

ASIAKASVIESTINTÄKANAVIEN KEHITTÄMINEN

Yritys X



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, liiketalouden koulutusohjelma

syksy, 2019

Sanna Visti

Liiketalouden koulutusohjelma
Visamäki

Tekijä	Sanna Visti	Vuosi 2019
Työn nimi	Asiakasviestintäkanavien kehittäminen	
Työn ohjaaja	Minttu Lampinen	

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua yritys X:n tapoihin viestiä asiakkailleen ja kartoittaa yrityksen tiedottavan asiakasviestinnän nykytila. Tavoitteena on selvittää, kuinka toimivaa ja tarkoituksenmukaista viestintä eri asiakaskanavilla on ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti parantaa. Tutkimuksen toimeksiantaja on yritys X.

Työn teoriaosuudessa keskitytään viestinnän perusteisiin ja käydään läpi erilaisia yritysviestinnän keinoja ja kanavia. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen menetelmä ja tutkimusaineisto kerättiin haastatteluiden avulla sekä puhelimitse että sähköpostitse.

Tutkimuksessa keskitytään yrityksen asiakasviestintään eli tarkemmin niihin ohjeisiin ja tiedotteisiin, joita julkaistaan yrityksen asiakasviestintäkanavilla. Asiakasviestintäkanavina toimivat yrityksen internetsivut, asiakassivustot sekä sähköposti.

Yhteenvetona voidaan todeta, että yrityksen tiedottavaa asiakasviestintää tulee kehittää tulevaisuudessa yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Yrityksen oma extranet-sivusto yhtenäistäisi ja selkeyttäisi julkaistavaa kokonaisuutta ja palvelisi asiakkaita paremmin oikein hyödynnettyinä. Yrityksen asiakasviestintä koetaan tällä hetkellä puutteelliseksi, mutta yritys aikoo tulevaisuudessa panostaa asiakasviestinnän kehittämiseen ja parhaiden menetelmien löytämiseen.

Avainsanat asiakasviestintä, tiedottava viestintä, extranet

Sivut 38 sivua, joista liitteitä 2 sivua

Business Administration
Visamäki

Author	Sanna Visti	Year 2019
Subject	Development of customer communication channels	
Supervisor	Minttu Lampinen	

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to explore company X's ways of communicating with its customers and to map the current state of corporate communication with customers. The aim is to find out how effective and appropriate communication across different customer channels is and how it could be improved. The study was commissioned by company X.

The theoretical part of the thesis focuses on the basics of communication and explores the various means and channels of corporate communication. The qualitative method was chosen as the research method and the research material was collected through interviews both by telephone and e-mail.

The study focuses on company's customer communications, more specifically on the instructions and bulletins that are published on the company's customer communications channels. Customer communication channels include the company's website, customer websites and e-mail.

To sum up, the company needs to develop its customer communications in the future in cooperation with its customers. The company's own extranet site would unify and clarify the publication and serve its customers better by making the best use of it. The company's customer communication is currently perceived as deficient, but the company intends to invest in developing customer communication and finding the best methods in the future.

Keywords customer communication, informative communication, extranet

Pages 38 pages including appendices 2 pages

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
2	VIESTINTÄ.....	7
2.1	Viestinnän perustehtävät ja -tarpeet.....	7
2.2	Yhteisöviestintä.....	8
2.3	Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma.....	10
2.4	Asiakasviestintä ja avainasiakastoiminta	11
2.5	Viestinnän kanavat.....	11
3	TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJA.....	15
3.1	Yritys X	15
3.2	Asiakasviestintä.....	16
3.3	Asiakassivustot.....	17
4	TUTKIMUS	18
4.1	Toimeksianto ja tutkimuksen tavoitteet	18
4.2	Nykytilan kartoitus ja tulevaisuuden tavoitteet.....	18
4.2.1	Toimitusjohtajan haastattelu	19
4.2.2	Viestintävastaavan haastattelu	20
4.2.3	Nykytilanteen kartoitus palvelualueittain	21
4.3	Tutkimuksen toteutus	22
4.4	Tutkimustulokset	24
4.4.1	Asiakasviestintäkanavat tällä hetkellä.....	25
4.4.2	Nykyisen toimintamallin arviointi.....	26
4.4.3	Kehitysehdotukset.....	27
4.4.4	Sosiaalinen media.....	28
5	TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	30
5.1	Tutkimuksen tavoitteet.....	30
5.2	Tutkimustapa	30
5.3	Tulokset.....	31
6	POHDINTA	33
	LÄHTEET	34
	HAASTATTELUT	35

Liitteet

- Liite 1 Asiakasorganisaatioiden yhteyshenkilöille lähetetty sähköpostiviesti
 Liite 2 Haastattelukysymykset

1 JOHDANTO

Asiakasviestintä on usein markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on tehdä yritystä ja sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi. Asiakasviestinnässä on myös kyse olemassa olevan asiakassuhteen hoitamiseksi tarvittavasta yhteydenpidosta. Tällöin viestinnän päätavoitteena ei ole markkinointi. Asiakkaille voidaan kertoa esimerkiksi palvelussa tapahtuvista muutoksista ja uudistuksista. Asiakasviestinnän tavoitteena on lujittaa asiakassuhdetta. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 74)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutustua yritys X:n tapoihin viestiä eri asiakkailleen ja sitä kautta kartoittaa yrityksen tiedottavan ja ohjeistavan asiakasviestinnän nykytila. Opinnäytetyössä halutaan selvittää, mitä eri kanavia yrityksen viestinnässä hyödynnetään ja millä tavalla niissä viestitään. Tavoitteena on selvittää, miten toimivaa ja tarkoituksenmukaista viestintä yrityksen eri asiakasviestintäkanavilla on, ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti parantaa. Tavoitteena on myös pohtia, miten asiakasviestintää voitaisiin mahdollisesti kehittää tulevaisuudessa tehokkaammaksi ja ennen kaikkea asiakkaille toimivammaksi asiakastyytyväisyyttä lisäten.

Yritys X toimii liikelatouden toimialalla maakunnallisena palveluntarjoajana. Organisaatiossa työskenteli vuoden 2017 lopussa lähes 200 asiantuntijaa ja yrityksen liikevaihto oli yli 20 miljoonaa euroa. Kyseessä on keskisuuri yritys. Yrityksellä on asiakkainaan eri suuruisia organisaatioita, suuria ja pieniä. Yrityksellä ei ole kuluttaja-asiakaskuntaa. Yrityksestä toivottiin, ettei yrityksen nimeä mainittaisi opinnäytetyön raportissa eikä raportissa julkaistaisi mitään sellaisia tietoja, joista toimeksiantajayritys olisi tunnistettavissa. Toimialalla on kova kilpailutilanne eikä yritys halua erottua tämän tutkimuksen johdosta muista alan toimijoista, oli huomio sitten negatiivista, positiivista tai neutraalia. Haastattelututkimuksen tarkat vastaukset salataan.

Opinnäytetyön tekijä sai toimeksiannon tutkimukselle yritys X:ltä syksyllä 2017. Aihe on kiinnostava ja sopii hyvin liikelatouden tradenomitutkimuksen opinnäytetyöksi, siksi opinnäytetyön tekijä tarttui innolla tähän haasteeseen. Tutkimuksen myötä yritys X tulee saamaan arvokasta tietoa asiakasviestinnän kehitystyön pohjaksi. Tutkimus toteutettiin kevään 2018 aikana.

Tutkimuksen teoreettinen osuus keskittyy yritysviestinnän perusteisiin ja viestinnän eri osa-alueisiin. Näkökulmaa etsitään tiedottavaan sekä ohjeistavaan yrityksen asiakasviestintään sekä avainasiakassuhteiden hoitoon. Tutkimuksen teoreettisessa osuudessa hyödynnetään monia eri tietolähteitä, joita on etsitty sekä kotimaisista että kansainvälisistä tietokannoista sekä aineistoista.

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista menetelmää käyttäen haastatteluiden avulla, mikä on yleisin tapa kerätä laadullista aineistoa. Yksinkertaisimmillaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus voidaan ymmärtää aineiston muodon kuvaukseksi (ei-numeraalinen). Laadullinen aineisto on ilmiänsuhtaan tekstiä. Laadullisen aineiston tarkasteluun voidaan hyödyntää myös numeraalisia eli kvantitatiivisia lukutapoja. Haastattelu on eräänlaista keskustelua, jonka tavoitteena on selvittää mitä haastateltavalla on mielessään. (Eskola, 1998)

Haastattelutyyppi on puolistrukturoitu haastattelu. Kysymysten muotoilu ja järjestys ovat kaikille haastateltaville samat, mutta tutkimuksessa ei käytetä valmiita vastausvaihtoehtoja, haastateltavat vastaavat omin sanoin heille asetettuihin kysymyksiin. Haastateltaville lähetetään kysymykset etukäteen sähköpostitse, jotta he pystyvät halutessaan valmistautumaan haastatteluun etukäteen. Haastattelu aika sovitaan yhdessä ja keskustelu käydään puhelimitse. Haastattelun kesto on keskimäärin 10 minuuttia ja kaikki puhelut tallennetaan tekstin purkamista varten. Tämän jälkeen nauhoitteet tuhotaan. Haastateltavien nimiä ei julkaista, mutta organisaatiotieto voidaan raportoida tutkimuksen toimeksiantajalle.

Tutkimuskysymyksenä on selvittää asiakkaiden näkökulma yritys X:n asiakasviestintäkanavien käytöstä ja niiden toimivuudesta käytännössä? Lisäksi tutkitaan mitä eri asiakasviestintäkanavia yrityksellä on tällä hetkellä käytössä ja mitä niiden avulla viestitään? Tutkimuksessa selvitetään myös miten tiedottavaa viestintää voisi kehittää tulevaisuudessa tehokkaammaksi ja asiakasystävällisemmäksi? Halutaan lisäksi selvittää, onko yrityksen omalle asiakassivustolle eli extranet-sivustolle tarvetta?

Yrityksen viestintästrategia ja markkinointiviestintä on rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Yritys on laatinut yhdessä ulkopuolisen toimijan kanssa yrityksen viestintäsuunnitelman sekä viestintästrategian. Myös markkinointiviestintää on työstetty ostopalveluna ja sen toteuttamiseen on saatu paljon hyviä työkaluja. Yritys keskittyy brändin luomiseen. Vuonna 2019 yrityksen johto kertoo tavoitteekseen asiakastyytyvyyden, siinä missä vuosi 2018 oli kehittämisen ja henkilöstön vuosi.

Raportissa on kuusi päälukua. Aluksi Johdanto-luvussa johdatellaan aiheeseen, kerrotaan opinnäytetyön lähtökohdat, työn tarkoitus ja tavoite. Luku kaksi muodostaa työn teoriaosuuden. Luvussa kaksi kartoitetaan yrityksen viestintää ja sen eri osa-alueita. Tämän osuuden on tarkoitus taustoittaa työn aihepiiriä, kuvata työn kannalta keskeisimpiä asiakokonaisuuksia ja avata käsiteltävien teemojen taustoja. Luvussa kolme käydään läpi tutkimuksen toimeksiantaja ja tutkimuksen kohteena oleva yritys X. Neljännessä luvussa kerrotaan työssä käytetyistä

tutkimusmenetelmistä sekä kuvataan työn luonne ja esitellään tutkimustulokset. Viidennessä luvussa analysoidaan tutkimustuloksia sekä kuvataan niitä tekijöitä joiden avulla yritys X voisi mahdollisesti kehittää asiakasviestintäänsä ja sitä kautta asiakastyytyväisyyttä. Viimeisessä luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset ja pohdinta.

2 VIESTINTÄ

Viestintä on perustoiminto, jonka tarkoituksena on luoda työskentely-edellytyksiä erilaisissa yhteisöissä, kuten yrityksissä ja yhteisöissä. Viestintä on suhdetoimintaa. Viestintää tapahtuu kaikilla niillä areenoilla, joissa jonkin yhteisön jäsenet toimivat. Viestintää ajatellaan usein turhaan irrallisena asiana, mutta viestintä on toimintaa ja toiminta viestintää. Viestintä kuuluu siis organisaation toiminnan ytimeen ja viestintä on jokaisen organisaatiossa työskentelevän ihmisen tehtävä. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 9)

2.1 Viestinnän perustehtävät ja -tarpeet

Viestinnän tehtävänä on mahdollistaa yhteisön muu toiminta, viestintää on jopa joskus kuvattu organisaation verenkierroksi (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 9). Yhteisöviestintä tai suhdetoiminta (eng. public relations, corporate communications) on tavoitteellista ja johdettua vuorovaikutusta organisaation ja sen sidosryhmien välillä. Viestintä pohjautuu yhteisön strategiaan, on yhteisön arvojen mukaista ja tähtää koko organisaation menestykseen. (Juholin, 2010, s. 14)

Viestintää tulee suunnitella ja organisoida, jotta se voi mahdollistaa ja tukea yhteisön muuta toimintaa ja viestinnässä voidaan onnistua silloin, kun suunnittelu on kytketty yrityksen strategiseen suunnitteluun ja viestinnän vastuhenkilöt saavat olla päättämässä yrityksen keskeisistä asioista muiden avainhenkilöiden ohella. Tämän lisäksi tarkoituksenmukaisen viestinnän aikaansaaminen edellyttää sitä, että organisaatiossa on laadittu viestintäsuunnitelma. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 9)

Vanhakantaisesta tiedottamiskäsityksestä on siirrytty viestintään ja sen vuorovaikutuksen korostamiseksi dialogiin, eli vuoropuheluun, joka tuo keskusteluun nykyhetken tilanteen, tiedon ja tuntuman. Dialogi tarjoaa mahdollisuuden saada esiin erilaisia mielipiteitä ja se sallii eri mieltä olemisen. Tiedottamisen käsite sisältyy vuoropuheluun, mutta se on luonteeltaan lähinnä yksisuuntaista tiedon jakamista ja siirtämistä. Usein tiedottamisesta käytetäänkin termiä informointi. (Juholin, 2010, s. 15)

Viestinnän perustehtävät ovat samat eri organisaatioissa, koosta tai muodosta riippumatta. Kaikissa organisaatioissa tarvitaan johdettua päivittäisviestintää, tietojen vaihtamista sekä yhteisöllisyyden rakentamista. Henkilöstö ja muut sidosryhmät ovat tärkeimpiä kohderyhmiä ja kumppaneita. Viestinnälliset tarpeet vaihtelevat sen mukaan, millä toimialalla toimitaan ja minkälaisesta organisaatiosta on kyse. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 9, 10)

Organisaatioiden viestinnän tutkimus on tieteenalana vielä nuori ja se vakiinnutti asemansa vasta 1970-luvulla. Anglo-amerikkalaisessa tutkimusperinteessä käytettiin aikaisemmin markkinoinnin ja PR:n (public relations) termejä, joiden yhdeksi osaksi tiedottamisenkin nähtiin kuuluvan. Yhteisöviestinnän käsite muodostui vasta 1990-luvulla, jolloin keksittiin yhdistää markkinoinnin ja PR:n käsitteet. Yhteisöviestintä käsitti koko organisaatiota koskevan viestinnän ja keskittyi erityisesti siihen, miten organisaatio näyttäytyi tärkeimmille sidosryhmilleen, ei vain medialle. (Aalto, 2015)

Corporate communications –käsitteellä on alkuaan viitattu englannin kielessä suurien, kaupallisten yhtiöiden eli korporaatioiden viestintään. Euroopassa käsitteellä viitataan minkä tahansa organisaation viestintään, eli termillä on laajempi merkitys. Pilvi Aallon tutkimuksessa yhteisöviestintä nähdään Joep Cornelissenin esittämän määritelmän mukaisesti: ”kaiken sisäisen ja ulkoisen viestinnän tehokkaana koordinoituna, jonka tavoitteena on rakentaa ja ylläpitää organisaation mainetta sille tärkeiden sidosryhmien silmissä”. Tämä määritelmä sisältää eri viestinnän muotoja, kuten kriisiviestintä, mediasuhteet, muutosviestintä sekä mainonta. (Aalto, 2015)

Suomen kielessä termi viestintä on jokseenkin ylikuormittunut ja se kattaa useita merkityksiä. Viestintä korvasi sanan ”suhdetoiminta” 1980-luvulla, jolloin se yleistyi käytössä puhuttaessa vuorovaikutuksesta organisaation ja sen sidosryhmien välillä (eng. public relations). Moni kokee termin viestintä olevan moderni ja interaktiivinen. Sana viestintä kattaa myös tietoliikenteen sekä julkisten viestintäkanavien hallinnon (radio, TV, mobiiliverkot). Suomen valtion hallituksessa näistä asioista vastaakin viestintäministeri. (van Ruler, 2004, s. 111)

2.2 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestintä luo edellytyksiä organisaation menestykselle ja on syvimmiltään kaikkeen organisaatiossa tapahtuvaan tekemiseen liittyvä prosessi. Siihen osallistuvat työyhteisön jäsenet sekä yhteisöstä ja tilanteesta riippuen myös asiakkaat ja verkostokumppanit. Työyhteisöviestinnän tehtäviä ovat työskentelyn edellytysten luominen, työhyvinvoinnin vahvistaminen, uuden tiedon luominen sekä jalostaminen ja yhteinen oppiminen. (Juholin, 2010, s. 14)

Ahlrothin (Ahlroth, 2017) mukaan käsitys siitä, että organisaatiossa pitää välttämättä olla ihminen joka vastaa sisäisestä viestinnästä, on auttamatta vanhentunut. Sisäinen viestintä ei voi vaarantua, mikäli viestintäjohtaja tai henkilöstöpäällikkö ovat poissa töistä. Työyhteisöviestintää tulee tarkastella työyhteisötaitojen näkökulmasta eikä irrallisena asiana jota hoidetaan vain henkilöstöhallinnossa tai yrityksen viestintäosastolla.

Kaikki työyhteisön jäsenet ovat viestijöitä. Jokaisella työntekijällä tulisi olla vastuu viestinnän sujuvuudesta. Mikäli työntekijöitä kohdellaan tiedon passiivisina vastaanottajina, tulee heistä ennen pitkää sellaisia. Johtaminen on viestintää ja esimiestyö on vuorovaikutustilanteita ja tavoitteellista vaikuttamista. (Ahlroth, 2017)

Yhteisöviestintä, markkinointi sekä henkilöstöjohtaminen (HR = Human resources) ovat itse asiassa toisiinsa kietoutuneita toimintoja ja osaamisen alueita. Viestintä ja markkinointi vastaavat yhdessä yrityksen maineen hallintaan sekä brändiin liittyvistä asioista. Viestinnän ja henkilöstöjohtamisen yhteistä aluetta on työyhteisöviestintä ja siihen sisältyy myös esimiesviestintä. Henkilöstöjohtamista ja markkinointia yhdistävät työnantajakuva sekä yhteiskuntavastuukysymykset. (Juholin, 2010, s. 16)

Toimiva tiedonkulku on yksi työyhteisön tärkeimpiä perusedellytyksiä. Tiedonkulussa koetaan kuitenkin monesti olevan parantamisen varaa. Työntekijän tai yrityksen sidosryhmän pitää voida luottaa siihen, että hän saa sen tiedon jolla on merkitystä hänen työnsä kannalta. (Österberg, 2015)

Yritysjohtajat ovat yhä enemmän tietoisia siitä, että yritysten julkinen hyväksyminen ja luottamus yritysten toimintaan ovat perusedellytyksensä organisaationsa selviytymiselle. He ovat myös tietoisia siitä, että kyse on suhdetoiminnan strategisesta johtamisesta, vaikka heidän omalla kielellään tätä kutsutaan usein "tiedon hallinnaksi" tai "viestinnän hallinnaksi". Yritykset palkkaavat usein ammattilaisia joko sisäisesti tai konsulttitoimistoista antamaan neuvoja ja hoitamaan organisaation viestinnällistä ja suhdetoiminnallista hyvinvointia. (van Ruler, 2004, s. 1)

Sosiaalisen median aikakaudella viestintä on johtamista ja johtaminen viestimistä. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten viestintäjohtajilla tulee olla yhä enemmän liiketoimintaosaamista ja että viestinnän merkitys organisaatioiden johdossa kasvaa. Markkinointi & Mainonta –lehden artikkelissa todetaan, että Suomen sadasta suurimmasta yrityksestä 62 prosentilla ei ole johtoryhmätasoisista viestintäjohtajaa. Vaikuttaa kuitenkin siltä, että viestinnän osaajien näkyminen yritysten johtoryhmissä on kasvava trendi. (Markkinointi & Mainonta, 2015)

Aikana, jolloin tietoa on tarjolla valtavia määriä niin perinteisessä kuin sosiaalisessa mediassa, on organisaation oman viestinnän selkeys entistäkin tärkeämpää. Todellinen valta muodostuu siitä, että tärkeät sidosryhmät ja henkilöt haluavat vapaaehtoisesti seurata yrityksen viestintää. Viestinnän merkitys korostuu, jotta sidosryhmät saadaan mukaan. Viestintäosaajia kaivataan sparraamaan organisaatioiden johtoa, sillä rajat ulkoisen ja sisäisen viestinnän välillä häilyvät. (Markkinointi & Mainonta, 2015)

Viestintäosaaminen on noussut lähes kaikissa ammateissa osaamisen keskiöön. Jokaisen työyhteisön jäsenen odotetaan osaavan viestiä ja osaamisen nähdään koostuvan tiedosta, taidosta sekä asenteesta. Toki tarvitaan myös halu ja kyky käyttää osaamista. Sähköinen viestintä sekä tieto- ja viestintäteknologia ovat kasvaneet nykypäivän työvälineiksi, ja se on tehnyt yhteisöjen viestintäympäristöstä yhä vaativamman, vaihtelevamman sekä kiireisemmän. Työssä menestyminen edellyttää monipuolisia viestintätaitoja, kuten kirjoittamisen kykyä sekä puheviestintätaitoja. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 11) Erityisesti yritysjohdossa ja esimiestehtävissä vaaditaan hyviä vuorovaikutustaitoja, kykyä motivoida ja antaa palautetta sekä luoda henkilöstölle mahdollisuuksia yhteiseen keskusteluun. (Juholin, 2010, s. 127)

2.3 Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma

Organisaation viestintästrategia muodostuu toimintaa yhdensuuntaistavista määrittelyistä, valinnoista ja tavoitteista, joita soveltamalla sekä toteuttamalla yhteisö menestyy nyt ja tulevaisuudessa. Viestintästrategia sisältää organisaation keskeiset tavoitteet ja toimintalinjat. Viestintästrategia ei voi olla irrallinen yrityksen päästrategiasta, vaan se toimii täydentävänä osana. Monessa organisaatiossa viestintästrategiaa kutsutaan arkisemmin viestinnän suuntaviivoiksi, tavoitteiksi tai linjauksiksi. (Aalto, 2015)

Pilvi Aallon tutkimuksen mukaan muuttuvien toimintaympäristöjen maailmassa viestinnän rooli korostuu entisestään ja sen yhtenä tehtävänä voidaan nähdä yrityksen strategiaviestien ilmaiseminen ymmärrettävällä tavalla. Organisaation strategia tuodaan avoimesti osaksi organisaatioiden eri viestintäfoorumeita. Yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa kerrotaan yrityksen arvoista ja visioista. Yhteisön maineen rakentaminen, ylläpito ja suojaaminen ovat viestinnän ydintehtäviä. (Aalto, 2015)

Viestinnän suunnittelun laajuus vaihtelee suuresti organisaatioittain, joissakin organisaatioissa tehdään hyvin tarkkoja suunnitelmia lähikaukuisille ja viikoille ja toisissa käytetään väljempää sopimuksia. Viestintästrategia sisältää tarkempia ohjeita ja suunnitelmia viestinnän eri osa-alueille, kuten esimerkiksi kriisiviestinnälle. Viestinnän suunnittelulla pyritään ennakoitavuuteen ja siten tiedontarvitsijat voivat luottaa viestinnän säännöllisyyteen ja johdonmukaisuuteen. (Aalto, 2015)

Viestinnän suunnitteluun kuuluu sekä strateginen että operatiivinen taso. Viestintästrategian pohjalta tehdään viestintäsuunnitelma. Se sisältää käytännön toimenpiteet tietyksi toimintakaudeksi. Viestintästrategiassa määritellään viestinnän tavoitteet ja suuntaviivat sen mielikuvan mukaisesti, jonka yhteisö haluaa välittyvän sidosryhmilleen.

Viestinnän tulokset hyödynnetään strategian päivittämisessä. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 54, 55)

2.4 Asiakasviestintä ja avainasiakastoiminta

Asiakasviestintä on usein markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on tehdä yritystä ja sen tuotteita ja palveluita tunnetuksi. Asiakasviestinnässä on kyse kuitenkin myös olemassa olevan asiakassuhteen hoitamiseksi tarvittavasta yhteydenpidosta. Tällöin viestinnän päätavoitteena ei ole markkinointi. Asiakkaille voidaan kertoa esimerkiksi palvelussa tapahtuvista muutoksista ja uudistuksista. Asiakasviestinnän tavoitteena on lujittaa asiakassuhdetta. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 74)

Yrityksen tärkeimpiin resursseihin kuuluvat sen asiakkuudet. Yritys tarvitsee asiakkaitaan oman kasvunsa ja olemassaolonsa turvaamiseksi. Yrityksen tärkeimpien asiakkuuksien määrätietoista johtamista kutsutaan englanninkielisessä kirjallisuudessa termillä Key Account Management (KAM). Tätä käsitettä käytetään nykyään useissa yrityksissä ja Key Account Management on viime vuosien aikana noussut ilmiöksi yritysmaailmassa. Avainasiakkuudet ovat yrityksen näkökulmasta strategisesti tärkeimpiä asiakkuuksia, mutta yrityksen strategiset asiakkuudet ja avainasiakkuudet eivät ole toistensa synonyymeja. (Mäntyneva, 2019)

Mäntynevan mukaan vastaamalla entistä paremmin asiakkaidensa olemassa oleviin ja tulevaisuuden tarpeisiin, yritys pystyy saavuttamaan paremman asiakaskannattavuuden, asiakkaiden sitoutumisasteen ja asiakastyytyvyyden sekä tarkemman ennustettavuuden asiakkuuksien suhteen. Asiakkaiden ostovolyymit vaihtelevat merkittävästi etenkin yritysasiakkuuksien osalta, tämä vaihteluväli voi olla jopa muutamista kymmenistä euroista satoihin miljooniin euroihin. Pareto-säännön mukaan 80 prosenttia yrityksen liikevaihdosta on peräisin 20 prosentilta asiakkaita. Keskeinen osa yritysten liikevaihdosta muodostuu siis myynnistä muutamalle suurelle asiakkaalle. Tämä on keskeinen syy sille, miksi avainasiakkuuksien johtamista tarvitaan yrityksissä omana osa-alueenaan. (Mäntyneva, 2019)

2.5 Viestinnän kanavat

Tiedottavan viestinnän tulee olla yksinkertaista ja selkeää. Tiedote kirjoitetaan pyramidimallin mukaisesti siten, että kärki kertoo olennaisen asian heti ja tieto on omaksuttavissa ensi silmäyksellä. Tiedotteen otsikon tulee olla lyhyt ja ytimekäs, mutta sen tulee kuitenkin avata lukijalle mitä tiedottamisen arvoista on tapahtunut tai tapahtumassa. Tiedotteessa tulee käyttää suoraa sanajärjestystä, lyhyitä lauseita ja helposti ymmärrettävää kieltä. (Suomen kuntaliitto, 2009)

Utiskirje on erityisesti yritysten suosima yhteydenpitokanava, jonka tarkoituksena on kertoa uusista tuotteista tai palveluista. Utiskirjeen tavoite on muistuttaa yrityksen olemassaolosta ja aktivoida asiakkaita käyttämään sen palveluita. Utiskirje voi olla sävyltään tiedottava, jolloin se on enemmän tiedotteen kuin mainoksen kaltainen. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 82)

Sidosryhmätilaisuus on hyvä tapa tavata asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Tilaisuuden järjestäjät kilpailevat ihmisten ajankäytöstä ja siksi tilaisuutta ja kutsua laadittaessa kannattaa pyrkiä ajattelemaan asiaa juuri kutsuttavan näkökulmasta. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 82)

Yrityksen verkkosivut ovat usein se tärkein media, jossa kaikki sisällöt julkaistaan. Julkaisemalla sisällön omassa mediassaan saa yritys parhaiten hakukonenäkyvyyttä ja pystyy ohjaamaan asiakkaat muidenkin sisältöjen ääreen yhdelle kanavalle. Siellä yritys pystyy näyttämään sellaisena kuin haluaa niin sisällön, ulkoasun kuin toiminnallisuudenkin suhteen (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, 85). Julkaisukulun on hyvä noudattaa seuraavaa kaavaa: yritys julkaisee uuden sisällön, blogikirjoituksen, tuote- tai palvelusivun ja sitten linkittää sen kaikkiin kanaviinsa. Kun sisältö on helposti saatavissa, voi sen jakaa sopivan saatteen kera sosiaalisen median kanavissa. Näin yritys saa suurimman hakukonehyödyn, kun kaikki julkaistu sisältö kartuttaa omistetun median eli verkkosivujen näkyvyyttä. (Kurvinen, s. 148)

Käyttäjiä pyritään ohjaamaan verkkosivuille sosiaalisen median kautta sekä hakuoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) tarkoittaa verkkosivujen sijoitusten nostamista hakutulosten kärkeen hakukoneiden tuloksissa. Optimointia tehdään esimerkiksi avainsanojen avulla. Ne ovat yrityksen kannalta tärkeitä ja suosittuja hakusanoja. Avainsanoja kannattaa sijoittaa pääotsikoihin sekä tekstin alkuun. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 85)

Verkkosivujen rakenne ja sisältö kannattaa suunnitella käyttäjien näkökulmasta. Käytettävyys on olennainen asia, rakenteen pitää olla niin looginen, että tarvittavan tiedon löytäminen on helppoa. Verkkosivuja tulee päivittää säännöllisesti, että kävijä löytää sieltä aina ajantasaisimman tiedon. Verkkosivut on myös hyvä uudistaa ajoittain. Uudistusta varten kannattaa kartoittaa eri sidosryhmien mielipiteitä ja kokemuksia käyttäjätutkimuksen avulla. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 85)

Blogi on yrityksen omilla verkkosivuilla sijaitseva sivusto, jonne yhteisön edustaja kirjoittaa ajankohtaisista asioista säännöllisesti. Kirjoittaja voi mieluiten olla useampiakin, tällöin kirjoitusvuorot vaihtelevat. Blogissa voi myös julkaista kuvia ja videoita. Blogien ominaispiirteitä ovat linkitykset muihin verkkosivujen sisältöihin sekä kommentointimahdollisuus. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 87)

Blogilla tulee olla päätoimittaja jonka tehtäviä ovat kirjoittajien rekrytointi, aikatauluttaminen, koulutus ja yleinen koordinointi. Ketään organisaation jäsentä ei tulisi koskaan pakottaa kirjoittamaan organisaatioblogiin. (Korteso, 2014)

Blogin kirjoittamisen tarkoituksena on herätellä kiinnostusta yritystä sekä sen tuotteita ja palveluita kohtaan. Blogissa voidaan myös käsitellä laajemmin yrityksen omaan toimintaan liittyviä aiheita. Nämä voivat olla ympäristöasioita, tekniikkaa, tuotekehitystä ja koulutusta. Tavoitteena on tuoda esille yhteisön omia näkökulmia ja herättää keskustelua. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 87)

Blogikirjoitukset voi halutessaan aikatauluttaa jo etukäteen. Yrityksen kannattaakin tehdä vuosikello, johon ajoitetaan:

- toimialan suurimmat tapahtumat
- tilastokeskuksen tekemät alaa koskevat tilastojen julkistuspäivät
- vuosikertomuksen julkaisu
- organisaation tulevat julkistukset ja lanseeraukset
- juhlapyhät. (Korteso, 2014)

Lukijoita blogille saadaan jakamalla tekstit sosiaalisen median kanaviin. Blogitekstin tulisi olla persoonallinen, mutta kuitenkin sovitun linjan mukainen. Yhdessä kirjoituksessa kannattaa käsitellä vain yhtä asiaa. Blogiteksti kannattaa pitää melko lyhyenä, jotta teksti näyttää kevyeltä ja helppolukuiselta. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 88)

Sosiaalinen media on vakiintunut nykypäivänä yritysten sidosryhmäviestinnän, markkinoinnin, asiakaspalvelun sekä rekrytoinnin areenaksi. Sosiaaliseen mediaan osallistumisen tulee tukea strategisten tavoitteiden saavuttamista samoin kuin muunkin viestinnän. Kanavien valinta tulee suunnitella sen mukaisesti, mitä lisäarvoa sidosryhmät odottavat saavansa seuraamisen vastineeksi ja minkälaista vuorovaikutusta he mahdollisesti toivovat. Suunnittelun on siis oltava käyttäjälähtöistä. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 89)

Sosiaalisen median ydin on vuorovaikutuksessa, se on kommunikointia. Sosiaalisen median tekstisisällön on oltava ominaisuuksiltaan lyhyt ja ytimekäs, kommunikoiva, positiivinen, helppolukuinen ja ajantasainen. Tekstin ruudulta lukeminen on hitaampaa kuin paperilta lukeminen. Tekstissä tulee välttää virkakieltä ja teitittelyä tai passiivimuotoa. Kun käytetään arkikieltä, tullaan lähemmäksi lukijaa. Ironiaa ja sarkasmia tulee välttää yritysviestinnässä. (Korteso, 2014)

Yrityksen on oltava valmis keskusteluun sekä varauduttava myös negatiiviseen palautteeseen sosiaalisessa mediassa. Negatiivista kritiikkiä

tulee kestää ja siihen tulee vastata asiallisesti (Kortesuo, 2014). Erilaisia mielipiteitä tulee sietää. Valituissa kanavissa tulee olla aktiivisesti läsnä myös kriisitilanteissa. Lisäksi yrityksen tulee pyrkiä ohjaamaan käyttäjiä omille verkkosivuille. (Kortetjärvi-Nurmi, 2015, s. 91)

Ostetut mediat ovat julkaisukanavia, joiden käytöstä yritys maksaa. Ne voivat olla printti-, TV- ja radiomainontaa, verkkomarkkinointia klikki-pohjaisesti tai näyttömääriin perustuen (banneri-, hakukone- tai Facebook-mainos) tai sponsorointia. Ostettujen medioiden etuna ovat nopeus ja hyvä skaalautuvuus, mutta heikkoutena on uskottavuus. (Kurvinen, 150).

Digitaalisen viestinnän ja sosiaalisen median nousun myötä liiketoiminnan painopiste on siirtynyt kirjallisesta viestinnästä suulliseen viestintään ja tekstistä visuaaliseen viestintään. Viestinnän muutos mahdollistaa suuremman tietomäärän välittämisen ja täten lisää ymmärrystä lähettäjien ja vastaanottajien välillä. (Dwyer & Hopwood, 2019, s. 10)

3 TUTKIMUKSEN TOIMEKSIANTAJA

3.1 Yritys X

Yritys X on maakunnallinen, keskisuuri, palveluntarjoaja liiketalouden toimialalla. Yrityksen visio on olla dynaaminen kumppani toimintakentän uudistuessa. Yritys tarjoaa asiakkailleen palveluita, jotta asiakkaiden oma työarki keventyisi ja he voisivat keskittyä omaan ydintoimintaansa. Yhdessä asiakkaan kanssa yritys X:n asiantuntijat sähköistävät ja automatisoivat prosesseja. Perusprosesseissa asiakas voi hyödyntää muiden kokemuksia ja he saavat käyttöönsä kokeiltuja ja kustannustehokkaita toimintatapoja. (Yritys X, 2018)

Organisaatiossa työskenteli vuoden 2017 lopussa liki 200 asiantuntijaa. Yrityksen palvelut kattavat omalta toimialaltaan laajasti eri palveluita ja yrityksellä on takanaan jo vuosien vankka kokemus alalta. Nykyisellä yritysmuodolla ja nimellä on toimittu kuitenkin vasta muutamia vuosia ja yrityksen brändin rakentaminen on siltä osin kesken. Yrityksen liikevaihto vuonna 2017 oli yli 20 miljoonaa euroa ja kertynyt liikevoitto oli alle miljoona euroa. (Yritys X, 2018)

Yrityksen asiakkaina ovat suuret ja pienet organisaatiot oman maakunnan alueella. Asiakaskunta koostuu muutamasta kymmenestä eri organisaatiosta, henkilömäärältään muutamien työntekijän organisaatioista jopa tuhansien työntekijöiden organisaatioihin. (Yritys X, 2018)

Yritys X:n viestintästrategian mukaan vuorovaikutteisempi yhteydenpito asiakkaaseen on nostettu yhdeksi viestinnän strategiseksi kehityskohteeksi. Sidosryhmien priorisointi on tehty nelikenttäanalyysillä, mikä koostuu seuraavista osioista:

- pidä tyytyväisenä
- avainpelaaja
- vain vähän panostusta
- pidä informoituna. (Yritys X, 2018)

SIDOSRYHMÄ	ROOLI JA MERKITYS YRITYKSELLE	PRIORISOINTI NELIKENTÄLLÄ
Uusiasiakkaat/potentiaaliset asiakkaat	Liiketoiminnan kehittymisen ja kasvun edellytys organisaatiolle	Tuleva avainpelaaja
Asiakkaat	Edellytys toiminnan jatkuvuudelle	Avainpelaaja
Omistajat	Edellytys toiminnan jatkuvuudelle	Avainpelaaja
Henkilöasiakkaat (loppukäyttäjät)	Maineenhallinta	Pidä informoituna
Muut yhteistyökumppanit	Tukee toimintaa	Pidä informoituna
Järjestelmätoimittajat	Olemme heidän asiakkaitaan, valtasuhteen ylläpito molemminpuolista	Pidä tyytyväisenä
Media	Maine: uusasiakashankinta sekä työnantajamielikuva, strategiset kehityskohteet seuraaville vuosille	Avainpelaaja
Uudet työntekijät	Laadukas ja oikea rekrytointi ovat liiketoiminnan kehittymisen ja kasvun edellytys	Avainpelaaja

Taulukko 1 Sidosryhmien analysointi nelikenttäanalyysillä.

3.2 Asiakasviestintä

Yrityksen strategisena tavoitteena asiakas- ja markkinointiviestinnässä on se, että se on asiantuntevaa, inhimillistä, positiivisesti erottuvaa, lämminhenkistä ja aktiivista. Työnantajakuvaa halutaan kehittää uratarinoiden, työarjen, referenssien sekä erilaisiin tapahtumiin kuten alan messuille osallistumisen kautta. Myös oppilaitosyhteistyö on yritykselle tärkeää. Näkyvyyttä halutaan lisätä verkkosivujen ja uutiskirjeiden kautta ja yrityksellä on omat kanavat sosiaalisen median palveluissa. Yritys mainitsee yhdeksi tärkeimmistä arvoistaan asiakaslähtöisyyden. (Yritys X, 2018)

Yritys hyödyntää ohjeistavassa ja tiedottavassa asiakasviestinnässään asiakassivustoja. Näitä ovat erään suuren asiakkaan extranet sekä erään asiakasjoukon yhteinen asiakassivusto. Lisäksi käytössä ovat yrityksen omat verkkosivut sekä sähköpostiviestintä. Näissä asiakasviestintäkanavissa julkaistaan ajankohtaisia tiedotteita ja ohjeita sekä eri palvelualueiden ja yrityksen yhteystiedot ja palveluajat.

SIDOSRYHMÄ	MITÄ	KANAVA JA KEINOT	TAVOITE
Asiakkaat	Ajankohtaiset asiat, uudet palvelut, asiakas- ja palvelutiedotteet, asiakastilaisuudet	Kotisivut, asiakassivut, sähköposti, esitteet, uutiskirje, markkinointitapahtumat (esim. Messut), tapaamiset, asiakasvuorovaikutus, mediaviestintä	Olemme aktiivinen vuorovaikuttaja ja asiakkaan pulssilla koko ajan ASIAKASPITO

Kuva 1 Ote yrityksen X:n sidosryhmien viestinnän kanavista, keinoista ja tavoitteista.

3.3 Asiakassivustot

Yrityksen asiakassivustona käytetään erään suuren yksittäisen asiakkaan hallintoverkossa toimivaa Microsoft SharePoint-työtilaa, jonne pääsy muutamilla asiakasorganisaatioilla. Sisällöstä vastaa yritys X:n viestinnästä vastaava henkilö yhdessä eri palvelualueiden kanssa.

Microsoft-maailmassa termi extranet yhdistetään yleensä SharePoint Online –työtiloihin, jonne voi kutsua ulkoisia käyttäjiä (Sulava Oy, 2018). Työtila on yksilöllinen verkkosivusto, jonka organisaatio voi luoda itse ja joka sisältää työryhmän jäsenten tarvitsemat yhteiskäyttötyökalut ja –palvelut joko asiakirjojen yhteiskäyttöä tai tärkeitä kokousresursseja varten. Työtila voi sisältää tietoluetteloita, kuten aiheeseen liittyviä tiedostoja, työryhmän jäseniä ja linkkejä. (Microsoft, n.d.)

Työtilan etusivulla ovat näkyvissä yritys X:n yhteystiedot, ajankohtaiset tiedotteet sekä tärkeät linkit. Näillä linkeillä tarkoitetaan sovelluslinkkejä eri järjestelmiin, pikalinkkejä esimerkiksi sähköpostiin ja henkilöhakuun sekä linkkejä sähköisiin lomakkeisiin. Työtilasta löytyvät omilla välilehdillään tiedot yrityksen palveluista, yksityiskohtaiset yhteystiedot, laadunseuranta sekä dokumenttikirjasto.

Erään asiakasjoukon tiedotusta on asiakassivustolla, joiden ylläpidosta vastaa Yritys X:n järjestelmävastaava. Sivut ovat kaikille samaa järjestelmää käyttäville asiakasorganisaatioille yhteiset ja siellä ei vaadita sisäänkirjautumista. Sivusto toimii hallintoverkossa, jossa oikeudet on määritelty asiakkaittain.

4 TUTKIMUS

4.1 Toimeksianto ja tutkimuksen tavoitteet

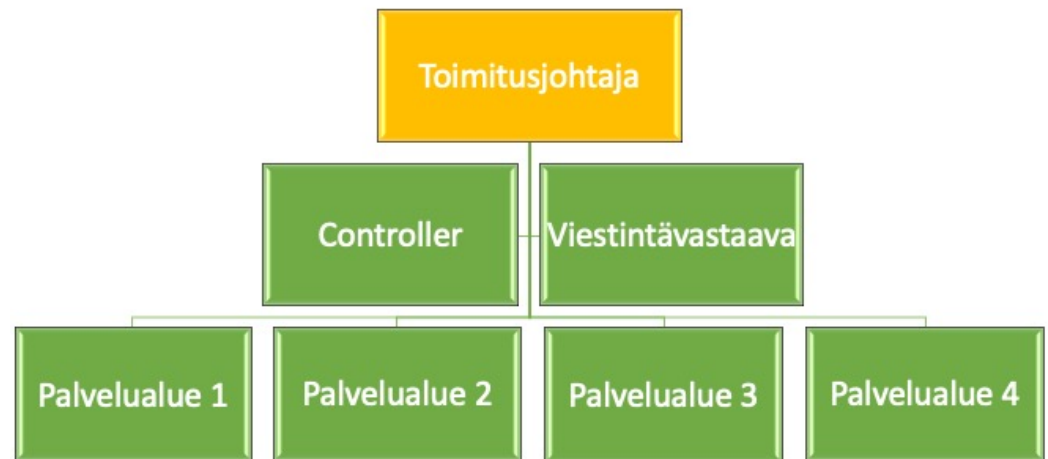
Yritys X otti yhteyttä opinnäytetyön tekijään tutkimuksen tilaamiseksi syksyllä 2017. Yrityksen johto halusi selvittää, miten yrityksen tiedot-tava ja ohjeistava asiakasviestintä hoidetaan tällä hetkellä ja mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen asiakasviestinnästä. Haluttiin tietää, miten ohjeistava asiakasviestintä tavoittaa asiakasyritysten avainhenkilöt ja onko viestintä riittävää. Tavoitteena oli selvittää, miten toimivaa ja tarkoituksenmukaista viestintä eri asiakaskanavilla on ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti parantaa. Haluttiin myös selvittää, olisiko yrityksellä mahdollisesti tarvetta omalle extranet-sivustolle, minne voitaisiin tallentaa ohjeita ja tiedotteita.

Yritys järjestää säännöllisesti asiakastyytyväisyyskyselyitä, mutta niissä ei suoraan kysytä mielipidettä yrityksen ohjeistavasta asiakasviestinnästä. Asiakastyytyväisyyskyselyissä on kylläkin selvinnyt, että yrityksen viestintää toivottaisiin parannettavan. Tutkimuksesta toivottiin lisävarmistusta yrityksellä jo olemassa oleviin tietoihin. Haluttiin myös tarkemmin kartoittaa nykytilannetta.

Yrityksen palvelut ovat sen tyyppisiä, että asiakkaiden tulee noudattaa määrättyjä sääntöjä ja toimintaohjeita, joihin tulee säännöllisesti muutoksia ja päivityksiä. Tästä syystä tiedottaminen on tärkeää.

4.2 Nykytilan kartoitus ja tulevaisuuden tavoitteet

Ennen varsinaista asiakastutkimusta haluttiin kartoittaa yrityksen sisällä asiakasviestinnän eri kanavat sekä johdon ja viestinnästä vastaavan henkilön tulevaisuuden tavoitteet ja näkemys nykytilanteesta. Yrityksen eri palvelualueiden palveluvastaaville lähetettiin sähköpostitse tiedustelu siitä, miten heidän palvelualueillaan on hoidettu tiedottava asiakasviestintä ja miten sitä heidän mielestään tulisi jatkossa kehittää. Toimitusjohtajan sekä viestintävastaavan kanssa käytiin puhelinkeskusteluja ja tietoja vaihdettiin myös sähköpostitse.



Kuva 2. Yritys X organisaatiokaavio

4.2.1 Toimitusjohtajan haastattelu

Toimitusjohtajan (haastattelu 28.2.2018) mukaan kyseiselle selvitykselle on iso tilaus. Hänen mukaansa yritys haluaa omiin käsiinsä ja omille suorille väylille kaikki kanavat mitkä liittyvät asiakasviestintään. Osa asiakkaista saa tällä hetkellä tietoja kiertoteitä pitkin eli käytännössä manuaalisesti sähköpostiviestien välityksellä. Toimitusjohtajan mukaan tavoitteena olisi yksi kanava, johon kaikilla asiakkailla on pääsy ja jossa oleva tieto olisi ajantasaista ja kaikille samaa. Sisällön tulisi olla sellaista, mitä yritys itse haluaa sinne tuottaa. Tämä olisi moderni tapa, joka viestisi myös yrityksen dynaamisuutta.

Toimitusjohtaja kertoo, että nykyisessä toimintamallissa yritys antaa viestin jollekin asiakkaan infopisteelle, joka velvoitetaan jakamaan se tieto eteenpäin. Riskinä tässä mallissa on se, että joskus tieto liikkuu hyvin ja joskus se ei liiku ollenkaan tai joskus se voi jopa muuttua. Oman viestintäkanavan käytön myötä varmistettaisiin välitettävän tiedon oikeellisuus ja tieto olisi myös heti saatavilla, hallitusti ja mahdollisimman vähän välikäsiä mukana. Sitä kautta asiakkaat opetettaisiin myös aktiiviseen tiedonhankintaan. Tavoitteena on, että asiakkaat voisivat myös luottaa siihen, että sieltä se tieto aina löytyy. (haastattelu 28.2.2018)

Toimitusjohtajan näkemys on, että tiedottamisen pitäisi olla kasvotonta. Tämä tarkoittaa sitä, että viestinnän tulee olla yhtiötasoista asiakasviestintää. Uuden toimintamallin käyttöönotossa tulee siitä tiedottaa asiakkaille hyvin. (haastattelu 28.2.2018)

Toimitusjohtaja kertoo, että asiakasviestintäkyselyn vastaukset ovat viitanneet siihen, että ohjeistamisessa ja tiedottamisessa on parantamisen varaa. Tämän tutkimuksen teon myötä asiakkaille toivottavasti välittyy se tieto, että yrityksen asiakasviestintään ollaan nyt panostamassa. (haastattelu 28.2.2018)

4.2.2 Viestintävastaavan haastattelu

Viestinnästä vastaavan henkilön (haastattelu 2.5.2018) mukaan nyt tehtävä tutkimustyö on ensisijaisesti asiakkaan etu. Hän kertoo, että yrityksen viestintäsuunnitelma on laadittu vuonna 2017. Tarkoituksena on kehittää yhtiötasoista viestintää ja ottaa myös sosiaalinen media käyttöön yleisesti yrityksen markkinointikanavana. Yhteistyökumppanin kanssa on laadittu yhtiön viestintästrategia vuonna 2018. Strategias-
assa on huomioitu selkeitä kehityskohteita sekä jaettu viestinnän vastualueet.

Viestintävastaava kertoo, että yhtiön strateginen johtoryhmä on tutustunut viestintästrategiaan. Tarkoitus oli, että viestintästrategiaa olisi käyty läpi yhdessä henkilöstön kanssa, mutta sitä ei oltu vielä toistaiseksi tehty. Viestintävastaavan ja viestintätiimin käytössä on sisältökalenteri ja eri osastoilla on tiedossa vastualueensa. (haastattelu 2.5.2018)

Viestintävastaava haluaisi kehittää yrityksen viestintää niin, että se on ajantasaista ja aktiivista. Tietoa olisi oltava saatavilla tarpeeksi ja oikeissa kanavissa. Tarkoitus on antaa asiantuntevaa ja ammattimaista tietoa, helpottaa työntekoa ja ennakointia ja kasvattaa luottamusta sekä ihmisten että palveluiden osalta. Viestinnän tulisi olla yhdenmukaista ja tasalaatuista, se lisää positiivista mielikuvaa yrityksestä sekä luottamusta yritykseen. Tavoitteena on tyytyväinen asiakas, joka suosittelee yhtiötä muillekin. Tärkeintä on ajantasaisuus ja selkeän toimintamallin luominen sekä asiakkaille että työntekijöille. (haastattelu 2.5.2018)

Viestintävastaavan mielestä yrityksen verkkosivuilla pitäisi olla linkki omaan extranettiin. Sieltä löytyisi jokaiselle asiakkaalle oma sisältö, heille kuuluvat ohjeet ja tiedotteet. Yritys X:n eri palvelualueet voisivat käydä päivittämässä sinne tarvittavia tietoja. (haastattelu 2.5.2018)

Asiakkaiden kanssa on yhteisesti määritelty eri yhteydenottokanavat, mutta ei varsinaisesti tiedottavia kanavia. Vastuujakotaulukot ovat palvelusopimuksen liitteenä. Yrityksen ja asiakkaiden yhteistyöryhmissä sovitaan tiedottamisesta. Varsinaisia asiakasvastaavia ei yrityksessä ole. Toimintavoista toki sovitaan asiakkaan kanssa. (haastattelu 2.5.2018)

4.2.3 Nykytilanteen kartoitus palvelualueittain

Yrityksen eri palvelualueiden palveluvastaavia lähestyttiin sähköpostitse ja heiltä pyydettiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuka julkaisee?
2. Mitä julkaisee?
3. Milloin julkaisee?
4. Kenelle julkaisee?
5. Miksi julkaisee?
6. Onko asiakasviestintää heidän mielestään tarvetta kehittää?

Palveluvastaaville lähetettiin lista kaikista asiakkaista ja tiedusteltiin sitä, miten palvelualueet viestivät listalla oleville eri asiakkaille ohjeita ja tiedotteita ja missä kanavassa/kanavissa.

Palvelualue 1:n viestintä hoidetaan yhteistyöpalavereissa ja sähköpostiviesteillä jotka lähetetään ennalta määrätyille asiakkaan yhteyshenkilöille. Tiedotteet ja ohjeet lähetetään hyväksyttäväksi ja pyydetään julkaisemaan asiakkaan intrassa tai esimieskirjeessä. (haastattelu 26.2.2018)

Palvelualue 2:n palveluvastaava toteaa, että yrityksen asiakasviestintäkanavat ovat erittäin puutteelliset tällä hetkellä. Kaikilla asiakkailla ei ole pääsyä kaikkiin niihin paikkoihin joissa tietoja ylläpidetään. On ehdotettu yrityksen omien asiakassivustojen (extranet) perustamista. Sinne olisi pääsy vain omilla asiakkailla. ”Ohjeiden keskittäminen ja viestintäkanavan järjestäminen olisi erittäin tärkeää asiakastytyvyyden kannalta”, sanoo palveluvastaava. (haastattelu 17.5.2018)

Yleistiedottamisesta vastaavat muut tahot ja jokainen hoitaa omaa osa-alueitaan, joten viestintä ei myöskään ole yhtenäistä eikä saman laatuista, kertoo palvelualue 3:n palveluvastaava. (haastattelu 17.5.2018)

Suuren yksittäisen asiakkaan extranetin sivuilla on ohjeita asiakkaille, joilla on pääsy työtilaan. Valitettavasti kaikilla asiakkailla ei ole pääsyä sinne. Toisen asiakasjoukon tiedotusta on heidän asiakassivustollaan. Yksittäisiä tiedotteita lähetetään tarvittaessa sähköpostitse, mutta melko harvoin. (haastattelu 17.5.2018)

On olemassa tietyn asiakasjoukon asiakassivut, joilta päästään ohjelmiin ja siellä on ohjeistusta yms. asiaa, kertoo palveluvastaava. Järjestelmävastaava päivittää sivuja ja tiedottaa myös asioista sähköpostilla asiakkaiden vastuuhenkilöitä erityisesti järjestelmän näkökulmasta ja asiakkaat itse välittävät omilla tahoillaan tietoa sitä tarvitseville omissa organisaatioissaan. (haastattelu 17.5.2018)

Jokainen vastuullinen työntekijä ohjeistaa ja tiedottaa asiakkaitaan tarpeen mukaan sähköpostilla ja puhelimitse. Asiakkaita palvellaan eri palvelualueilla ja näiden palvelualueiden palveluvastaavat pitäisi pääkäyttäjien ohella huolehtia tiedotuksesta. (haastattelu 17.5.2018)

Asiakkaiden kanssa on sovittu, että heitä koskevista asioista tiedotteet, jotka tulee kaikkien nähdä, julkaistaan asiakassivuilla aina esim. järjestelmämuutosten, päivitysten yms. yhteydessä, kertoo järjestelmävas- taava. (haastattelu 17.5.2018)

Palvelualue 4:n viestintäprosessi on periaatteessa vielä suunnitteluvaiheessa, mitään yhteistä linjaa ei ole määritelty. Kukin tekee, miten parhaalta tuntuu ja eri tiimeillä on eri käsitykset siitä, mitä/mistä minkäkin tiimin pitäisi tiedottaa asiakasta. Tavoitteena olisi määritellä viestintäprosessi, roolit ja muut koko prosessiin liittyvät asiat. (haastattelu 21.5.2018)

Palvelualueen vastaavan (haastattelu 21.5.2018) mukaan ongelma on juuri se, että yrityksellä ei ole omaa intra- ja extranetiä vaan se tietyissä tapauksissa saa käyttää asiakkaan Sharepoint-alustaa joihinkin jokseenkin rajaamatta oleviin tarkoituksiin. Yritys X:n oman intran (O365) olisi määrä tulla tulevaisuudessa.

Ainoa yritys X:n oma sivusto on Wordpress-julkaisujärjestelmän varassa toimiva verkkosivusto, joka tarjoaa myös vikatiedote-syötteen jota asiakkaat esittävät omissa viestintäkanavissaan. Verkkosivusto ei tarjoa RSS-syötettä ja uutisia juuri enempää: sieltä puuttuvat tiedostokirjastot, työtilat ja keskustelut. (haastattelu 21.5.2018)

Nykyinen verkkosivujen julkaisujärjestelmä on Wordpress. Sinne on mahdollista luoda erilaisia ratkaisuja business-2-business -käyttöön, mutta ei oikein varsinaista kunnollista extranetiä. O365-palvelun myötä on toki mahdollista linkittää vaikka alidomainiksi: extra.yritysx.fi, joka sitten osoittaa/vie O365-palveluun, kertoo palvelualue 4:n palveluvastaava (haastattelu 21.5.2018). Wordpress on lähinnä verkkosivujen julkaisualusta – ei kollaboraatioalusta, hän toteaa.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen suunnitteluvaiheen alkumetreillä keskusteltiin työn toimeksiantajan kanssa eri vaihtoehtoista tutkimuksen toteuttamiseksi. Tutkimuskysymykset olivat selvillä, mutta tuli pohtia, miten niihin saataisiin parhaiten vastaukset. Tutkimuksen tekijä sai vapaat kädet suunnitella tutkimusmenetelmä ja päädyttiin kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Tiedot päätettiin hankkia puhelimitse tehtävällä haastatte-

lututkimuksella. Asiakasorganisaatioiden avainhenkilöitä lähestyttiin ensin sähköpostiviestillä, jossa kerrottaisiin lyhyesti toimeksiannosta ja tutkimuksesta sekä pyydetäisiin asiakasorganisaatiosta haastatteluun sopivien henkilöiden yhteystietoja. Tutkimus oli tarkoitus toteuttaa kevään 2018 aikana.

Todettiin, että valittu tutkimusmenetelmä olisi varmasti paras ja tehokain vaihtoehto tavoittaa oikeat henkilöt ja siten selvittää asiaa oikeasta lähteestä. Yritys X antoi tutkimusta varten asiakasorganisaatioiden avainhenkilöiden yhteystiedot ja sovittiin yhteisesti, miten asiakasorganisaatioita lähestytään. Asiakkaille sähköpostitse lähetetty viesti sekä haastattelukysymykset tarkastettiin yhdessä ja niille saatiin toimeksiantajan hyväksyntä.

Puhelimitse tehtävään haastatteluun päädyttiin siitä syystä, että vastaajilla olisi mahdollisimman matala kynnyks osallistua tutkimukseen. Pohdittiin myös kyselylomakkeen laatimista, mutta sen todettiin vievän tutkimukseen osallistuvilta liikaa aikaa ja pelättiin, että se karsisi osallistujajoukon liian pieneksi. Kysely saattaisi myös hukkua muiden sähköpostien joukkoon. Haastatteluun osallistuville haluttiin antaa avoin puheenvuoro, jolloin heillä olisi mahdollisuus tuoda esiin jotain ennalta arvaamattomiakin asioita mitä ei lomakkeessa osattaisi edes huomioida. Kysymykset lähetettiin etukäteen sähköpostitse ja vastaajilla oli aikaa tutustua niihin ennen varsinaista haastattelua. Haastattelu aika sovittiin sähköpostitse ja siitä tehtiin sähköinen kalenterivaraus.

Tutkimuksen tekijä päätti olla julkaisematta haastateltavien nimiä ja tehtävänimikettä eli tutkimukseen osallistuminen olisi siltä osin luottamuksellista. Asiakasorganisaatio voitaisiin mainita tarvittaessa toimeksiantajalle.

Asiakasorganisaatioiden avainhenkilöille lähetettiin sähköpostiviesti, jossa kerrottiin yritys X:n antamasta toimeksiannosta selvittää asiakasviestinnän nykytila ja pyydettiin ilmoittamaan organisaatiosta tutkimukseen osallistuvien henkilöiden yhteystiedot. Näihin henkilöihin otettiin suoraan yhteyttä viestillä, jossa kerrottiin, keneltä heidän yhteystietonsa on saatu, ja mistä tutkimuksessa on kyse. Jokaisen haastateltavan kanssa sovittiin tarkka päivä ja kellonaika puhelimitse tehtävälle haastattelulle ja haastateltavalle lähetettiin ennakkoon haastattelukysymykset.

Haastattelukysymykset:

Kerro tehtävänimikkeesi, työtehtäväsi ja minkä palveluiden puolesta asioit yritys X:n kanssa

- Minkä kanavan kautta vastaanotatte tällä hetkellä yritys X:n ohjeet ja tiedotteet?

- Onko nykyinen toimintamalli mielestänne hyvä? Mitä hyviä puolia nykyisessä mallissa on?
- Mitä kehitettävää nykyisessä mallissa on? Mitä pitäisi tehdä toisin, että viesti tulisi perille ja että se olisi helppo jakaa organisaationne sisällä?
- Ovatko yritys X:n sosiaalisen median kanavat teille tuttuja?
- Mitä mieltä olisitte yritys X:n omasta extranetistä?

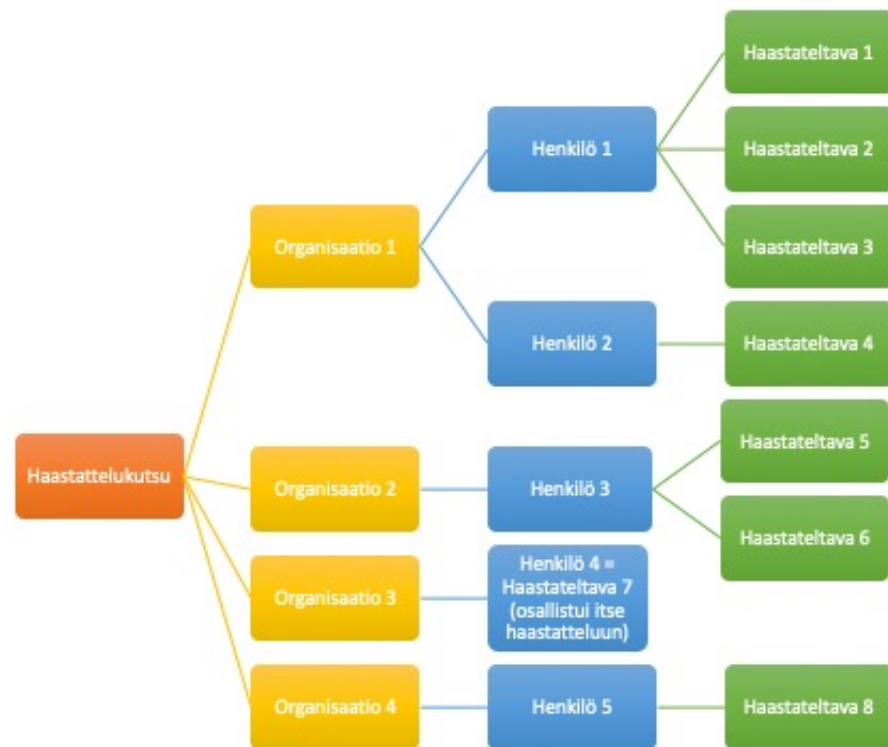
Puhelut tallennettiin ACR-mobiilisovelluksella (Another Call Recorder-puhelutallennin). Tallennuksesta ilmoitettiin etukäteen haastateltaville ja heille kerrottiin, ettei tallennetta tulla julkaisemaan tutkimusraportin yhteydessä eikä sitä luovuteta toimeksiantajalle, vaan tiedot puretaan ainoastaan tutkimuskäyttöön, jonka jälkeen ne tuhoetaan.

Puhelinhaastattelut kestivät keskimäärin 10 minuuttia. Haastateltavat olivat valmistautuneet haastatteluun etukäteen lukemalla kysymykset ja miettimällä vastauksia etukäteen joko yksin tai yhdessä työyhteisön kanssa. Haastattelija esitti kysymyksen ja haastateltavalla oli mahdollisuus vastata kysymykseen niin laajasti tai suppeasti kuin hän itse halusi. Lisäkysymyksiä esitettiin vain vähän ja ainoastaan asian selventämisen vuoksi.

4.4 Tutkimustulokset

Kutsu lähetettiin kahdeksaan eri asiakasorganisaatioon 11 avainhenkilölle, ja kutsuun vastasi viisi henkilöä neljästä eri organisaatiosta. Yhdestä organisaatiosta vastaus tuli vasta tutkimuksen teon jälkeen, joten organisaatiota ei enää otettu mukaan tähän tutkimukseen. Yksi henkilö halusi osallistua haastatteluun itse, mutta seitsemän muuta vastaajaa olivat avainhenkilöiden nimeämiä, tutkimukseen heidän mielestään parhaiten sopivia henkilöitä.

Haastattelututkimukseen osallistui neljästä eri asiakasorganisaatiosta yhteensä kahdeksan eri vastaajaa. Tutkimukseen osallistuvat asiakasorganisaatiot ovat kooltaan noin 100 hengen organisaatiosta yli 7000 tuhannen henkilömäärän organisaatioon.



Kuva 4 Haastatteluista tehty havainnekuva

4.4.1 Asiakasviestintäkanavat tällä hetkellä

Valtaosa haastateltavista totesi, etteivät edes tunnista saavansa yritys X:ltä ohjeita tai tiedotteita tai he kokivat tiedotteiden määrän hyvin pieneksi. Vastaajien mukaan yrityksen ja asiakkaiden välisessä viestinnässä puhelin ja sähköposti ovat edelleen keskeisessä roolissa.

”Yhteydenpito perustuu lähinnä siihen, että nousee joku kysymys ja sitä lähtee sitten itse selvittämään.”, sanoo haastateltava. (haastattelu 31.5.2018)

Haastateltavat muistivat saaneensa toimintaohjeita tai tiedotteita yrityksen yhteystietojen muutoksista. Eräs haastateltava (haastattelu 4.6.2018) mainitsi, että jos jotain tietoa tarvitaan, se pyydetään usein sähköpostitse lähetettävänä liitetiedostona.

Eräessä suuressa asiakasorganisaatiossa on käytössä Microsoftin SharePoint-alustalle rakennettu extranetin dokumenttikirjasto, jossa yritys X:llä on oma asiakassivusto. Sivut koetaan kuitenkin epäluotettaviksi siitä syystä, että dokumenttikirjastossa on vanhaa tietoa, jota ei ole päivitetty. Toisaalta, jos sinne on pyydetty jotain tiedostoa, erään haastateltavan (haastattelu 1.6.2018) mukaan saattaa mennä puolikin

vuotta eikä tiedostoa ole edelleenkaan saatavilla. Aukioloaikoihin liittyvät poikkeusajat näkyvät kyllä etusivulla. Dokumenttikirjastosta ei synny mitään herätteitä käyttäjille.

Asiakasorganisaatioiden avainhenkilöiden kanssa pidetyt operatiiviset yhteistyöpalaverit koetaan yleisesti hyvinä haastateltavien mukaan. Sähköpostitse saapuvat tiedotteet tavoittavat asiakkaat tehokkaimmin. Ne koetaan henkilökohtaisiksi ja niihin tulee helposti reagoitua. Sähköpostiviestinnässä koetaan ongelmalliseksi oikeiden henkilöiden tavoittaminen. Jos henkilö vaihtuu, eivät viestit löydä perille. Haastateltavat kokevat uutiskirjeen hyvänä viestintäkanavana, mutta siihen kaivattaisiin enemmän ammatillista asiaa ja jopa organisaatiokohtainen uutiskirje mainittiin useassa haastattelussa.

4.4.2 Nykyisen toimintamallin arviointi

Haastateltavat kokevat, että sinänsä nykyinen käytössä oleva extranet olisi oikea ja hyvä tapa viestiä, mikäli se vain olisi ajan tasalla ja sivustoa päivitettäisiin säännöllisesti. Hyvänä pidetään myös yhteistyöpalavereita ja sitä, että palavereiden järjestämisen aikatauluja on tiivistetty. Aikaisemmin palavereita oli muutaman kerran vuodessa, nyt niitä pidetään lähes kuukausittain.

”Kasvokkain tapahtuva keskustelu ja useat eri avainhenkilöt ovat siinä paikalla niin onhan se hyvä.”, kertoo haastateltava. (haastattelu 31.5.2018)

Eräs haastateltava (haastattelu 8.6.2018) toteaa, että yritys X:ssä on tapahtunut paljon muutoksia hyvän asiakkuuksienhallinnan suuntaan, mutta laajempi näkökulma ja kehittämistyö puuttuvat vielä. Sähköpostitse saatavia tiedotteita ja ohjeita pidetään hyvänä, mutta niissä on riskinä muiden postien sekaan hukkuminen ja toisaalta oikeiden henkilöiden tavoittaminen.

”Sähköpostin äärellä ollaan päivittäin, että siinä mielessä tulee ehkä varmimmin perille ajantasaisesti eli jos niitä joutuisi jostain muualta etsimään, niin voi olla, että jää etsimättä. Mutta toisaalta se ongelma on, että sitä postia tulee valtavan paljon niin ne saattaa hukkua aika nopeasti.”, sanoo haastateltava. (haastattelu 8.6.2018)

Moni haastatteluun vastannut kuitenkin toteaa, että nykyinen toimintamalli ei ole hyvä. He kokevat, että nykyinen tiedottamismalli ei ole asiakaslähtöinen ja on sellainen tunne, että aika paljon asioita jää jonkin pimentoon. Haastateltavien mukaan tällä hetkellä puuttuu sellainen selkeä prosessi siitä, kuinka jokin asia viestinnällisesti hoidetaan. Vastaajien mukaan heillä ei ole varmuutta siitä mistä asiaa pitäisi alkaa selvittää tai mistä voisi etsiä ohjetta. Vastauksien mukaan yritykseltä

kaivataan asiakaskohtaista viestintää ja systemaattisempaa tiedottamista.

4.4.3 Kehitysehdotukset

Yritys X:n puhelinpalveluun ja sähköpostitse tapahtuvaan viestintään toivottaisiin parannusta. Haastateltavat kokevat, että oikean, asiaa hoitavan henkilön tavoittaminen on hankalaa ja siihen menee liikaa työaika. Ensisijainen yhteydenottokanava tällä hetkellä on yritys X:n palvelualueittain yhteinen asiakaspalvelunumero sekä tiimin yhteinen sähköpostiosoite. Tässä erään asiakkaan (haastattelu 4.6.2018) kuvaus nykytilanteesta:

”Tilanne on sen kaltainen, että kun siellä on se yksi numero mihin otetaan yhteyttä niin se on se normitilanne, että mä kolmeen-neljään kertaan selostan sen asian aina uudelle ihmiselle joka ohjaa mut seuraavalle ja sit mä olen jo kohtuullisen ärsyyntynyt sen neljännen kohdalla, että tuo henkilö saa varmasti aiheetta sen palautteen, mutta kun mä jo neljännen kerran aloitan sen saman jargonin niin minullakin ottaa jo sen verran päähän, että ehkä se mun viestinnässä näkyy. Se on turhauttavaa, että kun esimerkiksi niitä puhelinnumeroita ei näytetä muuta kuin se tiimi ja sitten kun ensimmäinen ihminen jonka kanssa puhuu ei ota asiasta kappia vaan sitä asiakasta pallotellaan ja sitten sanotaan, että soita tälle toiselle henkilölle niin se tuntuu asiakkaasta tosi tylsältä.”, kuvailee haastateltava. (haastattelu 4.6.2018)

Haastateltavat kokevat turhauttavana sen, että palvelutiimissä on määrätty henkilö joka heidän asiaa hoitaa, mutta häntä ei pysty tavoittamaan suoraan kanavaa pitkin. Tavoitettavuus on muutenkin yksi osa-alue, johon haastateltavat sanovat tulevan paljon palautetta myös asiakasorganisaatioiden sisäisesti. Haastateltavien mukaan palveluvas- taavat ovat hyvin tavoitettavissa mutta eräät yritys X:n erityisasiantun- tijat ovat huonosti tavoitettavissa puhelimitse eivätkä he vastaa myös- kään sähköposteihin. Mikäli vastaus tulee se saattaa olla sellainen, että olen kovin kiireinen tai että asiaa ei tulla hoitamaan. Tämä koetaan asiakasorganisaatioissa hyvin erikoisena. Asiasta on keskusteltu yhteis- työpalavereissa yritys X:n kanssa, mutta tämä tilanne ei ole korjaantu- nut, kertoo eräs haastateltava. (haastattelu 5.6.2018)

Haastateltavat kertovat, että yritys X:n palvelutiimien sisällä tulee vä- lillä pallottelua henkilöltä toiselle. Haastateltavat toivovat, että ohjaus olisi tiimien sisällä valmiimpaa. Pitkät sähköpostiketjut, jotka kiertävät usealla eri ihmisellä koetaan haastateltavien mielestä hankaliksi. Haas- tateltavat ymmärtävät kyllä, että yritys X:n työntekijät hoitavat mää- rättyjä asioita, mutta se näyttäytyy ristiriitaisena viestintänä. Kysytystä asiasta voi olla hyvin monen näköisiä eri kannanottoja viestiketjussa ja

asiakkaan on vaikea tietää, minkä ohjeen mukaan tulisi toimia. Asiaa on käsitelty eri näkökulmista saman viestiketjun sisällä.

Asiakassivustoon ei voi haastateltavien mukaan luottaa. Sivustoja tunnutaan päivitettävän harvoin. Haastateltavat ihmettelevät miksi niitä ei päivitetä useammin ja säännöllisesti. Toisaalta kaikilla haastateltavilla ei ole käytössään edes asiakassivustoa.

”Ohjeistaminen on keskittynyt yhden suuren asiakasorganisaation ympärille ja sehän ei ole hyvä, koska pitäisihän ne kaikkien saatavilla olla. Ja ihan yhtä lailla kaikki ohjelmiin menot on intran etusivulta, mutta kun intra ei ole käytössä muilla kuin x-organisaatiolla. Pitäisi olla yksi paikka missä on kaikki ohjeet ja pääsy ohjelmiin. Sitten pitäisi jonnekin tulla ilmoitus, että ohjeet on nyt päivitetty tai että se näkyisi muuten. Niitä pitäisi informoida jonnekin.”, kertoo haastateltava. (haastattelu 6.6.2018)

Asiakkaat joutuvat odottamaan luvattuja koulutusmateriaaleja pahimmillaan useita viikkoja. Yhteistyöpalavereiden asialistat tulevat haastateltavien mukaan asiakkaille liian myöhään. Jos asialistalla on jokin asia mikä vaatii selvittelyä asiakasorganisaation sisällä, ei selvitystä ehditä tekemään, kertoo haastateltava (haastattelu 31.5.2018). Myös palaverimuistion saaminen kestää. Olisi hyvä, jos tulisi jokin ilmoitus silloin kun ohjeita on päivitetty. Sitä informaatiota haastateltavat kaipaavat.

Yleisesti ottaen haastateltavat kokevat, että asiakkaiden tarpeita ei tunnusteta eikä selvitetä, eikä niistä keskustella riittävästi. Viestintäprosessia pitäisi haastateltavien mukaan selventää, se olisi ensimmäinen askel. Asiakkaiden tarpeet koetaan jäävän vähälle huomiolle. Ennakoiva kehittäminen puuttuu sen takia, että asiakkaan kehitystoiveiden kartoittamista tai selvittämistä ei tehdä yritys X:stä käsin vaan asiakaslähtöisesti.

4.4.4 Sosiaalinen media

Kukaan vastaajista ei tuntenut yritys X:n sosiaalisen median kanavia eikä kukaan ollut siten myöskään seurannut niitä. Yrityksen omia verkkosivuja seurataan satunnaisesti. Tällä kysymyksellä toimeksiantaja ja tutkimuksen tekijä halusivat lähinnä selvittää, ovatko asiakkaat tietoisia yritys X:n sosiaalisen median kanavista, sillä ne olivat melko uusi aluevaltaus.

Suurin osa haastateltavista on yritys X:n oman extranet-sivuston kannalla. Sivustoa pitäisi tuoda kuitenkin enemmän esille ja sisällön tulisi olla ajantasaista, luotettavaa ja ammatillista. Eriäviäkin näkemyksiä extranetin tarpeesta on:

”En mitenkään hirveän tärkeänä pidä yritys X:n omaa extranetiä, että joitain tiedostoja ollaan saatu jaettua tuon yhteisen verkkolevyn kautta ja sähköpostia ja turvapostia on sitten käytetty.”, toteaa yksi haastatelluista. (haastattelu 31.5.2018)

5 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

5.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten toimivaa ja tarkoituksenmukaista viestintä eri asiakaskanavilla on ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti parantaa. Haluttiin myös selvittää, olisiko yritys X:llä mahdollisesti tarvetta omalle extranet-sivustolle, jonne voitaisiin tallentaa ohjeita ja tiedotteita. Haluttiin selvittää, miten yrityksen tiedottava ja ohjeistava asiakasviestintä hoidetaan tällä hetkellä ja mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen asiakasviestinnästä. Haluttiin lisäksi tietää, miten ohjeistava asiakasviestintä tavoittaa asiakasyritysten avainhenkilöt ja onko viestintä riittävää.

Tutkimukselle asetetut tavoitteet saavutettiin. Asiakasviestinnän nykytila kartoitettiin yrityksen sisäisesti ja haastattelututkimuksen avulla selvitettiin mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen X:n asiakasviestinnästä.

5.2 Tutkimustapa

Valittu tutkimustapa oli onnistunut siksi, että sillä tavoitettiin oikeita henkilöitä asiakasorganisaatioista vastaamaan annettuihin kysymyksiin omin sanoin. Kysymysten laadinta onnistui hyvin. Lisäkysymyksiä ei tarvinnut juurikaan esittää ja haastattelut pysyivät tiiviinä. Haastattelut tuntuivat kertovan hyvin suoraan ja rehellisesti oman näkemyksensä ja he myös perustelivat vastauksensa hyvin. Haastateltaville oli kerrottu etukäteen tutkimukseen osallistuvien anonyymiydestä ja se saattoi omalta osaltaan vaikuttaa vastausten suoruuteen.

Haastattelukutsu lähetettiin kahdeksaan eri asiakasorganisaation 11 avainhenkilölle ja viestiin vastasi viisi henkilöä neljästä eri organisaatiosta. Tutkimukseen haastateltiin kahdeksaa eri henkilöä neljästä eri asiakasorganisaatiosta. Opinnäytetyön tekijä olisi toivonut tutkimukseen laajempaa otantaa eli useampia vastaajia, mutta toisaalta vastaukset olivat hyvin saman suuntaisia ja yhtenäisiä tällä suppeammallakin otoksella. Arveltavaksi jää, olisiko muissakin yritys X:n asiakasorganisaatioissa koettu yritys X:n tiedottava asiakasviestintä samalla tavalla kuin tutkimukseen osallistuneissa organisaatioissa.

Yksi avainhenkilö halusi osallistua tutkimukseen itse, muut seitsemän vastaajaa olivat avainhenkilöiden nimeämiä, haastatteluun sopivaksi katsottuja henkilöitä. Lähestymistapa oli hyvä ja tehokas oikeiden vastaajien löytämiseksi eikä kukaan avainhenkilöiden nimeämistä henkilöistä jäänyt tutkimuksen ulkopuolelle. Jokainen saatiin haastateltua. Tavoitteena oli löytää asiakasorganisaatiosta sellaiset henkilöt, joilla olisi vahva kokemus yritys X:n kanssa toimimisesta ja saada heidät osallistumaan tutkimukseen. Tämä tavoite toteutui.

Haastateltavien kanssa sovittiin tarkka ajankohta haastattelulle ja lähes kaikki haastattelut onnistuttiin pitämään sovitusti ilman ajankohdan uudelleen sovittamista. Kaikki kerätty aineisto käytettiin hyödyksi. Haastatteluista koottiin toimeksiantajalle sanatarkka raportti ja opinnäytetyön tutkimusraportissa tuotiin esille suoria lainauksia vastaajilta.

5.3 Tulokset

Yritys X:n tiedottava ja ohjeistava asiakasviestintä koettiin haastatelluun osallistuneissa asiakasorganisaatioissa hyvin vähäiseksi. Yritys X:n eri palvelualueiden palveluvastaavien kanssa sähköpostitse käydyissä keskusteluissa tuli kuitenkin ilmi, että tarkoitus ei olekaan viestiä enempää vaan viestintä on juuri sellaista ja sillä tasolla mitä sen on tarkoitettu olevankin. Tästä tulisi varmasti käydä asiakkaiden kanssa avoimempaa keskustelua, nyt käsitykset riittävästä asiakasviestinnästä tuntuvat eriävän merkittävästi. Vastausten perusteella asiakkaat vaativat selkeämpää ja luotettavampaa prosessia yritys X:n viestintään.

SharePoint-alustalla toimivat asiakassivut (ns. extranet) koettiin asiakkaiden suunnalta epäluotettavaksi, mutta todettiin että jonkinlainen asiakassivusto olisi varmasti hyvä ratkaisu kaikille osapuolille. Sivuston luotettavuutta tuntui murentavan vähäinen päivitystahti ja vanhentuneet tiedot. Asiakkaat kaipasivat myös jonkinlaista herätettä siitä, jos sivustoa ja siellä olevia ohjeita päivitetään. Haastatteluissa toivottiin yritys X:lle omaa extranetiä, jota tulisi päivittää säännöllisesti ja jossa olisi vain ammatillista tietoa selkeästi esitettynä. Tämä vaatisi yritys X:n sisällä tehtävien jakoa eri palvelualueiden tiedottamisen suhteen.

Haastatteluissa toivottiin säännöllistä uutiskirjettä ajankohtaisista ja ammatillisista asioista. Uutiskirjettä julkaistaankin jo tällä hetkellä, mutta sisältöä tulisi kehittää asiakaslähtöisesti ja asiakkaiden toiveet tulisi ottaa huomioon uutiskirjeen kehittämisessä. Uutiskirje on jatkosakin hyvä tapa viestiä asiakkaille ja sen tavoitavuus ja näkyvyys on hyvä. Asiakkaat toivoivat jopa asiakaskohtaista uutiskirjettä, ja sen tarvetta onkin hyvä pohtia. Asiakaskohtainen uutiskirje vaatisi kylläkin paljon resursseja yritys X:ltä, joten opinnäytetyön tekijän mukaan toimeksiantajan kannattaa pitäytyä nykyisessä mallissa.

Sähköpostiviestien tavoitettavuus koetaan melko hyvänä ja niiden vastaanottaminen koetaan hyvin henkilökohtaisena viestintänä. Ongelmana sähköpostiviestinnässä on se, että vastaanottajajoukkoa tulee päivittää jatkuvasti, jotta viesti menisi varmasti perille oikeille henkilöille. Toinen ongelma on nykypäivän viestitulva, jolloin vaarana on tärkeän viestin katoaminen suureen viestimassaan. Sähköpostiviestintä on siis näiltä osin haavoittuvaista. Osassa organisaatioita sähköpostiviesti lähetetään vain avainhenkilölle, jonka vastuulla on jakaa tietoa

omassa organisaatiossaan oikeille henkilöille. Tämä tuo ratkaisun henkilövaihdosten tuomiin haasteisiin tavoitettavuuden kannalta.

Haastatteluissa tuotiin esille toisaalta hyvä keskusteluyhteys yritys X:n henkilökunnan kanssa ja toisaalta arvosteltiin yrityksen asiakaspalvelussa käyttämää palvelutiimipuhelinnumero- ja palvelutiimisähköposti-mallia. Sen toimivuudessa onkin selkeitä puutteita. On kohtuutonta, että asiakkaan tulee keskustella usean eri henkilön kanssa samasta asiasta ennen kuin oikea henkilö löytyy. Myös pitkien sähköpostiketjujen tulkinta on vaikeaa, mikäli se kiertää usealla eri asiantuntijalla kommentoitavana. Yrityksen erityisasiantuntijoita pidettiin olevan kiireisiä ja he ovat huonosti tavoitettavissa haastateltavien mukaan.

Yhteistyöpalavereita pidettiin toimivana ja hyvänä yhteydenpitovälineenä. Keskustelua on helppo käydä kasvokkain ja väärinymmärrysten riski pienenee. Yhteistyöpalavereiden toimintamallia tulee kuitenkin selkiyttää ja asialistat sekä muistiot tulee toimittaa asiakasorganisaatioille ajallaan.

Haastatteluihin osallistuneet henkilöt kokivat yritys X:n asiakasviestinnän yllättävän huonona. Negatiivista palautetta tuli enemmän kuin positiivista palautetta. Kysyttäessä hyvistä puolista vastasi moni, että niitä ei ole lainkaan. Eräs haastateltava totesi kylläkin, että ”No tää viestintä nyt on aina ikuisuuskysymys ja aina siitä saa huonot arvosanat joka ikinen joka yrittää viestintää hoitaa.” Tämä varmasti pitää osaltaan paikansa, mutta oikeaan suuntaan mennään silloin kun asioista keskustellaan asiakkaiden kanssa avoimesti ja tehdään niitä toimenpiteitä mitä keskusteluissa on yhteisesti sovittu. Jos toimenpiteitä ei voida tehdä, on myös tämä perusteltava asiakkaalle eikä voi vain jättää muutoksia tekemättä.

Yritys X:n sisällä on selvästi tarkka käsitys siitä, minkälaista hyvän asiakasviestinnän tulisi olla ja miten sitä haluttaisiin tulevaisuudessa toteuttaa. Viestinnän vetovastuussa ovat oikeat henkilöt joilla on halua toimia asiakaslähtöisesti. Ehkäpä taloudellisista- ja aikataulullisista resursseista johtuen tuota visiota ei ole pystytty vielä täysin toteuttamaan. Toisaalta, yritys on tässä muodossa ja tämän johdon alla vielä nuori ja yritys on tehnyt paljon hyvää selvitystyötä jo nyt viestinnän ja asiakastytyvyyden parantamiseksi. Yritys X:n viestintästrategia on laadittu hiljattain ja ulkopuolista viestintä- ja markkinointiosaamista on ostettu. Asiat ovat menossa oikeaan suuntaan.

Vuonna 2019 yritys kertoo teemakseen asiakastytyvyyden. Tämä tutkimus ja sen toimeksianto kuvaavat juuri tätä tahtotilaa, asiakkaat ovat erittäin tärkeitä yritykselle ja tavoite on pitää huolta hyvistä asiakassuhteista. Tavoitteena on uudistaa yrityksen asiakasviestintää vielä vuoden 2019 aikana. Tämän tutkimuksen tulokset ovat vaikuttaneet omalta osaltaan tähän tavoitteeseen.

6 POHDINTA

Asiakastyytyväisyyden kannalta yrityksen asiakasviestintä on ensiarvoisen tärkeässä roolissa, mutta usein siihen tehtävät panostukset eivät ole yrityksissä riittäviä. Asiakasviestinnän tavoitteena on lujittaa olemassa olevaa asiakassuhdetta. Asiakastyytyväisyydestä tulee pitää huolta ja yritys X:ssä siihen halutaan panostaa.

Yritys halusi tällä tehdyllä tutkimuksella kartoittaa tiedottavan ja ohjeistavan asiakasviestinnän nykytilan ja selvittää olisiko yrityksen oman asiakassivuston perustaminen asiakkaiden mielestä suotavaa. Voidaan todeta, että nykyinen yrityksen eri palvelualueiden suorittama asiakasviestintä vaatii parannuksia, sillä asiakkailta tuli paljon negatiivista palautetta sekä kehitysehdotuksia tutkimuksen yhteydessä. Yritys X:n tulisi olla ennen kaikkea näkyvä, läsnä ja tavoitettavissa. Tutkimuksen perusteella nämä kolme asiaa ovat tärkeimpiä asiakastyytyväisyyden kannalta.

Yrityksen omalle asiakassivustolle on selkeästi kysyntää ja sivusto kannattaa perustaa. Kaikille asiakkaille tulee luoda saman tasoinen, luotettava viestintämalli ja ennen kaikkea sitä tulee noudattaa systemaattisesti. Yrityksen johdon tulee valvoa, että extranetin sisältö ja toiminnot ovat asianmukaisia ja toimivia. Asiakkaita tulee kuunnella prosessin jokaisessa vaiheessa heti suunnitteluvaiheesta asti. Asiakaspalautteeseen tulee myös reagoida tarvittavilla toimenpiteillä.

Opinnäytetyön tekijän mielestä tutkimuskysymys oli erittäin mielenkiintoinen ja toimeksiantajalle hyvin ajankohtainen. Tutkimusta oli kiinnostavaa tehdä aina suunnittelusta loppuraportointiin asti, sillä aihe oli kiinnostava ja asiakashaastattelut olivat antoisia. Yritys X:stä tarjottiin kaikki mahdollinen apu tutkimuksen tekoa varten ja tarvittavat taustatiedot saatiin kerättyä joustavasti. Yhteistyö opinnäytetyön tekijän ja yrityksen välillä sujui hyvin. Tutkimuksen teossa edettiin ennalta suunnitellun aikataulun mukaisesti.

Tutkimuksen avulla asiakkailta saatiin arvokasta palautetta ja palaute toimitetaan toimeksiantajalle tämän tutkimusraportin sekä erillisen diaesityksen muodossa. Toimeksiantaja on varmasti halukas tarttumaan esille nousseisiin ongelmakohtiin ja avointa keskustelua tullaan käymään yhdessä asiakkaiden kanssa sekä yrityksen sisäisesti. On tärkeää sitouttaa yrityksen henkilökunta viestinnän tavoitteisiin. Asiakastyytyväisyys on yritykselle tärkeää ja vuonna 2019 yritys keskittyy asiakastyytyväisyyteen. Siitä syystä tutkimus on erittäin ajankohtainen ja auttaa yrityksen johtoa asiakasviestinnän kehittämisessä

LÄHTEET

Aalto, P. (2015). *Julkishallinnon organisaatio strategisen viestijänä sosiaalisessa mediassa*. Pro gradu -tutkielma. Valtiotieteellinen tiedekunta. Viestintä. Helsingin yliopisto. Haettu 16.2.2018 osoitteesta https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/155246/Aalto_Viestinta.pdf?sequence=2

Ahlroth, A. (2017). *Järkytä avoimuudella: Silmät avaavia ja vähän kiusallisia näkökulmia työelämään ja johtamiseen*. Helsinki: Alma Talent.

Dwyer, J., & Hopwood, N. (2019). *The business communication handbook*. Cengage AU.

Eskola, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Juholin, E. (2010). *Arvioi ja paranna!: Viestinnän mittaamisen opas*. [Helsinki]: Infor.

Kortetjärvi-Nurmi, S. (2015). *Areena: Yritysviestinnän käsikirja (1. p.)*. Helsinki: Edita.

Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi: 2, Ammattilaisen [i.e. Organisation] käsikirja sosiaaliseen mediaan*. [Helsinki]: Kauppakamari.

Kuntaliitto (2009). *Varaudu: Opas kunnan viestintään kriisi- ja erityistilanteissa*. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

Kurvinen, J. (2016). *B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin (1. painos.)*. [Helsinki]: Kauppakamari.

Markkinointi & Mainonta (17.7.2015), Suomen suurimmissa yrityksissä viestintäjohtaja kuuluu johtoryhmään harvemmin – verrattain usein miehiä. Haettu 16.2.2018 osoitteesta <https://www.marmai.fi/uutiset/suomen-suurimmissa-yrityksissa-viestintajohtaja-kuuluu-johtoryhmaan-harvemmin-verrattain-usein-miehia-6271177>

Microsoft Office Tuki. *Johdanto sivustojen, työtilojen ja sivujen käyttämiseen*. Haettu 14.2.2018 osoitteesta <https://support.office.com/fi-fi/article/johdanto-sivustojen-ty%C3%B6tilojen-ja-sivujen-k%C3%A4ytt%C3%A4miseen-db309204-cf0a-43a4-8481-ac65f64fa497>

Mäntyneva, M. (2019). *Key account management: Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia*. [Helsinki]: Kauppakamari.

Sulava Oy (2018), Extranet on enemmän kuin SharePoint –työtila. Haettu 14.2.2018 osoitteesta
<https://www.sulava.com/extranet-on-enemman-kuin-sharepoint-tyotila/>

van Ruler, B., Ruler, B. v., Vercic, D. & Veréciéc, D. (2004). *Public Relations and Communication Management in Europe*. De Gruyter Mouton.

Yritys X uutiskirje 01/2017

Yritys X uutiskirje 3/2017

Yritys X vuosikertomus 2016

Yritys X vuosikertomus 2017

Österberg, M. (2015). *Henkilöstöasiantuntijan käsikirja* (5., uudistettu painos.). [Helsinki]: Helsingin seudun kauppakamari.

HAASTATTELUT

Asiakasorganisaation työntekijä. Haastattelu 31.5.2018.

Asiakasorganisaation työntekijä. Haastattelu 31.5.2018.

Asiakasorganisaation työntekijä. Haastattelu 1.6.2018.

Asiakasorganisaation työntekijä. Haastattelu 4.6.2018.

Asiakasorganisaation työntekijä. Haastattelu 5.6.2018.

Asiakasorganisaation työntekijä. Haastattelu 6.6.2018.

Asiakasorganisaation työntekijä. Haastattelu 6.6.2018.

Asiakasorganisaation työntekijä. Haastattelu 8.6.2018.

Järjestelmävastaava, Yritys X. Haastattelu 17.5.2018.

Palveluvastaava, Yritys X. Haastattelu 26.2.2018.

Palveluvastaava, Yritys X. Haastattelu 17.5.2018.

Palveluvastaava, Yritys X. Haastattelu 17.5.2018.

Palveluvastaava, Yritys X. Haastattelu 21.5.2018.

Toimitusjohtaja, Yritys X. Haastattelu 19.2.2018.

Viestinnästä vastaava henkilö, Yritys X. Haastattelu 2.5.2018.

Asiakasorganisaatioiden yhteyshenkilöille lähetetty sähköpostiviesti

Hei!

Teen tutkimusta yritys X:n tiedottavasta asiakasviestinnästä. Tavoitteenani on selvittää, kuinka toimivaa ja tarkoituksenmukaista viestintä eri asiakaskanavilla on ja miten sitä voitaisiin mahdollisesti parantaa.

Tutkimuksessa keskitytään asiakasviestintään, tarkemmin ohjeisiin ja tiedotteisiin, joita julkaistaan eri asiakasviestintäkanavilla. Asiakasviestintäkanavina toimivat yhtiön asiakassivustot, verkkosivut, sähköposti sekä puhelin.

Kuka olisi organisaatiossanne oikea henkilö vastaamaan seuraaviin kysymyksiin?

- Minkä kanavan kautta vastaanotatte tällä hetkellä yritys X:n ohjeet ja tiedotteet?
- Onko nykyinen toimintamalli mielestänne hyvä? Mitä hyviä puolia nykyisessä mallissa on?
- Mitä kehitettävää nykyisessä mallissa on? Mitä pitäisi tehdä toisin, että viesti tulisi perille ja että se olisi helppo jakaa organisaationne sisällä?
- Ovatko yritys X:n sosiaalisen median kanavat teille tuttuja? Mitä mieltä olisitte yritys X:n omasta extranetistä?

Kysymyksiin vastaaminen tapahtuu lyhyessä puhelinhaastattelussa, kesto korkeintaan 15 minuuttia.

Opiskelen tällä hetkellä Hämeen ammattikorkeakoulussa liiketalouden tradenomiksi. Tutkimus on osa opinnäytetyötäni ja se on rajattu koskemaan yritys X:n palveluita, toimeksianto on saatu yritys X:ltä. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa yhtiön asiakasviestinnän nykytila ja tehdä mahdollinen kehittämissuunnitelma. Tulen nauhoittamaan puhelun, mutta kyseistä nauhoitetta ei julkaista. Käytän nauhoitetta ainoastaan haastattelumateriaalin purkamiseen, jonka jälkeen poistan nauhoitteen.

Ystävällisin terveisin,
Sanna Visti

HAASTATTELUKYSYMYKSET

- Kerrotko tehtävänimikkeesi, työtehtäväsi ja minkä palveluiden puolesta asioit yritys X:n kanssa?
- Minkä kanavan kautta vastaanotatte tällä hetkellä yritys X:n talous- ja henkilöstöhallinnon palveluiden ohjeet ja tiedotteet?
- Onko nykyinen toimintamalli mielestänne hyvä? Mitä hyviä puolia nykyisessä mallissa on?
- Mitä kehitettävää nykyisessä mallissa on? Mitä pitäisi tehdä toisin, että viesti tulisi perille ja että se olisi helppo jakaa organisaationne sisällä?
- Ovatko yritys X:n sosiaalisen median kanavat teille tuttuja? Mitä mieltä olisitte yritys X:n omasta extranetistä?