



# Apix Messaging Oy - Bränditutkimus

Antti Pulkki

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Apix Messaging Oy - Bränditutkimus

Antti Pulkki  
Tradenomi, Tietojenkäsittely  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2019

Antti Pulkki

Apix Messaging Oy - Bränditutkimus

Vuosi 2019

Sivumäärä 30

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee bränditutkimusta yritykselle Apix Messaging Oy. Työn tavoitteena oli saada asiakkaiden kattava mielikuva Apixin brändistä ja sen vertaaminen Apixin omaan tavoitemielikuvaan.

Apix Messaging Oy on Espoossa toimiva verkkolaskutukseen erikoistunut operaattori. Yrityksen palveluihin kuuluu verkkolaskutus sekä yritysten dokumenttien, kuten tilauksien, vahvistusten ja laskujen digitalisoiminen. Apix Messaging Oy:n kohderyhmä on suorina asiakkaina keskisuurret yritykset ja ohjelmistotalojen tai tilitoimistojen kautta pienemmät yritykset.

Työssä käydään läpi brändin luomisen olennaisia ominaisuuksia sekä verkkolaskutuksen toimintaa yksinkertaistettuna.

Tutkimus toteutettiin asiakaskyselynä Apixin asiakkaina oleville yrityksille. Kyselyn tulokset antoivat hyvin positiivisen kuvan Apixin brändistä. Asiakkaiden vastaukset vastasivat yrityksen ennalta määrittämää tavoitemielikuvaa. Asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että Apixin palveluiden kokonaisuus toimii hyvin ja suurin osa vastanneista suosittelisi Apixin palveluja muille.

Pieniä kehityskohteita löytyi, kuten markkinoinnin tehostaminen tunnettavuuden parantamiseksi, asiakastuen toiminnan ja koulutuksen parantaminen sekä asiakaspalautteiden kerääminen asiakastyytyväisyyden takaamiseksi.

Asiasanat: brändi, Apix, Apix Messaging, verkkolaskutus, mielikuva

Antti Pulkki

Apix Messaging Oy - a Brand Study

Year	2019	Pages	30
------	------	-------	----

---

This thesis is a brand study for Apix Messaging Oy. The goal of the study was to find out how the brand of Apix is perceived by the customers and to compare it to the goal Apix has set itself when it comes to its brand image.

Apix Messaging is online invoicing specialized operator located in Espoo. Additional to online invoicing the company services include digitizing customer documents such as orders, order confirmations and invoices. Target client groups for Apix Messaging are mid-sized companies as direct customers and small companies via software and accounting companies.

This thesis tackles the key parts of building a brand and the essentials of how electronic invoicing works.

The study was conducted via a questionnaire for the customers of Apix. The questionnaire results gave a very positive view of Apix brand. Customer answers corresponded to the target brand image set by Apix. Customers mainly think that Apix services work well and most of them would recommend Apix to others.

Small improvements could be made such as investing in the level of marketing to improve the status of the company, improving the actions and training of service desk employees and collecting feedback to improve customer satisfaction.

Keywords: brand, Apix, Apix Messaging, electronic invoicing, brand image

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Apix Messaging Oy .....	6
3	Verkkolaskutus .....	7
4	Brändi.....	8
5	Tutkimuksen tausta ja tavoite .....	10
5.1	Tutkimuskysymykset.....	10
5.2	Aikataulu .....	10
5.3	Käytetyt tutkimusmenetelmät.....	11
6	Asiakaskyselyn toteuttaminen.....	11
6.1	Taustatieto -osio .....	12
6.2	Brändi -osio .....	14
6.3	Kokemukset Apixista -osio.....	16
7	Kyselytulokset.....	17
7.1	Taustatieto -osion tulokset.....	18
7.2	Brändi -osion tulokset .....	20
7.3	Kokemukset Apixista -osion tulokset .....	26
8	Johtopäätökset ja pohdinnat.....	27

## 1 Johdanto

Tässä työssä käsitellään opinnäytetyönä tehtyä bränditutkimusta verkkolaskutusta hoitavalle yritykselle Apix Messaging Oy:lle. Opinnäytetyön aihe tuli Apixilta toimeksiantona. Apix Messaging Oy:llä on vahva brändimielikuva, jonka pohjalle heidän työn toimintaperiaatteet pohjautuvat. Apixin brändin tavoitteena on olla selkeä ja luotettava, ei massiivinen korporaatio, edelläkävijä ja haastaja sekä asiantuntija, joka saa asiat hoidettua. Opinnäytetyön tavoite oli selvittää asiakaskunnan mielikuvat Apixin toiminnasta ja kuinka paljon ne vastasivat yrityksen itse asettamia tavoitteita.

Tutkimus toteutettiin kyselynä Apixin asiakkaille sähköpostitse. Kyselyssä oli 17 kysymystä, jotkut avoimia- ja jotkut monivalintakysymyksiä. Tutkimuksen muodoksi valittiin kysely, koska sillä saa helposti suuria määriä vertailtavissa olevaa dataa, mikä on tällaisessa kyselyssä erittäin tärkeää.

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi, millainen yritys Apix Messaging on ja sen jälkeen perehdytään verkkolaskutukseen. Tämän jälkeen kerrotaan hieman brändistä ja siitä, miten hyvä ja vahva brändi rakennetaan. Kun taustatiedot on esitetty, on aika mennä itse tutkimukseen. Ensin kerrotaan tutkimuksen taustoista, tavoitteista ja menetelmistä. Tämän jälkeen käydään läpi itse asiakaskyselyn toteuttaminen sekä kyselyn tulokset. Opinnäytetyö päättyy kyselyn tulosten perusteella tehtyihin johtopäätöksiin sekä kehitysehdotukseen Apixille.

## 2 Apix Messaging Oy

Apix Messaging Oy on Espoossa toimiva noin viisitoista henkinen yritys, joka on Suomessa ainoa täysin verkkolaskutukseen erikoistunut operaattori. Sen perustajat ovat olleet mukana luomassa ja kehittämässä ensimmäisiä verkkolaskutusinfrastruktuureja Suomeen. Toimitusjohtajana yrityksessä toimii Veli-Matti Sahlberg. Yrityksen palveluihin kuuluu verkkolaskutus sekä yritysten dokumenttien, kuten tilauksien, vahvistusten ja laskujen digitalisoiminen. Yksi suurimmista kilpailueduista Apixilla on pienille yrityksille mahdollisuus maksaa palvelut myös laskutuksen sijasta verkkopostimerkeillä. Verkkopostimerkit ovat digitaalisia merkkejä, joita veloitetaan tietty määrä palveluiden käytön perusteella. Kyseisiä merkkejä asiakas pystyy ostamaan Apixin verkkokaupasta. (Apix 2019.)

Apix Messaging Oy:n kohderyhmä on suorina asiakkaina keskisuuret yritykset ja ohjelmistotalojen tai tilitoimistojen kautta pienemmät yritykset. Markkinointikanavana toimii ensisijaisesti omat internet -sivut. Tämän lisäksi Apixilla löytyy omat Youtube sekä Vimeo kanavat, sosiaalisen median kanavat ja he järjestävät ulkoistettuna palveluna tai oman myynnin kautta puhe-linkkampanjoita. (Sahlberg 2019.)

### 3 Verkkolaskutus

Verkkolaskutus on suuri osa sähköistä taloushallintoa. Se toimii siten, että laskujen tiedot lähetetään sähköisessä muodossa laskutapahtuman eri osapuolilta toisille. Näitä transaktioita Suomessa hoitavat pääasiassa pankit ja operaattorit. (Varanka, Mäkikangas, Hyypiä, Jalonen & Sampala 2017, 53.)

Verkkolaskutuksen saralla Suomi on aina ollut edelläkävijä. Verkkolaskutus on hyvin käytetty laskutusmuoto Suomessa, muun muassa Suomen valtio, julkishallinto ja useat eri yritykset vaativat laskut verkkolaskuina yhteistyökumppaneiltaan. Sähköisessä muodossa lähetetty lasku on myös edullisempaa ja nopeampaa kuin perinteinen paperinen lasku. Tämä näkyy muun muassa siinä, että monet yritykset pyytävät nykyään paperisista laskuista lisämaksua. Verkkolaskujen käyttö lisäksi vähentää inhimillisiä virheitä, koska manuaalisia vaiheita prosessissa ei ole. Lisäksi vastaanottajan järjestelmään saadaan enemmän tietoa kuin perinteisissä laskuissa. (Varanka ym. 2017, 53-55.)

Suomi on myös osana yhtenäistä Euromaksualuetta eli SEPA:a, jonka tavoitteena on nopeuttaa ja yhtenäistää maksuliikennettä Euroopassa. Kuitenkin kansainväliset verkkolaskut ovat vielä hyvin vähäisiä. (Varanka ym. 2017, 53-55.) Huhtikuussa 2019 astui voimaan laki hankintayksiköiden ja elinkeinonharjoittajien sähköisestä laskutuksesta. Lailla pannaan täytäntöön EU:n verkkolaskudirektiivi 2014/55/EU, jonka tarkoituksena on yhdenmukaistaa kaupankäyntiä ja ohjata laskutusta sähköiseen muotoon. (Valtiokonttori. 2019)

Verkkolaskutus on yleistynyt niin, että sitä käyttää sekä pienet että suuret toimijat. Tästä syystä myös yrityksestä riippuen oikean välittäjän valinta voi olla tärkeää omien tarpeiden kannalta. Välittäjän tehtävä on muun muassa tarkistaa sekä korjata laskujen tiedot ja lähetysmuoto sekä lähettää lasku vastaanottavan tahon välittäjälle, josta se toimitetaan eteenpäin vastaanottajalle. Verkkolaskut ohjataan vastaanottavalle taholle y-tunnuksen, ovt-tunnuksesta luodun verkkolaskuosoitteen tai IBAN-muotoisen osoitteen perusteella. (Varanka ym., 54-55,61.)

Suurimpiin välittäviin operaattoreihin kuuluu muun muassa

- Apex Messaging Oy
- Visma (Maventa)
- Tieto
- Pagero
- Opus Capita Group
- Liaison

- InExchange Factorum AB
- CGI
- Basware

Lisäksi lähes kaikki Suomen pankit toimivat verkkolaskujen välittäjinä. (Oma.tie.fi. 2019)

#### 4 Brändi

Brändi, mikä ihmeen brändi? Brändin pitäisi olla hyvin vahvasti mukana, kun määritellään yrityksen vision, mission sekä liiketoiminnan perusteita. Brändi koostuu kuluttajan mielikuvasta, kokemuksista ja tiedoista koskien tuotetta tai yritystä ja se on aina nimenomaan asiakkaan päässä. Se voidaan myös ajatella asiakkaan tarpeen tyydyttämisenä sekä muista kilpailijoista erottumisena tuomalla omaan tuotteeseen jonkinlaista lisäarvoa muihin nähden. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-16.)

Mutta miksi brändätä? Hyvin usein suomalaiset yritykset keskittyvät pelkästään tuotekehitykseen ja uskovat sen riittävän, mutta entä jos kilpailijoilla on lähes sama tuote? Tässä kohdassa brändin merkitys tulee esiin. Asiakas loppupeleissä valitsee tuotteen, josta hänellä on hyviä mielikuvia, ja jonka hän uskoo täyttävän omat tarpeensa tai ratkaisevan jonkun ongelman. Vahvan brändin hyötyihin kuuluu parempi hinta tai volyymietu, imagon suoja vaikeissa tilanteissa, kustannussäästöt sekä mahdollisuudet parhaiden ihmisten rekrytoinnissa. (Mäkinen ym. 2010, 14-16, 28.)

Mitä ovat brändäyksen lähtökohdat? Brändääminen vaatii taitoja, mutta ennen kaikkea tahtoa. Sen luominen ja ylläpitäminen tapahtuu kaikissa yrityksen osissa aina johdosta asti, jotta kohderyhmän mielikuva yrityksestä saataisiin vastaamaan mahdollisimman paljon yrityksen tavoittelemaa mielikuvaa. Tämän saavuttamisessa on taas kyse asiakaslähtöisyydestä. Yrityksen on määriteltävä oma kohderyhmänsä tarkasti ja oltava tietoinen sekä pyrittävä ennakoimaan heidän tarpeitaan. Nykyään yksi suurimmista työkaluista tähän on sosiaalinen media. Yritys voi helposti aloittaa dialogin oman kohderyhmänsä kanssa sekä nähdä asiakkaiden palautteita ja mielikuvia yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Toinen tärkeä asia on tunnettaavuus. Kun asiakkaalle syntyy jokin ongelma tai tarve, he alkavat etsiä siihen ratkaisua ensiksi jo tuntemistaan yrityksistä. Näin yritys saa mahdollisesti asiakkaat kokeilemaan omia tuotteitaan ja jos kokemus on positiivinen niin asiakas luultavasti on valmis ostamaan kyseisiä tuotteita uudelleen ja näin saattaa syntyä uskollisia asiakassuhteita, joka on brändäyksen yksi suurimmista tavoitteista. (Mäkinen ym. 2010, 16-25, 48.)

Miten brändi rakennetaan? Brändin merkitys korostuu eritoten palvelua myytäessä, koska ei ole fyysistä tuotetta ja se on yhtä relevanttia niin B2B-liiketoiminnassa, kuin B2C-liiketoiminnassa. Rakentaminen lähtee asettamalla tavoitteet oman yrityksen mielikuvasta, jolla pyritään erottua kilpailijoista. Tämä mielikuva on rakennettava vastaamaan yrityksen arvoja,



strategiaa ja tavoitteita ilman ristiriitoja. Tavoitemielikuvaan kirjataan brändin ytimen kiteytys, brändin tarjoamat hyödyt sekä tunnisteet ja persoonallisuus, jotka liitetään brändiin. Jotta mielikuva saataisiin erottumaan muista, on erittäin tärkeä tutustua myös kilpailijoiden liiketoimintaan. On myös erittäin tärkeää, että tämä mielikuva iskostetaan kaikkien työntekijöiden mieleen, jotta se näkyy heidän jokapäiväisessä toiminnassaan. Alla olevassa taulukossa näkyy, miten brändin rakentaminen ja ylläpitäminen näkyy eri portaita yrityksessä. (Mäkinen ym. 2010, 35-40.)

Osasto	Rooli rakentamisessa	Päätehtävä rakentamisessa
<b>Yrityksen johto</b>	Määrittellä yrityksen suunta ja tavoitemielikuva	Brändi strategian luominen. Viestiminen strategiasta ja tavoitemielikuvasta yrityksen sisällä.
<b>Markkinoinnin johto</b>	Markkinoinnin tehokkuuden varmistaminen sekä suunnan määrittely.	Markkinoinnin investointi varojen jakaminen sekä brändiportfolion johtaminen.
<b>Markkinointi</b>	Tavoitemielikuvan viestiminen sekä asiakkaiden edustaminen.	Markkinointiprosessia käyttäen ostokiinnostuksen ja mielikuvan rakentaminen.
<b>Myynti</b>	Kaupallisten mahdollisuuksien maksimointi.	Asiakkaille myyminen sekä parhaan mahdollisen katteen saavuttaminen.
<b>Tuotanto, ostos, talous, asiakaspalvelu, ICT yms.</b>	Strategian toteuttaminen osastokohtaisesti.	Tavoitemielikuvakriteerien mukaan toimiminen.
<b>Koko henkilöstö</b>	Brändin sanansaattajina toimiminen.	Tavoitemielikuvan mukaan toimiminen niin töissä, kuin vapaa-ajalla.

Taulukko 1. Brändin rakentamisen roolit yrityksessä (Mäkinen ym. 2010, 50-51.)

Pk-yrityksen ominaispiirteet asettavat brändäykselle tiettyjä haasteita. Näitä ovat mm. niukat taloudelliset, henkilöstölliset ja ajalliset resurssit sekä brändäysosaamisen puute. Monet pk-yrityksen haasteet liittyvät yrityksessä työskentelevien henkilöiden mielentilaan ja asenteisiin brändäystä kohtaan. Virheellinen käsitys brändäyksestä voi rajoittaa pk-yrityksen

hyödyntämiä brändäyskeinoja ja jopa toimia esteinä yrityksen halukkuuteen toteuttaa brändäystä. Pahin sudenkoppa, johon pk-yritys voi brändäykseen liittyen langeta, on jättää se kokonaan huomiotta. Markkinoille voi muodostua kuva yrityksestä siitä huolimatta, ettei se harjoita järjestelmällistä brändäystä. Kun yritys laiminlyö brändäyksen, luovuttaa se brändinsä hallinnan ulkoisille sidosryhmilleen. (Sandbacka 2010, 6-8.)

## 5 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Tässä tutkimuksessa keskitytään kartoittamaan asiakkaiden mielikuvaa Apixin brändistä. Apixin brändin tavoitteena on olla selkeä ja luotettava, ei massiivinen korporaatio, edelläkävijä ja haastaja sekä asiantuntija, joka saa asiat hoidettua. Hyvänä esimerkkinä Veli-Matti Sahlberg antoi kuvan kyläkaupasta, jossa asiakas saa henkilökohtaista ja laadukasta palvelua sekä juuri sitä palvelua, mitä asiakas tarvitsee. Jos kyseistä palvelua ei ole saatavilla niin löydetään vaihtoehtoinen ratkaisu ja varmistetaan, että seuraavalla kerralla kyseinen palvelu on saatavilla. (Sahlberg 2019.)

Brändistrategian ytimessä on asiakaspalvelu, jossa asiakastoimitus on hyvin tärkeä osa. Kaikki yrityksen toimintamallit asiakaspalvelusta kehitystyöhön ja johtamiseen on pohjustettu brändistrategian pohjalta. (Sahlberg 2019.)

### 5.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset ovat seuraavat.

- Millaisena Apixin asiakkaat näkevät Apixin brändin?
- Vastaako asiakkaiden mielikuva Apixin brändistä yrityksen tavoitteita?
- Jos ei, niin mitä pitäisi tehdä, että se vastaisi?

### 5.2 Aikataulu

Alla olevassa taulukossa on nähtävillä tutkimusprosessin aikataulu.

Aika	Työn vaihe
vko 41	Veli-Matti Sahlbergin haastattelu ja tutkimuskysymysten laatiminen
vko 42-43	Asiakaskyselyn kysymysten suunnittelu
vko 44-46	Kyselyn laatiminen
vko 47	Kyselyn toteuttaminen

vko 48	Tulosten dokumentointi ja analysointi
vko 49-50	Loppupäätelmä

Taulukko 2. Tutkimusprosessin aikataulu

### 5.3 Käytetyt tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa on käytetty kahta eri menetelmää, haastattelu ja kysely. Haastattelu toteutettiin yhdenmukaisena. Yhdenmukainen haastattelu tarkoittaa sitä, kun haastattelija laatii haastateltavalle etukäteen luotuja kysymyksiä, jotta saataisiin tietoa jostain ennalta määrätystä aiheesta (Jyrinki 2016, 8). Haastattelussa kysyttiin Apixin toimitusjohtajalta Veli-Matti Sahlbergilta, mikä heidän tavoite mielikuva brändille on sekä yleisesti Apixin toiminnasta.

Haastattelun pohjalta päädyttiin tekemään asiakaskysely, jotta saataisiin kartoitettua asiakkaiden mielipidettä Apixin brändistä. Kysely on erittäin hyvä tapa saada yleiskartoitus suurelta määrältä ihmisiä (Valli 2015). Kyselyn tulosten avulla voidaan katsoa vastaako asiakkaiden mielikuva Apixin omaa tavoitetta. Jos ei niin tuloksia voidaan hyödyntää ja pyrkiä kehittämään Apixin toimintaa paremmaksi, jotta saavutettaisiin toivottu asiakastyytyväisyys.

## 6 Asiakaskyselyn toteuttaminen

Asiakaskyselyyn tuli yhteensä 17 kysymystä, joista kaikki kysymykset eivät olleet pakollisia. Osa kysymyksistä oli avoimia, osa monivalinta- ja osa arviointiasteikkokysymyksiä. Arviointiasteikkokysymyksillä pyrittiin saamaan helppo ja nopea kysely, josta saa kuitenkin hyvin tietoa. Avoimilla kysymyksillä pyrittiin saamaan kehitysehdotuksia asiakkailta, jos heillä sellaisia oli mielessä. Kysymykset jakautuivat kolmeen eri osaan, taustatiedot, brändi ja kokemukset Apixista.

Kyselyn kysymysten luonnissa pitää ottaa huomioon, miten asioita voidaan mitata ja mitä niistä pitäisi mitata. Jos tutkimukseen ei löydy selkeää mittaria, niin sen voi myös luoda itse. Silloin pitää tutustua mitattavan aineiston käsitteisiin ja sen pohjalta rakentaa mittari muuttamalla käsitteet mitattavaan muotoon. (Valli 2015.) Lähdin rakentamaan tutkimusta niin, että tutustuin ensin brändiin käsitteenä ja haastattelun pohjalta sain yrityksen oman näkökulman heidän tavoite brändimielikuvasta. Näiden tietojen pohjalta lähdin rakentamaan kyselyn kysymyksiä.

Kysely on toteutettu open source pohjaisella Lime Survey -ohjelmalla. Kyselyn toteutus toteutettiin kyseisellä ohjelmalla työnantajan kehotuksesta. Kysely lähetettiin Apixin suljetulta sähköpostilla serveriltä noin 7000:lle asiakkaalle, joilla oli aktiivinen kontaktisähköposti. Tavoite vastausprosentti kyselyyn oli noin viisi prosenttia, jolloin vastauksia saapuisi noin 350. Kyselyn vastaanottajilla oli viikko aikaa vastata, jonka jälkeen kysely suljettiin.

## 6.1 Taustatieto -osio

Ensimmäisen osio koostuu alla olevasta seitsemästä kysymyksestä, joiden tarkoitus on saada taustatiedot asiakkaasta.

\*Kauanko yrityksenne on ollut Apixin asiakkaana?

Alle 1 vuotta       1 - 3 vuotta       Yli 3 vuotta

Kuva 1. Kysymys 1

\*Asiakkuustyyppi - Oletteko Apixin asiakas vai Apixin palveluja tarjoava kumppani?

Suora asiakas: Yksittäinen yritys       Tilitoimisto       Virtuaalioperaattori

Suora asiakas: Konserni       Ohjelmistokumppani       Muu, mikä?

Kuva 2. Kysymys 2

\*Miten teitä veloitetaan Apixin palveluiden käytöstä?

Ostamme verkkopostimerkkejä Apixin verkkokaupasta.

Maksamme laskulla.

Kuva 3. Kysymys 3

\*Kuinka paljon lähetätte ja vastaanotatte laskuja kuukaudessa Apixin kautta?

Alle 100       100 - 1000       Yli 1000       En tiedä

Kuva 4. Kysymys 4

\*Mistä kuulit alunperin Apixista?

Tuttava suositteli     
  TIEKE:stä     
  Hakukoneesta (google, tms.)     
  Muu, mikä?

Tilitoimisto suositteli     
  Verkkolaskuosoitteistosta     
  Mainoksesta

Talousohjelmisto suositteli/tarjosi     
  Tapahtumassa     
  Apix otti yhteyttä

Kuva 5. Kysymys 5

\*Mikä oli tärkein syy, minkä takia valitsitte Apixin?

Suosittele     
  Asiakaspalvelu     
  Helposti saatavilla

Palvelut ja niiden ominaisuudet     
  Hintaa     
  Muu, mikä?

Kuva 6. Kysymys 6

\*Milloin olit viimeksi yhteydessä Apixiin / kuulitte Apixista?

Alle 3 kuukautta sitten     
  3 - 12 kuukautta sitten     
  Yli vuosi sitten     
  En muista

Missä yhteydessä?

📌 Esimerkiksi soitto asiakaspalveluun, verkkokaupassa asiointi, Apixin uutiskirje,...

Kuva 7. Kysymys 7

Taustakartoituksen tarkoituksena on luoda kuva asiakasprofiilista nimettömässä muodossa. Tätä varten on luotu seitsemän kysymystä, joilla kerätään asiakkaan asiakkuuden näkökulmasta tärkeitä tietoja. Näihin tietoihin kuuluu asiakkuuden kesto, asiakkuustyyppi, palvelun käytön aktiivisuus, Apixin asiakkuuteen johtanut tietokanava, asiakassuhteen luomisen kannalta tärkeät palveluvaatimukset ja viimeisin yhteydenotto Apixiin.

## 6.2 Brändi -osio

Toisessa osiossa keskitytään kartoittamaan asiakkaiden mielikuvaa Apixin brändistä. Osiossa on myös avoimia kysymyksiä, joihin ei ole pakko vastata. Tähän osioon kuuluu alla olevat kuusi kysymystä.

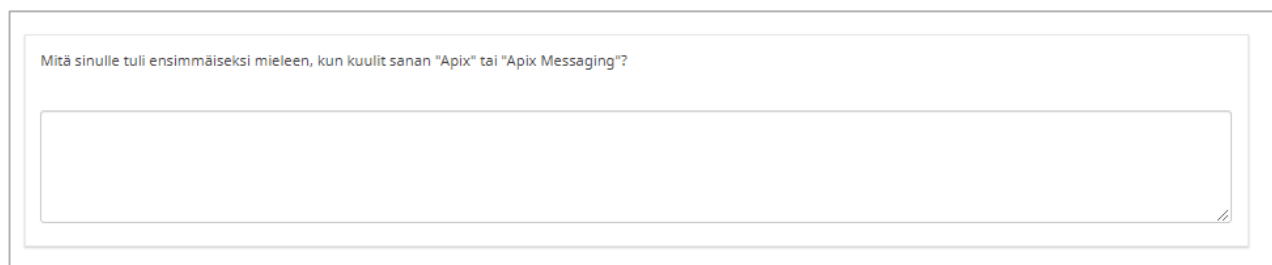


\*Oletko ollut myös muiden verkkolaskuoperaattoreiden asiakkaana tai kuullut kokemuksia niistä?

Kyllä  
 Ei

Miten Apix eroaa mielestäsi muista verkkolaskuoperaattoreista?

Kuva 8. Kysymys 8



Mitä sinulle tuli ensimmäiseksi mieleen, kun kuullit sanan "Apix" tai "Apix Messaging"?

Kuva 9. Kysymys 9



Millä ominaisuuksilla kuvailisit Apixia tuttavalle tai työkaverille?

Kuva 10. Kysymys 10

Mikä sinulle on tärkeintä laskutuskumppanissa / laskutusoperaattorissa?

Kuva 11. Kysymys 11

\*Miten Apix vastaa mielestäsi näitä ominaisuuksia?

	0 - Ei ollenkaan	1 - Melko	2 - Erittäin
Nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuva 12. Kysymys 12

\*Miten tärkeänä pidät kutakin ominaisuutta laskutuskumppanissasi?

	0 - Ei ole ollenkaan tärkeä	1 - Jonkin verran tärkeä	2 - Tärkeä	3 - Erittäin tärkeä
Nopea	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveleva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kehittyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joustava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuva 13. Kysymys 13

Osion kysymykset on tehty Apixin oman brändimielikuvan mukaan. Kysymyksillä on tarkoitus saada asiakkaan omien sanojen mukainen kuva ja mielipide Apixin brändistä, jota verrataan Apixin omaan brändimielikuvaan ja sen pohjalta rakennettuihin avain adjektiiveihin. Aluksi asiakkaalta kysytään historiaa muiden palveluntarjoajien kanssa ja kokemuksia niistä. Tämän jälkeen seuraavissa kysymyksissä kysytään kahdella eri tavalla asiakkaan yleismielikuvaa Apixista, jonka jälkeen kysytään yleisiä asiakkaalle tärkeitä ominaisuuksia palveluntarjoajassa.

Viimeiset kaksi kysymystä kysyvät asiakkaan mielikuvaa verrattuna Apixin ennalta määrättyihin adjektiivihin ja niiden tärkeyttä operaattorin toiminnassa.

### 6.3 Kokemukset Apixista -osio

Kolmannen osion kysymykset liittyvät enemmän Apixin toimintaan ja asiakkaiden tyytyväisyyteen ja kehitysehdotuksiin. Osioon kuuluu kyselyn viimeiset neljä kysymystä.

Mikä toimii hyvin Apixin toiminnassa tai palveluissa?

Kuva 14. Kysymys 14

Mitä haluaisitte parannettavan Apixin toiminnassa tai palveluissa?

Kuva 15. Kysymys 15

\*Kuinka todennäköisesti suosittelet Apixia ystävällesi tai työtoverillesi??

0 = En ollenkaan todennäköisesti  
10 = Erittäin todennäköisesti

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kuva 16. Kysymys 16

\*Saammeko ottaa teihin yhteyttä ja kysyä tarkennuksia?

Kyllä  
 Ei

Sähköposti / Puhelinnumero

Kuva 17. Kysymys 17



Kyselyn viimeisellä osiolla on tarkoitus saada suoraa palautetta Apixin toimintaan liittyen. Ensimmäisellä kahdella kysymyksellä kerätään positiivista ja negatiivista palautetta vapaassa muodossa. Tämän jälkeen kysytään yleinen suosittelisitko ystävällesi muutoinen kysymys, jolla on tarkoitus saada indikaatiota asiakkaan kokonaistyytyväisyydestä. Vielä lopuksi kysytään tietoja vapaaehtoista yhteydenottoa varten.

## 7 Kyselytulokset

Kyselyn luotettavuuden arvioinnissa on tärkeää, että saadaan tarpeeksi suuri otanta, vastausprosentti on tarpeeksi suuri sekä se, että kysymykset mittaavat tutkimusongelmaan nähden olennaisia asioita (Heikkilä 2014).

Kysely lähetettiin Apixin tietokannasta löytyville yritysten nimeämille kontakteille. Kyselyyn vastasi loppujen lopuksi 140 eri yritystä ja yhdistystä eli 2% asiakkaista. Kyselyyn vastanneiden määrä jäi hieman alle tavoitteen, mutta täysien vastauksien vastausprosentti oli kuitenkin 65%.

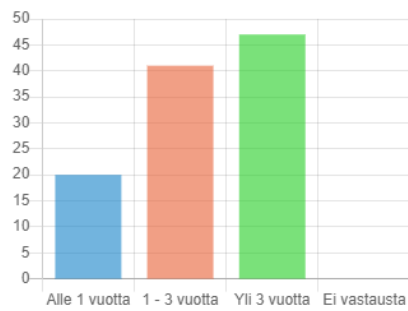
Kyselyyn vastanneiden joukossa oli vanhoja asiakkuuksia sekä vastaajia, jotka eivät tieneet, mikä Apix on. Näiden osuus vastaajista oli kuitenkin niin pieni, etteivät ne vääristä tuloksia huomattavasti. Kyselyyn myös vastasi pääasiassa pienikokoisia yrityksiä ja tämän takia tulokset voivat hieman vääristää koko asiakaskunnan mielipidettä ja keskittyä vai yhden asiakaskunnan mielikuvaan.

Kyselyssä saatiin asiakkaiden mielipiteet Apixin antamiin tavoitteisiin. Kyselyn analysoimisessa on käytetty selittämiseen pyrkivää sekä Kokemukset Apixista -osion tarkentavien avoimien kysymysten osalta ymmärtämiseen pyrkivää menetelmää.

Selittämiseen pyrkivällä menetelmällä tarkoitetaan tapaa, jossa hyödynnetään tilastollisia analyyseja. Ymmärtämiseen pyrkivällä menetelmällä tarkoitetaan tapaa, jossa käytetään laadullista analyysia. (Liiketoimintaa.net 2017)

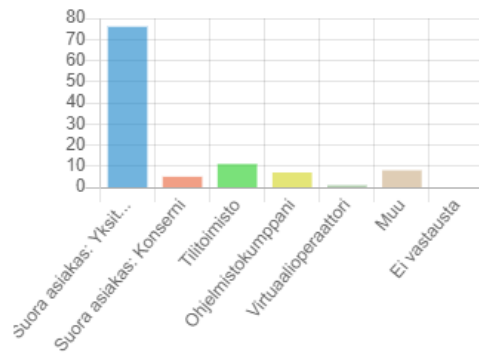
## 7.1 Taustatieto -osion tulokset

Kauanko yrityksenne on ollut Apixin asiakkaana?



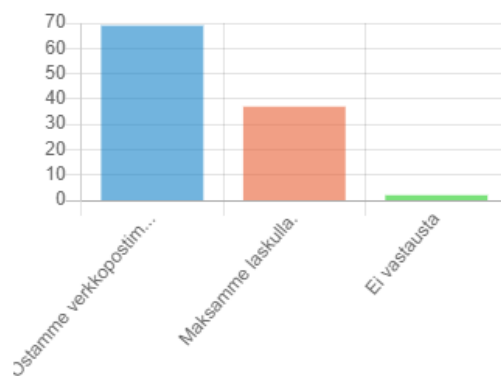
Kuva 18. Kysymys 1 tulos

Asiakkuustyyppi - Oletteko Apixin asiakas vai Apixin palveluja tarjoava kumppani?



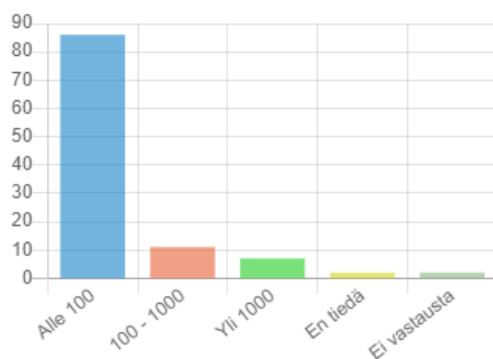
Kuva 19. Kysymys 2 tulos

Miten teitä veloitetaan Apixin palveluiden käytöstä?



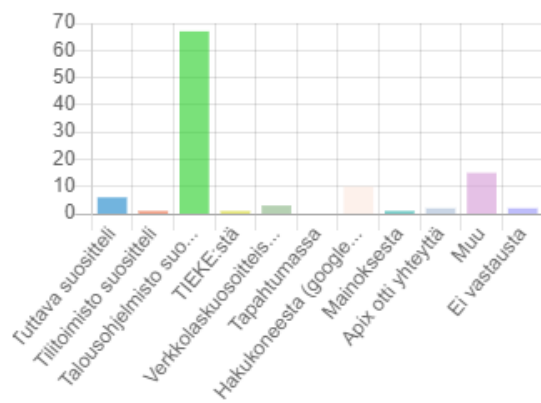
Kuva 20. Kysymys 3 tulos

Kuinka paljon lähetätte ja vastaanotatte laskuja kuukaudessa Apixin kautta?



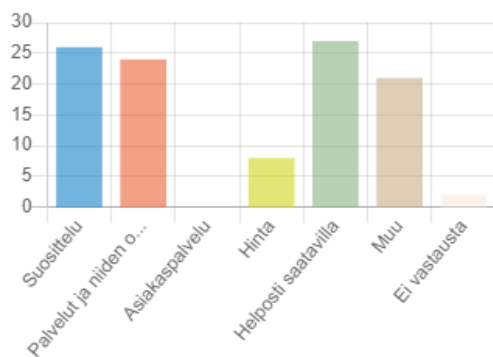
Kuva 21. Kysymys 4 tulos

Mistä kuulit alunperin Apixista?



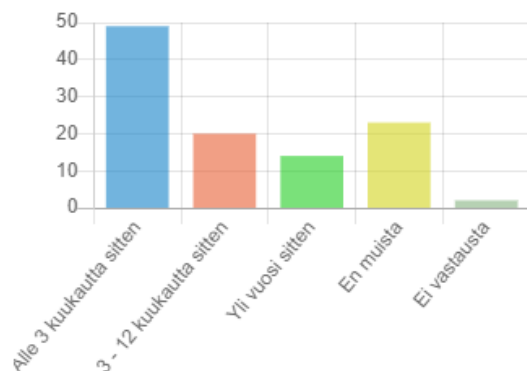
Kuva 22. Kysymys 5 tulos

Mikä oli tärkein syy, minkä takia valitsitte Apixin?



Kuva 23. Kysymys 6 tulos

### Milloin olit viimeksi yhteydessä Apixiin / kuulitte Apixista?

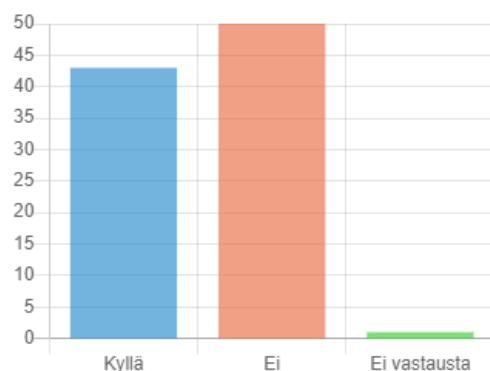


Kuva 24. Kysymys 7 tulos

Tuloksista näkyy, että kyselyyn on pääasiassa vastannut pienikokoisia yrityksiä, jotka lähettävät ja vastaanottavat alle 100 laskua kuukaudessa. Asiakassuhteen pituus vaihtelee laajalti alle yhdestä vuodesta yli kolmeen vuoteen. Suurin osa vastanneista olivat suoria asiakkaita Apixilla, jotka käyttävät maksukeinona verkkopostimerkkejä. Suurin osa asiakkaista kuuli Apixista alun perin talousohjelmiston kautta ja tärkeimmät syyt Apixin valintaan vaihtelivat suosittelemisen, palveluiden ja niiden ominaisuuksien, helpon saatavuuden ja käytetyn laskutusohjelmiston yhteistyö Apixin kanssa välillä. Suurin osa vastanneista oli ollut yhteydessä Apixiin lähiaikoina ja syitä yhteydenottoihin oli monia, mutta suurin osa liittyi postimerkkien ostamiseen, kommunikaatioon asiakaspalvelun kanssa ja palvelun käyttöönottoon.

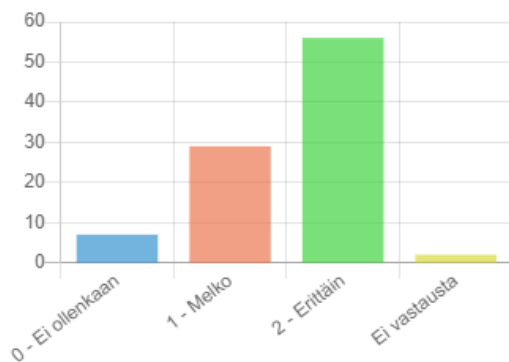
### 7.2 Brändi -osion tulokset

#### Oletko ollut myös muiden verkkolaskuoperaattoreiden asiakkaana tai kuullut kokemuksia niistä?



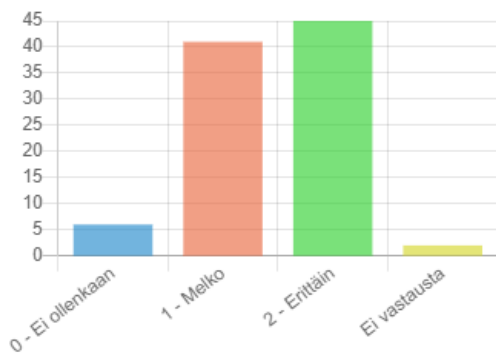
Kuva 25. Kysymys 8 tulos

Miten Apix vastaa mielestäsi näitä ominaisuuksia?



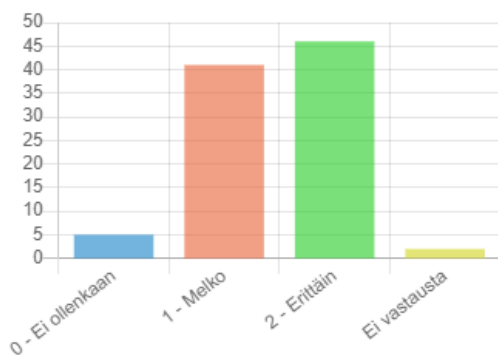
Kuva 26. Kysymys 12 tulos - Nopea

Miten Apix vastaa mielestäsi näitä ominaisuuksia?



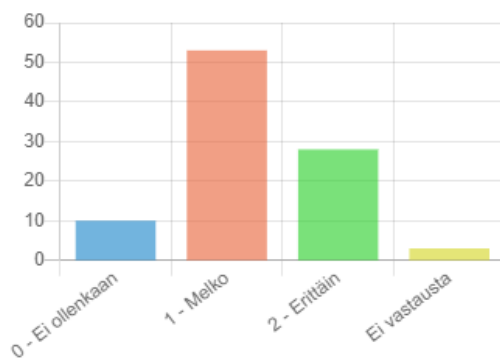
Kuva 27. Kysymys 12 tulos - Palveleva

Miten Apix vastaa mielestäsi näitä ominaisuuksia?



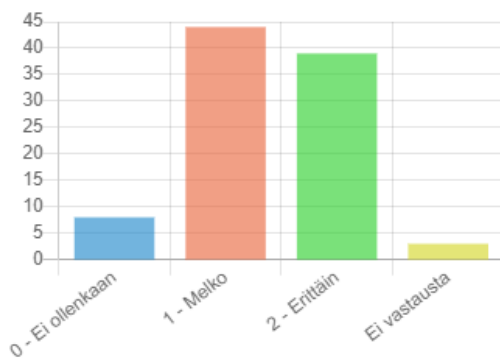
Kuva 28. Kysymys 12 tulos - Asiantunteva

Miten Apex vastaa mielestäsi näitä ominaisuuksia?



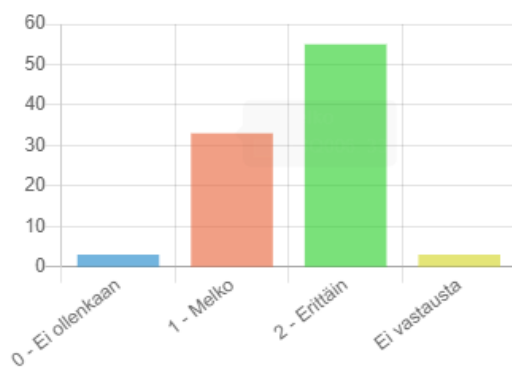
Kuva 29. Kysymys 12 tulos - Kehittyvä

Miten Apex vastaa mielestäsi näitä ominaisuuksia?



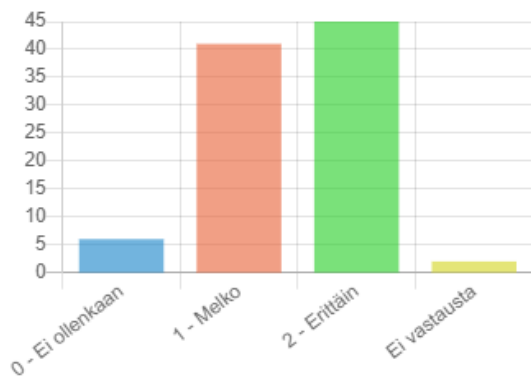
Kuva 30. Kysymys 12 tulos - Joustava

Miten Apex vastaa mielestäsi näitä ominaisuuksia?



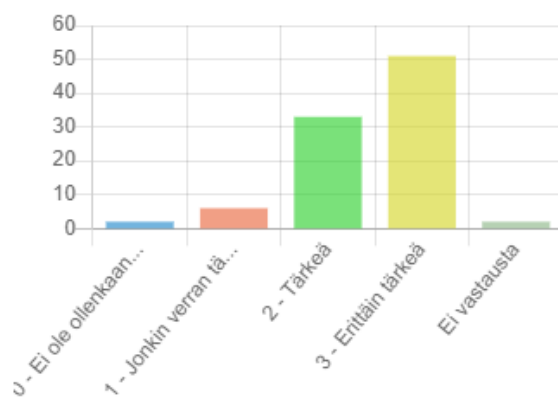
Kuva 31. Kysymys 12 tulos - Luotettava

Miten Apix vastaa mielestäsi näitä ominaisuuksia?



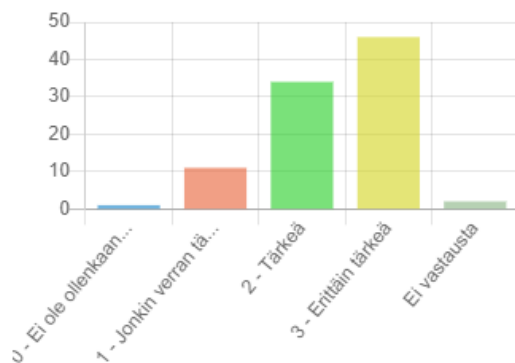
Kuva 32. Kysymys 12 tulos - Helposti lähestyttävä

Miten tärkeänä pidät kutakin ominaisuutta laskutuskumppanissasi?



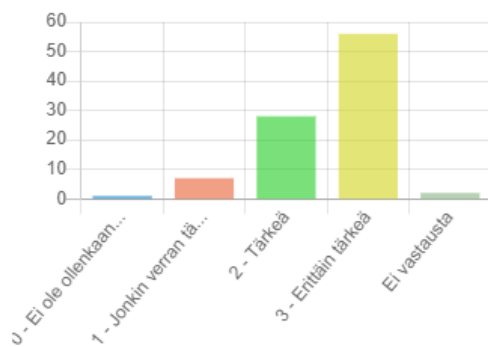
Kuva 33. Kysymys 13 tulos - Nopea

Miten tärkeänä pidät kutakin ominaisuutta laskutuskumppanissasi?



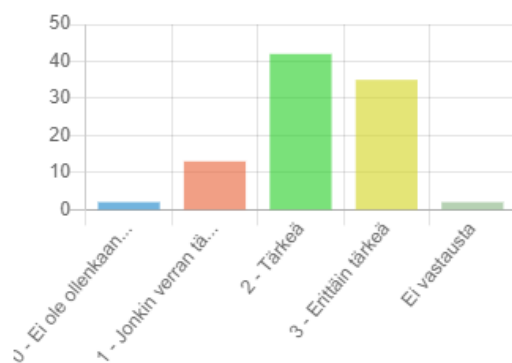
Kuva 34. Kysymys 13 tulos - Palveleva

Miten tärkeänä pidät kutakin ominaisuutta laskutuskumppanissasi?



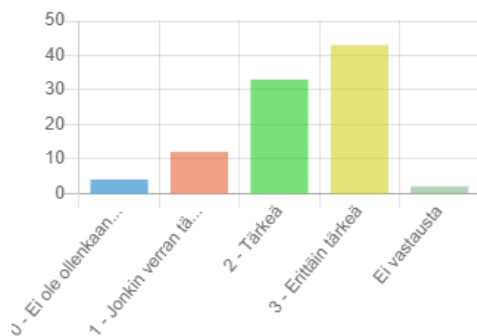
Kuva 35. Kysymys 13 tulos - Asiantunteva

Miten tärkeänä pidät kutakin ominaisuutta laskutuskumppanissasi?



Kuva 36. Kysymys 13 tulos - Kehittyvä

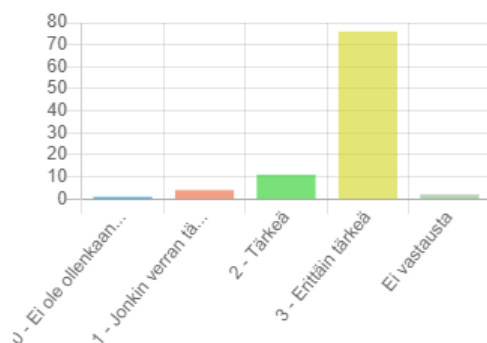
Miten tärkeänä pidät kutakin ominaisuutta laskutuskumppanissasi?



Kuva 37. Kysymys 13 tulos - Joustava

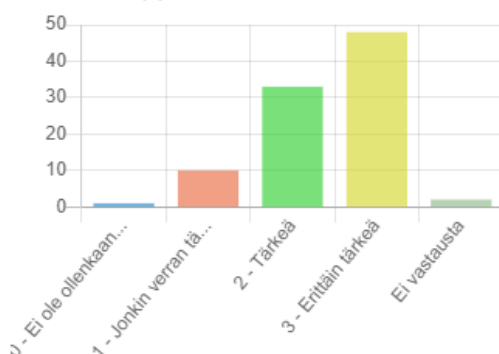


Miten tärkeänä pidät kutakin ominaisuutta laskutuskumppanissasi?



Kuva 38. Kysymys 13 tulos - Luotettava

Miten tärkeänä pidät kutakin ominaisuutta laskutuskumppanissasi?



Kuva 39. Kysymys 13 tulos - Helposti lähestyttävä

Vastanneista löytyi niitä, jotka ovat olleet sekä niitä, jotka eivät ole olleet aikaisemmin jonkin toisen operaattorin asiakkaina. Keskeisimmiksi eroiksi muihin operaattoreihin nousivat hyvä ja nopea asiakaspalvelu, helppo käyttöisyys, edullinen hinta, toimivuus sekä yhteensopi vuus asiakkaan käyttämän laskutusohjelman kanssa. Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista ei tullut mitään mieleen sanasta Apix tai he eivät ymmärtäneet kysymystä. Vastanneet kuvailisivat Apixin ominaisuuksia tuttavalleen sanoilla helppo, joustava, toimiva ja nopea. Lisäksi muutamat vastanneet toivat esiin hankaluuden ja kankeuden. Samoja asioita, joita asiakkaat toivat esiin edellisessä kysymyksessä, pitivät he myös tärkeinä ominaisuuksina verkkolaskutusoperaattorissa.

Kysymyksissä 12 ja 13 keskityttiin juuri Apixin tavoittelemiin mielikuva adjektiiveihin. Alla olevassa taulukossa nähdään, mitä suurin osa asiakkaista vastasi ja eri ominaisuuksien tärkeys

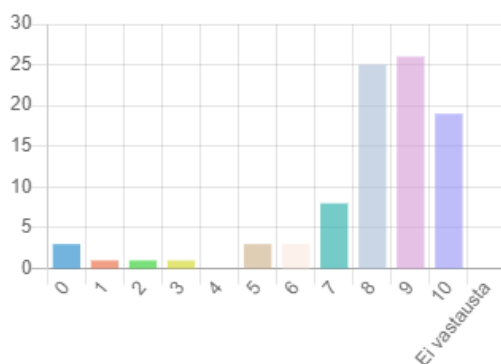
asiakkaalle. Monissa kohdissa vastaukset olivat hyvin tasaisia vastausvaihtoehtojen melko ja erittäin välillä.

Adjektiivi	Vastaavuus Apixin ominaisuuksiin	Tärkeys asiakkaalle
Nopea	Erittäin	Erittäin tärkeä
Palveleva	Erittäin	Erittäin tärkeä
Asiantunteva	Erittäin	Erittäin tärkeä
Kehittyvä	Melko	Tärkeä
Joustava	Melko	Erittäin tärkeä
Luotettava	Erittäin	Erittäin tärkeä
Helposti lähestyttävä	Erittäin	Erittäin tärkeä

Taulukko 3. Kysymysten 12 ja 13 tulosten vertailu

### 7.3 Kokemukset Apixista -osion tulokset

Kuinka todennäköisesti suosittelet Apixia ystävällesi tai työtoverillesi?? 0 = En ollenkaan todennäköisesti 10 = Erittäin todennäköisesti



Kuva 40. Kysymys 16 tulos

Asiakkaat olivat suurimmaksi osaksi sitä mieltä, että Apixin palveluiden kokonaisuus toimii hyvin. Kehitys ehdotukset liittyivät lähinnä palvelun teknisiin puoliin ja suurin osa vastanneista suosittelisi Apixin palveluja muille.

## 8 Johtopäätökset ja pohdinnat

Kun vertaamme asiakkaiden mielikuvaa Apixista Apixin omaan tavoitteeseen, voimme tulla siihen johtopäätökseen, että suurimmalta osalta tavoite on saavutettu. Pieniä parannuksia ja puutteita asiakkaat löysivät eri osista palveluketjua, mutta olivat silti vielä hyvin tyytyväisiä kokonaisuuteen. Vaikuttaisi siltä, että Apix on pieni, mutta vahva tekijä verkkolaskutuksen markkinoilla. Apix erottuu muista tekijöistä reilulla ja tasapuolisella asiakaspalvelulla. Isoja yrityksiä ei priorisoida pienten yritysten sijasta ja kaikille yritetään löytää oma palvelumallinsa. Asia, mistä kirjoitettiin paljon työn Brändi -osiossa, oli brändi mielikuvan perusta kaikelle liiketoiminnalle ja sen iskostaminen työntekijöiden toimintaan. Tässä suhteessa Apix on onnistunut mainiosti.

Vastaajien suhteellisen pieni määrä ja painottuminen pieniin asiakkaisiin voi vaikuttaa tulosten luotettavuuteen. Vastausten vähäisyys voi kuitenkin selittyä sillä, että asiakkaat ovat keskimäärin tyytyväisiä Apixiin ja sen palveluihin, eivätkä tämän takia koe tarvetta palautteen antamiseen. Tähän viittaisi vastanneiden yritysten antama positiivinen palaute.

Asiakkaiden vastauksissa pisti silmään kanavien vähäisyys, joista he löysivät Apixin. Suurin osa oli löytänyt Apixin talousohjelman kautta. Apix voisi esimerkiksi panostaa hakukone optimointiin, sosiaalisen median markkinointiin sekä yleisesti mainoksiin. Brändi -osiossakin tuotiin esiin sosiaalisen median voima nykypäivän markkinoinnissa ja tunnettavuuden merkitys kilpailuyhteiskunnassa, joten nämä olisivat tärkeitä panostuksen kohteita.

Avointen kysymysten vastauksissa tuli esiin, että asiakaspalvelussa on satunnaisia viivästyksiä ja joidenkin asiakkaiden on vaikea ymmärtää teknisiä asioita laskutukseen liittyen. Tätä voitaisiin parantaa organisoimalla ja kouluttamalla asiakastuen toimintaa paremmin siten, että monimutkaisemmat asiat eivät jäisi roikkumaan. Lisäksi pitäisi kehittää monimutkaisten teknologisten asioiden selittämistä siten, että saataisiin asiat niin yksinkertaiseen muotoon, että asiakas sen ymmärtää. Asiakkailta tuli hyvin paljon pieniä teknisiä kehitysehdotuksia, joita voitaisiin kerätä esimerkiksi laittamalla verkkosivuille palaute -osio asiakastyytyväisyyden taakamiseksi myös tulevaisuudessa.

## Lähteet

### Painetut

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Jyrinki, E. Kysely ja haastattelu tutkimuksessa. Helsinki: Oy Gaudeamus Ab.

Mäkinen, M. Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi Kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOY.

Sandbacka, J. Brändätään pikkaisen, pk-yrityksen brändikirja. 2010. Oulu: Oulu University Press.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Varanka, P. Mäkikangas, P. Hyypiä, M. Jalonen, S. & Samppala, A. 2017. Digitalous - Opas sähköisen taloushallinnon käyttöönottajille. Tampere: Juvenes Print.

### Sähköiset

Apix. 2019. Viitattu 1.10.2019. <https://www.apix.fi/>

Liiketoimintaa.net. 2017. Kyselytutkimuksen analysoiminen. Viitattu 4.12.2019. <http://www.liiketoimintaa.net/kyselytutkimuksen-analysoiminen/>

Valtiokonttori. 2019. Eduskunta hyväksyi lain hankintayksiköiden ja elinkeinonharjoittajien sähköisestä laskutuksesta. Viitattu 16.12.2019. <https://www.valtiokonttori.fi/uutinen/eduskunta-hyvakysi-lain-hankintayksikoiden-ja-elinkeinoharjoittajien-sahkoisesta-laskutuksesta/>

Tieke. 2019. Verkkolaskuvälittäjien tunnukset. Viitattu 16.12.2019. <https://tieke.fi/palvelut/liiketoimintapalvelut/verkkolaskuosoitteisto/valittajatunnukset/>

### Julkaisemattomat

Sahlberg, V. 2019. Toimitusjohtajan haastattelu 25.9.2019. Apix Messaging Oy. Espoo.

## Taulukot

Taulukko 1. Brändin rakentamisen roolit yrityksessä (Mäkinen ym. 2010, 50-51.).....	9
Taulukko 2. Tutkimusprosessin aikataulu.....	11
Taulukko 3. Kysymysten 12 ja 13 tulosten vertailu .....	26

## Kuvat

Kuva 1. Kysymys 1 .....	12
Kuva 2. Kysymys 2 .....	12
Kuva 3. Kysymys 3 .....	12
Kuva 4. Kysymys 4 .....	12
Kuva 5. Kysymys 5 .....	13
Kuva 6. Kysymys 6 .....	13
Kuva 7. Kysymys 7 .....	13
Kuva 8. Kysymys 8 .....	14
Kuva 9. Kysymys 9 .....	14
Kuva 10. Kysymys 10.....	14
Kuva 11. Kysymys 11.....	15
Kuva 12. Kysymys 12.....	15
Kuva 13. Kysymys 13.....	15
Kuva 14. Kysymys 14.....	16
Kuva 15. Kysymys 15.....	16
Kuva 16. Kysymys 16.....	16
Kuva 17. Kysymys 17.....	16
Kuva 18. Kysymys 1 tulos .....	18
Kuva 19. Kysymys 2 tulos .....	18
Kuva 20. Kysymys 3 tulos .....	18
Kuva 21. Kysymys 4 tulos .....	19
Kuva 22. Kysymys 5 tulos .....	19

Kuva 23. Kysymys 6 tulos .....	19
Kuva 24. Kysymys 7 tulos .....	20
Kuva 25. Kysymys 8 tulos .....	20
Kuva 26. Kysymys 12 tulos - Nopea .....	21
Kuva 27. Kysymys 12 tulos - Palveleva .....	21
Kuva 28. Kysymys 12 tulos - Asiantunteva.....	21
Kuva 29. Kysymys 12 tulos - Kehittyvä .....	22
Kuva 30. Kysymys 12 tulos - Joustava .....	22
Kuva 31. Kysymys 12 tulos - Luotettava .....	22
Kuva 32. Kysymys 12 tulos - Helposti lähestyttävä.....	23
Kuva 33. Kysymys 13 tulos - Nopea .....	23
Kuva 34. Kysymys 13 tulos - Palveleva .....	23
Kuva 35. Kysymys 13 tulos - Asiantunteva.....	24
Kuva 36. Kysymys 13 tulos - Kehittyvä .....	24
Kuva 37. Kysymys 13 tulos - Joustava .....	24
Kuva 38. Kysymys 13 tulos - Luotettava .....	25
Kuva 39. Kysymys 13 tulos - Helposti lähestyttävä.....	25
Kuva 40. Kysymys 16 tulos.....	26