelut. Siitä on tullut yksi voimakkaimmin kasvavista toimialoista. (Hertzen 2006, 30)

B2B-yrityksille asiakas on tärkein tuote- ja palvelukehityksen tiedonantaja, siksi säännölliset asiakastyytyväisyystutkimukset ovat tärkeitä. Tyytyväinen asiakas on yrityksen paras myyntivaltti. (Hertzen 2006, 56)

Arja Raukola Oy:n asiakaskunta on hyvin laaja ja se koostuu eri toimialoista. Asiakasyrityksinä on niin tilitoimistoja, suuria teollisuusyrityksiä kuin konsultointiyrityksiä.

2.2 B2B-palveluiden ostokriteerit

B2B-palveluita ostaessa myyjäyrityksen ammattitaidolla, joustavuudella ja referensseillä on suuri vaikutus. Eriyisen tärkeitä tekijöitä ovat palvelun tuottava henkilöstö sekä palveluprosessit. Kiristyneessä kilpailussa myös yrityksen brändillä on vaikutus valintoja tehdessä. Jos tarjoukset ovat ominaisuuksiltaan ja hinnaltaan samanlaisia, valinta kohdistuu tunnetuimpaan ja mielikuvaltaan positiivisimpaan brändiin. Brändillä on merkitystä myös silloin, kun ostaja kartoittaa markkinoita, tarjontaa ja niitä yrityksiä joilta pyytää tarjouksen. (Hertzen 2006, 38)

Tunnettu ja vahva brändi on työkalu, jolla yritys pystyy avaamaan monia portteja, esimerkiksi tarjousten tekemiseen ja hintakeskusteluihin. (Hertzen 2006)

2.3 Brändi B2B-markkinoilla

Palvelujen markkinoinnissa ja brändin muodostumisessa henkilöstö on avainasemassa. Se joutuu lunastamaan asiakkaille annetut brändilupaukset. Hyvälläkään mainoksella ei voida paikata epäystävällisistä käytöstä tai ammattitaidottomuutta. B2B-palvelujen tarjoajalle ja sen brändille on tärkeää kiinnittää huomiota henkilöstön johtamiseen, sisäiseen informaatioon sekä asiakaspalautteen hankintaan. (Hertzen, 2006, 32–33) *Christian Grönroos* (2001) puhuu osa-aikaisista sekä päätoimisista markkinoijista. Päätoimisilla markkinoijilla tarkoitetaan yrityksen markkinointiosastoa, jonka päätoiminen tehtävä on markkinoinnin kehittäminen ja suunnittelu. Osa-aikaisilla markkinoijilla tarkoitetaan yrityksen kaikkia muita henkilöitä, sillä he vaikuttavat osaltaan koettuun palvelun laatuun sekä yrityksen brändiin.

Kellerin (2009) mukaan B2B-brändin rakentamisessa tulisi muistaa ensinnäkin se, että koko yrityksen tulisi sitoutua brändivisioon sekä heidän omiin rooleihinsa brändin muodostumisessa. Toiseksi brändi tulisi saada erilaiseksi muista, tämän saavuttamiseksi yrityksen tulisi nostaa esille niitä arvovalintoja, joita asiakkaat pitävät tärkeinä. Brändin tulisi herättää relevantteja mielikuvia esimerkiksi korkeasta asiakaspalvelun laadusta ja asiakkaiden arvostamisesta. Lisäksi brändin tulisi herättää vastaanottajassa emotionaalisia mielikuvia. Brändin rakentamisessa tulisi muistaa myös segmentointi, asiakkaat tulisi segmentoida siten, että markkinointitoimenpiteet voidaan kohdistaa oikein. Keller painottaa, että näiden ohjeiden mukaan toimiminen edesauttaa vahvan B2B-brändin rakentamista. (Keller 2009)

Yrityskuvalla tarkoitetaan kokonaiskuvaa tai käsitystä yrityksestä. Yrityskuva voi koostua *kokemuksista, tiedoista, asenteista, viestinnästä, uskomuksista ja tunteista*. Yritys voi toiminnallaan ja viestinnällään vaikuttaa siihen, millaisia brändistä annetut tiedot ja kokemukset ovat. (Hertzen 2006, 91)



Kuvio 2. Toimeksiantajan yrityskuvaan vaikuttavia tekijöitä

Palvelujen aineettomuuden vuoksi yrityskuva on yksi organisaation kilpailukyvyntekijöistä. Yrityskuva vaikuttaa yrityksen asemaan ulkoisilla markkinoilla, mutta markkinoiden lisäksi ne vaikuttavat asiakkaiden uskollisuuteen, maksuhalukkuuteen ja uusien asiakkaiden saamiseen. Yrityskuvassa tärkein piirre on *koet-*

tu ammattitaidon taso ja luotettavuus. (Sipilä 1992, 51–52) Koettua palvelunlaatua käsitellään tämän teoriaosuuden kolmannessa kappaleessa.

Hyvästä yrityskuvasta on paljon konkreettisia hyötyjä, se herättää luotettavia mielikuvia, siihen otetaan enemmän yhteyttä, asiakas tekee vähemmän vertailuja muiden tarjoamista palveluista, palveluista ollaan halukkaita maksamaan korkeampi hinta, mahdollisiin virheisiin suhtaudutaan suopeammin ja hyvän yrityskuvan avulla asiakkaat kertovat helpommin muille käyttävänsä yrityksen palveluja. (Sipilä 1992, 326–327) Sipilän (1992, 329) mukaan tavoitelluimmat yrityskuva-
piirteet ovat asiantunteva, ammattitaitoinen/osaava, luotettava, uskottava, palvelu-
altis ja ystävällinen.

Arja Raukola Oy toimii palvelualalla, joten B2B-näkökulma on oleellinen koko tutkimuksen kannalta. B2B- markkinoinnissa brändi on erilainen kuin tuotteisiin keskittyvässä markkinoinnissa, sillä palveluiden brändiin liittyy paljon enemmän kuin itse tuote, esimerkiksi yrityksen palveluprosessit, henkilöstö, vuorovaikutus ja koettu palvelun laatu vaikuttavat osaltaan yrityksen brändiin.

3 PALVELU

Kuten edellisessä kappaleessa todettiin, B2B-yritysten palvelut ja palveluprosessit vaikuttavat osaltaan yrityskuvan muodostumiseen. Tässä kappaleessa käsitellään palvelun ominaispiirteitä, palvelun laadun vaikutusta yrityksen brändiin sekä koettuun palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä. Palvelun laadulla on keskeinen vaikutus asiakkaiden mieltämään kokonaiskuvaan yrityksistä.

Palveluyrityksessä palveluiden ja erityisesti palvelun laadun vaikutus asiakkaiden mieltämään kokonaiskuvaan yrityksestä on huomattava, asiakastyytyväisyys tulisi varmistaa jokaisessa asiakkaan ja palveluntarjoajan välisessä vuorovaikutustilanteessa. (Hertzen 2006)

3.1 Palvelun ominaispiirteet

Palvelun ominaispiirteiden ymmärtäminen on lähtökohtana, kun pyritään varmistamaan laadukkaan palvelun tuottaminen ja markkinointi. (Lämsä yms 2012, 17–18) Useimmille palveluille voidaan löytää viisi peruspiirrettä, jotka ovat:

1. *Aineettomuus*, palvelu koetaan aina subjektiivisesti, asiakas kuvailee palvelua hän saattaa käyttää ilmauksia kuten tunne, luottamus ja kokemus. Tämä on merkki palveluiden aineettomuudesta.
2. Palvelut ovat *tekoja tai prosesseja*, palveluiden ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa.
3. *Palveluiden tuottaminen samanaikaisesti kun se kulutetaan*. Tämän vuoksi ei ole olemassa mitään ennalta tuotettua laatua, jota voidaan valvoa etukäteen.
4. asiakkaan asema yhtenä *tuotantoresurssina* sillä palveluja ei voida varastoida.
5. Palvelut ovat *heterogeenisiä*, sillä yhden asiakkaan saama palvelu ei ole koskaan sama kuin seuraavan asiakkaan saama palvelu. (Grönroos 2000, 53–55)

3.2 Palvelun laadun vaikutukset yrityksen brändiin

Koettu palvelun laatu vaikuttaa käsitykseen koko yrityksestä. Jos asiakas on

saanut huonoa palvelua, hän saattaa mieltää koko yrityksen huonoksi. Toisaalta, jos palvelun laatu on hyvää, asiakas mieltää yritykseen positiivisia mielikuvia.

(Grönroos 2000, 108)

Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu, kun asiakas vertaa odotuksiaan koettuun palveluun. Jos odotukset ja koettu palvelu eivät täsmää, asiakas on hyvin todennäköisesti tyytymätön saamaan palveluun, jos odotukset täyttyvät asiakas on todennäköisesti tyytyväinen. Palveluntarjoajan pitäisi pystyä ylittämään asiakkaiden odotukset ja näin takaaman positiivisen asiakaskokemuksen, joka tuo asiakkaalle arvoa ja saa aikaan asiakastyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 241)

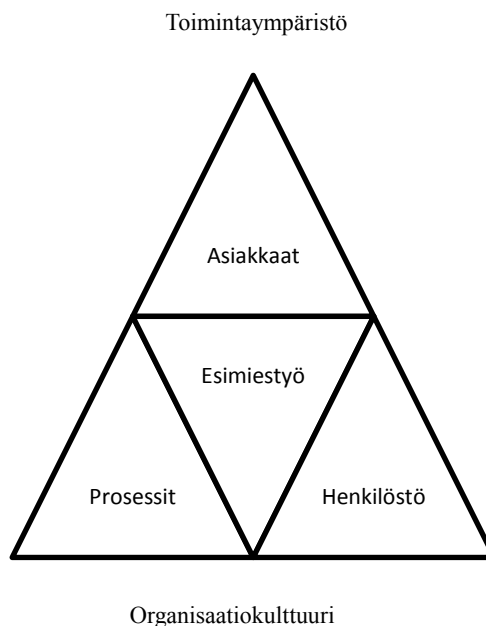
Palveluyrityksessä palvelun laadun merkitys yrityksen brändiin on huomattava, tämä tulisi ottaa osaksi myös yrityksen strategiaa. Onnistuminen laadukkaassa palvelujen tuottamisessa ja markkinoinnissa edellyttää koko organisaation osa-alueiden toimivuutta kitkattomassa yhteistyössä. Tästä voidaan käyttää myös nimitystä *kokonaisvaltainen palvelujen markkinointi*, jonka lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden ja arvojen ymmärtäminen. (Lämsä yms. 2012) Myös Lecklin (2006) puhuu *kokonaisvaltaisesta laadunhallinnasta*, joka tähdentää asiakasketjun ymmärtämistä.

Henkilöstöpalvelualalla ja palvelualoilla yleensä asiakkaiden kokema palvelun laatu on tärkeä kilpailutekijä. Asiakkaille tulisi pystyä tarjoamaan mieleenpainuvia asiakaskokemuksia ja laadukasta palvelua. Henkilöstöpalveluiden tarjoamisessa on välillä tyypillistä, että palvelun tuotanto on pitkä prosessi, johon sisältyy lukuisia vuorovaikutustilanteita palvelun toimittajan ja asiakkaan välillä.

Asiakastyytyväisyyden varmistaminen jokaisessa asiakkaan ja yrityksen välisissä vuorovaikutustilanteissa edellyttää yrityksen työntekijöiltä tiivistä yhteistyötä sekä palvelujen kokonaisvaltaista ymmärrystä. (Lämsä & Uusitalo 2012) Tätä asiaa käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa *kokonaisvaltaisen palvelujen markkinoinnin* näkökulmasta.

3.2.1 Kokonaisvaltainen palvelujen markkinointi

Kokonaisvaltainen palvelujen markkinointi on ajattelua ja toimintaa, joka korostaa asiakkaan, toimintaprosessien ja henkilöstön näkökulmien ymmärtämistä hyvän ja kannattavan liiketoiminnan kehittämisessä. Kokonaisvaltaiseen palvelujen markkinoinnin lähtökohtana on *asiakkaiden tarpeiden ja arvojen ymmärtäminen*. Onnistuminen palvelujen tuottamisessa ja markkinoinnissa edellyttää yrityksen eri osa-alueiden tiivistä yhteistyötä ja toimivuutta. (Lämsä & Uusitalo 2012)



Kuvio 3. Kokonaisvaltaisen palvelujen markkinoinnin malli (Lämsä & Uusitalo 2012)

Palvelujen markkinoinnissa asiakaslähtöinen toimintatapa ja asiakkaiden näkemysten selvittäminen otetaan huomioon palveluprosessien suunnittelussa ja toteutuksessa. Asiakaskeskeisyydessä on huomioitavaa, että asiakkaat eivät aina tiedä tarpeitaan tai ratkaisuja niihin, jolloin palveluyrityksen tehtävänä on vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa auttaa asiakasta löytämään sopivin ratkaisu. (Lämsä & Uusitalo 2012, 27–29)

Kokonaisvaltaisen palvelujen markkinoinnin mallin lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden ja arvojen ymmärtäminen. Asiakkaiden arvojen ja tarpeiden selvittäminen on tärkeää, jotta osattaisiin palvella asiakkaita mahdollisimman

tehokkaasti. Tämä näkökulma liittyy keskeisesti myös henkilöstöpalvelualaan, koska asiakkaiden tarpeiden selvittäminen ja asiakkaan arvojen ymmärtäminen edesauttaa onnistunutta rekrytointiprosessia. Tämä tutkimus havainnollistaa niitä tekijöitä, jotka tuovat asiakkaille eniten arvoa ja hyötyä Arja Raukola Oy:n palveluita käyttäessä.

Henkilöstön *osaaminen, sitoutuneisuus ja motivaatio* ovat olennaisia asioita onnistuneessa palvelujen markkinoinnissa. Esimerkiksi palvelukohtamisissa asiakas huomaa helposti millainen työilmapiiri yrityksessä on ja miten asiakaspalvelija suhtautuu työhönsä. Tämä näkyy asiakaspalvelijan tavassa kohdella asiakasta ja toisia henkilöstöön kuuluvia. Organisaatiokulttuurissa on kyse ihmisten jaetusta, yhteisestä merkityksenannosta ja todellisuuden tulkinnasta. (Lämsä & Uusitalo 2012, 30)

Kokonaisvaltainen palvelujen markkinoinnin malli käsittää myös yrityksen henkilöstön. Henkilöstö on keskeisessä asemassa kun suoritetaan toimeksiantoja. Motivoitunut ja ammattitaitoinen työntekijät välittää positiivista kuvaa yrityksestä asiakkaalle. Lisäksi henkilökunnan ammattitaito, palveluhalukkuus ja motivaatio vaikuttavat myös toimeksiantojen onnistumiseen ja näin ollen myös asiakastyytyväisyyden kasvuun. Henkilöstön vaikutusta yrityskuvaan käsitellään vielä tarkemmin tämän teoriaosan viidennessä luvussa, jossa käsitellään sisäistä markkinointia.

3.3 Mitä on palvelun laatu?

Laadukas palvelu tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokemus palvelusta *vastaa hänen odotuksiaan tai ylittää sen*. Palvelun laatu syntyy monen eri toimijan ja toiminnon tuloksena. Asiakas vertaa odotettua palvelua koettuun palveluun ja muodostaa tästä oman käsityksenä saamastaan palvelun laadusta. Palveluyrityksessä työskentelevien tulisi ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun ja mitä laatukokemusten parantamiseksi voitaisiin tehdä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 49–51)

Hyvä laatu on päämäärä, jota palvelualalla toimiva yritys tavoittelee. Hyvään laatuun pyrkiminen on toimintafilosofia ja jatkuva kehittämisen kohde. Näin ajateltuna palvelun laatu ei ole koskaan valmis, vaan dynaaminen ja jatkuvassa muutoksessa oleva. Laadun kehittäminen on työyhteisön yhteinen oppimisprosessi. (Lämsä & Uusitalo 2012, 22–24)

Grönroos (1998) on listannut laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä, nämä ovat:

1. *ammattitaito* joka liittyy palvelun lopputulokseen, tämä tarkoittaa, että asiakkaalla on ymmärrys siitä, että palvelun tarjoajalla ja sen työntekijöillä on sellaiset tiedot ja taidot, operatiiviset järjestelmät ja fyysiset resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmiensa ratkaisuun
2. *asenne ja käyttäytyminen* tarkoittavat, että asiakkaat tuntevat palvelutyöntekijöiden kiinnittävän heihin huomiota ja haluavat ratkaista heidän ongelmansa
3. *lähestyttävyyys ja joustavuus* tarkoittavat, että asiakkaat tietävät palvelun tarjoajan, yrityksen sijainnin, aukioloaikojen sekä työntekijöiden ja operatiivisten järjestelmien toimivan niin, että palvelua on helppo saada ja yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin ja toiveisiin.
4. *luottamus ja uskottavuus* tarkoittavat, että asiakkaat luottavat palveluntarjoajan lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan
5. *normalisointi* tarkoittaa sitä, että odottamattomissa palvelutilanteissa, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin pitääkseen tilanteen hallinnassa ja löytääkseen uuden ratkaisun prosessiin
6. *maineeseen* liittyy uskomus siitä, että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa ja asiakas kokee saaneensa rahalleen vastinetta, lisäksi maineeseen liittyy palvelujen suorituskriteeri ja arvojen olevan myös asiakkaalle hyväksyttyjä. (Grönroos 1998, 74)

Palvelut ovat koettuja prosesseja, joissa asiakas osallistuu usein itse tuotantoprosessiin. On tärkeä ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja miten he arvioivat palvelua. Kun palvelun tarjoaja ymmärtää, miten asiakkaat arvioivat

palveluja, on mahdollista määrittää miten nämä arviot syntyvät ja kuinka niihin voidaan vaikuttaa. Palveluajatuksen perusidea perustuu *asiakkaille tarjottavan palvelujen ja asiakkaan saamien hyötyjen selvittämiseen*. (Grönroos 2000, 60)

On selvää, että palveluyrityksessä palvelun laadulla on keskinen vaikutus yrityskuvaan, jos asiakas kokee saavansa hyvää palvelu hän saattaa mieltää koko yrityksen hyväksi ja todennäköisesti käyttää saman palveluntarjoajan palveluita myös tulevaisuudessa. Lisäksi todennäköisyys sille, että hän suosittelee yrityksen palveluita muille on myös suurempi. Mielestäni palveluyrityksissä palvelun laadun tulisi olla yrityksen strategian kulmakivi ja palveluprosessien laatuun on kiinnitettävä huomiota. Palveluun liittyy hyvin paljon monia tekijöitä, kuten tunteita, teknistä osaamista ja vuorovaikutustilanteita. Seuraavassa kappaleessa esitellään tarkemmin koettuun palvelun laatuun liittyviä tekijöitä.

3.3.1 Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät

Laatu on sitä mitä asiakkaat kokevat. Palvelut ovat pohjimmiltaan aineettomia ja subjektiivisesti koettuja prosesseja, joissa tuotanto – ja kulutustoimenpiteet tapahtuvat samanaikaisesti. Asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy *totuuden hetkiä*. Koettuun palvelun laatuun vaikuttaa oleellisesti se, mitä näissä totuuden hetkissä ja ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. (Grönroos 2000, 62–63) Totuuden hetken käsitettä ja palveluntarjoajan ja ostajan välisiä vuorovaikutustilanteita käsitellään tarkemmin teoriaosan seuraavassa kappaleessa, jossa esitellään *suhdemarkkinointiin* liittyviä ominaisuuksia.

Palvelun laadusta tehtyjen tutkimusten perusteella on löydetty viisi tekijää, joita asiakkaat yleensä käyttävät palvelun laatua arvioidessaan. (Lämsä, Uusitalo 2012, 60; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988):

1. *varmuus*, lupauksen täyttyminen, odotusten vahvistuminen ja hyvän toiminnan jatkuvuus.
2. *palveluvalmius*, henkilöstön halukkuus palvella asiakkaitaan, palvelun nopeus.

3. *luottamus*, pyrkimys pitkäaikaisiin ja luottamuksellisiin asiakassuhteisiin
4. *henkilökohtainen huomioiminen*, asiakkaiden kunnioitus, huolenpito ja yksilöllisten tarpeiden huomioiminen
5. *fyysiset puitteet*, ulkoiset toimitilat, laitteet ja henkilöstö.

Palvelun laatua arvioidessaan asiakkaan arviointiperusteet vaihtelevat, joskus asiakas saattaa kiinnittää huomiotaan näihin kaikkiin tekijöihin, joskus vain yhteen. (Lämsä & Uusitalo 2012, 60- 62)

Grönroosin mukaan koettuun palvelun laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat

- *luotettavuus* – asioiden tekeminen oikein ja johdonmukaisesti ensimmäisellä kerralla ja sovittuun aikaan
- *reagointialttius* – työntekijöiden halu palvelulla asiakkaitaan ajallaan, tarpeellisten dokumenttien lähetys heti, tiivis yhteydenpito asiakkaisiin, nopea palvelu
- *pätevyys* – tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa, henkilöstön asiantuntemus.
- *saavutettavuus* – yhteydenoton helppous ja mahdollisuus, palveluiden helppo saatavuus, odotusajan pituus, sopivat aukioloajat, palvelupisteen sijainti
- *kohteliaisuus* – kontaktihenkilöstön käytöstavat, kunnioittava asenne sekä huomaavaisuus asiakkaitaan ja muita yhteistyökumppaneita kohtaan.
- *viestintä* – palveluiden selkeä selostaminen, kuluttajien vakuuttaminen siitä, että ongelma hoidetaan.
- *uskottavuus* – merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaan etujen ajamista
- *turvallisuus* – asiakkaiden tieto siitä, että riskejä tai vaaroja ei ole, tähän liittyy myös yrityksen maine ja kontaktihenkilöstön persoonallisuus.
- *asiakkaan ymmärtäminen ja kuunteleminen* – aito pyrkimys ymmärtää asiakkaiden tarpeita.

- *fyysinen ympäristö* – yrityksen toimitilat, henkilöstön ulkoinen olemus, palvelussa käytetyt laitteet, palvelun fyysiset merkit. (Grönroos 1998, 70)

Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat myös *markkinointitoimenpiteet*. Laatu on hyvä, kun koettu laatu vastaa asiakkaiden odotuksia eli odotettua palvelua. Jos asiakkaan odotukset palvelusta ovat epärealistiset, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisikin osoitettu objektiivisesti ajatellen hyväksi. Odotettuun laatuun vaikuttavat yrityksen markkinointitoimenpiteet, imago, suusanallinen viestintä sekä asiakkaan tarpeet. Markkinointitoimenpiteisiin liittyy mainonta, PR-toiminta, myyntikampanjat ja muut markkinointiin liittyvät toimenpiteet jotka ovat yrityksen hallinnassa. Luonnollisesti asiakkaan tarpeet vaikuttavat myös osaltaan odotuksiin. (Grönroos 2000, 67–68)

3.4 Palvelun laatu kilpailuetuna

Storbacka (2001) on esittänyt väittämän, että tulevaisuudessa kilpailu voi muodostua toimittajien kyvystä tukea asiakkaiden kokemuksia ja kilpailuetu voidaan saavuttaa asiakaskokemusten suunnittelulla. Kilpailuedun lainalaisuudet ovat muuttumassa. Liiketoimintaympäristö on siirtymässä ”elämystalouden” ja ”tarinatalouden” aikakaudelle. Asiakkaista on tullut entistä aktiivisempia ja he myös käyttävät valtaansa olemalla uskollisia brändeille, jotka tarjoavat heille jatkuvasti uusia mahdollisuuksia. (Storbacka 2001, 22–29)

Palvelun laatua pidetään yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuedun sanotaan myös riippuvan sen tarjoamien tavaroiden tai palvelujen laadusta. (Grönroos, 2000. 66) Palvelun laadun perustana ovat asiakaskokemukset, palveluodotukset ja erityisesti näiden kahden tekijän välinen suhde. Asiakaskokemusten laatuun liittyy myös luottamussuhde palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 33)

Hyvään laatuun ja asiakkaiden tyytyväisyyteen tähtääminen on koko yrityksen tavoite, jossa henkilöstö saadaan mukaan laadun kehittämiseen sisäisen markkinoinnin avulla. Onnistunut laadun kehittäminen vaikuttaa yrityksen menestymiseen markkinoilla; *yritys pystyy paremmin vastaamaan kilpailuun ja saamaan kilpailuedun*. Laatu antaa yritykselle myös hinnoitteluvapautta ja

helpottaa asiakassuhteiden solmimista, kun palvelu koetaan erilaiseksi kuin kilpailijoilla. (Bergström & Leppänen 2009, 242 - 243)

Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on tapa erottua markkinoilta ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet tai palvelut ovat hyvin samanlaisia. Jos asiakaspalvelua halutaan käyttää korostetusti kilpailukeinona, on tunnettava kilpailijoiden tavat palvella ja pyrittävä erottautumaan joukosta positiivisella tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 180–181)

Kilpailuedun rakentaminen perustuu toimittajan kykyyn luoda kokemuksia, joita kuluttaja pitää omalta kannaltaan arvokkaina. Asiakkaalle ei riitä pelkät tarjoaman fyysiset komponentit, hän hakee niiden lisäksi *aineettomista tekijöistä muodostuvaa arvoa*, joita voi syntyä vain merkityksellisten kokemusten kautta. (Storbacka 2001, 22–29)

Asiakaskokemusten suunnittelu tuottaa kilpailuetua. Yritys saa kilpailuetua suunnittelemalla tarjoamaansa siten että se pohjautuu selkeään käsitykseen asiakkaiden kokemuksista ja prosesseista. Näiden prosessien ymmärtäminen varmistaa kilpailuedun pysyvyyden. (Storbacka 2001)

Henkilöstöpalveluyrityksessä kilpailu on kiristynyt vuosien varrella ja uusia yrityksiä perustetaan jatkuvasti. Tämä tekee erottautumisen melko haasteelliseksi. Yksi tapa erottautua muista on, ei pelkästään hyvän, mutta erinomaisen palvelun laadun avulla. Arja Raukola Oy:lle on erittäin tärkeää laadukkaan palvelun tarjoaminen ja asiakkaista sekä vuokratyöntekijöistä huolehtiminen. Yritys ei niinkään kilpaile hintojen avulla vaan haluaa ennemmin muodostaa pitkäaikaisen asiakassuhteen, jossa tärkeää on osapuolten välinen luottamus, välitön vuorovaikutus ja toisistaan huolehtiminen. Tällaisissa suhteissa hinta tulee toissijaisena asiana, kun suhteen lisäarvo on paljon suurempi.

4 SUHDEMARKKINOINTI

Markkinoinnin siirtyminen vaihdantanäkökulmasta suhdenäkökulmaan muuttaa melko radikaalisti markkinoinnin ajattelutapaa ja toimenpiteitä. Vaihdantanäkökulman mukaan on tärkeää kehittää markkinoita niin, että *valmiiksi tuotettu arvo jaetaan tehokkaasti kuluttajalle*. Suhdenäkökulmassa puolestaan lähdetään siitä, että *tuottaja ja asiakas tekevät ainakin joissain määrin yhteistyötä, jonka aikana asiakkaalle tuotetaan arvoa*. Suhdenäkökulmaan perustuvassa markkinoinnissa on keskeistä arvon tuottaminen eikä pelkkä arvon jakelu. Lähtökohtana on yhteistyö arvon tuottamiseksi asiakkaille ja yritykselle. (Grönroos 2000, 191–192)

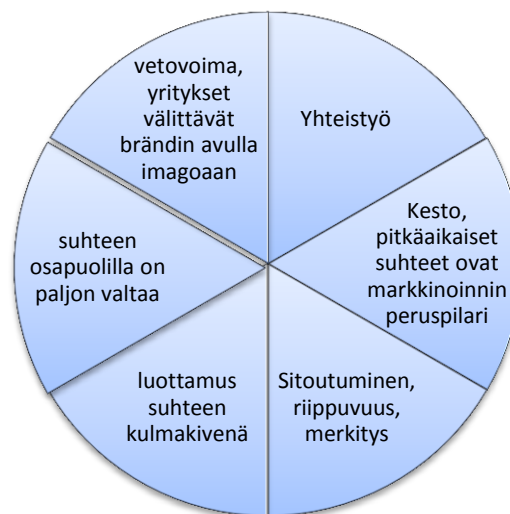
Voittaakseen asiakkaan sitoutumisen ja uskollisuuden, yrityksen tulisi saada koko arvoketjunsä vastaamaan asiakkaan valintamotiiveja. (Ahonen & Rautakorpi 2008) Suhdenäkökulmasta katsottuna markkinoinnin ytimenä on yrityksen ja asiakkaan välinen suhde ja *yhteistyöprosesseissa tuotettava arvo*. Tällöin lopputulokseen johtava prosessi vaikuttaa oleellisesti asiakkaan tyytyväisyyteen ja siihen, millaiseksi hän kokee saamansa arvon tai laadun. Suhdemarkkinointi tarkoittaa näkemystä, jonka pohjana on molemminpuoliseen *arvon luomiseen tähtäävä yhteistyö*. (Grönroos 2000, 192–193)

Suhdemarkkinoinnin yleistyessä on yleistynyt myös arvon merkityksen ajattelu asiakkaan kannalta. Lindeberg-Repo (2005) on määrittänyt brändijohtamisen keskeiseksi tehtäväksi arvoprosessien johtamisen siten, että yrityksen liiketoiminnalliset ja asiakasperusteiset arvot toteutuvat. Tuotantokeskeisestä ajattelusta on siirrytty asiakaslähtöiseen arvomuodostukseen, jossa asiakas osallistuu itse arvon muodostamiseen vuorovaikutuksen kautta. Arvo luodaan yhteistyössä brändin kohtaamispisteessä sekä asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevien työntekijöiden kanssa. Tämä näkemys on Lindberg-Repon (2005) mukaan brändiarvolähtöisyyden perusedellytys, tiivistettynä tämä tarkoittaa sitä, että koko yrityksen on osallistuttava arvontuottamiseen asiakkaille siten että yrityksen antamat lupaukset toteutuvat. Brändin vaatimaa arvoprosessien kokonaisvaltaista johtamista ei voida asettaa vain yhden yrityksen osaston vastuuksi.

Suhdemarkkinointi tähdentää arvon tuottamista asiakkaalle vuorovaikutustilanteissa (Gummeson 2004) tämän vuoksi suhdemarkkinointi liittyy olennaisena osana yrityskuvaan B2B-yrityksessä. Henkilöstöpalveluyrityksessä asiakkaan kokema arvo muodostuu ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa. On tärkeää, että näiden vuorovaikutustilanteiden aikana asiakas saa merkityksellisiä kokemuksia ja hänen palveluodotuksensa täyttyvät.

4.1 Suhdemarkkinoinnin yleiset ominaisuudet

Suhdemarkkinointi toimii arvo- ja verkostoyhteiskunnan hengessä, jossa arvo tuotetaan taloudellisen toiminnan ja kulutuksen toivottavana lopputuloksena. (Gummeson 2004, 47) Kaupallisissa suhteissa on eräitä tärkeitä ominaisuuksia, joita osapuolet näkevät. Näitä ominaisuuksia havainnollistaa seuraava kuva.



Kuvio 4. Ominaisuudet jotka osapuolet näkevät kaupallisessa suhteessa (Gummeson 2004)

4.2 Arvon tuottaminen asiakkaille

Suhdemarkkinoinnin lähtökohtana on siis tuottajan ja asiakkaan välinen yhteistyö, jonka aikana asiakkaalle tuotetaan arvoa. Asiakkaan saamalla kokonaisarvolla tar-

koitetaan sitä kokonaisuhyötyä, jonka asiakas kokee ajan mittaan saavansa jostain ratkaisusta eli tuotteesta, palvelusta tai niiden yhdistelmästä suhteessa siihen kokonaisuuhraukseen, jonka hän joutuu sen hyväksi tekemään hinnan tai muiden kustannusten muodossa. Hyvä palvelu voi olla ydintuotteen tai palvelun *lisäarvo*. (Grönroos 2000, 81)

Palvelupaketin tai tuotteen tekninen laatu on asiakkaalle perusarvo. Tämän perusarvon ylittävän palvelun on tuotettava positiivista *lisäarvoa*. Asiakkaalle ei tuoteta arvoa hetkessä vaan vähitellen. Palvelu kulutetaan prosessin aikana, mutta se voidaan kokea myös jälkikäteen, kuten esimerkiksi tunteet koetusta palvelusta. Palveluprosesseissa asiakkaalle selviää vähitellen palvelun tai tuotteen kokonaisuhyöty ja arvo. Asiakkaan kokema arvo voidaan kuvata seuraavilla yhtälöillä. (Grönroos 2000, 81–82) :

$$\text{a. Asiakkaan ajan mittaan kokema arvo} = \frac{\text{Koettu kokonaisuhyöty}}{\text{Hinta} + \text{muut kustannukset}}$$

$$\text{b. Asiakkaan ajan mittaan kokema arvo} = \text{Perusarvo} + \text{lisäarvo}$$

Asiakkaiden tunnistamisen lisäksi yrityksen on tiedettävä asiakkaiden tarpeet. Asiakas vertaa yrityksen antamia lupauksia omaan tarpeeseensa ja tekee ostopäätöksen ottaen huomioon omat varansa ja palvelusta tai tuotteesta saavansa hyödyn. Ostopäätöstilanteessa asiakkaan valintaan vaikuttaa tarpeen lisäksi myös odotukset, vaatimukset, toiveet, aikaisemmat kokemukset ja arvot. (Lecklin 2006, 84)

Yleensä yritysten tavoitteena on saada pitkäaikaisia asiakassuhteita. Arvo muodostuu kun asiakas kokee saavansa enemmän arvoa yrityksen tarjoamista palveluista, kun joutuu uhraamaan panoksia hankinaan. (Bergström & Leppänen 2009, 31–32)

Philip Kotlerin (1999) mukaan jokaisen yrityksen tulisi pystyä vastaamaan kysymykseen ”*Miksi ostaisin teiltä?*” Yrityksen hyötyjen ja ominaisuuksien muodostama kokonaisuutta voidaan kutsua *kokonaistarjonnaksi*. Potentiaalinen asiakas punnitsee vaihtoehtoja ja valitsee palveluntarjoajakseen sen, jonka kokonaisarvoväittäjä näyttää houkuttelevimmalta. (Kotler 1999, 85–89)

Kuten edellisessä palvelun laatua käsittelevässä teorialuvussa mainittiin, arvon tuottaminen asiakkaille on Arja Raukola Oy:lle tärkeää. Yritys pyrkii tarjoamaan palveluita, jotka mahdollistaisivat mahdollisimman suuren hyödyn ja arvon asiakkailleen. Tämän mahdollistamiseksi tarvitaan suhdemarkkinointia, eli asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä yhteistyötä, jonka aikana tuotetaan arvoa.

4.2.1 Asiakkaan ja palvelun toimittajan välinen vuorovaikutus

Asiakkaan ja palvelun toimittajan välistä vuorovaikutusta kutsutaan myös totuuden hetkeksi. Asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna tähän totuuden hetkeen sisältyy seuraavat vuorovaikutteiset suhteet: *vuorovaikutus palvelun toimittajan ja asiakkaan välillä*, *asiakkaiden välinen vuorovaikutus*, *vuorovaikutus palvelutilassa* sekä *asiakkaan ja toimittajan palvelujärjestelmän välinen vuorovaikutus*. Markkinointi ei ole vain asiakkaan ja myyntihenkilöstön välistä kommunikointia, vaan asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen itse. Voidaan siis sanoa, että palvelun toimittaja ja asiakas luovat arvoa yhdessä. (Gummesson 2004, 110–111) Sananmukaisesti *totuuden hetki* käsite merkitsee sitä, että palvelun tarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. Palveluprosessit on suunniteltava niin, että huonosti hoidettuja totuuden hetkiä ei syntyisi, muuten yritys on vaarassa saada odottamattomia laatuongelmia. (Grönroos 2000, 68–69)

Asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaamisten aikana asiakas näkee yrityksen keskeiset palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. Jokainen kohtaaminen vaikuttaa siihen, millainen palvelukokemus asiakkaalle muodostuu, kuinka tyytyväinen asiakas on ja aikooko hän käyttää yrityksen palveluita myös jatkossa. Yrityksen näkökulmasta jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tilaisuus osoittaa asiantuntemus, luottamus ja taito laadukkaasti palvelun tarjoamiseen. (Lämsä yms. 2012, 58–59)

Yrityksen henkilökunnan lisäksi asiakas osallistuu itse palvelutapahtumaan. Palvelutapahtumassa on erityisesti kyse vuorovaikutuksesta tapahtumaan osallistuvien osapuolten välillä. Laadukas palvelukokemus ja asiakkaan tyytyväisyys palveluun edellyttävät ennen kaikkea tämän vuorovaikutuksen

onnistumista. Palvelutapahtuma on ainutkertainen, mutta sen laatuun voidaan vaikuttaa esimerkiksi luomalla selkeitä toimintamalleja, kouluttamalla ja kehittämällä henkilöstön ammattitaitoa sekä huolehtimalla hyvästä työskentelyilmapiiristä. Palveluhenkisen osaamisen ja vuorovaikutustaitojen kehittäminen asiakaskohtaamisissa on keskeistä ja tärkeää laadukkaalle asiakaspalvelukokemukselle. (Lämsä yms. 2012, 18 -19)

Asiakkaalle merkityksiä syntyy kokemusten pohjalta, joita asiakas saa tietyn toimittajan asiakkaana. (Storbacka yms. 2001, 18–19) Palvelualalla vielä jyrkemmin asiakkaiden kokemukset ratkaisevat myös brändin arvon. (Lindroos ym. 2005, 8)

Suhdemarkkinointi liittyy keskeisesti tähän tutkimukseen, sillä henkilöstöpalveluyrityksissä vuorovaikutus ja yhteistyö ovat erittäin keskeisiä tekijöitä rekrytointiprosessien onnistumiseksi ja oikeiden työntekijöiden löytämiseksi. Yrityksen tulee tehdä tiivistä yhteistyötä asiakkaiden kanssa, jotta saavutetaan paras mahdollinen lopputulos, joka tyydyttää molempia osapuolia. Yrityskuvan kannalta tiivis yhteistyö ja vuorovaikutus joko edesauttavat tai huonontavat yrityskuvaa asiakkaiden mielissä, siksi onkin tärkeää että henkilöstöpalveluja tarjoava yritys kiinnittää huomiota palvelutapahtumiin, asiakaskohtaamisiin ja näiden kohtaamisten aikana tapahtuviin vuorovaikutustilanteisiin. Asiakkaiden kokemukset yrityksen palveluista ja niiden laadusta vaikuttavat ratkaisevasti myös uusintaostoihin ja siihen millaisia mielikuvia he muodostavat yrityksestä.

5 YRITYKSEN BRÄNDI

Tässä kappaleessa käsitellään brändiä, mistä se muodostuu ja miksi brändillä on väliä palveluyrityksessä. Kappaleen lopussa esitellään myös yrityksen maineen ja imagon vaikutuksia. Aiemmin kuluttajamarkkinoinnissa yksinomaan tuotemerkin vastineena käytetty brändi on vakiintunut laajasti myös yritysmarkkinointiin. (von Hertzen 2006)

Henkilöstöpalveluyrityksessä brändillä on vaikutusta etenkin silloin kuin potentiaalinen uusi asiakas kartoittaa markkinoita sopivaa palveluntarjoajaa valitessa. Potentiaalinen asiakas saattaa kysellä referenssejä yrityksestä tuttaviltaan ja yhteistyökumppaneiltaan, tällöin kokemuksilla palvelun laadusta ja yrityksen herättämällä mielikuvilla on vaikutusta siihen minkälaisen referenssin yritys saa. Yrityksen maine ja imago vaikuttavat myös, kun potentiaalinen asiakas tekee ostopäätöksiä.

5.1 Brändin määritelmä

”Brändi on käsitteenä aina mielikuva. Asiakas, jos kuka, pystyy kehittämään brändin. Markkinoija voi vain luoda suotuisat olosuhteet brändin kehittymiselle asiakkaan mielissä.” (Grönroos, 2001)

Yhdysvaltalaisen markkinointijärjestön *American Marketing Associationin* klassisen määritelmän mukaan brändi on: *”nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluksista.”* (Grönroos, 2009)

Brändi on asiakkaan määrittelemä aineeton hyödyke, joka kytkeytyy hänen mielikuvaansa, tietoonsa ja kokemuksiinsa tietystä tuotteesta tai palvelusta. Brändille on olemassa lukuisia erilaisia määritelmiä, mutta niiden keskeinen sisältö kiteytyy kuitenkin mielikuviin, erottuvuuteen ja lisäarvon tuottamiseen sekä asiakkaalle että yritykselle. Brändiin sisältyy itse ydintuote tai palvelu, asiakkaan kokemat elämykset, jotka hän liittää brändiin sekä yrityksen ja asiakkaan välinen viestintä ja vuorovaikutus. Brändi on sen kaiken tiedon,

kokemusten ja mielikuvien summa, joita kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. (Lindberg-Repo, 2005)

Brändistä on esitetty myös hieman kokonaisvaltaisempi määritelmä, joka liittyy yrityskulttuuriin: ”*radikaali brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa, toimintaa ja viestintää yhdistävä visio*”, brändi muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa ja miten siitä puhutaan. Tämä brändin määritelmä korostaa erityisesti yrityksen aineetonta pääomaa. (Malmelin yms. 2007, 18–21)

5.2 Miksi brändinäkemyks on välttämätöntä?

Brändien käsittely liittyy useimmiten fyysisiin tuotteisiin. Palvelubrändien luomisen tärkeys on tiedostettu vasta parin viime vuosikymmenen aikana. Nykyään tiedetään kuinka tärkeää brändien kehittäminen on myös palveluorganisaatiolle (Grönroos, 2009)

Markkinaympäristön ja kulutustottumusten muutokset ovat luoneet yrityksille tarpeita kiinnittää entistä enemmän huomioida brändeihin liiketoiminnassaan. Brändien vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen on merkittävä. Ymmärtääkseen markkinoita tulee ymmärtää myös kuluttajien ostokäyttäytymistä. Brändin merkitys on vuosien aikana korostunut entisestään ja tulee varmasti vielä tulevaisuudessakin lisääntymään. Markkinointi on kehittynyt viime vuosikymmenien aikana enemmän suhdelainotukseen suuntaan, jossa jatkuva arvontuottaminen asiakasprosesseissa on kasvanut uudeksi markkinointikoulukunnaksi. (Lindberg-Repo, 2005)

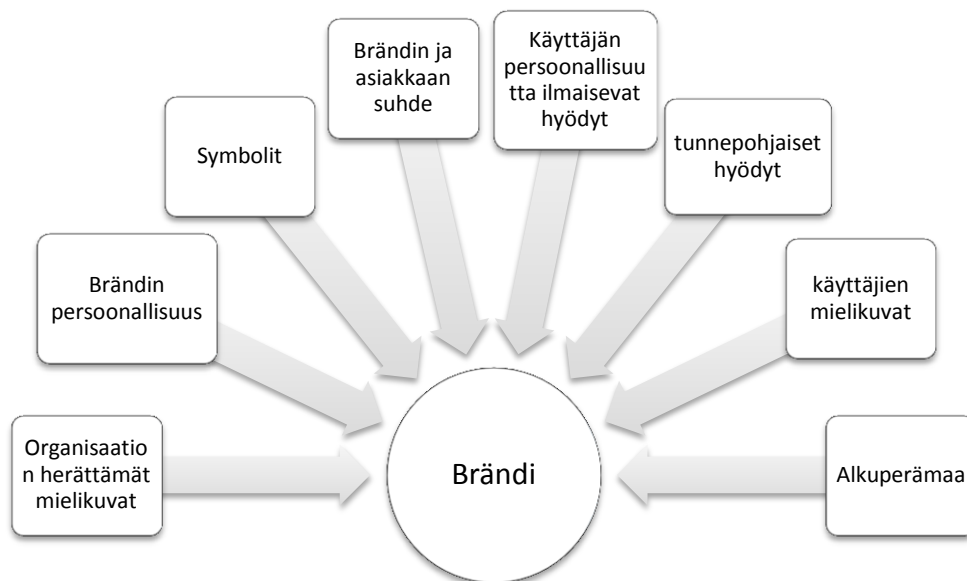
2000- luvulla yritykset ovat entistä kiinnostuneimpia asiakkaistaan ja pyrkivät pitkäkestoisiin asiakassuhteisiin. Asiakkaiden odotuksia tutkitaan ja yrityksen haluavat asiakkaiden osallistuvan liiketoimintaansa. Asiakkaat nähdään kumppaneina joiden kanssa ollaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa. Toimenpidepainotteisesta markkinointiajattelusta on kehittynyt integroitu markkinointikommunikoinnin suuntaus, jolla kehitetään brändien arvoa. Arvoa

luodaan palvelun ympärille, jonka tarkoituksena on saada asiakkaalle merkityksellinen kokonaisuus palvelusta. (Lindberg-Repo, 2005)

5.3 Brändi palveluyrityksessä

Palveluyrityksissä palveluprosessien sujuvuus ja laatu ovat brändin keskeisimpiä tekijöitä. Heikosti toimiva palveluprosessi voi tuhota hyvänkin brändin. Lisäksi jos yrityksen tavoittelema brändi-identiteetti on ristiriidassa yrityksen kulttuurin kanssa, palveluprosessi ei edistä aiottua brändiä. Jos palveluprosessi ei herätä asiakkaiden mielissä myönteistä brändiä, tilannetta ei voida korjata suunnitellulla markkinointiviestinnällä vaan sen täytyy tapahtua palveluprosessissa ja organisaation kulttuurissa. (Grönroos, 2009)

Brändi sisältää ydintuotteen tai ydinpalvelun lisäksi vielä paljon muuta. Seuraava kuvio havainnollistaa brändiin sisältyviä tekijöitä ydintuotteen lisäksi.



Kuvio 5. Brändin ominaispiirteet (Aaker & Joachimsthaler 2000, 82)

Kaikista brändin osatekijöistä on hyötyä, mutta palveluyrityksissä, *organisaatioon liitettyillä mielleyhtymillä* on eniten vaikutusta. Esimerkiksi jos yritys saa maineen energisenä, vastuuntuntoisena ja asiakkaasta välittävänä yrityksenä, sen on varsin

helppo erottautua lyhytaikaisiin lisäarvohyötyihin nojaavista kilpailijoista. Organisaatioon liitettävien miellelyhtymien on vastattava sen liiketoimintastrategiaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84)

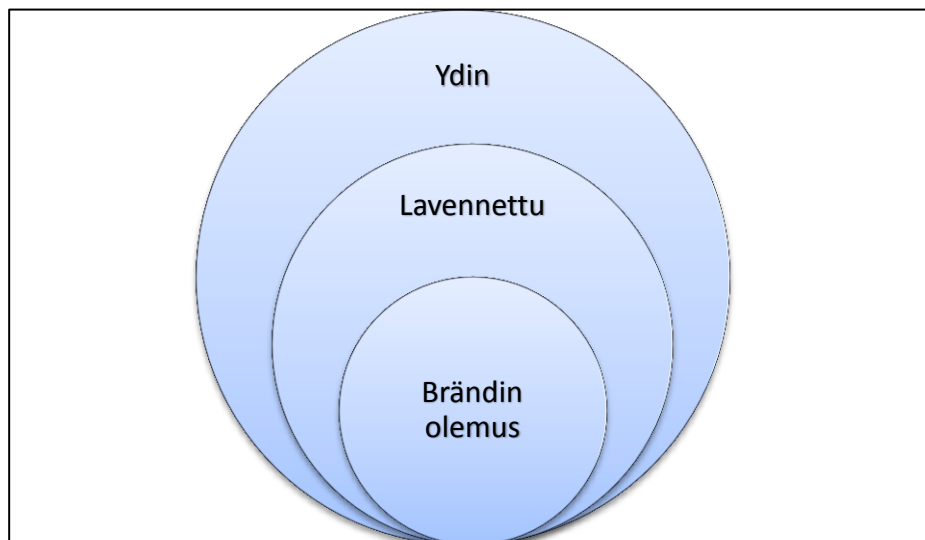
Persoonallisuudella on myös vaikutusta yrityskuvaan, sen avulla yritys voidaan erilaistaa tasavertaisesta markkinatarjonnasta. Persoonallisuus voi tehdä brändistä kiinnostavan ja mieleenpainuvan. Oikeanlainen persoonallisuusmielikuva selventää ja motivoi asiakassuhteen luomista. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84)

Vahva *symboli* voi kiteyttää brändi-identiteettiä, jolloin se on enemmän kuin pelkkä viestintäväline. Symboli voi olla mitä tahansa, mikä edustaa brändiä kuten logo, visuaalinen vertauskuva tai hahmo. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84)

Arvo, jonka asiakas kokee saavansa asiakkuudesta tietyn toimittajan kanssa, ei riipu vain tarjooman teknillisistä piirteistä. Yhtäläillä siihen vaikuttaa se, *tuntuuko* asiakkuudesta syntyvä kokemus kokonaisuudessaan arvokkaalta. Relevantteja merkityksiä syntyy kokemuksista, joita asiakas saa toimittajan asiakkaana. Merkitysten luomisen keskeisin väline on yrityksen *brändi*. Sen tehtävänä on toimia merkitysten välittäjänä ja voimana, joka tukee asiakkaan kannalta relevanttien merkitysten luomista. (Storbacka yms. 2001, 18)

5.4 Brändi-identiteetti ja imago

Aaker ja Joachimsthalerin (2000) määritelmän mukaan brändi-identiteetti on visio siitä, *miten kyseinen brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa*. Brändi-identiteettiä voidaan sanoa myös joukkona yritykseen liitettäviä mielikuvia joihin sisältyy yrityksen asiakkaille antama lupaus. Toisin kuin brändimielikuva – brändiin tällä hetkellä liitetyt mielikuvat – brändi-identiteetti on tavoite, johon yritys pyrkii. Pohjimmiltaan brändi-identiteetti kertoo, mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan, se on myös yksi tekijä, jonka avulla luodaan vahvoja brändejä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51–66) Brändi-identiteettiä kuvaa seuraava rakennekuvio.



Kuvio 6. Brändi-identiteetin rakenne (Aaker A. & Joachimsthaler E. 2000, 69)

Brändin ydinidentiteetti muodostuu brändi-identiteetin tärkeimmistä osatekijöistä, näiden osatekijöiden tulisi heijastaa yrityksen arvoja ja strategioita. Ainakin yhden mielleyhtymän tulisi kuitenkin pystyttävä erilaistamaan brändi ja herättämään vastakaikua asiakkaissa. **Brändin lavennettu identiteetti** sisältää ydinidentiteetin ulkopuolelle jäävät osatekijät. Ydinidentiteetti saattaa kuvata brändiä niukkasanaisesti, mutta lavennettu identiteetti antaa jäsennellyn ja perinpohjaisen kuvauksen johon liittyy myös *brändin persoonallisuus tai määritykset sille mitä brändi ei ole*. **Brändin olemuksella** tarkoitetaan yhtä ainoaa ajatusta, joka kiteyttää koko brändin sielun. Hyvässä brändin olemuksen määritelmässä luodaan brändille hieman erilainen näkökulma, joka kattaa suureksi osaksi *brändin tarkoituksen*. Brändin olemuksen tulee herättää vastakaikua ja toimia arvoväittämien pontimena. Esimerkiksi urheilubrändi Niken brändin olemus voisi olla ”Excelling”, joka ilmentää kaikkia Niken identiteettiin liitettäviä osatekijöitä kuten huippu-urheilijoita, teknologiaa, loistosuorituksiin pyrkiviä asiakkaita ja vetovoimaisia alabrändejä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 72–75)

Tämä tutkimus selvittää, millainen brändi-imago Arja Raukola Oy:llä on. *Imago* on käsitys yrityksestä, joka on muodostunut vaikutelmista, kokemuksista sekä tiedoista. (Aula yms. 2002, 53) Imago rinnastetaan tyypillisimmillään yrityskuvaan; se on jotain, *miltä yritys haluaisi näyttää*. (Heinonen 2006, 33)

Tutkimustulosten perusteella voidaan verrata vastaako asiakkaiden mieltämä brändi-imago yrityksen brändi-identiteettiä. Lisäksi selvitetään olisiko asiakkaiden mieltämässä brändi-imagossa sellaista piirrettä, minkä avulla pystyttäisiin erilaistamaan brändi.

Brändi-identiteettiin liittyy myös erilaisia osatekijöitä. Nämä osatekijät voidaan luokitella neljään eri ryhmään niiden näkökulmien mukaan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69–72)

1. Brändi tuotteena (tuotealue, tuoteominaisuudet, laatu, lisäarvo, käyttötavat, käyttäjät, alkuperämaa)
2. Brändi organisaationa (organisaation ominaisuudet esim. luotettavuus, paikallinen/maailmanlaajuinen)
3. Brändi henkilönä (persoonallisuus esim. aito ja energinen, asiakas-brändi-suhteet)
4. Brändi symbolina (visuaalinen mielikuva ja vertauskuvat, brändiperintö)

Näistä brändi-identiteetin osatekijöistä muodostuu asiakkaalle *arvoväittäjä*, tämä arvoväittäjä sisältää toiminnallisten hyötyjen lisäksi tunnepohjaisia ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä. Tunnepohjainen hyöty liittyy brändin kykyyn herättää tunteita ostajassa. Tunnepohjaiset hyödyt tuovat brändin omistamiseen ja käyttöön monipuolisuutta ja syvyyttä, tunteita sisältävien käyttökokemusten avulla brändistä saadaan vahvempi. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69–72) Brändin yhtenä tavoitteena on saada luotua *suhde asiakkaaseen*. Suhde syntyy brändi-identiteetin osatekijöiden luomien arvoväittäjien avulla, jotka herättävä tunteita asiakkaassa. (Aaker & Joachimsthaler 2000)

Arja Raukola Oy:n brändi-identiteettiin liittyy vahvasti yrityksen keskeisimmät arvot ja toimintaperiaatteet. Näitä ominaisuuksia ovat muun muassa *asiakslähtöisyys, luottamus, kumppanuus ja yhteistyö*. Brändi-identiteetin osatekijät luovat asiakkaille arvoväittämän ja herättävät asiakkaissa tunteita. Nämä brändi-identiteetin osatekijät muodostavat asiakkaiden mieliin yrityksen *brändi-imagon*. Ei ole yhdentekevää minkälaisia nämä tunteet ovat, sillä jos tunteet ovat negatiivi-

sia potentiaaliset asiakkaat saattavat kokea yrityksen huonona eivätkä kiinnostu sen tarjoamista palveluista. Toisaalta jos yrityksen brändi-imago on mielletty positiiviseksi, potentiaaliset asiakkaat saattavat todennäköisemmin etsiä lisätietoja yrityksestä, kysyä referenssejä ja tehdä yhteydenoton yritykseen.

5.5 Brändin edut

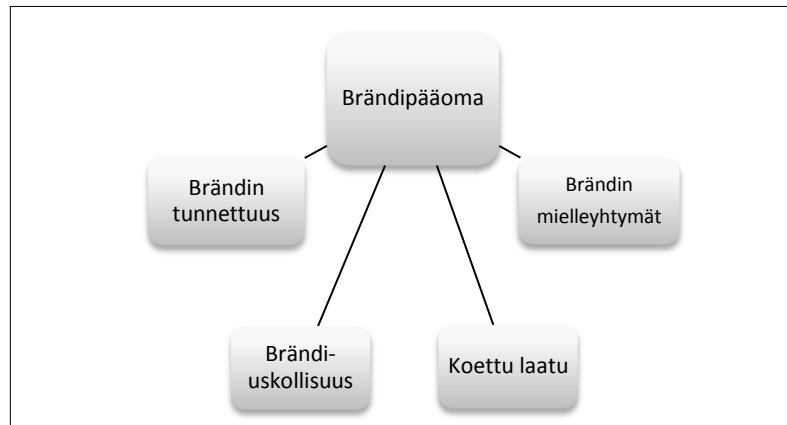
Brändin pääomaa on melko vaikea mitata, mutta brändiin liittyy myös päivittäisiä liiketoiminnallisia hyötyjä. Nämä hyödyt realisoituvat markkinoilla joka päivä. Liiketoiminnallisia hyötyjä ovat brändin haluttavuus markkinoilla, markkinointipanosten taloudelliset vaikutukset sekä virhetilanteissa tapahtuva brändin puskurivaikutus. (Rope & Mether, 2001)

5.5.1 Brändipääoma

Brändipääoma on eräs brändin tärkeimmistä eduista. Brändipääomaa voidaan pitää yrityksen tärkeänä varallisuuden rakentajana, sillä kaikki brändipääomaan vaikuttavat tekijät tuottavat yritykselle lisäarvoa. (Rope & Mether 2001, 171).

Brändin arvo muodostaa perustan yrityksen myynnille ja sille miten brändin luo arvoa yritykselle. Mitä arvokkaampana asiakkaat pitävät brändiä, sitä enemmän yritys saa todennäköisesti myydyksi. Brändiä arvoa yritykselle voidaan kuvailla myös sanalla *brändipääoma*, jonka Grönroos (2009) määrittelee seuraavasti: *”Bränditietouden nimenomainen vaikutus siihen, miten asiakas reagoi kyseistä brändiä koskevaan markkinointiin. Brändipääoma on olemassa silloin, kun asiakas tuntee brändin ja kun hän liittyy siihen jotakin myönteistä, vahvoja ja ainutlaatuisia mielikuvia.”*

Brändipääoma on määritelty brändin nimeen ja symboliin liittyväksi varallisuudeksi joka parantaa tuotetta tai palvelua. Aakerin & Joachimsthalerin (2000) mukaan tämä brändiin liittyvä varallisuus koostuu neljästä osa-alueesta; *brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, miellelyhtymistä sekä brändiuskollisuudesta.*



Kuvio 7. Brändipääoman muodostuminen (Aaker & Joachimsthaler 2000)

Brändin tunnettuudella on vaikutusta asiakkaiden käsityksiin ja mielikuviin yrityksestä. Tuttuus miellyttää asiakkaita ja tuttuihin tuotteisiin tai palveluihin liitetään helpommin myönteisiä asioita. *Koetun laadun* vaikutus brändin mielleyhtymiin ilmenee useissa eri yhteyksissä ja vaikuttaa esimerkiksi yrityksen kannattavuuteen, siksi palvelun laadun vaikutus on suuri myös brändipääomaan. *Brändimielleyhtymät* voivat olla mitä tahansa, mikä yhdistää asiakasta brändiin. Ne voivat olla esimerkiksi käyttäjämielleyhtymiä, palvelun tai tuotteen ominaisuuksia, käyttötilanteita tai brändin persoonallisuuden piirteitä. Brändien johtamisessa yksi tärkeimmistä tehtävistä on ratkaista, mikä mielleyhtymiä halutaan kehittää ja laatia ohjelmat näiden mielleyhtymien liittämistä brändiin. *Brändiuskollisuus* on brändin arvon olennaisimmista tekijöistä, brändiuskollisuuden kehittämisessä perusajatuksena on laajentaa jokaista segmenttiä sekä lujittaa näiden segmenttien brändiuskollisuutta. Esimerkiksi yrityksellä jolla on pieni mutta uskollinen asiakaskunta on myös runsaasti brändipääomaa. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 38–39)

Brändin arvolla luodaan asiakkaille merkityksiä ja kokemuksia. Se tarkoittaa *asiakkaan käsitystä siitä, minkä arvoinen tietty tuote, palvelu tai ratkaisu on hänelle verrattuna muihin vaihtoehtoihin*. Brändin arvo saattaa laskea ajan mittaan, jolloin asiakas on alttiimpi tutkailemaan muita ratkaisuja ja ottamaan vastaan muiden yritysten viestejä. Brändin arvon kasvaessa, asiakkaan voidaan olettaa olevan yritykselle entistä uskollisempi. Brändin arvo on tärkeä myös muille yhteistyökumppaneille, sillä nekin kokevat yrityksen brändin arvon. (Grönroos, 2009)

Mielestäni Arja Raukola Oy:llä on melko suuri brändipääoma, vaikka yritys onkin pieni. Tämän osoittaa erityisesti se, että yrityksellä on lukuisia asiakkaita, jotka kääntyneet aina Arja Raukola Oy:n puoleen henkilöstöasioissa. Yritys on siis vakiinnuttanut asemansa tiettyjen asiakkaiden keskuudessa.

5.5.2 Brändin puskurivaikutus

Vahvan ja vetovoimaisen brändin avulla voidaan myös korjata helpommin yrityksen tekemiä virheitä ilman että asiakastyytyväisyys kärsii. Asiakkaat antavat anteeksi helpommin, kun yrityksen brändi on heille positiivinen. Hyvä brändiperusta ylläpitää positiivista mielikuvaa yrityksestä. Ilman hyvää brändiperustaa julkiset kohut, reklamaatiot ja muut virheet voivat antaa asiakkaille kielteisen mielikuvan yrityksestä ja sen toiminnasta. (Rope & Mether 2001)

5.5.3 Vetovoimaisuus

Onnistunut ja vahva brändi lisää yrityksen vetovoimaisuutta markkinoilla, joka lisää yrityksen tuottoa ja imagoarvoa. Hyvä brändi tuo vaikutusvaltaa, lisäksi asiakkaaksi saatu hyvä brändi toimii referenssinä muille asiakkuuksille. Hyvä brändi saa aikaan enemmän myyntiä suhteessa markkinointiponnisteluihinsa. (Mäkinen ym. 2010)

5.5.4 Markkinointipanosten taloudelliset vaikutukset

Vahvalla brändillä on pienemmät markkinointikustannukset sillä yrityksen brändiperusta pitää sen asiakkaiden mielissä vaikka heitä ei aktivoida markkinointiviestinnän avulla. (Rope & Mether 2001) Brändin avulla saadaan yrityksen palveluille parempi hinta sekä asema markkinoilla kilpailijoihin nähden. Hyvä brändi nostaa yrityksen arvoa, sillä vahvempi rooli markkinoilla takaa paremman kannattavuuden sekä neuvotteluaseman suhteessa sidosryhmiin. (Mäkinen ym. 2010)

5.6 Brändisuhteen muodostuminen

Brändisuhde asiakkaan ja yrityksen välillä kehittyy asiakkaiden kokemien brändikontaktien myötä. Brändikontakti tarkoittaa asiakkaan tai mahdollisen

asiakkaan imagoa ja tietoa sisältävää kokemusta riippumatta kokemuksen tapahtumapaikasta tai laadusta (Grönroos 2009)

Brändikontaktit vaihtelevat tilanteen mukaan, Grönroos (2009) mukaan brändiviestejä ovat *palveluviestit, suunniteltu ja suunnittelematon viestintä*. **Palveluviestit** ovat esimerkiksi asiakaspalvelijoiden osoittama huomio, tietojen saanti, palvelun normalisointiprosessit, laskujen käsittelyn tarkkuus ja helppous. **Suunniteltu viestintä** käsittää muun muassa myyntineuvottelut, mainonta, suoramainonta, tapahtumat ja myynnin edistämiseen liittyvät toiminnot. **Suunnittelemattoman viestinnän** piiriin kuuluu asiat, joihin yritys ei pysty vaikuttamaan, mutta jotka ovat erittäin tärkeitä brändiin vaikuttavia tekijöitä, tällaisia ovat esimerkiksi suusanallinen viestintä, Internetin keskustelupalstat, television uutiset. (Grönroos, 2009) Suunnittelemattoman viestinnän ja erityisesti suusanallisen viestinnän vaikutusta brändiin käsitellään tarkemmin tämän teoriaosan viidennessä luvussa.

Brändi kehittyy ja muuttuu sitä mukaan kun asiakas vastaanottaa brändiviestejä palveluprosessin työntekijöiltä, järjestelmistä, palvelujen osista, suunnitellusta markkinointiviestinnästä ja suusanallisesta viestinnästä. Asiakkaan ja brändin välille muodostuu suhde, joka antaa palvelulle merkityksen asiakkaan mielessä. (Grönroos 2009)

5.7 Yrityksen imago ja maine

Brändi, imago ja maine liitetään usein samaan asiayhteyteen. Monet luulevat näiden kolmen tarkoittavan jopa samaa asiaa mutta lähemmin tarkasteltuna niillä on paljonkin eroavaisuuksia. (Aula yms. 2002, 53) Brändi nähdään useimmiten asiakkaisiin suuntautuvana ja asiakkaiden muodostamana käsitteenä, maine puolestaan kattaa kaikki yrityksen sidosryhmät. Hyvän maineen avulla brändikin menestyy. (Heinonen 2006)

Imago on yrityskuva johon usein pyritään vaikuttamaan visuaalisin keinoin. Imago on käsitys yrityksestä, joka on muodostunut vaikutelmista, kokemuksista

sekä tiedoista. Imagossa markkinointiviestintä on keskeistä ja se perustuu pitkälti kuvallisuuteen, mainostoimistot toimivatkin usein imagon rakentajina. Imagon suurimpana tehtävänä on saada yritys mahdollisimman näyttäväksi ja huomiota herättäväksi, imagolla on vaikutusta maineen muodostumiseen. (Aula yms. 2002, 53) Imago rinnastetaan tyypillisimmillään yrityskuvaan; se on jotain, *miltä yritys haluaisi näyttää*. (Heinonen 2006, 33)

Yritys saattaa joutua liiketoimintansa aikana kohtaamaan imagotappioita. Tällaisia ovat esimerkiksi pieleen menneet mainoskampanjat, julkisuusongelmat, median antamat huonot uutiset tai työntekijöiden epäsoviva käyttäytyminen. Yritys voi kestää imagotappioita, jos sillä on pohjalla hyvä maine, mutta maineen menetys on huomattavasti suurempi ongelma. Maine on syvemmällä organisaatiossa eikä se ole pelkkää pintaa. Imago pystytään rakentamaan visuaalisin keinoin mutta maine pitää ansaita. Mainetta voi parantaa imagoon vaikuttamalla, mutta maineen muuttaminen on huomattavasti laajempi prosessi, toimintaa pitää oikeasti muuttaa sellaiseksi että se näkyy ja tuntuu jokapäiväisessä liiketoiminnassa. (Aula yms. 2002, 53)

Yrityksen imagolla on myös vaikutusta asiakkaiden kokemuksiin, sillä se suodattaa niitä kokemuksia, joita asiakkaalle kertyy palveluprosessin aikana. Myönteinen imago on tärkeä, sillä esimerkiksi mahdolliset kielteiset kokemukset ja niiden vaikutukset pehmenevät asiakkaan mielessä kun imago on myönteinen. (Lämsä yms. 2012, 58–59)

Maine syntyy tilanteissa, joissa henkilö kohtaa yrityksen tuotteen tai palvelun, voimakkaimmin mainetta rakentavat asiakaspalvelutilanteet. Maine perustuu henkilöiden tekemiin arviointeihin, jotka perustuvat kokemuksiin ja mielikuviin. (Heinonen 2006, 26–27) Yrityksen maine rakentuu joukosta tarinoita ja niissä olevista arvoa tuottavista maininnoista. Maine on yrityksestä kerrottujen tarinoiden kokonaisuus, joka luo arvon yritykselle. Mainetta kuten brändiäkään ei pysty rakentamaan, sillä se muodostuu yritystä tarkastelevan mielikuvista. Maine ei synny yritykseen vaan sitä tarkastelevien ihmisten ”pään sisälle” mielikuvina.

Kukin tulkitsee yritystä omalla tavallaan, maine onkin vahvasti sidoksissa sidosryhmien, potentiaalisten asiakkaiden ja nykyisten asiakkaiden liittämiin kokemuksiin. (Aula yms. 2002)

Maineen muodostumiseen vaikuttaa markkinointiviestinnän lisäksi jokainen organisaatioon kuuluva henkilö, siellä he vaikuttavat maineen rakentumiseen joko hyvällä tai huonolla tavalla. Maine voi syntyä myös tilanteissa, joissa henkilö ei ole suoraan kosketuksissa yritykseen esimerkiksi mainos, uutinen tai ihmisten välinen keskustelu. Sanotaan, että uskottavin ja paras markkinointikeino on, kun kollega tai ystävä suosittelee jonkun yrityksen palveluita. (Heinonen 2006, 26–27) Tästä käytetään myös nimitystä *suusanallinen viestintä*, jonka vaikutusta yrityskuvaan käsitellään seuraavassa viestintään liittyvässä kappaleessa.

Maineelle on olemassa useita eri määritelmiä, yhdysvaltalaisen mainetutkija Charles Fombrunin (1996) mukaan *maine kuvaa organisaation vetovoimaisuutta sen kaikkien avainosapuolten silmissä verrattuna sen kilpailijoihin*. Käytännössä maine on helppo ymmärtää sillä jokainen tietää mitä tarkoitetaan kun sanotaan että jollain on huono maine. Hyvää mainetta pidetään saavutuksena ja erittäin merkittävänä kilpailuetuna. Hyvän maineen saavuttamiseksi ei riitä että yritys tekee oikeita asioita oikeaan aikaan, vaan saavutuksista ja tekemisistä tulee osata viestiä myös muille. Yrityksen tulisi pyrkiä vaikuttamaan siitä muodostuviin mielikuviin kaikella viestinnällään. (Aula & Heinonen, 2002: Fombrun 1996)

Maine rakentuu pääasiassa kokemuksista ja mielikuvista jotka ihmiset tekevät yrityksestä. Maine perustuu yrityksen todelliseen toimintaan. Imago, brändi ja maine ovat käsitteinä lähellä toisiaan. Näitä kolmea erottaa kuitenkin useat eri tekijät jotka voidaan tiivistää seuraavasti: Brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 61)

Erityisesti palveluyrityksissä maine on tärkeä resurssi. Suorat asiakaskohtaukset rakentavat tai tuhoavat yrityksen mainepääomaa voimakkaasti. (Heinonen 2006, 116–117) Henkilöstöpalveluyrityksessä asiakaskohtaukset ovat ratkaisevassa

asemassa niin maineen, yrityksen brändin kuin asiakastyytyvyydenkin kannalta, ei ole siis yhdentekevää minkälainen kokemus asiakkaalle jää kohtaamisen jälkeen. Vuorovaikutustilanteissa ratkaisevia tekijöitä ovat muun muassa ammattitaito, työntekijöiden asenne sekä palveluhalukkuus.

6 VIESTINNÄN VAIKUTUS YRITYSKUVAAN

Menestyneen yrityksen yksi tärkeimmistä avaintekijöistä on hyvät viestintätaidot. Taistelu huomiosta, vaikuttamisesta ja kohderyhmien suosiosta on yhä haastavampaa. Lisäksi viestinnältä vaaditaan entistä parempaa tilannetajua ja uudistumiskykyä. Viestinnän vaikutus yrityksen brändin arvoon on erittäin merkittävä sillä jopa puolet brändin arvosta muodostuu sen tavasta viestiä. (Suonio 2010)

Brändilupauksien lunastamisessa yrityksen viestinnällä on erittäin merkittävä rooli. Yrityksen työntekijät, asiakaskohtaukset, yrityskulttuuri ja toiminta vaikuttavat annettujen lupauksien lunastamiseen. Jokainen kontakti jonka yritys tekee asiakkaaseen vahvistaa erottautumista. On tärkeää että markkinointiviestintä on yhtäläinen brändilupauksen kanssa. Strategian avulla luodaan linjaukset viestinnälle ja tavoitemielikuvat jotka yritys haluaa luoda toiminnastaan asiakkailleen ja sidosryhmille. Mielikuvat vaikuttavat siihen, minkälaisia markkinointikeinoja hyödynnetään ja miten saadaan tavoitemielikuvat yhteisiksi viestinnän kanssa. (Taipale 2007, 33)

6.1 Viestinnän lajit

Viestintää tapahtuu monenlaisissa tilanteissa ja monin eri tavoin. Lajeja voidaan erottaa seuraavasti

- *henkilökohtainen viestintä*, ei tapahdu osana normaalia palveluprosessia esimerkiksi asiantuntijan myyntityö
- *joukkoviestintä* on persoonatonta ja käsittää esimerkiksi mainonnan ja esitteet
- *suoraviestintä* on persoonatonta, osoitetaan nimetyille asiakkaille
- *vuorovaikutteinen viestintä* viittaa asiakkaiden palveluprosessissa saamien käsitysten viestinnällisiin vaikutuksiin, tämä vaikuttaa asiakkaiden kokemuksiin palvelun tuotantoprosessista.

Viestinnän eri lajeja ja niiden vaikutuksia tulisi hallita yhtenäisesti, muuten asiakkaat voivat saada vastakkaisia viestejä, eri viestinnän lähteistä. Myyntineuvottelijan lupaus voi olla erilainen kuin asiakkaan nimellä varustettu myyntikirje, lisäksi varsinaisessa palvelun kulutuksessa todellisuus voi muotoutua vielä erilaiseksi. Organisaatio joka hallitsee kokonaisvaltaisen viestinnän johtamisen, voi saada aikaan merkittävän markkinaviestinnällisen vaikutuksen, joka parantaa oleellisesti koko markkinointitoiminnon menestystä. Se on keino parantaa imagoa ja vaikuttaa yhteen viestinnän ilmiöön, joka on oleellinen erityisesti yrityksen imagoon ja brändiin nimittäin *suusanallinen viestintä*. (Grönroos 1998, 212)

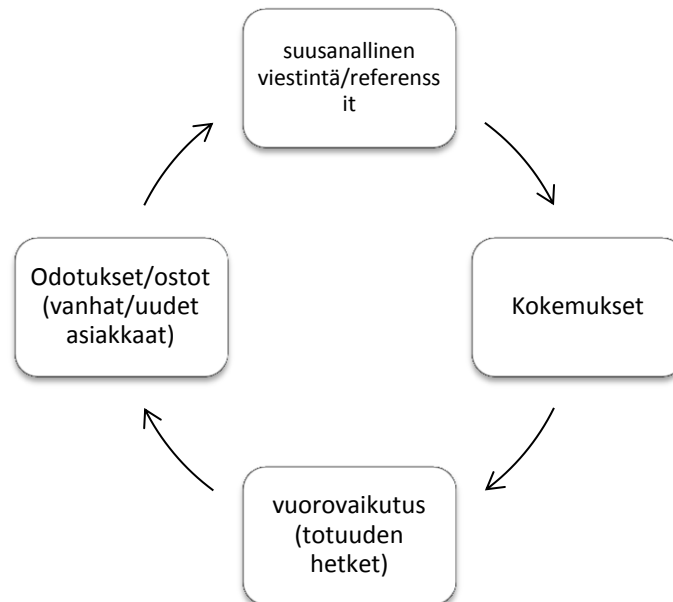
Markkinointiviestinnän avulla pyritään luomaan tunnettuutta. Tunnettuuden luominen on tärkeää, sillä asiakas yleensä valitsee kumppaninsa tuntemiensa yritysten joukosta, markkinointiviestintä on myös olennainen osa yrityksen yrityskuvaa. Vahva yrityskuva on palveluyrityksen olennainen kilpailutekijä. Erityisen tärkeää on luoda tunnettuutta kohderyhmän keskuudessa. (Sipilä 1992, 51–52)

Arja Raukola Oy on erikoistunut toimihenkilöiden rekrytointiin ja henkilöstövuokraukseen ja erityisesti yrityksellä on vahva osaaminen taloushallinnossa. Yritys on melko tunnettu erityisesti Pirkanmaalaisten tilitoimistojen keskuudessa, mikä viestii yrityksen tunnettuudesta kohderyhmien sisällä. Markkinointiviestinnän avulla tunnettuutta voidaan lisätä, ja yritys onkin lisännyt näkyvyyttään erityisesti sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, Twitterissä, Pinterestissä ja LinkedInissä. Yrityksen johdon kontaktiverkostot ovat erittäin laajoja etenkin Pirkanmaalla, mikä lisää tunnettuutta entisestään.

6.1.1 Suusanallinen viestintä

Suusanallisella viestinnällä sanotaan olevan enemmän vaikutusta kuin henkilökohtaisella viestinnällä, suoramarkkinoinnilla tai joukkoviestinnällä. Suusanallisella viestinnällä tarkoitetaan asiakkaalta tulevaa viestiä toiselle taholle, tämä viesti on organisaatiota ja sen uskottavuutta, toimintatapaa tai palvelua koskevaa. Vastaanottajan silmissä viestin lähettäjä, jolla on ollut henkilökohtaisia kokemuksia organisaatiosta, on melko objektiivinen tiedonlähde. Esimerkiksi jos mainonnan ja suusanallisen viestinnän välillä on ristiriitaa, mainonta jää alakynteen ja sen

vaikutus on vähäisempi kuin nämä kaksi viestiä sulautuu yhdeksi viestinnälliseksi vaikutukseksi. Oheinen kuvio viestintäkehästä havainnollistaa suusanallisen viestinnän vaikutuksia. (Grönroos 1998, 212–213)



Kuvio 8. Viestintäkehä (Grönroos 1998; Grönroos & Rubenstein 1986)

Viestintäkehä koostuu neljästä osasta, jotka vaikuttavat toisiinsa. Asiakkaalla tai potentiaalisella asiakkaalla on tiettyjä odotuksia ja sen vuoksi hän saattaa päätyä ostoon, asiakassuhde siis joko jatkuu tai syntyy. Sen jälkeen hän siirtyy asiakassuhteen elinkaaren kulutusvaiheeseen ja kokevat erilaisia vuorovaikutustilanteita yrityksen kanssa, tällöin asiakas myös kokee palvelujen teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet. Vuorovaikutukseen sisältyy yleensä suuri määrä *totuuden hetkiä*. Vuorovaikutuksesta ja laadun kokemisesta seuraavat kokemukset moninkertaistuvat suusanallisen viestinnän avulla. Suusanallisella viestinnällä on merkittävä vaikutus nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden odotusten muodostumiseen sekä tulevaan ostokäyttäytymiseen. Asiakas, joka on saanut myönteisiä kokemuksia todennäköisesti palaa palvelujen pariin. Referenssit ovat yritykselle aktiivinen keino hyödyntää suusanallista viestintää markkinoinnissaan. (Grönroos 1998, 212–214)

Suusannallinen viestintä ja referenssit saavat asiakkaat vastaanottavaisemmiksi ulkoisille markkinointiviestintätoiminnoille. Muilta saadut suositukset yrityksen palveluista ovat yksi tehokkaimmista viestintäkeinoista. ”*Jos organisaatio on saanut myönteistä suusannallista palautetta objektiivisesta lähteestä (tyytyväisiltä asiakkailta) kannattaa sitä käyttää hyväksi markkinointiviestinnässä.*” (Grönroos 2007, 221–222). Toisaalta kielteiset palautteet ja suositukset toimivat päinvastoin ja karkottavat potentiaalisia asiakkaita.

Yrityksen asiakkailta on vaikutusta yrityksen tunnettuuteen, tähän liittyy erityisesti suusannallinen viestintä: *suosittelevatko he yritystä eteenpäin?* (Sipilä 1992, 321–322) Tässä tutkimuksessa selvitetään suosittelisivatko vastaajat Arja Raukola Oy:n palveluita muille.

6.2 Mielikuvien vaikutus

Viestintä ja vuorovaikutus muokkaavat mielikuvia, jotka vaikuttavat ostajan käyttäytymiseen. Ostopäätöstilanteissa etsitään mahdollisimman hyvin odotuksia vastaavaa tai niitä ylittävää ratkaisua. Mielikuvien muodostuminen on prosessi, jossa niitä muokataan ja päivitetään jatkuvasti uudella aineistolla. Mielikuvat eivät ole koskaan valmiita tai täydellisiä, vaan enemmänkin dynaamisia.. (Lindroos, ym. 2005, 24) Vahvan brändin omaaviin yrityksiin liitetään usein miellelyhtymiä kuten *luotettava, laatutoimittaja, teknisesti osaava.* (Aaker & Joachimsthaler 2000)

Mielikuvia muokataan esimerkiksi mediaviestinnän ja muun vuorovaikutuksen tuloksena. Palvelujen markkinoinnissa palvelua kannattaa pyrkiä konkretisoimaan, yritys voi esimerkiksi esitellä palveluun liittyviä konkreettisia asioita. Tämä toimii yhtenä keinona osoittaa palvelun laatu. Potentiaalisille asiakkaille on tärkeää *luoda mielikuva palvelusta* sillä palvelut ovat aina enemmän tai vähemmän aineettomia ja palvelusta kertominen saattaa olla vaikeaa. (Grönroos 1998, 222)

Mielikuvilla on vaikutusta myös asiakkaiden arvioon koetusta palvelun laadusta. Jos asiakkaalla on hyvin vahva positiivinen mielikuva palveluorganisaatiosta, yksittäinen palvelussa tapahtuva epäonnistuminen ei vaikuta arvioon koko organisaatiosta. Kielteisen imagon vaikutus toimii puolestaan päinvastaisesti, jos asiakkaan mielikuva yrityksestä on negatiivinen, pienikin palveluun liittyvä epäonnistuminen aiheuttaa tyytymättömyyttä. (Lämsä yms. 2012, 58–59)

6.3 Viestinnän vaikutukset brändiin

Viestintä kuuluu osana vuorovaikutteiseen markkinointiin, se mitä työntekijät sanovat kuinka he sanovat ja miten he käyttäytyvät ja millaiselta palvelupisteet ja muut fyysiset resurssit näyttävät, viestittävät kaikki jotain asiakkaalle. Viestintävaikutus voi olla myönteinen, *he todella välittävät minusta* tai kielteinen *kuinka töykeitä he ovatkaan*. Lähes kaikki mitä yritys kertoo itsestään ja suorituksistaan ja lähes kaikki ostajan ja myyjän väliset vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakkaaseen. Kyseessä on todellakin kokonaisvaltainen viestintävaikutus. Yhdessä muiden tekijöiden, kuten palvelujen teknisen laadun kanssa, ne muokkaavat organisaation imagoa asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden sekä muiden silmissä. (Grönroos, 1998 210)

Christian Grönroos viittaa Georgen ja Berryn (1981) kahdeksaan ohjeeseen liittyen palvelujen mainontaan. (Grönroos 1998, 221; George & Berry 1981)

- Suuntaa viestintä myös työntekijöihin
- Hyödynnä suusanallista viestintää
- Anna konkreettisia johtolankoja
- Tee palvelu ymmärrettäväksi
- Huolehdi viestinnän jatkuvuudesta
- Lupaa sellaista, mikä on mahdollista
- Ota huomioon viestinnän pitkäaikaiset vaikutukset
- Tiedosta viestinnän puuttumisen vaikutukset

Näiden ohjeiden noudattamisella on vaikutusta myös yrityksen *brändiin ja imagoon*. Työntekijöille suunnattu viestintä parantaa heidän motivaatiota ja

edistää heidän asemaansa. Sisäiseen markkinointiin on panostettava jos yritys haluaa luoda vahvan brändin. Palvelun aineettomuuden takia se täytyy myös tehdä ymmärrettäväksi potentiaalisille asiakkaille, sillä palvelun hyötyjen ymmärtäminen täytyy tulla selväksi viestinnässä, jotta asiakas saa käsityksen millainen palvelu on ja mitä se voi hänelle antaa. (Grönroos 1998, 222–223)

Brändin tunnettuuden kannalta markkinointiviestinnän tulee olla brändilupauksia tukevaa. Lupausten tulee olla sellaisia jotka yritys pystyy täyttämään, sillä jos näin ei käy asiakkaan kokema laatu heikkenee. Markkinointiviestinnässä yrityksen ei tule luvata liikoja jotta asiakkaan odotukset palvelusta täytyvät. Pitkällä tähtäimellä lunastamattomat lupaukset heikentävät yrityksen imagoa ja brändiä. Asiakkaat pettyvät eivätkä palaa enää takaisin käyttämään yrityksen palveluita. Lisäksi petetyksi tulleet asiakkaat levittävät kielteisiä palautteita yrityksestä. Vaikutukset saattavat välittyä myös yrityksen työntekijöihin. (Grönroos 1998, 222–223)

Palvelun aineettoman luonteen vuoksi, markkinointiviestinnän toimenpiteillä ei ole vain viestinnällistä vaikutusta asiakkaiden odotuksiin, vaan myös välitön vaikutus kokemuksiin. Pitkällä aikavälillä markkinointiviestintä, kuten mainonta ja Pr-toiminta edistävät imagoa ja muovaavat sitä jossain määrin. Lisäksi suusanallisella viestinnällä on tässä erittäin suuri merkitys, sillä on pitkäaikainen vaikutus imagoon, mutta myös kulutushetkellä sillä saattaa olla välitön vaikutus koettuun palveluun. (Grönroos 2000, 126)

6.4 Sisäinen markkinoinnin vaikutukset yrityksen brändiin

Sisäisen markkinoinnin perimmäisenä ajatuksena on, että yrityksen työntekijät muodostavat ensimmäiset sisäiset markkinat. Käytännössä tämä tarkoittaa yrityksen palveluiden ja tuotteiden markkinointia työntekijöille. Markkinointi ja viestintä eivät onnistu ulkoisille asiakkaille ellei niitä pystytä ensin markkinoimaan sisäiselle kohderyhmälle eli työntekijöille. Sisäinen markkinointi on myös osa johtamisstrategiaa, sillä sen avulla kehitetään työntekijöiden asiakaskeskeisyyttä. (Grönroos 1998, 280–281)

Maineen muodostumiseen vaikuttaa markkinointiviestinnän lisäksi jokainen organisaatioon kuuluva henkilö, sillä he vaikuttavat yrityksen maineeseen joko hyvällä tai huonolla tavalla. (Heinonen 2006, 28) Pystyäkseen edustamaan hyvin omaa yritystään on hallittava oma ammattinsa, tunnettava yrityksen tuotteet ja palvelut sekä itse yritys. Lisäksi työntekijöiden tulisi olla halukkaita edustamaan omaa yritystään. Tähän tähtäävä toiminta on yrityksen sisäistä markkinointia. (Sipilä 1992, 293–294)

Sisäistä markkinointia tulee ajatella myös brändinäkökulmasta sillä se on yksi markkinointiviestinnän keino joka vaikuttaa yrityksen brändiin. Etenkin palvelualalla motivoituneista ja palveluhenkisistä työntekijöistä on tullut yrityksen tärkeimpiä resursseja (Grönroos 1998, 282) Työntekijöiden asenteet ja käyttäytyminen vaikuttavat asiakkaisiin ja heidän mielikuviin yrityksestä. Henkilöstöpalvelualalla työntekijöiden palveluhalukkuus ja motivoituneisuus ovat tärkeitä, sillä työ vaatii sitoutuneisuutta asiakkaisiin ja heidän antamiin toimeksiantoihin. Motivaatio ja palveluhalukkuus heijastuvat ulospäin ja tämä voi joko vahvistaa asiakkaan luottamusta ja tyytyväisyyttä yritykseen tai sitten heikentää sitä huomattavasti.

Brändin kehittämisessä yrityksen sisäiset toimenpiteet ovat myös tärkeitä, tätä kutsutaan *sisäisen brändin kehittämiseksi*, jossa organisaation tulisi oppia ja motivoitua brändin toteutuksesta menestyksellisesti. (Grönroos 2009)

Grönroos puhuu asennejohtamisesta sekä viestintäjohtamisesta sisäisen markkinoinnin näkökohtina. Asennejohtamisessa lähtökohtana on saada *työntekijät asennoitumaan asiakaslähtöisesti ja palveluhenkisesti työhönsä*. Tämä erittäin tärkeää etenkin yrityksillä, joiden kilpailuetu perustuu palveluihin ja asiakaslähtöiseen ajattelutapaan. Työntekijät tarvitset jatkuvasti tietoa tehtävistä suoriutumiseen ja hyvän palvelun tarjoamiseksi asiakkaille. Lisäksi heidän on myös tarpeen kertoa omista sekä asiakkaiden tarpeista. Tästä kaksisuuntaisesta viestinnästä voidaankin puhua sisäisen markkinoinnin *viestintäjohtamisena*.

(Grönroos 1998, 283) Brändisuhde syntyy palveluprosessin palvelutapaamisissa, joissa asiakaspalvelijoilla on ratkaiseva asema. He voivat edistää tai haitata brändin kehittymistä. Brändisuhteiden sisäistäminen ja yrityksen sisäinen markkinointi on erittäin tärkeää. (Grönroos 2009)

Sisäisen markkinoinnin onnistuminen tarvitsee sekä asenne- että viestintäjohtamista. Onnistunut sisäinen markkinointi puolestaan auttaa yritystä pääsemään hyviin tuloksiin. Yrityksen johdon tulisi osoittaa kiinnostusta ja arvostusta alaisiinsa, jotta heistä tulisi motivoituneita ja heidän asenteensa työntekoon pysyisi yrityksen tavoitteita tukevana. Yrityksen työntekijät vaikuttavat sen brändiin. Tämän vuoksi sisäisellä markkinoinnilla ja työntekijöiden motivaatiolla on erittäin keskeinen merkitys yrityksen brändin rakentamisessa. Työntekijöiden asennoituminen tulisi olla brändin ominaisuuksia tukevaa, jotta asiakkaille jäisi positiivinen kuva yrityksestä. (Grönroos 1998)

7 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisen viitekehysten tarkoituksena on yhtenäistää teoriaosassa esitellyt teorit. Teoriaosan pohjalta on luotu perusta tutkimukselle ja sen avulla pyritään hahmottamaan tutkittava asia kokonaisvaltaisesti. Teoriaosassa esitellyt teorit ovat business to business- markkinointi, palvelu ja palvelun laatu, suhdemarkkinointi, yrityksen brändi sekä viestintä.

Business to business- markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä kaupankäyntiä sekä siihen liittyvää viestintää ja muuta toimintaa. B2B markkinoinnille on tyypillistä, että asiakas tekee ostopäätöksiä tai vaikuttaa niiden tekemiseen työnantajan tai organisaation puolesta. (von Hertzen. 2006, 23) Arja Raukola Oy toimii henkilöstöpalvelualalla ja tarjoaa palveluitaan erikokoisille ja muotoisille yrityksille. B2B- näkökulma on siis relevantti pohja koko tutkimukselle.

Business to business- teorioiden jälkeen käsitellään palveluita ja palvelun laatua. Palvelut ovat keskeisessä asemassa kun ajatellaan palveluyrityksen yrityskuvan muodostumista. Koettu palvelun laatu vaikuttaa käsitykseen koko yrityksestä. (vrt. Grönroos 2000, 108) Asiakkaan kokema palvelun laatu muodostuu, kun asiakas vertaa odotuksiaan koettuun palveluun. Palveluntarjoajan pitäisi pystyä ylittämään asiakkaiden odotukset ja näin takaamaan positiivisen asiakaskokemuksen, joka ilmentää hyvää laatua, tuo asiakkaalle arvoa ja saa aikaan asiakastytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2009, 241) Palvelun laatua käsittelevässä osassa tarkastellaan lähemmin koetun palvelun laadun muodostumista sekä palvelun laadun vaikutusta yrityksen brändiin. Tutkimuksessa tutkitaan laajalti asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen palveluihin, tämän vuoksi on tärkeää että palvelua ja palvelun laatua esitellään teoriaosassa. Palvelun ja palveluprosessien laatu vaikuttaa ratkaisevasti yrityskuvaan.

Teoriaosan kolmannessa aihepiirissä tarkastellaan suhdemarkkinointia. Suhdenäkökulman lähtökohtana on tuottajan ja asiakkaan välinen yhteistyö, jonka aika asiakkaalle tuotetaan arvoa. Arvon tuottamisen ja yhteistyöprosessin korostaminen vaikuttavat oleellisesti myös palveluyrityksen markkinointiin. (Grönroos 2000, 192–193) Arja Raukola Oy toimii palvelualalla, jossa

palveluprosessien ja vuorovaikutuksen tarkoituksena on mahdollisimman suuren hyödyn ja arvon tarjoaminen asiakkaille ja muille yhteistyökumppaneille. Suhdemarkkinoinnin yleistyessä myös brändijohtamisen yhdeksi keskeisimmäksi tehtäväksi on tullut arvoprosessien johtaminen siten, että asiakasperusteiset arvot toteutuvat. Asiakas nähdään arvon kanssatuottajana jossa hän osallistuu arvon tuottamiseen itse vuorovaikutuksen avulla. Koko yrityksen on osallistuttava arvontuottamiseen asiakkaalle. (Lindberg-Repo 2005). Suhdemarkkinointia käsittelevässä osiossa tarkastellaan suhdemarkkinoinnin yleisiä ominaisuuksia, arvon muodostumista asiakkaalle sekä asiakaskokemuksia. Suhdemarkkinointi ja suhdetoiminta kuuluvat keskeisesti tähän tutkimukseen, sillä tarkoituksena on selvittää asiakkaiden kokemia hyötyjä palveluprosesseissa. Arja Raukola Oy painottaa kaikessa toiminnassaan asiakaskeskeistä ajattelutapaa.

Seuraavassa teoriaosuudessa käsitellään yrityksen brändiä. Brändi vaikuttaa asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin yrityksestä sekä ostopäätösten tekemiseen. Brändi vaikuttaa myös asiakkaiden käsityksiin palvelun laadusta. Brändiä käsittelevässä teoriaosuudessa tarkastellaan lähemmin brändin etuja yritykselle, miten brändi muodostuu, mikä on yrityksen brändi-identiteetti sekä brändin, imagon ja maineen eroavaisuuksia. Yrityksen brändi-identiteetin tulisi olla yhteneväinen yrityksen edustamisen arvojen kanssa ja se tulisi myös viestittää kohderyhmälle. Tutkimuksessa selvitetään mikä on yrityksen brändi-imago. Tulosten perusteella voidaan verrata vastaako yrityksen brändi-identiteetti asiakkaiden mieltämää brändi-imagoa. Viestinnän vaikutuksia brändiin käsitellään tutkimuksen viimeisessä teoriaosuudessa. Kyseisessä osuudessa tarkastellaan viestinnän lajeja ja syvennytään erityisesti suusanallisen viestinnän vaikutuksiin yrityskuvan kannalta. Lisäksi markkinointiviestintää käsittelevässä osiossa tarkastellaan sisäistä markkinointia. Brändin ja markkinointiviestinnän teorioiden esittelyllä on keskeinen merkitys tutkimuksen kannalta, sillä ne liittyvät tutkimusongelmaan eli yrityskuvan selvittämiseen.

III EMPIRIA-OSA

Empiirisessä osassa kerrotaan markkinointitutkimuksen ja yrityskuvatutkimuksen teoriasta sekä tutkimuksen toteuttamisesta käytännössä. Teoriaosuudessa esitellään tutkimusmenetelmiä, otantamenetelmiä sekä tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia. Teoriaosuuden jälkeen esitellään tarkemmin kyselyn suunnittelua ja toteutusta sekä tutkimuksen tuloksia. Viimeisenä empiria-osassa tulee tutkimuksen perusteella tehdyt johtopäätökset sekä yhteenveto.

8 MARKKINOINTITUTKIMUS

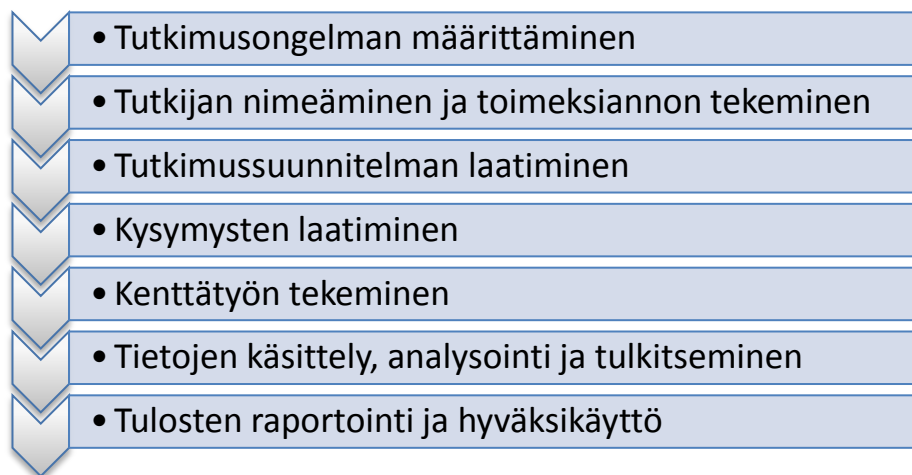
Markkinointitutkimus on markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja seurannassa tarvittavien tietojen hankkimista, käsittelyä ja analysointia. Lisäksi se on markkinoinnin johtamisen välttämätön apuväline. Reaaliajassa olevat tiedot asiakkaiden tarpeista ja toimintaympäristöjen muutoksista ovat tärkeitä tietoja yritykselle. Markkinointitutkimuksella yritys saa arvokasta tietoa päätöstensä tueksi sekä tietoa kilpailukeinojen vaikutuksista. Asiakaslähtöisesti ja systemaattisesti toimiva yritys hankkii jatkuvasti tietoja toimintaympäristöstään, markkinointitutkimukset ovat myös osa yrityksen riskienhallintajärjestelmää. Markkinointitutkimuksien yleisimpiin soveltamisalueisiin kuuluu muun muassa asiakasanalyysit, kilpailuanalyysit, tuotepäätökset, hintapäätökset ja suhdeverkostopäätökset. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Markkinointitutkimus on keskeinen markkinatiedon osatekijä, se yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään muun muassa yksilöimään ja määrittämään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia, sekä luomaan ja arvioimaan markkinointitoimenpiteitä. Markkinointitutkimuksen kohdealueita ovat esimerkiksi yrityskuva ja brändi, tuote- ja palvelukehitys, segmentit ja kohderyhmät, asiakkuudet, hinnoittelu, markkinointiviestintä ja asema markkinoilla. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 9-11)

Asiakkaiden tarpeiden ja kulutustottumusten muutokset, kiristynyt kilpailu, laajentuneet markkina-alueet ja asiakassuhdemarkkinoinnin yleistymisen ovat syitä markkinointitutkimusten käytön yleistymiseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22)

8.1 Markkinointitutkimuksen vaiheet

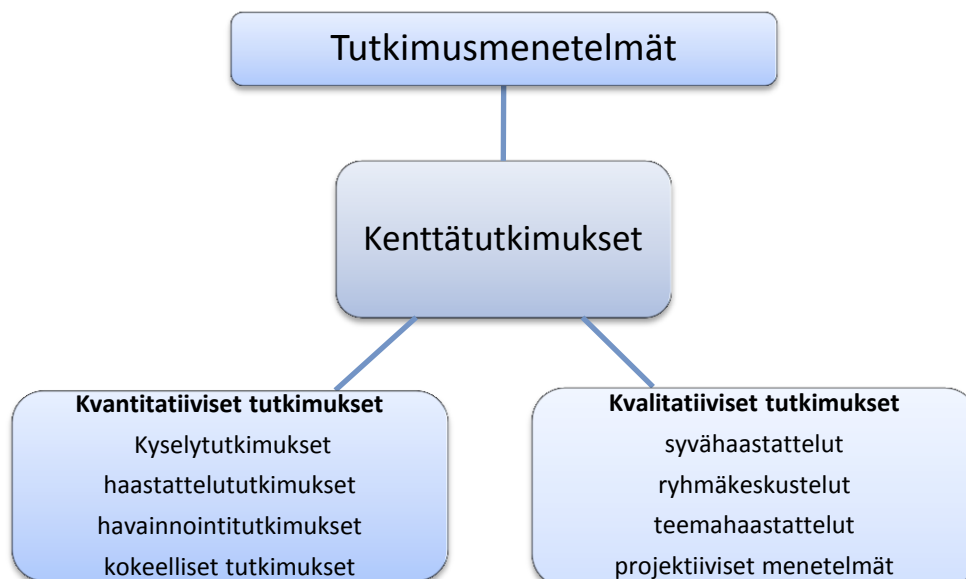
Markkinointitutkimus muodostuu useista eri vaiheista, joita havainnollistaa Lahtisen ja Isoviidan esittämä prosessikaavio. (Lahtinen & Isoviita 1998, 22)



Kuvio 9. Markkinointitutkimuksen vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998, 16)

8.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen onnistuminen edellyttää parhaiten soveltuvan tutkimusmenetelmän valintaa. Tutkimusmenetelmällä pitää saada tarvittavat tiedot luotettavasti, tarkoituksenmukaisesti ja taloudellisesti. Tutkimusmenetelmien jaottelua havainnollistaa Lahtisen ja Isoviidan esittämä taulukkomalli.



Kuvio 10. Markkinointitutkimuksen tutkimusmenetelmät (Lahtinen & Isoviita 1998, 62)

8.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kenttätutkimuksissa käytetään *kvantitatiivista* eli määrällistä tutkimusotetta silloin, kun on mahdollista määritellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyödynnetään tilastollisia menetelmiä, kysymykset usein muotoillaan määrämuotoisiksi kysymyksiksi tai sellaiseen muotoon, että niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. (Mäntyneva yms. 2008, 31–32)

Kvantitatiivisen tutkimusaineiston keruumenetelmiä on kyselytutkimus eli survey, kirjekysely, Omnibus-tutkimus, Internetkyselyt, paneelitutkimukset sekä testit ja koeasetelmat. (Mäntyneva yms. 2008, 48)

Kvantitatiivisessä tutkimusmenetelmässä luokitteluasteikollisten muuttujien analysointi aloitetaan usein frekvenssianalyysillä ja eri vastausvaihtoehtojen jakautumien raportointi esimerkiksi prosentteina. Näitä jakaumia esitellään usein graafisesti taulukoina, joiden sisältö tulkitaan myös sanallisesti. Yleisimpiä tilastollisia analysointimenetelmiä ovat ristiintaulukointi, keskilukujen ja havaintolukujen kuvaukset, fraktiilit ja vinous. Ristiintaulukoinnin avulla voidaan kuvailla ja selvittää muuttujien välisiä vaikutussuhteita. (Mäntyneva yms. 2008, 59)

8.3.1 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus eli survey on usein käytetty keino hankkia tutkimusaineistoa, joka kuvaa laajan kohderyhmän käsityksiä, mielipiteitä, asenteita ym. Kyselytutkimuksesta käytetään suuriin yleiskartoituksiin sekä esitutkimuksena tarkemmille tutkimuksille. Yleensä kyselytutkimuksella tuotetaan tietoa, joka kertoo millä tavalla eri taustatekijöiden mukaan jakautuneet ryhmät suhtautuvat kulloinkin kyseessä olevaan asiaan, tai mikä on kunkin muuttujan saamien vastausten määrä. (Mäntyneva yms. 2008, 48)

8.3.2 Kirjekysely

Kirjekyselyllä tarkoitetaan sitä, että vastaajille lähetetään saatekirje, palautuskuori jonka postimaksu on maksettu sekä varsinainen tutkimuslomake. Kirjekyselyiden

vastaajakato on yleensä melko suuri, mikä edellyttää lomakkeen siisteyttä ja lyhyttä. Kirjekyselyissä saatekirjeeseen laitetaan mukaan tutkimusaihe ja lyhyt kuvaus siitä mitä tutkitaan. (Mäntyneva yms. 2008, 49)

8.3.3 Omnibus-tutkimus

Omnibus-tutkimukset ovat jatkuvia tutkimuksia, joissa tutkimusyrittäjän toimeksiantaja voi kysyä rajallisen määrän kysymyksiä alkaen yhdestä kysymyksestä ylöspäin. Omnibus-tutkimuksiin yhdistetään yleensä useamman toimeksiantajan kysymyksiä, mikä lisää tutkimuksen kustannustehokkuutta. (Mäntyneva yms. 2008, 49)

8.3.4 Internetkyselyt

Internetin käytön yleistymisen myötä Internetin ja sähköpostin kautta toteutuvien kyselyiden määrä on lisääntynyt. Tällaisten tutkimuksen etuina on edullisuus ja kustannustehokkuus, mutta haittoina saattaa olla suuri vastaajakato, internetkyselyissä hyödynnetään esimerkiksi liitteenä lähetettäviä erillisiä sähköisiä tutkimuslomakkeita. (Mäntyneva yms. 2008, 50)

8.3.5 Paneelitutkimukset

Paneelitutkimuksia käytetään esimerkiksi mittaamaan markkinointiviestinnän vaikutuksia ostokäyttäytymiseen. Jotkut markkinointitutkimusyrittäjät ylläpitävät asiakaspaneeleja, joiden jäsenet lupautuvat raportoimaan tiettyyn tuote/palveluryhmään liittyvät ostokset tai ostoaikeensa. Paneelitutkimusten haasteena on sopivien henkilöiden rekrytoiminen, paneelin jäsenten tulisi edustaa kaikissa suhteissa tarkasteltavaa kohderyhmää. (Mäntyneva yms. 2008, 51)

8.3.6 Testit ja koeasetelmat

Lähtökohtaisesti koeasetelmia on kahdenlaisia: laboratorio-oloissa sekä kenttä-oloissa toteutetut kokeet. Laboratorio-oloissa tehtävät kokeet ovat luonteeltaan erittäin kontrolloituja, joissa esimerkiksi tutkitaan miten erilaiset ärsykkeet vaikuttavat koehenkilöön, tällaisia ärsykejä voivat olla esimerkiksi mainos tai viesti. Kenttäkokeissa tutkitaan miten esimerkiksi jokin asia vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, kuten suoramarkkinointi. (Mäntyneva yms. 2008, 51)

8.4 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on menetelmä, jolla selvitetään kuluttajien ja muiden asiakkaiden käyttäytymisen syitä. Kvalitatiivisten tutkimusten avulla pyritään tunnistamaan erilaisia psykograafisia kuluttajaryhmiä ja niiden avulla pyritään esimerkiksi lisäämään ymmärrystä asiakkaista, tuottamaan hypoteeseja asiakkaiden toiminnasta sekä selittämään kuluttajien motiiveja, asenteita ja käyttäytymistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen luonne on selventävää, diagnosoivaa, arvioivaa ja luovaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tyyppejä ovat *syvähaastattelut*, *teemahaastattelut*, *ryhmäkeskustelut* ja *projektiiviset menetelmät*. (Lahtinen & Isoviita 1998, 114–119)

Syvähaastattelussa haastatellaan avoimessa ilmapiirissä 10–20 henkilöä erikseen, haastattelun lähtökohtana on keskustelurunko, jonka tutkija kehittää yhdessä toimeksiantajan kanssa. Keskustelurunko on lähinnä tutkijan ohjeellinen muistilista keskusteluissa käytävistä aiheista. *Teemahaastattelussa* haastatellaan strukturoidusti 10 – 40 henkilöä erikseen. Teemahaastattelu poikkeaa syvähaastatteluista siinä, että tutkija on ennalta määrittänyt esitettävät kysymykset ja haastattelu etenee tietyn teeman sisällä. *Ryhmäkeskustelussa* hyödynnetään usean ihmisen vuorovaikutusta, jossa 6-8 toisilleen tuntematonta henkilöä keskustelee vapaamuotoisesti tutkijan nimeämästä aiheesta tietyn ajan. Ryhmäkeskusteluissa edetään keskustelurungon mukaan, mutta tutkija on tässä vähän esillä. Ihannetilanteessa ryhmä vetää keskustelua itse eteenpäin. Käsitellyistä aiheista saadaan kuitenkin monipuolista tietoa, kun ihmiset antavat toisilleen virikkeitä ja uusia ideoita. (Lahtinen & Isoviita 1998, 114–119)

8.5 Kysymystyypit ja kyselyn rakentaminen

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimusten olennainen osatekijä. Kysymysten suunnittelu huolellisesti on tärkeää, sillä kysymysten muoto on usein suurin virheiden aiheuttaja.

Seuraava kuvio havainnollistaa kysymysten ja lomakkeen laatimisen vaiheita



Kuvio 11. Kyselylomakkeen laatimisen vaiheet (Lahtinen & Isoviita 1998 mukailtuna)

Kysymysten ja lomakkeen laatimisen ensimmäisenä tehtävänä on tutkimuksen tavoitteiden täsmentäminen. Kysymysten muotoilun on perustuttava siihen mitä tietoja tutkimuksella halutaan saada. Tutkimuksen tavoitteiden täsmentämisen jälkeen nimetään tutkittavat asiat, käytännössä tämä tarkoittaa että tutkittavat asiat johdetaan suoraan tutkimusongelmasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74)

Tutkittavien asioiden pohjalta aletaan suunnittelemaan lomakkeen rakennetta. Kysymysten muotoilu, testaukset ja korjaukset kuuluvat tähän vaiheeseen. Rakenteen suunnittelussa on päätettävä tutkitaanko asioita vapaamuotoisesti vai standardoidusti. Vapaamuotoisessa haastattelussa kysymyksiä ei täsmennetä ennakolta lopulliseen muotoon, tällä tavoin saatu tieto on usein jäsentämätöntä ja vaikeasti käsiteltävää. Standardoidussa kyselyssä kysymyksen nimetään ja muotoillaan tarkasti etukäteen, kysymykset myös esitetään ja samalla tavalla ja samassa järjestyksessä kaikille vastaajille. Näin saadut tulokset ovat vertailukelpoisia ja luotettavia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 74)

Kysymysten muotoilu antaa vastauksen tutkittavaan ongelmaan. Muotoilussa on kiinnittävä erityistä huomiota siihen että saadaan selville halutut asiat. Kysymyk-

siä ja niiden vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa on selvitettävä myös, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan saada, erityisesti yrityskuva- ja muissa mielipide ja asennemittaustutkimuksissa sovelletaan asteikkomenetelmään. Mitta-asteikon vailinnalla on suuri merkitys tutkimuksen onnistumiseen. Mittaustaso on lähtökohta, joka vaikuttaa siihen, millä tavalla tutkimustietoja voidaan käsitellä ja analysoida jatkossa. (Lahtinen & Isoviita 1998)

8.6 Yrityskuvatutkimus ja Business-to-Business- tutkimukset

Siihen millaisen kuvan kuluttajat saavat yrityksestä vaikuttavat heidän kokemukset, tiedot, uskomukset, asenteet ja tunteet yritystä kohtaan. Yrityskuvatutkimukset ovat usein luonteeltaan *imago*tutkimuksia. Yrityskuvatutkimuksen avulla selvitetään oman yrityksen ja kilpailijoiden tunnettuutta, kuluttajien tietoisuutta yrityksestä, oman yrityksen markkinaosuudesta sekä asiakkaan yritysvalintoja. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Yritys luo itse oman yrityskuvansa joko tietoisesti tai tiedostamatta. Yrityskuvainomaisuuksia joita usein testataan on esimerkiksi laatu, valikoimat ja ammattitaito, hintataso, toimitusajat, after sales- palvelut, myyntiedustajien toiminta ja suhtautuminen reklamaatioihin. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Business-to-business tutkimusten avulla yrityksen seuraavat omien asiakkaidensa mielipiteitä ja odotuksia, jolloin he voivat reagoida nopeasti markkinoilla tapahtuviin muutoksiin ja olla edellä kilpailijoitaan. Tutkimuksen avulla selvitetään muun muassa :

- asiakasyritysten kokemuksia ja mielikuvia omasta yrityksestä
- tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin
- tuotteiden markkinaosuuksia ja markkinapotentiaaliselvityksiä
- tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen liittyviä asioita
- mainontaan ja markkinointiin liittyviä asioita

B2B- tutkimuksen kohderyhmä koostuu usein henkilöistä, jotka ovat tutkimuksessa mukana oman työtehtävänsä vuoksi eivätkä yksityisinä kuluttajina. Kohderyhmä koostuu sellaisista henkilöistä jotka yrityksessä käyttävät kyseistä tuotetta tai

palvelua, palveluiden hankinnoista päättävät tai muut asiantuntijat. B2B-tutkimuksen toteuttamisessa tulee muistaa, että kohdehenkilöiden tavoittaminen on hankalampaa, mitä ylemmästä organisaatiotason henkilöstä on kyse. (Lahtinen & Isoviita 1998)

8.7 Tutkimuksen perusjoukko ja otantamenetelmät

Tutkimuksen *perusjoukko eli populaatio* tarkoittaa sitä ryhmää, jonka käyttäytymisestä, mielipiteistä, arvostuksista tai muista ominaisuuksista halutaan saada tietoja. Tutkimuksen alkuvaiheessa on päätettävä tutkitaanko koko perusjoukkoa vai otetaan perusjoukosta jokin otos tutkittavaksi. Perusjoukon määrittäminen on olennaista tutkimuksen onnistumisen kannalta. Laajuuden mukaan tarkasteltuna tutkimukset voivat olla joko kokonaistutkimuksia tai osatutkimuksia. (Lahtinen yms. 1998, 50)

Otantamenetelmän valinnassa tulee kiinnittää huomiota erityisesti perusjoukkoon, käytettyyn tutkimusmenetelmään, tutkimuksen luonteeseen, tulosten täsmällisyyteen, aikatauluun sekä käytettävissä olevaan budjettiin. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58)

8.7.1 Kokonaistutkimus

Kokonaistutkimus on tutkimus, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Kokonaistutkimuksen tekeminen ei ole aina mahdollista jos perusjoukosta ei ole olemassa kattavaa rekisteriä. Tutkimuksen perusteena on usein se, että saatu tulos edustaa varmasti ja luotettavasti perusjoukkoa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 50)

8.7.2 Osatutkimus

Osatutkimus eli otanta tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkimuksen kohteeksi valitaan otosperusjoukosta. Otoksen tulee olla pienoiskuva perusjoukosta, jotta tutkimuksen tulokset ovat luotettavia. Tutkimuksen perusjoukko tulee määrittellä tarkasti, jotta siitä pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos. Perusjoukon määrittämisen jälkeen selvitetään onko perusjoukosta olemassa kattavaa rekisteriä. Järjestelmällinen otanta etenee vaiheittain, jossa perusjoukon määrittämisen jälkeen määritetään otantayksikkö ja otantamenetelmä. Otantayksikön määrittäminen tarkoittaa, että tutkijan pitää päättää ketä tai keitä hän tutkii. Esimerkik-

si yritysten välisissä asiakastyytyväisyyskyselyissä tutkija päättää tutkiiko hän toimitusjohtajaa, markkinointipäällikkö vai henkilöstöasioista vastaavaa. Osatutkimuksen päätyminen pitää olla tietoinen valinta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 51 - 52)

Otantamenetelmä tarkoittaa menetelmää, jonka avulla tietty määrä otantayksiköitä valitaan otokseen. Otantamenetelmät perustuvat joko todennäköisyyslaskentaan tai harkintaan. Todennäköisyysotanta tarkoittaa, että kaikilla perusjoukon jäsenillä on sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Harkintaan perustuva otanta perustuu tutkijan omaan näkemykseen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 55)

8.7.3 Todennäköisyysotantamenetelmät

Yksinkertaisessa satunnaisotannassa tutkittavat otantayksiköt valitaan otokseen satunnaisesti, esimerkiksi arpomalla. Tätä otantamenetelmää voidaan käyttää, jos otantayksiköiden määrä on tiedossa ja järjestyksessä rekisterissä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 56)

Systemaattisessa otannassa otantayksiköiden määrä on tiedossa ja yhtäläillä järjestyksessä jossakin rekisterissä. Yksinkertaisesta satunnaisotannasta systemaattinen otanta eroaa siinä, että otantayksikön perusjoukosta tutkitaan vain tiettyä osaa esimerkiksi joka kahdeksatta. Tätä menetelmää käytetään erityisesti puhelinhaastatteluilissa, jolloin haastateltavat valitaan tasavälisesti puhelinluettelosta tai asiakasrekisteristä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57)

Ryväsotannassa hyödynnetään tutkittavien kohteiden jakautumista luonnollisiin osajoukkoihin eli ryppäisiin. Ryväsotantaan käytetään usein lähinnä laaja-alaisissa kyselytutkimuksissa, jossa perusjoukko koostuu jo valmiista yksiköistä esimerkiksi kunnat, yritykset, koulut ja kotitaloudet. Tutkimukseen valittavat ryppäät valitaan tavallisesti yksinkertaisella satunnaisotannalla, mutta voidaan käyttää myös systemaattista otantaa. Valituista ryppäistä voidaan tutkia joko kaikki havaintoyksiköt tai vaan tiettyjä otoksia. (Mäntyneva yms. 1998, 44)

Moniasteinen satunnaisotanta etenee vaiheittain, jossa perusjoukosta valitaan otokseen satunnaisesti tai harkinnanvaraisesti tietty joukko josta otetaan lopullinen tulos. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57)

Viimeisimpänä todennäköisyysotantamenetelmissä on *lumipallo-otanta*. Lumipallo-otannan avulla selvitetään vaikutussuhteita, esimerkiksi haastateltavalta kysytään kuka on vaikuttanut eniten hänen tekemäänsä ostopäätöksen, jonka jälkeen haastatellaan tätä kyseistä vaikuttajahenkilöä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 57)

8.7.4 Harkintaan perustuvat otantamenetelmät

Harkintaan perustuvat otantamenetelmät tarkoittavat käytännössä sitä, että tutkija valitsee subjektiivisesti oman näkemyksensä mukaan otantayksiköt otantaan. Tällä menetelmällä voidaan varmistaa se, että tutkimukseen tulee monipuolisesti erilaisia toimijoita oikeassa suhteessa. Käytettäessä harkintaan perustuvaa otantamenetelmää ei voida tehdä koko perusjoukkoa koskevia päätöksiä. Harkintaan perustuvia otantamenetelmiä on kaksi erilaista *lähtöosoitemenetelmä* ja *kiintiöpoiminta*. Lähtöosoitemenetelmässä jokainen haastattelija haastattelee tietyn määrän edustajia nimetyistä osoitteista. Tämä vaatii vankkaa tutkimuskokemusta. (Lahtinen & Isoviita 1998)

Kiintiöpoiminnassa tutkija valitsee otantayksiköt tutkimukseen tiettyjen perusteiden mukaan kiintiöittäin, Esimerkiksi voidaan valita tietyistä ikäryhmistä tietty määrä henkilöitä tutkimukseen. Kun tutkija määrittää itse otantayksikön on kiintiöpoiminta hyvä vaihtoehto, sillä siinä otokseen tulee erilaisia vastaajia. Saatuja vastauksia voidaan hyödyntää esimerkiksi segmentointiin. (Lahtinen & Isoviita 1998)

8.8 Tutkimuksen arvioimiseen liittyvät tekijät

Keskeinen osa tieteellisen tutkimuksen arvioimista on luotettavuus, sillä tutkimukselle on asetettu tiettyjä arvoja ja normeja, joihin sen tulisi pyrkiä. Arvioidessa kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta luotettavuuskysymyksissä keskeisimpiä käsitteitä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

8.8.1 Validiteetti

Tutkimuksen *validiteetilla* eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Kun teoreettinen ja operationaalinen määritelmä ovat yhtäpitävät, on validiteetti hyvä. Validiteettia voidaan arvioida vertaamalla mittaustulosta todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Validiteetin arviointi kohdistaa kysymyksen siihen, kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siihen käytetyt mittarit vastaavat ilmiötä jota halutaan tutkia. Kun puhutaan tutkimuksen yleisestä pätevyydestä ja luotettavuudesta, voidaan puhua myös esimerkiksi tutkimusaineiston validiudesta tai siitä, että tutkimus on kokonaisuudessaan validi ja tulokset ovat päteviä. Korkeaan validiteettiin pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti ja hyvin tutkimuksen raportoinnin yhteydessä sekä perustelemalla tietyt valinnat ja painottamalla tulosten tulkinnan ja ymmärtämisen suhteuttamista mahdolliseen teoreettiseen viitekehykseen. Tutkimus raportoidaan niin tarkasti, että tutkimusraportin lukija pystyy toteuttamaan vastaavan tutkimuksen uudelleen. (Mäntyneva yms. 2008, 34)

8.8.2 Reliabiliteetti

Tutkimuksen *reliabiliteetti* liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia, eli reliabiliteetin käsitteellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän sekä käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia. Tilasto-ohjelmien avulla reliabiliteetti saattaa kaventua mittausvirheen arvioinniksi, voidaan myös sanoa, että mittari tai mittaustoimitus on reliaabeli, mikä tarkoittaa että se on pysyvä ja antaa samoja tuloksia eri kerroilla. (Mäntyneva yms. 2008, 34)

8.8.3 Tutkimuksen toistettavuus ja yleistävyys

Luotettavuuden eli reliabiliteetin kasvuun pyritään tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä mahdollisimman objektiivisesti. Tieteellisen tutkimusperiaatteen mukaan laadukas tutkimus on toistettavissa ja se on toteutettu objektiivisesti. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä voidaan puhua myös tutkimuksen *toistettavuudesta*, kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä vastaava termi on *yleistävyys*. Tutkimuksen toistettavuudessa voidaan arvioida, että jos joku toinen taho toistaisi saman

tutkimuksen noudattaen samoja menetelmiä, päätyisikö hän samoihin tutkimustuloksiin. Laadullisen tutkimuksen tapauksessa tutkittavien kohteiden määrä on usein rajallinen, ja sen vuoksi on pohdittava, voidaanko näiden havaintojen perusteella tehdä isompaa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Mäntyneva yms. 2008. 34–35)

8.9 Yrityskuvatutkimus Arja Raukola Oy:lle

Tutkimus toteutettiin hyödyntämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Yrityksen asiakaskunnan laajuus oli yksi syy tutkimusmenetelmän valintaan, lisäksi mielipiteiden tutkimisessa määrällinen tutkimusmenetelmä antaa luotettavampaa tietoa. Tutkimus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella. Sähköinen kyselylomake on yksinkertainen, joten se on helppo myös vastaajien kannalta. Helppous olikin yksi pääkriteeri tutkimusmenetelmän valinnassa, sillä asiakkaat ovat usein kiireisiä, eikä heille ole aikaa vastata pitkiin ja monimutkaisiin kysymyksiin. Lisäksi sähköisen kyselylomakkeen tulokset ovat helposti analysoitavissa.

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake muodostui neljästä eri osiosta. Ensimmäinen osio koostui asiakasyritysten toimialaan, asiakassuhteeseen liittyvistä asioista sekä informaation saantiin yrityksen palveluista. Toinen osio käsittelee palveluntarjoajan valintaan sekä yrityksen erottuvuuteen vaikuttavia tekijöitä. Kolmannessa osiossa käsitellään yrityksen brändi-identiteettiä ja mielikuvia. Kyselylomakkeen viimeinen osio käsittelee asiakkaiden kokemuksia palvelun laadusta. Tässä osiossa on myös avoin kysymys, johon vastaajat saavat omin sanoin kertoa mielipiteistään sekä mahdollisista kehitysehdotuksista.

Tutkimuksen perusjoukkona ovat yrityksen asiakkaat. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia mielipiteitä ja kokemuksia Arja Raukola Oy:stä, jolloin otoskooksi valittiin yritysten henkilöt, jotka ovat olleet tekemisissä Arja Raukola Oy:n kanssa. Yleisesti tällaisia henkilöitä ovat henkilöstöasioista vastaavat ja muut yrityksen ylemmät toimihenkilöt.

Kysely lähetettiin vuoden 2013 siihen mennessä laskutettujen asiakkaiden edustajille, joita oli 112 kappaletta. Ensimmäisen lähetyskerran jälkeen vastauksia tuli

25 kappaletta, jonka jälkeen kysely lähetettiin vielä osalle 2012 laskutettujen asiakkaiden edustajille (33 kappaletta). Tutkimuksen lopulliseksi vastausmääräksi tuli 32, jolloin vastausprosentti on 22 %.

9 KYSYMYSTEN ESITTELY

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen kysymykset. E-lomakkeessa käsitellään neljää eri aihepiiriä, jotka ovat yrityksen toimiala ja asiakassuhteeseen liittyvät asiat, palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät, yrityksen brändi sekä palvelun laatu.

9.1 Toimiala ja asiakassuhde

Kyselylomakkeen ensimmäisessä osiossa tutkittiin yleisiä asioita liittyen asiakkuuteen. Aihepiirissä tutkittiin toimialaa jossa vastaaja työskentelee, vastaajan nykyistä suhdetta yritykseen sekä mistä vastaajat ovat saaneet tietoa Arja Raukola Oy:n palveluista. Lisäksi ensimmäisessä aihepiirissä tutkitaan, mistä vastaajat haluaisivat mieluiten saada tietoa Arja Raukola Oy:n palveluista.

Kysymys 1. Mikä on yrityksen toimiala jolla työskentelette?

Tämän kysymyksen tarkoituksena on kartoittaa miltä toimialoilta yrityksen asiakkaat tulevat. Vastaajille annettiin 11 eri toimialavaihtoehtoa sekä avoin kohta, jos listauksesta ei omaa toimialaa löytynyt. Hertzenin (2006) mukaan B2B-yritysten perustavoitteena on auttaa asiakkaita menestymään, jotta tämä tavoite toteutuu on myyjäyrityksen tunnettava asiakkaiden toiminta ja toimiala. Arja Raukola Oy:n asiakkaisiin kuuluu yrityksiltä lukuisilta eri toimialoilta jolloin tulosten perusteella saadaan käsitys siitä miltä toimialoilta asiakkaat tulevat.

Kysymys 2. Kuinka hyvin tunnet Arja Raukola Oy:n?

- a. Käytän tällä hetkellä heidän palveluitaan*
- b. Olen joskus käyttänyt heidän palveluitaan*
- c. Tiedän yrityksen, mutta en ole koskaan käyttänyt heidän palveluitaan*
- d. Haluaisin tietää lisää Arja Raukola Oy:n palveluista*
- e. En ole kuullut yrityksestä ennen*

Kysymyksen tarkoituksena on selvittää vastaajien nykyinen suhde yritykseen. Arja Raukola Oy:llä on asiakkaita, jotka käyttävät yrityksen palveluita tällä hetkellä henkilöstövuokrauksen tai rekrytointitoimeksiantojen muodossa. Asiakkaista osa

on myös passiivisia, eli niitä jotka ovat joskus käyttäneet yrityksen palveluita, mutta eivät käytä tällä hetkellä. *Gummesson* (2004) mukaan suhteet voivat olla aktiivisia tai passiivisia, mutta yhtä hyvin passiivisetkin asiakassuhteet voivat olla näkymättömiä ja passiivisuudestaan huolimatta vaikuttavia.

Kyselylomake pyrittiin kohdistamaan asiakasyrityksen edustajille, jotka ovat käyttäneet yrityksen palveluita, tällaisia henkilöitä ovat useimmiten asiakasyritysten henkilöstöasioista vastaavat tai muut ylemmät toimihenkilöt. Vaikka vastaajat valittiin tarkasti, ei voi olla absoluuttisen varmoja siitä, onko kyseinen henkilö käyttänyt yrityksen palveluita aktiivisesti, jolloin vastausvaihtoehtona oli myös, *että en ole käyttänyt yrityksen palveluita, haluaisin tietää lisää yrityksen palveluista ja en ole kuullut yrityksestä ennen.*

Kysymys 3. Mistä saatte tietoa Arja Raukola Oy:stä?

- a. Yrityksen kotisivuilta (www.raukola.fi)*
- b. Sosiaalinen media (Facebook, Twitter)*
- c. LinkedIn*
- d. Sähköiset uutiskirjeet*
- e. Työkaverien/tuttujen kautta*
- f. Messut*
- g. Mainokset (printti, mediamainonta)*
- h. En ole saanut tietoa Arja Raukola Oy:n palveluista*

Kysymyksen tarkoituksena on selvittää, mistä vastaajat saavat tietoa Arja Raukola Oy:stä ja sen palveluista. Kysymyksessä oli seitsemän vastausvaihtoehtoa sekä avoin kohta. Vastausvaihtoehdot pohjautuivat yrityksen nykyisiin markkinointiviestintäkeinoihin. Viestinnän vaikutus yrityksen brändin arvoon on erittäin merkittävä, sillä jopa puolet brändin arvosta muodostuu sen tavasta viestiä. (Suonio 2010) Lähes kaikki mitä yritys kertoo itsestään ja suorituksistaan ja lähes kaikki ostajan ja myyjän väliset vuorovaikutustilanteet vaikuttavat asiakkaaseen. Kyseessä on todellakin kokonaisvaltainen viestintävaikutus. (Grönroos 1998, 210) Viestintä on myös yksi tekijä, joita ostajat arvioivat ostopäätöstä tehdessään. (Grönroos 1998, 70)

Kysymys 4. Mistä haluaisitte mieluiten saada tietoa Arja Raukola Oy:stä?

- a. Yrityksen kotisivuilta (www.raukola.fi)*
- b. Sosiaalinen media (Facebook, Twitter)*
- c. LinkedIn*
- d. Sähköiset uutiskirjeet*
- e. Messut*
- f. Mainokset (printti, mediamainonta)*

Kysymyksellä haluttiin selvittää mistä vastaajat haluaisivat *mieluiten* saada tietoa Arja Raukola Oy:n palveluista. Kysymyksen vastausvaihtoehdot olivat lähes samat mitä kysymyksessä 3. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, miltä markkinointikanavilta asiakkaat haluaisivat mieluiten saada tietoa yrityksen palveluista. Tämä kysymys pohjautuu asiakkaiden tarpeiden ymmärtämiseen ja näihin tarpeisiin vastaamiseen.

9.2 Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät

Kyselylomakkeen toisessa aihepiirissä tutkittiin tekijöitä, jotka vaikuttavat henkilöstöpalveluntarjoajan valitsemiseen. Tämän aihepiirin kysymykset käsittelevät asiakkaiden havaitsemia arvoja ja niitä tekijöitä, jotka tuottavat asiakkaille eniten arvoa käyttäessään henkilöstöpalveluita. Suhdenäkökulmaan perustuvassa markkinoinnissa on keskeistä arvon tuottaminen eikä pelkkä arvon jakelu. Lähtökohtana on yhteistyö arvon tuottamiseksi asiakkaille ja yritykselle. (Grönroos 2000, 191–192). Asiakas vertaa yrityksen antamia lupauksia omaan tarpeeseensa ja tekee ostopäätöksen ottaen huomioon palvelusta tai tuotteesta saavansa hyödyn. Ostopäätöstilanteessa asiakkaan valintaan vaikuttaa tarpeen lisäksi myös odotukset, vaatimukset, toiveet, aikaisemmat kokemukset ja arvot. (Lecklin 2006, 84)

B2B-palveluita ostaessa myyjäyrityksen ammattitaidolla, joustavuudella ja referensseillä on suuri vaikutus valintakriteereihin. Erityisen tärkeitä tekijöitä ovat palvelun tuottava henkilöstö sekä palveluprosessit. (von Hertzen 2006)

Kysymys 5. Mitkä asiat vaikuttavat eniten, kun valitset henkilöstöpalveluntarjoajaa? Arvioi seuraavia tekijöitä.

- a. Hyvät suositukset*
- b. Ammattitaitoinen palvelu*

- c. *Henkilöstöpalveluyrityksen omat työntekijät*
- d. *Markkinointiviestintä*
- e. *Henkilöstöpalveluyrityksen imago*
- f. *Aikaisemmat kokemukset*
- g. *Asiakaslähtöisyys*
- h. *Palveluiden joustavuus*
- i. *Rekrytoitavien/vuokrattavien henkilöiden sopivuus*
- j. *Erikoistuminen (esim. taloushallinto, rakentaminen)*
- k. *Ongelmiin saadut ratkaisut (esim. rekrytoinnin konsultointi, henkilöstövuokraus)*
- l. *Palveluiden tuoma lisäarvo (esim. neuvonta työsuhdeasioissa)*

Tässä kysymyksessä kartoitetaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat palveluntarjoajan valintaan. Palveluntarjoajaa valitessa asiakas käy läpi eri vaihtoehtoja ja valitsee hänen tarpeitaan ja arvojaan eniten vastaavan vaihtoehdon. (Grönroos 2000, 66)

Kysymys 6. Henkilöstöpalvelualalla kilpailu kiristyy jatkuvasti. Miten mielestäsi henkilöstöpalvelualalla toimiva yritys erottuu muista alalla toimijoistaan? Arvioi seuraavia tekijöitä.

- a. *Hinnan perusteella*
- b. *Erilaisuus kilpailijoista (esim. yrityksen ilme, markkinointi)*
- c. *Erikoistuminen tietyille toimialalle (esim. taloushallinto, logistiikka)*
- d. *Erinomaisen asiakaspalvelun avulla*
- e. *Asiakassuhdetoiminta*
- f. *Hyvät työnhakijat*
jotain muuta, mitä?

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää asiakkaan näkökulmasta, mitkä tekijät erottavat yrityksen muista alalla toimijoistaan. Tämän kysymyksen avulla Arja Raukola Oy pystyy kartoittamaan omat kilpailukykinsä ja mitä asioita asiakkaat pitävät kilpailijoista erottavina.

9.3 Arja Raukola Oy:n brändi

Kyselylomakkeen kolmannessa osiossa kartoitettiin vastaajien näkemyksiä Arja Raukola Oy:n brändi-imagosta ja brändistä sekä siitä millaisia mielikuvia yritys vastaajissa herättää.

Tämän aihepiirin kysymykset pohjautuvat teoriaan brändistä ja mielikuvista. Yrityksen brändi-identiteetin tulisi heijastaa niitä arvoja, joita yritys edustaa. Mielikuvat vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ostopäätöstilanteissa kuluttaja etsii odotuksiaan vastaavaa tai niitä ylittävää ratkaisua. Mielikuvat ovat dynaamisia ja muuttuvat esimerkiksi viestinnän ja vuorovaikutuksen seurauksena. (Lindroos ym. 2005, 24)

Kysymys 7. Mitkä seuraavista ominaisuuksista kuvaavat mielestäsi Arja Raukola Oy:n brändi-imagoa?

| | | | |
|---------------------|----------------------|-----------------------|-------------------------|
| <i>Arvostettu</i> | <i>Asiantunteva</i> | <i>Nykyaikainen</i> | <i>Asiakaslähtöinen</i> |
| <i>Houkutteleva</i> | <i>Kehittyvä</i> | <i>Kiinnostava</i> | <i>Näkyvä</i> |
| <i>Paikallinen</i> | <i>Vastuullinen</i> | <i>Luotettava</i> | <i>Trendikäs</i> |
| <i>Avoin</i> | <i>Hyvämaineinen</i> | <i>Verkostoitunut</i> | |

Kysymyksessä esitettiin erilaisia ominaisuuksia liittyen yrityksen brändi-imagoon. Vastaajat arvioivat kysytyjä ominaisuuksia asteikolla 1-5, kun 1=täysin eri mieltä 5=täysin samaa mieltä. Arvioitavat identiteetin ominaisuudet mukailivat Arja Raukola Oy:n arvoja ja toimintaperiaatteita. Lisäksi vaihtoehtoissa oli ominaisuuksia liittyen yrityskuvaan.

Kysymys 8. Mitä brändi-imagoon liitettäviä ominaisuuksia Arja Raukola Oy:n tulisi toiminnassaan kehittää tai vahvistaa?

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä brändi-imagoon liitettäviä ominaisuuksia Arja Raukola Oy:n tulisi vahvistaa tai kehittää toiminnassaan. Vastausvaihtoehdot olivat samat kuin kysymyksessä 7. Vastausten perusteella

saadaan suuntaa antava kuva siitä onko yrityksen brändi-imagossa joitain sellaisia kohtia tai piirteitä, jotka eivät sovi yhteen halutun brändi-identiteetin kanssa.

Kysymys 9. Millaisia mielikuvia yrityksen logo herättää?

Yrityksen logo on yksi näkyvimmistä ja eniten esilläolevista asioista yrityksen viestinnässä. Liikemerkki eli logo on osa yrityskuvaa, jonka tietoisessa luomisessa on samanaikaisesti pyrkimyksinä oman identiteetin luominen, esittäminen ja erottuminen muista merkeistä. (Kupiainen: Jokiniemi 1992)

Kysymys 10. Millaisia mielikuvia Arja Raukola Oy herättää?

Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia yritys herättää sen asiakkaisissa. Tämä oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat vastata omien mieliteidensä mukaisesti.

Mielikuvat vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen, ostopäätöksiin, arvioimiseen sekä kokemuksiin. Ostopäätöstilanteissa etsitään mahdollisimman hyvin odotuksia vastaavaa tai niitä ylittävää ratkaisua. Mielikuvilla on myös vaikutusta silloin kun potentiaalinen asiakas etsii tietoja eri palveluntarjoajista ostopäätöstensä tueksi. Mielikuvia muokataan esimerkiksi mediaviestinnän ja muun vuorovaikutuksen tuloksena. (Lindroos yms. 2005, 24) Grönroosin (1998) mukaan potentiaalisille asiakkaille on tärkeää *luoda mielikuva palvelusta*, sillä palvelut ovat aina enemmän tai vähemmän aineettomia ja palvelusta kertominen saattaa olla vaikeaa.

9.4 Yrityksen palvelut

Kyselylomakkeen neljännessä aihepiirissä tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Arja Raukola Oy:n palvelun laatuun sekä palveluprosesseihin.

Kysymys 11. Arvioi seuraavien Arja Raukola Oy:n tarjoamien palveluiden laatu.

- a. *Henkilöstövuokraus*
- b. *Rekrytoinnit*
- c. *Soveltuvuus/henkilöarvioinnit*

d. Konsultaatiopalvelut

Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää yleinen mielipide Arja Raukola Oy:n palveluiden laadusta. Vastaajat arvioivat palvelun laatua asteikolla 1-5, kun 1=huono 5=erinomainen. Koettu palvelun laatu vaikuttaa ratkaisevasti yrityskuvaan. Tulosten avulla saadaan kuva asiakkaiden tyytyväisyydestä yrityksen tarjoamien palveluiden laatuun. Palvelun laatua pidetään yhtenä menestyksen avaintekijöistä. Yrityksen kilpailuedun sanotaan myös riippuvan sen tarjoamien tavaroiden tai palvelujen laadusta. (Grönroos 2000, 66)

Kysymys 12. Seuraavassa on esitelty erilaisia väittämiä koskien Arja Raukola Oy:n palvelua ja yrityskuva. Valitse Sinun mielestäsi sopivin vaihtoehto.

- a. Arja Raukola Oy:n työntekijät ovat palvelualttiita*
- b. Arja Raukola Oy on luotettava henkilöstöpalvelujen tarjoaja*
- c. Kommunikaatio Arja Raukola Oy:n työntekijöiden kanssa on sujuvaa*
- d. Arja Raukola Oy:n työntekijät ovat helposti lähestyttäviä*
- e. Arja Raukola Oy:n toiminta on joustavaa*
- f. Arja Raukola Oy:n työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita*
- g. Arja Raukola Oy:n palvelu on ammattitaitoista*
- h. Arja Raukola Oy:n palvelu on asiakaslähtöistä*
- i. Arja Raukola Oy:n näkyvyyttä tulisi lisätä*
- j. Arja Raukola Oy:n palveluilla on hyvä hinta-laatusuhde*
- k. Arja Raukola Oy:n tarjoamat työntekijät ovat yritykselleni sopivia*

Palvelun laadun perustana ovat asiakaskokemukset, palveluodotukset ja erityisesti näiden kahden tekijän välinen suhde. Asiakaskokemusten laatuun liittyy myös luottamussuhde palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. (Lämsä yms. 2012, 33) Palvelualalla vielä jyrkemmin asiakkaiden kokemukset ratkaisevat myös brändin arvon. (Lindroos ym. 2005, 8)

Kysymyksen tarkoituksena on saada kuva asiakkaiden mielipiteistä liittyen yrityksen palveluihin ja henkilöstöön. Tulosten pohjalta saadaan kuva, miten

vastaajat kokevat Arja Raukola Oy:n palveluihin liittyvät tekijät. Väittämät pohjautuvat osittain Arja Raukola Oy:n keskeisimmistä toimintaperiaatteista.

Kysymys 13. Rekrytointi ja henkilöstövuokraus ovat prosesseja, jotka muodostuvat useista eri vaiheista. Arvioi seuraavat palvelun osatekijät, kuinka paljon arvoa/hyötyä ne tuovat Teille kun hyödynnätte henkilöstöpalveluntarjoajaa?

- a. Asiantuntijan tuoma tuki haastatteluissa*
- b. Oikeat työntekijät*
- c. Erilaisten työnhakukanavien käyttö (esim. mol.fi, Monster)*
- d. Sosiaalisen median hyödyntäminen (LinkedIn, Facebook, Twitter, Pinterest)*
- e. Nopea reagointikyky*
- f. Valmiit työntekijät (Arja Raukola Oy:n työnhakijat)*
- g. Yrityksellenne koituvat kustannussäästöt*
- h. Palvelun helppous*

Asiakkaat arvioivat palvelun laatu erilaisista näkökulmista, toisille asiakkaille palvelun helppous ja hinta tuovat eniten hyötyä, kun taas toisille asiantuntijuus ja asiakaslähtöisyys ovat palvelun tärkeimpiä tekijöitä. Grönroosin (2000) mukaan palveluajatuksen perusidea perustuu *asiakkaille tarjottavan palvelujen ja asiakkaan saamien hyötyjen selvittämiseen*. Kun palvelun tarjoaja ymmärtää, miten asiakkaat arvioivat palveluja, on mahdollista määrittää miten nämä arviot syntyvät ja kuinka niihin voidaan vaikuttaa. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä palvelun osatekijät tuovat Arja Raukola Oy:n asiakkaille eniten hyötyä. Tulosten perusteella saadaan suuntaa antava kuva, mitkä palveluprosessin tekijät tuovat asiakkaille eniten arvoa.

Kysymys 14. Arja Raukola Oy on erikoistunut toimihenkilöiden rekrytointiin ja henkilöstövuokraukseen. Onko toimihenkilöiden työnkuva muuttunut mielestäsi viime vuosien aikana, mihin suuntaan?

- a. Toimihenkilöiden tulisi hallita entistä laajempia kokonaisuuksia*
- b. Toimihenkilöiden työnkuvan haasteellisuus on lisääntynyt*
- c. Toimihenkilöiltä odotetaan entistä enemmän vastuunottamista ja itsenäisyyttä*
- d. Mahdollisuus ideointiin ja oman työnsä kehittämiseen on lisääntynyt*
- e. Työnkuva on pysynyt entisellään
jotain muuta, mitä?*

Tämä kysymys ei suoranaisesti viitannut asiakkaiden mielipiteisiin yrityksen palveluista tai yrityskuvasta. Tuloksia pystytään kuitenkin peilaamaan palveluprosesseihin. Arja Raukola Oy on erikoistunut nimenomaan toimihenkilöiden rekrytointiin ja henkilöstövuokraukseen, tämän kysymyksen avulla saadaan kuva vastaajien mielipiteistä liittyen toimihenkilöiden työnkuvan muuttumiseen.

Kysymys 15. Suositteletko Arja Raukola Oy:n palveluita muille?

- a. Kyllä*
- b. Varauksella*
- c. En*

Suusanallisella viestinnällä tarkoitetaan asiakkaalta tulevaa viestiä toiselle taholle, tämä viesti on organisaatiota ja sen uskottavuutta, toimintatapaa tai palvelua koskevaa. Vastaanottajan silmissä viestin lähettäjä, jolla on ollut henkilökohtaisia kokemuksia organisaatiosta, on melko objektiivinen tiedonlähde. (Grönroos 1998, 212–213) Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää suosittelisiko asiakkaat Arja Raukola Oy:n palveluita muille henkilöille.

Kysymys 16. Terveisesi ja mahdolliset kehitysehdotuksesi Arja Raukola Oy:lle.

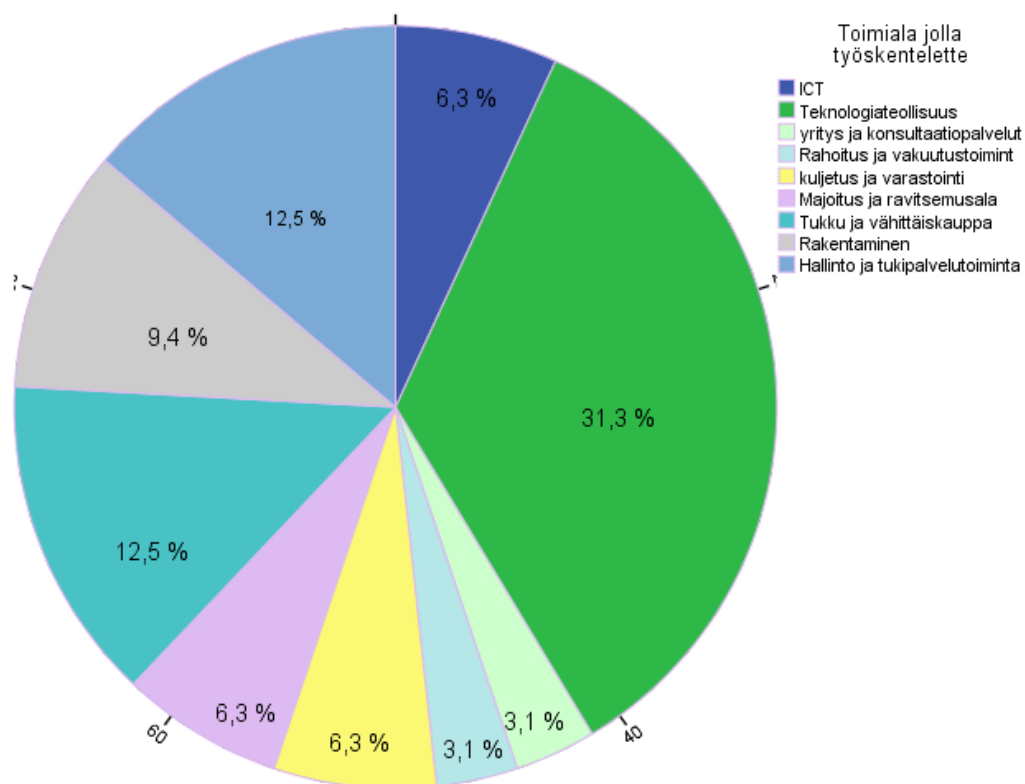
Kyselylomakkeen viimeisenä kysymyksenä oli avoin kysymys, jonka tarkoituksena oli saada asiakkailta omia kommentteja ja mielipiteitä liittyen Arja Raukola Oy:n toimintaan ja palveluihin.

10 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen tuloksia. Tulokset esitellään kyselylomakkeen aihealueiden mukaisesti. Tutkimustulokset esitellään hyödyntäen tulosten pohjalta tehtyjä kuvioita sekä prosentti- ja frekvenssijakaumia. Kuvista käy ilmi vastausten prosenttijakaumat ja lukumääräjakaumat. Tutkimukseen vastasi yhteensä 32 Arja Raukola Oy:n asiakasyrityksen edustajaa. Vastaaajien määrä on hyvä pitää mielessä tuloksia tarkasteltaessa, sillä tuloksia ei voida yleistää koko yrityksen asiakaskuntaan.

10.1 Asiakasyrityksen toimiala ja asiakassuhde

Kysymys 1. Yrityksen toimiala jolla työskentelette.

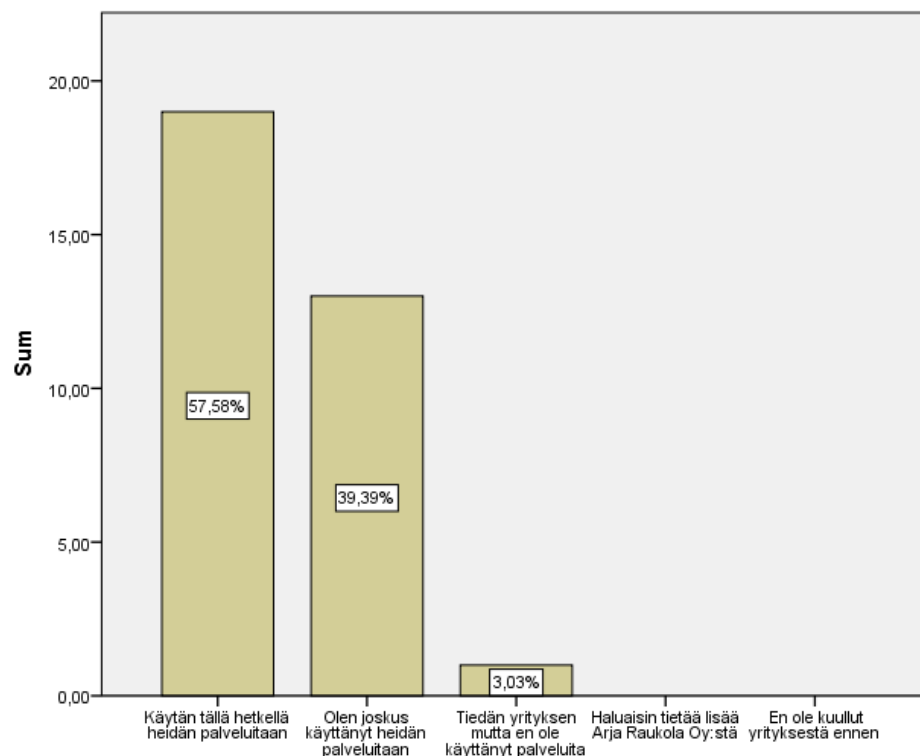


Kuvio 12. Tutkimukseen vastanneiden toimialajakauma

Tutkimukseen vastanneiden suurin toimiala oli teknologiateollisuus (31,3 %, 10 vastaajaa), toiseksi suurimmat toimialat olivat tukku- ja vähittäiskauppa (12,5 %, 4 vastaajaa) ja hallinto- ja tukipalvelutoiminta (12,5 %, 4 vastaajaa). Rakentaminen oli toimialaltaan kolmanneksi suurin (9,4 %, 3 vastaajaa). Loput vastaukset/toimialat jakaantuivat seuraavasti: ICT 6,3 % (2 vastaajaa), majoitus- ja ravitsemusala 6,3 % (2 vastaajaa), kuljetus ja varastointi 6,3 % (2 vastaajaa), yritys- ja konsultaatiopalvelut 3,1 % (yksi vastaaja) ja rahoitus- ja vakuutus toiminta 3,1 % (yksi vastaaja). Kysymyksessä oli myös avoin kohta, jos listattuna olevista toimialavaihtoehdoista ei omaa yritystä vastaavaa löytynyt. Vastauksia tuli seuraavasti: *kemianteollisuus, sähköverkkotoiminta, muu teollisuus, kunnossapito ja huolto sekä terveydenhuolto*. Yksi vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan.

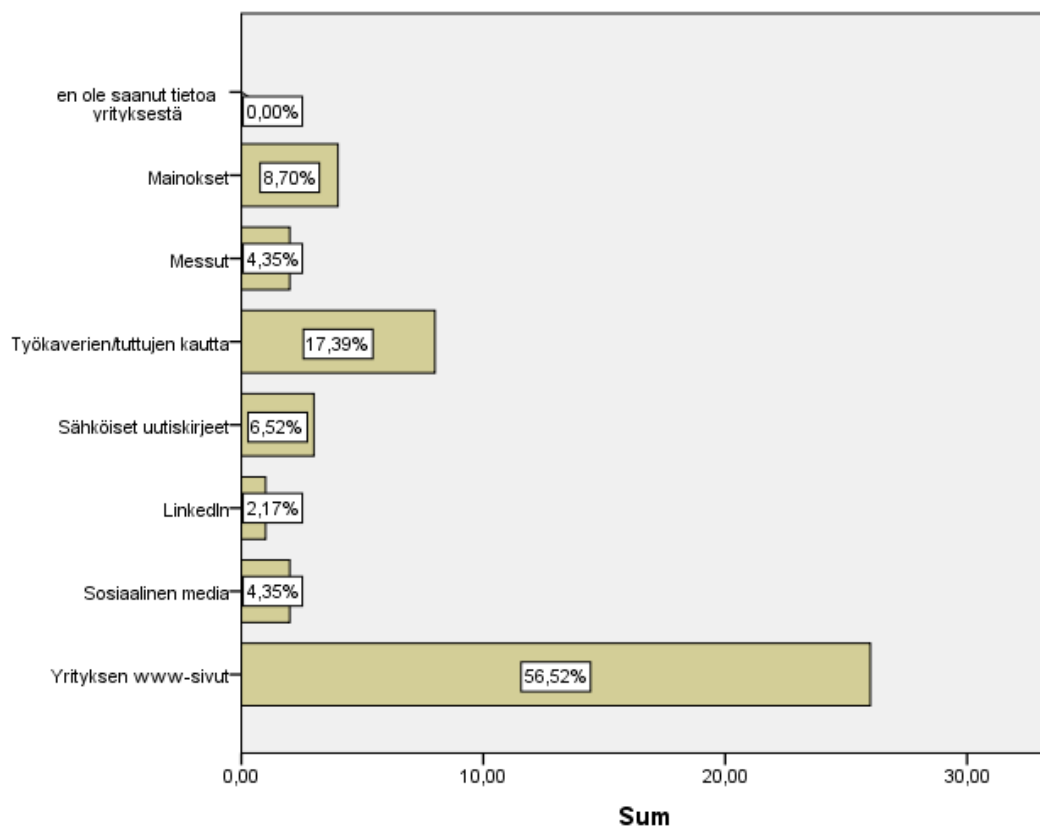
Kysymys 2. Kuinka hyvin tunnet Arja Raukola Oy:n?

19 vastaajaa eli reilusti yli puolet (59,6 %) käyttää tällä hetkellä Arja Raukola Oy:n palveluita, 13 vastaajaa (39,4 %) on joskus käyttänyt yrityksen palveluita ja yksi vastaaja (3 %) tietää yrityksen, mutta ei ole käyttänyt sen palveluita.



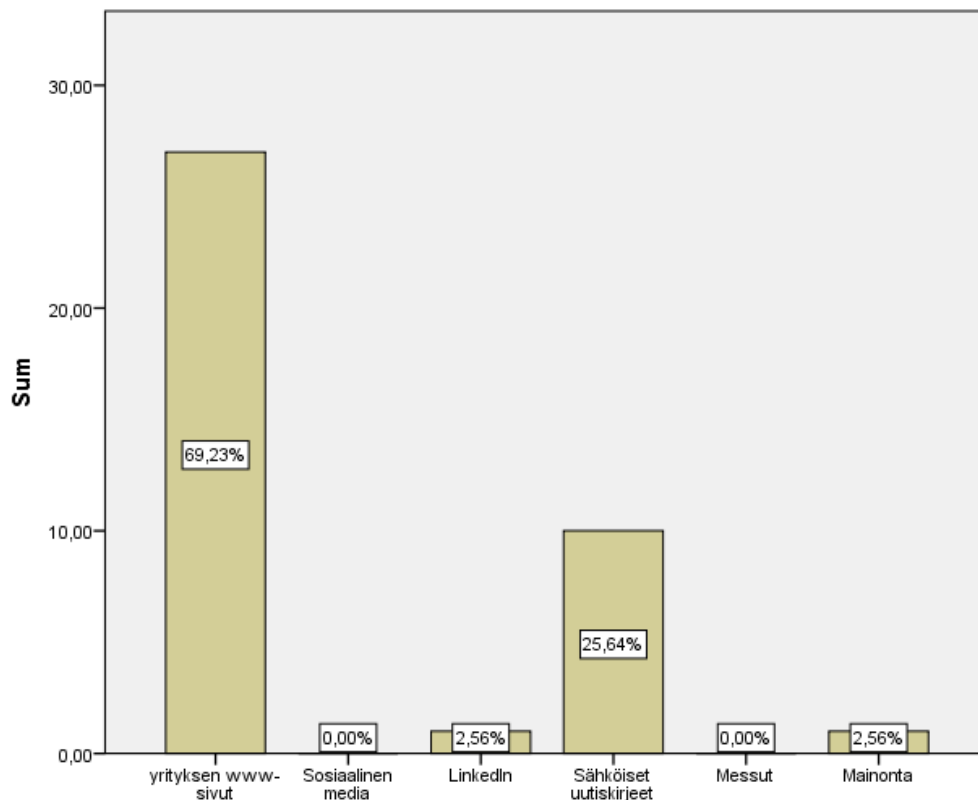
Kuvio 13. Arja Raukola Oy:n tunnettuus

Kysymys 3. Mistä saatte tietoa Arja Raukola Oy:stä? Suurin osa vastaajista (26 vastaajaa) sai tietoa yrityksen palveluista Internet-sivuilta, toiseksi eniten työkaverien/tuttujen kautta (8 vastaajaa) ja kolmanneksi eniten (4 vastaajaa) mainosten kautta. 3 vastaajaa saa tietoa sähköisten uutiskirjeiden kautta, 2 vastaajaa sosiaalisesta mediasta ja messujen kautta ja yksi vastaaja kertoi saavansa tietoa LinkedIn:n kautta.



Kuvio 14. Tiedon saanti yrityksen palveluista

Kysymys 4. Mistä haluaisitte mieluiten saada tietoa Arja Raukola Oy:stä?



Kuvio 15. Mistä haluaisitte mieluiten saada tietoa yrityksen palveluista?

Tulosten mukaan 27 vastaajaa (69,2 %) haluaisi saada tietoa mieluiten yrityksen Internet-sivuilta. 11 vastaajaa (25,6 %) sähköisten uutiskirjeiden kautta, yksi vastaaja (2,6 %) mainosten kautta ja yksi vastaaja (2,6 %) haluaisi saada tietoa mieluiten LinkedIn:n kautta.

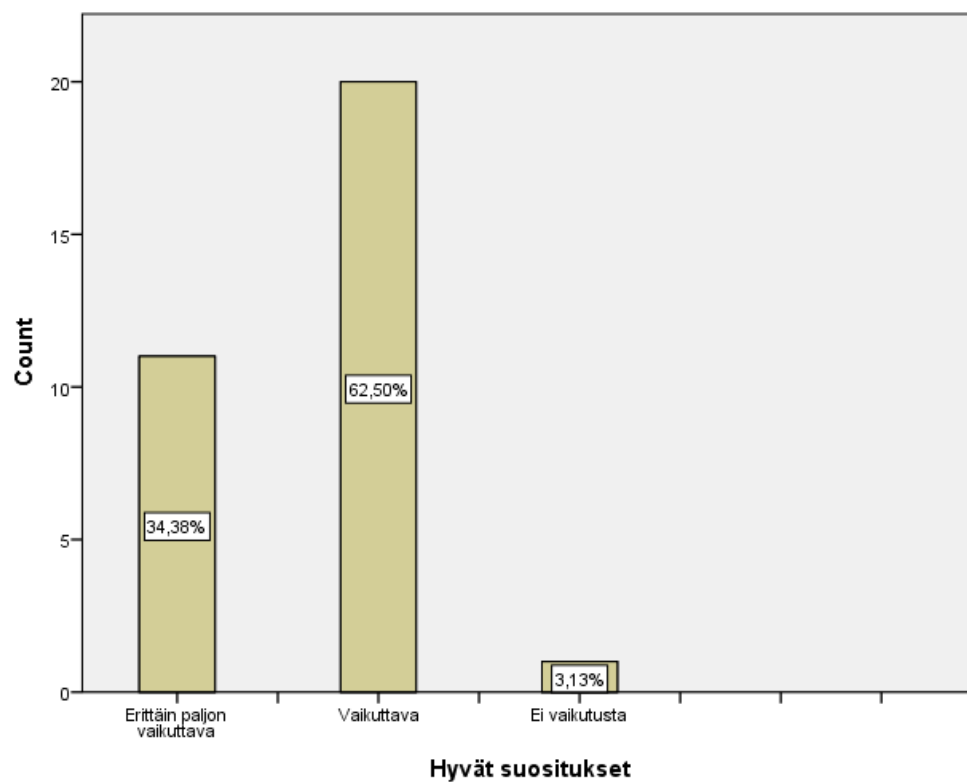
Tässä kysymyksessä oli myös avoin kohta johon neljä vastaajaa vastasi, että haluaisi saada tietoa yrityksen palveluista mieluiten *henkilökohtaisen yhteydenoton* kautta.

10.2 Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät

Kysymys 5. Mitkä asiat vaikuttavat eniten, kun valitset henkilöstöpalveluntarjoajaa? Arvioi seuraavia tekijöitä.

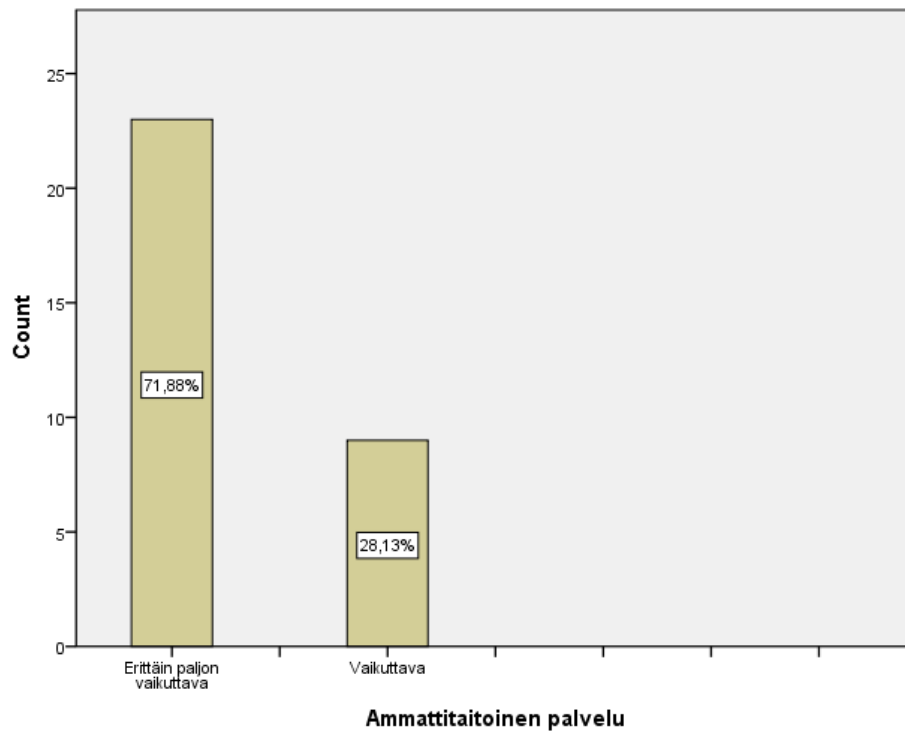
Vastaajat saivat arvioida tekijöitä asteikolla 1-5, kun 1=*ei ollenkaan vaikuttava* ja 5=*erittäin paljon vaikuttava*. Seuraavat diagrammit esittävät tulosten kokonaisjakaumaa.

Hyvät suositukset. Ensimmäisenä kysyttiin kuinka paljon hyvät suositukset vaikuttavat asiakkaiden henkilöstöpalveluntarjoajan valintaan. Tulosten perusteella 20 vastaajaa (62,5 %) piti hyviä suosituksia vaikuttavana tekijänä ja 11 vastaajaa (34,4 %) erittäin paljon vaikuttavana tekijänä. Yksi (3,1 %) vastaaja koki, että hyvillä suosituksilla ei ole vaikutusta palveluntarjoajan valintaan.



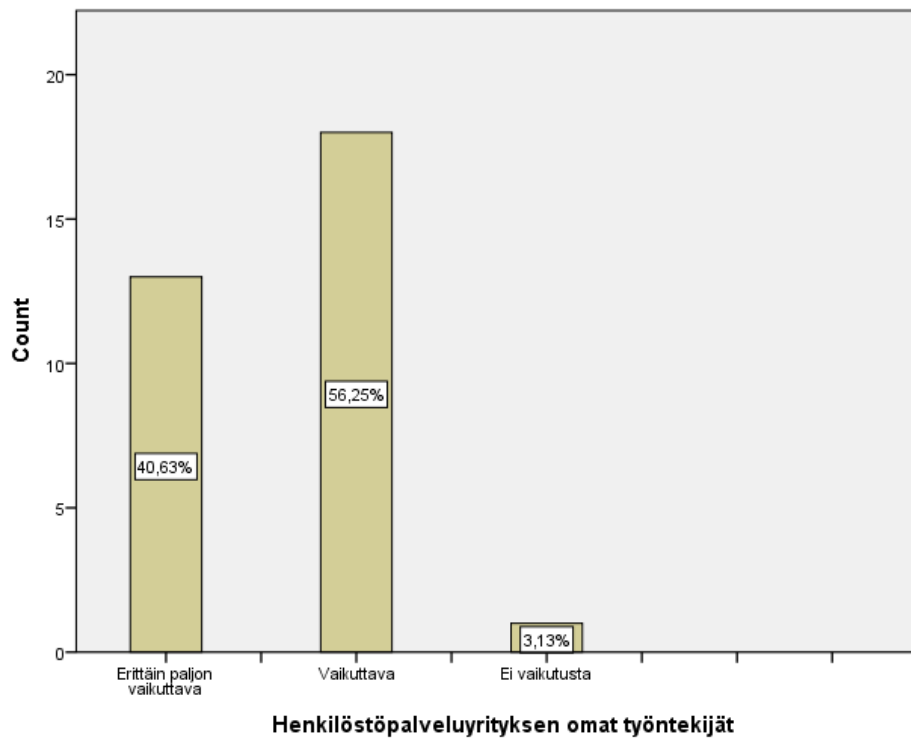
Kuvio 16. Hyvien suositusten vaikutus palveluntarjoajan valintaan

Ammattitaitoinen palvelu. 23 vastaajaa (71,9 %) piti ammattitaitoista palvelua erittäin paljon vaikuttavana tekijänä ja yhdeksän vastaajaa (28,1 %) piti sitä vaikuttavana tekijänä.



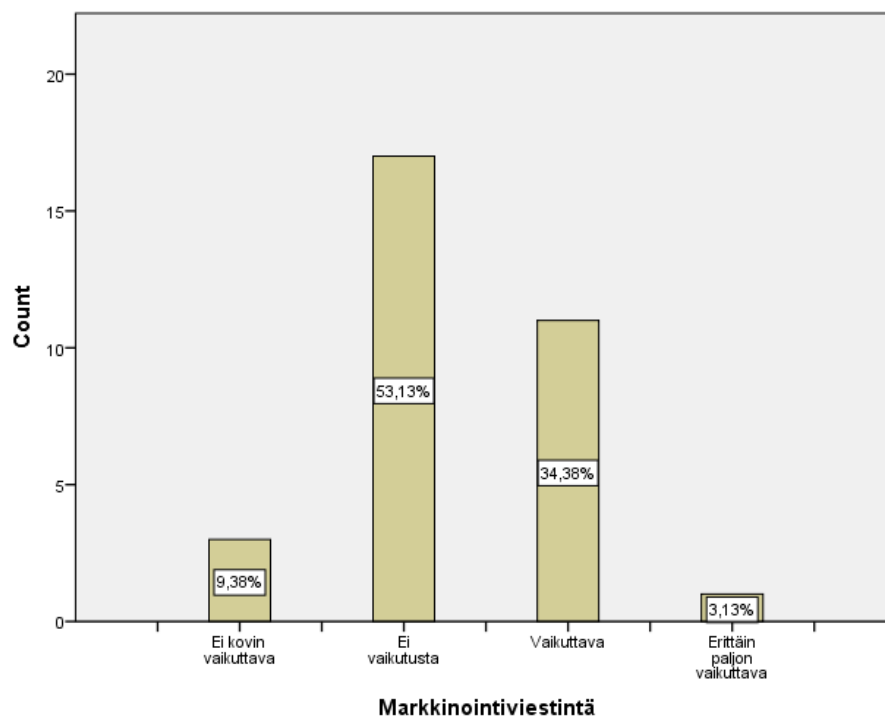
Kuvio 17. Ammattitaitoisen palvelun vaikutus palveluntarjoajan valintaan

Henkilöstöpalveluyrityksen omat työntekijät. 13 vastaajaa (40,6 %) piti henkilöstöpalveluyrityksen omia työntekijöitä erittäin paljon vaikuttava tekijänä palveluntarjoajan valintaan ja 18 vastaajaa (56,3 %) vaikuttavana tekijänä. Yksi (3,1 %) vastaaja koki, että henkilöstöpalveluyrityksen omilla työntekijöillä ei ole vaikutusta palveluntarjoajaa valitessa.



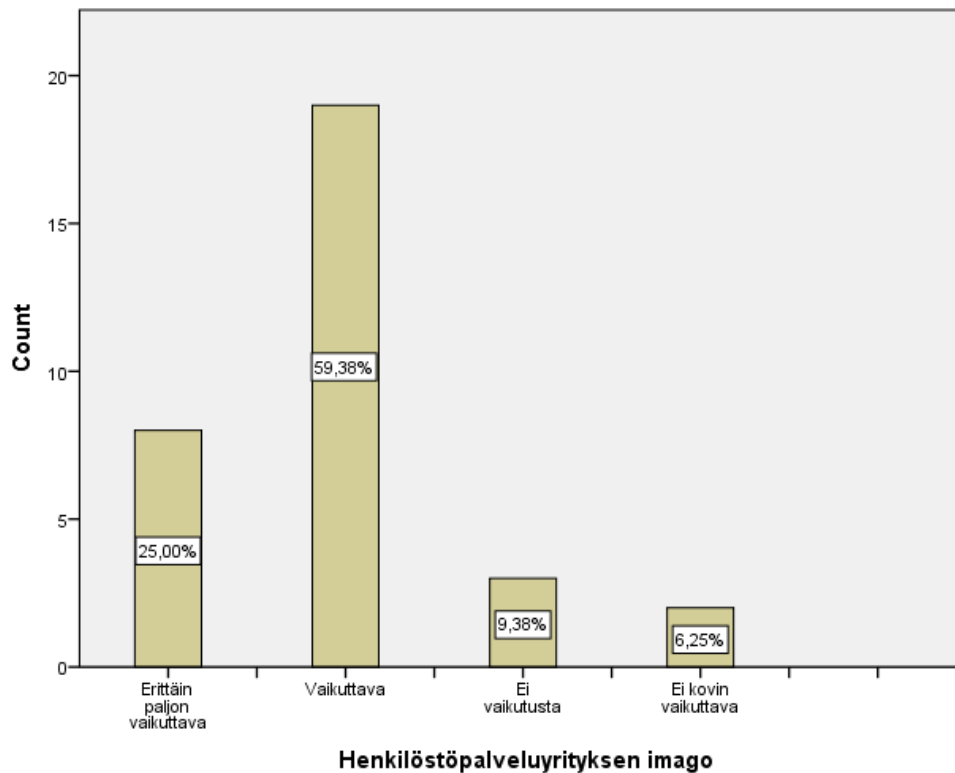
Kuvio 18. Yrityksen omien työntekijöiden vaikutus palveluntarjoajan valintaan

Markkinointiviestintä. 17 vastaajaa (53,1 %) oli sitä mieltä että markkinointiviestinnällä ei ole vaikutusta henkilöstöpalveluyrityksen valintaan. 11 vastaajaa (28,1 %) piti sitä vaikuttavana ja yksi vastaaja (3,13 %) erittäin vaikuttavana tekijänä. Kolme vastaajaa (15,6 %) ei koe markkinointiviestinnän vaikuttavan kovinkaan paljoa palveluntarjoajan valintaan.



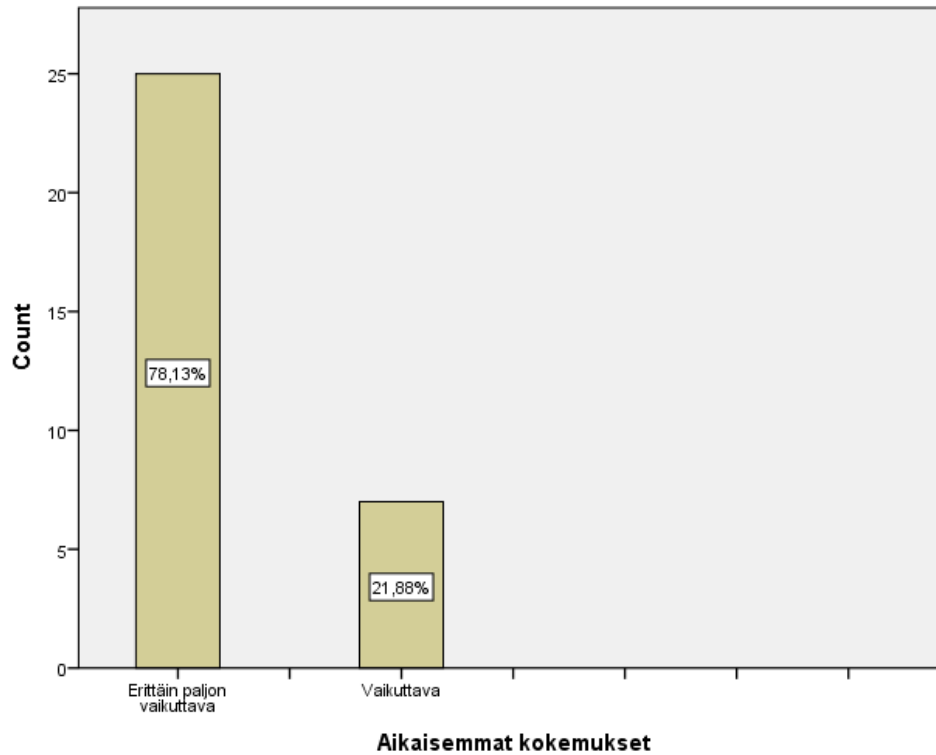
Kuvio 19. Markkinointiviestinnän vaikutus palveluntarjoajan valintaan

Henkilöstöpalveluyrityksen imago. 19 vastaajaa (59,4 %) koki henkilöstöpalveluyrityksen imagon vaikuttavana tekijänä henkilöstöpalveluyrityksen valintaan. 8 vastaajaa (25 %) piti sitä erittäin paljon vaikuttavana tekijänä. Kolme vastaajaa (9,4 %) ei kokenut imagolla olevan vaikutusta ja kaksi vastaajaa (6,3 %) ei kokenut imagolla olevan kovinkaan paljon vaikutusta.



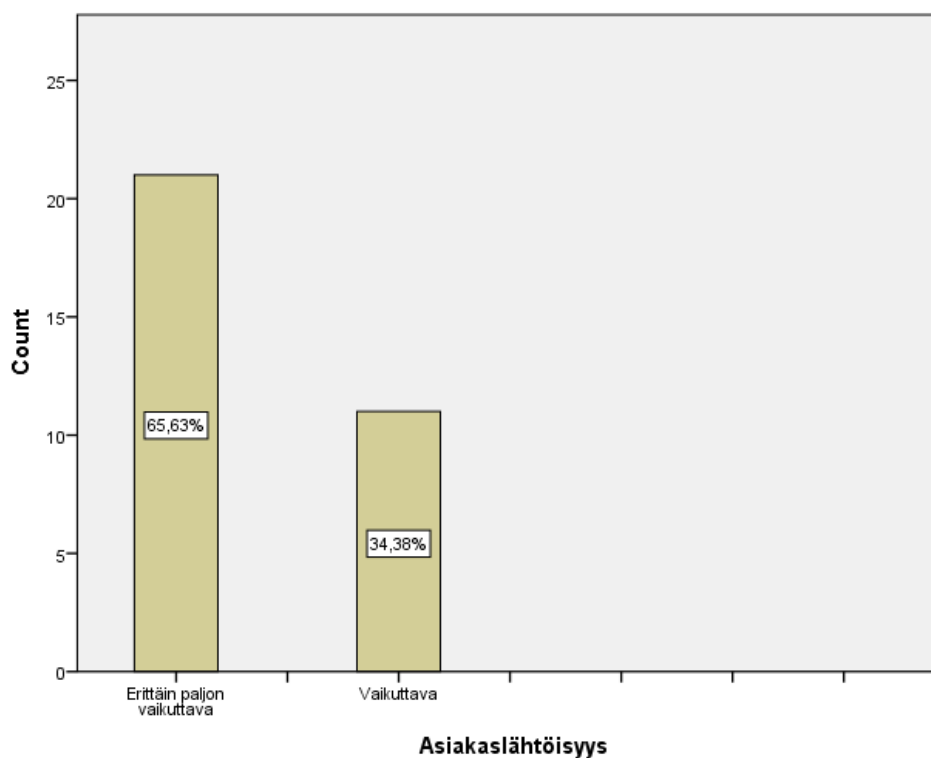
Kuvio 20. Yrityksen imagon vaikutus palveluntarjoajan valintaan

Aikaisemmat kokemukset. 25 vastaajaa (78,1 %) koki aikaisemmat kokemukset erittäin paljon vaikuttava tekijänä ja seitsemän vastaajaa (21,9 %) vaikuttavana tekijänä henkilöstöpalveluntarjoajaa valitessa.



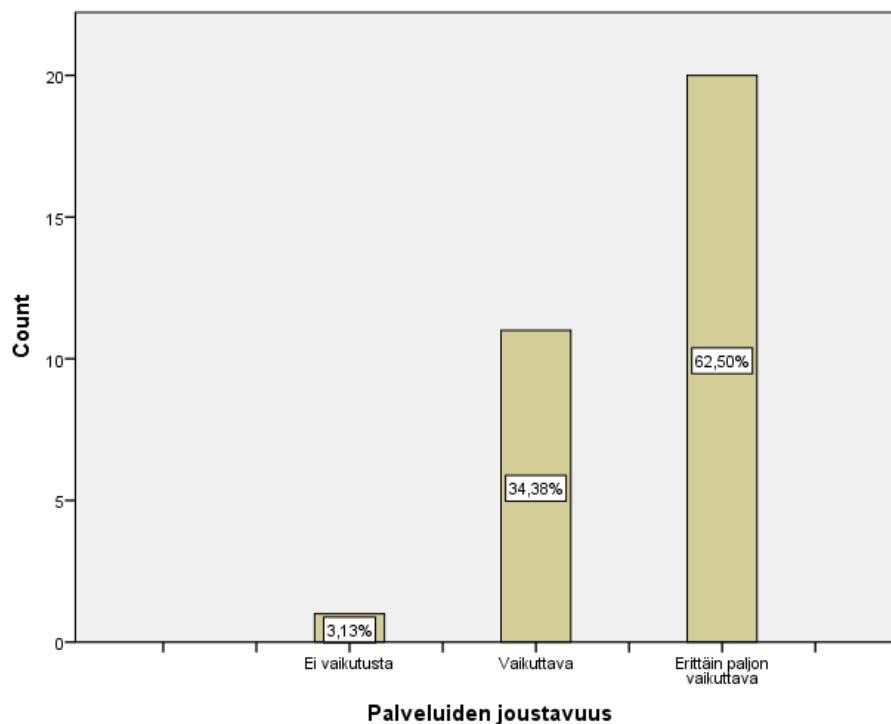
Kuvio 22. Aikaisempien kokemusten vaikutus palveluntarjoajan valintaan

Asiakaslähtöisyys. 21 vastaajaa (65,63 %) piti asiakaslähtöisyyttä erittäin paljon vaikuttavana tekijänä ja 11 vastaajaa (34,38 %) vaikuttavana tekijänä



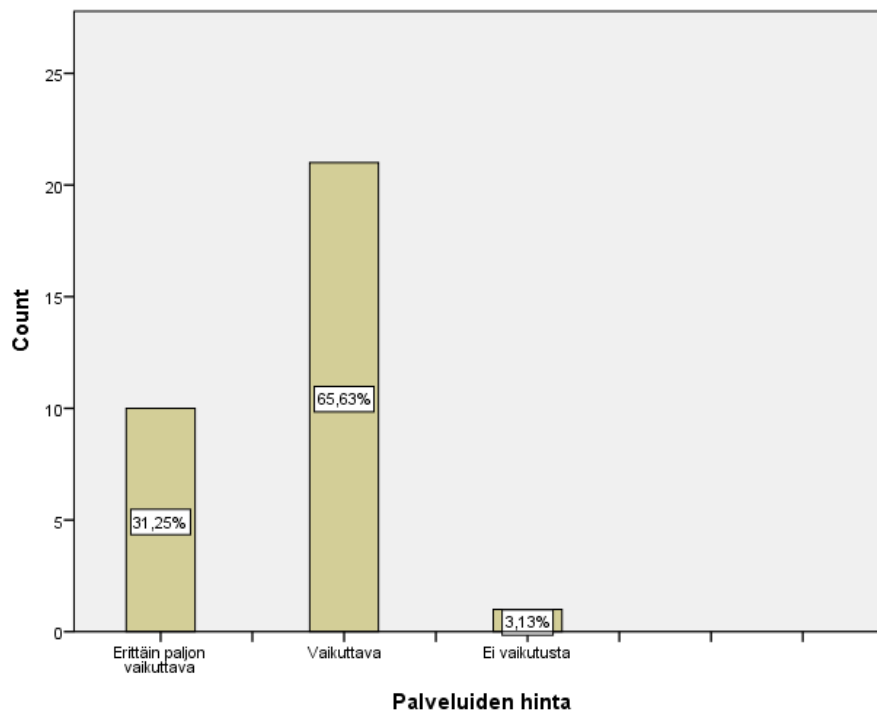
Kuvio 21. Asiakslähtöisyyden vaikutus palveluntarjoajan valintaan

Palveluiden joustavuus. 20 vastaajaa (62,5 %) piti palveluiden joustavuutta erittäin paljon vaikuttavana tekijänä ja 11 vastaajaa (34,4 %) vaikuttavana tekijänä. Yksi (3,1 %) vastaaja ei kokenut palveluiden joustavuudella olevan vaikutusta palveluntarjoajan valintaan.



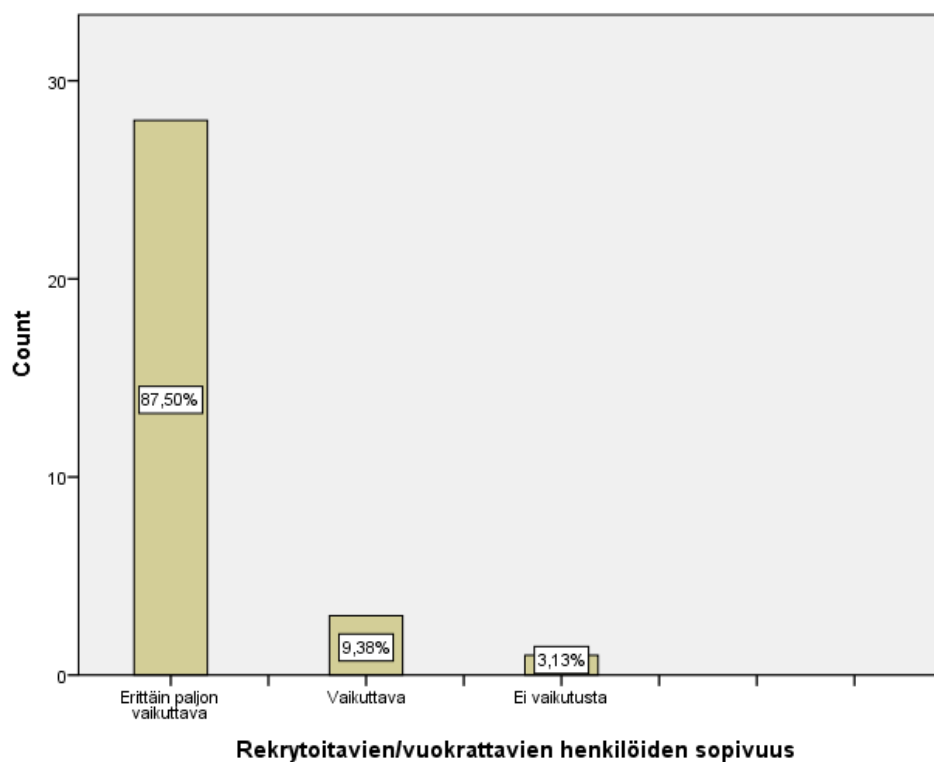
Kuvio 22. Palveluiden joustavuuden vaikutus palveluntarjoajan valintaan

Palveluiden hinta. 21 vastaajaa (65,6 %) piti palveluiden hintaa vaikuttavana tekijänä, ja erittäin paljon vaikuttavana tekijänä 10 vastaajaa (31,25 %). Yksi (3,1 %) vastaaja oli sitä mieltä, että hinnalla ei ole vaikutusta palveluntarjoajan valintaan.



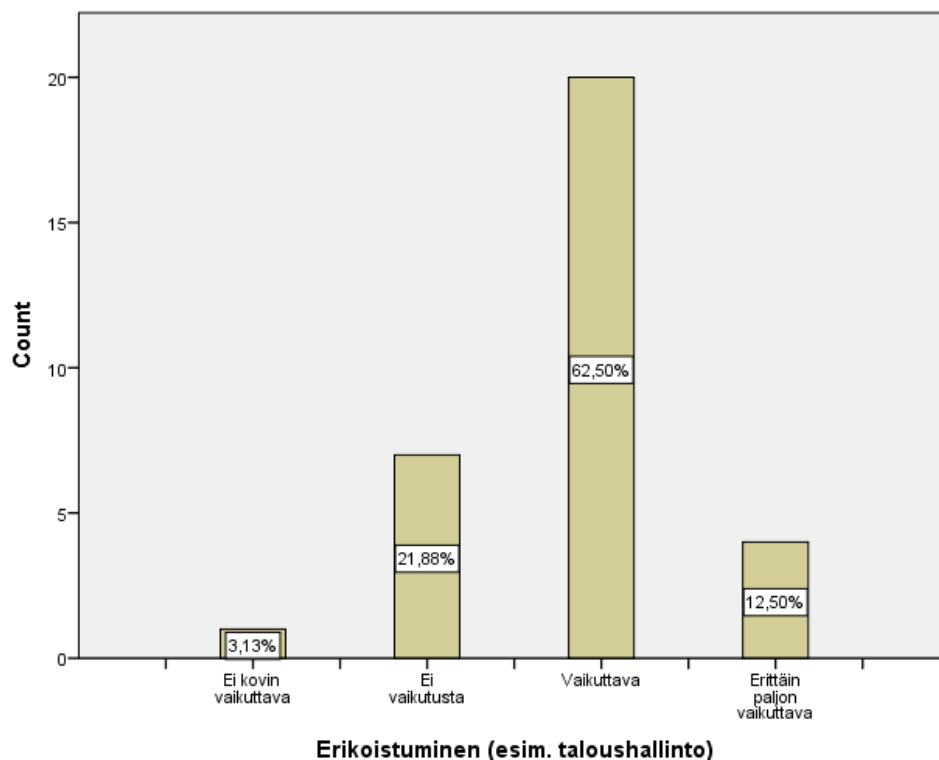
Kuvio 23. Hinnan vaikutus palveluntarjoajan valintaan

Rekrytoitavien/vuokrattavien henkilöiden sopivuus. Suurin osa vastaajista (28 vastaajaa, 87,5 %) piti rekrytoitavien/vuokrattavien henkilöiden sopivuutta erittäin paljon vaikuttavana tekijänä palveluntarjoajaa valitessa. Kolme vastaajaa (9,4 %) piti rekrytoitavien/vuokrattavien henkilöiden sopivuutta vaikuttavana tekijänä ja yksi vastaaja (3,1 %) koki, että sillä ei ole vaikutusta palveluntarjoajan valintaan.



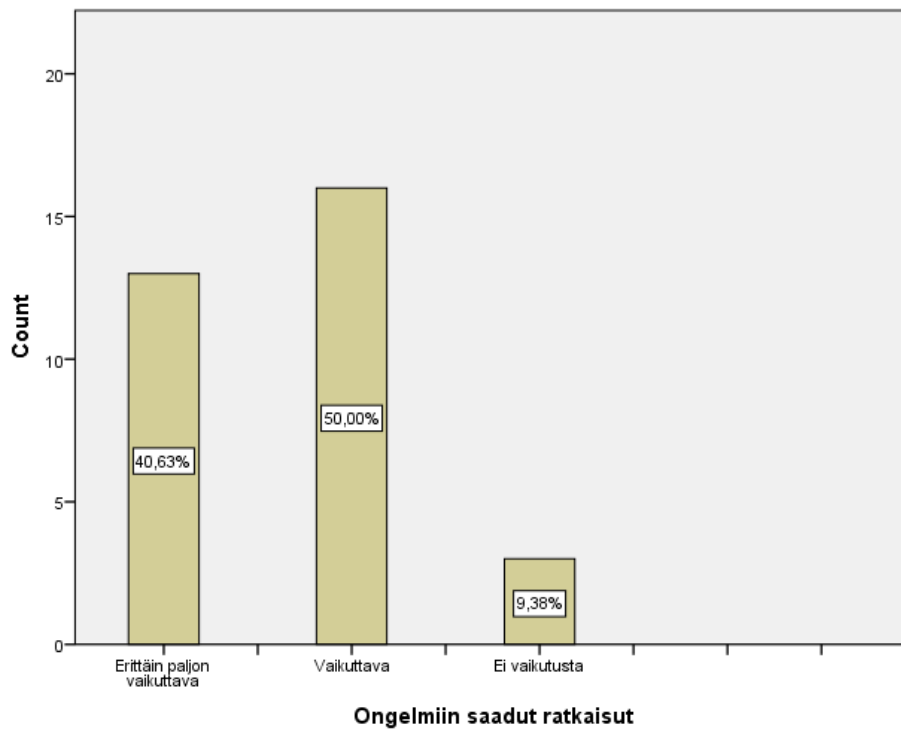
Kuvio 24. Rekrytoitavien/vuokrattavien henkilöiden sopivuuden vaikutus palveluntarjoajan valintaan

Erikoistuminen (esim. taloushallinto). Suurin osa (20 vastaajaa, 59,4 %) vastaa- jista piti erikoistumista vaikuttavana tekijänä ja neljä vastaajaa (12,5 %) erittäin paljon vaikuttavana tekijänä. Seitsemän vastaajaa (21,9 %) ei kokenut erikoistu- misella olevan vaikutusta ja yksi vastaaja (3,13 %) ei pitänyt erikoistumista kovin vaikuttavana tekijänä.



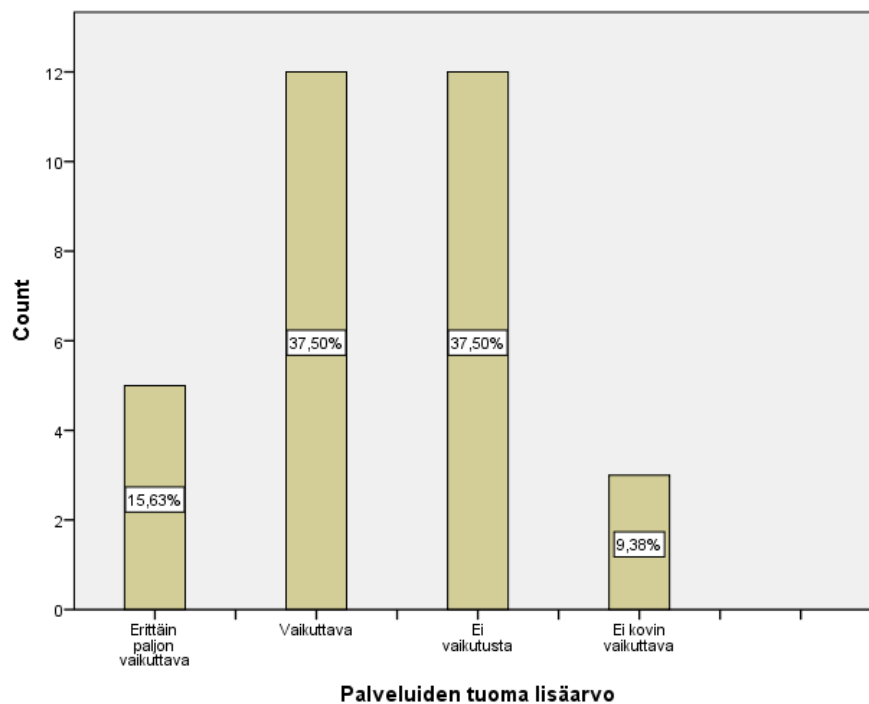
Kuvio 25. Erikoistumisen (esim. taloushallinto) vaikutus palveluntarjoajan valintaan

Ongelmiin saadut ratkaisut. Puolet vastaajista (16 vastaajaa, 50 %) piti ongelmiin saatuja ratkaisuja vaikuttavana tekijänä palveluntarjoajaa valitessa, 13 vastaajaa (40,6 %) koki sillä olevan erittäin paljon vaikutusta ja kolme vastaajaa (9,4 %) ei kokenut ongelmiin saaduilla ratkaisuilla olevan vaikutusta palveluntarjoajaa valitessa.



Kuvio 26. Ongelmiin saatujen ratkaisujen vaikutus palveluntarjoajan valintaan

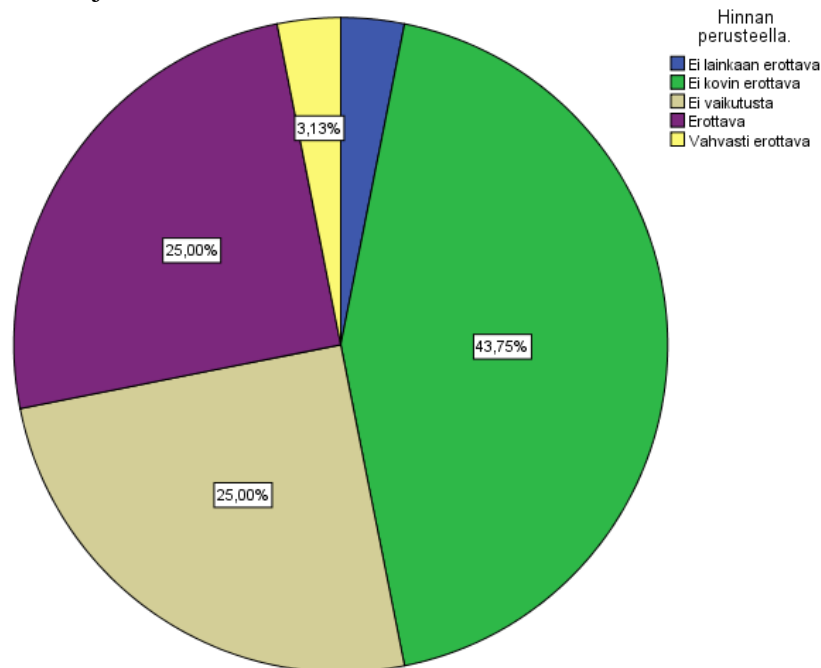
Palveluista saatu lisäarvo. 12 vastaajaa (37,5 %) koki palveluista saadun lisäarvon vaikuttavana tekijänä palveluntarjoajan valintaan. 12 vastaajaa (37,5 %) koki myös, että sillä ei ole vaikutusta. 5 vastaajaa (15,6 %) koki sen olevan erittäin paljon vaikuttavana tekijä ja kolme vastaajaa (9,4 %) ei kokenut palveluista saadun lisäarvon olevan kovinkaan paljon vaikuttava tekijä palveluntarjoajan valintaan.



Kuvio 27. Palveluiden tuoman lisäarvon vaikutus palveluntarjoajan valintaan

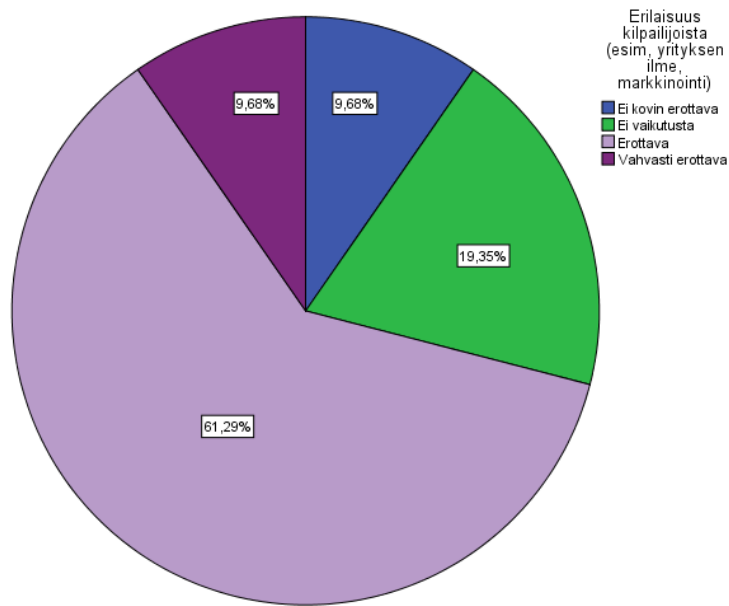
Kysymys 6. Henkilöstöpalvelualalla kilpailu kiristyy jatkuvasti. Miten mielestäsi henkilöstöpalvelualalla toimiva yritys erottuu muista alalla toimijoistaan? Arvioi seuraavia tekijöitä.

Hinta. Ensimmäisenä vastaajilta kysyttiin vaikuttaako hinta erottuvuuteen muista alalla toimijoistaan. Seuraavasta diagrammista käy ilmi, että yleisesti ottaen hintaa ei pidetä kovinkaan erottavana tekijänä 14 (43,75 %) vastaajaa oli tätä mieltä. Neljäsosa (kahdeksan vastaajaa, 25 %) vastaajista koki, että hinnalla ei ole vaikutusta. Kahdeksan vastaajaa (25 %) piti hintaa erottavana tekijänä ja yksi vastaajista piti hintaa *vahvasti erottavana* tekijänä. Yksi vastaaja ei pitänyt hintaa lainkaan erottavana tekijänä.



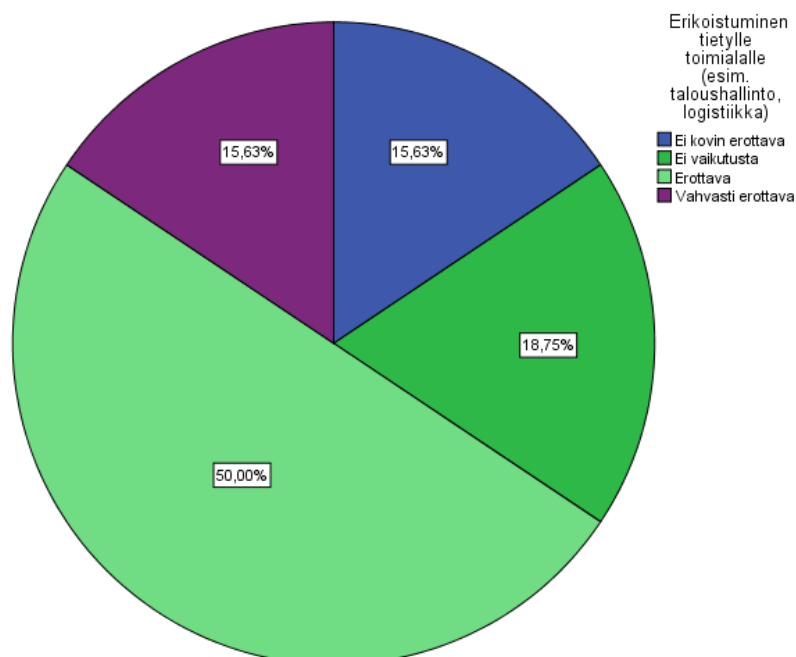
Kuvio 28. Hinnan vaikutus erottuvuuteen

Erilaisuus kilpailijoista (esimerkiksi yrityksen ilme ja markkinointi. 19 vastaajaa (61,3 %) piti erilaisuutta kilpailijoista esimerkiksi yrityksen ilmeen ja markkinoinnin avulla erottavana tekijänä, kuusi vastaajaa (19,4 %) ei kokenut tällä olevan vaikutusta. Kolme vastaajaa (9,7 %) ei pitänyt sitä kovin erottava ja myös kolme vastaajaa (9,7 %) piti yrityksen erilaisuutta vahvasti erottavana tekijänä.



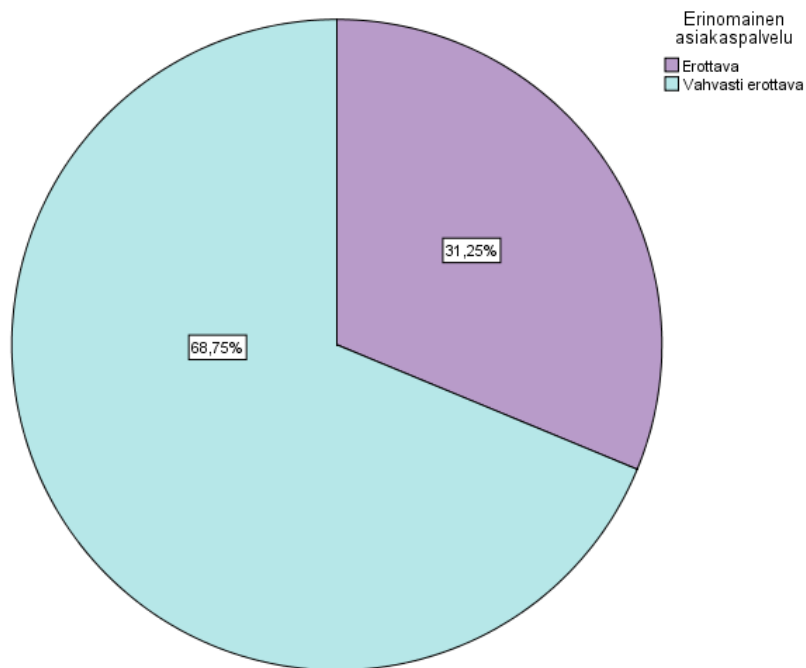
Kuvio 29. Erilaisuuden kilpailijoista (esim. yrityksen ilme, markkinointi) vaikutus erottuvuuteen

Erikoistuminen tietylle toimialalle, esimerkiksi taloushallinto, logistiikka. Seuraavassa kysymyksessä tutkittiin tuoko erikoistuminen tietylle toimialalle erottuvuutta ja kilpailuetua yritykselle. Puolet (16 vastaajaa, 50 %) vastaajista oli sitä mieltä, että erikoistuminen tietylle toimialalle on erottava tekijä, viisi vastaajaa (15,6 %) piti sitä vahvasti erottavana, kuusi vastaajaa (18,8 %) ei kokenut sillä olevan vaikutusta ja viisi vastaajaa (15,6 %) ei pitänyt sitä kovin erottavana tekijänä.



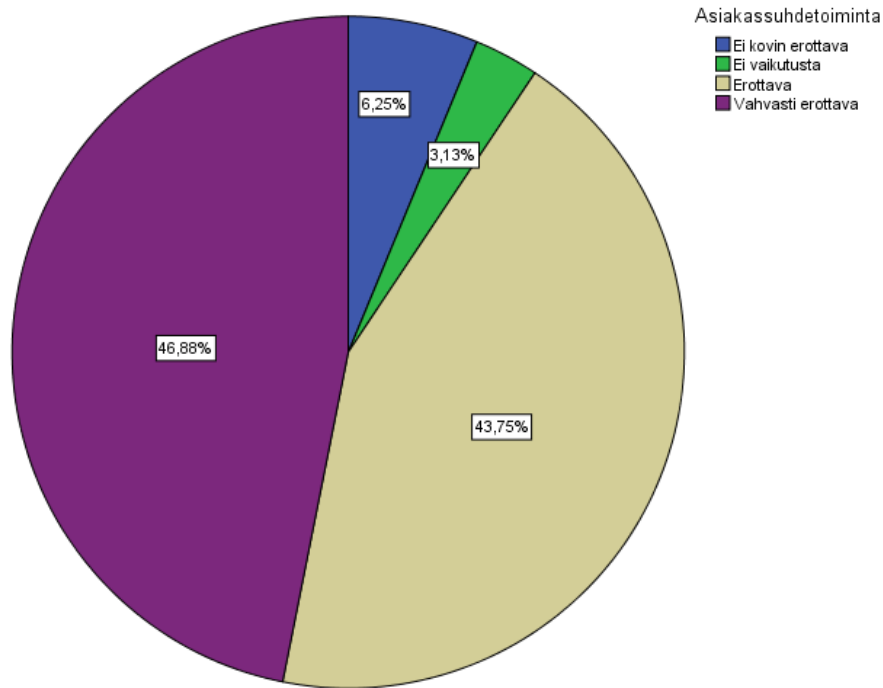
Kuvio 30. Tietylle toimialalle erikoistumisen vaikutus erottuvuuteen

Erinomainen asiakaspalvelu. Seuraavassa tutkittiin tuoko erinomainen asiakaspalvelu yritykselle kilpailuetua ja erottuvuutta. Vastaukset jakaantuivat kahteen osaan, jossa 22 vastaajaa (68,8 %) piti erinomaista asiakaspalvelua erittäin vahvasti erottavana tekijänä ja 10 vastaajaa (31,3 %) erottavana tekijänä.



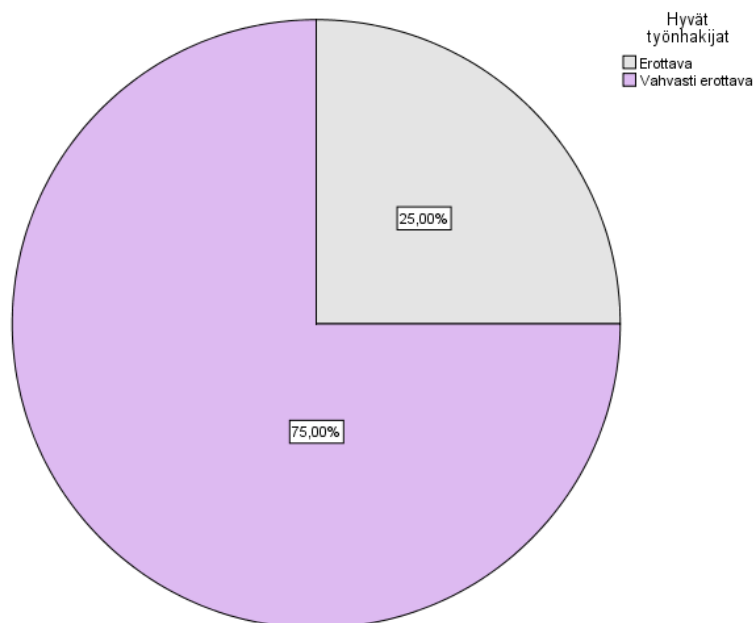
Kuvio 31. Erinomaisen asiakaspalvelun vaikutus erottuvuuteen

Asiakassuhdetoiminta. Seuraavassa tutkittiin kuinka paljon asiakassuhdetoiminnalla on vaikutusta yrityksen erilaistamiseen ja kilpailukykyyn. 15 vastaajaa (46,9 %) piti tätä vahvasti erottavana tekijänä ja 14 vastaajaa (43,8 %) erottavana tekijänä. 1 vastaaja (3,1 %) ei kokenut tällä olevan vaikutusta ja 2 vastaajaa (6,3 %) ei pitänyt asiakassuhdetoimintaa kovin erottavana tekijänä.



Kuvio 32. Asiakassuhdetoiminnan vaikutus erottuvuuteen

Hyvät työnhakijat. Viimeisenä tekijänä vastaajilta kysyttiin erottaako hyvät työnhakijat yrityksen muista alalla toimijoistaan. Vastaukset jakaantuivat melko yksimielisesti, sillä 24 vastaajaa (75 %) piti hyviä työnhakijoita vahvasti erottavana tekijänä ja 8 vastaajaa (25 %) erottavana tekijänä.



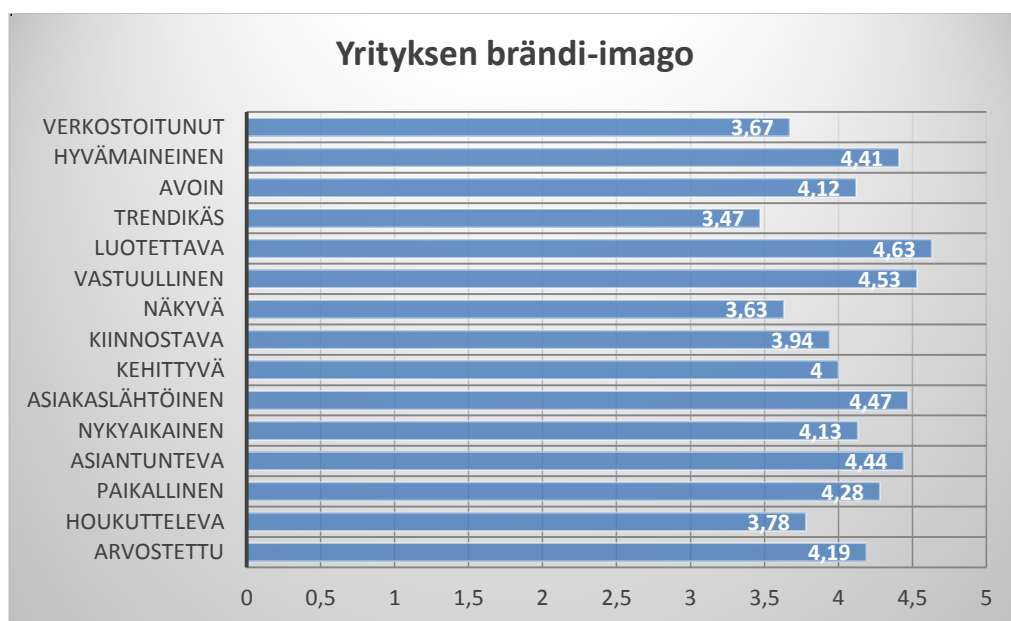
Kuvio 33. Hyvien työnhakijoiden vaikutus erottuvuuteen

Lisäksi tässä kysymyksessä oli avoin kohta, johon vastaajat saivat halutessaan kertoa mikä muu kuin vaihtoehdoissa mainittu tekijä tuo yritykselle erottuvuutta. Vastauksia tuli yksi, ”*erinomainen ja nopea asiakaspalvelu.*”

10.3 Arja Raukola Oy:n brändi

Kysymys 7. Mitkä seuraavista ominaisuuksista kuvaavat mielestäsi Arja Raukola Oy:n brändi-imagoa?

Vastaajat saivat arvioida omien mielipiteidensä mukaan brändi-imagoon liitettäviä ominaisuuksia asteikolla 1-5, kun 1=*ei ollenkaan samaa mieltä* ja 5=*täysin samaa mieltä*. Alla oleva kaavio havainnollistaa miten vastaukset jakaantuivat ja mitkä identiteettiin liitettyt ominaisuudet nousevat eniten esiin. Kaavio muodostettiin vastausten keskiarvojen perusteella.

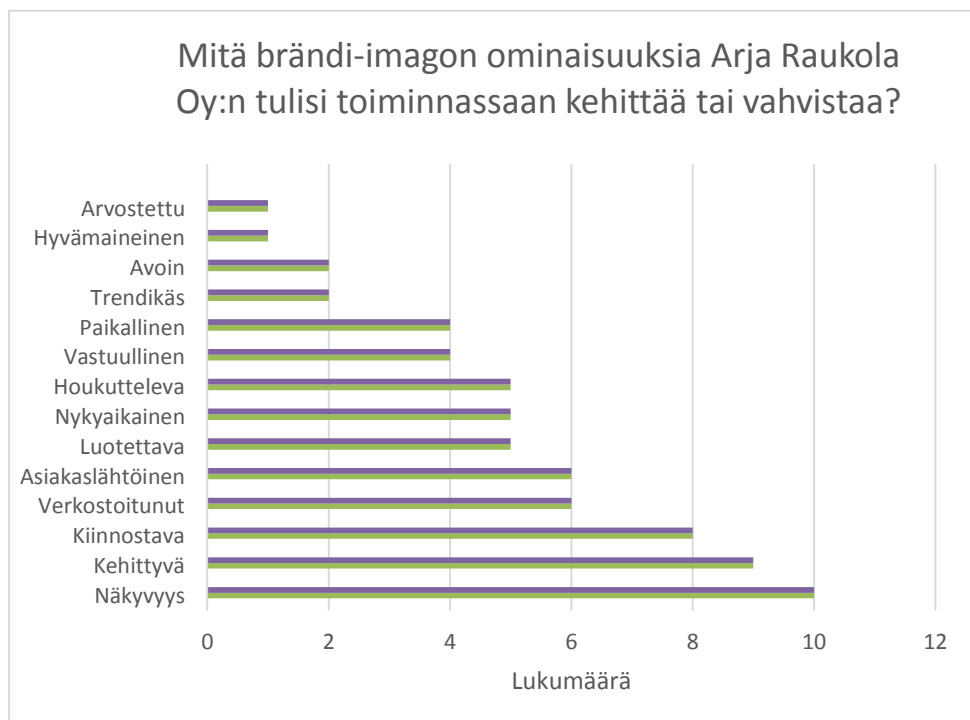


Kuvio 33. Yrityksen brändi-imagoo

Kaaviosta käy ilmi, että eniten Arja Raukola Oy:n brändi-imagoon liitetään eniten *luotettavuus, vastuullisuus ja asiakaslähtöisyys*. Myös *hyvämaineisuus, paikallisuus ja asiantuntijuus* liitettiin melko vahvasti yrityksen brändi-imagoon.

Kysymys 8. Mitä ominaisuuksia Arja Raukola Oy:n tulisi toiminnassaan kehittää tai vahvistaa?

Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon, jolloin vastauksia tuli yhteensä 68 kappaletta. Tulokset jakaantuivat seuraavasti



Kuvio 34. Brändi-imagon vahvistettavat ominaisuudet

Vastausten perusteella eniten kehitettävä/vahvistettava ominaisuus oli *näkyvyys*, 10 vastaajaa oli tätä mieltä. Toiseksi eniten vahvistettava ominaisuus oli *kehittyvä*, 9 vastaajaa oli tätä mieltä. Kolmanneksi eniten *kiinnostavuus*, joka sai 8 vastausta.

Ominaisuudet, jotka liittyvät yrityksen keskeisimpiin toimintaperiaatteisiin kuten avoimuus, vastuullisuus ja luotettavuus eivät ole saaneet kovin paljoa vastauksia.

Kysymys 9. Millaisia mielikuvia yrityksen logo herättää?

Kysymyksessä kysyttiin mielikuvia yrityksen logosta. Vastaajat saivat vastata kysymykseen täysin omin sanoin. Kysymyksen avoimuuden vuoksi osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta tähän. Vastauksia tuli yhteensä 22 kappaletta.

Vastausten perusteella yrityksen logo herätti eniten naisellisia mielikuvia, sana ”naisellinen” ja ”feminiininen” esiintyi jopa seitsemän vastaajan vastauksissa. Logo herätti vastaajissa myös seuraavia mielikuvia: *erottuva, pirteä, ihmisläheinen, luotettava, vastuuntuntoinen, puhdas, avoin, lempeä, vakuuttava, fiksu, raikas, positiivinen, lämminhenkinen* ja *nimeen yksilöityvä*.

Kysymys 10. Millaisia mielikuvia Arja Raukola Oy herättää?

Kysymyksessä vastaavat saivat omin sanoin kertoa mielikuviaan yrityksestä. Tässäkin kysymyksessä osa vastaajista oli jättänyt vastaamatta, vastauksia oli yhteensä 28 kappaletta. Vastausten perusteella Arja Raukola Oy herättää eniten mielikuvia luotettavuudesta, jopa 10 vastaajan vastauksessa esiintyi sana ”*luotettava*”. Toiseksi eniten yritys herättää mielikuvia *ammattitaidosta* ja *asiantuntuvuudesta*, kahdeksan vastaajan vastauksissa esiintyivät sanat ”*ammattitaito*” ja ”*asiantuntijuus*”. Yritys miellettiin vastaajien mukaan myös *palvelevaksi, tarpeiden ymmärtäjäksi* ja *henkilökohtaiseksi*. Lisäksi yrityksen toimitusjohtajan persoona nousi esiin vastauksissa. Alla on esitelty vastaukset luokittain.

Liiketoimintaan liittyvät asiat

”Kokemusten perusteella asiakkaistaan ja työntekijöistään huolehtiva”

”Toimistotyöhön erikoistunut”

”Miellyttävää asiointia”

”Ammattitaitoinen, toimisto hyvällä paikalla, helppo lähestyä esim. puhelimella”

”Todella joustavaa palvelua”

”Löytää ratkaisut asiantuntemuksella”

Yrityksen identiteettiin liittyvät asiat

”Fiksu, vakuuttava, palveleva”

”Aktiivinen, huolehtiva, trendikäs”

”Yksityinen, henkilöitynyt, perheyritys”

”Asiantunteva, tarpeiden ymmärtäjä”

”Sopivan pieni, asiakaslähtöinen, Arjamainen”

”Yrittäjälähtöinen, energinen, avoin”
”Pieni mutta pippurinen”
”Palveleva, pienimuotoinen, laadukas”
”Tuntematon, asiallinen, luotettava”
”Arja Raukolan henkilökohtainen persoona”
”Pieni, Palveleva, henkilökohtainen”
”Vastuullinen, avoin, asiakaslähtöinen”
”Asiansa osaava”

Luotettavuus

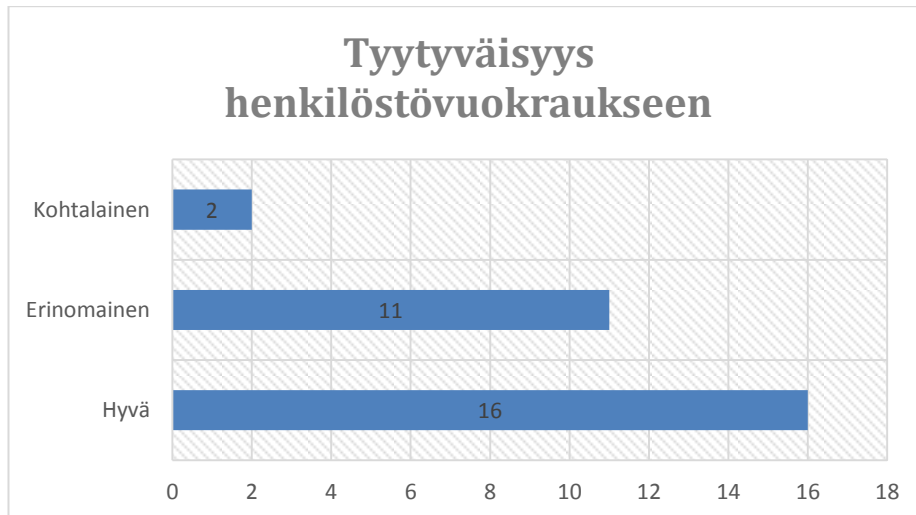
”Pitkä asiakassuhde tuonut luottamuksen”
”Luottamus, takuutoimitukset, nopea asiakaspalvelu”
”Luotettava, joustava kumppani”
”Kiinnostava, luotettava, henkilökohtainen”
”Luotettava, asiantunteva, asiakaslähtöinen”
”Asiantunteva, luotettava, helposti lähestyttävä”
”Kiinnostava, luotettava, henkilökohtainen”
”Nykyaikainen, luotettava, arvostettu”
”Luotettava, ammattitaitoinen, palvelualtis”
”Paikallinen, toimiva, luotettava”

10.4 Palvelun laatu

Kyselylomakkeen kolmannessa aihepiirissä tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun.

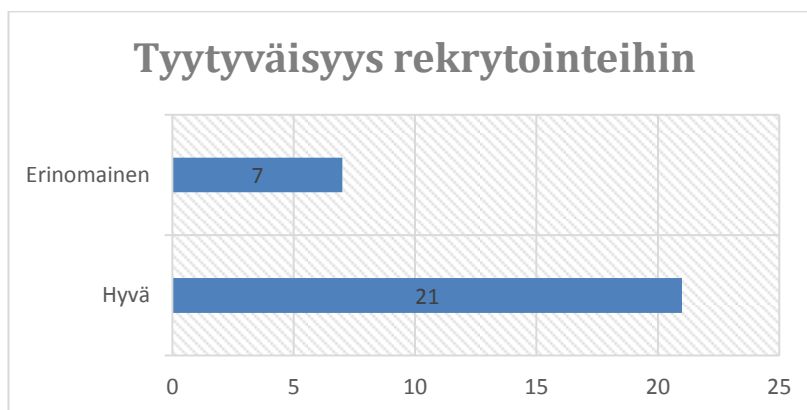
Kysymys 11. Arvioi seuraavien Arja Raukola Oy:n tarjoamien palveluiden laatu.

Henkilöstövuokraus. 16 vastaajaa piti henkilöstövuokrausta hyvänä, 11 erinomaisena ja 2 vastaaja kohtalaisena.



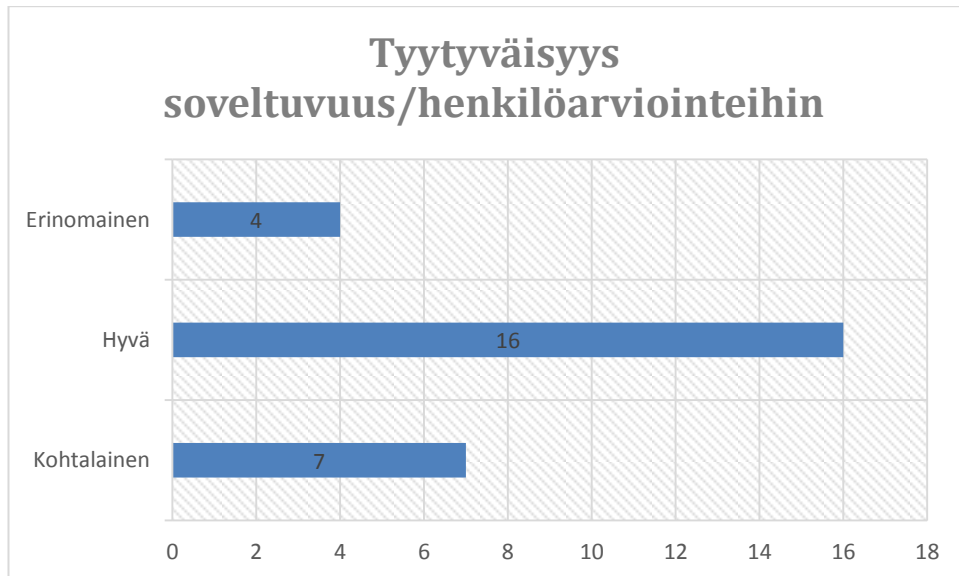
Kuvio 35. Tyytyväisyys henkilöstövuokraukseen?

Rekrytoinnit. 21 vastaaja koki rekrytoinnit hyviksi ja 7 vastaajaa erinomaisiksi.



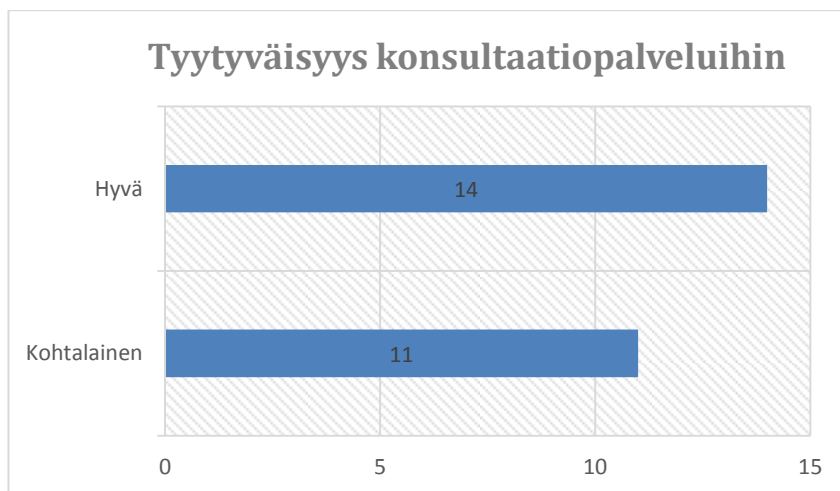
Kuvio 36. Tyytyväisyys rekrytointeihin?

Soveltuvuus/henkilöarvioinnit. 16 vastaajaa koki soveltuvuus- ja henkilöarvioinnit hyviksi, 4 vastaajaa erinomaisiksi ja 7 vastaajaa kohtalaisiksi.



Kuvio 37. Tyytyväisyys soveltuvuus- ja henkilöarviointeihin?

Konsultaatiopalvelut. 14 vastaajaa koki yrityksen tarjoamat konsultaatiopalvelut hyviksi ja 11 vastaajaa kohtalaisiksi.



Kuvio 38. Tyytyväisyys konsultaatiopalveluihin?

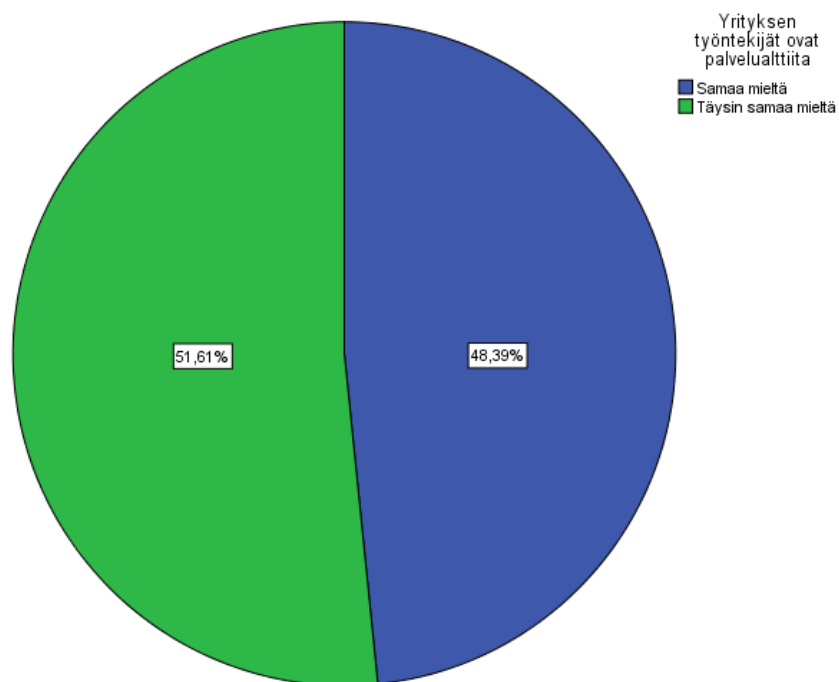
Kysymys 12. Seuraavassa on esitelty erilaisia väittämiä koskien Arja Raukola Oy:n palvelua ja yrityskuvaa. Valitse Sinun mielestäsi sopivin vaihtoehto.

Kysymyksessä vastaajille esitettiin 11 väittämää koskien Arja Raukola Oy:n palveluita ja yrityskuvaa. Vastaajat arvioivat väittämiä asteikolla 1-5, jossa 1=täysin

eri mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Vastaajat olivat eniten samaa mieltä siitä, että *palvelu on asiakaslähtöistä, yrityksen työntekijät ovat helposti lähestyttäviä sekä kommunikaatio yrityksen työntekijöiden kanssa on sujuvaa.*

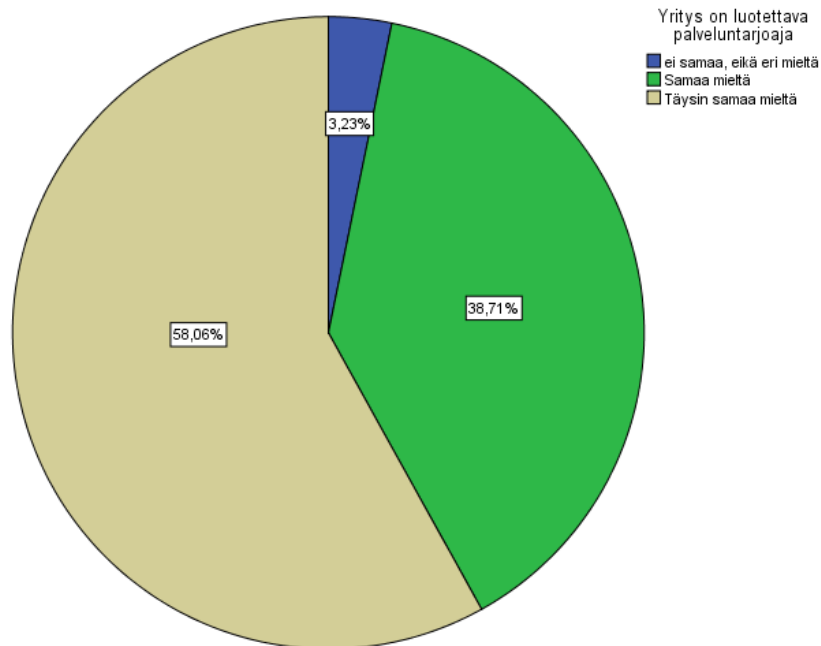
Seuraavissa diagrammeissa on esitelty vastaajien mielipiteet väittämistä.

Väittämä 1. Arja Raukola Oy:n työntekijät ovat palvelualttiita. Vastausten jakauma meni lähes tasan sillä, 15 vastaajaa (48,4 %) oli samaa mieltä siitä, että yrityksen työntekijät ovat palvelualttiita ja 16 vastaajaa (51,6 %) oli tästä täysin samaa mieltä.



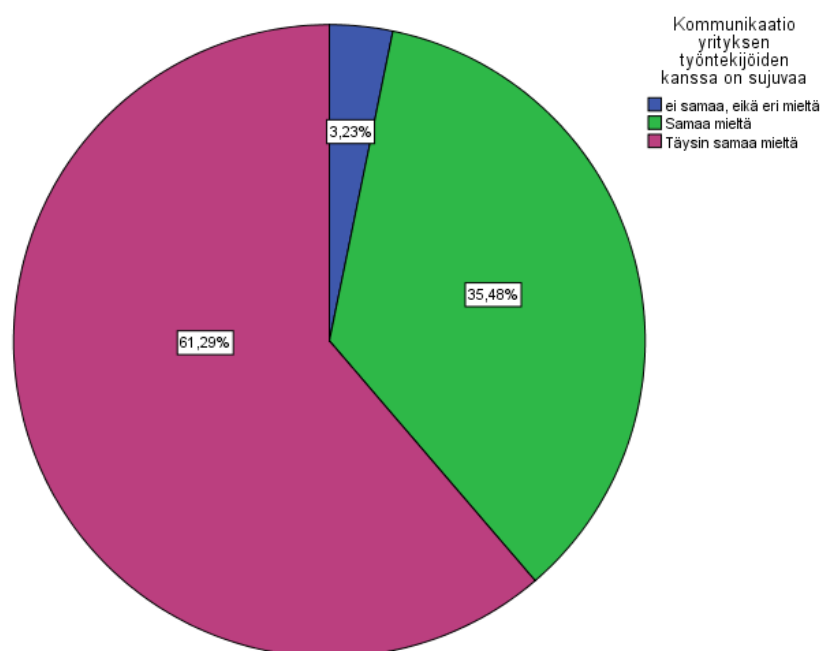
Kuvio 39. Yrityksen työntekijät ovat palvelualttiita?

Väittämä 2. Arja Raukola Oy on luotettava henkilöstöpalvelujen tarjoaja. 18 vastaajaa (58 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että yritys on luotettava henkilöstöpalvelujen tarjoaja, 12 vastaajaa (38,7 %) oli tästä samaa mieltä ja 1 vastaaja (3,2 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.



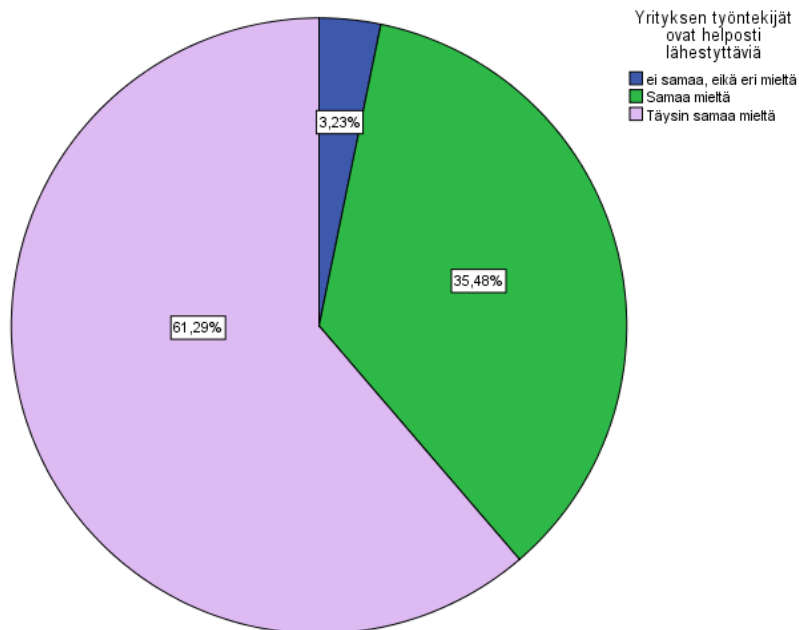
Kuvio 40. Arja Raukola Oy on luotettava palveluntarjoaja?

Väittämä 3. *Kommunikaatio Arja Raukola Oy:n työntekijöiden kanssa on sujuvaa.* 19 vastaajaa (61,3 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että kommunikaatio yrityksen työntekijöiden kanssa on sujuvaa, 11 vastaajaa (35,5 %) oli tästä samaa mieltä ja 1 vastaaja (3,2 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.



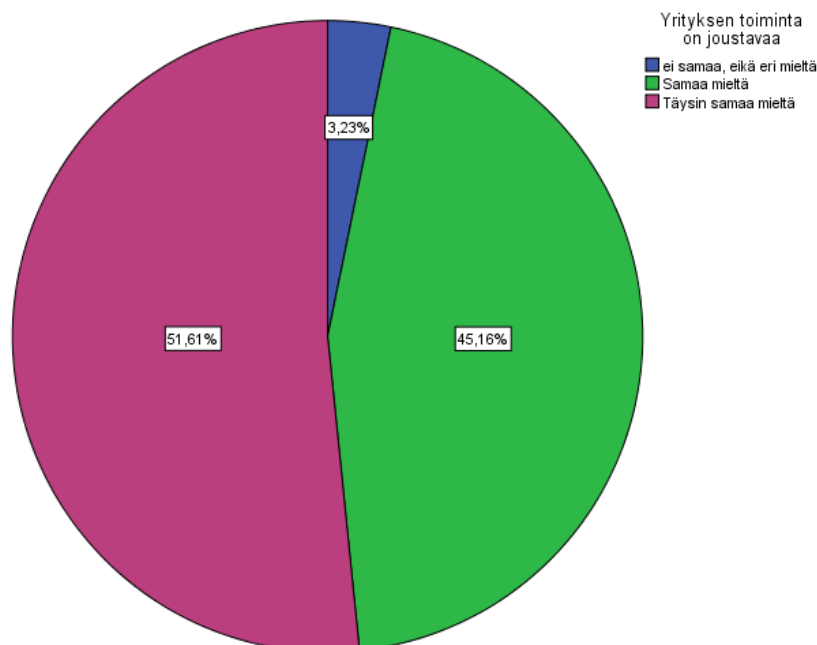
Kuvio 41. Kommunikaatio yrityksen työntekijöiden kanssa on sujuvaa?

Väittämä 4. *Arja Raukola Oy:n työntekijät ovat helposti lähestyttäviä.* 19 vastaajaa (61,3 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen työntekijät ovat helposti lähestyttäviä. 11 vastaajaa (35,5 %) oli samaa mieltä ja 1 vastaaja (3,2 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.



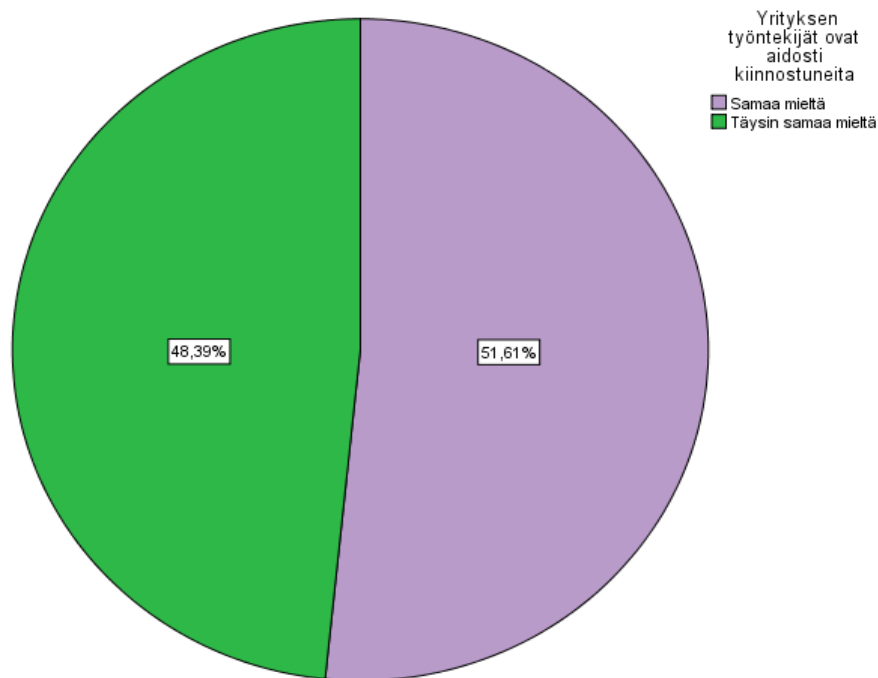
Kuvio 42. Yrityksen työntekijät ovat helposti lähestyttäviä?

Väittämä 5. *Arja Raukola Oy:n toiminta on joustavaa.* Yli puolet vastaajista (16 vastaajaa, 51,6 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen toiminta on joustavaa, 14 vastaajaa (45,2 %) oli samaa mieltä ja 1 vastaaja (3,2 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.



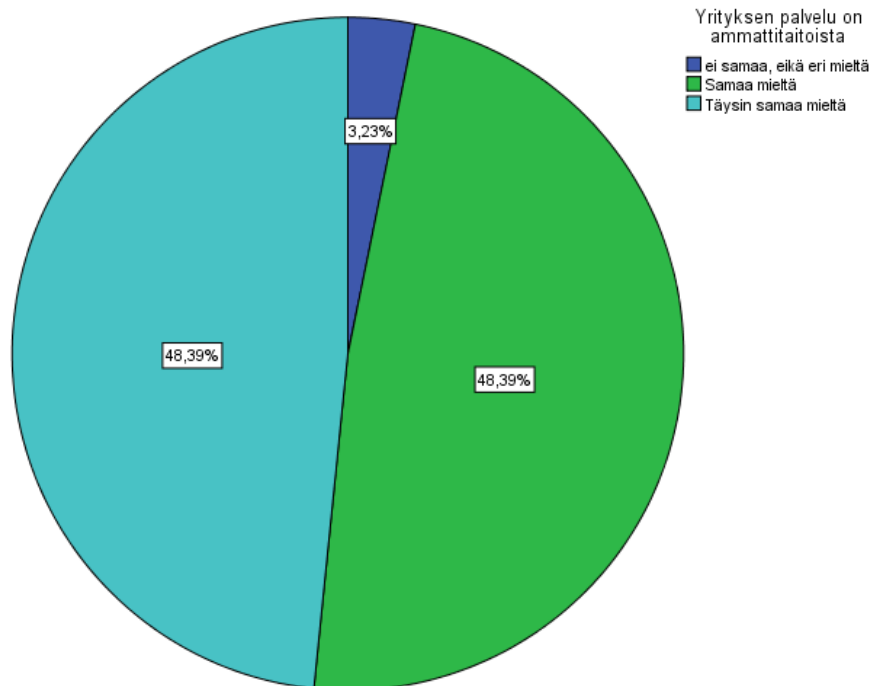
Kuva 43. Yrityksen toiminta on joustavaa?

Väittämä 6. Arja Raukola Oy:n työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita. Tässä väittämässä vastaukset jakaantuivat lähes tasan, 16 vastaajaa (51,6 %) oli samaa mieltä siitä, että yrityksen työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita, loput vastaajat (15 vastaajaa, 48,4 %) olivat täysin samaa mieltä.



Kuvio 44. Yrityksen työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita?

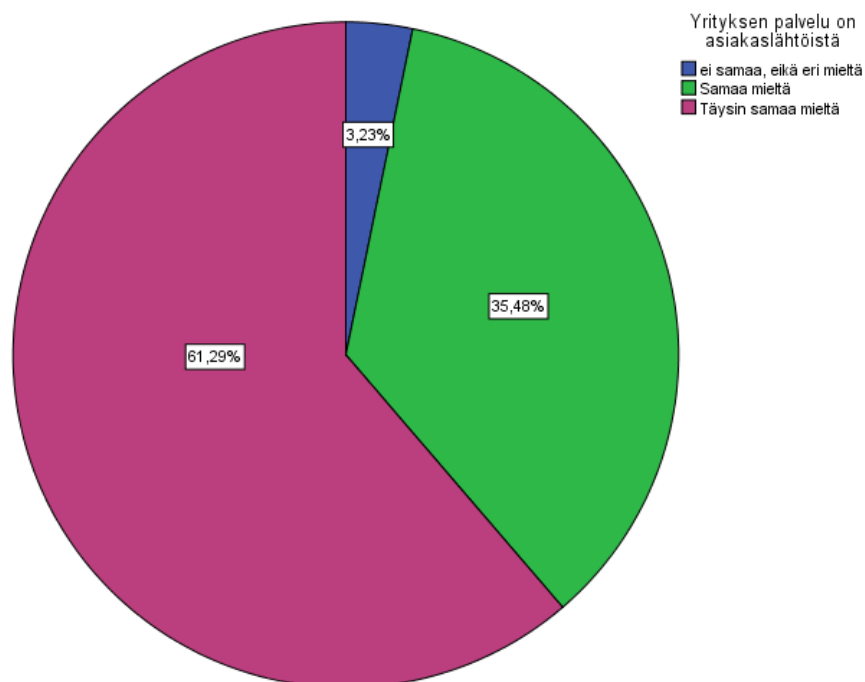
Väittämä 7. Arja Raukola Oy:n palvelu on ammattitaitoista. Tässäkin väittämässä vastaukset jakaantuivat melkein tasan. Lähes puolet vastaajista (15 vastaajaa, 48,4 %) oli samaa mieltä siitä, että yritys tarjoaa ammattitaitoista palvelua. 15 vastaajaa (48,4 %) oli täysin samaa mieltä ja 1 vastaaja (3,2) % ei ollut samaa eikä eri mieltä.



Kuvio 45. Yrityksen palvelu on ammattitaitoista?

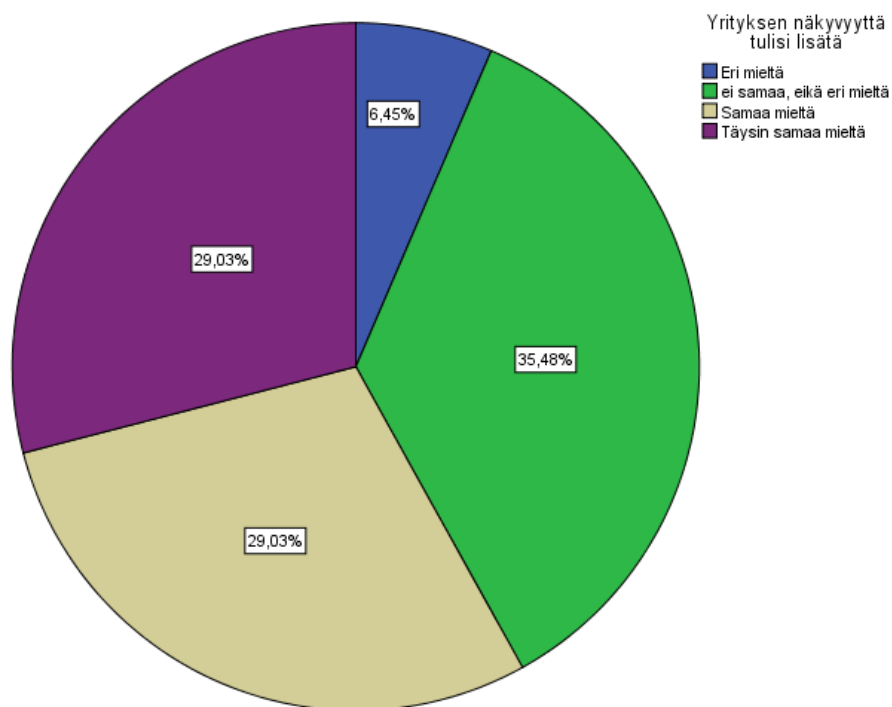
Väittämä 8. *Arja Raukola Oy:n palvelu on asiakaslähtöistä.*

19 vastaajaa (61,3 %) oli täysin samaa mieltä siitä, että yrityksen palvelu on asiakaslähtöistä. 11 vastaajaa (35,5 %) oli samaa mieltä ja 1 vastaaja (3,2 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.



Kuvio 46. Yrityksen palvelu on asiakaslähtöistä?

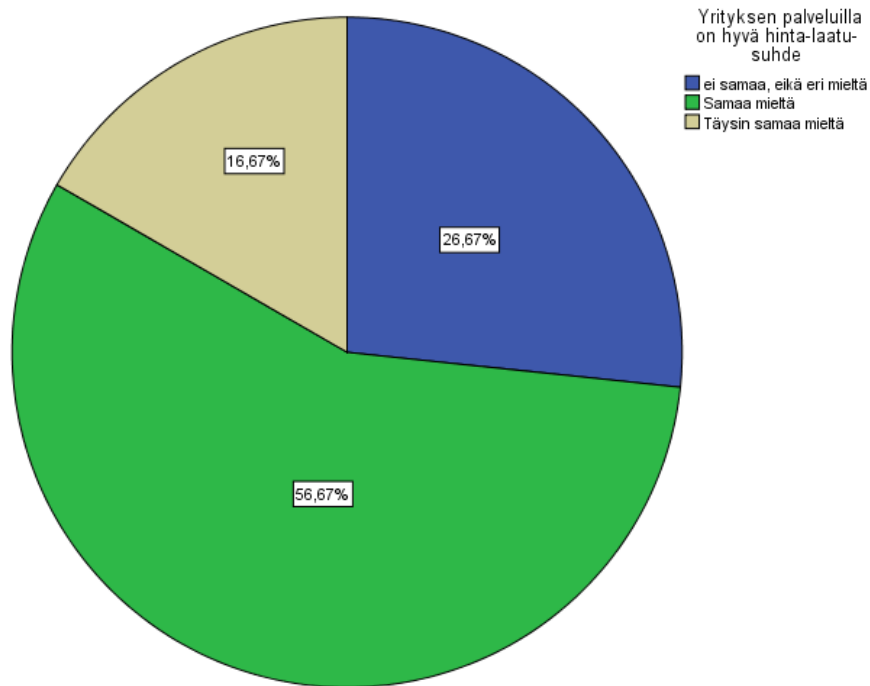
Väittämä 9. Arja Raukola Oy:n näkyvyyttä tulisi lisätä. 11 vastaajaa (35,5 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä siitä, että yrityksen näkyvyyttä tulisi lisätä. 9 vastaajaa (29 %) oli tästä samaa mieltä ja myös 9 vastaajaa (29 %) täysin samaa mieltä. 2 vastaajaa (6,5 %) oli eri mieltä siitä, että yrityksen näkyvyyttä tulisi lisätä.



Kuvio 47. Yrityksen näkyvyyttä tulisi lisätä?

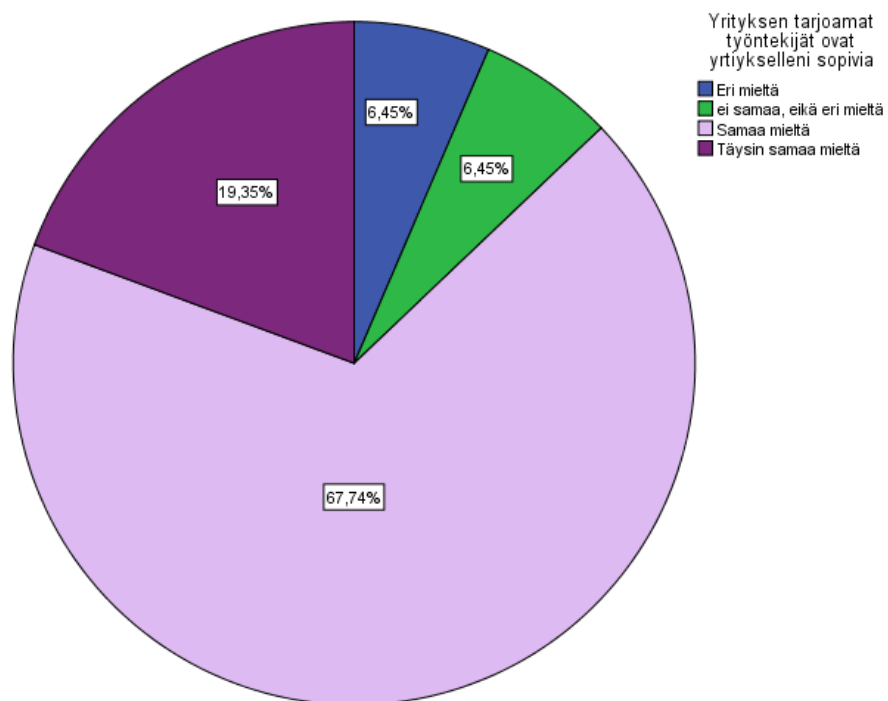
Väittämä 10. Arja Raukola Oy:n palveluilla on hyvä hinta-laatusuhde.

17 vastaajaa (56,7 %) oli samaa mieltä siitä, että yrityksen palveluilla on hyvä hinta-laatu-suhde, 5 vastaajaa (16,7 %) oli täysin samaa mieltä ja 8 vastaajaa (26,7 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.



Kuvio 48. Yrityksen palveluilla on hyvä hinta-laatu-suhde?

Väittämä 11. *Arja Raukola Oy:n tarjoamat työntekijät ovat yritykselleni sopivia.* 21 vastaajaa (67,7 %) oli samaa mieltä siitä, että yrityksen tarjoamat työntekijät ovat heille sopivia ja 6 vastaajaa (19,4 %) oli tästä täysin samaa mieltä. 2 vastaajaa (6,5 %) oli eri mieltä ja 2 vastaajaa (6,5 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä.

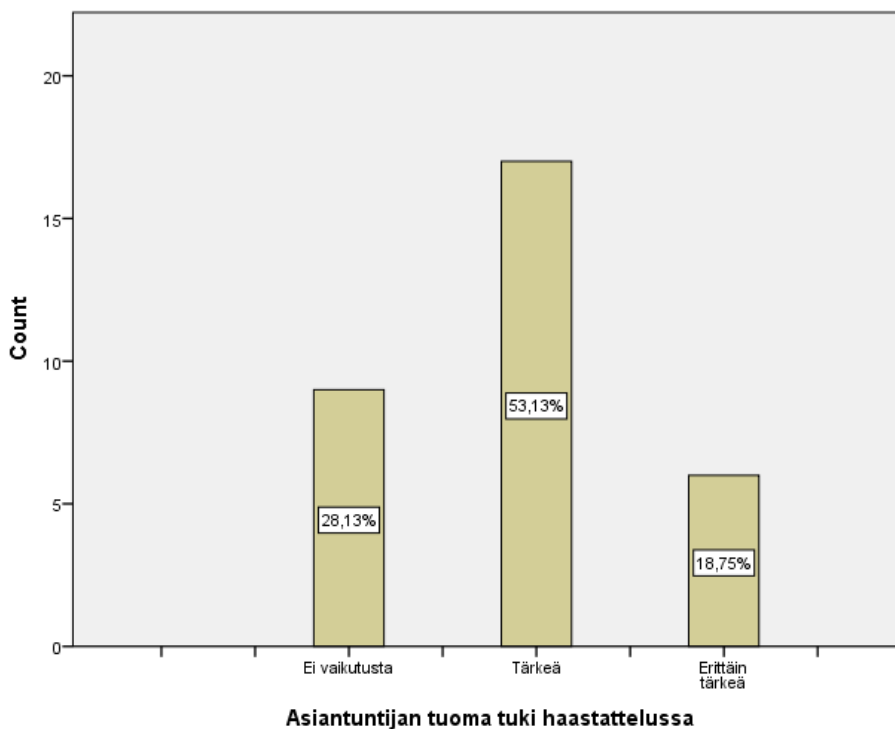


Kuvio 49. Yrityksen tarjoamat työntekijät ovat yritykselleni sopivia?

Kysymys 14. Rekrytointi ja henkilöstövuokraus ovat prosesseja, jotka muodostuvat useista eri vaiheista. Arvioi seuraavat palvelun osatekijät, kuinka paljon arvoa/hyötyä ne tuovat Teille kun hyödynnätte henkilöstöpalveluntarjoajaa.

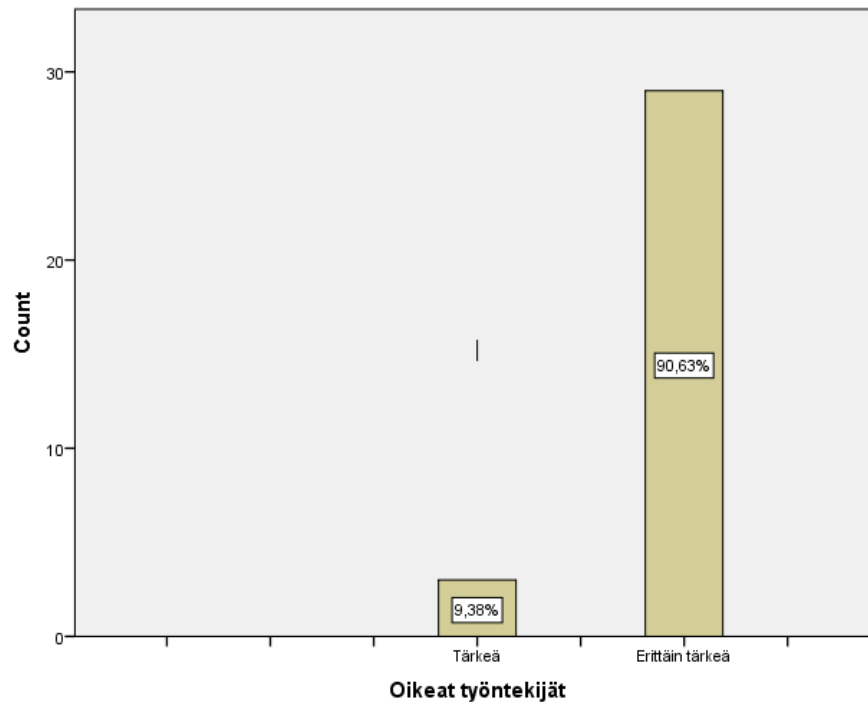
Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää palveluun liittyvien osatekijöiden arvo ja hyöty asiakkaalle. Kysymyksessä oli esitelty seitsemän henkilöstöpalveluissa tyypillisiä palvelun osatekijöitä. Näihin vastaajat saivat vastata asteikolla 1-5 arvioiden kuinka tärkeä kysytty tekijä heille on. (1=ei tärkeä, 2=ei kovin tärkeä, 3=ei vaikutusta, 4=tärkeä, 5=erittäin tärkeä.)

Asiantuntijan tuoma tuki haastatteluissa. 17 vastaajaa (53,1 %) piti asiantuntijan tuomaa tukea haastattelutilanteissa tärkeänä, 6 vastaajaa (18,75 %) erittäin tärkeänä ja 9 vastaajaa (28,1 %) koki, että asiantuntijan tuomalla tuella haastatteluissa ei ole vaikutusta.



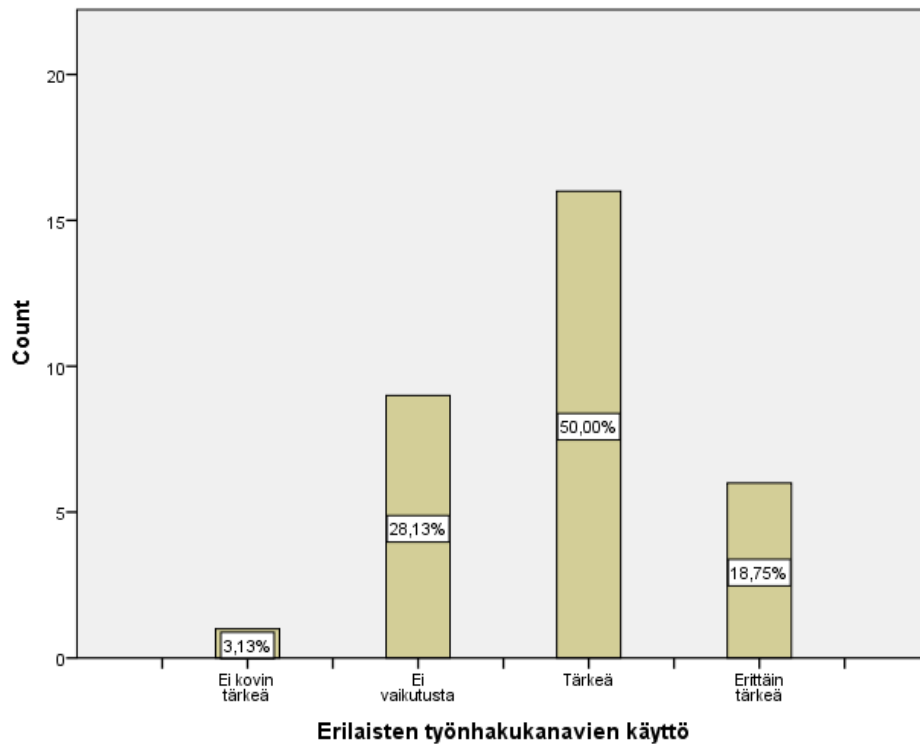
Kuvio 50. Asiantuntijan tuoman tuen vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn

Oikeat työntekijät. Tässä kysymyksessä vastaukset jakaantuivat melko yksimielisesti, sillä jopa 29 vastaajaa (90,6 %) koki oikeat työntekijät erittäin tärkeiksi tekijöiksi ja 3 vastaajaa (9,3 %) tärkeäksi.



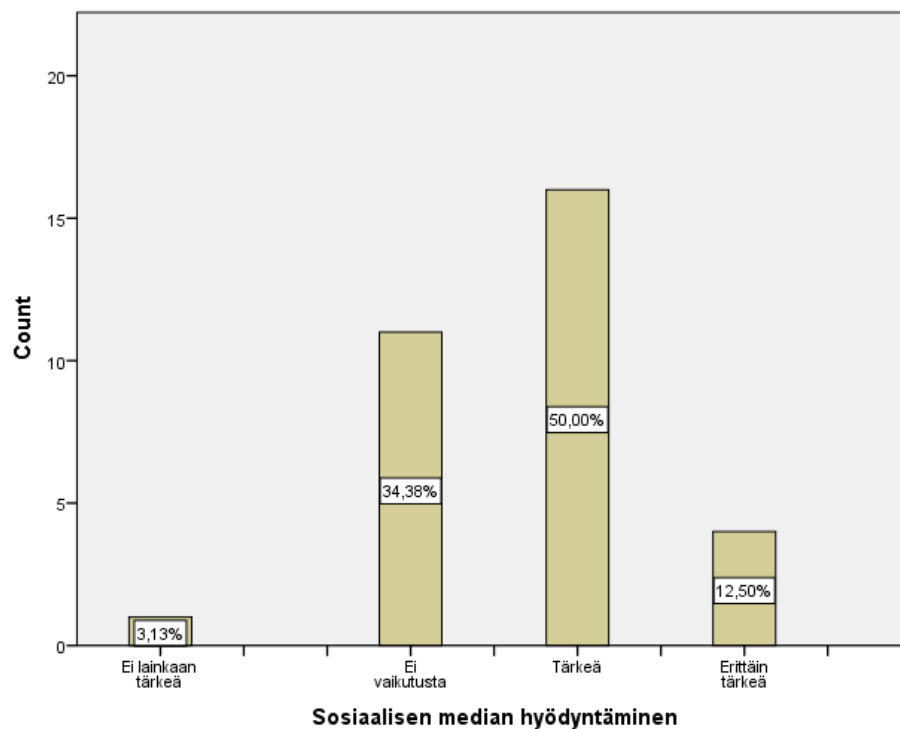
Kuvio 51. Oikeiden työntekijöiden vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn

Erilaisten työnhakukanavien käyttö. Tässä kysymyksessä vastausten hajonta oli melko huomattava, puolet vastaajista (16 vastaajaa, 50 %) koki erilaisten työnhakukanavien käytön tärkeäksi tekijäksi, 6 vastaajaa (18,75 %) erittäin tärkeäksi tekijäksi ja 1 vastaaja (3,13 %) ei kovin tärkeäksi tekijäksi. 9 vastaajaa (28,1 %) ei kokenut erilaisten työnhakukanavien käytöllä olevan vaikutusta.



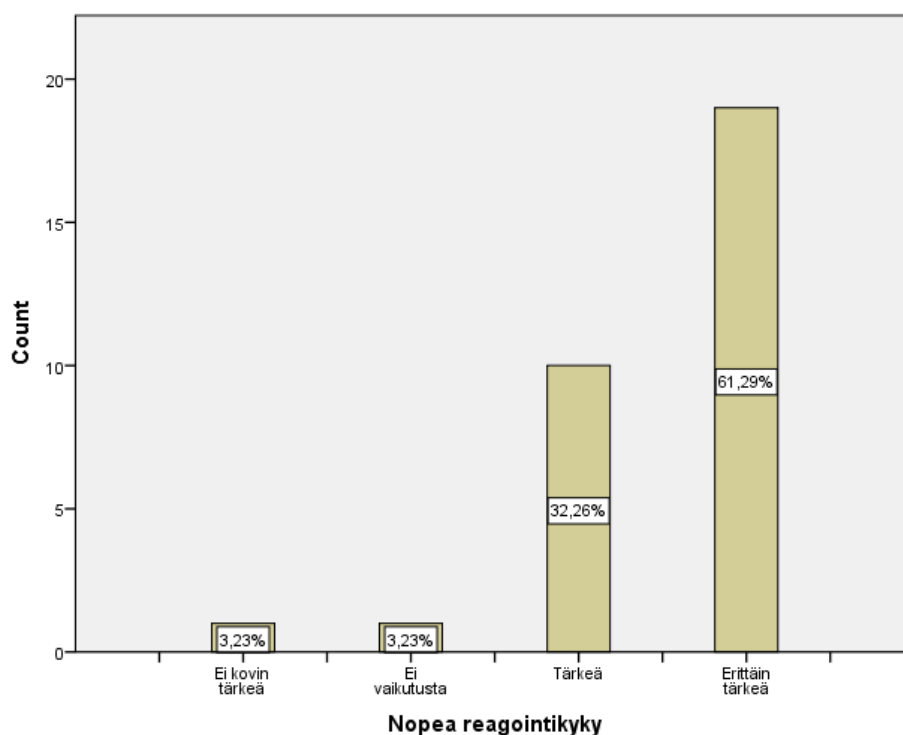
Kuvio 52. Erilaisten työnhakukanavien käytön vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn

Sosiaalisen median hyödyntäminen. Puolet vastaajista (16 vastaajaa, 50 %) koki sosiaalisen median hyödyntämisen tärkeäksi, 4 vastaajaa (12,5 %) erittäin tärkeäksi, 1 vastaaja (3,1 %) ei lainkaan tärkeäksi ja 11 vastaajaa (34,4 %) oli sitä mieltä että sillä ei ole vaikutusta.



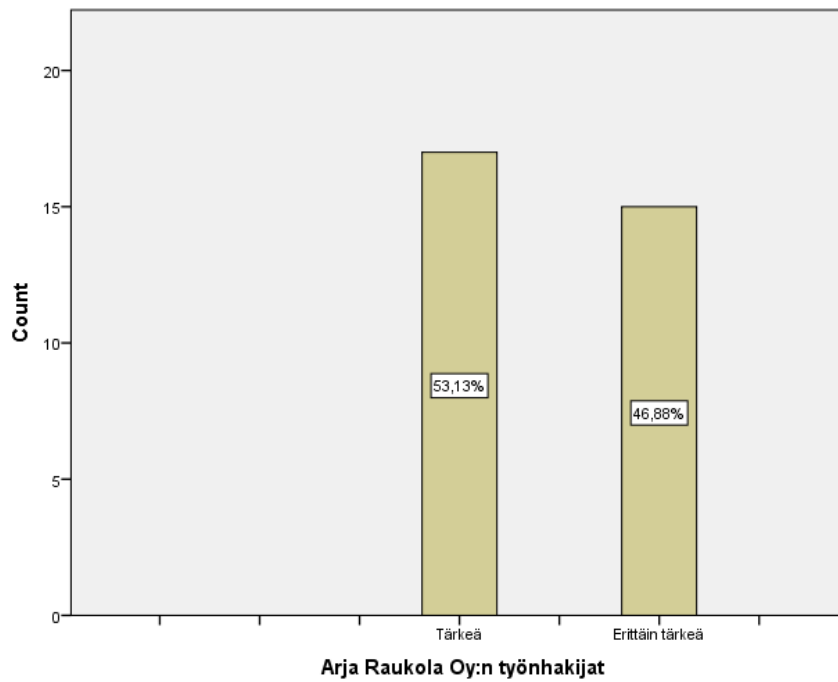
Kuvio 53. Sosiaalisen median hyödyntämisen vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn

Nopea reagointikyky. 19 vastaajaa (61,3 %) koki nopean reagointikyvyn erittäin tärkeäksi tekijäksi ja 10 vastaajaa (32,2 %) tärkeäksi tekijäksi. 1 vastaaja (3,2 %) oli sitä mieltä, että sillä ei ole vaikutusta ja 1 vastaajista (3,2 %) koki, että nopea reagointikyky ei ole kovin tärkeää.



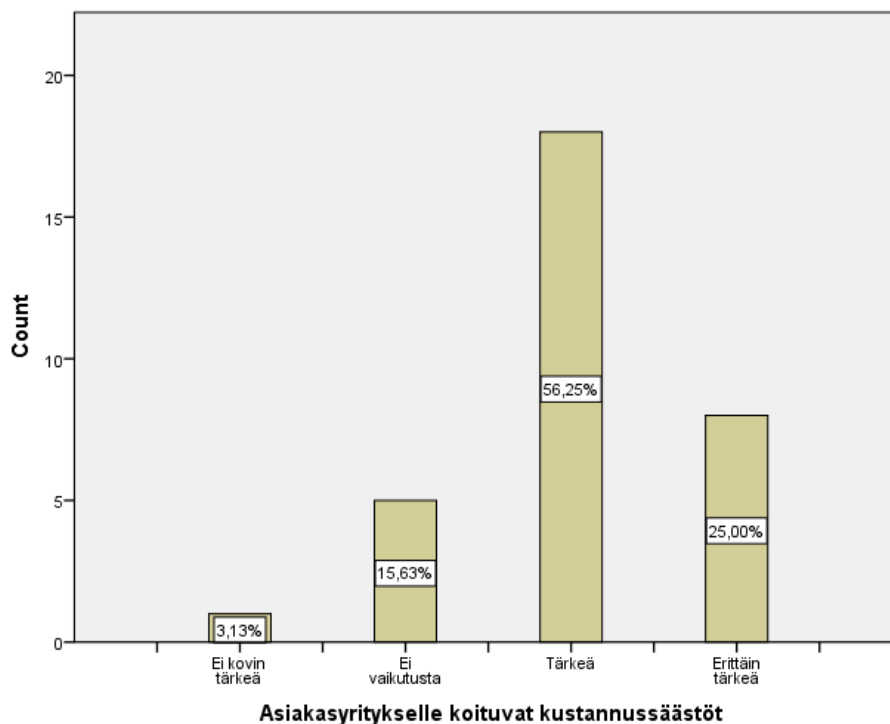
Kuvio 54. Nopean reagointikyvyn vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn

Valmiit työntekijät (Arja Raukola Oy:n työnhakijat) Tässä kysymyksessä tutkittiin miten Arja Raukola Oy:n työnhakijat vaikuttavat asiakkaiden kokemaan hyötyyn palveluita käyttäessään. 15 vastaajaa (46,9 %) koki valmiit työntekijät erittäin tärkeiksi ja 17 vastaajaa (53,1 %) tärkeäksi.



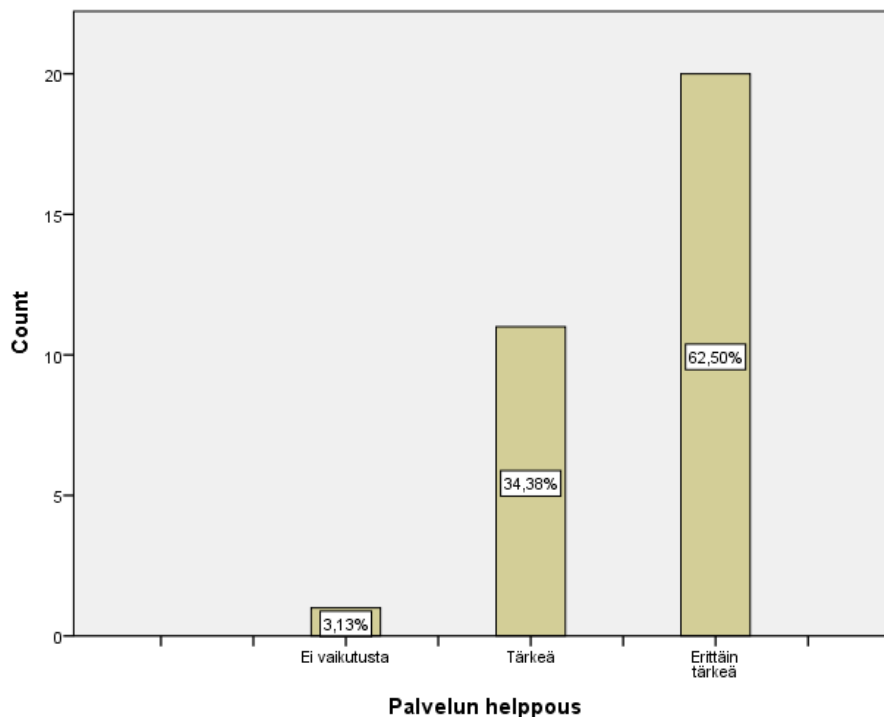
Kuvio 55. Yrityksen työnhakijoiden vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn

Yrityksellenne koituvat kustannussäästöt. Tämän kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät yritykselleen koituvia kustannussäästöjä henkilöstöpalvelun ulkoistuksen myötä. Tulosten mukaan 18 vastaajaa (56,25 %) koki kustannussäästöt tärkeiksi, 8 vastaajaa (25 %) erittäin tärkeiksi, 5 vastaajaa (15,6 %) ei kokenut sillä olevan vaikutusta ja 1 vastaaja (3,13 %) oli sitä mieltä että koituvat kustannussäästöt eivät ole kovin tärkeitä.



Kuvio 56. Asiakasyritykselle koituvien kustannussäästöjen vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn

Palvelun helppous. 20 vastaajaa (62,5 %) koki palveluiden helppouden erittäin tärkeäksi tekijäksi, 11 vastaajaa (34,4 %) tärkeäksi ja 1 vastaaja (3,1 %) ei kokenut sillä olevan vaikutusta.

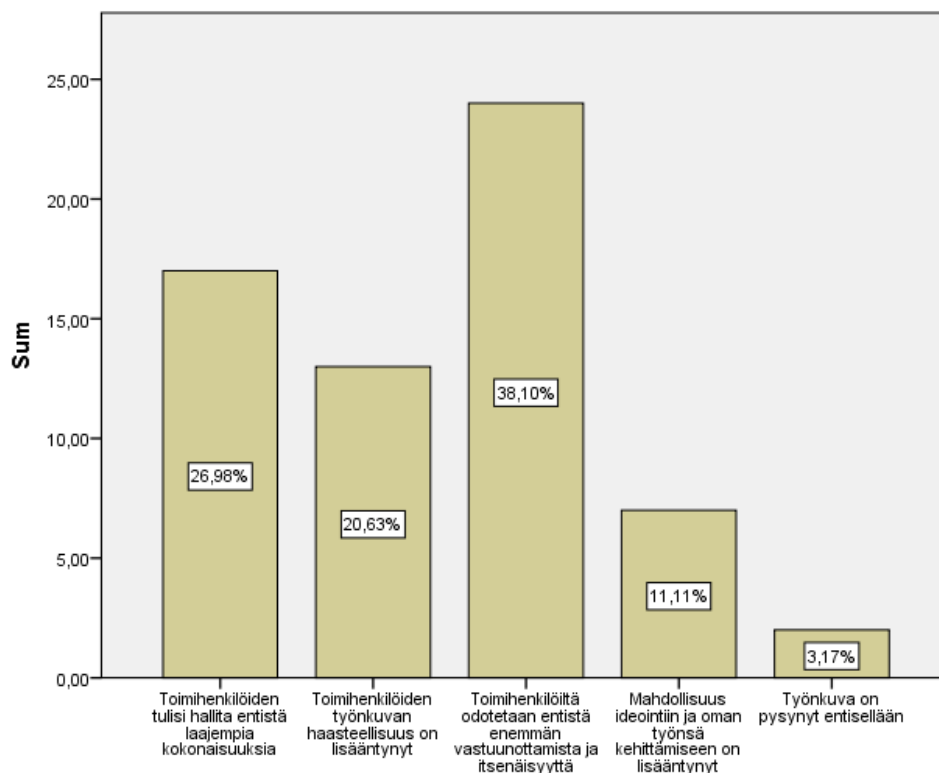


Kuvio 57. Palvelun helppouden vaikutukset vastaajien kokemaan hyötyyn

Tiivistettynä voidaan sanoa tutkimustulosten pohjalta, että palvelun osatekijöistä eniten arvoa tuottivat oikeiden työnhakijoiden sopivuus, jopa 90,6 % vastaajista koki että oikeat työnhakijat ovat erittäin tärkeä tekijä, lisäksi 46,9 % vastaajista piti Arja Raukola Oy:n valmiita työnhakijoita erittäin tärkeänä tekijänä ja 53,1 % tärkeänä. Muita tärkeinä pidettyjä palvelun osatekijöinä pidettiin erityisesti palvelun helppoutta, nopeaa reagointikykyä sekä asiakasyritykselle koituvia kustannussäästöjä.

Kysymys 13. Arja Raukola Oy on erikoistunut toimihenkilöiden rekrytointiin ja henkilöstövuokraukseen. Onko toimihenkilöiden työnkuva muuttunut mielestäsi viime vuosien aikana, mihin suuntaan?

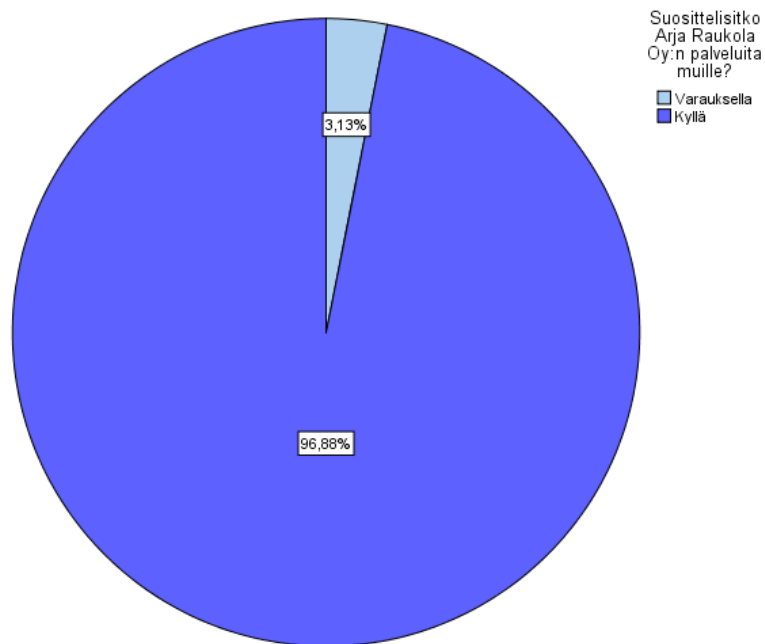
Kysymyksen tarkoituksena oli kartoittaa, mihin suuntaan toimihenkilöiden työnkuva on muuttunut viime vuosien aikana. Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Arja Raukola Oy on erikoistunut nimenomaan toimihenkilöiden rekrytointiin ja henkilöstövuokraukseen, joten tutkimustuloksen avulla saadaan tarkempaa tietoa toimihenkilöiden työnkuvan muuttumisesta. 17 vastaajaa (27 %) vastaajista oli sitä mieltä, että toimihenkilöiden tulisi hallita entistä laajempia kokonaisuuksia. 13 vastaajaa (20,6 %) oli sitä mieltä, että toimihenkilöiden työnkuvan haasteellisuus on lisääntynyt. 24 vastaajaa (38 %) koki, että toimihenkilöiltä odotetaan entistä enemmän vastuunottamista ja itsenäisyyttä. 7 vastaajaa (11,1 %) vastaajista koki, että toimihenkilöiden mahdollisuus ideointiin ja oman työn kehittämiseen on lisääntynyt. Ainoastaan 1 (3,2 %) vastaajista koki että toimihenkilöiden työnkuva on pysynyt entisellään.



Kuvio 58. Toimihenkilöiden työnkuvan muutokset

Kysymys 15. Suositteletko Arja Raukola Oy:n palveluita muille?

Tutkimustulosten perusteella 31 vastaajaa (97 %) suosittelisi Arja Raukola Oy:n palveluita muille ja 1 vastaaja (3 %) suosittelisi palveluita varauksella.



Kuvio 59. Suositteletko Arja Raukola Oy:n palveluita muille?

Kysymys 16. Terveisesi ja mahdolliset kehitysehdotuksesi Arja Raukola Oy:lle

Kyselylomalleen viimeisenä kysymyksenä oli avoin kohta, johon vastaajat saivat omin sanoin kertoa mielipiteitään ja palautteitaan yritykselle. Vastauksia tuli 11 kappaletta.

Toimistolla on hyvä palvelu, soittoihin vastataan nopeasti.

Rekrytointitoimeksiannot hoidetaan aina toimitusjohtajan kanssa, koska luottamus hänen ammattitaitoonsa on vahva. Miten olette varmistaneet jatkuvuuden?

Kiitos hyvästä palvelusta!

Olen ollut hyvin tyytyväinen saamaani palveluun ja toivon yhteistyön jatkuvan muodossa tai toisessa jatkossakin.

Osa henkilökunnasta on erittäin ammattitaitoista ja palvelu on loistavaa, juniorien joukossa palvelussa on ollut jonkin verran epävarmuutta. Tästä syystä annoin heikommat pisteet kommunikaatiosta.

Jatkakaa aloittamaanne uutta kehittyvää palvelua ja ilmettänne

Hyvin menee, jatkakaa samaan rataan, toivottavasti toimintanne kasvaa!

Samaa rataa, ei moittimista. Mansen parasta palvelua!

Olemme erittäin tyytyväisiä Arja Raukola Oy:n palveluihin. Hienoa, että tällaisia yrityksiä on olemassa.

Reipas yritys

Kokemusten perusteella toimii ihan hyvin

11 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINNIT

Tässä kappaleessa syvennytään paremmin tutkimuksen tuloksiin. Tuloksia analysoidaan keskiarvojen sekä frekvenssien muodossa. Useissa kyselylomakkeen kysymyksissä vastaavat arvioivat kysytyä asiaa tai ominaisuutta asteikolla 1-5, tämän vuoksi on mahdollista havainnollistaa saatuja tuloksia keskiarvojen muodossa. Keskiarvot eivät kuitenkaan havainnollista asioiden tärkeyttä, esimerkiksi erot *tyytyväinen* ja *erittäin tyytyväinen* vastauksien välillä. Siksi frekvenssijakaumat erittäin paljon vaikuttavista tekijöistä, antavat perinpohjaisemman analyysin tuloksista.

11.1 Toimialajakauma ja asiakassuhde

Tutkimukseen vastasi yhteensä 32 yrityksen asiakasyrityksen edustajaa. Vastaajien suurin toimiala oli teknologiateollisuus (31,3 %), joten tuloksia tarkasteltaessa tulee huomioida, että vastauksia saatiin eniten tältä toimialalta. Vastauksia tuli myös 11 muulta toimialalta. Tutkimukseen vastanneiden toiseksi suurimmat toimialat olivat tukku- ja vähittäiskauppa (12,5 %) sekä hallinto- ja tukipalvelutoiminta (12,5 %). Kolmanneksi suurin toimiala oli rakentaminen (9,4 %).

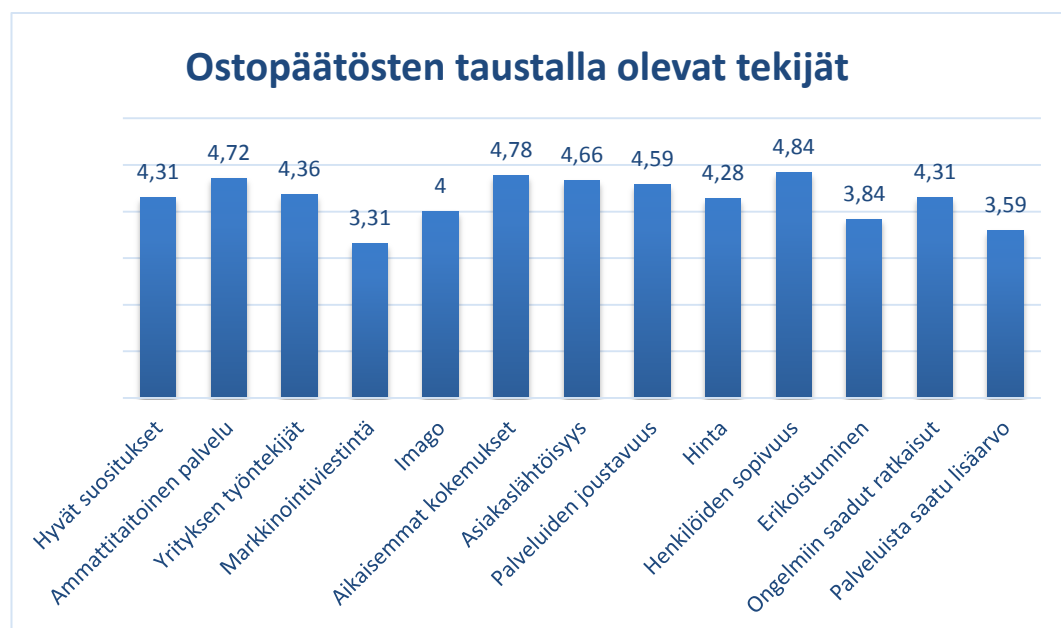
57,6 % vastaajista käyttää tällä hetkellä yrityksen palveluita ja 39,4 % on joskus käyttänyt yrityksen palveluita, heillä on siis ns. passiivinen asiakassuhde. Tutkimuksen kannalta oli hyvä, että vastaajia oli myös passiivisesta asiakaskunnasta, sillä heidän mielipiteensä ovat myös tärkeitä ja tilanteiden muuttuessa hekin saattavat aktivoitua käyttämään yrityksen palveluita uudestaan. Lisäksi tämän tutkimuksen osoittaminen myös heille, saattoi luoda kuvan että heidän mielipiteistään välitetään yhä, vaikka eivät olekaan aktiivisia asiakkaita.

Suurin osa vastaajista (56,5 %) saa tietoa yrityksen palveluista internet-sivujen kautta ja toiseksi suurin osa (17,4 %) työkaverien tai tuttujen kautta. On huomattavaa, että noinkin suuri osa vastaajista saa tietoa yrityksen palveluista suusanallisen viestinnän avulla. Kuten tässä työssä on aiemmin todettu, suusanallinen viestintä on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista ja sillä on myös vaikutus yrityskuvan muodostumiseen. Yrityksen internet-sivut saivat ylivoimaisesti eniten vastauksia myös kysyttäessä asiakkaiden mielipiteitä siitä, mistä he *mieluiten* ha-

luaisivat saada tietoa yrityksen palveluista sillä 69,23 % vastaajista valitsivat tämän vaihtoehdon. Tässä kysymyksessä oli myös avoin kohta, jossa oli huomioitavaa, että jopa neljä vastaajaa laittoi avoimeen kohtaan, että haluaisivat saada mieluiten tietoa yrityksen palveluista *henkilökohtaisen yhteydenoton* kautta. Kyselyissä avoimiin kysymyksiin vastaamisessa on aina tietty kynnyks, joten jopa neljän vastaajan samanlainen mielipide on huomioitava asia.

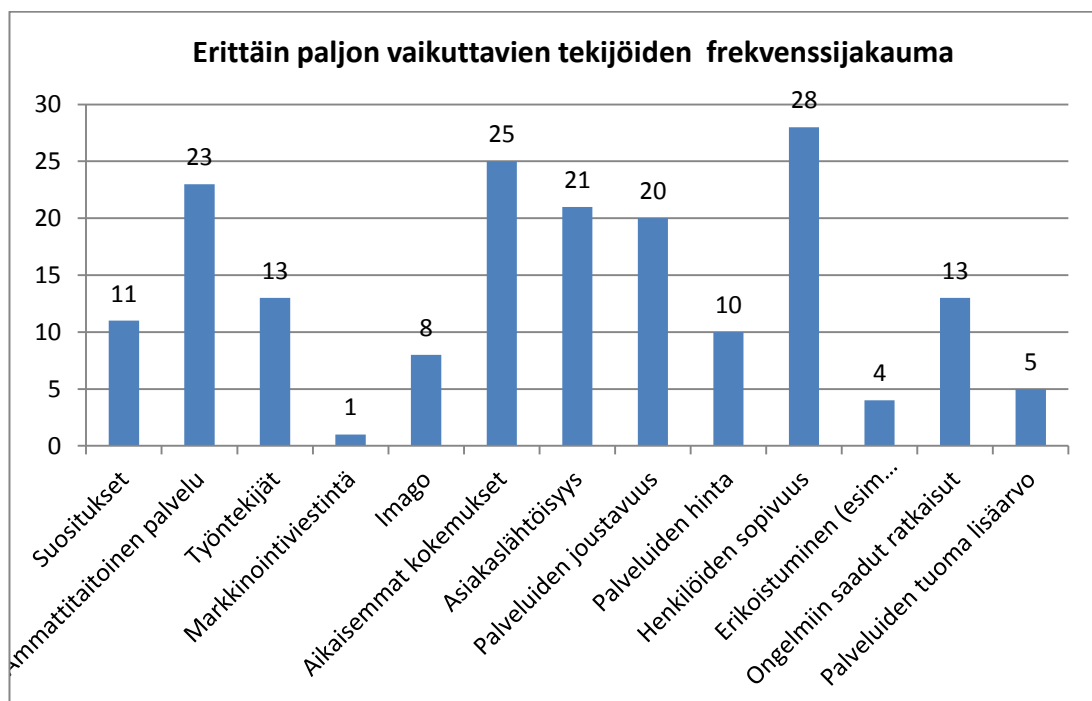
11.2 Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen tulosten mukaan eniten palveluntarjoajan valintaan vaikuttaa *rekrytoitavien/vuokrattavien henkilöiden sopivuus, aikaisemmat kokemukset sekä ammattitaitoinen palvelu*. Vähiten vaikutusta on markkinointiviestinnällä sekä erikoistumisella tietylle toimialalle. Tulosten perusteella voidaan todeta, että palveluprosessien laadulla on eniten vaikutusta asiakkaiden ostokriteereihin, sillä rekrytoitavien ja vuorattavien henkilöiden sopivuus on hyvin pitkälti onnistuneen työn ja palveluprosessin tuotos. Aikaisemmat kokemukset viittaavat asiakkaiden tekemiin uusintaostoihin, jotka eivät välttämättä toteudu jos asiakas ei ole tyytyväinen saamaansa palveluun. Tyytyväiset asiakkaat valitsevat todennäköisemmin saman palveluntarjoajan. Alla oleva kaavio havainnollistaa vastausten keskiarvojen jakaumaa, kun 5 erittäin paljon vaikuttava tekijä.



Kuvio 60. Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavien tekijöiden keskiarvollinen jakauma

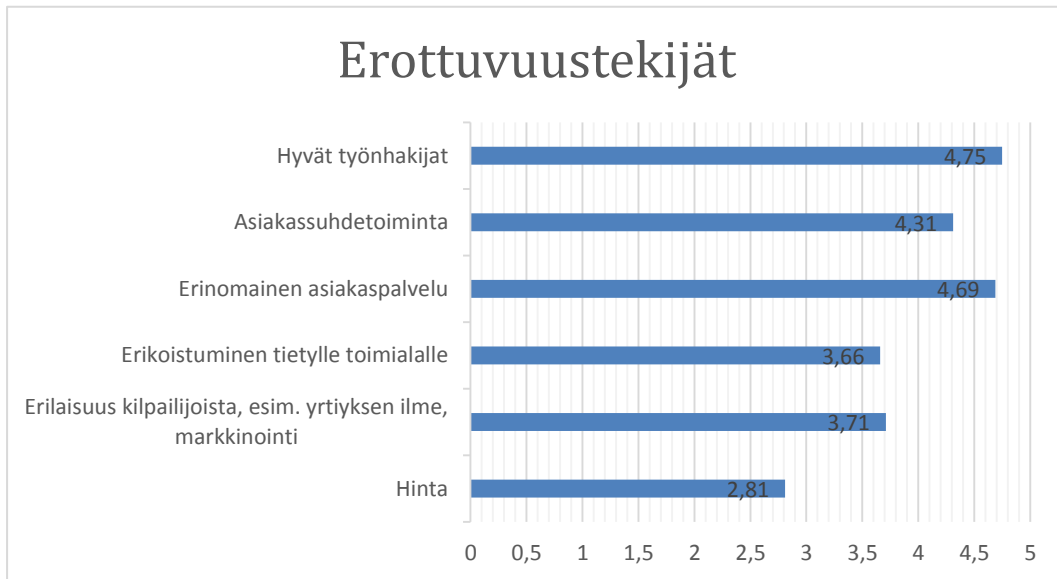
Frekvenssijakauma osoittaa kuinka monta vastausta kuului *erittäin paljon vaikuttava* kategoriaan, eli mitkä tekijät vastaajat mielsivät erittäin paljon vaikuttaviksi tekijöiksi palveluntarjoajaa valitessaan. Tulokset ovat melko yhteneväisiä keskiarvojakauman kanssa. On kuitenkin relevanttia tunnistaa ne tekijät, jotka vaikuttavat ostopäätösten taustalla eniten.



Kuvio 61. Erittäin paljon vaikuttavien tekijöiden frekvenssijakauma

11.3 Erottavuustekijät

Vastausten keskiarvojen mukaan yritykselle eniten erottuvuutta tuovat *hyvät työntekijät, erinomainen asiakaspalvelu sekä asiakassuhdetoiminta*. Vastaajien mukaan vähiten erottava tekijä keskiarvoltaan on *hinta*. Alla olevasta kaaviosta käy ilmi, mitkä tekijät erottavat yrityksen muista alalla toimijoistaan kun tarkastellaan vastausten keskiarvoja. Keskiarvo 5 tarkoittaa että kysytty tekijä on *erittäin vahvasti erottava*.



Kuvio 62. Miten erottua muista?

Erottuvuustekijöitä kysyttäessä yksi vastaaja oli laittanut kysymyksen avoimeen kohtaan, että erottuvuutta tuo *erinomainen asiakaspalvelu*.

Kokonaisuutena ajatellen yrityksen tärkeimpinä kilpailuedun mahdollistajina sekä asiakkaiden ostopäätösten taustalla olevia tekijöinä voidaan pitää *hyviä työnhakijoita* sekä *palvelun laatuun* liittyviä tekijöitä kuten asiakaspalvelua, asiakaslähtöisyyttä, ammattitaitoa sekä palveluiden joustavuutta. Nämä tekijät nousivat eniten esiin kysyttäessä palveluntarjoajan valintaan vaikuttavia tekijöitä sekä yrityksen erottuvuustekijöitä. Aikaisemmilla kokemuksilla oli myös vaikutusta palveluntarjoajan valintaan.

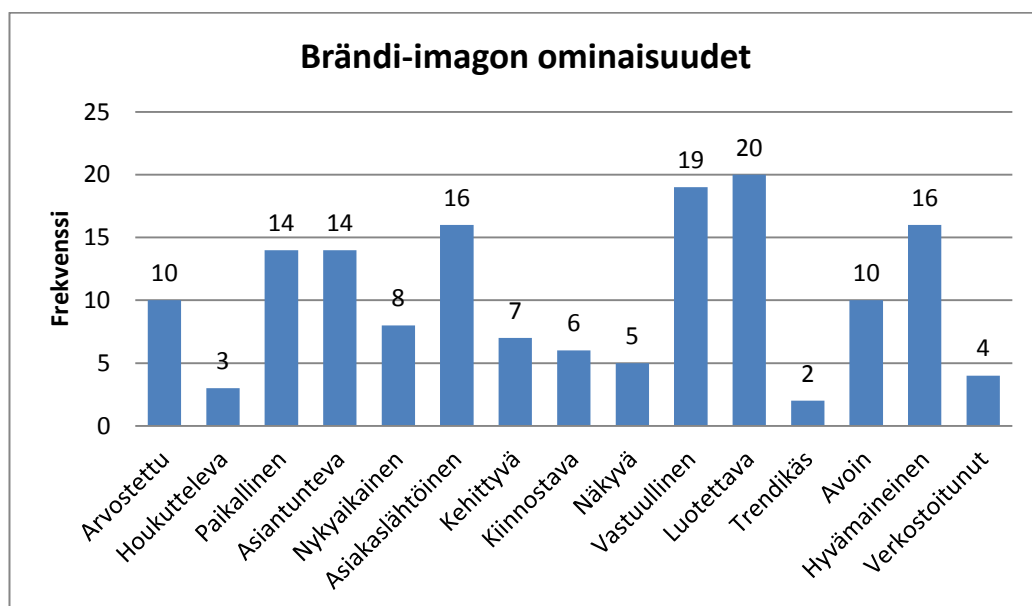
Tulosten mukaan markkinointiviestinnällä on vähiten vaikutusta palveluntarjoajan valitessa sekä erottuvuuden luomisessa. Hinta koettiin myös melko vähän vaikuttavaksi tekijäksi.

11.4 Yrityksen brändi

Tulosten mukaan yritys nähdään erityisesti *luotettavana*, *vastuullisena* ja *asiantuntevana* yrityksenä. Nämä kolme ominaisuutta nousivat eniten esiin vastauksissa keskiarvoja tarkasteltaessa. Palveluyrityksessä etenkin luotettavuus ja asiantun-

tijuus ovat tekijöitä, jotka liitetään osaksi vahvaa yrityskuvaa. Voidaan siis todeta, että Arja Raukola Oy:n yrityskuvaan liitettävät ominaisuudet ovat erittäin keskeisiä ja tärkeitä jotka lisäävät yrityksen positiivista yrityskuvaa ja haluttavuutta markkinoilla.

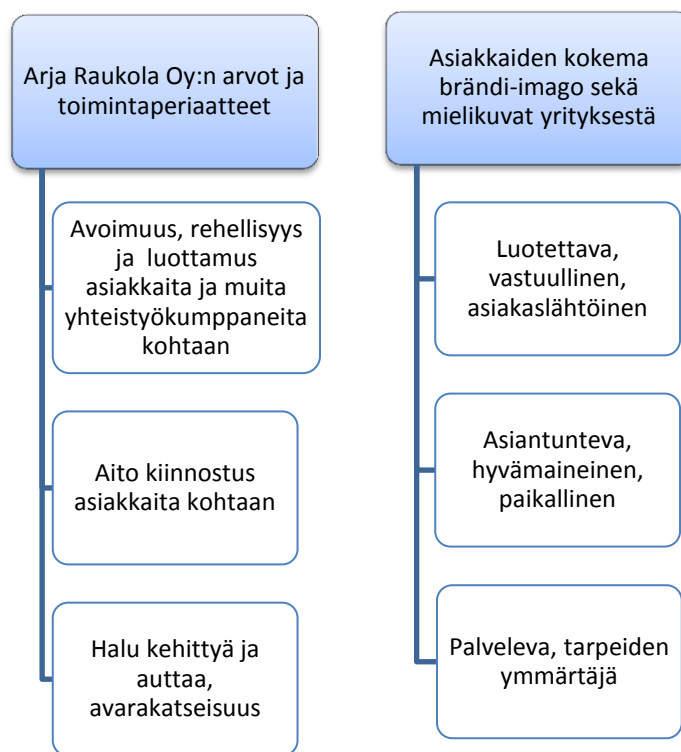
Oheinen frekvenssikaavio havainnollistaa mitkä brändi-imagon ominaisuudet saivat eniten *täysin samaa mieltä* vastauksia, eli nämä tekijät vastaajat liittivät vahvimmin yrityksen brändi-imagoon.



Kuvio 63. Vahvimmin yritykseen liitettävät brändi-imagon ominaisuudet

Arja Raukola Oy:n arvoihin kuuluu avoimuus, rehellisyys, aito kiinnostus asiakkaita kohtaan sekä halu kehittää itseään ja asiakkaitaan. Aaker ja Joachimsthalerin (2000) määritelmän mukaan brändi-identiteetti on visio siitä, *miten kyseinen brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa*. Brändin ydinidentiteetti muodostuu brändi-identiteetin tärkeimmistä osatekijöistä joiden *tulisi heijastaa yrityksen arvoja ja strategioita*. Tulosten mukaan voidaan todeta, että asiakkaiden mieltämä brändi-*imago* on melko yhteneväinen yrityksen halutun brändi-identiteetin kanssa, sillä asiakkaat kokevat Arja Raukola Oy:n luotettavana, vastuullisena ja asiakaslähtöisenä. Luotettavuus ja vastuullisuus pohjautuvat rehellisyyteen ja asiakaslähtöisyyteen aitoon kiinnostukseen asiakkaita kohtaan sekä haluun kehittää itseään sekä asiakkaitaan. Alla oleva kuva havainnollistaa yrityksen arvojen ja toimintaperiaatteiden sekä

asiakkaiden kokemien mielikuvien ja brändi-imagon ominaisuuksien yhteneväisyyksiä.



Kuvio 64. Yrityksen strategian ja asiakkaiden kokeman brändi-imagon ja mielikuvien yhteneväisyydet

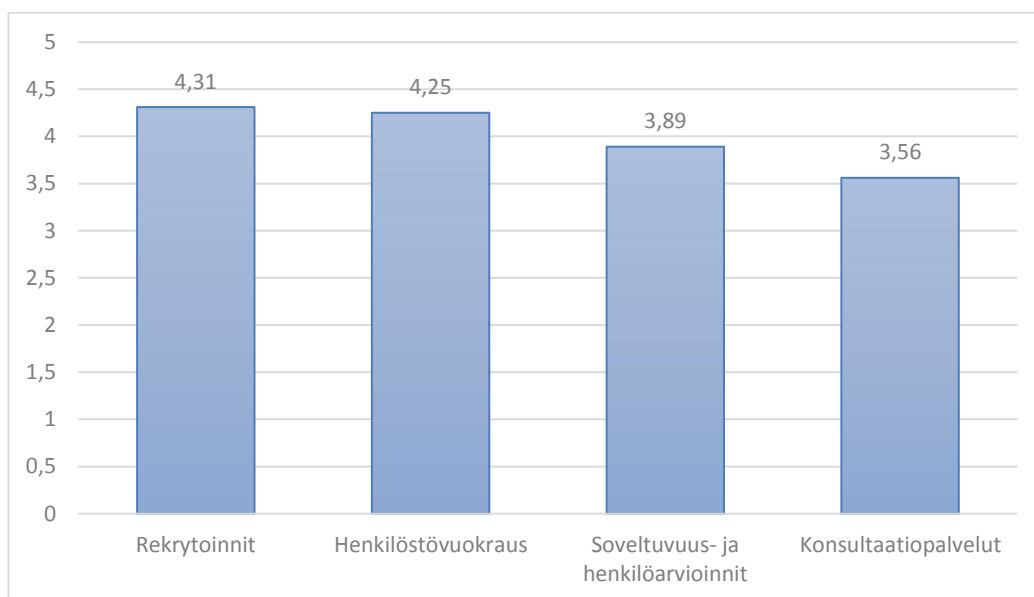
Brändi-imagoon liittyvistä ominaisuuksista eniten vahvistettavaa on tulosten mukaan yrityksen *näkyvyydellä, kehitettävyydellä* sekä *kiinnostavuudella*. Tarkasteltaessa näitä tekijöitä, voidaan havaita että palvelun laadun kannalta näillä tekijöillä ei ole juurikaan vaikutusta. Näkyvyyden lisäämisellä olisi kuitenkin positiivinen vaikutus yrityskuvaan.

Yrityksen *logo* herätti pelkästään positiivisia ja feminiinisiä mielikuvia. Luottamus, vastuuntuntoisuus ja lämminhenkisyys esiintyivät myös vastauksissa. Vastausten perusteella yritys herättää mielikuvia etenkin *ammattitaidosta ja asiantuntijuudesta*. Lisäksi yritys koettiin palvelevana, tarpeiden ymmärtäjä ja joustavana kumppanina. Vastausten perusteella on huomioitavaa, että yrityksen toimitusjohtajan Arja Raukolan persoona nousi myös esiin vastauksissa. Tämä voidaan liittää

osaksi brändin persoonallisuutta, jolla on myönteinen vaikutus myös yrityskuvaan.

11.5 Yrityksen palvelut

Tulosten mukaan yrityksen palveluista eniten ollaan tyytyväisiä rekrytointeihin, tämän vaihtoehdon keskiarvoksi tuli 4,31 kun 5 on *erinomainen*. Vähiten tyytyväisiä vastaajat olivat konsultaatiopalveluihin, tämän vaihtoehdon keskiarvoksi tuli 3,56.



Kuvio 65. Palveluiden tyytyväisyyden keskiarvojakauma

Tuloksista kävi ilmi, että vastaajat olivat eniten samaa mieltä siitä, että *palvelu on asiakaslähtöistä, yrityksen työntekijät ovat helposti lähestyttäviä* sekä *kommunikaatio yrityksen työntekijöiden kanssa on sujuvaa*. Keskiarvillisesti nämä väittämät saivat arvosanaksi 4,58 kun 5 on *täysin samaa mieltä*. Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajat ovat erityisen tyytyväisiä yrityksen työntekijöiden kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen, mikä on palvelualalla toimivalle yritykselle todella keskeinen asia. Lisäksi palvelut koetaan asiakaslähtöisinä, mikä on asiakassuhteiden keston ja kannattavuuden näkökulmasta katsottuna tärkeä tekijä. Tulosten perusteella voidaan myös todeta, että vastaajat ovat tyytyväisiä palvelualltiuteen ja palveluiden ammattitaitoon, lisäksi vastaajat pitävät Arja Raukola Oy:tä luotettavana henkilöstöpalveluiden tarjoajana.



Kuvio 66. Vastaajien mielipiteiden keskiarvojakauma

Tutkimustulosten mukaan asiakkaat kokevat saavansa eniten hyötyä oikeista työnhakijoista ja palvelun helppoudesta. Keskiarvoja tarkasteltuna nämä tekijät saivat korkeimman arvosanan kun 5 on *erittäin tärkeä tekijä*.



Kuvio 67. Palvelun osatekijöiden hyödyt asiakkaalle

Palvelun osatekijöiden hyötyjä havainnollistaa myös seuraava frekvenssikaavio. Kaavio muodostettiin *erittäin tärkeä* – vastausten perusteella, eli kuinka monta vastaajaa koki kysytyn ominaisuuden erittäin tärkeänä tekijänä arvioidessaan palveluiden hyötyjä. Tuloksista käy ilmi, että eniten hyötyä vastaajille tuottaa *oikeat työntekijät, palvelun helppous* sekä *nopea reagointikyky*. Tulosten pohjalta voidaan todeta, että oikeiden työntekijöiden löytäminen nopeasti ja helposti tuottaa asiakkaille eniten hyötyä.



Kuvio 68. Eniten hyötyä tuottavat palvelun osatekijät

11.6 Avoin kysymys

Avoimessa kysymyksessä vastaajat saivat omin sanoin ilmaista mielipiteitään sekä kehitysehdotuksia. Vastauksista kävi ilmi, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä saamansa palveluun. Yhtä vastaajaa askarruttaa miten toiminnan jatkuvuus varmistetaan nykyisen toimitusjohtajan vetäytyessä, sillä luottamus hänen ammattitaitoonsa on niin vahvaa. Lisäksi yksi vastaaja koki työntekijöistä junioreiden keskuudessa olevan hieman epävarmuutta palvelussa.

Tyytyväisyys palveluun

Toimistolla on hyvä palvelu, soittoihin vastataan nopeasti.

Kiitos hyvästä palvelusta!

Olen ollut hyvin tyytyväinen saamaani palveluun ja toivon yhteistyön jatkuvan muodossa tai toisessa jatkossakin.

Samaa rataa, ei moittimista. Mansen parasta palvelua!

Olemme erittäin tyytyväisiä Arja Raukola Oy:n palveluihin. Hienoa, että tällaisia yrityksiä on olemassa.

Jotain kehitettävää?

Rekrytointitoimeksiannot hoidetaan aina toimitusjohtajan kanssa, koska luottamus hänen ammattitaitoonsa on vahva. Miten olette varmistaneet jatkuvuuden?

Osa henkilökunnasta on erittäin ammattitaitoista ja palvelu on loistavaa, juniorien joukossa palvelussa on ollut jonkin verran epävarmuutta. Tästä syystä annoin heikommat pisteet kommunikaatiosta.

Liiketoimintaan liittyvät asiat

Jatkakaa aloittamaanne uutta kehittyvää palvelua ja ilmettänne

Hyvin menee, jatkakaa samaan rataan, toivottavasti toimintanne kasvaa!

Reipas yritys

Kokemusten perusteella toimii ihan hyvin

12 TUTKIMUKSEN YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen yhteenvedon tarkoituksena on luoda lukijoille kokonaiskuva tutkimustuloksista. Arja Raukola Oy on henkilöstöpalvelualan yritys, joka on erikoistunut toimihenkilöiden rekrytointiin ja henkilöstönvuokraukseen. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, minkälainen yrityskuva Arja Raukola Oy:llä asiakkaiden näkökulmasta. Uskottava ja luottamusta herättävä yrityskuva on merkittävä liiketoiminnallinen voimavara sekä vahva kilpailutekijä.

Palveluyrityksessä asiakaskokemusten merkitys on suuri, sillä se vaikuttaa koko yrityksen toimintaan ja yrityskuvaan. Palvelun laatu vaikuttaa oleellisesti asiakassuhteiden keston ja yrityksen kannattavuuteen. Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen, palveluyrityksen brändin hallinta sekä jatkuva arvon tuottaminen asiakkaalle lisää asiakastyytyväisyyttä ja näin ollen myös yrityksen kannattavuutta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää tyytyväisyyttä palvelun laatuun asiakaskokemusten perusteella sekä selvittää millainen on yrityksen brändi-imago. Tutkimuksessa selvitetään myös niitä tekijöitä, jotka luovat asiakkaille eniten arvoa palveluprosesseissa. Toisin sanoen tutkimuksessa tutkitaan yrityksen aineetonta pääomaa, joka on vahva kilpailutekijä erityisesti henkilöstöpalvelualalla, jossa kilpailu on kovaa.

Asiakaslähtöisessä arvomuodostuksessa asiakas osallistuu itse arvon muodostamiseen vuorovaikutuksen kautta, arvo luodaan yhteistyössä brändin kohtaamispiteessä sekä asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa olevien työntekijöiden kanssa. Brändiarvolähtöisyyden perusedellytyksenä on että koko yritys osallistuu jatkuvaan arvontuottamiseen asiakkaille siten että yrityksen antamat lupaukset toteutuvat. (Lindberg-Repo, 2005) Tutkimuksessa tutkittiin sekä asiakkaiden arvon muodostumista että tyytyväisyyttä vuorovaikutukseen työntekijöiden kanssa.

Seuraavaan taulukkoon on tiivistetty tutkimuksesta saadut tulokset:

Toimialajakauma, asiakassuhde sekä tietojen saanti yrityksen palveluista

- Tutkimukseen vastasi 32 asiakasyrityksen edustajaa, vastaajien suurin toimiala oli teknologiateollisuus (31,3 %) ja toiseksi suurimmat tukku- ja vähittäiskauppa (12,5 %) sekä hallinto- ja tukipalvelutoiminta (12,5 %)
- 59,6 % vastaajista on yrityksen tämän hetkisiä asiakkaita, 39,4 % vastaajista on käyttänyt joskus yrityksen palveluita
- Eniten (56,5 %) vastaajista saa tietoa yrityksen palveluista Internet-sivujen kautta ja toiseksi eniten (17,4 %) työkavereiden ja tuttujen kautta
- Suurin osa vastaajista (69,2 %) haluaisi mieluiten saada tietoa yrityksen palveluista Internet-sivujen kautta toiseksi suurin osa (25,6 %) sähköisten uutiskirjeiden kautta

Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät

- Palveluntarjoajan valintaan eniten vaikuttavat tekijät ovat työnhakijoiden sopivuus, aikaisemmat kokemukset sekä ammattitaitoinen palvelu
- Erottavin tekijä muista alalla toimijoistaan ovat hyvät työnhakijat, toiseksi eniten erottuvuutta tuo erinomainen asiakaspalvelu

Yrityksen brändi

- Brändi-imagon ominaisuuksista yritykseen liitettiin eniten *luotettavuus, vastuullisuus, asiakaslähtöisyys ja asiantuntevuus*. Vähiten liitettävät ominaisuudet olivat *näkyvyys, trendikkyys ja houkuttelevuus*
- Brändi-imagon ominaisuuksista eniten vahvistettavuutta tuli näkyvyydelle, kehittyvyydelle sekä kiinnostavuudelle
- Yrityksen logo herätti eniten mielikuvia *naisellisuudesta*
- Yritys herättää asiakkaissaan eniten mielikuvia ammattitaidosta, asiantuntijuudesta sekä palvelualltiudesta

Yrityksen palvelut

- Palvelutarjoomasta vastaajat olivat eniten tyytyväisiä rekrytointeihin ja vähiten konsultaatiopalveluihin
- Vastaajat olivat eniten samaa mieltä siitä, että palvelu on asiakaslähtöistä, yrityksen työntekijät ovat helposti lähestyttäviä sekä kommunikaatio yrityksen työntekijöiden kanssa on sujuvaa
- Palvelun osatekijöistä vastaajat kokivat eniten hyötyä oikeista työnhakijoista, palvelun helppoudesta sekä nopeasta reagointikyvystä
- Vastaajista suurin osa (38,1 %) koki, että toimihenkilöiltä odotetaan entistä enemmän vastuunottamista ja itsenäisyyttä. 26,9 % vastaajista oli sitä mieltä, että toimihenkilöiden tulisi hallita entistä laajempia kokonaisuuksia
- 97 % vastaajista suosittelisi yrityksen palveluita muille

Taulukko 1. Yhteenveto tutkimuksen tuloksista

Tutkimus toteutettiin hyödyntäen kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Toimeksiantajani kanssa yhdessä suunniteltu kyselylomake lähetettiin 145:lle asiakasyrityksen edustajalle, vastauksia tuli 32 kappaletta, jolloin tutkimuksen vastausprosentti on 22 %.

Vastaajista 59,4 % käyttää tällä hetkellä yrityksen palveluita ja 40,6 % on joskus käyttänyt yrityksen palveluita. Tutkimustulosten mukaan yrityksen internet-sivuilla on suuri merkitys, sillä suurin osa vastaajista 57 % sai tietoa yrityksen palveluista sen internet-sivuilta ja 68 % vastaajista haluaa mieluiten tietoa yrityksen palveluista internet-sivujen kautta ja 28 % sähköisten uutiskirjeiden kautta. Huomioitavaa oli myös että kysymyksen 4. avoimessa kohdassa neljä (4) vastaajaa haluaisi saada tietoa yrityksen palveluista *henkilökohtaisen yhteydenoton kautta*.

Asiakkaiden vastausten perusteella henkilöstöpalveluntarjoajan valintaan vaikuttavat eniten *aikaisemmat kokemukset, ammattitaitoinen palvelu ja asiakaslähtöisyys*. Vähiten henkilöstöpalveluntarjoajan valintaan vaikuttavat markkinointiviestintä ja palveluista saatu lisäarvo. Erottavuustekijöistä *hyvät työnhakijat, erinomainen asiakaspalvelu ja asiakassuhdetoiminta* olivat asioita, joita pidettiin eniten erottavina tekijöinä.

Asiakaskokemusten perusteella voidaan todeta, että Arja Raukola Oy:tä pidetään luotettavana, paikallisena, asiantuntevana ja asiakaslähtöisenä henkilöstöpalveluyrityksenä. Nämä tekijät muodostavat yrityksen brändi-imagon ytimen. Vahvistettavista brändi-imagoon liitettävistä ominaisuuksista eniten vastauksia sai näkyvyys ja kehittyvyys.

Tutkimuksessa tutkittiin millaisia mielikuvia yritys viestii. Luottamus ja luotettavuus olivat ominaisuuksia, jotka esiintyivät useimmin kysyttäessä mielikuvia yrityksestä. Palveleva, asiantunteva ja asiakaslähtöinen olivat asioita jotka nousivat myös esiin vastauksissa. Yrityksen logo herätti positiivisia ja naisellisia mielikuvia.

Yrityksen tarjoamien palvelujen laatu koettiin yleisesti hyväksi, 97 % vastaajista suosittelisi Arja Raukola Oy:n palveluita muille. Erityisesti rekryointeihin ja henkilöstövuokraukseen asiakkaat olivat todella tyytyväisiä. Palvelun laatua tutkittiin kyselylomakkeessa myös erilaisten väittämien avulla, tulosten perusteella asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä saamaansa palveluun. Erityisesti yrityksen työntekijöiden lähestyttävyyteen ja sitoutumiseen oltiin hyvin tyytyväisiä. Lisäksi asiakkaat kokivat, että ovat saaneet asiakaslähtöistä ja ammattitaitoista palvelua.

Palvelun laatua tutkittiin myös asiakaskokemusten näkökulmasta. Tulosten mukaan erityisesti oikeat työntekijät tuovat asiakkaalle eniten arvoa rekryoinneissa ja henkilöstövuokrauksessa, nopea reagointikyky ja palvelun helppous olivat myös tekijöitä jotka asiakkaat kokivat heille arvoa ja hyötyä tuottaviksi.

Lisäkysymyksenä tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin onko toimihenkilöiden työnkuva muuttunut viime vuosien aikana. Yleisesti ottaen toimihenkilöiden työnkuva koettiin muuttuneen, erityisesti vastaajat kokivat, että toimihenkilöiltä odotetaan entistä enemmän vastuunottamista ja itsenäisyyttä. Lisäksi vastaajat olivat sitä mieltä, että toimihenkilöiltä odotetaan entistä laajempien kokonaisuuksien hallintaa.

13 TEORIAKYTKENNÄT

Tässä luvussa käsitellään tutkimustulosten ja tutkimuksessa esiteltyjen teorioiden yhteneväisyyttä. Työn teoriat koskevat B2B-markkinointia, palvelua ja palvelun laatua, suhdemarkkinointia ja yrityksen brändiä.

13.1 B2B-markkinointi

Teoriaosan ensimmäisessä luvussa käsiteltiin business-to-business- markkinointia. Business-to-business markkinoinnilla tarkoitetaan yritysten välistä kaupankäyntiä sekä siihen liittyvää viestintää ja muuta toimintaa. (Hertzen 2006, 23) B2B-markkinoinnissa asiakaspalvelun ohella henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakaskokemusten laadulla on vaikutus ostajien valintakriteereihin (Solomon 2013) Kiristyneessä kilpailussa myös brändillä on vaikutus ostopäätöksiin. (vrt Hertzen 2006, 38) Toimeksiantaja yritys toimii B2B- alalla tarjoten henkilöstöpalveluita asiakasyrityksilleen, tämän vuoksi B2B- näkökulma on keskeinen tämän työn kannalta. Tutkimus antoi kuvan siitä millaisena yrityksenä Arja Raukola Oy nähdään sen asiakkaiden keskuudessa ja kuinka tyytyväisiä he ovat saamiinsa palveluihin.

B2B-palveluita ostaessa myyjäyrityksen ammattitaidolla, joustavuudella ja referensseillä on suuri vaikutus. (Hertzen 2006, 38) Lisäksi B2B-markkinoinnille on tyypillistä, että asiakas tekee ostopäätöksiä tai vaikuttaa niiden tekemiseen työntantajansa tai organisaationsa puolesta. (Hertzen 2006, 23) Tämä tutkimus osoitettiin Arja Raukola Oy:n asiakasyritysten edustajille, jotka ovat olleet tekemisissä yrityksen kanssa henkilöstöasioiden tiimoilta. Nämä asiakasyrityksen edustajat ovat useimmiten yrityksen ylempiä toimihenkilöitä tai henkilöstöasioista vastaajia. Tutkimuksessa tutkittiin heidän mielipiteitään ja näkemyksiään Arja Raukola Oy:n tarjoamista palveluista. On tärkeää selvittää näiden asiakasyritysten edustajien mielipiteitä, sillä heillä on usein vaikutus palveluntarjoajan valintaan yrityksessä tai organisaatiossa.

13.2 Palvelu

Teoriaosan toisessa luvussa käsiteltiin palvelua ja palvelun laatua. Palvelun laatua pidetään yhtenä yrityksen menestyksen avaintekijöistä. (Grönroos 2000, 66)

Toimeksiantajayritys toimii palvelualalla, joten asiakkaiden kokemalla palvelun laadulla on erittäin keskeinen vaikutus koko yrityksen kannattavuuteen ja asiakastytyväisyyteen. Tutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tarjoamien palveluiden laatuun sekä palveluprosessin osatekijöihin. Tutkimustulokset osoittivat, että ammattitaitoinen palvelu on yksi tärkeimmistä palveluntarjoajan valintaan vaikuttavista tekijöistä, myös muut palveluun liitettävät osatekijät kuten palvelun helppous ja nopea reagointikyky koettiin vastaajien keskuudessa tärkeiksi tekijöiksi.

Laadukas palvelu tarkoittaa sitä, että asiakkaan kokemus palvelusta *vastaa hänen odotuksiaan tai ylittää sen*. Palvelun laatu syntyy monen eri toimijan ja toiminnon tuloksena. Asiakas vertaa odotettua palvelua koettuun palveluun ja muodostaa tästä oman käsityksenä saamastaan palvelun laadusta. Palveluyrityksessä työskentelevien tulisi ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan kokemaan palveluun ja mitä laatukokemusten parantamiseksi voitaisiin tehdä. (Lämsä & Uusitalo 2012, 49–51) Tämä näkökulma on keskeinen koko tutkimuksen kannalta, sillä palvelun laatuun liittyvien tekijöiden tutkiminen on tässä työssä keskeistä. Tutkimuksen avulla pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat kokevat yrityksen palveluprosessit ja kuinka tyytyväisiä he ovat saamaansa palveluun. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että ostopäätösten taustalla vaikuttavat eniten ammattitaitoinen palvelu, sopivat työntekijät sekä aikaisemmat kokemukset palvelusta.

Palvelun laadusta tehtyjen tutkimusten perusteella on löydetty viisi tekijää, joita asiakkaat yleensä käyttävät palvelun laatua arvioidessaan, nämä ovat *varmuus, palveluvalmius, luottamus, henkilökohtainen huomioiminen ja fyysiset puitteet*. (Lämsä, Uusitalo 2012, 60; Parasuraman, Zeithaml & Berry 1988) Vastaajat kokivat Arja Raukola Oy:n etenkin luotettavana henkilöstöpalveluyrityksenä. Lisäksi he kokivat vuorovaikutuksen olevan sujuvaa yrityksen työntekijöiden kanssa. Vastaajat pitivät yrityksen työntekijöitä myös palvelualttiina.

13.3 Suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinoinnin lähtökohtana on *tuottajan ja asiakkaan yhteistyö, jonka aikana asiakkaalle tuotetaan arvoa*. (Grönroos 2000, 191–192) Arvo luodaan yhteistyössä brändin kohtaamispisteissä sekä vuorovaikutuksessa olevien työntekijöiden kanssa. (Lindberg-Repo 2005) Suhdemarkkinoinnin näkökulma toteutuu tutkimuksessa kysyttäessä mitkä palvelun osatekijät tuottavat vastaajille eniten hyötyä ja arvoa. Suhdemarkkinointiin liittyvät ominaisuudet kuten yhteistyö ja vuorovaikutus asiakkaan ja palvelun toimittajan välillä liittyvät keskeisesti tämän työn teemaan. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että eniten asiakkaille hyötyä ja arvoa tuovat *oikeat työnhakijat, nopea reagointikyky, palvelun helppous sekä asiantuntijan tuoma tuki haastatteluissa*.

Asiakkaan ja palveluyrityksen kohtaamisten aikana asiakas näkee yrityksen keskeiset palvelun laatuun vaikuttavat tekijät. Jokainen kohtaaminen vaikuttaa siihen, millainen palvelukokemus asiakkaalle muodostuu, kuinka tyytyväinen asiakas on ja aikooko hän käyttää yrityksen palveluita myös jatkossa. Yrityksen näkökulmasta jokainen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tilaisuus osoittaa asiantuntemus, luottamus ja taito laadukkaana palvelun tarjoamiseen. (Lämsä yms. 2012, 58–59) Tämä suhdemarkkinoinnillinen näkemys toteutuu tässä työssä, sillä tutkimuksessa selvitettiin asiakaskohtaamisissa tapahtuvia asioita kuten työntekijöiden palvelualttiutta, asiakaslähtöisyyttä ja toiminnan joustavuutta, jotka kaikki vaikuttavat osaltaan asiakkaan mieltämään kokonaiskuvaan yrityksestä. Tutkimuksen tulosten mukaan vastaajat pitivät Arja Raukola Oy:tä asiakaslähtöisenä henkilöstöpalveluyrityksenä, lisäksi vastaajat olivat tyytyväisiä työntekijöiden kommunikointikykyyn sekä palvelualttiuteen.

13.4 Brändi

Palveluyrityksessä palveluprosessien sujuvuus ja laatu ovat brändin keskeisimpiä tekijöitä. (Grönroos 2009) Brändin osatekijöistä palveluyritykselle on eniten vaikutusta organisaatioon liitetyillä miellelyhtymillä. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 84) Tutkimuksessa tämä näkökulma toteutuu kysyttäessä vastaajilta minkälaisia mielikuvia yritys heissä herättää. Lisäksi tyytyväisyyttä palveluun ja palveluprosesseihin tutkitaan tutkimuksessa keskeisesti. Tutkimustulosten mukaan Arja

Raukola Oy herättää hyvin positiivisia mielikuvia etenkin *luotettavuudesta, palvelun hyvästä laadusta sekä asiakaslähtöisyydestä*.

Brändi-identiteetti on visio siitä, *miten kyseinen brändi halutaan koettavan sen kohderyhmän keskuudessa*. (Aaker & Joachimsthaler 2000) Brändi-identiteetin tulisi olla yhteneväinen yrityksen brändi-imagon kanssa, sillä yritys pyrkii brändi-identiteettinsä avulla rakentamaan haluttua mielikuvaansa asiakkaiden keskuudessa, jota kutsutaan myös brändi-imagoksi. Tutkimuksessa tutkittiin erityisesti yrityksen brändi-imagoon liitettäviä ominaisuuksia. Brändi-imago muodostuu yrityksen asiakkaiden omasta näkemyksestä yrityksen tuotteista, palveluista ja ulkoisesta viestinnästä. (Lindberg-Repo 2005) Brändi-imagon näkökulma toteutuu tutkimuksessa, kysyttäessä minkälaisia brändi-imagoon liitettäviä ominaisuuksia vastaajat liittäisivät yritykseen mielikuviensa ja kokemustensa perusteella. Tutkimuksen tulosten mukaan Arja Raukola Oy:n brändi-imagoon mielletään etenkin luotettavuus, vastuullisuus, asiakaslähtöisyys ja asiantuntijuus.

14 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS

14.1 Reliabiliteetti

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan *tutkimusmenetelmän sekä käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa luotettavia tuloksia*. Tilasto-ohjelmien avulla reliabiliteetti saattaa kaventua mittausvirheen arvioinniksi, voidaan myös sanoa, että mittari tai mittaus-toimitus on reliaabeli, mikä tarkoittaa että se on pysyvä ja antaa samoja tuloksia eri kerroilla. Tutkimuksen reliabiliteetti liittyy erityisesti määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. (Mäntyneva yms. 2008, 34) Reliabiliteetti ilmaisee sen, miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä. (Hiltunen 2009)

Tässä työssä tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joten reliabiliteetin käsite liittyy tähän oleellisesti. Arja Raukola Oy:lle on tehty laadullinen tutkimus palvelun laadusta vuonna 2010, jolloin tutkimustuloksista pystyy erottamaan samoja tuloksia, esimerkiksi tutkimuksessa käy ilmi että asiakkaat ovat tyytyväisiä palvelun laatuun ja asiakastyytyväisyyteen. Tämä viittaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Tämä tutkimus käsitti kuitenkin muutakin kuin palvelun laatua, joten näihin kysymyksiin ei ole olemassa vertailupohjaa. Työn tarkoituksena oli antaa kuvaus toimeksiantajan yrityskuvasta, johon liittyy erityisesti palvelun laatu, brändi-identiteetti sekä asiakkaiden kokema hyöty palvelusta. Työssä käytetyiden teorioiden avulla pyritään ymmärtämään syvällisemmin tutkittavaa ilmiötä.

Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta eli tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä, kun tulokset eivät ole sattuman aiheuttamia. Reliabiliteetin kannalta on tärkeää, että kysymykset ovat yksiselitteisiä ja ymmärrettäviä sekä haastattelut tulee tehdä huolellisesti. Reliabiliteetin arvioimisen kannalta on tärkeää, että tutkimusaineisto muokataan sellaiseen muotoon, että se on tutkimuksen kommentoijien saatavilla ja tarkistettavissa. Periaatteessa tutkimusmenetelmä voi olla reliaabeli eli luotettava vaikka tutkimus ei olisikaan validi eli pätevä. Tällöin tutkimuksessa käytettyjen menetelmien avulla voidaan päätyä sinänsä kiinnostaviin tulok-

siin, mutta tulokset eivät vastaa sitä, mihin tutkimuksella tähdättiin. (Hiltunen 2009) Reliabiliteetin ja validiteetin suhteelle pätee, mitä alhaisempi reliabiliteetti, sitä alhaisempi validiteetti. (Hiltunen 2009; Polit & Hungler 1997)

Tutkimusmenetelmän reliabiliteetin arvioimisessa voidaan arvioida tutkimuksen *yhdenmukaisuutta, tarkkuutta, objektiivisuutta sekä jatkuvuutta*. Yhdenmukaisuus eli *kongruenssi*, tarkoittaa että eri indikaattorit mittaavat samaa asiaa. Useiden eri indikaattoreiden käyttäminen lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Hiltunen 2009) Tässä työssä reliabiliteettia olisi voitu lisätä käyttämällä eri indikaattoreita tutkimustulosten saamiseen, esimerkiksi kyselylomakkeen lisäksi olisi voitu tehdä haastatteluita asiakkaille.

Instrumentin tarkkuudella tarkoitetaan toistuvan ilmiön havainnointitarkkuutta. Haastattelututkimuksissa tarkkuutta voidaan mitata esimerkiksi kysymällä samaa asiaa useampaan kertaan tai tehdä uusintahaastatteluja. *Instrumentin objektiivisuudella* tarkoitetaan miten muut ymmärtävät havainnoinnin tekijän tarkoituksen. Objektiivisuutta voidaan tarkastella käyttämällä useampaa kuin yhtä havainnoijaa samassa tilanteessa. *Ilmiön jatkuvuudella* tarkoitetaan jonkin havainnon jatkuvaa samankaltaisuutta. Ilmiötä voidaan pitää jatkuvana jos se on todettu samanlaisena eri aikoina. (Hiltunen 2009) Tässä tutkimuksessa tutkittavana ilmiönä oli toimeksiantajan yrityskuva. Yrityskuva on koko ajan olemassa asiakkaiden ja muiden yhteistyökumppaneiden mielissä, joten sitä voidaan pitää pysyvänä ilmiönä. Yrityskuva saattaa kuitenkin muuttua hitaasti ajan kuluessa. Jos vastaava tutkimus tehdään 10 vuoden päästä uudestaan tutkimustulokset voivat olla erilaisia, sillä yrityskuva muuttuu esimerkiksi markkinoinnin, palvelun ja yrityksen henkilöstön kautta. Tutkimuksen tekemisen hetkellä työskentelin toimeksiantajan palveluksessa, mikä saattaa hieman vaikuttaa vastaajien objektiiviseen suhtautumiseen kyselyyn liittyen.

Tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää eli sähköistä kyselylomaketta voidaan toistaa myös uusissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Tutkimuksen kulkua on myös kuvattu tässä työssä melko tarkasti, mikä auttaa kun tutkimus toistetaan seuraavan kerran. Nämä asiat viittaavat tutkimuksen reliabiliteettiin. Reliabiliteettiin

vaikuttaa oleellisesti käytetty tutkimusmenetelmä. Tässä työssä kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa kysymykset pyrittiin esittämään selkeästi ja tulkinnanvaraisuus pyrittiin minimoimaan, tällöin kysymykset mittaavat mitä pitääkin ja tuloksia voidaan pitää luotettavina.

Reliabiliteetissa voidaan erottaa kaksi osatekijää *stabiliteetti ja konsistenssi*. Stabiliteetti tarkoittaa mittarin tai menetelmän pysyvyyttä ajassa. Mittarin tai menetelmän ollessa *epästabiili*, näkyy siitä olosuhteiden, vastaajan mielialan tai muiden satunnaisvirheiden vaikutus helposti. (Hiltunen 2009: Wright 1979, s.47) Mittarin konsistenssilla eli yhteneväisyydellä tarkoitetaan sitä, kun useista väittämistä koostuva mittari jaetaan kahteen joukkoon väittämiä, kumpikin väittämäjoukko mittaa samaa asiaa. (Hiltunen 2009: Procter 1998, s.128) Mittarin konsistenssin ja stabiliteetin lisäksi mittarin tulee olla myös *validi*, sillä tutkimus voi mitata väärääkin asiaa hyvin johdonmukaisesti. (Hiltunen 2009) Tutkimuksen validiteettia käsitellään tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

14.2 Validiteetti

Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä *mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata*. Validiteetti on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. (Hiltunen 2009; Hirsjärvi ym. 2002, 213) Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälainen yrityskuva Arja Raukola Oy:llä on sen asiakkaiden näkökulmasta tarkasteltuna. Tutkimukseen vastasi Arja Raukola Oy:n asiakasyritysten edustajia, mikä tarkoittaa että tutkimus mittasi juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata eli asiakasyritysten edustajien mielipiteitä Arja Raukola Oy:n palveluista. Lisäksi haluttiin selvittää mitkä palvelun osatekijät tuovat asiakkaille eniten hyötyä, myös tähän kysymykseen saatiin vastaus, joten tutkimuksen validiteettia voidaan pitää hyvänä. Tutkimusongelman ratkaiseminen viittaa hyvän validiteettiin. Tutkimuksen validiteettia tarkasteltaessa tulee kuitenkin huomioida, että yksi vastaaja ei ollut käyttänyt yrityksen palveluita joten hänellä ei ole kokemusta palveluiden laadusta. Kuitenkin muut kyselylomakkeen kysymykset ovat päteviä myös tällä vastaajalla.

Validiteettia arvioidessa tulee miettiä myös käytettyä tutkimusmenetelmää. *Onko mittari validi?* Validiteetin arvioinnissa huomio kohdistetaan usein siihen, kuinka hyvin tutkimusote ja siinä käytetyt menetelmät vastaavat tutkittavaa ilmiötä. (Hiltunen 2009) Tutkimusaineistoa kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselylomakkeen laatimisessa hyödynnettiin teoreettisen viitekehyksen pohjaa ja kysymyksiä mietittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolloin selvitetään heidän kannaltaan oleellisia tietoja liittyen yrityksen yrityskuvaan. Kyselylomake on erittäin kustannustehokas sekä sen avulla saavutetaan suuri joukko vastaajia nopeasti. Kyselylomakkeen heikkouksina on kuitenkin usein vastaajien vähäisyys, tässäkin tutkimuksessa vastausprosentti jäi melko pieneksi. Tulokset olisivat olleet validiteetiltään parempia, jos vastaajia olisi ollut enemmän, sillä silloin se olisi antanut kuvan suuremman asiakaskunnan mielipiteistä.

Tutkimuksen *sisäistä validiteettia* arvioidessa voidaan esittää kysymys: Aiheutuvatko empiirisen tutkimuksen koetilanteessa saadut tulokset / muuttujien väliset erot niistä tekijöistä, joiden oletetaan niiden vaikuttavan? Varsinkin kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä sisäiseen validiteettiä saattaa vaikuttaa useita tekijöitä, joita on haastavaa kontrolloida. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi aika, mittaus-tapahtuma, mittari itsessään, vinoumat ja kato. (Hiltunen 2009)

Ajalla tarkoitetaan mittauskertojen aikaväliä. Mittauskertojen välillä on saattanut tapahtua asioita, jotka vaikuttavat mittauskohteeseen esimerkiksi henkilöiden vanheneminen, oppiminen ja kokemukset. *Mittaus tapahtumalla* tarkoitetaan testauksen vaikutusta kohteeseen esimerkiksi onko mittareissa, arvioijissa tai havaintojen tekijöissä tapahtunut muutoksia. *Mittari itsessään* tarkoittaa käytetyn mittarin validiteettia. Mittarin validiteettia arvioidessa voidaan miettiä, mittaako se sitä sen on tarkoituskin mitata. *Vinoumilla* tarkoitetaan valintakriteereiden vinoumia, eli silloin otokseen on tullut valituksi joidenkin tiettyjen kriteereiden mukaisia tapauksia. *Kato* tarkoittaa koehenkilöiden tai kohteiden häviämistä aineistosta, esimerkiksi kyselytutkimuksissa ei ole saatu riittävästi vastauksia. (Hiltunen 2009)

Tämän tutkimuksen sisäistä validiteettia arvioidessa voidaan todeta, että tutkimus on myös sisäisesti validi. Arja Raukola Oy:n palvelun laatua on tutkittu laadullis-

sella tutkimuksella vuonna 2010. Tästä tutkimuksesta voidaan erottaa monia yhteneväisyyksiä, etenkin palvelun laatuun ja asiakaslähtöisyyteen liittyen. Tutkimuksessa käytettyä mittaria eli sähköistä kyselylomaketta voidaan pitää myös validina, sillä kysymykset on laadittu hyödyntäen teoreettista viitekehystä. Kyselylomakkeen kysymykset myös mittaavat sitä mitä niiden on tarkoituskin mitata eli toimeksiantajan yrityskuvaan liittyviä tekijöitä. Vastaajien kato osoittautui tässä tutkimuksessa hieman sisäistä validiteettia heikentäväksi tekijäksi, sillä suurempi vastausprosentti olisi lisännyt myös tutkimuksen sisäistä validiteettia ja olisi näin ollen antanut kuvan laajemman asiakaskunnan mielipiteistä.

Tutkimuksen *ulkoinen validiteetti* liittyy etenkin kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyteen. Tutkimuksen ulkoista validiteettia arvioidessa voidaan pohtia: *missä populaatiossa, tilanteissa tai asetelmissä saatu tulos voidaan yleistää*. Ulkoisen validiteetin heikkouteen voivat vaikuttaa esimerkiksi tutkittavan kohteen valinta, mikä tarkoittaa että valinta on vino perusjoukkoon nähden ja näin ollen kuvastaa vain jotakin osaa perusjoukosta. (Hiltunen 2009) Tämän tutkimuksen ulkoista validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä vain yksi tutkimukseen vastanneista ei ollut käyttänyt yrityksen palveluita. Tämän vastaajan mielipiteet eivät ole mukana yrityksen palveluiden arvioimiseen liittyvissä kysymyksissä ja niiden tuloksissa, mutta tämän vastaajan mielipiteet ovat yhtä päteviä etenkin mielikuviin ja brändi-identiteettiin liittyvissä kysymyksissä.

Validiteetin puuttuminen tekee tutkimuksesta arvottoman, tämä tarkoittaa että tutkimus tutkii muita asioita kuin mitä oli alun perin tarkoitus. Puutteellinen validiteetti tarkoittaa empiiristen havaintojen ja koko tutkimuksen kohdistumisen sivuun tutkittavasta ilmiöstä. (Hiltunen 2009) Koen, että tässä tutkimuksessa validiteetti on hyvä, sillä tutkimustulokset antoivat laajaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja empiiriset havainnot tukevat tutkimuksen tarkoitusta.

15 EHDOTUKSET JATKOTUTKIMUKSILLE

Tämä tutkimus toteutettiin hyödyntämällä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Jatkotutkimuksia ajatellen laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus voisi olla hyvä keino selvittää yrityskuvaa. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään erilaisia haastatteluja tutkimusaineiston keräämiseksi, joten asiakkaiden mielipiteitä, odotuksia ja kokemuksia palvelun laadusta voitaisiin selvittää teema- tai syvähaastatteluiden avulla, myös puhelinhaastattelut ovat hyvä ja helppo tapa kerätä tietoa, jos asiakkaat ovat kiireisiä, eikä heillä ole aikaa fyysisiin haastatteluihin. Yrityskuvan tutkiminen on tärkeää, joten seuraavan tutkimuksen voisi ajoittaa esimerkiksi vuoden päähän, jolloin tämä tutkimus toimii vertailupohjana.

TYÖN LOPPUSANAT

Tämän opinnäytetyön tekeminen oli pitkä, mutta opettavainen prosessi. Työn tekeminen oli osittain haastavaa, mutta osittain myös todella antoisaa. Työn tekeminen kasvatti erityisesti paineensietokykyäni ja pitkälle yöhön venyneet kirjoitussessiot opettivat myös kärsivällisyyttä ja pitkäjänteisyyttä. Loppujen lopuksi olen tyytyväinen työn lopputulokseen.

Suuri kiitos kuuluu opettajalleni ja opinnäytetyöohjaajalleni Kim Skåtarille, jolta sain paljon neuvoja tätä opinnäytetyötä tehdessä sekä opiskeluissa yleensä. Lisäksi kiitos vanhemmilleni ja muille läheisille, jotka jaksoivat kannustaa ja tsemrata koko prosessin ajan. Opiskeluvuodet olivat mahtavaa ja ikimuistoista aikaa, mutta tuntuu myös hyvältä saada opinnot päätökseen.

LÄHTEET

Kirjat

Aaker, A. & Joachimsthaler E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy

Ahonen, J. & Rautakorpi P. 2008. Arvoketjun johtaminen – totuuksia todellisuudesta. Porvoo. WSOYPro

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy

Gummeson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. 2., uudistettu painos. Hämeenlinna. Karisto Oy

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva. WS Bookwell Oy

Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Juva. WS Bookwell Oy

Henkilöstöpalveluyritysten Liitto. 2012. Henkilöstöpalvelualan työehtosopimus

Hertzen, Pirjo von. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki. Talentum

Kotler, P. 1988. Markkinoinnin käsikirja. Jyväskylä. Gummerus kirjapaino Oy

Kotler, P. & Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0 – tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi- luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo. WSOY

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. WSOYPro

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna. Karisto Oy.

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2012. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1-7. painos. Helsinki. Edita Prima Oy

Malmelin, N. & Hakala J. 2011. Radikaali brändi. 2.painos. Talentum

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1.painos. Helsinki. WSOY

Poikolainen, L. Andelmin, M. Casagrande, U. Hiltunen, H. Klippi, Y. Markkanen, T. Mäkijärvi, H. Rissanen, J. 1994. Design Management-Yrityskuvasta kilpailuvaltti. Keuruu. Kustannusosakeyhtiö Otava

Sipilä, J. 1992. Asiantuntijapalvelujen markkinointi.

Suonio, L. 2010. Brändikäs. 3.painos. Hämeenlinna. Talentum

Storbacka, K. & Korkman, O. & Mattinen, H. & Westerlund, M. 2001. RED Tee asiakkuudesta kokemus! Porvoo. WS Bookwell Oy

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä: erotu tai unohda koko homma. Helsinki. Infor

Elektroniset lähteet

Anita Saaranen-Kauppinen & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja].
<<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 9.11.2013.)

Arja Raukola Oy. [www-sivu] <http://www.raukola.fi> (Viitattu 17.7.2013)

Henkilöstöpalveluyritysten liitto. 2012. Henkilöstöpalveluala työllistää vastuullises-
ti.[verkkajulkaisu]<http://www.hpl.fi/henkilostopalveluyritysten_liitto/liitetiedostot/Toimialakalvot_2012_huhtikuu_netiversio.pdf>. (Viitattu 1.7.2013)

Hiltunen Leena. 2009. Jyväskylän yliopisto. Graduryhmä: Reliabiliteetti ja validiteetti. [verkkajulkaisu]
<http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf>. (Viitattu 9.11.2013)

Keller Kevin Lane. 2009. Emerald Group Publishing. Advances in Business Marketing and Purchasing, Chapter 2: Building a strong business-to-business brand. [verkkajulkaisu] <

<http://www.emeraldinsight.com/books.htm?chapterid=1795500>>. (Viitattu 9.11.2013)

Kupiainen Terri. Liikemerkki ja liikemerkin analysointi. [verkkajulkaisu]<<http://www.mv.helsinki.fi/home/aberg/kupiainen2.htm>>. (Viitattu 10.11.2013)

Mattila M. 2005. Helsingin yliopiston tietotekniikkakeskuksen ylläpitämä verkkosivusto. Kvantitatiiviset menetelmät.<<http://www.mv.helsinki.fi/home/mmattila/kvanti/luento2.pdf>> (Viitattu 9.11.2013)

McKinsey & Company. 2013. The B2B- Customer Decisions Journey: The route to increase sales. [verkkajulkaisu] <<http://www.forbes.com/sites/mckinsey/2013/04/24/the-b2b-customer-decision-journey-the-route-to-increased-sales/>>. (Viitattu 9.11.2013)

Solomon Micah. 2013. B2B Customer Service is Mission-Critical. [verkkajulkaisu]< <http://www.forbes.com/sites/micahsolomon/2013/10/04/b2b-customer-service-nobodys-speaking-much-about-it-but-it-matters-as-much-as-b2c/>>. (Viitattu 9.11.2013)

Arja Raukola Oy:n strategia 2012.

LIITTEET

LIITE 1. Kyselylomake

Arja Raukola Oy:n yrityskuva

1. Yrityksen toimiala, jossa työskentelette

- a) ICT
- b) teknologiateollisuus
- c) yritys- ja konsultointipalvelut
- d) Rahoitus- ja vakuutustoiminta
- e) Kuljetus ja varastointi
- f) Julkinen hallinto
- g) Informaatio ja viestintä
- h) Majoitus- ja ravitsemisala
- i) Tukku- ja vähittäiskauppa
- j) Rakentaminen
- k) Hallinto – ja tukipalvelutoiminta
- l) muu mikä? _____

2. Kuinka hyvin tunnet Arja Raukola Oy:n?

- käytän tällä hetkellä heidän palveluitaan
- olen joskus käyttänyt Arja Raukola Oy:n palveluita
- tiedän yrityksen, mutta en ole koskaan käyttänyt heidän palveluitaan
- haluaisin tietää lisää Arja Raukola Oy:n palveluista
- en ole kuullut yrityksestä ennen

3. Mistä saatte tietoa Arja Raukola Oy:n palveluista?

- yrityksen www-sivuilta
- sosiaalinen media (facebook, twitter)
- LinkedIn
- sähköiset uutiskirjeet
- työkaverien/tuttujen kautta
- messut
- mainokset (printti, mediamainonta)
- en ole saanut tietoa Arja Raukola Oy:n palveluista

muualta, mistä? _____

4. Mistä haluaisitte mieluiten saada tietoa Arja Raukola Oy:n palveluista?

- Yrityksen kotisivuilta (www.raukola.fi)
- Sosiaalinen media (Facebook, Twitter, Pinterest)
- LinkedIn
- Sähköiset uutiskirjeet
- Messut
- Mainokset

muualta, mistä? _____

Palveluntarjoajan valintaan vaikuttavat tekijät

5. Mitkä asiat vaikuttavat eniten, kun valitset henkilöstöpalveluntarjoajaa?

| | Erittäin paljon vaikuttava | Vaikuttava | Ei vaikutusta | Ei kovin vaikuttava | Ei ollekaan vaikuttava |
|---|----------------------------|------------|---------------|---------------------|------------------------|
| Hyvät suositukset | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ammattitaitoinen palvelu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Henkilöstöpalveluyrityksen omat työntekijät | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

| | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|
| Markkinointiviestintä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Henkilöstöpalveluyrityksen imago | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Aikaisemmat kokemukset | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Asiakaslähtöisyys | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Palveluiden joustavuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Palveluiden hinta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Rekrytoitavien/vuokrattavien henkilöiden sopivuus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Erikoistuminen (esim. teollisuus taloushallinto) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Ongelmiin saadut ratkaisut (esim. rekrytoinnin konsultointi) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Palveluiden tuoma lisäarvo (esim. neuvonta työsuhteasioissa) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

6. Henkilöstöpalvelualalla kilpailu kiristyy jatkuvasti. Miten mielestäsi henkilöstöpalvelualalla toimiva yritys erottuu muista alalla toimijoistaan? Arvioi seuraavia tekijöitä.

| | Vahvasti erottava | Erottava | Ei vaikutusta | Ei kovin erottava | Ei lainkaan erottava |
|--|-------------------|----------|---------------|-------------------|----------------------|
| Hinnan perusteella | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Erilaisuus kilpailijoista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| (Esim. yrityksen ilme, markkinointi) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Erikoistuminen tietylle toimialalle (esim. taloushallinto) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Erinomaisen asiakaspalvelun avulla | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Asiakassuhdetoiminta | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Hyvät työnhakijat | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

Jotain muuta, mitä? _____

Brändi

7. Mitkä seuraavista ominaisuuksista kuvaavat mielestäsi Arja Raukola Oy:n brändi-imagoa?

| | Täysin samaa mieltä | Samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|------------------|---------------------|--------------|--------------------------|------------|-------------------|
| arvostettu | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| houkutteleva | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| paikallinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| asiantunteva | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| nykyaikainen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| asiakaslähtöinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| kehittyvä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| kiinnostava | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| näkyvä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| vastuullinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| luotettava | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| trendikäs | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| avoin | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| hyvämaineinen | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| verkostoitunut | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

8. Mitä seuraavista brändi-imagoon liitettävistä ominaisuuksista Arja Raukola Oy:n tulisi toiminnansa vahvistaa tai kehittää?

- arvostettu
- houkutteleva
- paikallinen
- asiantunteva
- nykyaikainen
- asiakaslähtöinen
- kehittyvä
- kiinnostava
- näkyvä
- vastuullinen
- luotettava
- trendikäs
- avoin
- hyvämaineinen
- verkostoitunut



ARJA RAUKOLA
OSAKEYHTIÖ

HYVIÄ TÖITÄ

9. Millaisia mielikuvia yrityksen logo herättää?

10. Millaisia mielikuvia Arja Raukola Oy Sinulla herättää? Kuvaile kolmella sanalla.

Palvelun laatu

11. Arvioi seuraavien Arja Raukola Oy:n tarjoamien palveluiden laatu.

| | Erinomainen | Hyvä | Kohtalainen | Melko huono | Huono |
|-----------------------------------|-------------|------|-------------|-------------|-------|
| Henkilöstövuokraus | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Rekrytoinnit | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Soveltuvuus/ henkilöarvioinnit | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Konsultaatiopalvelut | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

En ole käyttänyt Arja Raukola Oy:n palveluita

12. Seuraavassa on esitelty erilaisia väittämiä koskien Arja Raukola Oy:n palvelua ja yrityskuvaa. Valitse Sinun mielestäsi sopivin vaihtoehto.

| | Täysin samaa mieltä | Samaa mieltä | Ei samaa eikä eri mieltä | Eri mieltä | Täysin eri mieltä |
|--|------------------------|--------------|-----------------------------|------------|----------------------|
| Arja Raukola Oy:n työntekijät ovat palveluallttiita | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Arja Raukola Oy on luotettava henkilöstöpalvelujen tarjoaja | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Kommunikaatio Arja Raukola Oy:n työntekijöiden kanssa on sujuvaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Arja Raukola Oy:n työntekijät ovat helposti lähestyttäviä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Arja Raukola Oy:n toiminta on joustavaa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Arja Raukola Oy:n työntekijät ovat aidosti kiinnostuneita | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Arja Raukola Oy:n palvelu on ammattitaitoista | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Arja Raukola Oy:n palvelu on asiakaslähtöistä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Arja Raukola Oy:n näkyvyyttä tulisi lisätä | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Arja Raukola Oy on luotettava yhteistyökumppani | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Arja Raukola Oy:n palveluilla on hyvä hinta-laatusuhde | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Arja Raukola Oy:n tarjoamat työntekijät ovat yritykselle sopivia | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

13. Rekrytointi ja henkilöstövuokraus ovat prosesseja, jotka muodostuvat useista eri vaiheista. Arvio seuraavat palvelun osatekijät, kuinka paljon arvoa/hyötyä ne tuovat Teille kun hyödynnätte henkilöstöpalveluntarjoajaa.

| | Erittäin tärkeä | Tärkeä | Ei vaikutusta | Ei kovin tärkeä | Ei lainkaan tärkeä |
|---|-----------------|--------|---------------|-----------------|--------------------|
| Asiantuntijan tuoma tuki haastatteluissa | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Oikeat työntekijät | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Erilaisten työnhakukanavien käyttö (esim. mol.fi, Monster) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Sosiaalisen median hyödyntäminen (LinkedIn, Facebook, Twitter, Pinterest) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Nopea reagointikyky | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Valmiit työntekijät (Arja Raukola Oy:n työnhakijat) | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Yrityksellenne koituvat kustannussäästöt | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Palvelun helppous | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

14. Arja Raukola Oy on erikoistunut toimihenkilöiden rekrytointiin ja henkilöstövuokraukseen. Onko toimihenkilöiden työnkuva muuttunut mielestäsi viime vuosien aikana, mihin suuntaan?

- Toimihenkilöiden tulisi hallita entistä laajempia kokonaisuuksia
- Toimihenkilöiden työnkuvan haasteellisuus on lisääntynyt
- Toimihenkilöiltä odotetaan entistä enemmän vastuunottamista ja itsenäisyyttä
- Mahdollisuus ideointiin ja oman työnsä kehittämiseen on lisääntynyt
- Työnkuva on pysynyt entisellään

15. Suosittelesitko Arja Raukola Oy:n palveluita muille?

- Kyllä
- Varauksella
- En

16. Terveisesi ja mahdolliset kehitysehdotuksesi Arja Raukola Oy:lle

LIITE 2. Saatekirje

Hei!

Olen viimeisen vuoden tradenomiopiskelija ja teen lopputyötäni Arja Raukola Oy:lle. Aiheenani on tutkia palvelun laatua, asiakaskokemuksia sekä selvittää millainen on Arja Raukola Oy:n brändi.

Toivoisin, että käyttäisit ajastasi muutaman minuutin kyselylomakkeeseen vastaamiseen. Vastaustesi perusteella Arja Raukola Oy saa arvokasta tietoa, jonka avulla yritys pystyy tuottamaan entistäkin suuremman hyödyn sekä asiakasyrityksilleen että uusia haasteita etsiville ihmisille.

Kysely toteutetaan täysin nimettömästi ja siihen pääset alla olevasta linkistä.

<https://e-lomake.puv.fi/elomake/lomakkeet/3388/lomake.html>

Kiitos ajastasi ja hyvää loppukesää!

Ystävällisin terveisin,

Ella Raskila
Toimistoassistentti

Arja Raukola Oy
puh. 0207 411 490