



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

ASIAKASVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN MUUTTUVASSA ASIAKASYMPÄRISTÖSSÄ

Viestintämallin muodostaminen mainostoimistolle

TEKIJÄ: Sari Tuura

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Työn tekijä Sari Tuura	
Työn nimi Asiakasviestinnän kehittäminen muuttuvassa asiakasympäristössä – viestintämallin muodostaminen mainostoimistolle	
Päiväys	5.3.2018.
Sivumäärä/Liitteet	43/3
Ohjaaja(t) Päivi Eskelinen, Hanna Leskinen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Uhma Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana oli tamperelainen mainostoimisto Uhma Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Uhma Oy:n asiakasviestintää vastaamaan yrityksen strategisesta muutoksesta johtuvaa asiakasympäristön muutosta. Opinnäytetyön tavoitteena oli sitouttaa asiakkaita ja lisätä asiakastyytyvää viestimällä asiakkaiden käyttämällä välineillä sekä keskittyä Uhma Oy:n strategiseen kumppanuuteen asiakkaan kanssa. Tavoitteena oli löytää oikeat viestintävälineet ja käytännöt, jotta viestintä toimisi tulevaisuudessa sujuvammin asiakasyritysten ja Uhma Oy:n välillä.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään ensin viestintää yleisellä tasolla, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään tarkemmin asiakasviestintää; mikä on asiakasviestinnän tarkoitus ja tehtävät sekä keinot ja kanavat sekä lopulta asiakasviestinnän toteutus ja seuranta.</p> <p>Työn tueksi kerättiin materiaalia laadullisen tutkimuksen avulla, joka toteutettiin Uhma Oy:n asiakkaille, jotka vastaavat heidän uuteen asiakasympäristöön kuuluvia asiakkaita. Laadullinen tutkimus toteutettiin sähköisenä lomakkeena, joka lähetettiin asiakkaille sähköpostin välityksellä. Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään asiakasryhmän toiveet ja tarpeet mainostoimiston kanssa käydyssä asiakasviestinnän suhteeseen.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella Uhma Oy:lle kehitettiin asiakasviestinnän malli, joka vastaa asiakkaiden toiveita ja tarpeita asiakasviestinnän suhteeseen. Viestintämalli sisältää viestintäkanavoittain muun muassa viestinnän sisällön, tavoitteen ja toimenpiteet.</p>	
Avainsanat Asiakaskokemus, Asiakasviestintä, Liiketoiminnan kehittäminen, Viestintä, Viestintämalli	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Sari Tuura			
Title of Thesis Developing customer communication in an evolving customer base – creating a communication model for a marketing agency			
Date	5.3.2018.	Pages/Appendices	43/3
Supervisor(s) Päivi Eskelinen, Hanna Leskinen			
Client Organisation /Partners Uhma Oy			
<p>Abstract</p> <p>The client organisation of this thesis was a Tampere-based marketing agency Uhma Oy. The purpose of this thesis was to develop the client's customer communication to reflect the change in customer base resulting from the company's strategic evolution. The objective of this thesis was to increase customer commitment, increase customer satisfaction by communicating the way customers are accustomed to and to focus on the company's strategic partnership with customers. The objective was to find the right tools and practices to communicate so that the communication would function more fluently between the customers and Uhma Oy in the future.</p> <p>The theoretical part of this thesis goes through communication in general, after which going over customer communication is discussed: the purposes and mission, the means and channels of customer communication and finally the execution and monitoring of customer communication.</p> <p>To back up the findings in this thesis, certain material was collected by using a qualitative study, which was sent to Uhma Oy's existing customers who are equivalent to the customers in the new customer field. The qualitative study was carried out as an electronic form and sent to customers via email. The study was used to find out about the hopes and needs of the clientele concerning customer communication when communicating with a marketing agency.</p> <p>With the findings of the study, a customer communication model was developed for Uhma Oy to reflect the customers' hopes about and needs of customer communications. The communication model consists of content, objectives and actions of the customer communication, for example.</p>			
<p>Keywords Business development, Communication, Communication model, Customer communication, Customer experience</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Tutkimusongelmat ja -menetelmät.....	6
1.2	Uhma Oy.....	7
1.3	Uhma Oy:n asiakasviestinnän nykytilanne	8
1.4	Kohderyhmän rajaus	8
2	VIESTINTÄ.....	9
2.1	Viestinnän teorioita	9
2.2	Yrityksen viestinnän määritelmiä	11
2.2.1	Yhteisöviestintä.....	11
2.2.2	Sidosryhmäviestintä	11
2.2.3	Ulkoinen viestintä.....	12
2.2.4	Sisäinen viestintä	12
2.3	Yrityksen viestinnän tarkoitus ja tehtävät	12
2.4	Asiakassegmentointi.....	13
2.5	Asiakaskokemus.....	14
2.6	Asiakkuudet.....	15
3	ASIAKASVIESTINTÄ.....	18
3.1	Asiakasviestinnän tarkoitus ja tehtävät	19
3.2	Asiakasviestinnän keinot ja kanavat	19
3.2.1	Henkilökohtainen yhteydenpito	20
3.2.2	Verkkoviestintä	21
3.2.3	Sosiaalinen media	21
3.2.4	Tiedotteet ja uutiskirjeet.....	22
3.2.5	Jakelulista.....	22
3.3	Asiakasviestinnän analysointi ja suunnittelu	23
3.4	Asiakasviestinnän haasteet	25
4	TUTKIMUS.....	26
4.1	Tutkimusmenetelmien valinta	26
4.2	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	28
5	TULOKSET	29
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	32

6.1	Asiakasviestinnän sisältö	32
6.2	Viestintäkanavien valinta ja käyttö	33
6.2.1	Sosiaalinen media business-to-business-viestinnässä	35
6.2.2	Henkilökohtainen viestintä tärkeää	35
6.3	Asiakasviestinnän kontaktihenkilöt	36
6.4	Muutosten käyttöönotto	37
6.5	Ehdotus asiakasviestinnän viestintämallista	37
6.6	Jatkoehdotukset	40
6.7	Oman oppimisen pohdinta	40
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	42
	LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET	44

1 JOHDANTO

Kaikki yrityksen toiminta viestii jotakin. Viestintä on näin ollen keskeinen osa yrityksen toimintaa. Suunnitelmallisella ja tavoitteellisella viestinnällä voidaan kehittää yrityskuvaa uskottavasti ja kustannustehokkaasti sekä lisätä tunnettuutta strategian mukaisessa asiakassegmentissä. Koska kuluttajat muodostavat mielipiteensä saamansa tiedon perusteella, voidaan asiakasviestintää pitää asiakastytyväisyyden osatekijänä, jota kehittämällä voidaan vahvistaa asiakassuhteita (Ikävalko 1998, 200 - 201).

Pääteemana tässä opinnäytetyössä on asiakasviestintä, sen tarkoitus, keinot ja suunnittelu. Ensin teoriaosuudessa kuitenkin avataan viestintää yleisellä tasolla, minkä jälkeen siirrytään käsittelemään opinnäytetyön pääteemaa. Viestintää käsitellään opinnäytetyössä asiakastytyväisyyden osatekijänä, jota kehittämällä pystytään luomaan tuloksekkaampi yhteistyö asiakkaiden kanssa.

Koska viestintää käsitellään asiakastytyväisyyden osatekijänä, opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään myös asiakkuuksia, asiakassegmentoinnin tärkeyttä ja sitä kuinka rakentaa asiakasviestintämalli vastaamaan asiakkaiden toiveita ja tarpeita.

Viestintään keskittyvän teoriaosuuden jälkeen opinnäytetyössä siirrytään työn tutkimusosuuteen: kuinka tutkimus toteutettiin, mikä oli tutkimuksen tulos, minkä jälkeen annetaan yhteenveto kyselyn tuloksista. Asiakaskyselyn tulosten pohjalta muodostetaan asiakasviestintämalli opinnäytetyön toimeksiantajayritykselle eli Uhma Oy:lle, jonka tarkoituksena on kehittää yrityksen asiakasviestintää vastaamaan asiakassegmentin tarpeita ja lisäämään asiakastytyväisyyttä.

1.1 Tutkimusongelmat ja -menetelmät

Koska opinnäytetyön tarkoituksena on varmistaa asiakastytyväisyyden säilyminen strategisessa murroksessa, on opinnäytetyön tutkimusosuus rajattu käsittelemään toimeksiantajayrityksen uuden asiakaskunnan tarpeiden selvittämistä. Yrityksellä on kuitenkin nykyisessä asiakaskunnassaan uuden asiakaskunnan kanssa samaan segmenttiin kuuluvia yrityksiä. Opinnäytetyössä riittää siis, että selvitän segmenttiin kuuluvien yritysten tarpeet, sillä vastausten voidaan olettaa vastaavan myös uuden asiakaskunnan tarpeita.

Opinnäytetyön tavoitteena on sitouttaa asiakkaita ja lisätä asiakastytyväisyyttä viestimällä asiakkaiden käyttämällä välineillä sekä keskittyä Uhma Oy:n strategiseen kumppanuuteen asiakkaan kanssa. Tavoitteena on myös saada viestintä toimimaan sujuvammin asiakasyritysten ja Uhman Oy:n välillä.

Tutkimusongelmiksi opinnäytetyöhön muodostuivat seuraavat asiat:

1. Mitä viestintäkanavia asiakassegmenttiin kuuluvat yritykset suosivat?
2. Minkälaista sisältöä asiakasyritykset toivovat mainostoimiston asiakasviestinnältä?/Minkälainen mainostoimiston asiakasviestinnän sisältö tuo asiakkaalle arvoa?

3. Mikä on sosiaalisen median rooli mainostoimiston asiakasviestinnän kanavana?
4. Mitkä ovat mainostoimisto Uhma Oy:n asiakasviestinnässä kehitettäviä osatekijöitä?

Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhön valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyöhön valittiin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä eli laadullinen tutkimus, sillä tarkoituksena oli löytää Uhma Oy:n asiakasviestinnän kehityskohteita ja kuvata todellista elämää. Kvalitatiivisen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi, koska sen tavoitteena on löytää uusia seikkoja tutkittavasta ilmiöstä, eikä vahvistaa vanhoja olettamuksia. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2015, 164.)

Asiakasviestinnän kehityskohtia lähdetään kartoittamaan asiakaskyselyllä, mikä toteutetaan kuudelle henkilölle, jotka ovat mainostoimisto Uhma Oy:n asiakasyritysten edustajia. Kyselyssä selvitetään yritysten tarpeita mainostoimiston asiakasviestinnästä yleensä sekä Uhma Oy:n asiakasviestinnän puutteita ja kehityskohtia. Kyselyn tuloksia käytetään pohjana Uhma Oy:n asiakasviestintämallin kehittämiseksi.

Opinnäytetyö on osana tukemassa Uhma Oy:n tulevia liiketoiminnallisia tavoitteita. Kun tavoitellaan liiketoiminnallista kasvua, on pyrittävä kehittymään. Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on mainostoimisto Uhma Oy:n strateginen muutos. Yritys on alkanut tavoittelemaan suurempia asiakkaita, eli näin ollen suurempia projekteja. Tämä puolestaan tarkoittaa pitkällä aikavälillä suurempaa liikevaihtoa. Asiakkaat ovat luonnollisesti avainasemassa isomman liikevaihdon näkökulmasta ja näin ollen asiakasviestinnän tulee vastata uuden kohderyhmän tarpeita.

1.2 Uhma Oy

Opinnäytetyö toteutetaan mainostoimisto Uhma Oy:lle, joka on toiminut Tampereen alueella vuodesta 1991 saakka. Yritys on identifioitunut datavetoiseksi mainostoimistoksi, mikä erottaa heidät kilpailijoistaan ja tarjoaa vahvan kilpailukyvyyn ja tunnistettavan brändin toimialalla.

Yrityksellä on selkeät liiketoiminnalliset tavoitteet, minkä osana myös opinnäytetyön lähtökohtana toimiva strateginen muutos on. Strategisilla muutoksilla pyritään saamaan Uhma Oy vuoden 2020 liikevaihdolliseen tavoitteeseensa.

Mainostoimisto Uhma Oy:n asiakkaat ovat yritysasiakkaita, joiden kanssa Uhma pyrkii olemaan strateginen kumppani. Tämä tarkoittaa sitä, että Uhma sitoutuu asiakkaansa markkinoinnin tuloksellisuuteen. Uhma Oy:n toimeksiannot ovat projektiluontoisia ja heidän tavoitteenaan on saada suurempia, jatkuvia sekä kokonaisvaltaisia projekteja.

1.3 Uhma Oy:n asiakasviestinnän nykytilanne

Mainostoimisto Uhma Oy käyttää asiakasviestinnässään monipuolisesti niin suoria kuin välillisiäkin keinoja. Asiakkaiden kanssa viestitään useimmiten puhelimen ja sähköpostin välityksellä, mutta mainostoimisto on myös aktiivinen eri sosiaalisen median kanavissa. Tärkein vuoropuhelu asiakkaan kanssa käydään kuitenkin asiakastapaamisissa, joissa joko myydään mainostoimiston palveluita uusille kontakteille tai käydään läpi toimeksiannon vaiheita ja sisältöä. Asiakastapaamiset ovat erittäin tärkeitä asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden kohtaamispisteitä, sillä ne määrittävät projektin onnistumisen asiakkaan toivomalla tavalla. Projektien aikana asiakkaiden kanssa viestitään lähinnä sähköpostin ja puhelimen välityksellä, sillä ne ovat henkilökohtaisia ja nopeita viestintäkanavia.

Asiakkaisiin pidetään kuitenkin aktiivisesti yhteyttä myös sosiaalisen median avulla ja näin Uhma ylläpitää brändillistä presenssiään. Sosiaalisista medioista Uhma Oy:llä on käytössä Twitter, Instagram, YouTube ja Facebook. Lisäksi yritykselle on luotu Snapchat-tili, mutta sen käyttö mainostoimiston presenssin rakentamisessa ei ole koettu tärkeäksi, sillä sosiaalisen median ylläpito vaatii kuitenkin resursseja. Mainostoimistolla on myös LinkedIn tili, mutta sen hyötyä asiakasviestinnän kanavana ei ole vielä havaittu merkittäväksi.

Asiakkaille ja muille sidosryhmille tiedotettavat asiat välitetään yleensä uutiskirjeen ja sosiaalisen median välityksellä. Uhman verkkosivut ovat vastikään uudistuneet, joten asiakasviestinnän kanavana ne ovat nyt entistä paremmat. Verkkosivuilla on otettu käyttöön muun muassa chat-palvelu sekä ajanvarauskalenteri, joiden toivotaan lisäävän asiakastyytyväisyyttä ja yrityksen tavoitettavuutta.

1.4 Kohderyhmän rajaus

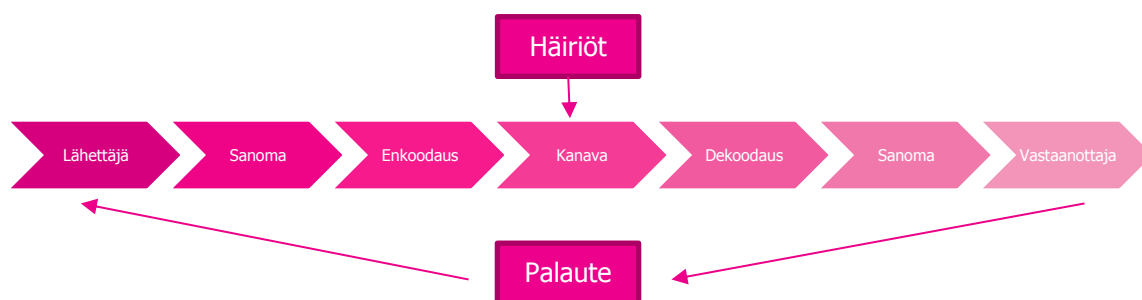
Tämän opinnäytetyön kohderyhmä rajataan koskemaan Uhma Oy:n nykyisiä ja aktiivisia asiakkaita ja heidän kanssa käytävää viestintää eli asiakasviestintää, sillä he vastaavat Uhma Oy:n tavoittelemia asiakkaita. Opinnäytetyöstä rajataan siis pois asiakkuuden alkuvaiheessa sekä passivoitumis- ja poistumisvaiheessa olevat asiakkaat ja heidän kanssaan käytävä asiakasviestintä.

2 VIESTINTÄ

Tämä luku käsittelee suppeasti viestinnän käsitettä yleisellä tasolla. Avaamalla yrityksen viestinnän näkökulmasta olennaisia käsitteitä luodaan pohjaa asiakasviestintään perehtymiselle. Kolmannessa luvussa keskitytään asiakasviestintään, sen tarkoitukseen, keinoihin ja suunnitteluun.

2.1 Viestinnän teorioita

Viestinnälle on olemassa useita määritelmiä. Yhden viestinnän määritelmän mukaan viestintä on sanomien siirtämistä pisteestä A pisteeseen B. Tätä määritelmää tukee prosessikoulukunta, jonka mukaan viestintä on informaation siirtoa, mikä tarkoittaa sitä, että viestintä nähdään siirtomallin eli lineaarisen mallin (kuvio 1) mukaisesti. (Fiske 1992, 14; Väliaverronen ja Åberg, 14.)



KUVIO 1. Shannonin ja Weaverin [1949] lineaarinen prosessimalli (Väliaverronen ja Åberg, 32).

Viestinnällä voidaan myös tarkoittaa kahden ihmisen välistä vuorovaikutusta, mitä tukee myös Fiske (1992, 14) määritelmää, jossa viestintä tapahtuu viestin lähettäjän ja vastaanottajan vuorovaikutuksesta. Kun kyseessä on vuorovaikutus, vaihtelevat viestin vastaanottajan ja lähettäjän roolit keskenään. Viestin lähettäminen vaatii jonkin viestintäkanavan, oli se sitten puhussa ilma tai verkon välityksellä viestittäessä sähköposti. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 12.)

Semioottinen koulukunta määrittelee viestinnän puolestaan merkityksien tuottamiseksi ja vaihdoksi (Väliaverronen ja Åberg, 14). Semioottisen eli merkityskoulukunnan saavutus on ollut, että viestintä ei ole lähettäjäkeskeinen eikä suoraviivainen prosessi joka on hallittavissa. Päinvastoin, viestintä on tämän koulukunnan mukaan hyvin sattumanvarainen tapahtuma, jossa vastaanottaja itse antaa merkityksen oman elämäkokemuksensa ja -tilanteensa pohjalta. Näin ollen eri ihmiset voivat antaa samalle viestille erilaisia merkityksiä. (Juholin 2006, 35.) Tässä viestinnän mallissa olennaista ei ole sanomien siirto, vaan merkityksien tuottaminen ja niiden tulkitseminen.

Toisin kuin prosessimallissa, viestintä koostuu semioottisen näkökulman mukaan sekä sanallisesta että sanattomasta viestinnästä tai niiden yhdistelmästä (Väliverronen ja Åberg, 14). Äänen lisäksi ihminen viestii sanattomasti mm. ilmeillä ja eleillä. Sanallinen viestintä on puolestaan sanoista muodostuvaa puhetta tai tekstiä. Puhuessaan kasvotusten kaksi ihmistä siis viestivät sekä sanallisesti että sanattomasti esimerkiksi eleillään. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 11.)

Viestin vastaanottaja arvioi lähettäjä ja tulkitsee viestiä. Arviointi tapahtuu niin sanattoman kuin sanallisenkin viestinnän perusteella. Sanattomaksi viestinnäksi voidaan laskea eleiden lisäksi myös lähettäjän valitsema viestintäväline, puhuttelutapa ja tekstin ulkoasu. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 11.) Semioottisen mallin mukaan viestin vastaanottaja ja lähettäjä ovat molemmat sekä merkityksen tuottajia että tulkitsijoita (Väliverronen ja Åberg, 14). Palautteen saaminen viestinnästä on oleellista, koska palaute on merkki siitä, että viestin vastaanottaja on vastaanottanut viestin, tulkinut sen ja mahdollisesti myös ymmärtänyt viestin sisällön toivotulla tavalla (Siukosaari 2002, 11).

Rituaalisen näkemyksen mukaan viestintä on puolestaan yhtenäisyyden tuottamista ja ylläpitämistä. Identiteetin rakentaminen ja sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen kuuluvat rituaaliseen viestinnän näkemykseen. Karvosen (2002-09-07) mukaan Careyn (1994) viestinnän rituaalinen näkemys määrittelee viestinnän eräänlaiseksi symboliprosessiksi, joka mahdollistaa ihmisten välisen sosiaalisen ympäristön tuottamisen, ylläpitämisen ja muuntamisen. Viestinnän voidaan sanoa olevan enemmän vahvistamista ja vakiinnuttamista kuin informaatiota. (Karvonen 2002-09-07.)

Karvonen (2002-09-07) toteaa, että Careyn (1994) kulttuurisen näkökulman mukaan viestinnässä on keskeistä osallistuminen, yhdessä jakaminen, yhteen liittyminen, kumppanuus sekä yhteiskunnan ylläpitäminen ajassa. Kulttuurinen näkökulma yhtenee semioottisen koulukunnan kanssa siinä, että viestinnässä tärkeää ei ole sanomien levittäminen tilassa. (Karvonen 2002-09-07.)

Viestintä voidaan nähdä tärkeänä toimintona, resurssina ja menestystekijänä kaikenlaisille organisaatioille ja yrityksille. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan, muuttamaan, lisäämään tai vahvistamaan vastaanottajan tietoja, mielikuvia ja mielipiteitä esimerkiksi organisaatiosta. Joskus viestinnällä pystytään vaikuttamaan myös viestin vastaanottajan käyttäytymiseen ja asenteisiin. (Juholin 2006, 26.) Siukosaaren (2002, 11) mukaan viestintä on suunniteltua, johdettua ja tavoitteellista toimintaa, mutta Juholinin (2006, 26) mukaan viestintä ei ole enää hallittavaa ja ohjattavaa toimintaa, vaan jatkuvasti muuttuva prosessi, jonka ennalta-arvaamattomuus on häiriön sijaan rikkaus. Viestinnän onnistumiseen vaikuttavat ammatillinen osaaminen ja kaikkien työyhteisössä vaikuttavien henkilöiden panos. (Juholin 2006, 26.)

Viestintä koostuu siis viestin vastaanottajasta ja lähettäjästä sekä heidän vuoropuheluunsa valitsemasta välineestä; oli se sitten ilma tai vaikkapa sähköposti. Koska kyseessä on vuoropuhelu kahden henkilön välillä, vaihtelevat lähettäjän ja vastaanottajan roolit keskenään. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 12.) Vaikka viestintä on yleensä hyvin suunniteltua ja johdettua toimintaa, viestinnän

osapuolien oman kokemukset tekevät siitä sattumanvaraista. Jokainen muodostaa vastaanottamalleen viestille oman merkityksen oman elämäkokemuksen ja arvojensa pohjalta. Viestintä on kuitenkin tärkeä resurssi, niin yrityksille kuin yhteiskunnallekin, sillä viestinnällä luodaan ja ylläpidetään muun muassa kumppanuuksia. (Juholin 2006, 26; Siukosaari 2002, 11.)

2.2 Yrityksen viestinnän määritelmiä

Viestejä voi saada yritykseltä monien eri kanavien kautta, myös itse yrityksen tiedostamatta. Tästä syystä viestinnän on oltava selkeä kokonaisuus. Viestinnässä johdonmukaisuus ja yrityksen perimmäisen sanoman yhtenäisyys ovat avainasemassa, koska jokainen yrityksen ja asiakkaan välinen kohtaaminen on osa viestintää. Viestin vastaanottajan mielikuvaan yrityksestä vaikuttavat yrityksen tiedostamien viestien lisäksi kaikki, joka muistuttaa viestin vastaanottajaa kyseisestä yrityksestä. (Malmelin ja Hakala 2005, 125 - 126.)

Kaiken yrityksen viestinnän voidaan ajatella viestivän jotakin. Viestintä on näin ollen keskeinen osa yrityksen toimintaa ja vaikuttaa yrityksen toiminnan jatkuvuuteen. Seuraavissa kappaleissa avataan hieman eri yrityksen viestintään liitettäviä viestinnän alalajeja, joiden tavoite on kuitenkin aina sama: liiketoiminnan ja myynnin edistäminen. On tärkeää ymmärtää viestinnän osa-alueiden eroja, jotta viestintä voidaan suunnitella johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi. Luvussa 3 käsitellään asiakasviestintää omana kokonaisuutena.

2.2.1 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä tarkoittaa jonkin organisaation tai yhteisön sisäistä ja ulkoista viestintää. Yhteisö viestii yrityksen sisällä henkilöstölle ja ulkoisesti muulle maailmalle. Yritysviestinnällä tarkoitetaan vain yrityksen harjoittamaa viestintää, mutta yhteisöviestinnällä tarkoitetaan myös muiden yhteisöjen kuin vain yritysten viestintää. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 13 - 14.) Sen tavoitteena on rakentaa yhteisökuvaa ja varmistaa vuorovaikutteinen tiedonvälitys yhteisön sidosryhmien kanssa (Siukosaari 2002, 11 - 15).

2.2.2 Sidosryhmäviestintä

Sidosryhmäviestintä kattaa yrityksen viestinnän sidosryhmilleen. Sidosryhmillä tarkoitetaan yleensä yhteisön tai yrityksen tuntemia ryhmiä, joiden kanssa organisaatiolla on yhteisiä sidoksia tai vuorovaikutusta. Näitä yrityksen tuntemia ryhmiä voivat esimerkiksi olla henkilöstö, asiakkaat, omistajat ja alihankkijat. (Juholin 2017, 78, 142.) Yleisesti yrityksen sidosryhmät on helppo tunnistaa, mutta digitalisoituminen on osaltaan monipuolistanut mahdollisten sidosryhmien joukkoa (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 48).

Sidosryhmäviestinnällä muun muassa viestitään yrityksen tuotteista ja palveluista asiakkaille ja muille ulkoisille sidosryhmille. Yhteisön menestyminen perustuu onnistuneeseen sidosryhmäviestint-

tään, sillä tuotteiden ja palveluiden kysynnän jatkuminen mahdollistaa yrityksen toiminnan jatkuvuuden. Yhteisön menestyminen riippuu sen kyvystä ottaa sidosryhmiensä toiveet ja tarpeet huomioon. (Juholin 2006, 41.)

Säännöllisyys, suunnitelmallisuus ja mitattavuus ovat avainasemassa viestinnän onnistumisessa – sama koskee sidosryhmäviestintää. Viestimällä sidosryhmiensä kanssa yritys pysyy ajan tasalla toimintaansa ja maineeseensa liittyvistä riskeistä. Suunnitelmallisuus auttaa myös luomaan luottamuksellisia sidosryhmäsuhteita, jotka tukevat yrityksen tuotekehitystä, innovointia ja henkilöstön kehittämistä. (Kuvaja ja Malmelin 2008, 63, 65.)

Sidosryhmien tarpeiden ja toiveiden ymmärtäminen on erittäin tärkeää yritysviestinnän onnistumiselle. Yritysten tietoisuus sidosryhmien tarpeista on kasvanut vuosien varrella, mutta sidosryhmäviestinnän johtamista ja toteuttamista ei ole vielä osattu ottaa käyttöön sen täydessä potentiaalissa. (Kuvaja ja Malmelin 2008, 60 - 61.)

2.2.3 Ulkoinen viestintä

Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan sitä viestintää, minkä yritys käy heidän ulkoisten sidosryhmiensä kanssa. Ulkoisen viestinnän tehtävänä on esimerkiksi taustoittaa ja uutisoida yrityksen toiminnasta sekä rakentaa yhteisökuvaa. (Siukosaari 2002, 131.)

2.2.4 Sisäinen viestintä

Sisäinen viestintä kattaa kaiken sen informaation kulun ja vuorovaikutuksen, joka yrityksen sisällä käydään, esimerkiksi työntekijöiden perehdytyksen ja koulutuksen (Juholin 1999, 13). Tärkein sidosryhmän sisäisessä viestinnässä on henkilöstö. Sisäisellä viestinnällä tiedotetaan henkilöstölle esimerkiksi yrityksen tavoitteista markkinoilla, motivoidaan henkilöstöä ja luodaan sekä ylläpidetään hyvää ilmapiiriä yrityksen sisällä. Näiden lisäksi sisäisellä viestinnällä kehitetään yrityksen liiketoimintaa. (Åberg 2006, 96; Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 14.)

2.3 Yrityksen viestinnän tarkoitus ja tehtävät

Yrityksen viestintä on oma toimintonsa, jolle on asetettu selkeät vastualueet ja tulostavoitteet. Hyvin suunniteltu ja toteutettu viestintä tukee yrityksen liiketoimintaa ja sen tavoitteiden saavuttamista. Viestintä on olennainen yrityksen johdon työkalu ja vuorovaikutussuhteiden ylläpitäjä, joka tuo toimijat ja toiminnot yhteen. Liiketoimintaa ei olisi ilman viestintää, sillä se on osana kaikkea yrityksen toimintaa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen ja Ollikainen 2003, 7 - 8; Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 13 - 14.)

Kortetjärvi-Nurmi ym. (2003, 8 - 9) mukaan yrityksen viestinnällä on neljä päätehtävää. Ensimmäisenä mainittakoon johtaminen ja päätöksenteko, jonka tehtävänä on luoda ja tuoda esille yrityksen

mission ja vision lisäksi arvot sekä asettaa yleiset tavoitteet liiketoiminnalle. Viestinnän avulla yrityksen sisällä koordinoidaan, delegoidaan ja motivoidaan henkilökuntaa. Viestintä on erittäin kriittinen osa onnistunutta johtamista ja päätöksentekoa yrityksessä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 8 - 9.)

Tiedottamisella tarkoitetaan yrityksen sisäistä ja ulkoista viestintää. Sisäisen tiedottamisen tavoitteena on muun muassa motivoida henkilöstöä tekemään parempaa tulosta ja perehdyttää uusia työntekijöitä yrityksen toimintaan, työtehtävään ja työyhteisöön. Uusien työntekijöiden rekrytointi taas puolestaan kuuluu yrityksen ulkoiseen tiedottamiseen. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 8 - 9.)

Tiedottamalla ja uutisoimalla ulkoisesti toiminnastaan yritys puolestaan luo itsestään oikeaa ja luotettavaa kuvaa sidosryhmiensä keskuudessa. Viestinnän tehtävänä on siis luoda kestäviä sidosryhmäsuhteita rakentamalla oikeaa, selkeää ja vahvaa yhteisökuvaa sekä varmistamalla avoimen ja vuorovaikutteisen tiedonkulun yhteisön ja sidosryhmien välillä. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 8 - 9; Siukosaari 2002, 12.)

Yrityksen toiminnan jatkuminen on kiinni palveluiden ja tuotteiden kysynnän jatkuvuudesta. Viestintä on tärkeä osa niin yrityksen tuotteiden ja palveluiden tuotantoa, markkinointia kuin itse myyntiäkin. Markkinointi- ja asiakasviestintä tukevat yrityksen tuotannollisia tavoitteita. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 8.)

Viestinnän tärkein tehtävä on siis organisaation perustehtävien tukeminen. Viestinnän keinoilla pystytään tukemaan muun muassa organisaation tavoitteiden saavuttamista. (Kuvaja 2007-16-01.) Viestinnän suunnittelu ja toteutus on tehtävä sidosryhmien odotukset ja tarpeet huomioiden, sillä se vahvistaa niin yrityskuvaa kuin sidosryhmäsuhteitakin. Yritysten kyky vaalia suhteitaan sidosryhmiinsä on niiden merkittävin pitkän tähtäimen menestystekijä. Tulevaisuuden uskollisista, sitouttavista sidosryhmäsuhteista muodostuu yksi tärkeimmistä liiketoiminnan elinkelpoisuuden ja taloudellisen menestyksen määrittäjistä. (Kuvaja ja Malmelin 2008, 60.)

2.4 Asiakassegmentointi

Viestintä on kahden ihmisen välistä vuorovaikutusta. Onkin siis tärkeää tietää minkälaisen ihmisen tai asiakkaiden kanssa ollaan milloinkin tekemisissä. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 12, 33.) Asiakassegmentointi on yksi asiakaskeskeisen organisaation ominaisuuksista (Ylikoski 1998, 39). Ylikosken (1998, 39) mukaan segmentoinnin perusideana on asiakaskunnan jakaminen pienempiin, tarpeiltaan yhtenäisiin ryhmiin. Segmentointi onkin yksi markkinoinnin vanhimmista termeistä, jonka tavoitteena on mahdollistaa tuloksekkaampi markkinointi ja myynti. Segmentoinnilla luodaan myös parempi asiakaskokemus, sillä yritys pystyy paremmin vastaamaan eri asiakasryhmiensä tarpeisiin. Oikein tehdyllä asiakassegmentoinnilla yritys pystyy luomaan itselleen kilpailukykyä. (Bergius 2014-16-04.)

Organisaatio voi palvella useita eri segmenttejä yhtä aikaa, mutta harvalla yrityksellä riittävät resurssit kaikkien asiakassegmenttien palvelemiseen, sillä jokaiselle asiakassegmentillä on erilaiset tarpeet.

Yrityksen on tärkeää tietää heidän toiminnalleen olennaisimmat kohderyhmät ja näin ollen keskittää resurssit tarkoituksenmukaisella tavalla. (Ylikoski 1998, 40.)

Yrityksen kohderyhmän ja tavoitteen tulisi vaikuttaa siis viestinnän sisältöön ja muotoon eli siihen, mitä ja miten yritys viestii. Kuulija ja lukija kuuntelevat sitä paremmin, mitä onnistuneemmin heitä puhutellaan. (Lohtaja ja Kaihoviirta-Rapo 2007, 12.) Jokaisella ihmisellä on oman taustaansa ja kokeemukseensa sidonnainen tapa tulkita viesti. Jos halutaan saavuttaa oikea ihminen ja saavuttaa oikea lopputulos viestillä, on mietittävä kohderyhmälle sopivat kanavat ja tavat viestiä.

Oli kyseessä sitten business-to-consumer- tai business-to-business-markkinat, vaihtelevat asiakasryhmien tarpeet ja perusteet ostopäätöksille. Koska tarpeet ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät eivät ole samoja kaikissa asiakassegmenteissä, ei kaikille tulisi markkinoida samaa tuotetta samalla tavalla. (Bergius 2014-16-04.) Viestinnän sisältö, keinot ja välineet tulisi määräytyä viestin vastaanottajan perusteella. Kohderyhmien odotuksiin kannattaa siis perehtyä jo viestintää suunniteltaessa. (Kuvaja 2007-16-01.) Asiakassegmentoinnilla siis mahdollistetaan yrityksen rajallisten resurssien ohjaaminen yrityksen liiketoiminnan kannattavuuden kannalta tarkoituksenmukaiseen asiakassegmenttiin (Ylikoski 1998, 40).

2.5 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus rakentuu asiakkaan ja yrityksen keskinäisestä vuorovaikutuksesta. Tämä asiakaskokemus on lopputulema asiakkuuden elinkaaren aikana muodostuneesta asiakkaan kokemuksesta eri kohtaamispisteissä (kuvio 2). Asiakkaan kohtaamispisteet voivat olla joko virtuaalisia, kuten verkkosivut ja internet, tai fyysisiä asiakastapaamisia, joissa asiakas kohtaa yrityksen brändin. (Kurvinen ja Seppä 2016, 101.)



KUVIO 2. Brändin kohtaamispisteet (Wots The Big Idea 2018).

Asiakaskokemuksessa ei ole kyse pelkästään toimivasta tuotteesta tai palvelusta. Asiakas haluaa lisäksi tuntea, että hänestä huolehditaan, häntä arvostetaan ja hänen tarpeensa täytetään merkityksellisesti. Jotta asiakkaan kokemus yrityksestä ylittäisi hänen odotuksensa yhä uudelleen, on asiakaskokemus suunniteltava järjestelmällisesti ja sitä on kehitettävä jatkuvasti. Vaikka moni yritys sanoo tarjoavansa hyvää asiakaskokemusta, vain harva asiakkaista on samaa mieltä heidän saadessaan kertoa mielipiteensä. (Kurvinen ja Seppä 2016, 100 - 101.) Tästä syystä asiakkaan kokemus yrityksestä tulee suunnitella jokainen kohtaamispiste erikseen analysoiden.

Kuluttajien mielipiteet yrityksestä muodostuvat heidän vastaanottamansa informaation perusteella. Asiakkaat voivat saada informaatiota yrityksestä yrityksen omista lähteistä sekä myös yrityksen itse tietämättä. Asiakasviestintä on näin ollen äärimmäisen tärkeä asiakaskokemuksen ja asiakastytyvyyden osatekijä. (Ikävalko 1998, 200 - 201.) Asiakasviestintää kehittämällä kehitetään asiakaskokemusta ja ylläpidetään olemassa olevia asiakkuuksia sekä säästetään resursseja. Jokainen viesti on pala asiakaskokemuksen rakentumista.

Uuden asiakkaan hankkiminen maksaa kuusi kertaa enemmän kuin nykyisen asiakkaan säilyttäminen (Morris 2016-03-20). Nykyisen asiakkaan säilyttäminen on siis erittäin olennaista resurssien maksimoimiseksi ja tässä asiakaskokemus on oiva työkalu. Toisaalta, jopa 63 % markkinoijista uskoo, että asiakashankinta on heidän tärkein tavoitteensa ja vain 20 % mielestä asiakkaiden säilyttäminen oli heidän tärkein tavoitteensa. (Wheelhouse Advisors 2015-19-01.)

Yrityksen toiminnalle on siis tärkeää vahvistaa asiakastytyvyyttä ja -suhteita. Asiakastytyvyyden perusta on hyvä asiakaskokemus, jossa olennaista on olla tietoinen sidosryhmien tarpeista ja odotuksista, ja toisaalta siitä, mitä tavoitteita yhteisöllä on suhteessa niihin. (Juholin 2006, 206.)

Asiakkaat auttavat yrityksiä löytämään uusia asiakkaita ja ylläpitämään nykyisiä asiakassuhteita, mutta vain, jos asiakas on tarpeeksi hyvällä tuulella. Olemassa olevien asiakkaiden säilyttämisessä onnistuminen alentaa asiakkaiden hankintakustannuksia, kasvattaa asiakkaiden elinkaariarvoa ja osuutta asiakkaan budjetista sekä lisää suosituksia ja vähentää niin asiakaspoistumaa kuin asiakaspalvelukuluja. (Kurvinen ja Seppä 2016, 100.)

2.6 Asiakkuudet

Asiakkuus rakentuu asiakaskohtaisista, jotka puolestaan koostuvat toiminnoista. Asiakkuus voidaan näin ollen ajatella prosessiksi, joka koostuu vuorovaikutteisista tapahtumista, kohtaamispeisteistä ja totuuden hetkistä. Asiakkuuden prosessiajattelun mukaan asiakkaan ja yrityksen kohtaamispeisteissä tapahtuu vaihdantaa, jonka kautta teot, tunteet ja tiedot, kuten yrityksen osaaminen, siirtyy osaksi asiakkaan arvontuotantoa. Asiakkuudet puolestaan muodostavat yrityksen asiakaskannan. (Storbacka ja Lehtinen 1997, 14, 19, 25.) Asiakkaan kohtaamispeisteet ja totuudenhetket ovat siis avain toimivaan asiakaskokemukseen, mutta myös toimivaan asiakkuuteen.

Asiakkuusajattelussa olennaista on toimia asiakkuuden ehdoilla, mutta myös pyrkiä luomaan arvoa sekä asiakkaalle, että itse yritykselle. Yhdistämällä asiakkuuden osapuolien prosessit yhteen luodaan asiakkaalle arvoa ja näin ollen kilpailukykyä. Asiakkuusajattelun avain on, että kilpailukyky ei perustu hintaan, vaan asiakkaalle tuotettuun arvoon ja asiakastyytyväisyyteen. (Storbacka ja Lehtinen 1997, 19.) Asiakastyytyväisyyden voidaan nähdä vaikuttavan yrityksen pitkän aikavälin kannattavuuteen ja kasvuun (Ylikoski 1998, 9).

Asiakkuuden elinkaari muodostuu asiakkuuden syntymisestä, asiakkuuden jalostumisvaiheesta ja asiakkuuden loppumisesta (Storbacka ja Lehtinen 1997, 14). Tässä opinnäytetyössä keskitytään kehittämään asiakkuuden jalostumisvaiheessa olevien asiakkaiden kanssa käytävää asiakasviestintää. Asiakaskohtaamisella asiakkuuden jalostumiseen tähtäävä toiminta keskittyy lisäämään kohtaamisten tehokkuutta. Kohtaamiset tulevat tehokkaammiksi, jos asiakkuuden käsikirjoitus on selkeämpi ja jos kohtaamismaisema on rakennettu siten, että se tukee tehokasta toimintaa. Kohtaamisella asiakkaan kokema tyytyväisyys on tärkeä kohtaamisen ulottuvuus, mutta itse asiakkuuden keston kannalta asiakastyytyväisyys ei Storbackan ja Lehtisen (1997, 116) mukaan ole niin olennainen tekijä.

Keronen ja Tanni (2017, 165 - 166) esittelevät toisen tavan jaotella asiakkuuden vaiheet. Heidän mukaansa steady state -vaiheessa asiakas on nukkuva potentiaali, jolla ei ole tarvetta muuttaa toimintaansa. Tiedonhaku vaiheessa asiakas on jo tunnistanut ongelman ja alkaa etsimään ratkaisua ongelmaan eri kanavissa. Harkintavaiheessa puolestaan asiakas tiedostaa tarvitsevansa apua ongelmansa ratkaisemiseen ja tällöin asiakkaalla on yhdestä viiteen yhteistyökumppaniehdokasta. Viimeinen asiakkuuden vaihe on ostovaihe, jossa ratkaisu on jo tehty. (Keronen ja Tanni 2017, 165 - 166.)

Asiakkuuksien kannattavuutta voidaan kehittää muun muassa kolmella tavalla: asiakkuuden tulojen kasvattaminen, asiakkuuskustannusten pienentäminen ja asiakkuuden kesto. Olennaisinta asiakkuuksien kehittämisessä on kuitenkin asiakkaan arvontuotannon prosessin ymmärtäminen sekä luottamus. Luottamus syntyy eri asiakkuuden vaiheiden sisällöistä. Toisaalta, koska asiakkuus koostuu kohtaamispisteistä ja vuorovaikutuksesta, voidaan ajatella, että viestinnän kehittäminen on asiakkuuksien kehittämistä. Viestinnän kanavien suunnittelu ja vaihtaminen luo näin ollen mahdollisuuksia asiakkuuksien kehittämiselle. (Storbacka ja Lehtinen 1997, 20, 63, 74; Keronen ja Tanni 2017, 166.)

Business-to-business-puolella pitkän asiakkuuden avain on kestävä asiakassuhde, sillä ihmiset ostavat tuotteita vain henkilöiltä, joista he oikeasti pitävät. Yritysassiakkaiden asiakaskokemus on siis tärkeä. Yritysassiakkaiden asiakaskokemuksen muodostavat luonnollisesti yrityksessä työskentelevä henkilöstö, sillä ostaja on aina ihminen. Henkilöstön asiakaskokemus on perustana yrityksen hankintapäätöksille, sillä yrityksen tunnettuuden ja maineen lisäksi ostoprosessiin osallistuvien henkilöiden mieltymykset ratkaisevat yrityksiä vertailtaessa. (Rope 1998, 14 - 28; Kurvinen ja Seppä 2016, 43.)

Asiakkuuden vaiheet voidaan jaotella usealla eri tavalla, mutta tärkeää on luoda arvoa niin asiakkaalle kuin itse yrityksellekin. Asiakkuus voidaan siis nähdä prosessina, sillä asiakkaan ja yrityksen

kohtaamispisteissä tapahtuu vaihdantaa, jonka kautta teot, tunteet ja tiedot, kuten yrityksen osaaminen, siirtyy osaksi asiakkaan arvontuotantoa. Tämä vaihdanta mahdollistaa aidon arvon luomisen asiakkaalle, sillä asiakkuusajattelun mukaan hinta ei ole tärkein arvon tuottaja asiakkaalle. (Storbacka ja Lehtinen 1997, 14, 19, 25.) Asiakkuusajattelussa olennaista on myös toimia asiakkuuden ehdoilla ja tunnistaa asiakkaan arvontuotannon prosessit, jotta asiakkuuksia pystytään kehittämään tuloksellisesti (Keronen ja Tanni 2017, 166). Loppujen lopuksi asiakkuudet ja niiden kehittäminen rakentuvat yrityksen viestinnän pohjalta, sillä viestinnällä ja vuorouhelulla luodaan asiakkaalle arvoa ja vahvistetaan luottamusta brändiä kohtaan, vaikka itse asiakkuuden kesto se ei Storbackan ja Lehtisen (1997, 116) mukaan vaikuta.

3 ASIAKASVIESTINTÄ

Asiakasviestintä on yksi viestinnän alalajeista, joka voidaan sisällyttää sidosryhmäviestintään, sillä asiakasviestintä on yrityksen ja sen ulkoisen sidosryhmän eli asiakkaiden välistä viestintää. Näin ollen asiakasviestintä voidaan nähdä yhtenä ulkoisen viestinnän keskeisimpänä osa-alueena yhteisöviestinnässä, sillä asiakkaat ovat usein yritykselle kohderyhmistä tärkein. Asiakkaat ovat yhteisölle elintärkeitä, koska yritys elää ja kehittyy asiakkaistaan ja asiakkaidensa kanssa. (Juholin 2006, 203.)

Asiakasviestintä voidaan nähdä myös markkinointiviestintänä, jonka tavoitteena on yrityksen sekä sen tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden lisääminen. Asiakasviestinnän tavoitteena on tällöin asiakkaiden kiinnostuksen lisääminen vastaamalla heidän tarpeisiinsa ja viime kädessä heidän ostopäätöksiinsä vaikuttaminen. Toisaalta asiakasviestinnällä tarkoitetaan olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitoon käytettyä viestintää, mikä on tässä opinnäytetyössä tarkasteltava asiakasviestinnän osa-alue. Olemassa olevien asiakkaiden kanssa käydyn asiakasviestinnän tavoitteena ei ole markkinointi, vaan asiakassuhteiden lujittaminen ja yrityksen olemassaolosta muistuttaminen kertomalla esimerkiksi yrityksen sisäisistä muutoksista. (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 73.)

Asiakasviestinnän sisällön avulla yritys informoi asiakasta tuotteista sekä palveluista, mutta myös itse organisaation toiminnasta. Kun yrityksen viestintä suunnitellaan ja toteutetaan johdonmukaisesti, yrityksen uskottavuutta sekä asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan pystytään lisäämään. Tärkeää yrityksen viestinnässä on pitää asiakkaat ajan tasalla ajankohtaisista asioista ja yrityksen muutoksista sekä suunnitelmista. Asiakassuhteiden syventäminen onkin yksi asiakasviestinnän tärkeimmistä tavoitteista. (Ikävalko 1998, 200; Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 73.)

Vain yrityksen kantaessa vastuun asiakkuuksiensa kehittämistä ja tarjotessa asiakkaalle mahdollisuuksia omaan arvontuotantonsa pystytään luomaan vahvoja asiakassuhteita yrityksen ja asiakkaan välille. (Storbacka ja Lehtinen 1997, 20). Eri asiakassegmenttien tarpeiden tunnistaminen ja niiden tyydyttäminen on edellytys taloudellisesti kannattavalle ja kestäväälle liiketoiminnalle. Ilman aktiivista yhteydenpitoa ja vuorovaikutusta yrityksen ja eri sidosryhmien välillä ei pystytä luomaan vahvaa asiakassuhdetta. (Kujala ja Kuvaja 2002, 62, 94.)

Vaikka asiakasviestintä nähdään usein hyvin suunniteltuna ja johdettuna toimintana, on arvaamattomuus ja yllättävät toteutukset sen olennaisia ominaispiirteitä, jotka ovat seurausta henkilökohtaisesta yhteydenpidosta ja sen arvaamattomuudesta. Asiakasviestinnän tavoitteet ovat samat kuin muullakin yrityksen ulkoisella tiedottamisella eli yhteisön menestys tietoisuutta ja tunnettuutta kasvattamalla. Asiakasviestinnässä tavoitteen saavuttaminen tapahtuu kuitenkin eri kanavien ja keinojen kautta kuin muussa ulkoisessa viestinnässä. Myös jokaisella henkilökunnan jäsenellä on roolinsa asiakasviestinnän onnistuneessa toteuttamisessa. Omalla persoonallisella viestinnällään henkilökunnan jäsen tukee organisaation arvoja ja tavoitteiden toteutumista. (Siukosaari 2002, 136; Juholin 2006, 203 - 205.)

Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita vain tuotteista ja palveluista, vaan myös itse yrityksen toiminnasta ja tulevaisuuden suunnitelmista, joten asiakasviestinnän suunnittelu on tärkeää. Yrityksen taustojen, toiminnan ja tulevaisuudensuunnitelmien tunteminen lisää nimittäin osaltaan asiakkaan luottamusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 142.)

Asiakasviestintää suunniteltaessa on valittava juurikin ne kanavat mitä kautta tavoitetaan parhaiten toivottu kohderyhmä, myös eri viestintäkanavien käyttöön kuluvat kustannukset on osattava huomioida (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 142). Esimerkiksi henkilökohtainen viestintä on tehokas, mutta se vaatii paljon resursseja. Tämän vuoksi tulee priorisoida ja suunnitella mihin asiakasviestintään henkilökohtainen viestintä on kaikista paras vaihtoehto. (Juholin 2006, 211.)

3.1 Asiakasviestinnän tarkoitus ja tehtävät

Asiakasviestinnän päätavoite on sama kuin muullakin viestinnällä: tukea viestinnällä organisaation tavoitteiden saavuttamista viestinnän keinoin (Kuvaja 2007-16-01). Koska asiakkaat ovat yleensä yrityksen tärkein sidosryhmä, voidaan ulkoisen sidosryhmäviestinnän tehtävät laajentaa koskemaan myös asiakasviestintää.

Asiakassuhteiden ylläpidon ja syventämisen lisäksi sidosryhmäviestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi informaation antaminen sekä keskustelu ja ajatusten vaihto. Kuten kaikessa viestinnässä, myös sidosryhmätiedottamisessa on oleellista toimia suunnitelmallisesti, jotta saavutetaan halutut tavoitteet. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 142.)

Avoin ja jatkuva keskustelu asiakkaan kanssa on hyvä tapa pitää heidät yhteydessä yrityksen brändiin. Pitämällä yhteyttä mahdollistetaan uskollinen ja sitoutunut seuranta. Tällöin yritys on optimaalisella paikalla, kun asiakas on aikeissa tehdä uuden tilauksen. Avoin keskustelu asiakkaan kanssa puolestaan rohkaisee asiakasta kertomaan heti ongelmistaan tuotteen tai palvelun suhteen. Tämä auttaa yritystä reagoimaan ongelmaan ennen kuin asiakas kokee ongelman olevan niin suuri, että vaihtaa palveluntarjoajaa. (Wheelhouse Advisors 2015-01-19.) Ongelmiin reagoiminen lisää asiakas-tyytyväisyyttä ja kertoo siitä, että yritys välittää asiakkaistaan ja haluaa kehittyä ja varmistaa asiakkaidensa tyytyväisyyden.

3.2 Asiakasviestinnän keinot ja kanavat

Yrityksen viestinnän onnistumisen avain on viestintäkanavien onnistunut valitseminen – viesti ja kohderyhmä huomioiden. Väärin valitulla viestintäkanavalla yritys ei tavoita toivottua kohderyhmää. Huonosti valittu viestintäkanava mahdollistaa myös itse viestin vääristymisen, joten vaikka viesti tavoittaisi kohderyhmän, ei sanomaa ymmärretä toivotulla tavalla. Yritys tavoittaa kohderyhmän paremmin, kun he käyttävät viestintäänsä samanaikaisesti monia eri kanavia. Myös viestin sisällön puutteellisuus tai houkuttelemattomuus estävät viestin perille menemisen. Viestintäkanavan valinnassa olennaista on kunnioittaa viestin vastaanottajaa lähettämällä viestin vain heille, joita se kiinnostaa tai koskee. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 19 - 20, 50.)

Monikanavaisuus on yrityksen viestinnässä suositeltavaa. 84 % kyselyyn vastanneista sanoi, että he arvostavat viestintäkanavan helppoutta enemmän kuin mahdollisuutta valita monesta eri viestintäkanavasta. Vaikka asiakkaat haluavat useita kanavia kommunikoidakseen yrityksen kanssa, on kanavien toimivuus ja viestimien yhteentoimivuus se mikä merkitsee. Valitsivat asiakkaat minkä kanavan tahansa, he haluavat saada ongelmansa hoidetuksi mahdollisimman helposti. (CustomerGauge 2015-05-05.)

Juholinin (2009, 206 - 207) mukaan asiakasviestinnän keinot voidaan jakaa suoriin ja välillisiin keinoihin:

Suoria keinoja ovat:

- henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset
- pienryhmätilaisuudet ja tapaamiset
- paneelit
- suuret tilaisuudet ja tapahtumat
- avointen ovien päivät

Välillisiä keinoja ovat:

- verkkoviestintä mm. internet, extranet ja sähköposti
- tiedotteet ja kirjeet
- sidosryhmäjulkaisut
- raportit, esitteet, julkaisut
- mainonta ja suoramarkkinointi
- mediajulkisuus

Jotta asiakkaat tottuvat yrityksen lähettämiin viesteihin, tulisi yrityksen lähestyä asiakkaitaan säännöllisesti ja johdonmukaisesti, käyttäen samoja viestintävälineitä samalle asiakasryhmälle (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 52).

Tässä opinnäytetyössä asiakasviestinnän keinoista käsitellään sosiaalista mediaa, verkkoviestintää, henkilökohtaista yhteydenpitoa sekä tiedotteita ja kirjeitä.

3.2.1 Henkilökohtainen yhteydenpito

Juholinin (2006, 211) mukaan vaikuttavin viestinnän keino sidosryhmille viestittäessä on suoriin keinoihin kuuluva henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset. Henkilökohtainen viestintä vie kuitenkin paljon yrityksen resursseja, sillä se sitouttaa yrityksen työntekijän huolehtimaan viestinnästä. Tästä syystä yrityksen tulisi arvottaa ja priorisoida sidosryhmänsä ja käyttää henkilökohtaista viestintää vain tärkeimpien sidosryhmien kanssa viestimiseen. Asiakkaat ovat monelle yritykselle tärkein sidosryhmä, joten viestimällä heille henkilökohtaisesti on oiva tapa vaikuttaa ja ylläpitää asiakassuhteita. (Juholin 2006, 211.)

Siukosaari (2002, 137) kertoo, että tutkimusten mukaan ensivaikutelmasta 93 % perustuu ihmisen sanattomaan viestintään, kuten ulkonäköön, eleisiin, äänensävyyn ja äänenpainoon. Vain seitsemän prosenttia ensivaikutelmasta muodostetaan varsinaisen asian ja sanomamme pohjalta. Nämä ovat asioita, joita kannattaa miettiä asiakastapaamisissa ja muissa henkilökohtaisen yhteydenpidon tilanteissa, joissa hyvä ensivaikutelma on tärkeä. (Siukosaari 2002, 137.) Asiakastapaamisiin on myös tärkeää valmistautua etukäteen, sillä onnistuneen palaverin tai neuvottelun lähtökohtana on perusteellinen suunnittelu (Lohtaja, Kaihovirta-Rapo 2007, 125).

Kasvokkaisten tapaamisten lisäksi puhelin on myös erittäin henkilökohtainen ja vaikuttava yhteydenpitoväline. Puhelimessa palautteen antaminen onnistuu välittömästi molempiin suuntiin, mikä tekee puhelinoitosta sen välittömyydessään erinomaisen viestintävälineen. Koska puhelimessa vuorovaikutuksesta puuttuvat sanattomat tekijät, kuten eleet, täytyy puhelinkeskustelussa keskittyä verbaaliseen ulosantiin. (Siukosaari 2002, 141 - 142.)

3.2.2 Verkkoviestintä

Internet pystyy yhdistämään kirjalliset ja suulliset kanavat onnistuneesti. Tämän ansiosta suoran viestinnän edut eli palautteen antaminen ja vastaanottaminen onnistuvat niin sanattomasti kuin sanallistekin myös tilanteissa, joissa ei pystytä kasvokkaiseen asiakastapaamiseen. (Lohtaja, Kaihovirta-Rapo 2007, 17, 51.)

Sähköposti on verkkoviestinnän yleisin ja käytetyin keino, sillä se on tietyissä tilanteissa erinomainen asiakaspalveluväline ja hyvä väline asiakassuhteiden ylläpitämiseen. Sähköpostiviestien heikkous tulee kuitenkin esiin erityisesti massaviestityksissä, sillä viestit jäävät helposti lukemattomiksi, jos viestejä tulee liian paljon tai ne lähetetään henkilöille, joita ei organisaatio tai viestin sanoma kiinnosta. Postituslistoille ilmoittaudutaan usein vapaaehtoisesti, joten sieltä pitäisi pystyä myös halutessaan poistumaan. (Juholin 2006, 212 - 213.) Massaviestittämisessä, kuten uutiskirjeissä on tärkeää huomioida asiakassegmentit ja lähetylistan ajankohtaisuus. Sähköposti on kuitenkin tärkeä, helppo ja edullinen kanava viestiä, erityisesti business-to-business-yrityksissä.

3.2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median voidaan sanoa olevan osa verkkoviestintää. Siinä yhdistyvät käyttäjien välinen kommunikaatio ja käyttäjien sisällöntuotanto. Sosiaalisen median erottaa joukkoviestinnästä se, että käyttäjät voivat vastaanottaa ja lähettää viestejä, kommentoida sosiaalisen median sisältöä, tutustua toisiin käyttäjiin ja jakaa haluamaansa sisältöä. (Jyväskylän Yliopisto.) Näkyvyyden lisäksi sosiaalisen median kanavat mahdollistavat business-to-business-yritykselle myös keskusteluyhteyden luomisen asiakkaisiin ja kohderyhmiin (Korpi 2010, 79). Sosiaalisella medially yritys luo nopeamman ja henkilökohtaisemman vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan edustajan välillä, mikä vahvistaa yrityksen uskottavuutta ja asiakassuhdetta (Davis Kho 2008-04-04).

Sosiaalinen media voi olla business-to-business-yritykselle hyvä myynnin edistämisen ja asiakasviestinnän kanava. Sen hyödyt ovat kuitenkin vaikeasti mitattavissa, sillä tavoitteet ovat pitkäjänteisiä ja niiden saavuttamiseen menee aikaa. Hyötyjen vaikeaselkoisuus oman liiketoiminnan kannalta onkin merkittävin este uusien sosiaalisen median mahdollisuuksien hyödyntämiseen ja käyttöönottoon yrityksissä. Tästä syystä business-to-business-yritykset eivät ole välttämättä sisäistäneet sosiaalista mediaa asiakasviestintäkanavanaan. (Karjaluoto 2010, 207 - 208, 210.)

Toisaalta yrityksen on tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa, sillä heistä todennäköisesti käydään myös keskustelua eri kanavissa. Olemalla läsnä asiakkaidensa käyttämissä sosiaalisen median kanavissa yritys tietää mitä heistä puhutaan ja pystyy osaltaan vaikuttamaan keskustelun sisältöön tai sen kehittymiseen. (Forsgård ja Frey 2010, 49.) Sosiaalisesta mediasta yritys saa tärkeää tietoa yrityksen toiminnan kehittämisen kannalta, joten on oleellista pysyä perillä yrityksestä käytävästä keskustelusta.

3.2.4 Tiedotteet ja uutiskirjeet

Tiedotustoiminnalla, tiedottamisella ja tiedotuksella yhteisö lisää sidosryhmien tietoisuutta itsestään ja toiminnastaan. Tämä on perinteinen yhteisöviestinnän tapa, mutta usein yksisuuntainen sellainen. (Siukosaari 2002, 15.)

Kirjallisen viestinnän etu on sen pysyvyys ja tarkkuus. Toisaalta viestin sisältöä harkitaan, koska ne on helppoa lukea uudestaan juurikin niiden pysyvyyden ansiosta. Tekstiä elävöittämään voidaan viestiin lisätä myös piirroksia ja kuvia. Ongelmallista kirjallisessa viestinnässä on kuitenkin tekstin tuottamisen ja välittämisen hitaus sekä vuorovaikutteisuuden vähäisyys. Koska kirjeistä ja tiedotteista ei usein saada palautetta, ei lähettäjä voi olla varma tiedotteen tuloksellisuudesta: Onko viesti vastaanotettu ja onko sen sisältö ymmärretty toivotulla tavalla? Sähköisesti välitettynä viestin lähetys on nopeaa ja maantieteellisesti riippumatonta ja mahdollistaa myös viestin seuraamisen. (Siukosaari 2002, 142 - 143; Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 16.)

Tiedottaminen on yksisuuntaista ja heikkoutena on vuoropuhelun vähäisyys. Joskus se saa kuitenkin aikaan vuoropuhelua, vaikka se ei tiedottamisen tavoite olekaan, sillä ne suunnataan usein useammalle ihmiselle tiedottamaan tai uutisoimaan yrityksen toiminnasta. Tiedottaviksi työelämän teksteiksi lasketaan mm. tiedotteet, muistiot ja raportit ja ne ovat sisällöltään tiiviitä ja informoivia. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 45 - 46.)

3.2.5 Jakelulista

Ulkoista tiedottamista varten yritys tarvitsee jakelulistan, jotta tiedetään kenelle viesti lähetetään. Jakelulistat sisältävät kaikkien niiden ulkoisten kohderyhmien yhteystiedot, joille tiedote lähetetään. Sähköposti on melkein poikkeuksetta viestintäkanava, joka valitaan tiedotteen lähettämiseen, joten jakelulistan yhteystiedoksi riittää usein pelkkä sähköpostiosoite. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 102.)

Jakelulistat tulee laatia hyvissä ajoin ja niiden ajantasaisuudesta tulee huolehtia. Väärät tai vanhentuneet yhteystiedot estävät lähetettävän viestin saapumisen kohderyhmälle. Yrityksellä on usein useita eri asiakassegmenttejä, joten jokaiselle asiakassegmentille kannattaa tehdä oma jakelulista, sillä se mahdollistaa viestin kohdistamisen ja osuvuuden. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 102 - 103.)

3.3 Asiakasviestinnän analysointi ja suunnittelu

”Hyvä viesti syntyy hyvästä suunnittelusta” (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 54).

Suunniteltu viestintä tukee parhaiten liiketoimintaa. Kokonaisvaltainen ja johdonmukainen viestinnän suunnittelu mahdollistavat yrityksen haluaman yrityskuvan rakentumista kaikissa medioissa. Viestinnän suunnitteleminen vähentää myös yllätyksiä tai ainakin tekee yllätyksistä yritykselle hallittavia ja ennakoitavia. Myös resurssien näkökulmasta viestinnän suunnitteleminen on tärkeää. Suunnittelemalla resurssien käyttöä varmistetaan yrityksen rajallisten voimavarojen tarkoituksenmukainen käyttö, jolloin esimerkiksi tehostetaan työntekijöiden ajankäyttöä. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 93.)

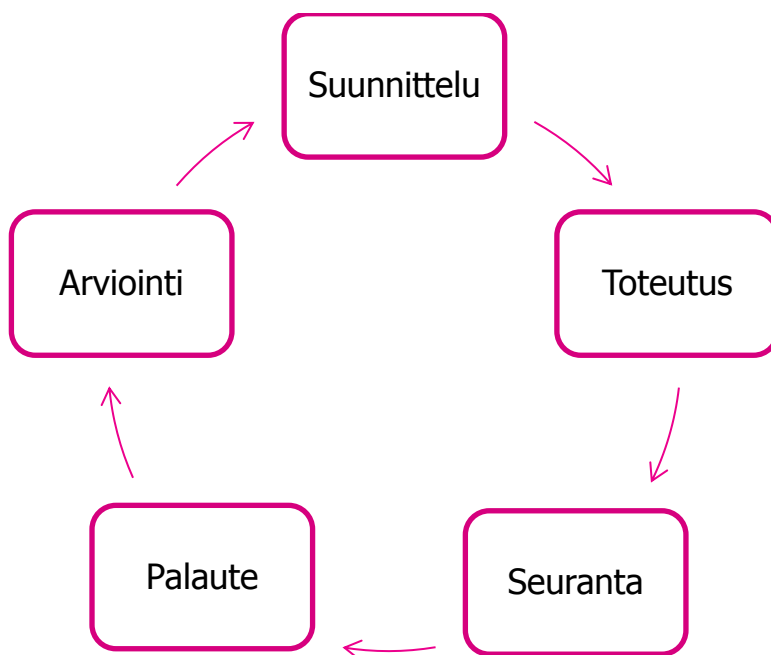
Viestinnän suunnittelussa muodostetaan yrityksen viestintästrategia, jonka avulla muodostetaan viestintäsuunnitelma. Koko viestinnän suunnittelu puolestaan pohjautuu yrityksen toimintastrategiaan eli missioon, visioon ja arvoihin. Viestintästrategia ja suunnitelma auttavat organisaatiota ennakkoimaan ja toteuttamaan viestinnän käytännön toimenpiteet. Näiden työkalujen avulla yritys pystyy muodostamaan yksittäisistä viestinnän toimista yhtenäisen ja johdonmukaisen kokonaisuuden. (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 54 - 55.)

Viestinnän suunnittelun ja tavoitteiden asettamisen tasot ovat: strateginen, taktinen ja operatiivinen taso. Viestinnän peruslinjat määritellään viestinnän suunnittelun strategisella tasolla ja niiden avulla tuetaan yrityksen strategisia tavoitteita. Viestinnän suunnittelun taktisella tasolla puolestaan määritellään viestintään käytössä olevat voimavarat, kuten yrityksen resurssit sekä sidos- ja yhteistyöryhmät. Lopuksi taktisella tasolla laaditaan viestinnän toimintaohjeet. Vuosisuunnitelma, talousarvio sekä viestinnän toteutuksen suunnittelu kuuluvat operatiivisen tason suunnitteluun. (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 9 - 10.)

Sidosryhmäviestinnän suunnittelun tavoitteena on löytää optimaaliset viestinnän käytännöt ja keinot eri sidosryhmät huomioiden. Koska viestinnän keinoja ja kanavia lähdetään kehittämään sidosryhmien tarpeet edellä, on lähimpien sidosryhmien osalta kokonaisuus usein selkeä hahmottaa. (Juholin 2006, 211.)

Ikävalkon (1998, 27 - 28) mukaan viestintä on jatkuvat prosessi (kuvio 3), jossa viestinnälle asetettujen tavoitteiden arviointi ohjaa tulevaisuudessa toteutettavan viestinnän suunnittelua ja toteu-

tusta. Viestinnän jatkuvan kehityksen prosessissa on tärkeää suunnitella, mitata ja arvioida viestinnälle asetettujen tavoitteiden toteutumista, jotta tulevaisuuden viestintä onnistuisi paremmin. (Ikävalko 1998, 27 - 28).



KUVIO 3. Viestinnän suunnitteluprosessi (Ikävalko 1998, 27).

Asiakasviestintäsuunnitelmaa laadittaessa on otettava huomioon viestinnän rakenne; viestintä koostuu viestintäsuhteista (kenelle), sanomien sisällöstä (mitä), käytännön järjestelyistä (miten) ja resursseista (millä voimavaroilla) (Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 9). Viestinnän rakenteen lisäksi seuraavat seikat on tärkeä tiedostaa asiakasviestintää suunniteltaessa:

1. Asiakaskunnan segmentointi
2. Asiakkaan tarpeet ja toiveet
3. Asiakapolun analysointi
4. Yrityksen avainsanoma
5. Yrityksen resurssit
6. Käytettävät ohjelmistot
7. Viestin lähetettävyyys

(Wheelhouse Advisors 2015-01-19).

Esimerkiksi viestintäkanavan valintaa mietittäessä yrityksen tulee pohtia seuraavia seikkoja: Mikä viestintäkanava sopisi parhaiten kyseisen viestin lähettämiseen sanoma ja kohderyhmä huomioiden? Mihin aikaan viesti parhaiten saavuttaisi kohderyhmän? Olisiko kuvien, äänen tai tekstin lisääminen viestiin tarkoituksenmukaista? Ja lopulta, pysyykö viestin sisältö muuttumattomana sen vastaanottajalle. (Kaihovirta-Rapo ja Lohtaja 2007, 51.)

Asiakasviestinnän suunnittelun tavoitteena on, että yritykselle muodostuu asiakasviestintäsuunnitelma. Asiakasviestintäsuunnitelma on kuin kartta, joka kertoo millä tavalla, milloin ja missä kanavissa kerrot viestisi kullekin asiakasryhmälle. Mitä yksityiskohtaisempi viestintäsuunnitelma on ja mitä tarkemmin yritys sitä seuraa, sitä paremmin asetetut tavoitteet pystytään saavuttamaan. Yleisesti asiakasviestintäsuunnitelman tavoitteena on helpottaa johdonmukaisen ja jatkuvan viestinnän ylläpitämistä. Johdonmukainen ja jatkuva viestintä puolestaan vahvistavat yhdenmukaista brändiä, mikä syventää sidosryhmien sitoutuneisuutta ja lojaaliutta brändiä ja yritystä kohtaan. (Wheelhouse Advisors 2015-01-19.)

Vaikka viestintää suunniteltaessa pyritään löytämään optimaaliset ratkaisut tämän hetken tilanteeseen, joudutaan viestintäsuunnitelmaa ja asiakasviestintämallia kehittämään jatkuvasti kilpailukyvyn ja asiakastyytyväisyyden säilyttämiseksi. Hyvällä ja jatkuvalla suunnittelulla ja viestinnän kehittämällä pystytään mahdollistamaan myös resurssien käyttö tarkoituksenmukaisiin kohteisiin. Viestintäsuunnitelman tarkoituksena on tukea liiketoimintaa ja yrityksen missio, visio ja arvot ohjaavat suunnittelua, mutta myös sidosryhmien huomioiminen on oleellista. Tärkeää suunnitelmaa muodostettaessa on tietää kenelle viestitään, miten heille viestitään, mitä heille viestitään ja millä resursseja viestintään on käytettävissä. Yrityksen missio, visio ja arvot ohjaavat näitä tekijöitä, jotta ne välittyvät myös halutulle sidosryhmälle. (Kortetjärvi-Nurmi ja Murtola 2015, 54 - 55; Kortetjärvi-Nurmi ym. 2003, 9; Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 93.)

3.4 Asiakasviestinnän haasteet

Karvonen (2002-09-07) esittelee Shannon ja Weaver (1949) viestinnän tutkimuksen kolme ongelmatasoa, jotka ovat tekniset, merkityksen ja vaikutuksen ongelmatasot. Teknisillä ongelmilla tarkoitetaan kysymystä siitä, miten tarkoin ja tehokkaasti viestittävät symbolit eli viesti pystytään välittämään kohderyhmälle. Merkityksen ongelmana viestinnässä on se, ymmärtääkö viestin vastaanottaja lähetetyn viestin sisällön toivotulla tavalla. Vaikutuksen ongelmana nähdään taas viestin kyky saada viestin vastaanottaja toimimaan toivotulla tavalla, esimerkiksi tilaamaan tuotteen tai vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. (Karvonen 2002-09-07.)

Kaikilla yrityksillä on käytössään rajalliset resurssit, joten yrityksen tulee asettaa sidosryhmäviestinnälleen rajoja ja arvotettava sidosryhmänsä. Joillakin välineillä viestin lähettäminen onnistuu nopeasti ja taloudellisesti, mutta vuorovaikutusta syntyy vähemmän kuin esimerkiksi kasvokkain tapahtuvassa viestinnässä. Väillisen viestin väärinymmärryksen riski näin ollen myös kasvaa, joten tärkeimmille sidosryhmille on joskus tarkoituksenmukaista priorisoida viestin sisällön ymmärrettävyys ennen taloudellista hyötyä. Myös sidosryhmien kuuleminen ja jatkuva informointi kuluttavat yrityksen resursseja, mutta toisaalta viestinnän laiminlyönti syö luottamusta ja altistaa yrityksen kritiikille. (Kuvaja ja Malmelin 2008, 64; Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 11.)

Kaikkiin liiketoiminnan osa-alueisiin kuuluu riskejä ja haasteita, mutta ne ovat vältettävissä tai niiden seuraukset minimoitavissa huolellisella suunnittelulla.

4 TUTKIMUS

Mainostoimisto Uhma Oy:llä on menossa strateginen murros. Tämä tarkoittaa sitä, että he pyrkivät palvelemaan yhä enemmän suurempia projekteja tilaavia yrityksiä, eli he haluavat kehittää asiakaskuntaansa. Asiakaskunta tulee tämän strategisen muutoksen seurauksena käsittämään isompia asiakkaita.

Uhma Oy:n asiakaskunnassa on jo nykyisin vastaavanlaisia yrityksiä, joiden kaltaisia he haluaisivat lisää asiakkaitseensa, joten päädyin toteuttamaan asiakaskyselyn heidän kohderyhmäänsä vastaaville nykyisille asiakkaille. Asiakaskyselyn toteuttaminen olemassa oleville asiakkaille mahdollisti Uhma Oy:n nykyisten asiakasviestintätaitojen ja -tapojen arvioimisen, eikä vain yrityksen yleisten asiakasviestintätarpeiden kartoittamisen.

Koska kyseessä on kehittämistyö, voidaan opinnäytetyössä soveltaa joko laadullisia tai määrällisiä tutkimusmenetelmiä. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kriteerit määräytyvät valitun tutkimusmenetelmän perusteella. Tässä tilanteessa arvioinnin voidaan ajatella kohdistuvan tavoitteisiin, menetelmien soveltavuuteen tavoitteiden kannalta ja ajankäyttöön. (Hyväri ja Vuokila-Oikkonen 2017.)

4.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusmenetelmistä päädyttiin kvalitatiiviseen eli laadulliseen menetelmään, sillä tarkoituksena oli löytää Uhma Oy:n asiakasviestinnän kehityskohteita ja kuvata todellista elämää. Kvalitatiivisen tutkimus sopii tutkimusmenetelmäksi, koska sen tavoitteena on löytää uusia seikkoja tutkittavasta ilmiöstä, eikä vahvistaa vanhoja oletuksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa hypoteeseja ei aseteta, vaan edetään aineiston ehdoin. Tutkittavaa ilmiötä pyritään tutkimaan mahdollisimman monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti. Tutkimuksen tarkoituksena on etsiä ja paljastaa totuuksia tutkimuksen kohteena olevasta asiasta. (Hirsjärvi ym. 2015, 164.)

Laadullisessa tutkimuksessa yleensä suositaan metodeja, joissa tutkittavien henkilöiden mielipiteet ja näkökulmat tulevat esiin. Käytettäviä metodeja voisivat olla esimerkiksi teema- ja ryhmähaastattelut sekä osallistuva havainnointi. (Hirsjärvi ym. 2015, 164.) Vaikka tämän opinnäytetyön tutkimusmetodiksi valikoituikin sähköinen lomake, kuvastaa se kuitenkin hyvin tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuksen ja asiakaskyselyn tarkoituksena oli löytää uusia totuuksia. Hypoteeseja ei asetettu ennen tutkimuksen toteuttamista, joten kyseessä on laadullinen tutkimus valikoidusta metodista huolimatta. Tämän opinnäytetyön kannalta tutkimustulokset olivat tarpeeksi kattavia, vaikka teemahaastattelujen toteuttaminen ei onnistunutkaan.

Asiakaskyselyn luotettavuuden ja eettisyyden kysymyksiin sovelletaan kvalitatiivisen menetelmän luotettavuuden arviointia. Tämän opinnäytetyön kohdalla keskitytään siis tutkimusaineiston, aineiston keruun ja analysoinnin sekä tutkimuksen raportoinnin luotettavuuden arviointiin. Hyväri ja Vuokila-Oikkonen (2017) toteavat, että Tynjälän (1991) mukaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden kriteerejä ovat totuusarvo, sovellettavuus, pysyvyys ja neutraalius.

Uhma Oy:lle kehitettävän viestintämallin perustana käytetään heidän asiakkailleen toteutetun asiakaskyselyn vastauksia. Kyselyllä kartoitettiin yritysasiakkaiden tarpeita ja toiveita asiakasviestinnästä mainostoimiston kanssa. Asiakaskyselyyn annettiin mahdollisuus vastata joko sähköisellä lomakkeella tai haastattelussa. Tutkimus toteutettiin joulukuun alussa, joten haluttiin maksimoida vastausprosentti ja nopeuttaa prosessia tarjoamalla asiakkaille kaksi tapaa vastata kyselyyn. Vastaajat suosivat tässä tilanteessa kuitenkin sähköistä lomaketta, joten kyselyn sähköinen lomake lähetettiin heille Webropol-kyselytyökalun kautta sähköpostiin.

Kyselyyn valittiin vastaamaan kuusi Uhma Oy:n asiakasyritystä, jotka olivat liikevaihdoltaan Uhman kohderyhmän kaltaisia. Kyselyyn osallistui kustakin yrityksestä edustaja, joka oli ollut eniten yhteydessä mainostoimiston suuntaan. Vastanneista viisi oli naisia ja yksi mies ja heidän työnimikkeensä yrityksessä voi olla esimerkiksi markkinointipäällikkö tai yrittäjä.

Asiakaskyselyssä oli yhteensä yhdeksän kysymystä. Kyselyn sisältäneen hypyn vuoksi henkilöt, jotka vastasivat kieltävästi kysymykseen neljä, hyppäsivät suoraan kysymykseen numero kahdeksan.

Kysely oli jaettu kolmeen osioon, joista ensimmäinen osio käsitteli mainostoimistojen asiakasviestintää yleisesti. Kyselyn johdattelevuutta vähennettiin tekemällä kysely mahdollisimman laajaksi: kattamaan mainostoimiston kanssa viestiminen yleensä sekä ottamalla kyselyyn mukaan myös sellaisia vaihtoehtoja, joita Uhmalla ei tällä hetkellä asiakasviestinnässä ole käytössä. Kysely sisälsi sekä avoimia, että monivalintakysymyksiä.

Ensimmäisen osion sisältämällä kolmella kysymyksellä kartoitettiin, mitä viestintäkanavia ihannetilanteessa asiakkaat haluaisivat yleisimmissä kohtaamispaikoissa käyttää ja kenen kanssa he toivoisivat viestivänsä: toimitusjohtajan, myyntivastaavan vai projektipäällikön kanssa. Oli myös olennaista tietää, minkälaista sisältöä asiakkaat haluaisivat saada mainostoimistoilta projektien ulkopuolella. Minkälainen asiakasviestinnän sisältö tuo asiakkaille lisäarvoa?

Kyselyn toisessa osiossa käsiteltiin Uhman asiakkaiden sosiaalisen median käyttöä ja selvitettiin muun muassa kokivatko he sosiaalisen median tärkeäksi asiakasviestinnän kanavaksi mainostoimistotalalla. Kolmannessa osiossa käsiteltiin pelkästään Uhma Oy:n asiakasviestintää ja sen onnistumista.

Koska kyselyyn vastasivat Uhma Oy:n nykyiset asiakkaat, vastaavat he helposti Uhma Oy:n asiakkuuksien aikana kertyneiden kokemusten perusteella. Vaikka kysely tehtiin mahdollisimman vähän johdattelevaksi ja vastausvaihtoehtoiksi lisättiin kohtia, jotka eivät toteudu Uhma Oy:ssä tällä hetkellä, uskon nykyisen asiakkuuden vaikuttaneen vastaajien vastauksiin.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tulokset eivät aina ole täysin luotettavia ja päteviä, vaikka virheiden mahdollisuutta minimoidaankin monin eri keinoin. Tämän vuoksi tuloksien luotettavuutta tulee mitata eri mittareilla. Esimerkkinä luotettavuuden mittareista ovat reliabiliteetti ja validiteetti, joita käytetään tämän opin- näytetyön tulosten luotettavuuden mittaamiseen. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa on saatu ei-sattumanvaraisia vastauksia ja tuloksia. Se kuvastaa tutkimustulosten toistettavuutta. Validiteetilla arvioidaan sitä, kuinka hyvin tutkimuksessa käytetty mittaussuunnitelma mittaa tutkittavaa ilmiötä. Asiakaskyselylomakkeessa virheitä voi syntyä esimerkiksi kysymysten asettelusta. Kysymykset voivat olla epäselkeitä tai niillä voi olla useita merkityksiä vastaajista riippuen. (Hirsjärvi ym. 2015, 231.)

Aineisto tulee siis kerätä sieltä, missä ilmiö ilmenee ja raportissa tulee kertoa selkeästi miten itse tutkimus eteni, jotta se on toistettavissa sellaisenaan. Tärkeää on myös tutkimustulosten pysyvyys ja niihin neutraali suhtautuminen. Haastattelu ei siis saa olla johdatteleva ja itse haastattelijan tulee olla mahdollisimman neutraali tutkimuksen aikana.

Tuotettu asiakaskysely on lomakkeen ansiosta toistettavissa sellaisenaan ja vastaukset pysyviä. Kyselyn otanta oli pieni, mutta vastauksia oli riittävästi antamaan selkeä kuva asiakassegmentin tarpeista ja toiveista asiakasviestinnän suhteen, mikä kertoo kyselyn reliabiliteetista.

Opinnäytetyön asiakaskyselylomakkeen ja kysymysten yksinkertaisuus sekä selkeät vastausvaihtoehdot lisäävät osaltaan asiakaskyselyn validiteettia. Asiakaskyselyn tarkoituksena oli selvittää tietyn asiakassegmentin tarpeita ja toiveita asiakasviestinnän suhteen. Ilmiötä mitattiin Uhma Oy:n tietyssä asiakassegmentissä, joka oli valmiiksi määritelty. Näin ollen aineisto onnistuttiin keräämään sieltä, missä ilmiö ilmenee.

Asiakaskyselyssä on saavutettu tarvittava tiedon laatu kyselylomakkeella tutkittava ilmiö ja tutkimusongelmat huomioiden, vaikka asiakaskysely toteutettiin haastattelun sijaan verkkolomakkeena. Asiakkaiden omille mielipiteille ja ajatuksille jätettiin tilaa laajentamalla kyselyn vastausvaihtoehtoja mahdollisimman paljon sekä lisäämällä kyselyyn avoimia kysymyksiä.

5 TULOKSET

Pääpiirteittäin kaikki asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä Uhma Oy:n kanssa käytyyn asiakasviestintään. Kyselyn osiossa kolme, joka käsitteli pelkästään Uhma Oy:n asiakasviestintää, ei ole paljoa huomiotavaa.

Tärkeimmät huomiot tein kyselyn kahdessa ensimmäisessä osiossa, jotka käsittelivät yleisesti mainostoimiston kanssa käytyä asiakasviestintää, ei pelkästään Uhma Oy:n. Kyselyn tuloksissa on huomiotava, että vaikka kyselyn kaksi ensimmäistä osiota eivät ole tarkoitettu koskettamaan Uhma Oy:n kanssa käytyä yhteistyötä, voi tämä yhteistyö kuitenkin vaikuttaa kerättyihin vastauksiin. Tämä johtuen siitä, että Uhma Oy on kyselyn taustalla; yhteistyön aikana käydystä asiakasviestinnästä on voinut muodostua heille normi tai he vertaavat toiveitaan nykyisen mainostoimiston kanssa käytyyn viestintään, eli Uhmaan, sillä he ovat olleet tyytyväisiä siihen. Uusien mahdollisuuksien arvioiminen voi olla hankalaa, kun nykyiseen malliin ollaan tyytyväisiä.

Tärkeimmiksi asiakasviestinnän kanaviksi mainostoimiston kanssa olivat sähköposti, puhelinsoitto sekä tapaaminen, jotka mainostoimisto Uhmalla ovat jo päivittäisessä käytössä. Mainostoimiston asiakkaat haluavat saada henkilökohtaista palvelua. Uutiskirje omaksuttiin viestintävälineeksi yrityksen uutisista tiedottaessa sekä uusia palveluita mainostettaessa. Puolestaan tekstiviestejä, sosiaalista mediaa sekä tiedotteita ei koettu tärkeinä asiakasviestinnän kanavina.

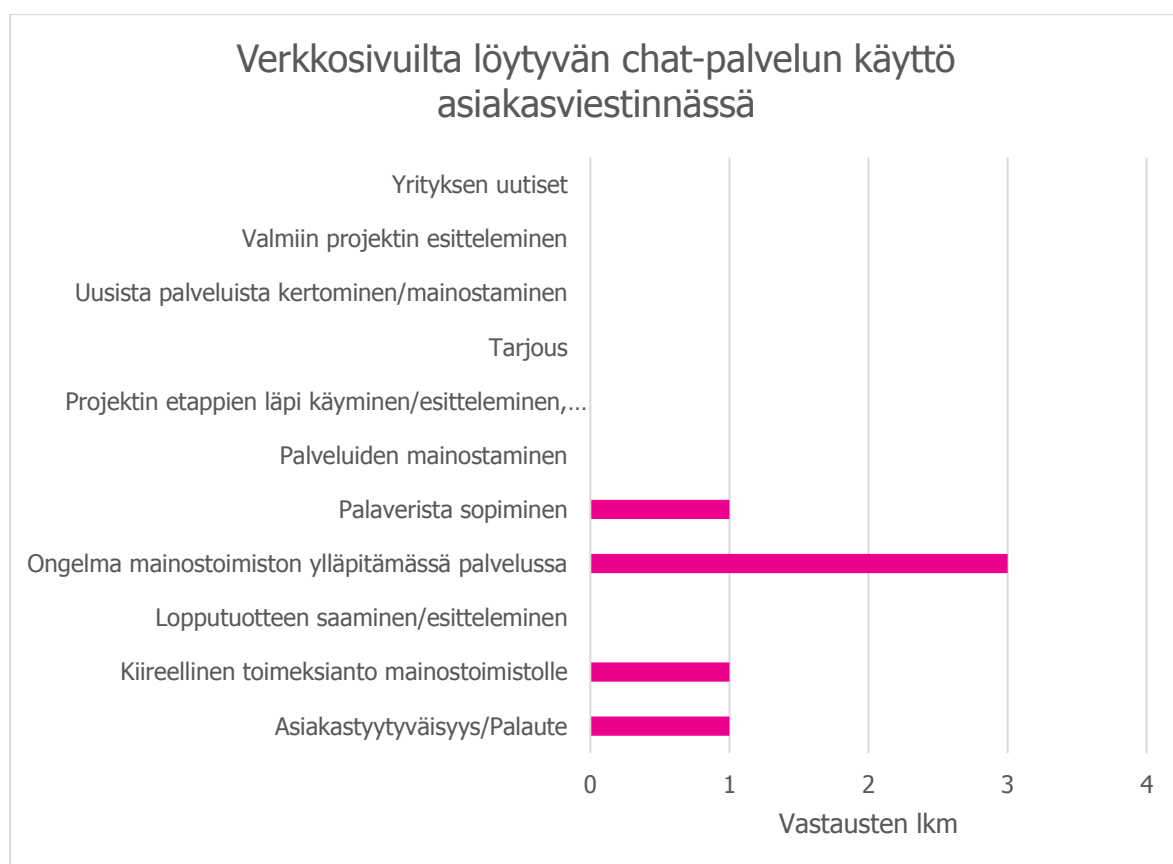
85 % kyselyyn vastanneista halusi saada yritykseltä tietoa heidän palveluistaan. Palveluiden lisäksi vastaajia kiinnosti itse mainostaminen. 50 % vastaajista haluaisi, että mainostoimisto jakaisi osamistaan ja kertoisi vinkkejä oman mainostamisen toteutukseen ja tehostukseen sekä jakaisi linkkejä mainostamista koskeviin blogijulkaisuihin ja artikkeleihin. Yrityksen uutiset tai mainostoimistoala yleensä eivät olleet kaikille vastanneille kiinnostavaa asiakasviestinnän sisältöä, mutta kiinnostusta sitäkin kohtaan löytyi joistakin vastanneista. (Kuvio 4.)



KUVIO 4. Mainostoimiston asiakasviestinnän sisältö.

Kyselyn tulosten mukaan yrityksen uutiset haluttiin saada verkkosivujen tai uutiskirjeen välityksellä. Sosiaalinen media puolestaan sopii hyvin mainostoimiston henkilökunnan ammattitaidon jakamiseen eli mainostamista koskevien vinkkien jakamiseen. Kasvotusten asiakkaat haluavat saada tietoa uusista palveluista sekä käydä läpi loppuun saatettua projektia. Itse mainostoimiston tuotteiden mainostamiseen kuitenkin palaveria paremmin soveltuu kuitenkin verkkosivut sekä uutiskirje. Kiireellisen toimeksiannon tilanteissa puhelinsoitto ja sähköposti ovat asiakkaiden valinta, mutta tämäkin on tosin tilanne, jossa yhteydenotto tulee asiakkaan suunnalta, joten siihen ei voida vaikuttaa mainostoimiston suunnalta.

Kyselyyn vastanneet käyttäisivät mainostoimiston verkkosivuja chat-palvelua ilmoittamaan ongelmasta mainostoimiston ylläpitämässä palvelussa (kuvio 5). Toisaalta useampi koki kuitenkin puhelinoiton ja sähköpostin tehokkaammaksi välineeksi tässä tilanteessa.

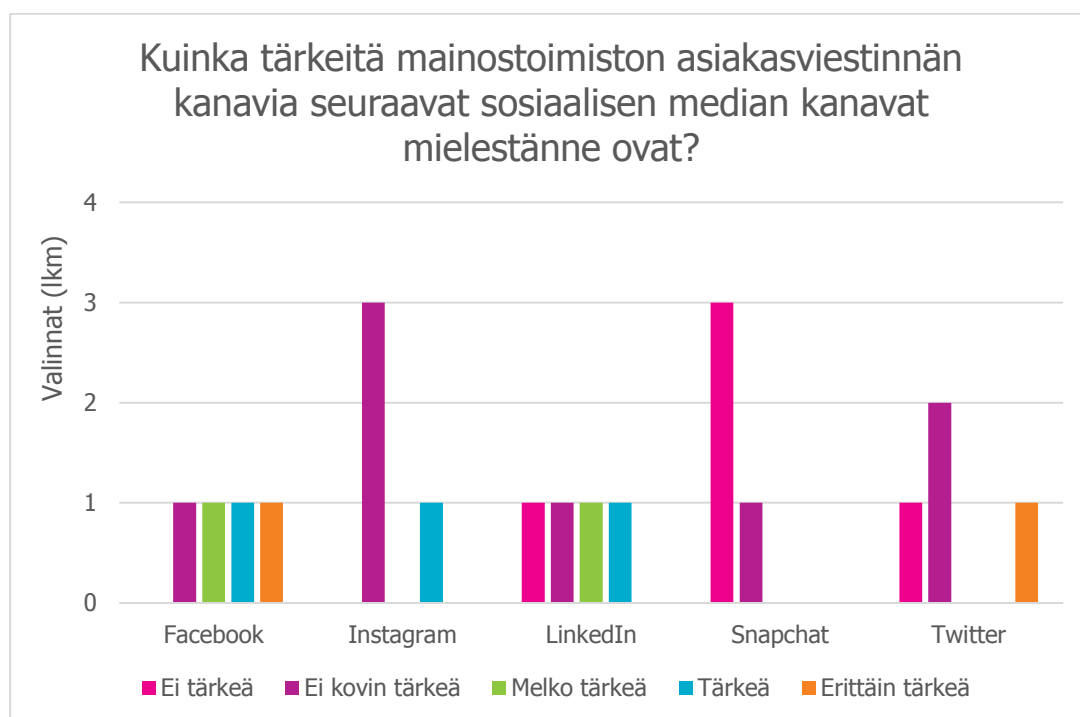


KUVIO 5. Verkkosivujen chat-palvelun käyttö asiakasviestinnässä.

Useimmissa tilanteissa kyselyyn vastanneet haluavat viestiä projektipäällikön kanssa. Projektipäällikö on henkilö, joka tietää projektin sisällön ja kulun, joten on luonnollista, että asiakkaat haluavat viestiä hänen kanssaan projektin aikana. Kiireellisen toimeksiannon tilanteissa asiakkaat kuitenkin ottaisivat mieluummin yhteyttä joko toimitusjohtajaan tai myyntivastaavaan. Tässä on tärkeää huomata se, että Uhma Oy:ssä toimitusjohtaja hoitaa myymisen, mikä on varmasti vaikuttanut kyselyn tuloksiin jossain määrin.

Seuraavaksi käsitellään asiakaskyselyn toisen osion tulokset, mikä käsitteli sosiaalista mediaa mainostoimiston asiakasviestinnän välineenä.

Vastanneista yli puolet (65 %) seuraavat mainostoimistoja sosiaalisessa mediassa, pääsääntöisesti Facebookissa, Instagramissa sekä Twitterissä. Kysymyksessä seitsemän vastaajaa pyydettiin arvottamaan sosiaalisen median kanavat mainostoimiston asiakasviestinnässä (kuvio 6). Facebook koettiin sosiaalisen median kanavista tärkeimmäksi viestintäkanavaksi mainostoimistoalalla. Mitään sosiaalisen median kanavaa ei kuitenkaan koettu selkeästi olennaiseksi tai tärkeäksi mainostoimiston viestintäkanavaksi, sillä vastaukset jakaantuivat suuresti asteikolla 1-5, 1 tarkoittaen ”ei tärkeä viestintäkanava” ja 5 tarkoittaen ”erittäin tärkeä viestintäkanava”. Vaikka pisteet jakaantuivat kaikkien vaihtoehtojen kohdalla, on vastauksissa kuitenkin erotettavissa selkeästi huonoimmat viestintäkanavat. Mainostoimistolle ei-tärkeiksi sosiaalisen median viestintäkanaviksi paljastui Snapchat, Instagram sekä Twitter. Myöskään LinkedIniä ei koettu tässä otannassa tärkeäksi asiakasviestinnän kanavaksi, mikä yllätti hieman.



KUVIO 6. Sosiaalisen median kanavien arvotus.

Vastanneet, jotka eivät seuraa mainostoimistoja sosiaalisessa mediassa, eivät käytä itse sosiaalista mediaa muuta kuin tarvittaessa eli heidän oma sosiaalisen median käyttönsä ei ole aktiivista.

Itse Uhman asiakasviestinnässä ei ole asiakkailta valittamista: vastanneet ovat hyvin tyytyväisiä Uhman asiakasviestinnän osa-alueisiin – satunnaisia tilanteita lukuun ottamatta. Hajanaisesti satunnaiset vastaajat ovat olleet tyytymättömiä asiakasviestinnän tuottamaan arvoon, uutiskirjeiden lähetysväliin, viestinnän määrään sekä asiakastytyvyyden keräämiseen.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kyselyn tarkoituksena oli selvittää minkälainen asiakasviestinnän sisältö tuottaa Uhma Oy:n asiakkaille arvoa, kenen kanssa asiakkaat haluavat viestiä, mitä viestintäkanavia he haluavat käyttää mainostoimiston kanssa viestimiseen sekä missä asemassa sosiaalinen media on business-to-business-yritysten asiakasviestinnässä.

Asiakkaille tuottamasta kyselystä ei paljastunut selkeitä puutteita Uhman asiakasviestinnän suhteen. On kuitenkin tärkeää mallintaa heille viestintämalli, jotta viestintä saadaan pysymään standardisoiduna ja yhdenmukaisena. Malli mahdollistaa myös tulevaisuudessa viestinnän kehittämisen: sillä voidaan mitata viestinnän tavoitteiden saavuttamista. Tärkeää olisi pitää asiakasviestinnän sisältö jatkumona, sillä johdonmukainen ja jatkuva viestintä vahvistavat yhdenmukaista brändiä, mikä taas syventää sidosryhmien sitoutuneisuutta ja lojaaliutta brändiä ja yritystä kohtaan (Wheelhouse Advisors 2015-01-19).

6.1 Asiakasviestinnän sisältö

Asiakasviestinnän sisältö on suunniteltava niin, että se tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita ja asiakkaiden tarpeita. Taloudellisesti kannattavan ja kestäväen liiketoiminnan avain on asiakassegmenttien tarpeiden ja toiveiden tunnistaminen sekä niihin vastaaminen. (Kujala ja Kuvaja 2002, 62, 94.)

Teoksessaan sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta Keronen ja Tanni (2017, 161 - 162, 164 - 165) kertovat, että mikäli viestivän yrityksen tavoitteena on kasvu, tulee yrityksen luoda sisältöä, jolla tuetaan ratkaisujen ja tuotteiden hankintaa. Jos tavoitteena on puolestaan asiakkaiden tyytyväisyyden parantaminen, tulee sisällön vastata nykyisten asiakkaiden tyypillisimpiin kysymyksiin ja auttaa asiakasta hyödyntämään hänellä jo käytössä olevia ratkaisuja. Kun pyritään herättämään ja tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita, pitää heitä motivoida ja inspiroida, jonka jälkeen yrityksen tulee sammuttaa luomansa tiedonjano asiakkaassa. (Keronen ja Tanni 2017, 161 - 162, 164 - 165.)

Case-yrityksen tavoitteena on sekä kasvu että asiakastytyväisyyden lisääminen. Asiakastytyväisyys toisaalta mahdollistaa osaltaan liiketoiminnallisen kasvun ja vakauden. Kerosen ja Tannin (2017, 161 - 162, 164 - 165.) esiin tuomaa näkökulmaa soveltaen; Uhma Oy:n tulisi toisaalta luoda sisältöä, jolla tuetaan ratkaisujen ja tuotteiden hankintaa, mutta toisaalta sisältöä, jolla vastataan asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin. Sekä opinnäytetyön asiakaskyselyyn vastanneet kuin myös 30 prosenttia Kubo Oy:n tuottamaan tutkimukseen vastanneista oli kiinnostuneista sellaisista asiakasviestinnän sisällöistä, joissa annetaan vinkkejä ja ideoita tuotteiden ja palveluiden käyttöön. (Airaskorpi 2015-12-17.) Tutkimustulokset tukevat edellä mainittua Kerosen ja Tannin (2017) teoriaa.

Tanni ja Keronen (2017, 165 - 166) esittelevät teoksessaan myös steady state -vaiheen, jossa asiakas on passiivinen, mutta potentiaalinen asiakas. Tässä vaiheessa asiakkaalla ei ole tarvetta muuttaa toimintaansa, sillä hän ei ehkä ole vielä tiedostanut ongelmaansa. Uudet ja innoittavat näkökulmat,

kiinnostavat ilmiöt ja alan vaikuttajat kiinnostavat kuitenkin steady state -vaiheessa olevaa asiakasta. Motivoidakseen ja tavoittaakseen passivoituneen asiakkaan yrityksen tulee olla läsnä kyseisten asiakkaiden käyttämissä kanavissa. Viestin sisällön tulee olla tiivistä, innostavaa, ideoita herättävää ja visuaalista. (Keronen ja Tanni 2017, 165 - 166.)

Case-yrityksen asiakkaiden voidaan sanoa olevan steady state -tilassa kun projektia ei ole käynnissä. Asiakkaalla ei ole toimeksiantoa mainostoimiston kanssa, mutta kuten kyselyssä nähtiin, asiakkaita kiinnostaa aina oman toimintansa kehittäminen. Asiakkaat ovat siis passivoituneita, mutta potentiaalisia asiakkaita. Heitä kannattaisi siis innostaa heitä kiinnostavalla sisällöllä. Tämän kaltaisen sisällön jakamiseen sosiaalinen media olisi helpoin vaihtoehto.

Artikkeleiden, blogikirjoitusten sekä muiden asiakkaille arvoa tuottavan viestinnän jakamiseen sosiaalinen media on sopiva kanava (Keronen ja Tanni 2017, 166 - 167). Sosiaalisella medialla ei kyselyn mukaan kuitenkaan tavoiteta kaikkia case-yrityksen asiakkaita. Laajentamalla käyttämiään viestintäkanavia, tavoittaa yritys kohderyhmänsä paremmin (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 20). Viestintäkanavia voitaisiin laajentaa esimerkiksi käyttämällä uutiskirjeitä somenostojen jakamiseen. Tuomalla asiakkaita kiinnostavaa sisältöä myös muihin kanaviin, tavoitetaan asiakkaita paremmin ja mahdollisesti innostetaan heitä siirtymään sosiaalisen median käyttäjäksi. Tärkein tavoite ennen kaikkea on tuoda asiakkaita kiinnostava sisältö kaikkien asiakkaiden käytettäväksi, jotta viestinnän tavoitteet voidaan saavuttaa paremmin kyseisessä asiakassegmentissä.

Kubo Oy:n tuottaman tutkimuksen mukaan kuluttajalle asiakasviestintä on yhtä kuin siitä saatava hyöty. Jos sisällöstä ei ole sen vastaanottajalle hyötyä, jää viesti huomaamatta. (Airaskorpi 2015-12-17.) Mainostoimiston tuottaman viestinnän arvo on tärkeää asiakkaalle ja yritysasiakkaille tärkeää on selkeästi oman toiminnan kehittäminen. He haluavat pitää arvontuotannon selkeästi yrityksen sisäisessä toiminnassa, eikä heitä kiinnosta mainostoimiston henkilökohtainen, persoonallinen puoli yhtä paljoa. Jakamalla omaa osaamistaan asiakasviestinnän kautta yritys luo arvoa asiakkaalle.

6.2 Viestintäkanavien valinta ja käyttö

Jos yritys valitsee kohderyhmälleen sopimattoman viestintäkanavan, ei viesti tavoita toivottua kohderyhmää tai viestillä on mahdollisuus vääristyä. Yritys tavoittaa kohderyhmän paremmin, kun he käyttävät viestintäänsä samanaikaisesti monia eri kanavia. Myös viestin sisällön puutteellisuus tai houkuttelemattomuus estävät viestin perille menemisen. (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 20, 50.)

Kyselyn mukaan sosiaalinen media ei ole Uhman asiakkaille se paras keino viestiä, Facebookia lukuun ottamatta. Tilanne voisi olla toisenlainen, jos muissa kanavissa sisältö olisi asiakkaiden toiveita enemmän miellyttävää, kuten mainitut blogikirjoitukset ja mainostamiseen liittyvät vinkit. Tämä olisi helposti toteutettavissa myös LinkedInin kautta. LinkedInissä pystytään itse luomaan slide share -toimintoa hyväksi käyttäen osaamista jakavaa sisältöä asiakkaille, jota voitaisiin sitten linkata Twitteriin sekä Facebookiin. Myös yrityksiä välinen kommunikointi ja palveluntarjoajien löytäminen ovat LinkedInin tarkoitus.

Kyselyyn vastanneet haluavat käyttää henkilökohtaisia viestintäkanavia kommunikoidessaan mainostoimiston kanssa. Puhelimitse ja sähköpostitse asiakkaat saavuttavat helposti oikean henkilön mainostoimistossa ja viestintä on vuorovaikutuksellista. Uusien viestintäkanavien pakottaminen asiakkaille ei olisi kannattavaa, sillä nykyiseen ollaan tyytyväisiä. Asiakkaille tärkeintä on saada asiat hoidetuksi mahdollisimman nopeasti ja helposti. (CustomerGauge 2015-05-05.) Jos käytössä olevissa kanavissa ei ole ongelmia, ei kanavien paljous tuo heille lisäarvoa.

Asiakasviestintä on vuorovaikutusta, joten mainostoimiston rooli viestin vastaanottajana ja lähettäjänä vaihtelee. Tästä syystä mainostoimisto ei välttämättä voi valita käytettävää viestintäkanavaa tai henkilöä, joka viestiin vastaa.

Asiakkaiden kanssa projekteista keskustellaan sähköpostitse, puhelimitse ja kasvotusten ja siihen asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä. Viestiminen projektin aikana on luontevaa ja viestintäkanava vaihtuu asiakkaan tarpeiden ja tilanteen mukaan. Olennaista on kuitenkin pysyä viestintäkanavissa, jotka mahdollistavat vuoropuhelun ja mainostoimiston helpon tavoitettavuuden. Jotta asiakkaat tottuvat yrityksen lähettämiin viesteihin, tulisi yrityksen lähestyä asiakkaitaan säännöllisesti ja johdonmukaisesti, käyttäen samoja viestintävälineitä samalle asiakasryhmälle. (Lohtaja, Kaihovirta-Rapo 2007, 52.) Tästäkään syystä uusien viestintäkanavien ja mallien käyttöönotto ei ole tarkoituksenmukaista.

Vaikka sosiaalinen media ei ole kyselyn mukaan olennainen viestintäkanava asiakasviestinnän toteuttamiseen, mahdollistetaan sillä kuitenkin arvon ja presenssin luominen sekä vuoropuhelu asiakkaiden ja yrityksen välille. Sosiaalisessa mediassa luodaan arvoa asiakkaalle viestinnän sisällöllä ja se voi olla business-to-business-yritykselle hyvä myynnin edistämisen ja asiakasviestinnän kanava. (Karjaluo 2010, 207 - 208, 210.) Uusien asiakkaiden kohdalla sosiaalisella medialla luodaan presenssin lisäksi luotettavuutta personoidun ja nopeamman viestinnän kautta. Palveluntarjoajan uskottavuus ja luotettavuus sekä vahvat asiakassuhteet ovat tärkeitä tekijöitä yrityksen tehdessä ostopäätöksiä. Sosiaalisen median ylläpitäminen on olennaista tästäkin näkökulmasta. (Wheelhouse Advisors 2015-01-19; Davis Kho 2008-04-04.)

Käytössä olevat Facebook, Instagram ja Twitter ovat siis tärkeitä kanavia, vaikka niiden tuottamaa tulosta ei ehkä ole selkeästi nähtävillä, sillä sosiaalisen median tavoitteen ovat pitkäjänteisiä ja hyödyt vaikeaselkoisia (Karjaluo 2010, 207 - 208, 210). LinkedInin aktiivisempaa käyttöä voisi kokeilla jonkin aikaa ja testata miten se toimisi – erityisesti kansainvälisillä yritysmarkkinoilla LinkedIn olisi hyvä kanava luoda presenssiä.

Viestinnän tavoitteiden toteutumista ja kehittämistä tulisi toteuttaa jatkossa tietyn määräjain, jotta käytettävien kanavien ja sisältöjen toimivuus nähtäisiin. Esimerkkinä voidaan käyttää Ikävalkon (1998, 27 - 28) viestinnän prosessikäsitystä, jossa tavoitteiden toteutumista seurataan, mitataan ja arvioidaan. Kun uusia toimenpiteitä ja käytäntöjä suunnitellaan, käytetään edellisten toimintatapojen arvioinnin tuloksia hyödyksi, jolloin viestinnän suunnittelu on tavoitteellista.

Uutiskirjeiden lähetysväli on suhteellinen asia, sillä monestikaan asiakas ei halua saada esimerkiksi mainoksia. Uutiskirjeeseen voidaan kuitenkin myös lisätä arvoa tuottavaa sisältöä, kuten jo mainittuja some-nostoja. Tärkeää on kuitenkin ajantasainen jakelulista, mikä mahdollistaa oikeita asiakkaita kiinnostavan sisällön jakamisen ja sisällön jatkumon.

6.2.1 Sosiaalinen media business-to-business-viestinnässä

Tärkeimpänä huomiona kyselyssä on se, että asiakkaat eivät koe sosiaalista mediaa tärkeänä asiakasviestinnän kanavana, vaikka kyselyyn vastanneista yli puolet seuraakin mainostoimistoja sosiaalisessa mediassa. Tähän tulokseen ovat varmasti osaltaan vaikuttaneet vastaajien omat tottumukset sosiaalisen median käytössä.

Vastaajat kertovat Uhma Oy:n asiakasviestinnän tuottaneen heille arvoa, mutta kuitenkin kysymyksessä numero seitsemän vastaajat eivät koe sosiaalista mediaa tärkeänä viestinnän kanavana mainostoimistolle. Tämä voi kertoa kahdesta asiasta: siitä, että vaikka sosiaalisen median kanavien arvontuotanto olisikin huonoa, se ei vaikuta yleiskuvaan mainostoimiston asiakasviestinnästä. Vaihtoehtoisesti syynä voi olla se, että vaikka kanavaa ei koettaisikaan tärkeäksi, tuottaa se siltikin asiakkaalle arvoa.

Korven (2010, 79) mukaan sosiaalisella medialla yritys luo nopeamman ja henkilökohtaisemman vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan edustajan välillä. Hänen mukaansa tämä vahvistaa yrityksen uskottavuutta ja asiakassuhdetta. Asiakaskyselyn vastausten perusteella Uhma Oy:lle sosiaalinen media ei kuitenkaan ole vuorovaikutuksellista hyötyä asiakkaan kanssa. Yritys luo lähinnä sosiaalista presenssiä, joka vahvistaa juurikin yrityksen uskottavuutta, mutta asiakassuhteeseen sen vaikutukset ovat asiakaskyselyn mukaan pienet.

Sosiaalinen media luo avointa ja jatkuvaa keskustelua sidosryhmiensä kanssa, joka on tärkeää, kun halutaan pitää asiakkaat yhteydessä brändiin ja sitouttaa heidät yritykseen (Wheelhouse Advisors 2015-01-19). Toisaalta taas väärän viestintäkanavan valitseminen ei saavuta toivottua tulosta, koska toivottua kohderyhmää ei tavoiteta (Lohtaja ja Kaihovirta-Rapo 2007, 20). Sosiaalinen media on mainostoimistolle tärkeä kanava asiakasviestinnän toteuttamiseen, mutta vain, jos tavoite on markkinoinnillinen. Markkinoinnillisella tavoitteella ei tavoiteta nykyisiä asiakkaita ja vahvisteta nykyisten asiakkaiden suhteita yritykseen. Olemassa olevien asiakkaiden kanssa käydyn asiakasviestinnän tavoitteena ei ole markkinointi, vaan asiakassuhteiden lujittaminen ja yrityksen olemassaolosta muistuttaminen, esimerkiksi kertomalla yrityksen sisäisistä muutoksista. (Kortetjärvi-Nurmi, Murtola 2015, 73.)

6.2.2 Henkilökohtainen viestintä tärkeää

Kyselyyn vastanneet haluavat selkeästi saada henkilökohtaista palvelua mainostoimistolta. Henkilökohtaisen palvelun avulla molemmat osapuolet pysyvät paremmin ajan tasalla siitä, mitä tehdään ja milloin tehdään, sillä palautteen antaminen on helppoa ja sujuvaa. Palautteen saaminen viestinnästä

on oleellista. Palaute kertoo viestin vastaanottamisesta sekä siitä, onko viesti ymmärretty toivotulla tavalla. (Siukosaari 2002, 11.)

Henkilökohtainen viestintä vie kuitenkin paljon yrityksen resursseja. Juholinin (2006, 211) mukaan yrityksen tulisi tästä syystä arvottaa ja priorisoida sidosryhmänsä ja käyttää henkilökohtaista viestintää vain tärkeimpien sidosryhmien kanssa viestimiseen. Mainostoimistoille asiakkaat ovat kuitenkin se tärkein sidosryhmä ja henkilökohtainen viestintä asiakasviestinnän peruspilari. Vaikka henkilökohtainen viestintä viekin resursseja, on sillä myös paljon etuja asiakassuhteiden ylläpitämisessä, varsinkin kun asiakkaiden valinta on henkilökohtainen viestintä.

6.3 Asiakasviestinnän kontaktihenkilöt

Toimitusjohtajalla on kasvutoiveita ja hän on ilmaissut toiveena, että henkilökohtainen viestintä tapahtuisi enemmän asiakkaiden ja projektipäällikön välillä, kuin asiakkaiden ja toimitusjohtajan. Tällöin hänelle jäisi enemmän aikaa yritystoiminnan hoitamiseen. Asiakasyrityksille on kuitenkin annettu ensitapaamisessa kontakti mainostoimistoon ja se on henkilö, joka tuotteen on heille myynyt. Koska Uhma Oy:llä ei ole myöskään omaa asiakaspäällikköä, ottavat asiakasyritykset yhteyttä henkilöön, joka on vastuussa asiakkuuksista. Tässä tapauksessa siis mainostoimiston toimitusjohtajaan, joka on myös asiakkaille kyseisen palvelun myynyt. Koska asiakkaat mieltävät yrityksen pieneksi, tuntevat he pystyvänsä ottaa yhteyttä suoraan toimitusjohtajaan, myös pienissä asioissa.

Tulevaisuudessa Uhma Oy:lle on tulossa toinenkin myyjä palkkalistoille, mikä varmasti osaltaan vapauttaa toimitusjohtajan työtaakkaa, varsinkin uusien toimeksiantajien suhteen. Asiakkaille luodaan olettamus, että kommunikointi tapahtuu joko myyjän tai projektipäällikön kanssa. Aikaisemminkin tämä on toteutunut, mutta koska myyjänä on ollut toimitusjohtaja, on tästä toimitusjohtajalle kontaktoimisesta vaikea päästä eroon. Asiakkaat haluavat kommunikoida henkilön kanssa, jonka he tuntevat ja joka tietää heille myydystä palvelusta.

Tässä tilanteessa on tärkeää priorisoida kumpi on tärkeämpää; yrityksen imago vai toimitusjohtajan ajan vapauttaminen muihin tarpeisiin ja yrityksen kasvun luomiseen. Toisaalta se, että toimitusjohtajalla on aikaa myydä heidän omia tuotteitaan, kertoo tavallaan yrityksen pienestä koosta, sillä yleisimmin mainostoimistoilla on omat myyjät ja asiakkuuspäälliköt, jotka hoitavat kyseiset tehtävät.

Olipa viestintä sitten vain yhden tai useamman työntekijän vastuulla, on jokaisella henkilökunnan jäsenellä oma roolinsa asiakasviestinnän toteutuksessa. Omalla persoonallisella viestinnällään henkilökunnan jäsen tukee organisaation asettamia tavoitteita ja arvoja. (Siukosaari 2002, 136; Juholin 2006, 203 - 205.)

6.4 Muutosten käyttöönotto

Mutta miten tilannetta voitaisiin muuttaa nykyisten asiakkaiden kohdalla? Mielestäni nykyisten asiakkaiden kohdalla muutosta ei ole olennaista tehdä, sillä yritysasiakkaat eivät halua vaihtaa kontaktihenkilöään usein tai ollenkaan. On tärkeää pitää kontaktit asiakkaisiin yhtenäisinä ja luoda henkilökohtainen side yritysasiakkaan yhteyshenkilöön, mikä lisää asiakasuskollisuutta ja yrityksen luotettavuutta.

Kontaktihenkilön muuttaminen onnistuisi ehkäpä sujuvammin vasta uuden työntekijän ja hänen työtehtäviensä kautta. Asiakkaille voitaisiin tällöin ilmoittaa, että seuraavat asiat ovat tätä nykyä tämän henkilön tehtäviä, joten yhteydenotot seuraavissa tilanteissa tulisi suunnata hänelle.

Tässäkin tilanteessa varmasti moni haluaisi vielä jutella suoraan toimitusjohtajalle, mutta ehkä priorisointi olisi tässä kohtaa valttia. Toimitusjohtaja ottaisi isoimmat asiakkaansa hoidettavaksi, ja pienemmät asiakkaat hoituisivat myös muilta myyntivastaavilta.

6.5 Ehdotus asiakasviestinnän viestintämallista

Opinnäytetyön kartuttamaan tietoperustaan ja asiakaskyselyyn perustuen ehdotan mainostoimisto Uhma Oy:lle seuraavaksi esiteltävää asiakasviestinnän viestintämallia.

Projektiin liittyvä viestintä:

Kyselyn mukaan asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä henkilökohtaiseen ja projektin aikana käytyyn asiakasviestintään. Taulukossa 2 on yhteenveto kyselyyn vastanneiden asiakkaiden preferensseistä viestintäkanavan suhteen kussakin asiakasviestinnän tilanteesta.

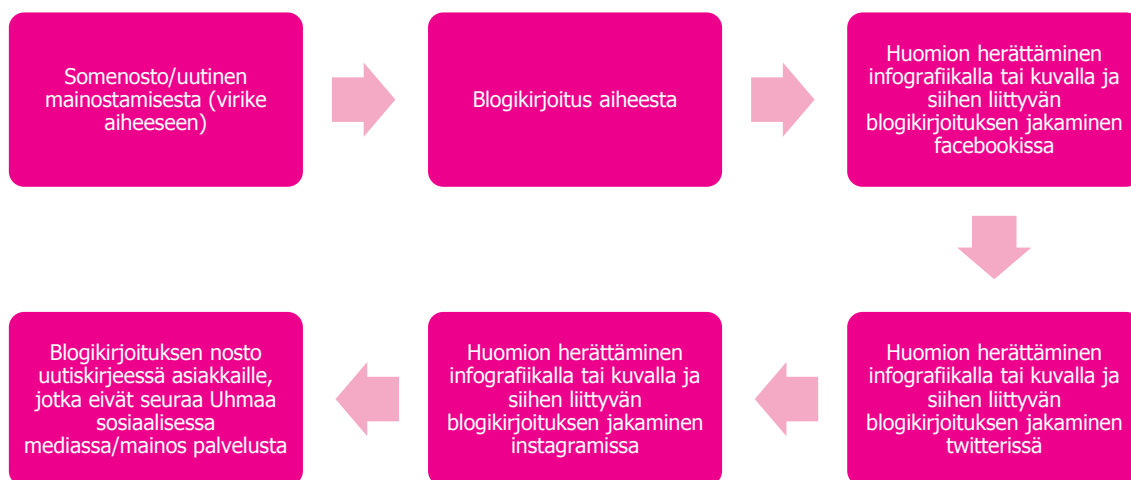
TAULUKKO 1: Asiakasviestinnän kanavat projektin aikana

Tapaamisesta sopiminen	Tarjouksen lähettäminen	Projektin etap- pien läpi käymi- nen	Lopputuotteen saaminen	Kiireelliset asiat
Puhelinsoitto	Sähköposti	Tapaaminen / Sähköposti	Tapaaminen / Sähköposti	Puhelinsoitto

Arvoa tuottavan viestinnän sisältöpolku:

Koska asiakkaat ovat kiinnostuneita yrityksensä ja mainostamisensa kehittämisestä, tulee heille tuottaa arvoa asiakasviestinnällä. Paras tapa tähän olisi blogi, jonkinlaiset oppaat ja slidesharet. Jakelukanavina edellä mainittujen jakamiseen voidaan käyttää LinkedIniä, verkkosivuja ja sosiaalista mediaa, jotta tavoitettaisiin suurin osa asiakaskunnasta. Vaikka tavoitteena on lisätä nykyisille asiakkaille arvoa asiakasviestinnällä ja näin ollen luoda asiakastytyväisyyttä, on tämä kuitenkin hyvä

tapa lisätä myös Uhma Oy:n uskottavuutta ja luoda lisää asiakkauksia. Kuviossa 7 nähdään kuinka blogikirjoituksella saadaan luotua sisältöä myös sosiaalisen median kanaviin ja jaetaan tietoutta myös asiakkaille, jotka eivät ole sosiaalisen median kuluttajia.



KUVIO 7. Blogikirjoituksen hyödyntäminen pitkällä aikavälillä

Asiakassegmenteissä on erilaisia ostajapersoonia kuten Keronen ja Tanni (2017) teoksessaan kertoivat. Esimerkiksi blogia kirjoittaessa on tärkeää huomioida molempia näistä ostajapersoonista. Seuraavaksi esimerkki (taulukko 2) tavasta vastata eri ostajapersoonien tarpeisiin asiakasviestinnän suhteen:

TAULUKKO 2: Sisältöpolut eri ostajapersoonille (Keronen & Tanni 2017, 167).

Ostajapersoon	Steady State	Tiedonhaku		Harkinta	
Prosessin tehostaja	Some-nosto/mainos	Blogi: Tulevaisuuden potentiaali	Opas: 4 tapaa laajentaa liiketoimintaa	Asiakastarina: Investointi tuottaa jo – katso, miten asiakas x sen teki	Ostajan opas: Näin valitset oikean laitteen
Uuden liiketoiminnan perustaja	Some-nosto/mainos	Blogi: Näin saat paremman tuoton	Opas: Näin saat parhaat tehot prosessitasetasi	Asiakastarina: Tuunaus kannattaa: asiakas x sai valtavat säästöt	Ostajan opas: Näin valitset oikean laitteen

Kahdelle sivulle jakautuvassa taulukossa 3 esitellään viestintämallin, jossa eritellään viestinnän toteuttaminen ja seuranta kussakin yrityksen viestintäkanavassa.

TAULUKKO 3: Viestintämalli.

	Facebook	Instagram	Twitter	LinkedIn
Teemat ja sisällöt	Ideota herättäviä ja inspiroivia mainostamiseen liittyviä virikkeitä, esimerkiksi kaavioita, tilastotietoa, mainoksia. Toimiston uutiset, blogikirjoitusten jakaminen, tiedon jakaminen.	Behind the scenes, ruokakuvia, lounaskuvia, toimistoelämää, tapahtumat, kuvaukset, tyky-juttuja, yrityksen uutiset.	Mielenkiintoisten artikkeleiden / blogipostausten jakaminen mainostamisesta ja sen toteuttamisesta, toimiston uutiset, tiedon jakaminen, uudet rekryt.	Omien blogipostausten jakaminen, sli-deshare.
Puhetyyli	Asiallinen, mutta ei jäykkä.	Rento, persoonallisempi.	Asiallisempi, mutta ei jäykkä.	Asiallinen, ammattitaitoinen.
Toiminta	Blogipostausten sekä virikkeiden ja inspiraation jakaminen. Ajatuksia herättävien tilastotietojen ja uutisten jakaminen.	Saman aiheisten kuvien kommentointi ja tykkääminen näkyvyyden kasvattamiseksi.	Blogipostausten ja uutisten jakaminen, Uhman tiedotteiden jakaminen, muiden alan ihmisten twiitien jakaminen.	Blogipostausten jakaminen ja kirjoittaminen.
Tavoite	Näkyvyys ja imagon rakennus, blogipostausten jakaminen ja näin ollen laajempi lukijakunta, tunnettuus. Ammattitaidon jakaminen ja tiedottaminen.	Näkyvyys ja imagon rakennus, toimiston henkilökunnan esittely ja henkilökohtaisuus, tunnettuus, presenssi.	Näkyvyys ja imagon rakennus, presenssi, tiedottaminen.	Ammatillisen näkyvyyden ja presenssin kasvattaminen yritysten keskuudessa.
Mittarit	Google Analytics, tykkäykset, jaot, seuraajien aktiivisuus sivulla.	Google Analytics, seuraajat, tykkäykset seuraajien aktiivisuus sivulla, verkkosivuille siirtyminen sivun linkin kautta.	Google Analytics, tykkäykset, jaot, liikenne verkkosivuille.	Google Analytics, jaot, liikenne verkkosivuille.
Sisältö	Linkit, toimiston uutiset/tiedotteet.	Visuaalinen, vahvat värit (viittaus logoon ja brändiin).	Linkit, toimiston uutiset, tietoiskut.	Blogitekstit, artikkelit, ammattitaidon jakaminen eri tavoilla.
#	#uhma #uhmakas	#uhmakas #uhmasusa #uhmanico #uhma #uhmakasfiilis #uhmakasmaanantai #uhmakasviikko	#uhma #uhmakas	
Aikataulu	1-2/vko	3-4/vko	1-2/vko	n. 1/vko
Vastuhenkilö				

	Youtube	Blogi	Uutiskirje	Verkkosivut
Teemat ja sisällöt	Referenssit, infografiikkaa mainostamisen suunnittelun ja toteutuksen tueksi. (voidaan jakaa myös Facebookissa, LinkedInissä, Twitterissä ja verkkosivuilla).	Vinkkejä, ideoita, trendejä ja ilmiöitä mainostamisessa, asiakassegmentit, asiakaslähtöinen markkinointi, muiden mainostamiseen liittyvien osa-alueiden käsittelyä.	Tiedotettava asia, some-nostot, mainokset.	Blogipohja, yrityksen uutiset, tiedottaminen, palveluiden mainostaminen ja esitteleminen.
Puhetyyli		Riippuen otsikosta ja aiheesta, mutta suhteellisen rento ote, ammattitaitoinen.	Asiallinen.	Asiallinen.
Toiminta	Videoiden jakaminen kanavalla.	Blogien kirjoittaminen säännöllisesti. Reagointi blogista heränneeseen keskusteluun.	Uutiskirjeiden lähettäminen.	Blogin päivittäminen.
Tavoite	Näkyvyys ja imagon rakennus.	Antaa lisäarvoa asiakkaalle, näyttää uhman ammattitaitoa ja antaa virikkeitä mainostamiseen.	Tiedottaminen, mainostaminen, kiinnostuksen herättäminen.	Ammattitaidon jakaminen, asiakkaille arvon lisääminen viestinnän keinoin, mainostaminen, yhteydenpito.
Mittarit	Google Analytics, tykkäykset, jaot, katsontakerrat.	Google Analytics, jaot, lukukerrat, verkkosivun liikenne.	Google Analytics, liikenne verkkosivuille, someen.	Yhteydenotot verkkosivujen kautta.
Sisältö	Videot, referenssit.	Kirjoittaminen mainosmielessä, ei anneta ratkaisuja, vaan ajateltavaa ja vinkkejä.	Yrityksen uutiset, some-nostot, bloginostot, mainokset.	Blogi, referenssit, palvelut, tiedotteet, someseinä.
#				
Aikataulu	Silloin kun on videoita tai blogitekstin tueksi.	1-2/kk	1/kk	Ks. Blogi
Vastuuhenkilö		Kukin vuorollaan/aiheesta riippuen.		

6.6 Jatkoehdotukset

Tulevaisuudessa Uhma Oy:n on tärkeää seurata ja arvioida mahdollisimman tarkasti viestinnälle asetettujen tavoitteiden toteutumista eri kanavissa. Tällöin viestintää pystytään kehittämään tulevaisuudessa sujuvasti ja tuloksekkaasti. Asiakaskunnan ja viestinnän tarpeiden mahdollinen muutos tulevaisuudessa ei näin ollen pääse yllättämään, vaan muutos on yrityksen hallittavissa.

6.7 Oman oppimisen pohdinta

Opinnäytetyöprosessini alkoi ammatillisen harjoitteluni päätyttyä loka-marraskuussa vuonna 2017. Aiheeseen päädyttiin yhdessä harjoittelupaikkani toimitusjohtajan kanssa. Minulle oli kuitenkin jo harjoitteluni aikana muodostunut käsitys minkälaisesta aiheesta yritykselle olisi hyötyä. Päädyimme siis kehittämään asiakasviestintää, sillä asiakaskunnan murros oli Uhma Oy:lle ajankohtainen.

Jotta opinnäytetyn tueksi olisi tarpeeksi relevanttia tietoa, tuli minun kartoittaa minkälaista dataa ja minkälaista pohjatietoa minä tarvitsen ja mistä tämän aineiston saan kerättyä. Asiakaskyselyn avulla pystyttiin keräämään aineistoa sieltä, missä tutkittava ilmiö on läsnä eli asiakkaiden keskuudessa, sillä kyseessä on asiakasviestinnän kehittäminen. Halutun kohderyhmän tavoittaminen kuitenkin paljastui haastavaksi. Alun perin tarkoitukseni oli suorittaa kysely ja kerätä aineistoa teemahaastattelujen avulla. Vuoden 2017 loppu oli kuitenkin niin kiireinen tutkimukseen valikoidun kohderyhmän keskuudessa, joten päädyin toteuttamaan kyselyn sähköisenä lomakkeena. Tämä ei kuitenkaan loppujen lopuksi ollut huono ratkaisu, sillä aineisto oli helposti kerättävissä, analysoitavissa ja opinnäytetyön kannalta tarpeeksi kattava kun huomioidaan tutkimuskysymykseni. Tutkimus ja aineiston kerääminen onnistuivat siis hyvin opinnäytetyön kannalta, vaikka teemahaastattelujen suorittaminen ei ollutkaan mahdollista. Laajemman ja tarkemman aineiston sekä kattavamman viestintämallin muodostamiseksi minun olisi tullut haastatella myös yrityksiä, jotka eivät ole Uhma Oy:n nykyisiä asiakkaita. Tutkimuksen laajentaminen ei kuitenkaan ollut tarpeellista opinnäytetyön onnistumisen kannalta, sillä riittävän laaja kuva viestinnän tarpeista saatiin myös haastattelemalla Uhma Oy:n asiakkaita.

Viestintä aiheena oli myös haastava, mutta erittäin opettavainen. Viestintä on tärkeä osa liiketoimintaa ja tätä ei olisikaan olemassa ilman viestintää. Tulevaisuuden työelämäni kannalta on siis tärkeää ymmärtää viestinnän osa-alueita ja sen suunnittelua. Viestintä on kuitenkin aiheena erittäin laaja, joten sen rajaaminen tätä opinnäytetyötä varten oli haasteellista. Aiheen rajaaminen kuitenkin opetti kriittisen sisällön arvioimista ja tiedon määrän karsimista. Opin arvioimaan mikä on käsillä olevan aiheen kannalta olennaista tietoa ja mikä tukee lopputuleman muodostamista. Koska viestintä on niin laaja käsite ja se on tärkeä osa liiketoimintaa, olen viestinnän lisäksi oppinut paljon liiketoiminnasta ja sen prosesseista.

Opinnäytetyöprosessi on näin ollen mahdollistanut laajan ymmärryksen viestinnästä ja sen suunnittelusta. Olen oppinut mitä viestinnän monipuolinen ja tuloksellinen suunnittelu vaatii sekä mitä viestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon. Prosessin aikana olen siis oppinut arvioimaan viestinnän kriittisiä tekijöitä asiakassegmentit huomioiden. Opinnäytetyön osaksi tuottamani viestintämallin ansiosta myös viestinnän suunnittelun käytännön taidot ovat kehittyneet.

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi oli haastava, mutta opettavainen. Viestinnän ymmärtämisen lisäksi opinnäytetyön teoriaosuuden toteuttaminen on opettanut minulle lähdekriittisyyttä ja oleellisen tiedon arviointikykyä. Osaan myös asiakaskyselyn ansiosta analysoida ja kerätä aineistoa tutkimuksen tueksi, mikä on tärkeää liiketoiminnan kehittäjälle, sillä kaiken muutoksen tulisi perustua dataan, jotta se olisi tuloksellista. Viestinnän ymmärryksen kasvaessa on myös liiketoiminnan ymmärrykseni kasvanut.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AIRASKORPI, Aurora 2015-17-12. Asiakasviestintä kiinnostaa kuluttajia – mutta siinä on vielä parannettavaa. [verkkoaineisto.] Kubo. [Viitattu 2018-22-01.] Saatavissa: <https://www.kubo.fi/asiakasviestinta-kiinnostaa-kuluttajia-mutta-siina-on-viela-parannettavaa/>
- BERGIUS, Terhi 2014-16-04. Segmentointi palvelee asiakasta ja yritystä. [verkkoaineisto.] Vipublogi. [Viitattu 2017-28-09.] Saatavissa: <http://www.vipunet.com/blog/segmentointi-palvelee-asiakasta-ja-yritysta>
- CAREY, James 1994. Viestintä kulttuurisesta näkökulmasta. Tiedotustutkimus -lehti 2/1994. Ilmestynyt alun perin v. 1975 otsikolla A Cultural Approach to Communication.
- CustomerGauge 2015-05-05. Creating Successful BUSINESS-TO-BUSINESS Customer Communication: The Omni-Channel Approach. [Verkkoaineisto.] [Viitattu 2017-01-12.] Saatavissa: <https://customergauge.com/blog/creating-successful-business-to-business-customer-communication-the-omni-channel-approach/>
- DAVIS KHO, Nancy 2008-04-04. BUSINESS-TO-BUSINESS gets social media. Econtent [digilehti] [Viitattu 2017-12-12.] Saatavissa: <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/BUSINESS-TO-BUSINESS-Gets-Social-Media-41213.htm?PageNum=2>
- FISKE, John 1992. Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- FORSGÅRD, Christina ja FREY, Juha 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Infor Oy
- HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2015. Tutki ja kirjoita. 20. painos. Porvoo: Bookwell Oy
- HYVÄRI, Susanna ja VUOKILA-OIKKONEN, Päivi 2017. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas: Tutkimus- ja kehittämistyön luotettavuus. Diakonia-Ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2017-11-10.] Saatavissa: <http://libguides.diak.fi/c.php?g=389856&p=3530138>
- IKÄVALKO, Elisa 1998. Käytännön tiedottaminen. Yhteisöviestinnän käsikirja. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- JUHOLIN, Elisa 1999. Sisäinen viestintä. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- JUHOLIN, Elisa 2009. Communicare!: Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: Infor Oy.
- JUHOLIN, Elisa 2017. Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Turenki: Hansaprint Oy.
- JUHOLIN, Elisa. 2006. Communicare!: Viestintä Strategiasta käytäntöön. 4. uudistettu painos. Porvoo: Infor Oy.
- JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO. Sosiaalinen media [verkkajulkaisu]. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaaali. [Viitattu 2018-19-01.] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- KARJALUOTO, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro.
- KARVONEN, Erkki 2002-09-07. Johdatus viestintätieteisiin. [verkkajulkaisu] Viestintätieteiden yliopistoverkoston oppimateriaalit. [Viitattu 2018-12-01] Saatavissa: <http://viestintatieteet-wiki.wikispaces.com/Johdatus+viestint%C3%A4tieteisiin#Viestinn%C3%A4n%20k%C3%A4site%20ja%20mal-leja>
- KERONEN, Kati ja TANNI, Katri 2017. Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

- KORPI, Teemu 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- KORTETJÄRVI-NURMI, Sirkka ja KAARINA, Murtola 2015. Areena. Yritysviestinnän käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- KORTETJÄRVI-NURMI, Sirkka, KURONEN, Marja-Liisa ja OLLIKAINEN, Marja 2003. Yrityksen viestintä. 3. - 4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- KUJALA, Johanna ja KUVAJA, Sari 2002. Välittävä johtaminen: sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- KURVINEN, Jarkko ja SEPPÄ, Mikko 2016. BUSINESS-TO-BUSINESS-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Viro: Helsingin seudun kauppakamari.
- KUVAJA, Sari 2007. Kohderyhmät kärkeen – Viestintää ei tehdä itselle. [verkkajulkaisu] Kansalaisyhteiskunta. [Viitattu 2017-12-12.] Saatavissa: http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-ja_yhdistystoiminta/aiemmat_artikkelit/kohderyhmat_karkeen_viestintaa_ei_tehda_itselle
- KUVAJA, Sari ja MALMELIN, Karoliina 2008. Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: EditaPrima Oy.
- LEHTINEN, Jarmo ja STORBACKA, Kaj 1997. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla? Porvoo: WSOY
- LOHTAJA, Sirke ja KAIHOVIRTA-RAPO, Minna 2007. Tehoa työelämän viestintään. Juva: WSOY.
- MALMELIN, Nando ja HAKALA, Jukka 2005. Yhdessä: viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy
- MORRIS, Tricia 2016-20-03. It is 6 Times More Expensive to Win a New Customer than to Retain an Existing One. [verkkajulkaisu] Business2community. [Viitattu 2018-12-01.] Saatavissa: <https://www.business2community.com/strategy/6-times-expensive-win-new-customer-retain-existing-one-01483871>
- ROPE, Timo 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY
- SHANNON, Claude ja WEAVER, Warren (1949/1963). The Mathematical Theory of Communication. Urbana: The University of Illinois Press.
- SIUKOSAARI, Anssi 2002. Yhteisöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- TYNJÄLÄ, P. 1991. Laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta. Kasvatus 22 (5-6), 387 - 598
- Wheelhouse Advisors 2015-19-01. The importance of a customer communications plan. [Verkkoaineisto.] [Viitattu 2017-01-12.] Saatavissa: <http://www.wheelhouseadvisors.net/the-importance-of-a-customer-communications-plan/>
- Wots the Big Idea 2018. How to identify customer touchpoints. [verkkajulkaisu.] [Viitattu 2018-25-01.] Saatavissa: <https://wotsthebigidea.com/identify-customer-touchpoints/>
- VÄLIVERRONEN, Esa ja ÅBERG, Leif. Johdatus viestintään. Luento 1. Peruskäsitteitä. Kolme näkökulmaa viestintään. [Viitattu 2018-22-01] Saatavissa: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&ved=0ahU-KEWjFioX19IHAYhVklZoKHfNNAR0QFghTMAY&url=http%3A%2F%2Fwww.mv.helsinki.fi%2Fhome%2Ffaberg%2FJV0601.ppt&usq=AOvVaw2HgXNNVwHpgUJhBeldm2Nj>
- YLIKOSKI, Tuire 1998. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan kirjapaino.
- Åberg, Leif 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Helsinki: inforviestintä Oy.

LIITE 1: HAASTATTELUKYSYMYKSET



Mainostoimiston asiakasviestinnän kehittäminen

Mainostoimiston asiakasviestintä

Tässä osiossa arvioitte teille ihanteellista tilannetta mainostoimistojen asiakasviestintää koskien.

1. Mitä viestintäkanavaa suosisitte seuraavissa tilanteissa? *

	Puhelinsoitto	SMS	Sosiaalinen media	Sähköposti	Tapaaminen	Tiedote	Uutiskirje	Verkkosivut	Verkkosivuilta löytyvä chat-palvelu	Ei tarvetta viestiä ks tilanteessa
Asiakastyytyväisyys/Palaute	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e
Kiireellinen toimeksianto mainostoimistolle	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e
Lopputuotteen saaminen/esitteleminen	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e
Ongelma mainostoimiston ylläpitämässä palvelussa	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e
Palaverista sopiminen	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e
Palveluiden mainostaminen	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e
Projektin etappien läpi käyminen/esitteleminen, seuraavaan siirtyminen	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e
Tarjous	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e
Uusista palveluista kertominen/mainostaminen	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e
Valmiin projektin esitteleminen	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e
Yrityksen uutiset	e	e	e	e	e	e	e	e	e	e

2. Minkälaista tietoa haluaisitte saada mainostoimistolta eri viestintäkanavien kautta? *

Valitse seuraavasta listasta ne, jotka tuovat teille arvoa asiakkaana. Projektia koskevaa viestintää ei oteta tässä kohdassa huomioon.

- Tietoa yrityksestä
- Yrityksen uutiset
- Tietoa palveluista
- Mainostoimistoalaa koskevaa tietoa
- Mainostamista koskevia vinkkejä
- Jokin muu, mikä?

3. Kenen kanssa viestisitte mieluiten seuraavissa tilanteissa? *

	Toimitusjohtaja	Myyntivastaava	Projektipäällikkö
Asiakaspalautetta antaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiireellinen toimeksianto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ongelma mainostoimiston ylläpitämässä palvelussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektin alkaessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektin aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Projektin päättyessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sosiaalinen media osana mainostoimiston asiakasviestintää

Tässä osiossa arvioitte teille ihanteellista tilannetta mainostoimistojen asiakasviestintää koskien.

4. Seuraatteko mainostoimistoja sosiaalisen median kanavissa? *

- Kyllä
 En

Sosiaalinen media osana mainostoimiston asiakasviestintää

Tässä osiossa arvioitte teille ihanteellista tilannetta mainostoimistojen asiakasviestintää koskien.

5. Mikäli vastasitte ei, niin miksi ette seuraa mainostoimistoja sosiaalisessa mediassa? *

Sosiaalinen media osana mainostoimiston asiakasviestintää

Tässä osiossa arvioitte teille ihanteellista tilannetta mainostoimistojen asiakasviestintää koskien.

6. Missä sosiaalisen median kanavissa seuraatte mainostoimistoja? *

Kerro myös, minkälaista sisältöä haluaisit nähdä kyseisessä kanavassa.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Snapchat
- Twitter
- Joku muu, mikä?

7. Kuinka tärkeitä mainostoimiston asiakasviestinnän kanavia seuraavat sosiaalisen median kanavat mielestänne ovat? *

Arvioi asteikolla 1-5, ykkösen ollessa matalin eli "ei tärkeä viestintäkanava" ja 5 korkein eli "erittäin tärkeä viestintäkanava".

	1	2	3	4	5
Facebook	jn	jn	jn	jn	jn
Instagram	jn	jn	jn	jn	jn
LinkedIn	jn	jn	jn	jn	jn
Snapchat	jn	jn	jn	jn	jn
Twitter	jn	jn	jn	jn	jn
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	jn	jn	jn	jn	jn

Uhma Oy:n asiakasviestintä

Tässä osiossa pääsette arvioimaan Uhma Oy:n onnistumista eri asiakasviestinnän osa-alueilla.

8. Miten Uhma Oy mielestänne onnistui seuraavilla osa-alueilla? *

	Välttävästi	Tyydyttävästi	Hyvin	Erinomaisesti
Uutiskirjeiden ajankohtaisuus	jn	jn	jn	jn
Uutiskirjeiden lähetysväli	jn	jn	jn	jn
Asiakasviestinnän korrekki kieliasu	jn	jn	jn	jn
Asiakasviestinnän informatiivisuus	jn	jn	jn	jn
Arvon tuominen asiakkaalle asiakasviestinnällä	jn	jn	jn	jn
Tarvitsemanne tiedon helposti löydettävyys	jn	jn	jn	jn
Uhma Oy:n henkilökunnan tavoitettavuus	jn	jn	jn	jn
Asiakastyytyväisyyden/palautteen kerääminen	jn	jn	jn	jn
Asiakastapaamisista sopiminen	jn	jn	jn	jn
Lopputuotteen lähettäminen/esitteleminen	jn	jn	jn	jn
Projektin aikana riittävä viestiminen	jn	jn	jn	jn

9. Tähän voitte kirjata muita toiveita/palautetta Uhma Oy:n asiakasviestintää koskien. *

Palautteenne on meille tärkeä ja se otetaan huomioon asiakasviestintää kehitettäessä.

^

v

0% valmiina