

ASIAKASKOKEMUS BRÄNDITYÖN MITTARINA

Case: Kuuki Marketing Lab Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Hakulinen, Anna-Maria	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 39	Valmistumisaika Kevät 2020
Työn nimi Asiakaskokemus brändityön mittarina Case: Kuuki Marketing Lab Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tehtiin markkinointitoimisto Kuuki Marketing Lab Oy:n toimeksiantona. Tässä tutkimuksessa tavoitteena oli selvittää Kuuki Marketing Lab Oy:n brändimielikuvien toteutumista ja miten asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan vastaavan annettuja lupauksia. Tässä opinnäytetyössä olevat tiedot Kuuki Marketing Lab Oy:stä pohjautuvat vuoteen 2019.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kahdesta pääosasta; teoriaosuudesta ja empiriaosuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään asiakaskokemusta ja arvon tuottamista asiakkaalle, brändiä, tavoitemielikuvaa, brändi-identiteettiä sekä brändi-imagoa ja niiden muodostumista. Empiriaosuus muodostuu toimeksiantajayrityksen esittelystä ja tutkimuksen tuloksista.</p> <p>Asiakaskokemuskysely toteutettiin määrällistä tutkimusmenetelmää, www-kyselyä käyttäen syksyllä 2019. Kyselylomake lähetettiin Kuuki Marketing Lab Oy:n yritysasiakkaille sähköpostin välityksellä. Kyselylomakkeen saajat olivat yrityksen kanssa asiakassuhteessa viimeisen vuoden aikana olleita yritysten yhteyshenkilöitä. Vastauksia kyselyyn saatiin 36 kappaletta, eli 32 % kokonaismäärästä. Kuuki Marketing Labin näkemystä omaan brändimielikuvaansa tutkittiin puolistrukturoidulla lomakehaastattelulla, joka on tässä opinnäytetyössä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.</p> <p>Asiakaskokemuskyselyllä saadut tulokset osoittivat, että asiakaskokemus koettiin kokonaisuudessaan hyvin positiiviseksi. Yrityksen antamat asiakas- ja palvelulupaukset toteutuvat yrityksen toiminnassa ja toivottu tavoitemielikuva kohtaa todellisuudessa asiakkaiden näkökohdasta.</p>		
Asiasanat asiakaskokemus, brändi, tavoitemielikuva		

Abstract

Author(s) Hakulinen, Anna-Maria	Type of publication Bachelor's thesis	Published Spring 2020
	Number of pages 39	
Title of publication Customer experience as a measure of brand performance Case: Kuuki Marketing Lab Oy		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The thesis was commissioned by the marketing agency Kuuki Marketing Lab Oy. The goal of this thesis was to find out how Kuuki Marketing Lab Oy's brand image was accomplished and how customers felt like the company's operations to be in line with their promises. The information in this thesis about Kuuki Marketing Lab Oy is based on 2019.</p> <p>The thesis consists of two main parts; theoretical part and empirical part. The theory part deals with the customer experience and value creation for the customer, the brand, the goal image, the brand identity and as well the brand image and their formation. The empirical part consists of the presentation of the client company and the results of the research.</p> <p>The customer experience survey was conducted using a quantitative research method, a web survey, in the autumn of 2019. The questionnaire was sent to Kuuki Marketing Lab Oy's corporate customers via e-mail. The recipients of the questionnaire were the contact persons of the companies who had a customer relationship with the company during the last year. 36 replies to the questionnaire were received, which is 32% of the total. Kuuki Marketing Lab's view of its own brand image was examined in a semi-structured form interview, which is a qualitative research method in this thesis.</p> <p>The results of the customer experience survey showed that the customer experience as a whole was perceived as very positive. The customer and service promises given by the company are accomplished in the company's operations, and the desired goal image actually meets from the customers' point of view.</p>		
Keywords customer experience, brand, target image		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne	2
2	ASIAKASKOKEMUS	4
2.1	Asiakaskokemuksen määritelmä	4
2.2	Arvon muodostuminen ja tuottaminen asiakkaalle	5
2.3	Asiakaskokemus ja brändi	6
3	BRÄNDI	8
3.1	Brändin määritelmä	8
3.2	Tavoitemielikuva	8
3.3	Brändi-identiteetin ja imagon välinen suhde	10
4	KUUKI MARKETING LAB OY	11
4.1	Kuuki Marketing Lab Oy:n yritysesittely	11
4.2	Verkkosivut ja asiakaslupaukset	12
4.2.1	Verkkosivut	12
4.2.2	Asiakas- ja palvelulupaukset	13
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TULOKSET	15
5.1	Asiakaskokemuskyselyn kulku ja tutkimusmenetelmät	15
5.2	Asiakaskokemuskyselyn tulokset ja analysointi	15
5.3	Haastattelun kulku ja tutkimusmenetelmä	32
5.3.1	Haastattelun tulokset	33
5.4	Johtopäätökset tutkimustuloksista	36
6	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	42

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on lahtelainen markkinointitoimisto Kuuki Marketing Lab Oy. Opinnäytetyön aiheena on toteuttaa asiakaskokemuskysely toimeksiantajayrityksen asiakkaille ja tarkastella saatujen tuloksien pohjalta yrityksen omien brändimielikuvien toteutumista ja miten asiakkaat kokevat yrityksen toiminnan vastaavan annettuja lupauksia. Tässä opinnäytetyössä olevat tiedot Kuuki Marketing Lab Oy:stä pohjautuvat vuoteen 2019.

Opinnäytetyöni aihe on itseäni kiinnostava, sillä suoritin viisi kuukautta kestävästä harjoitteluni toimeksiantajayrityksessä, jonka jälkeen jatkoin vakituisena työntekijänä. Tuona aikana niin yrityksen henkilökunta kuin toimintatavat tulivat minulle tutuiksi ja siten itselleni on muodostunut selkeä mielikuva yrityksestä. Tutkimuksen avulla on mielenkiintoista päästä näkemään miten yrityksen brändi-identiteetti ja lupaukset kohtaavat asiakkaiden silmin.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään teoriassa asiakaskokemusta, brändiä, tavoitemielikuvaa, brändi-identiteettiä sekä brändi-imagoa ja niiden muodostumista. Empiirisessä osiossa käsitellään Kuuki Marketing Labin asiakaskokemuskyselyn tuloksia, haastattelua ja niihin liittyviä johtopäätöksiä.

Asiakaskokemuskysely toteutettiin sähköpostitse lähetettävällä www-kyselyllä Kuuki Marketing Labin asiakkaille. Haastattelun osuus toteutettiin lyhyenä puolistrukturoidulla haastattelulla yrityksen markkinointijohtajalle ja perustajaosakkaalle Ulla Ristkari-Ryynäselle.

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää asiakaskokemuskyselyn avulla millaisen kuvan Kuuki Marketing Labin asiakkaat ovat saaneet yrityksestä ja miten he kokevat yrityksen toiminnan vastaavan annettuja lupauksia. Tutkimuksen on tarkoitus antaa vastaus kysymykseen ”toteutuvatko yrityksen annetut lupaukset ja toivottu tavoitemielikuva yrityksen toiminnassa?”.

Opinnäytetyössä tutkitaan toimeksiantajayrityksen markkinoinnin antamia asiakaslupauksia ja toivottua brändimielikuvaa suhteessa asiakaskokemukseen ja annettuun brändimielikuvaan. Asiakaskokemuskyselyn avulla on tarkoitus selvittää miten yrityksen antamat lupaukset kohtaavat todellisuudessa asiakkaan silmin. Lisäksi puolistrukturoidulla lomakehaastattelulla tutkittiin miten yrityksen ja kyselyyn vastanneiden mielikuvat kohtaavat.

Haastattelulla haluttiin selvittää myös, mitä toimenpiteitä Kuuki Marketing Lab on tehnyt päästäkseen tavoiteltuun mielikuvaan.

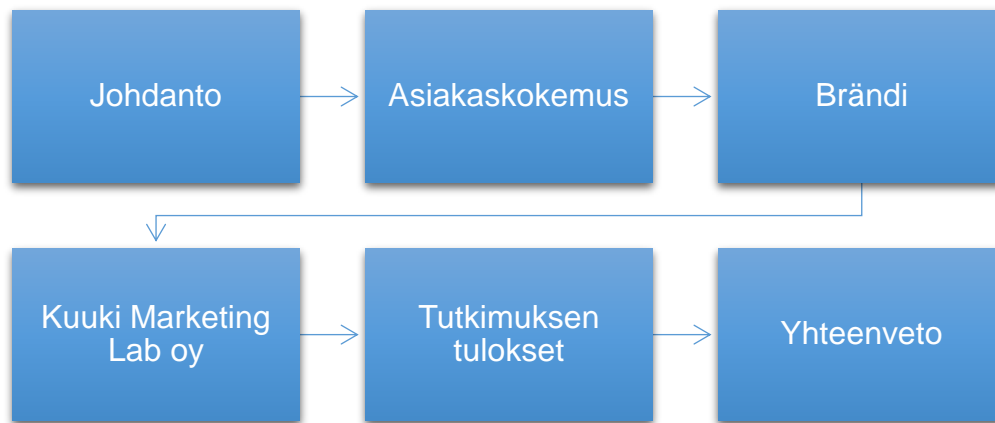
1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdesta pääosasta, jotka ovat teoriaosuus ja empiriaosuus. Teoriaosuudessa käydään aluksi läpi asiakaskokemuksen ja asiakkaan arvon määritelmää, asiakkaan arvon muodostumista ja arvon tuottamista asiakkaalle, asiakaskokemuksen johtamista sekä asiakaskokemuksen ja brändin synkronointia keskenään. Toisessa teoriaosuudessa käsitellään lyhyesti brändin määritelmää, tavoitemielikuvan muodostumista ja kehittämistä sekä brändi-identiteetin ja imagon välistä suhdetta.

Empiriaosuus muodostuu toimeksiantajayrityksen esittelystä ja tutkimuksen tuloksista. Toimeksiantajayrityksen esittelyn lisäksi opinnäytetyössä on analysoitu lyhyesti yrityksen verkkosivujen antamaa mielikuvaa yrityksestä ja sen palveluista. Myös yrityksen asiakas- ja palvelulupaukset ovat vahvasti esillä verkkosivuilla, mikä tekee verkkosivuista tärkeän osan tätä tutkimusta. Verkkosivujen analysoinnin on tarkoitus myös tukea yritysesittelyä ja antaa lukijalle kokonaisvaltaisempi kuva yrityksestä.

Tutkimuksen tulokset sisältävässä osiossa käydään aluksi läpi asiakaskokemuskyselyn kulku ja tutkimusmenetelmät, minkä jälkeen esitellään asiakaskokemuskyselyn tulokset aihealueittain. Asiakaskokemuskyselyn tuloksien jälkeen kerrotaan tämän opinnäytetyön kvalitatiivisen tutkimuksen, eli puolistrukturoidun lomakehaastattelun valinnasta ja kulusta. Haastattelun osuus pitää sisällään perustelut haastateltavan henkilön valinnalle sekä haastatteluun valikoituneille kysymyksille. Lisäksi haastattelu ja sen tulokset käydään läpi kysymys ja aihealue kerrallaan. Lopuksi kerrotaan johtopäätökset kokonaisuudessaan tutkimuksen tuloksista.

Opinnäytetyön lopussa on yhteenveto teoriaosuudesta ja tutkimustuloksista. Yhteenvetossa kuvataan lyhyesti koko opinnäytetyön rakenne, teoriaosuuden pääasiat, tutkimuksen kulku sekä tulokset.



Kuvio 1. Opinnäytetyön rakenne.

2 ASIAKASKOKEMUS

2.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus muodostuu ihmisten tekemistä yksittäisistä tulkinnoista, mikä tekee asiakaskokemuksesta kokemuksen, johon vaikuttavat tunteet ja alitajunteiset tulkinnat. Asiakaskokemus on siis asiakaskohtaamisien, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Yritykset pystyvät valitsemaan millaisia kokemuksia haluaisivat tuottaa, mutta eivät pysty täysin vaikuttamaan muodostuvaan asiakaskokemukseen. (Löytänä & Korteso 2015,11.)

Löytänä ja Korteso määrittelevät kirjassaan asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen (2015,11) asiakaskokemuksen seuraavalla tavalla:

Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.

Asiakaskokemus muodostuu tunteista, kohtaamisista ja mielikuvista, mitä vahvempia nämä kokemukset ovat, sitä vahvempi on asiakaskokemus (Löytänä & Korteso 2015, 11). Asiakaskokemusta voidaan pitää jopa tärkeämpänä kuin itse tuotetta tai palvelua, sillä se on lopputulos asiakkaan kulkemasta arvoketjusta yrityksen kanssa. Onnistuneen asiakkaan kanssa käydyn vuorovaikutuksen tuloksena syntyy onnistunut asiakaskokemus, ja parhaimmillaan miellyttävä asiakaskokemus tekee asiakassuhteista pitkään kestäviä ja molemmin puolin tuottavia. Koska asiakaskokemus on tunteeseen pohjautuva ilmiö, ei sen laatua voida mitata suoraan myynnin tai tuotteen mittareilla, vaan se vaatii tarkempaa analysointia ja strategiaa yritykseltä. (Korkiakoski & Gerdt 2016)

Yrityksen suunnan ja tahtotilan kertojana asiakaskokemuksen strategia toimii pohjana asiakaskokemuksen kehittämisessä. Asiakaskokemuksen kehittämisessä ja strategiassa auttaa nykytila-analyysi, millä yritys pystyy rakentamaan viitekehyksen strategialleen. Nykytila-analyysissä otetaan huomioon kaikki asiakaskokemuksen kehittämisen osa-alueet, mutta silti se ei takaa asiakaskokemuksen sulautumista yrityksen liiketoimintaan. Tärkeimpänä tavoitteena yrityksen on löydettävä selkeät liiketoiminnalliset tavoitteet onnistuakseen asiakaskokemuksen kehittämisessä. Yrityksen tulee tunnistaa kaikki keskeiset asiakaskokemuksen kehittämisen peruspilarit, joita ovat esimerkiksi tavoiteltu aikataulu, vaikuttavuus, mitattavuus ja asiakaskohtaamisen luonne sekä laatu. (Korkiakoski & Gerdt 2016)

2.2 Arvon muodostuminen ja tuottaminen asiakkaalle

Löytänä ja Kortesus (2011, 55) erottavat arvon lähteet kahteen ulottuvuuteen: utilitaariset ja hedoniset lähteet. Utilitaariset lähteet ovat itsessään arvoa tuottamattomia rationaalisia lähteitä, jotka liittyvät kokemuksen mitattaviin ominaisuuksiin (Löytänä & Kortesus 2015, 11). Hedoniset lähteet ovat elämyksellisiä, tuntemuksellisia tai aisteja herättäviä subjektiivisia, emotionaalisia ja irrationaalisia lähteitä. Hedonisissa lähteissä arvo muodostuu erilaisista tunteista, jotka muodostuvat tuotteesta tai palvelusta. (Löytänä & Kortesus 2015, 11.)

Jokainen asiakaskohtaaminen ja asiakassuhteen syveneminen tuottavat arvoa asiakkaalle. Riippuen asiakaskohtaamisesta, arvon tunne voi parhaimmillaan kasvaa mitä useammin asiakaskohtaamisia on. Arvoa syntyy myös asiakassuhteen jatkuessa ja syventessä. (Löytänä & Kortesus 2015, 11.) Mitä pidempi asiakassuhde on kyseessä, sitä vahvempi luottamus asiakkaan ja yrityksen välille on todennäköisesti syntynyt. Luottamus on yksi asiakassuhteen perusteista ja arvon luojusta.

Kokemuksilla on mahdollisuus luoda arvoa asiakkaalle. Yrityksen on asetettava asiakas keskiöön voidakseen luoda kokemuksia. Kokemuksen luomisen lähtökohdaksi on se, että yritys rakentaa omat toimintansa asiakkaan ympärille siten, että toiminta luo kokemuksia ja arvoa. Kokemuksien ja arvontunteen antaminen voi luoda palvelusta uniikkia, jota ei uhkaa hintakilpailu muiden yritysten kanssa. Kokemusten luominen ja palveluiden tuottaminen eroavat toisistaan lopputuloksella. Suurimpana erona on kokemusten rakentuminen asiakkaan tulkinnasta. Kun yritys luo kokemuksia palvelun tuottamisen sijaan, se saa uusia mahdollisuuksia asiakkaan kokeman arvon nostamiseksi. (Löytänä & Kortesus 2015, 19.)

Kokemusten luonnissa on otettava huomioon asiakasroolit, onko kohdeasiakas kuluttaja-asiakas vai yritysasiakas. Kuluttaja-asiakkaiden ja yritysasiakkaiden odotukset eroavat toisistaan suurestikin. Kuluttaja-asiakas odottaa yritykseltä saatavilta asiakaskokemuksilta hänen tarpeisiinsa vastaamista ja vetoamista myös tunnetasolla, personoituja tuotteita tai palveluita, helppoa saatavuutta ja ymmärrettävyyttä, ajankohtaista ja merkityksellistä palvelua sekä odotuksien ylittämistä ja jopa yllätyksiä. Yritysasiakkaat ovat taas huomattavasti paljon kriittisempiä odotuksiensa suhteen, sillä kyse on yrityksestä tai organisaatiosta jolle tuotteita tai palveluita hankitaan. Yritysasiakkaalla voi olla vastuu esimerkiksi laite- tai markkinointihankinnoista, jolloin vastuu on paljon suurempi kuin kuluttaja-asiakkaan henkilökohtaisissa hankinnoissa. Tällöin asiakassuhteelta odotetaan laadukkaita tuotteita tai laadukasta palvelua sekä toimivaa yhteistyötä. Yritysasiakkaiden kriittisyyteen

tuotetta tai palvelua hankittaessa vaikuttaa myös se, että usein lopulliset päätökset tehdään useamman henkilön kanssa. Yritysassiakkaiden asiakaskokemuksessa voidaankin havaita seuraavia erityispiirteitä:

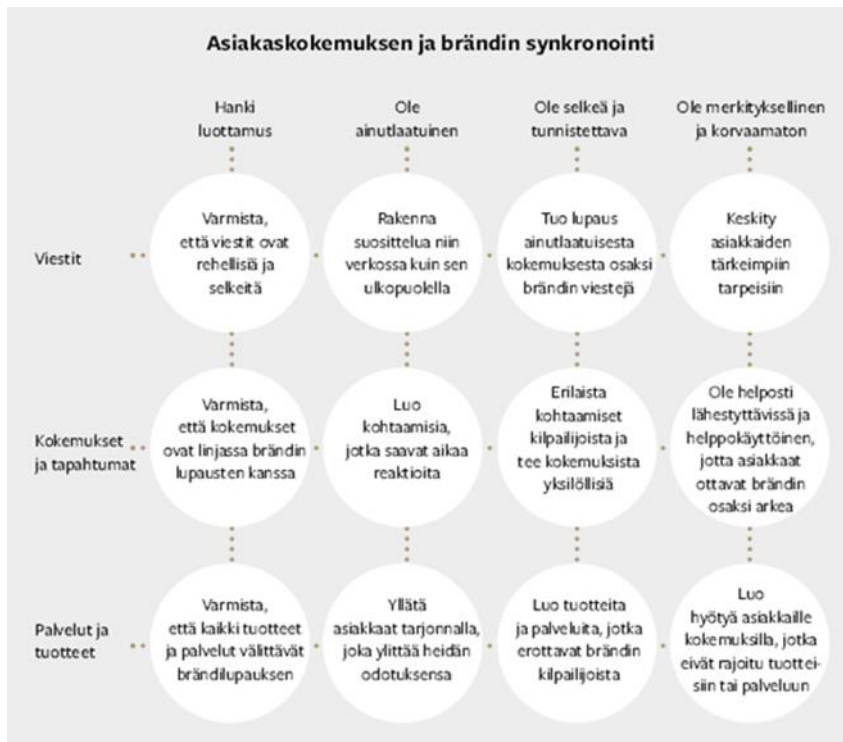
- pitkäkestoiset asiakassuhteet
- usein pitkät ja monimutkaiset päätöksentekoprosessit
- useat osallistujat päätöksentekoon
- käyttäjiä ostetulle tuotteelle tai palvelulle on useampia kuin yksi
- tunne ei ohjaa päätöksen tekoa niin vahvasti kuin kuluttaja-asiakkailla
- riski epäonnistua ostopäätöksessä on suurempi
- yritysasiakas haluaa ennemmin ennakoida asiat kuin kohdata yllätyksiä tuotteelta tai palvelulta
- yritysasiakas vaatii mitattavia asioita, tarkkoja sopimuksia ja ehtoja

(Löytänä & Kortesus 2015, 122–123.)

2.3 Asiakaskokemus ja brändi

Asiakaskokemuksessa on paljon samoja piirteitä kuin brändissä, ja niiden tulisi kulkea käsi kädessä. Asiakaskokemuksen tärkeys korostuu digitalisoituvassa maailmassa ja yrityksen onnistuessa siinä asiakaskokemus toimii yrityksen kilpailukeinona. Asiakaskokemuksen tärkeyden korostuessa ihmiset ovat entistä kriittisempiä yrityksen antamien brändilupauksien lunastamisessa ja siksi asiakaskokemus nousee keskeiseen asemaan brändin rakentamisessa. Kuitenkin digitalisoitumisen ja sosiaalisen median myötä asiakaskokemuksen ja brändin välinen suhde voi olla erkaantunut. Asiakaskokemuksen ja brändin pitäminen samassa linjassa vaatii yrityksen johdolta vuorovaikutusta henkilöstön kanssa. Henkilöstön on oltava tietoisia yrityksen brändin arvoista ja tavoitteista, jotta yrityksen viestintä pysyy linjassaan. Ennen kuin yritys voi aloittaa asiakaskokemuksen ja brändin linjaamisen keskenään, asiakaskokemuksen on oltava pääpiirteiltään luotettava, ainutlaatuinen, tunnistettava sekä korvaamaton. Jos asiakaskokemuksen osa-alueet eivät ole kunnossa, vaikuttaa se myös brändiin negatiivisella tavalla. (Gerdt & Korhikoski 2016.) Asiakaskokemuksen luotettavuuteen vaikuttavat kaikki kohtaamiset asiakkaan ja yrityksen välillä sekä yrityksen antamat lupaukset ja niiden lunastaminen. Yrityksen kaikki sisäinen sekä ulkoinen viestintä luo ja myös lunastaa lupauksia, teot ovat ratkaisevassa asemassa.

Asiakkaan luottamuksen saavuttaminen ei ole nopea prosessi, mutta yrityksen onnistuessa siinä, luo se pitkäjänteisiä asiakas- ja muita sidosryhmäsuhteita. (Isohookana 2007)



Kuva 1. Asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi (Gerdt & Korkiakoski 2016)

Asiakaskokemuksen ja brändin organisointi ja työstö alkaa brändin määrittämisestä. Brändin lunastus tapahtuu useasti suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa sen kaikissa vaiheissa. Kun brändistrategia on kunnossa, on siihen pystyttävä yhdistämään asiakaskokemusstrategia. Asiakaskokemustrategiassa tehtyjen valintojen tehtävänä on lunastaa brändilupaus, jos brändilupausta ei lunasteta, eivät asiakaskokemus ja brändi pysty olemaan linjassa keskenään. Asiakaskokemus- ja brändistrategian ollessa suunniteltuna ja linjassa keskenään, voi yritys alkaa miettimään konkreettisia keinoja markkinoinnin ja asiakaskokemuksen toteuttamiseen. (Gerdt & Korkiakoski 2016.)

3 BRÄNDI

3.1 Brändin määritelmä

Brändille on olemassa useita määritteitä. Brändi koostuu asiakkaan mielikuvista, tiedosta ja kokemuksista yrityksen tuotteista tai palveluista. Brändi on nimi, käsite, symboli, muoto tai niiden kaikkien yhdistelmä, jolla yrityksen tuotteet tai tarjoamat palvelut tunnustetaan ja erilaistetaan kilpailijoiden tarjoamista samankaltaisista tuotteista tai palveluista.

(Lindberg–Repo 2005,16.)

Brändi on siis asiakkaan luoma subjektiivinen mielikuva, jonka hän muodostaa kaikesta näkemästään ja kokemastaan yrityksestä. Mielikuvat ohjaavat ihmisten käyttäytymistä enemmän kuin faktatieto, sillä mielikuvat ovat muodostuneet omista kokemuksista. Tällöin asiakas ei pidä faktatietoa oleellisena määritteenä brändistä vaan kokemukset johtavat mielikuvaa brändistä. Asiakkaiden tekemät ostopäätökset tehdään brändin perusteella. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 44). Brändin avulla yritys pystyy luomaan itsensä ja asiakkaansa välille asiakasuskollisuutta ja ylläpitämään asiakassuhteita.

3.2 Tavoitemielikuva

Nykypäivänä yrityksen on lähes mahdotonta erottua kilpailijoistaan strategian avulla digitalisoituminen vuoksi. Strategiaa on pyrittävä toteuttamaan paremmin kuin kilpailijat, mikä onnistuu rakentamalla tavoitemielikuvaa erottuvaksi kilpailijoista (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 35). Kirjassaan Brändi kulmahuoneeseen (2010) Mäkinen, Kahri A ja Kahri T määrittelevät tavoitemielikuvan:

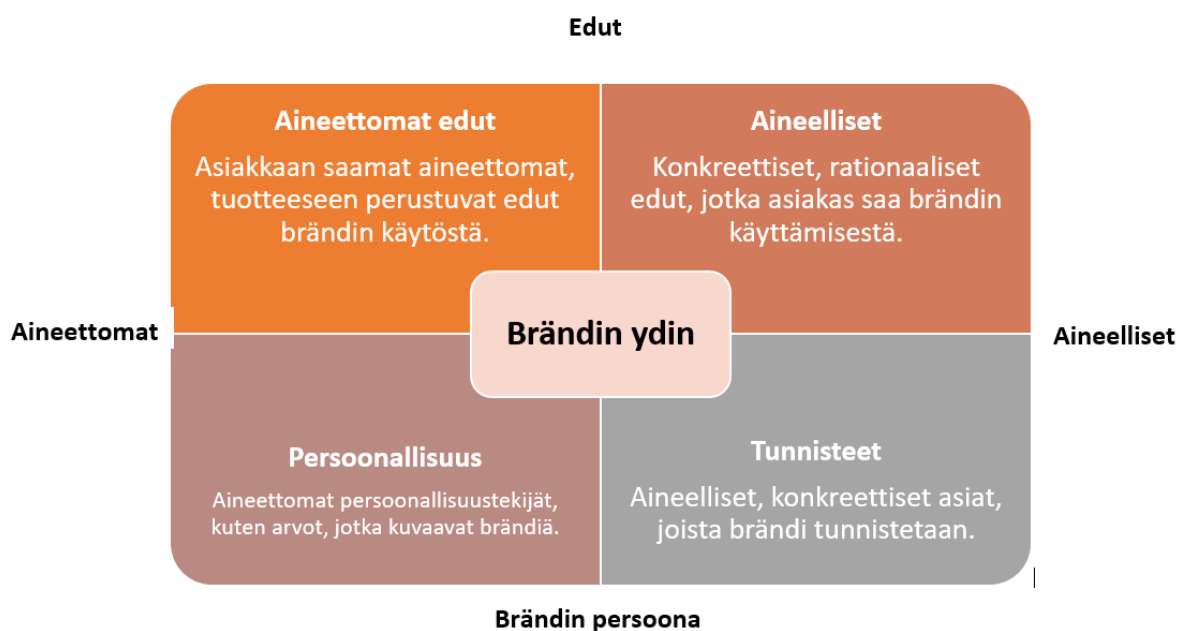
Tavoitemielikuva on yrityksen tahtotila siitä, millainen yritys haluaisi sen mielikuvan olevan nykyisten ja potentiaalisen asiakaskunnan keskuudessa.

Tavoitemielikuva pitää sisällään kiteytyksen brändin ytimestä, brändin tarjoamat edut sekä brändiin liitettävän persoonallisuuden (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 39).

Tavoitemielikuva on tahtotila, johon suuntaan yritys haluaa mielikuviaan itsestään viedä. Tavoitemielikuvan on oltava vahvasti kytköksissä yrityksen arvojen, strategian ja tavoitteiden kanssa, jotta se välittyisi mahdollisimman vahvasti asiakkaille. Yrityksen strategian ja tavoitemielikuvan välinen suhde tulee olla vahvasti kiteytettynä yhteen, sillä strategia ohjaa yrityksen toimintaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 180). Tavoitemielikuvaan kirjataan ne tunnettuustekijät, joilla yritys haluaa jäädä asiakkaiden mieleen ja millä erottua kilpailijoistaan (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 36).

Tavoitemielikuva muodostuu aineettomista ja aineellisista eduista sekä brändin persoonasta. Tavoitemielikuva pitää sisällään kiteytyksen brändin ytimestä, brändin tarjoamat edut sekä brändiin liitettävän persoonallisuuden. Aineettomia etuja ovat tuotteeseen tai palveluun perustuvat edut brändin käytöstä, kuten tekijät, jotka liittyvät hintamielikuvaan, asiakkaan kokemuksiin tuotteen tai palvelun käytöstä sekä mitä tuote tai palvelu viestii käyttäjästään. Brändin käyttämisestä saadut konkreettiset ja rationaaliset edut ovat aineellisia etuja. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 188–187).

Se millainen brändi on, koostuu brändipersonasta. Tavoitemielikuvassa brändipersona koostuu aineettomista persoonallisuustekijöistä ja aineellisista tunnistuksista (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 190). Aineettomia persoonallisuustekijöitä ovat esimerkiksi yritystä kuvaavat arvot, joita voivat olla esimerkiksi vastuullisuus, luotettavuus ja asiakaslähtöisyys. Aineelliset tunnistukset ovat konkreettisia asioita, joista brändi tunnistetaan, kuten logo ja muu visuaalinen ilme (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 190). Yrityksen identiteetin ja tunnistusten vahvistamiseksi, yrityksen visuaalisen ilmeen on oltava yhteneväinen ja toistuva.



Kuva 2. Tavoitemielikuvan muodostuminen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 179.)

Tavoitemielikuvan muodostumisen mallissa (Kuva 2.) keskellä sijaitsee brändin ydin. Brändin ytimessä on kiteytettynä kaikki oleellinen brändistä, eli se millaisena haluamme asiakkaidemme brändimme muistavan. Brändin ydin on ikään kuin suodatin, jonka mukaan yrityksen toimenpiteet määrittyvät. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 180.)

Brändistrategia määrittää brändin ytimen muodostumisen, brändin ydin on usein hyvin samankaltainen yrityksen mission ja vision kanssa. Brändin ytimen määrittäminen ei tapahdu hetkessä, vaan on pitkä prosessi, joka vaatii yrityksen osallistumista laajasti, sillä se ohjaa koko yrityksen toimintaa. Usein yrityksen suunnitellessa tulevaisuuttaan ja kilpailuetujaan strategiaprosessin aikana, syntyy myös brändin ydin. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 180).

3.3 Brändi-identiteetin ja imagon välinen suhde

Brändi-identiteetti on yrityksen oma mielikuva, jonka se haluaa viestiä asiakkailleen. Kaikki ne tärkeät arvot, jotka yritys haluaa viestiä asiakkailleen, sisältyvät brändi-identiteettiin. Brändi-identiteetti toimii yrityksen brändin suunnan, tarkoituksen ja päämäärän antajana sekä on keskeisessä asemassa brändin strategisessa visiossa. (Lindberg-Repo 2005.) Brändi-imago on yrityksestä muodostuva kuva, jonka kuluttajat ovat muodostaneet omista subjektiivisista näkemyksistään, mielikuvista ja uskomuksista, brändin tuotteista ja ulospäinsuuntautuvasta viestinnästä. (Lindberg-Repo 2005, 68–68.)

Identiteetin ja imagon ero syntyy siis näkökohdista; identiteetti muodostuu yrityksen näkökohdista ja imago kuluttajan näkökohdista. Yrityksen on mahdotonta pystyä vaikuttamaan kaikkeen kuluttajien saamaan tietoon brändistään, mikä tekeekin brändi-imagon hallitsemisesta haasteellisempaa. Kuluttajat luovat mielikuvia kaikesta kokemastaan, näkemästään, lukemastaan ja kuulemastaan.

Brändi-imagon muodostuminen ei välttämättä aina kohtaa yrityksen luomaa identiteettiä, mikä voi johtua muun muassa brändin monimuotoisuudesta ja asiakaslupauksien lunastamattomuudesta sekä vääränlaisesta viestinnästä (Lindberg-Repo 2005, 68–68).

4 KUUKI MARKETING LAB OY

4.1 Kuuki Marketing Lab Oy:n yrityseshittely

Kuuki Marketing Lab on lahtelainen markkinointitoimisto, joka tarjoaa myynnin ja markkinoinnin ratkaisuja monikanavaisissa toimintaympäristöissä. Yritys on perustettu loka-kuussa vuonna 2017 kolmen perustajaosakkaan toimesta. Kuuki Marketing Labin toimipiste sijaitsee Lahden keskustassa, jossa työskentelee tällä hetkellä kuusi vakituista työntekijää. (Kuuki Marketing Lab 2019.)

Yritys tarjoaa yrityksille räätälöityjä monikanavaisen markkinoinnin ratkaisuja tavoitteenaan tuottaa asiakkaille myyntiä tehostavaa markkinointia, mainonnan ratkaisuja sekä luoda kestäviä kumppanuussuhteita. (Kuuki Marketing Lab 2019.)

Työntekijöillä on vahva kokemus B2B- ja B2C-markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta monikanavaisissa toimintaympäristöissä. Kuuki Marketing Labissa työtehtävät ja kauduvat kahteen eri osa-alueeseen, jotka ovat sisällöntuotanto ja digitaalinen markkinointi sekä tekniset ratkaisut ja projektit. Digitaaliseen markkinointiin ja sisällöntuotantoon erikoistuneeseen markkinointiviestinnän tiimiin kuuluu kolme työntekijää, joiden toimenkuvaan kuuluvat muun muassa SEO-ystävällisen sisällön tuotto painettuun että digitaaliseen ympäristöön, myyntiä tehostavat kampanjat ja oikeiden mainonnan kanavien valinta asiakaskohtaisesti. Teknisiin ratkaisuihin ja projekteihin erikoistunut verkkosivutiimi koostuu kolmesta teknisestä asiantuntijasta, joiden työnkuvaan kuuluvat muun muassa tekniset ratkaisut nettisivu- ja verkkokauppatarpeisiin. (Kuuki Marketing Lab 2019.)

Markkinoinnissa ja mainonnassa on tärkeää käyttää oikeita työkaluja ja tehdä oikeita kanavavalintoja perustuen esimerkiksi mainostavan yrityksen toimialaan ja kohderyhmään. Siksi Kuuki Marketing Labin markkinointipalveluiden kirjo on laaja. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluvat:

- digianalyysi
- digistrategia
- graafinen suunnittelu
- hakukoneoptimointi
- hakukonemainonta
- ohjelmallinen ostaminen
- sisällöntuotanto
- sosiaalinen media
- verkkokauppa

- verkkosivut

Monipuolisten markkinointipalveluiden lisäksi yritys tarjoaa räätälöityjä koulutuksia ja konsultointia kehittämään asiakasyrityksien sisäisiä resursseja. Koulutuksiin kuuluvat sosiaalisen median käyttökoulutukset, SEM eli hakukonemarkkinoinnin koulutukset, Google Ads – perusteet sekä SEO eli hakukoneoptimoinnin koulutukset kuten hakukoneystävällisen sisällöntuotto. Yrityskonsultointi pitää sisällään oikeiden kanavien ja mainonnan ratkaisujen löytämisen sekä tukee asiakasyritysten markkinointipäätäjiä strategisten markkinointisuunnitelmien ja -taktiikoiden tekemisessä. (Kuuki Marketing Lab 2019.)

4.2 Verkkosivut ja asiakaslupaukset

Tässä kappaleessa analysoidaan Kuuki Marketing Labin verkkosivuja ja niiden antamaa kuvaa yrityksestä. Lisäksi esitellään yrityksen antamat asiakas- ja palvelulupaukset.

4.2.1 Verkkosivut

Kuuki Marketing Labin verkkosivut ovat ilmeeltään nykyaikaiset, selkeät ja sisällöltään kattavat. Etusivuilla esitellään yritystä ja tarjottavia markkinoinnin palveluita. Esittely on selvästi tehty ajatuksella tuoda esiin yrityksen asiantuntijuus yhdistettynä rentoon ja positiiviseen työotteeseen ja tekemiseen. Esittelyteksti pitää sisällään niin asiasisältöä palveluista kuin yritysmielikuvaa tukevaa rennompaa kirjoitustyyliä yrityksen tavoitteista ja toimintatavoista. Yrityksen kerrotaan tarjoavan erilaisia myyvän markkinoinnin ratkaisuja asiakkaan tarpeita ajatellen muun muassa kampanjoiden, sisäisten resurssien kehittämisen ja asiakastapahtumien muodossa. Tavoitteina palveluille on kerrottuna asiakkaiden menestymisen yrityksen tekemien toimenpiteiden johdosta ja myyntiä tehostavien markkinoinnin ja mainonnan ratkaisujen tuotto sekä kestävien kumppanuussuhteiden luonti. Alla on suora lainaus verkkosivuilta.

Meille on tärkeää, että saamme luoda yrityksellesi menestyksen hetkiä ja silloin, kun niitä tulee, voimme mennä yhdessä ottamaan vaikka pitkät sen kunniaksi!

(Kuuki Marketing Lab 2019.)

Kuuki Marketing Labin varsinaisella esittelyvälilehdellä ”Kuuki”, on kerrottuna millainen kumppani yritys on asiakkailleen ja mitä yritys lupaa toiminnallaan asiakkailleen. Alan laaja tuntemus, ajantasainen osaaminen, jatkuva uuden oppiminen, ketteruus ja maanläheinen palvelu ovat mainittuina yrityksen henkilöstön vahvuuksina. Alla on suora lainaus verkkosivuilta.

Pieni pilke silmäkulmassa yhdistettynä timantinkovaan osaamiseen ja työstä nauttimiseen tekee Kuukista ainutlaatuisen yhteistyökumppanin.

(Kuuki Marketing Lab 2019.)

Kuuki-välilehdeltä löytyy jokaisen yrityksen kuuden työntekijän esittelyt ja yhteystiedot.

Markkinointipalvelut-välilehdellä on lueteltuna yrityksen tarjoamat markkinoinnin palvelut, joita on yhteensä kymmenen. Jokaisesta palvelusta on oma sivunsa, jolla esitellään palvelu, sen tarkoitus ja mitä hyötyä siitä on yritykselle.

Koulutukset ja konsultointipalvelut ovat omalla välilehdellään. Sivulla on eriteltyinä SoMe- ja SEO-koulutukset sekä Yrityskonsultointi. Koulutuksista on kerrottuna koulutusvalikoima ja koulutuksien tavoite. Yrityskonsultointi on esitelty kahdella lauseella palvelun hyödyistä. Sivulta pääsee myös suoraan aiheeseen liittyviin blogikirjoituksiin.

Yritys pitää omaa blogia, jonka aiheena on ”ajatuksia ja ideoita digitaalisesta markkinoinnista”. Blogissa on monipuolisesti kirjoituksia Kuuki Marketing Labin palveluista, ajantasaisista digimaailman uutisista sekä tapahtumista joihin yritys on osallistunut.

Referenssit-välilehdellä on esimerkkejä yrityksen viimeaikaisista töistä, eli esittelyitä asiakasyrityksistä ja heille tehdyistä markkinointipalvelukokonaisuuksista. Referenssien esittelyissä kerrotaan kumppanuuden lähtötilanteesta, tehdyistä toimenpiteistä, tuloksista sekä yhteistyön etenemisestä. Referenssit toimivat hyvinä esimerkkeinä Kuuki Marketing Labin palveluita harkitseville antaen realistisen kuvan palveluista ja mitä niiden avulla on mahdollista saavuttaa.

4.2.2 Asiakas- ja palvelulupaukset

Verkkosivuilla käy selvästi ilmi yrityksen antamat lupaukset asiakkailleen sekä toivottu taito- ja voitemielikuva. Sivulla painotetaan erityisesti asiantuntijuutta ja kumppanuutta, joista koostuvatkin Kuuki Marketing Labin asiakaslupaukset verkkosivuilla. Yrityksen tavoitteena on näkyä asiakkailleen joustavana ja osaavana kumppanina yhdistettynä pieneen pilkkeeseen silmäkulmassa ja työstä nauttimiseen. (Kuuki Marketing Lab 2019.)

Verkkosivuillaan yritys antaa seuraavat asiakaslupaukset.

- ainutlaatuinen yhteistyökumppani
- joustava ja osaava kumppani asiakkailleen
- odotusta ylittävää palvelua, joka synnyttää kestäviä kumppanuussuhteita
- toimivien ratkaisuiden tuottaminen, joiden avulla asiakkaan bisnes kasvaa

(Kuuki Marketing Lab 2019).

Verkkosivuilla yritys antaa seuraavat lupaukset palvelusta.

- alan laaja tuntemus ja ajantasainen osaaminen
- jatkuva uuden oppiminen
- ketteryys ja maanläheinen palvelu
- vahva kokemus B2B- ja B2C-markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta monikanavaisissa toimintaympäristöissä

(Kuuki Marketing Lab 2019).

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Asiakaskokemuskyselyn kulku ja tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten Kuuki Marketing Lab Oy:n antamat lupaukset kohtaavat todellisuudessa asiakaskokemuksessa ja miten tavoitemielikuva näkyy yrityksen toiminnassa. Asiakaskokemuskysely toteutettiin määrällisellä tutkimuksella, jolla pyrittiin saamaan selkeä kuva Kuuki Marketing Labin tavoitteiden toteutumista. Kysely toteutettiin sähköpostin välityksellä lähettävällä www-kyselyllä (liite 2) yrityksen asiakkaille. Www-kysely oli tässä tutkimuksessa paras vaihtoehto, sillä tutkimustuloksia haluttiin kohdullisen suurelta joukolta. Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin varmistamiseksi kyse-lytutkimus lähetettiin yrityksen kanssa asiakassuhteessa viimeisen vuoden aikana olleiden yritysten yhteyshenkilöille. Yhteystiedot otettiin Kuuki Marketing Labin asiakasrekisteristä.

Kysely lähetettiin yhteensä 112 asiakkaalle lyhyellä saateviestillä (liite 1) sähköpostitse. Kyselyyn vastaamisaikaa asiakkaille annettiin noin viikko aikavälillä 08.–15.11.2019. Kyselyyn vastanneiden oli myös mahdollista osallistua kahden Finnkinon elokuvaipun arvontaan erillisellä lomakkeella (liite 3).

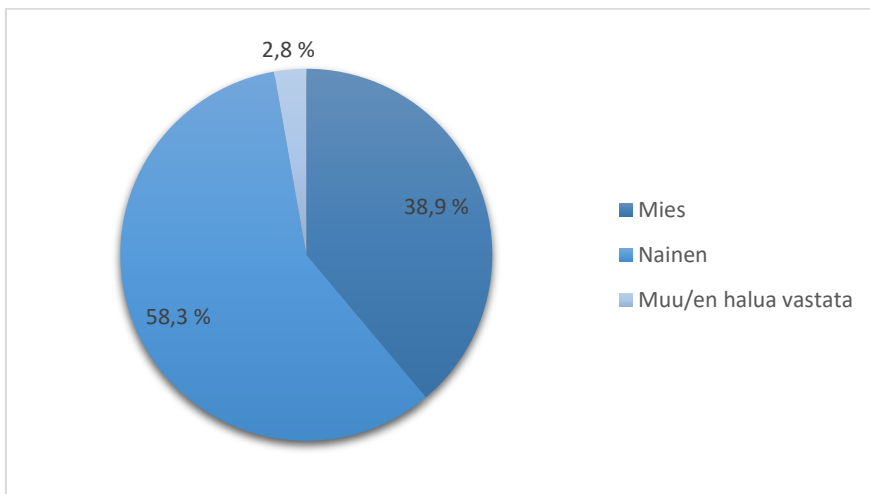
Kysymyksiä laatiessa otettiin huomioon Kuuki Marketing Labin verkkosivuilla annetut asiakas- ja palvelulupaukset, joiden toteutumista haluttiin tutkia. Kyselylomakkeeseen valikoitui avoimia sekä suljettuja kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä annettiin mahdollisuus laajempiin ja kokonaisvaltaisempiin vastauksiin, joilla saadaan tutkimustuloksesta enemmän informaatiota kuin suljetuilla kysymyksillä. Suljetut monivalintakysymykset ovat mielipidekysymyksiä yrityksestä. Jokaisen suljetun kysymyksen jälkeen on avoimella kysymyksellä mahdollistettu lisäinformaation antaminen edellä olevan monivalintakysymyksen vastaukseen.

5.2 Asiakaskokemuskyselyn tulokset ja analysointi

Tässä kappaleessa käydään läpi Kuuki Marketing Lab Oy:n asiakaskokemuskyselyn tuloksia. Kysely keräsi yhteensä 36 vastausta, jolloin vastausprosentti on 32 %. Kaikki vastaukset ovat käsitelty anonymisti eikä vastauksia ole yhdistetty arvontaan osallistuneiden yhteystietoihin. Tulokset ovat esitelty erilaisin kuvioin ja taulukoin, joiden jokaisen yhteydessä on selite tuloksista. Avoimien kysymysten tulokset sisältävät suoria lainauksia vastauksista.

Taustatiedot

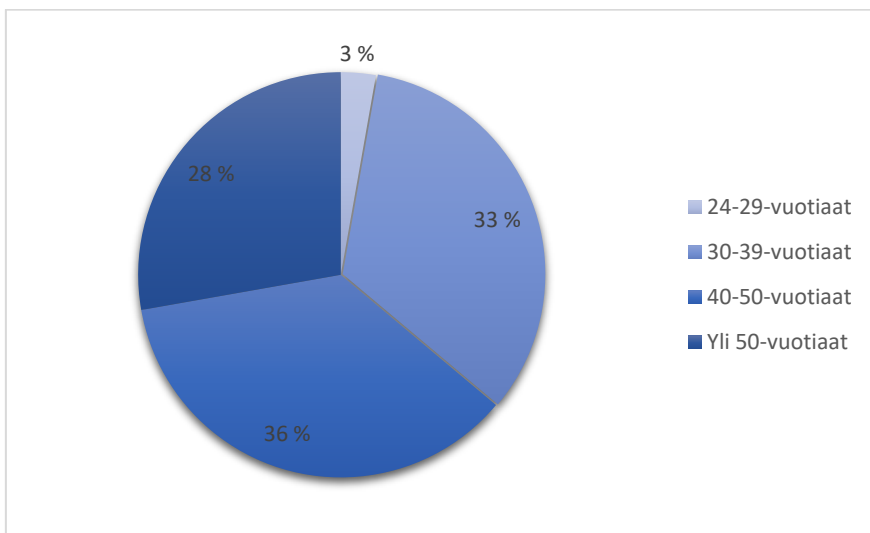
Asiakailta kysyttiin taustatietoina vastaajan sukupuolta, yrityksen toimialaa ja kyselyyn vastaajan titteliä yrityksessä.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuolijakauma (n=36)

Kuten kuviosta 2 ilmenee, Kuuki Marketing Labin asiakaskokemuskyselyyn vastasi 36 asiakasyrityksien yhteyshenkilöä. Vastaajista naisia oli 58,3 % ja miehiä oli 38,8 %.

Muu/en halua vastata -kenttään vastasi yksi kyselyyn vastaajista.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (n=36)

Kuvion 3 mukaan, kyselyyn vastanneista 36,1 % oli 40–50-vuotiaita. 33,3 % vastanneista oli 30–39-vuotiaita. 27,7 % vastanneista oli yli 50-vuotiata ja vain 2,7 % kyselyyn vastanneista oli 24–29-vuotiaita.

Taustakysymyksenä kysyttiin yrityksen toimialaa, jonka edustaja vastaaja on. Toimialakysymys toteutettiin avoimena kysymyksenä, sillä yrityksen asiakaskunta on niin laaja-alainen.

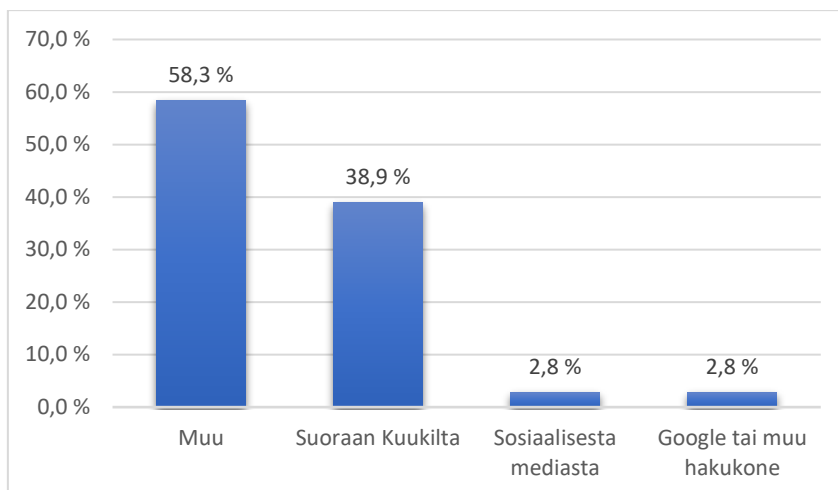
Taulukko 1. Vastanneiden edustaman yrityksen toimiala (n=36)

Ammatillinen koulutus
asianajotoiminta immateriaalioikeudet
B2B yrityspalvelut
Edunvalvontajärjestö
Elintarvikekauppa/teollisuus
Henkilöstöpalvelu
ICT
IT
Järjestö
Järjestöt, yhdistykset ja säätiöt
Kansainväliset kuljetukset
Konepaja
Konsulting
Koulutus
Kyocera Document Solutions Finland Oy
Maahantuonti ja tukkukauppa
Markkinointi
Markkinointiviestintä
Media
Media ja kustannus
Muu liikkeenjohdon konsultointi (70220)
muu liikkeenjohdon konsultointi / messupalvelut
Rakentaminen
Sovellukset ja ohjelmistot
Taloushallinto
Tekninen maahantuonti
Teknologia
Teollinen kauppa
Teollisuus (3)
Teollisuusmaalit
Tietokoneiden, oheislaitteiden ja ohjelmistojen tukkukauppa (46510)
Tilitoimisto

Taustakysymyksenä kysyttiin myös vastaajan titteliä yrityksessä. Kuten edellisenkin kohta, myös tämä toteutettiin avoimena kysymyksenä. Vastaajista usea (7) oli markkinoinnin tehtävissä ja toimitusjohtajana toimi yhteensä viisi vastaajista.

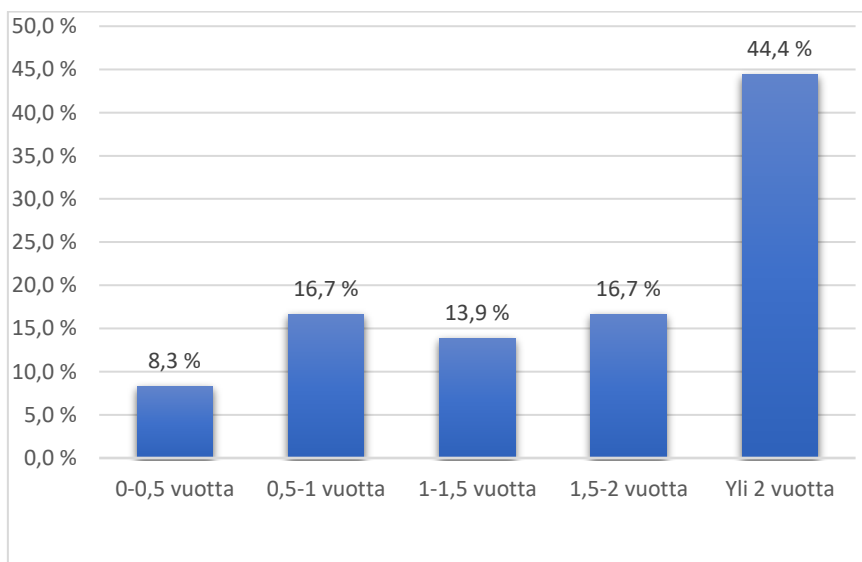
Taulukko 2. Vastanneiden titteli yrityksessä (n=36)

Account Manager
Brand Manager
Country Manager
Digital Marketing & Fundraising Lead
Founder
GM
Hankintapäällikkö
Heimopäällikkö
Johdon assistentti
Kehityspäällikkö
Konsultti
Markkinointi (2)
Markkinointikoordinaattori (2)
Markkinointipäällikkö (2)
Markkinointiviestinnän assistentti
Myynti & markkinointipäällikkö
Myyntipäällikkö
Project manager
Projektipäällikkö
Senior Account Manager (2)
Senior Advisor
Toimistopäällikkö
Toimitusjohtaja (5)
Tuntiopettaja
Viestintä- ja markkinointijohtaja
Yhteysuunnittelija, markkinointi ja viestintä
Yrittäjä



Kuvio 4. Mitä kautta kuulit Kuuki Marketing Labista? (n=36)

Kuvion 4 mukaan, kyselyyn vastanneista yli puolet ovat kuulleet Kuuki Marketing Labista muuta kautta kuin vastausvaihtoehdoissa olevista vaihtoehdoista. Muu-vastauskentän vastauksia olivat muun muassa asiakkaalta, kollegalta ja esimieheltä. Muutama vastaajista tunsi Kuuki Marketing Labin perustajajäseniä jo ennestään. Myös yrityskaupan, verkoston ja suosittelijan kautta oltiin kuultu yrityksestä. Toiseksi eniten vastauksia tuli kohtaan suoraan Kuukilta, vain pieni osa vastaajista oli kuullut yrityksestä sosiaalisen median tai hakukoneiden kautta.



Kuvio 5. Kumppanuuden kesto (n=36)

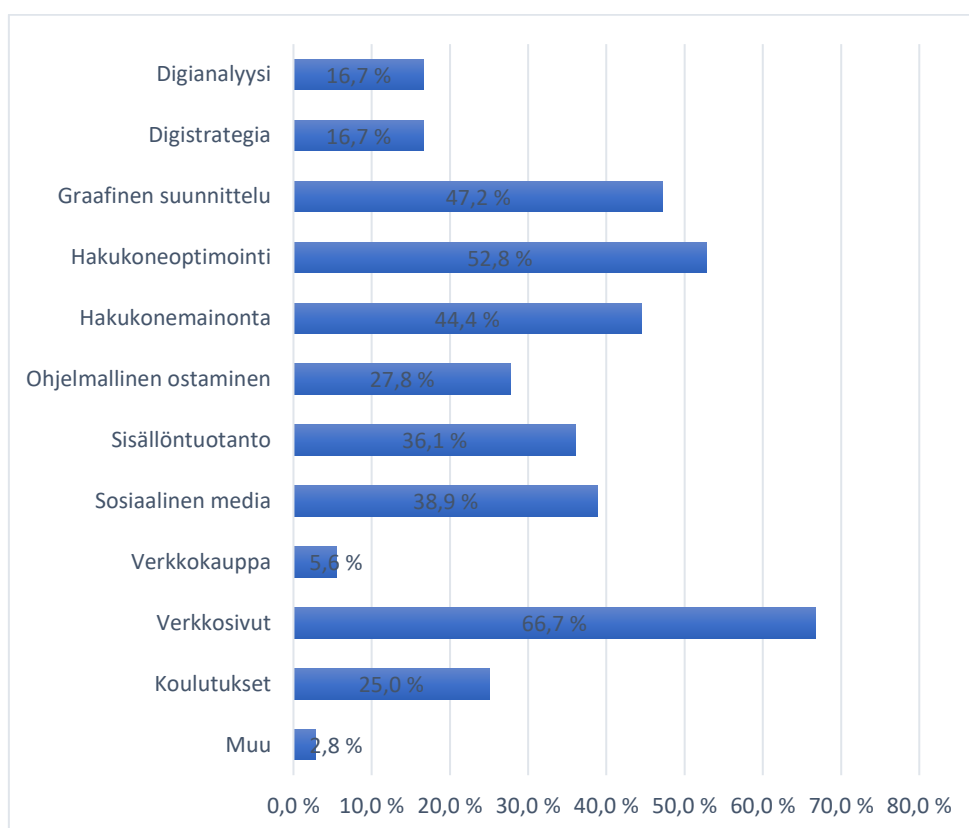
Kuviosta 5 havaitaan, että vastaajista lähes puolet ilmoitti kumppanuuden kestoksi yli 2 vuotta eli lähes koko yrityksen olemassa olo ajan. Toiseksi eniten kumppanuus on kestänyt 0,5–1 vuotta ja 1,5–2 vuotta. 13,9 % vastanneista on ollut kumppanuussuhteessa 1–

1,5 vuotta ja suhteellisen uusia asiakkuuksia (0–0,5-vuotta) on ollut vähiten. Tuloksista nähdään, että asiakkuudet ovat pitkäaikaisia.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin jatkuuko kumppanuus edelleen Kuuki Marketing Labin kanssa, johon kaikki vastaajista vastasivat kyllä.

Palvelut

Vastaajilta kysyttiin mitä markkinointipalveluita edustamansa yritys on hankkinut Kuuki Marketing Labilta.

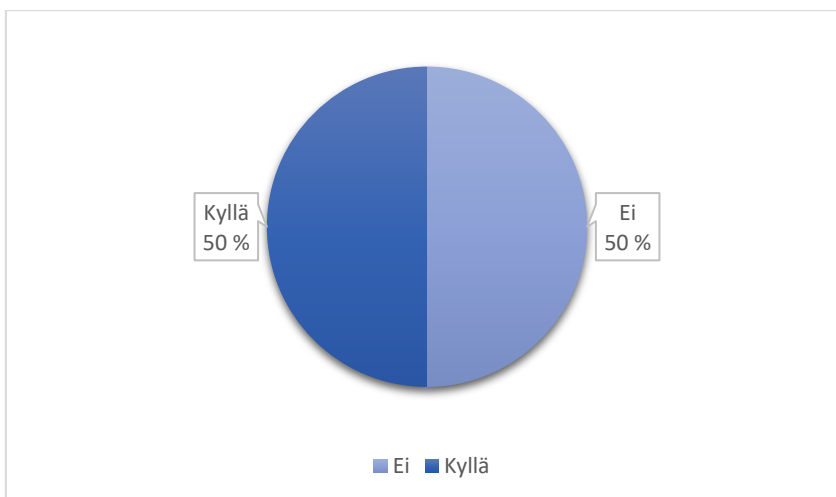


Kuvio 6. Hankitut markkinointipalvelut (n=36)

Kuviosta 6 käy ilmi, että Kuuki Marketing Labin markkinointipalveluista eniten käytettyjä ovat verkkosivut (66,7 %), hakukoneoptimointi (52,8 %) ja graafinen suunnittelu (47,2 %). Vähiten käytetyiksi markkinointipalveluiksi ilmenivät verkkokauppa, digianalyysi ja digistrategia.

Muu tekstikenttää tuli yksi vastaus, josta suora lainaus alla:

” Opastus lähinnä verkkosivujen kanssa, mutta myös muissa tehtävissä.”

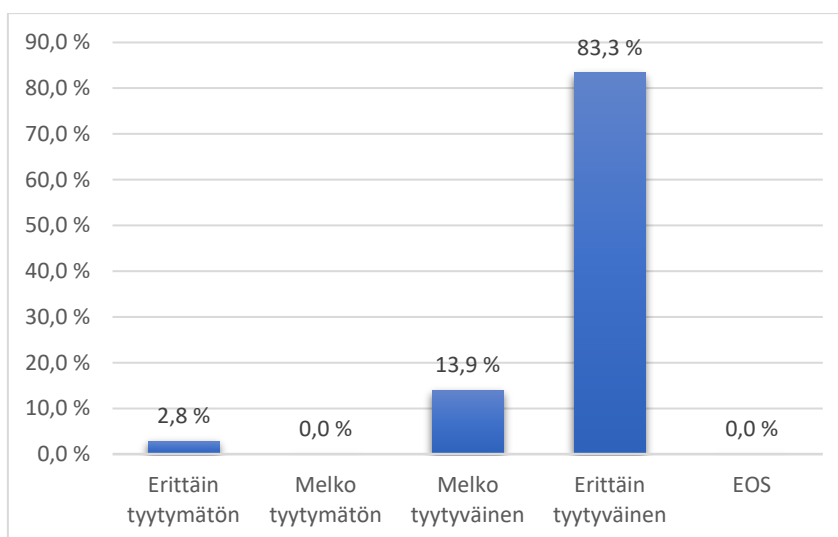


Kuvio 7. Toimistolla käyneet (n=36)

Seuraavaksi haluttiin selvittää kuinka moni kyselyyn vastanneista on käynyt Kuuki Marketing Labin toimistolla ja näin ollen tavannut työntekijät kasvotusten. Vastaukset jakautuivat puoliksi, eli puolet vastaajista ovat käyneet toimistolla paikan päällä ja puolilla asiakkuus on tapahtunut niin sanotusti verkonyli.

Tyytyväisyys

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin heidän mielipiteitään Kuuki Marketing Labin markkinoinnin palveluihin, asiantuntemukseen ja palveluiden hinta-laatusuhteeseen sekä asioinnin sujuvuuteen. Kysymykset olivat pakollisia ja jokaisen jälkeen oli mahdollisuus kertoa lisää antamastaan vastauksesta. Kysymyksen toteutettiin ”erittäin tyytymätön – erittäin tyytyväinen” -asteikolla.



Kuvio 8. Tyytyväisyys markkinoinnin palveluihin (n=36)

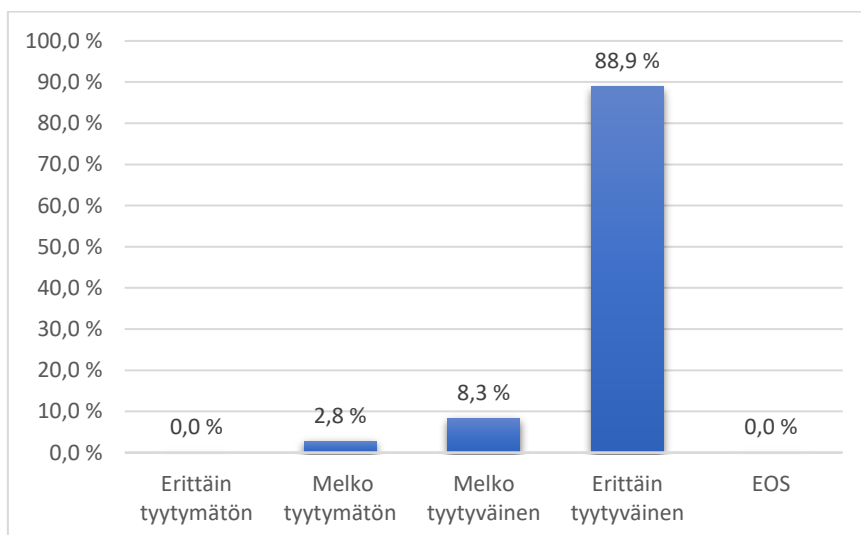
Tyytyväisyys markkinoinnin palveluiden kohdalla oli selkeä. Kuvio 8 osoittaa, että hyvin suuri osa vastaajista, yli 83 % on erittäin tyytyväisiä Kuuki Marketing Labin tarjoamiin markkinoinnin palveluihin. Loput kyselyyn vastaajista vastasivat olevansa melko tyytyväisiä, yksi erittäin tyytymätön.

Avoimeen tekstikenttään tuli neljä kommenttia, jotka olivat luonteeltaan positiivisia. Kommenteissa mainittiin henkilökunnan mukavuus, projektin läpivieminen tehokkaasti sekä hauska tekeminen. Alla suoria lainauksia vastauksista.

”Hyvä down to earth asenne, positiivinen ote. Kuunnellaan asiakasta, nopea vaste.”

”Veimme projektin läpi tehokkaasti, vaikka siinä ajallisesti kestikin meidän puolelta hieman kauemmin.”

”Hauskaa on ollut, vaikka välillä on sukki lipsunut.”



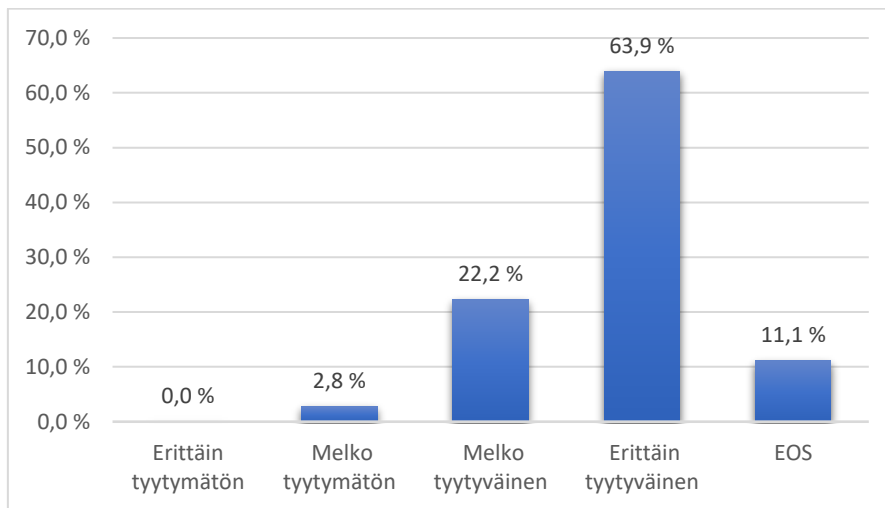
Kuvio 9. Tyytyväisyys henkilöstön asiantuntemukseen (n=36)

Tyytyväisyydessä henkilöstön asiantuntemukseen tulokset olivat hyvin samankaltaiset kuin palveluiden kohdalla. Kuvio 9 osoittaa, että suurin osa vastaajista, lähes 89 % olivat erittäin tyytyväisiä Kuuki Marketing Labin henkilöstön asiantuntemukseen. Seuraavaksi eniten oltiin melko tyytyväisiä ja yksi vastaajista melko tyytymätön.

Avoimeen tekstikenttään tuli yhteensä kolme kommenttia, joista yksi mahdollisesti selittää melko tyytymättömän -vastauksen. Alla suorat lainaukset kahdesta:

”Viimeisimmän kampanjan yhteydessä rahaa käytettiin hieman huolimattomasti tuottamattomaan kanavaan. Siitä olisi ollut mukava saada jonkinlainen hyvitys tai korvaus.”

”Yleisenä ohjeen voisi sanoa, että asiakkaan toimialan tuntemus on oltava korkealla tasolla.”



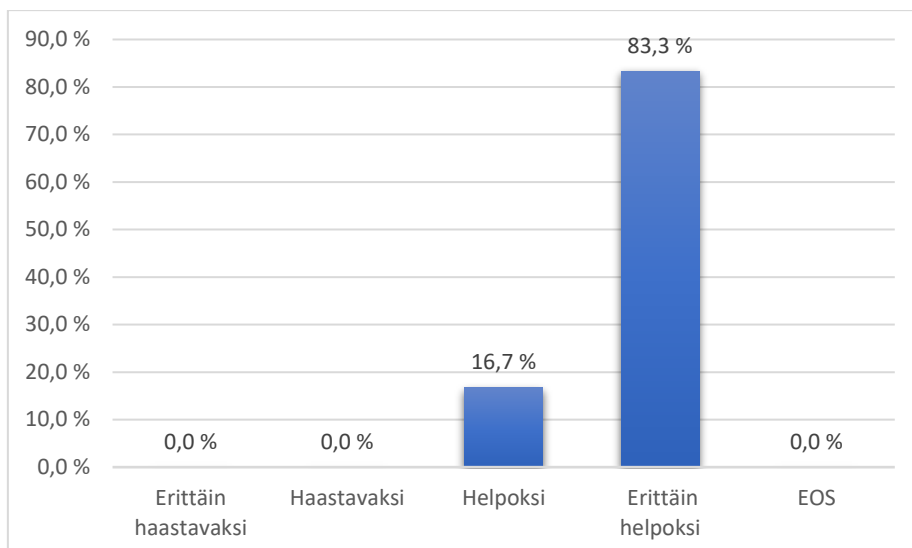
Kuvio 10. Tyytyväisyys palveluiden hinta-laatusuhteeseen (n=36)

Kuvio 10 osoittaa, että palveluiden hinta-laatusuhteeseen oltiin pääosin tyytyväisiä, huomattavasti eniten erittäin tyytyväisiä. Tässä kysymyksessä tuli myös muutama en osaa sanoa -vastaus. Tähän on voinut vaikuttaa se, että osa asiakasyrityksien yhteyshenkilöistä eivät ole budjettiasioissa mukana ja eivät osaa täten vastata.

Avoimeen tekstikenttään tuli kaksi kommenttia.

”Olemme voineet sopia meille hyvin sopivan ja toimivan laskutus mallin.”

”En ole itse rahan kanssa tekemisissä.”



Kuvio 11. Asioinnin helppous (n=36)

Kuviossa 11 vastaukset jakautuivat kahteen osaan, 83,3 % vastanneista koki asioinnin Kuuki Marketing Labin kanssa erittäin helpoksi ja 16,7 % helpoksi.

Avoimeen tekstikenttään annettiin yksi kommenttia, josta alla suora lainaus.

"Kun sovimme kiinteän hinnan, projekti ei lähtenyt paisumaan, tämä oli hyvä mielestäni."

Seuraavaksi kysyttiin avoimella kysymyksellä millaisena yhteistyökumppanina vastaajat pitävät Kuuki Marketing Labia sekä mihin on oltu tyytyväisiä ja missä olisi kehitettävää. Kysymys oli pakollinen, eli vastaajia oli 36.

Vastauksista nousi erityisesti joustavuus, luotettavuus, tavoitettavuus sekä helposti lähestyttävyys.

"Luotettava, helppo olla yhteistyössä ja ottaa yhteyttä."

"Kuukilaisilla on mainio "can do" asenne, pitävät minkä lupaavat."

"Luotettava, asiantuntija digitaalisen markkinoinnin ratkaisuissa."

"Hyvä ja luotettava kumppani, ennakoiva, hoitaa ongelmat, esittää ratkaisuvaihtoehtoja, haluaa edistää myös asiakkaan osaamista, jakaa tietoa ja käyttöopastaa."

"Helposti lähestyttäviä ammattilaisia jotka osaavat tehdä töitä pilke silmäkulmassa. Ei tule mieleen parannettavaa."

"Joustava ja ketterä. Pienellä yrityksellä ruuhkahuiput näkyvät työssä helposti."

Asiantuntijuus ja asiantunteva palvelu olivat myös monen vastaajan kommentissa.

” Itselle helppo lähestyä koska tuttuja ihmisiä, sijainti hyvä (oman parkkihallin voisitte rakentaa). Toiminta on rentoa mutta ammattimaista. Kuukista on helppo muodostaa luottopakki oman markkinoinnin tueksi. Nuoret tähdet tulee varmasti tutuksi myöhemmin.”

”Erittäin asiantuntevaa palvelua. Esim some ja google SEM&display kampanjat ovat toimineet hyvin, näkee, että niitä on oikeasti optimoitu, jotta saadaan hyvät tulokset”

Vastaajista moni kokee kumppanuuden Kuuki Marketing Labin kanssa miellyttäväksi ja toimivaksi. Kehuja tuli myös Kuuki Marketing Labin yksittäisille työntekijöille.

” Hyvä kumppani, asiakaslähtöinen ajattelu ja toiminta. Kehitettävää on varmasti tässä omassa ymmärryksessä ja osaamisessa.”

” Osaava kumppani. Tulokset puhuvat puolestaan, joten olemme onnistuneet yhteistyössä. Joustava yhteistyökumppani.”

” Asiakkaiden tarpeita riittävästi kuunteleva, mutta riittävästi myös ”proaktiivinen” eli tulee myös uusia ehdotuksia.”

”Olemme löytäneet hyvän tavan toimia yhteistyössä. Toivottavasti Kuukikin on tyytyväinen.”

Vastauksista tuli ilmi, että vastaajat ovat erittäin tyytyväisiä kumppanuuteen Kuuki Marketing Labin kanssa, mutta löytyi myös kehityskohteita yrityksen toimintaan:

” Erinomainen asiakkaan tarpeet huomioiva. Helposti lähestyttävä ja lämmin. Hie- man enemmän toivoisin näkemystä ja aktiivisuutta asioiden kehittämiseen.”

” Yhteistyö on sujunut hyvin. Kehittämiskohteena voisi olla aktiivisempi ratkaisujen tuottaminen meidän yrityksen tarpeisiin.”

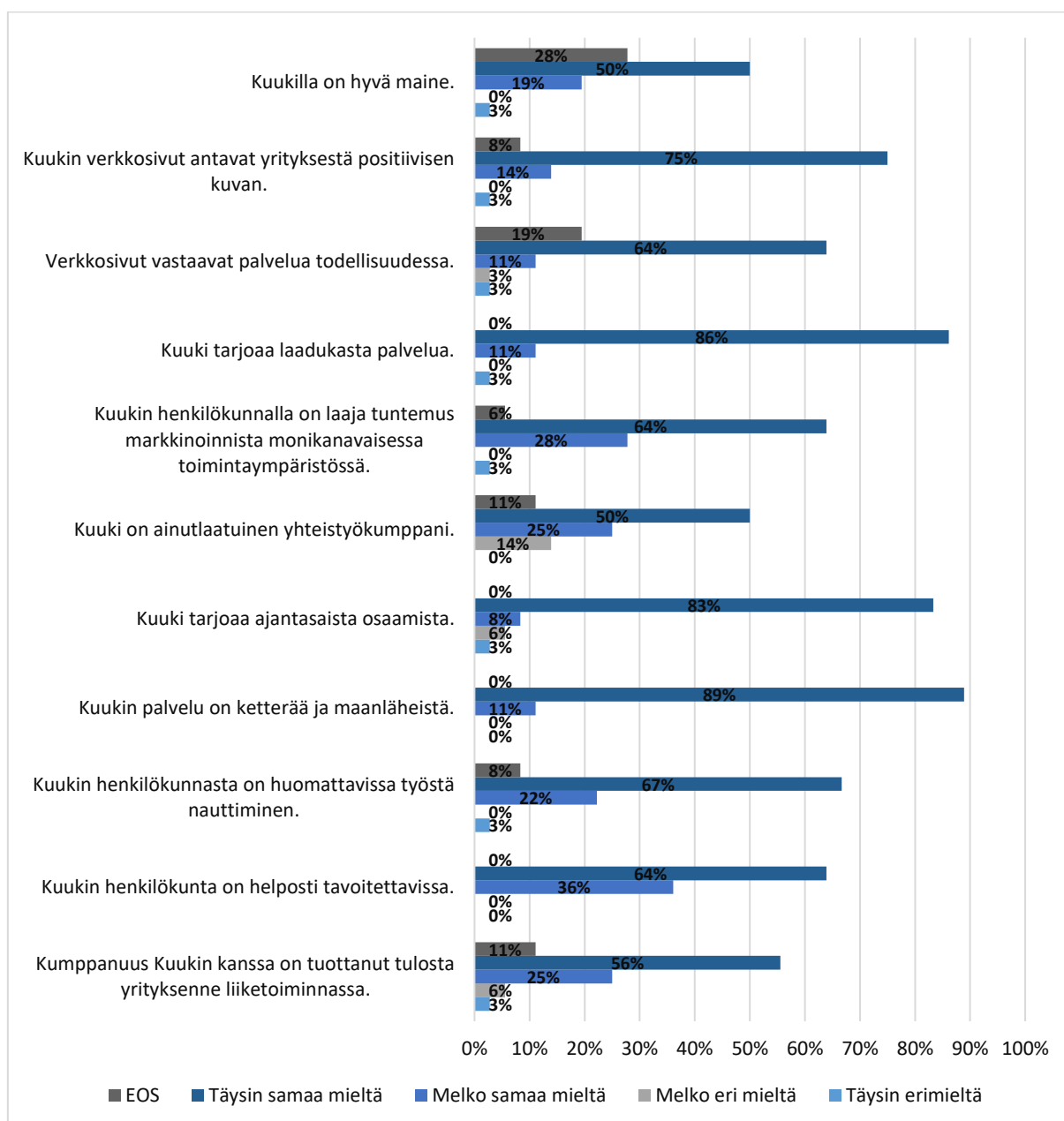
” Yhteistyö on ollut pääosin sujuvaa ja mutkatonta. Erityisesti projektien tietyissä kriittisimmissä vaiheissa kommunikoinnin lisääminen olisi tarpeen.”

” Nopea, helposti lähestyttävä. Vasteaika välillä turhan pitkä ja joutuu useamman kerran kysymään esim. raporttia.”

”Ainaisen kiireen keskellä muista soittaa takaisin, kun näet puhelimesta tavoittamisyrityksen.”

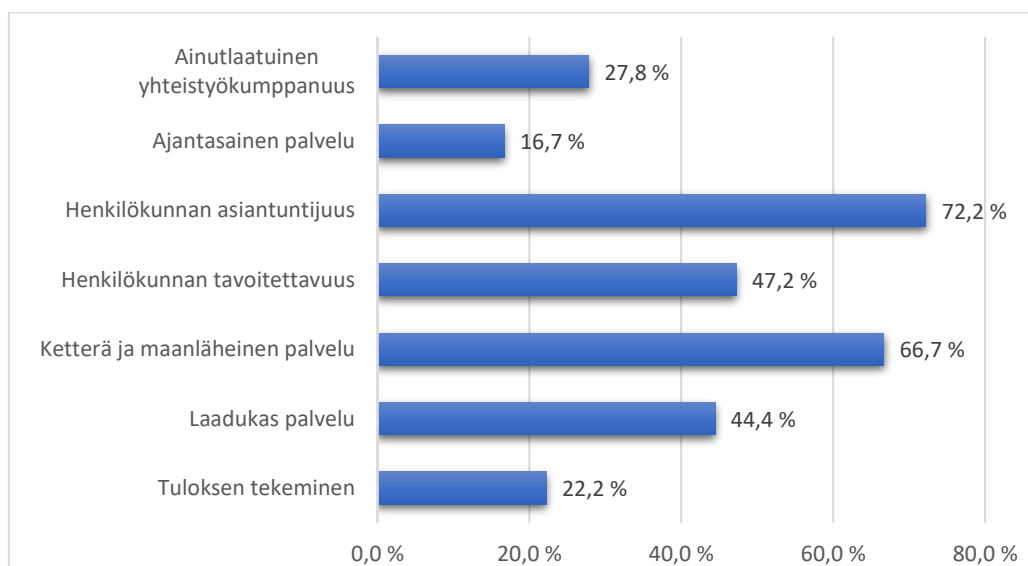
Väittämät

Vastaajille lueteltiin joukko Kuuki Marketing Labia koskevia väittämiä ja verkkosivuilla olevia asiakaslupauksia, joihin heidän pyydettiin kertovan mielipiteensä neliportaisella ”täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä” -asteikolla. Viides vastausvaihtoehto oli ”en osaa sanoa”, koska kyselyssä haluttiin välttyä neutraaleilta vastauksilta.



Kuvio 12. Kuuki Marketing Labia koskevien väittämien paikkansapitävyys (n=36)

Kuviosta 12 voidaan havaita, että Kuuki Marketing Labin asiakkaista suuri osa on ollut täysin samaa mieltä väittämien kanssa. Keskiarvoksi asteikolla 1–4 keskiarvoksi tuli 3,7. En osaa sanoa -vastaukset on poistettu keskiarvosta todellisen tuloksen saamiseksi.



Kuvio 13. Tärkeimmät palveluominaisuudet (n=36)

Kuviosta 13 ilmenee, että tärkeimmiksi palveluominaisuuksiksi nousivat selvimmin henkilökunnan asiantuntijuus (72,2, %) ja ketterä ja maanläheinen palvelu (66,7 %). Kolmanneksi eniten arvostettiin henkilökunnan tavoitettavuutta.

Avoimeen tekstikenttään annettiin kaksi kommenttia, jotka koskivat tärkeimpiä palveluominaisuuksia sekä edellistä väittämä-kysymyskohtaa. Alla suorat lainaukset kommentteista.

”Yhteistyökumppanuuden ainutlaatuisuuden tasoa (kohta 20) on vaikea arvioida, koska se oikeastaan vaatisi vertailua muihin kumppanuuksiin, joita meillä ei markkinoinnin alalla ole aiemmin ollut. Tavoitteena se on meille yksi tärkeimmistä. Jos saisin valita vielä neljännen ruksin, valitsisin ketterän ja maanläheisen palvelun: omaan arkipäivän työhön tuo helppoutta, jos kumppani on ikään kuin oman organisaation ketterä jatke, niin operatiivisella kuin strategisella tasolla, joka ymmärtää toimintaamme ja jonka kanssa voi asioida mutkattomasti ja maan- ja käytännönläheisesti.”

”Yhteistyö kestänyt vähän aikaa ja helpompi arvioida näitä kun olemme tehneet pidemmän ajan yhteistyötä.”

Kumppanuuden tulokset

Tässä osiossa kerrotaan mitä konkreettisia tuloksia kumppanuus Kuuki Marketing Labin kanssa on tuottanut. Kysymys toteutettiin avoimena kysymyksenä, jotta vastauksista saadaan kattavat. Kysymys oli pakollinen ja keräsi siten 36 vastausta.

Suuri osa vastauksista koski lisämyyntiä ja tapoja miten lisämyyntiin on päästy. Alla suoria lainauksia vastauksista.

”Lisämyyntiä. Erityisen arvokasta on Kuukilta saamat yhteenvedot ja analyysit esim. kampanjan päätteeksi, miten paljon meni rahaa mihinkin ja miten niistä tuli tuloksia. Tämä olisi sellainen asia, joka meillä jäisi tekemättä omien niukkojen resurssien vuoksi.”

”Ohjelmallisen ostamisen kautta saatiin viime vuonna lisämyyntiä tapahtumalle. Hyvin toimiva verkkokauppa ja verkkosivu tuovat lisämyyntiä koulutuksiin ja auttavat uusien jäsenien hankinnassa.”

”Tunnettuutta ja lisämyyntiä.”

”Lisämyynti, tuotteiden verkkonäkyvyys.”

”Nopeasti liikkeelle lähteviä kampanjoita, lisämyyntiä.”

Vastauksista nousi useamman kerran verkkosivujen uudistukset ja sen kautta tulleet tulokset. Alla suoria lainauksia vastauksista.

”Asiakkaat ovat ottaneet yhteyttä ja kehuneet nettisivuja ja luonut heihin positiivista vaikutelmaa yrityksestämme.”

”Verkkosivu uudistukset - olemme saaneet sivuillemme visuaalisempaa ilmettä ja sitä kautta myös kiinnostusta herätettyä.”

”Nettisivut ovat nyt edustavat ja modernit, tämä auttaa brändin rakennuksessa.”

”Verkkosivuilla on aiempaan verrattuna enemmän liikennettä. Uudistetut sivut ovat myös parantaneet nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaa meistä, sekä vahvistanut omaa brändiämme. Tämä on ollut avuksi mm. uusien jakelijoiden etsinnässä.”

”Toimivat kotisivut, joiden avulla on saatu liidejä.”

Brändin vahvistuminen ja tunnettuus olivat myös vastauksissa useamman kerran esillä. Alla suoria lainauksia vastauksista.

"Vahvistanut omaa brändiämme."

"Brändin tunnettuus ja näkyvyys on saatu nousemaan todella hyvälle tasolle."

"Brändin laadukas olemus"

"Brändin ja koulutusten tunnettuuden lisääminen Google-hakusanojen ja -mainosten kautta."

Konkreettisia tuloksia oli saatu myös muun muassa digitaalisessa näkyvyydessä, sisällöntuotannossa, sosiaalisessa mediassa sekä monikanavaisessa markkinoinnissa ja mainonnassa.

"Digitaalinen näkyvyys on kasvanut merkittävästi - tämä näkyy liiketoimintamme kasvamisena. Olemme myös onnistuneet kasvattamaan tunnettuutta."

"Lisää tunnettuutta ja sähinää Someen :)"

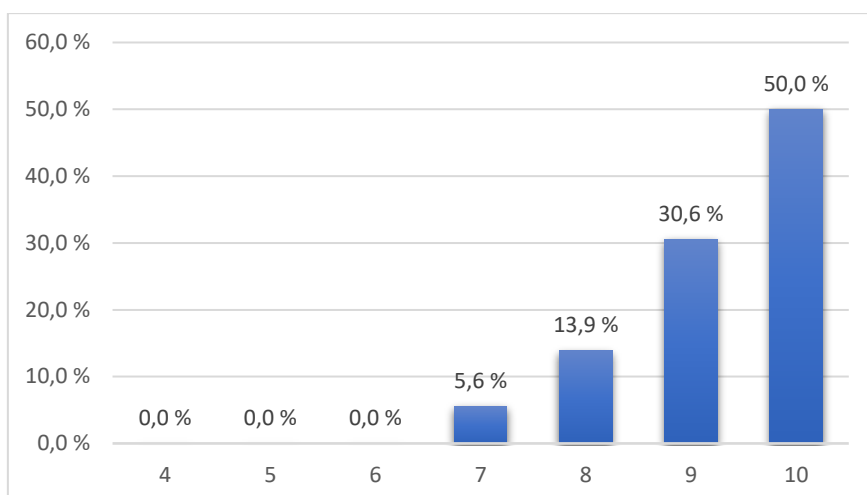
"Ketterämmän toimintamallin, tuloksia edelliseen verrattuna, omien työntekijöidemme osaamisen karttuminen keskustelujen kautta"

"Ilman Kuukin apua meillä ei olisi juurikaan SoMe -toimintaa."

"Sisällöntuottoon lisäpotkua."

Suositteluaste ja vapaamuotoinen palaute

Kyselyn viimeisessä osassa selvitettiin, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Kuuki Marketing Labia. Lopussa annettiin myös mahdollisuus vapaamuotoisella palautteelle.



Kuvio 14. Kuuki Marketing Labin suositteluaste eli NPS (n=36)

Kuten kuviosta 14 tulee ilmi, vastaajista yli 80,6 % suosittelisivat Kuuki Marketing Labia. Loput vastaajista (19,44 %) olivat passiivisia suosittelijoita. Suositteluasteeksi (NPS) täten saatiin 81 keskiarvolla 9,30.

Seuraavaksi kysyttiin ensisijaista syytä annettuun pistemäärään. Odotettavissa oli pääosin positiivista palautetta, sillä NPS oli korkea. Vastauksia tuli yhteensä 25 kappaletta.

Vastauksissa mainittiin useamman kerran kokonaisuus, kokemukset, nopeus ja luotettavuus. Vastauksista nousi myös asiantuntemus, nopeus ja osaaminen. Alla muutama suora lainaus vastauksista.

”Asiantunteva ja samalla rento henkilökunta sekä vaivaton yhteydenpito ja avunsaanti.”

”Koska tiedän, että asiat hoituu asiantuntemuksella. Ja olen jo suosittelut yritystä aika usealle firmalle.”

”Toteutitte kireällä aikataululla nettisivut joilla pääsimme siirtymään nykyaikaan. Sivut ovat palvelleet meitä hyvin ja niitä on ollut hyvä ylläpitää, kun tiedämme että tarvittaessa saamme neuvoja teiltä.”

”Saan mitä tilaan nopeasti ja luotettavasti.”

Palautetta tuli myös Kuuki Marketing Labin toimintatavoista ja olemuksesta. Alla muutama suora lainaus kommentteista.

”Reipas ja rempseä toiminta, olen Kuukia jo suosittelutkin.”

”Kuukin toimintatapa on rennon letkeä.”

”Todellinen kumppani.”

"Pieni on ketterä."

"Parasta ikinä!"

Kommenteja oli tullut myös oletettavasti uudemmilta asiakkailta, ketkä eivät osanneet vielä arvioida kumppanuuden tuloksia. Alla suoria lainaukset kommenteista.

"Ensivaikutelma on ainakin erittäin positiivinen."

"En ole varma tiedänkö ihan kaikkea Kuukin osaamista, joten en uskalla ihan joka asiaan suositella, mutta monelle olen jo suositellut ja siinä vaiheessa kysynyt ja saanut aina hyviä referenssejä avuksi."

"Yhteistyö on sujunut ihan hyvin. Tulokset näkyvät vasta ensi vuoden puolella ja pystyy arvioimaan sitten paremmin."

Vastauksista yhdessä tuli ilmi, että välillä aikataulujen yhteensovittamisessa on ollut haasteita.

"Kuuki on pätevä ja taitava, mutta välillä on tunne, että liian monta rautaa tullessa, jolloin kahden kiireisen (minun / meidän + Kuukin) aikataulujen yhteensovittaminen hidastuttaa prosessia."

Kyselyn viimeisessä kohdassa oli mahdollista antaa vapaamuotoista palautetta Kuuki Marketing Labille. Vastauksia tuli tähän kohtaan yhteensä kymmenen. Vastaukset olivat pääosin kiitoksia ja terveisiä. Alla muutama suora lainaus vastauksista.

"Kiitos tähänastisesta yhteistyöstä ja jatketaan samaan malliin ! p.s laitoin kyselyyn vastaukset nyt omasta näkemyksestäni, en meidän koko yrityksen. Olen itse aloittanut uudella alalla alkuvuodesta, ja kaikki on edelleen enemmänkin uutta. Luulen kuitenkin yhteistyön vahvistuessa, että kokonaiskuvakin yhteistyökumppaneista tarkentuu. Erityiskiitokset/terveiset Timolle ja Tomille ;)"

"Huikea ja osaava porukka, joka on rohkeasti lähtenyt tekemään oman näköistä juttua siinä onnistuen!"

"Jatkakaa samaa malliin! Tsemppii ja laukauksia!"

"Kiitos kaikille kuukilaisille!"

5.3 Haastattelun kulku ja tutkimusmenetelmä

Kuuki Marketing Labin näkemystä omaan brändimielikuvaansa tutkittiin puolistrukturoidulla lomakehaastattelulla, joka on tässä opinnäytetyössä kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä. Haastattelumenetelmä valikoitui puolistrukturoiduksi lomakehaastatteluksi, koska haluttiin selvittää asiakaskokemuskyselystä saadun teorian pohjalta miten yrityksen ja kyselyyn vastanneiden mielikuvat kohtaavat. Haastattelulla haluttiin selvittää myös mitä toimenpiteitä Kuuki Marketing Lab on tehnyt päästäkseen tavoiteltuun mielikuvaan.

Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin ylläpitämiseksi haastateltavaksi valittiin sellainen henkilö, joka on vahvasti mukana Kuuki Marketing Labin brändin kehittämisessä. Haastateltavana oli Kuuki Marketing Labin markkinointijohtaja ja perustajaosakas, Ulla Ristkari-Ryynänen. Hänet valittiin haastateltavaksi, koska hänellä on erittäin vahva tuntemus ja näkemys Kuuki Marketing Labin brändistä ja sen kehittämistä. Ristkari-Ryynänen toimii myös yrityksessä esimiehenä, joten hänellä on ajantasainen tieto ja tuntemus yrityksen työntekijöistä ja osaamisen kehittämisestä. Haastattelu suoritettiin paikan päällä yrityksessä Lahdessa tiistaina 3.12.2019.

Tutkimuslomakkeen (liite 4) kysymykset laadittiin asiakas- ja palvelulupauksien pohjalta vastaamaan millaiseksi haastateltava kokee Kuuki Marketing Labin brändimielikuvan. Tutkimuslomakkeessa oli kaksi teemaa: asiakaslupaukset ja palvelulupaukset. Molemmista teemoista oli aluksi lyhyt selite mihin kysymykset perustuvat. Asiakaslupaukset kohdan kysymyksellä 1 haluttiin selvittää, miten Kuuki Marketing Labin verkkosivuilla annetut asiakaslupaukset ohjaavat yrityksen toimintaa. Kysymyksellä 2 selvitettiin mikä on se tekijä, joka tekee Kuuki Marketing Labista ainutlaatuisen yhteistyökumppanin. Kysymyksellä 3 haluttiin selvittää miten haastateltava kokee Kuuki Marketing Labin onnistuneen antamisensa asiakaslupauksissa. Asiakaslupaus osion viimeisellä, neljännellä kysymyksellä selvitettiin millaiseksi yhteistyökumppaniksi haastateltava kokee Kuuki Marketing Labin.

Palvelulupaukset osion kysymyksellä 1 haluttiin selvittää, miten Kuuki Marketing Labin verkkosivuilla annetut palvelulupaukset näkyvät haastateltavan mielestä yrityksen tarjoamissa palveluissa ja asiakaskohtaamisissa. Kysymyksellä 2 selvitettiin miten Kuuki Marketing Labissa ylläpidetään työntekijöiden osaamista ja asiantuntijuutta. Kysymyksellä 3 selvitettiin millaisia konkreettisia tuloksia yrityksellä on tavoitteena antaa asiakkailleen. Kysymyksellä 4 haluttiin verrata asiakkaiden ja haastateltavan näkemystä tärkeimpien palveluominaisuuksien suhteen.

5.3.1 Haastattelun tulokset

Asiakaslupaukset

Kuuki Marketing Lab antaa seuraavat asiakaslupaukset verkkosivuillaan: ainutlaatuinen yhteistyökumppani, joustava ja osaava kumppani asiakkailleen. Yritys lupaa odotusta ylittävää palvelua, joka synnyttää kestäviä kumppanuussuhteita sekä toimivien ratkaisujen tuottamista, joiden avulla asiakkaan bisnes kasvaa.

Kysymys 1: Miten nämä lupaukset ohjaavat Kuukin toimintaa?

Kuuki Marketing Lab on kanavariippumaton toimisto eli yritys etsii asiakkaidensa liiketoiminnan ja sen tavoitteiden kautta oikeat kanavat markkinointiin. Tekeminen on henkilökohtaista jokaisen asiakasyrityksen kanssa ja yritys pyrkii luomaan pitkäaikaisia kumppanuussuhteita. Ristkari-Ryynänen (2019) mainitsee myös sen, että yritys tekee töitä pieni pilke silmäkulmassa, ei liian vakavasti.

Kysymys 2: Mikä tekee Kuukista ainutlaatuisen yhteistyökumppanin?

Ainutlaatuisen yhteistyökumppanin Kuuki Marketing Labista Ristkari-Ryynänen (2019) mielestä tekee nimenomaan kumppanuus. Poikkeavana piirteenä haastateltava pitää sitä, että yritys ei myy asiakkailleen palveluitaan vain myymisen ja oman rahallisen tuoton vuoksi, vaan yritys auttaa löytämään asiakkaan liiketoiminnalle parhaat kanavat ja ratkaisut. Esimerkkinä Ristkari-Ryynänen (2019) kertoo, ettei yritys myy esimerkiksi Snapchat-palvelua sellaiselle yritykselle, minkä kohderyhmä ei ole siellä. Jos Kuuki Marketing Labilla ei ole tarjottavaa palvelua, ohjaa yritys asiakkaan toimijalle keneltä sellainen löytyy ja auttaa asiakasta löytämään sopivan ratkaisun. Ainutlaatuisuuteen kuuluu myös asiakkaan haastaminen omista näkemyksissään, jotta asiakas pystyy kehittämään omaa toimintaansa. Tärkeää toimivien ratkaisujen löytämisessä on asiakkaan poisvienti omalta mukavuusalueeltaan, jotta voidaan löytää yhdessä toimivia ratkaisuja.

Kysymys 3: Miten koet Kuukin onnistuneet näissä lupauksissa?

Onnistuminen ilmenee Kuuki Marketing Labin omistajille sillä, miten liiketoiminta on kehittynyt kahden yrityksen olemassa olo vuoden aikana. Yritys on kasvattanut menneen kahden vuoden aikana ja kasvaa tulevaisuudessakin. Huomattavana merkinä onnistumi-

sesta Ristkari-Ryynänen (2019) pitää myös sitä, että Kuuki Marketing Labin markkinoinnissa ei ole käytetty lainkaan maksettua mainontaa, vaan asiakkaat ovat tulleet niin sanotun puskaradion ja suosituksien kautta.

Kysymys 4: Millainen yhteistyökumppani Kuuki on asiakkailleen?

Tärkeimpänä yksityiskohtana yrityksen toiminnassa on juurikin se, että Kuuki Marketing Lab haluaa nimenomaan olla kumppani asiakkailleen. Kumppanina yritys haluaa ymmärtää asiakkaansa yritystä ja sen toimialaa, jolloin tekemisestä tulee ajan kanssa hedelmällisempää molemmiin puolin.

Palvelulupaukset

Verkkosivuillaan Kuuki Marketing Lab antaa seuraavat lupaukset palveluistaan: alan laaja tuntemus ja ajantasainen osaaminen, jatkuva uuden oppiminen, ketteryys ja maanläheinen palvelu sekä vahva kokemus B2B- ja B2C-markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta monikanavaisissa toimintaympäristöissä.

Kysymys 1: Miten nämä lupaukset näkyvät Kuukin tarjoamissa palveluissa / asiakaskoh-
taamisissa?

Asiakaspalavereissa tuotantoa ja myyntiä ei eroteta toisistaan vaan palavereihin osallistuvat kummankin osa-alueen työntekijöitä, näin viestintä pidetään läpinäkyvänä. Alan laajaa tuntemusta tukee yrityksen työntekijöiden monipuolinen kokemus tuottavasta työstä sekä ymmärryksen jatkuva kasvattaminen. Tärkeänä palveluominaisuutena Ristkari-Ryynänen (2019) mainitsee myös kanavariippumattomuuden. Kanavariippumattomana toimistona yritys valitsee asiakkailleen oikeat kanavat olla näkyvillä heidän toimialansa ja kohderyhmänsä perusteella. Yritys tuottaa asiakkailleen oikeanlaiset sisällöt oikeanlaisiin kanaviin, jotka puhuttelevat kohderyhmää.

Kysymys 2: Miten ylläpidätte työntekijöidenne osaamista?

Työntekijöiden ajantasainen osaaminen on tärkeä osa asiantuntijaorganisaation toimintaa. Kuuki Marketing Labissa työntekijät jakavat sisäisesti tietoa arkitekemisessä toimistolla ja ajankohtaisista markkinoinnin uutisista päivitetään sisäisissä kanavissa. Yrityksen palveluihin kuuluvat koulutukset ja konsultoinnit, joka mahdollistaa myös sisäisien koulutuksien pidon työntekijöille. Mahdollisuuksien mukaan työntekijät pääsevät mukaan myös asiakas-

koulutuksiin. Yrityksellä on laaja kumppaniverkosto, joka myös tarjoaa tarvittaessa koulutuksia. Ristkari-Ryynänen (2019) kertoo yrityksen työntekijöiden olevan uteliasluonteisia ja proaktiivisesti myös itse etsivät tietoa pysyäkseen ajan tasalla maailman menosta.

Kysymys 3: Millaisia konkreettisia tuloksia Kuukilla on tavoitteena antaa asiakkailleen?

Tavoitteet ovat aina asiakas- ja case-kohtaisia. Yleensä tavoitteet asetetaan jatkuvalla tai projektiluontoiselle asiakkuudelle. Usein asetetut tavoitteet ovat myynnillisiä ja tunnettujen kasvattamista valitussa kanavassa valitulle kohderyhmälle.

Kysyin aiemmin Kuuki Marketing Labin asiakkailta www-kyselyllä, mitkä ovat heidän mielestään kolme tärkeintä palveluominaisuutta.

- ainutlaatuinen yhteistyökumppani
- ajantasainen palvelu
- henkilökunnan tavoitettavuus
- ketterä ja maanläheinen palvelu
- laadukas palvelu
- tuloksen tekeminen.

Kysymys 4: Mitkä kolme palveluominaisuutta ovat mielestäsi tärkeimmät?

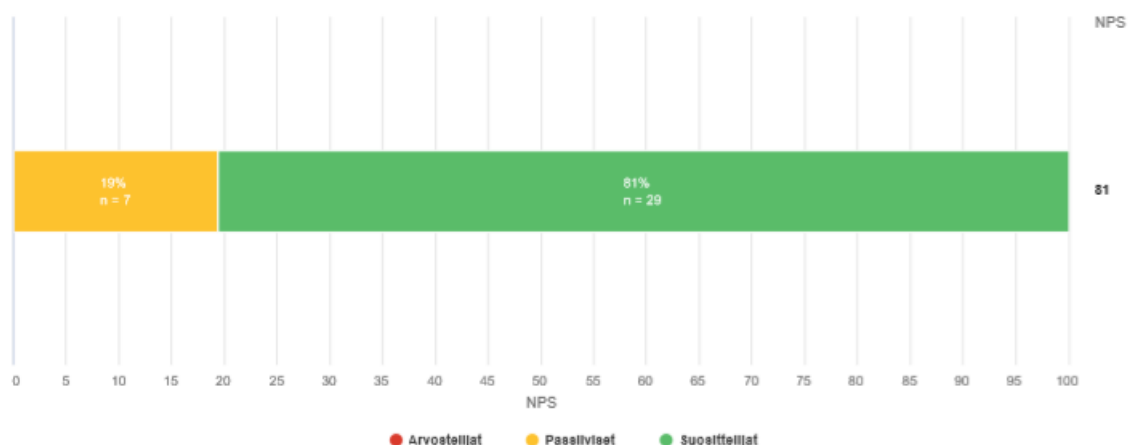
Ristkari-Ryynäsen (2019) mielestä palveluominaisuuksista on vaikea valita kolme tärkeintä, sillä ollakseen ainutlaatuinen yhteistyökumppani kaikkien näiden osa-alueiden tulee täytyä. Ainutlaatuisen yhteistyökumppanin tulee olla tavoitettavissa, tarjota ajantasaista ja laadukasta palvelua. Näillä perustein Ristkari-Ryynänen (2019) valitsee tärkeimmiksi palveluominaisuuksiksi ainutlaatuinen yhteistyökumppani, ketterä ja maanläheinen palvelu sekä tuloksen tekeminen.

5.4 Johtopäätökset tutkimustuloksista

Tässä osiossa tarkastellaan saatuja tutkimustuloksia ja niistä tehtäviä johtopäätöksiä sekä tuloksien vastaavuutta haastattelun tuloksiin.

Kuuki Marketing Labin tarjoamiin markkinoinnin palveluihin oltiin suurimmaksi osaksi (83,3 %) erittäin tyytyväisiä, johon on vaikuttanut avoimien vastauksien perusteella muun muassa asiakkaan kuuntelu, henkilökunta, luotettavuus sekä nopea vaste työskentelyssä. Henkilökunnan asiantuntemus on erittäin hyvällä tasolla asiakkaiden mielestä, 88,9 % vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä asiantuntemukseen. Avoimien vastauksien perusteella tulokseen on vaikuttanut muun muassa yhteistyön toimivuus ja asiakasyrityksen toimialan tuntemus. Yrityksen hinta-laatusuhdetta pidettiin keskimäärin erittäin hyvänä, 63,9 % vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä hinta-laatusuhteeseen. 22,2 % vastaajista olivat hinta-laatusuhteeseen melko tyytyväisiä. Asiointi Kuuki Marketing Labin kanssa on tutkimuksen mukaan erittäin hyvällä tasolla, 83,3 % vastaajista kokivat asioinnin erittäin helpoksi.

Kyselyn kohdassa, jossa annettiin yritykseen liittyviä väittämiä, pyrittiin kartoittamaan yrityksen brändi-imagoa eli miten hyvin toivottu brändi-identiteetti toteutuu yrityksen toiminnassa. Verkkosivujen kautta annettujen lupauksien voidaan todeta toteutuneen hyvin yrityksen toiminnassa, sillä keskiarvoksi saatiin 3,7, kun maksimitulos olisi ollut 4. Erytisen hyvin yritys on onnistunut pitämään toimintansa ketteränä ja maanläheisenä, palvelun laadukkaana ja osaamisen ajantasaisena.



Kuva 3. Kuuki Marketing Lab Oy:n suositteluaste (NPS)

Kuuki Marketing Labin suositteluaste eli NPS oli erittäin korkea. Kyselyyn vastanneista 81 % eli 29 olivat suosittelijoita ja seitsemän vastaajista passiivisia. Vastaajista puolet olivat

antaneet korkeimman suositteluasteen, mikä on erittäin hyvä tulos tässä vastaajamäärässä. Hyvästä suositteluasteesta voidaan päätellä Kuuki Marketing Labin onnistuneen kumppanuudessa. Huomattavaa tutkimustuloksissa oli myös se, että lähes puolet (44%) vastaajista ovat olleet yrityksen asiakkaana yli kaksi vuotta eli aivan alusta asti, ja ovat edelleen.

Asiakaskokemuskyselyn tulokset osoittavat, että asiakaskokemus koettiin kokonaisuudessaan hyvin positiiviseksi. Yritys on onnistunut erityisesti luomaan hyviä ja toimivia kumppanuussuhteita ja tuomaan esille asiantuntijuuttaan.

Asiakaskokemuskyselyn ja haastattelun vastauksissa kohdassa millainen yhteistyökumppani Kuuki Marketing Lab on asiakkailleen, on huomattavissa paljon samankaltaisuutta. Tulokseen vaikuttaa haastattelussa saadun vastauksen lyhyys, mutta kokonaisuudessaan haastattelun tulokset vastaavat tähän kysymykseen samankaltaisesti. Yhtäläisyyksiä vastauksissa olivat asiakaslähtöinen ajattelu, asiantuntijuus, asiakkaan tarpeiden huomiointi ja asiakkaan kuuntelu, luotettavuus, kumppanuuslähtöinen yhteistyö.

Kuuki Marketing Labissa työntekijöiden osaamista pidetään yllä sisäisellä tiedon jakamisella, sisäisillä koulutuksilla, asiakaskoulutuksilla ja tarvittaessa kumppaniverkoston koulutuksilla. Tutkimustuloksen perusteella tämä on onnistunut, sillä yrityksen työntekijöiden asiantuntemukseen oltiin tyytyväisiä.

Kuuki Marketing Labissa usein asetetut tavoitteet asiakasyrityksille annettaville tuloksille kerrottiin olevan myynnillisiä ja tunnettuuden kasvattamista. Asiakaskokemuskyselyn tuloksista ilmenivät juurikin nämä tulokset.

Haastattelun viimeinen kysymys koski palveluominaisuuksia ja niiden tärkeyttä. Haastateltava valitsi kolmeksi tärkeimmäksi palveluominaisuudeksi ainutlaatuinen yhteistyökumppani, ketterä ja maanläheinen palvelu ja tuloksen tekeminen. Perusteluna valinnoille oli se, että ollakseen ainutlaatuinen yhteistyökumppani, täytyy kaikkien kyselyssä olleiden vaihtoehtojen täytyä. Asiakaskokemuskyselyllä nousivat eniten esille henkilökunnan asiantuntijuus, ketterä ja maanläheinen palvelu ja henkilökunnan tavoitettavuus.

Asiakaskokemuskyselyn ja haastattelun perusteella voidaan päätellä, että yritys on hyvin kartalla omasta osaamisestaan ja brändimielikuvastaan. Kuuki Marketing Labin antamat asiakas- ja palvelulupaukset ovat vahvasti mukana yrityksen toiminnassa ja toivottu tavoitemielikuva välittyy yrityksen asiakkaille. Kuuki Marketing Labin mainetta pidettiin hyvänä, verkkosivut antavat yrityksestä positiivisen kuvan ja ovat totuudenmukaiset. Työntekijöi-

den asiantuntijuuteen ja tavoitettavuuteen oltiin tyytyväisiä ja palvelu on ketterää ja laadukasta. Kumppanuus Kuuki Marketing Labin kanssa on tuottanut tulosta asiakkaiden liiketoiminnalle ja kumppanuuteen ollaan oltu tyytyväisiä.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön teoriaosuus koostui kahdesta luvusta. Ensimmäisessä teoriaosuuksessa käsiteltiin asiakaskokemuksen ja arvon määritelmää ja sen muodostumista sekä arvon tuottamista asiakkaalle. Tämän jälkeen ensimmäinen teoriaosuus keskittyi asiakaskokemuksen johtamiseen ja asiakaskokemuksen ja brändin synkronointiin. Toinen teoriaosuus käsitteli lyhyesti brändin määritelmää ja tavoitemielikuvan muodostumista sekä kehittämistä. Tämän jälkeen toisessa teoriaosuudessa kerrottiin lyhyesti brändi-identiteetin ja imagon välisestä suhteesta.

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää asiakaskokemuskyselyn avulla millaisen kuvan Kuuki Marketing Labin asiakkaat ovat saaneet yrityksestä ja miten he kokevat yrityksen toiminnan vastaavan annettuja lupauksia. Tutkimuksen on tarkoitus antaa vastaus kysymykseen ”toteutuvatko yrityksen annetut lupaukset ja toivottu tavoitemielikuva yrityksen toiminnassa?”. Lisäksi puolistrukturoidulla lomakehaastattelulla tutkittiin miten yrityksen ja kyselyyn vastanneiden mielikuvat kohtaavat. Haastattelulla haluttiin selvittää myös mitä toimenpiteitä Kuuki Marketing Lab on tehnyt päästäkseen tavoiteltuun mielikuvaan.

Empiirinen osuus koostui kahdesta luvusta. Ensimmäisessä empiirisessä osuudessa esiteltiin case-yritys, heidän verkkosivut ja asiakas- ja palvelulupaukset. Työn toinen empiirinen osuus käsitteli tutkimuksen kulkua ja tuloksia. Tutkimus tulosta käsittelevässä osuudessa käsiteltiin tutkimusmenetelmän valinta, tutkimuksen suorittaminen, asiakaskokemuskyselyn ja haastattelun tulokset sekä johtopäätökset.

Tutkimuksen reliabiliteetin ja validiteetin varmistamiseksi www-kyselytutkimus lähetettiin Webropol-palvelun kautta yrityksen kanssa asiakassuhteessa viimeisen vuoden aikana olleiden yritysten yhteyshenkilöille. Yhteystiedot otettiin Kuukin asiakasrekisteristä. Haastattelu tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia pyrittiin ylläpitämään valitsemalla haastateltavaksi sellainen henkilö, kuka on vahvasti mukana Kuuki Marketing Labin brändin kehittämisessä ja tuntemus yritystä kohtaan on suuri. Haastateltavana oli Kuuki Marketing Labin markkinointijohtaja ja perustajaosakas, Ulla Ristkari-Ryynänen.

Asiakaskokemuskyselyn tulokset osoittavat, että asiakaskokemus koettiin kokonaisuudessaan hyvin positiiviseksi. Yritys on onnistunut erityisesti luomaan hyviä ja toimivia kumpuussuhteita ja tuomaan esille asiantuntijuuttaan. Asiakaskokemuskyselyn ja haastattelusta saatujen tuloksien perusteella voidaan todeta, että Kuuki Marketing Lab on hyvin kartalla omasta osaamisestaan ja brändimielikuvastaan ja sitä on johdettu hyvin. Yrityksen antamat asiakas- ja palvelulupaukset toteutuvat yrityksen toiminnassa ja toivottu tavoitemielikuva kohtaa todellisuudessa asiakkaiden näkökohdasta.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum pro.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 3 painos. Talentum Media Oy.

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

Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Elektroniset lähteet

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Almatalent verkkokirjahylly. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/>

Korkiakoski, K & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. E-kirja. Almatalent bisneskirjasto. Saatavissa: <https://masto.finna.fi/>

Kuuki Marketing Lab Oy. 2019. Etusivu. Räättelöityjä myynnin ja markkinoinnin ratkaisuja asiakasta ajatellen [viitattu 14.11.2019]. Saatavissa: <https://www.kuuki.fi/>

Kuuki Marketing Lab Oy. 2019. Kuuki. Joustava ja osaava kumppani [viitattu 14.11.2019]. Saatavissa: <https://www.kuuki.fi/kuuki/>

Kuuki Marketing Lab Oy. 2019. Markkinointipalvelut [viitattu 14.11.2019]. Saatavissa: <https://www.kuuki.fi/markkinointipalvelut/>

Kuuki Marketing Lab Oy. 2019. Koulutukset ja konsultointi. Some- ja SEO-koulutukset [viitattu 14.11.2019]. Saatavissa: <https://www.kuuki.fi/koulutukset-ja-konsultointi/>

Kuuki Marketing Lab Oy. 2019. Blogi [viitattu 14.11.2019]. Saatavissa: <https://www.kuuki.fi/ajankohtaista/>

Kuuki Marketing Lab Oy. 2019. Referenssit [viitattu 14.11.2019]. Saatavissa: <https://www.kuuki.fi/referenssit/>

Suulliset lähteet

Ristkari-Ryynänen, U. 2019. Markkinointijohtaja, perustajaosakas. Kuuki Marketing Lab Oy. Haastattelu 3.12.2019.

Muut lähteet

Kuuki Marketing Lab Oy 2019. Yritysesittely. PowerPoint.

LIITTEET

Liite 1 Saatekirje

Hei!

Opiskelen Lahden ammattikorkeakoulussa liiketaloutta viimeistä vuotta ja tulin Kuuki Marketing Labiin harjoitteluun markkinointiviestinnän tiimiin kesäkuun puolessavälissä. Teen opinnäytetyöni Kuukille, jonka aiheena on yrityksen markkinoinnin antamat asiakaslupaukset ja toivottu brändimielikuva. Tutkimuksen avulla selvitän miten yrityksen antamat lupaukset ja brändimielikuva kohtaavat todellisuudessa.

Olisin hyvin kiitollinen, jos voisitte käyttää noin 5-10 minuuttia ohessa olevaan kyselyyn vastaamiseen. Kyselyyn vastaaminen tapahtuu täysin anonyymisti. Vastaamalla tähän kyselyyn olette suurena apuna tutkimuksessani ja samalla annatte arvokasta tietoa Kuukille tulevaisuutta ajatellen. Kyselyyn voitte vastata torstaihin 14.11.2019 asti.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvomme kaksi Finnkinon elokuvalippua (arvo noin 30€).

Yhteystietonne ovat Kuuki Marketing Lab Oy:n asiakasrekisteristä.

Kiitos!

Ystävällisin terveisin

Anna-Maria Hakulinen

Kyselyyn pääset tästä linkistä:

<https://link.webpolsurveys.com/R/5D31B7600A760429>

Liite 2 Kyselylomake

Tähdellä (*) merkityt kentät ovat pakollisia.

1. Sukupuoli *

- Mies
 Nainen
 Muu / en halua vastata

2. Ikäsi *

- 18-24-vuotias
 24-29-vuotias
 30-39-vuotias
 40-50-vuotias
 Yli 50-vuotias

3. Yrityksen toimiala *

4. Titteli *

5. Mitä kautta kuultit ensimmäisen kerran Kuuki Marketing Labista? *

- Google tai muu hakukone
 Sosiaalisesta mediasta
 Suoraan Kuukilta
 Muu, mikä?

6. Kuinka kauan olette olleet Kuuki Marketing Labin asiakkaana? *

- 0-0,5 vuotta
 0,5-1 vuotta
 1-1,5 vuotta
 1,5-2 vuotta
 Yli 2 vuotta

7. Teettekö edelleen yhteistyötä Kuuki Marketing Labin kanssa? *

- Kyllä
 En

Seuraava

9. Mitä markkinointipalveluita olette ottaneet Kuuki Marketing Labilta? *

- Digianalyysi
- Digistrategia
- Graafinen suunnittelu
- Hakukoneoptimointi
- Hakukonemainonta
- Ohjelmallinen ostaminen
- Sisällöntuotanto
- Sosiaalinen media
- Verkkokauppa
- Verkkosivut
- Koulutukset
- Muu, mikä?

10. Oletko käynyt Kuuki Marketing Labin toimistolla? *

- Kyllä
- En

11. Kuinka tyytyväinen olet Kuuki Marketing Labin tarjoamiin markkinoinnin palveluihin? *

1. Erittäin tyytymätön 2. Melko tyytymätön 3. Melko tyytyväinen 4. Erittäin tyytyväinen En osaa sanoa
-

12. Kerro halutessasi lisää

13. Kuinka tyytyväinen olet Kuuki Marketing Labin henkilöstön asiantuntemukseen? *

1. Erittäin tyytymätön 2. Melko tyytymätön 3. Melko tyytyväinen 4. Erittäin tyytyväinen En osaa sanoa
-

14. Kerro halutessasi lisää

15. Kuinka tyytyväinen olet Kuuki Marketing Labin palveluiden hinta-laatusuhteeseen? *

1. Erittäin tyytymätön 2. Melko tyytymätön 3. Melko tyytyväinen 4. Erittäin tyytyväinen En osaa sanoa
-

16. Kerro halutessasi lisää

17. Asteikolla 1-4 kuinka helpoksi koet asioinnin Kuuki Marketing Labin kanssa? *

1. Erittäin haastavaksi 2. Haastavaksi 3. Helpoksi 4. Erittäin helpoksi En osaa sanoa
-

18. Kerro halutessasi lisää

19. Millaisena yhteistyökumppanina koet Kuuki Marketing Labin? Mihin olet ollut tyytyväinen / missä olisi kehitettävää? *

20. Seuraavassa on lueteltu joukko Kuuki Marketing Labia koskevia väittämiä. Kertokaa kunkin kohdalla, kuinka samaa tai eri mieltä olette väittämän kanssa asteikolla 1-4, jonka mukaan 1 = täysin eri mieltä, 2 = melko eri mieltä, 3 = melko samaa mieltä, 4 = täysin samaa mieltä, 5 = en osaa sanoa.

	1	2	3	4	5. En osaa sanoa
Kuukilla on hyvä maine. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuukin verkkosivut antavat yrityksestä positiivisen kuvan. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivut vastaavat palvelua todellisuudessa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuuki tarjoaa laadukasta palvelua. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuukin henkilökunnalla on laaja tuntemus markkinoinnista monikanavaisessa toimintaympäristössä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuuki on ainutlaatuinen yhteistyökumppani. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuuki tarjoaa ajantasaista osaamista. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuukin palvelu on ketterää ja maanläheistä. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuukin henkilökunnasta on huomattavissa työstä nauttiminen. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuukin henkilökunta on helposti tavoitettavissa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kumppanuus Kuukin kanssa on tuottanut tulosta yrityksenne liiketoiminnassa. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Valitse mielestäsi kolme tärkeintä seuraavista palveluominaisuuksista: *

- Ainutlaatuinen yhteistyökumppanuus
- Ajantasainen palvelu
- Henkilökunnan asiantuntijuus
- Henkilökunnan tavoitettavuus
- Ketterä ja maanläheinen palvelu
- Laadukas palvelu
- Tuloksen tekeminen

Valitse enintään 3 vaihtoehtoa

Valitut vaihtoehdot: 0

22. Kerro halutessasi lisää

23. Mitä konkreettisia tuloksia kumppanuus Kuuki kanssa on tuottanut? Esim. lisämyynti, uudet asiakkuudet, brändin tunnettuus. *

24. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Kuuki Marketing Labia? *

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

25. Mikä on ensisijainen syy antamaasi pistemäärään?

26. Vapaamuotoinen palaute

Liite 3 Kyselyn arvontaan osallistumislomake

Osallistu kahden elokuvaipun arvontaan

1. Tähän voitte jättää yhteystietonne kahden Finnkinon elokuvaipun arvontaa varten. Vastaustanne ei yhdistetä kyselyn tuloksiin, eikä osoitetietojanne käytetä muuhun tarkoitukseen.

Etunimi *	<input type="text"/>
Sukunimi *	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti *	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>

Arvonta suoritetaan 15.11.2019.
Arvonnan voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Liite 4 Haastattelun tutkimuslomake

Asiakaslupaukset

Kuuki Marketing Lab antaa seuraavat asiakaslupaukset verkkosivuillaan: ainutlaatuinen yhteistyökumppani, joustava ja osaava kumppani asiakkailleen. Yritys lupaa odotusta ylittävää palvelua, mikä synnyttää kestäviä kumppanuussuhteita sekä toimivien ratkaisujen tuottamista, joiden avulla asiakkaan bisnes kasvaa.

1. Miten nämä lupaukset ohjaavat Kuukin toimintaa?
2. Mikä tekee Kuukista ainutlaatuisen yhteistyökumppanin?
3. Miten koet Kuukin onnistuneen näissä lupauksissa?
4. Millainen yhteistyökumppani Kuuki on asiakkailleen?

Palvelulupaukset

Verkkosivuillaan Kuuki Marketing Lab antaa seuraavat lupaukset palveluistaan: alan laaja tuntemus ja ajantasainen osaaminen, jatkuva uuden oppiminen, ketteryys ja maanläheinen palvelu sekä vahva kokemus B2B- ja B2C-markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta monikanavaisissa toimintaympäristöissä.

1. Miten nämä lupaukset näkyvät Kuukin tarjoamissa palveluissa / asiakaskohtaamisissa?
2. Miten ylläpidätte työntekijöidenne osaamista?
3. Millaisia konkreettisia tuloksia Kuukilla on tavoitteena antaa asiakkailleen?

Kysyin aiemmin Kuukin asiakkailta www-kyselyllä mitkä ovat heidän mielestään kolme tärkeintä palveluominaisuutta.

- ainutlaatuinen yhteistyökumppani
- ajantasainen palvelu
- henkilökunnan tavoitettavuus
- ketterä ja maanläheinen palvelu
- laadukas palvelu
- tuloksen tekeminen

4. Mitkä kolme palveluominaisuutta ovat mielestäsi tärkeimmät?