

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketoiminta ja kulttuuri Lappeenranta
Liiketalouden koulutus
Markkinointi

Julia Halkola

Brändin merkitys B2B-liiketoiminnassa **Case: Yritys X**

Opinnäytetyö 2019

Tiivistelmä

Julia Halkola

Brändin merkitys B2B-liiketoiminnassa, Case: Yritys X

33 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketoiminta ja kulttuuri Lappeenranta

Liiketalouden koulutus

Markkinointi

Opinnäytetyö 2019

Ohjaajat: lehtori Sami Lanu, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön aiheena oli brändin ja asiakaspolun tutkiminen B2B-liiketoiminnassa. Opinnäytetyö toteutettiin yritykselle X ja tutkimuskohteena oli case-yrityksen asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ja sen brändistä sekä heidän kulkemansa polku yrityksen palveluiden piiriin. Tavoitteena oli selvittää, oliko case-yrityksestä muodostunut jonkinlainen mielikuva asiakkaiden mieleen ja mitkä tekijät saivat heidät lähtemään yhteistyöhön case-yrityksen kanssa.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua kvalitatiivista menetelmää. Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluilla ja haastateltavina toimivat case-yrityksen asiakkaat. Haastattelun kysymykset painottuivat haastateltavien omiin kokemuksiin aihepiiristä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostui yleisesti markkinoinnin teorioista, kuten brändistä, tunnettuudesta, asiakaspolusta ja segmentoinnista. Teoriaa kerättiin kirjallisuudesta sekä internetistä.

Opinnäytetyön tuloksena voidaan pitää sitä, että haastatellut henkilöt eivät olleet muodostaneet erikseen mielikuvia yrityksestä vaan heidän kanssaan työskennelleestä konsultista. He eivät välttämättä olleet kiinnittäneet edes huomiota konsultin takana toimivaan yritykseen. Asiakkaan ja konsultin väliset hyvät luottamussuhteet sekä onnistuneet projektit kuitenkin saivat haastatellut näkemään case-yrityksen kaikin puolin positiivisessa valossa. Tutkimuksen toteuttamishetkellä suurin osa haastatelluista asiakkaista oli päätenyt asiakkaaksi jollain tapaa verkostojen kautta.

Asiasanat: markkinointi, brändi, henkilöbrändi, asiakaspolku

Abstract

Julia Halkola

The Meaning of the Brand on B2B Markets, Case: Company X

33 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business and Culture Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Marketing

Bachelor's Thesis 2019

Instructor: Mr Sami Lanu, Senior Lecturer, Saimaa UAS

The purpose of this thesis was to study the case company's brand and customer journey. The aim was to find out what kind of images the case company had among its customers if there were any. The study also examined how the customers became involved with the case company in the first place.

The theoretical framework was based on different marketing theories, for example brand, conspicuousness, customer journey and segments. The information was gathered from literature, articles, Internet and interviews. The interviews were carried out by telephone; conversations with questions based on the interviewee's personal experiences. The research method in this thesis was semi-structured and qualitative.

Based on the findings almost none of the interviewed customers had any images of the company itself. The interviewed customers only had images of the consultant they had worked with. Because of the good terms between the customer and the consultant and the results of the projects, the customers considered also the company behind the consultant trustworthy. At the time of the study many of the interviewees had ended up as a customer through networks.

Keywords: marketing, brand, personal brand, customer journey

Sisällys

1	Johdanto	5
2	Tutkimusasetelma.....	5
2.1	Opinnäytetyön keskeiset tavoitteet	6
2.2	Tutkimusmenetelmä.....	6
2.3	Rajaukset.....	6
2.4	Case – Yritys X	6
3	Teoreettinen viitekehys	7
3.1	B2B-markkinat	8
3.2	Konsulttiala	10
3.2.1	Prosessikonsultti	11
3.2.2	Asiantuntijakonsultti.....	12
3.3	Brändi	12
3.3.1	Brändin merkitys.....	13
3.3.2	Brändiviestintä.....	14
3.3.3	Yritysmielikuva eli imago	15
3.3.4	Henkilöbrändi	17
3.3.5	Tunnettuus	17
3.4	Asiakaspolku.....	18
3.4.1	Asiakaspolun vaiheet	19
3.4.2	Ostajapersoonat	20
3.4.3	Segmentointi	21
4	Asiakastutkimus.....	22
4.1	Tutkimuksen rakenne.....	22
4.2	Haastattelut.....	23
4.3	Tutkimustulokset.....	23
4.3.1	Segmentti	23
4.3.2	Brändimielikuvat.....	24
4.3.3	Henkilöbrändin merkitys	25
4.3.4	Asiakkuuden syntyminen.....	27
5	Johtopäätökset ja pohdinta	30
	Lähteet.....	33

1 Johdanto

Opinnäytetyö käsittelee toimeksiantajayrityksen, yrityksen X asiakaspolkua sekä yritysmielikuvaa eli imagoa. Aihe koettiin tärkeäksi, sillä yritys on suuntaamassa entistä enemmän kasvuun ja kansainvälistymiseen. Täten yritys myös pyrkii jatkossa tavoittamaan lisää asiakkuuksia erityisesti kansainvälistymiseen tähtävistä pk-yrityksistä. Tutkimalla sitä, miten nykyiset asiakkaat ovat päätyneet yrityksen palveluiden piiriin ja kuinka heidän asiakaskokemuksensa on vaikuttanut heille muodostuneeseen yritysmielikuvaan, saadaan arvokasta tietoa siitä, kuinka potentiaalisia asiakkaita kannattaa lähestyä markkinoinnin näkökulmasta sekä missä asioissa heidän asiakaskokemuksensa kannattaa pyrkiä vaikuttamaan. Yrityksen asiakkaiden kulkeman polun tutkiminen on tärkeä osa markkinoinnin suunnittelua, sillä sen avulla voidaan välttyä myös ylimääräiseltä työltä ja kustannuksilta kohdistamalla markkinointitoimenpiteet oikeisiin kohtiin.

Yrityksen brändin nykytilaa ja tunnettuutta tutkitaan, sillä halutaan selvyyttä siihen, millaisena asiakkaat näkevät yrityksen tällä hetkellä. Tämä on hyödyllistä tietää, sillä nykytilan tiedostaminen auttaa esimerkiksi suunnittelemaan jatkossa sitä, missä kanavissa yrityksen kannattaa näkyä ja minkälaisia mielikuvia sen kannattaisi välittää viestinnässään. Yritys ei ole myöskään aiemmin panostanut erikseen brändin rakentamiseen, joten tämän opinnäytetyön tavoitteena on myös selvittää millaisia hyötyjä brändin rakentamisesta case-yritys voisi saada. Työssä paneudutaan myös henkilöbrändien merkitykseen B2B-liiketoiminnassa, erityisesti konsulttialalla.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään lisää opinnäytetyön tutkimusotetta, case-yritystä, tutkimuksen keskeisiä tavoitteita ja rajauksia sekä tavoitteista johdettuja tutkimuskysymyksiä.

2.1 Opinnäytetyön keskeiset tavoitteet

Työn tarkoituksena on tutkia yrityksen brändiä, tunnettuutta ja asiakaspolkua tuoreiden asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia sitä, millainen yritysmielikuva vallitsee olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa sekä millainen heidän asiakaskokemuksensa on ollut. Tutkimuksessa pyritään selvittämään myös mitä kanavia yrityksen asiakkaat ovat käyttäneet yrityksestä saatavan tiedon hankintaan.

Tutkimuskysymyksinä työssä ovat:

1. Mitä kautta asiakas on päätenyt yrityksen X palveluiden piiriin?
2. Millainen yritysmielikuva vallitsee asiakkaiden keskuudessa?
3. Mikä on brändin merkitys B2B-liiketoiminnassa?

2.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä toimii puolistrukturoitu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Tutkimus toteutetaan pääasiallisesti puhelinhaastatteluilla. Tämä tapa on valittu siksi, koska puhelimitse tehtävään haastatteluun saadaan todennäköisemmin vastaajia. Haastateltavina toimivat yrityksistä ne henkilöt keiden kanssa konsulttityö on tehty, sillä heillä on valmiudet vastata haastattelukysymyksiin kokemustensa perusteella.

2.3 Rajaukset

Tutkimus on rajattu käsittämään liikkeenjohdon konsultointiyrityksen asiakaspolun, tunnettuuden ja brändin tutkimista olemassa olevien tuoreiden asiakkuuksien keskuudessa. Tutkimuksessa on haastateltu seitsemää yrityksen asiakkaan roolissa olevaa pk-yrityksen toimihenkilöä eripuolilta Suomea.

2.4 Case – Yritys X

Yritys X on vuonna 2005 perustettu liikkeenjohdon konsultointi -yritys, jonka päätoimipiste sijaitsee Jyväskylässä. Jyväskylän lisäksi toimintaa on myös muualla Suomessa, kuten pääkaupunkiseudulla, Lahdessa, Porissa ja Tampereella. Toi-

mintaa on laajennettu myös kansainvälisille markkinoille ja tällä hetkellä yritykselle työskenteleviä asiantuntijoita löytyy Ruotsista, Saksasta ja Italiasta. Kumppaneiden kautta kansainvälistymistoimenpiteitä hoidetaan myös esimerkiksi Lähi-idän ja Kiinan markkinoille.

Yrityksellä X on ollut historiansa aikana hieman yli 250 asiakasta. Asiakkaat ovat koostuneet pääasiassa pienistä ja keskisuurista suomalaisista yrityksistä. Myynnin kasvattaminen, rahoituksen hakeminen, tuotteen saattaminen markkinoille, kannattavan kasvun suunnittelu sekä kansainvälistyminen ovat osa yrityksen X tarjoamia asiantuntijapalveluita.

Yrityksen X rakenne koostuu konsulteista, back officesta sekä toimitusjohtajasta. Back officen työnkuvaan kuuluvat myynti, markkinointi sekä konsultoinnin tukipalvelut. Henkilöstö koostuu 4-5 työntekijästä, jotka ovat yrityksen kanssa suorassa palkkasuhteessa sekä 14-16 henkilöstä, jotka tekevät töitä palveluntuottajasopimuksella. Yrityksessä X on yhteensä viisi omistajaa, kolme yritysomistajaa ja kaksi henkilöomistajaa. Omistajat ovat palkka- tai palveluntuottajasuhteessa yritykselle X.

Suomessa toimii arviolta 13 000 ammattimaista konsulttia. Toimialan liikevaihto vuonna 2016 oli Suomessa noin 3,2 miljardia euroa. Tarkkoja lukuja on kuitenkin vaikea saada, sillä Tilastokeskuksen tiedoissa muu liikkeenjohdon konsultointi -toimialan alla on paljon sellaisia yrityksiä, jotka eivät tee konsultointia. Lisäksi teknologiasektorilla sekä taloushallinnossa on useita konsultointia tekeviä yrityksiä, joiden toimiala ei virallisesti ole muu liikkeenjohdon konsultointi. (Muurinen 2017.)

3 Teoreettinen viitekehys

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössäni painottuu yleisesti markkinointiin liittyviin teorioihin, kuten B2B-markkinointiin, brändiin, henkilöbrändiin, tunnettuuteen sekä asiakaspolkuun. Näihin liittyvän aineiston keräämiseen käytän apunani kirjallisuutta sekä internetiä. Keskeisiä käsitteitä, joita käsitellään, ovat esimerkiksi B2B-markkinointi, asiakas, asiakaspolku, ostajapersoonat, segmentointi, brändi,

henkilöbrändi, tunnettuus, mielikuvat, digitaalinen markkinointi, viestintä ja yleisesti muut markkinoinnin keinot.

Asiakaspolusta, yrityksen brändistä sekä tunnettuudesta on tehty useita opinnäytetöitä erilaisille yrityksille lähes kaikille toimialoille. Suoraan konsulttialan yritykselle tehtyä vastaavaa tutkimusta ei kuitenkaan löytynyt Theseuksesta. Yksi työ löytyi kuitenkin liittyen konsulttiyritykselle tehdystä kasvun ja kansainvälistymisen suunnittelusta.

3.1 B2B-markkinat

Termiä yritysmarkkinointi käytetään silloin kun tarkoitetaan organisaatioiden välistä kaupankäyntiä ja viestintää. B2B-markkinoinnista tai yritysmarkkinoinnista puhutaan myös silloin kun palveluita tai tuotteita markkinoidaan järjestöille tai julkishallinnon toimijoille. B2B-markkinoiden asiakasjoukko on laaja ja siihen kuuluvat

- yritykset
- yksityiset ammatinharjoittajat
- asunto-osakeyhtiöt
- järjestöt
- valtiohallinto ja valtion laitokset
- kunnat ja kuntien laitokset
- kuntaliittymät
- kirkko ja seurakunnat.

Yhteistä kaikille tahoille on, että ostopäätöksen tekevä tai siihen vaikuttava asiakas edustaa jotakin organisaatiota ja tekee tämän päätöksen organisaation puolesta. B2B-markkinointi vaatii erilaisia keinoja kuin kulutustavaroiden markkinointi ja siksi monet yritykset, jotka harjoittavat molempia ovat erottaneet nämä toiminnot joko tytäryrityksiin tai jopa erinimisiiksi brändeiksi. (von Hertzen, 2006, 23, 24.)

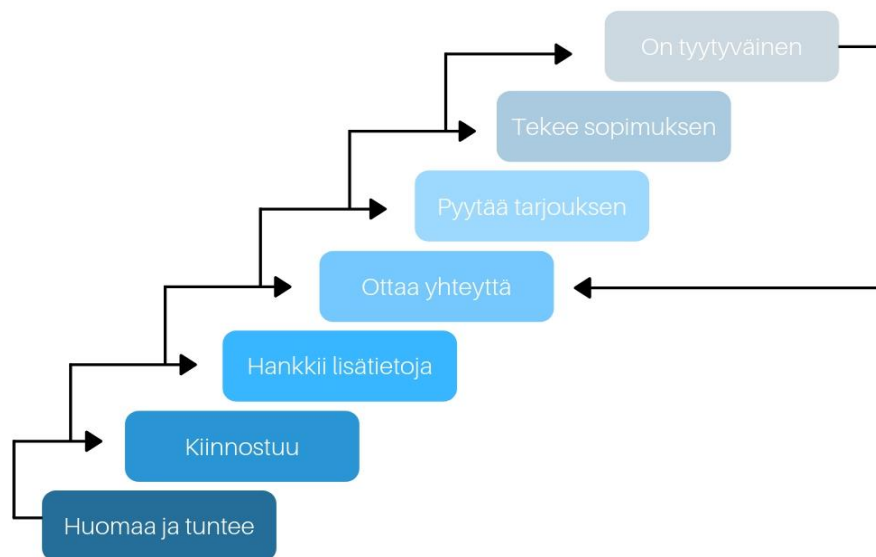
B2B-yrityksille asiakas on yksi tärkeimpiä tietolähteitä tuote- ja palvelukehitykselle ja monissa yrityksissä asiakastyytyväisyyttä tutkitaankin säännöllisesti. Saa-
duista palautteista otetaan oppeja toiminnan ja yhteistyön parantamiseen. Asiakkaat on syytä pitää tyytyväisinä, sillä tyytyväinen asiakas on sekä kannattava,

että yrityksen paras myyntivaltti. Tämän vuoksi B2B-markkinoinnissa keskeistä roolia pitävät referenssit ja testimonial-tyyppinen mainonta. (von Hertzen, 2006, 55, 56.)

Yritykset käyttävät referenssejä – eli aiemmin toteutuneita projekteja ja asiakkuuksia – koskevia esittelyitä mainonnassa, uutisoinnissa tai osana esittelymateriaaleja. Testimonial-tyyppisessä mainonnassa pääroolissa on asiakasyrityksen edustaja kertoen, miksi hän on valinnut kyseisen tuotteen tai palvelun. (von Hertzen, 2006, 56.)

Asiakkaat

Markkinoitaessa palveluita tai tuotteita niin yksityisasiakkaille kuin yritysasiakkaillekin on perustavoitteena auttaa asiakasta menestymään. Jotta myyjä voi auttaa asiakastaan menestymään on tämän tunnettava asiakkaan lisäksi myös tämän toimintaa ja toimialaa. Myös ostopäätökseen vaikuttavat kriteerit ja päättävien tai päätökseen vaikuttavien henkilöiden arvostukset on tiedostettava. (von Hertzen, 2006, 53.) Alla olevassa kuviossa 1 esimerkki asiakkuuden syntyminen vaiheista.



Kuvio 1 Asiakkuuden syntyminen (von Hertzen 2006)

Jotta myyjä pääsee edes tekemään tarjousta, on myyjäyrityksen mentävä monen portin läpi. Jos myyjäyritys omaa vahvan ja tunnetun brändin on portteja helpompi

avata ja vaikuttaa ostopäätökseen vaikuttavaan henkilöstöön. (von Hertzen, 2006, 54.)

3.2 Konsulttiala

Konsultointi on yksi eniten kasvaneista asiantuntijaliiketoiminnan businessalueista. Konsultoinnin piiriin luetaan monenlaisia toimintamuotoja ja sisältöjä, kuten koulutuskonsultointi, kehittämiskonsultointi, työpalvelukonsultointi ja hallituskonsultointi. Nimitystä 'konsultti' käytetään kuitenkin nykyään lähes jokaisen alan yhteydessä ja usein myös silloinkin, kun kyse ei ole konsultoinnista. Tämän vuoksi nimike on kärsinyt inflaatiosta ja saanut osakseen huonoakin mainetta, jonka vuoksi monissa konsulttitehtävissä sitä ei haluta enää käyttää. (Rope 2006, 9, 51, 52.)

Konsultin tulisi olla jonkin alueen tunnustettu huippuosaaja. Osaamista voi olla jonkin toimialan asiantuntemus tietyssä asiakokonaisuudessa kuten tietotekniikassa, markkinoinnissa, taloushallinnossa, tai jonkin toimialan sisäisissä rakenteissa (esim. ravintola konsultti, matkailukonsultti, kaupan konsultti). Tätä erikoisosaamiskenttää voidaan tarkastella monella eri tavalla, kuten oheisessa kuviossa 2 on esitetty.



Kuvio 2. Konsultoinnin erikoistumiskentät (Rope 2006)

Perinteisiä työtehtäviä, kuten tilintarkastustehtävät, insinööritoimiston suunnittelehtävät, arkkitehtisuunnittelu, mainostoimistotyöt jne. ei tulkita konsultoinniksi, vaikka aikaisemmin näin on helposti saatettu tehdä. Useat osaamisiasiantuntijatehtävät voivat periaatteessa sisältää konsultatiivista, eli neuvovaa otetta, mutta

oikea konsulttitehtävä on päätyönään opastava ja neuvova. Tämän pohjalta voidaan määritellä kolmenlaisia konsulttitoita. Ensimmäisenä on koulutuskonsultti, toisena prosessikonsultti ja kolmantena asiantuntijakonsultti. Näiden katsotaan olevan konsulttiroolin alla, mutta sisällöllisesti niin erilaisia, että ne vaativat hyvin erilaista ammattitaitoa, jotta kyseinen rooli istuu ihmiselle. (Rope, 2006, 74.) Tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimmat roolit ovat prosessikonsultti ja asiantuntijakonsultti, joita avataan seuraavaksi lisää.

3.2.1 Prosessikonsultti

Prosessikonsultin tärkein ominaisuus on saada ihmiset mukaan asioiden työstämiseen ja kehittämiseen. Hyvän prosessikonsultin ei joidenkin mukaan tarvitse olla loistava kehitettävän asian erikoisosaaja, kunhan hän osaa asioiden prosessointitaidon ja hänellä on kyky saada ihmiset mukaan kehitysprosessiin. Prosessikonsultilla on useimmiten hallussaan erilaisia menetelmiä kuten ryhmätyöt, aivoriihet, parikeskustelut, näytelmätekniikat, välitehtävät, testit jne. Tärkeintä siis onkin, että niiden kautta ihmiset saadaan osallistumaan prosessiin ja toimimaan aktiivisesti sisällön ja asioiden työstäjinä ja kehittäjinä. Prosessissa voi olla mukana yksi tai useampi henkilö, mutta prosessikonsultoinnin peruseriaatteena on saada osallistava ote tekemiseen. Joukon koko vaikuttaa luonnollisesti siihen, mitä menetelmiä voidaan käyttää. Hyvälle prosessikonsultille tärkeitä ominaisuuksia ovat seuraavat:

- luottamusta herättävä olemus
- rauhallisuus
- innostavuus
- jäämäkkyys
- ihmisläheisyys
- systemaattisuus
- johdonmukaisuus
- itseään korostamattomuus
- sosiaalisuus
- mukautuvuus.

(Rope, 2006, 80-82.)

3.2.2 Asiantuntijakonsultti

Perinteisin konsultointirooli on kenties asiantuntijakonsultti. Tällaisessa roolissa olevalla konsultilla katsotaan olevan jossain asiassa sellaista erikoisosaamista, josta yritykselle on hyötyä ja jota konsultilta kannattaa ostaa. Tässä roolissa on oleellista myös se, että periaatteessa konsultin ei tulisi olla työntekijän roolissa, vaan ainoastaan neuvojanroolissa niihin toimintaratkaisuihin, joita asiakas milloinkin tarvitsee. Tämän myötä esimerkiksi

- mainonnan suunnittelija
- arkkitehti
- insinööritoimisto
- tilintarkastaja

ei ole konsultinroolissa silloin, kun tämä tekee nimikkeensä mukaista työtehtävää pääasiallisena työnään. Konsultinrooli nousee silloin esiin, kun nämä osaajat tekevät esimerkiksi

- mainonnan linjastusohjeistuksen
- taloussuunnitelman yritykselle
- rakenne-ehdotuksen toimivammaksi rakennuksen rakenneratkaisuksi
- teknisen ehdotuksen tehokkaammaksi koneratkaisuksi.

Oleellista on se, että konsultilta ostetaan aina asiantuntemusta tehdä eri vaihtoehtojen kautta paras mahdollinen ratkaisu johonkin ongelmaan tai tilanteeseen. Konsultatiivisen työn ja tekemisen välinen raja on hämärä, mutta peruslinja on periaate tasolla selvä. Konsultin tehtävänä on usein tehdä joko selvitys, analyysi, ehdotus tai suunnitelma. (Rope, 2006, 83, 84.)

3.3 Brändi

Sana ”brändi” on muodostunut englanninkielestä sanasta ”brand” joka tarkoittaa suomeksi ”merkkিতavaraa”. Käsite on nykyään kuitenkin paljon tätä laajempi ja moni saattaakin kokea sen hiukan eri tavoin. Brändi tulee usein ilmi markkinoinnin ja mainonnan yhteydessä, mutta yritysjohdolle se ei välttämättä ole niin kiin-

nostava aihe. Yksi selite sanalle ”brändi” joka voi myös herättää yritysjohtajan mielenkiintoa on ”yrityksen maine”. (von Hertzen, 2006, 15) Brändi on ollut markkinoijien yhtenä ykkösaiheena 90-luvulta lähtien, mutta sitä on toki tehty jo paljon ennen tätäkin. Brändissä on perimillään kyse siitä, että jollain asialla on tunnettuus ja maine markkinoilla. Tämän edellytyksenä asialla on oltava nimi, joka erottaa sen muista markkinoilla olevista toimijoista ja kohtuullisen laaja maine. (Rope & Mether, 2001, 167.)

Brändin rakentaminen on B2B-yritykselle elintärkeää. Se ei ole pelkästään yrityksen väri- ja kuvavalinnat vaan se on määrätietoista työtä, jonka tavoitteena on rakentaa yrityksen mainetta ja imagoa. Brändin voidaankin sanoa tiivistetysti olevan yrityksen identiteetti, maine ja imago. Se kertoo, minkä puolesta yritys taistelee, mikä on yrityksen asiakaslupaus ja minkälainen on yrityksen persoona. (Kurvinen & Seppä, 2016, 47.)

3.3.1 Brändin merkitys

Brändi on yrityksen arvokkainta omaisuutta. Yrityksen näkökulmasta katsottuna brändin merkitys on auttaa strategisten päämäärien saavuttamisessa ja vahvistaa yrityksen jatkuvuutta ja kannattavuutta asiakkaiden, osakkeenomistajien ja yritysjohtajan kannalta. (Lindberg-Repo, 2005, 57, 58.)

Brändillä on pääpiirteittäin neljä tärkeää tehtävää: se auttaa myymään kalliimmalla, suojaa vaikeuksilta, säästää kustannuksia ja mahdollistaa parhaiden ihmisten rekrytoinnin. Brändin avulla pyritään ensisijaisesti saamaan yrityksen tuotteille ja palveluille parempi hinta ja korkeampi markkina-asema kuin kilpailijoilla. Yleensä hyvä brändi toteuttaa molemmat. (Ahto, Kahri, Kahri & Mäkinen, 2016, 49.)

Brändin vaikutus on suurimmillaan, kun ostopäätökseen käytetään vain vähän aikaa ja tuoteryhmä on entuudestaan tuttu. Tällöin kilpailevien tuotteiden markkinointitoimenpiteet, hinnat tai tuote-/ pakkausinnovaatiot on huomattava ennen kuin mietimme omaa ostopäätöstämme. Tuotteen tai palvelun ollessa monimutkaisempi, sen ominaisuudet nousevat tärkeämmiksi. Jos päädytään valintatilanteeseen saman tyyppisten vaihtoehtojen kesken, niin lopullinen päätös tehdään mielikuvien perusteella. (Ahto ym. 2016, 46.)

3.3.2 Brändiviestintä

Vahvoille brändeille yhteistä on yrityksen sille selkeästi määrittelemä tarkoitus, joka kuvastuu sekä yrityksen brändeistä että niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä. Viestinnän avulla brändin merkitys ja ainutlaatuiset mielleyhtymät viestitetään nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Kun tämä merkitys sidotaan yrityksen visioon ja tätä kautta kaikkiin toimintoihin, joista brändi syntyy, muodostuu ankuri, joka pitää brändin arvot yhdessä. Vain näiden asioiden toteutuessa voi muodostua yhtenäinen ja laadukas brändi, jonka asiakas kohtaa kaikkien brändin kohtaamispisteiden ja organisaation tasojen kautta oman asiakkuutensa aikana. Tästä kokemuksesta asiakkaan mieleen muodostuu brändi. (Lindberg-Repo, 2005, 58.)

Brändiviestintä keskittyy ainoastaan yrityksen brändistä viestimiseen. Se on osa yrityksen markkinointiviestintää ja sen tavoitteena on kasvattaa bränditietoisuutta ja -tunnettuutta. Lisäksi sen avulla pyritään luomaan positiivisia mielikuvia brändistä. Brändiviestinnän toteutuksessa keinot ovat samankaltaisia kuin markkinointiviestinnässä, mutta ensisijainen tavoite ei ole suoran myynnin aikaansaaminen. Keskeisiä tavoitteita ovat:

- Kiinnostuksen herättäminen
- Myynnin tukeminen
- Kilpailijoista erottuminen myönteisesti
- Vuorovaikutuksen aikaansaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä
- Asiakassuhteen hoitaminen
- Asiakasuskollisuuden saavuttaminen

(Leväinen, 2017.)

Nykyään on tyypillistä, että asiakasyrityksen edustajat ovat liian kiireisiä tai haluttomia sopimaan tapaamisia myyjäyrityksen edustajan kanssa ainakin myyntiputken alkupäässä. Etenkin silloin, jos hankinta ei ole ajankohtainen tai hän on tyytymätön nykytilanteeseen. Brändiviestinnän keskeinen rooli onkin avata ovia henkilökohtaiselle kontaktille tai tarjouspyynnölle sekä pitää myyjäyritys asiakkaan mielessä silloin, kun hankintaa pohditaan. Kaupanteon ja toimituksen jälkei-

nen asiakassuhteen ylläpito on merkityksellistä jatkuvuuden, asiakastyytyvyyden ja uusien kauppojen aikaansaamiseksi. Henkilökohtaisen yhteydenpidon lisäksi tässäkin on brändiviestinnällä tärkeä rooli. (von Hertzen, 2006, 54, 56.)

3.3.3 Yritysmielikuva eli imago

Yrityksen mielikuvan kehittämisen pohjana toimii sen liikeidea. Liikeidea määrittelee niitä odotuksia, edellytyksiä ja mahdollisuuksia, joista yrityskuva voi kehittyä. Liikeideoiltaan eriävillä yrityksillä on täten pakostikin eriävät yritysmielikuvat. (Rope & Mether, 2001, 210.)

Kellerin mukaan yritysbrändin imago on riippuvainen monista eri tekijöistä, kuten tuotteista, toimenpiteistä ja tavoista, joilla se kommunikoi asiakkaitensa kanssa. Hänen mukaansa yritysbrändin arvo voidaan luokitella erottavaksi vastavuoroisuudeksi, jolla asiakkaat, kuluttajat, työntekijät ja muut merkittävät sidosryhmät reagoivat yrityksen mainoksiin, viestintään, tuotteisiin ja palveluihin. Kun näillä sidosryhmillä on positiiviset mielle yhtymät yrityksen tuottamasta arvosta, muodostuu yritykselle vahvasta yritysimagosta merkittävä kilpailuetu. Oheisessa kuviossa 3 Kellerin kuvaamat imagoon vaikuttavat tekijät.



Kuvio 3. Yrityksen imagoon vaikuttavat tekijät (Keller 2003)

Kuten kuvasta ilmenee, niin yrityksen imagoon suoranaisesti vaikuttavia tekijöitä on monia. Kaikkia on pyrittävä johtamaan yhtenäisesti ja kokonaisvaltaisesti, mikäli tekijöistä halutaan kaikki hyöty brändin kehittämiseksi. Näistä kaikista osatekijöistä muodostuu suoraan yrityksen kilpailukykyyn vaikuttava imago. (Lindberg-Repo, 2005, 207, 208.)

Yrityskuvaa tulisi myös mitata säännöllisin väliajoin. Sen lisäksi, että mitataan yrityksen ulkoista mielikuvaa, niin tulisi mitata myös yrityksen sisäistä mielikuvaa. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön mielikuvaa yrityksestä, jossa he työskentelevät. On tärkeää selvittää sekä sisäiset- että ulkoiset yrityskuvat, sillä vain tällöin voidaan suhteuttaa henkilöstön ja potentiaalisten asiakkaiden mieli-

kuvat toisiinsa. Mittaamisella saaduista tuloksista voidaan tehdä merkittäviä päätelmiä keinoista, joiden avulla yrityskuvaa voidaan kohentaa. (Rope & Mether, 2001, 211, 212.)

3.3.4 Henkilöbrändi

Henkilöbrändi on henkilöön liittyvä kokonaisuus joka, samoin kuin yritysbrändi, koostuu maineesta ja imagosta. Usein henkilöbrändi jaetaan kuitenkin kahteen eri osa-alueeseen: asiantuntijabrändiin ja persoonabrändiin. Nykyaikana sosiaalinen media vaikuttaa merkittävästi henkilöbrändin muodostumiseen, sillä tavallisten ihmisten sanomiset voivat levitä hyvinkin laajalle. (Hyppänen, 2018.)

Käsitteen ”henkilöbrändi” lanseerasi kirjailija Tom Peters vuonna 1997. Henkilöbrändin avulla myyjä tai asiantuntija:

- tuo esille osaamistaan sosiaalisissa verkostoissaan sekä
- vahvistaa omaa, luotetun asiantuntijan rooliaan verkostoonsa kuuluvien ihmisten silmissä.

Näillä keinoin myyjä tai asiantuntija voi muokata henkilöbrändiään. Henkilöbrändillä on suuri merkitys suhteiden luomisessa ja sen rakentaminen on tärkeää sosiaalisen median vuoksi. Sosiaalisessa mediassa ihmiset tai työntekijät, jotka esiintyvät omilla kasvoillaan ovat monin kerroin kiinnostavampia kuin yritysprofiilit ja -brändit. Ihmiset omilla ajatuksillaan ovat kiehtovampia seurattavia kuin yrityksen harvakseltaan päivittävät some-tilit. (Pääkkönen, 2017, 86, 87.)

Henkilöbrändi rakentuu kahdesta asiasta: siitä miten me itse toimimme ja miltä vaikutamme ulospäin ja siitä millainen mielikuva ihmisillä on meistä. Henkilöbrändi muodostuu siinä pisteessä missä oma toimintamme kohtaa muiden mielikuvat meistä. Asiantuntijabrändeille keskeistä on tekeminen, toiminta ja sen näyttäminen. Asiantuntijat todistavat osaamisensa teoilla, esimerkiksi vastaamalla verkostonsa kysymyksiin sosiaalisessa mediassa. (Pääkkönen, 2017, 88, 89.)

3.3.5 Tunnettuus

Tunnettuudella tässä tapauksessa tarkoitetaan brändin tunnettuutta sen kohde-ryhmässä. Se pitää sisällään brändin nimen muistamista ja ihmisten tietoisuutta

siitä, missä tuote- tai palvelukategoriassa brändi toimii. Laajassa merkityksessään tunnettuus pitää sisällään miellelyhtymiä, joita ihmiset liittävät brändiin. Brändi ei ole olemassa ilman tunnettuutta ja siksi tunnettuus onkin brändin markkinoinnin toimivuuden keskeisin mittari. Sen lisäksi, että ihmiset suhtautuvat positiivisemmin itselleen tuttuihin brändeihin, niin asiakkaan eteneminen ostopolulla vaatii brändin tunnistamisen. (Laaksonen, 2017.)

Brändin arvostuksen tutkimisen sijaan yritysjohton on syytä kiinnittää huomiota yrityksen tunnettuuteen kohderyhmän keskuudessa. On tärkeää tietää yrityksen sijoitus, eli kuinka tunnettu oma brändi on suhteessa kilpailijoihin. Tunnettuus on miltei ainoa mittari, joka on kaikille brändeille yhteinen ja tärkeä. Kuitenkin tunnettuudessa on otettava huomioon kilpailuympäristö sekä brändin elinkaari. Se voidaan jakaa spontaaniin tunnettuuteen, autettuun tunnettuuteen sekä top-of-mind -tunnettuuteen (ensimmäisenä mieleen tullut). Tunnettuudella on suora yhteys markkinaosuuteen. Korkean top-of-mind-tuloksen saanut brändi pystyy käyttämään kilpailijoitaan huomattavasti vähemmän rahaa markkinointiin markkinaosuudesta tinkimättä. (Ahto ym. 2016, 206.)

3.4 Asiakaspolku

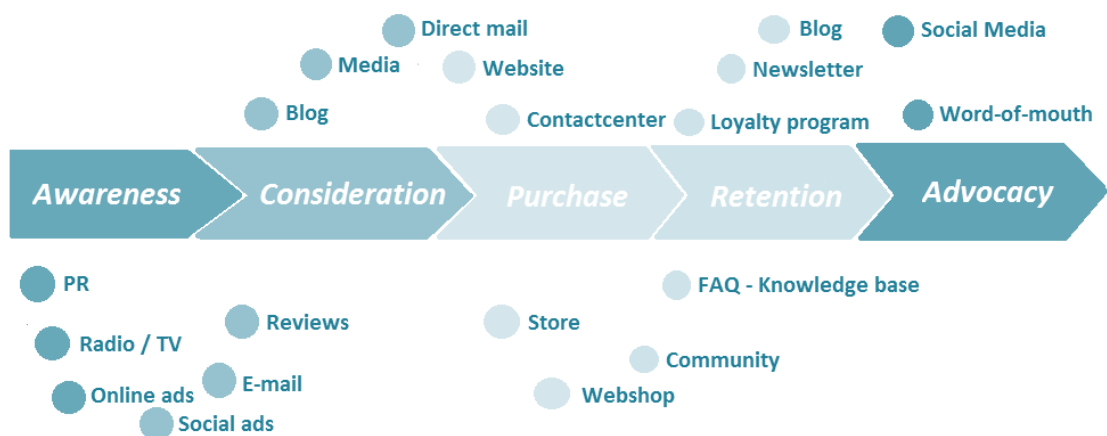
Asiakaspolun tarkoituksena on ymmärtää tapahtumia asiakkaan käyttäessä tuotetta tai palvelua ja se kokoaa kattavan kokonaiskuvan yrityksen ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta. Asiakaspolku on voimavara, jota voidaan kuvata ja ohjailla, tapahtui kokemus sitten myymälässä tai verkkosivuilla. Kosketuspisteitä tärkeämpiä ovat yksittäiset hetket, sillä hetkissä syntyy tunteita. Tunteet ohjaavat asiakasta vahvasti polullaan ja liittyvät myös koko asiakaskokemukseen. (Komulainen, 2018, 62.)

Asiakaspolusta terminä puhutaan usein markkinoinnin automaation yhteydessä, mutta sen ymmärtäminen voi auttaa myös asiakkaiden paremmassa ymmärtämisessä ja palvelussa. (Saarenala, 2018.) Asiakas ja brändi ovat kosketuksissa useilla eri alustoilla, esimerkiksi: sosiaalisessa mediassa, blogeissa, verkkokoupassa ja kivijalkamyymälöissä. Yritysten yhtenä haasteena on rakentaa yhtenäinen asiakaskokemus kaikissa asiakaskohtaamisissa. Asiakaspolkukartta on

hyvä työkalu brändin viestinnän yhtenäiseksi linjaamiseksi ja tämän avulla yksittäisistä kohtaamisista muodostuu yhtenäinen ja parempi asiakaskokemus. Asiakaspolkukartta auttaa myös ymmärtämään asiakkaan ajatuksia ja kokemuksia ostopolun eri vaiheissa sekä vuorovaikutusta yrityksen brändin kanssa. (Aspholm, 2019.)

3.4.1 Asiakaspolun vaiheet

Polku lähtee yleensä liikkeelle tilanteesta, jossa asiakas ryhtyy etsimään ratkaisua hänelle ilmenneeseen ongelmaan tai tarpeeseen. Tämän jälkeen polku etenee vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä tai ratkaisua. Asiakas kulkee polkua hyvin itsenäisesti usein myös tunteidensa varassa. Asiakaspolkua mallinnettaessa on ymmärrettävä asiakkaan toimintatapojen lisäksi myös emotionaalisia asioita. Polkua ei voida mallintaa sen mukaan, miten itse haluaisi asiakkaiden toimivan, vaan sen mallintamisessa on kuunneltava asiakasta ja ymmärrettävä nykytilanne. Polun ymmärtäminen auttaa markkinoijaa löytämään kanavat, joita asiakas käyttää ja täten saamaan asiakkaan huomion. Sen pituus vaihtelee eri tekijöiden, kuten tuotteen tai palvelun hinnan, päätöksentekoprosessin sekä tuotteen tai palvelun tarpeisiin vastaavuuden vuoksi. (Saarenala, 2018.) Oheisessa kuviossa 4 on mallinnettu eräänlaisen asiakaspolun vaiheita sekä asiakkaan ja yrityksen välisiä kohtaamispisteitä.



Kuvio 4. Asiakaspolun vaiheiden jaottelu (Nick Nijhuis)

Kuviosta voidaan nähdä matka tiedostamisesta kohti sitoutumista ja mahdollisia yrityksen sekä asiakkaan välisiä kohtaamispisteitä matkan aikana.

3.4.2 Ostajapersoonat

Asiakasta ymmärretään paremmin, kun hänen tarpeitaan koskevista oivalluksista rakennetaan ostajapersoonia. Ostajapersoonilla kuvataan asiakkaan tarpeita ja unelmia asiakastarinan avuin. Ostajapersoonana on yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostunut tyypillinen ostaja, jolla on ongelma tai tarve, jonka yrityksen tuote tai palvelu kykenee ratkaisemaan. Tälle henkilölle tuotetaan sisältöä, tuotteita tai palveluita. Ostajapersoonien luominen auttaa ymmärtämään ketkä ovat yrityksen todellisia asiakkaita ja millaista ongelmaa heille ollaan ratkaisemassa. Niiden kehittäminen auttaa myös kohdistamaan sisältöä oikein, tuottamaan kustannustehokasta markkinointia välttämällä hukkamainontaa sekä löytämään oikeita myyntiargumentteja. Seuraavia kysymyksiä voidaan hyödyntää tutkiessa ostajapersoonia:

- Mitkä ovat heidän toiveensa ja tavoitteensa?
- Mitä ongelmia he haluavat ratkaista?
- Mistä he hankkivat tietoa hakiessaan ratkaisua ongelmaansa?
- Kuinka heidät voidaan tavoittaa?
- Mitä ostajapersoonat arvostavat?
- Mikä saa heidät kiinnostumaan?
- Aktivoiko jokin tietty tapahtuma tai tilanne heitä ostamaan?
- Mihin aikaan vuorokaudesta he yleensä etsivät tietoa?

(Komulainen, 2018, 42-44.)

Lähdettäessä mallintamaan asiakaspolkua on ensimmäisenä otettava huomioon, kenelle polkua tehdään, eli määriteltävä nämä ostaja-/ asiakaspersoonat. Näiden määrittelyyn ja tunnistamiseen vaaditaan asiakasymmärrystä. Tätä ymmärrystä kerätään esimerkiksi asiakaspalautteista ja verkkosivuanalyyseistä. (Aspholm, 2019.)

3.4.3 Segmentointi

Asiakasymmärryksen kannalta on tärkeää ryhmitellä nykyiset ja tavoitellut asiakkaat, eli tehdä segmentointia. Segmentointi tarkoittaa sitä, että tunnistetaan luotu asiakasarvo eri asiakasryhmittäin. (Kurvinen & Seppä, 2016, 39.) Teknisesti segmentointi tarkoittaa sitä, että asiakkaat ryhmitellään liiketoimintatavoitteiden mukaan ryhmiksi. Keskenään samankaltaiset kuluttajat muodostavat yhdessä ryhmän, joka eroaa jollain tapaa muihin segmentteihin kuuluvista kuluttajista. Emotionaaliossa mielessä segmentoinnissa on kyse siitä, että asetutaan asiakkaan asemaan ja uskalletaan kysyä heiltä ”kuinka voimme palvella teitä?”. (Kurvinen & Seppä, 2016, 40; Leskinen 2017.)

Segmentointi auttaa suunnittelemaan tarjottavaa asiakasarvoa sekä ennustamaan asiakkaan mieltymyksiä, tarpeita, suhtautumista ja käyttäytymistä. Sen sijaan, että pyrittäisiin tarjoamaan kaikille kaikkea, voidaan tarjontaa erilaistaa asiakasryhmän mukaan. Onnistunut segmentointi auttaa vähentämään asiakkaiden hankkimisesta syntyviä kuluja sekä auttaa fokusoimaan resursseja oikeisiin asiakkaisiin. Segmenttien hyödyntäminen auttaa myös uusasiakashankinnassa sekä asiakkaiden sitouttamisessa. Segmentoinnin tavoitteena on useasti

- tunnistaa kannattavimmat asiakkaat sekä kannattamattomat asiakasryhmät
- tehostaa uusasiakashankintaa
- löytää sopiva palvelutaso jokaiselle asiakasryhmälle
- vähentää asiakaspoistumaa
- rakentaa asiakasuskollisuusohjelmia
- saada takaisin menetettyjä asiakkuuksia
- määrittää tuotetarjoama asiakasryhmittäin
- löytää varhaiset tarttujat tuotekehityksen tueksi.

Segmentointia tehdessä on tunnistettava oman yrityksen tilanne, eli mihin perusliiketoiminta perustuu ja mikä on perus- ja avainasiakkaiden rooli. (Kurvinen & Seppä, 2016, 40, 41.)

B2B-myyntissä segmentointi perustuu yritystietoon, yrityskypsyyteen ja käyttäytymiseen, yrityksen tarpeisiin tai näiden yhdistelmiin. Segmentointi voidaan tehdä myös kevyesti markkina-alueen tai yhteisen kielialueen mukaan, esimerkiksi Etelä-Suomi. Toinen melko yleinen kohdistuskriteeri on toimiala ja sen erityistarpeet. Yritystietoon pohjautuva segmentointi tapahtuu määrittelemällä joko yrityksen koko, taloustiedot, toimiala ja sen tulevaisuus, työasemien määrä, käytetyt ohjelmistot, työntekijä- ja toimipistemäärä tai sijainti. Yleensä yritykset aloittavat segmentoinnin juuri näistä yritystiedoista. (Kurvinen & Seppä, 2016, 42.)

4 Asiakastutkimus

Opinnäytetyössä tutkitaan yrityksen nykyasiakkaiden keskuudessa vallitsevaa yritysmielikuvaa eli imagoa, asiakaskokemusta sekä heidän kulkemaansa asiakaspolkua. Näiden lisäksi tutkitaan, mitä kanavia asiakkaat ovat käyttäneet yrityksestä saatavan tiedon hankintaan sekä sitä ovatko he olleet tyytyväisiä saatuun palveluun. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, miten asiakas on päätenyt case-yrityksen palveluiden piiriin ja onko yrityksen brändillä ollut tämän kannalta merkitystä. Tutkittavana on myös asiakkaiden yleiset mielikuvat yrityksestä ja sen brändistä. Tuloksista pyritään tekemään päätelmiä yrityksen nykytilasta sekä luomaan mahdollisia kehittämisideoita, joita hyödyntämällä yritys voi jatkossa kehittää brändiään ja sen tunnettuutta. Tutkimuksen kohteena olevat pk-yritykset sijaitsevat ympäri Suomea.

4.1 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen toteutustavaksi valittiin jo heti alussa puolistrukturoitu kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, sillä sen katsottiin toimivan opinnäytetyön aiheen tutkimus-tyylinä parhaiten. Tähän yhtenä syynä on se, että haastattelut toteutettiin puheli- mitse haastateltavien kiireellisyyden sekä sijaintien vuoksi. Laadullisen puhelin- haastattelun koettiin myös tavoittavan haastateltavat parhaiten, sillä esimerkiksi kyselylomakkeita ei välttämättä muisteta tai viitsitä täyttää. Myös tutkimuksen aihe vaati laadullisempia vastauksia, jonka vuoksi määrälliset tutkimusmenetel- mät suljettiin pois. Laadullisia vastauksia tähän tutkimukseen koettiin saatavan helpoiten esiin keskustelun kautta. Haastattelut käytiin läpi ennalta määritellyn

kysymysrunгон tukemana mutta kuitenkin tapauskohtaisesti poiketen siitä riippuen mihin keskustelu vei.

4.2 Haastattelut

Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää suomalaista pk-yritystä, jotka ovat tehneet case-yrityksen kanssa yhteistyötä viimeisen kolmen vuoden sisällä. Yritysten kotipaikat sijaitsevat Jyväskylässä, Lahdessa, Orivedellä sekä Tampereella, mutta usealla liiketoiminta on ainakin jollain asteella kansainvälistä. Toimialat, joilla haastateltavat yritykset toimivat ovat konepajateollisuus, automaatio, energiapalvelut, insinööritoimisto, tekstiiliteollisuus, vaatteiden valmistus sekä terveysteknologia. Haastateltavat henkilöt yrityksistä olivat pääasiassa toimitusjohtajia, mutta haastateltavana toimi myös hallituksen puheenjohtajia sekä muuta johtohenkilöstöä.

4.3 Tutkimustulokset

Tässä luvussa paneudutaan tarkemmin haastatteluiden ja tutkimuksen perusteella tehtäviin päätelmiin yrityksen brändimielikuvasta, brändin merkityksestä sekä asiakkaiden kulkemasta polusta. Näiden päätelmien perusteella pyritään pohtimaan tutkimuksen tueksi määritellyjä kysymyksiä sekä vastaamaan niihin. Kysymyksiä ovat:

1. Mitä kautta asiakas on päätenyt yrityksen X palveluiden piiriin?
2. Millainen yritysmielikuva vallitsee asiakkaiden keskuudessa?
3. Mikä on brändin merkitys B2B-liiketoiminnassa?

4.3.1 Segmentti

Opinnäytetyötä varten määriteltiin tietty asiakassegmentti, jonka asiakaspolkua ja yritysmielikuvaa tutkittiin. Segmentiksi määriteltiin alasta ja sijainnista riippumattomat pk-yritykset, eli yritykset, joiden henkilöstö on enintään 249 henkilöä ja joiden liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa. Tämän määritelmän perusteella case-yrityksen asiakkaista valittiin haastateltavaksi seitsemän yritystä. Yritysten edustajien haastateluun antamien vastausten sekä olemassa olevan tiedon pohjalta saatiin käsitys

yritysmielikuvasta, joka vallitsee olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa sekä heidän kulkemastaan reitistä kohti asiakkuutta.

4.3.2 Brändimielikuvat

Haastatteluissa vahvistui case-yrityksen ennakkokäsitys siitä, että hyvin monelle asiakkaalle ainut kontakti yrityksestä on ollut vain projektia toteuttanut konsultti sekä mahdollisesti alkuvaiheessa joku muu toimihenkilö. Tämä on normaali tilanne, sillä yrityksen asiantuntijat tekevät asiakasprojekteja palveluntuottajasopimuksella lähes tulkoon aina yksin tai kaksin, yrityksen toimivan vain taustatutkena. Tämän vuoksi useimmalla haastatellulla oli antaa vastauksia kysymyksiin vain näiden asiantuntijoiden perusteella, jotka olivat mukana projektin toteutuksessa. Jo tästä voidaan päätellä, että henkilöbrändit yrityksen sisällä ovat mittavin tekijä yrityksen kokonaismielikuvan muodostumisessa. Hyvällä henkilöbrändillä on kuitenkin positiivinen vaikutus koko yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan ja tämä tuli haastatteluissa ilmi siten, että jokainen haastateltava koki asiantuntijan, ja tätä myöten yrityksen, luotettavaksi kumppaniksi sekä voisi suositella yritystä kontakteilleen hyvän kokemuksensa perusteella. Jos heidän kanssaan töitä tehneellä asiantuntijalla ei olisi osaamista kyseiseen projektiin, niin ensisijaisesti he ottaisivat tältä asiantuntijalta suosituksen toisesta asiantuntijasta, joka sopisi projektiin parhaiten.

Haastatteluiden perusteella voidaan siis tehdä kuitenkin päätelmiä siitä, minkälainen case-yrityksen antama mielikuva on haastateltujen keskuudessa. Haastateltavat olivat ajatuksissaan melko yhteneväisiä, joten tuloksista voidaan tämän perusteella tehdä yleisiä päätelmiä yrityksen imagosta. Haastattelussa pyydettiin luettelemaan yrityksestä tai asiantuntijasta muodostuneita mielikuvia vapain sanoin. Haastateltavat kuvailivat yritystä seuraavin adjektiivein:

- yrittäjävetoinen
- kokenut
- ratkaisulähtöinen
- ammattimainen ja asiantunteva
- idearikas
- ketterä

- rento.

Muita haastatteluissa ilmenneitä mielikuvia ja kokemuksia case-yrityksestä, jotka toivat haastateltujen mielestä yhteistyölle lisäarvoa, olivat

- yrityksen asiantuntijoiden kokemukseen perustuvan tiedon tehokas käyttö
- asiantuntijoiden konkreettinen tekeminen pelkkien raporttien kirjoittamisen lisäksi
- toimivat aikataulut
- katseiden avartaminen ulkopuolisesta näkökulmasta sekä
- asiantuntijan laaja kontaktiverkosto.

Haastatteluissa ei ilmennyt juurikaan negatiivissävytteisiä mielipiteitä asiantuntijasta tai yrityksestä itsestään, mutta esimerkiksi seuraavat vähemmän positiiviset asiat tulivat ilmi:

- yrityksen nimi on tavanomainen eikä profiloi yritystä riittävän hyvin
- asiantuntijan X tavoittaminen eri kanavista on joskus ollut haastavaa
- tarpeiden selvittäminen on joskus lähtenyt "rönsyilemään" eikä olla osattu aina keskittyä olennaisimpaan asiaan
- tietoa yrityksen muista palveluista ei ole kerrottu riittävän selkeästi, tieto olisi täytynyt etsiä itse.

Näissä ilmenneissä mielikuvissa on kuitenkin muistettava, että mielipiteet ovat syntyneet vain konsultin oman toiminnan perusteella, eikä niitä voida täysin yleistää yritystä kuvaaviin asioihin, joskin konsultit edustavat projekteissaan case-yritystä.

4.3.3 Henkilöbrändin merkitys

Kuten jo mainittu, nämä yllä luetellut mielikuvat ovat syntyneet sen asiantuntijan perusteella, joka on tehnyt asiakasyrityksen kanssa töitä. Mielikuvat perustuvat puhtaasti kokemukseen, eikä useampi vastaajista osannut sanoa oliko heillä edes tietoa case-yrityksestä ennen yhteistyötä sen kanssa. Kuviosta 5 ilmenee vastaajien tietämys case-yrityksestä ennen yhteistyötä.



Kuvio 5. Olitko kuullut yrityksestä X ennen yhteistyötä?

Haastatelluista kyllä-vastauksen antaneet kaksi yrityksen edustajaa tunsivat ennestään case-yrityksen toimitusjohtajan, jonka vuoksi he tiesivät myöskin yrityksen. Luultavasti-vastauksen antaneet kaksi yrityksen edustajaa olivat kuulleet yrityksestä aiemmin, mutta he eivät osanneet sanoa missä yhteydessä tai kuinka laaja tietämys heillä oli. Haastatelluista 43 %, eli kolme yrityksen edustajaa kuuluivat case-yrityksestä ensimmäistä kertaa silloin, kun tämä oli lähestynyt heitä verkostoitumistilaisuudessa tai muun projektin yhteydessä. Näiden ensitapaamisten aikana tai heti sen jälkeen yhteistyö sai alkunsa.

Tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen tärkeimpiä myynnin keinoja ovat verkostot, asiantuntijoiden vakuuttavuus sekä heidän kyky tunnistaa yrityksen kehittämiskohteita ensitapaamisella. Tämä oletamus perustuu siihen, että kaikki vastaajat, jotka kuuluivat case-yrityksestä ensimmäistä kertaa asiantuntijan lähestyessä heitä, lähtivät yhteistyöhön ensimmäisen keskustelun perusteella. Markkinoinnin osuus on ollut hyvin pientä, eikä yrityksen brändi ole täten suuren yleisön tietoudessa. Sen lisäksi, että ihmiset suhtautuvat positiivisemmin itselleen tuttuihin brändeihin, niin asiakkaan eteneminen ostopolulla vaatii brändin tunnistamisen (Laaksonen 2017). Yrityksen brändi on tuttu lähes ainoastaan verkoston sisällä, joten suosittelumarkkinointi tai ns. puskaradio ovat merkittävässä roolissa myynnin kannalta. Yrityksen brändiä merkittävämmässä asemassa ovat konsulttien omat verkostot sekä henkilöbrändit.

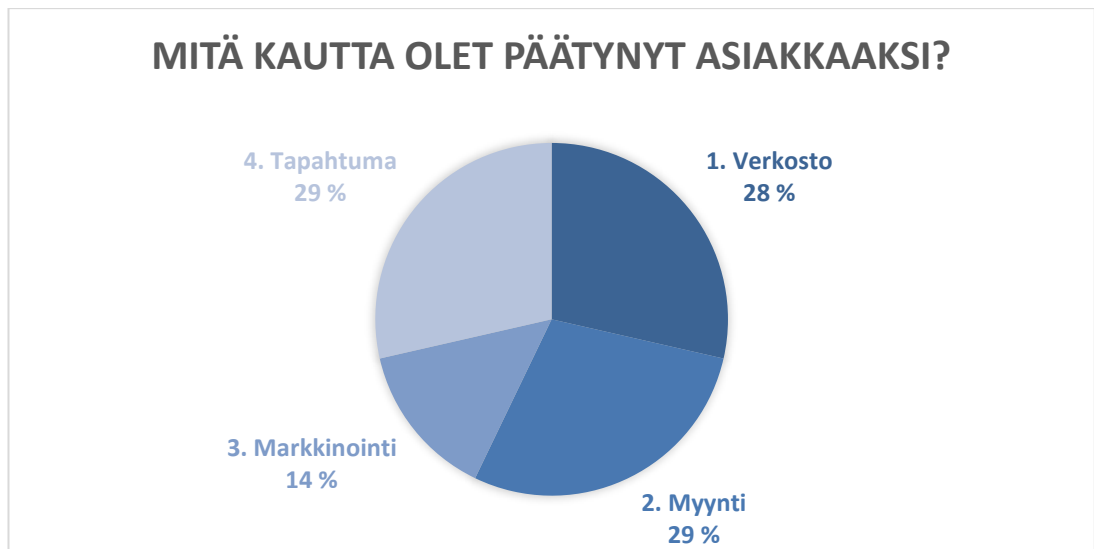
Panostamalla konsulttien henkilöbrändien vahvistamiseen voi case-yrityksen tunnettuus laadukkaana asiantuntijakeskuksena nousta näiden rinnalla. Case-yrityksen brändin rakentamisesta voi olla hyötyä uusien, verkostojen ulkopuolisten asiakkuuksien hankinnassa, sillä brändin rakennus lisää yrityksen tunnettuutta. Vahvoilla henkilöbrändeillä on kuitenkin se ongelma, että asiakkaat ovat tällöin tiukasti kiinni henkilöissä, eivätkä niinkään yrityksessä. Tämän vuoksi, jos henkilö esimerkiksi vaihtaa yritystä, niin asiakkaat vaihtavat helposti sitä hänen mukanaan. Tätä väitettä tukee myös se, että jokainen vastaaja kertoi heidän ja konsultin välille syntyneen luottamussuhteen sekä hyvien tulosten olevan tärkeimmät syyt jatkaa yhteistyötä. Yrityksen brändiä voidaan kuitenkin rakentaa myös monin muin tavoin, kuten esimerkiksi viestinnän johdonmukaisuudella, laadukkaan sisällön jakamisella sekä ensivaikutelmiin panostamalla.

4.3.4 Asiakkuuden syntyminen

Tutkimuksessa käsiteltiin asiakkaan kulkemaa polkua yrityksen palveluiden piiriin vapaamuotoisesti keskustelemalla käyttäen keskustelun tukena kysymyksiä kuten:

1. Milloin yhteistyö yrityksen X kanssa alkoi?
2. Mistä tarve hankkia asiantuntijapalveluita heräsi?
3. Mistä sait tai hankit tietoa eri palveluista?
4. Mistä kuultit ensimmäistä kertaa yrityksestä X?

Näiden vastausten perusteella saatiin käsitystä siitä, mitkä ovat case-yritykselle tällä hetkellä merkittävimmät asiakashankinnan kanavat. Näitä kanavia on kuvattu kuviossa 6.

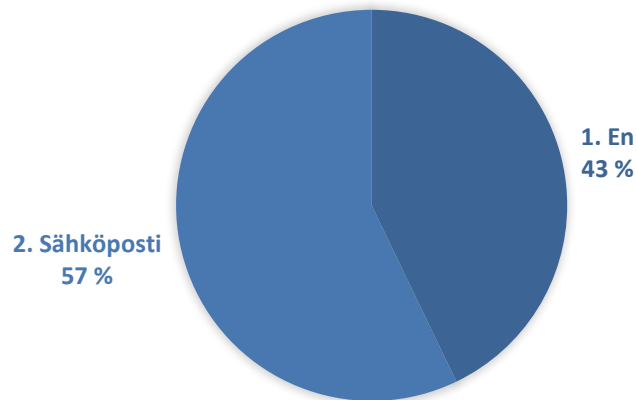


Kuvio 6. Mitä kautta olet päätynyt asiakkaaksi?

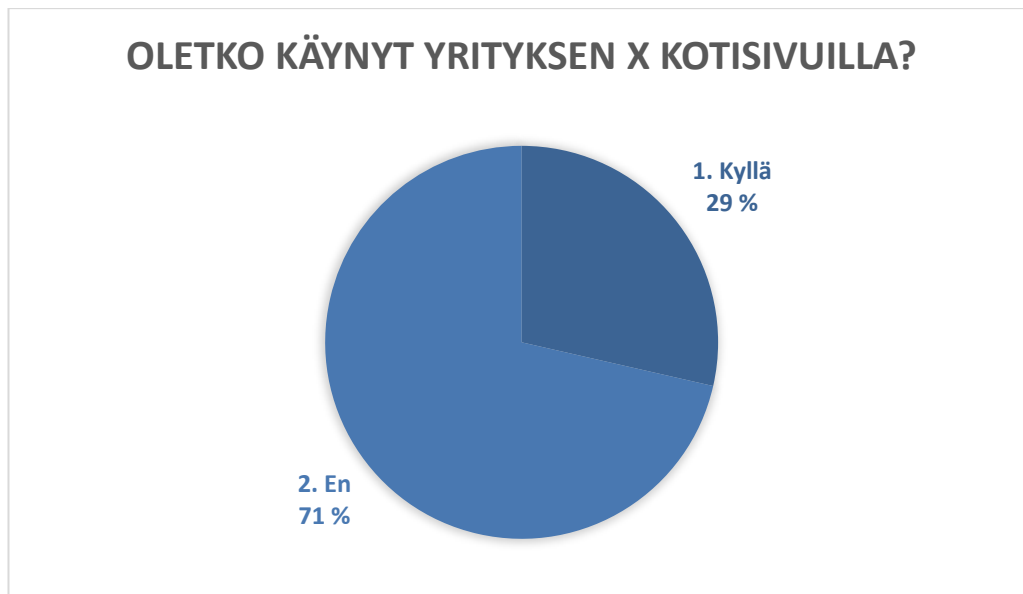
Verkostojen kautta asiakkaaksi päätyneet yritykset ovat tunteneet entuudestaan toimitusjohtajan, jolla on laaja verkosto. Myös muiden konsulttien verkostojen kautta yritys on solminut asiakkuuksia, joten verkoston merkityksen myynnin kannalta voidaan katsoa olevan suuri. Myynnin osuus on merkittävä, sillä myyntiä on tehty myös verkostoitumistapahtumissa, mitä kautta kaksi haastateltavaa olivat päätyneet asiakkaaksi. Konsultin vakuuttava ensivaikutelma sekä kyky hahmottaa yrityksen kehittämiskohteita olivat avaintekijöitä näiden asiakkuuksien synty-misen kannalta. Vain yksi haastateltavista oli päätynyt asiakkaaksi puhtaasti markkinointiviestin perusteella. Kyse on tällöin ollut tarjouskampanjasta, jonka sisältö oli houkutteleva ja joka sopi yrityksen toimintasuunnitelmiin jo valmiiksi. Täl-löin yritys oli itse yhteyksissä case-yritykseen.

Koska monet haastatteluun osallistuneet yritykset olivat päätyneet asiakkaaksi verkostojen kautta, oli hyödyllistä selvittää heidän käyttämiään tiedonhankinnan kanavia. Oheisessa kuviossa 7 on kuvattu sitä, ovatko haastateltavat ylipäättään nähneet mitään case-yrityksen viestintää missään digitaalisessa kanavassa.

OLETKO NÄHNYT YRITYKSEN X VIESTINTÄÄ JOSSAKIN DIGITAALISESSA KANAVASSA?



Kuvio 7. Oletko nähnyt yrityksen X viestintää jossakin digitaalisessa kanavassa? Vastausten perusteella voidaan päätellä, että markkinoinnillinen sähköposti on tavoittanut suhteellisen hyvin olemassa olevat asiakkaat. Keskusteluista kävi kuitenkin ilmi, että sähköposteja ei useinkaan lueta, jonka vuoksi lähes kaikki yrityksestä saatu tieto on peräisin projektia toteuttaneelta konsultilta. Tällöin konsultin vastuulla on kertoa riittävän kattavasti yrityksen eri palveluista ja pitää asiakas riittävästi ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Jatko kysymyksenä selvitettiin myöskin sitä, että olivatko asiakkaat ylipäättään käyneet case-yrityksen kotisivuilla. Vastausten jakauma ilmenee kuviosta 8.



Kuvio 8. Oletko käynyt yrityksen X kotisivuilla?

Kuten kuviosta ilmenee, niin suurin osa ei ole edes kokenut tarvetta käydä case-yrityksen kotisivuilla. Tämä voi kertoa siitä, että konsultti on osannut kertoa riittävän hyvin yrityksen tarjoamista palveluista tai että asiakkaalla ei ole muuten ollut tarvetta etsiä lisätietoja. Tämä seikka voi kuitenkin vahvistaa sitä, että yritystä tai sen brändiä ei koeta merkittäväksi tekijäksi, sillä konsultin rooli projektin toteuttajana ilman takana toimivaa yritystä on niin suuri.

5 Johtopäätökset ja pohdinta

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että nykytilanteessa asiakkaat ovat päätyneet palveluiden piiriin pääosin verkostojen ja suosittelun kautta. Tämä on luultavasti aiheuttanut sen, että itse yrityksen brändin rakentamisen ei ole katsottu olevan ajankohtaista tai erityisen tarpeellista. Brändin on mahdollisesti katsottu muodostuvan toiminnan ohella, jonka takia sen eteen ei ole luultavasti tehty erikseen töitä. Tutkimuksen perusteella voidaan siis olettaa, että yrityksen brändi ei ole suuren yleisön tietoudessa, sillä yritys itsessään ei ole edes nykyasiakkaiden mielessä herättänyt suurempia ajatuksia tai mielikuvia. Yrityksen brändin voidaan siis katsoa rakentuneen pääpiirteittäin henkilön/henkilöiden ympärille. Asiakkaiden aikana yrityksestä tai henkilöistä muodostuneiden positiivisten mielikuvien voidaan kuitenkin katsoa olevan suuressa roolissa jatkoprojektien syntymisessä,

sillä suurimmat syyt yhteistyön jatkamiseen ovat olleet hyvin toimiva yhteistyö ja projektin myötä syntyneet tulokset.

Tutkimuksessa ilmenneet mielikuvat yrityksestä/konsulteista olivat asiakkaiden näkökulmasta kaiken kaikkiaan hyvinkin positiivisia. Näitä asioita voitaisiinkin tuoda suuremmin esille myös markkinoinnin toimenpiteissä, jos yritys haluaa tulevaisuudessa panostaa enemmän brändin rakennukseen. Näitä toimenpiteitä ovat esimerkiksi

- sosiaalisen median hyödyntäminen brändin rakennuksessa osallistumalla keskusteluihin ja tuomalla yrityksen asiantuntijuutta esiin tätä kautta
- luomalla lisäarvoa jakamalla yrityksen kanavissa asiakasta hyödyttävää sisältöä kuten vinkkejä ja oppaita sekä
- järjestämällä asiakastilaisuuksia, joihin on matala osallistumiskynnys.

Tällöin potentiaalisen asiakkaan kosketuspinta yrityksen olisi suurempi myös ilman konsultin kontaktia ja yrityksen brändin tunnettuus voisi tätä myöten kasvaa. Kuten teoriaosuudessa on todettu, brändin rakennus on yritykselle kuin yritykselle elintärkeää. Case-yritys voisi hyötyä monella tapaa brändin tunnettuuden kasvattamisesta, sillä kun organisaatio on ennestään potentiaaliselle asiakkaalle tuttu, niin kynnys myyntikeskusteluihin on matalampi ja täten myynti voi helpotua. Tunnettuuden kasvattaminen vaatisi kuitenkin entistä enemmän markkinoinnin toimenpiteitä, jotka eivät välttämättä tuota heti rahallista arvoa yritykselle, vaan rakentavat yrityksen brändiä. Kun yrityksellä itsellään on laadukas, arvostettu ja tunnettu brändi, niin se vetää puoleensa myös lisää arvostettuja tekijöitä, jotka puolestaan kasvattavat entisestään yrityksen arvostusta. Tutkimuksesta case-yritys saa kuitenkin käyttöönsä mahdollisesti hyödyllistä materiaalia osaksi markkinoinnin suunnittelua tulevaisuudessa.

Vaikka konsultoinnin teoriaosuudessa on painotettu sitä, että konsultin nimenomainen työ olisi toteuttaa analyysyjä ja selvityksiä tekemättä konkreettisia työtehtäviä, niin haastatteluissa kävi ilmi, että asiakkaat arvostivat juuri tätä tekemisen otetta projekteissa eikä sitä, että konsultti tuottaisi vain analyysyjä ja raportteja. Tästä voidaan siis päätellä, että markkinoinnin kannattaa myös nostaa esiin

tätä konsulttien konkreettisen tekemisen tuomaa lisäarvoa laadukkaiden raporttien ja analyysien ohella. Tämä näkökulma projektien toteuttamiseen voisikin olla brändin rakennusta ajatellen tärkeä ottaa huomioon, sillä se luo brändille lisäarvoa sekä mahdollisesti erottuvuutta kilpailijoista.

Työn rakenne muuttui useampaan otteeseen prosessin edetessä lopulta muotoutuen nykyiseen malliinsa. Haastateltavia saatiin riittävästi, mutta haastattelukysymykset olisivat voineet jälkikäteen ajateltuna olla syvällisempiä. Kysymyksissä olisi luultavasti täytynyt mennä enemmän yksityiskohtiin ja syihin, jotta oltaisiin saatu tarkempia vastauksia esimerkiksi asiakaspolkuun liittyvässä osiossa. Toisaalta saatuja tuloksia voidaan kuitenkin pitää suhteellisen luotettavina, sillä vastaukset olivat vastaajien kesken hyvin yhteneväisiä.

Potentiaalisia jatkotutkimusaiheita voisi olla esimerkiksi henkilöbrändien hyödyntäminen yrityksen brändin rakennuksessa, henkilöbrändin merkitys yleisesti alalla, asiakaspolun kehittäminen tai ostajapersoonien määrittelyt ja niiden merkitysten tarkastelu.

Lähteet

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi. Jyväskylä: Docendo.

Aspholm, J. 2019. Asiakaspolkukartalla eteenpäin. <https://myy.fi/asiakaspolkukartalla-eteenpain/>. Luettu 4.4.2019.

von Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

Hyppänen, A. 2018. Mikä on henkilöbrändi ja mihin sitä tarvitaan? <https://asia-linja.com/henkilobrändi-ja-henkilobrändays/>. Luettu 1.5.2019.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Helsinki: Kauppakamari.

Laaksonen, P. 2017. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. https://www.marmai.fi/blogit/lammolla_laaksonen/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tärkein-mittari-6669285. Luettu 1.5.2019.

Leskinen, M. 2017. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarkoittaa-ja-mita-silla-tekee.html>. Luettu 2.5.2019.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja. Helsinki: WSOYpro.

Muurinen, K. 2017. Konsultointi on yli kolmen miljardin bisnes. <https://www.ljk.fi/konsultointi-yli-kolmen-miljardin-bisnes/>. Luettu 6.5.2019.

Pääkkönen, L. P. 2017. Social selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. Noblea.

Rope, T. 2006. Menesty konsulttina – Konsultoinnista kukoistavaa liiketoimintaa. Helsinki: Talentum.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Saarenala, T. 2018. Asiakaspolku on keskeinen osa asiakasymmärrystä. <https://netello.fi/asiakaspolku>. Luettu 31.3.2019.