

Minna Nikander

MARKKINOINTIVIESTINNÄN KEHITTÄMINEN
KOHDEYRITYKSESSÄ ASIAKASKOKEMUKSEN JA
ASIAKASPALVELUN NÄKÖKULMASTA

Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
2020

MARKKINOINTIViestinnän Kehittäminen Kohdeyrityksessä Asiakaskokemusta ja Asiakaspalvelua Hyödyntäen

Nikander, Minna
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Johtamisen ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
Helmikuu 2020
Ohjaaja: Nokkonen, Sirpa
Sivumäärä: 62
Liitteitä: 5

Asiasanat: markkinointiviestintä, asiakaskokemus, asiakaspalvelu, palvelukokemus

Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakaskokemuksen kehittäminen kohdeyrityksessä markkinointiviestinnän keinoin. Toimeksiantaja on salolainen vaatetusliike Modaliisa.

Työn tavoitteena oli kehittää toimeksiantajayrityksen markkinointiviestintää tuottamalla toimenpide-ehdotuksia erityisesti asiakaspalvelun ja asiakassuhteiden vahvistamiseen. Kehittämistyön tavoitteena on myös löytää uusia markkinointitapoja ja -kanavia asiakkuuksien hallintaan yrityksen resurssien puitteissa. Myynnin tueksi kehittämissuunnitelmien rinnalle laaditaan myös vuosikello erilaisten markkinointikampanjoitten toteutukseen. Suunnitelma on kohdeyritykselle erittäin tarpeellinen ja oleellinen, koska tällaista ei yrityksellä ole vielä olemassa.

Teoreettinen viitekehys koostui markkinointiviestinnästä, sen eri keinoista sekä asiakaskokemuksesta ja sen luomisesta. Tutkimuksen lähestymistavaksi valittiin konstrukttiivinen tutkimus ja tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin. Tiedonkeruumenetelmät olivat haastattelu, havainnointi, aivoriihi ja tilanneanalyysi eli SWOT-analyysi.

Tutkimus aloitettiin lokakuussa 2018 ja se toteutettiin useamman päivän aikana. Haastatteluihin ja havainnoiteihin osallistuivat henkilökunta ja asiakkaat. Tilanneanalyysiin ja aivoriiehen osallistuivat liikkeen omistaja sekä henkilökunta.

Tutkimuksen edetessä esille nousi kehittämiskohteita, joiden pohjalta tehtiin markkinointiviestinnän suunnitelma. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että tutkimukselle oli tarve ja kohdeyrityksessä tullaan jatkossa hyödyntämään enemmän ja monipuolisemmin erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Tulevaisuudessa yrityksessä tullaan enenevässä määrin kehittämään keinoja, jotka lisäävät yrityksen tunnettuutta. Kuitenkin on hyvä huomioda, että edelleen tärkein keino kohdata ja palvella asiakasta on henkilökohtainen asiakaspalvelu.

DEVELOPMENT OF MARKETING COMMUNICATION METHODS IN TARGET ORGANISATION UTILIZING CUSTOMER EXPERIENCE AND CUSTOMER SERVICE

Nikander, Minna

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Management and Service Business, Master's Programme
February 2020

Supervisor: Nokkonen, Sirpa

Number of pages: 62

Appendices: 5

Keywords: Marketing communication, customer experience, customer service

The purpose of this thesis was to develop customer experience in target organization using marketing communication methods. Client is little local clothing store called Modaliisa in Salo.

The aim of the thesis was to develop the marketing communications of the outsourced company by producing proposals for measures, in particular to strengthen customer service and customer relations. The development work also aims to find new marketing methods and channels for managing the accumulators within the company resources. In addition to the development proposals, sales will be accompanied by an annual clock for the implementation of various marketing campaigns. The plan is very necessary and essential for the target company, because such a company does not yet exist.

The theoretical framework was based on marketing communication, different methods of marketing communication, customer experience and creating a customer experience.

The approach method was constructive and the research was carried out by qualitative methods. Data collection methods was interview, observation, brainstorming and SWOT analysis.

The study was started in October 2018 and was carried out in several days. The Staff and customers attended to the interviews and observations. The brainstorming and SWOT- analysis was made only for the staff and the owner of the company.

As the development proceeded, some development projects raised up. The marketing plans was based on to these development projects and was made for the future. The results of the study show that there is a need for research and in the future, the target company will utilize more and more diverse means of marketing communication. In the future, the company will increasingly develop ways to increase its awareness. However, it is good to note that personal customer service remains the most important way to meet and serve the customer.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TAUSTA JA TAVOITE	7
2.1	Toimeksiantajayritys ja sen toiveet tutkimukselle.....	7
2.2	Kehittämistehtävän viitekehys	8
2.3	Kehittämistehtävän tavoite ja tutkimuskysymykset.....	9
3	TUTKIMUSMENETELMÄT	12
3.1	Laadullinen tutkimus	12
3.2	Konstruktiiivinen tutkimus	13
3.3	Tiedonkeruumenetelmät	14
3.3.1	Haastattelu.....	15
3.3.2	Havainnointi.....	16
3.3.3	Aivoriihi.....	17
3.3.4	Tilanneanalyysi eli SWOT	17
4	MARKKINOINTIVIESTITINTÄ JA SEN KEINOT	18
4.1	Markkinointiviestinnän tehtävät ja tavoitteet.....	18
4.2	Henkilökohtainen myyntityö	21
4.3	Asiakaspalvelu	23
4.3.1	Digitaalisuus osana asiakaspalvelua.....	24
4.4	Myynnin edistäminen.....	25
4.5	Mainonta ja sen muodot.....	26
4.6	PR, julkisuus ja sponsorointi.....	29
5	ASIAKASKOKEMUS JA SEN LUOMINEN.....	31
5.1	Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys.....	31
5.1.1	Kohderyhmän määrittely	33
5.1.2	Asiakastietojen kerääminen ja tiedon hyödyntäminen	34
5.2	Asiakassuhteen ylläpitäminen.....	34
5.3	Asiakkaan muuttuvat odotukset ja ostokäyttäytymisen muutos	36
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	38
6.1	Tutkimuksen toteutus.....	38
6.2	Tutkimuksen tulokset.....	40
6.3	Analysointi tutkimuksesta.....	51
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	54
7.1	Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän toimenpide-ehdotukset ja vuosikello.....	54
8	POHDINTA.....	58

LÄHTEET.....	60
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Viimeisen vuosikymmenen aikana on koettu merkittäviä muutoksia markkinoinnin ja myynnin kentällä. Asiakkaiden tapa ostaa on merkittävästi muuttunut. Muutos näkyy selvemmin nyt myös kuluttajien ostokäyttäytymisessä. Digitalisaation ja teknologian kehityksen myötä asiakkaat ovat omatoimisia ja pystyvät nykypäivänä omatoimisesti vertailemaan ja kartoittamaan erilaisia vaihtoehtoja tehokkaasti ilman henkilökohtaista myyjää. Osa kuluttajista kuitenkin arvostaa palvelua sekä henkilökohtaisuutta ja halua myyjän apua tehdessään ostopäätöstään. Hyvä asiakaspalvelu on kuitenkin punainen lanka jokaisessa yrityksessä. Onnistuessaan asiakkaat palaavat aina takaisin. Nykyajan markkinointiviestinnän haasteena onkin löytää oikeat ratkaisut ja keinot asiakkaiden tavoittamiseen. Näkyvimvät muutokset markkinointiviestinnässä näkyy siinä, että perinteiset kanavat jäävät taka-alalle digitaalisen markkinoinnin lisääntyessä. Nyt markkinointiviestinnässä on huomioitava sisältömarkkinointi sekä markkinointiteknologian kehittyminen. Teknologian kehittyminen mahdollistaa asiakkaista kerättävän tiedon tehostamisen. Tämä taas on mahdollistanut markkinointiviestinnässä asiakkaan personoinnin ja täsmällisemmän kohdistamisen palveluiden ja tuotteiden osalta. Markkinointiviestinnän tehtävänä on tehdä yrityksen tuotteet ja palvelut houkutteleviksi asiakkaille. Ilman markkinointiviestintää asiakkaan on hankala hahmottaa ja olla tietoinen yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Hyvällä markkinointiviestinnän suunnitelmalla voidaan vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita ja luoda samalla uusia. Samalla yrityksen tunnettuus paranee ja myynti kasvaa. (Kenny 2019, 1-6; Ward 2018, 1-3.)

2 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TAUSTA JA TAVOITE

2.1 Toimeksiantajayritys ja sen toiveet tutkimukselle

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys on vaateliike Modaliisa, joka toimii Salossa. Sen toiminta on keskittynyt naisten vaatetukseen ja vaatteiden maahantuontiin sekä pukeutumisneuvontaan. Yritys tarjoaa aikuiselle naiselle käytännöllistä muotia. Liikkeestä löytyy vaatteita niin arkeen kuin juhlaan, aina koosta xs kokoon xxxl. Vaatteita on saatavilla pieniä eriä, mutta tarjonta vaihtuu usein. Tuotteet liikkeeseen hankitaan pääsääntöisesti Tanskasta, Ranskasta, Italiasta sekä Ruotsista. Liikkeen suosituimpia vaatemerkkejä ovat mm. Micha, Pont Neuf ja Ze-Ze. Asiakkaat suosivat tuotteista eniten tunikoita, puseroita ja housuja. Yritys koostuu omistajasta ja hänen lisäseen henkilökunta koostuu kolmesta myyjästä, joista yksi on samassa tilassa toimivan Liivilehti alusvaateliikkeen omistaja. Liike on toiminut Salossa vuodesta 2012 ja nyt yrityksen toiveena tämän opinnäytetyön kautta on markkinointiviestinnän kehittäminen ja sopivien markkinointiviestinnän keinojen löytäminen. (Modaliisa.fi-verkkosivut, viitattu 9.4.2019.)

Opinnäytetyön tuotoksena tulee olemaan markkinointiviestinnän toimenpide-ehdotuksia yritykselle. Näiden ehdotusten tehokkuutta ja toimivuutta pystytään jatkossa seuraamaan myynnin kehityksen kautta. Myynnin tueksi ja markkinointiviestinnän toimenpide-ehdotusten lisäksi laaditaan myös vuosikello erilaisten mahdollisten tulevien kampanjoiden toteutukseen. Yrityksen toiminta perustuu tällä hetkellä asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntityöhön. Tämän opinnäytetyön yksi tavoite on löytää näiden rinnalle uusia keinoja, joilla asiakkaita voidaan jatkossa palvella vielä paremmin ja monipuolisemmin ja kasvattaa myös asiakkuuksien määrää. Henkilökunnalla pitää olla kyky palvella ja lukea asiakasta ja löytää hänelle sopivimmat ratkaisut. Yrityksellä on tämän tutkimuksen myötä tavoitteena saada apukeinoja asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntiin, sekä markkinointiviestinnän eri keinojen yhdistämiseen. Kohdeyrityksellä on käytettävissä vuosittain noin 2500€ markkinointibudjetti, jolla pyritään löytämään keinoja markkinointiviestintään, jotka onnistuvat ja ovat mahdollisia myös pienemmän budjetin ja henkilöstöresurssien turvin. Parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen tuottaminen jokaiselle asiakkaalle pyritään myös

toteuttamaan ja kiinnittämään siihen vielä aiempaa enemmän huomiota jatkossa asiakkaan kanssa oltaessa. (Modaliisa.fi-verkkosivut, viitattu 9.4.2019.)

Toimeksiantajayrityksellä on toiveena pystyä laajentamaan toimintaansa, kasvattaa myyntiään sekä lisätä tunnettuutta. Yrityksellä on toiveena markkinointiviestinnän kehittäminen, oikeiden markkinointiviestinnän kanavien löytäminen ja hyödyntäminen markkinoinnissa. Tulevaisuudessa haaveena on myös lisätä digitaalista markkinointia, joka mahdollistaisi toiminnan uusien asiakkuuksien laajentamiseen ja palvelujen ja toiminnan paremmin esiin tuomiseen. Tavoitteena kohdeyrityksellä on myös löytää uusi kohderyhmä nuoremmista asiakkaita, koska tällä hetkellä asiakaskunta koostuu 50+-vuotiaista naisista. Markkinointiviestinnän keinoin tavoitellaan jatkossa asiakkaita kaikista ikäryhmistä ja pyritään siihen, että 30+-vuotiaat asiakkaat löytäisivät myös liikkeen.

Tutkimukselle on osoitettu tarve yrityksestä, koska heillä ei ole käytössä haluttuja markkinointiviestinnän keinoja. Tällä hetkellä yrityksellä on olemassa facebook-sivut sekä verkkosivut markkinointiviestinnän keinoina, joita ei kovin usein tällä hetkellä päivitetä. Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu toteutuvat tällä hetkellä yrityksen kivijalkaliikkeestä käsin.

2.2 Kehittämistehtävän viitekehys

Kehittämistehtävän teoreettinen viitekehys koostuu markkinointiviestinnästä, markkinointiviestinnän osa-alueista ja kilpailukeinoista sekä asiakaskokemuksen luomisesta. Alla oleva viitekehys (kuvio1.) kuvastaa näiden kaikkien aihepiirien kokonaisuutta tässä opinnäytetyössä. Kehittämistyön keskiössä on markkinointiviestinnän suunnitelma, jonka perustana on koko tutkimus. Tässä kehittämistyössä pyritään alusta asti tulkitsemaan, kuvailemaan ja analysoimaan viitekehysten aihepiirejä ja soveltamaan niitä kokonaisuudessaan koko kehittämistyöhön. Analysoitavaa materiaalia kerätään koko tutkimusprosessin ajan. Kehittämistehtävässä paneudutaan tarkemmin niihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin, jotka ovat resurssien ja budjetin osalta mahdollisia ja oleellisia kehittämistyön etenemisen kannalta. Tässä kehittämistyössä (kuvio 1.) keskitytään ennen kaikkea henkilökohtaiseen myyntityöhön, asiakaspalveluun,

asiakaskokemuksen tuottamiseen ja mainonnan eri muotojen hyödyntämiseen. Pr, tiedottaminen, julkisuus ja sponsorointi ovat sivuroolissa tässä kehittämistyössä, vaikka ne kuitenkin teoriaosuudessa esitellään.



Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

2.3 Kehittämistehtävän tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän kehittämistehtävän tavoitteena on tuottaa yritykselle konkreettisia ja hetikin käyttöönotettavia markkinointiviestinnän toimenpide-ehdotuksia vuosille 2020-2025. Tavoitteena on löytää juuri oikeanlaiset ja sopivat markkinointiviestinnän keinot toimeksiantajayritykselle, jolla toimeksiantaja saa apua markkinointiviestintään ja saavuttaa toiminnalleen asetetut tavoitteet. Opinnäytetyö tehdään, jotta kohdeyritys jatkossa hahmottaisi paremmin, millä tavoin se pystyy kasvattamaan asiakasmääräänsä

sekä myyntiään, pitämään yhteyttä asiakkaisiinsa, lisäämään tunnettuutta sekä löytämään oikeat asiakaskohderyhmät ja kehittämään toimintaansa jatkossa. Yritys voi omassa tahdissaan ottaa keinoja käyttöön resurssien mukaan.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus lähtee liikkeelle yrityksen nykytilanteen kartoituksella, kohderyhmän määrittelyllä ja tilanneanalyysillä. Sen jälkeen tarkoituksena on miettiä sopivien markkinointiviestinnän kanavien käyttöä lopullisessa suunnitelmassa haastatteleamalla henkilökuntaa ja asiakkaita. Teoriaosuus pyrkii löytämään ratkaisuja yrityksen kriittisiin kehittämiskohtiin tietopohjaa apuna käyttäen. Lopullisena tuotoksena syntyy kohdeyritykselle markkinointiviestinnän toimenpide ehdotuksia. Lisäksi tuloksien pohjalta mietitään myös vuosikellomalli, jossa esitellään yrityksen markkinointiviestinnän toimenpiteet kuukausittain ja näiden toimenpiteiden vastuuhenkilöt. Vuosikello mahdollistaa mahdollisten erilaisten kampanjoiden toteuttamisen.

Tällä opinnäytetyöllä on yksi pääkysymys, jolla halutaan selvittää keinoja asiakaskokemuksen kehittämiseen markkinointiviestinnän avulla. Tämän tutkimuksen pää- ja alakysymyksillä pyritään vastaamaan, miten markkinointiviestinnän avulla mahdollisesti onnistutaan kehittämään kohdeorganisaation asiakaskokemusta. Alakysymyksillä pyritään vielä vahvistamaan opinnäytetyön pääkysymyksen asiakaskokemuksen muodostumista nimenomaan asiakkaiden kannalta.

Tämän tutkimuksen pääkysymys on;

Millä markkinointiviestinnän keinoilla asiakkaiden palvelukokemusta ja tavoitettavuutta voidaan kehittää?

Alakysymykset ovat;

Miten asiakkaat kokevat yrityksen asiakaspalvelun?

Millaisia markkinointiviestinnän keinoja on käytössä tällä hetkellä?

Miten nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat saavutetaan parhaiten?

Millaisia kehitysehdotuksia asiakkailta ja henkilökunnalla on asiakkaan palvelukokemuksen parantamiseksi?

Miten asiakkuuksien hallintaa voisi kehittää?

Tutkimuskysymyksillä tuotetaan tietoa, jolla kohdeyritys voi jatkossa kasvattaa asiakkuuksiensa määrää, parantaa palvelukokemustaan entisestään ja samalla lisätä tunnettuuttaan muuallakin kuin Salon seudulla. Kohdeorganisaatiolla on myös mahdollista kehittää palvelukokemusta ja asiakkaan kokemaa asiakaskokemusta niin, että asiakas päätyy valitsemaan kohdeyrityksen tarjoaman palvelun ja tuotteet kilpailijoiden sijaan. Toiveena on, että asiakas saadaan käyttämään yrityksen palveluja myös tulevaisuudessa.

Alakysymyksillä selvitetään vielä tarkemmin, miten markkinointiviestintä ja asiakaspalvelu sekä asiakkaan asiakas- ja palvelukokemus toteutuvat tällä hetkellä ja miten niitä tulee kehittää, jotta ne olisivat jatkossa vielä parempia sekä asiakkaan että kohdeyrityksen kannalta. Kysymyksiin hankitaan vastauksia havainnoimalla asiakkaiden sekä henkilöstön toimintaa itse palvelun tapahtumapaikalla, sekä haastattelemalla asiakkaita ja henkilökuntaa.

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

3.1 Laadullinen tutkimus

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Laadullisella tutkimuksella saadaan vastauksia isoihin M:llä alkaviin kysymyksiin, kuten Miten ja Miksi? Tuloksena ei synny numeerisia vastauksia, vaan kysymyksiin vastanneiden omaa tulkintaa, havaintoja ja kuvailevaa materiaalia kysyttävistä aiheista ja kysymyksistä. Laadullista tutkimusta käytetään tilanteissa, joissa halutaan selvittää asioita, joihin ei ole suoraa vastausta. Tällaisiin tilanteisiin voi törmätä ainakin markkinointiviestinnän alueella. Laadullinen tutkimus antaa kuluttajista ja heidän käyttäytymisestään syvällisen kuvan. (Solatie 1997,11.) Juuri tästä syystä tämä onkin sopiva tutkimusmenetelmä ajatellen juuri tätä opinnäytetyötä, koska tässä opinnäytetyössä pyritään selvittämään, miten asiakkaat ja henkilökunta käyttäytyvät asiakaspalvelutilanteissa sekä millä tavoin tätä kohtaamista on mahdollista edelleen parantaa markkinointiviestinnän keinoin.

Hyviä laadullisen tutkimuksen puolia (Solatien 1997, 13) mukaan ovat syvällinen kuluttajan käyttäytymisen ymmärtäminen, vastausten saaminen kuluttajan oman ja aidon näkökulman kautta sekä mahdollisuus saada selville asiakkaiden tunteita, arvostuksia, motiiveja sekä mielikuvia. Laadullisen tutkimuksen tekijän on sitouduttava aidosti tutkimukseen ja perehdyttävä siihen huolellisesti. Tässä opinnäytetyössä pyritään ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä palvelutilanteessa ja selvittää, mitä hän tuntee ja kokee ja millä keinoin asiakkaaseen ja hänen päätöksentekoonsa voi mahdollisesti vaikuttaa.

Laadullisissa tutkimuksissa on todennäköistä, että tutkija on itse osana ilmiötä, jota tutkitaan ja näin samalla lähellä tutkittavia. Tutkija tekee itse omia perusteltuja tulkin- tojaan. Tulosten luotettavuutta voidaan lisätä tutkimalla ilmiötä useammasta eri näkö- kulmasta, esimerkiksi hyödyntämällä erilaisia aineistoja ja tiedon- keruumenetelmiä (Ojasalo ym. 2009, 105.) Tässä opinnäytetyössä tutkija on mukana tutkimassa kyseistä ilmiötä eli asiakkaan ja myyjän välistä palvelutuokiota ja asiakkaan asiakaskokemusta. Tutkija käyttää hyväkseen erilaisia tiedonkeruumenetelmiä.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkitun ilmiön kuvaaminen, tulkinnan antaminen sekä ymmärtäminen. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanoja ja lauseita numeroiden sijaan. Laadullisen tutkimuksen olennainen osa on tiedonkeruu. Tietoa pitää olla riittävästi, jotta tutkija ymmärtää ilmiön ja saa aikaan ratkaisun tutkimusongelmaan. Tutkija menee laadullisessa tutkimuksessa itse “kentälle” haastattelemaan ja havainnoimaan ja saa näin tärkeää tutkimuksellista tietoa ja tutkimus tapahtuu todellisessa ympäristössä. (Kananen 2014, 18-20.) Tässä opinnäytetyössä tutkija haastattelee ja havainnoi kohdeorganisaation henkilökuntaa sekä asiakkaita ja pyrkii saamaan mahdollisimman ison otoksen, jotta tietoa on varmasti riittäväksi, tutkimusongelmaan saataisiin oikeanlainen ratkaisu, eikä tutkimus näin jäisi liian suppeaksi. Kohdeorganisaation omistajan kanssa aivoriihen avulla mietitään kaikkia mahdollisia tulevaisuudelle hyödyllisiä markkinointiviestinnän keinoja ja tilanneanalyysin avulla kartoitetaan yrityksen nykytilaa.

Laadulliselle tutkimukselle luonteenomaista on aineiston kerääminen, joka tekee mahdolliseksi mahdollisimman monenlaisten näkökulmien tarkastelun. Kvalitatiiviselle aineistolle on ominaista sekä monitasoisuus että kompleksisuus. (Alasuutari 2011, 84.)

3.2 Konstruktiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön lähestymistapa on konstruktiivinen tutkimus. Lähestymistavan valinnalla halutaan kytkeä se selkeästi kehittämiseen ja tiettyyn tavoitteeseen ja saada aikaan kohdeorganisaatiossa tuotos, joka tässä tutkimuksessa on markkinointiviestinnän toimenpide-ehdotus ja tämän pohjalta suunniteltu vuosikellomalli. Markkinointiviestinnän toimenpide-ehdotuksen kohdeorganisaatiolle kattavat vain osan markkinointiviestinnän keinoista, eli suunnitelmaan tulee ne keinot, joita kohdeorganisaation on jatkossa tarkoitus hyödyntää omassa toiminnassaan. Tutkimuksessa halutaan nimetä ymmärtää syvällisesti kohdeorganisaation nykytilannetta ja ratkaista siellä tällä hetkellä olevat mahdollisesti esille nousseet haasteet. Samalla tuotetaan kehitysehdotus organisaatiolle tutkimuksen keinoin. Tuotoksena on markkinointiviestinnän suunnitelma ja tämän pohjalta suunniteltu vuosikellomalli. Vuosikellomallista selviää

jokaisen kuukauden markkinointiviestinnän tehtävät ja vastuuhenkilöt. Tarkoituksena opinnäytetyön edetessä on myös ottaa jo tiettyjä markkinointiviestinnän suunnitelman kohtia käyttöön. Tästä esimerkkinä asiakastietoja aletaan keräämään asiakkailta aina jokaisen palvelutuokion päätteeksi. Asiakastiedot kerätään sähköiseen muotoon ja näitä asiakastietoja hyödynnetään kohdeyrityksessä ainakin asiakkaille sähköpostiviestin välityksellä lähetettävällä uutiskirjeellä. Asiakastieto- lomakkeella asiakas on antanut suostumuksensa tietojen keräämiseen ja niiden hyödyntämiseen kohdeyrityksen markkinointiviestinnässä myös tulevaisuudessa.

Konstruktiiivisen tutkimuksen lähtökohtana on ratkaista jokin käytännön ongelma ja saada tulokseksi todellinen tuotos. Tässä lähestymistavassa kyseessä on konkreettinen kohde, mihin tutkimus kohdistuu ja myös linkittyy vahvasti aikaisempaan tutkittuun teoriaan aiheesta. Konstruktiiviselle tutkimukselle tyypillisesti halutaan hyödyntää useampaa tiedonkeruumenetelmää, jotta tutkimuksesta ja tutkittavasta organisaatiosta saadaan kokonaisvaltainen ja syvälinen kuva. Konstruktiiivisen tutkimuksen keskeinen osa on kehitetyn ratkaisun toteuttaminen ja käytännön ja hyödyllisyyden arviointi. Hyvin oleellista on tuntea tarkoin tuotoksen tulevien käyttäjien tarpeet. Tulevia käyttäjiä onkin siitä syystä hyvä ottaa mukaan kehittämisprosessiin jo mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. (Ojasalo ym. 2014, 65-70.)

3.3 Tiedonkeruumenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, aivoriihi ja tilanneanalyysi eli SWOT. Haastattelun menetelmistä käytetään strukturoitua- ja syvähaastattelua. Havainnoinnin menetelmä on osallistuva havainnointi. Asiakastilanteista saadaan tässä opinnäytetyössä paras mahdollisen hyöty irti, kun havainnoidaan todellisia asiakastilanteita. Kohdeorganisaation nykytilaa saadaan hahmotettua parhaiten nykytilan arvioinnilla käyttäen apuna SWOT- eli tilanneanalyysiä sekä aivoriihimenetelmää, jota käytetään tutkimuksen alussa hahmottamaan kaikkia mahdollisia markkinointiviestintään liittyviä toiveita ja ideoita tulevaisuuden kehittämistyölle.

3.3.1 Haastattelu

Haastattelun tarkoitus on tuottaa mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta ja tästä syystä haastattelu on valittu tämän kehittämistehtävän tiedonkeruumenetelmäksi. Tutkija voi haastattelussa itse määritellä missä järjestyksessä kysymykset esitetään. Haastattelun etuna on myös se, että haastatteluun voidaan valikoida ne ihmiset, joilla on kokemusta tutkittavasta aiheesta ja tietoa siitä. Haastattelun heikkoutena on se, että haastattelun tekemiseen pitää varata riittävästä aikaa, jotta oikeita asioita tutkimuksen kannalta saadaan riittävästi selville. (Tuomi & Sarajarvi 2013, 72-74.)

Haastattelun tehtävänä voi olla asioiden selventäminen sekä syventäminen. Haastattelu vaatii haastateltavan motivoimista. Haastattelu on aina vuorovaikutteista, mikä vaatii luottamusta osallistujien kesken. Haastattelu eroaa tavallisesti keskustelusta siinä, että haastattelun tavoitteena on kerätä ratkaisua edistävää aineistoa käsillä olevaan tutkimusongelmaan. Haastattelun eri menetelmiä ovat mm. lomakehaastattelu eli strukturoitu haastattelu, ryhmähaastattelu ja syvähaastattelu. (Ojasalo, ym. 2009, 95-97.)

Strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu sopii käyttöön silloin, kun halutaan kerätä faktatietoa tutkimusongelmasta. Se käy menetelmänä myös silloin, kun halutaan täydentää aiemmin tehtyä laadullista aineistonkeruuta. Haastattelussa kysymykset on muotoiltu valmiiksi. Strukturoitu haastattelu voi olla täysin- tai puoliksi strukturoitu. Näiden ero on siinä, että puolistrukturoidussa haastattelussa haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä riippuen haastattelun kulusta. (Ojasalo, ym. 2009, 96.)

Syvähaastattelussa tutkimuksen teemasta ja tutkimusongelmasta keskustellaan haastateltavan kanssa luottamuksella. Haastateltavaa rohkaistaan kertomaan kaikki aiheeseen liittyvä avoimesti, jotta asiasta olisi mahdollista saada syvällisempi kuva. Apuna haastattelija voi käyttää teemalistaa, jonka mukaan keskustelua on helpompi viedä eteenpäin ja kaikki aiheet tulevat varmasti käytyä läpi. Syvähaastattelussa avataan tutkimusaihe perusteellisesti ja haastateltavia on usein vain yksi tai vain muutama henkilö. Tutkijan tehtävänä on pitää haastattelu koossa ja aiheessa ja antaa haastateltavan puhua mahdollisimman avoimesti ja vapaasti. (Ojasalo, ym. 2009, 98.) Haastattelu sopii hyvin tämän kehittämistehtävän tiedonkeruumenetelmäksi, koska haastattelussa

tutkija voi valita haastateltavat henkilöt siten, että heillä todella on tietoa tutkittavasta aiheesta. Haastattelun menetelmistä tähän kehittämistehtävään sopii puolistrukturoitu haastattelu asiakkaita varten, jossa tutkijalla on lomakkeella kaikki kysymykset, joihin halutaan vastaus, mutta tutkija voi itse päättää, missä järjestyksessä kysymykset esitettävät. Syvähaastattelu suoritetaan yrityksen omistajalle, jotta saadaan vielä syvällisempi kuva yrityksen nykytilasta.

3.3.2 Havainnointi

Havainnointi antaa tietoa siitä, miten ihmiset käyttäytyvät ja mitä heidän luonnollisessa toimintaympäristössään tapahtuu. Tutkimuksellinen havainnointi ei ole vain satunnaista katselemista, vaan erittäin systemaattista tilanteen tarkkailua. Havainnointi tukee ja täydentää kyselyjä ja haastatteluja. Havainnointi sopii hyvin tutkimuksiin ja kehittämistehtäviin, joissa halutaan selvittää yksilön toimintaa ja vuorovaikutusta toisten kanssa. Havainnointi vaatii huolellista valmistelua. Havainnoijan rooli on tuotava esiin havainnointilanteissa. Jossain määrin havainnointia on arvosteltu siitä, että tutkittava tilanne saattaa häiriintyä ulkopuolisen tarkkailijan läsnä ollessa tai saattaa jopa muuttaa sitä. (Ojasalo ym. 2009, 103-106.)

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija toimii yhteisön toiminnassa mukana havainnoiden ilmiötä paikan päällä. Tutkija tulee hyväksyä tutkittavan yhteisön jäseneksi. On tärkeää varmistaa, ettei tutkija itse vaikuta tutkimustulosten luotettavuuteen ja paikansäilytykseen. Osallistuvan havainnoinnin avulla pyritään saamaan muutos yhteisössä, joka mahdollistaa pysyvän muutoksen ja oppimiseen. Havainnoinnin dokumentoinnissa käytetään päiväkirjaa, jonne kirjataan ylös tapahtumat, jotka liittyvät tutkittavaan tapahtumaan. Päiväkirja on todiste tiedonkeruusta. (Kananen 2014, 65-68.) Tässä tutkimuksessa osallistuva havainnointi on luontevaa, jolloin tutkija pääsee itse mukaan havainnoimaan todellista myyntitapahtumaa ja saa käsityksen, miten asiakaskokemus muodostuu asiakaskohtamisessa, sekä miten sitä on mahdollista parantaa erilaisten markkinointiviestinnän keinoin yrityksen toiminnan jatkoa ajatellen. Havainnoinnilla saadaan myös vastauksia siihen, miten asiakaskokemusta on tulevaisuudessa mahdollista parantaa asiakaskokemuksen näkökulmasta.

3.3.3 Aivoriihi

Aivoriihen perimmäisenä tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita, joita voidaan jatkojalostaa ja valita käyttöön kaikista sopivimmat ideat. Aivoriihen so- piva ryhmäkoko on 4-12 henkeä, jotta ajatusten ja ideoiden määrä saadaan maksimoi- tua, mutta jo kaksi henkeäkin riittää aivoriihen tekoon. Aivoriihessä esiin tulleet kaikki ideat kirjataan ylös aivoriihen vetäjän toimesta niin, ettei mitään ideaa tyrmätä, vaan ajattelutyön pitää olla vapaata. Vetäjän vastuulla on myös se, että ideoita ja ajatuksia on tarpeeksi ja lopuksi kaikki ideat kootaan yhteen ja yhdistellään toisten ideoihin mahdollisuuksien mukaan. Ideoiden kritisointi tapahtuu vaiheessa, jossa valitaan var- sinaiseen toteutukseen kaikista käyttökelpoisimmat ajatukset ja ideat. Aivoriihen tar- koituksena on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita ja tätä kautta enemmän laatua lopulliseen tuotokseen. Aivoriihi aloitetaan asettamalla ongelma ja rajaamalla se. (Ojasalo ym. 2014, 160-163.) Tässä opinnäytetyössä koko tutkimusprosessi aloitettiin aivoriihimenetelmällä, jolla saatiin selville mahdollisia kohdeorganisaation toiveita kehittämistarpeista ja erilaisista markkinointiviestinnän keinoista.

3.3.4 Tilanneanalyysi eli SWOT

Tilanneanalyysin eli SWOT:n avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet, heikkou- det, mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttämallin avulla yritys voi arvioida omaa toimin- taansa. Keskeisintä on selvittää yrityksen nykytila ja sen tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. Yrityksen vahvuuksiin lukeutuvat ne toimenpiteet tai resurssit, joita se pystyy hyödyntämään. Heikkoudet ovat niitä, joita yrityksen pitää pystyä vahvistamaan sel- viytyäkseen tulevaisuudessa. Terve liiketoiminta on mahdollista vasta, kun ollaan tie- toisia myös mahdollisista uhista ja mahdollisuuksista. (Suomen riskienhallintayhdis- tyksen www-sivut, viitattu 14.4.2019; Åkerberg 2017, 62-64; Vuokko 2003, 134-136.)

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SEN KEINOT

Markkinointiviestintä on jatkuvaa ja kokonaisvaltaisesti johdettua toimintaa, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Markkinointiviestinnän avulla on mahdollista kertoa potentiaalisille asiakkaille tietoa, joka edistää ja vaikuttaa halutun ostopäätöksen syntyyn. Markkinointiviestinnän keinot ja niiden suomat mahdollisuudet on tunnettava, jotta niitä osataan käyttää ja johtaa oikein. (Siukonsaari 1999, 14-16.)

Pitää olla ensin tiedossa tuote, hinta ja saatavuus, joista koostuu kenttä, jota voidaan käyttää hyödyksi myös markkinointiviestinnässä. Tuote on lopullisesti olemassa vasta, kun se saatetaan asiakkaan tietoisuuteen. Kaikki yritykset tarvitsevat markkinointiviestintää, koska ilman sitä, tieto yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista jää asiakkaalta saavuttamatta. Markkinointiviestintään voidaan laskea kuuluvaksi kaikki näkyvyys ja kuuluvuus. Näitä yritykset voivat erilaisilla keinoilla hankkia. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93-94.)

4.1 Markkinointiviestinnän tehtävät ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän tehtävänä on saada aikaan yrityksen palveluista ja/tai tuotteista niin miellyttäviä ja mieleenpainuvia mielikuvia, että lopputuloksena kuluttaja tekee myönteisen ostopäätöksen. Oikein hoidettu markkinointiviestintä mahdollistaa yritykselle halutun tuloksen syntymisen. Markkinoinnin strategiasta luodaan pohja markkinointiviestinnän tavoitteille. Lähtökohtana markkinointiviestinnälle on aina tavoitteiden määrittely, jonka jälkeen päästään etenemään yksityiskohtaisempaan suunnitelmaan. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla tunnettuus-, asenne-, mielikuva- tai toimintatavoitteet. Kaikilla näillä keinoilla pyritään vaikuttamaan asiakkaisiin sekä heidän asenteisiinsa, heikentäen olemassa olevia ja luomalla uusia, muuttamaan asenteita haluttuun suuntaan ja samalla pyritään saamaan asiakkaat tietynlaiseen toimintaan. (Siukonsaari 1999, 17, 32-22.)

Markkinointiviestinnän tehtävänä on ylläpitää suhteita markkinoiden kanssa, jotka koostuvat asiakkaista, muista markkinoilla toimijoista, jakelijoista ja yhteistyökumppaneista ja vaikuttaa näin yrityksen tuotteen ja palvelun tunnettuuteen ja lopuksi myös

myyntiin. Pitkäaikaisten asiakkuuksien tärkeys korostuu nykyajan markkinointiajattelussa. Markkinointiviestintä koostuu kokonaisuudesta, jossa yhdistyvät asiakassuhteen luominen, sen ylläpitäminen ja vahvistaminen. Tällä kokonaisuudella vaikutetaan joko välillisesti tai suoraan tuotteen tai palvelun myyntiin. Paras mahdollinen tavoite on pitkäaikaiset ja kestävät asiakassuhteet, jotka palvelevat molempia osapuolia. (Isohokana 2007, 62-63.)

Tänä päivänä markkinointiviestinnän toiminnan kannalta on tärkeää, että markkinointiviestintä on integroitunutta. Tämä siis tarkoittaa, että erilaisia markkinointiviestinnän muotoja käytetään suunnitellusti ja sopusoinnussa asiakaslähtöisesti niin, että toiminnot tukevat toisiaan. Näin tästä syntyy synergiaetua myös viestinnälle ja myynnille. Markkinointiviestinnän integroinnin hyötynä organisaatio kykenee suunnittelemaan selkeämmän ja yhtenäisemmän brändisanoman. Markkinointiviestinnän integroinnin tärkeys korostuu entisestään, kun otetaan käyttöön uusia markkinointiviestinnän keinoja, kuten digitaaliset markkinointiviestinnän keinot. (Karjaluoto 2010, 10-11.)

Markkinointiviestintään liitetään asiakkaan käyttäytymisistä kuvaavia malleja, joista ehkä perinteisin on AIDA, joka on lyhennys sanoista attention, interest, desire ja action. Mallilla (kuvio 2.) pyritään aluksi luomaan asiakkaalle tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista (attention). Sen jälkeen vuorossa on asiakkaan kiinnostuksen herättäminen (interest). Kun kiinnostus on herännyt, synnytetään asiakkaan mieleen ostohalu (desire). Jos on olemassa halu, voidaan päästä haluttuun lopputulokseen eli varsinaiseen ostotapahtumaan (action). AIDA-mallilla kuvataan markkinointiviestintää suostuttelevana toimintana, jossa ostotapahtuma etenee vaiheittain. (Belch & Belch 1999, 146-147; Bergström & Leppänen 2015, 302-304.)

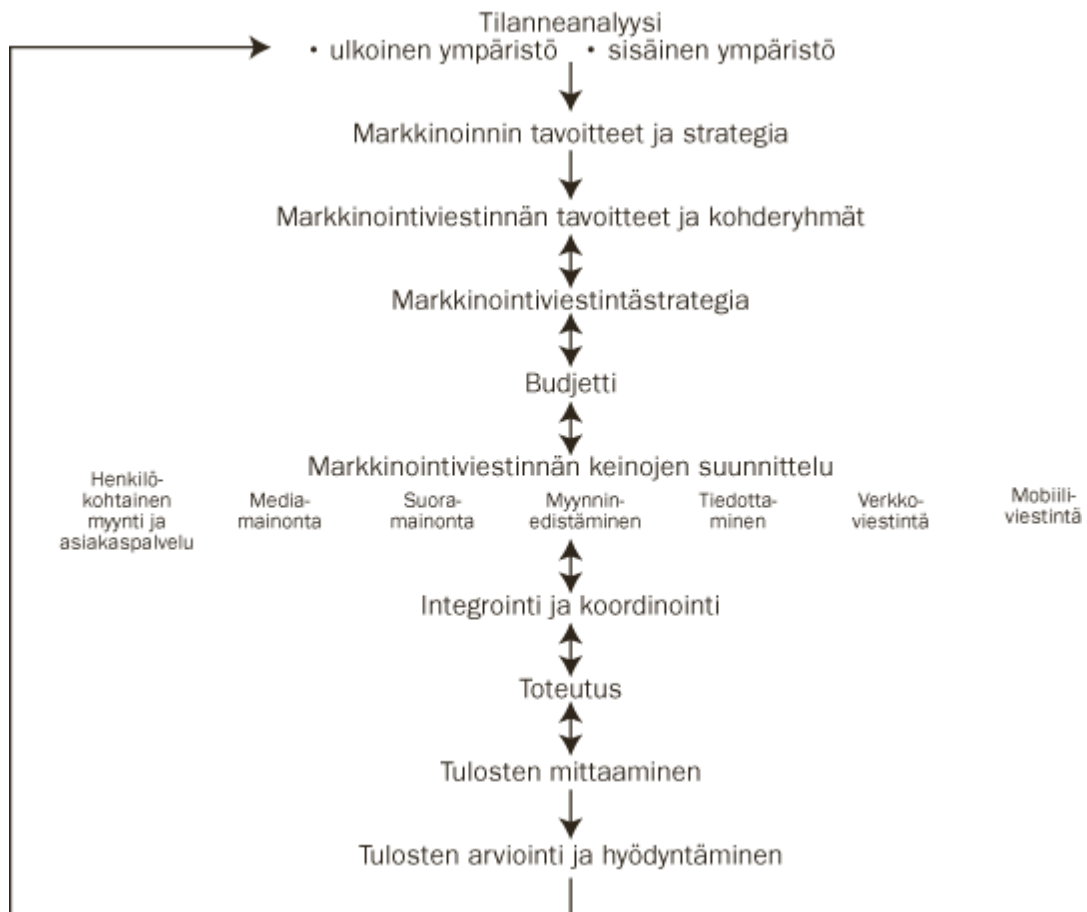
AIDA(S)-malliin on sittemmin lisätty vielä yksi lisäkohta eli Satisfaction = tyytyväisyys. Valitettavasti itse ostotapahtuman jälkeen asiakas saatetaan helposti unohtaa, vaikka tärkeää olisikin saada asiakas ostamaan uudelleen ja osoittamaan jatkossakin kiinnostusta yritystä ja tuotetta kohtaan. Asiakastyytyväisyyttä kannattaa ottaa yrityksessä tavaksi mitata ja miettiä mittaamiseen juuri oikeanlaiset tavat. (Energiaettan www-sivut 2019.) Tässä kehittämistehtävässä pyritään kulkemaan asiakkaan kanssa koko tämä polku ja varmistamaan myös jatkossa, että asiakas pysyy tyytyväisenä ja haluaa jatkossakin asioida kohdeyrityksessä. Kohdeorganisaatiossa otetaan käyttöön

asiakastietolomake, jolla kerätään asiakkaan tiedot ja näin voidaan jatkossa olla hänen sähköpostilla yhteydessä ja saada asiakkaalta tietoa siitä, miten asiakaspalvelussa ja asiakaskokemuksen tuottamisessa onnistuttiin ja samalla muistuttaa kohdeorganisaation olemassaolosta.

A(attention)→I(interest)→D(desire)→A(action)→S(Satisfaction)

Kuvio 2. AIDA(S)-malli (Vuokko 2003, 50-51.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu kohdeyritykselle perustuu todelliseen tarpeeseen osata jatkossa hyödyntää liiketoiminnassa myös erilaisia markkinointiviestinnän kanavia. Suunnitelma lähtee Isohookanan (2007) mukaan aina hyvästä suunnitelmasta ja sen hahmottamisesta. Hänen mukaansa (kuviot 3.) suunnitelma lähtee aina käyntiin tilanneanalyysistä, jonka jälkeen mietitään tarkasti, mitä markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä tavoitellaan. Taulukko etenee sopivien markkinointiviestinnän keinojen valitsemiseen ja itse suunnitelman toteutukseen. Tärkeää on myös saada selville, onnistuttiinko suunnitelmassa saavuttamaan halutut tavoitteet sekä kerätä asiakkailta palautetta, jotta toimintaa on mahdollista jatkossa kehittää. (Isohookana 2007, 95.) Tässä kehittämistehtävässä kartoitetaan ensin kohdeorganisaation nykytilanne SWOT-analyysillä ja yhdessä omistajan kanssa aivoriihen avulla mietitään, mitä asioita markkinointiviestinnällä tavoitellaan ja mitä markkinointiviestinnän keinoja tulevaisuudessa tullaan mahdollisesti hyödyntämään ja käyttämään. Kehittämistehtävän suunnitelmassa tutkija tulee esittelemään näitä mahdollisia toimenpiteitä ja keinoja.



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän suunnittelun malli (Isohookana 2007, 95.)

4.2 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisella myyntityöllä yritys pääsee mahdollisimman lähelle ja suoraan kontaktiin asiakkaan kanssa. Henkilökohtainen myyntityö on kuitenkin melko kallista, joten sitä ei voida pitää yrityksen ainoana markkinointiviestinnän keinona. On mietittävä myös muista keinoista, joilla koitetaan herätellä potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja sen palveluista. Henkilökohtaisen myyntityön rooli vahvistuu, kun kyseessä on epävarmuus kaupan päättämiseen. Henkilökohtainen myyntityö on menestyksellistä, kun se suunnitellaan ja organisoidaan oikein ja myyntityön tekemistä tuetaan ja motivoidaan. Myynnin seuranta ei saa unohtaa. Tärkeää on olla selvillä myynnin tavoitteiden toteutumisesta ja myös se, millä resursseilla tuottavuuteen päästään. (Mäntyneva 2002, 134-135.)

Henkilökohtaisessa myyntityössä myyjän on oltava läsnä aina 100% jokaisessa asiakastilanteessa. Asiakkaat aistivat helposti, jollei myyjä ole myyntitilanteessa läsnä. Asiakkaalle on osattava luoda tunne, että hän on tällä hetkellä kaikista tärkein asia ja onnistua näin muuttamaan koko myyntitilanne onnistuneeksi. Asiakkaan kokema huono kohtelu tai välinpitämättömyys saattaa johtaa asiakasmenetykseen ja huonoon maineeseen. Yrityksen pitää jatkossakin keskittyä asiakaspalveluun ja nimenomaan palvelemaan asiakasta. (Hurme & Österberg-Hurme 2017, 101.)

Henkilökohtainen myyntityö on vaikutuskanava asiakkaan ja yrityksen edustajan välillä. Tämä viestintäprosessi on vuorovaikutteinen, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen ja saamaan haluttu sanoma hänen tietoisuuteensa. Henkilökohtainen myyntityö on joko puhelimitse tai face-to-face kanavan kautta tapahtuvaa prosessi. Tässä prosessissa välitön ja suora palaute on mahdollista nopeastikin. Henkilökohtainen myyntityö tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän keinoja onnistuakseen parhaalla mahdollisella tavalla. Henkilökohtaisella myyntityöllä on tarvetta eniten, kun asiakas-kunta on melko pieni ja yrityksellä on resursseja palvelun hoitamiseen henkilökohtaisiin kontakteihin. Henkilökohtainen myyntityö tukee myös asiakaspalvelutilanteita ja asiakaspalvelua, joissa asiakas kokee tärkeäksi saada paljon informaatiota ja tukea ostopäätöksensä tueksi. (Vuokko 2003, 168-172.)

Henkilökohtaisessa myyntitilanteessa otetaan huomioon yrityksen myynnille asetettujen tavoitteiden lisäksi myös asiakkaan tarpeet, tilanteet ja olosuhteet. Myyjän tulee olla tietoinen asiakkaastaan, hänen ongelmastaan ja tarpeestaan. Parhaaseen myynnilliseen lopputulokseen päästään, kun myyjä tuntee yrityksensä tuotteet ja palvelut ja osaa valita ja suositella niistä juuri oikeaa tuotetta oikealle asiakkaalle. Ostoprosessi on kriittinen tapahtuma, jossa myyntihenkilöstöllä on keskeinen asema prosessin onnistumisessa. Myynti ja henkilökohtainen myyntityö ovat pitkän tähtäimen asiakassuhdetoimintaa. (Isohookana 2007, 133.)

4.3 Asiakaspalvelu

Hyvä asiakaspalvelu on koko liiketoiminnan perusta. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on houkutella kuluttajia, mutta valtaosa päätöksistä tapahtuu vasta itse ostopaikassa, joko kivijalkamyymässä tai verkossa. Kivijalkamyymälässä asiakaspalvelusta vastaavat liikkeen myyjät, jotka pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan ongelman omalla osaamisellaan ja ammattitaidollaan. Verkossa asiakaspalvelu muodostuu mm. verkkokaupan helppokäyttöisyydestä, mahdollisuudesta saada myyjään yhteys esimerkiksi chatin kautta sekä selkeys ja hyvin suunniteltu tuoteryhmittely. Asiakaspalvelun tehtävänä on asiakkaan auttaminen ja asiakkaan ongelman ratkaiseminen. Asiakaspalveluun kuuluu kaikki se, mitä asiakkaan kanssa tehdään, joko välillisesti tai välittömästi. Asiakaspalveluun kuuluu aina jollain tavoin asiakkaan auttaminen ja lisäksi myyntityö, jossa asiakkaalle tarjotaan mahdollisimman sopivia ratkaisuehdotuksia erilaisiin tarpeisiin ja toiveisiin. Asiakaspalvelun tehtävänä on tuottaa ostopäätösten tueksi asiantuntevia neuvoja. Asiakaspalvelu on siis vuorovaikutusta ja viestintää asiakkaan kanssa ja yksi markkinointiviestinnän tärkeimmistä keinoista. (Hämäläinen & Patjas 2018, 8-9; Löytänä & Korteso 2011, 87.)

Jokaisella yrityksellä pitää olla jokin kilpailuetu, jolla sen on mahdollista erottua kilpailusta asiakkaan silmissä verrattuna muihin samoilla markkinoilla toimivista yrityksistä. Yksi keino erottua on panostaa asiakaspalveluun. Asiakaspalvelusta ei kannata tehdä kilpailutekijää kaikkien muiden tekijöiden joukkoon, vaan siihen pitää panostaa ja päättää, että asiakaspalvelu on se valittu keino, jolla yritys markkinoilla menestyy. Kilpailijoista voi erottua tarjoamalla asiakaspalvelua muulla tavalla kuin toiset yritykset ja muita kanavia pitkin. Yritys voi päättää, että asiakkaiden kanssa hoidettava vuorovaikutus hoidetaan henkilökohtaisesti ja vaan tarvittaessa ohjataan heidät verkkomaailmaan ohjelmien ja järjestelmien pariin. Näin yritys on linjannut, että erotutaan muista kilpailijoista henkilökohtaiseen asiakaspalveluun panostamalla. Asiakaspalvelua on tarjolla monen kanavan kautta ja asiakas saa valita ajan ja paikan, milloin palvelua tarvitsee. Tärkeintä on, että asiakas kokee saavansa lisäarvoa valitusta asiakaspalvelukanavasta riippumatta. (Reinboth 2008, 28-30.)

Modaliisa on pieni yritys, jonka toiminnassa henkilökohtaisella myyntityöllä ja asiakaspalvelulla on suuri rooli. Myös suurin osa myynnistä tapahtuu näiden menetelmien

avulla. Asiakaspalvelua on kaikki palvelu, mitä yritys tarjoaa eri kanavissa. Henkilökohtainen myyntityö ilmenee parhaiten taas itse asiakaskohtaamisessa asiakkaan kanssa, jolloin tärkeä rooli on myyjän ja asiakkaan kemiolla ja se, miten he kohtaavat. Modaliisa pitää tärkeänä jatkuvuutta henkilökohtaisessa asiakaspalvelussa ja tavoitteena onkin kerätä asiakaspalvelun aikana kaikista asiakkaista tarvittavia tietoja asiakasrekisteriä varten, jonka jälkeen asiakkaalle voidaan lähettää sähköpostilla uusista tuotteista, tarjouksista ja asiakastilaisuuksista.

4.3.1 Digitaalisuus osana asiakaspalvelua

Nykyisin enenevässä määrin asiakaspalvelua tapahtuu sähköisesti ja monenkin eri kanavan kautta. Asiakkaan kanssa viestitään sähköisesti sähköpostin tai erilaisten pikaviestimien avulla. Myös eri sosiaalisen median kanavissa tarjotaan asiakaspalvelua tarvittaessa. Houkutteleva palveluympäristö, helppokäyttöinen verkkosivusto, tiedon saatavuus ja ajantasaisuus sekä linkkien toimivuus takaa onnistuneen asiakaspalvelun verkkoympäristössä. Verkkoympäristön asiakaspalvelusta puuttuu sanaton viestintä, joten tällöin onkin erittäin tärkeää osata käyttää kohteliasta ja ymmärrettävää kieltä. Sähköpostin välityksellä tapahtuvassa asiakaspalvelussa tulee ottaa huomioon viestien henkilökohtaisuus, koska asiakas pitää yksilöllisyydestä ja siitä, että hänen asiaansa on paneuduttu huolella, eikä vastauksena tule kaikille muillekin asiakkaille lähetettävä samanlainen mallivastaus. Sosiaalisen median kanavien kautta tapahtuva asiakaspalvelu on kieliasultaan ja tyyliltään sähköpostissa tapahtuvaa viestintää rennompaa. Tärkeätä on kuitenkin löytää yhteinen sävel juuri tietynlaisen asiakkaan kanssa. Sosiaalisessa mediassa käytetään asiakaspalvelussa kuvia ja videoita, jonka tarkoituksena on viihteellisen sisällön tuottaminen. Mallipohjien käyttö sosiaalisen median asiakaspalvelussa ei oikein hyvin sovellu, koska sosiaalisen median luonteeseen kuuluu, että vastaukset ovat lähes aina henkilökohtaisia. Jotkut digitaaliset kanavat, kuten esimerkiksi Twitter, vaatii yritykseltä aktiivista seuranta ja tarpeen mukaan keskusteluja ja kommentointia, jotta asiakaspalvelu onnistuu. Pikaviestipalvelujen osalta (mm. chat, messenger, whatsapp, snapchat) asiakaspalvelu mukailee sosiaalisen median välityksellä käytyä asiakaspalvelua.. (Hämäläinen & Patjas 2018, 96-102.)

Digitalisoituminen on muuttanut merkittävästi kuluttajien käyttäytymistä, joka näkyy myös asiakaspalvelussa. Fyysisen asiakaspalvelun rinnalle on syntynyt digitaalinen palvelukanavaverkosto. Digitaalisten palvelujen yleistyessä kuluttajien valvutuneisuus ja odotukset ovat kasvaneet. Yrityksen palvelut on oltava saatavilla myös digitaalisissa kanavissa samassa laajuudessa ja tasalaatuisena, samoin kuin fyysinenkin palvelu. Digitalisoituminen on mahdollistanut asiakkaalle tuotteen tilaamisen verkosta, palautus kivijalkamyymälään ja palautteen antamisen sosiaalisen median välityksellä. (Filenius 2015, 26-27.)

4.4 Myynnin edistäminen

Myynnin edistämällä tavoitellaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiä ja menekkiä. Myynninedistämistoimet kohdistuvat yleisesti sekä asiakaskuntaan että jakeluketjun portaisiin. Myynnin ja menekinedistäminen on toimintaa, jolla tuetaan ja täydennetään henkilökohtaista myyntityötä, myymälässä tehtäviä toimenpiteitä tai mainontaa yleisesti ottaen. Mainonnan ja menekinedistämisen yhteispeliä voidaan kuvata sanomalla, että syy ostoon syntyy mainonnalla ja yllykkeen ostoon tarjoaa menekinedistäminen. Tämä yllyke voi olla esimerkiksi hinta, jota lasketaan jonkin kampanjan ajaksi ja hintaetu on tilapäinen. Myynninedistämistä ei enää ole jatkuva hinnanalennus. (Vuokko 2003, 245-247.)

Myynninedistäminen on markkinointiviestinnän muoto, joka pyrkii vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen sekä yrityksen myyntitoiminnan ja jakeluketjun kaikkien jäsenten tehokkuuteen. Samalla myös pyritään vahvistamaan jo olemassa olevien asiakkaiden ostouskollisuutta sekä saada heidät ostamaan enemmän. Toisaalta myynninedistämällä tavoitellaan uusia asiakkaita ja tuotteen kokeilijoita. Jälleenmyyjiin kohdistuvissa toimissa tavoitteena on motivoida myyntihenkilöstö myymään yhä enemmän. Myynninedistäminen pyrkii nopeisiin myyntivaikutuksiin. Erikoistarjouksien kesto aika onkin tästä syystä oltava lyhyt. Myynninedistämisen haasteena onkin sen vaikuttavuus ostajan hintatietoisuuteen. (Hämäläinen & Patjas 2018, 198-199.)

Hyviä tapahtumia myynnin edistämiseen ovat messut ja messutyypiset tapahtumat. Messut jaetaan kuluttaja- ja ammattilaismessuihin, joihin kuuluvat yritysten ostajat ja jälleenmyyjät. Ammattimessujen painopiste on enemmän henkilökohtaisen myyntityön mainonnassa ja pohjustamisessa. Kuluttajamessuilla taas tavoitellaan välitöntä myyntiä. Messut ovat yksi yleisimmin käytetty markkinointiviestinnän muoto. Messujen suunnittelu on tärkeää ja niiden tavoite on oltava selvillä koko suunnittelun ja toteutuksen aikana. Messujen tarkoituksena voi olla mm. asiakkaiden hankinta, uutuustuotteen lanseeraus, markkinatutkimus tai tunnettuuden ja imagon kehittäminen. Messuilla työskentelevien henkilöiden pitää olla tietoisia siitä, mitä messuilla tavoitellaan. Työpäivät ovat messuilla pitkiä ja raskaita ja vaativat paljon seisomista ja keskustelua. Kaikesta huolimatta työntekijöiden täytyy olla aina palveluvalmiudessa. Messuista kannattaa ottaa kaikki hyöty irti, koska messut ja messutyypiset tapahtumat ovat iso investointi yrityksille. (Hämäläinen & Patjas 2018, 200, Mäntyneva 2002, 133.)

4.5 Mainonta ja sen muodot

Mainonta on tavoitteellista ja maksettua tiedottamista, joka kohdistuu yleisesti ottaen isompaan ihmisjoukkoon. Mainonnan avulla on mahdollista mainostaa niin tavaroita, palveluja kuin aatteita ja ihmisiäkin. Viestin lähettäjän tulee aina olla mainoksesta tunnistettava. Suuren joukon tavoittamiseen tarvitaan avuksi medioita eli mainosvälineitä, joita ovat esimerkiksi radio, televisio ja aikakausi- ja sanomalehdet. Pienemmille joukoille paras keino viestimiseen on suoramainonta, jonka apuna on mahdollista käyttää muita mainonnan muotoja. (Bergström & Leppänen 2007, 180.)

Mainonnalla pyritään yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuuden lisäämiseen, mielikuvan rakentamiseen sekä myynnin kasvattamiseen ja synnyttämiseen. Mainonnan on pyrittävä puhuttelemaan asiakasta henkilökohtaisesti, kun tavoitteena on ostopäätöksen aikaansaaminen. Jos painotetaan yrityksen tunnettuutta ja mielikuvaa, silloin on tärkeää välittää haluttu mielikuva oikein ja tarkoin valitulle kohderyhmälle mahdollisimman kattavasti. (Mäntyneva 20002, 126-128.)

Mainonnan suunnittelulla pyritään aikaansaamaan onnistuneita vaikutusprosesseja. Mainonta on suunniteltu oikein, kun sen tavoitevaikutukset tulee saavutetuksi määritellyssä kohderyhmässä. Suunnitelmassa on ensin hyvä pohtia vaikutus, joka halutaan saada aikaan ja sen jälkeen mietitään, millä keinoin tulkinta saadaan oikeanlaiseksi kohderyhmässä ja miten kohderyhmä huomaa ja altistuu mainokselle. (Vuokko 2003, 210.)

Mainonnan kautta odotetaan saavan informaatiota ja ideoita. Myönteisimmin mainontaan suhtautuvat aktiiviset kuluttajat. Mainonnan tehtävä on kiinnostuksen ja huomion herättäminen, tarpeen ja halun esiintuominen, tunteisiin vetoaminen ja viihdyttäminen. Mainonnan on oltava jatkuvasti mielikuvitusta kutittavaa, kiihottavaa sekä sykähdyttävämpää, jotta kuluttaja siihen tarttuu. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 95-96.)

Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sekä mainoskanavan että tuotteiden jakelutietä tuotteille. Tähän prosessiin kuuluu myös tuotteen toimittaminen asiakkaalle. Suoramainonnan tarkoitus taas on houkutella asiakas liikkeeseen tai verkkokauppaan. Suoramainonta eroaa muusta mainonnasta siinä, että viestin välittämiseen ei käytetä joukkoviestimiä, vaan viesti toimitetaan vastaanottajalle suoraan. Suoramainonta jaotellaan osoitteelliseen ja osoitteettomaan eli kohdistettuun tai kohdistamattomaan mainontaan. Suoramainontaan voidaan käyttää yrityksen omaa asiakasrekisteriä tai ostaa tietoa esimerkiksi Postilta tai väestörekisterikeskuksesta. Yrityksen omasta rekisteristä on helppoa suodattaa juuri tietyille suoramainoskirjeelle oikea kohderyhmä. Tärkeää on kuitenkin huomioida, että sähköisten suoramainosviestien lähettämiseen tarvitaan aina asiakkaan ja vastaanottajan suostumus. Osoitteellisen suoramainonnan etuna on sen tarkka kohdistettavuus. Osoitteetonta suoramainontaa käyttävät yritykset haluavat kertoa palveluista jaettavilla mainoksilla ja flyereillä, jotka jaetaan ilmaisjakelulehtien yhteydessä tai suoraan asiakkaalle. (Hämäläinen & Patjas 2018, 195-196; Isohookana 2007, 157-159.)

Monelle pienyritykselle toimipaikkamainonta on yksi tärkeimmistä mainonnan muodoista. Toimipaikkamainonta voi toteutua yrityksen toimipaikan ulkopuolella tai sisätiloissa. Mainokset, jotka näkyvät ulospäin, ovat esimerkiksi mainosvalot, somistus näyteikkunoissa, teippaukset ja markiisit. Näiden tehtävänä mainonnassa on erottaa

yrittäjä ympäristöstään ja muista toimijoista, houkuttella asiakasta astumaan sisään liikkeeseen kadulta ja auttaa asiakasta löytämään ostopaikka. Ulospäin näkyvät mainokset luovat mielikuvaa yrityksestä muillekin, kuin yrityksen pääasiallisille asiakkaille. Näyteikkunat ovat yrityksen käyntikortti, joka houkuttelee astumaan sisään liikkeeseen. Näyteikkunan somistusta tulee muistaa vaihtaa riittävän usein ja sen on oltava teemaltaan ja ajankohdaltaan sopiva, jotta se houkuttelee ostajaa. Toimipaikan sisällä mainonnan tulee kiinnittää asiakkaan huomio, opastaa asiakasta tarvittaessa ja herättää ostohalua, mutta mainonta ei saa kuitenkaan olla asiakkaan tiellä tai häiritsevää ostopahtuman näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2007, 204-206.)

Mediamainonta pitää sisällään ilmoittelu-, televisio-, radio- ja elokuvamainontaa ja lisäksi myös ulko- ja liikennemainontaa. Mediavalinnalla saadaan kartoitettua ne mainosvälineet, joiden kautta sanoma kohderyhmille saadaan perille taloudellisesti ja tehokkaasti. Mediavalinnalla pyritään saavuttamaan juuri oikeat asiakkaat oikeaan aikaan. Tärkeää on tehdä selvä päätös myös siitä, mitä mainonnan muotoja ja niiden yhdistelmiä tullaan käyttämään. (Isohookana 2007, 139-143.)

Digimainonnan osuus kasvaa entisestään verrattuna muihin mediamainonnan osa-alueisiin. Digimainontaan on yritysten jatkossa panostettava, jos haluaa olla kuluttajien ulottuvilla. Myös tässä kehittämistyössä halutaan miettiä kohdeorganisaation yhdeksi uudeksi markkinointiviestinnän keinoksi digimainontaa juuri siitä syystä, että nykykuluttajat tavoitetaan varmimmin digimainonnan avulla.

Verkkomainonta on markkinointia, joka kohdistetaan kuluttajille ja joka hyödyntää internetiä, kuten sähköpostia, verkkosivuja tai sosiaalista mediaa. Tuotteen tai palvelun tarjonta on toteutettu asiakkaalle niin, että hän voi hoitaa sen sähköisesti. Verkkomainonta on jatkuvasti kehittyvä mainonnan muoto, jolla ei ole ajallisia rajoitteita, vaan mainontaa on mahdollista nähdä ja kuulla milloin vain ja mistäpäin maailmaa tahansa, vuorokauden ympäri. Nykyisin verkkomainonnan yleisimmät muodot ovat natiivimainonta ja mainonta sosiaalisessa mediassa. Digitaalisessa ympäristössä esitettävää, mainostajan itse tai yhdessä julkaisijan kanssa tuottamaa sisältöä kutsutaan natiivimainonnaksi. Ulkoisesti sisältö muistuttaa uutista, mutta yleensä kyseessä on kuitenkin maksettu mainos, josta pitää näkyä myös merkintä maksetusta mainonnasta ja tieto mainostavasta yrityksestä. Sosiaalinen media on kuluttajien käyttämä kanava

omiin mielipiteisiin ja arvosteluihin yrityksistä ja niiden palveluista ja tuotteista. Yrityksen on tärkeää seurata sosiaalisessa mediassa omien kanaviensa ulkopuolellakin käytyjä keskusteluja, jotta he osaavat kehittää oman tarjontansa asiakkaiden tarpeita tyydyttäväksi. (Hämäläinen & Patjas 2018, 189.)

Hakusanamainonta on tärkeä osa verkkomainontaa. Sillä tarkoitetaan yrityksen verkkosivujen muokkaamista sellaisiksi, että hakukoneet löytävät yrityksen verkkosivut. Yrityksen verkkosivut pitäisi kuitenkin ensisijaisesti suunnitella asiakaslähtöisesti eikä pelkästään hakukoneita varten. Verkkomainonnan nopeimmin kasvava muoto on mobiilimainonta. Nykyään jo lähes 75% suomalaisista käyttää älypuhelin- ja tablet-laittekin löytyy lähes joka toiselta suomalaiselta. Mainontaa on siis käden ulottuvilla jatkuvasti. Mobiililaitteet mahdollistavat mainonnan, joka käyttää hyödykseen potentiaalisten asiakkaiden sijaintitietoa. Juuri tähän perustuva mobiilimainonta on jo hyvin suosittu tapa tavoittaa kuluttajat. (Hämäläinen & Patjas 2018, 189.)

4.6 PR, julkisuus ja sponsorointi

Tiedottaminen ja suhdetoiminta eli PR (Public Relations) pyrkii poistamaan mahdollisia negatiivisia asenteita ja mielikuvia yrityksen toiminnasta ja tarjonnasta. Tiedottamisen ja suhdetoiminnan päätehtävänä onkin luoda, ylläpitää ja vahvistaa yrityksen myönteistä mielikuvaa. Lisäksi tiedotus- ja suhdetoiminta ylläpitävät ja luovat sidosryhmäsuhteita. Tiedotus- ja suhdetoiminnan kaksi sidosryhmää ovat sisäiset ja ulkoiset kohderyhmät. Sisäisiksi kohderyhmiksi luokitellaan oma henkilökunta, henkilöstön omaiset, eläkkeelle jääneet työntekijät, yrityksen omistajat sekä hallintoelimet. Sisäisiä sidosryhmiä hoidetaan sisäisesti markkinoinnilla eli sisäisellä tiedottamisella, yhteisöllisyydellä, palkitsemisella ja koulutuksella. Ulkoisiin sidosryhmiin lukeutuvat tiedotusvälineet, oppilaitokset ja mahdolliset rahoittajat. Näille sidosryhmille tiedotetaan yrityksestä ja luodaan sidosryhmille kuva yrityksen tarjonnasta ja oikaistaan mahdollisia virheellisiä käsityksiä yrityksestä. Tehokkaita ja hyviä suhdetoiminnan muotoja ovat esimerkiksi PR-tapahtumat, kuten avointen ovien järjestäminen, ajan tasalla oleva tiedotusmateriaali sekä seminaarit ja koulutustilaisuudet, jossa yrityksen asiantuntijalla on puheenvuoro. (Hämäläinen & Patjas 2018, 201.)

Tiedottamisesta osana markkinointiviestintää on kyse toiminnasta, joka koskee yrityksen palveluja tai tuotteita, ja kohderyhmänä ovat asiakkaat tai ostopäätökseen vaikuttavat muut tahot. Markkinointiviestinnän painopisteenä tiedottamisessa on siis tuote- ja palvelutiedottaminen. Tiedottamisessa tuodaan julki uudet tuotteet ja palvelut, tulevat muutokset ja kehityshankkeet jo olemassa olevien tuotteiden ja palveluiden osalta sekä muut mahdollisesta kohderyhmiä kiinnostavat asiat. Tiedottamisen lopullisena tavoitteena on vaikuttaa yrityksen tunnettuuteen ja myyntiin. (Isohookana 2007, 176-177.)

Julkisuus tarkoittaa välillistä vaikuttamista, jossa tiedotusvälineet toimivat tiedon välittäjinä. Yrityksen markkinointiviestinnän keinona onkin saada tiedotusvälineiltä "maksutonta" mainosaikaa yrityksestä kertoville uutisille tai muillekin jutuille. Yritys pystyy hallinnoimaan omaa markkinointiviestintää, mutta julkisuuden hallintaan yrityksellä ei suoranaisesti ole vaikutusmahdollisuutta. Yrityksen käyttäessä mediajulkisuutta markkinointiviestinnän välineenä, se ei itse pysty vaikuttamaan siihen, mitä viestitään ja milloin, mikä on viestinnän sävy tai onko jutun ajoitus oikea vai jääkö asia kokonaan julkaisematta. Mediat lopulta tekevät lopulliset päätökset millaisia uutisia julkaisevat. (Vuokko 2003, 290-293.)

Julkisuuden vaikutukset tulee muistaa myös tilanteissa, kun yrityksessä mahdollisesti tapahtuu jotain kriittistä. Epäonnistumisista tai virheistä on itse viestittävä viivytyksettä, ennen kuin muut saavat asiasta tiedot ja pahimmassa mahdollisessa tapauksessa mediajulkisuus ja asia paisuu kärkeästä härkäseen. Yritys, joka tuntee vastuunsa, hallitsee myös kriisiviestinnän. (Korkeamäki ym, 2002, 96-97.)

Sponsorointi on myös myynninedistämisen ja markkinointiviestinnän keino, jossa yritys vuokraa tuetun kohteen yrityksen markkinoinnin tueksi. Yritys voi sponsoroinnilla tukea jotain tiettyä henkilöä tai vaikka yhteisöä tai liikuntaseuraa. Sponsorointi pitää olla hyvin suunniteltua ja budjetoitua onnistuakseen. Sponsorointi hyödyttää molempia sopimuksen osapuolia. Sponsoroitua kohdetta käytetään erilaisissa yhteyksissä osana yrityksen markkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 242.)

5 ASIAKASKOKEMUS JA SEN LUOMINEN

5.1 Asiakaskokemus ja asiakastyytyväisyys

Kaikki yrityksen tekemä toiminta vaikuttaa asiakaskokemukseen ja siihen, miten asiakas saamansa palvelun kokee. Asiakaskokemuksen johtamisella pyritään lunastamaan markkinointiviestinnässä annetut lupaukset ja luodaan asiakkaalle hänen odotuksiaan ylittävä asiakaskokemus. Asiakaskokemusta ja sen kehittämistä johtaa yrityksen arvot. Kaikkien yrityksessä toimivien onkin ymmärrettävä toimia arvojen mukaisesti niin, että myönteisen asiakaskokemuksen muodostaminen on mahdollista. Myönteinen asiakaskokemus syntyy yllätyksistä ja elämyksistä, joista jää asiakkaalle positiivinen mielikuva ja tunne. Asiakaskokemus ei synny pakottamalla, vaan pienikin asia, kuten hymy, palvelun nopeus ja asiakkaan huomiointi riittää hyvän asiakaskokemuksen syntymiseen. Asiakkaan ilahduttamisen taktiikkana onkin asiakastyytyväisyys ja mielihyvän tuottamisen asiakkaalle niin, että asiakas tulevaisuudessakin palaa ostoksille. Asiakaskokemusta muovaavat ns. kontaktipisteet/kosketuspisteet, jotka peräkkäisinä pisteinä muodostavat asiakkaan palvelupolun. Polun loppuosaan kannattaa panostaa, koska hyvin hoidettu loppukokemus saattaa pelastaa asiakaskokemuksen kokonaisuudessaan. Asiakastyytyvääsyyttä kannattaa mitata ja tähän voi käyttää hyödyksi asiakailta saatua ja kerättyä palautetta. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 37-39.)

Asiakaskokemus konkretisoituu yrityksen kaikkien kosketuspisteiden yhteisvaikutuksena. Aiemmin tämä kokonaisuus on ollut yksinkertaisempaa, koska kosketuspisteiden määrä on ollut huomattavasti suppeampi. Yrityksillä on edessään yhä suurempi haaste siitä, miten hallita mahdollisia kohtaamisia omissa ja tuntemattomissa kontaktipisteissä, joita asiakas voi toteuttaa internetin, sosiaalisen median tai sähköisen kaupan välityksellä. Yhä suurempi osa kosketuspisteistä ovat digitaalisia ja tapahtuu yrityksen ulottumattomissa, joten yritykselle on mahdotonta rajata asiakaskokemusta vaan yhteen haluttuun kanavaan. (Löytänä & Korkiaoski 2014, 98-99.)

Mitä tapahtuu asiakaskokemukselle, kun tekoäly tulee mukaan kuvioihin palvelutilanteisiin ja miten käy asiakaskokemuksen? Tekoäly on kone, joka ei tunne empatiaa, kuten oikea ihminen. Tästä syystä tekoälyn käyttö onnistuu hyvin tehtävissä, jossa

empatiakykyä ei tarvita, kuten valmiiden vastausten ja keskustelun aloittaminen tai lomakkeiden täyttäminen. Asiakaspalvelija kuitenkin asiakaspalvelutilanteessa on tietoinen, miten kohdella asiakasta ja millaista palvelua hän on vailla. Tekoäly kannattaaakin enemmän valjastaa asiakaspalvelijaa avustaviin tehtäviin. (Pennanen 2019, viitattu 11.4.2019.)

Asiakaskokemusta on vaikea räätälöidä sellaiseksi, että se joka tapauksessa ylittäisi asiakkaan odotukset ja täyttäisi täysin ne kaikki. Ihmiset ovat erilaisia jo elämäntilanteeltaan ja arvomaailmaltaan. Nelikymppinen perheenäiti arvostaa aivan eri asioita kuin kaksikymmentä vuotta nuorempi yksin asuva. Asiakaskokemusta tulee kehittää tarvittaessa niin, että mietitään tarkkaan kaikki asiakkaan kulkemat kontaktipisteet, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen. Mietitään myös, mitä näissä pisteissä tapahtuu ja onko niissä jotain sellaista, jota muuttamalla asiakaskokemuksesta tulisi vieläkin parempi. Kontaktipisteet ovat tilanteita, joissa asiakas toimii ja tekee jotain, eli esimerkiksi astuu sisään liikkeeseen, katselee ympärilleen ja jää odottamaan palvelua tai poistuu liikkeestä, jos kokee, että odotusaika on liian pitkä. (Nokkonen-Pirttilampi 2017, 38-39.)

Asiakaskokemus on erilaisten kohtaamisten summa. Kohtaamiset voivat olla vierailu kivijalkamyymälässä, kotiin toimitettu suorapostikirje, viime viikolla nähty tienvarsimainos, verkkosivu, mobiiliappi tai ystävän mielipidekirjoitus sosiaalisessa mediassa. Nämä kanavat ovat niitä, joissa asiakas voi kohdata yrityksen brändin ja muodostaa siitä oman käsityksensä. Palvelun tulee olla tasalaatuista jokaisessa palvelukanavassa, vaikka kanavia olisikin useampia palveluketjussa. Tässä käytännön ongelmana on se, että vastuu asiakaskohtaamisista on hajautettu ja tästä syystä kokonaisuuden valvonta jää usein valvomatta ja antamatta kenenkään tietyn henkilön vastuulle. Asiakaskokemuksen tuottamisen kannalta monen kohtaamisen kautta hoidettu kokemus saattaa koitua huonolaatuiseksi, elleivät kaikki osapuolet tiedosta omia roolejaan ja omaa tarvittavaa tietoa, joka tilanteessa pitäisi olla. (Filenius 2015, 45-47.)

Yritysten on ymmärrettävä, että asiakas on liiketoiminnan tärkein palanen. Yritysten tulisi myös selvittää, mitä asiakkaat oikeasti kokevat ja ajattelevat ja miten asiakkaita kohdellaan. Yleinen vastaus on, että asiakkaiden kohtelu voi olla huonoakin, jolleivät yritykset kiinnitä enemmän huomiota asiakkaaseen. Asiakkaat kokevat, että heillä ei

ole merkitystä tai heidän läsnäolonsa on toissijaista yrityksen muiden asioiden ollessa tärkeämpiä. Asiakkaaseen tulee kiinnittää huomiota, vaikka asiakaspalvelijalla olisi-kin asiakkaan kohtaamishetkellä toinen asiakas tai puhelu. Tärkeää on kuitenkin tuoda asiakkaalle julki, että hänet on huomattu ja häntä palvellaan heti, kun se on mahdollista. (Schmitt 2010, viitattu 11.4.2019.)

5.1.1 Kohderyhmän määrittely

Kohderyhmän määrittelyllä eli segmentoinnilla määritellään se asiakasryhmä, jota halutaan palvella ja kenelle yrityksen palvelut ja tuotteet pääsääntöisesti tullaan kohdistamaan. Tätä määritelmää ei tarvitse ulkoisesti missään julkistaa. Kohderyhmän alkukartoitukseen tarvitaan tiedot ainakin iästä, sukupuolesta, asuinpaikasta ja kiinnostuksen kohteista. Kohderyhmän valinnalla siis päätetään, kenelle myydään. (Ansaharju 2011.)

Asiakas pitää tunnistaa, jotta hänestä voidaan luoda hyvä yleiskuva siitä, mitä hän ajattelee, millaiset tarpeet hänellä on, millainen on hänen ostokäyttäytymisensä ja millaista markkinointia häneen voi kohdistaa. Kanta-asiakkuusohjelman datan perusteella asiakkaasta saadaan kerättyä nämä tarvittavat tiedot, jotta asiakasta voidaan jatkossakin palvella entistä paremmin. Tähän kaikkeen tarvitaan kuitenkin asiakkaalta lupa. (Väisänen 2018.)

Asiakaslähtöisen liikeidean perusta on määritellä kohderyhmä oikein. Omat asiakkaat tulee tuntea, jotta heidät tavoitetaan ja heille osataan puhua ja markkinoida oikein ja oikeita asioita. On myös varmistettava, että asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Yrityksen on tärkeää miettiä myös kohderyhmämäärittelyssä, kenelle markkinoidaan, miksi asiakas ostaa juuri meidän yrityksestämme, mitä asiakkaalle markkinoidaan ja miten tuotteet ja palvelut asiakkaalle toteutetaan. (Hämäläinen & Patjas 2018, 21-23.)

Samaan segmenttiin eli asiakasryhmään kuuluvalla kuluttajalla on suhteellisen samantyyppiset palveluntarpeet. Asiakkaita ryhmitellään asiakkaiden ominaisuuksien mukaan kuten sukupuoli, koulutus, ammatti, perheen koko ja elämäntyyli. Usein kohderyhmämallilla tavoitellaan asiakasryhmien hallintaa, mutta mikään tae myynnille

segmentointi ei ole. Kohderyhmäjaottelu ei välttämättä onnistu mahdollistamaan asiakaspalvelua jatkumona, vaan saattaa jäädä pinnalliseksi. (Aarnikoivu 2005, 41-43.)

5.1.2 Asiakastietojen kerääminen ja tiedon hyödyntäminen

Asiakkaasta voidaan kerätä erilaista tietoa eri kanavissa, kuten digitaalisissa kanavissa, puhelimessa, kasvokkain tai verkkokaupassa. Erityisesti yrityksessä ollaan kiinnostuneita asiakkaan erilaisista mieltymyksistä ja siitä, miten ne hänelle saadaan tuotettua. Yritys on myös kiinnostunut tavasta, jota asiakas mieluiten käyttää valitessaan oikeaa palvelu- ja viestintäkanavaa. Kiinnostavaa on myös, milloin asiakas asioi, miten paljon varoja on käytettävissä ja miten usein asiakas yrityksessä asioi. Asiakastietoja keräämällä pyritään kasvattamaan asiakasymmärryksen määrää. Asiakasymmärrys sisältää asiakkaan tarpeiden ja käyttäytymistapojen tunnistamista. Asiakkailta voi heidän luvallaan kerätä tietoa asiakaspalautelomakkeiden ja asiakaskyselyjen avulla. Jollei yrityksellä ole tarvittavaa tietoa, sitä voi hankkia tutkimuksista ja tilastoista. Asiakastietoja on myös ostettavissa. (Hämäläinen & Patjas 2018, 140.)

Asiakaskokemuksen merkityksen ja suosion vuoksi on havaittu tarve löytää oikeanlaisia mittareita, joilla tulokset asiakaskokemuksesta saadaan kerättyä. Mittaaminen ei saa jäädä vaan taloudellisten asioiden mittaamiseen. Lisäksi on mitattava myös asiakas- ja henkilöstömittareilla, joiden avulla saadaan selville oikea suunta asiakasvuorovaikutuksen kehittymiselle. Saaduilla tuloksilla on mahdollista johtaa toimintaa sekä kulttuurin muutosta jatkossakin asiakaskeskeisempään suuntaan. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 52.)

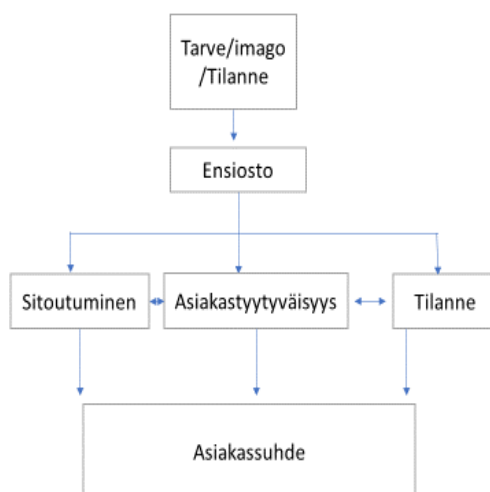
5.2 Asiakassuhteen ylläpitäminen

Asiakassuhteen ylläpitäminen on elinehto yrityksen toimintakyvylle. Yritysten pitää siis panostaa jo olemassa oleviin asiakkaisiin enemmän kuin uusien hankintaan. Uusien asiakkaiden hankinta on aina kalliimpaa, kun jo olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitäminen. Asiakassuhteen hoidossa ei ole kuitenkaan kyse pelkästään asiakastytyväisyydestä vaan myös asiakassuhteen aktiivisesta syventämisestä viestinnän

keinoja apuna käyttäen. Markkinointiviestinnällä mahdollistetaan asiakkaan jatkuva ostaminen ja kiinnostuksen ylläpitäminen. (Rope 2005, 173-175; Schmitt 2010.)

Asiakkuusmallia (kuviossa 4.) tarkasteltaessa asiakkaalle herätetään tarve tai tilanne, jossa asiakas kokee tarvitsevansa tuotetta tai palvelua. Asiakas saadaan ostamaan ensiostona ensi kertaa. Tämän jälkeen yrityksen tärkeimpänä asiana liiketoiminnan kannalta on saada asiakas sitoutumaan yritykseen luomalla hänelle hyvä asiakaskokemus. Näin yritys voi varmistaa, että on syntynyt asiakassuhde, jota voidaan jatkossa jalostaa. (Rope 2005, 174.)

Yksi asiakassuhteen avaintekijöistä on se, että yritys pysyy jatkuvasti asiakkaan mielessä. Tässä hyvä apukeino on muistutusviestintä, jossa asiakasta henkilökohtaisella viestillä muistutetaan yrityksen olemassaolosta. Tämän viestin tarkoituksena ei ole niinkään myynti, vaan ennemminkin asiakkaan mielenkiinnon ylläpitäminen yritystä kohtaan seuraavaa ostokertaa varten. Muistutusviestinnällä voidaan muistaa asiakasta esimerkiksi hänen syntymäpäivänään tai kertoa tulevasta yrityksen tapahtumasta, kuten uuden liikkeen avaamisesta. Viestin lähettäminen tulee ajoittaa niin, että asiakas ei ehdi unohtamaan yritystä, mutta ei myöskään koe, että viestintä on liian jatkuvaa tai häiritsevää ja alkaa tuntua lähes tuotemarkkinoinnilta. (Rope 2005, 176-181.)



Kuvio 4. Asiakkuusmalli (Rope 2005, 174.)

5.3 Asiakkaan muuttuvat odotukset ja ostokäyttäytymisen muutos

Asiakkailla ei enää tänään riitä se, mikä vielä viime vuonna samaan aikaan oli riittävän hyvää, eli asiakkaan odotukset muuttuvat jatkuvasti. Tähän odotusarvoon vaikuttavat erityisesti tiedon saatavuus, teknologian kehittyminen ja tiedon läpinäkyvyys niin paikallisesti kuin globaalistikin. Nämä kaikki seikat vaikuttavat yritysten kykyyn palvella asiakasta. Asiakkaat peilaavat omia odotuksiaan toisten asiakkaiden kokemuksiin. Teknologian edelläkävijät myös luovat asiakasodotuksille aivan uudet standardit. Pitää huomioida, että asiakkaan odotuksiin vaikuttaa nyt kaikki ärsykkeet, joita on saatavilla jatkuvasti ja kaikkialla. Kuluttajat odottavat myös teknologian toimivan moitteettomasti ja toimimattomuus saattaa kääntää asiakkaan kääntymään henkilökohtaisen palvelun puoleen digitaalisesti tuotetun palvelukokemuksen sijaan. (Gertd & Eskelinen 2018, 71-73.)

Asiakkaat haluavat, että kaikki tapahtuu lähes tässä ja nyt. Enää ei odotella kauaa, että palvelua saadaan, vaan asiakkaat äänestävät nopeasti myös jaloillaan ja jakavat kokemuksiaan sosiaalisen median kanavissa. Pitää myös muistaa, että huono kokemus kestää mielessä kauemmin. Sitä myös mieluummin jaetaan muiden kanssa, kuin positivistisista kokemuksista. Nykyajan parhaat yrityksen pyrkivät kehittämään entistä enemmän parantamaan asiakkaalle tuottamaansa asiakaskokemusta ja hyödyntämään asiakkailta saatua palautetta. Uuteen teknologiaan luotetaan, sitä käytetään ja hyödynnetään apuna kuitenkin unohtamatta asiakaskeskeistä tekemistä. (Korkiakoski 2019; Gertdt & Korkiakoski 2016, 42-48.)

Nykypäivänä asiakkailla on pääsy välittömästi valtaviin tietoarkistoihin, kuten Google, josta he voivat hakea ja suodattaa itselleen tarvitsemaansa tietoa ja palvelua. Ostopäätös saadaan kuluttajien keskuudessa helposti tehtyä, ilman varsinaista henkilökohtaista myyjää. Asiakkaan muuttuviin odotuksiin ja ostokäyttäytymisen muutokseen ajaa lisääntynyt tietomäärä ja samaan aikaan myös vaivaton viestintä ja ostotoiminta. Internet mahdollistaa ostokäyttäytymisen muutoksen niin, että ostajan ei tarvitse enää tyytyä lähialueen tarjotaan, vaan voi ostaa haluamansa palvelun tai tuotteen mistä vaan. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25.)

Aktiivisten kuluttajien määrä kasvaa ja valta kuluttajien keskuudessa lisääntyy. Informaation saatavuus internetissä on valtava. Tarjontaa ja valinnanvaraa asiakkaalle on yhä enemmän. Asiakkaat voivat helposti vertailla saatavuutta ja tarjontaa eri palvelutarjoajien kesken. Myös tuotteiden ja palveluiden saatavuus on helppoa. Niitä voi tilata ympäri vuorokauden verkkokauppojen ollessa auki 24/7. Kuluttajien luomat sisällöt kiinnostavat myös yrityksiä, koska useimmiten toisen kuluttajan mielipide saattaa vaikuttaa ostopäätöksen tekemiseen toiselle asiakkaalle enemmän kuin yrityksen omat markkinointi ponnistelut. (Hämäläinen & Patjas 2018, 146-147.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Tutkimukseen osallistuvien henkilöiden on tiedettävä mitä tapahtuu, mitä tutkija on tutkimassa ja mikä on vastaajien rooli tässä hankkeessa. Vastaajia ei tule yksilöidä ja heille taataan nimettömyys. Tutkimuksen tuloksen käytettävyys pitää varmistaa ja kertoa myös tutkittaville, mihin tarkoitukseen tietoa kerätään. Tutkija ei saa vääristää tuloksia millään tavalla. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 20014, 48-50.) Tämä tutkimus toteutettiin useammassa osassa käyttäen apuna useampaa tiedonkeruumenetelmää. Tutkimukselle oli todellinen tarve, koska nyt markkinointiviestinnän eri keinojen käyttö on vielä todella alkuvaiheessa. Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli löytää kohdeyritykselle sopivia markkinointiviestinnän keinoja asiakaskokemuksen ja tunnettuuden parantamiseen.

6.1 Tutkimuksen toteutus

Tämä tutkimus aloitettiin aivoriihellä (Liite 1. ja Liite 2.) 22.11.2018 Salossa, kahvila Kultaisessa tuoksussa. Aivoriiheen osallistui tutkija sekä yrityksen omistaja. Tässä aivoriihessä mietittiin kaikkia erilaisia vaihtoehtoja markkinointiviestintään ja yrityksen tämän hetkisiin markkinointiviestinnän keinoihin. Nämä markkinointiviestinnän keinot toimivat tämän ideointimenetelmän tavoitteina ja rajauksina. Toinen aivoriihi ja ideointituokio toteutettiin yrityksen kivijalkaliikkeessä 25.11.2018, jossa osallisena olivat yrityksen omistaja, tutkija, sekä 2 henkilöstön edustaja. Aivoriihen kaltainen metodi sopii tähän opinnäytetyöhön, koska tarkoituksena on nimenomaan kartoittaa ja keksiä erilaisia uusia markkinointiviestinnän keinoja, joilla voidaan lisätä tunnettuutta ja saada uusia asiakkaita. Aivoriihen kuuluivat ideointivaihe, jossa kaikki mahdolliset ideat nostettiin esille. Valintavaiheessa arvioitiin kyseisiä ideoita ja valittiin niistä muutama, jota lähdettiin toteuttamaan. (Ojasalo ym. 2014, 160-163.)

Aivoriihen jälkeen toteutettiin tilanneanalyysi tekemällä kohdeyrityksestä SWOT-analyysi haastatteleamalla yrityksen omistajaa. SWOT-analyysin avulla selvitettiin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Aivoriihi ja tilanneanalyysi nivoutuivat tutkimuksessa vahvasti yhteen, koska näiden kahden tiedonkeruumenetelmän avulla saatiin kartoitettua yrityksen nykytilaa ja samalla myös hahmoteltua

tulevaisuuden muutostarpeita ja haasteita. Tilanneanalyysissä kirjattiin nelikenttäruudukkoon yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdolliset ja uhat. Tilanneanalyysi suoritettiin 22.11.2018 aivoriihen yhteydessä. (Liite 1.)

Aivoriihen ja tilanneanalyysin jälkeen toteutettiin haastattelut yrityksen omistajalle, koko henkilöstölle eli 4 hengelle ja pienelle valikoidulle asiakasryhmälle, joka koostui 15 asiakkaasta. Omistajan ja henkilöstön haastattelut suoritettiin 10.10.2018, 27.12.2018 ja 7.1.2019 kivijalkamyymälässä käyttäen apuna valmiita haastattelurunkoja. (Liite 2. ja Liite 3.). Asiakkaiden haastattelut suoritettiin 10.10.2018, 22.11.2018, 27.12.2018, sekä 7.1.2019.(Liite 4.)

Havainnoinnissa keskityttiin nimenomaan henkilökohtaiseen asiakaspalveluun itse kivijalkaliikkeessä. Havainnoinnin pääkohdat olivat asiakkaan ja myyjän käyttäytymisen palvelutilanteessa sekä näiden mahdolliset vaikutukset asiakaskokemukseen. Havainnoinnit suoritettiin haastattelujen kanssa samoina päivinä. Tutkija kirjasi tarkasti ylös havainnointitilanteet ja niiden kulun sekä teki niistä muistiinpanoja, joista tiivistelmä liitteenä. (Liite5.) Havainnoinnit suoritettiin klo 11-14 välisenä aikana tarkoin valittuina päivinä, jotka olivat 27.12.2018, 7.1.2019 sekä 4.4.2019. Havainnoitavia asiakaskohtaamisia oli yhteensä 9. Kyseiset havainnointipäivät muodostuivat sen mukaan, miten ne saatiin parhaiten sopimaan sekä henkilöstön että tutkijan aikatauluihin.

Haastatteluaineistot kirjattiin ylös ja niistä koostettiin yhteenvedot ja tiivistelmät. Näissä yhteenvedoissa ja tiivistelmissä on huomioitu kaikissa kohtaamisissa tehdyt muistiinpanot ja nauhoitteet. Osa haastatteluista myös nauhoitettiin puhelimella ja tiedot haastatteluista litteroitiin heti haastattelujen jälkeen. Haastatteluja oli useampia, joten litteroinnissa kului aikaa. Tuloksissa keskityttiin enemmän asiasisältöön ja niiden esiintuomiseen yleisellä tasolla. Tästä syystä kaikkia haastattelun vastauksia ei tulla tässä opinnäytetyössä esittelemään yksityiskohtaisesti. Vastauksista pyrittiin saamaan kokonaiskuva kaikista kysytyistä aiheista ja tekemään niiden pohjalta kattava yhteenvedo, joka tukee tutkimustyön aihetta.

6.2 Tutkimuksen tulokset

Aivoriihen ideointivaiheen tuloksena syntyi ideoita satunnaisessa järjestyksessä molemmista käydyistä aivoriihistä: Instagram-tilin perustaminen, asiakasillat, somemarkkinoinnin lisääminen Facebookiin, asiakasrekisterin kerääminen, asiakkaalle lähetettävä uutiskirje, hyvätekeväisyystapahtuma, täyden palvelun laatukirppis asiakkaiden käytetyille vaatteille ja tätä varten mahdollinen uuden toimitilan vuokraus. Lisäksi aivoriihessä ideoitiin pukeutumisneuvontaa asiakkaan omissa tiloissa, asiantuntija puheenvuoron pitäminen, muotinäytös, messuille osallistuminen, jaettavien lehtisten teko ja jakaminen, vaatekaapin karsija/siivoajapalvelu, asiakkaan mittojen ja sopivien vaatemallien kerääminen, verkkokauppa ja sen perustaminen, tarkkojen mittojen mukaan toimitettavien tuotteiden kuljettaminen suoraan asiakkaalle, radiomainonta, toimipaikkamainonta eli näyteikkuna, radiomainonta, lehtimainonta, videoklippejä soomeen, vaatteiden ja asusteiden vuokrauspalvelu ja blogi.

Valintavaiheessa näistä ideoista valikoitui seuraavat ideat, joita käytetään myös lopullisessa suunnitelmassa: asiakastietojen kerääminen asiakastietolomakkeella ja rekisterin pitäminen sähköisesti, uutiskirjeen lähettäminen sen tilanneille asiakkaalle, asiakasillat, Instagram-tilin perustaminen, Facebook mainonnan lisääminen ja päivittysten tekeminen, asiantuntijapuheenvuorot, mainoslehtisten jakaminen, toimipaikkamainonta, lehtimainonta ja muotinäytös. Jos resurssit riittävät, niin aivoriihessä esiintulleita ideoita tullaan jatkossa jalostamaan ja hyödyntämään. Nyt tässä vaiheessa toimintaa valikoitiin käsittelyyn vain ne ideat, jotka myös realistisesti on mahdollista toteuttaa.

Tilanneanalyysin eli SWOT-analyysin pohjalta syntyi kuvio 6. Siinä esitellään omistajan ja henkilökunnan näkemykset kohdeyrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. Vahvuuksiksi omistaja sekä henkilökunta listasivat osaamisen, joustavuuden ja yhteishengen. Osaamiseen liittyy vahvasti henkilökohtainen myyntityö, asiakaspalvelu ja henkilökunnan tieto myytävistä tuotteista ja niiden sopivuudesta erilaisille asiakkaille. Joustavuus näkyy itse työssä siinä, että henkilökunta joustaa tarpeen mukaan työajoissa, jolloin syntyy myös hyvä yhteishenki. Heikkouksiksi koettiin tunnettuuden vähyys, henkilökunnan määrä, hinta, markkinointiviestinnän suunnitelmattomuus ja somen hyödyntämättömyys.



Kuvio 6. Kohdeorganisaation tilanneanalyysi eli SWOT-analyysi.

Kuvio 6. kuvaa lisäksi, että Modaliisan tunnettuus toimialueen ulkopuolella ja osittain myös paikkakunnalla koettiin heikkoudeksi, jota pitää saada vahvistettua tulevaisuudessa. Henkilöstön määrä on heikkous, joka näkyy nimenomaan sairaustapauksissa ja muissa poissaoloissa, jolloin ei ole mahdollista saada aputyövoimaa. Heikkoutena koettiin myös tuotteiden hinnat ja nimenomaan hinnalla kilpailu, koska ei edes haluta kilpailla isoja ketjuja vastaan pelkällä hinnalla, vaan myös palvelulla ja asiakaskokemuksella kokonaisuudessaan. Markkinointiviestinnän hyödyntämättömyys ja suunnittelemattomuus koettiin myös heikkoudeksi. Siihen halutaan parannusta tällä opinnäytetyöllä. Digiosaamisen puute sekä sosiaalisen median hyödyntämättömyys nousivat myös heikkouksiksi, koska niihin ei löydy osaamista, halua tai resurssia. Mahdollisuuksina koettiin mahdollisuus palvelujen laajentamiseen digitaalisten keinojen avulla, oman verkkokaupan perustaminen ja näin palvelun laajentaminen suuremmalle asiakaskunnalle, sosiaalisen median hyödyntäminen sekä markkinoinnin eri kanavien hyödyntämisen. Uhkina pidettiin kilpailua ja toimialueen isojen ketjujen keskittymiä, osaavan henkilöstön saamista ja palkkaamista tarvittaessa, nykyisen henkilöstön resurssit ja osaaminen sekä budjetin pienuus. Tilanneanalyysiä tehtäessä esille nousikin

ajatus yhden uuden henkilön mahdollisesta palkkaamisesta ja hänen keskittymistään nimenomaan markkinointiviestintään ja digitaaliseen markkinointiin.

Omistajan haastattelun kysymykset olivat seuraavat:

1. Millainen on markkinoinnin tilanne nyt?
2. Millainen on asiakaskunta nyt?
2. Millä tavoin markkinointiviestinnällä ja sen eri keinoilla mielestäsi saadaan lisättyä asiakkaiden määrää ja tunnettuutta?
3. Miten asiakaskokemusta voidaan yrityksessänne kehittää?
4. Millä keinoilla nykyiset asiakkaat tullaan tavoittamaan parhaiten?
5. Millä keinoilla uusia asiakkaita pyritään tavoittamaan?
6. Miten nyt panostetaan asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntiin?
7. Mitä toiveita yrityksellä on markkinointiviestinnän keinojen suhteen markkinointisuunnitelman avulla?

Kysymys 1. Millainen on markkinoinnin tilanne nyt?

“Haastatteluista selvisi, että markkinointiviestintään halutaan jatkossa panostaa enemmän, kuin tällä hetkellä. Tällä hetkellä käytetään osa budjetin varoista lehtimainontaan, omaan verkkosivuun ja Facebook mainontaan, mutta muuten markkinointi on vähäistä. Osaaminen ja resurssit ovat haasteena markkinointiviestinnälle. Toiveenani on, että digitaalisista mainontaa ja -markkinointia tullaan lisäämään. Yrityksen markkinointibudjetti vuositasolla on noin 2500€, mutta tarvittaessa sitä voidaan lisätä, jos tarve niin vaatii. Markkinointiviestinnällä halutaan jatkossa löytää ja tavoittaa uusia asiakkaita nykyisten lisäksi. Markkinointiviestinnän keinoista on toiveina löytää juuri ne keinot, jotka soveltuvat parhaiten pienelle yritykselle ja on toteutettavissa pienellä budjetilla.”

Kysymys 2. Millainen on asiakaskunta nyt?

“Tällä hetkellä liikkeen asiakaskunta on 50+ naisia ja tavoitteena markkinointisuunnitelman myötä olisi nuorentaa asiakaskuntaa, jotta 35+ naisetkin löytäisivät liikkeen ja sen tuotteet. Asiakaskuntaa pitää jatkossa lähestyä erilaisin keinoin kuin aiemmin ja tuoda valikoimaa esille eri tavalla. Nuorempi asiakaskunta arvostaa helppoutta ja

saavutettavuutta ja siksi onkin tärkeää alkaa panostaa jatkossa enemmän myös digitaalisuuteen.”

Kysymys 3. Miten asiakaskokemusta voidaan yrityksessänne kehittää?

“Markkinointisuunnitelmaan tulee suunnitella tämän hetkisten resurssien valossa sellaiset mahdolliset toimet, jotka ovat todellisuudessa myös mahdollista toteuttaa. Tarkoin valituilla menetelmillä varmasti saadaan lisättyä asiakkaiden määrää ja tunnettuutta ja parempaa asiakaskokemusta. Tärkeää on myös alkaa kerätä asiakkaista asiakasrekisteriä, joka mahdollistaa jatkossa asiakasviestinnän. Asiakaskokemukseen vaikuttaa moni asia, mutta uskon meidän vahvuutemme olevan asiakkaan huomioidussa ja palvelualttiudessa.”

Kysymys 4. Millä keinoilla nykyiset asiakkaat tullaan tavoittamaan parhaiten?

“On tärkeää alkaa kerätä asiakkaista asiakasrekisteriä, jotta tiedetään millaisia asiakkaita käy ja miten voimme heitä jatkossa palvella mahdollisimman hyvin. Nykyiset asiakkaat tavoitetaan parhaiten lehtimainonnalla tai näyteikkunan avulla, kun he kulkevat liikkeen ohi tai joku tuttu on liikkeessä käynyt ja suositellut jotain sen tuotetta ystävälleen.”

Kysymys 5. Millä keinoilla uusia asiakkaita pyritään tavoittamaan?

“Uusien asiakkaiden tavoittelu saattaisi onnistua parhaiten avaamalla liikkeelle oma Instagram-tili. Myös lehtimainokset saattaisivat purra uusiin asiakkaisiin. Tärkeää olisi saada nykyisten asiakkaiden mielipiteitä jakoon uusille asiakkaille, jotta hekin uskaltaisivat astua sisään liikkeeseen.”

Kysymys 6. Miten nyt panostetaan asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntiin?

“Tällä hetkellä henkilökohtaiseen myyntiin ja asiakaspalveluun panostetaan tarvittaessa kouluttamalla henkilökuntaa ja havainnoimalla asiakaskohtaamisia. Asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen palveluun tarvitsee olla halu ja luontainen kyky. Tärkeintä asiakaspalvelussa ja henkilökohtaisessa myynnissä on halu onnistua ja löytää asiakkaalle oikeat ratkaisut hänen tarpeisiinsa. Myyntiin liittyy myös vahvasti tuotteiden tunteminen ja asiakkaanlukutaito, jonka oppii kokemuksen myötä.”

Kysymys 7. Mitä toiveita yrityksellä on markkinointiviestinnän keinojen suhteen markkinoinnin suunnitelman avulla?

“Markkinointisuunnitelman avulla halutaan saada selville erilaisia keinoja ja mahdollisuuksia asiakasmäärän kasvattamiseen ja tunnettuuden lisäämiseen. Markkinointiviestinnän keinojen hyödyntäminen on ollut vähäistä aiemmin, joten varmasti tälle suunnitelmalle on jatkossa käyttöä ja sitä todella tarvitaan.” (Omistajan haastattelut 10.10.2018 sekä 7.1.2019.)

Henkilökunnan haastattelun kysymykset olivat seuraavat:

1. Millaisia asiakkaita liikkeessä päivittäin käy?
2. Millaista on hyvä asiakaspalvelu?
3. Miten itse varmistat hyvän asiakaspalvelun?
4. Millaista markkinointiviestinnän keinoja mielestäsi pitäisi jatkossa hyödyntää?
5. Miten asiakaskokemusta voidaan yrityksessänne kehittää?
6. Millä keinoilla nykyiset asiakkaat tullaan mielestäsi tavoittamaan parhaiten?
7. Millä keinoilla uusia asiakkaita pyritään tavoittamaan, onko sinulla ehdottaa tähän keinoja?
8. Miten nyt panostetaan asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntiin?
9. Mitä itse koet vahvimaksi osaamisalueeksesi?
10. Millainen on hyvä asiakas?
11. Millainen on hyvä asiakaskokemus?
12. Millaista on hyvä henkilökohtainen palvelu?

Kysymys 1. Millaisia asiakkaita liikkeessä päivittäin käy?

Haastatteluista kävi ilmi, että asiakaskunta liikkeessä on pääsääntöisesti hieman vartuneempia naisia ja asiakkaiden määrä vaihtelee päivittäin, joten tarkkaa lukemaa päivittäisistä asiakkaista on vaikea antaa. Arvio asiakkaista päivittäin on noin 20 asiakasta. *“Päiviin vaikuttaa todella paljon sää tai onko tulossa jokin isompi juhlakausi, jonne vaatteita ja asusteita etsitään.”*

Kysymys 2. Millaista on hyvä asiakaspalvelu?

Hyvä asiakaspalvelu on asiakkaan huomiointia ja hänen kuunteluaan. Asiakkaalle pitää antaa rauha tutustua valikoimaan ja tarvittaessa olla apuna. Hyvä asiakaspalvelu

jää mieleen ja siitä kertoo mielellään myös jatkossa muille. Ylipalvelemiseen ei kuitenkaan pidä sortua, vaan olla joka tilanteessa oma itsensä ja luottaa omaan ammattitaitoonsa asiakaspalvelijana. *“Asiakaspalvelussa on tärkeää osata lukea asiakasta ja löytää asiakkaan kanssa sama aaltopituus.”*

Kysymys 3. Miten itse varmistat hyvän asiakaspalvelun?

Tämä kysymys koettiin hieman haastavaksi haastateltavien keskuudessa, koska heistä on vaikeaa arvioida omaa työtään ja tekemistään. Kuitenkin vastuksena tähän kysymykseen oltiin yhtä mieltä kaikkien haastateltavien keskuudessa siinä, että hyvä asiakaspalvelu lähtee aina asiakkaan huomioimisesta ja pyrkimyksestä auttaa asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. Myyjän läsnäolo palvelutilanteessa on myös tärkeää ja tämän mainitsi jokainen haastateltava.

Kysymys 4. Millaisia markkinointiviestinnän keinoja mielestäni pitäisi jatkossa hyödyntää?

Ensisijaisesti pitäisi hyödyntää digitaalista markkinointia ja somemainontaa. Pitää olla myös henkilö, joka osaa ja on kiinnostunut tekemään tämänkaltaista työtä. Hyviä keinoja olisi varmasti myös alekampanjat, asiakasillat ja messutyypiset tapahtumat. Iso painoarvo tuntuu tällä hetkellä olevan myös näyteikkunalla, joten siihen panostaminen varmasti kannattaa. *“Itselläni ei ole vielä tarkkaa tietoa kaikista mahdollisista keinoista, joten toivottavasti tämän tutkimuksen myötä selviää, millaisia keinoja olisi hyvä käyttää jatkoa ajatellen.”*

Kysymys 5. Miten asiakaskokemusta voidaan yrityksessänne kehittää?

Henkilökunta oli vahvasti sitä mieltä, että tähän auttaisi asiakkailta saama suora- tai kirjallinen palaute. *“Kannattaa varmasti jatkossa mieltä asiakkaille palautelomake, jonka perusteella saamme tietoa, miten olemme nyt onnistuneet ja missä pitää vielä parantaa. Varmasti hyvä keino on myös mennä tutustumaan jonnekin toiseen liikeseen ja seurata siellä tapahtumaa asiakaskohtaamista.”*

Kysymys 6. Millä keinoilla nykyiset asiakkaat tullaan tavoittamaan parhaiten?

“Nykyiset asiakkaat ovat jo tietoisia liikkeestämme, joten he osaavat tulla itsekin liikeseen. Toki heille lähetettävä mainos tai alekuponki saattaisi olla keino heidän

kontaktointiin. Nykyiset asiakkaat ovat huomanneet myös lehtimainoksen ja tulleet sen tuomina liikkeeseen.”

Kysymys 7. Millä keinoilla uusia asiakkaita pyritään tavoittamaan, onko sinulla ehdottaa tähän keinoja?

Uusia asiakkaita ei tällä hetkellä ehkä erityisesti saada tavoitettua millään erityisellä keinolla. Tähän voisi ratkaisuna olla somemainonta ja digitaalisen markkinoinnin lisääminen. Tämä oli jokaisen haastateltavan yhtenäinen mielipide.

Kysymys 8. Miten nyt panostetaan asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntiin? Jokainen pitää huolen omasta oppimisestaan ja osaamisestaan. Mitään kilpailua ja myyntitavoitteita ei kuitenkaan virallisesti ole. Asiakaspalveluun panostamisena voi pitää myös sitä, että myyjät voivat ja saavat pukeutua liikkeen vaatteisiin ja saavat hankkia niitä itselleen edullisemmin. Koulutusta on saatavilla myyntiin ja sen päivittämiseen tarvittaessa.

Kysymys 9. Mitä itse koet vahvimmaksi osaamisalueeksesi?

Vahvinta osaamista kaikkien kolmen haastateltavan mielestä oli kyky lukea asiakasta ja tuottaa asiakkaalle luotettava ilmapiiri palvelutilanteessa. Tuotetuntemus kaikilla haastateltavilla nousi myös esiin ja samoin into myyntityöhön ja asiakaspalveluun.

Kysymys 10. Millainen on hyvä asiakas?

Kaikkien haastateltavien mielestä hyvä asiakas on sellainen, joka tietysti ostaa ja tulee liikkeeseen ostomielessä. Hyvä asiakas myös kuuntelee neuvoja ja uskaltaa joskus rohkeastikin kokeilla jotain uutta. Toki on vaikeitakin asiakkaita, mutta yleisesti ottaen kaikki asiakkaat ovat hyviä ja myyjän tehtävä onkin luoda jokaisesta asiakaskohtamisesta niin hyvä kuin mahdollista. *“Ostava asiakas on paras asiakas ja siihen toiminnalla pyritään. Asiakas voi aluksi ensin kierrellä ja vaikka ei juuri sillä kertaa mitään ostakaan, hän saattaa palata ja tulla ostoksille toisella kertaa.”*

Kysymys 11. Millainen on hyvä asiakaskokemus?

“Hyvä asiakaskokemus jää mieleen positiivisella tavalla. Se saa asiakkaan tuntemaan itsensä arvokkaaksi ja arvostetuksi. Hyvästä asiakaskokemuksesta ollaan varmasti

myös valmiimpia kertomaan muille. Hyvä asiakaskokemus pitää sisällään monta eri vaihetta.”

Kysymys 12. Millaista on hyvä henkilökohtainen palvelu?

*“Hyvä henkilökohtainen palvelu on nimenomaan henkilökohtaista ja asiakaslähtöistä. Henkilökohtainen palvelu keskittyy vain yhteen asiakkaaseen kerrallaan. Henkilökoh-
taisessa palvelussa asiakas tuntee varmasti tulleensa kohdatuksi. Pyrimme palvele-
maan yhden asiakkaan kerrallaan, mutta todellisuudessa se ei aina ole mahdollista.”*

(Henkilökunnan haastattelut 10.10.2018, 27.12.2018 ja 7.1.2019.)

Asiakkaiden haastattelujen kysymykset olivat seuraavat:

1. Mitä odotat, kun astut liikkeeseen sisään?
2. Millaista on hyvä asiakaspalvelu?
3. Miten koet palvelun tällä hetkellä?
4. Millainen on hyvä asiakaskokemus ja miten siihen päästään?
5. Millä markkinointiviestinnän keinoin haluaisit itseäsi lähestyttävän?
6. Millaista on hyvä henkilökohtainen palvelu?
7. Minkälaista viestintää olet nyt saanut yritykseltä?
8. Millä tavalla toivot yhteydenottoa esim. markkinointitarkoituksessa?
9. Mikä parantaisi entisestään asiakaspalvelukokemusta?

Kysymys 1. Mitä odotat, kun astut sisään liikkeeseen?

Asiakkaat ovat vastanneet kysymykseen seuraavasti; *“Sisään liikkeeseen tullessani minut huomioidaan hienosti tervehtimällä”, “Aina kohteliaasti minulta tiedustellaan mitä etsin ja voinko olla avuksi?”*. Kaikki haastateltavat kokivat liikkeeseen sisällä astuessa, että heidät huomioidaan hienosti ja asianmukaisesti. Muutama asiakas jäi miettimään ennen sisälle astumista seuraavaa: *“Kynnys liikkeeseen sisään astumiseen on suuri, koska en ole aiemmin vierailut liikkeessä. Toivottavasti saan katsella rau-
hassa, eikä minun ole pakko ostaa mitään.”*

Kysymys 2. Millaista on hyvä asiakaspalvelu?

Yleisesti hyvä asiakaspalvelu mielletään asiakkaan huomioimiseksi, asiakkaan kuuntelemiseksi sekä asiakkaan tarpeita tyydyttäväksi. Hyvä asiakaspalvelu on myös sitä,

että asiakkaalle annetaan oma rauha. Asiakaspalvelu myös koetaan asiakkaiden keskuudessa lähes itsestään selvyydeksi. Erikoisliikkeeseen tultaessa asiakas mieltää, että sieltä saa myös palvelua. *“Itse en tiedä, mikä minulle sopii, joten tulin liikkeeseen saamaan palvelua”. ” Haluan palvelua ja siksi tulen pienempään liikkeeseen, jossa on myyjä palvelemassa asiakkaita”.*

Kysymys 3. Miten koet palvelun tällä hetkellä?

Vastausten perusteella asiakkaat kokivat palvelun liikkeessä pääsääntöisesti hyväksi, pieniä poikkeuksiakin vastauksissa oli. Asiakkaat pitivät siitä, että heille esitellään mahdollisia sopivia tuotteita ja valikoimaa. Palvelu koetaan myös henkilökohtaiseksi ja toivotaankin, että montaa asiakasta ei palveltaisi kerrallaan, vaan yksi kerrallaan.

“Odotan liikkeeseen astuessani, että minut palvellaan loppuun”, Välillä liikkeessä koitetaan palvella montaa asiakasta kerrallaan”, Palvelu on silloin hyvää, kun itseleni jää hyvä mieli siitäkin, että vain vierailin liikkeessä, vaikka en ostanutkaan mitään”, “Voisi olla kiva katsella ja vaikka tilatakin tuotteita netistä, aina ei jaksa rauhautua liikkeeseen”.

Kysymys 4. Millainen on hyvä asiakaskokemus ja miten siihen päästään?

Tämä kysymys koettiin hieman edellisen kysymyksen kaltaiseksi ja vastaukset olivat lähes identtisiä edellisten kanssa. Hyvään asiakaskokemukseen päästään keskittymällä asiakkaaseen. Asiakkaalle pitää olla myös rehellinen. *“Haluan palvelua ja apua tarvittaessa ja rehellisen mielipiteen, sopiiko tuote minulle vai ei”*

Kysymys 5. Millä markkinointiviestinnän keinoin haluaisit itseäsi lähestyttävän?

Vastausten perusteella asiakkaat eivät halua puhelinsoittoja, koska eivät vastaa outoihin numeroihin. Kiinnostavimpina viestinnän kanavina asiakkaat pitivät somea, sähköpostia, verkkosivuja, lehtimainoksia ja mahdollista verkkokauppaa. *“Näin liikkeen mainoksen lehdessä, jossa sain 15% alennusta kevätuotteesta, se sai minut liikkeelle”, Minuun ei tepsii alekupongit, jos jotain haluan ostaa, niin menen sen ostamaan”, Verkkokauppa voisi toimia minulle. Voisin sitten kotona rauhassa sovitella tuotteita”, “Itse koluan läpi verkkokauppoja, kivijalkaliikkeissä en viihdy”, “En vastaa outoihin puhelinnumeroihin, koska niissä aina myydään jotain. Minut tavoittaa parhaiten sähköpostilla tai perinteisellä kirjeellä.”*

Kysymys 6. Millaista on hyvä henkilökohtainen palvelu?

Henkilökohtaiseksi palvelu vastaajien keskuudessa koettiin, kun itse sai konkreettista neuvoa tai hyötyä. Henkilökohtaisuus tuli vastaajien mukaan myös siitä, että montaa asiakasta ei koitettu palvella yhtä aikaa, vaan keskityttiin yhteen asiakkaaseen kerrallaan. Palvelun henkilökohtaisuus miellettiin myös asiakkaan oikeudeksi katsella tuotteita rauhassa ja pyytää myyjää palvelemaan tarvittaessa. *“En halua, että myyjä seuraa minua haukkana. Pyydän kyllä itse apua, kun sitä tarvitsen”, Haluan ensin rauhassa katsella tarjontaa ja itse tehdä ratkaisun ostoksesta.”*

Kysymys 7. Minkälaista viestintää olet nyt saanut yritykseltä? Kaikki haastatteluun vastaajat olivat tässä kysymyksessä yksimielisiä, eli he eivät ole vastaanottaneet tai saaneet minkäänlaista viestintää yritykseltä. Muutama asiakas oli huomannut lehtimainokset paikallislehdessä, jonka mukaan he osasivat liikkeeseen tulla. Toinen viestinnällinen keino, jonka asiakkaat useasti mainitsivat, oli näyteikkuna ja se, miten se vaikuttaa heidän mielikuvaansa liikkeestä ja siitä, kannattaako astua liikkeeseen sisään. *“Näyteikkuna jo paljastaa, kannattaako astua liikkeeseen sisään vai ei”, Tuotteisiin näyteikkunassa pitää kiinnittää huomiota ja valita sellaiset tuotteet, jotka saattavat kiinnostaa monta ohikulkijaa. Itselleni näyteikkunassa on liikaa tavaraa”, “Alusvaatteet näyteikkunassa antavat sen kuvan, että kyseessä on vain alusvaateliike”, “Liike on jotenkin piilossa, vaikka onkin keskeisellä paikalla. Näyteikkunoita on mukava katsella ja jos jokin kiinnostaa, niin toki poikkean myös sisälle”, “Näyteikkunan tuotteet eivät ole ihan omaan tyyliini sopivia, joten itseäni ne eivät houkuttele”.*

Kysymys 8. Millä tavalla toivot yhteydenottoa esim. markkinointitarkoituksessa?

Haastateltavien mielestä paras keino tavoittaa heidät on joko sähköpostilla tai erilaisilla mainoskampanjoilla sosiaalisessa mediassa tai ihan kasvotusten. Aika moni haastateltava myös kommentoi, että ei kiinnitä mainoksiin ja mainontaan juurikaan huomioita, jollei ole juuri tarve hankkia jotain uutta vaatetta tai asustetta. *“Somea selatessa aina välillä saattaa osua silmään jotain kiinnostavaa”, En ole mainoksen ja mainonnan uhri, vaan tiedän itse, mitä milloinkin tarvitsen”, Torilla jaetaan välillä käteen lehtisiä, jolla saa alennusta.”*

Kysymys 9. Mikä parantaisi entisestään asiakaskokemusta?

Haastateltavien mielestä asiakaskokemus on aina parempi, mitä henkilökohtaisempi se on. Tärkeäksi koettiin myös se, että myyjä on ammattitaitoinen, antaa katselurauhan ja auttaa tarvittaessa. Haastateltavat kertoivat myös, että arvostavat myyjän rehellisyyttä siinä, että on rohkeutta mainita, jollei joku tuote asiakkaalle sovi lainkaan. Asiakaskokemus myös paranee, jollei tule tunnetta, että on pakko ostaa jotain. *“Arvostan sitä, että myyjä sanoi minulle, että kyseinen väri ei pue minua”, Hyvä asiakaspalvelija uskaltaa kertoa asiakkaalle, ettei malli sovi ja pue häntä”, Tuotteessa pitää olla jokin juju, että se saa minut syttymään. Myyjä esitteli minulle kärsivällisesti tuotteita ja housujen kaveriksi löytyi lopulta sopiva pusero.”*

Havainnoinnissa havainnointiin sekä myyjiä että asiakkaita. Myyjien osalta tärkeintä havainnoissa oli seurata asiakaspalvelutilannetta ja sitä, millainen vaikutus sillä mahdollisesti on asiakaskokemukseen. Asiakkaita havainnoitaessa kiinnitettiin huomiota eritoten asiakkaan käyttäytymiseen ja hänen kokemaansa asiakaskokemukseen. Havainnoissa kiinnitettiin huomiota myös liikkeen sijaintiin ja sisätiloihin.

Havainnoinnissa tuli esiin, että ulkoapäin katsottuna liike vaikuttaa melko huomaamattomalta ja saattaa jäädä tästä syystä huomiotta. Jalkakäytävällä on a-teline ja usein myös alennus vaaterekki, joka saattaa kiinnittää asiakkaan huomion. Yrityksen näyteikkunassa on melko laajakin valikoima, joka saattaa hieman hämätä ohikulkuvaa asiakasta. Liikkeen sijainti on melko keskeinen, eikä sitä luulisi olevan vaikea löytää. Esteettömyys sisään tullessa pitäisi huomioida, koska nyt esimerkiksi pyörätuolilla, rollaattorilla tai lastenvaunuilla on aika vaikeaa tulla sisälle asti johtuen rappusista ja korkeasta kynnyksestä. Rungas tuotteiden määrä liikkeessä voi tuoda asiakkaalle mielikuvan sekavasta ja ahtaasta liikkeestä, toisaalta tuotteiden sijoittelu luo aivan omanlaisensa tunnelman. Hyvä olisi myös huomioida, että asiakkaalla on tarpeeksi tilaa katsella vapaasti ympärilleen, joten liiketilaa ei saa täyttää liiaksi.

Myyjät ovat ammattilaisia ja osaavat käsitellä erilaisia asiakkaita. Mukana havainnoinnissa oli yhdeksän eri asiakasta ja erilaista asiakaskohtaamista, joista jokainen kohtaminen oli erilainen. Asiakkaita tervehdittiin aina, kun he astuivat liikkeeseen ja kysyttiin, miten heille voidaan olla avuksi. Osalla asiakkaista oli jo mielessä asia, jonka takia he tulivat liikkeeseen, mutta lähes puolet asiakkaista tulivat vaan katsastamaan

liikkeen tarjonnan. Pääsääntöisesti tilanteissa pyrittiin palvelemaan yhtä asiakasta kerrallaan, mutta aina se ei onnistunut, koska asiakkaita oli useampia ja myyjiä vain yksi tai kaksi. Havainnointikin osoitti sen, että asiakkaan henkilökohtainen asiakaskokemus voi hieman kärsiä, jos palvellaan montaa asiakasta kerrallaan. Myyjien haluttiin olevan läsnä ja auttavan tarvittaessa, mutta myyjän oli myös osattava lukea asiakasta oikein ja annettava hänelle tutkimisrauha, jotta voi omassa rauhassa tutustua liikkeen tarjontaan.

Asiakkaat arvostavat selvästi palvelua sekä henkilökohtaisuutta ja tulevat tällaiseen erikoisliikkeeseen nimenomaan siitä syystä. Havainnoinnissa selvisi myös, että monet asiakkaat eivät tiedä, mitä haluavat, ja siksi aluksi on tärkeää saada omassa rauhassa kierrellä liikkeessä ja tutustua liikkeen tarjontaan. Toisaalta ne asiakkaat, jotka ovat tietoisia tarpeestaan, haluavat heti, että heille esitellään sopivia tuotteita. Kaikissa havainnoitavissa tilanteissa asiakkaat huomioitiin ja toivotettiin liikkeeseen tervetulleiksi. Toiset asiakkaat pyysivät rohkeasti apua ja osaan asiakkaita oli vaikeakin saada kontaktia. Asiakkailla oli selvästi tarve päästä katselemaan, koskettelemaan ja kokeilemaan tuotteita. Henkilökohtainen palvelu koettiin havainnoissa tärkeäksi ja myyjän mielipidettä kuunneltiin ja usein päädyttiinkin hankkimaan juuri myyjän ehdottama tuote. Havainnoinnissa tuli myös esille, että ne asiakkaat, jotka eivät olleet aiemmin liikkeessä vierailleet, totesivat, että eivät olisi ulkoapäin uskoneet, että tarjonta on niin monipuolista ja muodikasta. Havainnoinnissa esiin tuli myös se, että asiakkaan oli melko vaikea itse löytää tuotteiden joukosta itselleen sopivat vaihtoehdot, joten myyjä oli tässäkin paikallaan ja osasi kertoa, missä mikäkin tuote sijaitsee.

6.3 Analysointi tutkimuksesta

Johtopäätökset tutkimuksesta osoittavat, että tutkimukselle oli tarvetta ja kohdeyrityksessä tullaan jatkossa hyödyntämään enemmän ja monipuolisemmin erilaisia markkinointiviestinnän keinoja. Jatkossa yrityksessä keskitytään myös selvästi kehittämään keinoja, jotka lisäävät yrityksen tunnettua ja asiakkaalle tuotettavaa palvelu- ja asiakaskokemusta. Kuitenkin on hyvä huomioida, että edelleen tärkein keino kohdata ja palvella asiakasta on henkilökohtainen asiakaspalvelu.

Yrityksen omistaja ja henkilökunta ovat ammattitaitoisia asiakaspalvelijoita, jotka osaavat lukea asiakkaita ja löytää asiakkaille sopivia ratkaisuja. Tulevaisuudessa on kuitenkin tärkeää myös kohdistaa markkinointiviestintää muuallekin kuin asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntiin. Yritys on saatava houkuttelevammaksi astua sisään ja tuotteet on osattava esitellä niin, että ne houkuttelevat ostajia.

Asiakkaat toivovat palvelulta henkilökohtaisuutta ja asiantuntijuutta. Monet asiakkaat tarvitsevat apua löytääkseen heille sopivat tuotteet. Asiakkaita kohdatessa onkin tärkeää osata lukea asiakasta oikein. Asiakkaan palvelukokemus on positiivinen, jos asiakas kokee, että hänen kannatti astua sisään liikkeeseen ja hän sai sen tai enemmänkin, mitä odotti aluksi saavansa. Tällöin voidaan sanoa, että asiakaskokemus on täytetty.

Asiakkaan huomiointi on äärimmäisen tärkeää erilaisissa palvelutilanteissa. Asiakas saattaa kokea välinpitämättömyyttä, jollei häntä asiakaspalvelutilanteessa kohdata ja huomioida oikein. Keskittymällä yhteen asiaan saa paljon enemmän aikaan kuin yrittämällä hoitaa montaa asiaa samalla kertaa. Asiakkaan huomioiminen pienellä liikkeellä ja huomaamisella kertoo asiakkaalle, että hänet on huomattu ja häntä tullaan palvelemaan heti seuraavaksi. Tällainen huomioiva palvelujärjestys on tärkeää nimenomaan tiloissa, joissa ei ole mitään jonotusjärjestelmää tai selkeää jonoa. (Pitkänen 2006, 11-14.)

Lopullisiin kohdeyritykselle esiteltäviin markkinointiviestinnän toimenpide-ehdotuksiin on tutkimuksen vastausten perusteella valikoituneet ne markkinointiviestinnän keinot, jotka soveltuvat kohdeyrityksen toimintaan parhaiten ja ovat mahdollista toteuttaa. Ne perustuvat havainnointiin, haastattelujen tuloksiin sekä teoriaan. Niissä on koottuna markkinoinnin keskeisimmät suuntaviivat, joiden pohjalta on tulevaisuudessa helpompi toimia ja tarvittaessa laajentaakin toimintaa.

Nyt opinnäytetyön myötä kohdeorganisaatiossa on otettu jo käyttöön lomake, jolla kerätään asiakkaista tietoja asiakasrekisteriä sekä uutiskirjeen lähetystä varten. (kuvio 7.) Lomake on otettu hyvin vastaan asiakkaiden keskuudessa. Jatkotoimenpiteenä tullaan nämä tiedot keräämään tietokantaan, jota voidaan jatkossa hyödyntää mainonnassa ja viestinnässä.

Asiakastiedot-lomake

Nimi: -----

Osoite: -----

Puhelin: -----

S-posti: -----

Haluan tilata Modaliisan uutiskirjeen sähköpostitse

Uutiskirjeen tilaamalla saat tietoa Modaliisan tarjouksista ja tilaisuuksista.
Asiakastiedot tullaan tallentamaan vain Modaliisan käyttöön.

Kuvio 7. Modaliisan asiakastiedot-lomake asiakasrekisteriä varten.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

7.1 Kohdeyrityksen markkinointiviestinnän toimenpide-ehdotukset ja vuosikello

Markkinointiviestinnän toimenpide-ehdotukset ja vuosikello pohjautuvat tutkimuksen tuloksiin ja teoriaan viitaten Modaliisan toimintaan sopivat markkinointiviestinnän keinot ja niiden toteuttamisen suunnitelman. Ne on pyritty tekemään yksinkertaisiksi, toimiviksi ja käytännönläheisiksi.

Toimintasuunnitelma kuvaa markkinoinnissa käytössä olevat kanavat. Toimintasuunnitelmasta selviää myös vastuuhenkilöt. Markkinointiviestinnän keskeiset kanavat ovat ilmoittelu, verkkomainonta, suoramainonta sekä myymälämainonta. (Rope 2000, 488.) Modaliisan suunnitelmassa ja vuosikellossa käsitellään juuri näitä toimenpiteitä (kuvio 8).

Henkilökohtaisen myyntityön ja asiakaspalvelun ja oman osaamisen hyödyntäminen: Yrityksen tulee jatkossakin hyödyntää asiakaspalvelua ja henkilökohtaista myyntityötä, koska se on yksi tärkeimmistä kanavista nyt ja varmasti tulevaisuudessa. Mahdollisella koulutuksella ja kursseilla on mahdollista parantaa osaamista edelleen. On myös mahdollista järjestää asiakkaille asiakastilaisuuksia, jossa kerrotaan pukeutumisesta ja hyödynnetään samalla myös omaa osaamista pukeutumisneuvonnassa. Asiakastilaisuuden yhteyteen voi järjestää muotinäytöksen, joka on hyvä keino esitellä liikkeen vaatemallistoa. Asiakkailta aletaan kerätä yhteystietoja jokaisen palvelutuokion päätteeksi ja kysytään lupa uutiskirjeen lähetykseen.



Kuvio 8. Modaliisan markkinointiviestinnässä käytettäviä menetelmiä

Myymälämainonnan hyödyntäminen: Viikoittain vaihtuva näyteikkuna, jossa teema vaihtuu aina vuodenajan tai juhlan mukaan. Samaa teemaa kannattaa jatkaa myös liikkeen sisätiloissa. Näkyvillä vaan sesongin tuotteet. Aleosasto voi olla erikseen, jossa on myynnissä menneen sesongin tuotteita alennuksella.

Suoramainonnan hyödyntäminen: Yrityksen kannattaa tehostaa ulkomainontaan varsinkin kesäaikana, jolloin ohikulkijoita on enemmän ja joka torstai on toripäivä. Yrityksen kannattaa pitää A-teline houkuttelevasti esillä yrityksen lähettyvillä ja laittaa telineeseen esitteen esimerkiksi päivän tarjouksesta. Liikkeen edustalla voi olla myös myyjä huomioimassa ohikulkevia asiakkaita ja jakamassa heille alekuponkeja ja samalla kertoa enemmän liikkeestä. Ulkopuolella voi olla myös alerekki, joka houkuttaa asiakkaita astumaan sisälle.

Verkkomainonnan hyödyntäminen: Yrityksen kannattaa jatkossa panostaa erityisesti verkkomainontaan. Nyt kohteiksi tässä markkinointiviestinnän suunnitelmassa ovat valikoituneet oman verkkosivun aktivoiminen, Facebook ja Instagram. Näissä kanavissa yritys voi julkaista haluamaansa kuvamateriaalia ja käydä keskustelua asiakkaidensa kanssa ja samalla näin kartoittaa heidän asiakaskokemustaan ja tyytyväisyyttään. Mahdollisesti yritys voi myös perustaa oman blogin, jossa kerrotaan

toiminnasta, tuotteista, tulevista tapahtumista sekä muista tärkeistä asioista, joista halutaan viestiä. Verkkomainonnan hyödyntämiseen ja muihinkin markkinointiviestinnän toimenpiteiden hoitamiseen olisi syytä mahdollisesti miettiä henkilön palkkaamista, joka jatkossa vastaisi kaikista markkinointiin liittyvistä tehtävistä.



Kuvio 9. Modaliisan vuosikello

Modaliisan vuosikellosta (kuvio 9.) selviää kaikki markkinoinnin tehtävät kuukausittain. Jokaiselle kuukaudelle kohdistuu omat toiminnot. Tähän vielä lisänä viikoittaiset markkinointiviestinnän keinot, jotka liittyvät vaihdettavaan somistukseen näyteikkunassa ja vaihtuviin päivityksiin somessa. Vuosikellon toteuttamisesta vastaa jatkossa yksi henkilö, joten yrityksen kannattaa todella miettiä yhden uuden henkilön

palkkaamista tiimiinsä, jotta kaikki toteutukset ja suunnitelman mukaiset toiminnot on mahdollista suorittaa ajallaan. Näyteikkunasomistuksista vastaa myyjä ja pukeutumisneuvonnan asiakasilloista liikkeen omistaja, lähes kaikki muut markkinoinnin toimet tullaan jatkossa siirtämään uudelle palkattavalle henkilölle. Vuosikelloon on suunniteltu joka kuukaudelle eri teemoja, jota voi markkinointikampanjoissa hyödyntää. Uutiskirje sen tilanneille asiakkaille on hyvä lähettää suunnitellusti kolmen kuukauden välein. Yrityksen kannattaa ottaa mahdollisesti käyttöönsä myös asiakastyytyväisyyskyselyjä ja kartoittaa näin asiakkaiden tyytyväisyyttä esimerkiksi puolivuositain. Facebookiin voi myös perustaa kilpailun, jossa palkinto arvotaan jokin pieni tuotepalkinto. Sesongit on hyvä ottaa huomioon kaikessa markkinoinnissa ja siksi ne on huomioitu myös vuosikellossa.

8 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin markkinointiviestintää, sekä miten sen eri keinoilla voidaan mahdollisesti parantaa asiakaskokemusta ja asiakkaan kokemaa palvelukokemusta. Tutkimuksen pääkysymyksenä oli millä markkinointiviestinnän keinoilla asiakkaiden palvelukokemusta ja tavoitettavuutta voidaan kehittää?

Opinnäytetyön tuotoksena olevissa markkinointiviestinnän toimenpide-ehdotuksissa ja vuosikellossa esitellään ne keinot, joilla Modaliisa voi kehittää heistä syntyvää asiakasmielikuvaa ja asiakaskokemusta sekä joiden mukaan yritys voi jatkossa toimia ja hahmottaa paremmin toimintaansa. Opinnäytetyön alustava aihe syntyi kesäkuussa 2018 ja työtä alettiin virallisesti työstämään lokakuussa 2018. Aiheeksi haluttiin rajata markkinointiviestintä ja asiakkaan kokema palvelukokemus ja asiakaskokemus.

Tutkimus oli luonteeltaan laadullinen tutkimus ja lähestymistapa konstrukttiivinen tutkimus. Tiedonkeruu menetelminä tässä tutkimuksessa olivat aivoriihi, tilanneanalyysi, haastattelu ja havainnointi. Pääpaino oli haastatteluilla. Havainnoinnilla, aivoriihellä ja tilanneanalyysillä selvitettiin yrityksen nykytilaa. Havainnoinnit ja haastattelut suoritettiin osittain päällekkäin, jotta aikataulu saatiin kaikille osapuolille sopivaksi. Haastattelut ja havainnointi tukivat myös toisiaan. Haastatteluilla ja havainnoinnilla päästiin syvemmälle sisälle yrityksen toimintaan sekä asiakkaan odotuksiin, asiakaskokemukseen ja käyttäytymiseen.

Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan todeta, että asiakaskokemukseen vaikuttaa moni asia ja se jää puutteelliseksi, ellei käytössä ole tarvittavia keinoja sen saavuttamiseen. Asiakaskokemusta saadaan jatkossa varmasti parannettua, kun keskitytään tekemisessä keskeisiin ja rajattuihin asioihin. Henkilökunnan osaamista pitää ylläpitää ja kannustaa heitä oman osaamisen kehittämiseen. Suuri vaikutus asiakaskokemuksen muodostumiseen on palvelutilanteella ja miten se hoidetaan. Huomiota jatkossa pitää kiinnittää nimenomaan asiakkaiden palveluun ja siihen, miten ratkaistaan asiakaspalvelu, jos asiakkaita on enemmän kuin yksi kerrallaan. Modaliisa on perinteinen asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntiin panostava toimija, jonka vahvuutena ovat nimenomaan nämä ominaisuudet. Kehittämällä toimintaansa ja ottamalla käyttöön erilaisia markkinointiviestinnän keinoja yritys varmasti tavoittaa uusia asiakkaita ja voi

palvella heitä jatkossa monipuolisemmin. Tutkimuksen johtopäätöksenä voidaan myös todeta, että jokainen asiakas on erilainen ja odottaa palvelulta eri asioita. Palvelun pitää olla henkilökohtaista ja asiakasta on tärkeää osata lukea, jotta asiakaskokemuksesta tulee positiivinen. Asiakkaita voidaan aktivoida jatkossa tapahtumilla, tilaisuuksilla sekä kohdennetulla mainonnalla. Mahdollisesti näin saadaan myös asiakkaat kommentoimaan ja jakamaan kokemuksiaan. Asiakkailta kerätty palaute sekä toiminnasta että palvelun laadusta auttaa jatkossa kehittämään toimintaa oikeaan suuntaan.

Kirjoitusprosessi oli mielenkiintoinen, mutta haastavaksi sen teki aikataulun laatiminen, teoreettisen viitekehyksen löytäminen ja työn rajaaminen. Tutkimusaiheesta löytyi paljon lähdemateriaalia ja sen läpikäyminen vei paljon aikaa. Tärkeää tässä työssä oli, että toimeksiantaja hyötyi lopullisesta tuotoksesta. Toimeksiantaja oli mukana opinnäytetyön prosessissa.

LÄHTEET

- Aarnikoivu, H. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki. Werner Söderström Osakeyhtiö.
- AIDAS theory of selling. Marketing 91 www-sivut. Viitattu 26.3.2019.
<https://www.marketing91.com/aidas-theory-selling/>
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M.D. 2015. Ostovallankumous. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Helsinki. OY Imperial sales AB/Johtajatiimi.
- Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Viitattu 28.3.2019.
<http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>
- Belch, G.E. & Belch, M.A. 1999. Advertising and promotion. An integrated marketing communications perspective. Fourth edition. Usa: Irwin/McGraw-Hill.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki. Edita.
- Energiaetta [www-sivut](http://www.sivut). Viitattu 26.3.2019. <http://trainettaone.blogspot.com/2014/08/markkinoinnin-aidas-malli.html>
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus; menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo.
- Gerdt, B. & Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki. Alma Talent.
- Gerdt, B. & Korhikoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Talentum.
- Graham, K. 2019. Are you ready to change your target customer? Viitattu 10.5.2019.
<https://hyken.com/customer-experience-2/digitizing-customer-experience-without-losing-customer/>
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. 2014. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hurme, S. & Österberg-Hurme, L. 2017. Kunnon liiketoimintaa: hyvinvoinnista bisnestä. Lahti: Fitra Oy.
- Hämäläinen, M. & Patjas, L-M. 2018. Palvelun taitajaksi. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki. WSOYpro.
- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä. Suomen Yliopistopaino Oy.
- Karjaluoto, H. Digitaalinen markkinointiviestintä; esimerkkejä käytännöistä yritys- ja kulutusmarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheino, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki:WSOY.
- Korkiakorki, K. 2019. Asiakaskokemuksen trendit 2019. Viitattu 13.4.2019. <https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2019/>
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi; rohkeus + rakkaus = raha. Viro: Talentum.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki:Talentum.
- Modaliisan verkkosivut, www.modaliisa.fi, viitattu 9.4.2019.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Helsinki:WSOY.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruu. Keuruskopio Oy.
- Ojalasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009&2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki:WSOYpro.
- Pennanen, E. 2019. Tuhoaako tekoäly asiakaskokemuksen. Kauppalehden kumppanuusblogi. Viitattu 28.3.2019. <https://blog.kauppalehti.fi/asiakaspalvelun-uusi-aika/tuhoaako-tekoaly-asiakaskokemuksen>
- Pitkänen, R. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki. WSOYpro.
- Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen: hehkeys- ja ilhaduttamismarkkinointi. Helsinki. Inforviestintä.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki. Kauppakaari Oyj.
- Schmitt, BH. 2010. Customer experience management. A revolutionary approach to connecting with you customers. Canada. John Wiley & sons inc.
- Siukonsaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Helsinki:WSOY.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki. Mainostajien liitto.
- Suomen riskienhallintayhdistyksen www-sivut. Viitattu 14.4.2019. <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo:WSOY.

Väisänen, J. 2018. Vältä showrooming- klousaa kauppa kivijalassa. Viitattu 28.3.2019. <https://blog.kauppalehti.fi/solteq-yksinkertaisempaa-digitalisaatiota/valta-showrooming-ja-tee-kauppaa-kivijalassa-viela-jatkossakin>

Ward, S. 2018. 8 rules for good customer service. Viitattu 10.5.2019. <https://www.thebalancesmb.com/rules-for-good-customer-service-2948079>

Åkerberg, P. 2017. Budjetointi 2020 luvulla. Helsinki. Alma Talent.

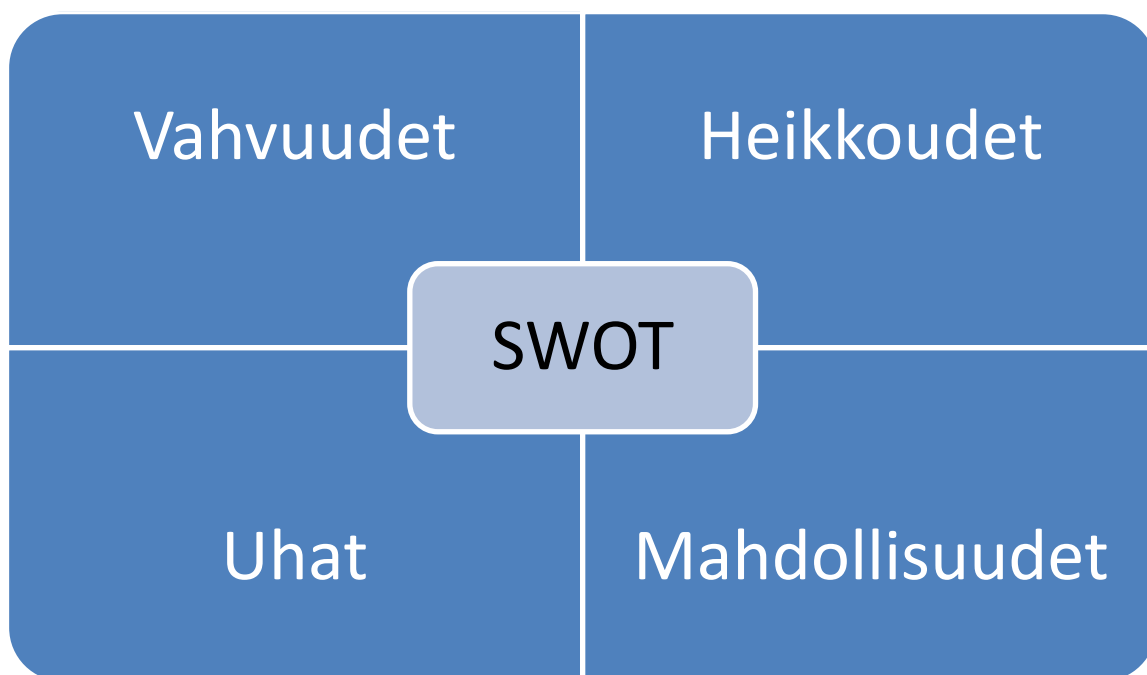
KOHDEORGANISAATION YRITTÄJÄN JA HENKILÖSTÖN TILANNE- ELI SWOTANALYYSIN POHDINTAAN LIITTYVÄT KYSYMYKSET:

Mikä on **YRITYKSEN TILA NYT?**

- VAHVUUDET
- HEIKKOUEDET
- UHAT
- MAHDOLLISUUDET

HAHMOTELLAAN VASTAUKSET NELIKENTTÄÄN AIVORIIHIMÄISELLÄ AJATUSTEN VAIHDOLLA JA POHDINNALLA.

MILLAISIA MAHDOLLISIA MARKKINOINTIViestinnän KEINOJA VOITAI SIN JATKOSSA HYÖDYNTÄÄ, VAPAITA IDEOITA AIHEESTA?



LIITE 2

Omistajan haastattelu:

Budjetti: millainen budjetti vuositasolla? Millainen budjetti suunniteltu markkinointiin?

Kohderyhmän määrittely: Mikä on tällä hetkellä kohderyhmä? Miten se muuttuu halutusta kohderyhmästä, eli millaiseen kohderyhmään tähdätään suunnitelmalla?

Tilanneanalyysi: SWOT, mitkä nyt ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat?

Vahvuudet:

Heikkoudet:

Mahdollisuudet:

Uhat:

1. Millainen on markkinoinnin tilanne nyt?
2. Millainen on asiakaskunta nyt?
3. Millä tavoin markkinointiviestinnällä ja sen eri keinoilla mielestäsi saadaan lisättyä asiakkaiden määrää ja tunnettuutta?
4. Miten asiakaskokemusta voidaan yrityksessänne kehittää?
5. Millä keinoilla nykyiset asiakkaat tullaan tavoittamaan parhaiten?
6. Millä keinoilla uusia asiakkaita pyritään tavoittamaan?
7. Miten nyt panostetaan asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntiin?
8. Mitä toiveita yrityksellä on markkinointiviestinnän keinojen suhteen?

Henkilökunnan haastattelurunko:

Tilanneanalyysi: SWOT, mitkä nyt ovat yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat?

Vahvuudet:

Heikkoudet:

Mahdollisuudet:

Uhat:

1. Millaisia asiakkaita liikkeessä päivittäin käy?
2. Millaista on hyvä asiakaspalvelu?
3. Miten itse varmistat hyvän asiakaspalvelun?
4. Millaista markkinointiviestinnän keinoja mielestäsi pitäisi jatkossa hyödyntää?
5. Miten asiakaskokemusta voidaan yrityksessänne kehittää?
6. Millä keinoilla nykyiset asiakkaat tullaan mielestäsi tavoittamaan parhaiten?
7. Millä keinoilla uusia asiakkaita pyritään tavoittamaan, onko sinulla ehdottaa tähän keinoja?
8. Miten nyt panostetaan asiakaspalveluun ja henkilökohtaiseen myyntiin?
9. Mitä itse koet vahvimaksi osaamisalueeksesi?
10. Millainen on hyvä asiakas?
11. Millainen on hyvä asiakaskokemus?
12. Millaista on hyvä henkilökohtainen palvelu?

Haastattelu asiakkaille:

1. Mitä odotat, kun astut liikkeeseen sisään?
2. Millaista on hyvä asiakaspalvelu?
3. Miten koet palvelun tällä hetkellä?
4. Millainen on hyvä asiakaskokemus ja miten siihen päästään?
5. Millä markkinointiviestinnän keinoin haluaisit itseäsi lähestyttävän?
6. Millaista on hyvä henkilökohtainen palvelu?
7. Minkälaista viestintää olet nyt saanut yritykseltä?
8. Millä tavalla toivot yhteydenottoa esim. markkinointitarkoituksessa?
9. Mikä parantaisi entisestään asiakaspalvelukokemusta?

TIIVISTELMÄ HAVAINNOINTIEN MUISTIINPANOISTA:

Havainnointia varten oli mietitty tarkoin aiheet, joita havainnoidaan. Tässä työssä me olimat asiakaspalvelu ja sen laatu, asiakkaan ja myyjän käyttäytyminen palvelutilanteessa ja asiakaskokemuksen muodostuminen asiakkaalle.

Havainnoinnit asiakkaista:

- Havainnoinnin alussa asiakkaat olivat aluksi varautuneita, mutta vapautuivat alun jälkeen, kun ymmärsivät mistä on kysymys.
- Liikkeeseen tullessaan asiakkaat olettavat, että heitä tervehditään ja tullaan palvelemaan.
- Asiakkaat kertovat heti palvelutilanteen alkaessa ovatko tulleet etsimään jotain tiettyä, vai haluavatko vain katsella itse ensin ympärilleen
- Havainnoinnissa selvisi, että moni asiakas on epävarma, mikä vaate ja väri itselle sopii ja haluaa siksi tulla erikoisliikkeeseen, josta saa apua ja palvelua.
- Asiakkaat kuitenkin loppukädessä haluavat itse päättää, mitä hankkivat. Liian hyökkäävä tapa ”myydä” tuotetta muutamassa tapauksessa säikäytti asiakkaan.
- Asiakkaat tulivat joko yksin tai heillä oli mukanaan makutuomari, tämä tapahtui useammassa havainnointitapahtumassa.
- Asiakkaiden ilmeet ja eleet ja niiden lukeminen vahvistui havainnointia tehtäessä. Odottaminen selvästi tuotti muutamalle asiakkaalle tuskallisen olon, eli palvelua olisi selvästi haluttu nopeammin, kuin sitä voitiin antaa.
- Asiakkaalle muodostuu hyvä asiakaskokemus selvästi siitä, kun hän kokee, että häntä palveltiin ja että käynti tuonti tulosta ja oikeanlainen tuote löytyi.
- Havainnoista selvisi myös, että toiset asiakkaat olivat käyneet liikkeessä jo usein ja toiset olivat käymässä ensi kertaa. Ensikertalaiset hypistelevät ja haluavat kierrellä itseksensä liikkeessä ja kysyvät tarvittaessa neuvoa. Usein liikkeessä käyneet asiakkaat tulivat etsimään jotain tiettyä samankaltaista tuotetta, kuten esimerkiksi puseroa, jonka olivat viime kerrallakin ostaneet ja hyväksi todenneet.

- Havainnoinnista tuli esille myös näyteikkuna ja miten se vaikuttaa asiakkaisiin, mini sisälle eksynyt asiakas ei ollut aiemmin huomannut koko liikettä, mutta nyt huomasi näyteikkunan ja siellä mielenkiintoisen tuotteen ja päätti astua sisään.

Havainnoinnit henkilökunnasta:

-Tällaista tilannetta ei ole henkilökunnalla aiemmin ollut, joten aluksi loi siksi hieman jännitystä palvelutilanteeseen.

-Asiakasta tervehdittiin aina, kun hän tuli liikkeeseen ja palveltiin mahdollisuuksien mukaan joko heti tai sanottiin, että voitte hetken katsella ja tulen kohta palvelemaan teitä.

-Asiakkaalle annettiin mahdollisuus katsella rauhassa valikoivaa ja tarvittaessa esiteltiin sopivaksi havaittuja tuotteita.

-Palvelu on hyvinkin henkilökohtaista ja yhden asiakkaan kanssa voidaan käyttää paljonkin aikaa, asiakastarpeen mukaan.

-Asiakaskokemuksen saattaa havainnoin perusteella vaikuttaa seikka, että paikalla on joko 1 tai 2 myyjää ja heidän ollessa varattuja kaikki sisään tulevat asiakkaat eivät saa palvelua saman tien.

-Havainnoissa selvisi, että myyjillä on todella laaja tietous myytävistä tuotteista ja he lukevat hyvin asiakkaita ja heidän tarpeitaan.

-Asiakkaista ei kerätty asiakastietoja missään vaiheessa havainnoin edetessä, joten jälkimarkkinointi on hieman haastavaa.

Yleisiä huomioita havainnoinnista:

-Tuotteita oli tarjolla liikkeessä paljon liikkeen lattiapinta-alaan nähden.

-Liiketilassa toimii kaksi liikettä eli Modaliisa sekä Liivilehti, joka on erikoistunut alusvaatteisiin, tämä tuotti havainnoissa hieman sekaannusta.

-Asiakkaiden keski-ikä on 50+

-Asiakkaat haluavat palvelua ja osaavat sitä myös pyytää

-Osalle asiakkaista on tärkeää antaa rauha vaan katsella ympärille