



# Asiakaskokemukset B2B myynnin tukena Case: Frank Students

Veronica Sjöberg

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Asiakaskokemukset B2B myynnin tukena  
Case: Frank Students**

Veronica Sjöberg  
P2P Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Marraskuu, 2019

Veronica Sjöberg

**Asiakaskokemukset B2B myynnin tukena Case: Frank Students**

Vuosi 2019 Sivumäärä 33

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia asiakaskokemusten vaikutusta B2B-myyntiin, ja miten ne toimivat liiketoiminnan tukena. Tutkimuksen toimeksiantajana oli Oy Frank Students Ab. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantaja voi jatkaa tutkimusta pidemmälle ja tutkia syvemmin asiakaskokemusten merkitystä B2B-liiketoiminnassa.

Tutkimuksen tietoperustana käytettiin teoriaa B2B-liiketoiminnasta, sen kehittämisestä sekä asiakaskokemuksista osana liiketoiminnan kehittämistä. Teoriassa tuodaan vahvasti esille oman toiminnan tuntemista ja erinomaista asiakasdialogia, jonka avulla kehittää yrityksen toimintaa. Tällä tarkoitetaan myös liiketoimintaprosessin kehittämistä eli Business Process Reengineering (BPR).

Tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla, jossa keskustelunomaisesti kerättiin case yrityksen myyntitiimiltä vanhoja asiakassuhteita ja näiden tyypillisimpiä piirteitä. Tuotoksena näistä tyypillisistä piirteistä luotiin asiakastyypiryhmät, joille tehtiin SWOT-analyysi. Näin tuloksena saatiin kunkin asiakasryhmän vahvuudet ja heikkoudet, joita voidaan hyödyntää syvempään jatkotutkimukseen.

Tulokset kertovat erilaisten asiakkaiden vahvuuksia ja heikkouksia asiakassuhteen sekä case yrityksen kannalta. Tätä tutkimusta voidaan käyttää jatkotutkimusta varten, jossa syvennyttään vielä tarkemmin asiakaskokemusten merkitykseen B2B-ostoprosessissa.

Asiasanat: B2B-liiketoiminta, asiakaskokemukset, kehittäminen, asiakasryhmät

Veronica Sjöberg

Supporting B2B sales with customer experiences Case: Frank Students

Year	2019	Pages	33
------	------	-------	----

---

The objective of this Bachelor's Thesis was to study the effect of customer experiences on B2B sales and how they work to support the business processes of Oy Frank Students Ab, who commissioned this thesis. This research will help Frank Students to do deeper research on how customer experiences affect B2B trade.

The theoretical framework was about B2B trade, its development and customer experiences as a part of business process reengineering (BPR). The theory highlights the importance of knowing your own operations and business. Together with excellent customer dialogue business can be improved to the right direction.

The research was done with the method of theme interview, where Frank Students' sales team gathered information about their customership and most typical features of the customership. As an output, different customer groups were created, and a SWOT-analysis was done on them. As a result, different customer groups and their strengths and weaknesses were identified, and they could be used for deeper follow-up research.

The results are about different customer groups' strengths and weaknesses for the customer relationship and the company, Frank Students. This research can be used for follow-up research, to study further the effect of customer experiences on the B2B purchase process.

Keywords: B2B trade, customer experiences, developing, customer groups

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Aiheenvalinta .....	6
1.2	Tavoitteet .....	6
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	7
1.4	Tutkimusperinne .....	7
1.5	Opinnäytetyön rakenne .....	7
2	B2B-Liiketoiminnan kehittäminen ja asiakaskokemukset .....	8
2.1	Mitä tarkoittaa B2B liiketoiminta? .....	8
2.2	B2B-liiketoiminnan kehittäminen .....	9
2.3	Asiakaskokemukset osana liiketoiminnan kehittämistä .....	10
3	Case yritys - Frank Students .....	11
3.1	Yleistä tietoa yrityksestä .....	11
3.2	Yrityksen historiaa .....	11
3.3	Yrityksen B2B myynti .....	12
3.3.1	Miten B2B-myyntiä tehdään Frankilla .....	13
3.3.2	Frankin mediamyynti .....	13
3.3.3	Tuotenäkyvyys kampuskiertueella ja Frank-kassissa.....	14
3.3.4	Frank Connect .....	15
4	Tutkimus ja sen toteutus.....	15
4.1	Menetelmälliset valinnat .....	16
4.2	Aineiston hankinta .....	16
5	Tulokset .....	17
5.1	Asiakasryhmä-tyypit .....	17
5.2	Asiakasryhmien SWOT-analyysi .....	19
5.2.1	Inbound-asiakkaat.....	19
5.2.2	Strategiset kumppanit.....	20
5.2.3	Nopeasti syntyneet yhteistyöt .....	21
5.2.4	Pitkään ”jahdatut” asiakkuudet .....	22
5.2.5	Paikalliset toimijat .....	23
5.2.6	Verkkokaupat .....	24
5.2.7	Tuotenäkyvyys kampuskiertueella tai Frank-kassissa.....	25
5.2.8	Kivijalka partnerit .....	26
6	Pohdinta.....	27
6.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	27
6.2	Eettisyyden tarkastelu .....	27
6.3	Prosessi ja jatkotutkimus mahdollisuudet .....	28

## 1 Johdanto

Frank Students on valtakunnallinen opiskelijoiden hyötypalvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden digitaalisen opiskelijakortin käyttöön Frank Appin kautta. Frank App on yrityksen lanseeraama mobiilisovellus, joka yhdistää valtakunnalliset opiskelijaedut sekä digitaalisen opiskelijakortin. Palvelua käyttävät opiskelijat toiselta asteelta ylimpään koulutusasteeseen saakka. Yrityksessä tehdään B2B-myyntiä, myymällä mediatilaa Frankin kanavista. Näillä tarkoitetaan Frankin kotisivuja (frank.fi), Frank Appia sekä Frankin sosiaalista mediaa (Instagram sekä Facebook). Yritykset, jotka haluavat tavoittaa opiskelijakohderyhmää valtakunnallisesti tai alueellisesti, ostavat Frankilta medianäkyvyyspaketin, jolla he saavat opiskelijaetunsa näkyville Frankin palveluun, opiskelijaetujen listaukseen, sopivan kategorian alle. Frankin markkinointi toteuttaa yrityksen ostamaan pakettiin kuuluvat markkinointinäkyvyudet aikataulutusten mukaisesti. Yritys kutsuu näitä kokonaisuuksia näkyvyyskampanjoiksi. Kampanjan jälkeen voidaan analysoida asiakkaalle saatua dataa kampanjan onnistumisesta, kuten esimerkiksi kuinka monta klikkiä yrityksen opiskelijaetu on saanut, ja kuinka moni on siirtynyt edusta yrityksen sivuille.

### 1.1 Aiheenvaihtelu

Opinnäytetyön aiheen sain Frank Studentsilta. Yrityksen liiketoiminnan kehittämistä vastaava Sami Mäkinen, kertoi vaihtoehtoja aiheisiin, joihin yritys tarvitsee tutkimusta. Koska oma roolini yrityksessä oli tuolloin B2B-myyntityössä ja uusasiakashankinnassa, koettiin sen kehittäminen hyväksi aiheeksi minulle. Näin työni Frankilla tuki samalla opinnäytetyöni aihetta ja antoi oikean suunnan tutkimuksen tekoon.

### 1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia mahdollisuuksia Frankin B2B-myyntityön kehittämiseksi, asiakaskokemusten kautta. Yritys haluaa ottaa käyttöönsä asiakaskokemukset, eli referenssit, joita aikaisemmat yhteistyökumppanit mahdollisesti antavat yhteistyön ajalta. Näiden referenssien avulla halutaan tehostaa uusien asiakassuhteiden syntymistä ja helpottaa myyntityötä. Pitkään yhteistyötä Frankin kanssa tehneet asiakkaat antavat arvokkaan referenssin, jonka myyjä voi antaa uudelle potentiaaliselle asiakkaalle esimerkkinä onnistuneesta yhteistyöstä. Esimerkkejä pitkäaikaisista asiakassuhteista Frankilla ovat Danske Bank sekä suomalainen design merkki Balmuir, joiden antamat referenssit yhteistyöstä Frankin kanssa nähdään todella arvokkaina, uusien asiakkuuksien syntymisen kannalta.

### 1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusta varten kerätään aikaisempia asiakkuuksia Frankin myyntitiimin jäseniltä. Tämä toteutetaan teemahaastattelulla. Haastattelussa esille tulleet asiakkuudet luokitellaan niille tyypillisten ominaisuuksien mukaan ryhmiin, ja näille ryhmille tehdään SWOT-analyysi. Tämä auttaa jäsentämään vanhoja asiakkuuksia referenssien antoa varten uusille mahdollisille asiakkaille. Näin saadaan kehitettyä yrityksen myyntityötä ja helpotettua yhteistyön syntymistä.

### 1.4 Tutkimusperinne

Frank Studentsille ei ole tehty aikaisempia tutkimuksia. Yritys on todella nuori, joten tutkittavaa kyllä saattaisi löytyä. Kun opinnäytetyön aihetta mietittiin yhdessä yrityksen johtoryhmän kanssa, esille tuli myös tarve tutkia yrityksen henkilöstöhallinnollisia asioita. Tällä tarkoitettiin esimerkiksi tiimin työtehtävien jakamista ja

### 1.5 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kuudesta pääluvusta: Johdanto, B2B-liiketoiminnan kehittäminen ja asiakaskokemukset, Case yritys, Tutkimus ja toteutus, Tulokset ja Jatkotutkimus. Johdannon tarkoitus on luoda selkeä kuva opinnäytetyön case yrityksestä ja tutkimuksen tarkoituksesta. Opinnäytetyön toisessa luvussa esitellään opinnäytetyöhön sopivaa teoriaa liiketoiminnasta ja tarkemmin B2B-liiketoiminnasta sekä sen kehittämisestä, ja asiakaskokemuksista osana tätä kehitystä.

Case yritys luvussa käsitellään Frank Students yrityksenä sekä miten yrityksessä toteutetaan B2B-liiketoimintaa ja -myyntiä. Tutkimus luvussa tuodaan esille opinnäytetyössä käytettyjä tutkimusmenetelmiä sekä kuvataan tutkimuksen toteutustapaa. Tulokset luku paneutuu tutkimuksen tuloksiin, jotka selkeyttävät yrityksen erilaiset asiakastyypit ryhmittäin, ja jokaiselle ryhmälle on tehty SWOT-analyysi. Pohdintaa luvussa käsitellään tämän opinnäytetyön etiikkaa, sisäistä ja ulkoista validiteettia sekä opinnäytetyöprosessia ja jatkotutkimusmahdollisuuksia.

Luku	Sisältö
1. Johdanto	• Opinnäytetyön esittely
2. B2B-liiketoiminnan kehittäminen ja asiakaskokemukset	• Opinnäytetyön teoria osuus liiketoiminnan kehittämisestä ja asiakaskokemuksista
3. Case yritys	• Frank Students yritysesittely
4. Tutkimus ja sen toteutus	• Teemahaastattelu ja sen toteutus
5. Tulokset	• Tutkimuksen tulokset • Asiakasryhmät • SWOT
6. Pohdinta	• Tutkimuksen luotettavuus, etiikka, opinnäytetyöprosessi ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne

## 2 B2B-Liiketoiminnan kehittäminen ja asiakaskokemukset

Tämän opinnäytetyön teoria osuus käsittelee liiketoiminnan kehittämistä ja asiakaskokemuksia osana sitä. Teoria osuus tuo ilmi sitä, miten tärkeä osa yrityksen asiakaskokemuksilla ja asiakkaiden kuuntelulla on liiketoiminnan kehittämisessä.

### 2.1 Mitä tarkoittaa B2B liiketoiminta?

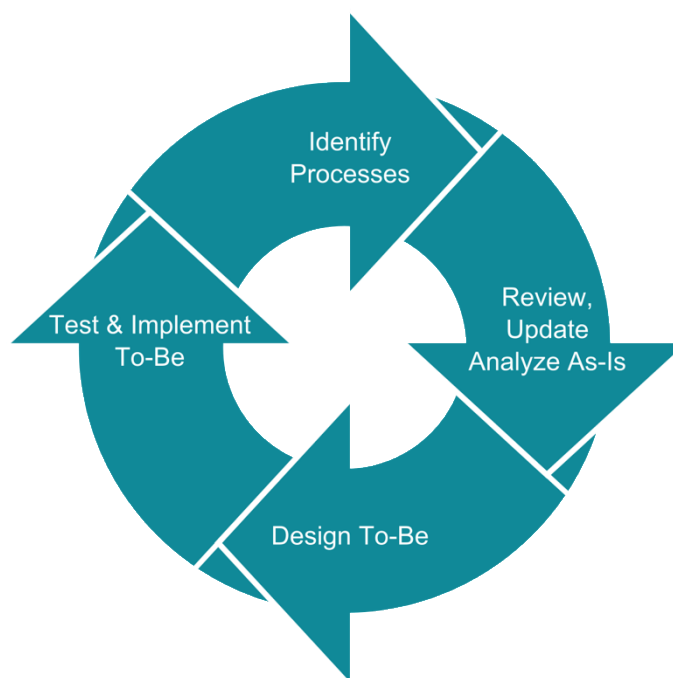
B2B-liiketoiminnassa on omat erityispiirteensä, millä se eroaa B2C-liiketoiminnasta. B2B:llä, eli ”business to business” termillä, tarkoitetaan yritykseltä toisille yrityksille suunnattua liiketoimintaa. Myynti ja markkinointi tapahtuu siis yrityksiensä välillä. (Tulos.fi, 2019.) B2C, eli business to consumer, tarkoittaa yritykseltä kuluttajalle. Yritykset ovat toisenlainen yleisö verrattuna kuluttajiin, joten markkinoinnin täytyy myös olla erilaista näissä ryhmissä. (Fonecta, 2018.) B2B-asiakaskunnassa ostoprosessi on tyypillisesti pitkä. Kaupan syntyminen voi kestää kuukausia tai jopa vuosia. Tämä johtuu siitä, että tuotteet B2B-kaupassa ovat usein huomattavasti monimutkaisempia ja siksi ostoprosessin eri vaiheet kestävät pidempään, ja vaativat tarkempaa tutkimusta. (Seppä, 2014.)



## 2.2 B2B-liiketoiminnan kehittäminen

”Liiketoiminnan kehittäminen on laava käsite. Käytännössä liiketoiminnan kehittäminen on kuitenkin yksilöllistä, sillä tarpeet vaihtelevat yrityskohtaisesti. Yksilöllisiin kehitystarpeisiin vaikuttavat väistämättä mm. yrityksen kasvutavoitteet, toimiala, koko, ikä sekä tuote- ja palvelutarjoama. Tänä päivänä merkittävänä vaikuttimena toimii myös teknologian kehittyminen ja ammattitaitoisen henkilöstön saatavuus ja sen sitouttaminen yhteisiin tavoitteisiin.” (Väisänen, 2017.)

Kun tavoitteena on parantaa yrityksen tuotetta, sen laatua tai laskea kustannuksia, voidaan puhua liiketoimintaprosessin kehittämisestä (Pearson, 2019). Tästä käytetään termiä Business Process Re-engineering (BPR). Kun liiketoimintaprosessin kehittäminen toteutetaan hyvin, se voi parantaa yrityksen tuotosten laatua sekä asiakastyytyvääisyyttä. (Logistiikan maailma, 2019.) Alla oleva kuvio kuvaa liiketoimintaprosessin kehityksen kulkua, jossa alussa tunnistetaan tarvittava prosessi. Tämän jälkeen tehdään analyysi, jossa arvostellaan ja päivitetään yrityksen nykyhetken tuotosta, eli tuotetta tai palvelua, josta käytetään nimitystä ”as-is”. Tämä puolestaan johtaa miettimään mihin halutaan pyrkiä, eli ”to-be”. Lopuksi tätä tuotosta testataan ja implementoidaan yrityksen liiketoimintaan. (Visual Paradigm, 2019.)



Business Process Reengineering Cycle

Kuvio 2: Business Process Reengineering Cycle (Wikipedia, 2019)

Frankin liiketoiminta on digitaalista, joten digitaalisen liiketoiminnan kehittäminen liittyy vahvasti kyseiseen yritykseen. Bonsky.comin blogiartikkelissa on listattu 10 huomioitavaa asiaa digitaalisen liiketoiminnan kehittämisestä. Kolmantena kohtana on ”Ota lähtökohdaksi liiketoiminnan tavoitteet, mutta yhdistä siihen asiakkaittesi tarpeet” ja mielestäni se viittaa hyvin juuri asiakassuhteiden merkitykseen osana liiketoiminnan kehittämistä. ”Kehittämisen lähtökohtana tulee olla aidot liiketoimintatavoitteet. Niiden ei kuitenkaan pidä johtaa kehitystyötä. Asiakkaat käyttävät niitä palveluita, jotka aidosti palvelevat häntä ja hänen toimintatapaansa. Tämä voidaan varmistaa ottamalla asiakkaat mukaan digitaalisten palveluiden kehittämiseen.” (Bonsky, 2018.) ”Asiakaskokemuksen merkitys osana organisaatioiden toimintaa onkin nykyään yhä tärkeämpi” (Lehtinen 2018, Teixeira ym. 2012 mukaan).

### 2.3 Asiakaskokemukset osana liiketoiminnan kehittämistä

Asiakaskokemuksella tarkoitetaan asiakkaan subjektiivista kokemusta yrityksestä tai sen tuotteesta ja palvelusta. Kokemus muodostuu kokonaisuudesta, johon kuuluu kaikki tunteet, kohtaamiset ja mielikuvat, joita asiakkaalle on yrityksestä syntynyt. Tämä kokonaisuus ohjaa asiakkaan ostokäyttäytymistä vahvasti. (Questback, 2019.)

Toimivien tapa liikevaihdon nostoon on erinomainen asiakaskokemus. Asiakaskokemuksessa on kyse kokonaisuusien hallinnasta ja oman toiminnan mukauttamisesta asiakkaan tapaan toimia. Asiakaskokemuksen kehittämiseen liittyy vahvasti erinomainen asiakasdialogi. Kun asiakas on onnellinen, hän haluaa jatkaa ja syventää asiakassuhdetta. ”Hän hankkii lisää palveluita ja haastaa kehittämään palveluita suuntaan, joka tukee hänen liiketoimintaansa parhaiten. Seuraukset näkyvät lojaliteetin kasvuna sekä lisä- ja ristiinmyynnin nousuna. Myös oman toiminnan tehokkuus kasvaa, kun tiedetään mikä tuottaa arvoa asiakkaalle ja osataan optimoida toimintamalleja sen mukaisesti.” (Miettinen, 2016.)

Ruusuvuori kirjoittaa omassa tutkimuksessaan Le Resources vuoden 2016 tutkimukseen viitaten, että ”Tutkimusten mukaan 80 prosenttia yrityksistä kertoo tuottavansa hyviä kokemuksia, mutta vain 8 prosenttia näiden samojen yritysten asiakkaista kertoo palveluntarjoajien onnistuvan tässä” (Ruusuvuori 2017, Lee Resources mukaan 2016). Aito asiakaslähtöisyys ja hyvän kokemuksen muodostuminen, edellyttävät lupauksen lunastamista. Lupauksen tulee olla asiakkaista houkuttelevia ja kouruttavia, mutta niitä luvattaessa on muistettava myös toteuttaa ne. Kun lupaukset eivät kohtaa realiteetteja, voi tuloksena olla lopulta epätasainen ja jopa huono palvelu. (Ruusuvuori, 2016.)

### 3 Case yritys - Frank Students

Tämä luku käsittelee case yritystä, Frank Studentsia. Yritysesittelyssä käsitellään yrityksen historiaa vuodesta 2013 alkaen, B2B-liiketoimintaa sekä -myyntiä. Luvussa paneudutaan myynnin toteutukseen uusasiakashankinnasta yhteistyön solmimiseen, sekä mistä kaikesta asioista Frankin B2B-myynti koostuu.

#### 3.1 Yleistä tietoa yrityksestä

Oy Frank Students Ab on vuonna 2013 perustettu yritys, joka tarjoaa opiskelijoille digitaalisen opiskelijakortin sekä opiskelijaedut saman palvelun alta. Yritys toimii hyötypalveluna toisen asteen-, ammattikorkeakoulu- ja yliopisto-opiskelijoille, sekä medianäkyvyys alustana yrityksille, jotka haluavat tavoittaa opiskelijakohderyhmää. Frankilla on jo yli 500 asiakasyritystä ja yli 1000 tehtyä kampanjaa. Frankin palvelulla on kuukausitasolla yli 80 000 aktiivista käyttäjää, ja se tavoittaa yli 100 000 opiskelijaa Suomessa. (Frank Students, 2019 a.)

Vuonna 2016 lanseerattu Frank App mahdollistaa digitaalisen opiskelijakortin käytön ja opiskelijaetujen löytämisen saman palvelun alta, valtakunnallisesti Suomessa. Yrityksen omistajapohjana toimii Pohjoismaiden johtava nuorten ja opiskelijoiden matkatoimisto Kilroy sekä valtakunnalliset opiskelijajärjestöt SAKKI, SAMOK, SLL ja SYL. (Frank Students, 2019 b.)

#### 3.2 Yrityksen historiaa

Vuonna 2013, kun Frank perustettiin, valtaosa korkeakoulujen opiskelijakorttituotannosta siirtyi Frankille. Työntekijöitä yrityksessä oli tuolloin alle viisi henkilöä. Tuolloin Frankin palvelu koostui vain fyysisistä opiskelijakorteista sekä verkkosivusta, johon koottiin yhteen opiskelijaetuja Suomesta. Siitä eteenpäin yritys on kasvanut ja kehittynyt, sekä vahvistanut omistajapohjaansa. Strateginen yhteistyö Kilroyn kanssa vahvistui vuonna 2017, ja tällä hetkellä se omistaa 70 % Frankista. Loput 30 % on jaettu valtakunnallisten opiskelijajärjestöjen kesken. (Lehtola, 2019.)

Frankilla työskentelee tällä hetkellä 10-15 henkeä tuotekehityksen, markkinoinnin sekä B2B-myyntin parissa. Tuote, eli Frankin palvelu on yrityksen oma ja tuotekehitys talon sisällä. Puhutaan in-house-tuotekehityksestä, joka on yritykselle arvokas asia ja jopa ylpeyden aihe. Yrityksen toimintaa johtaa toimitusjohtaja Tiia Lehtola, yhdessä Frankin hallituksen kanssa. Hallitus muodostuu viidestä jäsenestä ja sen kokouksissa ovat myös valtakunnallisten järjestöjen edustajat läsnä. (Lehtola, 2019.)

Frankin visuaalinen ilme uudistettiin vuonna 2017 ja vuonna 2018, verkko- sekä mobiilipalvelut yhdistettiin yhdeksi kokonaisuudeksi. Näin ollen käyttäjän palvelukokemus yhtenäistyi. Frank on myös palkittu parhaana mobiilihyötypalveluna Slushissa vuonna 2016 sekä sen tuotetiimi Best Performing Teamina Blue Arrows Awardsissa vuonna 2017. (Lehtola, 2019.)



Kuva 1: Frankin logo vuosilta 2013-2017. (Androidapk.co, 2016.)



Kuva 2: Frankin logo vuodesta 2017 alkaen. (Appadvice.com, 2017.)

### 3.3 Yrityksen B2B myynti

Frankin B2B myyntitiimissä työskentelee tällä hetkellä kolme ihmistä: Markus Ahlbäck (Sales Manager ja Team Lead), Juha Haapaniemi (Sales Manager) sekä minä, Veronica Sjöberg (Sales Associate). Myyntitiimiä johtaa ylemmältä tasolta Frankin liiketoiminnan kehityksestä vastaava Sami Mäkinen (Business Development Manager).



Kuva 3: Screenshot, Frank Studentsin Instagram: Myyntitiimi. (Instagram, Frank Students, 2019.)

### 3.3.1 Miten B2B-myyntiä tehdään Frankilla

Frankilla B2B-myynti syntyy mediamyynnin sekä strategisten yhteistyökumppaneiden kautta. Frankin palvelussa opiskelijaetua tarjoavat yritykset ovat Frankin B2B-asiakkaita, jotka ostavat Frankilta mediatilaa, tavoitteenaan saada näkyvyyttä opiskelijakohderyhmässä tarjoamallaan opiskelijaedulla. Yrityksille näkyvyyden lisääminen tuo tunnettuutta ja tunnettavuutta sekä heittää positiivisia mielikuvia ja kasvattaa sitoutuneisuutta (Three Voices Media, 2018).

Asiakassuhteet ovat eri suuruisia, riippuen näkyvyyden määrästä palvelussa sekä yhteistyön kestosta. Strategiset yhteistyökumppanit luovat pidemmän asiakassuhteen, jolla taataan mahdollinen eksklusiivisuus palvelussa alan toimijalle. Danske Bank on hyvä esimerkki Frankin strategisesta yhteistyökumppanista. Tällöin palveluun ei voida ottaa näkyville mitään muuta saman alan toimijaa. Strategiset yhteistyöt ovat usein monivuotisia. Tavalliset asiakassuhteet luodaan kampanjaluontoisesti, tyypillisesti 3-12 kk ajaksi, jolloin yrityksen tarjoama opiskelijaetu on näkyvillä Frankin kanavissa.

Myyntitiimi tekee työtä itsenäisesti. Myyjät soittavat läpi yrityksiä ja yrittävät kartoittaa niiden nykyistä tilaa opiskelijakohderyhmä markkinoinnissa. Myyjien tehtävänä on selvittää yrityksen pääkohderyhmä sekä voisiko opiskelijoista löytyä mahdollisia uusia potentiaalisia asiakkaita heille. Tämän jälkeen lähdetään tarjoamaan sopivan kokoista medianäkyvyyttä Frankin palveluun.

Sopivan kokonaisuuden löydyttyä yritykselle tehdään tarjous ja lopulta tarjous hyväksytään. Tämän jälkeen asiakkaan kanssa suunnitellaan aikataulut heidän ostamilleen markkinointinäkyvyyksille, ja näkyvyyspaikat varataan yritykselle, heidän toivomiensa aikataulutuksien mukaan. Tämä tarkoittaa, että esimerkiksi yhteistyön syntyminen tapahtuu marraskuussa, ja silloin tehdään markkinointinäkyvyys varaukset jo puoleksi vuodeksi eteenpäin asiakkaalle. Näin ollen, muut myyjät myös näkevät missä on vielä myytävää tilaa, sillä Frankin näkyvyyspaikat ovat rajallisia. Näkyvyyspaikkojen varaamiseen hyödynnetään CRM-järjestelmää, Salesforcea, josta kaikki myyjät näkevät toistensa myymät näkyvyudet päivämäärälleen, ja välttyään näkyvyyspaikkojen päällekkäisyyksiltä.

### 3.3.2 Frankin mediamyynti

Asiakkaan kanssa sovitaan sopiva näkyvyyspaketti, joka sisältää tietyn määrän markkinointinäkyvyyttä edun esilletuomiseksi Frankin palvelussa. Näitä ovat esimerkiksi Frankin uutiskirjeet, mobiiliviestintä Frank Appissa sekä etusivu näkyvyys yrityksen kotisivuilla, frank.fi:ssä. Myös sosiaalista mediaa hyödynnetään osana markkinointinäkyvyyttä. Frankin Instagramissa sekä Facebookissa tehdään ”somenostoja” partnereiden eduille, jotka ovat ostaneet näkyvyyspaikan. Medianäkyvyyksiä voidaan myös kohdentaa asiakkaan toiveiden mukaan. Esimerkiksi mobiiliviestintää voidaan kohdentaa alueellisesti Helsinkiin tai Ouluun, jolloin alueen opiskelijat saavat mobiiliviestintää Frankilta, jossa markkinoidaan asiakkaan tarjoamaa opiskelijaetua.

Kohdennettua viestintää käytetään tyypillisesti asiakkaiden kanssa, joiden liiketoiminta on vain yhdellä alueella, esimerkiksi ravintola Oulussa tai kampaamo Jyväskylässä.

Frankin myyntitiimi on luonut kolme eri kokoista näkyvyyspakettia, jotka mahdollistavat tehokasta näkyvyyttä. Pienimmässä paketissa keskitytään enemmän pilotointiin, ja palveluun tutustumiseen, eli näkyvyydet ovat melko pieniä ja niitä on vain yhden kerran. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi yhtä uutiskirjettä ja yhtä in-app viestiä Frank Appissa. Tämä on rahallisesti pienempi sijoitus asiakkaalle, mutta samalla riski, että näkyvyys ja opiskelijoiden tavoitus ei ole tarpeeksi huomiota herättävää. Kaksi isompaa pakettia sisältävät näkyvyyspaikkoja tuplamäärin ja triplamäärin. Näin ollen niitä voidaan aikatauluttaa sopimuskauden ajalle parhaimpiin sesonkeihin ja luoda vahvempia näkyvyyskampanjoita useamman kerran.

### 3.3.3 Tuotenäkyvyys kampuskiertueella ja Frank-kassissa

Mediatilan lisäksi, Frankin B2B-myyntiin kuuluu tuotenäkyvyyden myyminen kampuskiertueelle sekä Frank-tervetulokassiin. Kampuskiertueella Frank kiertää ympäri Suomea 10 eri opiskelijatapahtumassa. Tapahtumat keskittyvät uusiin opiskelijoihin ammattikorkeakouluissa, yliopistoissa sekä toisen asteen oppilaitoksissa. Tapahtumat vaihtelevat päivätapahtumista iltatapahtumiin, kuten esimerkiksi Aalto yliopiston Aalto Party tai Helsingin yliopiston fuksiseikkailu. Frankin pisteellä tapahtumaan osallistuvat tiimi (Frankin työntekijöitä sekä ulkoisia promootoreita) pyörittää omalla pisteellään onnenpyörää, jonka ideana on tuotepalkinto tapahtumaan osallistuville opiskelijoille. Tuotteet tulevat yrityksiltä, jotka ostavat näkyvyyspaikan Kampuskiertueelle.

Frank-kassilla tarkoitetaan kangaskassia, jonka sisältö koostuu asiakkaiden tuotteista. Yritykset, jotka ostavat paikan Frank-kassista, saavat tavoitettua opiskelijoita tuotteillaan ja luotua positiivista brändikuvaa. Frank-kasseja jaettiin yhteensä 4000 kappaletta vuonna 2019, Helsingin Yliopiston sekä Aalto Yliopiston kampuksilla. Vuosi 2019 oli ensimmäinen kerta, kun Frank-kassi konsepti lanseerattiin ja toteutettiin. Tätä ennen oli tehty vastaava kampanja, mutta toteutus tehtiin yhteistyössä Helsingin seudun opiskelija-asuntosäätiö Hoasin kanssa. (Lehtola, 2019.)

### 3.3.4 Frank Connect

Medianäkyvyyden lisäksi, Frankin B2B-myynti tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden tunnistaa opiskelijat sähköisesti Frank Connect - konseptin avulla. Tämä konsepti toimii tällä hetkellä esimerkiksi Helsingin Sanomilla. Tilausjärjestelmässä opiskelija ”Frank-tunnistautuu” opiskelijaksi, ja saa näin käyttöönsä mahdollisuuden tilata Helsingin Sanomat opiskelijahintaisesti. Tämä tarkoittaa, että opiskelija siirtyy kirjautumaan Frankiin, josta konseptin avulla nähdään, että hän on oikeasti opiskelija. Tästä opiskelija siirtyy takaisin Helsingin Sanomien ostoputkeen ja pystyy näin tekemään tilauksen opiskelija-alennuksella. (Mäkinen, 2019.)

Konsepti on luotu yrityksille, jotka haluavat saada tietoonsa asiakaskuntansa opiskelijat ja sähköiset tunnistautumisen kautta esimerkiksi kohdentaa heille markkinointia ja viestintää. (Mäkinen, 2019.)



Kuva 4: Havainnollistava kuva Frank connect - konseptin toimivuudesta (Frank Students, 2019)

## 4 Tutkimus ja sen toteutus

Tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena on kehittää opinnäytetyön toimeksiantaja yrityksen B2B myyntiä, asiakaskokemusten kautta. Asiakaskokemukset tulevat yrityksen nykyisiltä B2B-asiakkailta, jotka ovat tehneet sopimuksen yrityksen kanssa. Tutkimuksessa on tarkoitus selkeyttää eri asiakastyyppejä, ja sen avulla helpottaa tulevaisuudessa asiakaskokemusten eli referenssien antoa potentiaalisille asiakkaille. Asiakkuudet kerätään yrityksen myyntitiimin jäseniltä viimeisen vuoden ajalta, ja ne luokitellaan ryhmiin, kullekin asiakassuhteelle tyypillisten piirteiden mukaan. Näille asiakasryhmille tehdään tämän jälkeen SWOT-analyysi. Analyysista saatuja pohdintoja voidaan hyödyntää, kun mietitään referenssien antoa prospekti asiakkaalle.

#### 4.1 Menetelmälliset valinnat

Opinnäytetyöni tutkimusmenetelmänä on teemahaastattelu. Haastattelua käytetään usein tiedonkeruuseen, koska se on erittäin joustava ja sopii siksi moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelussa vuorovaikutus tutkittavan kanssa on suoraa ja näin mahdollistetaan myös tiedon hankinnan ohjaaminen oikeaan suuntaan. (Hirsjärvi - Hurme 2000: 34.)

Haastattelussa keskitytään tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Teemahaastattelu ei edellytä kokeellisesti aikaansaattua kokemusta, vaan sen menetelmä keskittyy mahdollisuuteen tutkia yksilön kokemuksia, ajatuksia, uskomuksia ja tunteita. Haastateltavat määrittelevät itse tilanteen ja heidän elämyksensä on teemahaastattelussa etusijalla. (Hirsjärvi - Hurme 2000: 47-48.) ”Teemahaastattelussa pyritään huomioimaan ihmisten tulkinnat ja heidän merkityksenantonsa. Ihmisten vapaalle puheelle annetaan tilaa, vaikka ennalta päätetyt teemat pyritään keskustelemaan kaikkien tutkittavien kanssa.” Kyseessä on keskustelunomainen tilanne, jossa käsitellään ennalta sovittuja teemoja. Puhumisjärjestystä ei tarvita, ja asioista ei tarvitse puhua kaikkien haastateltavien kanssa samassa laajudessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.)

Teema-alueiden varmentamiseksi tulisi tehdä esihaastatteluja useassa vaiheessa. Niiden avulla voidaan tarkentaa kohdejoukkoa, teema-alueita ja sanavalintoja. Vasta tämän jälkeen voidaan laatia lopullinen haastattelurunko. Esihaastattelun tarkoituksena on testata haastattelurunkoa, ja sen avulla voidaan arvioida haastattelun keskimääräinen kesto-aika. Jos haastattelijoina on useita, haastattelurungon pitää olla valmiina haastattelukoulutuksen alkaessa. (Hirsjärvi - Hurme 2000: 72-73; Bell 2006: 159.)

#### 4.2 Aineiston hankinta

Tutkimukseen tarvittava aineisto hankittiin teemahaastattelulla, jonka teemana oli asiakastyypit ja -tyyppiryhmät. Yrityksen myyntitiimin jäsenet, Juha Haapaniemi ja Markus Alhbäck, keräsivät kukin itse Frankin asiakastietojärjestelmästä (Sales Force) omia asiakassuhteitaan viimeisen vuoden ajalta. Myös Frankin liiketoiminnan kehittämisestä vastaava Sami Mäkinen antoi tutkimukseen omat asiakkaansa, jotka painottuvat enemmän Frankin strategisten kumppaneiden puoleen. Tässä teemahaastattelussa päätettiin olla käyttämättä haastattelulomaketta, koska haastatteluun osallistuvien määrä oli todella pieni. Haastattelu toteutettiin vapaamuotoisella keskustella, josta otettiin muistiinpanoja.

Asiakkaista käytiin teemahaastattelun keinoin vapaata keskustelua Frankin toimitiloissa sovittuna päivänä 1.10.2019. Haastatteluun osallistuivat Markus Ahlbäck sekä Juha Haapaniemi. Haastattelutilanteessa keskusteltiin mm. siitä, kuinka kauan yhteistyön syntyminen kesti, minäikäistä liiketoimintaa asiakas harjoittaa ja mitä hän Frankilta ostanut.



Haastattelussa esille tulleet asiakkuudet listattiin exceliin, ja jokaisen asiakkaan kohdalla kirjattiin merkittävimpiä asioita asiakassuhteen syntymiseen sekä sisältöön liittyen. Näitä asioita olivat esimerkiksi asiakkaan liiketoimintatapa, eli onko asiakkaan toiminta kivijalka toimintaa vai onko hänellä verkkokauppa. Myös asiakassuhteen syntymisen kesto huomiotiin. Keskimääräinen kesto asiakassuhteen syntymiseen ensimmäisestä yhteydenotosta on 4 viikkoa. Myös asiakkaat, jotka ovat ottaneet ensin yhteyttä Frankiin kiinnostuneena yhteistyön aloittamisesta, luovat oman ryhmänsä. Tätä ryhmää kutsutaan ”inboundiksi”. Oma ryhmä syntyi myös yrityksen strategisista kumppaneista, jotka rahallisessa arvossa mitattuina ovat suurimpia asiakkaita ja joiden kanssa tehdyt sopimukset sisällyttävät alan toimijan eksklusiivisuuden Frank Studentsin palvelussa. Esimerkiksi operaattoreista Elisa on eksklusiivinen asiakas, eli toista operaattori toimijaa ei voi samaan aikaan olla Frankin palvelussa.

Kun asiakassuhteet oli listattu Exceliin, ja ne oli käsitelty teemahaastattelussa yksitellen, niistä luotiin tyyppiryhmät, kullekin listatulle asiakkaalle tyyppillisten piirteiden mukaan. Tyyppilliset piirteet kävivät ilmi teemahaastattelussa. Joiden asiakkaiden kohdalla ilmeni useampi tyyppillinen piirre, jolloin myyjän kanssa sovittiin yhdessä, mikä olisi päällimmäinen piirre kyseissä asiakkaassa, ja mihin ryhmään asiakas sijoitetaan. Osa asiakkaista kuitenkin päätyi myös useampaan tyyppiryhmään.

## 5 Tulokset

Asiakkaat ryhmiteltiin seuraaviin tyyppiluokkiin: Inbound, strategiset kumppanit, nopeasti syntyneet yhteistyöt, pitkään jahdatut asiakkaat, paikalliset toimijat, verkkokaupat, tuotenäkyvyys asiakkaat sekä kivijalat. Osa asiakkaista löytyy useammasta ryhmästä, koska niillä on yhteisiä tekijöitä usealla osa-alueella. Asiakas saattoi olla esimerkiksi verkkokauppa asiakas, jonka kanssa yhteistyö syntyi nopeasti.

Näille ryhmille tehtiin SWOT-analyysi, jolla havainnollistetaan kunkin asiakastyypin ryhmän vahvuuksia ja heikkouksia. Tämä puolestaan kertoo minkä tyyppisten asiakkaiden kanssa yhteistyötä kannattaa tehdä tulevaisuudessakin, ja näiden pohjalta voidaan antaa parempia referenssejä potentiaalisille uusille asiakkaille.

### 5.1 Asiakasryhmä-tyypit

Tutkimuksessa syntyneet asiakasryhmät ovat inbound, strategiset kumppanit, nopeasti syntyneet yhteistyöt, pitkään jahdatut asiakkaat, paikalliset toimijat, verkkokaupat, tuotenäkyvyys asiakkaat sekä kivijalat.

Inboundilla tarkoitetaan asiakasta, joka on itse ottanut ensin yhteyden Frankiin, tyyppillisesti sähköpostitse, ja osoittanut mielenkiintonsa Frankin palvelua ja sen mahdollistamaa medianäkyvyyttä kohtaan. Strategiset kumppanit tarkoittavat yrityksiä, jotka ovat Frankin suurimpia asiakkaita ja ovat rahallisessa arvossa mitattuina niin suuria, että yhteistyö on strategista

ja tarkoin suunniteltua. Tämä on yhteistyötä, joka tyypillisesti hyödyttää molempia osapuolia. ”Yhteistyön täytyy olla systemaattista, pitkäjänteistä, laaja-alaista ja syvää niin, että osapuolet jakavat siinä melko avoimesti parasta osaamistaan” (Hammarsten, 2016).

Nopeasti syntyneet yhteistyöt tarkoittavat, että sopimus on syntynyt keskiarvoa nopeammin, eli alle kuukaudessa. Pitkään jahdatut asiakkaat taas tarkoittavat niitä, joiden kanssa yhteistyön syntyminen on kestänyt todella pitkään. Näissä tapauksissa keskusteluita on saatettu käydä jopa vuoden ajan, ennen kuin yhteistyö on saatu sovittua.

Paikalliset toimijat ovat tyypillisesti kivijalkoja, eli kadunvarsimyymlöitä, kuten paikallisia kampaamoita, kahviloita tai pieniä putiikkeja. Tässä tutkimuksessa kivijalat muodostavat silti myös oman ryhmänsä, koska on suurempia asiakkaita, joiden liiketoiminta perustuu myymälöihin, mutta heillä saattaa olla todella monta myymälää ympäri Suomen. Tämä erottaa heidät paikallisista toimijoista. Verkkokaupat ovat asiakkaita, joiden liiketoiminta perustuu vain verkkokauppaan tai he valitsevat tarjota opiskelijaetuaan verkkokaupassa myymälän sijaan. Tuotenäkyvyys asiakkaat ovat niitä, jotka eivät osta Frankilta mediatilaa, vaan he ostavat näkyvyyspaikan tuotteilleen Frankin erikoistapahtumissa, kuten kampuskiertueella tai Frank-kassissa.



Kuvio 3: Asiakasryhmät

## 5.2 Asiakasryhmien SWOT-analyysi

Tässä opinnäytetyössä syntyneille asiakasryhmille tehtiin SWOT-analyysi. Sitä kutsutaan myös nimellä nelikenttäanalyysi, ja se on yleisesti erittäin käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. SWOT syntyy sanoista strength (vahvuus), weakness (heikkous), opportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka). ”Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttärudikon avulla yritys pystyy vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa.” (Suomen Riskienhallintayhdistys, 2019.)

### 5.2.1 Inbound-asiakkaat

Asiakkaat, joiden kanssa yhteistyön rakentaminen on aloitettu asiakkaan aloitteesta ovat vahvoja, sillä asiakas itse on tullut hakemaan ratkaisua näkyvyyteen opiskelijakohderyhmässä. Nämä asiakkaat ovat saattaneet pyytää heti tarjousta tai ehdottaa tapaamista, mutta osa asiakkaista on saattanut lähestyä vain uteliaisuuden vuoksi, ilman varsinaista tarkoitusta ryhtyä yhteistyöhön. Se puolestaan voidaankin nähdä heikkoutena tässä asiakasryhmässä. Nämä asiakkaat tyypillisesti lähettävät sähköpostilla yhteydenotto- tai tarjouspyynnön Frankin myynnin sähköpostiin. Viestistä ei voi vielä tietää, onko asiakkaan tarkoitus lähteä toimimaan nyt heti vai kerääkö hän tietoja, joiden pohjalta miettiä päätöstä.

Inbound-asiakkaissa piilee kuitenkin mahdollisuuksia, koska asiakas on itse ottanut yhteyttä palvelun tarjoajaan. Tällöin on oletettavaa, että hän harkitsee ostavansa palvelun, ja jää myyjän käsiin vakuuttaa asiakas sekä löytää oikea kokonaisuus asiakkaalle. Uhkana näen ajankäytön asiakassuhteen rakentamiseen, suhteessa siihen toteutuuko kauppa. Vaikka kyseessä on inbound-asiakas, sen varaan ei voi laskea liikaa odotuksia, koska on aina mahdollista, että asiakas on lähestynyt palveluntarjoajaa vain tiedustellakseen hintaa.



Kuvio 4: SWOT-analyysi, Inbound-asiakkaat

### 5.2.2 Strategiset kumppanit

Asiakassuhteet, jotka luokitellaan strategisiksi kumppaneiksi ovat pitkäkestoisia ja rahallisessa arvossa mitattuna Frankin isoimpia asiakkaita. Asiakassuhde nähdään arvokkaana ja sen sisältö on muokattu yhdessä asiakkaan kanssa strategisesti molempia osapuolia hyödyttäväksi.

Strategisilla kumppaneilla näen paljon vahvuuksia, sillä ne ovat asiakkaita, jotka toteuttavat Frankin kanssa pitkäkestoista yhteistyötä. Esimerkiksi Danske Bank, joka toimii Frankin virallisena pankkialan kumppanina ja mahdollistaa Frankin opiskelijakortin maksuominaisuudella. Samalla Frank tarjoaa Danske Bankille lisänäkyvyyttä ja mahdollisuuden viestiä palveluistaan opiskelijoille, saaden näin mahdollisia uusia asiakkaita itselleen. Näin pyörii strateginen yhteistyö Frankin ja asiakkaan välillä. Heikkoutena strategisissa kumppaneissa on niiden tuoma eksklusiivisuus alan muihin toimijoihin. Tämä vähentää myyjien mahdollisuutta ottaa yhteyttä esimerkiksi muihin pankkialan toimijoihin, operaattoreihin tai lentoyhtiöihin, sillä näiltä aloilta on jo eksklusiivinen kumppani Frankin asiakkaana. Lopulta eksklusiiviset kumppanit tuottavat kuitenkin enemmän arvoa Frankille, opiskelijoille sekä partnereille.

Mahdollisuutena strategisissa kumppaneissa on yhteistyön tuomat mahdollisuudet molemmin puolin Frankille sekä asiakkaalle. Hyvin suunniteltu, pitkäjänteinen yhteistyö mahdollistaa molempien liiketoiminnan kehittymistä ja puhtaasti tuloksia, joita voidaan mitata myös rahallisessa arvossa. Uhkana näissä asiakassuhteissa näen sen, että luodaan pitkäkestoinen asiakassuhde, joka lopulta ei syystä tai toisesta onnistuisikaan. Näin olisi tuhlatu aikaa ja resursseja molemmilta osapuolilta.



Kuvio 5: SWOT-analyysi, strategiset kumppanit

### 5.2.3 Nopeasti syntyneet yhteistyöt

Tässä ryhmässä asiakassuhde luotiin nopeammin kuin keskiarvo asiakassuhde. Päätös yhteistyön tekemisestä on tehty muutamassa viikossa tai jopa päivässä. Vahvuutena näissä asiakkaissa on se, että todennäköisesti myös uusivat yhteistyösopimuksen edellisen päätyttyä. Koska päätös yhteistyöstä syntyy niin nopeasti, kyseiset asiakkaat ovat tällöin perehtyneet jo etukäteen Frankin liiketoimintaan ja medianäkyvyyksiin. Heillä ei ole ylimääräistä kysyttävää juurikaan, vaan he tietävät, että tullakseen näkyville opiskelijoiden keskuudessa on Frank paras vaihtoehto tavoittaa opiskelijoita valtakunnallisesti.

Heikkoutena näissä asiakassuhteissa on hätiköinti asiakkaan puolelta. Asiakas tekee päätöksen yhteistyöstä todella nopeasti, mutta tämän jälkeen alkaa kasaantua paljon asioita, joissa hän toivoo joustoa Frankin puolelta. Tässä tullaan ristiriitaan, kun Frankin myyjä saa käsityksen, että asiakas on perillä siitä, miten yhteistyö toimii mutta myöhemmin tuleekin esille asioita, jotka saattavat aiheuttaa asiakassuhteeseen pientä kitkaa. Mahdollisuutena näissä asiakassuhteissa kuitenkin on aina onnistunut ja pitkäaikainen asiakassuhde, joka kehittyy ja kasvaa arvollisesti vuosien aikana. Uhkana näissä tapauksissa voi olla, että asiakas solmii yhteistyön todella nopeasti, ja perääntyykin yhteistyöstä jostain syystä. Tämä liittyy vahvasti mainitsemaani hätiköintiin yhteistyön luomisessa.



Kuvio 6: SWOT-analyysi, nopeasti syntyneet yhteistyöt

#### 5.2.4 Pitkään ”jahdatut” asiakkuudet

Pitkään jahdattujen asiakkuuksien vahvuutena näen sen, että niissä tyypillisesti keskustellaan hieman suuremmista rahallisista summista. Vaikka yhteistyötä on saatettu työstää jopa vuoden ajan, on sen syntyminen lopulta sen arvoista. Heikkoutena on se, että myyjä käyttää yhteistyön edistämiseksi todella paljon aikaa ja jos yhteistyötä ei lopulta synny, voi se tuntua todella turhautavalta ja ajankäytön hukkaamiselta. B2B-ostoprosessi on lähtökohtaisesti monimutkainen ja siihen osallistuu monta tekijää, joten myyntisyklit ovat usein pitkiä. B2B-ostoprosessissa on tärkeintä hahmottaa ketkä osallistuvat päätöksentekoon, kuka päättää, mistä ja milloin? (Digiviennin aakkoset, 2019.)

Mahdollisuus tämän ryhmän asiakkaissa on, että myyjä voi oppia niistä todella paljon ja yhteistyö voi syntyä ensi kerralla vastaavan asiakkaan kanssa paljon nopeammin. Uhkana on, että myyjät käyttävät todella paljon aikaa ja resursseja yhteistyön luomiseen, vaikka tietävät että tämä ei tule syntymään odotetussa ajassa.

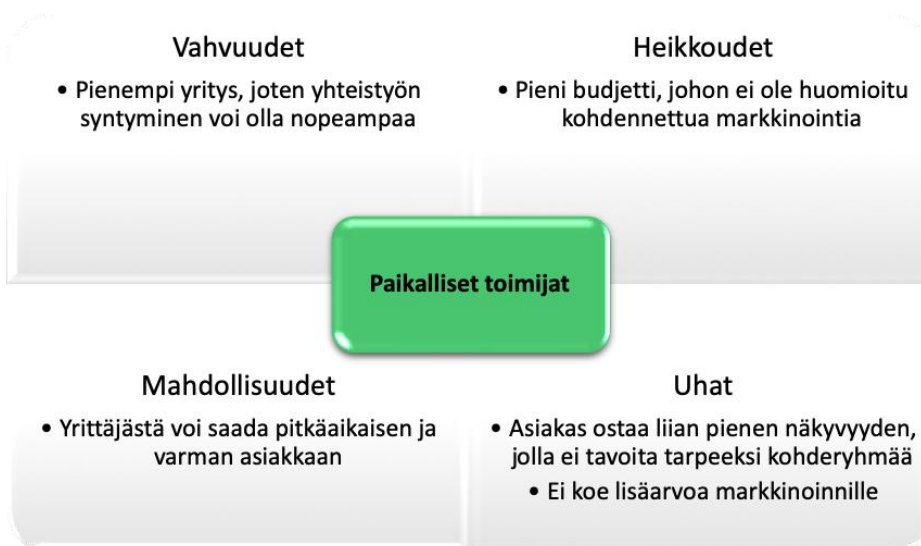


Kuvio 7: SWOT-analyysi, pitkään jahdatut asiakkuudet

### 5.2.5 Paikalliset toimijat

Paikallisten toimijoiden vahvuutena on, että yrityksen takana on tyypillisesti yrittäjä. Näissä tapauksissa yhteistyön syntyminen saattaa olla nopeampaa, koska asiaa ei tarvitse hyväksyttää usean eri osaston kautta. Frankille paikallisten toimijoiden saaminen palveluun on myös suuri vahvuus, koska Frankin palvelua käyttävät opiskelijan ympäri Suomea. Näin ollen myös pienimmissä kaupungeissa olisi siksi hienoa olla opiskelijaetuja tarjottavana. Heikkoutena on kuitenkin se, että pienillä paikallisilla toimijoilla ei välttämättä ole kovin suurta budjettia varattuna markkinointiin. Suuri osa inboundeina tulleista viesteistä on paikallisilta toimijoilta, jotka pyytävät päästä Frankin palveluun heidän tarjoamallaan opiskelijaedulla. He eivät siis tässä kohtaa ymmärrä, että Frankin palvelu ei ole ilmainen mainospaikka, vaan maksullinen medianäkyvyys alusta.

Mahdollisuus paikallisten toimijoiden kanssa tehdyissä yhteistöissä on, että mikäli ensimmäinen yhteistyö onnistuu, voi yrittäjästä saada pitkäaikaisen asiakkaan, joka mahdollisesti kasvattaa näkyvyyttä vuosien varrella. Uhkana on, että asiakas ostaa todella pienen näkyvyyden Frankin palveluun, eikä saa sillä juuri lainkaan huomiota herättävää näkyvyyttä opiskelijoiden keskuudessa. Tällöin saatetaan olla tilanteessa, jossa asiakas kokee maksaneensa turhasta. Pahimmassa tapauksessa asiakas antaa huonoa palautetta, ja myös muut saman alueen toimijat kokevat, että Frankin kautta ei pysty tavoittamaan oikeaa opiskelijakohderyhmää.



Kuvio 8: SWOT-analyysi, paikalliset toimijat

### 5.2.6 Verkkokaupat

Verkkokauppa partnereiden kanssa vahvuutena on se, että edun lunastaminen on helppoa. Yhtenä esimerkkinä on etukoodi, jonka opiskelija saa Frankin palvelun kautta ja siirtyy suoraan yrityksen verkkokauppaan ostoksille. Ostoputki on suora ja helppo opiskelijalle, ja ostaminen saattaa tapahtua herkemmin. Heikkoutena verkkokauppa asiakkaissa on alennusta varten tarvittava etukoodi, jonka Frankin palveluun kirjautunut opiskelija näkee ja lunastaa käyttäkseen edun. Näitä etukoodeja saatetaan välillä levittää eteenpäin, jolloin myös ne asiakkaat, joilla ei ole opiskelijastatusta, saavat tilattua alennettuun hintaan verkkokaupasta. Tämä välttämiseksi on myös mahdollista luoda opiskelijakohtaiset etukoodit.

Mahdollisuus verkkokaupoissa on selkeä trafiikin lisääntyminen ja sen helppo seuraaminen sivuilla. Yrityksen puolelta pystytään seuraamaan, kuinka paljon liikennettä heidän sivuilleen tulee Frankin kautta, ja kuinka paljon ostoksia on tehty heidän etukoodillaan. Näistä tuloksista on tällöin helppo tehdä päätös yhteistyön jatkamisellekin. Mikäli on selvää, että tuloksia tulee, asiakas tyypillisesti jatkaa markkinointiyhteistyötä Frankin kautta. Vuonna 2018 Ylen uutisissa kirjoitettiin, että verkosta ostaminen on lisääntynyt suomalaisten keskuudessa. ”Suomalaiset ovat huomanneet, että verkkokauppa helpottaa arkea ja säästää parhaimmillaan pitkän pennin.” (Mäntylä, 2018.)

Uhkana näissä yhteistöissä on, että verkkokauppaan luodut koodit eivät toimi ja näin saadaan opiskelijoilta huonoa palautetta Frankille, ja Frankilta puolestaan joudutaan olemaan yhteydessä yritykseen ja selvittämään mistä ongelma johtuu. Tästä saattaa koitua pitkäkestoinen ongelma, jonka aikana opiskelijat eivät välttämättä onnistu tekemään ostoksia. Näin ollen myös yritys menettää rahaa ja potentiaalisia ostavia asiakkaita.



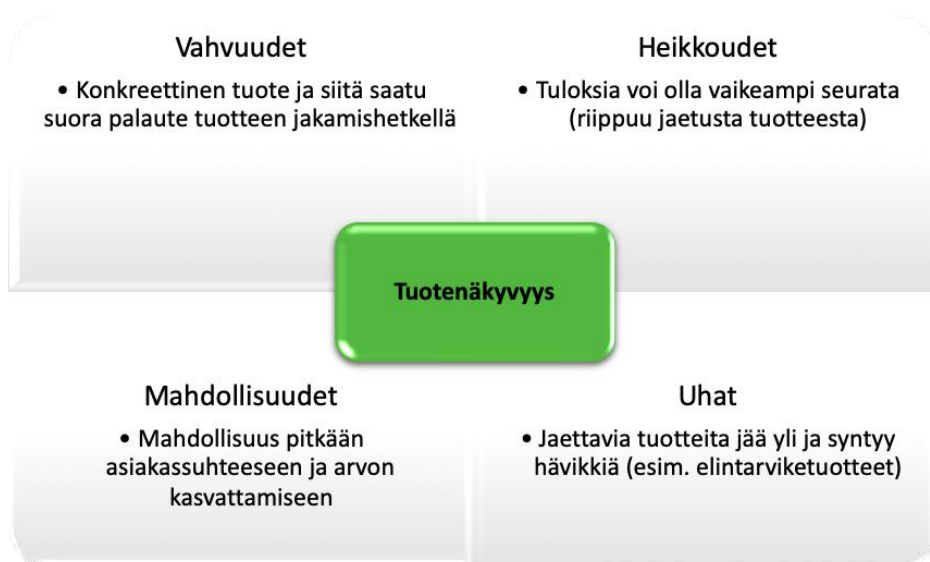
Kuvio 9: SWOT-analyysi, verkkokauppa-asiakkaat



### 5.2.7 Tuotenäkyvyys kampuskiertueella tai Frank-kassissa

Tuotenäkyvyys asiakkaiden vahvuuksia, ovat konkreettinen tuote ja mahdollinen suora palaute tuotteesta, siinä hetkessä, kun se annetaan opiskelijalle. Suoran palautteen voi kertoa eteenpäin yrityksen edustajalle, jonka kanssa yhteistyöstä on sovittu. Esimerkiksi asiakas, jonka kanssa sovittiin yhteistyö tuotenäkyvyydellä heidän valmistamilleen välipalapatukoille. Frankin tapahtumissa jaettiin patukoita, ja opiskelijat antoivat suoraa palautetta siitä, että tuote oli todella hyvän makuinen. Tämä on positiivista palautetta, jota on mukava antaa yrityksen edustajalle. Heikkoutena näissä yhteistöissä on se, että yhteistyön tuloksia on vaikeampi seurata. Yhteistyö painottuu enemmän tietoisuuden levittämiseen tuotteesta, oikealle kohderyhmälle. Sitä meneekö opiskelija kauppaan ostamaan tuotetta tämän jälkeen, on vaikeampi seurata.

Tuotenäkyvyys yhteistöissä mahdollisuus on aina saada pitkäaikainen asiakassuhde. Esimerkiksi vuoden 2019 kampuskiertueella mukana ollut kuntosaliketju, jonka tuotteena toimi etukupongi. Kupongilla sai viikon ajan käydä ilmaiseksi kuntosalilla. Kyseinen yritys oli kuponkien johdosta saanut ennätysmäärän uusia rekisteröityneitä asiakkaita kuukauden aikana. Tämän johdosta yhteistyö päätettiin uusiksi, ja yritys halusi ehdottomasti jatkaa yhteistyötä Frankin kanssa jatkossakin. Uhkana tuotenäkyvyyksissä on, että tuotteita jää tapahtumista yli. Tuotteet saattavat olla elintarvikkeita, jolloin hävikki on ikävä seuraus. Myös tuotteiden määrällinen jakaminen tapahtumissa on osalle asiakkaista hyvin tärkeää, ja he haluavat, että kaikki mitä he antavat tuotenäkyvyyteen tuotteistaan, myös jaetaan sovitulle kohdeyleisölle.



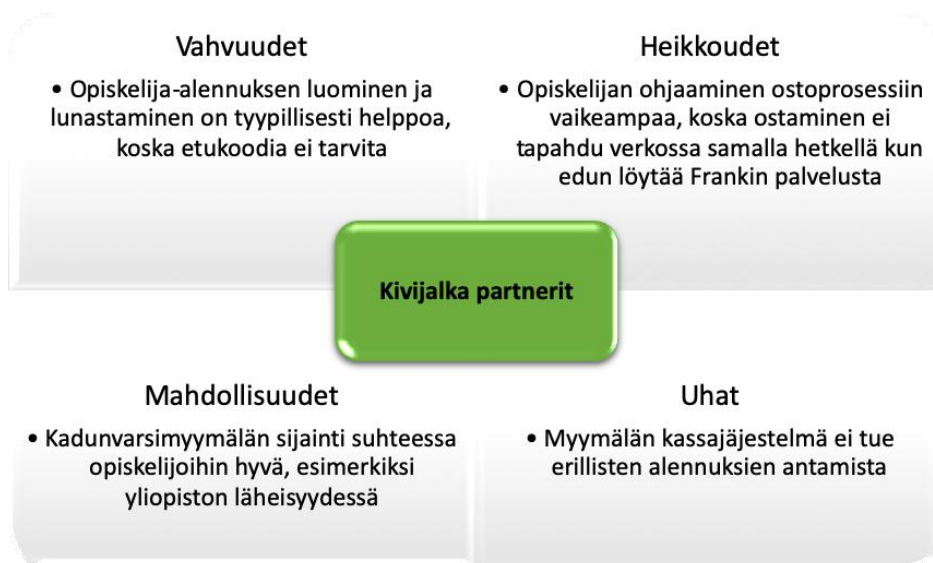
Kuvio 10: SWOT-analyysi, tuotenäkyvyys-asiakkaat

### 5.2.8 Kivijalka partnerit

Näillä asiakkailla vahvuus on siinä, että opiskelijaetu on helppo luoda. Erillistä etukoodia ei tarvita, vaan opiskelija saa lunastettua edun näyttämällä opiskelijakorttiaan. Samalla tämä voi olla myös uhka, sillä joillakin asiakkailla voi olla hankaluuksia luoda kassajärjestelmään tapa antaa alennusta, jos esimerkiksi kassajärjestelmä on todella vanhanaikainen tai kanta-asiakasjärjestelmää ei ole tukemassa erillisten alennuksien antamista.

Heikkous tämän ryhmän asiakkaissa on, että opiskelijan ohjaaminen ostoprosessiin on hankalampi seurata. Verkossa tapahtuvaan ostoon opiskelija voi siirtyä suoraan Frankin palvelun kautta, mutta myymälään opiskelija pitää saada ohjattua houkuttelevalla tuotteella ja ennen kaikkea tuntuvalta opiskelija-alennuksella. Mahdollisuus kuitenkin on, että kivijalan sijainti on ihanteellinen suhteessa opiskelijoihini, esimerkiksi yliopiston läheisyydessä, jolloin opiskelijoiden ohjaaminen kivijalkaan voi olla helpompaa.

Vuonna 2016 Ville Vedenpää kirjoitti Ylen talousuutisissa, että kivijalkakaupat kiinnostavat jälleen enemmän. ”Ihmiset hakevat kivijalkakaupoista myös sosiaalisuutta, jota nettikauppa ei voi tarjota” (Vedenpää, 2016.) Tämä sopii juuri opiskelijakohderyhmään, jossa tyypillisesti liikutaan ryhminä. Kuitenkin, vuoden 2016 tilanne on myös muuttunut. Viime vuonna on uutisoitu, että pienillä yrityksillä voi olla vaikeaa pärjätä markkinoilla ilman verkkokauppaa. Hyvä asiakaspalvelu on valttikortti kivijalkaliikkeille mutta menestyäkseen tulevaisuudessa, tarvitaan verkkokauppa, yhteistöitä ja markkinointia. (Esa, 2018.)



Kuvio 11: SWOT-analyysi, kivijalka partnerit

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli selvittää miten asiakaskokemukset voivat toimia B2B-myyntin tukena. Tutkimus toteutettiin case yritykselle, Oy Frank Student Ab:lle. Tutkimus toteutettiin teemahaastattelulla yrityksen myyntitiimin jäsenten kanssa. Haastattelussa kerättiin myyntitiimin asiakashistoriaa yrityksen käyttämästä CRM-järjestelmästä. Jokaisen asiakassuhteen tyypillisiä piirteitä ja yhteisiä tekijöitä käytiin läpi keskustelunomaisella teemahaastattelulla. Haastattelussa esille tulleiden asioiden pohjalta muodostettiin tyyppiryhmät, joille tehtiin SWOT-analyysi. Tutkimuksen tuloksissa selviää, minkälaisia asiakassuhteita case yrityksellä on, ja mitä vahvuuksia tai heikkouksia kullakin asiakastyypiryhmällä on suhteessa yritykseen.

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Yksi tärkeimpiä tutkimuksen eettisiä periaatteita on tutkimustulosten luotettavuus, niiden tarkastaminen ja yleistäminen (Mäkinen, 2006: 102). Luotettavuus, eli reliabiliteetti tarkoittaa miten luotettavasti ja toistettavasti käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmä mittaa haluttua ilmiötä (Hiltunen, 2009a). ”Luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tieteellistä tutkimusta, sillä tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja, joihin sen tulisi pyrkiä” (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Tutkimuksen validiteetti, eli pätevyys on hyvä silloin kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. (Hiltunen, 2009b).

Tämän tutkimuksen luotettavuutta parantaa se, että teemahaastattelu on toteutettu yhdessä case yrityksen myyntitiimin kanssa ja esille tulleet asiakassuhteet sekä niiden tyypilliset piirteet ovat todistettavissa CRM-järjestelmän avulla. Yritys käyttää Sales Forcea myyntin tukena, johon on merkitty kaikki työvaiheet jokaisen asiakkaan kanssa. Näin ollen asiakassuhteen syntymisen kesto, arvo, ostettu tuote ja asiakkaan liiketoimintatapa, ovat kaikki selvitettävissä yrityksen CRM-järjestelmästä.

### 6.2 Eettisyyden tarkastelu

Tässä opinnäytetyössä on käsitelty näkökohtia, jotka perustuvat laadulliseen tutkimukseen ja teemahaastatteluun. Helsingin Yliopisto määrittelee hyvän tieteellisen käytännön lähtökohdiksi rehellisyyden, huolellisuuden ja tarkkuuden tutkimustyössä, tulosten tallentamisessa sekä esittämisessä ja arvioinnissa (Helsingin Yliopisto, 2019). Tutkimus ja sen tulosten analysointi on tehty huolellisesti ja case yritystä, sekä sen tutkimukseen osallistuvia työntekijöitä kunnioittaen.

### 6.3 Prosessi ja jatkotutkimus mahdollisuudet

Tämä opinnäytetyö antaa lähtökohdat syvempään tutkimukseen asiakaskokemuksen merkityksestä ostoprosessissa. Tutkimuksessa saatiin selville, minkälaisia asiakkaita yrityksellä tällä hetkellä on, ja mitkä ovat kunkin asiakkaat vahvat ja heikot puolet. Tähän käytettiin teemahaastattelua ja SWOT-analyysia.

Tämä tutkimus ei varsinaisesti antanut suoria vastauksia sille, miten asiakaskokemukset toimivat myynnin tukena. Jatkotutkimuksessa voitaisiin selvittää asiakaskokemusten syvempää merkitystä B2B-asiakkaille. Tätä varten voitaisiin ottaa suurempi otanta teemahaastatteluun, jossa selvitettäisiin mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Markkinointi&Mainonta kertoi vuonna 2015 tutkimuksesta, jonka mukaan tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin. Kuluttajat kokevat ostopäätöstä tehdessään usein vastakkaisia tunteita ja ostoprosessi voi kuluttajan kannalta olla monimutkainen. (Myynti&Markkinointi, 2015.) Jatkotutkimuksessa voitaisiin tutkia, miten muiden asiakkaiden kokemukset yrityksestä vaikuttavat ostopäätökseen.

Opinnäytetyöprosessi oli nopea, sillä aloitin sen työstämisen vasta syyskuussa. Työskentelin tuolloin vielä case yrityksessä, myyntitiimissä. Marraskuun puolella välissä opinnäytetyöprosessin ollessa loppuvaiheessa työsuhteeni päättyi, mutta tutkimus pystyttiin silti tekemään loppuun. Tutkimuksen tekeminen tapahtui hyvin nopealla aikataululla ja se opetti, kuinka tärkeää on suunnitella opinnäytetyö hyvin. Uskon tutkimuksestani olevan hyötyä toimeksiantajalle, Frank Studentsille, asiakkaiden ryhmittelyssä sekä tulevaisuudessa, kun he haluavat tutkia asiakaskokemusten syvempää merkitystä heidän asiakkaillensa.

## Lähteet

### Painetut

Bell J. 2006. Doing your Research Project. A guide for first-time researchers in education, health and social science. 4. Edition. Berkshire: Open University Press.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2000. Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. S: 34. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi S & Hurme H. 2000: Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. S: 72-73. Helsinki: Yliopistopaino.

Mäkinen O. 2006 Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Tammi

Teixeira ym. 2012 Customer experience modeling: from customer experience to service design. Journal of Service Management, Vol. 23 (3).

### Sähköiset

Frank Students, 2019 a. Meistä-sivu. viitattu 8.9.2019  
<https://www.frank.fi/about/>

Frank Students, 2019 b. Meistä-sivu. Viitattu 8.9.2019  
<https://www.frank.fi/about/>

Miettinen P. 2016. ”Hyvä asiakaskokemus on hyvää liiketoimintaa” viitattu 26.10.2019.  
<https://blog.kauppalehti.fi/uuden-tyon-dna/hyva-asiakaskokemus-on-hyvaa-liiketoimintaa>

Väisänen R. 2017. ”Älä päästä kilpailijoita ohi - liiketoiminnan kehittäminen ajoissa kannattaa” viitattu 26.10.2019.  
<https://www.tietoakseli.fi/blogi/liiketoiminnan-kehittaminen/ala-paasta-kilpailijoita-ohi-liiketoiminnan-kehittaminen-ajoissa-kannattaa/>

Bonsky, 2018. ”10 vinkkiä digitaalisen liiketoiminnan kehittämiseen” viitattu 26.10.2019.  
<https://bonsky.com/artikkelit/10-vinkkia-digitaalisen-liiketoiminnan-kehittamiseen>

Lehtinen N. 2018. ”Asiakaskokemuksen kehittäminen yrityksen prioriteettina” viitattu 4.11.2019.  
<https://www.arter.fi/asiakaskokemuksen-kehittaminen-yrityksen-prioriteettina/>

Ruusuvuori M. 2018. ”Mistä on hyvät B2B -asiakaskokemukset tehty?” viitattu 4.11.2019.  
<http://asiakaskokemus2b.fi/index.html>

Ruusuvuori M. 2016. ” Asiakkaaseen kallellaan - Asiakaslähtöisellä liiketoimintamallilla pohjaa hyvälle kokemuksille” viitattu 4.11.2019.  
<https://www.linkedin.com/pulse/asiakkaaseen-kallellaan-asiakas%C3%A4ht%C3%B6isell%C3%A4-pohjaa-minna-ruusuvuori/>

Hammarsten H. 2016 ”Strateginen yhteistyö yllättää usein” viitattu 16.11.2019  
<https://www.aaltoopro.fi/aalto-leaders-insight/2016/strateginen-yhteistyoyllattaa-usein>

Fonecta, 16.5.2018. ”B2B VS B2C - MITEN YRITYSMARKKINOINTI EROAA KULUTTAJAMARKKINOINNISTA?” viitattu 21.11.2019  
<https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>

Tulos.fi, 2019. ”Digitaalisen markkinoinnin sanasto” viitattu 21.11.2019  
<https://www.tulos.fi/sanasto/>

Seppä M. 19.9.2014. ”Miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista? 5 tärkeintä eroavaisuutta” viitattu 21.11.2019  
<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>

Questback, 2019 ”Hyvä asiakaskokemus tukee menestystä” viitattu 22.11.2019  
<https://www.questback.com/fi/ratkaisut/asiakaskokemus/>

Vedenpää, V. 6.4.2016 ” Kivijalkakaupat kiinnostavat jälleen - nettikaupassa ei voi hypistellä vaatteita tai hengaila kavereiden kanssa” viitattu 22.11.2019  
<https://yle.fi/uutiset/3-8778101>

Mäntylä, J-M. 12.3.2018 ”Suomalaiset ostavat verkosta ennätystahtia, mutta se sataa ulkomaisten laariin - ”Alibaba on Amazonia suurempi” viitattu 22.11.2019  
<https://yle.fi/uutiset/3-10112778>

Esa, M. 2018 ”Kuinka käy kivijalalle? Uusi palvelu ratkoo ongelmaa verkossa” viitattu 22.11.2019  
<https://y-studio.fi/yrityksen-alku/yrittajan-osaaminen/kuinka-kay-kivijalalle/>

Three Voices Media, 2.2.2018 ”Viisi syytä miksi yrityksen näkyvyydellä on merkitystä” viitattu 22.11.2019  
<https://www.threevoicesmedia.com/fi/blog/viisi-syyta-miksi-yrityksen-nakyvyydella-merkitysta>

Digiviennin Aakkoset, 2019 ”Asiakkaan ostoprosessi verkossa” viitattu 22.11.2019  
<https://www.digivientiaakkoset.fi/asiakkaan-ostoprosessi-verkossa/>

Kuva 1: Anroidappsapk.co, 2016. Frankin logo vuosilta 2013-2017. viitattu 8.9.2019  
<https://androidappsapk.co/detail-frank-fi-frankstudents-frankapp/>

Kuva 2: Appadvice.com, 2019. Frankin logo vuodesta 2017 alkaen. Viitattu 8.9.2019  
<https://appadvice.com/app/frank-app/1117778769>

Kuva 3: Instagram, Frank Students, 2019. Screenshot, Frank Studentsin Instagram: Myyntitimi. Viitattu 8.9.2019  
[https://www.instagram.com/p/BzxFOZhX5V/?utm\\_source=ig\\_web\\_button\\_share\\_sheet](https://www.instagram.com/p/BzxFOZhX5V/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. ”Menetelmäopetuksen tietovaranto” viitattu 25.11.2019  
[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html)

Pearson, S. 2019 ”Business Process Reengineering (BPR): Definition, Steps, Examples” viitattu 25.11.2019  
[https://tallyfy.com/business-process-reengineering/#So\\_What\\_is\\_Business\\_Process\\_Reengineering](https://tallyfy.com/business-process-reengineering/#So_What_is_Business_Process_Reengineering)

Logistiikan maailma, 2019 "Toimitusketjun kehittäminen" viitattu 25.11.2019  
<http://www.logistiikanmaailma.fi/logistiikka/logistiikka-ja-toimitusketju/toimitusketjun-kehittaminen/>

Visual Paradigm, 2019 "What is Business Process Reengineering (BPR)?" viitattu 25.11.2019  
<https://www.visual-paradigm.com/guide/business-process-reengineering/what-is-business-process-reengineering/>

Suomen Riskienhallintayhdistys Ry, 2019 "Nelikenttäanalyysi - SWOT" viitattu 25.11.2019  
<https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006 "Tutkimuksen luotettavuus ja arviointi" viitattu 27.11.2019  
[https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3.html)

Helsingin Yliopisto, 2019 "Tutkimusetiikka" viitattu 27.11.2019  
<https://www.helsinki.fi/fi/tutkimus/tutkimusymparisto/tutkimusetiikka>

Myynti&Markkinointi, 13.3.2015 "Nyt se on tutkittu: Tunteet vaikuttavat ostopäätöksiin" viitattu 27.11.2019  
<https://www.marmai.fi/uutiset/nyt-se-on-tutkittu-tunteet-vaikuttavat-ostopaatoksiin/a2779aac-6166-391f-92ef-97543b28e50d>

Hiltunen L. 18.2.2009 a. "Validiteetti ja reliabiliteetti" viitattu 27.11.2019  
[http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Hiltunen L. 18.2.2009 b. "Validiteetti ja reliabiliteetti" viitattu 27.11.2019  
[http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius\\_ja\\_reliabiliteetti.pdf](http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf)

Muut

Tiia Lehtonen, toimitusjohtaja, Frank Students. Viitattu 8.9.2019

Sami Mäkinen, Business Development Manager, Frank Students. Viitattu 8.9.2019

Frank Students, 2019, sisäiset tiedostot. Viitattu 8.9.2019

## Kuviot

Kuvio 1: Opinnäytetyön rakenne .....	8
Kuvio 2: Business Process Reengineering Cycle (Wikipedia, 2019) .....	9
Kuvio 3: Asiakasryhmät .....	18
Kuvio 4: SWOT-analyysi, Inbound-asiakkaat.....	19
Kuvio 5: SWOT-analyysi, strategiset kumppanit .....	20
Kuvio 6: SWOT-analyysi, nopeasti syntyneet yhteistyöt .....	21
Kuvio 7: SWOT-analyysi, pitkään jahdatut asiakkuudet.....	22
Kuvio 8: SWOT-analyysi, paikalliset toimijat .....	23
Kuvio 9: SWOT-analyysi, verkkokauppa-asiakkaat .....	24
Kuvio 10: SWOT-analyysi, tuotenäkyvyys-asiakkaat .....	25
Kuvio 11: SWOT-analyysi, kivijalka partnerit .....	26



## Kuvat

Kuva 1: Frankin logo vuosilta 2013-2017. (Androidapk.co, 2016.) .....	12
Kuva 2: Frankin logo vuodesta 2017 alkaen. (Appadvice.com, 2017.) .....	12
Kuva 3: Screenshot, Frank Studentsin Instagram: Myyntitiimi. (Instagram, Frank Students, 2019.) .....	12
Kuva 4: Havainnollistava kuva Frank connect - konseptin toimivuudesta (Frank Students, 2019) .....	15