

Jenni Karjalainen

Yrityksen palveluvalikoiman ja palveluiden kehittäminen asiakastutkimuksen avulla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Helmikuu 2018

Tekijä Otsikko Sivumäärä Aika	Jenni Karjalainen Yrityksen palveluvalikoiman ja palveluiden kehittäminen asiakastutkimuksen avulla 46 sivua + 2 liite 12.2.2018
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää kaupan alalla toimivan toimeksiantajayrityksen palveluita ja palveluvalikoimaa asiakastutkimuksen ja teoreettisen viitekehityksen avulla. Teoreettinen viitekehitys pohjautuu asiakastutkimuksen kolmeen pääosa-alueeseen, joita ovat palveluvalikoima, asiakaskokemus/asiakastyytyväisyys sekä toimeksiantajayrityksen asiakkaiden toimialojen tämänhetkinen tilanne. Kaupan alan ollessa murroksessa, palveluiden tilanteen kehittyessä sekä asiakaskokemuksen noustessa yritysten huomioon, koki toimeksiantajayritys tarpeen tutkimuksen toteuttamiseen. Yrityksessä on käynnissä strategia-työ, joka isoilta osalta vaikutti tutkimuksen tarpeellisuuteen.</p> <p>Asiakastutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena ja tiedonkeruuseen käytettiin avoimia kysymyksiä. Tutkimus tehtiin toimeksiantajayrityksen nykyisille ja entisille asiakkaille. Tutkimuksella vastaajilta saatiin arvokasta tietoa koskien toimeksiantajayrityksen palveluita ja palveluvalikoimaa.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että vastaajat ovat olleet tyytyväisiä toimeksiantajaan yleisesti. Palveluvalikoimaa pidettiin hyödyllisenä, henkilöstöä ja yrityksen luotettavuutta pidettiin erittäin hyvänä ja asiakaskokemus oli lähes joka vastaajalla positiivinen. Vastauksista pystyi kuitenkin huomaamaan kehityskohtia muun muassa toimeksiantajayrityksen omassa markkinoinnissa sekä palveluiden hinnoittelussa. Markkinointia pidettiin liian vähäisenä ja hinnoittelua liian korkeana. Näiden seikkojen ja teoreettisen viitekehityksen pohjalta toteutettiin toimeksiantajalle kaksi kehitysideaa tulevaisuutta varten.</p> <p>Toimeksiantajan tulee jatkossa lisätä markkinointiaan ja olla näkyvissä monissa eri markkinointiviestintäkanavissa. Näin sen asiakkaat saavat paremmin tietoa tarjottavista palveluista ja suunnitteilla olevista projekteista. Toimeksiantajan tulee kiinnittää huomiota myös palveluiden hinnoitteluun, sillä nyt sitä pidetään liian korkeana. Sen tulee miettiä uusia hinnoittelustrategioita, jotta asiakkaat saadaan tekemään lisäostoja.</p>	
Avainsanat	palvelut, palveluiden markkinointi, kaupan ala, digitalisaatio, asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, laadullinen tutkimus

Author Title Number of Pages Date	Jenni Karjalainen Developing a company's service portfolio and services through customer research 46 pages + 2 appendix 12 February 2018
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The goal of this study was to develop the service portfolio and service quality of the client company through a customer research and a theoretical framework. The theoretical framework focused on three main sections: provided services, customer experience/satisfaction and the current situation in the customer's field of business. The evolving trade industry, development of services and growing importance of the customer experience led the client company to conduct the study. The client company is undergoing a strategy review that also created a need for the study.</p> <p>The customer research was done as a qualitative research using open questions. The research participants were current and former customers of the client company. The respondents provided valuable information regarding the range and quality of services provided by the client company.</p> <p>According to the research results, the customers have been generally satisfied with the client company. The offered services were considered useful, the reliability and staff excellent and the customer experience was rated almost universally as positive. However, the answers provided some targets for development, such as marketing and pricing of products. The marketing of services was considered insufficient and pricing too expensive. Based on the feedback and the theoretical framework, two development ideas were delivered to the client company for future consideration.</p> <p>In the future the client company should increase their own marketing and boost their visibility in various marketing and communication channels. This will raise customer awareness of offered services and ongoing projects. The client company should also consider adjusting the pricing of services as the prices are considered too high. New pricing strategies could generate revenue through additional purchases.</p>	
Keywords	services, marketing of services, field of trade, digitalisation, customer experience, customer satisfaction, qualitative research

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja työn tavoitteet	1
1.2	Työn kuvaus	1
2	Palvelut	4
2.1	Palvelun määritelmä	4
2.2	Palveluiden jakautuminen	6
2.3	Palveluiden tilanne	6
2.4	Palveluiden markkinointi	7
3	Muutokset kaupan alalla	9
3.1	Kuluttajien ostovoima	9
3.2	Kansainvälinen kilpailu kaupan alalla	10
3.3	Digitalisaation vaikutukset kaupan alalla	11
4	Palvelun laatutekijät	12
4.1	Millaista on hyvä asiakaspalvelu?	12
4.2	Laadukkaan asiakaspalvelun tuomat hyödyt	13
4.3	Asiakaskokemus	14
4.4	Positiivisen asiakaskokemuksen tuomat hyödyt yritykselle	16
4.5	Asiakastyytyväisyys	16
5	Tutkimuksen toteutus	18
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	18
5.2	Toimeksiantajayrityksen kuvaus ja tutkimuksen laatiminen	19
5.3	Kysymysrunгон laatiminen	21
6	Tutkimustulokset	21
6.1	Toimeksiantajan palveluvalikoima	22
6.2	Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys	23
6.3	Asiakasyrityksien toimialojen tilanteet ja tulevaisuuden tarpeet	26
7	Luotettavuustarkastelu	28

7.1	Onnistunut tutkimus, reliabiliteetti ja validiteetti	28
7.2	Asiakastutkimuksen luotettavuusarviointi	29
8	Johtopäätökset ja yhteenveto	30
9	Kehitysideat toimeksiantajalle	33
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Saatekirje	
	Liite 2. Kysymysrunko	

1 Johdanto

1.1 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Toimeksiantajayritys on kaupalliseen konsultointiin, kehittämiseen ja toteutukseen erikoistunut yritys. Opinnäytetyössä tehtävän asiakastutkimuksen tutkimusongelma on selvittää, kuinka asiakkaat kokevat toimeksiantajayrityksen nykyisen palvelutarjonnan ja mitä tarpeita asiakkailla on tulevaisuudessa.

Tehdyn asiakastutkimuksen tavoitteena on myös selvittää toimeksiantajayrityksen entisten ja nykyisten asiakkaiden kokemuksia toimeksiantajayrityksen palveluista ja palveluvalikoimasta. Tutkimuksella pyritään pääasiassa löytämään kehityskohtia, joiden perusteella pystytään luomaan toimeksiantajayritykselle uusia konkreettisia kehitysideoita liittyen heidän tarjoamiinsa palveluihin ja palveluvalikoimaan tulevaisuudessa.

Tutkimustulosten avulla voidaan kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa ja kehittää palvelutarjontaa vastaamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Tutkimustulokset ja niiden pohjalta tehdyt kehitysideat auttavat myös toimeksiantajayritystä käynnissä olevassa strategiatyössä.

1.2 Työn kuvaus

Asiakastutkimus oli rajattu käsittelemään kolmea pääosa-aluetta: toimeksiantajan palveluvalikoimaa, asiakkaille syntynyttä asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä sekä asiakasyrityksien toimialojen tilannetta ja mahdollisista muutoksista johtuvia tulevaisuuden tarpeita. Näiden aihealueiden pohjalta on mahdollista saada ratkaisu tutkimusongelmaan sekä saada tarpeellista tietoa toimeksiantajan palveluiden kehittämiseen.

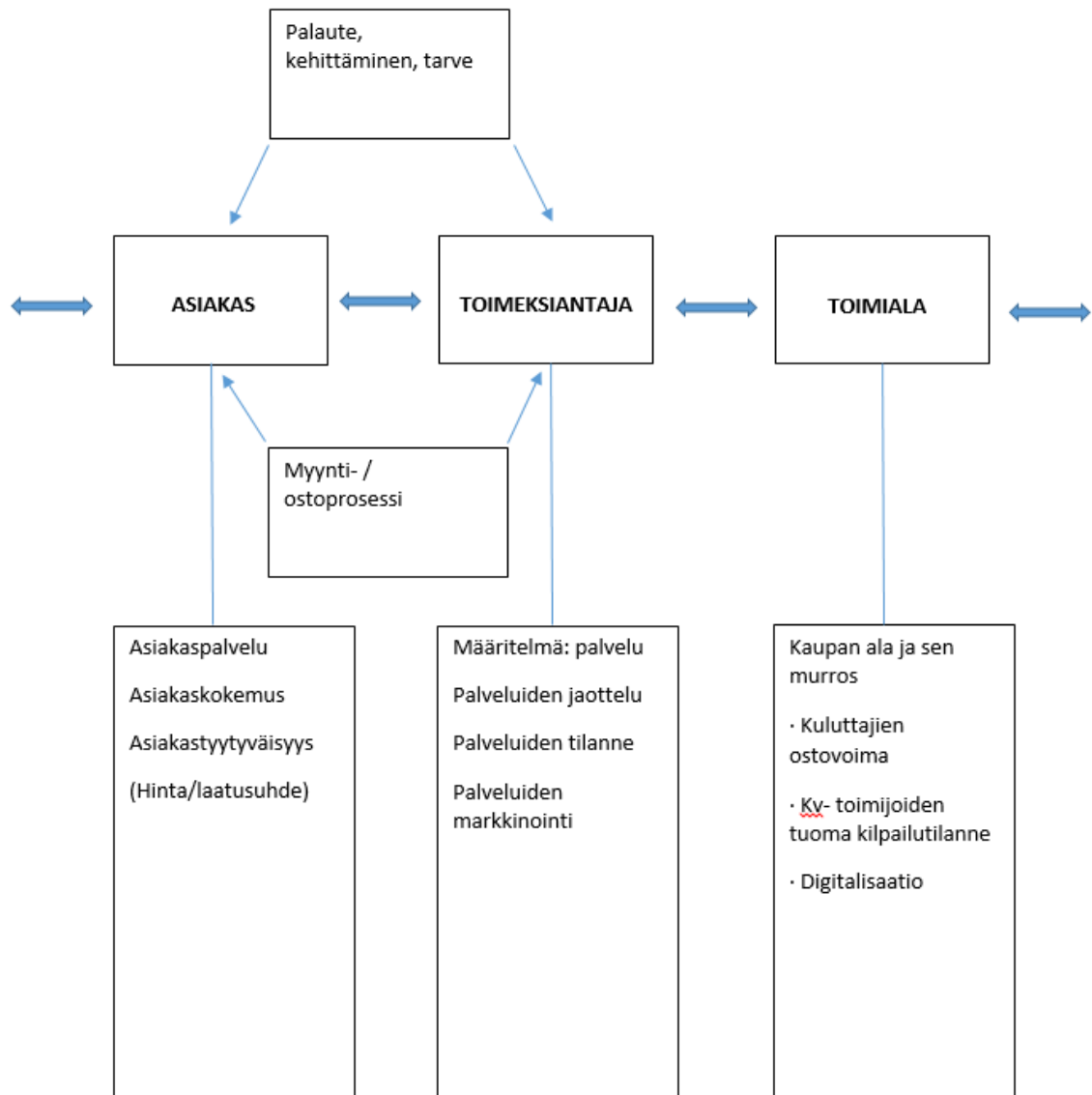
Työn viitekehys sivuaa tutkimuksen aihealueita antaen teoreettista taustatietoa kyseisiin aiheisiin. Viitekehyksessä määritellään käsitteitä liittyen palveluihin sekä palvelun laadusta seuraavaan asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen sekä käsitellään niistä mahdollisesti saatavia hyötyjä. Viitekehyksessä selvennetään myös toimeksiantajan ja useimpien sen asiakasyrityksien toimialojen tämänhetkistä tilannetta ja niissä meillä olevia muutoksia.

Seuraavalla sivulla kuviossa 1. on havainnollistettu työn taustalla olevaa rakennetta. Keskiössä on toimeksiantajayritys, sen asiakkaat ja niiden toimialat. Kaikki ne ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, jonka takia tässä opinnäytetyössä on haluttu tutkia kaikkia tekijöitä näiden kolmen keskiössä olevan tekijän välillä.

Ensimmäisenä opinnäytetyössä keskitytään palveluihin. Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi palvelun määritelmä, mitä on palvelu, sekä havainnollistetaan palveluiden tuotannon elementtejä. Tämän jälkeen kartoitetaan palveluiden tilannetta tällä hetkellä ja selvitetään palveluiden markkinointiin liittyviä tekijöitä. Lisäksi tutkimuksen toteutuksessa kerrotaan toimeksiantajan nykyisestä palveluvalikoimasta ja tutkimustuloksien pohjalta tutkitaan sen hyödyllisyyttä ja riittävyyttä tulevaisuudessa.

Kuvion 1. keskiössä on myös asiakas, ja tässä työssä keskitytään asiakkaalle tuotettavaan asiakaspalveluun, asiakaskokemukseen sekä asiakastyytyväisyyteen. Viitekehyksessä käsitellään nämä termit ja kerrotaan niiden tuomat hyödyt yrityksille. Sen tiedon pohjalta asiakastutkimukseen on luotu kysymyksiä selvittämään toimeksiantajan asiakkaille syntyneitä asiakaskokemuksia ja asiakastyytyväisyyttä. Tutkimustuloksien pohjalta pohditaan toimeksiantajan onnistumista tällä saralla.

Työssä on otettu huomioon myös keskiössä oleva toimiala eli kaupan ala, sillä suurin osa toimeksiantajan asiakasyrityksistä toimii kaupan alalla. Kaupan alan murros, joka sisältää muun muassa muutokset kuluttajien ostovoimassa, kansainvälisen kilpailun kiristymisen vaikutukset sekä digitalisaation tuomat muutokset toimialalla avataan työn viitekehyksessä ja pyritään selvittämään toimeksiantajan asiakkaisiin vaikuttavat muutokset tekijät asiakastutkimuksessa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

Tutkimus päätettiin toteuttaa laadullisena tutkimuksena, mikä antoi mahdollisuuden saada tietoa toimeksiantajan asiakkailta suoraan omin sanoin kerrottuna. Aineisto kuitenkin kerättiin verkkokyselyllä käyttäen avoimia kysymyksiä. Päätökseen verkkokyselyn käytöstä haastattelujen sijaan vaikutti toimeksiantajan tarve saada tutkimukseen vastauksia mahdollisimman monelta asiakkaalta. Tämä taas ei olisi ollut haastatteluilla aikataulullisesti mahdollista. Lisäksi uskottiin, että asiakkaiden on helpompi vastata totuuden mukaisesti kysymyksiin verkon välityksellä kuin kasvokkain haastattelussa toimeksiantajayrityksen työntekijälle.

Tehdyllä tutkimuksella pyritään asiakaspalautteen keräämisen lisäksi parantamaan myös toimeksiantajayrityksen asiakaspalvelun laatua. Tutkimuksen avulla asiakasyritykset otetaan huomioon aivan uudella tavalla entiseen verrattuna, sillä aikaisemmin vastaavia asiakastutkimuksia ei ole tehty. Laadullisessa tutkimuksessa asiakkaat saavat omin sanoin antaa palautetta aiemmista kokemuksistaan toimeksiantajayrityksen kanssa työskentelystä. Jos tutkimustuloksista koettiin saavan toimeksiantajayritykselle tarpeeksi hyödyllistä tietoa, voidaan tulevaisuudessa harkita tutkimuksen uusimista.

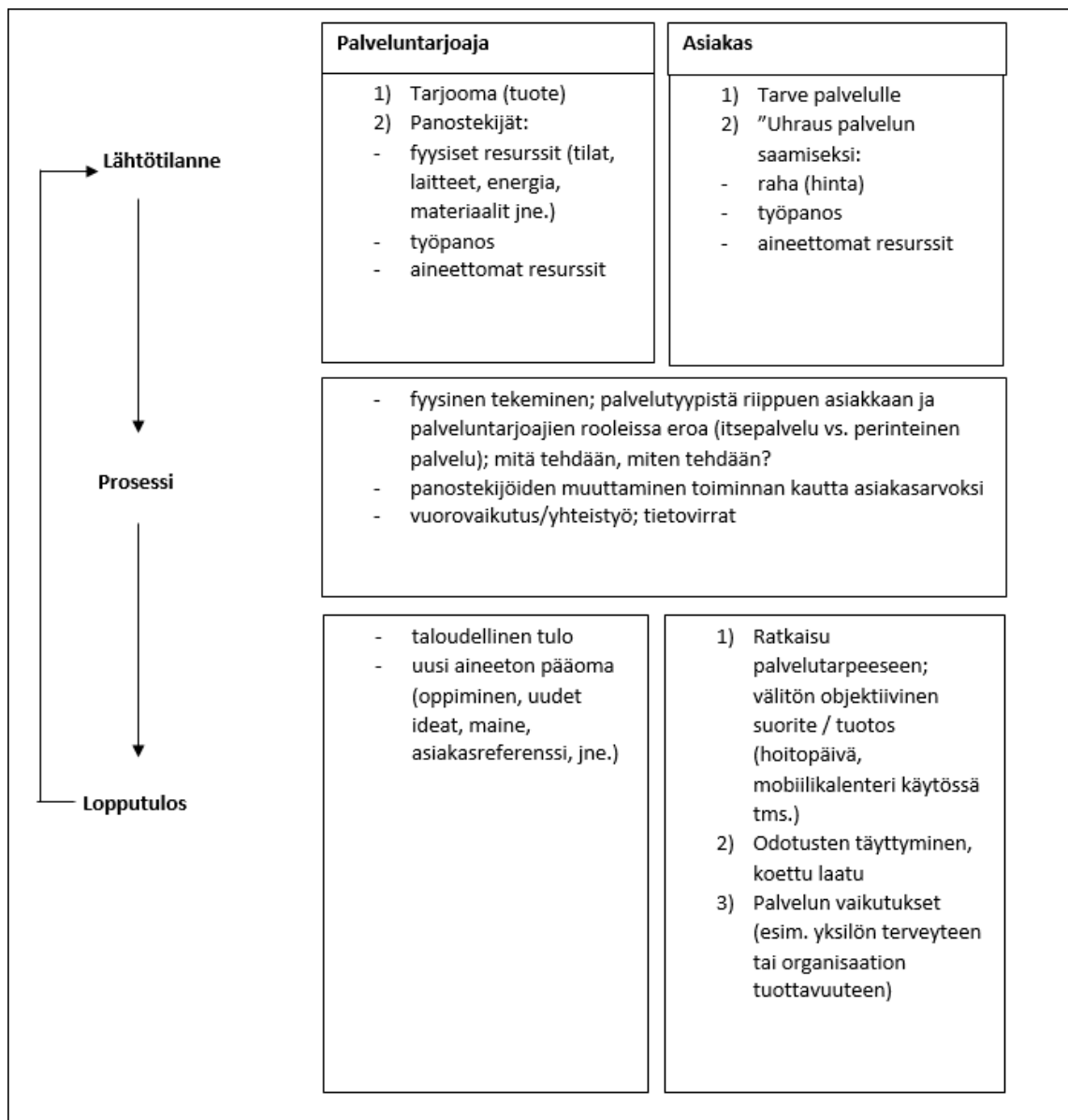
2 Palvelut

2.1 Palvelun määritelmä

Käsitteen palvelu voi määritellä monilla eri tavoilla. Perinteisesti se voidaan määritellä palveluiden ominaispiirteillä, jotka erottavat ne fyysisistä tuotteista, kuten aineettomuus, heterogeenisyys, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä katoavaisuus. Palvelu on teko, prosessi, tapahtuma, toiminta ja suoritus. Palvelulla tuotetaan asiakkaalle lisäarvoa ongelmanratkaisuna muun muassa vaivattomuutena, elämyksenä taikka materiaalin säästönä. Palvelu tapahtuu aina asiakkaan ja palveluntarjoajan vuorovaikutuksessa ja lähes aina kaupallisessa vaihdantatilanteessa. (Lönngqvist ym. 2010, 38–39; Rissanen 2005, 17–20.) Palvelun voisi helpoiten määrittää seuraavalla tavalla: se on toiminta tai toimintojen yhdistelmä, jonka palveluntarjoaja toteuttaa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa vastatakseen asiakkaan tarpeisiin (Seppälä 2010).

Palvelun laadun ja sen tuoman hyödyn määrittää lopulta asiakkaan palvelusta saatu asiakaskokemus. Asiakas arvioi palvelua tunteilla, joihin sisältyy myös asiakkaan odotuksia ja havaintoja. Palveluntarjoajalle onnistumisen periaatteet muodostuvat yleensä oman yrityksen mittareista ja voimavaroista, ja asiakkaalle muodostuva asiakaskokemus jää niiden varjoon. Tämän takia palveluntarjoajan kannattaa kiinnittää huomiota luomaansa asiakaskokemukseen, sillä palvelunkäyttäjä kokee palvelun omalla tavallaan ja määrittää palvelun onnistumisen sekä laadun, kokemuksiansa pohjalta. (Rissanen 2015, 17–18.)

Kuviossa 2. on kuvattu selvennykseksi palvelutuotannon elementtejä. Palvelutuotannon keskeiset vaiheet ovat lähtötilanne, prosessi ja lopputulos. Palveluntarjoajalla on lähtötilanteessa oma palveluvalikoima eli palvelutuote, kun taas asiakkaalla on tarve. Palveluprosessin, palvelutuotoksen ja asiakkaan odotuksien vertailujen pohjalta asiakas luo käsityksen palvelun laadusta. Lopputuloksissa selviää, saatiinko asiakkaan tarpeeseen ratkaisu ja täyttyivätkö asiakkaan odotukset, mitkä ovat palvelun laadun tärkeitä mittareita, sekä arvioidaan palvelun vaikutuksia asiakasyritykselle. Palveluntarjoajalle lopputuloksissa kertyy taloudellisia tuloja sekä aineetonta pääomaa, kuten asiakasreferenssejä. (Lönqvist ym. 2010, 18–20.)



Kuvio 2. Palvelutuotannon elementit (Lönqvist ym. 2010, 19).

2.2 Palveluiden jakautuminen

Palvelut voidaan jakaa myös viiteen pääryhmään niiden asiakkaiden ja maksajien mukaan eli sen mukaan, kuka tarjoaa palvelua ja kenelle. Pääryhmät ovat liike-elämän palvelut (business-to-business services), kuluttajapalvelut (business-to-consumer services), sisäiset palvelut, sekä julkiset ja voittoa tavoittelemattomat palvelut. (Lönngqvist ym. 2010, 50.)

B2B eli yrityksiltä yrityksille tarjottavat palvelut eroavat B2C eli kuluttajille tarjottavista palveluista monella tapaa ja niiden myynti ja markkinointi ovat hyvin erilaisia keskenään. B2B-puolella ostoprosessit ovat kestoaltaan paljon pidempiä kuin B2C-puolella, sillä päätöksenteko yritysmaailmassa on hitaampaa kuin kuluttajapuolella. Yritysmaailmassa päätöksen tekoon osallistuu monia henkilöitä ja asiantuntijoita, kun taas kuluttaja voi tehdä ostopäätöksensä itse. Myös riskit ovat yleisesti ottaen B2B-puolella isompia kuin B2C. Palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu eroaa myös valtavasti riippuen siitä olivatko ne kohdistettu yrityksiltä yrityksille vai yrityksiltä kuluttajille. Yritysmaailmassa palvelut ja tuotteet usein räätälöidään erikseen jokaista asiakasta kohden ja se vaikuttaa niiden hintaan. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset 2016; Seppä 2014.)

2.3 Palveluiden tilanne

Palvelutoimialoista suurimpia ovat jo vuonna 2007 olleet kauppa, kuljetus, varastointi ja tietoliikennepalvelut sekä kiinteistö- ja liike-elämän palvelut, jotka muodostavat 63 prosenttia koko palvelusektorista. Ulkoistukset ja yleinen palveluistuminen ovat merkittäviä syitä tähän yksityisen palvelusektorin kasvuun. (Lönngqvist ym. 2010, 23–24.) Kaupan liiton mukaan kauppa ja palvelut ovatkin olleet Suomen talouden edelläkävijöitä vuoden 2008 talouskriisin jälkeen. Teollisuuden osuus on laskenut kansantuotteestamme ja taas palvelualojen osuus on jatkuvasti noussut. Palveluiden osuus kokonaistuotannosta Suomessa onkin jo lähes 70 prosenttia. (Kaupan ja palveluiden merkitys kansantaloudessa tunnustettava.)

Palvelut ovat kasvustaan huolimatta muutoksen edessä, sillä palveluihin vaikuttavat monet eri muutostekijät tulevaisuudessa, kuten esimerkiksi teknologian kehitys ja digitalisaatio, globalisaatio ja väestörakenteen muutos sekä ihmisten arvojen erilaistuminen. Nämä muutokset palveluntuotannossa luovat toki haasteita, mutta synnyttävät uusia

mahdollisuuksia erilaisiin palvelukonsepteihin ja kokonaan uusien palveluiden kehittämiseen. Reagoitua muutokseen vaaditaan, jos haluaa yrityksen menestyvän. (Lönngqvist ym. 2010, 32–33.)

2.4 Palveluiden markkinointi

Palvelujen ominaispiirteet, kuten aineettomuus, katoavaisuus sekä tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus vaikuttavat palveluiden markkinointiin (Grönroos 1989, 35–37). Markkinointimixiä voidaan käyttää niin tuotteiden kuin palveluiden markkinoinnin perustana. Se on kokonaisuus, joka koostuu markkinoinnin eri keinoista, joiden avulla asiakkaita palvellaan, ollaan vuorovaikutuksessa sekä pyritään erottautumaan kilpailijoista. Markkinointimixiä kuvataan perinteisesti neljän P kirjaimen avulla. Nämä 4 P:tä ovat: tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) sekä markkinointiviestintä (promotion). (Kaipio 2012; Mikkonen 2015.)

- **Tuote tai palvelu:** Tuotteeseen tai palveluun kuuluu muun muassa sen fyysiset ominaisuudet, laatutaso, pakkaus, takuut ja brändäys.
- **Hinta:** Hintaan kilpailukeinona kuuluu esimerkiksi joustavuus, hintataso, ehdot ja erilaistuminen sekä korvaukset.
- **Saatavuus:** Tuotteen tulee olla helposti kuluttajien saatavilla. Eri kanavat, kuljetus ja varastointi ovat osa tuotteen tai palvelun saatavuutta.
- **Markkinointiviestintä:** Markkinointiviestintä on myyntityöstämistä. Siihen kuuluvat muun muassa myyntihenkilöt, mainonta, eri viestintäkanavat ja kannustimet.

(Wilson & Zeithaml & Bitner & Gremler 2012, 20.)

Palveluiden markkinoinnin kannalta 4 P:tä on kuitenkin liian suppea, jonka takia markkinointimix on laajennettu käsittelemään seitsemää eri osa-aluetta. 7 P:hen kuuluu neljä edellä mainittua tekijää sekä ihmiset (people), palveluprosessi (process) ja palveluympäristö (physical evidence). (Kaipio 2012; Lämsä & Uusitalo 2002, 100.)

- **Ihmiset:** Kaikki ihmiset ketkä ovat mukana palvelussa, esimerkiksi myyjät, muu henkilöstö ja asiakkaat. Myös näiden ihmisten asenne, pukeutuminen ja osaaminen kaikki kuuluvat tähän.

- **Palveluprosessi:** Palveluprosessilla tarkoitetaan kaikkia menettelytapoja, mekanismeja ja toimintaa, jota palveluun kuuluu. Palveluprosessin toimivuudella asiakas voi arvioida palvelun laatua.
- **Palveluympäristö:** Ympäristö, missä palvelu tuotetaan ja kulutetaan. Tähän kuuluu muun muassa myyntiympäristö, välineistö ja esitteet. Eli kaikki mitä asiakas näkee ollessaan tekemisissä yrityksen kanssa.

(Wilson ym. 2012, 19–22.)

Palvelujen markkinointi on suurin ja nopeimmin kasvava markkinoinnin osa-alue (Mikkonen 2015). Sen ulottuvuudet ovat kasvaneet ja mahdollisuudet lisääntyneet sosiaalisen median myötä, mutta markkinointimixiä voidaan silti pitää palveluiden markkinoinnin perustana. Sosiaalisen median avulla palveluiden markkinoinnissa voidaan vielä enemmän osallistuttaa asiakasta ja olla enenevässä määrin vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakkaat voidaan sosiaalisen median avulla esimerkiksi ottaa mukaan tuotekehitykseen ja tarjota siellä heille tuotetukea. Brändinäkyvyyttä sosiaalisen median kanavien avulla saadaan kasvatettua, jolloin pystytään muokkaamaan asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Verkko yleisesti ottaen on parantanut tuotteiden ja palveluiden saatavuutta ja sosiaalisen median kanavat ovat tähän yksi lisäkeino. Niissä pystytään myös helposti tavoittamaan useita kohderyhmiä. Markkinointiviestintäkanavana sosiaalinen media on erittäin hyvä. Se koostuu verkostoista ja yhteisöistä, jonka takia näkyvyyden saaminen on helppoa. Myös eri kanavien linkittäminen toisiinsa lisää yrityksen näkyvyyttä ja luo asiakkaille yhtenäisen kuvan palvelua tai tuotetta tarjoavasta yrityksestä. On kuitenkin muistettava ettei kaikki asiakkaat käytä sosiaalista mediaa ja siksi kaikkia palveluprosesseja ei kannata siirtää sinne. Tärkeää onkin tarjota mahdollisuus niille, jotka käyttävät ja näin vähentää muiden kanavien tuomaa kuormitusta yrityksen henkilökunnalle. Markkinointimixiä ajatellessa palveluympäristö on kuitenkin kohdannut eniten muutoksia digitalisaatiosta johtuen, sillä palveluympäristöön kuuluu nykyään niin fyysinen kuin digitaalinenkin palveluympäristö. (Kaipio 2012.)

Palveluita markkinoidessa täytyy vain muistaa tarjota tarpeellista ja hyödyllistä tietoa sekä muistaa monikanavaisuus. Palveluiden markkinoinnin työkalupakkina yrityksille voidaan katsoa toimivan muun muassa omat verkkosivut, sosiaalinen media, tilaisuudet ja tapahtumat, sähköpostimarkkinointi, yhteistyökumppanit sekä lehdistö ja media. (Orrenmaa 2015.)

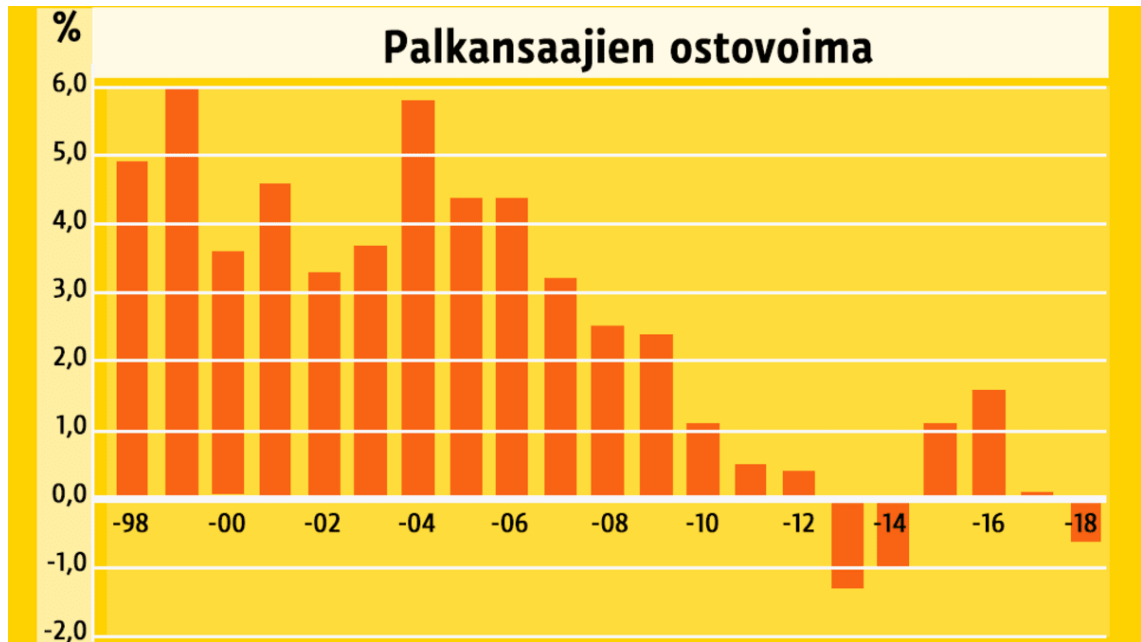
3 Muutokset kaupan alalla

Vaikka palvelut kasvavat koko ajan, on kaupan alalla käynnissä monia suuria muutoksia, ja tämän takia voidaankin sanoa kaupan alan olevan murroksessa. Muutoksia alalla aiheuttavat niin taloudellinen, teknologinen, sosiaalinen kuin poliittinenkin kehitys. (Kauppaa ravistellaan monelta suunnalta 2016.) Kaupan alan murrokseen vaikuttavatkin merkittävästi esimerkiksi nämä kolme tekijää: kuluttajien ostovoima, kansainvälinen kilpailu sekä digitalisaatio (Ammattinetti 2018; Kauppaa ravistellaan monelta suunnalta 2016).

3.1 Kuluttajien ostovoima

Kuluttajan ostovoima muodostuu siitä, kuinka paljon hyödykkeitä hän käytettävissä olevalla varallisuudella pystyy ostamaan. Ostovoimaan vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkiksi kuluttajan tulojen muutokset, hintojen nousu ja lasku, verot sekä inflaatio. (Kuluttajaliitto 2016.) Suomessa kuluttajien ostovoiman kasvu tulee pysähtymään vuonna 2017 ja ennustetaan heikentyvän vuonna 2018 kahteen viime vuoteen verrattuna. Kuluttajien ostovoiman heikentymiseen ovat vaikuttaneet 2017 inflaatio ja keskiansioiden pientyminen. Vuotena 2018 ostovoiman heikkenemiseen oletetaan vaikuttavan myös se, ettei verokevennyksiä tulla maksamaan palkansaajille. Yleisesti ostovoimaa heikentävinä tekijöinä voidaan ajatella tällä hetkellä olevan hintojen nousu, pienet keskipalkat sekä tulonsiirrot. Ostovoimaa kohentavia tekijöitä ovat muun muassa työllisyyden kasvu sekä verotuksen keventyminen. (Parviala 2017.)

Seuraavalla sivulla kuviossa 3. näkyvät ostovoiman muutokset vuodesta 1998 vuoteen 2018. Kuvioista pystytään näkemään, kuinka 2008 talouskriisi vaikutti kuluttajien ostovoimaan heikentävästi useamman vuoden. Kuitenkin vuosina 2015 ja 2016 ostovoima kasvoi huomattavasti vuodesta 2014 ja laski taas vuonna 2017. (Parviala 2017).



Kuvio 3. Palkansaajien ostovoima (Parviala 2017).

3.2 Kansainvälinen kilpailu kaupan alalla

Kaupan alalla kansainvälisen kilpailun kiristyminen näkyy muun muassa ulkomaalaisten verkkokauppojen yleistymisenä kuluttajien ostokanavissa. Kuluttajat yhä enenevässä määrin tekevät ostoksensa kansainvälisissä verkkokaupoissa, sillä kotimaiset verkkokaupat eivät pysty kilpailemaan hinnalla ulkomaalaisten verkkokauppojen kanssa. Hinta, mutta myös valikoima on syy siihen, miksi suomalaiset kuluttajat käyttävät ulkomaalaisia nettikauppoja suomalaisten sijaan. Kansainvälisissä verkkokaupoissa tarjolla on useasti uusimmat tuotteet, ennen kuin ne ovat edes ehtineet tulla Suomeen. (Ulkomaiset nettikaupat & Postnord 2017, 6–7.)

Postnordin tekemän tutkimuksen mukaan, joka kuukausi verkko-ostoksia tekevistä suomalaisista yli puolet käyttävät ulkomaalaisia nettikauppoja. Suomalaisten arvio verkko-ostokseen käytetystä rahasta vuonna 2016 oli 3,2 miljardia euroa ja siitä 38 prosenttia oli ulkomaalaisten verkkokauppojen osuus. Viisi suosituinta ostomaata ovat tällä hetkellä Saksa, Kiina, Iso-Britannia, Ruotsi ja Yhdysvallat ja suomalaisten verkosta ostetuimmat tuotteet ovat vaatteet ja kengät. Toisella sijalla ostetuimmista tuotteista on media. (Postnord 2017, 34–35.)

Myös fyysisten kansainvälisten toimijoiden määrä erityisesti erikoistavarakaupan puolella on yleistynyt. Tämän voidaan katsoa vaikuttavan kannattavuuden epävakaisuuteen sekä kaupan katteiden laskuun. Kuluttajan näkökulmasta tämä muutos on tietenkin positiivista, mutta kaupan alan toimijoille se luo haasteita. (Kauppaa ravistellaan monelta suunnalta 2016.)

Kansainvälisten toimijoiden Suomeen tulon lisäksi, monet suomalaiset kaupan alan yritykset laajentavat toimintaansa Suomen lähialueille. Tämä johtaa yleisesti asiakaskunnan kansainvälistymiseen. (Ammattinetti 2018.) Kaupan kansainvälistyminen kiristää kilpailua alalla. Kilpailun kiristyminen taas vaikuttaa kuluttajahintojen laskuun, mikä vaikuttaa alan toimijoihin luomalla kannustimia panostaa palveluun sekä kehittää kuluttajien tarpeita täyttäviä tuotteita. Kilpailun kiristyessä myös toimintamallien kehittäminen ja toiminnan tehostaminen on yrityksille kannattavaa. (Niilola & Pulkkinen & Riipinen & Leminen & Kiuru 2003, 12.)

3.3 Digitalisaation vaikutukset kaupan alalla

Digitalisaatiolla ei ole yhtä tiettyä määritelmää, mutta sen voidaan ajatella olevan toimintatapojen tai prosessien muuttamista digitaalisia välineitä hyödyntämällä. Muuttamalla palveluita sähköiseen muotoon ja digitaalisten välineiden hyödyntämistä kaikessa toiminnassa on tavoitteena tuottaa uutta arvoa ja parantaa tuottavuutta. (Tenhunen 2015.) Kaupan liiton mukaan digitalisuus on eniten kaupan toimintaympäristöä ja toimintaedellytyksiä muokkaava tekijä. Vuoteen 2020 mennessä kauppa kokee suurimman digitaalisen muutoksen kuin koskaan ennen. Muun muassa erilaiset sovellukset esimerkiksi maksutavoissa tulevat vaikuttamaan kaupan alalla. (Kauppaa ravistellaan monelta suunnalta 2016.) Digitalisaatiota ei pidä ottaa negatiivisesti vastaan, sillä se tarjoaa monia mahdollisuuksia esimerkiksi asiakasymmärryksen kehittämiseen että toiminnan tehostamiseen. Kaupan liiton puheenjohtaja kehottaakin kaikkia kaupan alan toimijoita hyödyntämään digitalisaation tarjoamia mahdollisuuksia, sillä se uudistaa ja monipuolistaa palveluja sekä muuttaa työn luonnetta. (Heikkilä 2016.)

Suomessa on tutkitusti EU-maiden paras digiosaaminen, joten menestyminen digitalisaation keinoin on todella todennäköistä. Myös Suomen sähköiset julkiset palvelut ovat maailman kärkiluokkaa ja antavat edellytyksen menestykselle. (Valtiovarainministeriö.)

Ericsson ConsumerLabin tekemän tutkimuksen mukaan vuoden 2016 kuluttajatrendeihin kuului muun muassa internetin vaikutus, kuluttajien vaikutusvallan lisääntyminen sekä uusi kehittyvä teknologia. Näiden pohjalta Ericsson ConsumerLab on tehnyt kymmenen kuluttajatrendiä ja trendien pohjalta kuusi ohjetta yrityksille digimuutokseen:

1. Ole läsnä verkostoissa
 2. Ota huomioon digitaaliset mahdollisuudet yhteiskunnassa
 3. Aisti nopeasti muuttuva kysyntä ajoissa
 4. Älä aliarvioi sosiaalisten verkostojen voimaa
 5. Panosta visuaalisuuteen
 6. Tehosta tietoturvaa
- (Ericsson ConsumerLab: Kuusi vinkkiä digimuutokseen vuonna 2016 2015.)

Yritysten toimintaympäristö muuttuu kiihtyvällä vauhdilla ja keskeisenä ajurina onkin digitalisaatio. Tämä ja muutokset asiakaskäyttäytymisessä vaativat palveluyrityksiä uudistumaan ja lisäämään ymmärrystään digitalisaatiosta. Digitalisaation johdosta kehittyneen teknologian hyödyntäminen liiketoiminnassa nousee palveluyritysten strategian ytimeen. (PALTA 2016, 4.)

4 Palvelun laatutekijät

4.1 Millaista on hyvä asiakaspalvelu?

Kaikki työ, mitä yrityksessä tehdään asiakkaan hyväksi, on asiakaspalvelua. Se muodostuu asiakaspalvelijan tietotaidosta sekä palvelukäyttäytymisestä. Tavoitteena asiakaspalvelulla on hankkia yritykselle uusia asiakkaita sekä ylläpitää nykyiset asiakassuhteet kunnossa. Laadukkaalla asiakaspalvelulla saadaan asiakkaat tyytyväisiksi ja uskollisiksi yritystä kohtaan ja luodaan kilpailuetua kilpailijoihin. (Kaakinen 2008.)

Asiakaspalvelun laadun asiakkaan näkökulmasta voidaan katsoa koostuvan muun muassa näistä viidestä tekijästä: luotettavuus, vakuuttavuus, konkreettinen ympäristö, empaattisuus sekä reagointialttius. Luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle tuotetaan luotettavasti ja sovitus määräjassa se, mitä on luvattu. Vakuuttavuus tulee

siitä, että asiakkaalle annetaan pätevä ja uskottava kuva tuotetta tai palvelua myyvästä yrityksestä. Vakuuttavuuteen kuuluu myös tietämyksen ja ammattitaidon osoittaminen asiakkaalle taikka asiakasyritykselle. Konkreettinen ympäristö liittyy palvelun laadun merkitykseen yleisvaikutelman takia. Asiakas saa yrityksen toimitiloista ja henkilöstöstä tietyn vaikutelman, ja se on tärkeä osa sitä kuvaa, mikä asiakkaalle jää muistiin asiakaspalvelusta. Asiakkaille osoitettu yksilöllinen huomiointi on empaattisuutta, joka on tärkeä osa asiakaspalvelua. Myös asiakkaan yksilöllisten ja tiedostamattomien tarpeiden huomiointi kuuluu empatiaan. Viimeisenä näistä viidestä palvelun laadun tekijästä on reagoitavuus, millä tarkoitetaan palvelualltiutta. Henkilöstön tulee olla valmiita reagoimaan asiakkaan tarpeisiin viipymättä ja auttaa ratkaisemaan mahdollisia ongelmia, mitä asiakkaille on syntynyt. Näiden laatutekijöiden toteutuessa palvelussa on hyvä todennäköisyys, että asiakas pitää asiakaspalvelua laadukkaana. (Huippu palvelua asiakkaille. 2006, 14.)

On hyvä kuitenkin muistaa, että asiakaspalvelu ei perustu vain yksittäisten työntekijöiden tieto- ja ammattitaitoon vaan se koostuu koko organisaation luomasta asiakaspalvelusta. Jokaisen työntekijän on oltava ammattitaitoinen ja palvelualltis, mutta sitäkin tärkeämpää on, että koko organisaatio toimii samalla tavalla ja luo asiakkailleen positiivista kuvaa itsestään ja edustamastaan yrityksestä. (Jahanshahi & Gashti & Mirdamadi & Nawaser & Khaksar 2011, 259.)

4.2 Laadukkaan asiakaspalvelun tuomat hyödyt

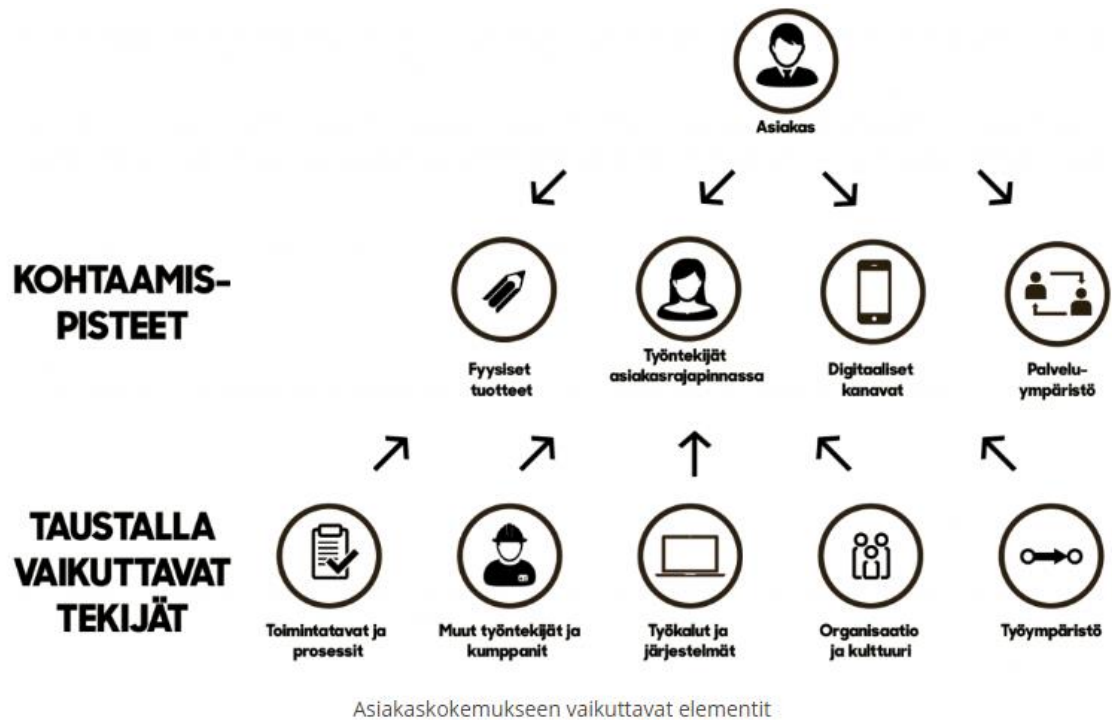
Asiakaspalvelu on tärkeää, sillä se on yhteydessä tuotteen tai palvelun laatuun asiakkaan silmissä. Asiakaspalvelulla luodaan asiakkaalle mielikuva sekä yrityksestä että sen tarjoamista tuotteista tai palveluista, ja siksi hyvällä asiakaspalvelulla voi parantaa yrityksen kilpailuasemaa ja saada kilpailullista etua muihin kilpaileviin yrityksiin. Muita hyötyjä hyvästä asiakaspalvelusta yritykselle on se, että sillä voidaan saada yritykselle kannattavia työprojektimahdollisuuksia, sillä laadukkaalla asiakaspalvelulla saadaan selville asiakkaiden tarpeita sekä parhaimmassa tapauksessa selvitettyä asiakkaiden tiedostamattomia tarpeita. Näistä seikoista käykin ilmi, että ammattimainen ja laadukas asiakaspalvelu on yrityksille erityisen tärkeää. Kaikkien edellä mainituiden hyötyjen seurauksena on yrityksen mahdollista kasvattaa myyntiään ja liikevaihtoaan. (Jahanshahi ym. 2011, 254–259.)

4.3 Asiakaskokemus

”Asiakaskokemus on kaikkien niiden kokemusten summa, jotka asiakkaalle muodostuu kohtaamisista tietyn yrityksen kanssa.” (Latva-Koivisto 2016.) Asiakaskokemus syntyy siis monesta vaiheesta tai oikeastaan asiakkaan kulkemasta asiakaspolusta ja sen jokaisesta yksittäisestä kohdasta palveluprosessin alusta loppuun. Asiakkaalle voidaan taata hyvä asiakaskokemus vain, jos jokainen asiakkaan kohtaamispiste on kunnossa. Menestyvän yrityksen tuleekin ajatella enemmän kuin asiakas eikä yrittäjä. (Kettunen 2017; SurveyMonkey 2017.)

Kohtaamispisteitä ovat kaikki hetket, joissa asiakkaat ovat kontaktissa yrityksen kanssa. Kohtaamispisteitä ovat myös siis ennen ja jälkeen fyysisen kontaktin luomisen palvelu- tai tuotetta myyvän yrityksen kanssa. Kontaktit ennen voivat olla esimerkiksi mainoksia joita asiakas näkee, yrityksen nettisivut taikka puskaradiosta kuulleet kommentit yrityksestä. Tällöin asiakasyritys ei ole ollut vielä varsinaisesti yrityksen kanssa tekemisessä, mutta nämä kohtaamispisteet vaikuttavat jo asiakkaan ostopäätökseen sekä asiakaskokemukseen. Fyysisiä kohtaamispisteitä yrityksen ja asiakasyrityksen välillä tapahtuu esimerkiksi ostoprosessin aikana yrityksen tiloissa, kommunikoinnissa yrityksen henkilöstön kanssa puhelimitse taikka verkon kautta. Jälkikohtaamispisteet ovat muun muassa laskutukseen ja palautteeseen liittyviä asioita. Palvelua tai tuotetta tarjoavan yrityksen tärkein tavoite on pitää asiakas tyytyväisenä jokaisessa asiakkaan kohtaamispisteessä. Huolella asiakkaan näkökulmasta suunniteltu ja toteutettu asiakaspolku parantaa asiakastytyväisyyttä ja luo luotettavia asiakassuhteita. (Meyer & Schwager 2007; SurveyMonkey 2017.)

Fyysisten tuotteiden osalta asiakaskokemus syntyy muun muassa seuraavista tekijöistä: tuotteiden myynti- ja toimituspakkaukset, tuotteen toimitusprosessi sekä taustaprosessit tuotteen valmistamisessa. Palvelutuotteiden osalta taas asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavat muun muassa asiakasrajapinnassa työskentelevien henkilöiden asenne, puheutumisen ja käyttäytyminen sekä tilat joissa palvelut tuotetaan. Lisäksi taustaprosessit ja -järjestelmät edellä mainittujen asioiden takana vaikuttavat myös asiakkaalle muodostuvaan asiakaskokemukseen. Seuraavalla sivulla kuviossa 4. on havainnollistettu, mistä seikoista asiakaskokemus muodostuu eli asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamis- pisteistä ja niiden taustalla vaikuttavista tekijöistä. (Ihamäki 2016.)



Asiakaskokemukseen vaikuttavat elementit

Kuvio 4. Asiakaskokemukseen vaikuttavat elementit (Ihamäki 2016).

Asiakaspolku saadaan pidettyä kunnossa muun muassa oheisilla tavoilla: yrityksen koko henkilöstö sitoutuu samoihin toimintaperiaatteisiin, ja työntekijät tietävät, mitä heiltä odotetaan. Jo ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan kanssa on tärkeä, sillä se kertoo paljon yrityksen palvelukyvyistä. Toinen seikka on palvelukanavien hyödyntäminen ja niiden laadukas toiminta. Oli kyseessä sitten perinteisemmät palvelukanavat, kuten puhelinsoirot tai sähköpostit, tai nykyään yhä enenevässä määrin digitaaliset kanavat, tulee niiden olla hyvin toteutettuja. Nykyään ensikohtaamiset asiakkaan kanssa syntyvät usein verkossa ja tämän takia on tärkeää, että kanavat ovat päivitettyjä ja helppoja käyttää. Kolmantena on tärkeää hoitaa tukipalvelut ja jälkimarkkinointi huolella, sillä ne ovat merkittävä osa lisämyynnin tekemiselle ja antavat asiakkaalle kuvan laadukkaasta lisäpalvelusta. Tärkeimmäksi seikaksi hyvän asiakaskokemuksen luomiseen nousi kuitenkin lupauksien pitäminen. (Kettunen 2017.)

Tiivistettynä positiivinen asiakaskokemus saadaan luotua, kun asiakasta kuunnellaan, huomioidaan ja pyritään ymmärtämään hänen tilanteensa. Asiakkaaseen ollaan yhteydessä ja hänen kysymyksiin vastataan nopealla aikataululla. Positiivisen asiakaskoke-

muksen synnyttämiseen vaaditaan läpinäkyvyyttä, yksinkertaisia prosesseja ja organisaation pitää olla koulutettu ymmärtämään, miten heidän omat työtehtävänsä ovat sidoksissa palveluketjun onnistumiseen. (Fischer & Vainio 2014, 9.)

Yrityksille on kuitenkin lähes mahdotonta kontrolloida kaikkia asiakkaille syntyviä kokemuksia, sillä niihin vaikuttavat niin monet tekijät, kuten asiakkaan odotukset, tunteet ja vaihteleva käytös. Suunnittelemalla asiakaspolun jokaisen kohtaamispisteen ei toivotuin ja toivotuin kokemus-, on yrityksen helpompi luoda ja tuottaa asiakkaalle haluamansa kokemus. (Richardson 2010.)

4.4 Positiivisen asiakaskokemuksen tuomat hyödyt yritykselle

Hyvät kokemukset sitovat asiakkaita palveluntarjoajiin jopa enemmän kuin yritysten tekemä myyntityö tai markkinointi (Kettunen 2017). Voidaan myös sanoa, että kokemukset ovat merkittävässä roolissa ostopäätöksen syntymisessä. Luomalla asiakkaille hyvä asiakaskokemus saadaan tyytyväisiä asiakkaita, jotka todennäköisesti tulevat tekemään lisää ostoja kyseiseltä yritykseltä. Parhaassa tapauksessa asiakas lisäksi suosittelee yrityksen palveluita muille. Liiketoiminnallisesti katsottuna yrityksen on hyvä määrittää myös se, haluaako se luomalla hyvää asiakaskokemusta kasvattaa uusien asiakkaiden määrää vai tavoitella asiakaspysyvyyttä. (Latva-Koivisto 2016.)

Tarjoamalla asiakkaille parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen on yrityksen mahdollista siis lisätä asiakkaiden asiakastyytyväisyyttä ja tätä kautta saada pysyvyyttä asiakaskuntaan. Lisäksi on mahdollista saada uusia asiakkuuksia esimerkiksi suosittelujen avulla ja näiden seikkojen yhteisvaikutuksena tietysti kasvattaa myyntiä ja parantaa liiketoimintaa. (Latva-Koivisto 2016.) Palveluyritysten kilpailuetu ei synny vain palveluista ja tuotteista vaan yrityksen synnyttämistä tunnekokemuksista asiakkailleen (Fischer ym. 2014, 179).

4.5 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden voidaan katsoa muodostuvan asiakkaan tekemästä arviosta, jossa asiakas arvioi hänen kokemuksiaan verrattuna hänen odotuksiinsa. Arvioitavia kriteerejä ovat esimerkiksi palveluprosessi, asiakaskokemus, tuotteen- tai palvelun laatu sekä se, mitä asiakas saa vastineeksi rahalleen. Tästä on tietysti helppo päätellä, että

jos asiakkaan kokemukset vastaavat asiakkaan odotuksia, on asiakas silloin tyytyväinen. Yrityksien tulisi kuitenkin pyrkiä saamaan palvelunsa sille tasolle, että se ylittää asiakkaan odotukset ja näin tekee asiakkaan erittäin tyytyväiseksi. (Johnston ym. 2012, 102.) Yrityksien on tärkeä ymmärtää ja ottaa toiminnassaan huomioon asiakastyytyväisyyden tärkeys. Kun asiakas on tyytyväinen, tulee hänestä todennäköisesti luotettava ja arvokas asiakas yritykselle. On mahdollista myös, että tyytyväinen asiakas oman sitoutumisensa lisäksi suosittelee yritystä toisille yrityksille. (Johnston ym. 2012, 101.) Tyytyväisyyttä tutkittaessa on tärkeä kysyä asiakkailta heidän aikeistaan tehdä lisäostoja ja sitoutumista pysyä yrityksen asiakkaana. (Johnston ym. 2012, 104–105).

Yrityksen suosittelemisen kysyminen on tärkeämpää kuin kysyä yleisesti asiakkaan tyytyväisyydestä. Asiakas voi olla tyytyväinen esimerkiksi tuotteeseen vaikka palvelu olisi ollut heikkoa. Näin kysyttäessä tyytyväisyydestä vastaa asiakas olevansa tyytyväinen tuotteeseen vaikka ei suosittelisi yritystä muille huonon palvelun takia. Näin ollen yrityksen ei ole järkevää kysyä suoraan asiakkaan tyytyväisyyttä vaan selvittää se suosittelun kysymisen ohella. (Parantainen 2015.) Asiakastyytyväisyyskyselyissä huomio kannattaa erityisesti kiinnittää siihen, että mitä asiakkailta saadulla tiedolla tehdään, sillä se on paras tapa tuoda lisäarvoa asiakkaalle. (Korkiakoski & Löytänä 2014.)

Asiakastyytyväisyydestä voi yrityksille olla suosituksien ja sitoutumisen lisäksi muitakin hyötyjä. Niitä ovat muun muassa positiivisen puskaradion levittäminen sekä tietysti taloudelliset hyödyt, kuten myynnin kasvu. Osaksi tämän takia nykyään myös B2B-yritykset pyrkivät parantamaan asiakkaidensa asiakastyytyväisyyttä. Useimmiten asiakastyytyväisyyden on katsottu määräytyvän hinnoittelun ja tuotteen/palvelun laadun pohjalta, mutta asiakastyytyväisyyttä tulisi tarkastella kuitenkin neljän ominaisuuden kannalta. Näitä ominaisuuksia ovat hinnoittelu, laatu, turvallisuus ja yrityksen yhteiskuntavastuu. (Mittal & Han & Lee & Im & Sridhar 2017, 1.)

Hinnoittelun vaikutus asiakastyytyväisyyteen ei ole yksiselitteinen asia, sillä se perustuu siihen miten asiakas kokee yrityksen hinnoittelun verrattuna muihin yrityksiin. Vertaillaan hinnan reiluuutta ja kilpailukykyä. Alhainen hinta usein on merkittävä tekijä asiakastyytyväisyyden syntymiseen, mutta sen voidaan tulkita merkitsevän kuitenkin heikompaan laatuun, hinta/laatu-suhde. Hinnoittelulla onkin näin iso rooli asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Toisena ominaisuutena on tuotteen tai palvelun laatu. Laatu muodostuu asiakkaan kokemuksesta palveluntarjoajan tai tavarantoimittajan tuotteesta tai palvelusta. Kolmantena asiakastyytyväisyyteen vaikuttavana ominaisuutena on turvallisuus. Se

muodostuu palveluntuottajan tai tavarantoimittajan luomasta turvallisuudesta ja luotettavuudesta. Vaikuttava tekijä on se, kuinka luotettavana asiakas kokee tuotteen, henkilöstön sekä yrityksen. Viimeisenä ominaisuutena asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on yrityksen yhteiskuntavastuu. Se viittaa asiakkaan käsitykseen siitä, kuinka paljon palveluntuottaja/ tavarantoimittaja ottaa huomioon laatuarviossaan yhteiskunnalliset tekijät sekä asiakkaan huolenaiheet. Yrityksen ottaessa nämä seikat huomioon muodostuu asiakasyritykselle luotto yritystä kohtaan. (Mittal ym. 2017, 8–10.)

Asiakkaan kokemuksiin liittyvät muun muassa heidän aikaisemmat kokemukset, arvot, kulttuuritausta ja kiinnostukset. Tästä syystä jokaisella asiakkaalla on omanlaisensa olemukset samasta palvelusta ja he kokevatkin palvelut tästä syystä eri tavoilla. Toiselle palvelu voi olla aivan mahtavaa, kun taas toinen asiakas kokee saman palvelun siedettävänä. Odotuksiin taas vaikuttavat monet tekijät, kuten esimerkiksi hinta, muut vaihtoehtoiset palvelut, markkinointi, asiakkaan aiemmat kokemukset ja asiakkaan asenne. (Johnston ym. 2012, 106–109.)

5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella selvitetään muun muassa tutkittavan mielenpitoja, käytöstä ja päätöksiensä syitä. Kvalitatiivisella tutkimuksella saadaan selville myös tutkittavan kohderyhmän arvoja, asenteita, tarpeita ja odotuksia. Laadullisen tutkimuksen otoskoko on yleensä pieni ja harkittu, mutta saadut tiedot analysoidaan hyvin tarkasti. Aineisto on yleensä tekstimuodossa, mutta kuvia ja äänimateriaalia käytetään myös. Aineiston keruutapoja ovat laadullisessa tutkimuksessa muun muassa erilaiset haastattelut ja keskustelut. (Heikkilä 2014, 15–16.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruun väline on inhimillinen eli tutkija itse (Aaltola & Valli 2010, 70).

Kvalitatiivinen tutkimus sopii hyvin toiminnan kehittämiseen sekä vaihtoehtojen etsimiseen. Tämä oli yksi syy, miksi opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään laadullista tutkimusta selvitettäessä toimeksiantajayrityksen asiakkaiden tyytyväisyyttä tämänhetkiseen palvelutilanteeseen ja niiden kehittämiseen tulevaisuudessa. Tehdyssä tutkimuksessa

haluttiin saada selville asiakkaiden ajatuksia omin sanoin ilmaistuna toimeksiantajayrityksestä, ja tähän laadullinen tutkimusmenetelmä on ainoa mahdollinen. Lisäksi tutkimuksen otos oli pieni, minkä takia päädyttiin tekemään laadullinen tutkimus määrällisen tutkimuksen sijaan. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei olisi myöskään saatu selvitettyä niin laajasti tutkittavien ajatuksia, tarpeita ja kokemuksia kuin kvalitatiivisella tutkimuksella. Alla olevassa taulukossa on havainnollistettu kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen eroja.

Taulukko 1. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2014, 15).

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
- vastaa kysymyksiin Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	- vastaa kysymyksiin Miksi? Miten? Millainen?
- numeerisesti suuri, edustava otos	- suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
- ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	- ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

5.2 Toimeksiantajayrityksen kuvaus ja tutkimuksen laatiminen

Toimeksiantajayritys on kaupalliseen konsultointiin, kehittämiseen ja toteutukseen erikoistunut yritys. He tarjoavat muun muassa markkinointi- ja viestintäpalveluita, kauppa- paikka- ja myymäläkonsepteja sekä messu- ja myyntitapahtumien luontia ja toteutusta. Lisäksi toimeksiantajayrityksellä on paljon muita kaupallisia palveluja, kuten hankekehitystä ja kilpailutuksia. Asiakkaat koostuvat tällä hetkellä pääsääntöisesti eri kaupan alan yrityksistä, mutta joukkoon on tullut myös kiinteistösijoitus- ja huoltoyhtiöitä sekä retail-ketjuja ja messutoimijoita. Yritys on toiminut vuodesta 2010 saakka.

Toimeksiantajalle laadittu laadullinen asiakastutkimus päätettiin toteuttaa laadullisen tutkimuksen tyyppisesti avoimilla kysymyksillä, verkkokyselynä SurveyMonkey-ohjelmalla. Verkkokysely toteutettiin poikkeavasti perinteisestä laadullisen tutkimuksen menetel-

mästä eli haastattelusta siitä syystä, että toimeksiantajayritys tarvitsi vastauksia mahdollisimman monelta asiakkaalta, ja se ei ollut mahdollista aikataulullisesti. Lisäksi koettiin kyselyn verkossa antavan asiakkaille paremman keinon vastata rehellisesti kuin haastattelussa kasvokkain toimeksiantajayrityksen työntekijän kanssa. Jatkokysymyksiä ei siis esitetty vastaajille aikataulullisista syistä, mutta avoimiin kysymyksiin lisättiin lisäkysymyksiä ja käsitelmääritelmiä auttamaan vastaajaa ymmärtämään kysymykset oikein. Lisäksi kyselyn toimivuutta ja ymmärrettävyyttä testattiin lähettämällä kysely sekä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajalle että yhdelle kokonaan ulkopuoliselle henkilölle. Heidän antamat vastaukset analysoitiin ja katsottiin olivatko he ymmärtäneet kysymykset niin kuin oli tarkoitettu. Vastauksien vastatessa odotettua, lähetettiin kysely toimeksiantajayrityksen asiakkaille.

Syy juuri tämän ohjelman valintaan oli se, että toimeksiantajayrityksellä oli kyseinen ohjelma jo käytössä. SurveyMonkey ohjelmana ja aineistonkeruualustana soveltui tutkimukseen hyvin. Sen avulla oli mahdollista luoda mukautettu ja persoonallinen verkkokysely luomalla omanlainen kyselyalusta. Kyselyyn sisällytettiin toimeksiantajayrityksen logo sivuotsikkoon sekä valittiin kyselyn teemaväreiksi toimeksiantajayrityksen värimaailman värit. Kysymyksien fyysinen toteuttaminen ohjelmalla oli yksinkertaista, sillä SurveyMonkey tarjosi monia eri vaihtoehtoja kysymysmuotoihin ja aseteluun. Kysymykset kyselyssä kuitenkin pääosin olivat avoimia kommenttiruutuihin vastattavia kysymyksiä.

Kyselyn lähettämiseen oli myös monia vaihtoehtoja, joista päädyimme yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa sähköpostilla linkin lähettämiseen. Linkki lähetettiin toimeksiantajayrityksen asiakkaille saatekirjeen kanssa toimeksiantajan sähköpostista. Kyselyn vastaamiseen asiakkaita motivoitiin mahdollisuudella voittaa arvonnassa vastaajien kesken palkinto.

Kysely lähetettiin 47 henkilölle, jotka ovat toimeksiantajayrityksen nykyisiä että entisiä asiakkaita. Asiakasyrityksien henkilöt, kenelle kysely lähetettiin, valittiin sen mukaan, ketkä ovat asiakasyrityksissä päättäjäsasemassa olevia henkilöitä ja ovat olleet yhteisissä projekteissa mukana. Vastausaika kyselyyn oli kaksi viikkoa. Vastausajan puolella välissä sekä viimeisenä päivänä lähetettiin muistutusviesti kyselyn vastaamiseen asiakkaille, jotka eivät olleet vielä vastanneet kyselyyn. Kyselyyn lopulta vastasi yhteensä 19 henkilöä, joka on lähes puolet siitä kenelle kysely lähetettiin.

5.3 Kysymysrunгон laatiminen

Kysymykset, joilla haluttiin kerätä tietoa toimeksiantajayrityksen asiakkaiden kokemuksista ja tyytyväisyydestä yrityksen palveluihin ja palveluvalikoimaan laadittiin yhdessä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa. Kysymykset muodostettiin niin, että ne vastasivat teoriaa opinnäytetyössä sekä toimitusjohtajan intressejä. Lähes kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä jolloin saatiin laadulliseen tutkimukseen tarvittavia vastauksia. Yhteensä kysymyksiä kyselyssä oli kaksitoista, joista yksi oli yhteystietojen jättäminen. Pakollisia vastattavia kysymyksiä näistä kahdestatoista kysymyksestä oli yhdeksän. Pakollisilla kysymyksillä varmistettiin, että saatiin vastauksia riittävästi tutkimuksen analysointia varten sekä näin hyötyä toimeksiantajalle. Liitteenä 2. löytyy tehdyn tutkimuksen kysymysrunko.

Varsinaisia kysymyksiä oli havainnollistettu täytekysymyksien että käsitelmäritelmien avulla, jolloin vastaajien oli helppoa ymmärtää, mitä kysymyksillä tarkoitettiin. Täytekysymyksillä pyrittiin myös saamaan vastaajaa miettimään asiaa laajemmin vähän niin kuin haastattelututkimuksissakin voidaan tehdä. Kyselyn kysymyksistä yksi oli numeraalisesti vastattava kysymys, sillä sen koettiin olevan vastaajille helpompi tapa vastata. Laadullisen tutkimuksen laatuun yksi määrällinen kysymys ei vaikuta, jonka takia kysymys pysyttiin toteuttamaan numeraalisesti.

6 Tutkimustulokset

Laadullinen tutkimus, joka toteutettiin kyselymuodossa, oli jaettu käsittelemään kolmea pääosa-aluetta: toimeksiantajan palveluvalikoimaa, asiakkaille syntynyttä asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä sekä asiakkaiden toimialan tilannetta ja sitä kautta asiakasyrityksien tulevaisuuden tarpeita. Näihin osa-alueisiin saaduilla vastauksilla, haettiin ratkaisua tutkimusongelmaan, joka oli se, kuinka asiakkaat kokevat toimeksiantajayrityksen nykyisen palvelutarjonnan ja mitä tarpeita asiakkailla on tulevaisuudessa. Tutkimuksella oli tarkoitus selvittää myös toimeksiantajayrityksen asiakkaiden asiakaskokemusta ja tyytyväisyyttä työskennellessä toimeksiantajayrityksen kanssa.

Seuraavissa luvuissa tullaan esittelemään tutkimustuloksia pääosa-alueittain. Ensimmäisenä esitellään tutkimustulokset palveluvalikoimaan liittyen, sitten asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen liittyen sekä niiden jälkeen asiakkaiden toimialojen tilanteeseen ja mahdollisista muutoksista johtuviin tulevaisuuden tarpeisiin liittyen.

6.1 Toimeksiantajan palveluvalikoima

Kyselyyn vastasi yhteensä 19 henkilöä ja vastaajista reilusti yli puolet toimii kaupan alalla ja loput muun muassa kiinteistösijoitus- ja huoltoliiketoiminnassa. Toimeksiantajayrityksen asiakkaat, jotka vastasivat kyselyyn, olivat hyvin tietoisia toimeksiantajayrityksen palveluvalikoiman sisällöstä. Merkittävimpiä palveluita, joita vastaajat tiesivät toimeksiantajan tarjoavan, olivat erilaiset markkinointipalvelut, messujen- ja Pop up -myymälöiden toteutukset, viestintä sekä henkilöstövuokraus. Muita palveluita, joita palveluvalikoimasta osattiin kertoa, oli muun muassa kaupallinen konsultointi, strateginen suunnittelu ja erilaisten tapahtumien järjestäminen.

Lähes kaikki vastaajat kokivat toimeksiantajayrityksen palveluvalikoiman hyödylliseksi omalle yritykselleen ja tarpeeksi kattavaksi yleisesti. Kaksi vastaaja kuitenkin totesi, ettei toimeksiantajayrityksen palveluvalikoima ole tällä hetkellä heille ajankohtainen tai hyödyllinen ja yksi vastaaja ei osannut sanoa tällä hetkellä toimeksiantajayrityksen palveluvalikoiman hyödyllisyydestä omalle yritykselleen. Lisäksi yhdessä vastauksessa oli koettu palveluvalikoima hyvin perinteiseksi ja sitä kautta vain suhteellisen kattavaksi. Vastauksista kuitenkin pystyi toteamaan, että yleisesti ottaen toimeksiantajayrityksen asiakkaat pitävät palveluvalikoimaa hyödyllisenä ja tarpeeksi kattavana.

Palveluvalikoiman kehittämisestä ja lisäpalveluiden tarpeesta kysyttäessä vastaukset jakautuivat selkeästi kolmeen osaan. Kehitystoiveisiin, pitäytymiseen nykyisissä palveluissa sekä vastauksiin ”en osaa sanoa”. Vastaajista kuusi ei osannut sanoa, miten toimeksiantajan tulisi kehittää palveluvalikoimaansa tai toivoisivatko he lisäpalveluita. Seitsemän vastaajaa taas kehotti toimeksiantajaa pysymään nykyisessä palveluvalikoimassa, sillä kokivat sen riittäväksi. Loput vastaajista antoivat taas selkeitä kehitysideoita sekä toiveita lisäpalveluille. Niitä olivat muun muassa erilaiset myynti- ja asiakaspalveluvalmennukset, erilaiset koulutukset pienyrityksille esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista sekä kaupan muuttuvan toimintaympäristön-, vilkkaasti liikennöityjen

kauppapaikkojen- ja sesonkien huomioiminen. Lisäksi osa näistä vastaajista koki nykyisen palveluvalikoiman hiukan vaikeasti hahmotettavaksi ja siksi ehdottikin selkeiden palvelupakettien ja konkreettisten ehdotusten luomista. Verkkokaupasta ja myyntikonseptien kehittämisestä mainittiin myös vastauksissa.

Tietoa toimeksiantajayrityksen tarjoamista palveluista ja projekteista tähän asti, olivat toimeksiantajayrityksen asiakkaat saaneet suorista kontakteista toimeksiantajan kanssa. Suorat kontaktit sähköpostilla, puhelimitse taikka palaverissa oli koettu hyväksi tavaksi saada tietoa toimeksiantajan palveluista ja projekteista. Toimeksiantajan kotisivut olivat toinen merkittävin tiedonsaannin kanava vastaajien mielestä. Muutama vastaaja kertoi myös saaneensa tietoa toimeksiantajan palveluista yhteistyön tai projektien yhteydessä. Lisäksi yksi vastaaja vastasi saaneensa tietoa palveluista tuttujen henkilökontaktien kautta. Vaikka suurin osa vastaajista oli ollut tyytyväinen siihen, miten tähän asti on saanut tietoa toimeksiantajan palveluista ja projekteista, haluaisi moni silti jatkossa saada tietoa myös muista kanavista. Tietoa haluttaisiin jatkossa saada nykyisten tapojen lisäksi Facebookin kautta, uutiskirjeillä tai jollain muulla sähköisellä tiedotteella säännöllisin väliajoin että LinkedIn yrityssivuilta.

6.2 Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys

Kyselyssä vastaajille oli määritelty asiakaskokemuksen muodostuminen ja sen pohjalta heiltä kysyttiin, minkälainen asiakaskokemus heille on muodostunut toimeksiantajayrityksen kanssa työskentelystä. Kysymys oli jaettu käsittelemään kohtaamispisteitä ennen projektin aloittamista, projektin aikana ja projektin jälkeen.

Kohtaamispisteeseen ennen projektin aloitusta oli kyselyssä mainittu kuuluvan esimerkiksi tiedonsaanti, yhteydenpito ja tarjoukset. Vastaajista lähes kaikki olivat olleet tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä asiakaskokemukseen ennen projektin aloitusta. Vastauksissa mainittiin useasti adjektiivit: hyvää, erinomaista, perusteellista, helppoa ja nopeaa, ammattimaista ja selkeää. Yhteydenpidot olivat monen vastaajan mielestä toimineet hyvin ja riittävästi. Tarjoukset olivat useamman vastaajan mielestä olleet selkeitä. Ja yhden vastaajan mielestä pitkälle mietittyjä ja yksityiskohtaisia, jolle vastaaja antoi arvoa. Tarjouksiin liittyen yksi vastaajista antoi negatiivista palautetta siinä suhteessa, ettei toimeksiantajayritys ollut tullut tarjouksissa vastaan. Kysymykseen asiakaskokemuksesta ennen projektia yksi vastaaja ei pystynyt vastaamaan, sillä toinen henkilö oli hoitanut tehtävät ennen projektin aloitusta.

Kohtaamispisteeseen projektin aikana oli kyselyssä mainittu kuuluvan muun muassa henkilöstön asenne ja osaaminen, tilat, toteutukset ja tiedonsaanti. Asiakaskokemus projektin aikana oli selkeästi ollut kaikille vastaajille positiivinen. Suurin osa vastaajista vastasi yleisesti asiakaskokemuksen olleen positiivinen, hyvä, oikein hyvä tai erinomainen. Erityisesti keuhuttiin kuitenkin henkilöstön asennetta ja osaamista. Tiedonsaanti projektien aikana on ollut kiitettävää ja helppoa kolmen vastaajan mielestä. Vastaukset olivat kaikki positiivisia, vaikka yksi negatiivinen kommentti vastauksissa tuli ilmi. Tässä vastauksessa oli kerrottu siitä, että projekti oli vienyt työtunteja suunniteltua enemmän ja siitä aiheutui lisäkustannuksia. Muita vastauksia olivat esimerkiksi seuraavat: ”Yhteydenpito on ollut riittävää ja hyvää, henkilökunnan asenne on ollut erittäin ammattitaitoista, jämäkkää ja mukavaa, tehty se mitä on luvattukin.”, ”Henkilöstön asenne on aina erinomainen, osaaminen hyvää ja toteutukset sekä tilat on tehty ammattimaisesti ja tehokkaasti.” ja ”Asenne on ollut kohdallaan ja mikä tärkeintä tulostakin on syntynyt. On pyritty pitämään säännöllisesti palavereja myös projektien aikana, jolloin on helpompi seurata mihin suuntaan projekti etenee ja mahdollisesti reagoida ja tarkistaa suuntaa.”.

Projektin jälkeiseen kohtaamispisteeseen kyselyssä oli kerrottu kuuluvan muun muassa palautteet sekä laskutus. Moni vastaaja oli vastannut tähän kysymykseen lyhyesti, mutta vastauksista pystyi havainnoimaan, että asiakaskokemus oli ollut silti myönteinen. Viidessä vastauksessa tuli esiin tyytyväisyys saatuun palautteeseen ja loppuraportointiin toimeksiantajan puolesta. Osa vastaajista oli maininnut kaiken toimivan projektin jälkeen niin kuin oli sovittukin.

Kyselyn asiakaskokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen liittyvässä osiossa kysyttiin myös vastaajien mielipiteitä siitä, miten toimeksiantajayrityksen hinnoittelu, palveluiden laatu, luotettavuus, henkilöstön palvelualltius ja asiakassuhteen ylläpito sekä toimeksiantajan oma markkinointi ovat vastanneet heidän toiveitaan. Kysymyksessä vastausvaihtoehtoja oli viisi: 1 ei vastaa toiveita, 2 vastaa jonkin verran toiveita, 3 vastaa melko hyvin toiveita, 4 vastaa hyvin toiveita ja 5 vastaa täysin toiveita.

Toimeksiantajan palveluiden hinnoittelusta tuli vastaajien kesken eniten eroavaisuuksia. Kaksi vastajaa kertoi, ettei hinnoittelu vastaa ollenkaan heidän toiveitaan, ja toiset kaksi vastaajat vastasivat, että hinnoittelu vastaa vain jonkin verran heidän toiveita. Enemmistö vastasi kuitenkin hinnoittelun vastaavan joko melko hyvin tai hyvin heidän toivei-

taan. Vain yksi vastaaja vastasi hinnoittelun vastaavan täysin hänen toiveita. Osa vastaajista olikin myös kommentoinut hinnoittelun olevan liian korkea heidän resursseihinsa nähden taikka liian kallis omaan henkilökuntaan verrattuna. Näistä tutkimustuloksista nähdään selkeästi, että toimeksiantajan asiakkaat pitävät hinnoittelua liian korkeana.

Palveluiden laatua arvioitaessa vastaajat olivat enimmäkseen tyytyväisiä. Hinnoittelu selkeästi vaikutti arvioidessa palveluista saatuja hyötyjä ja tästä syystä osa vastaajista vastasi palveluiden laadun olleen vain melko hyvää. Annetut kommentit, jotka koskivat palveluiden laatua, olivat kuitenkin enimmäkseen positiivisia.

Toimeksiantajan luotettavuutta ja henkilöstön palvelualltiutta ja ystävällisyyttä pidettiin erittäin hyvänä ja lähes kaikki vastasivat molemmissa kohdissa näiden seikkojen vastaavan hyvin tai täysin heidän toiveitaan. Poikkeuksena tästä oli kaksi vastausta luotettavuudesta, jotka osoittivat luotettavuuden vastaavan melko hyvin heidän toiveita sekä yksi vastaus henkilöstön palvelualltiudesta, joka osoitti sen vastaavan melko hyvin vastaajan toiveita.

Asiakassuhteen ylläpidosta kaksi vastaajaa kokivat sen vastaavan jonkin verran toiveita ja toiset kaksi vastaajaa melko hyvin toiveita. Loput vastaukset liikkuvat toiveita hyvin tai täysin vastaavan kohdissa. Yhden vastaajan kommentista kävi ilmi, että asiakassuhteen ylläpitoon kaivataan myös uusia kanavia toimeksiantajalta, kuten esimerkiksi Facebookia tai uutiskirjeitä.

Toimeksiantajayrityksen omaa markkinointia pidettiin selkeästi heikkona ja vähäisenä. Kolme vastaajaa kokivat markkinoinnin vastaavan vain jonkin verran toiveitaan ja jopa seitsemän vastasi markkinoinnin vastaavan vain melko hyvin heidän toiveitaan. Osa vastaajista oli kommentoinutkin, että toimeksiantajan tulisi näkyä useammassa kanavissa, kuin tällä hetkellä. Ainakin kaksi vastaajaa ehdottivat Facebook sivujen luontia toimeksiantajayritykselle. Muita kommentteja oli ”selkeiden palvelupakettien myötä markkinoinnista voisi saada terävämpää” ja ”kannattaisi hyödyntää nettisivuja, Facebookia jopa Instagram kanavia. LinkedIn-yrityssivu toisi lisää asiakkuuksia ja Facebookiin voisitte kirjoittaa blogia ja tiedottaa tapahtumista.”. Kuitenkin moni vastaaja oli vastannut toimeksiantajayrityksen oman markkinoinnin vastaavan hyvin toiveita ja yhdenvastaajan mielestä täysin hänen toiveitaan.

Viimeisenä kysymyksenä tutkittaessa asiakkaiden asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä, kysyttiin tutkittavilta suosittelisivatko he toimeksiantajayritystä muille aiemmin mainittujen seikkojen perusteella. Vastaukset olivat positiivisia ja voitaisiinkin sanoa, että lähes kaikki vastanneet voisivat suositella toimeksiantajaa muille. Kaksi vastaajista kommentoi, että ovat jo suositelleet toimeksiantajayritystä muille.

Myös vapaasta palautteesta saadut useat vastaukset olivat kaikki positiivisia. Vastauksissa oltiin tyytyväisiä yleisesti yhteistyöhön toimeksiantajayrityksen kanssa sekä toimeksiantajan henkilökuntaan ja sen asenteeseen. Liian korkea hinnoittelu oli mainittu yhdessä vapaassa kommentissa, mutta vastaaja oli silti ollut tyytyväinen yhteistyön toimivuuteen.

6.3 Asiakasyrityksien toimialojen tilanteet ja tulevaisuuden tarpeet

Kolmantena pääosa-alueena laadullisessa tutkimuksessa haluttiin selvittää toimeksiantajayrityksen asiakasyrityksien toimialojen tilannetta, ja sitä kautta saada selville niiden tulevaisuuden tarpeita. Vastauksista kävi ilmi, että muutosta tapahtuu kokoajan monella toimialalla. Suurin osa vastaajista koki toimialansa olevan muutoksessa. Loput kolme vastaajaa vastasivat, ettei heidän toimialallaan ole tulossa muutoksia tai eivät osanneet sanoa mahdollisista muutoksista.

Vastauksia kaupan alan tilanteesta ja muutoksista oli esimerkiksi seuraavat: ”Kaupan alalla moni asia on muutoksessa liittyen muun muassa digitalisaation, kilpailutilanteeseen, asiakkaiden toiveisiin ja ajankäyttöön yleensä.”, ”Erikoisvähittäiskauppa käy läpi suurta murrosta, joten muutoksia varmasti tiedossa.”, ”Epävakaa, myymälöitä suljetaan.”, ”Kilpailu kuluttajista kotimaassa on kovaa ja kovenee kansainvälisten verkko-kauppojen myötä.” sekä ”Digitalisoituminen etenee, mennään kohti monikanavaisuutta ja sujuvaa liikkumista kanavasta toiseen, kilpailu kansainvälistyy ja markkina-alueiden rajat madaltuvat.”. Näistä vastauksista ja monista muista kaupan alaa koskevista vastauksista voitiin todeta kaupan alan selkeästi olevan murroksessa. Murrokseen vaikuttavia tekijöitä, joita vastauksista kävi ilmi, oli ehdottomasti digitalisaatio, monikanavaisuus, kansainvälinen kilpailu ja kilpailutilanteen kiristyminen yleisesti sekä erikois- ja vähittäistavarakaupan muutokset.

Muilla toimialoilla oli havaittavissa myös hyvin samankaltaisia muutoksia, digitalisoituminen pääasiassa, mutta myös kilpailutilanteen kiristyminen näkyi vastauksissa. Vastaa- jista yksi kertoi toimintaympäristön muuttumisen sekä yhteistyökumppaneiden vaihtu- misten vaikuttavan lähiaikana muutoksiin. Toinen vastaaja kertoi taas tilaajaorganisaa- tioiden tämän hetkisten että tulevien muutoksien vaikuttavan heidän toimintaansa. Vah- vimpana muutoksen tekijänä kaikilla toimialoilla näytti selvästi olevan kuitenkin digitali- saatio.

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, kuinka oheiset muutostekijät tulevat vaikuttamaan toi- meksiantajayrityksen asiakkaiden toimintaan sekä vaikuttavatko ne yritysten väliseen yhteistyöhön. Monen vastauksessa tuli esiin taas digitalisaatio, ja sitä kautta paremman digiosaamisen tarve. Ainakin viisi vastaajista kertoi aikovansa panostaa digiosaamiseen ja omien kanavien kehittämiseen oman yrityksensä sisällä, mutta näistä vastaajista kolme kertoi myös halustaan ja tarpeestaan yhteistyöhön toimeksiantajayrityksen kanssa digiosaamisen saralla. Toimeksiantajayritykseltä kaivattiin koulutuksia hyvään palveluun digitaalisten kanavien avulla sekä osaavaa henkilöstöä tarpeen vaatiessa so- siaalisen median ja muun digimarkkinoinnin kehittämiseen.

Muita toimialojen muutoksista johtuvia toimintoja tulevaisuudessa tulevat olemaan yhden vastaajan mielestä tulevat ja meneillään olevat kehityshankkeet. Toisen vastaajan mu- kaan muutoksiin reagoidaan tekemällä tulosta ja tuloksellista verkostoitumista sekä täyt- tämällä omistajien toiveita. Yhden vastaajan mukaan toiminta suuntautuu tulevaisuu- dessa enemmän kansainväliseen markkinointiin. Toiminnassa tulee näkymään yhden vastaajan mukaan muutoksien seuraaminen ja tunnistaminen jatkuvana osana työtä ja ajan vaikutus uusiin mahdollisuuksiin pidemmällä aikavälillä on huomioitava.

Tätä kysymystä kyselyssä oli selkeästi vaikein analysoida, sillä kahdeksan vastaajista antoi vastauksen, jossa vastasi, ettei osaa sanoa tai ettei muutoksia tällä hetkellä ole ja tilannetta siksi vaikea arvioida. Vain kolme vastaajaa vastasi selkeästi, etteivät muutok- set tule vaikuttamaan toimeksiantajan ja asiakasyrityksen väliseen yhteistyöhön. Vas- taajia, jotka uskoivat taas muutosten vaikuttavan yritysten väliseen yhteistyöhön, oli yh- teensä viisi. Kolme näistä viidestä vastaajasta toivoivat yhteistyötä digipalveluiden sa- ralla, kuten jo aiemmin mainittiin. Yksi vastaaja taas halusi konkreettisia ehdotuksia esi- merkiksi uusista konsepteista tai asiakaskokemusta parantavista palveluista ja toinen vastaaja ei osannut määritellä toimialansa muutoksien vaikutusta toimintaansa ja mah- dolliseen yhteistyöhön, mutta toivoi yhteistyön tiivistyvän tulevaisuudessa.

Digitalisaatio nousi vastauksista eniten muutosta aiheuttavaksi tekijäksi asiakasyrityksien toimialoilla, ja kysyttäessä kaikilta 19 vastaajalta tarpeista digipalveluille yrityksessään vastasi 11 henkilöä tarpeita olevan. Loput vastaajista eivät kokeneet yrityksessään olevan tällä hetkellä tarvetta digipalveluille. Noin puolet vastaajista, kenellä oli tarvetta digipalveluille, kertoi heillä olevan meneillään jo erilaisia kehityshankkeita joko oman yrityksen sisällä tai ulkoisten kumppaneiden kanssa. Yksi vastaaja ei osannut vastata kysymykseen, sillä tähän aiheeseen liittyvät toiminnot tehdään muun kuin hänen itsensä toimesta. Toiset puolet kenellä oli tarvetta digipalveluille, vastasivat tarvitsevansa muun muassa näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavilla. Useasti mainittu kanava oli Facebook. Yksi vastaaja vastasi tarvetta olevan monikanavaisuudelle yleisesti sekä seuraaville kanaville, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest ja live stream. Muutaman muun vastaajan vastauksista ilmeni tarve uutiskirjeille, verkkosivujen päivittämiselle ja Pop Up – verkkokaupalle jossain sosiaalisen median kanavassa. Pop Up -verkkokaupan toivottiin olevan yhteistyössä merkittävän vaikuttajan esimerkiksi bloggarin kanssa. Tarvetta digipalveluille asiakasyrityksissä siis löytyy.

7 Luotettavuustarkastelu

7.1 Onnistunut tutkimus, reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimus on onnistunut, kun sen avulla pystytään saamaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus tulee olla tehty rehellisesti, puolueettomasti ja tutkimukseen vastanneille haittaa aiheuttamatta. (Heikkilä 2014, 27.) Laadullisessa niin kuin myös määrällisessä tutkimuksessa tulee olla luotettavuustarkastelu, jotta tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Jos tutkija ei ole huomionnut reliabiliteettia ja validiteettia tutkimusta tehdessään on tutkimuksen luotettavuus todennäköisesti heikko. (Kananen 2014, 258.)

Luotettavuutta tarkasteltaessa on tiedettävä, että se koostuu kahdesta luotettavuuskäsitteestä, reliabiliteetista (luotettavuus) ja validiteetista (laatu) (Kananen 2014, 260).

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten pysyvyyttä ja tarkkuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, ja ne täytyy pystyä toistamaan samankaltaisin tuloksin esimerkiksi uusintamittauksella. (Heikkilä 2014, 28.) Reliabiliteetti liittyy lähinnä tutkimuksen toteutuk-

sen ja tutkimustulosten pysyvyyteen osana tutkimuksen luotettavuustarkastelua. Validiteetti taas kohdentuu tarkastelemaan enemmän tutkimusasetelmaa ja aineistoanalyysivaihetta. (Kananen 2014, 260.)

Luotettavuuskäsite validiteetti tarkoittaa pätevyyttä. Validiteetilla tarkastellaan, että tutkimuksessa mitataan oikeita asioita oikeilla keinoilla. Tutkimuksen validiteetin voi varmistaa siis käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää ja oikeaa mittaria sekä mittaamalla oikeita asioita. Tuloksien on vastattava väitettyä ilmiötä. (Kananen 2014, 262.) Tutkijan on tärkeä asettaa tutkimukselleen selkeät tavoitteet, jotta hän osaa tutkia oikeita asioita ja tutkimuksesta tulee validi. Tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ja analyysivaiheessa on tärkeää ottaa huomioon validiteettikysymykset, sillä niitä on vaikea tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2014, 27.)

7.2 Asiakastutkimuksen luotettavuusarviointi

Tutkimus toteutettiin tutkimuksille ominaisten luotettavuustekijöiden mukaisesti. Toteuttamalla asiakastutkimus samanaikaisena verkkokyselynä asiakkaille taattiin, että kaikilla vastaajilla oli samanlaiset lähtökohdat vastata tutkimukseen. Kysymykset oli laadittu puolueettomasti vastaajia johdattelematta. Lisäksi kaikki vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti.

Tutkimus oli onnistunut ja luotettava, sillä valitulla tutkimusmenetelmällä ja avoimilla kysymyksillä saatiin selkeitä vastauksia tutkimusongelmaan. Tulosten analysointi osoitti, että vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein ja vastaukset olivat relevantteja tutkimuksen kannalta. Näin voidaan katsoa tutkimuksen tavoitteen täyttyneen ja tutkimuksen olleen validi.

Tutkimuksesta saatu aineisto oli oleellista ja merkittävää tutkimusongelman kannalta ja vastaukset alkoivat muistuttamaan toisiaan useissa kysymyksissä. Tästä nähdään aineiston saturoituminen ja voidaan katsoa vastauksia tulleen riittävästi, sillä vastauksista ei saatu enää niin sanotusti uutta tietoa. Näin ollen voidaan uskoa, että jos tutkimus uusittaisiin lähitulevaisuudessa, saataisiin todennäköisesti hyvin samankaltaisia tutkimustuloksia. Tästä syystä voidaan tutkimuksen katsoa täyttäneen reliabiliteetin vaatimukset.

8 Johtopäätökset ja yhteenveto

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka toimeksiantajayrityksen asiakkaat kokevat toimeksiantajayrityksen nykyisen palvelutarjonnan ja mitä tarpeita asiakkailla on tulevaisuudessa. Tavoitteena oli myös selvittää toimeksiantajayrityksen asiakkaiden kokemuksia sen palvelusta ja palveluvalikoimasta. Tutkimustuloksista saaduista tiedoista on erityisesti hyötyä toimeksiantajayritykselle, sillä niiden avulla se pystyy kehittämään toimintaansa tarvittavissa kohdissa ja ottamaan uuteen kehiteillä olevaan strategiaansa mukaan tarpeellisia ilmi tulleita seikkoja.

Tehty laadullinen tutkimus oli rajattu käsittelemään kolmea pääosa-aluetta, toimeksiantajan palveluvalikoimaa, asiakkaille syntynyttä asiakaskokemusta ja asiakastyytyvyyttä sekä kolmantena asiakasyrityksien toimialojen tämänhetkistä tilannetta ja mahdollisista muutoksista johtuvia tulevaisuuden tarpeita.

Vastauksista toimeksiantajan palveluvalikoimaan liittyen nousi esille, että suurin osa vastaajista tiesi useita tarjolla olevia palveluita, mutta suurimmaksi osaksi vain palveluita, joita itse olivat käyttäneet tai käyttävät parhaillaan. Eniten tiedettyjä, ja tätä kautta käytettyjä palveluita, olivat erilaiset markkinointipalvelut, messu- ja Pop Up myymälöiden toteutukset, viestintä ja henkilöstönvuokraus. Siitä syystä, että vastaajat tiesivät pääosin vain itse käyttämiään palveluita, jäivät esimerkiksi hankekehitykseen ja kilpailutuksiin liittyvät palvelut kokonaan mainitsematta vastauksissa. Tämän voidaan katsoa johtuvan toimeksiantajan oman markkinoinnin vähäisyydestä. Tutkimustuloksissa vastaajat kertoivat nimittäin saavansa tietoa toimeksiantajan palveluista ja projekteista oikeastaan vain suorilla kontaktinneilla sekä toimeksiantajan nettisivuilta. Tämän takia ei ole yllättävää, että vastaukset palveluvalikoiman sisällöstä rajoittuivat lähes vain asiakkaiden itse käyttämiin palveluihin. Uusia kanavia, mistä asiakkaat jatkossa haluaisivat saada tietoa palveluista ja tulevista projekteista nykyisten tapojen lisäksi, olivat esimerkiksi Facebook ja toimeksiantajayrityksen omat uutiskirjeet. Muitakin kanavia mainittiin, mutta nämä kaksi olivat selkeästi halutuimmat. Vastauksista pystyi kuitenkin huomaamaan, että vastaajat joiden kanssa toimeksiantajalla on ollut asiakassuhde pidemmän aikaa, osasivat kertoa hiukan laajemmin toimeksiantajan palveluvalikoimasta. Palveluvalikoimaa vastaajat pitivät kuitenkin hyödyllisenä ja suurimmaksi osaksi riittävän kattavana.

Lisäpalveluita nykyiseen palveluvalikoimaan toivottiin kuitenkin erilaisten valmennuksien ja koulutuksien järjestämisenä, kaupan toimintaympäristön ja sesonkien huomioimisena

sekä siihen liittyvien palveluiden tuotteistuksena että selkeiden tuotepakettien luomisena. Tuloksista saatiin hyvin tietoa nykyisen palveluvalikoiman puutteista tulleiden kehitysideoiden avulla. Pitää kuitenkin ottaa huomioon toimialojen muutoksien vaikutus tarjottaviin palveluihin eli mitä tarpeita muutokset herättävät asiakasyrityksissä. Tärkeää on myös muistaa, että kyselyyn vastasi vain noin puolet koko toimeksiantajan asiakaskunnasta, jolloin ei saada tietoa kaikkien entisten ja nykyisten asiakkaiden toiveista ja tarpeista. Toimeksiantajan kannattaakin ottaa huomioon palveluvalikoimaa kehittäessään edellä mainitut seikat sekä tutkimuksen vastauksien pohjalta keskittyä erityisesti palveluiden markkinointiin niin, että asiakasyritykset ovat tietoisia sen tarjoamista palveluista.

Asiakastyytyväisyyden saralla asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä. Henkilöstöä, asiakassuhteiden ylläpitoa, luotettavuutta ja työn laatua pidettiin lähestulkoon kaikkien vastaajien mielestä hyvänä, mikä on toimeksiantajayrityksen kannalta erityisen hyvä asia. Kehitettävää löytyy kuitenkin hinnoittelun ja toimeksiantajan oman markkinoinnin saralla. Näihin kahteen seikkaan vastaajat eivät olleet olleet erityisen tyytyväisiä. Hinnoittelua pidettiin liian korkeana ja omaa markkinointia liian vähäisenä.

Toimeksiantajan asiakkailleen luoma asiakaspolku koettiin kaikkien vastaajien mielestä hyväksi. Kohtaamispisteet olivat vastaajien mielestä olleet toimivia ja synnyttäneet suurimmassa osassa vastaajia positiivisen asiakaskokemuksen. Tästä syystä suurin osa vastaajista suosittelisi toimeksiantajayritystä muille tai on jo suositellut sitä. Siitä nähdäänkin asiakkaiden olleen tyytyväisiä toimeksiantajaan yleisesti, ja kuten Parantainenkin (2015) sanoi, suosittelu kertoo paljon enemmän kuin pelkkä tyytyväisyyden ilmaiseminen.

Opinnäytetyön teoriassa käsitellyt kaupan alan muutokset vastasivat tutkimuksessa ilmille tulleita vastauksia asiakasyrityksien toimialojen tilanteesta ja muutoksista. Kaikki kolme teoriassa mainittua muutostekijää eli kuluttajien ostovoima, digitalisaatio ja kansainvälisen kilpailun kiristyminen, oli vastattu vaikuttavan monen asiakasyrityksen toimintaan tulevaisuudessa. Varsinkin digitalisaation ja kansainvälisen kilpailutilanteen kiristyminen koettiin muokkaavan kaupan alaa eniten. Oli mielenkiintoista todeta myös samojen muutostekijöiden vaikuttavan muillakin aloilla, kuin kaupan alalla. Digitalisaation voidaan kuitenkin päätellä muokkaavan vastaajien toimialoja eniten ja näin Kaupan liiton olleen oikeassa siinä, että digitaalisuus on kaupan toimintaympäristöä eniten muokkaava tekijä tällä hetkellä.

Digitalisaation tullessa isommaksi osaksi asiakasyrityksien toimintaa, koki osa vastaajista tarvetta paremmalle digiosaamiselle. Monella vastaajista oli tähän jo kumppani tai he kehittivät digipalveluitaan oman yrityksensä sisällä. Osa vastaajista kuitenkin koki tarvetta yhteistyölle toimeksiantajan kanssa. Vaikka tällä hetkellä toimeksiantajayritys ei ole tarjonnut paljoa digipalveluita asiakkailleen, on sillä osaavaa henkilökuntaa ja resursseja siihen. Tutkimuksesta saatiin toimeksiantajayritykselle tärkeää tietoa siitä, että sen asiakasyrityksiin tulee vaikuttamaan digitalisaatio ja heillä on tarvetta digipalveluille. Myös tieto siitä, että osalla asiakkaista on kiinnostusta tehdä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa asian saralla, antaa varmuutta toimeksiantajan kehittää palveluvalikoimaansa vastaamaan asiakkaiden nykyisiä ja tulevia tarpeita digipalveluiden osalta.

Tutkimustulosten ja teorian pohjalta voidaan katsoa suurimman kehityskohteen toimeksiantajalla olevan sen omassa markkinoinnissa. Sitä pidettiin suurimman osan vastaajien mielestä liian vähäisenä ja liian harvoissa kanavissa. Orrenmaan (2015) mukaan palveluiden markkinointia pitää toteuttaa monikanavaisesti ja tällä hetkellä toimeksiantajan oma markkinointi on rajoittunut hyvin harvaan markkinointiviestintäkanavaan. Siksi toimeksiantajan tulee parantaa näkyvyyttään laajentamalla markkinointia useampiin kanaviin. Sen on itse pysyttävä digitalisaation tuomien muutoksien mukana, jos se haluaa jatkossa tuottaa tällaisia palveluita asiakkailleen.

Toinen merkittävä kehityskohde on hinnoittelu. Toimeksiantajan tulee miettiä, kuinka se saa hinnoittelun vastaamaan asiakkaidensa toiveita ja resursseja paremmin, jotta asiakkaat jatkossakin ostavat sen palveluja. Toimeksiantajayritys käyttää pääsääntöisesti kustannuspohjaista hinnoittelustrategiaa, mutta jatkossa sen on yritettävä keksiä myös erilaisia hinnoittelumalleja, jolla se saa asiakkaat kiinnostumaan palveluistaan myös hinnan osalta. Näiden kehityskohtien pohjalta tullaan opinnäytetyössä luomaan toimeksiantajalle kaksi konkreettista kehitysideaa tulevaisuutta varten.

Toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan mielestä tutkimus onnistui hyvin ja siitä saatiin hyödyllistä tietoa yritykselle. Vastauksia tuli hänen mielestään yllättävän paljon lyhyeen vastausaikaan nähden, vaikka tietysti vastauksia olisi toivottu vielä enemmän. Vastauksista saatiin yrityksen kannalta paljon hyödyllistä tietoa, jota voidaan tulevaisuudessa hyödyntää palveluiden ja palveluvalikoiman kehittämisessä. Strategiatyötä ajatellessa vastauksista saatiin toimitusjohtajan mielestä paljon ideoita, miten voitaisiin jatkossa vastata asiakkaiden tarpeita entistä paremmin. Lisäksi hän oli erittäin tyytyväinen kuullessaan asiakkaiden olleen tyytyväisiä yhteistyöhön yrityksen kanssa.

9 Kehitysideat toimeksiantajalle

Ensimmäinen kehitysidea on luotu seuraavien asioiden pohjalta: asiakkaiden rajallinen tietämys toimeksiantajan palveluvalikoiman palveluista, toiveet monikanavaisesta tiedonsaannista sekä toimeksiantajan oman markkinoinnin vähäisyydestä. Kehitysidea toimeksiantajalle tulevaisuuteen on lisätä näkyvyyttä luomalla omat yrityssivut Facebookiin sekä tuottaa jatkossa omaa uutiskirjettä. Säännöllinen Facebook-sivujen päivitys sekä uutiskirjeiden lähetys jo olemassa oleville asiakkaille parantaisivat osaltaan myös asiakassuhteiden ylläpitoa.

Näillä kanavilla olisi tarkoituksena kertoa toimeksiantajan asiakkaille sekä mahdollisesti uusille tuleville asiakkaille suunnitteilla olevista projekteista sekä julkaista blogi tyypillisesti kirjoituksia jo toteutetuista konsepteista. Näin herätettäisiin lukijoiden mielenkiintoa toimeksiantajayritystä kohtaan ja saataisiin lukijat tietoisiksi toimeksiantajan palvelutarjonnasta. Omat Facebook-sivut ja uutiskirje toisivat nykyisiin kanaviin verrattuna lisää näkyvyyttä toimeksiantajayritykselle, sillä tänä päivänä on tärkeä olla esillä monissa eri kanavissa.

Facebook-sivujen vaikutusta osana toimeksiantajan omaa markkinointia kannattaa seurata ja jatkossa julkaista enemmän sellaisia julkaisuja, joista on tykätty eniten. Facebookissa yrityssivujen luonti on ilmaista, joten ylimääräisiä kustannuksia tästä ei myöskään seuraisi toimeksiantajalle. Luomalla yrityksen omat Facebook-sivut, lisäisi toimeksiantajayritys näkyvyyttään sekä osoittaisi olevansa mukana digimuutoksessa.

Uutiskirjeen tuottamiselle toimeksiantajalla on hyvät edellytykset, koska sillä on jo käytössä niiden tekemiseen tarvittava ohjelma. Uutiskirjeiden toteutus tulisi siis olemaan kustannustehokasta. Toimeksiantajayrityksellä on myös kokemusta uutiskirjeiden teosta, joten olisi hyvä idea toteuttaa yrityksen oma uutiskirje säännöllisin väliajoin asiakkaille. Uutiskirjeen avulla asiakkaat saavat niin sanotusti tilannekatsauksen tietyin väliajoin toimeksiantajan suunnitteilla olevista projekteista sekä muistutuksen sen tarjoamista palveluista.

Ei kannata kuitenkaan siirtyä liian moneen markkinointiviestintäkanavaan heti, sillä näin pystyy kontrolloimaan toimintaa paremmin ja pienemmillä resursseilla luomaan laadukkaampaa markkinointia. Tutkimuksen perusteella toimeksiantajalle on kannattavinta

luoda omat Facebook-sivut sekä toteuttaa omaa uutiskirjettä. Nämä kaksi kanavaa, nykyisten suorien kontaktointien ja nettisivujen lisäksi, tulisivat lisäämään asiakkaiden kiinnostusta toimeksiantajayritystä kohtaan sekä kasvattaisivat asiakkaiden tietämystä sen tarjoamista palveluista.

Toisena kehitysideana toimeksiantajalle on tuotteistaa tiettyjä palveluita niin sanotuiksi palvelupaketeiksi. Palvelupaketteja olisi helppo toteuttaa esimerkiksi digipalveluille sekä koulutuksille, joita toimeksiantajan asiakkaat toivoivat tutkimuksen perusteella. Palvelupaketeilla tulisi olla kiinteät hinnat, jolloin asiakkaiden on helppo hankkia palvelu omien resurssiensa mukaan. Selkeät palvelupaketit auttaisivat asiakkaita hahmottamaan paremmin myös toimeksiantajan palveluvalikoimaa. Nykyistä palveluvalikoimaa oli pidetty vastauksien pohjalta vaikeasti hahmotettavana.

Tietysti nykyiset hyväksi todetut palvelut kannattaa pitää ennallaan, mutta palvelupaketteja kannattaa kokeilla sellaisille palveluille, joita on helppo tuotteistaa. Ottaen huomioon digitalisaation tuomat muutokset toimialoilla sekä tutkimuksessa ilmi tulleiden digipalveluiden tarpeet, olisivat palvelupaketit todennäköisesti kannattava ja helppoa ratkaisua tarjota tällaisia palveluita. Niillä voitaisiin myös vaikuttaa positiivisesti asiakkaille muodostuneisiin hintamielikuviin toimeksiantajan palveluista.

Kahdessa edellä mainitussa kehitysideassa on mahdollisuutena niiden yhdistäminen. Palvelupaketteja markkinoitaisiin uusissa markkinointikanavissa eli Facebookissa ja uutiskirjeissä. Niissä sekä toimeksiantajan nettisivuilla tulisi olla osio, jossa tarjottaisiin palvelupaketteja ja tilaus mahdollisuus olisi heti siinä saatavilla. Näin parannettaisiin myös palvelujen saatavuutta ja toimeksiantaja hyötyisi säästämällä resursseja, joita käytetään suoriin kontaktointeihin ja selvitystyöhön.

Tällaisten palvelupakettien kehittäminen ja niiden markkinointi monikanavaisesti edellyttää toimeksiantajalta resursseja. Tutkimustuloksien sekä teoriassa ilmi tulleiden seikkojen, niin palveluiden kuin kaupan alan muutoksien myötä sekä palveluiden markkinoinnin kasvun myötä, voidaan uskoa palvelupakettien luomisen olevan hyödyllistä ja ainakin kokeilemisen arvoista toimeksiantajayritykselle.

Lähteet

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. PS-kustannus, Jyväskylä.

B2C-myyntistä B2B-myyntiin? Nämä sinun tulee tietää. 2016. MMA. [Http://opiskelija.mma.fi/b2c-myyntista-b2b-myyntiin-nama-sinun-tulee-tietaa](http://opiskelija.mma.fi/b2c-myyntista-b2b-myyntiin-nama-sinun-tulee-tietaa). Luettu 2.2.2018.

Digitalisaatio. Valtiovarainministeriö. [Http://vm.fi/digitalisaatio](http://vm.fi/digitalisaatio). Luettu 18.1.2018.

Digitalisaatio palvelualoilla. 2016. PALTA. [Https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palvelualoilla-Pysyyk%C3%B6-Suomi-mukana-digikehityksess%C3%A4_FINAL.pdf](https://www.palta.fi/wp-content/uploads/2016/11/Digitalisaatio-palvelualoilla-Pysyyk%C3%B6-Suomi-mukana-digikehityksess%C3%A4_FINAL.pdf). Luettu 4.2.2018.

Ericsson ConsumerLab: Kuusi vinkkiä digimuutokseen vuonna 2016. 2015. ePressi. [Https://www.epressi.com/tiedotteet/tiede-ja-tutkimus/ericsson-consumerlab-kuusi-vinkkia-digimuutokseen-vuonna-2016.html](https://www.epressi.com/tiedotteet/tiede-ja-tutkimus/ericsson-consumerlab-kuusi-vinkkia-digimuutokseen-vuonna-2016.html). Luettu 22.11.2017.

Fischer, Merja & Vainio, Satu 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum, Helsinki.

Grönroos, Christian 1989. Miten palveluja markkinoidaan. Suom. Ikonen, Pirkko & Tillman, Maarit. 4.-5.painos. Amer-yhtymä Oy, Espoo.

Heikkilä, Taavi 2016. Elinvoimainen palveluala osaksi hallitusohjelmaa. Kaupan vuosi. [Http://kaupanvuosi.fi/palvelualoille-tulevaisuusohjelma/puheenjohtajan-katsaus/](http://kaupanvuosi.fi/palvelualoille-tulevaisuusohjelma/puheenjohtajan-katsaus/). Luettu 22.11.2017.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy, Porvoo.

Huippupalvelua asiakkaille. 2006. Suom. Tillman, Maarit. 3. uud. painos. Rastor Oy, Helsinki.

Ihamäki, Heli 2016. Palvelumuotoilu työkaluna erinomaisen asiakaskokemuksen rakentamisessa. Sytyke. [Http://www.sytyke.org/palvelumuotoilu/palvelumuotoilu-tyokaluna-erinomaisen-asiakaskokemuksen-rakentamisessa/](http://www.sytyke.org/palvelumuotoilu/palvelumuotoilu-tyokaluna-erinomaisen-asiakaskokemuksen-rakentamisessa/). Luettu 6.1.2018.

Jahanshahi, A., Gashti, M., Mirdamadi, S., Nawaser, K. & Khaksar, S. 2011. Study of the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. ResearchGate. Päivitetty 2.8.2016. [Https://www.researchgate.net/profile/Seyed_Mohammad_Sadegh_Khaksar/publication/235791092_Study_of_the_effects_of_customer_service_and_product_quality_on_customer_satisfaction_and_loyalty/links/57a096fb08ae94f454eb4c9d.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Seyed_Mohammad_Sadegh_Khaksar/publication/235791092_Study_of_the_effects_of_customer_service_and_product_quality_on_customer_satisfaction_and_loyalty/links/57a096fb08ae94f454eb4c9d.pdf). Luettu 27.11.2017.

Johnston, Robert & Clark, Graham & Shulver, Michael 2012. Service operations management. Improving service delivery. 4. uud. painos. Pearson, Essex England.

Kaakinen, Teemu 2008. Asiakaspalvelun menestystekijät. Balentor. [Http://www.balentor.fi/asiakaspalvelun-menestystekijat](http://www.balentor.fi/asiakaspalvelun-menestystekijat). Luettu 12.12.2017.

Kaipio, Petra 2012. Back to basics: Markkinointimix ja sosiaalinen media. Dicole. [Http://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin/](http://www.dicole.com/2012/12/04/miten-sosiaalinen-media-vaikuttaa-yritysten-kilpailukeinoihin/). Luettu 3.2.2018.

Kananen, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jamk, Jyväskylä.

Kaupan ala. Ammattinetti. 2018. [Http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala](http://www.ammattinetti.fi/ammattialat/detail/2/72_ammattiala). Luettu 18.1.2018

Kaupan ja palveluiden merkitys kansantaloudessa tunnustettava. 2016. Kaupan vuosi. [Http://kaupanvuosi.fi/palvelualoille-tulevaisuusohjelma/](http://kaupanvuosi.fi/palvelualoille-tulevaisuusohjelma/). Luettu 21.11.2017.

Kauppaa ravistellaan monelta suunnalta. 2016. Kaupan vuosi. <http://kaupanvuosi.fi/kauppa-muutoksessa/toimintaympariston-muutosvoimat/>. Luettu 21.11.2017.

Kettunen, Sami 2017. Räjäytä asiakaskokemus pitämällä lupauksesi. Kauppalehti. [Https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/rajayta-asiakaskokemus-pitamalla-lupauksesi](https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/rajayta-asiakaskokemus-pitamalla-lupauksesi). Luettu 28.11.2017.

Korkiakoski, Kari & Löytänä, Janne 2014. Näkökulmia asiakaskokemuksen mittaamiseen. Asml. Päivitetty 3.4.2014. [Https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/](https://www.asml.fi/blogi/nakokulmia-asiakaskokemuksen-mittamiseen/). Luettu 4.1.2018.

Kuluttajan ostovoima ja kansantalous. 2016. Kuluttajaliitto. [Http://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/oman-talouden-hallinta/kuluttajan-ostovoima-ja-kansantalous/](http://www.kuluttajaliitto.fi/tietopankki/oman-talouden-hallinta/kuluttajan-ostovoima-ja-kansantalous/). Luettu 27.11.2017.

Latva-Koivisto, Mikko 2016. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle. Provad. [Https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen](https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen). Luettu 26.11.2017.

Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 2. uud. painos. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Lönnqvist, Antti & Jääskeläinen, Aki & Kujansivu, Paula & Käpylä, Jonna & Laihonen, Harri & Sillanpää, Virpi & Vuolle, Maiju 2010. Palvelutuotannon mittaaminen johtamisen välineenä. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Meyer, Christopher & Schwager, Andre 2007. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. [Https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience?autocomplete=true](https://hbr.org/2007/02/understanding-customer-experience?autocomplete=true). Luettu 3.2.2018.

Mikkonen, Ilona 2015. Palvelujen markkinointi. Aalto-yliopisto. [Https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/142695/mod_resource/content/1/L06%20Palvelujen%20markkinointi.pdf](https://mycourses.aalto.fi/pluginfile.php/142695/mod_resource/content/1/L06%20Palvelujen%20markkinointi.pdf). Luettu 3.2.2018.

Mittal, V., Han, K., Lee, J., Im, B. & Sridhar, S. 2017. Attribute-Level Satisfaction, Overall Customer Satisfaction, and Performance Outcomes in Business-to-Business Firms. ResearchGate. https://www.researchgate.net/profile/Vikas_Mittal8/publication/316714521_Attribute-Level_Satisfaction_Overall_Customer_Satisfaction_and_Performance_Outcomes_in_Business-to-Business_Firms/links/590e499baca2722d185ebfa3/Attribute-Level-Satisfaction-Overall-Customer-Satisfaction-and-Performance-Outcomes-in-Business-to-Business-Firms.pdf. Luettu 11.12.2017.

Niilola, Kari & Pulkkinen, Matti & Riipinen, Toni & Leminen, Seppo & Kiuru, Pertti 2003. Vähittäiskaupan kansainvälistyminen ja sen vaikutukset Suomessa. LTT-Tutkimus Oy. [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/4F308FBBE12B4978C2256D7F002DDAED/\\$file/v%C3%A4hitt%C3%A4iskaupan_kansainv%C3%A4listyminen03.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/4F308FBBE12B4978C2256D7F002DDAED/$file/v%C3%A4hitt%C3%A4iskaupan_kansainv%C3%A4listyminen03.pdf). Luettu 2.2.2018.

Orrenmaa, Ville 2015. Palveluiden tuotteistus ja markkinointi. Myynninmaailma. <https://www.slideshare.net/Orrenmaa/palveluiden-tuotteistus-ja-markkinointi-slide-share>. Luettu 3.2.2018.

Parantainen, Jari 2015. Asiakastytyväisyys on vaarallinen mittari. Pölli tästä. <http://www.pollitasta.fi/2015/04/asiakastytyvaisyys-on-vaarallinen-mittari/>. Päivitetty 22.4.2015. Luettu 4.1.2018.

Parviala, Antti 2017. Hyvästi koheneva ostovoima – inflaatio puraisee taas. Yleisradio. <https://yle.fi/uutiset/3-9447152>. Päivitetty 7.2.2017. Luettu 30.12.2017.

Richardson, Adam 2010. Understanding Customer Experience. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie>. Luettu 7.12.2017.

Rissanen, Tapio 2005. Yrittäjän käsikirja 2005. Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd, Vaasa.

Seppä, Mikko 2014. 5 tärkeintä eroavaisuutta, miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista. Advance. <https://blog.advanceb2b.com/fi/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>. Luettu 2.2.2018.

Seppälä, Katri 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto – tukea uusien käsitteiden vakiinnuttamiselle. Terminfo. <http://www.terminfo.fi/sisalto/palveluliiketoiminnan-sanasto--tukea-uusien-kasitteiden-vakiinnuttamiselle-238.html>. Luettu 30.10.2017.

Tenhunen, Ville 2015. Digitalisaatio. Digit. <http://blogs.helsinki.fi/avtenhun/2015/07/30/digitalisaatio/>. Päivitetty 30.7.2015. Luettu 18.1.2018.

Ulkomaiset nettikaupat. Ulkomaiset. <http://ulkomaiset.fi/>. Luettu 21.11.2017.

Verkkokauppa Pohjoismaissa 2017. Pohjoismaat – digitalisoitunut alue: Pohjoismaalaisten ostokäyttäytyminen verkossa. Postnord. 2017. [http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/4F308FBBE12B4978C2256D7F002DDAED/\\$file/v%C3%A4hitt%C3%A4iskaupan_kansainv%C3%A4listyminen03.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/4F308FBBE12B4978C2256D7F002DDAED/$file/v%C3%A4hitt%C3%A4iskaupan_kansainv%C3%A4listyminen03.pdf). Luettu 2.2.2018.

What is the Customer Journey? SurveyMonkey. 2017. <https://www.surveymonkey.com/mp/customer-journey/>. Luettu 12.12.2017.

Wilson, Alan & Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. 2012. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2. uud. painos. McGraw-Hill Education (UK), New York.

Saatekirje

Hei!

Olen Jenni Karjalainen ja opiskelen Metropolia Ammattikorkeakoulussa liiketaloutta. Teen opinnäytetyöhöni liittyvää tutkimusta toimeksiantajalleni, jonka asiakasrekisteristä olen saanut yhteystietonne.

Opinnäytetyöni käsittelee yrityksen palveluvalikoiman ja palveluiden kehittämistä asiakastutkimuksen avulla.

Kaipaisin apuasi ja toivoisin, että käyt vastaamassa tämän viestin lopussa olevasta linkistä verkkokyselyyn 22.1.2018 mennessä. Näin autat toimeksiantajaani palvelemaan yritystänne entistä paremmin sekä minua valmistumaan!

Kyselyyn vastaaminen vie n. 15 minuuttia ja kaikkien vastanneiden ja yhteystietojensa jättäneiden kesken arvotaan kaksi 50 €:n lahjakorttia kukkakauppaan. Tietoja ja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

[Linkki kyselyyn](#)

Mikäli sinulla on kysyttävää opinnäytetyöni kyselyyn liittyen, voit laittaa minulle sähköpostia osoitteeseen: X

Kiitos jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin,

Jenni Karjalainen
Metropolia Ammattikorkeakoulu

Asiakastutkimuksen kysymysrunko

Kysymys 1. Mitä palveluita tiedätte yrityksemme tarjoavan?

Kysymys 2. Mitä palveluita yrityksenne käyttää/ on käyttänyt yrityksemme palveluvalikoimasta?

Kysymys 3. Millaiseksi koette yrityksemme palveluvalikoiman? Perustelettehan vastauksenne. Onko se tarpeeksi kattava? Onko se yrityksellenne hyödyllinen? (Pakollinen)

Kysymys 4. Miten yrityksemme tulisi jatkossa kehittää palveluvalikoimaa? Millaisia lisäpalveluita toivoisitte yritykseltämme? (Pakollinen)

Kysymys 5. Koetko yritykselläsi olevan tarvetta digipalveluille? Minkälaisille ja missä kanavissa? (Pakollinen)

Kysymys 6. Miten olette tähän asti saaneet tietoa yrityksemme tarjoamista palveluista ja projekteista? Miten haluaisitte saada tietoa palveluista jatkossa? (Pakollinen)

Kysymys 7. Asiakaskokemus koostuu asiakaspolusta eli kaikista kohtaamispaikoista yrityksiemme välillä; ennen projektien aloitusta, projektien aikana ja niiden jälkeen.

Millainen asiakaskokemus yrityksellenne on syntynyt yrityksemme kanssa työskentelestä? (Pakollinen)

- Ennen projektin aloitusta (tiedonsaanti, yhteydenpito, tarjoukset, yms.)
- Projektin aikana (henkilöstön asenne ja osaaminen, tilat, toteutukset, tiedonsaanti, yms.)
- Projektin jälkeen (palautteet, laskutus, yms.)

Kysymys 8. Miten seuraavat seikat yrityksemme toiminnassa vastaavat toiveitasi: (Pakollinen)

(Vastausvaihtoehdot: 1 ei vastaa toiveita, 2 vastaa jonkin verran toiveita, 3 vastaa melko hyvin toiveita, 4 vastaa hyvin toiveita, 5 vastaa täysin toiveita)

- Hinnoittelu
- Palveluiden laatu ja tuotokset (ammattitaito, palveluista saadut hyödyt, yms.)
- Luotettavuus (aikataulussa pysyminen, sopimuksien mukainen työskentely, yms.)
- Henkilöstön palvelualttius ja ystävällisyys
- Asiakassuhteen ylläpito (yhteydenpitojen määrät ja tavat)
- Yrityksemme oma markkinointi ja viestintä
- Suositteisitko yritystämme oheisten seikkojen perusteella muille

Kysymys 9. Minkälainen on yrityksenne toimialan tilanne tällä hetkellä? Mitkä asiat ovat muuttumassa toimialallanne lähiaikoina? (Pakollinen)

Kysymys 10. Miten nämä em. muutokset tulevat vaikuttamaan yrityksenne toimintaan? Miten näette näiden muutosten vaikuttavan yrityksiemme väliseen yhteistyöhön lähiaikoina? (Pakollinen)

Kysymys 11. Vapaat kommentit (risut ja ruusut)

Kysymys 12. Yhteystiedot (Pakollinen)

- Nimi
- Yritys
- Paikkakunta
- Sähköpostiosoite