

Matilda Hirvilampi

Mielikuvamarkkinointi yrityksen liiketoiminnassa

Talonhenki Oy

Opinnäytetyö

Kevät 2019

SeAMK Liiketalous ja kulttuuri

AMK Tradenomi

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalous ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketoiminta

Suuntautumisvaihtoehto: Johtaminen ja liiketoiminnan kehittäminen

Tekijä: Matilda Hirvilampi

Työn nimi: Mielikuvamarkkinointi yrityksen liiketoiminnassa

Ohjaaja: Petra Sippola

Vuosi: 2019

Sivumäärä: 54

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantajan tarpeiden perusteella. Aiheena on mielikuva-markkinoinnin käyttäminen ja hyödyntäminen liiketoiminnassa. Aihetta on tutkittu yrityksen ja yksilön näkökulmasta sekä asiakkaiden, asiakaspalvelun ja liiketoiminnan näkökulmasta. Aihe on mielenkiintoinen ja toimeksiantajalle hyödyllinen. Mielikuvamarkkinointi on vaikeaa, mutta kun se onnistuu, tulokset ovat yrityksen liiketoiminnalle merkityksellisiä.

Tutkimus tehtiin Webropol-kyselynä. Menetelmänä on määrällinen tutkimus. Tutkimusmenetelmäksi valittiin määrällinen tutkimus, koska silloin tuloksia voitiin analysoida luvuin ja otanta on suurempi verrattuna laadulliseen menetelmään. Tutkimus tehtiin Tampereella seinäjokelaisen toimeksiantajan toivomuksesta, koska se laajentaa toimintaansa keväällä 2019 Seinäjoelta Tampereelle. Tutkimukseen osallistui 112 henkilöä. Tutkimuksen kysely julkaistiin Tampereella Facebookin ryhmissä ”PuskaRario Tampere — Puskaradio” sekä ”Tampere”. Tutkimukseen osallistui 112 henkilöä.

Tuloksia analysoitiin niin kuvallisesti kuin sanallisestikin. Näin saatiin tuloksista kokonaisvaltainen ymmärrys. Vaikka tutkimus toteutettiin Tampereella, toimeksiantaja voi hyödyntää näitä tutkimustuloksia molemmissa toimipisteissään. Tuloksissa vastausten jakaumat esitetään prosentteina. Tämän tutkimuksen tuloksista selvisi se, että vastaajia oli hyvin erilaista ryhmistä. Näitä ryhmiä olivat esimerkiksi ikä ja asuin-kunta. Asuinpaikalla, iällä ja muilla taustoihin liittyvillä asioilla ei olekaan niin paljon merkitystä, kuin saatetaan olettaa. Vastauksista selvisi myös se, että yllättävän monet henkilöt ovat käyttäneet siivouspalveluita ja mielikuvat siivousalasta ovat muuttumassa parempaan suuntaan ja palvelujen käyttö on yleistymässä myös kotitalouksissa. Vastaukset tulivat viikossa, joten ihmiset olivat melko kiinnostuneita osallistumaan kyselyyn Facebookissa.

Avainsanat: mielikuvamarkkinointi, asiakaspalvelu, liiketoiminta, siivousala

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Specialisation: Business Development, Management of Human Resources and Processes

Author: Matilda Hirvilampi

Title of thesis: Using Image Marketing in Business

Supervisor: Petra Sippola

Year: 2019

Number of pages: 54

Number of appendices: 2

This thesis is a study on using image marketing and on its implementation in business. The thesis was written from the perspective of company, customers, and individuals, as well as from that of customer service and business. The topic is interesting and useful for the commissioner. Image marketing is demanding, but when it is done well, the results for business are good.

The study was conducted with Webropol, and the method used was a quantitative survey. Compared to qualitative research, quantitative research allows including a larger number of respondents and analysing the results numerically. The survey was published on Facebook, in the public groups "PuskaRario Tampere — Puskaradio" and "Tampere". The survey was done in Tampere, because the commissioner of this thesis is expanding its business from Seinäjoki to Tampere in spring 2019. A total of 112 people participated in the survey.

The results were analysed both with pictures and words. This way, a comprehensive understanding of the results was achieved. Even though the commissioner of the thesis wanted to have the survey conducted in Tampere, they are able to use the results at their both offices, Seinäjoki and Tampere. In the results, the distributions of the replies are presented in percentages. The respondents had very different backgrounds, e.g. regarding domicile and age. Surprisingly, background does not matter as much as it might be expected to do. Images of the cleaning industry are improving. The answers were submitted in one week, which shows the respondents were quite interested in the survey.

Keywords: image marketing, customer service, business, cleaning industry

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
Käytetyt termit ja lyhenteet.....	7
1 Johdanto.....	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus sekä tavoitteet.....	8
1.2 Opinnäytetyön rakenne.....	9
1.3 Yritysesittely.....	10
2 MIELIKUVAMARKKINOINNIN MERKITYS YRITYKSELLE.....	11
2.1 Sisäisen ja ulkoisen mielikuvan rakentuminen.....	11
2.1.1 Ulkoinen mielikuva.....	12
2.1.2 Sisäinen mielikuva.....	13
2.2 Mielikuvamarkkinoinnin haasteellisuus sekä edut yritykselle.....	13
2.3 Esimiehen luomat mielikuvat.....	16
2.3.1 Hyvällä johtamisella luodut mielikuvat.....	18
2.3.2 Huonon johtajan vaikutus mielikuviin.....	20
2.4 Asiakaspalvelu ja mielikuvat.....	22
2.5 Hyvän kokemuksen luominen.....	24
2.6 Miten mielikuvat kehittyvät henkilölle?.....	26
3 MIELIKUVAMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN	
LIIKETOIMINNASSA.....	30
3.1 Yrityksen asiakkaat.....	30
3.1.1 Kanta-asiakasohjelmat.....	31
3.1.2 Asiakkaan arvo yritykselle.....	31
3.2 Asiakkaiden ryhmittely.....	32
3.3 Mielikuvat sekä yrityksen brändi.....	34
3.4 Kilpailu hyödyntäen mielikuvamarkkinointia.....	35
4 TUTKIMUS.....	37
4.1 Tutkimuksen toteutus.....	37

4.2 Kohderyhmä.....	38
4.3 Etiikka	38
4.4 Tutkimustulokset	39
4.5 Tutkimuksen yhteenveto	52
JOHTOPÄÄTÖKSET	54
LÄHTEET	55
LIITTEET	57

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Hyvään johtamiseen ja johtamisen mielikuviin vaikuttavat asiat	17
Kuvio 2. Mitkä mielikuvat vaikuttavat ostospäätökseen	28
Kuvio 3. Ikä	40
Kuvio 4. Sukupuoli	41
Kuvio 5. Asuinkunta	42
Kuvio 6. Koulutus	43
Kuvio 7. Mielikuvat siivousalan henkilöstöstä.	44
Kuvio 8. Mielikuvat siivousalan henkilöstön työasuista.	45
Kuvio 9. Aiempi työskentely siivousalalla	46
Kuvio 10. Siivouspalveluiden käyttö.	47
Kuvio 11. Kotitöiden jakaminen	48
Kuvio 12. Siivoamiseen käytettävä tuntimäärä viikossa.	49
Kuvio 13. Puhtauden tärkeys	50
Kuvio 14. Siivousaineiden valinta.....	51

Käytetyt termit ja lyhenteet

Mielikuvamarkkinointi	Markkinointia, jossa hyödynnetään omia ihmisten mielikuvia.
Strategia	Suunnitelma, jolla tahdotaan tavoittaa asetetut tavoitteet.
Brändi	Yrityksen luoma lisäarvo.
Sisäinen mielikuva	Mielikuvat, jotka ovat yrityksen sisällä.
Ulkoinen mielikuva	Mielikuvat, joita yritys välittää ulospäin asiakkaille
Beauty Cleaner	Toimeksiantajan järjestämä kilpailu

1 Johdanto

Markkinointia on kaikkialla. Erilaisia markkinointitapoja ovat muun muassa suoramarkkinointi, kohdemarkkinointi ja kampanjat. Näitä mainoksia on esimerkiksi lehdistä, netissä ja televisiossa. Ihmisille syntyy mainoksista mielikuvia. Heti henkilö ei ymmärrä mielikuvien rakentumista, mutta kaikille rakentuu mainoksista mielipiteitä ja mielikuvia

Mielikuvat eivät muokkaannu vain mainoksista. Henkilökohtaiset kokemukset, kulttuuri ja taustat rakentavat myöskin mielikuvia. Mielikuvat ovat ihmisille tärkeitä, koska ne luovat meille haluja ja tarpeita. Henkilön mielikuvat vaikuttavat myös omaan käyttäytymiseen sekä unelmiin. Erilaiset tarpeet taas ohjaavat ostokäyttäytymistä.

Mielipiteitä ja mielikuvia selvitetään, kun halutaan tietää mitä tutkittavasta asiasta ajatellaan ja miksi asiasta ollaan sitä mieltä. Mielikuvia on helpompaa selvittää kyselyllä tai nopeana puhelimen välityksellä tehtävänä haastatteluna, jolloin osallistujan ei tarvitse tuhlata paljoa omaa aikaansa niihin. Jos tuloksista selviää, etteivät mielikuvat vastaa yrityksen mielikuvia, yrityksen pitää suunnitella miten he saisivat mielikuvat kehittymään. Hård (2016) sekä Rautiainen (2007) ovat tutkineet mielikuvamarkkinointia omissa opinnäytetöissään. Hård tutki asiaa asiakasnäkökulmasta ja Rautiainen näkyvyyden näkökulmasta.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus sekä tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajalle ihmisten mielikuvia siivousalasta sekä henkilöstöön liittyvistä asioista. Opinnäytetyöstä on hyötyä toimeksiantajayritykselle heidän omassa liiketoiminnassaan ja he voivat hyödyntää tästä opinnäytetyöstä saatavaa teoriaosuutta. Aihe on ajankohtainen, sillä toimeksiantaja järjestää siivousalalla työskenteleville ihmisille Beauty Cleaner -kilpailut. Kilpailun tarkoitus on kohottaa siivousalaan liittyviä mielikuvia. Opinnäytetyössä olevia asioita halutaan hyödyntää myös tässä kilpailussa.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on selvittää mielikuvamarkkinoinnin merkitystä yritykselle. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on selvittää mielikuva-markkinoinnin sekä mielikuvien hyödyntämistä liiketoiminnassa.

Tässä opinnäytetyössä vastataan näihin tutkimuskysymyksiin:

- Miten mielikuvat muodostuvat yksittäiselle henkilölle ja yrityksen sisällä?
- Miten mielikuvamarkkinointia voidaan hyödyntää yrityksen liiketoiminnassa?
- Millaisia mielikuvia ihmisillä on siivousalasta ja siivousalan henkilöstöstä?

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Tässä työssä on ensimmäisenä käsitelty mielikuvamarkkinoinnin merkitystä yritykselle ja mielikuvien syntymistä. Yrityksen näkökulmaa on käsitelty myös etujen, haittojen sekä johtamisen näkökulmista. Toisessa pääluvussa on käsitelty, kuinka yritys voi hyödyntää mielikuvamarkkinointia muun muassa brändäyksessä, kanta-asiakasohjelmissa sekä asiakkaiden ryhmittelyssä.

Kyselyyn sovelletaan opinnäytetyön teoriaosuudessa käytyjä asioita. Kyselyn tarkoitus on selvittää ihmisten mielikuvia siivousalasta. Mielikuvia syntyy monella eri tavalla. Näitä eri mielikuvia tai niiden mahdollista muodostumista ei ehkä huomioida liiketoiminnassa, sillä niiden selvittäminen on vaikeaa. Mielikuvien tutkiminen on vaikeaa, sillä jokaisella on omat mielikuvansa asioista.

Tutkimus on tehty määrällisenä kyselytutkimuksena ja se noudattaa eettisiä periaatteita. Kysely on ollut vapaaehtoinen eikä vastaajia tunnista heidän vastauksistaan. Kysely julkaistiin netissä Webropolilla tehtynä kyselynä Facebook-ryhmissä ”Puskaradio Tampere — Puskaradio” ja ”Tampere”. Näiden lisäksi kyselyä pystyi jakamaan halutessaan Facebookissa. Tutkimuskysely julkaistiin Pirkanmaalla 24.–30.1.2019. Siitä kiinnostuneet vastasivat mihin tahansa vuorokauden aikaan halusivat kyselyn ollessa auki. Tutkimukseen vastasi 112 henkilöä. Tutkimuksella haluttiin selvittää ihmisten ajatuksia siivousalasta ja sen henkilöstöstä. Kysymyksiä on analysoitu niin numeroilla kuin kirjallisestikin. Tutkimuksessa oli myös mukana avoimia kysymyksiä. Avoimiin kysymyksiin osallistujat pystyivät vastaamaan lyhyesti

omilla sanoillaan. Tässä tutkimuksessa oli palkinto, joka arvottiin arvontaan osallistujien kesken. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista. Vastaajien kesken arvottu palkinto oli 3 tunnin kotisiivous, jonka opinnäytetyön toimeksiantaja tarjoaa pirkanmaalaiseen kotiin.

1.3 Yritysesittely

Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajana oli Talonhenki Oy. Talonhenki Oy toimii Seinäjoella, mutta laajentaa keväällä 2019 Tampereelle. Kotisiivoukseen perehtynyt yritys perustettiin 2009. Talonhenki haluaa tarjota asiakkailleen apua arkeen ja satsaa hyvään asiakaspalveluun ja hyvään työilmapiiriin. Talonhengelle on tärkeää tyytyväiset asiakkaat, työn jälki on hyvää sekä henkilökunta luotettavaa.

Talonhenki Oy järjestää Beauty Cleaner -kilpailun. Kilpailu on tarkoitettu siivoojille, mutta kyseessä ei ole kauneuskilpailu. Kilpailulla halutaan parantaa siivousalan mielikuvia ja näyttää, että siivoustyö voi olla ammatti, josta ihmiset ovat ylpeitä kertomalla siivoustyön hyvistä puolista sekä parantamalla siivousalan mielikuvia. Beauty Cleaner -finaali järjestetään maaliskuussa 2019 Veljekset Keskisellä Tuurissa.

2 MIELIKUVAMARKKINOINNIN MERKITYS YRITYKSELLE

Metherin ja Ropen (2001, 25) mielestä mielikuvamarkkinointi on markkinointia, jolla pyritään hyödyntämään esimerkiksi ihmisten asenteita, mielipiteitä ja kokemuksia. Asenteet vaikuttavat käytökseen. Varsinkin ennakkoasenteilla on iso rooli siinä, miten asiat nähdään. Asenteet taas vaikuttavat mielipiteisiin. Nämä yhdessä vaikuttavat miten henkilöt suhtautuvat erilaisiin asioihin.

Kaikilla on paljon erilaisia kokemuksia. Usein ne ovat positiivisia tai negatiivisia. Nämä kokemukset vaikuttavat siihen haluammeko esimerkiksi ostaa tietyn merkkisen auton. Mielikuvamarkkinoinnissa onkin tärkeää selvittää kohderyhmän kulutuskäyttäytyminen, asenne sekä arvot. Ihmisen kulutuskäyttäytymisellä tarkoitetaan sitä mitä hän haluaa ostaa, erilaiset asiat, jotka vaikuttavat ostopäätökseen ja kuinka paljon kuluttaa rahaa erilaisiin tuotteisiin.

Tämän luvun alaluvuissa perehdytään sisäisiin ja ulkoisiin mielikuviin ja niiden rakentumisiin, mielikuvamarkkinoinnin haasteisiin ja etuihin yritykselle, johtamiseen sekä asiakaspalveluun ja sen mielikuviin. Lopuksi keskitytään hyvän kokemuksen luomiseen ja siihen, miten mielikuvat kehittyvät henkilöille.

2.1 Sisäisen ja ulkoisen mielikuvan rakentuminen

Mether ja Rope (2001, 211), että yrityksen sisäisellä mielikuvamarkkinoinnilla tarkoitetaan työntekijöiden mielikuvaa työpaikastaan. Ulkoisella markkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen ulkopuolella tapahtuvaa viestintää (Mether & Rope, 211). Työntekijöiden mielipiteitä ja yrityksen sisäistä mielikuvaa tulisi Metherin ja Ropen (s. 211) mielestä arvostaa ja tutkia samoin kuin asiakkaiden ulkoistakin mielikuvaa.

Kun on selvitetty sisäiset ja ulkoiset asenteet, nähdään, ovatko mielikuviin liittyvät vaikeudet samanlaisia. Mether ja Rope (2001, 214) toteavat, että yrityksen tulee pyrkiä molempien mielikuvien tasapainoon ja samanlaisuuteen. Oikeiden parannusten valitseminen on vaikeampaa, kun mielikuvat poikkeavat paljon toisistaan eikä tiedetä mitä halutaan parantaa.

2.1.1 Ulkoinen mielikuva

Metherin ja Ropen (2001, 216) mielestä ulkoinen mielikuva tarkoittaa kuvaa, jonka yritys antaa itsestään yrityksen ulkopuolelle. Yrityksessä ulkoisen mielikuvan ongelmat voivat johtua monista asioista. Markkinointi voi muun muassa olla huonoa. Siihen auttaa markkinointiin perehtyminen sekä hyödykkeen ominaisuuksien parantaminen. Vika voi olla myös yrityksen toiminnassa, joka tarvitsee toisenlaisen strategian.

Mether ja Rope (2001, 226–231) toteavat, että jos siis ulkoinen mielikuva on huono, voidaan yrittää myyntivalttistrategiaa. Eli saada ihmiset kiinnostumaan jostain erittäin laadukkaasta hyödykkeestä, jonka yritys jo tarjoaa. Kun tässä onnistutaan ja saadaan etumatkaa kilpailijaan verrattuna, voi yritys taas menestyä ja rakentaa haluamiaan mielikuvia. Jos tilanne on vaikea, koko strategia on ehkä muutettava. Ulkoista mielikuvaa on tärkeä seurata, jotta strategian muuttamisen työt saataisiin ohi-tettua.

Niipola (3.10.2016) kirjoittaa Kauppalehden artikkelissa Pihlajan haastattelun perusteella, että yrityksen pitää jättää itsestään iloinen tunne. Strategioita tulee miettiä monista eri näkökulmista ja tiedostaa asiakkaat. Tällä hän hakee sitä, kuinka suunnitelma toteutetaan ja tavoite saavutetaan. Tavoitteiden saavuttamista olisi artikkelin mukaan hyvä tutkia monilla mittauksilla. Silloin tiedetään, onko strategiaan saatava lisää parempia ideoita ja suunnitelmat pitäisi tehdä ajan kanssa. Yrityksen mielikuvien luominen helpottuu, kun strategiat on laadittu tarkasti ja hyvin.

Ahvenainen, Gylling ja Leino (2017, 96–97) miettivät, että monesti yksi ulkoisen viestinnän haitoista on, kun halutaan antaa kaikille kaikkea. On tärkeää, että markkinoinnin sisältö on yksinkertaista ja tavoittaa oikean kohderyhmän. Tällä tavoin strategia on selkeä ja tehokas. Silloin asiakas ei saa ristiriitaisia mielikuvia. Tämä auttaa taas yrityksen omien mielikuvien rakentamista ja markkinointia.

2.1.2 Sisäinen mielikuva

Mether ja Rope (2001, 214–215) esittävät, että sisäinen mielikuva on yrityksen sisällä oleva mielikuva. Nämä mielikuvat vaikuttavat henkilökuntaan sekä yrityksen liiketoimintaan. Voi olla, että yrityksessä on sisäisiin mielikuviin liittyviä ongelmia. Metherin ja Ropen (s. 214–215) mukaan yrityksen haasteet voivat olla epämotivoinut henkilökunta, huono ilmapiiri tai alhainen liiketulos. Yrityksissä näitä ongelmia pitää korjailla, jotta henkilöstö voisi työskennellä tehokkaasti. Metherin ja Ropen mielestä (s. 214–215) parhaimpia keinoja on kertoa yrityksen arvoista, taloudesta ja tavoitteista, ulkoisesta mielikuvasta ja sen parhaimmista piirteistä. Näin saadaan nostettua työntekijöiden motivaatiota ja ryhmähenkeä. Mielikuvan parantamisella pystytään parantamaan pikaisesti ulkoistakin mielikuvaa. Mether ja Rope (s. 214–215) esittävät, että onkin tärkeää, että epäpätevät tavat poistetaan nopeasti. Näin pystytään keskittymään oleelliseen ja hyödyntämään mielikuvamarkkinointia.

Muita tapoja muuttaa sisäistä mielikuvaa on muun muassa työntekijöiden työterveydestä, lomista ja muista asioista huolehtiminen. Työntekijäkin on tyytyväisempi, kun asiat hoidetaan hyvien tapojen mukaisesti.

Blythe (2008, 206–209) on sitä mieltä, että työntekijöiden sisäinen mielikuva paranuu myös koulutuksissa ja sopivalla motivoinnilla. Koulutuksilla saadaan työntekijöille lisää tietoja hyödykkeestä ja jopa annetaan opetusta toiminnan uusimmista metodeista. Blythen (s. 206–209) mielestä tämäkin on yrityksen sisäistä mielikuvamarkkinointia. Henkilökuntaa pystytään motivoimaan monilla tavoilla. Johtaja voi kehua heitä, asettaa tavoitteita tai antaa apua. Yhtiön sisäinen mielikuva heijastuu ulkoiseen mielikuvaan. Sisäinen mielikuva on hyvä silloin kun henkilökunta on tyytyväinen työhönsä sekä työpaikkaansa.

2.2 Mielikuvamarkkinoinnin haasteellisuus sekä edut yritykselle

Bergström ja Leppänen (2014, 110) ovat sitä mieltä, että asiakas tekee omat ostonsa häntä miellyttävässä paikassa. Muun muassa omat arvot vaikuttavat siihen mistä hyödykkeitä ostetaan. Arvot luovat mielikuvia ja asiakas haluaa, että hänen ostoksensa vastaavat hänen mielikuviaan sekä arvojaan.

Asiakasnäkökulma ja hyödykkeen valinta voi olla myös tunnepohjaista. Mether ja Rope (2001, 32) kertovat, että yrityksille tunnepohjainen markkinointi on välillä vaativaa ja resursseja syövää. Helpompaa olisi, jos päätös tuotteen hankinnasta olisi hintaan, tuotteen hyvyyteen tai laatuun sekä saatavuuteen perustuva. Mielikuvia ei tarvitsisi silloin ajatella, jolloin mielikuvamarkkinointi voitaisiin unohtaa.

Ostosvalinta on tunnekaava. Henkilö miettii asiaa monelta eri kantilta. Tämän takia tunneälykkyyttä tutkitaan yhä enemmän. Monesti henkilö, joka on tekemisissä asiakkaan kanssa, ajattelee tapahtumaa loogisemmin. (Ahvenainen ym. 2017, 133.) Ahvenainen ym. (s. 133) sanovat, että tunneälyn ollessa mukana looginen ajattelu ei auta. Tällöin tulisi ymmärtää ja osata tulkita asiakkaan ulkoista viestintää.

Aina tulisi pyrkiä tarjoamaan asiakkaalle paras kokemus. Hyvät kokemukset auttavat hyvien mielikuvien muodostumisessa. Markkinointiin perehtyneet Ahvenainen ym. (2017, 53) sanovat, että yrityksen brändin ytimen on välityttävä asiakkaille. Brändillä tarkoitetaan tuotteessa olevaa lisäarvoa, josta on yritykselle ja sen arvolle hyötyä. Yritysten on siis osattava näyttää parhaat puolet toiminnastaan. Ahvenainen ym. (s. 57) korostavat, että henkilöiden mielikuviin vaikuttaa myös yrityksen maine. Yritys saa hyvää mainetta osallistumalla muun muassa hyväntekeväisyyteen. Yrityksen on tärkeää miettiä, kuka on paras yhteistyökumppani sopivan mielikuvan saamiseksi. Tapahtumissa ja messuilla oleminen taas luo tunnettuutta. Iloisen ja osallistuvan yrityskuvan luominen on monimutkaista, koska sen voi luoda monella tapaa. Yrityksen kannattaa käyttää paljon aikaa oikean tavan valitsemisessa. Saat- taan olla, että yritykselle tulee huonoa mainetta, kun yhteistyökumppani tekee virheen. Virheen tehnyt yhteistyökumppani yhdistetään helposti muihin yhteistyökumppaneihin.

Ahvenainen ym. (2017, 134–135) selventävät, että tarve ostaa hyödyke on prosessi, jossa tunteet ohjaavat meitä. Tunteet ohjaavat käytöstä ja rakentavat tavoitteita. Omat tunteet saavat meidät haluamaan tuotteen, kiinnostumaan tuotteesta tai vastakohtana vihaamaan jotain. Eli nämä asiat ovat niitä, jotka ovat tunneperäisiä.

Asiakkaan tunneperäiset arvot voivat muokkaantua ajan kuluessa. Kokemukset, muuttuvat arvot ja elämän tilanteet muuttavat arvoja. Ahvenainen ym. (2017, 134–

135) väittävät, että asiakaspalvelussa on silloin tällöin perusteltava, miksi kannattaa ostaa tietty tuote. Loogisista perusteluista ei aina ole apua. Mielikuva tai tarve jostain hyödykkeestä on ehkä jo syntynyt, ja sitä on silloin haastavaa muuttaa.

Ahvenainen ym. (2017, 134–135) kertovat, että myyjien tulisi useammin kysyä ostoksesta henkilökohtaisesti, esimerkiksi mikä on tavoite, käyttötarkoitus tai kuinka paljon tuotteeseen ollaan valmiita sijoittamaan. Usein työntekijöitä pelottaa tehdä asiakaspalveluhetkestä henkilökohtaisempaa. Ahvenainen ym. (s. 134–135) ovat sitä mieltä, että joskus on pelottavaa udella liikaa asiakkaan tarpeista tai muista ostohetkeen liittyvistä henkilökohtaisista asioista. Joskus on vaikeaa pysyä hyvän asiakaspalvelun ja liiallisen tiedonhalun rajan ylittämässä.

Ahvenainen ym. (2017, 134–135) selventävät, että myyntitilanteen onnistuessa myyjä ehkä onnistui vaikuttamaan asiakkaan mielipiteeseen, vaihtamaan sen tai myyjä onnistui kuuntelemaan asiakasta hyvin ja osasi myydä oikeaa hyödykettä. Asiakas saa muutettua mielikuvaansa ymmärrettyään ostotilanteen kokonaan ja, että on muitakin vaihtoehtoja kuin etukäteen haluttu tuote. Ahvenainen ym. (134–135) korostavat silti, että tämän onnistuminen edellyttää, että myyjä ymmärtää asiakkaan omat mielikuvat ja tarpeet, jotta pystyy vaikuttamaan asiakkaan mielikuviin ja hyödyntää mielikuvamarkkinointia. Asiakkaan mielikuvat ja haluat ominaisuudet on ymmärrettävä kokonaan. Ahvenainen ym. (s.134–135) korostavat että asiakasta ei missään tapauksessa saa pakottaa hankkimaan tuotetta mikä häntä ei kiinnosta. Tällaisesta tilanteesta jää asiakkaalle huono kokemus. Asiakas ei ehkä enää palaa asiakkaaksi samaan paikkaan. Voi olla, että asiakas kertoo kokemansa eteenpäin. Sen seurauksena negatiivinen käsitys moninkertaistuu.

Yritykset ovat alkaneet ymmärtää tunteiden merkitystä myyntitilanteissa. Tunteilla on suuri merkitys. Tunteet ohjaavat asiakasta henkilökohtaisessa elämässä. Tunteet myös vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tunteet helpottavat, mutta myös tekevät tilanteesta haastavan. Tunteet helpottavat myyntitilannetta silloin, kun tunteet tukevat hyödykettä. Eli, jos tunteet sekä tarpeet taas eivät vastaa tarjottua tuotetta, päätöksenteko vaikeutuu. Y-lehden artikkelissa Suutarinen (2013) toteaa, että myyjän ymmärtäessä asiakkaan tunteet hän voi joissain tilanteissa ”syyllistää” asiakasta, esimerkiksi lastentarvikkeiden turvallisuudessa. Taas tämä on yksi esimerkki mielikuvamarkkinoinnista.

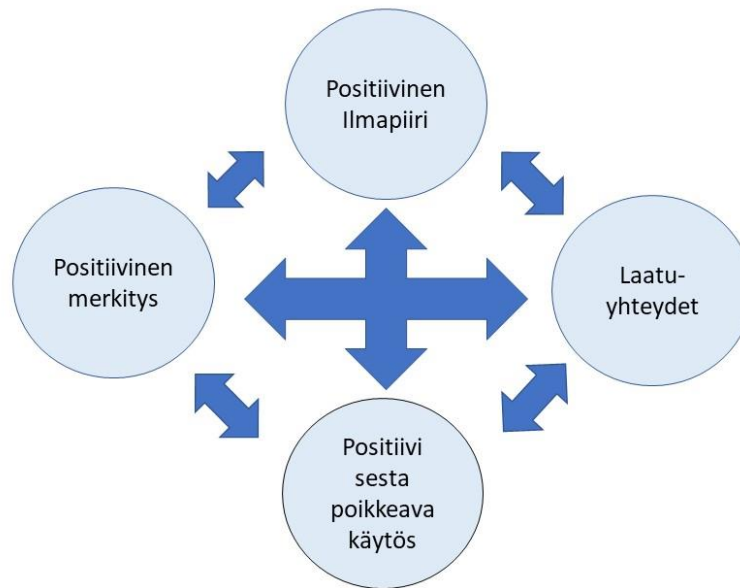
2.3 Esimiehen luomat mielikuvat

Fischer ja Vainio (2014, 110–111) painottavat, että henkilökunta tarvitsee johtajan. Työpaikalla on oltava johtaja, joka on vastuussa työntekijöistä ja toiminnasta. Palvelutoiminta on nimenomaan kokemuksen johtamista. Palveluliiketoiminnassa henkilökunnan on kyettävä kommunikoimaan esimiesten ja asiakkaiden kanssa. Myös kuluttajilla on iso rooli palveluliiketoiminnan kehityksessä ja mielikuvamarkkinoinnissa.

Sjöholm (2016, 179) kertoo, että johtajan on selkeästi kerrottava henkilökunnalle tavoitteet sekä visiot. Samalla johtajan on tiedettävä mihin yhtiöllä on potentiaalia muuttua. On myös osattava seurata suunnitelman sekä yrityksen toiminnan tavoitteisiin pääsemistä. Yrityksessä alaisten on pystyttävä seuraamaan annettuja ohjeita sekä päättämään tarvittaessa asioista itsenäisesti. Asioiden on toimittava yrityksen sisällä. Fischer ja Vainio (2014, 129) kertovat, että asiat yrityksen sisällä toimisivat, on työntekijöiden ja esimiehen hoidettava joustavasti omat työnsä. Vision ja strategian käytäntö on monta kertaa haastavaa. Strategia ei toimi, jos se ei kohtaa visiota. Jos visiota ei ole, kannattaa se kehittää. Jos visio toimii, on henkilökunnalla toiminnassa myös emotionaalinen puoli.

Sjöholm (2016,182) haluaisi tänä päivänä myös johtajan osallistuvan rahoitukseen liittyviin päätöksiin ja resurssien valintaan firman koosta riippuen. Usein nämä päätökset laitetaan päälliköille. Näin johtaja olisi enemmän mukana päätösten teossa ja tietoisempi mitä tapahtuu. Asioista tietää aina enemmän, kun on mukana eikä vain lue muiden tekemiä tiivistelmiä.

Kuviosta 1 ilmenee, mitkä asiat vaikuttavat hyvään johtamiseen.



Kuvio 1.. Hyvään johtamiseen ja johtamisen mielikuviin vaikuttavat asiat (Fischer & Vainio 2015).

Margita Klemetti johti Työelämä2020-tutkimusta. Tutkimuksessa tutkittiin suomalaista johtamista sekä sen laatua. Artikkelista selviää, että suomalaiset johtajat osaavat johtamisen teoriassa ja prosessien ymmärrys on hyvää. Ainoa haastava asia, joka tutkimuksessa selvisi, että firmoissa ei välttämättä ole kunnianhimoa. Kunnianhimottomuus hidastaa yrityksen kehitystä eikä se ehkä kykene pääsemään tavoitteisiin. Yhtenevä arvopohja ei saa aikaan ristiriitoja ja erilaisuutta. Yritys tarvitsee ristiriitoja ja erilaisia mielipiteitä kehittyäkseen. Erilaisilla mielipiteillä saadaan luotua erilaisia strategioita sekä mielikuvia. (Valtioneuvosto 2018.)

Rytsy (20.5.2015) kirjoittaa Tilisanomien artikkelissa, että jos ihmiset etsivät töitä, heitä kiinnostaa hyvä työympäristö sekä mahdollisuus kouluttautua ja edetä uralla. Nämä mielikuvat sekä motivaation lähteet ohjaavat ihmisiä. Tällaisten asioiden tutkimiseen käytetään aikaa hyvän työpaikan löytämisessä. Firmat voivat vaikuttaa haluamaansa mielikuvaan esimerkiksi nettisivujen kautta. Rytsyn mukaan työnhakijat saavat tiedon mielikuvamarkkinoinnin kautta, millaista työympäristöä ja työtä tarjotaan.

2.3.1 Hyvällä johtamisella luodut mielikuvat

Fischer ja Vainio (2014, 131) mukaan kokemus on yksilön tunteita sekä konkreettista kokemusta. Juuri sen takia yrityksen velvollisuus on yrittää antaa hyvä kokemus niin työyhteisössä kuin asiakkaan kokemuksessa. On merkittävää, kuinka yksilö kokee oman työilmapiirinsä. Se vaikuttaa niin motivaatioon kuin vuorovaikutukseen ja sen kautta työsuorituksiin. Huono työilmapiiri näkyy asiakkaalle, esimerkiksi huonona asiakaspalveluna. Fischerin ja Vainion (s.131) mielestä yrityksessä on huolehdittava myös hyvästä työilmapiiristä. Työpaikalla hyvällä johtajuudella rakennetaan ajatus, ettei yhtiölle tärkeistä asioista voi joustaa, esimerkiksi sen arvoista tai tavoitteista. Juuri tällä johtamisella halutaan, ettei henkilökunnan hyvä energia loppu ja positiivinen sekä tehokas toimintakyky jatkuu. Johtaja on esimerkkinä työntekijöilleen siitä, miten näitä asioita sovelletaan. Fischer ja Vainio (s.131) mukaan käskyt sekä kontrollointi eivät tuo näitä tunteita esiin työntekijöille. Esimies voikin kehittää ja kehua työntekijöitä jokaisen vahvalla osaamisalalla. Esimiehen on osattava kuunnella, olla läsnä, olla luotettava sekä oikeudenmukainen.

Fischerin ja Vainion (2014,133) mukaan työntekijöiden on osattava ottaa vastuu tekemisistään. Esimiehen on myös osattava antaa vastuuta. Siten työntekijä voi kehittyä. Fischer ja Vainio (s. 133) kertovat, että yksilölle on mieleistä se, että hän voi tehdä asiat itselleen toimivalla suunnitelmalla sekä tavalla. Vastuu kasvattaa itse-tuntoa, rohkeutta sekä positiivisia tunteita. Esimies voi kollegojen kanssa auttaa henkisesti ja tukea yksittäistä työntekijää. Fischer ja Vainio (s. 133) ovat sitä mieltä, että näin yksilölle jää positiivinen kokemus. Luottavainen ympäristö parantaa yrityksen sisäistä mielikuvaa.

Fischer ja Vainio (2014, 136–137) sanovat, että esimieheksi palkataan usein yksilökeskeinen huipputaitaja. Koko yritystä ajatellen, tämä saattaa olla huono asia. Yksilökeskeinen esimies pyrkii ottamaan omaan tiimiinsä työntekijät, joista on itselleen hyötyä. Tärkeämpää Fischerin ja Vainion (s. 36–137) mukaan olisi, että ohjeistetaan ja autetaan itsenäiseen ja toimivaan työyhteisöön. Tästä hyötyisi koko henkilökunta. Yksilökeskeinen huipputaitaja parantaa sisäistä mielikuvaa omassa tiimissä, mutta saattaa toiminnallaan alentaa työyhteisössä koko työyhteisön sisäistä mielikuvaa. Silloin sisäinen mielikuva on epätasainen.

Fischer ja Vainio (2014, 138–140) pitävät tärkeänä, että positiivinen johtaja osaa pitää omat tunteet erossa työstä ja tuomaan työntekijöiden potentiaalin esiin. Positiivinen johtaja antaa esimerkkiä positiivisella olemuksella. Esimiehelle tulisi olla tärkeää henkilökunnan hyvinvointi sekä iloinen, avoin kommunikaatio. Hyvinvointi ja työntekijöiden tyytyväisyys parantavat sisäistä mielikuvaa. Fischer ja Vainio (s. 138–140) korostavat, että positiiviseen johtamiseen kuuluu monta osa-aluetta. Osa-alueita ovat esimerkiksi työn merkitys ja motivointi, hyvä kommunikaatio ja positiivinen ilmapiiri. Etenkin positiivinen johtaminen luo henkilölle kokemuksen, joka auttaa mielikuvissa sekä yrityksen markkinoinnissa. Yrityksellä on hyvä olla, jos henkilökunta voi hyvin ja he avoimesti kertovat missä ovat töissä.

Fischerin ja Vainion (2015, 118–119) yrityksessä tulisi olla toimiva ilmapiiri sekä työntekijöiden olla motivoituneita. Tämä näkyy yrityksen haluna edetä samaan suuntaan ja omata selkeät päämäärät ja yhteinen kehittyminen. Kun tavoite on selvä, työntekijät jaksavat paremmin. Kun he tietävät mitä heiltä odotetaan, on heidän helpompi toimia tavoitteiden saavuttamiseksi. Fischer ja Vainio (s. 118–119) korostavat, että silloin saavutetaan tarvittavat mielikuvat, joita hyödyntää mielikuva-markkinoinnissa. Tätä saavutusta kutsutaan yhteiseksi tahtotilaksi. Yhteinen tahtotila muodostuu yksittäisistä ihmisistä, mutta kokonaisuutena he ovat iso joukko.

Fischer ja Vainio (2015, 119–120) ovat sitä mieltä, että yhteinen tahtotila ei saa olla liian tarkka. Aina kun tavoitteet ovat liian vaativia onnistuakseen, henkilökunnan oma motivaatio kärsii. Motivaation puuttuminen vaikuttaa moneen asiaan. Vaikka yhteisessä tahtotilassa mennään samaan suuntaan yrityksen yhteisen päämäärän takia, se ei tarkoita, että kaikkien tarvitsee olla täysin samaa mieltä. Henkilökunnalla on omat mielipiteensä, joten ristiriitaisilta tilanteilta ei voi välttyä. Fischer ja Vainio (s. 119–120) ovat kuitenkin sitä mieltä, että tilanteet tulisi saada ratkaistua. Näin hyvä ilmapiiri säilyy ja yritys kehittyy. Yrityksen kehityksen kannalta ristiriitaiset tilanteet ovat tärkeitä.

Artikkelissa Esimiehen avaimet asiakaskokemuksen johtamiseen (2017) ollaan sitä mieltä, että esimiehen on katsottava, että työntekijät voivat hyvin ja se näyttäytyy hyvänä asiakaskokemuksena. Pomo on mallina työntekijöille ja näyttää kuinka työpaikasta saadaan työntekijöille mieluisa. Työolosuhteet vaikuttavat siis asiakaspalveluun. Ja hyvällä sisäisellä markkinoinnilla on vaikutus ulkoiseen markkinointiin.

Sisäiset-, ulkoiset- ja henkilökohtaiset mielikuvat vaikuttavat toisiinsa. Hyvä asiakaspalvelu luo hyviä mielikuvia asiakkaille.

2.3.2 Huonon johtajan vaikutus mielikuviin

Työpaikan johtajuus voi myös olla huonoa. Kaikesta valitetaan ja mitään ei tehdä oikein. Tämä kiristää työpaikan ilmapiiriä ja vaikuttaa työntekijöihin. Se syö myös yrityksen sisäistä mielikuvaa. Kun työntekijät eivät voi hyvin, he voivat olla välinpitämättömiä työtään kohtaan ja eivät työskentele niin hyvin kuin hyvinvoivina. Huono johtaminen lisää sairaslomia sekä sairaslomiin liittyviä kuluja. Tämä johtajuus vaikuttaa myös ulkoisiin mielikuviin. Mielikuvien tulisi olla hyviä sisältä ja ulkoa, jotta voidaan saavuttaa halutut mielikuvat.

Turtio (2017, 134) korostaa, että esimiehen on pidettävä perustehtävät mielessään johtaessaan. Siten firman tärkeimmät asiat saadaan tehtyä. Monesti ryhmä toimii hyvin, jos he viettävät paljon vapaa-aikaa yhdessä. Tämä vaikuttaa ryhmähenkeen ja sisäiseen mielikuvaan. Turtion (s.134) mukaan on uhkana, että ryhmä toimii itseään varten, jolloin sisäinen mielikuva heikkenee. Kun ryhmä toimii itseään varten yrityksen sekä muiden työntekijöiden edut unohtuvat. Silloin ryhmä saattaa vain pitää hauskaa töissä. Yrityksessä kuitenkin työntekijöiden ja ryhmien pitää toimia yrityksen etujen mukaan. Ei heidän omien etujensa mukaan. Johtajan on pidettävä huolta, että ryhmä toimii ja hoitaa työnsä.

Huono johtaja ei aina osaa johtaa. Turtio (2017, 93) väittää, että johtajan henkilökohtaiset kokemukset, hypoteesit ja käytös tuhoavat hyvää johtamista ja syö työntekijöiden motivaatiota. Kun johtaja ei johda hyvin, ei yritys voi mennä eteenpäin eikä henkilökunta voi hyvin. Turtion (s. 93) mukaan työntekijöiden on voitava hyvin yrityksessä, jotta on uskoa työhön ja yritykseen. Heidän mielikuvansa on koetettava pitää hyvänä. Ehkä johtaja on menettänyt itse oman motivaationsa, eikä saa motivoitua työntekijöitään. Turtio (s. 93) pohtii, että pitkälle edennyttä tilannetta on vaikea korjata. Kaikki kärsivät tästä tilasta ja yrityksen sisäiselle- ja ulkoiselle mielikuvalle on tästä haittaa.

Hämäläisen (2008) mukaan huonon johtajan osia ovat vauhdilla muuttuvat mielipiteet, epävarmuus ja pelko. Täten johtaja ei osaa antaa tarvittavia ohjeita liiketoiminnan kannattavuuden tai työntekijöiden näkökulmasta. Epävarmuus ja muuttuvat mielipiteet liittyvät toisiinsa. Nämä ovat johtajan omia huonoja mielikuvia. Hämäläinen kertoo, että tällainen esimies ei osaa antaa kunnon palautetta eikä kerro laajasti mitenkä työt on tehtävä. Se saa työntekijöistä epävarmoja sekä heidän kiinnostuksensa työtä kohtaan pienenee. Pelolla johtava esimies luo taas työntekijöissä pelkoa sekä huonoa omatuntoa. Aggressiivisesti hallitseva johtaja luulee johtavansa hyvin. Hämäläinen on sitä mieltä, että tilanne on toinen. Henkilökunta ei voi hyvin eivätkä he uskalla antaa esimiehelle palautetta. Kun johtaja johtaa huonosti, lopputulos ei ole hyvä sekä mielikuvat ovat negatiivisia.

Turtio (2017, 95) painottaa johtajan tasapuolisuutta. Henkilökuntaa on kohdeltava tasavertaisesti. Firmsissa epäreilisuus vaihtelee johtajasta riippuen. Epäreilisuus on aina yksilön henkilökohtainen näkemys. Yrityksen syrjivä tai muita etuoikeuttava käytös ei ole reilua. Turtio (s. 95) se luo huonoja mielikuvia. Huonot mielikuvat yrityksestä ja johtajasta vaikuttavat moneen asiaan. Ehkä henkilökunnan oma motivaatio laskee, palaute on huonoa ja yrityksestä liikkuu negatiivisia asioita. Turtio (s. 95) esittää, että työntekijä vaihtaa työpaikkaa, kun hän kokee omat mielikuvansa tarpeeksi heikoiksi. Näin yrityksen on etsittävä uusi työntekijä. Työntekijän etsintä vie resursseja.

Juvonen (23.9.2018) kirjoittaa Kauppalehdessä, että huono esimiestyö esiintyy myös muina asioina. Ne voivat olla esimerkiksi määräysten ja lakien laiminlyönti, kommunikaation hankaluus ja henkilökuntaan kohdistuva välittämättömyys. Kaikki luetellut asiat huonontavat yrityksen sisäistä mielikuvaa. Juvonen kertoo, että työntekijät irtisanoutuvat ja kertovat huonoja kokemuksia muille. Tämä huonontaa ulkoista mielikuvaa. Etenkin lain noudattaminen on tärkeää. Monet määräykset ja lait liittyvät henkilökuntaan ja yritykseen. Työntekijöillä on työehtosopimukset, jossa määritellään vuosilomat, työaika ja palkka. Työntekijällä on oikeus puuttua tilanteeseen, kun työpaikalla ei noudateta työehtosopimuksia. Juvonen esittää, että yrityksen lakien noudattamattomuus näkyy liiketoiminnassa eli esimerkiksi asiakastietojen vuodolla, on työntekijä isoissa ongelmissa. Lakien erilaiset laiminlyönnit aiheuttavat luottamattomuutta monelle osapuolelle.

Juvonen (23.9.2018) toteaa, että johtajuus toimii monesta suunnasta. Erilaisten osastojen, esimiesten ja muun henkilökunnan tulisi viestittää keskenään erilaisista vaikeuksista. Näin voidaan parantaa yrityksen toimintaa ja mielikuvia.

2.4 Asiakaspalvelu ja mielikuvat

Bergström ja Leppänen (2015, 137) kertovat, että asiakaspalvelussa tarkoitus on auttaa ja opastaa asiakasta kaikissa tilanteissa. Tavalliset ihmiset arvostavat rehellisyyttä ja avoimuutta. Asiakkaan kanssa keskusteltaessa, hänelle muodostuu mielikuva. Jo näin pieni asia herättää tai vie asiakkaan mielenkiinnon. Onkin pyrittävä olemaan asiakkaan kanssa rehellinen ja tarjoamaan erilaista asiantuntijuutta. Ahvenainen ym. (2017, 42) pohtivat, että asiakas voidaan myös vakuuttaa omalla läsnäololla sekä persoonallisuudella. Tämän takia on tärkeää olla aito. Jos asiakas ei tiedä mitä haluaa, omasta positiivisesta persoonallisuudesta on apua. Myyjä tai asiakaspalvelija voi etsiä asiasta tietoa tai kysyä työkaverilta. Nämä luovat hyvää asiakaspalvelua. Gad (2016, 27) väittää, että samalla kun hallitaan markkinointia, myyntiä ja tuotekehitystä, ollaan tekemisissä asiakaskokemuksen kanssa.

Behm (13.11.2017) kertoo Parasta Saimaalla -blogissa, että erinomainen asiakaspalvelu lähtee asiakaspalveluhalusta. Behmin mielestä asiakaspalvelua tulisi tarjota sen takia, että halutaan helpottaa asiakkaiden hankintapäätöstä. Ei syystä, että asiakaspalvelua täytyy tarjota asiakkaille. Siinä onkin merkittävä ero, halutaanko asiakaspalvelua tarjota vai onko sitä tarjottava. Osalla ihmisistä erinomainen asiakaspalvelu tulee luonnostaan. Joillakin sitä ei ole ollenkaan. Yrityksen on perehdytettävä omat työntekijänsä heidän omaan asiakaspalvelukonseptiinsa. Eri yrityksillä kuitenkin on omat toisistaan eroavat tavat ja tarpeet palvella asiakkaita. Hyvällä perehdytyksellä ja asiakaspalvelulla luodaan mielikuvia. Nämä mielikuvat voivat jäädä yrityskohtaiseksi tai kasvaa paljon isompaan mittakaavaan, jolloin mielikuvat vaikuttavat kokonaiseen alaan, esimerkiksi siivousala. Yritys voi käyttää oman yrityksensä onnistuneita mielikuvia markkinoinnissaan.

Palvelukonseptista on yrityksille liiketoiminnassa hyötyä. Bergström ja Leppänen (2015, 137) ajattelevat, että palvelukonsepti on strategia, jolla määritetään palveltavat henkilöt, kuinka heitä voidaan auttaa, palveluiden ja hyödykkeiden määrä sekä

kuinka asiakas saisi hyötyä itselleen yrityksen palveluista. Tämä on erittäin tavallista asiakaspalvelua. Palvelukonsepti luo mielikuvan siitä, millainen yritys haluaa olla. Suunnitelmaa tehtäessä on tiedettävä firman resurssit. Resurssien avulla osataan tarjota oikeaa palvelua. Näin yrityksen asiakaspalvelu pysyy parempana ja sitä voidaan kehittää myöhemmin. Bergström ja Leppänen (s.137) kertovat, että onnistuneella palvelukonseptilla rakennetaan hyviä mielikuvia, nähdään asiakkaiden tarpeet ja tarjotaan hyvä asiakaspalvelu. Asiakaspalvelu ei ole vain asiakaspalvelua. Asiakaspalvelu on osa mielikuvamarkkinointia, vaikka asiaa ei aina osattaisi tästä näkökulmasta huomata.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 137–138) ajattelevat, että kun asiakaspalvelua pyritään kehittämään, on otettava huomioon erilaiset asiakkaat. Tähän kuuluvat uusien asiakkaiden odotukset sekä uudet tilanteet. Asiakkaat ovat erilaisia. Bergströmin ja Leppäsen (s.137–138) mukaan on oltava varautunut erilaisiin tilanteisiin. Rahasyiden ja resurssien takia asiakkaat kannattaa ryhmitellä. Muun muassa yrityksen uudet asiakkaat tarvitsevat enemmän apua, joten uusiin asiakkaisiin kuluu enemmän aikaa. Asiakkaat voidaan ryhmitellä myös esimerkiksi iän ja käytöksen perusteella. Tärkeille asiakkaille voidaan tarjota omia parempia palveluita, sillä he käyttävät firman tarjoamiin tuotteisiin ja palveluun enemmän rahaa. Bergströmin ja Leppäsen (s.137–138) esittävät, että yritys osaa tarjota asiakkaille oikeanlaisia palveluita, kun asiakkaiden rahallinen tilanne sekä asiakkaita kiinnostavat palvelut osataan tunnistaa. Siten asiakkaille ei tarjota liian kalliita palveluita eikä tarjota palveluita, joita he eivät tarvitse. Siten luodaan oikeita mielikuvia yrityksen liiketoiminnasta. Henkilökohtainen palvelu on tärkeää palvelualoilla missä ollaan asiakkaan kanssa läheisissä tekemisissä, esimerkiksi lääkäripalvelu. Ryhmittelyn tärkeys korostuu, jos erilaisia asiakkaita on paljon. Juuri henkilökohtaisella ja oikealla palvelulla voidaan luoda asiakkaille iso ero asiakaspalveluissa ja firman mielikuvissa sekä mielikuvamarkkinoinnissa.

Bergström ja Leppänen (2015, 372) ajattelevat, että kun olemassa olevien asiakkaiden ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet tiedetään, pystytään jokaiselle asiakasryhmälle luomaan oma strategia. Bergström ja Leppänen (s. 372) pohtivat, että yrityk-

sen kasvaessa paljon, on tarkasti ajateltava, mihin asiakkuuksiin halutaan panostaa. Kun asiakkuuksiin panostetaan oikein, kulut voivat vähentyä. Hyvällä markkinoinnilla ja sitä tukevilla mielikuvilla saadaan kehitystä tehtyä paljon.

Mether ja Rope (2001, 99) pohtivat, että mielikuvat yrityksestä rakennetaan strategioita, markkinointia ja asiakasryhmiä hyödyntämällä. Firma voi siis vaikuttaa omiin mielikuviinsa, joita he asiakkaille haluavat antaa.

Mether sekä Rope (2001, 48) ehdottavat, että ostotilanteen osatekijänä on luonne. Asiakkaat valitsevat eri tavalla, näkevät oman toimintansa eri tavalla ja elävät elämänsä eri tavalla. Ihmisillä on ihan eri käsitykset riippuen heidän persoonallisuudestaan. On todella tärkeää, että eri persoonat pystytään myös huomioimaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 144) mielestä asiakaspalvelua pitää tarkkailla säännöllisesti. Kun asiakaspalvelu on todella hyvää, sen laatua pitää tarkkailla tarkemmin. Bergström ja Leppänen (s.144) pohtivat myös, että asiakkaiden odotuksia pitää seurata. Kun asiakaspalvelu on jäänyt aiemmin mieleen, yrityksen sen hetkinen palvelu ei saa alittaa olevia odotuksia. Laatuun vaikuttavaa toiminnallinen ja tekninen palvelu. Odotukset täyttyvät, kun palvelu toimii. Silti jotkin asiat voivat muuttaa mielikuvaa. Bergström ja Leppänen (s.144) esittävät, että näitä voivat olla pitkä jonotus, asiakaspalvelun tiedon puute tai epäystävällinen kokemus. Asiakas voi ymmärtää yksittäisen huonon kokemuksen, mutta ei toistuvasti tapahtuvia virheitä. Siksi palvelukonsepti onkin hyvä. Yhtiö voi aina tarkastaa missä kohtaa asiakkaiden mielikuvat eivät täyty.

2.5 Hyvän kokemuksen luominen

Useissa yrityksissä on sama palvelukaava. Asiakas tulee liikkeeseen, häntä tervehditään ja palvellaan sekä autetaan koko käynnin ajan. Mutta kuinka yritys erottuu muista, kun toimintakaavat ovat samat? Asiakkaat ja tilanteet ovat erilaisia, joten palvelutilanteessa asiakkaan tarpeet on yksilöitävä ja huomioitava eri tavalla. Asiakkaiden sen hetkiset tunnetilat vaikuttavat huomiointiin. Kun joku asiakas, joka tietää mitä tarvitsee ja tietää mistä sen löytää, ei tarvitse samanlaista palvelua kuin

asiakas, joka tiedä oikein mitä ostaisi. Hetkestä on yritettävä luoda yksilöllinen. Yksilön mielikuvat yrityksestä ovat muodostuneet jo ensimmäisten 15 sekunnin aikana. Juuri tämän takia onkin tärkeää, että osataan luoda hyvä mielikuva aivan alusta asti.

Yrityksessä on pystyttävä ymmärtämään asiakkaan tarpeet nopeasti. Silloin kun asiakas kokee itsensä väärinymmärretyksi, on mielikuvaa haasteellista muuttaa. Jos asiakas menettää hermonsa, työntekijän on autettava asiakasta tyynenä sekä iloisena asiakkaan palvelutilanteen ajan. Kokemuksen ja mielikuvan kannalta työntekijän käytöksellä on iso merkitys. Ruostetsaari (28.4.2016) puhuu Eventon artikkelissa, että jokaisella ihmisellä on suuri määrä erilaisia muistoja huonoista kokemuksista liittyen asiakaspalveluun. Siihen voi olla syynä, että asiakaspalveluun ei panostettu tai asiakasta ei kohdeltu yksilönä.

Ahvenaisen ym. (2017, 74) mielestä asiakkaan tarpeet pitää kyetä näkemään. Näin asiakkaalle voidaan tarjota paras asiakaskokemus, joka auttaa hyvän mielikuvan muodostumisessa. Silloin kun tarpeet tunnistetaan, asiakas saa hyvän mielen sekä kokemuksen asiakaspalvelusta. Todennäköisesti hän palaa asiakkaana uudelleen ja kestävä asiakassuhde on muodostettu. Tällöin mielikuvamarkkinointi on onnistunut.

Muun muassa puhelinmyyjillä on monesti sama ulkoa opeteltu palvelukaava, ja se jo ärsyttää. Kokemuksesta yksilöllisyys on kaukana. Puhelinmyyjät monesti soittavat hankalaan aikaan ja heistä on välillä haastavaa päästä eroon. Usein ihmiset ovat kasvottomia puhelinmyyjä kohtaan ja käyttäytyvät ilkeästi. Haastavissakin tilanteissa myyjän on pysyttävä rauhallisena. Puhelinmyynnissä haasteellista on tarpeen luominen. Ammattina puhelinmyynti on yleisesti aliarvostettu ja mielikuvat siitä ovat negatiivisia.

2.6 Miten mielikuvat kehittyvät henkilölle?

Emotionaalinen veto tuotteeseen voi olla vahva. Blythe (2008, 56) selventää, että Emotionaalisella vedolla tarkoitetaan henkilön omaa yhteyttä hyödykkeeseen. Lisäksi Blythe (s. 56) kertoo, että veto on ehkä niin vahva, että tuote voi olla tarjonnan huonoimpia, mutta sen mielikuva-arvo on isompi. Aina tuotteen arvosteluilla ei ole hankintapäätöksessä väliä. Usein tuotteen ensimmäiset kokemukset tulevat lapsuudesta. Kuluttajan perheessä on saatettu käyttää juuri kyseistä tuotetta ja siitä tulevat mieleen muistot, jotka luovat rennon ja turvallisen tunteen.

Nykyään ihmiset harrastavat sekä elävät aktiivisemmin. Aktiivinen elämä luo tarpeita. Kun harrastus on tärkeä, halutaan panostaa parempiin välineisiin ja palveluihin. Välineistä olevat mielikuvat vaikuttavat ostopäätökseen, koska ihmiset tahtovat saada omista harrastuksistaan niin hyvän kokemuksen kuin mahdollista. Mether ja Rope (2001, 31) kertovat, että henkilön käsitys tuotteesta voi olla paljon suurempi kuin fakta siitä, mikä yritys tuotteen valmistaa tai millainen tuote on. Henkilön ainoat faktatiedot ovat henkilökohtainen kokemus ja ympäristöstä saatu tieto. Metherin ja Ropen (s. 31) mukaan tämän takia mielikuvia pystytään sanomaan omaksi sisäiseksi totuudeksi.

Mether ja Rope (2001, 32.) selventävät, ettei ihmisellä välttämättä ole hirveästi rahaa käytettävänä. Rahallinen tilanne usein muuttuu yllättäen, jolloin siihen pitää sopeutua. Yleensä kun rahaa ei ole, halutaan edullisempia tuotteita ja valitaan halvempi korvaava tuote, joskus jopa piraatti. Blythe (2008, 142) sanoo, että alkupeleistä muistuttavat tavarat ehkä näyttävät samalta, mutta käyttökokemuksissa on suuria eroja. Ja tämän seurauksena tulee pettymyksiä ja tuotteesta väärä kuva.

Brändit luovat mielikuvia. Gadin (2016, 8) mukaan usein mietitään, mitä brändäämisellä saadaan aikaan. Brändillä synnytetään tuotteelle tunnettuutta, mielikuvia ja arvoa. Siten yritys erottuu muista saman alan yhtiöistä. No entä, jos mietitään mitä tapahtuu, kun ei brändätä? Brändäämisellä saadaan luotua ihmisille unelmia. Henkilö voi ajatella, että kun minulla on hyvä työ, aion ostaa kalliit merkkikengät.

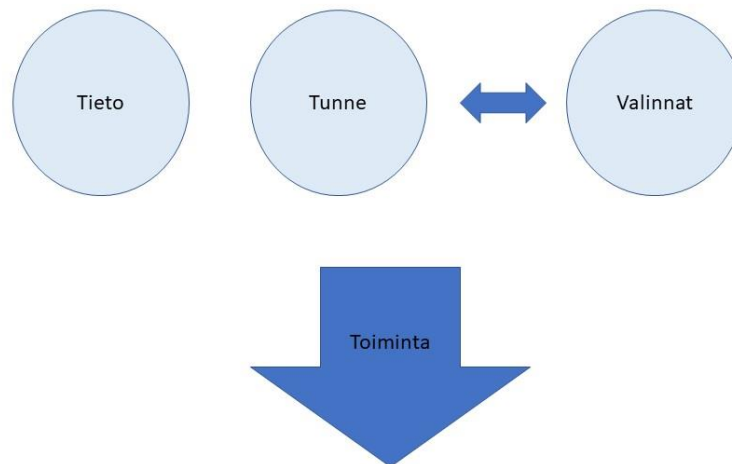
Gad (2016, 8) selventää, että tuotteesta ei ole tietoa, aletaan jakaa omia mielipiteitä tietona. Nämä eivät useinkaan pidä paikkaansa, joten tuotteesta saadaan väärä

kuva. Gad (s. 8) esittää, että tämän vuoksi onkin kannattavampaa luoda brändi. Tuote saa tunnettuutta, jos yritys luo brändin. Silloin yksityisiä mielipiteitä kuunnellaan vähemmän. Gadin (s. 8) mielestä tulee tehdä suunnitelma, kuinka brändätä oikein. Siltikin ehkä tuotteen tuominen ihmisille menee väärin ja tuotteesta saadaan väärä mielikuva. Ikinä ei tietenkään voi luoda kaikille sopivaa mielikuvaa, koska kaikilla on omat mielikuvansa sekä ajatuksena. Markkinointi, joka toimii yhdelle, saattoi tehdä toiselle huonon vaikutelman. Brändäys ei siis ole pelkkää markkinointia. Silti se on suuri osa sitä.

Kaiken persoonallisuuden lisänä normeilla ja kulttuureillakin on kuluttamiseen vaikuttavia tekijöitä. Usein kulttuureilla on omia vahvoja piirteitä, jotka vaikuttavat yksilöön. Ihmisen ominaisuudet heijastuvat arvoista ja näkyvät käyttäytymisessä. Arvot saattavat olla ideologisia, kasvatuksesta tulleita tai ympäristön luomia. Omilla arvoilla on suuri vaikutus ihmisen kulutukseen. (Mether & Rope 2001, 55–56). Esimerkkinä ihminen, joka tavaroiden mennessä rikki yrittää korjata hajonneen, kun toinen haluaa heti ostaa tilalle uuden. Jotkut toisaalta tahtovat elää yksinkertaisesti, jolloin he eivät hanki kalliita asioita ja ostavat ainoastaan asiat, jotka tarvitsevat.

Bergström ja Leppänen (2014, 83) kirjoittavat, että asiat ostetaan henkisten ominaisuuksien ohjaamana. Ja nämä ominaisuudet ovat siis juurikin asiakaskokemus, arvot ja asiakkaan persoonallisuus. Asiakas todennäköisesti palaa, kun asiakaskokemus ja -palvelu oli hyvää. Voi olla, että asiakas ei palaa takaisin. Ja tähän voi olla syynä se, että asiakkaan mielestä myyjä oli luonteeltaan rasittava, epäystävällinen tai käytös ärsytti asiakasta.

Seuraavassa kuviossa esitetään, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan toimintaan sekä ostopäätökseen.



Kuvio 2. Mitkä mielikuvat vaikuttavat ostopäätökseen (Fischer & Vainio, 2015).

Fischer ja Vainio (2015, 22–23, 52) kertovat, että henkilön psykologinen pääoma ohjaa elämässä, miten löytää itselleen tarkoitus, omat tunteet ja itsevarmuus. Nämä ovat joitain psykologisen pääoman osia. Nämä ohjaavat ostopäätöksissä, niin kuin monessa muussakin asiassa. Yksilö vastaa omasta elämästään ja meidän käyttäytymisestään. Jos henkilöllä on tavoite, hän usein tietää miten se saavutetaan. Ja tätä varten hän usein suunnittelee miten päästä tavoitteensa. Fischer ja Vainio (2015, 22–23, 52) ajattelevat, että kun päämäärä edellyttää materiaalin hankkimista, tutkitaan, mitkä auttaisivat helpoiten pääsemään päämäärään. Yksilö päättää, miten toimii, mutta usein tässä vaikuttaa myös ulkoinen ympäristö

Käytös luo rutiineja. Rutiinit usein ohjaavat henkilöiden elämää. Esimerkiksi asiakaspalvelussa rutiineja voi hyödyntää henkilöstön resursseilla. Yritys usein tietää milloin asiakaspalvelussa on kiireisin aika. Tämän takia osataan resursoida tarpeeksi ihmisiä töihin, jotta kiireisimmästä ajasta selvitään. (Fischer & Vainio 2015, 22–23, 52.)

Fischerin ja Vainion (2015, 80–81) mukaan emotionaalinen pääoma on tärkeää. Firmit voivat ottaa tästä hyödyn, kunhan oikea asiakaskunta löytyy ja heidät osataan

yksilöitä. Onkin haasteellista tietää asiakkaat, joilla voi olla yhtiön palveluihin emotionaalista pääomaa, sillä ihmiset muodostavat sen itse itselleen ja vain he voivat löytää itselleen palvelun, joka on heille ja heidän tunteilleen tärkeä.

3 MIELIKUVAMARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN LIIKETOIMINNASSA

Liiketoiminnan kehittäminen on tärkeää. Kehittymällä yritys pysyy kilpailijoiden tasalla. Aina se ei ole helppoa esimerkiksi teknologian nopean muuttumisen kannalta. Mielikuvamarkkinointia voi hyödyntää yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä monella tavalla, esimerkiksi kilpailussa, brändäämisessä sekä asiakkaiden kokemuksen parantamisena.

Tämän luvun alaluvuissa keskitytään yritysten asiakkaisiin ja niiden ryhmittelyyn, sekä mielikuvaan ja yrityksen brändiin. Lisäksi käsitellään mielikuvamarkkinoinnin hyödyntämistä kilpailussa.

3.1 Yrityksen asiakkaat

Sjöholm (2016, 142–143) esittää, että asiakkaan tarpeet on aina kohdistettava oikealle kohderyhmälle. On osattava ottaa huomioon miksi palvelut ja tuotteet sopivat juuri yrityksen kohderyhmälle. Kohderyhmän halut voivat erota suuresti alueellisesti katsottuna. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla pärjää helposti julkisella liikenteellä, kun taas Lapissa julkinen liikenne on huonoa. Yritykselle on helpompaa tähdätä palveluun, joka ei ole pelkästään tietylle alueelle, vaan olisi kaikille sopiva. Näin yritys voi säästää resurssejaan. Yritys voi luoda mielikuvia kohderyhmille, kunhan ne on määritelty.

Fischer ja Vainio (2014, 68) ajattelevat, että asiakas ja myyjä tarvitsevat molemmin puolista kunnioitusta erilaisissa tilanteissa. Asiakkaan kanssa puhuminen helpottuu, kun kunnioitus on molemmin puolista. Henkilökunta voi tehdä työtään ja ylemmyyden tunne jää sivummalle. Tällaisissa tilanteissa asiakas saa positiivisen kokemuksen. Kun henkilökunta tuntuu ylimieliseltä, heiltä ei uskalla kysyä apua. Näistä tilanteista tulee negatiivisia mielikuvia. Fischer ja Vainio (s. 68) kertovat, että työntekijä sekä asiakas voivat keskittyä oleellisiin asioihin, jos tilanne on molemmille positiivinen. Mielikuvamarkkinointi voi siis epäonnistua, kun asiakkaalle jää negatiivinen kokemus.

3.1.1 Kanta-asiakasohjelmat

Bergström ja Leppänen (2015, 365–368) pohtivat, että potentiaalisista asiakkaista on kerättävä tietoa. Saatuja tietoja voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakashankinnan suunnittelussa. Samoista asiakasryhmätiedoista pidetään rekisteriä, johon yhtiö sitten kerää heidän markkinoinnissaan sekä mielikuvissa hyödynnettävää tietoa. Asiakassuhteiden tarkkailu helpottuu, kun tiedot ovat yhdessä. Yritys tarvitsee asiakkaalta suostumuksen siihen, että hänet saa rekisteröidä kanta-asiakasohjelmaan. Heti kun tiedot on laitettu rekisteriin, alkaa asiakkuuden johtaminen. Asiakkuuden johtaminen pohjautuu olevien tietojen ja mahdollisten uusien asiakkuuksien markkinoinnin kohdistamiseen.

Blythe (2008, 97) esittää, että monet yhtiöt keräävät tietoa, mutta eivät tiedä miten käyttää sitä. Firmoissa ei ole edes käyttöä kaikelle kerätylle tiedolle. Täytyisikin käyttää tietoja ennakoivaan analytiikkaan. Blythen (s. 97) mielestä on turha tutkia, jos ei voi käyttää kerättyä tietoa. Useista harvoista aloista, jotka käyttävät tätä tietoa on hammaslääkäri. Henkilöille ilmoitetaan, että milloin hampaat on syytä tarkastaa tai kirjasto kertoo, milloin kirja on aika palauttaa. Tällainen ehdottaminen on hyvä esimerkki hyvästä asiakaspalvelusta. Jos fyysistä ja virtuaalista käyttäytymistä seurattaisiin, niin saataisiin laajempi hyöty asiakaspalvelusta. Esimerkiksi kun seurattaisiin nettisivuvierailujen määriä, asiakasmääriä ja uutiskirjeen tilauksen määriä.

Ahvenainen ym. (2016, 128–129) kertovat, ettei mielikuvien luominen ei ole aina pelkästään fyysisiin asiakastilanteisiin liittyvää. Parempia mielikuvia pystytään rakentamaan myös sähköisesti. Siten osataan kohdistaa parempaa palvelua oikeille ryhmille. Metherin ja Ropen (2001, 99, 210) mielestä yrityksen on pidettävä mielessä heidän haluamansa mielikuvat. Liikeideat usein pohjautuvat yrityskuviin, joita yritys tahtois vahvistaa.

3.1.2 Asiakkaan arvo yritykselle

Bergström ja Leppänen (2015, 13, 371–372) sanovat, että yrityksessä asiakkaat on ryhmitelty useisiin ryhmiin. Asiakasryhmät voidaan jakaa esimerkiksi tarpeiden tai asiakkuuden arvon perusteella. Asiakkaille osataan luoda oikeita mielikuvia sekä

markkinointia, kun heidät ryhmitelty. Bergströmin ja Leppäsen (s. 13, 371–372) mielestä näin asiakkaiden tarkastelu helpottuu. Bergström ja Leppänen (s. 13, 371–372) esittävät, että monesti ajatellaan, että asiakkaan arvon määrittää se, miten paljon hän hyödyntää yhtiön palveluja. Yrityksen tulisi silti pohtia myös asiakkaan keskimäärä palveluiden ostamisessa, ostojen kestoväliä sekä asiakassuhteen ylläpitokuluja. Voi siis olla, että asiakkaaseen kohdistuu paljon ylläpitokuluja, jolloin tämä ei kannata liiketoiminnallisesti. Bergström ja Leppänen (s. 13, 371–372) ajattelevat, että näitä tietoja onkin kyettävä seuraamaan säännöllisesti. Tarpeet taas riippuvat itse asiakkaista. Monet haluavat eri asioita tuotteelta ja sen toiminnoista. Yrityksen on tärkeä osata hoitaa asiakassuhteitaan, sillä asiakkaiden avulla liiketoiminta voi jatkua. Kalliit ylläpitokulut vievät rahaa toisilta resursseilta.

3.2 Asiakkaiden ryhmittely

Yritys voi tehdä monia suunnitelmia riippuen yrityksen osastosta tai markkinoiden kohderyhmästä. Asiakkaista kuitenkin on kerättävä tietoa. Jos ei ole tietoa, ei osata tehdä oikeaa strategiaa eikä kehittää oikeita mielikuvia. Tämän takia strategiat ovat tärkeitä.

Blythen (2008, 244–245) mielestä strategioissa on välttämätöntä tietää tavoitteet. Strategian laatiminen on muuten todella vaikeaa. Blythe (s. 244–245) esittää, että hyvä strategia tarvitsee oman tavoitteen, jonka firma voi tavoittaa ja sopii yrityksen haluamiin mielikuviiin. Jos tavoite on liian hankala, yritys vain tuhlaa aikaa sekä resursseja. Henkilökuntakaan ei voi motivoitua, kun he tietävät, että tavoite on mahdoton. Blythe (s. 244–245) pitää tärkeänä, että yritys käsittää sen omat resurssit.

Bergström sekä Leppänen (2015, 372) esittävät, että heti kun asiakkaat osataan laittaa ryhmiin, osataan asettaa tavoitteet sekä strategiat. Ei kannata keskittyä kaikkiin asiakkaisiin. Tärkeämpää on keskittyä tärkeisiin asiakkaisiin. Asiakkaat voidaan ryhmitellä myös pidettäviin, potentiaalsiin ja poistettaviin. Bergström ja Leppänen (s. 372) kertovat, että osataan kohdistaa resursseja, jotka liittyvät mielikuviiin ja oikeanlaiseen markkinointiin. Oikealla resurssoinnilla saadaan kaikki hyöty irti liiketoiminnasta ja mielikuvamarkkinoinnista.

Bergström ja Leppänen (2015, 373) esittävät, että pidettävät asiakkaat ovat yritykselle parhaimpia. He tuovat yritykselle voittoa. Heidän kohdallaan on tärkeää miettiä, kuinka heidät saadaan pidettyä asiakkaana. Monet yritykset käyttävät kanta-asiakasohjelmaa. Kanta-asiakkaille järjestetään omia tapahtumia, he saavat alennuksia ja saavat yleistä hyötyä siitä, että kuuluvat asiakasohjelmaan. Bergström ja Leppänen (2015, 373) ajattelevat, että pidettävät asiakkaat usein myös vastaavat yrityksen mielikuvia, joten heitä on helpompaa palvella. Nämä asiakkaat myös vahvistavat yrityksen mielikuvamarkkinointia, sillä heillä on positiivisia kokemuksia yrityksestä.

Potentiaaliset asiakkaat tarvitsevat lisää miettimistä. Onko uusista asiakkaista hyötyä ja kuinka paljon? Bergström ja Leppänen (2015, 373) pohtivat, että Joskus potentiaaliin asiakkaisiin ei kannata satsata. Asiakkaita voi olla riittävästi, mutta yrityksen resursseja on vähän. Firman halutessa satsata potentiaaliin asiakkaisiin, on mietittävä, mitä uusille asiakkaille voidaan myydä ja tarvitsevatko he uutta markkinointia sekä uusia mielikuvia yrityksestä. Ehkä uusia palveluita tai jo ennestään olevia palveluita pitää kehittää, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan asiakkaaksi. Bergström ja Leppänen (s.373) esittävät, että on muistettava kuitenkin, että muutokset pysyvät yhtäläisinä valmiina olevan mielikuvamarkkinoinnin kanssa.

Bergström ja Leppänen (2015, 373) esittävät, että poistettavat asiakkaat eivät aina ole turhia. Juuri tällöin voidaan yrittää kehittää asiakassuhteen kuluja pienemmäksi. Firman tutkittua asiaa tiedetään, kannattaako asiakkaita pitää tai päästä irti. Kun päädytään poistamaan asiakas, siitä pitää suoriutua niin, että tapahtumasta jää hyvä mielikuva. Tulevaisuudessa poistetusta asiakkaasta tulee ehkä pidettävä asiakas. Tämän takia poistettavalle asiakkaalle on jätävä hyvä mieli. Näin yrityksen liiketoiminta ei kärsi ja se pysyy yhtäläisenä mielikuvamarkkinoinnin kanssa.

Fischer ja Vainio (2014, 150) kirjoittavat, että muutoksen tultua, asia on hoidettava nopeasti ja hyvin. On tärkeää, että niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin jää vaikuttamisen olo. Siten saadaan kaikille hyvä mielikuva.

3.3 Mielikuvat sekä yrityksen brändi

Gad (2016, 77–78) selventää, että brändeillä voidaan luoda asiakaskokemuksia. Näihin asiakaskokemuksiin usein liittyvät ihmisten omat unelmat. Näillä unelmilla halutaan saavuttaa brändin antama lisäarvo. Brändäämisellä voidaan luoda mielikuvia sekä ajatuksia ihmisille. Gad (s. 77–78) esittää, että brändäyksessä on tärkeää kertoa, mistä on kysymys. Onnistuneessa brändäyksessä mielikuva tuotteesta ja yrityksestä syntyy helposti. Kun brändi on onnistunut se luo hyvää mieltä sen käyttäjille ja muille ihmisille sekä kiinnostusta yritystä kohtaan. Nämä ovat tavallisia asioita, jotka kuuluvat brändiin.

Gadin mielestä (2016, 77–78) yritys ei välttämättä enää muista mikä brändin alkuperäinen ajatus oli, kun brändiä kehitetään liikaa. Silloin keskitytään vain kehittämiseen, jolloin asiakkailla ei ole enää samoja mielikuvia brändistä. Asiakkaat vertaavat kehittyntä brändiä vanhaan. Jos brändi on kehittynyt liikaa, mielikuvat ja mielipiteet brändistä muuttuvat. Gadin (s. 77–78) mukaan brändistrategiassa tulisi miettiä, että yritys voi antaa asiakkaalle hyvän asiakaskokemuksen ja keskittyä mielikuvamarkkinointiin. Toiset yritykset tuskin pystyvät samaan. Gad (s. 77–78) ajattelee, että yrityksen on saatava asiakkaat uteliaammaksi palveluistaan. Sitten myöhemmin kiinnostuneille asiakkaille pitää antaa paras kokemus.

Blythe (2008, 137–140) selventää että, kun brändiä yritetään rakentaa, sen tulee jäädä ihmisten mieleen. Usein tuote ei eroa muista sen kilpailijoista, paitsi sen lisäarvolla. Juuri silloin brändi on tärkeä. Se on syy minkä takia voi olla, että asiakkaat valitsevat mieluummin sen. Blythe (s. 137–140) pohtii, että on tärkeää, että brändiä kehitellään tiiminä. Silloin siitä saadaan kaikki irti ja brändi voi kehittyä näin parhaiten. Kehitys vie aikaa, koska kehityksessä olevaa brändiä on katsottava kokonaisuutena. Ei riitä, että tietää mitä haluaa tehdä. Tulee muistaa koko ajan, mikä brändin kohderyhmä sekä brändin mielikuvat ovat.

3.4 Kilpailu hyödyntäen mielikuvamarkkinointia

Kilpailua on joka puolella. Sjöholm (2016, 162–164) esittää, että on tiedettävä miten erottua toisista samalla alalla olevista yrityksistä. On osattava kehittyä, sillä kilpailijoiden on vaikea seurata muuttuvaa liiketoimintaa. Kehittyminen hyvällä toteuttamisella luo kilpailuedun. Kun muutos tulee pikaisesti, voi yritys etsiä kiinnostavia ratkaisuja, innovaatioita sekä suunnitelmia. Omia saman alan kilpailijoita tulee tarkailla. Sjöholmin (s. 162–164) mielestä on kuitenkin tärkeää, että keskitytään enemmän oman kilpailun kehittämiseen. Liika keskittyminen muihin vie kaiken huomion, jolloin kyky kilpailla markkinoilla heikkenee.

Blythe (2008, 26) ajattelee, että firmat saattavat myös jättää huomioimatta kilpailijoita. Aina kilpailijoilla ei ole samoja tuotteita, mutta he ovat kilpailijoita keskenään. Muun muassa ravintolat ovat kilpailijoita keskenään, vaikka he tarjoavat erilaisia, joilla saadaan asiakkaita omiksi asiakkaiksi ja erotuttua muista ruokia. Aina ei siis kilpailija teekään samanlaista ruokaa, kuten hampurilaisia. Kun kilpailua on paljon, täytyisi yrityksen miettiä kovimmat kilpailijansa ja keskittyä heihin. Kun kilpailijoita on paljon, monien firmojen seuraaminen on vaikeaa. Blythe (s. 26) esittää, että onkin onnistuttava mielikuvamarkkinoinnissa, jotta erotutaan muista.

Mether ja Rope (2001, 136, 142) pitävät tärkeänä, että tuote on imagollisesti jäätävä mieleen verraten kilpailijaan. Näin asiakas muistaa yrityksen paremmin ja saa siitä luotua itselleen hyviä mielikuvia verrattuna kilpailijaan. Metherin ja Ropen (s.136, 142) mielestä yhtiö on kilpailijaan nähden etuasemassa, kun testaa huolellisesti oman tuotteen. Tuotetta on muutettava niin, että se sopii yrityksen imagoon, mutta on myös tuotteena asiakkaiden mielestä paras.

On paljon erilaista kilpailua. Bergströmin ja Leppäsen (2015, 62) mukaan kilpailutilanteita voivat olla monet saman alan firmat, yritysten tuotteiden samankaltaisuus ja kilpailu keinojen käyttäminen. Jos tuotteet ovat paljon erilaisia, kilpailu on vapaampaa. Bergström ja Leppänen (s. 62) ajattelevat, että mielikuvamarkkinointia edistetään, kun yritys on kehittänyt jotakin, jota muut eivät välttämättä ole tajunneet. Nämä kehitykset auttavat yritykseen liittyvien mielikuvien kehitystä. Se antaa mielikuvan kehittyvästä toiminnasta ja erottuvuudesta. Bergström ja Leppänen (s. 62) korosta-

vat, että mielikuvia ja strategioita on tärkeä kehittää myös erilaisissa kilpailutilanteissa. Kun strategiat ja mielikuvat onnistuvat, päästään vapaampaan kilpailutilanteeseen.

Gadin (2016, 20–21) mukaan yritykset hyödyntävät julkisuuden henkilöitä tai yhteistyökumppaneita. Nämä ihmiset kertovat hyviä kommentteja tuotteista, jotta ihmiset kiinnostuisivat markkinoitavasta hyödykkeestä. Näin saadaan lisättyä hyviä mielikuvia tavallisille ihmisille esimerkiksi Instagramin tai YouTubeen kautta. Joskus tuote voi olla huono, mutta sitä mainostetaan silti. Henkilöt, jotka kommentoivat tuotteita ja yrittävät mainostaa, saavat itse siitä jotakin, esimerkiksi rahaa tai tuotteita itselleen. Ehkä mainostaja ajattelee, että saa helppoa rahaa, jos edes vähän kehuu tuotetta. Esimerkiksi ihmiset, jotka tekevät videoita YouTubeen saavat itselleen paljon tuotteita testattavaksi. He tekevät omalle kanavalleen videon, jossa tutustutaan tuotteeseen. Yritykselle se on helppoa mainosta, joka saavuttaa ihmiset pienellä kustannuksella.

Hyvä mielikuva tuotteesta muodostuu myös silloin, kun tuote on monikäyttöinen. Monikäyttöinen tuote on kätevä eikä asiakkaan silloin tarvitse ostaa montaa erilaista tuotetta, esimerkiksi ihmiset voivat käyttää tavallisia laseja maljakoina, koiran vilkkupanta polkupyörässä huomiovalona tai kookosöljyä kuorintavoiteena. Henkilöt pystyvät keksimään tavaroille poikkeavia käyttötarkoituksia, joita yritys ei itse tuotteelleen ajatellut. Niiden muodostumiseen voivat vaikuttaa esimerkiksi omat mielikuvat, kekseliäisyys ja persoonallisuus. Kulutusyhteiskunnassa koko ajan useammat ihmiset arvostavat tuotteen monikäyttöisyyttä ja se auttaa mielikuvamarkkinointia. Tuotteen monipuolisuus antaa yritykselle enemmän arvoa.

4 TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön tutkimuksen osuutta. Aiheissa tarkastellaan tutkimuksen tarkoitusta, tutkimusmenetelmää ja vastausten keruutapaa. Toisessa alaluvussa käsitellään tutkimuksen etiikkaa. Viimeisessä alaluvussa keskitytään tutkimustuloksiin, joita havainnoidaan erilaisten kuvioiden avulla.

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen tarkoitus on tutkia ihmisten mielikuvia siivousalasta ja siivousalan henkilöstöstä.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimus, koska sen avulla saatiin luotua sopivia kysymyksiä ja saatiin helpoiten tavoitettua suurempi määrä ihmisiä. Määrällinen tutkimus on muoto, jossa analysoidaan vastauksia numeraalisesti.

Mäntyneva, Heinonen ja Wrangle (2003, 37) kirjoittavat, että kun on päätetty tutkimuksen muodosta, tulisi päättää millainen vastaajamäärä tutkimuksen kohderyhmästä halutaan. Tässä tutkimuksessa tarkkaa vastausmäärää ei asetettu. Kuitenkin Facebook-ryhmien omien jäsenmäärien mukaan odotettiin paljon enemmän vastauksia, mitä saatiin. Ryhmiin, joihin opinnäytetyön kysely laitettiin, oli yhteensä yli 60 000 ihmistä. Molemmissa ryhmissä saattoi olla samoja jäseniä, koska molemmat ryhmät olivat Tampereella. Monet eivät välttämättä halunneet osallistua kyselyihin, joka sulki paljon potentiaalisia vastauksia tämän määrällisen kyselyn osallistujista.

Määrällisen tutkimuksen kysymykset ovat helposti ja nopeasti eli numeerisesti käsiteltävissä. Kysely on usein käytössä oleva tutkimusmuoto. Kyselytutkimuksella tutkitaan usein eri taustatekijöiden vaikutusta kyselyiden tuloksiin. (Mäntyneva ym. 2003, 32, 48.) Kyselyssä oli neljä (4) taustakysymystä, kymmenen (10) kysymystä, joista avoimia oli kaksi (2) kysymystä.

Tutkimuksessa oli vastaajien kesken arvonta. Siihen osallistuminen ei ollut pakollista, mutta kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin palkinto. Arvonnalla

yritettiin saada enemmän vastauksia sekä mielenkiintoa tutkimukseen osallistumiseen.

4.2 Kohderyhmä

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä olivat pirkanmaalaiset aikuiset. Toimeksiantaja halusi, että kysely toteutetaan Pirkanmaalla, koska yritys on laajentamassa toimintaansa sinne, eikä tunnettuutta ole. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena ja se julkaistiin Webropol-kyselynä. Näin kysely oli helppo tehdä, julkaista sekä analysoida. Webropolin linkki julkaistiin Facebookissa kahdessa Facebook-ryhmässä Tampereella. Nämä ryhmät olivat ” PuskaRario Tampere — Puskaradio” ja ”Tampere”. Näiden lisäksi toiset Facebookin käyttäjät pystyivät jakamaan kyselyn linkkiä muihin ryhmiin.

Mäntynevan ym. (2003, 37) mielestä otannan on oltava niin iso, että tutkimuksen tulokset voidaan analysoida. Silloin kyetään analysoimaan koko kohderyhmää, jolloin tutkimus on luotettavampi. Tutkimus sai vastauksia vähemmän kuin odotettiin, mutta siltikin niin suuri määrä vastasi, että tuloksia pystyttiin analysoimaan tarkasti.

4.3 Etiikka

Yksityisyydensuoja sekä tutkimuksen etiikka on huomioitu Webropol-kyselyssä. Kysely oli anonyymi, vastauksia ei voitu tunnistaa vastaajasta sekä vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti. Arvontaan osallistuvat saivat jättää yhteystietonsa, mutta yhteystietoja ei jaettu ulkopuolisille. Mäntyneva ym. (2003, 23) esittävät, että etiikkaa on hyvä noudattaa, koska se lisää kyselyn luotettavuutta. Tietoja ei saa välittää ulkopuolisille eikä vastauksia saa tunnistaa vastaajasta. Tähän liittyvät esimerkiksi tietojen sekä vastausten kerääminen. Tutkimukseen osallistuvien tietoja tulee arvostaa eikä ketään ei tulisi tunnistaa kyselystä. Kyselyyn osallistujille saa olla haittaa kyselyyn osallistumisesta. Siihen kuuluvat anonyymiys, henkilötietojen suojeleminen (jos niitä on tarvittu) sekä tulosten analysointi. Kaiken lisäksi tutkija ei saa antaa vääränlaista tietoa tutkimuksen kohteesta eikä tutkimukseen liittyvistä yrityksistä. Li-

säksi kyselyyn vastausten jättäneiden tietoa ei saa käyttää kuin tutkimustarkoituksiin. Silloin, jos vastaaja antaa luvan käyttää tietojaan samalla muuhun tarkoitukseen, saa näitä tietoja käyttää muihin tarkoituksiin. Tutkimuksessa on myös kerrottava, että tutkimus noudattaa tarvittavan tutkimuksen eettisyyden tasoa. (Mäntyneva ym. 2003, 24.)

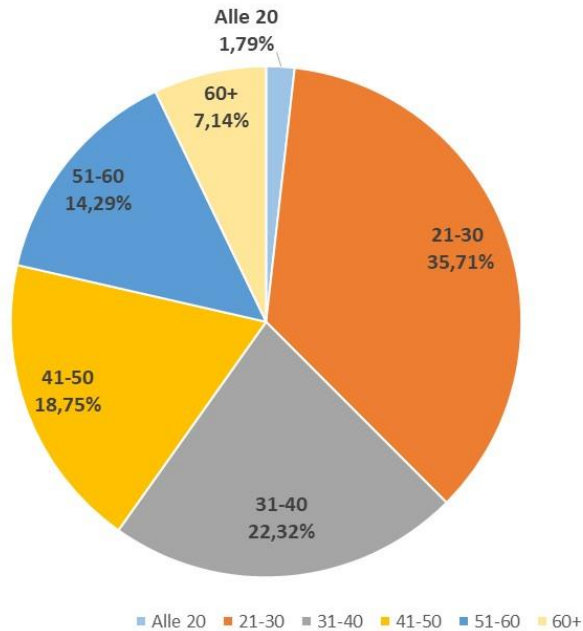
Tutkimuksessa tutkijan ja toimeksiantajan välille laaditaan sopimus, jossa halutut asiat kirjataan sopimukseen. Toimeksiantajan pyynnöstä toimeksiantajan nimeä ei saa paljastaa raportissa. Tutkimuksen tuloksia, jotka liittyvät toimeksiantajan salaisiin tietoihin, ei saa paljastaa. Sopimuksella kasvatetaan myös toimeksiantajan ja tutkijan välistä luottamusta. Tutkimuksesta saatavien tulosten on aina oltava totta. Tutkimuksessa etiikan periaatteet antavat luottamusta myös vastaajille. Silloin, jos kysely on luotettava, useampi ihminen osallistuu kyselyyn. (Mäntyneva ym. 2003, 25.)

Tutkimuksen toimeksiantajan sekä tutkijan välillä on tehty sopimus. Siinä on määritelty tutkimukseen liittyviä asioita kirjallisesti ja sovittu, että tämän tutkimuksen raportointiin on lupa julkaista toimeksiantajan nimi.

4.4 Tutkimustulokset

Tässä osuudessa käydään läpi tutkimustuloksia. Aluksi selvitetään kyselyyn vastaajien taustat, jonka jälkeen keskitytään vastaajien mielikuviin siivousalasta ja heidän omiin siivoustottumuksiinsa. Julkaistu tutkimus löytyy liitteistä (LIITE 1). Jokaisessa kohdassa selviää kysyty kysymys sekä miten osallistujat vastasivat.

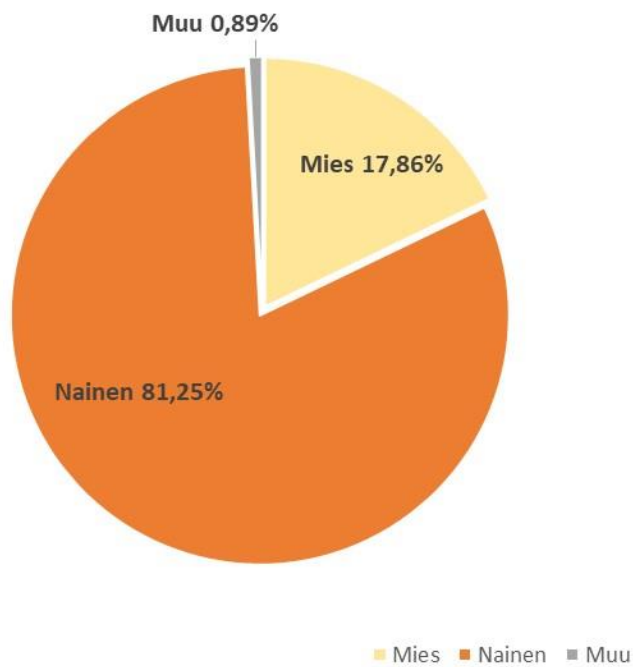
Kysymys 1: Ikä



Kuvio 3. Ikä.

Kuviossa 3 selviävät vastaajien iät. 21–30-vuotiaita on eniten. 21–30-vuotiaat saattavat olla itse opiskelijoita, jolloin he luultavasti vastaavat opinnäytetyökyselyihin mielellään. Toiseksi eniten vastaajia on 31–40-vuotiaiden ryhmässä. Tässä ryhmässä on luultavasti paljon kiireisiä perheitä, jotka ovat hyvää kohderyhmää ja saattavat olla ehkä kiinnostuneita kotisiivouksesta. Vähiten vastaajia on ryhmissä alle 20-vuotiaat sekä 60+-vuotiaat. Alle 20-vuotiaat eivät ole ehkä kiinnostuneita kyselyn aiheesta, jolloin saattavat avata kyselyn, mutta eivät tee sitä loppuun. Alle 20-vuotiaat eivät välttämättä halua kuluttaa rahaa siivouspalveluihin.

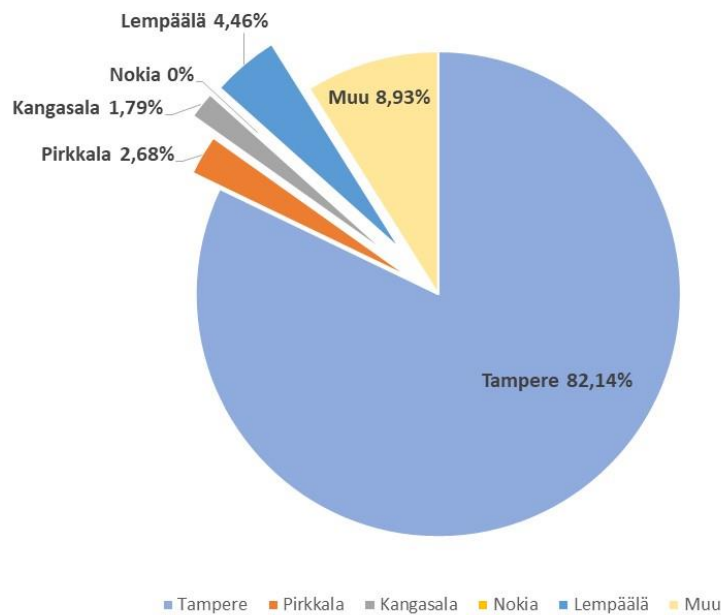
Kysymys 2: Sukupuoli



Kuvio 4. Sukupuoli.

Suurin osa vastaajista oli naisia. Se oli odotettavissa, sillä naiset ovat kiinnostuneempia siivousaiheesta ja vastaavat usein parisuhteessa/perheessä siivouksesta. Seuraavaksi eniten vastasivat miehet. On hyvä, että kysely kiinnosti myös miehiä. Sukupuoli haluttiin selvittää taustatietona, jotta saadaan hahmotettua paremmin vastaajien jakaumaa sekä nähdä miten kysely kiinnostaa eri sukupuolia.

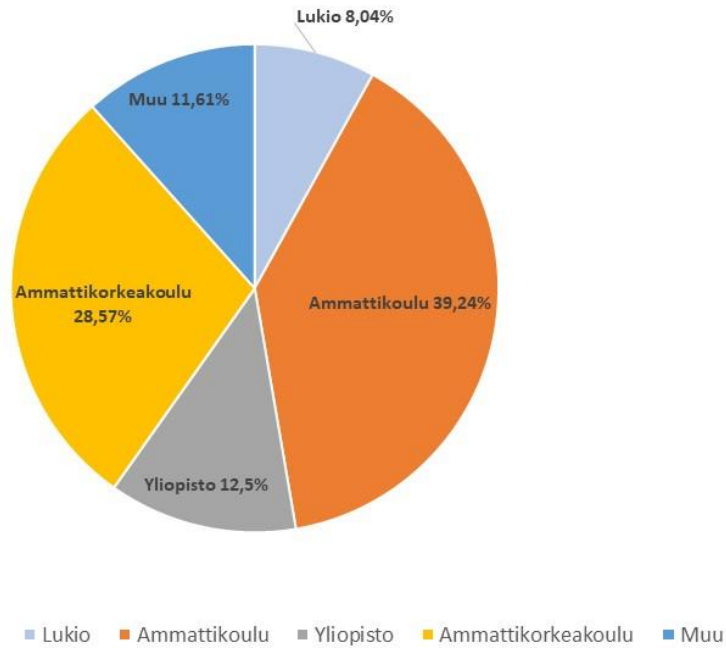
Kysymys 3: Asuinkunta



Kuvio 5. Asuinkunta.

Kyselyyn vastanneista eniten asuu Tampereella. Sitä kyetään selittämään sillä, että Tampereella asukasluku on suurempi kuin lähikuntien sekä kysely julkaistiin Facebook-ryhmissä ”PuskaRario Tampere — Puskaradio” sekä ”Tampere”. Tietenkään kaikki ryhmiin kuuluvista vastaajista eivät ole Tampereelta. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Lempäälästä ja Pirkkalasta. Kyselyn kohderyhmänä olivat Tampere ja lähikunnat, joten näihin haluttiin keskittyä vastausten analysoinnissa. Lempäälä ja Pirkkala ovat Tampereen lähikuntia, joten monet näistä vastaajista varmasti kuuluvat näihin Tampereen alueiden Facebook-ryhmiin ja sen takia huomasivat kyselyn. Vastauksissa yllätti, ettei Nokialta ole vastaajia, vaikka myöskin Nokia on Tampereen lähikunta ja luultavasti Nokialaisia kuuluu näihin Facebook-ryhmiin, joissa kysely julkaistiin. Muun vastanneiden kaupunkien joukkoon kuuluivat ainakin Ylöjärvi, Oulu ja Jämsä. Muut vastanneet saattavat olla kotoisin Tampereelta tai työskentelevät Tampereen alueella, jonka takia kuuluvat näihin Facebook-ryhmiin.

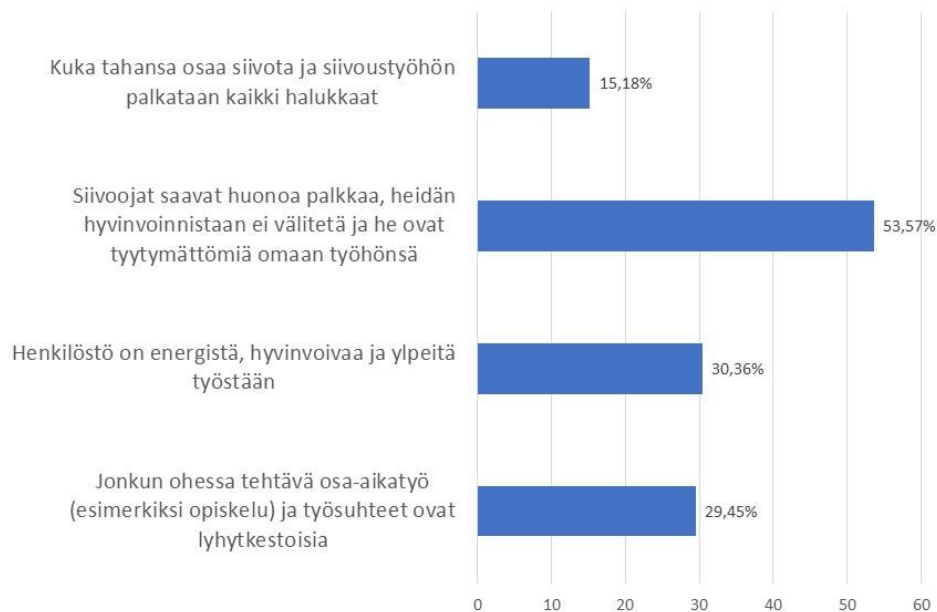
Kysymys 4: Koulutus



Kuvio 6. Koulutus.

Suurin joukko vastaajista on käynyt ammattikoulun. Jopa 39,2% valitsi sen. Seuraavaksi eniten vastauksia sai ammattikorkeakoulu. Se sai äänistä 28,6%. Yliopisto sekä muu koulutus saivat melkein saman verran ääniä, alle 1% erolla. Vähiten ääniä sai lukio. Lukio sai ääniä vain 8%. Ammattikoulu sai siis reilusti eniten ääniä.

Kysymys 5: Mikä seuraavista kuvaa parhaiten mielikuvaasi siivousalan henkilöstöstä?



Kuvio 7. Mielikuvat siivousalan henkilöstöstä.

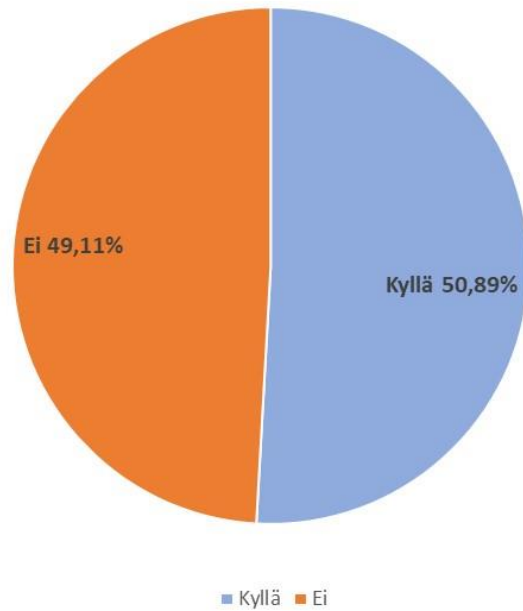
Eniten vastaajat ovat sitä mieltä, että siivoajat saavat huonoa palkkaa ja he eivät ole motivoituneita omasta työstään. Vaihtoehdon valitsi yli 53,7%. Se on reilusti enemmän verrattuna seuraavaksi eniten ääniä saaneeseen vastaukseen. Seuraavaksi eniten ääniä sai ”Henkilöstö on energistä, hyvinvoivaa ja ylpeitä työstään”. Tämä sai 30,4% vastauksista. Yleisesti ajatellaan, että siivousala on huonosti palkattu. Usein on, että siivoajilla on isot alueet eikä aikaa tarpeeksi. Usein myös ajatellaan, että siivous on jonkun ohessa tehtävä osa-aikatyö. Vaihtoehto sai vastauksista 29,5%. Alle 1% vähemmän kuin toiseksi eniten vastauksia kerännyt vastausvaihtoehto. Monet ihmiset tai heidän tuntemansa ihmiset ovat tehneet siivousta esimerkiksi toisen työn tai opiskelun ohella. Tästä huolimatta monet kokevat, että siivousalalla olevat ovat ylpeitä työstään. Nämä ihmiset ehkä työskentelevät siivousalalla tai tuntevat jonkun siivousalalta. Siivoajien työehdot ovat parantuneet vuosien aikana ja heidän hyvinvointiinsa kiinnitetään enemmän huomiota. Ja tämän takia siivousalan mielikuvat paranevat.

Kysymys 6: Mikä kuvaa parhaiten mielikuvaasi siivousalan henkilöstön työasuista?



Kuvio 8. Mielikuvat siivousalan henkilöstön työasuista.

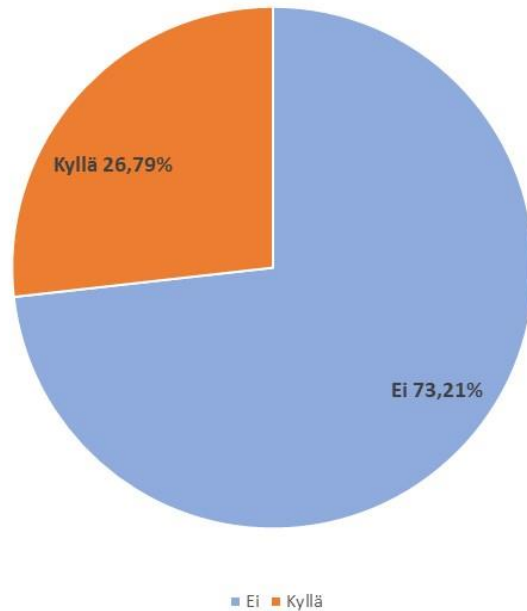
Eniten ihmiset vastasivat, että siivoojilla on päällensä työpaikan logo paidat. Sitä voidaan selittää, että useimmat siivoojat ovat ostopalvelusiivoojia ja käyttävät oman yrityksensä työvaatteita. Näin siivoojat erottuvat yrityksen muista työntekijöistä. Firmit haluavat näyttää tunnistettavilta, joten työvaatteista monesti tehdään yritykselle omanlaiset sekä työhön sopivat.

Kysymys 7: Oletko työskennellyt tai harkinnut työskenteleväsi siivousalalla

Kuvio 9. Aiempi työskentely siivousalalla.

Vastaajista 50,9% on ollut siivousalalla tai harkinnut työskentelevänsä siivousalalla. Ei-vaihtoehtoon valitsi 49,1%. Vastausprosentit ovat todella tasaiset.

Kysymys 8: Oletko ennen käyttänyt siivouspalveluita?



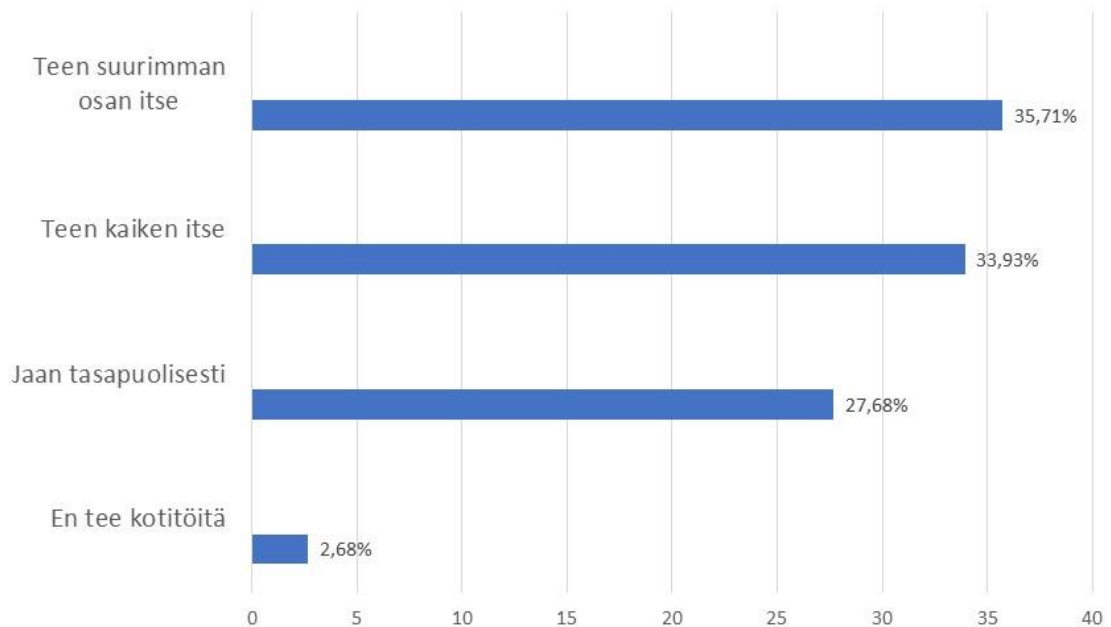
Kuvio 10. Siivouspalveluiden käyttö.

Siivouspalveluita on vastaajista ostanut vain 26,8%. Voi olla, että säästetään rahaa, kun siivotaan itse. Kotisiivous ei siis ole vielä suuressa käytössä Suomessa. Kotitalousvähennyksen kautta siivouspalveluiden ostaminen kotiin on kasvanut.

Kysymys 9: Mitkä asiat vaikuttivat ostopäätökseen ja millaisia siivouspalveluita käytit?

Tämä oli avoin kysymys ja suurin osa vastaajista kertoi, että hankkivat siivouspalvelun ajanpuutteen, hyvän laadun ja oman ajan takia. Myös luotettavuus vastattiin monta kertaa. Siivoojien tulee osata työnsä sekä olla luotettavia. Nämä ovat asioita, joihin vastaajat ovat kiinnittäneet huomiota

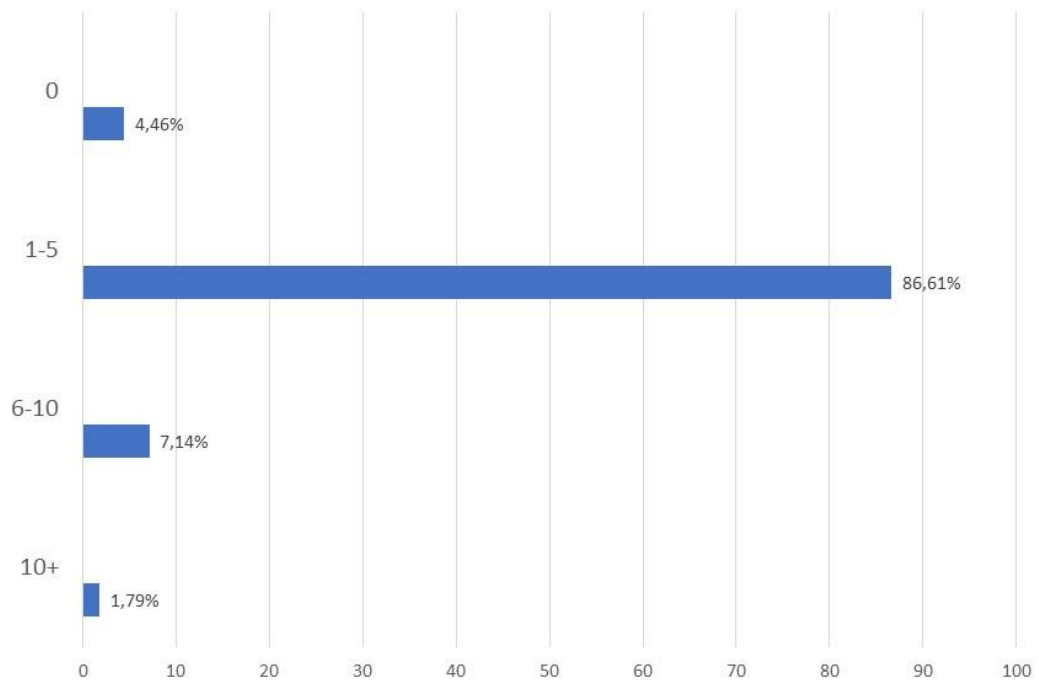
Kysymys 10: Kuinka jaat kotityöt?



Kuvio 11. Kotitöiden jakaminen.

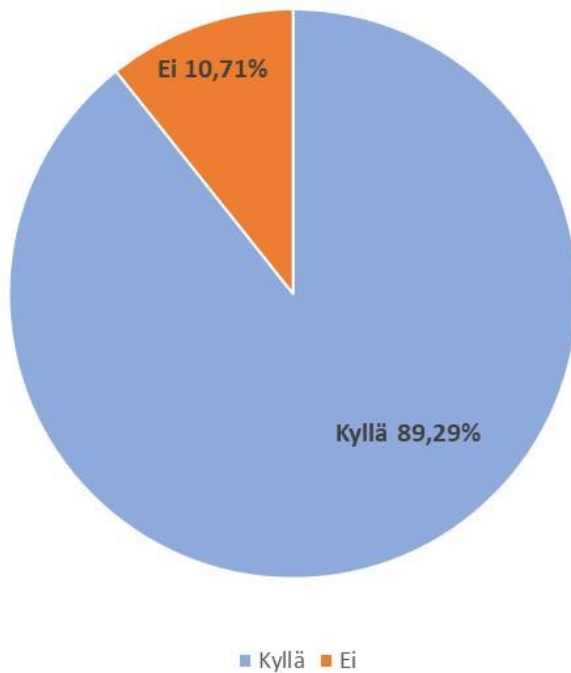
Kyselyyn vastanneiden vastauksia voidaan analysoida sillä, että vastaajista suurin osa oli naisia. Naiset yleensä tekevät siivouksen kotona. Suomessa yksin asuvien määrä on kasvanut. Siis yksin asuvat pitävät asuntonsa siistinä ihan itse. Silloin jos asutaan jonkun kanssa, niin samassa kodissa asuva auttaa tai työt jaetaan tasapuolisesti, jotta siivoaminen olisi reilua. He, jotka eivät tee kotitöitä voi olla, että ne henkilöt asuvat yksin ja muu tekee kotityöt.

Kysymys 11: Kuinka monta tuntia käytät aikaa siivoamiseen viikossa



Kuvio 12. Siivoamiseen käytettävä tuntimäärä viikossa.

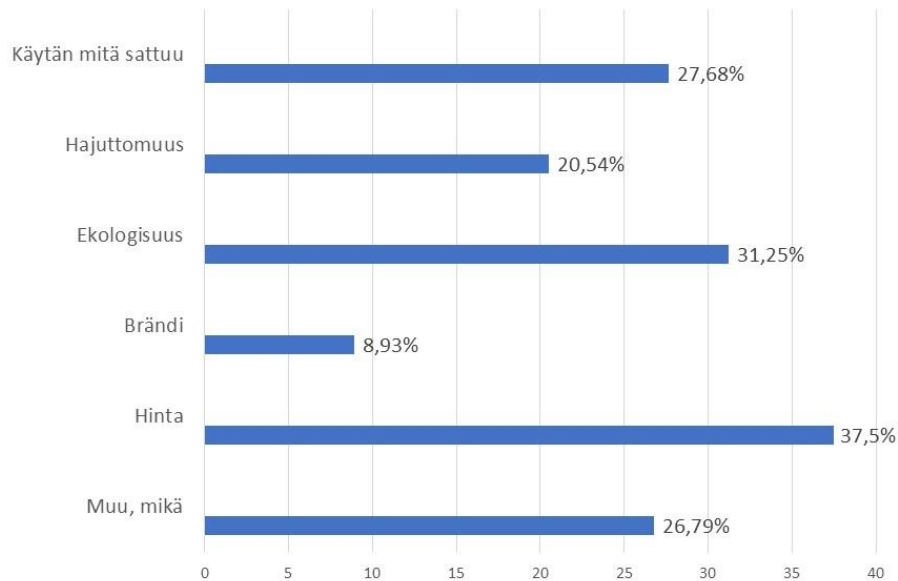
Vastaajista moni siivoaa 1–5 tuntia viikossa. Se pystytään selittämään sillä, että he siivoavat päivittäin vähän. Toiseksi vastatattiin 6–10 tuntia. Kun likaa tulee enemmän, siivousmäärä kasvaa. Ehkä myös on, että monet nauttivat siivouksesta, jolloin he siivoavat monta tuntiakin viikon kuluessa. Voi olla, että siivous on heille rentouttavaa ajan kuluttamista.

Kysymys 12: Onko puhtaus sinulle tärkeää?

Kuvio 13. Puhtauden tärkeys.

Kyselyssä monet vastasivat, että puhtaus on tärkeää. Vastausvaihtoehto kyllä sai äänistä 89,3%. Kun koti on siisti koti, sinne on mukavampaa kutsua muita. Siisti asunto on viihtyisämpi kuin sotkuinen. Ei-vaihtoehdon valitsi 10,7%. Tämä on reilusti vähemmän kuin Kyllä-vaihtoehdon valinneet.

Kysymys 13: Mitkä asiat sinulle ovat tärkeitä siivoukseen käytettävissä aineissa?



Kuvio 14. Siivousaineiden valinta.

Vastauksissa isoin vaikuttava asia on hinta. Tämä johtuu oletettavasti siitä, että siivousaineen hinta on helpoin säästämisen kohde. Kun aineista ei ole tiettyjä mielikuvia, otetaan omaan budjettiin sopiva. Useimmat käyttivät myös mitä sattuu. Voilla vaikuttava tekijä voi olla hinta tai tuotteen saatavuus. Ekologisuuteen kiinnitti huomiota yllättävän suuri osa vastaajista. Tämä voi johtua siitä, että ekologisuuteen ja ilmaston muutokseen kiinnitetään paljon huomiota. Muut vastaukset olivat teho, tuoksu ja toimivuus. Vastaajat halusivat, että tuote on omaan asuntoon hyvä ja tehokas. Myös tuoksulla on merkitystä. Sen vastakohtana toiset taas haluavat hajuttoman tuotteen itsellensä.

Kysymys 14: Mitä mielikuvia sinulle tulee tästä henkilöstöstä? Voit kertoa muutamalla sanalla.

Kysymyksessä oleva kuva löytyy liitteistä (LIITE 1).

Kysymys oli avoin ja näihin asioihin ihmiset kiinnittivät huomiota:

- Henkilökunta on iloista
- Ammattitaitoisia
- Nuorta
- Energistä

Henkilökuntaa sanottiin myös motivoituneeksi, työasuja kivannäköiseksi ja työntekijät näyttävät pitävän työstään. Toki vastauksia oli myös toisenlaisia. Osa vastaajista sanoi, että henkilökunta on epäaitoja ja myös kuvissa oleviin hiustyyliihin kiinnitettiin huomiota.

Joku vastasi:

”Työstään innostuneita, motivoituneita, osaavat käyttää uusimpia työtapoja.”

Toinen vastasi:

”Nuoria ja reippaita työntekijöitä. Ehkä joku opiskelujen ihella töissäkin, mutta sehän kertoo vain ihmisen aktiivisuudesta.”

4.5 Tutkimuksen yhteenveto

Yhteenvetona tutkimuksesta voidaan sanoa, että vastaajien iät ja koulutustaustat vaihtelivat hyvin, joka teki tutkimuksesta monipuolisemman. Kyselystä selvisi hyvin erilaisia mielipiteitä. Osa vastauksista keräsi paljon enemmän vastauksia kuin toiset vaihtoehdot. Yllättävästi monet ovat ostaneet siivouspalveluita sekä arvostavat kodin siisteyttä. Kyselyn jälkeen voidaan sanoa, että vastaajien siivoukseen liittyvät

meilikuvat ovat melko samanlaisia. Kyselyn vastausten määrä oli hyvä, vaikka vastaajia oli ajateltua vähemmän.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää toimeksiantajalle ihmisten mielikuvia siivousalasta sekä siivousalan henkilöstöön liittyvistä asioista. Opinnäytetyö oli toimeksiantajalle tärkeä, sillä toimeksiantaja järjestää Beauty Cleaner kilpailut. Tämän opinnäytetyön teoriaosuutta toimeksiantaja voi hyödyntää liiketoiminnan laajentuksessa yhtiön molemmissa toimipisteissä Tampereella ja Seinäjoella. Siivousala on usein aliarvostettu ja opinnäytetyön toimeksiantaja haluaa parantaa käsitystä siivousalasta. Opinnäytteessä keskityttiin asiaan mielikuvamarkkinoinnin näkökulmasta.

Yksilön omia mielikuvia ei voi tietää saman tien. Henkilöä on osattava tulkita. Yksittäisellä henkilöllä mielikuvat syntyvät omien kokemusten, arvojen ja tarpeiden kautta. Yrityksessä mielikuvat taas muodostuvat vision, arvojen ja strategioiden kautta. Yrityksen henkilökunnan mielikuvat taas muodostuvat yrityksen toimintatavoista. Johtamiselle on suuri vaikutus sisäisiin mielikuviiin. Työpaikoilla mielikuvat tulevat usein sisäisestä mielikuvasta, joka vaikuttaa työskentelyyn yrityksessä. Yrityksessä onkin tärkeää pitää huoli siitä, että työntekijät voivat hyvin ja sisäinen mielikuva on oikea. Kenellekään ei voi määritellä, miten mielikuvat. Olemme yksilöitä ja koemme asiat eri tavalla.

Mielikuvamarkkinointia voi hyödyntää liiketoiminnassa monella eri tavalla. Mielikuvat eivät aina välity yrityksen asiakkaille oikein. Mielikuvamarkkinoinnilla voidaan tehostaa yrityksen liiketoimintaa. Mielikuvamarkkinointia voi hyödyntää monissa eri asioissa, esimerkiksi strategioissa, asiakaspalvelussa sekä resursseissa. Silloin kun mielikuvamarkkinointi ei onnistu, mielikuvat ovat vääriä. Aiemmin luotuja mielikuvia on entistäkin vaikeampaa muuttaa. On tärkeää yllä pitää aikaisempia hyviä mielikuvia mielikuvamarkkinoinnilla. Juuri siksi on tärkeää, että mielikuvamarkkinoinnin arvo ymmärretään ja yhtiö hyödyntää sitä.

Siivousalan mielikuvat ovat muuttumassa paremmiksi ja kotisiivouspalvelut yleistyvät. Ihmiset kiinnittävät huomiota puhtauteen, käytettäviin siivousaineisiin ja kotisiivouksen jakamisen tasapuolisuuteen. Vieläkin tosin ajatellaan, etteivät siivoajat ole työhönsä tyytyväisiä.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: tee asiakkaista faneja. Helsinki: Kauppakamari.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. [Verkkójulkaisu]. Edita: Helsinki. [Viitattu 30.12.2018]. Saatavana: Ellibs Library.
- Behm. 13.9.2017. Parasta Saimaalla. [Blogi]. [Viitattu 8.2.2019]. Saatavana <http://www.parastasaimaalla.fi/mista-syntyy-ainutlaatuinen-asiakaskokemus/>
- Blythe, J. 2001. Essentials of marketing. 2. p. Harlow: Prentice Hall.
- Esimiehen avaimet asiakaskokemuksen johtamiseen. 2017. [Verkkójulkaisu]. Työelämä2020. [Viitattu 8.2.2019]. Saatavana http://www.tyoelama2020.fi/tyopaikoille/10_askelta_uudistumiseen/asiakaskokemuksen_johtaminen/blogit/esimiehen_avaimet_asiakaskokemuksen_johtamiseen.5138.blog
- Fischer, M. & Vainio S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Gad, T. 2016. Customer experience branding: driving engagement thorough surprise and innovation. London: Kogan Page.
- Hård, M. 2016. Mielikuvamarkkinointi: Case Hella & Huone. [Opinnäytetyö]. Tampereen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 9.2.2019]. Saatavana <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2016053010703>
- Hämäläinen, J. 1.12.2008. Huono johtajuus. [Verkkójulkaisu]. [Viitattu 2.2.2019]. Saatavana <http://www.hyvejohtajuus.fi/61/huono-johtaminen-johtajuus/>
- Juvonen, A. 2019. Huono johtaminen voi olla kohtalokasta. [Verkkoartikkeli]. Kauppalehti 23.9.2019. [Viitattu 8.2.2019] Saatavana <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/huono-johtaminen-voi-olla-kohtalokasta-nama-ovat-3-suurinta-kipupistetta/a99a272d-2d20-3753-9f96-f220d80fb10e>
- Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi: onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Niipola, J. 3.10. 2016. Asiakaskokemus on tunne. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 10.1.2019]. Saatavana <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/asiakaskokemus-on-tunne/297ec0f4-3fb8-30da-b82a-82d2638e452c>

- Rautiainen, T. 2007. Tuotekansioiden kehittäminen markkinoinnin välineenä. [Opinnäytetyö]. Tampereen ammattikorkeakoulu. [Viitattu 9.2.2019]. Saatavana <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201003064719>
- Ruostetsaari, A. 28.4.2016. Mieleenjäävä asiakaskokemus luo tarinoita. [Verkkopublication]. Evento. [Viitattu 31.1.2019]. Saatavana <https://eventolehti.fi/artikkelit/mieleenjaava-asiakaspalvelu-luo-tarinoita/>
- Rytsy, A. 2015. Maine ja mielikuvat vetoavat työnhakijoihin. [Verkkootikeli]. Tilisanomat 20.5.2015. [Viitattu 8.2.2019]. Saatavana <https://tilisanomat.fi/henkilostohallinto/maine-ja-mielikuvat-vetoavat-tyonhakijoihin>
- Sjöholm, H. 2016. Dynaamisen ja innovatiivisen liiketoimintamallin suunnittelu. Tampere: Swot Consulting Finland.
- Suutarinen, A-S. 2013. [Verkkootikeli]. Y-Lehti 12/2013. [Viitattu 31.1.2019]. Saatavana <https://www.y-lehti.fi/arkisto/artikkeli/5208/%E2%80%A8Hinta+on+aina+mielikuva>
- Turtio, T. 2017. Paha johtaminen. Helsinki: Kauppakamari.
- Valtionneuvosto. 2018. Tutkimus: Suomalainen johtaja tuntee prosessit, mutta ei osaa motivoida. [Verkkotiedote]. [Viitattu 26.1.2019]. Saatavana https://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/1410877/tutkimus-suomalainen-johtaja-tuntee-prosessit-mutta-ei-osaa-motivoida

LIITTEET

Liite 1. Tutkimuksen kysely

Liite 2. Avointen kysymysten vastaukset. Kysymykset 3,4,9,13 ja 14

Liite 1. Tutkimuksen kysely

Mielikuvamarkkinointitutkimus

1.Ikä*

Alle20

21-30

31-40

41-50

51-60

60+

2.Sukupuoli*

Mies

Nainen

Muu

3.Asuinkunta*

Tampere

Pirkkala

Kangasala

Nokia

Lempäälä

Muu, mikä

4.Koulutus*

Lukio

Ammattikoulu

Yliopisto

Ammattikorkeakoulu

Muu, mikä

5. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten mielikuvaasi siivousalan henkilöstöä? *

Kuka tahansa osaa siivota ja siivoustyöhön palkataan kaikki halukkaat.

Siivoojat saavat huonoa palkkaa, heidän hyvinvoinnistaan ei välitetä ja he ovat tyytymättömiä omaan työhönsä.

Henkilöstö on energistä, hyvinvoivaa ja ylpeitä työstään. Jonkun ohessa tehtävä-osa-aikatyö (esimerkiksi opiskelu) ja työsuhteet ovat lyhytkestoisia.

6. Mikä väittämistä kuvaa parhaiten mielikuvaasi siivousalan henkilöstön työasuista? *

Heillä on päällään nuhjuiset siivousvaatteet

Heillä on yllään klassisen tyylikkää mustavalkoiset vaatteet

Heillä on yllään värikäs T-paita yrityksen logolla

7. Oletko työskennellyt tai harkinnut työskenteleväsi siivousalalla? *

Kyllä

Ei

8. Oletko ennen käyttänyt siivouspalveluita? *

Ei

Kyllä

9. Mitkä asiat vaikuttivat ostopäätökseen ja millaisia siivouspalveluita käytit?

10. Kuinka jaat kotityöt? *

Teen suurimman osan itse

Teen kaiken itse

Jaan tasapuolisesti

En tee kotitöitä

11. Kuinka monta tuntia käytät aikaa siivoamiseen viikossa? *

0

1-5

6-10

10+

12. Onko puhtaus sinulle tärkeää? *

Kyllä

Ei

13. Mitkä asiat sinulle ovat tärkeitä siivoukseen käytettävissä aineissa? *

Käytän mitä sattuu

Hajuttomuus

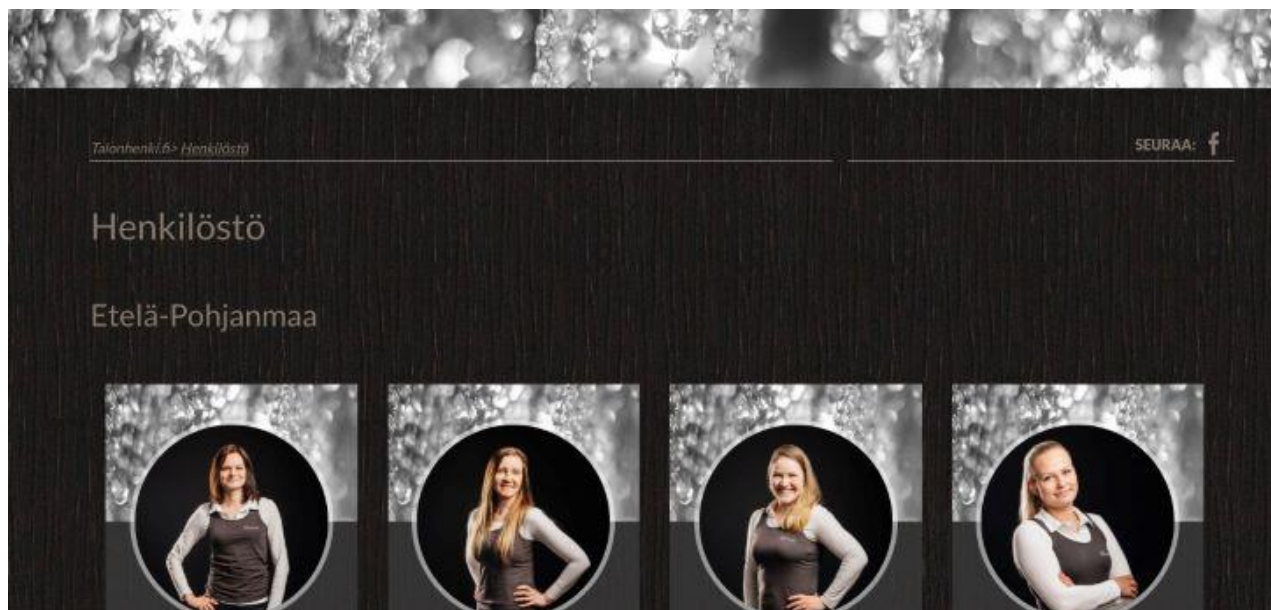
Ekologisuus

Brändi

Hinta

Muu, mikä

14. Mitä mielikuvia sinulle tulee tästä henkilöstöstä? Voit kertoa muutamalla sanalla. *



15. Jätä yhteystiedot, jos haluat osallistua arvontaan. Palkintona 3 tunnin kotisiivous.

Nimi

Puhelinnumero

Talonhenki on kotisiivouksiin erikoistunut siivousalan yritys, jossa laadukkuus ja ammattitaito on koko toiminnan peruste.

LIITE 2

Kysymys 3. Asuinkunta

- Jämsä
- Oulu
- Valkeakoski
- Kälviälä
- Ylöjärvi
- Sastamala
- Akaa

Kysymys 4. Koulutus

- Oppisopimuskoulutus
- Ammattiopisto
- Peruskoulu
- Lukio ja ammattikoulu

Kysymys 9. Mitkä asiat vaikuttivat ostopäätökseen ja millaisia siivouspalveluita käytit?

- Omaa aikaa enemmän. Ihan normaalia siivousta
- Hinta on tärkeä tekijä, mutta ennenkaikkea työnlaatu. Hyvää en ole tavannut vuosiin, joka osaisi siivota nurkkia myöten. Viikkosiivousta olen joskus käyttänyt.
- Joulusiivous ja muuttosiivous tuli tilattua ajanpuutteen vuoksi
- Hinta-laatusuhteen on oltava kunnossa, sekä kotitalousvähennysmahdollisuus.
- Ammattitaitoista, rehellistä ja mukavaa henkilöstöä.

Kysymys 13. Mitkä asiat sinulle ovat tärkeitä siivoukseen käytettävissä aineissa?

- Raikas tuoksu
- Soveltuvuus ja tehokkuus
- Aineen toimivuus käyttötarkoitukseen
- Puhdistavat aineet ja hyvät välineet
- Tehokkuus

Kysymys 14. Mitä mielikuvia sinulle tulee tästä henkilöstöstä? Voit kertoa muutamalla sanalla.

- Nuoria, iloisia työntekijöitä.
- Pirteän näköisiä naisia, mahdollisesti siivoustyössä. Asuista päätellen.
- Nuorta ja energistä porukkaa.
- Työstään innostuneita, motivoituneita, osaavat käyttää uusimpia työtapoja.
- Nuori, energinen, helposti lähestyttävä.