



B2B-asiakaskokemuksen ja verkkosivujen muodostaman brändi- mielikuvan yhdenmukaisuus asiakkaan näkökulmasta

Noora Salmi

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Myyntityön koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

| |
|---|
| Tekijä Noora Salmi |
| Tutkinto Tradenomi |
| Opinnäytetyön nimi B2B-asiakaskokemuksen ja verkkosivujen muodostaman brändimielikuvan yhdenmukaisuus asiakkaan näkökulmasta |
| Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 3 |
| <p>Tämä opinnäytetyö käsittelee asiakaskokemuksen sekä verkkosivujen vaikutusta brändimielikuvaan ja niiden yhdenmukaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Tavoitteena oli selvittää toimeksiantajalle Boforille, miten heidän asiakkaansa kokevat Boforin tarjoamasta asiakaskokemuksesta sekä verkkosivuista muodostuneet brändimielikuvat, sekä kuinka yhdenmukaiset ne ovat keskenään. Opinnäytetyö suoritettiin 11/2023–4/2024 välillä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään brändimielikuvaa, B2B-asiakaskokemusta ja verkkosivuja. Brändimielikuva on oleellinen käsite ja näkökulma myös B2B-asiakaskokemusta ja verkkosivuja käsitellessä. Opinnäytetyössä ei käsitellä monipuolisesti erilasten tekijöiden vaikutusta brändimielikuvaan, vaan se on rajattu käsittelemään brändimielikuvaa yksilön kokemusta, sekä siihen vaikuttamiseen asiakaskokemuksen ja verkkosivujen avulla. Tässä opinnäytetyössä brändimielikuva määritellään sen muodostuvan yksilön kokemuksista muodostuneista tunteista. Tunteet ovat keskeinen kokonaisuus tietoperustassa ja tutkimuksessa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin 24:lle Boforin asiakasyrityksen työntekijälle, strukturoidulla lomakekyselyllä. Se jaettiin kolmeen osaan: asiakaskokemus, verkkosivut ja yhdenmukaisuus. Sen avulla saatiin ilmi asiakaskokemuksesta ja verkkosivuilta muodostuneet tunteet, ja kuinka osallistuja kuvailisivat näitä kokonaisuuksia Boforilla. Lopuksi osallistujat myös itse arvioivat näiden yhdenmukaisuuden. Osallistujilla oli myös mahdollisuus avata valintojaan avoimilla kommentteilla. Näiden mittareiden avulla saatiin käsitys osallistujille muodostuneista brändimielikuvista Boforista. Vertaillen tuloksia näiden kokonaisuuksien välillä saatiin muodostettua kuva brändimielikuvien yhdenmukaisuudesta.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin selville, että osallistujien kokemukset asiakaskokemuksesta sekä verkkosivuista ovat pääosin positiivisia. Brändimielikuvat eivät olleet täysin yhdenmukaiset. Asiakaskokemuksen mielikuvat ovat ammattitaitoiset ja asiantuntevat ja mielikuvat verkkosivusta ovat hauskat ja erottuvat. Yhdenmukaisempien mielikuvien saamiseksi, asiakaskokemukseen tulisi välittyä vahvemmin hauskuus ja verkkosivuilla asiantuntijuus.</p> |
| Asiasanat Brändimielikuva, asiakaskokemus, verkkosivut, yhdenmukaisuus |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Toimeksiantoesittely, Bofor Oy | 1 |
| 1.2 | Tutkimus ja sen rajauksia | 2 |
| 1.3 | Peittomatriisi ja rakenne..... | 3 |
| 2 | Brändimielikuva | 6 |
| 2.1 | Brändimielikuvan elementit | 6 |
| 2.2 | Brändimielikuvan muodostuminen yksilöillä..... | 7 |
| 2.3 | Brändin viestiminen..... | 8 |
| 2.3.1 | Plutchikin tunnepyörä | 8 |
| 2.3.2 | Geneva Emotional Wheel..... | 9 |
| 3 | Asiakaskokemus | 11 |
| 3.1 | B2B-asiakaskokemuksen elementit | 11 |
| 3.2 | Brändimielikuva asiakaskokemuksessa..... | 14 |
| 4 | Verkkosivut..... | 15 |
| 4.1 | Onnistuneiden verkkosivujen ominaisuuksia | 15 |
| 4.2 | Brändimielikuva verkkosivuista | 16 |
| 5 | Tietoperustan yhteenveto..... | 18 |
| 6 | Empiirinen osa..... | 20 |
| 6.1 | Tutkimusmenetelmät..... | 20 |
| 6.2 | Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu | 21 |
| 6.3 | Aineisto ja sen analysointi..... | 22 |
| 7 | Tutkimuksen tulokset..... | 26 |
| 7.1 | Brändimielikuva asiakaskokemuksesta | 26 |
| 7.2 | Brändimielikuva verkkosivuilta | 29 |
| 7.2.1 | Verkkosivujen visuaalisuus ja tarjoama tieto..... | 33 |
| 7.3 | Yhdenmukaisuus | 35 |
| 7.4 | Yhteenveto..... | 38 |
| 8 | Pohdinta | 39 |
| 8.1 | Tulosten tarkastelu kirjoittajan tulkinnoilla..... | 39 |
| 8.2 | Jatkokehitysehdotukset..... | 40 |
| 8.3 | Tutkimuksen luotettavuus | 41 |
| 8.4 | Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi..... | 41 |
| | Lähteet..... | 43 |
| | Liitteet | 45 |
| | Liite 1. Lomakekyselyn kysymykset. | 45 |

1 Johdanto

Brändimielikuva on kilpailuetu, jonka määrittää yleisö. Yritykset pystyvät rajallisesti vaikuttamaan siihen, millainen mielikuva yksilöillä heistä on. Lopullinen mielikuva brändistä muodostuu yksilöiden mielessä, eikä se välttämättä vastaa yrityksen määrittelemää brändiä. (Ruokolainen 2020, 18)

Yritys viestii brändiään toiminnan jokaisella tasolla, tuotannosta myyntiin, sekä pakkauksesta toimitustiloihin. Kohdeyleisön tulee kokea yrityksen määrittelemä brändi samalla tavalla jokaisessa kohtaamispisteessä. Tämän auttaa brändimielikuvan muodostumisen vahvana yleisön mielessä. (Ruokolainen 2020, 142)

Jos esimerkiksi digimarkkinoinnista muodostunut mielikuva poikkeaa toiminnan toteutuksesta, ja toisinpäin on mielikuva harhaanjohtava eikä brändimielikuva ja asiakastyö ole yhdenmukaiset. (Ruokolainen 2020, 142) Mielikuvan pohjautuessaan tunteisiin, jokainen kokee sen omalla tavallaan. (Waller 2020, 22–23) Tämän vuoksi onkin tärkeää, että verkkosivuilla mielikuvaan vaikuttavat tekijät eivät ole monimutkaisia ja tulee ymmärtää, miten ne vaikuttavat katsojiin.

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Bofor Oy:lle, joka oli opinnäytetyöprosessin aikana kirjoittajan työnantaja. Se käsittelee, kuinka yhdenmukainen Boforin tarjoamasta asiakaskokemuksesta muodostunut brändimielikuva on verkkosivuista muodostuneen brändimielikuvan kanssa. Aihe määräytyi ja valikoitui sen ajankohtaisuuden vuoksi, sillä Boforilla oli opinnäytetyön aikaan verkkosivu-uudistus käynnissä.

1.1 Toimeksiantoesittely, Bofor Oy

Bofor on vuonna 2020 perustettu IT- ja konsultointiyritys, joka työskentelee Microsoftin asiakashallintajärjestelmien, sekä datatyökalujen parissa. He tarjoavat asiakkailleen konsultointia ja järjestelmäkehitystä yrityksen asiakashallintaan, dataan, strategiaan sekä automatisaatioon liittyen. Toimeksiantaja esimerkiksi rakentaa asiakashallintakokonaisuuksia hyödyntäen Microsoftin Dynamics-tuoteperhettä, sekä automatisoi liiketoiminnallisia prosesseja erilaisille yrityksille. Boforilla on sekä tekninen että liiketoiminnallinen näkemys ratkaisujen toteuttamiseen, jotta he voivat tarjota kokonaisvaltaisen tuen liiketoiminnan kehittämiseksi. Microsoft tarjoaa monipuolisesti asiakashallinnollisia ratkaisuja yritysten eri tarpeisiin. Boforin avainosaaminen on myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun ratkaisuissa. Boforin avaintoimialat, joissa heiltä löytyy erityistä kokemusta ja näkökulmia työntekijöidensä kautta ovat finanssiala, terveydenhuoltoala ja teollisuuden ala. (Bofor Oy. Etusivu; Microsoft s.a.b)

Kirjoittajan kokemuksen mukaan Boforin brändi on määritelty asiakasyritysten työntekijöiden ja asiakkaiden onnellisuuden ja tyytyväisyyden, sekä ihmiskeskeisyyden ympärille. Onnellisuus on siis

tunne, jota Bofor haluaa välittää asiakkailleen. Tämä saavutetaan muun muassa ammattitaidon ja ihmiskeskeisyyden avulla, jotka ovat osa Boforin viestimää brändiä. Heidän missionsa on auttaa yrityksiä hyödyntämään asiakashallintajärjestelmistä sekä datatyökaluista täysi potentiaali niin, että käyttäjien on helppoa, mielekästä ja tehokasta hyödyntää kyseisiä työkaluja.

Bofor toteutti tammikuussa 2024 verkkosivu-uudistuksen, jonka prosessia kirjoittaja seurasi. Kirjoittajan kokemuksen mukaan siinä tärkeitä huomioitavia tekijöitä oli välittää positiivista asennetta ja onnistumisia. Uusilla verkkosivuilla panostettiin kirkkaaseen värimaailmaan, työntekijöiden näkyvyyteen hausalla ja iloisella tavalla, sekä teknologiaratkaisujen näkyvyyteen.

1.2 Tutkimus ja sen rajauksia

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen brändimielikuva Boforin asiakkailta syntyy Boforin tarjoamasta asiakaskokemuksesta ja verkkosivuilta, sekä onko niistä muodostuneet brändimielikuvat keskenään yhdenmukaiset. Tutkimus antaa vastauksen päätutkimuskysymykseen:

- Onko Boforin verkkosivuista muodostuva brändimielikuva yhdenmukainen Boforin tarjoamasta asiakaskokemuksesta muodostuvan brändimielikuvan kanssa?

Nämä kokemukset ja mielikuvat pohjautuvat tunteisiin, jotka muodostuvat asiakaskokemuksen ja verkkosivuilla vierailun aikana. Sen vuoksi opinnäytetyö vastaa myös neljään alakysymykseen:

1. Miten brändimielikuva määritellään?
2. Miten brändimielikuva muodostuu asiakaskokemuksessa?
3. Miten brändimielikuva muodostuu verkkosivuilla?
4. Millaisena Boforin tutkimukseen osallistuneet asiakkaat kokevat asiakaskokemuksesta ja verkkosivuista muodostuneet brändimielikuvat sekä niiden yhdenmukaisuuden?

Tämän opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, eli määrällisenä tutkimuksena, ja se toteutettiin strukturoituna lomakekyselynä. Lomakekysely lähetettiin 58 Boforin asiakasyritysten työntekijälle, jotka ovat tehneet yhteistyötä Boforin kanssa, eli heillä on muodostunut asiakaskokemus.

Opinnäytetyö toi kirjoittajalle mahdollisuuden syventyä brändimielikuvan teoriaan, mikä toi Boforille samalla hyötyä heidän saadessaan selkeän ymmärryksen, millaisen brändimielikuvan heidän verkkosivunsa ja tarjoamansa asiakaskokemuksensa muodostaa asiakkaillensa, sekä kuinka yhdenmukaisia ne ovat. Toteutetun tutkimuksen avulla, Bofor pystyy myös tehdä johtopäätöksiä verkkosivu-uudistuksen onnistuneisuudesta sekä määritellyn brändin viestimisestä digimarkkinoinnissa verkkosivujen näkökulmasta ja käytännössä asiakastyössä, ja Bofor pystyy kehittämään verkkosivujaan ja asiakaskokemustaan.

Tässä opinnäytetyössä on seuraavanlaisia rajoituksia: Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona B2B-yritykselle (business-to-business), joten tietoperusta on kirjoitettu B2B-liiketoiminnan näkökulmasta. Tietoperustaan kuuluu kolme kokonaisuutta, brändimielikuva, asiakaskokemus sekä verkkosivut. Brändimielikuva on tämän opinnäytetyön keskeinen käsite ja teoriakokonaisuus, jota avataan myös asiakaskokemuksen ja verkkosivujen näkökulmasta. Se rajattu käsittelemään siihen liittyvää yksilön kokemusta sekä siihen vaikuttamista asiakaskokemuksen sekä verkkosivujen avulla. Tämä opinnäytetyö ei syvenny erilaisten tekijöiden luomiin mielikuviiin eikä brändimielikuvan yhteydessä erikseen käsitellä siihen liittyviä brändi-identiteettiä tai imagoa.

Asiakaskokemus avaa tekijöitä, mitkä vaikuttavat onnistuneen asiakaskokemuksen luomiseen. Se keskittyy asiakaskokemukseen yrityksen strategisesta ja toiminnallisesta näkökulmasta B2B-ympäristössä. Kokonaisuudesta on rajattu pois asiakaskokemusprosessiin sekä siihen liittyvään ostoprosessiin syventyminen.

Verkkosivut ovat osa asiakaskokemusta sekä brändimielikuvan rakentamista. Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä verkkosivujen teknillisiin ominaisuuksiin tai syvennytä visuaalisiin tekijöihin vaan käydään läpi verkkosivuja asiakaskokemusta ja brändimielikuvan rakentamisen tukevana tekijänä.

1.3 Peittomatriisi ja rakenne

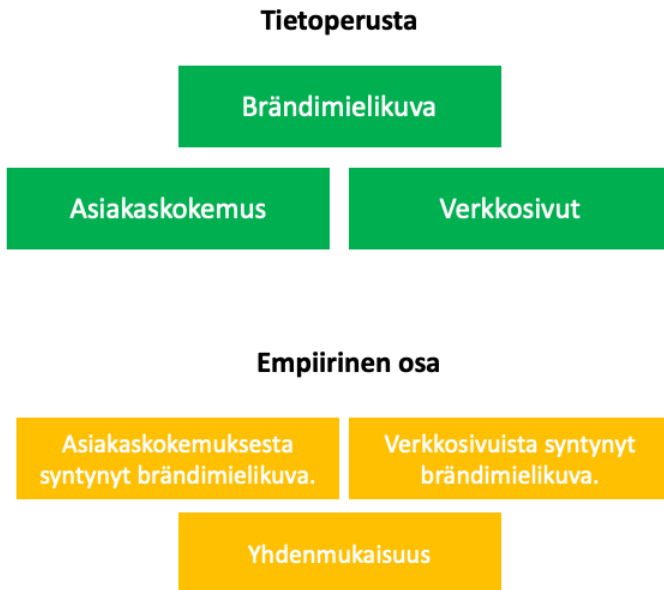
Taulukko 1 Peittomatriisi

| Tutkimuskysymykset | Tietoperusta | Tutkimusmenetelmä | Lomakekysymykset | Tuloskappale |
|---|--------------|------------------------------------|--|--------------|
| Pääkysymys: Vastaako Boforin verkkosivujen muodostama brändimielikuva Boforin tarjoamasta asiakaskokemusta muodostuvaa brändimielikuvaa? | 3.2, 4, 4.2 | Määrällinen, strukturoitu tutkimus | 1. 2. 3. 4. 5. 9. 10. 11. | 7.3 |

| | | | | |
|--|-------------|------------------------------------|--|----------|
| Alakysymys 1: Miten määritellään brändimielikuva? | 2, 2.1, 2.2 | Ei empiirisessä tutkimuksessa. | | |
| Alakysymys 2: Miten brändimielikuva muodostuu asiakaskokemuksesta? | 3.2 | Ei empiirisessä tutkimuksessa. | | |
| Alakysymys 3: Miten brändimielikuva muodostuu verkkosivuista? | 4.2 | Ei empiirisessä tutkimuksessa. | | |
| Alakysymys 4: Millaiseksi asiakkaat kokevat asiakaskokemuksesta ja verkkosivuista muodostuneen brändimielikuvan? | 2.3.1 | Määrällinen, strukturoitu tutkimus | 1. 2. 3. 4. 5. 9. 10. 11. | 7.1, 7.2 |

Opinnäytetyön aiheita käsitellään tietoperustassa ja empiirisessä osassa. Tietoperustassa keskeisin aihe on brändimielikuva, johon myös asiakaskokemuksen ja verkkosivujen teoriat nojautuvat.

Tämä tietoperustan kokonaisuus on pohjana opinnäytetyön empiiriselle osalle. Kuten kuvassa 1 näkee, tässä opinnäytetyössä brändimielikuva liittyy vahvasti asiakaskokemukseen ja verkkosivuihin. Empiirisessä osassa myös rakennetaan ymmärrys asiakaskokemuksesta syntyneen brändimielikuvan, sekä verkkosivuista syntyneen brändimielikuvan yhdenmukaisuudesta.



Kuva 1 Opinnäytetyön rakenne

Tässä opinnäytetyössä kirjoittaja on käyttänyt apunaan Chat-GPT-, sekä Copilot-tekoälyohjelmia. Tekoäly on ohjelmistojen käsittelemää keskustelua ja muuta kommunikaatiota, joiden avulla se tekee muun muassa ongelmanratkaisua, jonka tuottamiseen on tyypillisesti tarvittu ihmisälykkyyttä. Muun muassa Chat-GPT ja Copilot ovat generatiivisia tekoälyohjelmistoja, eli ne pystyvät tuottamaan uutta sisältöä, kuten koodia, jo olemassa olevan tiedon käsittelyn lisäksi. Chat-GPT:n omistaa OpenAI ja Copilotin omistaa Microsoft. (Numminen 18.10.2023; Microsoft s.a.a)

Tekoälyä on hyödynnetty aihekokonaisuuksien rajaamisessa ja ideoimisessa. Se on auttanut kirjoittajaa valitsemaan relevantteja aiheita kokonaisuuksien käsittelyyn, sekä tekemään rajauksia käsiteltäviin aiheisiin ja käsitteisiin. Opinnäytetyön otsikon muotoilussa on hyödynnetty tekoälyä, jotta se käsittäisi opinnäytetyön sisällön tarvittavalla tarkkuudella. Tämän opinnäytetyön tekstejä, kuvia tai taulukoita ei ole käytetty sellaisenaan tekoälyn generoimana.

2 Brändimielikuva

Tässä kappaleessa kerrotaan, miten brändimielikuva nähdään kirjallisuudessa. Lisäksi kappale määrittelee brändimielikuvan käsitteenä ja avaa, miten yritys vaikuttaa brändimielikuvan muodostumiseen yleisölleen. Lopuksi kappaleessa käsitellään kahta tunteiden mittaamismenetelmää. Empiirisessä tutkimuksessa ei ole sovellettu näitä menetelmiä suoraan, vaan niiden teoriaa ja tunteita on hyödynnetty kyselylomakkeen rakentamisessa. Kappale antaa vastauksen ensimmäiseen alatutkimuskysymykseen, miten brändimielikuva määritellään.

2.1 Brändimielikuvan elementit

Brändimielikuva on subjektiivinen käsitys yrityksestä (Ruokolainen 2020, 18) ja se muodostuu kaikesta, mitä yritys viestii. (Holma, Laasio, Ruusuvaori, Seppä & Tanner 2021, alaluku Brändi lupaa ja asiakaskokemus lunastaa) Sen määritelmä on kehittynyt vuosien aikana (Fill & Turnbull 2019, 297) ja siihen liittyy kolme tekijää, jotka ovat muodostuneet yhdeksi kokonaisuudeksi:

- Fyysiset elementit, esimerkiksi tietty pakkaus. (Fill & Turnbull 2019, 297)
- Nimet ja ilmaisut. (Kotler & Keller 2016, 322)
- Yksilöiden mielikuvat. (Ruokolainen 2020, 18)

Brändi on yhdistelmä fyysisiä tekijöitä ja yksilöille muodostuneita mielikuvia, jonka muodostumisen tavoitteena on erottua kilpailijoista ja sen avulla edistää yrityksen toimintaa. Brändi on yritykselle tärkeä erottava tekijä, kun toimialalla on usea kilpaileva yritys. Erottuvuutta ja tietoisuutta määrittää, millaisena yritys tuodaan esille. Tällöin yritys on määritellyt strategian avulla, mitä ja ketä he haluavat brändillään tavoittaa, sekä miten he sen tekevät. (Wheeler 2017, 2)

Yksilöiden mielikuvien lisäksi Fill ja Turnbull (2019, 296–297) kertovat brändin sisältävän myös yrityksen lupauksia kohderyhmälleen. Menestyneet yritykset pitävät huolta yksilöiden odotusten täytymisestä, brändilupausten pitämisestä ja vahvasta, eli erottuvasta ja positiivisia tunteita muodostavasta brändistä. Vahva brändi luo yrityksille huomattavaa arvoa liiketoimintaan ja kilpailukykyyn, sekä kasvattaa todennäköisyyttä sille että asiakas ostaa tuotteen tai palvelun uudestaan. (Killström 2020, alaluku Mikä on brändi ja sen merkitys liiketoiminnalle?)

Chaffey ja Chadwick (2022, 193) kertovat brändiin liittyvän seuraavia tekijöitä:

- Brändialue, joka pitää sisällään kohdemarkkinan, jossa se toimii kilpailijana.
- Brändiperintö, eli mitä määritellyn brändin taustalla on.
- Brändin arvot, eli keskeiset ominaisuudet kuten hinta ja laatu.
- Brändin tunnistettavat tekijät kuten nimi, symbolit ja kuvat.
- Brändin persoonallisuus, johon liittyy haluttujen tunteiden herättäminen.

- Brändimielikuva, eli se miten asiakas kokee brändin eri tekijöiden perusteella.

Nämä ovat tekijöitä, jotka muodostuvat yrityksen päätöksistä ja toiminnasta niin markkinoinnissa kuin loppukäyttäjien kokemuksesta tuotteista tai palvelusta. Yrityksen menestykseen vaikuttaa brändistä muodostuneiden odotusten vastaaminen tai ylittäminen ja brändin vahva ja myönteinen tunnejälki. (Fill & Turnbull 2019, 296–297)

2.2 Brändimielikuvan muodostuminen yksilöillä

Yritys ei voi täysin päättää, millainen heidän brändinsä on, sillä brändi on vahvasti yksilöille muodostunut mielikuva. Yksilön kokema brändimielikuva on subjektiivinen, yrityksen luomista vaikutelmista rakentunut henkilökohtainen kokonaisuus ajatuksia ja tunteita. (Waller 2020, 22–23)

Yritys pystyy vaikuttamaan halutun brändimielikuvan toteutumiseen yksilöiden mielessä. (Killström 2020, alaluku Brändirakennus on toivottujen mielikuvien vahvistamista) Positiivisen brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttaa esimerkiksi onnistunut brändimarkkinointi ja tuotteiden tai palveluiden onnistunut käyttökokemus. Tuodakseen yrityksen ja brändin erottuvuutta ja tietoisuutta esille, on tehtävä markkinointia, jonka avulla yritykset pyrkivät vaikuttamaan yksilöille muodostuvaan brändimielikuvaan (Ruokolainen 2020, 18) ja siten luomaan brändilupauksia kohderyhmälleen. (Fill & Turnbull 2019, 296–297)

Markkinointia voi tehdä monella tavalla, kuten digimarkkinointi tai kumppanuusmarkkinointi. Markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on luoda tarkoin määritellylle kohderyhmälle arvoa vastamalla heidän toiveisiinsa ja odotuksiinsa, rakentaa heidän kanssaan luottamuksellisia asiakassuhteita oikeanlaisella kommunikoinnilla ja saada luotua vahva brändi yleisön mielessä. Onnistuessaan nämä tekijät mahdollistavat yritykselle vankan ja lojaalin asiakaskunnan sekä liiketoiminnan jatkuvuuden. (Kotler & Keller 2016, 18)

Vaikuttaakseen haluttuun yleisöön onnistuneesti, yrityksen tulee tunnistaa kohderyhmänsä. Tämä tarkoittaa kohdeyleisön segmentointia ja profilointia. (Kotler & Keller 2016, 267) Segmentointi tarkoittaa kohdeyleisön jakamista ryhmiin joidenkin tiettyjen ominaisuuksien perusteella. Usein segmenttien määrittely suoritetaan demografisten tekijöiden, kuten iän, sukupuolen ja työpaikan, sekä psykografisten tekijöiden, kuten arvojen, elämäntapojen ja persoonallisuuden avulla. (Wheeler 2017, 125) Yrityksen on mahdollista tehdä kohdennettua markkinointia segmentoimalla kohdeyleisönsä, mikä on tehokas tukitekijä määritellyn brändin viestinnässä oikeille henkilöille niin, että sillä on liiketoiminnallista vaikutusta, kuten myynnin kasvua. (Kotler & Keller 2016, 267)

2.3 Brändin viestiminen

Onnistunut markkinointi brändin esille tuomiseen on tunteisiin vetoavaa ja luottamusta rakentavaa, koska tunteet vaikuttavat ihmisten päätöksentekoon. (Ruokolainen 2020, 14) Tunteet muodostuvat muun muassa väreistä, kuvista, sanoista, ilmeistä ja ilmaisuista. Brändiä rakentaessa tulee siis miettiä, millaisen tunteen haluaa yleisölleen ja asiakkailleen muodostaa. Brändin muodostamien tunteiden avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoista asiakkaiden mielessä. (Hauge, P., Hauge, N. 2018, 144)

Optimaalisessa tilanteessa yritys pystyy pitämään antamistaan lupauksistaan kiinni ja vastaamaan yksilöiden odotuksiin tai jopa ylittämään ne, luoden positiivisia tunteita. Tämä tekee brändistä kilpailutekijän. (Ruokolainen 2020, 16) B2B-yritysten markkinoinnissa tulee ottaa huomioon rationaaliset, eli järkiperäiset tekijät. Tässä korostuu brändilupausten merkitys. B2B-yritysten päätöksentekijöiden tulee tehdä päätöksiä yrityksen toiminnan edistämiseksi ja saada selkeä ymmärrys ostettavan tuotteen tai palvelun positiivisista vaikutuksista liiketoimintaan. (Fill & Turnbull 2019, 54)

B2B-markkinoinnissa tulee ottaa huomioon kohderyhmien päätöksentekijät. He ovat eri rooleissa ja tarkastelevat yritysten tarjoamia ratkaisuja omista näkökulmistaan, kuten myyntijohtaja tuotteen hyötynäkökulmasta tai talousjohtaja tuotteen hinnan ja tuottavuuden näkökulmasta. Tällöin B2B-yritysten tulee rakentaa ja viestiä brändiään huomioiden jokainen yrityksen päätöksentekijä. (Ruokolainen 2020, 33)

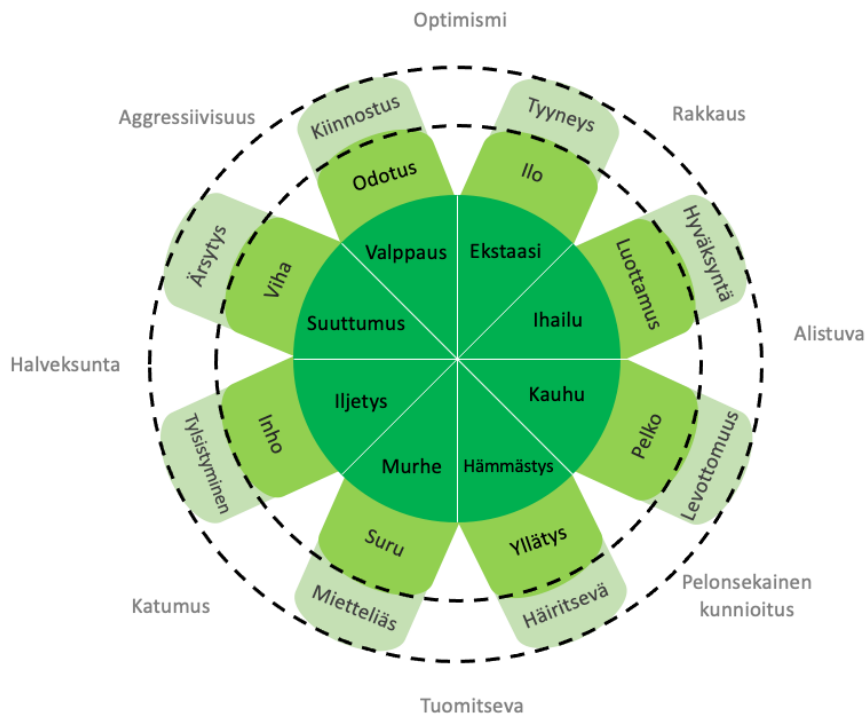
Yritysassiakkaille markkinointi on myyntitoimenpiteitä tukeva tekijä, eli yritykset eivät todennäköisesti tee ostopäätöstä pelkän markkinoinnin avulla, vaan päätöksentekijöitä tulee kontaktoida ja käydä heidän kanssaan myyntikeskusteluita ja -neuvotteluita. (Fill & Turnbull 2019, 53) Tässä korostuu yrityksen brändin edustaminen jokaisella yrityksen tasolla. Brändi tulee viestiä muun muassa sekä markkinoinnissa että myynnissä. (Ruokolainen 2020, 18)

Markkinoinnin lisäksi brändiä viestitään kohtaamisissa, eli brändimielikuvat muodostuvat yrityksen ja yleisön välisissä kohtaamisissa sekä kokemusten onnistumisista. Näihin tekijöihin vaikuttavat rekrytoitu henkilökunta sekä yhteistyökumppanit, jotka sitoutuvat saavuttamaan saman tavoitteen ja viestivät yrityksen brändiä yhtenäisesti. (Holma, ym. 2021, alaluku Johda asiakaskokemusta brändilähtöisesti)

2.3.1 Plutchikin tunnepyörä

Tunteiden mittaamiseen on kehitetty erilaisia menetelmiä. Yksi niistä on Plutchikin tunnepyörä, jonka Killström (2020, alaluku Tieteen näkökulmia tunteisiin ja niiden mittaamiseen) esittää havainnollistavan tunteiden välisiä suhteita. Tunnepyörän on kehittänyt Robert Plutchik 1980-luvulla. Malli

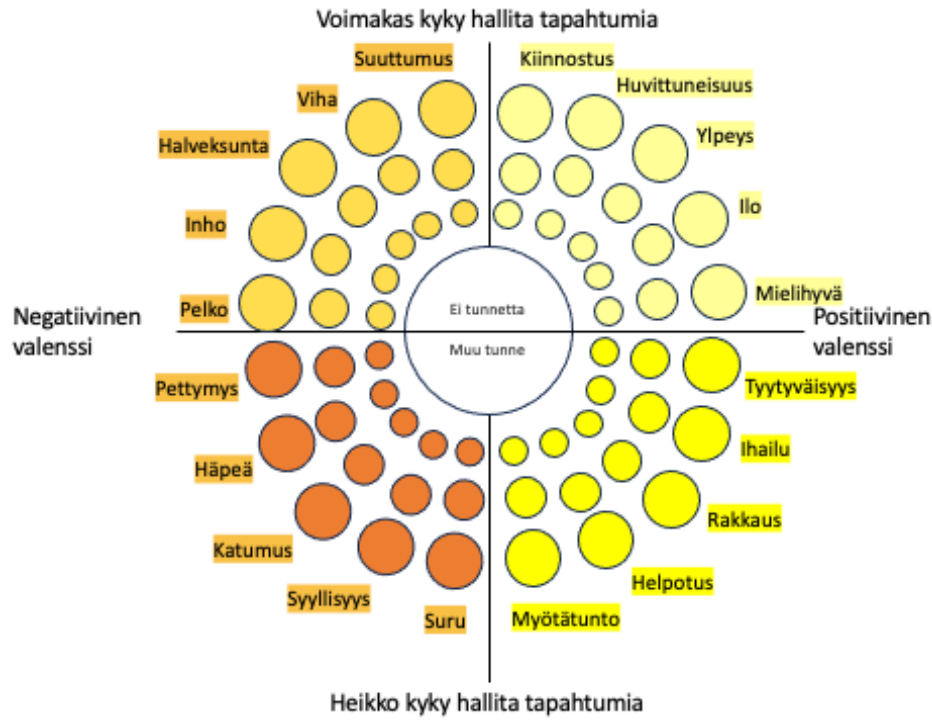
on melko yksinkertainen, eikä se huomioi tunteiden kokemisen monimuotoisuutta. Tunnepyörä kuvassa 2 havainnollistaa eri tunteiden suhteita toisiinsa, tunteiden voimakkuutta sekä tunteiden vastakohtia. Päättunteet ovat keskiympyrässä olevat ilo, luottamus, pelko, yllätys, suru, viha ja odotus. Esimerkiksi ilon vastakohtainen tunne on suru. Ekstaasi on ilon voimakkaampi tunne, tyyneys ilon kevyempi tunne ja optimismi sekä rakkaus ovat tunteita, jossa on mukana iloa.



Kuva 2 Plutchikin tunnepyörä (mukaillen Killström 2020, alaluku Tieteen näkökulmia tunteisiin ja niiden mittaamiseen)

2.3.2 Geneva Emotional Wheel

Toisena menetelmänä tunteiden mittaamisen menetelmänä Killström (2020, alaluku Tieteen näkökulmia tunteisiin ja niiden mittaamiseen) esittää Geneva Emotion Wheel:in (GEW). GEW on tunteiden ilmaisun apuväline, jonka avulla tulkitaan tunteiden vaikuttamista henkilön suhtautumiseen tiettyyn asiaan. GEW mahdollistaa intuitiivisen vastaamisen, koska siinä tunteet ovat ilmaistu tutuin sanoin. Eroten Plutchikin tunnepyörästä, GEW mahdollistaa ilmaisemisen epäsovovasta tunteesta. Vertaamalla kuvaa 2 ja 3, huomaa Plutchikin tunneympyrän ja GEW:n yhteyden sen visuaalisuudessa sekä sisällytetyissä tunteissa. GEW havainnollistaa, mitkä tunteet saavat aikaan kontrollin tunteen ja mitkä kasvattavat henkilön todennäköisyyttä esimerkiksi tehdä ostopäätös tietystä palvelusta. (Killström 2020, alaluku Tieteen näkökulmia tunteisiin ja niiden mittaamiseen)



Kuva 3 Geneva Emotion Wheel (mukailen Killström 2020, alaluku Tieteen näkökulmia tunteisiin ja niiden mittaamiseen)

3 Asiakaskokemus

Tässä luvussa määritellään, mikä on asiakaskokemus ja käydään läpi, mihin suuntaan asiakaskokemus on kehittymässä, sekä miten sitä voi rakentaa ja syvennyttää, miten brändimielikuva tulee ottaa huomioon. Kappale antaa vastauksen toiseen alatutkimuskysymykseen, miten brändimielikuva muodostuu asiakaskokemuksesta.

Asiakaskokemus on asiakkaan ja yrityksen välinen prosessi. Siinä asiakas kulkee tiettyjen asiakkaan ja yrityksen välisten kohtaamispisteiden läpi. (Hauge, P. & Hauge, N. 2018, 5) Asiakaskokemuksella pyritään aina synnyttämään asiakkaissa positiivisia tunteita ja täyttämään tai ylittämään odotukset liittyen yrityksen toimintaan. (Hauge, P. & Hauge, N. 2018, 9) B2B-ympäristössä asiakkaalla tarkoitetaan organisaatiota, johon kuuluu päätöksentekijöitä ja loppukäyttäjiä eri rooleissa, ei vain yhtä henkilöä, joka ostaa tuotteen tai palvelun. (Holma, ym. 2021, alaluku Asiakaskokemus ja yrityksen strategia yhdistyvät monella tasolla)

Asiakaskokemus sisältää neljää eri ulottuvuutta:

- kognitiivinen
- emotionaalinen
- sosiaalinen
- sensorinen

Kognitiivisella asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan yksinkertaisten odotusten ja tavoitteen täyttymistä, kun hän ostaa tietyn tuotteen tai palvelun. Emotionaalinen asiakaskokemus liittyy yrityksen ja asiakkaan väliseen kanssakäyntiin, jonka aikana asiakas kokee erilaisia tunteita. Tunteet ovat negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja ja ne heräävät esimerkiksi asiakaspalvelutilanteissa tai tuotteen käyttämisen seurauksena. Sosiaalisessa asiakaskokemuksessa kokemukseen vaikuttaa vahvasti tuotteen tai palvelun kohderyhmä ja millainen se on asiakkaan silmin. Sensorinen asiakaskokemus on prosessin aikana ilmenevät aistit, kuten valaistus, myymälän tuoksu ja pakkauksen ulkonäkö. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Asiakaskokemus on moniulotteinen)

3.1 B2B-asiakaskokemuksen elementit

B2B-päätöksentekoprosessi on rationaalista ja strategista, se tekee asiakaskokemuksesta monimutkaisen prosessin. Siinä tulee ottaa huomioon asiakasorganisaatioiden erilaiset rakenteet. Nämä rakenteet pitävät sisällään muun muassa organisaatorakenteen, päätöksentekijät sekä loppukäyttäjät. (Holma, ym. 2021, alaluku Asiakaskokemus B2B-bisneksessä) Päätöksentekoprosessiin osallistuville sekä loppukäyttäjille muodostuu asiakaskokemus. Osallistuvat henkilöt ja

asiakapolku määrittäyty tarpeesta, kuten uuden teknologian implementoinnista tai konsultoinnista. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku B2B-asiakaskokemuksen erityispiirteet)

Holma, ym. (2021, alaluku B2B-asiakaskokemuksen viitekehys) mukaan, onnistuneet asiakaskokemuksen peruselementit ovat strategia, brändi (luku 3.2) ja kulttuuri. Peruselementtien lisäksi positiivista asiakaskokemusta edesauttaa asiakasymmärrys, asiakaslähtöiset toimintamallit, johtaminen, inhimilliset tekijät kuten tunnekokemukset sekä teknologia.

Sen lisäksi, että yritys pitää huolen asiakaskokemuksen onnistumisen mahdollistavista peruselementeistä, tulee keskittyä näihin kuuteen tekijään pitääkseen tuottamansa asiakaskokemuksensa erinomaisena (Hauge, P. & Hauge, N 2018, 93–100)

1. Sitoutuminen
2. Lupausten ja tarpeiden täyttäminen.
3. Saumattomuus
4. Reagointikyky
5. Proaktiivisuus
6. Kehitys

Menestyäkseen asiakaskokemuksessa, yrityksen tulee sitoutua asiakkaille tuotettujen lupausten sekä tarpeiden täyttämiseen. Asiakkaiden kokemuksen saumattomuus nousee esille heidän odotuksenaan keskeytymättömistä sekä luonnollisesti etenevistä kohtaamisista ja prosien toimivuudesta. Tähän liittyy myös listattu reagointikyky, mikä edesauttaa asiakaskokemuksen prosessien mutkattoman etenemisen. Reagointikyky myös kehittää asiakaskokemusta, mikä pitää sen kehityksen proaktiivisena. Kehityksen on tärkeä tapahtua asiakkaiden tarpeiden mukaisena, jotta yritys pysyy houkuttelevana ja asiakkaiden lojaalisuus säilyy. (Hauge, P. & Hauge, N 2018, 93–100)



Kuva 4 B2B-asiakaskokemus (mukaillen Holma ym. 2021, alaluku Asiakaskokemus ja yrityksen strategia yhdistyvät monella tasolla)

Yritykset pyrkivät saavuttamaan ja ylläpitämään kilpailuetua strategian avulla. Se antaa yrityksen eri tasoille ja liiketoiminnan kokonaisuuksille toimintatavat, mikä edistää yrityksen toimintaa saavuttaakseen tavoitteensa. Eri liiketoimintakokonaisuudet voivat olla markkinointi, myynti ja tuotanto. Strategia myös perustelee, miksi määritelty tavoite on asetettu. Se muuttuu asiakkaiden tarpeiden mukaan. Asiakslähtöisyydestä on tullut strategian keskeinen ohjaava tekijä ja strategia on asiakaskokemusta ohjaava peruselementti. (Holma, ym. 2021, alaluku Asiakaskokemus ja yrityksen strategia yhdistyvät monella tasolla) Asiakaskokemus strategiassa tarkoittaa asiakaskokemuksen strategista suunnittelua, eli tavoitteen ja toimintasuunnitelman laatimista, sekä operatiivista toteutusta, eli suunnitelman implementointia sekä asiakaskokemuksen vaikutuksia. (Saarijärvi & Puustinen 2020, alaluku Miten asiakaskokemus kytkeytyy organisaatioiden strategiaan?)

Tyytyväinen henkilöstö tuottaa todennäköisemmin erinomaista asiakaskokemusta kuin tyytymätön henkilöstö. Työntekijätyytyväisyyden avulla voikin ennustaa asiakaskokemuksen onnistumista. (Hauge, P. & Hauge, N. 2018, 47) Henkilöstön tyytyväisyyteen vaikuttaa kolme kokonaisuutta: kulttuurillinen, teknologinen ja fyysinen työympäristö. Näiden tekijöiden välinen positiivinen vuorovaikutus mahdollistaa tehokkaan ja optimoidun työskentelyn (Holma, ym. 2021, alaluku Mistä ovat hyvät henkilökokemukset tehty) ja työntekijöiden työskentely brändin mukaisesti helpottuu. (Holma, ym. 2021, alaluku Yrityskulttuuri)

3.2 Brändimielikuva asiakaskokemuksessa

Yritys viestii brändiään jokaisen toiminnan tasolla, (Ruokolainen 2020, 142) sen vaikuttaen näin vahvasti asiakaskokemukseen. Asiakaskokemukseen liittyy keskeisesti yksilöiden tunteet ja mielikuvat, kuten brändimielikuvaan. (Holma ym. 2021, Alaluku Asiakaskokemuksen lyhyt oppimäärä)

Brändimielikuva on yksilöiden subjektiivinen näkemys yrityksestä, mutta siihen voidaan vaikuttaa muun muassa markkinoinnin avulla. Markkinointi on osa asiakaskokemusta, jolla on merkittävä rooli asiakkaan ostopäätökseen. On otettava huomioon, että yrityksen brändin markkinointi, palvelun tai tuotteen markkinointi ja loppukäyttäjän kokemus ovat yhdenmukaiset. (Ruokolainen 2020, 142) Onnistunut asiakaskokemus on tapa rakentaa positiivista brändimielikuvaa. (Holma, ym. 2021, alaluku Brändinrakennus on toivottujen mielikuvien vahvistamista)

Vaikka B2B-puolen asiakaskokemus pohjautuu enemmän rationaalisuuteen, ihmisille muodostuu jatkuvasti tunteita ympäristöstään ja se ohjaa heidän valintojaan. Asiakaskokemuksessa on kyse tunteista ja tunteet muodostuvat kokemuksesta, muodostaen muistijäljen. (Hauge, P. & Hauge, N. 2018, 8) Muistijäljet ohjaavat tekemistämme ja valintojamme tulevaisuudessa. Kun tämä otetaan huomioon brändin rakentamisessa ja kehittämisessä, muodostuu erottuva brändi, joka heijastuu yrityksen toiminnassa alusta loppukäyttäjälle. (Killström 2020, alaluku Voimakas tunne jättää muistijäljen) Killström (2020, alaluku Voimakas tunne jättää muistijäljen) kertoo, että tutkijoiden mukaan etenkin positiiviset tunteet auttavat muistiamme.

4 Verkkosivut

Tässä luvussa määritellään verkkosivut käsitteenä sekä käsitellään onnistuneiden verkkosivujen ominaisuuksia asiakkaan näkökulmaan nojaten. Lisäksi luvussa kerrotaan verkkosivujen vaikutuksesta brändimielikuvaan. Kappale antaa vastauksen kolmanteen alatutkimuskysymykseen, miten brändimielikuva muodostuu verkkosivuista.

Verkkosivut ovat osa asiakaskokemusta. (Chaffey & Chadwick 2022, 511) Ne ovat digimarkkinoinnin keino ja yrityksen määrittelemän brändin pohja, johon kaikki muu markkinointi nojautuu. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto, Mero 2022, 162) Se kiteyttää sisälleen muun muassa:

- Yrityksen ja palveluiden kuvaus ja myynti.
- Referenssit, eli esimerkiksi aiempien projektien ytimekäs esittely sekä asiakkaiden listaus.
- Ajankohtaiset uutiset, blogit ja tapahtumat.
- Linkit muihin digikanaviin, kuten sosiaalisen median alustoihin.
- Sijoittajaviestintää
- Analytiikkaa yrityksestä.
- Yhteystiedot

(Lahtinen, ym. 2022, 162)

Lahtinen ym. (2022, 162) kertovat, että verkkosivut ovat usein ensimmäinen kohtaaminen yrityksen kanssa, jonka kautta asiakkaille alkaa muodostua mielikuva. Ensikohtaamisen lisäksi verkkosivut ovat paikka, joihin usein ohjataan muiden markkinointitoimenpiteiden, kuten sosiaalisen median, kautta. (Caffey & Chadwick 2022, 10–11) Tämän vuoksi asiakkaiden tarpeiden täyttämisen lisäksi tulee panostaa myös verkkosivujen ulkoasuun ja toimivuuteen, sillä se edesauttaa parhaan mahdollisen ensivaikutelman rakentumista tai vuorovaikutuksen mahdollistamisen. Nämä auttavat myynnin edistämisessä. (Lahtinen ym. 2022, 162) Kun asiakas on verkkosivuilla, pyritään sen avulla vuorovaikutukseen. (Caffey & Chadwick 2022, 111) Toimivat verkkosivut käyttäjäystävälliset, millä on vaikutusta asiakaskokemukseen ja asiakkaan brändimielikuvaan. Keskeneräiset, huonosti toimivat, epäselkeät tai puuttuvat verkkosivut aiheuttavat epäluottamusta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 58, 72.)

4.1 Onnistuneiden verkkosivujen ominaisuuksia

Onnistuneiden verkkosivujen avulla mahdollistetaan yrityksen löydettävyys, brändin viestintä ja myynnin kasvu. (Lahtinen ym. 2022, 164; Chaffey & Chadwick 2022, 139) Onnistuneet verkkosivut ovat osa digitaalista asiakaskokemusta ja tukee kokonaisvaltaista onnistunutta asiakaskokemusta.

Digitaalinen asiakaskokemus koetaan rationaalisena ja emotionaalisena, eli esimerkiksi sivun toimivuutena ja brändimielikuvan rakentumisena. (Chaffey & Chadwick 2022, 511)



Kuva 5 Digitaalista myyntiä tukeva verkkosivusto (mukaillen Lahtinen ym. 2022, 163)

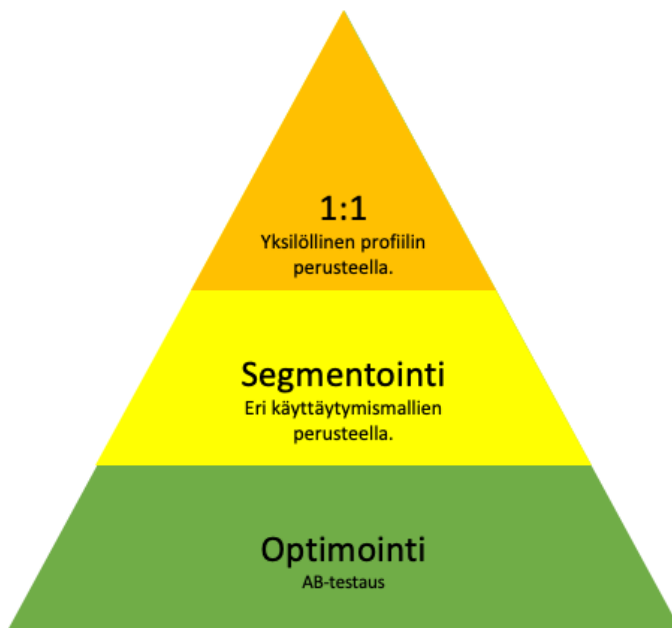
Kuvassa 5 esitetään digitaalista myyntiä tukevan verkkosivun ominaisuudet. Ne ovat sisältö, ulkoasu ja tekninen toteutus. Tämän kokonaisuuden perustana on tekninen toteutus, joka varmistaa sivuston toimivuuden, sopivuuden eri laitteisiin sekä hakukoneoptimoinnin. Hakukoneoptimointi mahdollistaa sivustojen löydettävyyden hakukoneissa eri hakusanoilla. Hyvä ulkoasu takaa asiakkaan helpon ja mielekkään navigoinnin sivulla, sekä viestii yrityksen määrittelemää brändiä. Sisältö tarjoaa eri vierailijoille tarvitsemansa vastauksen ja ratkaisun esimerkiksi yrityksen tarjoamista palveluista. (Lahtinen ym. 2022, 164) Sisällön ollessa personalisoitua, verkkosivut tarjoavat vierailijoille yksilöllistä ja todennäköisemmin tarpeisiinsa sopivaa sisältöä. (Chaffey & Chadwick 2022, 305)

4.2 Brändimielikuva verkkosivuista

Hyvin toteutetut verkkosivut ovat keino saada asiakas viettämään aikaa yrityksen määrittelemän brändin kanssa. (Lahtinen ym. 2022, 134) Brändin viestiminen digitaalisesti on kuitenkin määriteltävä tarkoin, koska esimerkiksi verkkosivuilla vierailtaessa asiakkaiden ja yritysten edustajien välillä tapahtuvat reaaliaikaiset kontaktit eivät välttämättä ole mahdollisia tai ovat epätodennäköisiä, mikä rajoittaa brändin viestimistä monikanavaisesti. Optimoidun brändin viestimisen avuksi verkkosivuilla käytetään apuna personalisointia, eli pyritään tarjoamaan yksilöille sopivaa sisältöä. Siihen liittyy:

- Konteksti. Onko vierailija sivustolla ensimmäistä kertaa vai onko hän vierailut sivustolla aiemmin?
- Käyttäytymismallit. Mitä sisältöä vierailija on katsonut ja minkä palveluiden tai tuotteiden parissa hän viettää eniten aikaa?
- Historia. Esimerkiksi aiemmat ostot ja aiempi kommunikointi yrityksen kanssa.
- Profiili. Demograafiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli.

(Chaffey & Chadwick 2022, 305)



Kuva 6 Personointipyramidi (mukaillen Chaffey & Chadwick 2022, 307)

Jos kyseessä on ensimmäinen kosketus yrityksen kanssa, hyvin toteutetut verkkosivut edistävät positiivisen brändimielikuvan rakentumista. Lisäksi ne tukevat brändimielikuvan kehitystä ja ylläpitämistä, jos vierailija on ollut brändin kanssa ennenkin tekemisessä. Visuaaliset, toimivat ja brändin mukaiset verkkosivut rakentavat luottamusta. Uusien vierailijoiden ja asiakkaiden lisäksi verkkosivuilla tulee ottaa huomioon eri kohderyhmät. Eri kohderyhmille rakennetaan asiakaspolut, sillä eri kohderyhmillä on erilaisia tarpeita vieraillessaan verkkosivuilla. Hyvin harkitut asiakaspolut eri tarpeille kasvattaa myyntiä, sekä ylläpitää positiivista brändimielikuvaa. (Lahtinen, ym. 2022, 164–168)

5 Tietoperustan yhteenveto

Tässä kappaleessa on koottuna opinnäytetyön tietoperusta. Tämän opinnäytetyön tietoperustassa on kolme aihekokonaisuutta, brändimielikuva, asiakaskokemus ja verkkosivut. Brändimielikuva on opinnäytetyön keskeisin käsite ja se linkittyy vahvasti myös käsiteltyihin asiakaskokemuksen ja verkkosivujen teoriakokonaisuuksiin. Tietoperustan avulla saa käsityksen siitä, millainen merkitys brändimielikuvalla on yritykselle ja miten positiivinen asiakaskokemus ja onnistuneet verkkosivut liittyvät siihen. Tämän kappaleen lopussa kuvassa 7 havainnollistetaan tietoperustan yhteenveto käsittein.

Brändi on yrityksen kilpailuetu ja se viestii yleisölleen yrityksen toiminnasta ja kilpailijoista erottuvista tekijöistä. Brändiä viestitään yrityksen jokaisella tasolla, kuten tuotannossa, myynnissä ja markkinoinnissa. (Holma, ym. 2021, alaluku Asiakaskokemus ja yrityksen strategia yhdistyvät monella tasolla) Brändistä muodostuu yksilöille subjektiivinen käsitys yrityksestä, eli brändimielikuva, jota yritys ei voi määritellä yksilön puolesta. (Ruokolainen 2020, 142) Erottuakseen kilpailijoista, yrityksen on rakennettava vahva brändi, pidettävä kiinni lupauksistaan ja täytettävä tai jopa ylitetävä odotukset. Näiden onnistuessa todennäköisyys konkreettiselle tulokselle, kuten myynnin kasvulle, on suurempi. (Killström 2020, alaluku Mikä on brändi ja sen merkitys liiketoiminnalle?)

Asiakaskokemus on prosessi, jonka asiakas kulkee. Se pitää sisällään asiakkaan ja yrityksen välistä kohtaamispisteitä, joiden kautta pyritään luomaan positiivisia tunteita asiakkaassa ja sen onnistumiseen pystyy vaikuttamaan muun muassa panostamalla yrityksen strategiaan ja henkilöstöön. (Hauge, P. & Hauge, N. 2018, 5–9; Holma, ym. 2021, alaluku Asiakaskokemus ja yrityksen strategia yhdistyvät monella tasolla) Asiakaskokemus on yksi ulottuvuuksista, joissa brändimielikuva muodostuu. B2B-liiketoiminnassa päätöksenteko on rationaalista, mikä heijastuu asiakaskokemuksen rakentamiseen. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että päätöksentekijät ovat ihmisiä, joiden päätöksiin vaikuttaa tunteet. (Hauge, P. Hauge, N. 2018, 8) Asiakaskokemus koetaan kognitiivisella, emotionaalisisella, sosiaalisella ja sensorisella tasolla. Tämä tarkoittaa, että asiakkaan kokemukseen vaikuttaa vuorovaikutus, ympäristö, ja tunteet. (Saarijärvi & Puustinen 2020, Alaluku Asiakaskokemus on moniulotteinen)

Digimarkkinointi on yksi tapa viestiä brändiä, ja verkkosivut ovat niistä yksi keskeisimmistä. Verkkosivuilta tulee löytyä tietoa muun muassa yrityksestä, palveluista, ajankohtaisista asioista ja referenssejä. Kattavan sisällön lisäksi verkkosivujen tulee olla teknillisesti toimivat ja ulkoasun tulee olla selkeä ja miellyttävä. (Lahtinen, ym. 2022, 162–164) Verkkosivut ovat tapa saada asiakas viettämään aikaa brändin parissa, sekä tapa kasvattaa luottamusta. (Lahtinen ym. 2022, 134) Verkkosivuvierailua on myös mahdollista personoida, mikä auttaa tarjoamaan vierailijalle relevanttia sisältöä. (Chaffey & Chadwick 2022, 305) Jos verkkosivut eivät ole onnistuneesti toteutettu, se laskee

luottamusta yritystä kohtaan ja saa aikaan negatiivisia tunteita brändimielikuvasta. (Gerdt & Eskelinen 2018, 58. 72.) Koska verkkosivut ovat niin merkittävä kanava yrityksille, sen voi ajatella antavan raamit muulle markkinoinnille ja yrityksen toiminnalle. (Lahtinen, ym. 2022, 162) Siksi on tärkeää, että asiakaskokemus on yhdenmukainen muodostuneen brändimielikuvan kanssa.

Asiakaskokemuksesta ja verkkosivuista muodostuneen brändimielikuvan ollessa yhdenmukaiset, yritys viestii toiminnastaan ja brändistään yhdenmukaisesti toiminnan eri tasoilla. (Ruokolainen 2020, 142) Tämä edesauttaa vahvan brändin rakentumista sekä sen ja asiakaskokemuksen onnistumista edistäen liiketoiminnallisia hyötyjä. (Killström 2020, alaluku Mikä on brändi ja sen merkitys liiketoiminnalle?)



Kuva 7 Opinnäytetyön tietoperustan yhteenveto

6 Empiirinen osa

Tässä kappaleessa opinnäytetyö käsittelee sen empiiristä osaa. Empiirinen tutkimus tarkoittaa kokemukseen pohjautuvaa tutkimusta. (Puusa, Juuti & Aaltio 2020, Luku 2.5.) Aiemmin käsitelty tietoperusta tukee empiirisen osan toteutusta ja ymmärrystä, sekä toimii pohjana opinnäytetyön lopussa tehdyille tulosten analyysille ja pohdinnalle.

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen kohteena on Boforin asiakkaat ja heidän kokemuksensa, tunteensa ja mielikuvansa. Brändimielikuva muodostaa näistä kolmesta tekijästä. Tavoitteena oli muodostaa ymmärrys, millainen Boforin asiakkaiden asiakaskokemuksesta ja verkkosivuilta muodostunut brändimielikuva on, ja ovatko ne keskenään yhdenmukaiset.

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään Boforin asiakkailta muodostuneita kokemuksia, tunteita ja mielikuvia. Ne ovat subjektiivisia asioita (Vilkkä 2021a, alaluku Laadullinen tutkimus), joita ei voi sanoittaa jonkun muun puolesta. Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen, eli kvantitatiivinen menetelmä. Määrällinen tutkimus soveltuu, kun halutaan mitata ihmisten kokemuksia sekä saada selitys niille. (Vilkkä 2021 a, alaluku Määrällinen tutkimus) Tässä tutkimuksessa on valittu kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä tutkimustuloksissa esille tulleiden, kokemusten, tunteiden ja mielikuvien analysoinnissa oleellinen tekijä on vastausten vertailu. Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin strukturoidulla lomakekyselyllä. Valittu toteutusmenetelmä mahdollistaa Boforin asiakkaille, asiakaskokemuksesta ja verkkosivuista muodostuneiden brändimielikuvien vertailun ja niiden yhdenmukaisuuden analysoinnin. Lomakekysely lähetettiin sähköpostitse.

Koska kysely tehtiin osallistujien omalla ajalla eikä kasvotusten on riskinä, että tapahtuu tutkimuskato, eli vastausprosentti on matala. (Vilkkä 2021b, alaluku Tutkimusaineiston keräämisen tavat) Tämä riski on otettu huomioon tarjoamalla tutkimukseen kutsutuille henkilöille lyhyt ja informatiivinen kuvaus tutkimuksesta, pidetty lomakyselyn rakenne yksinkertaisena, sekä kerrottu arvio vastaamiseen käytettävästä ajasta. Koska vastausprosentti oli jäämässä alhaiseksi, kirjoittaja lähetti tutkimukseen kutsutuille henkilöille muistutussähköpostin tutkimukseen osallistumisesta. Siinä korostettiin mahdollisuutta vaikuttaa anonyymisti heidän ja Boforin väliseen yhteistyöhön.

Tutkimuksen perusjoukko on Boforin asiakasyritysten työntekijät. Otannaksi, eli tutkimukseen kutsuttaviksi valittiin 58 henkilöä Boforin eri asiakasyrityksistä. Toteutunut otos, eli vastanneiden määrä oli 24, eli 41 % kutsutuista. (Vilkkä 2021b, alaluku Otannan suunnittelu) Tutkimukseen tarvittiin henkilöitä, joille on muodostunut asiakaskokemus Boforin toiminnasta, joten tutkimus suoritettiin osalle Boforin asiakasyritysten työntekijöille, jotka ovat olleet mukana Boforin ja

asiakasyrityksen välisessä yhteistyössä, eli asiakastyössä. Otannassa ei suosittu tiettyjä henkilöitä tai yrityksiä. Valintamääritelmät olivat:

- Säännöllinen yhteistyö.
- Aktiivinen keskusteluyhteys aiemman yhteistyön jälkeen.
- Yhteistyö on tapahtunut viimeisen kolmen vuoden aikana.
- Yhteystietojen helppo saatavuus.

6.2 Tutkimuksen vaiheet ja aikataulu

Opinnäytetyöprosessi kesti noin 25 viikkoa. Taulukkoon 2 on merkattu opinnäytetyöprosessin aihealueiden tavoiteaikataulu ja niiden toteutunut aikataulu. Empiirisen vaiheen suunnittelu aloitettiin jo opinnäytetyöprosessin alkaessa. Lopullinen valinta tutkimusmenetelmälle ja sen sisällölle ja rakenteelle tapahtui noin viikolla 7, kun kirjoittaja oli saanut tietoperustan valmiiksi. Kyselylomakkeen kysymykset ja vastausvaihtoehdot muovautuivat pitkin prosessia ja olivat valmiita viikolla 12.

Ennen kyselylomakkeen lähettämistä, kyselylomakkeen toimivuus ja sisältö testattiin ja tarkistettiin Boforin sisäisen ohjaajan kanssa ja tehtiin tarvittavat muutokset, joita oli muun muassa jotkin kirjoitusvirheet ja osallistumisen sujuvoittamiseen vaikuttavat tekijät. Kyselylomakkeet lähetettiin kahdessa osassa ja pyrittiin lähettämään lounasaikaan, jolloin tutkimukseen kutsuttavilla olisi todennäköisemmin aikaa vastata kyselyyn. Tämän todennäköisyyden päätelmä tehtiin kirjoittajan omien kokemusten pohjalta. Kyselylomake oli auki 9 päivää (7 työpäivää) ja alun matalan vastausprosentin takia, kirjoittaja lähetti tutkimukseen kutsutuille henkilöille muistutussähköpostin tutkimukseen osallistumisesta. Siinä korostettiin mahdollisuutta vaikuttaa anonyymisti heidän ja Boforin väliseen yhteistyöhön.

Taulukko 2 Opinnäytetyöprosessin aikataulu

| Tavoite | Toteutus | Aihealue |
|--------------|--------------|---|
| Viikko 43–45 | Viikko 44–49 | Aikataulu, tavoitteet menetelmien ja tietoperustan suunnittelu. |
| Viikko 46–49 | Viikko 46–49 | Menetelmien ja tietoperustan valitseminen. Lähteiden etsiminen. |
| Viikko 50–2 | Viikko 50–5 | Tietoperusta 1: Brändimielikuva. |
| Viikko 3–6 | Viikko 4–9 | Tietoperusta 2: Asiakaskokemus. |
| Viikko 5–8 | Viikko 9–10 | Tietoperusta 3: Verkkosivut. |
| Viikko 7–9 | Viikko 11 | Tietoperustan yhteenveto. |
| Viikko 8–10 | Viikko 50–12 | Haastatteluiden suunnittelu ja lähettäminen. |
| Viikko 9–12 | Viikko 13–14 | Tutkimustulosten analysointi. |
| Viikko 11–12 | Viikko 13–14 | Pohdinta. |
| Viikko 12–13 | Viikko 15–16 | Opinnäytetyön viimeistely. |
| Viikko 14–15 | Viikko 15–16 | Opinnäytetyö valmis. |

Kirjoittaja laati taulukossa 3 nähtävän riskisuunnitelman opinnäytetyöprosessiin, jossa on kuvattu kirjoittajan mielestä todennäköisimmät sisäiset ja ulkoiset riskit sekä suunnitelmat niiden välttymiselle ja toimille niiden toteutuessa. Opinnäytetyö prosessi eteni ilman isoja tai paljon edistymistä haittaavia vastoinkäymisiä. Sisäisistä riskeistä aikataulussa pysyminen ja opinnäytetyön yhdenmukaisuuden haasteet toivat joitain haasteita. Aikataulussa pysymisessä auttoi taulukossa 2 kuvattu, aikatauluun (taulukko 2) tehty joustovara. Sen oli suunniteltu pienentävän liian tiukan aikataulun riskiä, mutta se auttoi myös pysymään mahdollisimman hyvin aikataulussa. Tämä pienensi aikataulun tuomaa stressiä. Opinnäytetyön yhdenmukaisuudesta kirjoittaja keskusteli opinnäytetyöohjaajansa kanssa, minkä myötä kirjoittaja sai parannettua tuotoksen yhdenmukaisuutta. Ulkoisissa riskeissä alhainen vastausprosentti toi haasteita. Riskiä ei pystynyt pienentää aluksi suunnitellulla tavalla, mutta kirjoittaja pyrki pienentämään tätä riskiä tutkimukseen kutsuttaville lähetetyllä rohkaisevalla muistutussähköpostilla, ja otti vastausprosentin huomioon tutkimustuloksissa.

Taulukko 3 Kirjoittajan riskitaulukko

| Sisäiset riskit | Miten vältyn riskiltä? | Mitä teen, jos riski toteutuu? |
|---|---|--|
| En pysy aikataulussa. | Jaan tavoitteet pienempiin osiin. | Viikoittainen To Do -lista, sekä panostus aikataulutukseen. |
| Haasteita opinnäytetyön yhdenmukaisuudessa. | Suunnittelen sisällön rakenne ja rajaukset hyvin. | Tuon haasteen ohjaajalle esiin. |
| Aikataulusuunnitelma ei vastaa todellisuutta. | Jätän aikataulullista joustovaraa suunnitelmaan. | Suunnitelma on hyvä katsastaa uudestaan ja tarvittaessa päivittää. |
| Ulkoiset riskit | Miten vältyn riskiltä? | Mitä teen, jos riski toteutuu? |
| En koe saavani sopivaa ohjausta koululta tai toimeksiantajalta. | Rehellisyys ja avoimuus. | Tuon asian esille siinä toivossa, että ratkaisu löytyisi. |
| Opinnäytetyö katoaa/OneDrivelle käy jotain. | Tallennan jokaisen välitallennuksen usemapaan paikkaan. (pilvitallennus, sisäinen kovalevy) | Jatkan työtä viimeksi tallentamastani tiedostosta. |
| Asiakkaat eivät suostu osallistumaan tutkimukseen. | Pyydän tutkimukseen suuren joukon henkilöitä. | Otan tämän huomioon opinnäytetyön raportissa. |

6.3 Aineisto ja sen analysointi

Tutkimuksen tulosten analysoinnissa ja pohdinnassa tärkeä tekijä on vastausten vertailu, koska tutkimuksen oleelliset tekijät ovat verkkosivuista muodostuvan brändimielikuvan yhdenmukaisuuden vertailu asiakaskokemuksesta muodostuneeseen brändimielikuvaan. Strukturoitu lomakekysely mahdollistaa vastausten yksinkertaisen vertailun. Tämä tarkoittaa, että lomakekyselyn kysymykset on tarjottu vastausvaihtoehdot. Vastaajille on tarjottu myös mahdollisuus avata ajatuksiaan ja tunteitaan avoimesti. Tutkimuksen kannalta aineistojen vertailu on tärkeä huomioitava tekijä, koska se helpottaa tutkimuksen johtopäätösten tekemistä. Johtopäätöksissä otetaan huomioon kokemusten ja mielikuvien prosenttiosuuksia kokonaisvastausmäärästä.

Kirjoittaja käytti haastatteluissa apunaan Boforin sisäisiä ohjaajia kohdehenkilöiden yhteystietojen (sähköposti) keruussa. Kontaktointi tapahtui Microsoft Outlookin kautta ja haastattelu suoritettiin Microsoft Forms alustalla. Analysointi tapahtui Microsoft Exceliä ja tietoperustassa esiteltyä GEW:iä hyödyntäen.

Koska kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat kaikille samat, saa niistä selkeän aineiston verkkosivuista ja asiakaskokemuksesta muodostuneille brändimielikuville ja niiden yhdenmukaisuuden tarkastelulle. Lomakehaastattelun kysymykset ovat laadittu tutkimuskysymysten, opinnäytetyön tietoperustan, sekä Boforin sisäisesti määriteltujen verkkosivuihin ja asiakaskokemukseen liittyvien tavoitteiden perusteella.

Lomakekysely sisältää kolme kokonaisuutta.

- Brändimielikuva ja asiakaskokemus.
- Brändimielikuva ja verkkosivut.
- Verkkosivuista ja asiakaskokemuksesta muodostuneiden brändimielikuvien yhdenmukaisuus.

Kyselylomakkeessa brändimielikuvaa mitataan tunteiden, adjektiivien ja ilmaisujen avulla. Tutkimuksessa on vahvasti esillä positiivisia ja negatiivisia tunteita, adjektiiveja ja ilmaisuja. Negatiiviset ja positiiviset tunteet ovat määritetty tietoperustassa käsitellyn teorian pohjalta, sekä negatiiviset ja positiiviset tunteet, adjektiivit ja ilmaisut Boforin tarjoamien verkkosivujen tiedon pohjalta. Aineiston analysoinnissa onkin käytetty luvussa 2.3.2 esitettyä GEW:tä. Negatiivisia tunteita, adjektiiveja ja ilmaisuja käsitellään sanan ”kehityskohde” takaa, sillä negatiiviset tulokset viittaavat suoraan kehityskohteisiin, joita Boforin on mahdollista toteuttaa. Kyselylomakkeen monivalintalistauksissa positiiviset ja negatiiviset tunteet, sekä positiiviset ja negatiiviset adjektiivit ja ilmaisut ovat keskenään sekaisin. Tällä pyrittiin mahdollistamaan osallistujille mahdollisimman intuitiivinen valinta. Taulukossa 3 ja 4 on eritelty positiivisiksi ja negatiivisiksi tulkittavat tunteet, adjektiivit ja ilmaisut.

Taulukko 4 Kyselylomakkeen tunteet

| Positiiviset tunteet | Negatiiviset tunteet |
|-----------------------------|-----------------------------|
| Kiinnostus | Suru |
| Hauskuus | Katumus |
| Ylpeys | Pettymys |
| Ilo | Pelko |
| Onnellisuus | Inho |

| | |
|--------------|-----------|
| Tyytyväisyys | Suuttumus |
|--------------|-----------|

Taulukko 5 Lomakekyselyn adjektiivit ja ilmaisut

| Positiiviset adjektiivit ja ilmaisut | Negatiiviset adjektiivit ja ilmaisut |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| Aikaansaava | Aikaansaamaton |
| Ammattitaitoinen | Massaan hukkuva |
| Huolellinen | Ammattitaidoton |
| Luotettava | Huolimaton |
| Uniikki | Tylsä |
| Hauska | Stressaava |
| Rento | Jännittynyt |
| Iloinen | |

Ensin osallistujia pyydettiin valitsemaan kaikki kyselylomakkeessa listatut tunteet, jotka sopivat heidän kokemiinsa tunteisiinsa heidän ja Boforin välisessä yhteistyössä. Heidän oli myös mahdollista ilmaista avoimeen vastausvaihtoehtoon tunteita, joita ei ollut sisälletty listaan. Tämän jälkeen heitä pyydettiin valitsemaan kaikki listatut adjektiivit ja ilmaisut, joita he käyttäisivät kuvaillaessaan heidän ja Boforin välistä yhteistyötä. Asiakaskokemuksen jälkeen aihekokonaisuus siirtyi verkkosivuihin, jossa oli samat kysymykset asiakkaiden verkkosivuihin liittyen kokemista tunteista, sekä kuvaukseen sopivista adjektiiveista ja ilmaisuista. Näissä asiakaskokemus- sekä verkkosivukokonaisuuksien kysymyksissä on käytetty samoja tunteita, adjektiiveja, sekä ilmaisuja yhdenmukaisuuden selvittämisen sujuvoittamiseksi.

Näiden jälkeen kysyttiin myös asiakkaiden arviota verkkosivujen visuaalisuudesta, sekä tarvittavan tiedon löydettävyydestä. Asiakkaat ovat myös tarkentaneet, millaista tietoa he haluaisivat löytää vastaavanlaisista verkkosivuista. Kirjoittaja totesi näiden olevan sellaisia tekijöitä, jotka auttavat mahdollisessa jatkokehityksessä yhdenmukaisempaan brändimielikuvaan.

Lopuksi osallistujat arvioivat itse asiakaskokemuksen ja verkkosivujen yhdenmukaisuuden ja jättivät halutessaan kommentin ajatuksistaan.

Tarkemman lomakekyselyn sisällön näkee liitteestä 1.

7 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa avataan opinnäytetyön tutkimusosuuden tuloksia. Tämä kappale avaa vastaukset seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

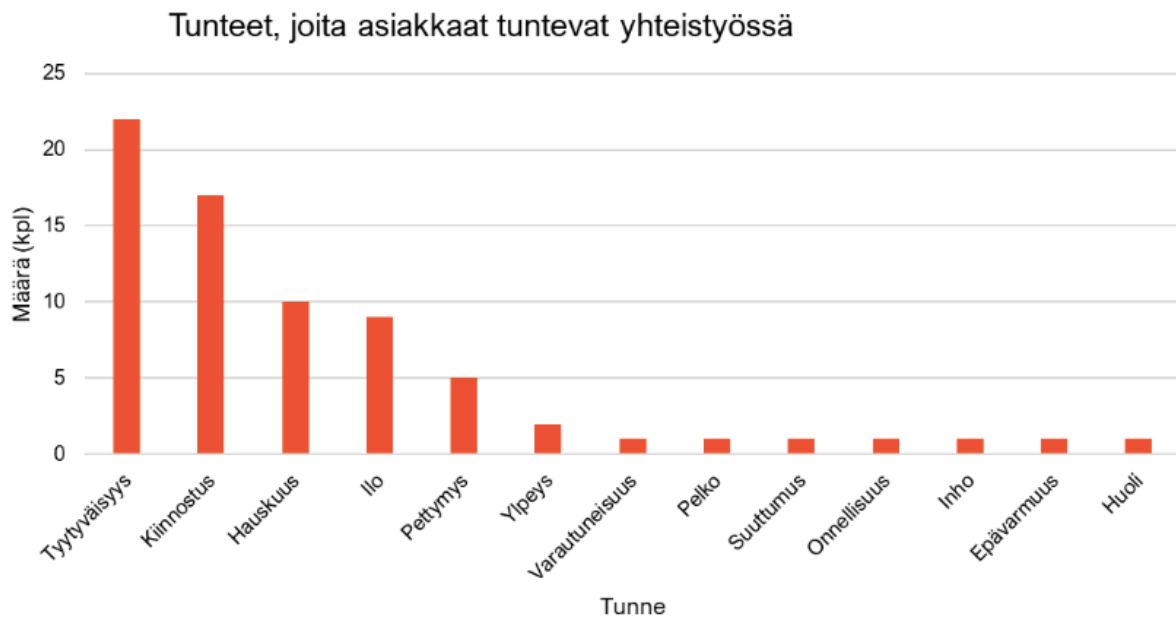
- Millaiseksi asiakkaat kokevat asiakaskokemuksesta ja verkkosivuista muodostuneen brändimielikuvan?
- Vastaako Boforin verkkosivujen muodostama brändimielikuva Boforin tarjoaman asiakaskokemuksesta muodostuneen brändimielikuvan kanssa?

Vastauksia tuli 24 kappaletta. Niitä ei käsitellä yksilökohtaisesti vaan kokonaiskuvana, mikä on saatu vastausten analysoinnista ja yhteenvedosta. Tulosten tarkastelu kuitenkin sisältää joitain lainauksia avoimista vastauksista. Kirjoittaja päätteli joidenkin avoimien vastauksien olevan liian arkaluonteisia opinnäytetyöhön julkaistaviksi, ja valitsematta jääneiden monivalintavaihtoehtojen sisällyttämisen olevan epärelevanttia tietoa. Tulokset eivät siksi sisällä kaikkia listattuja tunteita tai kaikkia avoimia vastauksia, vaan vain osallistujien valinnat ja avoimien vastauksien pääpiirteitä. Kaikki vastaajat ovat Boforin asiakasyrityksen työntekijöitä, jotka ovat olleet mukana yhteistyössä.

Tämä kappale etenee samalla rakenteella kuin tutkimukseen kutsuttaville lähetetty kyselylomake.

7.1 Brändimielikuva asiakaskokemuksesta

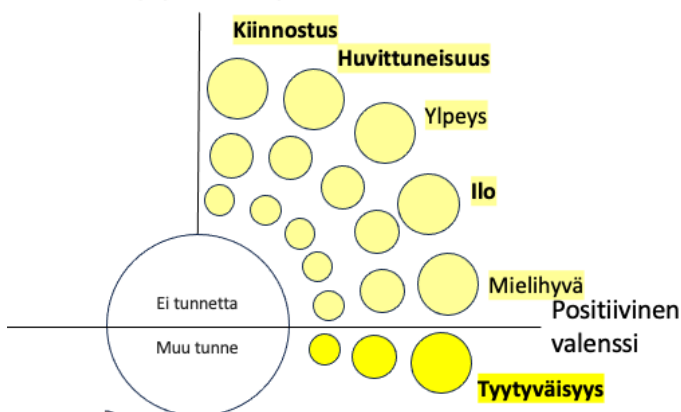
Lomakekyselyn ensimmäinen osio liittyi asiakaskokemukseen. Ensin osallistujia pyydettiin valitsemaan kaikki listatut tunteet, jotka sopivat heidän kokemiinsa tunteisiin heidän ja Boforin välisessä yhteistyössä, sekä kertomaan mahdollisia muita tunteita, mitkä eivät olleet listattuna. Listauksessa oli sekaisen negatiivisia sekä positiivisia tunteita. Kuvasta 8 näkee osallistujien valitsemat tunteet liittyen asiakaskokemukseen, ja yksittäisten valintojen lukumäärän. Tunteita valittiin 13 erilaista.



Kuva 8 Osallistujien tunteet asiakaskokemuksesta

Kun tarkastellaan luvussa 2.3.1 esitettyä Geneva Emotion Wheel:iä huomataan, että kuvassa 8, asiakaskokemukseen liittyen neljä eniten valittua tunnetta, tyytyväisyys, ilo, hauskuus ja ilo (GEW:ssä huvittuneisuus) sijoittuvat akselille, mikä ilmaisee voimakasta kykyä hallita tapahtumia ja positiivista valenssia. Tätä voi tarkastella kuvasta 9. Kyseiselle akselille sijoittuvat tunteet vahvistavat asiakkaan valintaa tehdä ostopäätös. (Killström 2020, alaluku Tieteen näkökulmia tunteisiin ja niiden mittaamiseen). Tämän perusteella, asiakaskokemuksista syntyneiden positiivisten brändimielikuvien ansiosta lisämyynti ja yhteistyön jatko voisi olla todennäköistä. On kuitenkin otettava huomioon, että tutkimuksessa ei selvinnyt kyseisten tunteiden voimakkuutta osallistujilla, jota GEW:ssä myös mitataan.

Voimakas kyky hallita tapahtumia



Kuva 9 Asiakaskokemuksesta syntyneiden tunteiden sijoittuminen GEW:een

Asiakaskokemukseen liittyvissä tunteissa oli myös valittu negatiivisia tunteita, kuten pettymys pelko, suuttumus ja niin edelleen. Nämä tulokset löytyvät kuvasta 8. Valintamäärät näissä olivat matalia ja ne tunteet, joita on valittu vain yksi kappale, on voinut tehdä yksi henkilö. Tästä ei välttämättä voi tehdä merkittäviä johtopäätöksiä. Usein aina yritystoiminnassa, tässä tapauksessa asiakaskokemuksessa ja digimarkkinoinnissa verkkosivuilla, on kehitettävää. Tämän vuoksi onnistumisten arvioinneissa on usein myös negatiivisia kokemuksia.

Asiakaskokemusosion toinen kysymys käsitteli yhteistyön kuvailua. Osallistujia pyydetiin valitsemaan kaikki listatut adjektiivit ja ilmaisut, joita he käyttäisivät kuvaillessaan heidän ja Boforin välistä yhteistyötä, sekä kertomaan mahdollisia muita adjektiiveja ja ilmaisuja, mitä ei ollut listattuna. Myös tässä listauksessa oli sekaisin negatiivisia sekä positiivisia vaihtoehtoja. Osallistujien valitsemat adjektiivit ja ilmaisut liittyen asiakaskokemukseen, ja valintojen lukumäärän näkee kuvasta 10. Adjektiiveja ja ilmaisuja valittiin yhteensä 12 erilaista.



Kuva 10 Osallistujien kuvailu Boforin tarjoamasta asiakaskokemuksesta

Adjektiivit ja ilmaisut, joilla osallistujat kuvailisivat heidän ja Boforin välistä yhteistyötä, viestivät Boforin tarjoaman asiakaskokemuksen ammattimaisuudesta. Näitä voi tarkastella kuvasta 10. Koska Bofor haluaa tuoda esille heidän ammattitaitoaan ja ihmiskeskeisyyttään, Bofor on onnistunut sen välittämisessä. Valitut adjektiivit ja ilmaisut olivat lähinnä positiivisia. Ilmi tulleet negatiiviset adjektiivit ja ilmaisut voivat kertoa pienestä asiakaskokemuksen kehittämistarpeesta. Myös tässä

tapauksessa negatiivisia tunteita oli valittu todella vähän, joten niistä on vaikea tehdä merkittävää johtopäätöstä.

Osallistujien oli myös mahdollista avata asiakaskokemukseen liittyviä tunteitaan ja kokemuksiaan. Näitä avoimia kommentteja tuli kymmenen ja niissä nousi vahvasti esiin Boforin työntekijöiden ammattimaisuus ja rento ilmapiiri. Kommentteja tähän liittyen oli esimerkiksi:

- "Olen aina saanut nopeasti apua pyytämiini kysymyksiin."
- "Asiantunteva tiimi, jonka kanssa on helppo työskennellä."
- "Rento ilmapiiri ja ammattimainen tunnelma."

Muita positiivisia kommentteja oli esimerkiksi:

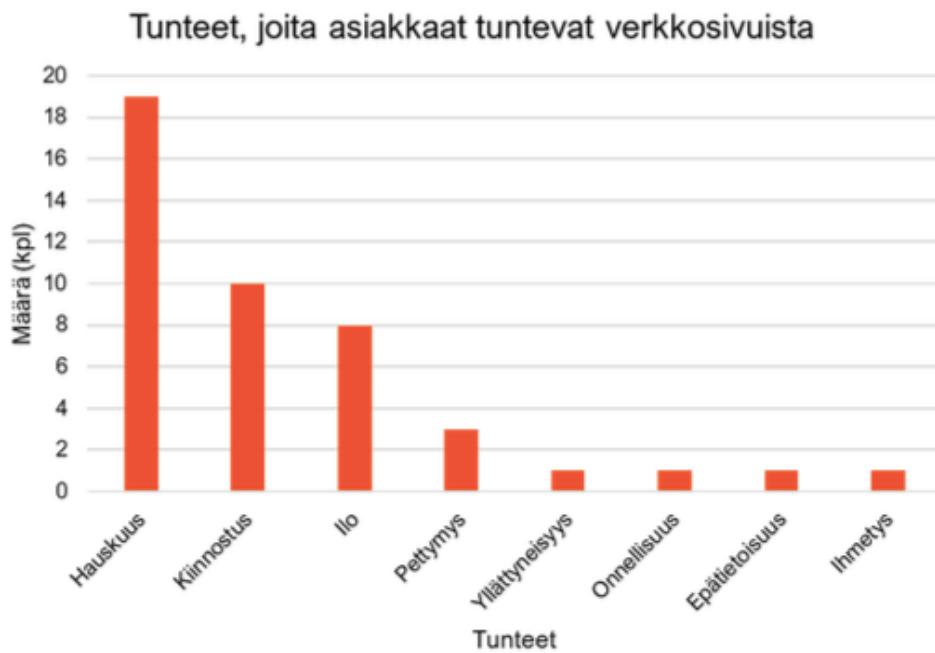
- "Boforin asiantuntijat tekevät, mitä lupaavat ja heidän tekemiseensä voi luottaa. He ovat hyvin saavutettavissa ja ehdottavat monenlaisia toteutusvaihtoehtoja ja ratkaisuja, - -."
- "Yhteistyö toimii, koska on pidempi yhteistyö taustalla."
- "- - Boforin johtaminen oli kaikin puolin läpinäkyvää."
- "- - teillä on paras näkemys teknologian tuomiin mahdollisuuksiin."

Kehityskohteiksi avoimissa kommentteissa nousi muun muassa kameroiden päällä pitäminen etäta-
paamisissa ja proaktiivisuus projektien kehitysideoinnissa.

Osassa avoimissa kommentteissa oli ilmaistu kehityskohteita, jotka voivat olla perustelu monivalin-
taosoiden negatiivisille valinnoille.

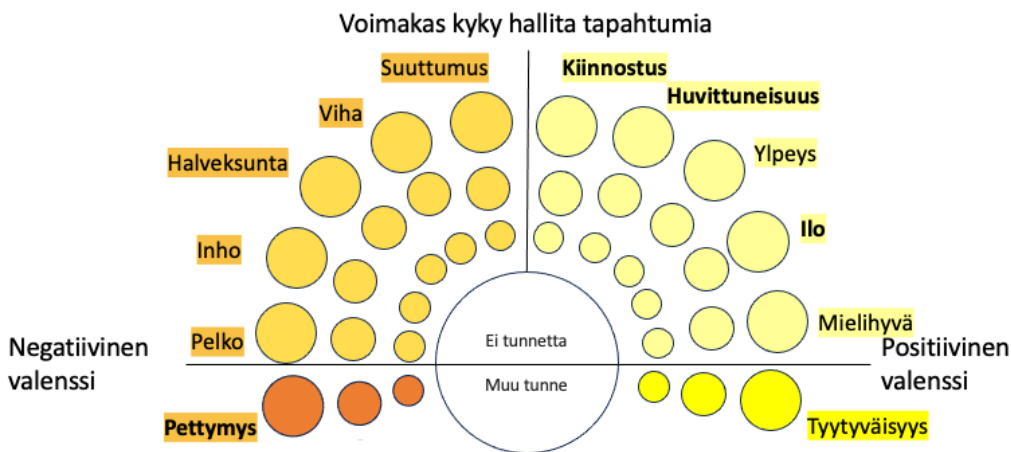
7.2 Brändimielikuva verkkosivuilta

Lomakekyselyn toinen osio liittyi verkkosivuihin. Ensin osallistujia pyydettiin valitsemaan kaikki lis-
tatut tunteet, jotka sopivat heille Boforin verkkosivuista muodostuneisiin tunteisiin, sekä kertomaan
mahdollisia muita muodostuneita tunteita, mitkä eivät olleet listattuna. Listauksessa oli sekaisen
negatiivisia sekä positiivisia tunteita. Osallistujien valitsemat tunteet liittyen verkkosivuihin, ja yksit-
täisten valintojen lukumäärän näkee kuvasta 11. Tunteita valittiin yhteensä kahdeksan erilaista.



Kuva 11 Osallistujien tunteet verkkosivuista

Verkkosivuilta esiin nousseita tunteita valittiin vähemmän kuin asiakaskokemusosiossa. Ylivoimaisesti valituin tunne oli hauskuus, jota verkkosivuilla haluttiin viestiä. Osallistujat kokivat myös kiinnostuksen ja ilon tunteita, mitkä viestivät positiivisesta kokemuksesta. Kun tunteita tarkastellaan GEW:ssä, voidaan todeta, että eniten valitut tunteet, hauskuus (GEW:ssä huvittuneisuus), kiinnostus ja ilo ovat voimakkaan kyvyn hallita tapahtumia ja positiivisen valenssin akselilla. Pettymyksen tunne oli neljänneksi valituin, mutta se valittiin vain kolme kertaa, eli ei huomattavaa määrää. Pettymyksen tunne on vahvasti negatiivisen valenssin puolella ja on vahvasti vastakohtassa asiakaskokemuksessa koettujen tyytyväisyyden tunteen kanssa.



Kuva 10 Verkkosivuilta syntyneiden tunteiden sijoittuminen GEW:een

Verkkosivuosion toinen kysymys käsitteli verkkosivujen kuvailua. Osallistujia pyydetiin valitsemaan kaikki listatut adjektiivit ja ilmaisut, joita he käyttäisivät kuvaillessaan Boforin verkkosivuja, sekä kertomaan mahdollisia muita adjektiiveja ja ilmaisuja, mitkä eivät olleet listattuna. Myös tässä listauksessa oli sekaisin negatiivisia sekä positiivisia valintoja. Osallistujien valitsemat adjektiivit ja ilmaisut liittyen verkkosivuihin, ja valintojen lukumäärän näkee kuvasta 12. Adjektiiveja ja ilmaisuja valittiin yhteensä 12 erilaista.



Kuva 11 Osallistujien kuvailu Boforin verkkosivuista

Adjektiivit ja ilmaisut, joilla osallistajat kuvailisivat Boforin verkkosivuja, viestivät niiden viihdyttävyydestä ja erilaisuudesta verrattuna muihin IT-alan verkkosivuihin. Kuten asiakaskokemuksessa, myös tässä oli tehty lähinnä positiivisia valintoja ja myös tässä tapauksessa avoimet kommentit ovat luultavasti perustelu muutamille negatiivisille valinnoille. Kuten aiemmissakin monivalinnoissa, myös tässä negatiivisia valintoja tehtiin vähän, eikä niistä voi tehdä merkittäviä johtopäätöksiä.

Osallistujilla oli myös mahdollisuus avata tunteitaan ja kokemuksiaan liittyen verkkosivuihin. Tässä tuli selkeästi asiakaskokemukseen verrattuna vähemmän positiivisia kommentteja ja enemmän kehitysideoitu sisältäviä kommentteja. 12 osallistujaa jätti avoimen vastauksen näihin liittyen.

Positiiviset kommentit viittasivat vahvasti verkkosivujen viihdyttävyyteen. Niitä on esimerkiksi seuraavat kommentit:

- ”- Mies ja tikkari etusivulla oli ihan hauska.”
- ”Upeimmat sivut mitä olen nähnyt. - -, kuvat hauskoja, isoja fontteja ja boldauksia ym.”
- ”Erottuu varmasti joukosta.”
- ”Sivun räväkkyys kertoo yrityksestä, - - antaa ainakin persoonallisuutta teidän toimintaan.”

Kehitysideat keskittyivät selkeästi viiteen eri kategoriaan. Toimivuus, navigointi, kieli, epäselkeys ja asiantuntijuus. Myös brändin uusi oranssi väri aiheutti negatiivisia tunteita. Jotkut osallistujista suosivat enemmän Boforin entisiä sivuja, jotka olivat mustavalkoiset keltaisella tehostusvärillä.

Verkkosivuilla oli kuusi nappia, joista on tarkoitus ottaa Boforiin kontaktia. Yksi niistä toimi. Navigointi oli osallistujille haastavaa verkkosivujen tyylin vuoksi. Verkkosivut sisälsivät vain yhden sivun, josta löytyi kaikki sen sisältämä tieto. Kommentit sisälsivät myös mainintoja visuaalisuuden runsaudesta, mikä häiritsi sivujen ja informaation selkeyttä. Navigoinnista, yhden välilehden verkkosivuista ja selkeydestä sanottiin esimerkiksi seuraavaa:

- ”- -. En ihan hahmottanut logiikkaa sivustolla.”
- ”- -. En itse myöskään fanita pitkään skrollattavia etusivuja.”
- ”One page -tyyli tuntuu hieman raskaalta lukijalle. - -”
- ”- - sivuilla on haettu hauskuutta, mutta mielestäni se ei ole onnistunut. Liian värikästä ja kuvia, jotka vievät huomion itse sisällöstä.”
- ”Visuaalisuus on ylitsepursuavaa ja väri-iloittelun seasta on hankala löytää asiatietoa, kun ei tiedä mitä pitäisi katsoa. Myös luettavuuteen kannattaa kiinnittää huomiota - -”

Boforin verkkosivut olivat tarjolla vain englanniksi. Kolme osallistujaa mainitsi suomenkielisen version puutteesta. He kommentoivat asiaa seuraavasti:

- ”Suomalainen yritys, joten suomen kieltä jäin kaipaamaan. - -”
- ”- - Tulisiko ne myös olla suomeksi vai tavoitteleeko Bofor vain ulkomaalaisia asiakkaita?”
- ”- -. Ehkä olisin toivonut myös suomenkielistä tekstiä.”

Kehityskohteet liittyen asiantuntijuuteen piti sisällään mainintoja muun muassa liian humoristisesta lähestymistavasta ja puutteellisista tiedoista esimerkiksi referensseihin liittyen. Asiantuntijuutta kommentoitiin esimerkiksi näin:

- ”Visuaalisuus tuo enemmänkin mieleen jonkun luovan toimiston, ei niinkään teknologiapalveluita myyvää taloa. - -”
- ”- - Hippisä (miten hipit liittyy it alaan). - -”

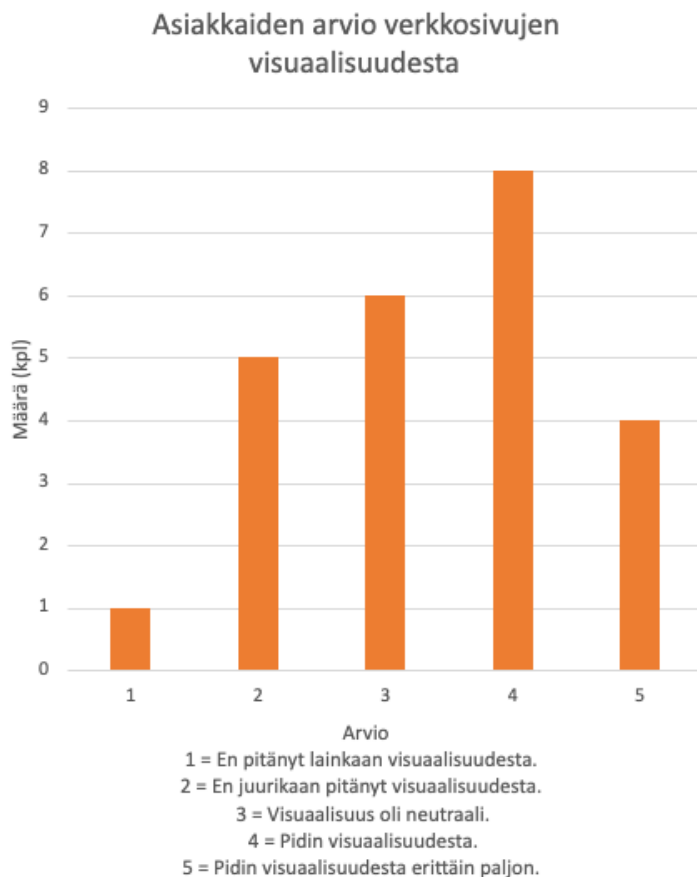
- ” - , uudet tuntuvat ”päälleliimatun” hauskoilta. - - Vaikeampi lähestymistapa sinänsä, kun myydään ammattitaitoa ja asiantuntijapalvelua ja pitää erottua muista toimijoista. Jonkinlaiset visualisoinnit tehdyistä töistä (referensseistä) olisi antanut parempaa mielikuvaa toteutuksista.”

Kommenttien perusteella kirjoittaja tulkitse useamman henkilön tunteneen pettymyksen tunteita, koska verkkosivujen hauskuus ei välittynyt kaikille yhtä vahvasti asiakaskokemuksessa, ja vastavasti asiakaskokemuksen asiantuntijuus ei välttämättä välittynyt yhtä vahvasti verkkosivuilla. Tämä antaisi selityksen pettymyksen tunteen valinnoille monivalintaosiossa.

Avoimissa kommentteissa tuli verkkosivuihin liittyen enemmän mahdollisia kehityskohteita, mitkä eivät kuitenkaan näkyneet monivalinnoissa samassa suhteessa verrattuna asiakaskokemukseen liittyviin tuloksiin. Tästä voisi tulkita, että nämä negatiiviset kokemukset ja mahdolliset kehittämisen kohteet eivät ole tiellä pääasiassa positiivisen brändimielikuvan syntymiselle.

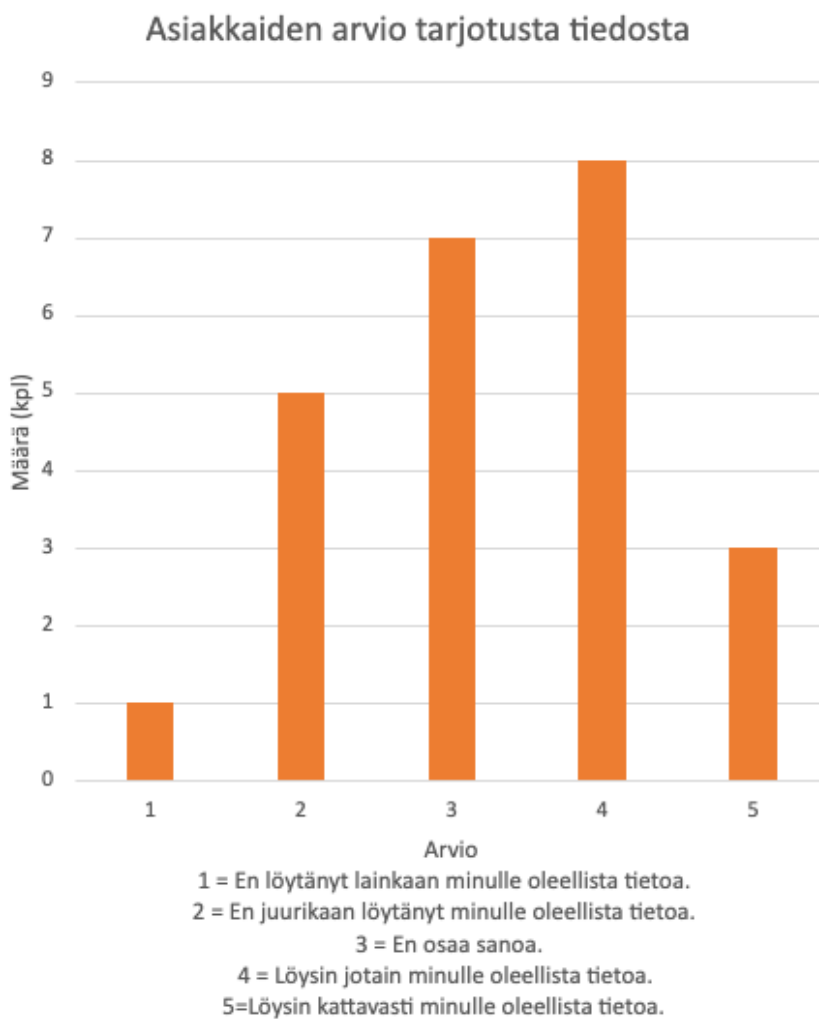
7.2.1 Verkkosivujen visuaalisuus ja tarjoama tieto

Boforin verkkosivuihin liittyen osallistujia pyydettiin myös arvioimaan asteikolla 1–5 verkkosivujen visuaalisuus ja tarjoama tieto, sekä kertomaan, millainen tieto olisi heille relevantti vastaavilla verkkosivuilla.



Kuva 12 Asiakkaiden arvio verkkosivujen visuaalisuudesta

Visuaalisuuden arvion keskiarvo oli 3.4. Eniten visuaalisuutta arvioitiin numerolla 4, mikä viittaa osallistujien pitäneen verkkosivujen visuaalisuudesta. Kuvasta 12 näkee tämän arvioinnin tarkat tulokset. Näiden tulosten perusteella visuaalisuus sivuilla on yleisesti ottaen onnistunut. Kuitenkin kehitystarpeisiin on viitteitä, mitä myös tukee osallistujien kommentit, jotka he välittivät kyselylomakkeen verkkosivuosiossa. Tulosten perusteella verkkosivut ovat värikkäät, persoonalliset ja hauskat, mutta jotkut kokivat ne vaikeana navigoida sekä liian ylitseampuvilta muun muassa värien, kuvien ja tekstikoon vuoksi.



Kuva 13 Asiakkaiden arvio verkkosivujen tarjoamasta tiedosta

Osallistajat kertoivat, millaista tietoa he kaipaavat verkkosivuilta. Eniten tarjottua tietoa arvioitiin numerolla 4, mikä viittaa osallistujille löytyvän oleellista tietoa. Kuitenkin huomattavasti valittiin myös numeroa 3 ja 2, mitkä viittaavat tiedon puutteellisuuteen. Osallistujien oli mahdollista avata tähän liittyen ajatuksiaan avoimissa kommentteissa. Kommenteissa nousivat erityisesti seuraavat asiat:

- Referenssitarinat

- Yhteystiedot
- Palvelu- ja ratkaisukuvaukset

Tarkastellessa kuvia 12 ja 13, huomaa että yhteenvedot osallistujien arvioista liittyen Boforin verkkosivujen visuaalisuuteen ja tarjoamaan tietoon, ovat melkein identtiset. Yksilöllisiä vastauksia tarkastellessa kahdeksan osallistujaa valitsivat samat arviot niin visuaalisuuteen kuin tietoon liittyen. Tietoperustaan vedoten, verkkosivujen visuaalisuus, sisältö ja navigointi ovat onnistumista mahdollistavia tekijöitä, joiden onnistuessa niillä on positiivinen vaikutus positiivisen brändimielikuvan syntymiseen.

7.3 Yhdenmukaisuus

Lopuksi osallistujia pyydettiin arvioimaan kokemansa asiakaskokemuksesta ja verkkosivuista muodostuneen brändimielikuvan yhdenmukaisuutta, sekä halutessaan kertomaan ajatuksiaan tähän liittyen.



Kuva 14 Asiakkaiden arvio verkkosivuista ja asiakaskokemuksesta muodostuneiden brändimielikuvine yhdenmukaisuudesta

Kuvaa 14 tarkastellessa, voidaan huomata, että osallistujien arvio yhdenmukaisuudesta oli hajanaista. Suurin osa antoi yhdenmukaisuuden arvioksi 3. Keskiarvo yhdenmukaisuuden arvioinnissa oli 2.58. Arvion lisäksi 8 osallistujaa jätti avoimen kommentin yhdenmukaisuudesta. Niissä painottui verkkosivujen humoristisuus, sekä asiantuntijuuden välittyminen asiakaskokemuksesta.

Kommenteissa oli niin positiivisia ajatuksia kuin kehitysideoita sisältäviä ajatuksia. Positiivisia kommentteja oli esimerkiksi:

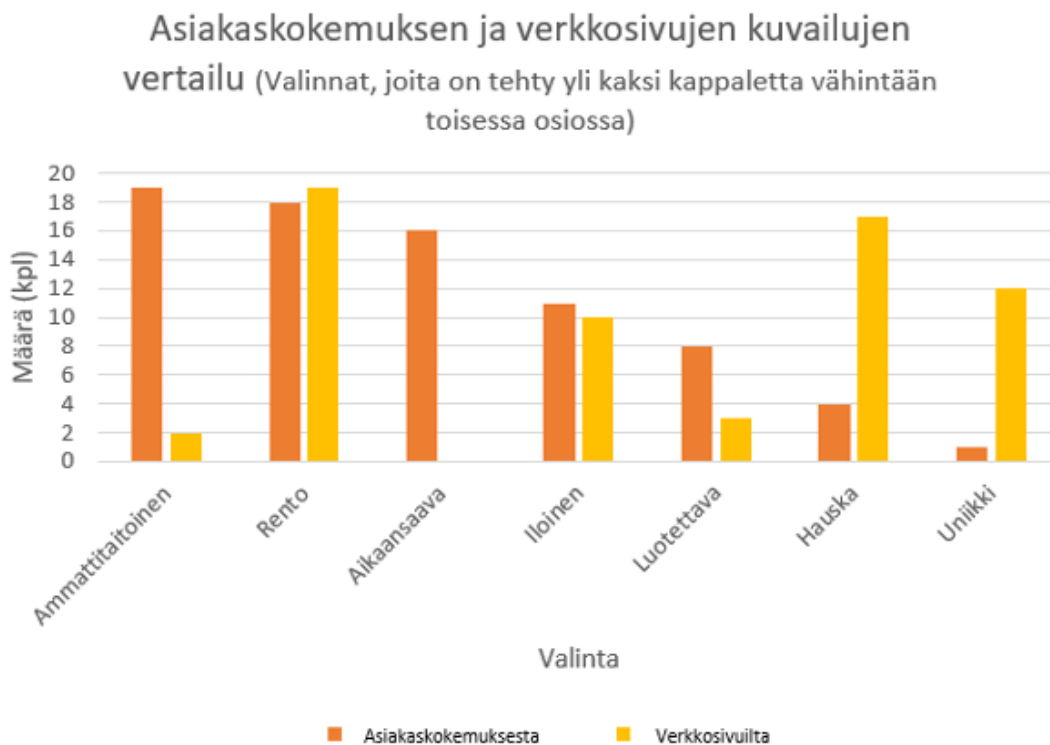
- "Rento mutta ammattimainen. Kiva kun on oikeita työntekijöitä kuvissa."
- "Verkkosivuilta saan hyvin leikkisän mielikuvan. - - Koen Boforin porukan olevan oman alueensa vahvoja asiantuntijoita. On toki hauska huomata, että jotkin toimistot uskaltavat olla rohkeita ja jopa leikitellä ja näin erottua muista."
- "Vastaavat kyllä hyvin toisiaan."
- "Omat yhteyshenkilömme ovat asiantuntevia ja luotettavia. - - Erottautumiskyky on kyllä taattu tällä uudella visulla, - -"
- "Boforin rento toimintatapa ja out [*outside?*] of the box -erottuvuus tuli hyvin ilmi"

Yhdenmukaisuuteen suhtauduttiin myös kriittisesti. Se sai esimerkiksi seuraavanlaista kritiikkiä:

- "Luojan kiitos toiminta ei mätsää nykyisen verkkosivun aiheuttamiin tuntemuksiin."
- "Asiakaskokemuksessa muodostunut mielikuva on asiallisempi kuin nettisivuilla muodostunut."
- "Verkkosivut antavat mielikuvan hulluttelevasta työyhteisöstä, joka heittäytyy ja pistää itsensä likoon rohkeasti, joka on vahvasti ristiriidassa siihen, että esim. palavereissa ei pidetä kameraa päällä."
- "- - Leikkisyys ja rentous tulee kieltämättä verkkosivuilta paljon vahvemmin kuin mitä se tulee ilmi esimerkiksi tapaamisissa. - - Verkkosivujen leikkisyys on siis jopa ehkä hieman ristiriidassa aiemmin muodostuneen mielikuvani kanssa. - - Kaiken ei tarvitse toki olla niin vakavaa, mutta uskottavuudesta on hyvä pitää kiinni."
- "- - Samaa [*luotettavaa ja asiantuntevaa*] mielikuvaa ei saa ainakaan ensimmäisellä kerralla verkkosivulla vierailleena [*verrattuna asiakaskokemukseen*]. Vanhat nettisivut herättivät enemmän luottamusta ja olivat linjassa asiakaskokemuksen kanssa. - -"



Kuva 15 Asiakaskokemuksesta ja verkkosivuista muodostuneiden tunteiden vertailu



Kuva 16 Asiakaskokemuksen ja verkkosivujen kuvailujen vertailu

Kuvasta 15 ja 16 voi tarkastella aiemmin tässä luvussa esitetyt monivalintojen tulokset, jotka ovat havainnollistettu samoihin kaavioihin. Niihin on valittu monivalintaosioden tunteet tai adjektiivit ja

ilmaisut, joita on valittu yli kaksi kappaletta joko asiakaskokemusta käsittelevässä osiossa tai verkkosivuja käsittelevässä osiossa. Valinnat ovat pääosin melko samanlaisia. Ne sisältävät samoja valintoja, jotka ovat positiivisia. Tunteita käsittelevässä kaaviossa (kuva 15) huomaa, että vain asiakaskokemuksessa on tunnettu tyytyväisyyden tunnetta. Tämä tunne olikin eniten koettu tunne asiakaskokemuksessa. Kuvailuja käsittelevissä monivalinnoissa valittiin enemmän samoja tunteita. Merkittäviä määriä oli ainoastaan positiiviseksi tulkittavia adjektiiveja ja merkittäviä eroja valintojen välillä on enemmän kuin tunteita käsittelevissä valinnoissa. Asiakaskokemusta kuvailtiin verkkosivuja enemmän ammattitaitoiseksi ja aikaansaavaksi, kun taas verkkosivuja kuvailtiin asiakaskokemusta enemmän uniikiksi ja hauskaksi. Molempia kuvailtiin lähes sama määrä rennoiksi ja iloisiksi.

7.4 Yhteenveto

Tuloksiin viitaten voidaan todeta, että asiakaskokemukseen liittyvät kokemukset ja mielikuvat viestivät ammattitaidosta ja asiantuntijuudesta, mutta eivät välitä verkkosivujen viestimää hauskuutta. Verkkosivuihin liittyvät kokemukset ja mielikuvat viestivät hauskuudesta ja erottuvaisuudesta, mutta eivät välittäneet vahvasti asiakaskokemukseen liittyvää asiantuntevaa ja ammattitaitoista mielikuvaa.

Tehdyt valinnat ovat pääsääntöisesti positiivisia, kun tarkastellaan monivalintalistauksista valittuja tunteita, adjektiiveja ja ilmaisuja asiakaskokemukseen sekä verkkosivuihin liittyen. Näissä valinnoissa on myös havaittavissa sekä yhtäläisyyksiä että eroavaisuuksia. Eroavaisuudet kertovat muodostuneiden brändimielikuvien epäyhdenmukaisuudesta ja kehitystarpeista. Valintojen yhtäläisyydet viestivät pääasiassa positiivisista kokemuksista, jotka ovat melko yhdenmukaiset asiakaskokemuksen ja verkkosivujen välillä. Osallistujien avoimet kommentit antavat lisätietoa osallistujien ajatuksista, kokemuksista ja tunteista, joissa on positiivisten tekijöiden rinnalla havaittavissa epäyhdenmukaisuuteen viittaavia tekijöitä.

Etenkin asiakaskokemukseen liittyen, oli havaittavissa enemmän positiivisia kokemuksia ja tunteita, mitkä viittaavat positiiviseen brändimielikuvaan. Avoimissa kommentteissa nousi esille tyytyväisyyttä etenkin asiantuntijuuteen, ja kehityskohteita yhdenmukaisuuden näkökulmasta verkkosivujen välittämään hauskuuteen ja irrotteluun liittyen. Verkkosivuihin liittyen löytyi enemmän kehityskohteita, joilla on negatiivinen vaikutus siitä syntyvään brändimielikuvaan Boforin asiakkailla. Positiivisiksi kokemuksiksi ja mielikuviksi esiintyi verkkosivujen erottuvuus ja hauskuus, ja kehityskohteiksi osoittautui asiantuntijuuteen viittaavat tekijät, kuten referenssitarinat tai ratkaisukuvaukset. Osallistujat arvioivat yhdenmukaisuudeksi 2.58/4, mikä on hieman yli keskiarvon.

8 Pohdinta

Tässä luvussa kirjoittaja pohtii tutkimustuloksia ja tekee omat tulkintansa ja johtopäätöksensä, sekä niiden perusteella tehtäviä mahdollisia jatkokehityksiä. Lisäksi luku pitää sisällään arvion tutkimuksen luotettavuudesta, onnistumisesta, sekä kirjoittajan oppimisesta.

8.1 Tulosten tarkastelu kirjoittajan tulkinnolla

Tutkimus osoitti Boforilla olevan kehityskohteita brändimielikuvien yhdenmukaistamisessa. Kuitenkin tutkimustulosten kokonaiskuvaa tarkastellessa, voidaan todeta, että osallistujat ovat melko tyytyväisiä Boforin tarjoamaan asiakaskokemukseen sekä verkkosivuihin. Monivalintojen perusteella molempien kokonaisuuksien mielikuvissa esiintyy pääasiassa positiivisia tunteita, mitkä viestivät niistä syntyneistä positiivisista brändimielikuvista. Tämän lisäksi tuloksista voidaan päätellä, että Boforin tarjoamasta asiakaskokemuksesta, sekä Boforin verkkosivuilta syntyneet brändimielikuvat eivät vastaa täysin toisiaan. Boforin oman kehityksen kannalta tutkimus toi esille tärkeitä kehityskohteita tuloksissa esille tulleiden tekijöiden edistämiseksi, sekä vahvan brändimielikuvan rakentamiseksi.

Asiantuntijuus ja verkkosivujen erottuvuus viestivät luottamuksesta ja muista erottumisesta, mitkä lähdekirjallisuuteen viitaten tukevat vahvaa brändiä. Tulosten perusteella, Boforin asiakaskokemus tarjoaa hyvinkin ammattitaitoisen, asiantuntevan ja rennon kokemuksen, joilla on positiivinen vaikutus brändimielikuvaan. Verkkosivuilla positiiviseen brändimielikuvaan vaikuttaa niistä syntyvä erottuva ja irrotteleva kokemus. Lähdekirjallisuudessa todettiin, että brändin tulee välittyä yrityksen toiminnan jokaisella tasolla. Se tuo yrityksen toimintaan ja brändiin yhdenmukaisuutta. Tulosten perusteella asiakaskokemustason, sekä verkkosivutason (digimarkkinointi) brändimielikuvien positiivisten tekijöiden välittyminen poikkeaa toisistaan.

Verkkosivut eivät viestineet vahvasti Boforin asiantuntijuutta, mikä voi vaikeuttaa oikeanlaisen kuvan välittämisen Boforista. Kun verrataan verkkosivuihin liittyviä tuloksia ja lähdekirjallisuutta, tuloksissa tulee ilmi tekijöitä, jotka todettiin lähdekirjallisuudessa tärkeiksi. Puutteellisia tekijöitä oli muun muassa verkkosivujen kattava sisältö. Mikäli ensivaikutelma Boforista syntyy verkkosivujen kautta, voi kokonaiskokemus yhteistyön alkaessa ja jatkuessa poiketa odotuksista niin positiivisesti kuin negatiivisesti. Boforin verkkosivut ovat onnistuneet välittämään vierailijoille helposti lähestyttävän tunteen räväkkään visuaalisen ilmeen sekä kuvien avulla, jotka ovat Boforin oikeista työntekijöistä. Näiden avulla Bofor viestii verkkosivuilla vieraileville henkilöille heidän keskittyvänsä ihmisläheisyyteen yhteistyössä

Asiantuntijuus on aina avaintekijä yrityksen menestymisessä ja positiivisen brändimielikuvan rakentumisessa. Tämä oli onnistunut asiakaskokemuksessa. Osallistujien avoimien kommenttien perusteella voi päätellä, että he arvostavat myös ihmisläheistä, rentoa ja hauskaa yhteistyöilmapiiriä. Ihmiskeskeisyys on siis myös yksi asiakkaiden toiveista yhteistyön näkökulmasta, joka osaltaan tukee positiivisen brändimielikuvan rakentumista ja näin ollen yhteistyön jatkuvuuden todennäköisyyttä. Tämä tekijä oli onnistuttu viestimään verkkosivujen kautta, mutta kaikki osallistujille tarjotut asiakaskokemukset eivät täysin tue tätä tekijää.

Eryteisesti Bofor on onnistunut rakentamaan sekä organisaation, jossa on sekä alan ammattilaisia että perinteisistä toimialan verkkosivuista erottuvat verkkosivut. Boforin yksi oikeanlaisen organisaation rakentamista tukeva tekijä on sen keskittymät ratkaisukokonaisuudet sekä avaintoimialat. Tämän ansiosta Boforilla on ainutlaatuinen ymmärrys niiden toimialojen prosesseihin ja tavoitteisiin, mitkä tukevat asiakashallinnan kehittämistä. Konsultaatio ja asiakasprojektityöskentely on ihmisten välistä vuorovaikutusta ja siihen pohjautuvien päätösten ja toimien toteuttamista.

Tutkimukseen osallistuneita oli Boforin kokonaisasiakaskunnasta ja niiden yhteistyöhön osallistuneista työntekijöistä melko vähän. Tämän ja subjektiivisten kokemusten vuoksi on huomioitava, että tulokset eivät todennäköisesti vastaa kokoasiakaskunnan kokemuksia. Tulokset antavat kuitenkin vahvan yleiskäsityksen tutkimuksessa käsiteltävistä asioista.

8.2 Jatkokehitysehdotukset

Lähdekirjallisuuteen ja tutkimustuloksiin vedoten, Boforilla on kehitettävää asiakaskokemuksesta sekä verkkosivuilta syntyvien brändimielikuvien yhdenmukaistamisessa. Vaikka brändimielikuva on subjektiivinen, sen yhdenmukaistamiseksi voi tehdä erilaisia toimia. Tässä tapauksessa Boforin tulisi viestiä heidän asiantuntijuuttaan paremmin verkkosivuillaan, sekä luoda verkkosivujen mukainen, hauska ja irrotteleva mielikuva myös asiakaskokemuksessa.

Osallistujien kommentit antoivat konkreettisia esimerkkejä, joilla yhdenmukaisuutta voisi parantaa. Koska konkreettiset parannuskohteet ovat jo käyneet ilmi, kyseisten toimenpiteiden avulla brändimielikuvien yhdenmukaistaminen voisi olla melko yksinkertaista. Tuloksista ilmi tulleet konkreettiset kehitysideat brändimielikuvien yhdenmukaistamiseksi ovat koottu seuraavaan listaan:

1. Kameroiden päällä pitäminen etätapaamisissa.
2. Paikoittain proaktiivisempi ote kehitysideoiden esilletuomiseen asiakasprojekteissa.
3. Referenssitarinoita asiakkaiden onnistumisista Boforin avulla verkkosivuille.
4. Verkkosivujen käytön helpottaminen välilehtien avulla, nappien toimivuuden takaamisella sekä tiedon ja kuvien selkeämmällä jäsentelyllä.
5. Verkkosivujen tarjoaminen myös suomeksi.

6. Yhteystietojen helpompi saatavuus verkkosivuilla.

Näiden lisäksi muihin asiakaskokemukseen liittyviin kommentteihin vedoten, olisi hyvä pitää mielessä verkkosivujen välittämä hauska ja räväkkä tunne ja tuoda se mukaan asiakaskohtaamisiin.

Vaikka tulosten avoimen kommentit tarjosivat tarkkoja kehityskohteita, Boforin on pohdittava niiden toteuttamista kriittisesti. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi kehitysideoiden heijastamista arvoihin ja niiden tuottamaan hyötyyn. Boforin tarjoamaan asiakaskokemukseen liittyvät kehitysideat voivat etenkin olla haastavia, koska jokaisella tulee olla mahdollisuus työskennellä omana itsenään, eikä heidän tulisi olla kohtaamisissa toistensa kanssa samanlaisia, vaikka työntekijät ovatkin tärkeä yrityksen toiminnan viestimisessä. Tämä tuo eroavaisuuksia asiakaskokemuksiin. Asiakaskokemuksen lisäksi on pohdittava, millaisia muutoksia on hyvä tuoda verkkosivuilla ja miten muutokset palvelevat Boforin tavoitteita ja strategiaa.

8.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen kokonaisluotettavuudessa tarkastellaan sen luotettavuutta eli reliabiliteettia, sekä pätevyyttä eli validiteettia. Luotettavuudella tutkimuksen kontekstissa tarkoitetaan kykyä toistaa tutkimus samanlaisena ja samalle otannalle, sekä saada samanlaiset vastaukset. Luotettavassa tutkimuksessa on siis kuvattu selkeästi tutkimuksen toteutus ja saatu tarkat tulokset. Pätevässä tutkimuksessa tutkimukseen osallistuneet ovat ymmärtäneet tutkimuksen aiheen ja kysymykset niin kuin tutkija on ne osoittanut. (Vilka, H 2021b alaluku Pätevyys (validiteetti) – Luotettavuus (reliabiliteetti)) Tutkimuksessa on kuvattu tutkimusmenetelmät ja -kysymykset, otanta ja esitetty kyselylomakkeet sisältö selkeästi, mikä tekee tutkimuksesta helposti toistettavan.

Tutkimuksen validiteetissa on huomioitavaa. Kyselylomakkeessa kehoitettiin osallistujia vierailemaan Boforin verkkosivuilla ennen siihen liittyviin kysymyksiin vastaamista. Tästä huolimatta kaksi vastaajaa kertoi, että ei ole vierailut Boforin verkkosivuilla ja antoi näin ollen virheellisiä vastauksia verkkosivuja käsittelevään osioon ja yhdenmukaisuuden tarkasteluun. Kaksi vastaajaa 24:stä on noin kahdeksan prosenttia, mikä on pieni määrä. On kuitenkin otettava huomioon jo lähtökohtainen pieni vastausmäärä. Lähtökohtaisesti vastaukset olivat melko samoja keskenään, mikä tekee tulosten virheellisyyden suuren riskin todennäköisyydestä melko pienen.

8.4 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi kokonaisuudessaan toi kehittäviä haasteita ja oppeja sekä se oli antoisa. Pääsin syventämään tietoa käsiteltyihin aiheisiin, jotka osoittautuivat odotettua kiinnostavimmiksi. Koen, että tämän prosessin jälkeen osasin paremmin sanoittaa mielenkiinnon kohteeni urani saralla ja se liittyy etenkin yrityksen toiminnan kehittämiseen, brändimielikuvaan vaikuttamisen

näkökulmasta. Opinkin paljon etenkin brändimielikuvasta ja sen tärkeydestä. Tämän prosessin jälkeen osaan tarkastella verkkosivuja ja muuta markkinointia kriittisemmin juuri brändimielikuvan näkökulmasta. Se toi myös kriittistä tarkastelua omiin työtehtäviini ja niistä suoriutumiseen niin markkinointiin, myyntiin ja asiakaskokemukseen liittyen. Opinnäytetyö sisälsi osuuden, josta oli toimeksiantajalle Boforille hyötyä kehityksen näkökulmasta. Siihen liittyvän tutkimuksen toteuttaminen ja tulosten analysointi oli minulle mielekästä. Olen tyytyväinen valitsemaani aiheeseeni ja sen toteutustapaan toimeksiantona.

Koen, että opinnäytetyöhön olisi voinut sisältää enemmän relevanttia tietoa niin tietoperustassa kuin muissa kokonaisuuksissa, mutta kokopäivätyö ja muu arki vaati opinnäytetyöprosessiin käytetyn ajan priorisointia. Se aiheutti tavoitearvosanan ja omien odotusten laskemista. Koen kuitenkin, että olosuhteisiini nähden suoriuduin opinnäytetyöstä niin hyvin kuin mahdollista.

Lähteet

Bofor Oy. 2023. Etusivu. Luettavissa: <https://bofor.com/>. Luettu: 3.11.2023.

Fill, C. Turnbull, S. 2019. Marketing communications : touchpoints, sharing and disruption. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 13.12.2023.

Hauge, P. Hauge, N. 2018. B2B Customer Experience : A Practical Guide to Delivering Exceptional CX. Kogan Page. Lontoo. E-kirja. Luettu: 6.1.2024.

Holma, L. Laakso, K. Ruusuvuori, M. Seppä, S. Tanner, R. Kiukas, A. 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta : B2B-johtajan opas. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.1.2024.

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin : luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 6.1.2024.

Kotler, P. Keller, K. 2016. Marketing Management. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 13.12.2023.

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluohto, H. Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.2.2024.

Microsoft. s.a.a, Microsoft Copilot. Luettavissa: <https://www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-copilot>

Microsoft. s.a.b. Solutions. Luettavissa: <https://partner.microsoft.com/en-us/solutions>

Numminen, L. 18.10.2023. Mikä on tekoäly? Finnishup:in blogi. Luettavissa: <https://www.finnishup.com/mika-on-tekoaly/>. Luettu: 23.3.2024.

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja : näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 13.12.2024.

Saarijärvi, H. Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus : miksi, mitä, miten? Docendo. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 6.2.2024.

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.11.2023.

Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä: ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 22.11.2023.

Vilka, H. 2021b. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 28.11.2023.

Waller, T. 2020. Personal brand management : marketing human value. Springer Nature Switzerland AG. Cham. E-kirja. Luettu: 13.12.2023.

Wheeler, A. 2017. Designing Brand Identity. John & Wiley Sons. E-kirja. Luettu: 13.12.2023.

Liitteet

Liite 1. Lomakekyselyn kysymykset.

1. Millaisia tunteita koet sinun ja Boforin välisessä yhteistyössä? (Valitse kaikki sopivat)
 - Kiinnostus
 - Hauskuus
 - Ylpeys
 - Ilo
 - Tyytyväisyys
 - Suru
 - Katumus
 - Pettymys
 - Pelko
 - Inho
 - Suuttumus
 - Onnellisuus
 - Muu, mikä?
2. Millaisia adjektiiveja ja ilmaisuja käyttäisit kuvailemaan Boforin toimintaa kokemuksesi pohjalta? (Valitse kaikki sopivat)
 - Aikaansaava
 - Ammattitaitoinen
 - Huolellinen
 - Luotettava
 - Uniikki
 - Hauska
 - Rento
 - Iloinen
 - Aikaansaamaton
 - Massaan hukkuva
 - Ammattitaidoton
 - Huolimaton
 - Tylsä
 - Stressaava
 - Jännittänyt
 - Muu, mikä?
3. Tähän voit kertoa yhteistyökokemuksestasi Boforin kanssa vapaalla sanalla.

4. Millaisia tunteita koit vieraillessasi Boforin verkkosivuilla? (Valitse kaikki sopivat)

- Kiinnostus
- Hauskuus
- Ylpeys
- Ilo
- Tyytyväisyys
- Suru
- Katumus
- Pettymys
- Pelko
- Inho
- Suuttumus
- Onnellisuus
- Muu, mikä?

5. Millaisia adjektiiveja ja ilmaisuja käyttäisit kuvailemaan Boforin verkkosivuja kokemuksesi pohjalta? (Valitse kaikki sopivat)

- Aikaansaava
- Ammattitaitoinen
- Huolellinen
- Luotettava
- Uniikki
- Hauska
- Rento
- Iloinen
- Aikaansaamaton
- Massaan hukkuva
- Ammattitaidoton
- Huolimaton
- Tylsä
- Stressaava
- Jännittynyt
- Muu, mikä?

6. Asteikolla 1–5, miten arvioisit verkkosivujen tarjoaman tiedon?

- 1 = En löytänyt lainkaan minulle oleellista tietoa.
- 2 = En juurikaan löytänyt minulle oleellista tietoa.
- 3 = En osaa sanoa.
- 4 = Löysin jotain minulle oleellista tietoa.

5 = Löysin kattavasti minulle oleellista tietoa.

7. Mikä on/olisi sinulle relevantti tieto?

8. Asteikolla 1–5, miten arvioisit verkkosivujen yleisen visuaalisen ilmeen?

1 = En pitänyt lainkaan visuaalisuudesta.

2 = En juurikaan pitänyt visuaalisuudesta.

3 = Visuaalisuus oli neutraali.

4 = Pidin visuaalisuudesta.

5 = Pidin visuaalisuudesta erittäin paljon.

9. Tähän voit kertoa ajatuksiasi verkkosivuihin liittyen vapaalla sanalla.

10. Asteikolla 1–4, kuinka yhdenmukainen Boforin tarjoama asiakaskokemus ja verkkosivujen muodostama mielikuva mielestäsi on?

1 = Ei lainkaan yhdenmukainen.

2 = Hieman yhdenmukainen.

3 = Melko yhdenmukainen.

4 = Täysin yhdenmukainen.

11. Tässä voit kertoa omin sanoin asiakaskokemuksesta sekä verkkosivuilta muodostuneen mielikuvan yhdenmukaisuudesta.