

Isoweli Oy:n tunnettuuden kartoittaminen

Alex Sen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2017

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala Tradenomi (AMK), liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Sen, Alex	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2017
	Sivumäärä 56	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Isoweli Oy:n Tunnettavuuden kartoittaminen		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Karjalainen		
Toimeksiantaja(t) Kortelahti Sami & Osmo Hiltunen Isoweli Oy		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Isoweli Oy tarjoaa ICT-palveluita ja ratkaisuja pääsääntöisesti yritysasiakkaille ympäri suomea.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, kuinka muut yrityskumppanit Jyväskylän alueella tuntevat Isoweli Oy:n ja millä tavoin he kokevat heidän yrityksensä tunnettuunsa ja palvelut. Tavoitteena oli saada konkreettisia ja monipuolisia vastauksia, jotta pystyttäisiin keskittymään kehittämistä vaativien kohteiden parantamiseen sekä parantamaan yrityksen tunnettua muille yritysasiakkaille tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimukseen valittiin 13 eri yritystä Jyväskylän alueelta, jotka olivat parhaillaan yhteistyössä Isoweli Oy:n kanssa. Jokaisen yrityksen edustajaa haastateltiin liittyen Isoweli Oy:n tunnettuuteen, toiminnan laatuun, osa-alueiden kehittämiseen liittyen. Tuloksilla pyrittiin vaikuttamaan tulevaisuuden toimintaan ja parantelemaan sitä myötä havaittuja kehittämistä vaativia kohtia. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa käytettiin puolistrukturoitua temahaastattelua.</p> <p>Haastatteluista kävi ilmi niin tyytyväisyys asiantuntijuutta, palveluita ja henkilöstöä kohtaan. Tutkimuksessa kävi myös ilmi kehittämistä vaativat toimenpiteetkin kuten yhteistyön tarkempi läpikäynti asiakkaan kanssa, laitteistoon liittyvien ongelmien korjaaminen sekä kunnossa olevat kohdat, jotka eivät välttämättä vaatisi kehittämistä.</p> <p>Yritys on ottanut saadut tutkimustulokset kehittämisen kohteiksi ja tulee suorittamaan vastaisuudessa erilaisia parannuksia omaan toimintaansa, palveluihin sekä tiedottamiseen liittyen.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Asiakastyytyväisyys, markkinointi, tunnettuus, mielikuvat, yritystoiminnan kehittäminen		
Muut tiedot		

Author(s) Sen Alex	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2017 Language of publication: finnish
	Number of pages 56	Permission for web publication: x
Title of publication Awareness clarification of Isoweli Oy		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Karjalainen, Mari		
Assigned by Kortelahti Sami & Osmo Hiltunen Isoweli Oy		
Abstract <p>Isoweli Oy provides ICT-services and solutions to business customers in Finland.</p> <p>The purpose of this thesis was to explore how well-known company Isoweli Oy is among with other companies in Jyväskylä region and how other companies know them and how they feel the quality of service. The aim was to obtain concrete and a wide range of answers, in order to be able to continue to focus on improving the development of demanding projects as well as to improve the company's visibility to other business customers in the future.</p> <p>13 different companies from Jyväskylä region was selected for the study who were currently working in collaboration with the company. A representative of each company was interviewed regarding Isoweli Oy's reputation, quality of operations and development of sub-areas. The study had a qualitative research approach, and semi-structured theme interviews were used as part of it.</p> <p>The interviews showed satisfaction to expertise, employees and services. The study also showed the need for further development, such as a closer examination of the cooperation with the customer, the repair of hardware-related problems, and the good points that which not considered necessarily require any development.</p> <p>The company has research and development targets and will perform in the future a variety of improvements to their operations, services and information related to.</p>		
Keywords/tags (subjects http://vesa.lib.helsinki.fi/) Customer satisfaction, marketing, awareness, imagery, business development		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimusongelma ja kysymykset	5
	2.2 Tutkimusmenetelmät	10
	2.3 Toimeksiantajan esittely.....	13
3	Tunnettuus.....	14
	3.1 Imago, maine ja brändi tunnettuuden osina.....	15
	3.2 Tunnettuuden ylläpito ja asiakassuhteiden merkitys	20
4	Markkinoinnin kilpailukeinot tunnettuuden parantamisessa	23
	4.1 Markkinointiviestintä	26
	4.2 Jakelu ja saatavuus	27
	4.3 Tuote.....	29
	4.4 Hinta	30
5	Tutkimustulokset.....	32
	5.1 Tutkimuksen kulku ja saadut tulokset.....	32
	5.2 Yritysassiakkaiden positiiviset palautteet Isoweli Oy:stä.....	37
	5.3 Tutkimuksen myötä havaitut ongelmakohdat ja kritiikki.....	40
	5.4 Keinot tunnettuuden parantamiseen palautteen avulla	42
6	Johtopäätökset.....	45
7	Pohdinta.....	47
	Lähteet	50
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Haastattelurunko	52

Kuviot

Kuvio 1. Yrityskuvan elementit	17
Kuvio 2. Maineen ulottuvuudet	18
Kuvio 3. Hakobyanin malli	19
Kuvio 4. Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnassa	25
Kuvio 5. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen	27
Kuvio 6. Prosentuaaliset arvosanat käytössä olevien palveluiden ja laitteiden laadusta	35
Kuvio 7. Suositteisiko yritys Isoweli Oy:tä yrityskumppaneilleen?	36
Kuvio 8. Positiiviset mielikuvat yrityksestä	39

Taulukot

Taulukko 1. Mieluisat markkinointikanavat	44
---	----

1 Johdanto

Teknologian ja tietotekniikan kehittyminen jatkuvasti harppauksin eteenpäin on arkipäivää nykypäivän maailmassa. Älypuhelimet tarjoavat yhä enemmän mahdollisuuksia ja valinnanvaraa kuluttajille, televisiot kasvavat kuvasuhteensa puolesta isommiksi, terävimmiksi ja teräväpiirtoa paremmin hyödyntäviksi malleiksi. Oli sitten kyseessä älypuhelimet, televisiot tai mitkä tahansa jatkuvaa suunnittelua ja kehitystä vaativat laitteet, on olemassa aina yksi kriittinen tekijä, joka saa kuluttajan kuin yrityksen varpailleen puhuttaessa tietotekniikasta.

Nimittäin liiketoiminnan kannalta tärkeiksi osoittautuvien tietoteknisten laitteiden toimivuus, turvallisuus sekä niihin kohdistuva luottamus. Tietoteknisten laitteiden, kuten esimerkiksi tietokoneiden, internet-modeemien, serveripalveluiden tai maksupäätteiden toiminta ovat merkittäviä asioita ja toiminnan takaava ehto yritykselle nykyajan yhä enemmän digitalisoituvassa maailmassa. Jokainen kuluttaja tai yritys haluaa olla varma siitä, että heidän luottamukselliset tietonsa pysyvät salassa ja että he voivat hyödyntää palveluita verkossa ilman siellä vaanivia uhkia.

Lähestulkoon kaikki palvelut, jotka ovat ennen hoituneet kivijalkamyymälöissä asioidessa, palvelutiskillä tai puhelimen välityksellä ovat siirtyneet verkkoon ja tee se itse -muotoon kuluttajien vastuulle samalla ne ovat myös yhä alttiimpia erilaisille hyökkäyksille ja tietomurroille. Tämä edellyttää ICT-palveluita tarjoavien kuin muidenkin yritysten kykyä muuntautua yhä uudelleen ja uudelleen ajan hermolle, kun kehitetään globaaleja ja digitalisoituvan maailman mukana muuttuvia ratkaisuja. Nämä tekijät vaikuttavat merkittävästi niiden toimintaan ja jotka luovat turvaa jokaiselle keksitylle hyödykkeelle, jota yritykset tai yksittäiset käyttäjät käyttävät. (KPMG Suomi, 2016.)

Digitalisoituminen ja teknologian kehittyminen tuovat myös mukanaan suuret mahdollisuudet ja eväät vaurastua niille tahoille, jotka uskaltavat sijoittaa omaa osaamistaan ja pääomaa niihin. Palveluiden siirtyminen verkkoon avaa aivan uudenlaisen maailman ja sitä kautta uudenlaisia mahdollisuuksia toteuttaa jotakin erilaista liike-

toimintaa sekä erilaisia markkinointistrategioita, joissa vain taivas on rajana. Oli kyseessä sitten minkä alan yritys tahansa, niin se ei voi sivuuttaa sitä, että tulevaisuudessa ja mahdollisesti jo nyt näinä aikoina digitalisaatio ottaa isoja loikkia kohti aikaa, jolloin online-tilassa ja internetissä tapahtuvat markkinointi, tiedottaminen, tavaroiden myynti- ja ostotapahtumat tulevat nousemaan hallitsevaksi osaksi yritystoimintaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli lähteä tutkimaan toimeksiantajana toimivan ICT-alan yrityksen tunnettavuutta valituille yrityksille Keski-Suomessa Jyväskylän alueella. Tutkimuksen tavoitteena on tutkia tunnettuuden tasoa ja sen myötä asiakkaiden tyytyväisyyttä ja yrityksen nykytilaa ulkopuolisten sidosryhmien kohteena ja sitä kautta saada konkreettisia tuloksia, joiden avulla pystyttäisiin luomaan tulevaisuudessa mahdollisesti kehitetty markkinointistrategia, kartoittamaan yrityksen tunnettuutta lisää ja parantamaan sitä. Tutkimuksen myötä saaduilla tuloksilla oli tavoitteena auttaa yritystä luomaan sille muun muassa uudistettuja ja muokattuja palveluita, jotta se saataisiin kehittymään yhä enemmän tunnetuksi tulevaisuudessa muiden yritysten keskuudessa. Opinnäytetyönä tehty tutkimus ja taustoitus toimivat toimeksiantajayritykselle työkaluina, joilla se pystyisi jatkamaan asiakaslähtöistä toimintaansa jatkossakin kannattavalla tavalla ja siten, että sen toiminta noudattaa nykyajan trendejä ja kehitystä, mitä tulee teknologian kehittymiseen ja siitä aiheutuviin suuriin muutoksiin palveluissa, niiden luomisessa ja ennen kaikkea tiedottamiseen liittyen.

2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimukseen liittyvät lähtökohdat, tutkimusongelma, -kysymykset, -menetelmät sekä tutkimuksen tavoitteet. Aihe on kokonaisuudessaan myös melko laaja, joten sitä on pyritty rajaamaan myöhemmin käsiteltävien aiheiden ja tarkennettujen rajausten muodossa.

2.1 Tutkimusongelma ja kysymykset

Tutkimusongelma

Toimeksiantajan kanssa käydyissä puhelinkeskusteluissa ja kokouspalavereissa tuli selkeästi esille se, että Isoweli Oy:llä on hyvä kokonaisuus ja nykyajan hermolla oleva yrityskonsepti, kun tarkastellaan yrityksen eri yrityksille tarjoamia palveluita, mahdollisuuksia ja ICT-ratkaisuja. Yrityksen tulos on kasvanut viime vuosina melko voimakkaasti, mikä on merkillepantava asia, kun otetaan huomioon viime vuosina maailmalla vallinnut taloudellinen epävakaa tilanne, ICT- ja teknologian alalla vallitseva kilpailu sekä tulevaisuuden taloudellisiin ja poliittisiin näkymiin liittyvä epätietoisuus. Erikoisinta ja mieleenpainuvinta kohta oli se, kun toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja kertoi, että yrityksellä ei ole oikeastaan minkäänlaista markkinointiin liittyvää selkeätä strategiaa eikä pohjaa, jota olisi toteutettu viimeisten vuosien tai vuosikymmenen aikana. Eikä siihen liittyen oikeastaan minkäänlaista tietoa siitä, että miten muut asiakkaat ja yhteistyöyritykset heidät tuntevat ja mieltävät.

Historiasta löytyi muutamia erilaisia pienempiä toimeksiantoja, joilla markkinointia ja tunnettuutta oli yritetty lähteä kehittämään tai hieman saamaan selkoa sen hetkestä tilanteesta ilman mitään suurempia jatkotoimenpiteitä ja kehityssuunnittelua. Toimintansa alkuvaiheilla pari yrityksen vakituista työntekijää olivat tehneet yrityskäyntejä erilaisiin yrityksiin, joissa he olivat esitelleet oman yrityksensä palveluita ja täten pyrkineet keräämään potentiaalista asiakasryhmää tulevaisuutensa varalle. Yritys oli myös tehnyt pienimuotoista yhteistyötä Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja sen opiskelijoiden kanssa, jotka olivat toimeksiantona tehneet markkinointisuunnitelmaraportit yritykselle pääasiassa SWOT-analyysia mukaillen.

Yritys ei kuitenkaan näistä raporteista saatuja neuvoja ja uusia näkökulmia ideoineen ollut laittanut toteen suunniteltaessa markkinointiansa ja tunnettuutensa parantamista eikä myöskään ollut tehnyt vuosikausiin alkuajoina toteutettuja asiakaskäyntejä ja kartoituksia.

Havaitsimme, että koko tunnettavuuden kartoittaminen, luominen vaativat markkinointia myöten isoja uudelleenjärjestelyjä. Muun muassa sosiaalisten medioiden kanavien käyttö oli ollut minimaalista, mistä kielii se, että esimerkiksi firman virallista Facebook-sivustoa oli päivitetty viimeisen muutaman vuoden aikana vaivaiset pari kertaa. Lähestulkoon ainut keino kartoittaa uusia asiakkaita ja ottaa kontaktia näihin oli erilaisten yritystä esittelevien lentolehtisten jakaminen erilaisissa tapahtumissa yhteistyökumppaneilla ja satunnaisille yrityksille. Toimeksiantaja kertoi, että yritysasiakkaat ovat saaneet pääsääntöisesti tietoa yrityksestä ikään kuin "puskaradion" kautta, jolloin joku heidän palveluitansa sattumalta käyttänyt yritys oli ollut tyytyväinen heihin ja jatkanut asioimistaan vastaisuudessa sekä kertonut tästä eteenpäin jollekin tuttavahenkilölle tai yhteistyökumppanille.

Keskusteluissa kävi ilmi myös, että yrityksen asiakassuhteet ovat hyvällä mallilla ja pitkäaikaisia. Monet yhteiskumppanuudet ovat kestäneet useita vuosia ja suurin osa vuosikymmeniä, mikä kielii yrityksen tasosta tuottaa laadukkaita palveluita sidosryhmillensä. Historian aikana oli tapahtunut vain muutamia asiakassuhteiden katkeamisia lähinnä siitä syystä, että toinen yritys oli mennyt konkurssiin tai lopettanut toimintansa tai jostakin satunnaisesta syystä lopettanut Isoweli Oy:n palveluiden käyttämisen, muuten asiakaskumppanuudet ovat olleet pitkäjänteisiä ja edelleen voimassa puolin ja toisin.

Yritys oli toiminut siis lähestulkoon pienenä kaveriporukan muodostamana tiiminä, joka tuottaa ennakkokäsitysten mukaan monipuolisia ja hyviä palveluita pitkäaikaisille kanta-asiakkaillensa, mutta ei ole jalkautunut uusien yritysasiakkaiden pariin, joita esimerkiksi internetin maailma on täynnä. Iso merkillepantava asia oli kuitenkin se, että tulos oli ollut markkinoinnin ja tunnettavuuden vähäisyydestä huolimatta positiivinen, kasvava ja hyvin tulevaisuuden muutokset huomioonottava kokonaisuus. Jotta kehittyminen ja kasvaminen yrityksenä olisi mahdollista tuli selvittää etukäteen, kuinka tunnettu Isoweli Oy oikeastaan on ja millä tasolla heidän tunnettuutensa lisäksi on heidän palvelut sekä niihin liittyvät toimenpiteet.

Tunnettuuden kehittäminen tulevaisuudessa vaatisi sen, että etukäteen olisi tiedossa, millä tasolla oma toiminta on omasta näkökulmasta ja miten yhteiskumppanin mieltävät itse. Tutkimuksessa olikin tunnettuuden lisäksi mahdollisuus saada lois-

tavia ja tärkeitä uusia näkökulmia siihen, että mitkä asiat vaativat enemmän panostusta vastaisuudessa, jotta tunnettuutta uskallettaisiin lähteä kehittämään puhtaalta pöydältä ja siten, että organisaatio olisi toimintansa suhteen luotettava ja hyvällä pohjalla.

Kysymykset

Tutkimusongelma oli se, että Isoweli Oy halusi tietää, kuinka tunnettuja he ovat valittujen yritysten keskuudessa ja millä tavoin heidän yrityksensä tunnettuuttaan voitaisiin parantaa ja millä tavalla siitä voitaisiin jatkossa tiedottaa yrityksen toiminnasta. Kysymysten muotoilu mahdollisti vastaajille monipuolisten vastausten antamisen ja sitä kautta pystyttiin keräämään dataa siitä, että millä tasolla Isowelin tarjoamat palvelut ovat tunnettuutensa ja laatunsa osalta ja millä tavoin niihin jatkossa tulisi satsata. Haastatteluiden taustalla olivat vaikuttajana muutamat tärkeät avainkysymykset, joidenka pohjalta pyrittiin luomaan pohja haastatteluille ja sitä kautta keräämään monipuolista tietoa haastateltavilta. Alla mainitut kysymykset toimivat pääsääntöisenä runkona haastatteluille, joihin oli lisätty muutama muu tärkeä tukikysymys tukemaan haastatteluiden luontevuutta ja monipuolisuutta, mikä helpottaisi tietojen keräämistä ja niiden laajempaa tarkastelua varten.

Toimeksiantajan kanssa käydyissä palavereissa tärkeimmiksi avainkysymyksiksi määrittyivät:

- Kuinka tunnettu yritys he ovat ja mitä muut pk-yritykset heistä tietävät?
- Millä tavoin Isoweli Oy voisi parantaa tunnettuunsa? Millaista tietoa ja mistä kanavista asiakkaat sitä haluaisivat saada?
- Millä tasolla nykyiset ja vanhemmat yhteiskumppanit ovat tyytyväisiä Isoweli Oy:n läheiseen toimintaan ja palveluihin? Kuinka yritys on onnistunut kumppanuuden aikana ja mitkä ovat niitä asioita, joihin asiakkaat ovat tyytymättömiä ja vaativat kehittämistä?

Tutkimuksen rajaus

Tutkimus kohdennettiin toimeksiantajan yritysrekisteristä keräämiin yrityksiin. Yrityksille yhteistä oli se, että ne olivat joko parhaillaan yhteistyössä Isoweli Oy:n kanssa säännöllisesti tai melko säännöllisesti. Yrityksiä ei toimenkuviltaan voinut tarkemmin eritellä eri kategorioihin vaan yritykset olivat monella eri toimialalla toimivia ja eri aloja edustavia, mikä saattaisi myös näkyä haastatteluita tehtäessä. Yrityksiin, jotka olimme valinneet kohdelistalta, olivat siis jollakin tasolla joskus olleet Isoweli Oy:n kanssa tekemisissä, mutta ennen haastatteluita emme voineet tietää, että millä tasolla yritysten tieto ja esimerkiksi tyytyväisyys ovat Isoweli Oy:n toiminnasta ja ovatko he saaneet viime vuosina oikeastaan minkäänlaista informaatiota yrityksen nykytilasta ja sen tarjoamista palveluista.

Suurin osa yrityksistä käytti jotakin satunnaista palvelua omassa toiminnassaan, mutta heihin ei oltu pääsääntöisesti yhteydessä lähes ollenkaan, mikä on ymmärrettävää tämän kaltaisessa ongelmassa, jossa markkinointia ja yhteydenpitoa ei harrasteta aktiivisesti. Perusajatusmallina oli se, että jos tulos kasvaa "ilman" markkinointiakin hyvällä tahdilla, niin kuinka hyvä se voisi olla, jos tunnettavuuteen ja asiakaslähtöiseen markkinointiin satsattaisiin oikeasti kunnolla ja enemmän resursseja? Jotta pystyttäisiin saamaan konkreettisia tuloksia tunnettuudesta, pitäisi saada selville ja kartoittaa, tulisi tarkastella, että missä pisteessä Isoweli Oy:n nykyinen tunnettuus on ja miten muut nykyiset ja mahdollisesti entiset yhteistyökumppanit heistä tietävät ja millä tavoin heidän mielestään tunnettuutta ja tiedotusta yrityksestä voitaisiin mahdollisesti jatkossa muokata ja kehittää.

Tavoitteena oli saada mahdollisimman monipuolisia vastauksia eri yritysten edustajilta ja mielellään myös mahdollisimman monelta eri toimialalta, jotta pystyisin tutkailemaan ja analysoimaan laajemmin monelta eri kannalta ongelmaa sekä tulkitsemaan sitä. Tutkimuksen ohessa selville saataisiin myös toinen todella tärkeä seikka, joka olisi se, että miten tyytyväisiä yritykset ovat Isoweli Oy:n toimintaan ja yhteistyöhön heidän kanssaan, sillä jokainenhan haastateltavista yrityksistä oli ainakin jollakin tavalla sidoksissa Isoweli Oy:n toimintaan. Tehtävä tutkimus auttaisi siis tunnet-

tuuden lisäksi selventämään nykyisten yritysten asiakastytyväisyyttä, joka tulisi monipuolisten kysymysten avulla selville myös. Asiakkaiden tyytyväisyys ja palaute toimisivat hyvinä malleina siinä, että kannattaako tunnettuutta lähteä viemään eteenpäin, jos tausta ei voi hyvin tai ei ole kunnossa.

Tutkimuksessa yritettiin selvittää, että voisiko yritys olla jollakin tavalla esimerkiksi enemmän yhteistyössä ja yhteydessä valittuihin kohdeyrityksiin, joka toimi ylimpänä mielteenä ja ajatuksena, jota lähdettiin tutkimaan haastateltujen keskuuteen. Lopulta kohteiksi valittujen yritysten määrä oli 13. Tutkimuksessa tuli ottaa huomioon yritysten oma aikataulu ja mahdollisuudet osallistua noin 10 - 20 minuuttia kestävään puolistrukturoituun puhelinhaastatteluun, joka pyrittiin sopimaan aina puhelimitse ja toteuttamaan samana päivänä tai riippuen toisen yrityksen kiireistä jonain toisena läheisenä ajankohtana.

Tutkimushaastattelun kulku pyrittiin muotoilemaan siten, että kysymykset, joita yrityksille esitettäisiin, olisivat selkeitä ja johdonmukaisia, mutta haastattelun yleinen ilmapiiri olisi rento ja haastateltavalle osapuolelle annettaisiin aikaa ja mahdollisuus kertoa omat näkökulmansa esitettyihin kysymyksiin anonyymeinä, mikä vaikuttaisi siihen, että vastaaja pystyisi antamaan ilman mitään epävarmuustekijöitä paljon luotettavampia ja suorapuheisempia vastauksia.

Molemmilla toimeksiantajalla kuin minulla itsellenikin oli kokemusta yrityksiin yhteydenotoista ja yhteistyökuvioiden suunnitteluista puhelimitse ja sähköpostia hyödyntäen ja mutta tulimmekin pitkien keskusteluiden ja suunnitelmien jälkeen siihen tulokseen, että haastattelut olisivat hyvä suorittaa soittamalla yrityksiin ja mieluiten ns. johtavassa asemassa olevalle tai hankinnoista vastaavalle henkilölle. Yhteydenotot pyrittiin suorittamaan tarpeeksi etukäteen, koska suurella todennäköisyydellä tavoitelluilla henkilöille olisi eniten kokemusta, tietotaitoa tämänkaltaisista tutkimuksista tietoineen sekä Isoweli Oy:n tapauksessa jopa muistissa aikaisemmin tehdyt yhteistyötoimeksiannot.

Aikataulut pyrittiin sopimaan niin, että yritys löytää sopivan kohdan omasta kalenteristaan vastata haastatteluun mieluiten saman tai seuraavan päivän aikana. Pääsääntöisesti yritystä kuunneltiin ja mikäli heiltä tuli erillinen toivomus aikataulun suhteen,

niin se otettiin huomioon sopiessa uutta aikaa kalenterista. Etukäteen sovitut haastattelut auttoivatkin itseäni päivittämään kalenterini ja tulosten analysointisuunnitelman yritysten mukaan, joka näkyi myös myöhemmin sitten paremmin hallittuna ajankäyttönä tulosten käsittelyvaiheessa.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen kohteeksi määrittyä aina haluttu reaali maailman tapahtuma tai ilmiö, jota pyritään tutkimaan ja tarkastelemaan erilaisista näkökulmista. Tutkimusmenetelmien määrittäminen helpottaa tutkitun aiheen rajausta ja oikeiden tutkittujen kohteiden määrittämistä. (Kananen 2010, 11,16.)

Tutkimusote

Opinnäytetyön tutkimuksen perustana toimii kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Laadullisen tutkimusotteen perusajatuksena ja kysymyksenä toimii se, että tutkittava ilmiö pyritään tavoittamaan oikeanlaisilla tutkimusotteen tutkimusmenetelmillä ja se missä tutkittavassa ilmiössä on oikein kyse. Ominaista ilmiöille on se, että niistä ei juuri tiedetä entuudestaan juuri mitään, jolloin sovelletaan kvalitatiivista tutkimusta, mikä soveltuu monenlaisiin erilaisiin tilanteisiin ja antaa tutkijalle lukuisia erilaisia vaihtoehtoja tutkia ilmiötä laajemmin. Laadullinen tutkimus sopii mainiosti, kun itse tutkitusta ilmiöstä ei ole ennalta tietoa, teoriaa ja se on juuri sen hetkisessä tilanteessa uusi tutkimuskohde. Laadullinen tutkimus antaa ilmiöstä laajemman ja syvemmän näkemyksen sekä selkeän kuvan ulkopuolisen tutkailtavaksi, mikä mahdollistaa sen, että tutkijan on helpompaa luoda uudenlaisia näkökulmia- ja kohtia, teorioita ja hypoteeseja omien ajatuksiensa ja tutkimuksen tueksi. Laadullinen tutkimus keskittyy tilastollisen ja numeraalisen datan sijasta sanallisiin tuloksiin, jonka tavoitteena on saada tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman syvä ymmärrys. (Kananen 2012, 29 -30.)

Aineistonkeruumenetelmät

Aineistonkeruumenetelmänä toimi puolistrukturoidut teemahaastattelut puhelimitse. Teemahaastattelut ovat laadullisen tutkimuksen ja aineistonkeruumenetelmän puolesta erittäin suosittu tapa kerätä tietoa nauhoittamalla tai äänittämällä talenne haastatteluista. Teema käsitteenä merkitsee laajempaa asiakokonaisuutta, joka eroaa kokonaisuutena pelkistä kysymyksistä siten, että siinä käsitellään tutkittua aihetta keskustelunomaisella tavalla, jossa vastaukset ovat sitä kautta laajempia ja monipuolisia. (Kananen 2015, 148-149.)

Teemahaastattelulle tärkeä ehto on se, että haastattelut suoritetaan siten, että haastateltava pääsee kertomaan alusta alkaen kaikki, mitä hänellä on mielessä haastattelijalle, eikä esimerkiksi niin, että haastattelija lähettäisi haluamillensa haastateltaville etukäteen kysymykset esimerkiksi sähköpostitse, jolloin vastausten laatu saattaisi kärsiä ja olla niukkaluontoinen. Teemahaastattelut voidaan tutkimuksesta riippumatta valita kohdennettavaksi joko yksilöille tai ryhmille, riippuen siitä kumman haastattelija valitsee mieluisaksi aineistokeruumuodoksi ja kumpaa käyttämällä saadaan monipuolisempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Yksilöhaastattelut sopivat paremmin, mikäli kohteena on yksi henkilö, jota haastatellaan ja ryhmähaastattelut puolestaan, kun tutkitaan isomman ihmisjoukon ajatuksia. (Mts. 148- 149.)

Teemahaastattelulle tyypillistä on se, että haastattelija onnistuu pysymään ennalta määritellyssä aiheessa, vaikka haastattelutilanne on keskustelunomainen, eikä nojaa tarkkaan kysymysjärjestyksen ja kuriin. Vaikkakin haastattelu on avointa, joustavaa ja luontevaa keskustelua on sen pyrkimyksenä silti antaa haastattelijalle nimenomaan informaatiota tutkittavaa aihetta varten. Haastatteluissa käytettävillä teemoilla yritetään saada ja paljastettua uusia ja erilaisia näkökohtia tutkittavalle ilmiölle, joita vastaajien antamat vastaukset tukevat ja jotka muodostavat erilaisia näkökulmia tutkijalle. (Kananen 2015, 150- 151.)

Teemojen tutkimista ja uusien näkökulmien muodostamista voi edesauttaa jakamalla käytettävät kysymykset avoimiin ja suljettuihin kysymyksiin. Suljetut kysymykset sisältävät valmiit vastausvaihtoehdot, jotka antavat tutkijalle yksinkertaisemman ja tyypistetyn vastauksen kysymykseen ilman laajempia perusteluja ja näkökulmia.

Avoimille kysymyksille ominaista on, että niissä käytetään kysymyssanoja, jotka ovat mitä, miksi ja kuinka. Avoimien kysymysten etuna on se, että niihin vastaaminen vaatii vastaajalta monipuolisempia vastauksia perusteluineen yhden tai kahden sanan sijasta, mikä luo tutkijallekin laajemman tavan tarkastella vastauksia eri näkökulmista ja täten muodostaa omia havaintoja niiden pohjalta. (Mts. 150- 151.)

Analyysimenetelmät

Laadullinen tutkimus on joustava menetelmä, jonka avulla voidaan käsitellä sen avulla kerättyä aineistoa kuin myös määrällisellä tutkimuksella kerättyä. Määrällisessä tutkimuksessa tulokset riippuvat pääsääntöisesti eri muuttujien rakenteista sekä asteikoista, jotka noudattavat tiukkaa ja ehdotonta sääntöä. Laadullinen tutkimus antaa tekijälleen monien eri vaihtoehtojen ja polkujen lisäksi myös mahdollisuuden tutkia ongelmaa monesta eri näkökulmasta. (Kananen 2008, 58- 59.)

Koska laadullinen tutkimus käsittelee enemmän ilmiötä kuin esimerkiksi tarkkoja lukumääriä, on sen tutkimiseksi hyödynnettävä erinäisiä työkaluja. Ilmiön hahmottamiseen voi käyttää esimerkiksi ajatuskarttaa eli Mind mapia, jolloin tutkimusvaiheessa haastatteluissa esitetyt kysymykset ja saadut vastaukset voidaan kirjoittaa sekä piirtää paperilla, jotta sitä pystyttäisiin havainnollistamaan, tulkitsemaan paremmin sekä hahmottamaan vastausten välisiä riippuvuussuhteita. (Mts. 58 -60.) Mind map -työkalun käyttöönotto oli myös tämän tutkimuksen tulosten analysointivaiheessa tarkkaan harkittu ja ehdoton apuväline, jolla pystyi tuomaan paremmin hahmotettuja tuloksia esille.

Laadulliset tutkimustulokset pitävät sisällään yleensä joko teemahaastatteluina ja havainnointina kerättyä erilaista tekstiaineistoa tai muuten vain ilmiöön liittyviä dokumentteja ja tutkimuksia. Aineistojen käsittelyyn ei ole helppoa tai yksinkertaista kaavaa, jossa esimerkiksi, vaikka syötettäisiin tiedot johonkin koneeseen, joka antaisi vastaukset, vaan laadullinen tutkimus vaatii tutkijaltaan nimenomaan aineiston tarkkaa analysointia, joka on niiden lukemista, katselua, kuuntelemista. (Kananen 2015, 160-166.)

Aineiston saatuaan tutkija voi tehdä erilaisia toimenpiteitä aineiston jalostamiseksi, mitkä helpottavat tutkittavan ilmiön erittelyä ja tarkempaa informaation keräämistä. Aineistojen keruu edellyttää litterointia, niiden yhteismitallistamista, lukemista sekä tarkempaa luokittelua ja tiivistämistä tulkintaa varten. Litteroinnissa aineisto, joka on kerätty kuvina, videoina tai äänitteine käsitellään tekstimuotoon, jossa käyty haastattelu on purettu mahdollisimman sanatarkasti. Litterointi on aikaa vievää lukemista ja perehtymistä ja sille ominaista on se, että tutkija joutuu analysoimaan tarkemmin tallenteen sisältämän aineiston esimerkiksi huomioimalla haastattelun aikana ilmenneet äänenpainot, eleet, puheen tason sekä tauot. (Mts. 160-166.)

Litterointi antaa sanatarkan tuloksen haastattelusta, mutta sitä ei voida etukäteen tietää, mitä aineisto voi tarjota tutkijalleen ja mitä siitä voidaan saada irti tutkimuksen kannalta. Litteroinnin tiivistäminen on voi olla haastavaa, mikäli tekstiä on paljon. Tutkijan tuleekin tiivistää mahdollisimman hyvin ja tarkasti saatu aineisto, joka tarkoittaa eri asiasisältöjen keräämistä tekstistä, mitkä muodostavat eri kokonaisuuden eli segmentin. Asiasisällöt helpottavat tutkittavia teemoja ja aineistoja sekä keräämään sieltä tärkeät huomioitavat asiat. Tutkijalla on valinta, miten hän haluaa kerättyjä ja litteroituja aineistoja analysoida. (Mts. 160-166.)

Tekstinkäsittely, taulukkolaskentasovellukset tai tietokantaohjelmat tarjoavat kukin omalla tavallaan tutkijalle laadukkaan työkalun, joka toimii tärkeänä välineenä koko analyysivaiheen ajan. Kuitenkin täytyy muistaa, että erilaiset järjestelmät eivät tuo analysointiin samanlaista tulkintamahdollisuutta kuin tekstinkäsittely, jossa on käytetty mieltä apuna. Koska kyseessä on järjestelmä se ei pysty välttämättä samanlaiseen ajatteluun ja pohdintaan kuin ihmismieli. (Mts. 160-166.)

2.3 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimi Jyväskylän Kirrissä sijaitseva yritys Isoveli Oy. Kyseinen yritys etsi opinnäytetyön tekijää osumia.fi-palvelussa, jonka kautta itse löysin ilmoituksen ja otin yhteyttä toimeksiantajaan. Keskusteluissa päästiin hyvin yhteisymmärrykseen ja tavoitteisiin siitä, että mitä toimeksiantaja haluaa saada irti tästä tutkimuksesta. Oma tavoite oli itse hyötyä henkilökohtaisesti opinnäytetyön

sisällön kannalta ja vaikuttaa itse siihen, että tutkimuksesta saadaan kaikki informaatio kerättyä ja analysoitua yrityksen hyötykäyttöön.

Isoweli Oy:n toimintaan kuuluu erilaisten ICT-palveluiden ja tuotteiden valmistus ja myynti erilaisille yrityksille. Isoweli Oy perustettiin noin 18 vuotta sitten vuonna 1999 ja se on siitä tähän päivään asti toiminut samalla konseptilla, jossa yritys tarjoaa asiakkailleensa ATK:hon liittyviä tukipalveluita, varmuuskopiointi-ratkaisuja, erilaisten laitteistojen, ohjelmistojen ja virustentorjuntaan liittyvien palveluiden ja ratkaisujen toimittamista sekä IT-ylläpitoa. (Isoweli Oy mielenrauhaa & Isoweli Oy Palvelut.)

Yrityksen toimenkuvaan kuuluvat myös erilaisten ratkaisujen toimitukset, johon kuuluvat CRM-järjestelmät dokumenttien hallinnalle, raportointi ja verkkokaupparatkaisut sekä ERP-järjestelmät. Nämä palvelut eivät kuitenkaan ole yrityksen itsensä lanseeraamia ja tuottamia vaan ne kuuluvat G30-ketjun jäsenyrityksille, jotka valmistavat kyseiset palvelut, joita sitten Isoweli Oy jälleenmyy eteenpäin asiakkailleensa. Yritys on keskittynyt palveluiden ja tuotteiden tuottamisessa nimenomaan pelkästään yritysasiakkaille eikä yksittäisille kuluttajille, joka otettiin huomioon, kun lähdettiin suunnittelemaan tunnettavuuden parantamista, kohderyhmää ja heille toteutettavan tunnettavuuskyselyn ja markkinoinnin tehostamista. (Isoweli Oy mielenrauhaa & Isoweli Oy Palvelut.)

3 Tunnettuus

Tässä luvussa on tarkoitus esittää ne tekijät mitkä muodostavat tunnettuuden ja vaikuttavat tunnettuuteen ja millä tavoin niitä voidaan parantaa, jotta yritys saisi niistä mahdollisimman paljon hyötyä omaan toimintaansa.

Yrityksen tunnettuutta voidaan pitää mittarina, joilla tarkkaillaan sitä, kuinka hyvin yritys on tunnettu ja kuinka laaja heidän tunnettuutensa asiakkaidensa kesken. Tunnettuudelle ei periaatteessa ole omaa aivan selkeätä suomenkielistä määritettä vaan se tulee englanninkielisestä sanasta "brand awareness" joka käännettynä tarkoittaa sitä tasoa, jolla asiakkaat tuntevat kyseisen brändin eli palvelun, yrityksen tai tuotteen ei sen markkinointia. (Gordon 2006; Brand awareness a 2017.)

Tunnettavuus määrittelee kuluttajille, tavallisille ihmisille sekä yhteistyökumppaneille sen, että millainen yritys heille tutkittavana yrityksenä oleva yritys ja millainen koko yrityksen toimenkuva on ulkopuolisille sidosryhmille tarkasteltuna. Tunnettuuden saaminen hyvälle tasolle edellyttää yritykseltä sen oman palvelun selkeätä tunte-
musta, hyötyjä, valittua kohderyhmää ja markkinoinnin tarkkaa suunnittelua sekä kohdentamista, kun lähdetään tuottamaan ihmisille informaatiota ja keräämään sitä kautta dataa ja esimerkiksi kehitysideoita oman toiminnan parantamiseksi. (Gordon 2006; Brand awareness a 2017.)

Tunnettuutta voidaan myös parantaa erilaisin toimenpitein, kuten esimerkiksi asiakkaille annettavilla palkinnoilla ja kannusteilla, yhteistyömarkkinointina toisen yrityksen kanssa, tietyille kohderyhmille kohdennetuilla markkinointiviesteillä, radio- ja televisiomainonnalla, hakukoneoptimoinnilla sekä maksetuilla sosiaalisen median mainonnalla. (Gordon 2006; Brand awareness a 2017.)

3.1 Imago, maine ja brändi tunnettuuden osina

Brändillä tarkoitetaan yksittäisen ihmisen saamaa mielikuvaa tuotteesta, palvelusta tai toisesta henkilöstä. Mielikuvan muodostuminen vaikuttaa yksittäisen kuluttajan päätökseen siitä, että ostaako jotakin palvelua vai ei ja millä tavoin kuluttajan saamat mielikuvat ja tyytyväisyys brändiin voi tulevaisuudessa vaikuttaa esimerkiksi pitkäaikaisen asiakassuhteen syntyyn. Brändin vaikutelma luo asiakkaalle monenlaisia eri mielikuvia yrityksestä ja heidän brändistänsä, joita asiakas saa siitä, kun se vastaanottaa yritykseltä tietoa yrityksestä, heidän palveluistaan tai tuotteistaan. Brändi toimii mielikuvana ja aineettomana omaisuutena vastaanottajan päässä ja ajatuksissa eikä se edusta esimerkiksi rekisteröitävää tavaramerkkiä tai muuta aineellista asiaa. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 14-15, 50.)

Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010) mainitsevat teoksessansa brändin tärkeä väline yrityksen johdolle, joka näkyy siinä, että brändi voi toimia hauskana ja intohimoa herättävänä asiana, mikäli se on luotu oikein ja siihen on satsattu aikaa ja resursseja, jolloin

se tuo vahvemman markkina-aseman ja sitä kautta enemmän myyntituloja ja kuuluisuutta. Brändin hyvälle toiminnalle on ominaista se, että mitä parempi se on niin sitä enemmän sille saa volyymietua ja mahdollisesti asetettua korkeampi hinta. Hinnan lisäksi hyvä brändi onnistuu vaikeina aikoina tarjoamaan yritykselle suojaa ja muun muassa säästämään kustannuksissa. Toimiva brändi erottuu myös tarkastelussa, kun rekrytoidaan uusia työntekijöitä ja kun tavoitteena on saada mahdollisimman hyviä sellaisia, jotka ovat valmiita uhrautumaan yrityksen ja brändin eteen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 27-28.)

Imago

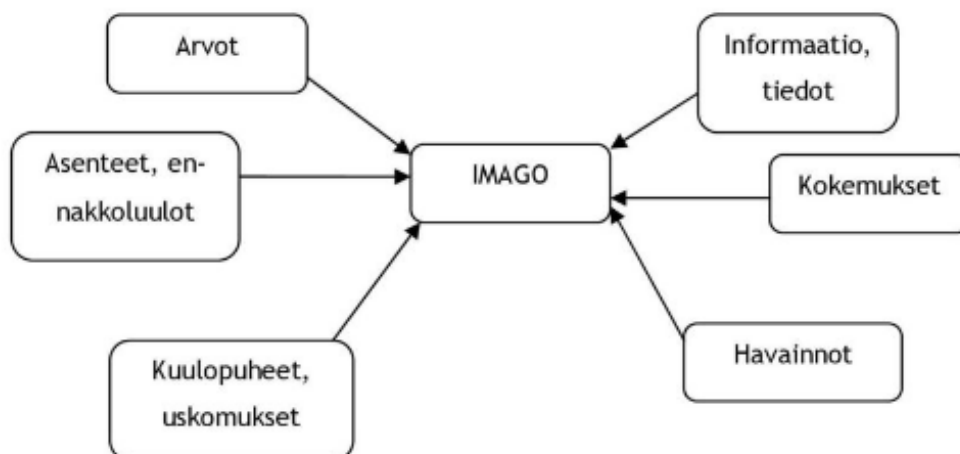
Imagolla tarkoitetaan arvoja, jonka kohderyhmät kuten asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat, entiset ja menetetyt asiakkaat sekä muut ihmisryhmät kokevat, kun tiedustellaan heidän visuaalista mielikuvaansa yrityksestä. Imago mielletään yleensä yksittäisenä esimerkiksi yhdelle ketjuyritykselle, mutta täytyy muistaa, että yksittäisillä saman ketjun toimipisteillä ja esimerkiksi kivijalkamyymälöillä voi olla erilainen imago, kuin mitä koko yritys on ihmisten mielessä saanut aikaan. Yritystä perustettaessa tulee ottaa huomioon, että imago ei synny itsestään, vaan se kehittyy ajan mittaan yrityksen tuottaessa palveluita ja sitä kautta muodostaessa imagoansa. Yrityksen ja johdon on hyvä havainnoida, kuinka imago määritellään tavallisen kuluttajan toimesta ja mitenkä saataisiin kaikki yrityksen toimipisteet samalla viivalle ilman, että niiden välillä olisi isoja eroja, jotka vaikuttaisivat toiminnan laatuun ja radikaalisti ihmisten eroaviin mielipiteisiin yrityksestä ja sen palveluista. (Grönroos 1998, 223-224.)

Imagon ollessa kunnossa ulkopuolisille tahoille ja asiakkaille on se parhaimmillaan yritykselle loistava etu ja voimavara toimia markkinoilla. Yrityksen imagon ollessa myönteinen ja houkutteleva, se tarjoaa sidosryhmille positiivisia ja odottavia ajatuksia, mikä korreloituu positiivisena palautteena ja parhaimmassa tapauksessa kasvavana taloudellisena tuloksena. Asiakkaiden keräämät kokemuksesta imagosta ja tätä kautta muodostuneet odotukset vaikuttavat imagon mielikuvaan ja yrityksen oletustasoon. Imagon ylläpitäminen korkealla tasolla vaatii myös yritykseltä kykyä vastata asiakkaidensa tarpeisiin, kiinnostavaa tuotetta, oikeiden kohderyhmien tavoittelua ja yhteensopivuutta sekä jatkuvaa varmuutta kehittämisen luomiseen liittyen. Hyvällä

pohjalla oleva ja luotettava imago saa asiakkaatkin vaatimaan enemmän ja tietyn tason verran yritykseltä, kun tietty luottamuspiste on saatu muodostettua. (Grönroos 1998, 23-27; Rope 2003, 172-173.)

Yrityksellä on omilla toiminnoilla jonkinlainen vaikutus imagon vaikutelman syntyyn, mutta päärooli tässä on kuluttajilla ja muilla sidosryhmillä. Imago koostuu edellä mainituista kuluttajien ajatuksista, ennakkoluuloista, ennakkouskomuksista, mahdollisista tiedoista sekä muilta ihmisiltä kuuluista jutuista ja kuulopuheista. Imagon muodostuminen on isosta näkökulmasta tarkasteltuna suunnilleen melko samanlainen ulkopuolisille, mutta silti jokainen kuluttaja itse määrittelee oman tarkan mielikuvansa yrityksestä ja sen imagosta riippuen siitä mikä on hänen suhteensa itse yritykseen. (Vuokko 2002, 109-112.)

Asiakkaat olettavat tuotteiden ja palveluiden olevan hyviä ja kunnossa, kun taas puolestaan yrityksen omistajille ja johdolle on tärkeää saada yritys toimimaan taloudellisesti sekä olemaan kannattava sijoitus. Muut sidosryhmät ja yhteiskumppanit, kuten esimerkiksi alihankkijat haluavat saada vastinetta yritykselle kohdistamistaan palveluista, henkilöstö vastinetta itselleen tekemästään työstä ja ulkopuoliset tahot kuten media ja yhteiskunta haluavat saada kaiken tiedon yrityksestä ja sen tilasta itsellensä. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat imagon vaikutelmaan omilla tavoillaan luoden sille jonkinlaisen oletusarvon, joka kuitenkin poikkeaa monen eri tahon eriävistä mielipiteistä ja henkilökohtaisista kokemuksista yritykseen ja sen imagoon liittyen. (Mts. 109- 112.) Alla Vuokon näkökulma (Ks. Kuvio 1.) yrityskuvasta ja siihen kytkeytyvistä osista.

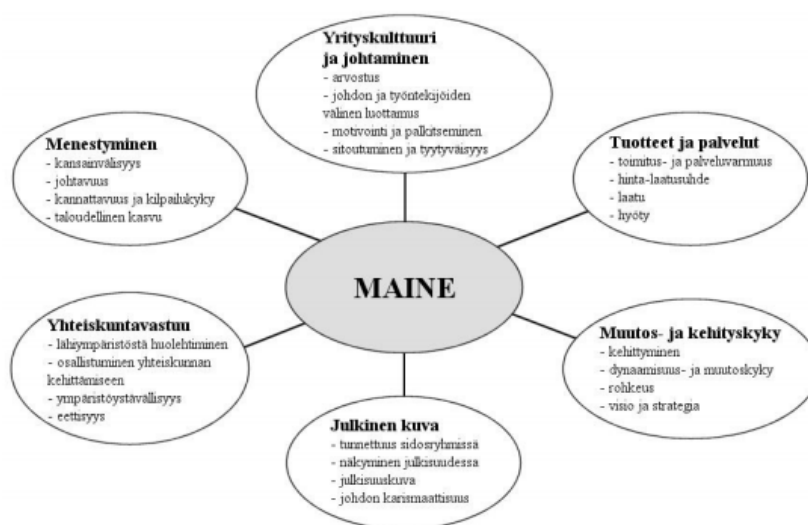


Kuvio 1. Yrityskuvan elementit (Vuokko 2002, 111.)

Maine

Maine kertoo yrityksen tai palvelun suosiosta ulkopuolisille tahoilla, kuten asiakkaille, kuluttajille ja muille sidosryhmille. Maineeseen pätee sama laki kuin imagoon, se ei synny samalla hetkellä, kun yritys tai tuote on valmistettu, eikä sen kehittymistä voi nopeuttaa tai suorittaa helpoimman kautta. Se vaatii ihmisten sitoutumista palveluun ja sen omaksumista itsellensä. Mainessa vallitsee kuluttajien kokemukset, keskinäiset kuulopuheet ja saatu luottamus palvelua kohtaan, jotka muodostavat tutkailtavan palvelun tunnettuutta. Maine seuraa yrityksen elinkaarta jatkuvasti ja vaikuttaa yrityksen johdon ratkaisuihin, kohderyhmille kohdennettuun markkinointiin ja yleiseen ilmapiiriin siitä millä tavalla yritys koetaan ja nähdään ulkopuolisin silmin. Mainetta ja imagoa yhdistää myös se, että toiminnan tulee olla selkeä ja kunnossa, joka näkyy myös ihmisille ulospäin. Hyvin hoidettu organisaatio palveluineen ja asiakkaiden toiveet ja mielipiteet huomioiden on hyvä lähtökohta maineen kuin myös imagon muodostumiselle, jotka näkyvät positiivisella tavalla koko kontekstissa ja ihmisten saamassa yrityskuvassa. (Pitkänen 2001, 18- 19.)

Pitkänen (2001) on jaotellut maineeseen vaikuttavat tekijät omiksi kokonaisuuksiksi (ks. Kuvio 2.)



Kuvio 2. Maineen ulottuvuudet (Pitkänen 2001, 24)

Maineen parantaminen

Maineen luomisessa ja ylläpitämisessä on tärkeitä, että palvelua tarjoava taho toimii ”sanoista tekoihin”-periaatteella. Asiakasymmärryksen lisäksi yrityksen tulee olla rehellinen asiakkailleensa ja suorittaa tunnollisesti heille lupaamansa asiat. (Hakobyan 2017.)

Hakobyan (2017) nostaa esille omassa artikkelissaan kuusi seikkaa (ks. kuvio 3.), jolla yritykset pystyvät vaikuttamaan julkisuuskuvaansa ja positiivisen maineensa kasvuun.

Pidä antamasi lupaukset	Palkitse asiakkaitasi positiivisesta vuorovaikutuksesta
Tee enemmän kuin sinulta odotetaan	Ole johdonmukainen
Hakeudu asiakkaiden ja markkinoiden pariin	Myönnä virheesi ja pyydä ne anteeksi

Kuvio 3. Hakobyanin malli (Hakobyan 2017.)

Asiakastyytyväisyyden kannalta on merkittävää, että yritys pystyy toteuttamaan ne asiat mitä se on luvannut asiakkailleensa. Onnistuminen edellyttää sitä, että yritys ei lähde tavoittelemaan liian suuria asioita ja kokonaisuutta, vaan tyytyy hieman pienempään osaan, joka on helpompi hallita ja sitä kautta toteuttaa asiakkaiden tarpeet huomioiden. (Hakobyan 2017.)

Hyvin hoidettu ja hallittu kokonaisuus voi vastaisuudessa antaa hyvää suuntausta myös yrityksen maineelle, mikä edesauttaa tunnettuuden kehitysprosessia sekä miten tavoitellut potentiaaliset asiakkaat voivat yrityksen jatkossa mieltää. Hyvin hoide-

tut tehtävät ja asiakassuhteet ovat tae menestyvälle liiketoiminnalle, mutta sen lisäksi yrityksen tulisi ottaa huomioon asiakkaidensa tärkeys esimerkiksi palkitsemalla heitä jotenkin kuluneesta yhteistyöstä. Hyvä asema ei välttämättä ole aina jatkuvaa eikä se saa olla syy siihen, että palveluita tarjoava yritys jää niin sanotusti lepäämään laakereillaan vaan ja tyytyy nykyiseen tilaansa ilman mitään kehittämisen suunnasta. (Hakobyan 2017.)

Johdonmukainen tavoitteellisuus omassa liiketoiminnassa ja paremman kuin hyvän kokonaisuuden tavoittelemisen kehittävät yrityksen sisäistä ajattelumallia, liiketoimintaa sekä ennen kaikkea antavat asiakkaille luotettavamman ja vahvan kuvan itse yrityksestä, kun se tavoittelee yhä parempaa kokonaisuutta. Osa vahvaa luottamusta yritysten välillä on palveluiden vaihdannan ja yhteistyön lisäksi myös vahva luottamus, joka edellyttää molemminpuolista rehellisyyttä ja avoimuutta. Yrityksen on pysyttävä myöntämään mahdolliset virheensä ja tehtävä kaikkensa, jotta virheet korjattaisiin eikä niitä sattuisi enää yhteistyöjakson aikana. Virheet voivat olla kohtalokkaita toisen yhteistyökumppanin kannalta ja niillä voi olla merkittävä negatiivinen vaikutus yritysten väliseen luottamukseen. (Hakobyan 2017.)

Yrityksen tulee olla kartalla myös sen hetkisestä maineensa tilasta ja olla tyytyväinen maineensa tasoon vasta siinä vaiheessa, kun se hipoo lähes täydellisyyttä. Hyvän maineeseen vaikuttavien ja hyvässä kunnossa olevien tekijöiden ylläpitäminen ja heikkoina kohtina näyttävien kohteiden parantaminen ja muokkaaminen luovat kuin itsestään yrityksen maineelle positiivisen tehosteen. (Hakobyan 2017.)

3.2 Tunnettuuden ylläpito ja asiakassuhteiden merkitys

Tunnettuuden luominen ja sen ylläpito tulevat yritykselle ajankohtaiseksi siinä vaiheessa, kun palvelu tai tuote on valmistettu ja sitä lähdetään tarjoamaan kuluttajille. Yrityksen tulee olla tietoinen siitä kohderyhmästä, johon he tavoittelevat saavansa

jalansijaa ja jonka he näkevät potentiaalisena markkinarakona. Selkeän kohderyhmän valitseminen eli asiakkaiden jakaminen eri segmentteihin auttaa yritystä kanavoimaan voimavaransa oikeisiin kohteisiin, päättämään tarjonnastaan sekä tiedottamaan valituille kohderyhmille itsestään ja omista tarjolla olevista palveluista. Yrityksille ominaista on tunnettuuden luomisen haasteellisuus varsinkin, jos yritys ei ole millään saralla tunnettu. Tämä lisää tehtävän työn määrää, mutta on välttämätön asia, jonka tulee olla kunnossa, mikäli yritys haluaa palveluidensa olevien tunnettuja kuluttajien keskuudessa ja sitä kautta tehdä taloudellista voittoa. (Bergström & Lepänen 2010, 20-21.)

Kanadalainen teknologian alan yritys VCOMP määrittelee verkkosivuillaan nykyaikaan 2010-luvulle soveltuvan kahdeksan käyttöönotettavan työkalun ohjeen, jolla yritys pystyy muokkaamaan ja parantamaan omaa tunnettuuttaan markkinoilla. (Brand awareness b 2017.)

- Suhteet ja julkisuuskuva
- Messut
- Puhelinluettelot
- Online (kotisivut, blogit, mainonta ja sosiaalisen median käyttö Facebook, Twitter.)
- Televisio ja radiomainonta
- Painetun median hyödyntäminen (sanomalehdet, aikakauslehdet, julkaisut)
- Tulostukset ja postitukset (Esitteet, lentolehtiset, opasteet)
- Ammattilaisten avun hyödyntäminen (Konsultointi, suunnittelijat, virastot).

Kun tarkastellaan esimerkiksi VCOMP:n antamaa listaa, voidaan todeta suurimmaksi osaksi annettujen työkalujen toimivuutta myönteisenä asiana yrityksen toiminnassa, kun tavoitellaan enemmän asiakaskuntaa ja tunnettuutta. Puhelinluettelot, esitteet ja televisio ja radiomainonta voi olla hieman vanhanaikaisia ja jonkun verran taantu-

massakin olevia keinoja. Suhteiden haaliminen ja ylläpito ja esimerkiksi messuvierailut ovat loistavia tapoja kerätä uusia nimenomaan yritystututtuja ja sitä kautta vaihtaa informaatiota esimerkiksi omasta liiketoiminnastaan ja tavoitteistaan. Mainonta, ammattilaisten apujen käyttö palveluiden ulkoistamiseksi ja online-toiminta toimivat nykyaikana vahvana perustana yrityksen omalle brändäykselle, jolloin potentiaalisia ja kiinnostuneita asiakkaita voidaan houkuttaa helpommin esimerkiksi yrityksen omille sivuille tutkimaan tarjontaa.

Asiakassuhteiden ylläpidon merkitys tunnettuudelle

Yrityksen tunnettuudella on vaikutus sen toimintaan merkittäväällä tavalla. Yrityksen tarjoamien palveluiden tunnetuksi tuleminen eri asiakasryhmille voi olla alku jonkun suuremman. Tunnettuuden kasvaminen asiakkaalle mahdollistaa hänelle paremman tiedon ja tuntemuksen yrityksestä, jonka kanssa hän asioi. Toimivan tuotteen ja palvelun lisäksi yrityksen tulisi huomioida asiakkaille kohdennettava markkinointi ja tiedottaminen, jotta heidät saataisiin ostamaan palveluita useammin ja säännöllisesti kuin esimerkiksi yhden tai kahden ostokäynnin verran. Tunnettuutta pystytään lisäämään sitä mukaa, miten yritys esiintyy omien kanta tai avainasiakkaidensa keskuudessa, joka ajan mittaan toiminnan ollessa laadukasta tulee kasvamaan positiivisella tavalla myös ulkopuolisille ihmisille, jotka voivat näkemiensä ja kuulemiensa juttujen avulla siirtyä kokeilemaan yrityksen palveluita. (Latva-Koivisto 2016.)

Kun tarkastellaan pitkällä aikavälillä yritysten ja asiakkaiden välisiä suhteita, on pitkäkestoisilla asiakassuhteilla parempi ja tuottavampi vaikutus yrityksen toimintaan kuin lyhytaikaisella. Pitkäaikaiset suhteet tulevat yritykselle halvemmaksi ylläpitää ja vaativat oikein hoidettuna vähemmän myös varoja kuluttavaa markkinointia. (Yritystoiminta).

Pitkäaikaiset ja vastasolmitut suhteet asiakkaan ja yrityksen välillä muodostavat näiden kahden ryhmän välille asiakassuhteen joka lisää toimintaa molemmilta osapuolilta. Ennen kaikkea asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, palautteen vastaanotto ja kehityskohteiden parantaminen toimivat voimavarana yritykselle, joka välittää asiakkaistaan ja tavoittelee hyvää myyntiä sekä taloudellista hyvinvointia. Asiakastyytyväisyys mahdollistaa paremman asiakashankinnan ja uusien tavoitteiden hankinnan,

koska yritystä tullaan todennäköisesti kehumään toisille ihmisille ja helpottaa myös itse yrityksen työtä tehdä itsestään tunnettua ja markkinointia. (Latva-Koivisto 2016.)

4 Markkinoinnin kilpailukeinot tunnettuuden parantamisessa

Markkinointi on tärkein prosessivaihe, kun lähdetään tavoittelemaan potentiaalista asiakaskuntaa ja tavoittelemaan myyntiä ja taloudellisia tuloksia tuotteen avulla. Markkinointi käsittelee kaikki tapahtumat ja toiminnot, joita kulkee yrityksen ja asiakkaiden välillä. Oli sitten kyseessä mainonta, tiedottaminen, myyntityö, asiakaspalvelu tai asiakassuhteiden ylläpitäminen, kaikki nämä käsitteet nivoutuvat markkinointiin ja muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, joka on näkyvää toimintaa. (Johansson 2012.)

Yrityksen valittua asiakas ja- kohderyhmänsä ja niitä koskevat tavoitteet, tulee aika, jolloin lähdetään määrittelemään markkinointimix eli kilpailukeinot, jotka tukevat yrityksen linjaa ja liikeideaa ja joilla lähdetään tavoittelemaan potentiaalista jalansijaa markkinoilla. Markkinointi voidaan jakaa myös kolmeen eri toimintamuotoon, jotka ovat ulkoinen markkinointi, vuorovaikutusmarkkinointi ja sisäinen markkinointi, jotka kukin tarjoavat erilaisia variaatioita markkinointia toteuttavalle yritykselle. (Lahtinen & Isoviita 2000, 8.)

Tässä luvussa on tarkoitus selventää, millä tavoin markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan eri kategorioihin, miten ne tuovat etua, kuinka ne auttavat yritystä toiminnassaan ja minkälaisia muutoksia kehittyvä maailma tuo mukanaan, jotka yritystoimintaa harjoittavat tahot joutuvat sisällyttämään omaan toimintaansa sekä kilpailukeinosten muokkaamista varten. Luvussa on myös lyhyesti käsitelty yleisesti markkinoinnin kolme erilaista toimintamuotoa.

Ulkoinen markkinointi

Ulkoinen markkinointi eli niin sanottu massamarkkinointi koetaan näkemällä ja havaitsemalla. Sen myötä saatavat tulokset heijastuvat suoraan siihen kuinka paljon yritys haluaa saada näkyvyyttä. Ulkoinen markkinointi tarjoaa vaihtoehtoina kohderyhmille tarjottavaa mainontaa ja tiedottamista blogien kautta, yrityksen palveluista kertovat kotisivut, sosiaalisen median markkinointia, suoramarkkinointia kohderyhmille, erilaisten markkinointimateriaalien jakoa, tuotekehitystä sekä oman yrityksen julkisuuskuvan esittelyä muille ja kuinka muut tahot sen mieltävät itse. (Cage 2014.)

Vuorovaikutusmarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinoinnilla (interactive marketing) pyritään tyydyttämään asiakkaiden tarpeet tarjoamalla ja vastaamalla asiakkaiden toiveisiin. Sitä toteuttamalla pystytään vastaamaan paremmin asiakkaiden mieltymyksiin tarjoamalla parempia tuotteita ja mahdollisia extratuotteita tarjotun tuotteen lisäksi, jotka voivat mahdollistaa lisämyynnin ja samalla isomman hyödyn ja tyytyväisyyden itse asiakkaalle. Vuorovaikutusmarkkinoinnin toteuttajalta se vaatii hyvää asiantuntemusta valituista kohderyhmistä ja heidän haluistaan ja tarpeistaan ennen kuin voidaan lähteä keräämään tarpeellista dataa ja informaatiota kohderyhmistä. Se vaatii myös jonkun kiintopisteen mikä laukaisee potentiaalisessa asiakkaassa kiinnostuksen yrityksen tarjoamaa palvelua kohtaan. (Lilyquist 2016.)

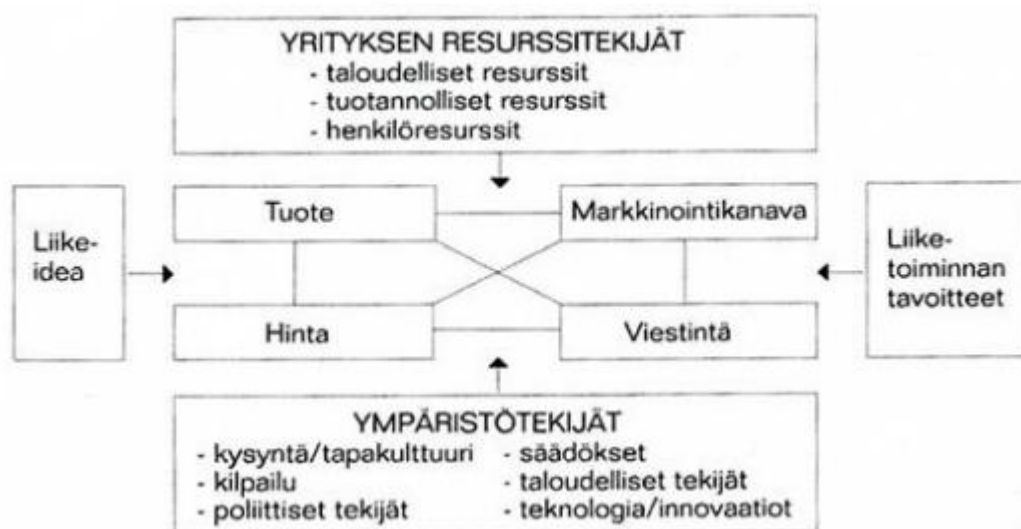
Sisäinen markkinointi

Sisäinen markkinointistrategia pohjautuu ideologiaan, jossa yritys pyrkii yhdenmu-kaistamaan ajatusmallinsa työntekijöiden kesken, jonka avulla pystyttäisiin tarjoamaan isompaa lisäarvoa asiakkaille kokonaisuudessaan yrityksenä eikä pelkästään tarjottavien palveluiden avulla. Takana tässä on ajatus siitä, että yhtenäisen ja kaikkien sisäistämisen strategian avulla asiakkaat pystyvät saamaan yhtenäisemmän ulkoisen kuvan yrityksen toiminnasta. Yrityksen ollessa yhteydessä asiakkaisiin omien ammattilaistensa avulla, parantaa se myös asiakkaan suhtautumista yritykseen sekä

luottamusta heihin huomattavasti, mikä voi vastaisuudessa vaikuttaa selkeällä tavalla yrityksen toimintatapoihin ja kehitykseen. Sisäinen markkinointi täyttääkseen vaadittavat kriteerit tarvitsevat selkeätä linjaa, joita asiakkaita tavoittelevat työntekijät noudattavat sekä yrityksen johdolta vaadittua alaisten koulutusta ja perehdytystä strategiaan, jota organisaatio lähtee valmistelemaan. (Internal marketing 2012.)

Markkinoinnin kilpailukeinot voidaan puolestaan jakaa juuri tarkempaan neljään eri kategoriaan, jota mukailee 4p:n malli (ks. kuvio 4). Mallin tarkoitus on toimia työkaluna, jota yritys käyttää saavuttaakseen parempaa myynnillistä tulosta tuotteillaan sekä saavuttaa enemmän näkyvyyttä. Vaikkakin kaikki kilpailukeinomallit aiheuttavatkin kustannuksia on niillä merkittävä vaikutus tulokseen, mikäli niitä käytetään oikein ja ne on tähdätty toimivaksi konseptiksi pitkälle aikavälille. (Rope & Vahvaselkä 1993, 98-99.)

Gurumarkkinoinnin (2015) mukaan Alun perin markkinointimixissä käytössä oli markkinoinnin professori Jerome E. McCarthyn (1960) luoma 4p:n malli, joka pohjautui tuotteeseen (product), hintaan (price), mainostamiseen (promotion) ja saatavuuteen (place). Myöhemmin ajan mittaan 4p:n tueksi on lisätty kolme p:tä, jotka ovat olleet ihmiset eli asiakkaat (people), prosessit eli toimintatavat (process) ja toiminta tai palveluympäristö (physical evidence). (Gurumarkkinointi 2015.)



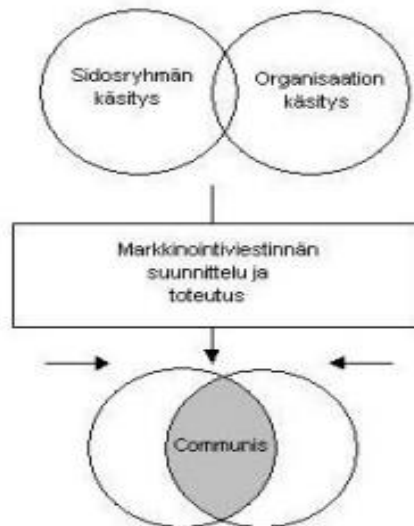
Kuvio 4. Kilpailukeinopäätökset liiketoiminnassa (Rope & Vahvaselkä 1993, 99.)

4.1 Markkinointiviestintä

Vuokko (2003) määrittelee teoksessaan markkinointiviestinnän merkityksen olevan merkittävä yhdistävä tekijä organisaatioiden ja heidän sidosryhmiensä välillä. Tavoitteena on saada viestin lähettäjän eli tässä tapauksessa yrityksen ja vastaanottajan eli markkinoinnille valitun kohteen välille yhteys ja samanlainen käsitys tarjolla olevasta tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnän tavoitteena ei ole kuitenkaan tehdä niin sanotusti tulosta tai myydä ideaa asiakkaille vaan vaikuttaa niihin ajatuksiin ja käsityksiin, jotka ulkopuolisilla tahoilla on yrityksestä. (Vuokko 2003, 10-11.)

Tunnettuuden luomisella ja markkinointiviestinnällä on paljon yhteistä ja molemmissa tavoitteena on luoda oikea palvelu oikealla ja tarkkaan valituille kohderyhmille. Kohderyhmän valitseminen voi aiheuttaa päänvaivaa, mutta antaa myös konkreettisia tuloksia, jonka myötä on helpompaa toteuttaa tulevaisuudessa erilaisia toimeksiantoja ja viestintää, kun kokemusta ja tietoa on aikaisemmin kerätty sidosryhmiltä. Markkinointiviestintä toimii onnistuessaan yritysten välisenä suhteena, jossa tavarat, palvelut ja pääoma vaihtavat omistajaa sekä sitä kautta vaikuttavat myönteisellä tavalla yrityksen taloudelliseen kasvuun. Tätä varten sidosryhmien huomioonotto ja heille kohdennettu viestintä on erityisessä avainasemassa, kun halutaan saada konkreettisia tuloksia omien palveluiden tunnettavuudesta sekä mahdollista hyvää kuin jonkun osa-alueen kehittämistä vaativaa palautetta, jotta pystyttäisiin jatkossa kehittämään koko konseptia enemmän. (Vuokko 2003, 12-17.)

Jotta kaikki menisivät viestinnällisen kannan ja tiedottamisen puolesta kunnolla tulee yrityksellä olla selkeä visio siitä, kuinka tunnettuutta tullaan parantamaan ja millä tavoin ja millä keinoin markkinointiviestintää toteutetaan. Vuokko (2003) määrittelee (ks. kuvio 5.) käsitteinä henkilökohtaisen myyntityön, mainonnan, menekinedistämisen, suhdetoiminnan, julkisuuden sekä sponsoroinnin oivallisina markkinointiviestinnän keinoina, jolla pystytään vaikuttamaan sidosryhmille tuotettavassa tiedossa ja oman markkinoitavan asian ajamisessa eteenpäin. (Mts. 12-17.)



Kuvio 5. Viestinnän pyrkimys: yhteisen käsityksen muodostuminen (Vuokko 2003, 13.)

4.2 Jakelu ja saatavuus

Yrityksen tulee olla varma siitä, että heidän lanseeraama tuote kohtaa potentiaaliset asiakkaat markkinoilla ja tekee heidän tietoiseksi saatavasta tuotteesta oikeassa paikassa kuin oikeassa paikassa sekä päinvastoin, jotta heidän kokemat tarpeensa tulisivat mahdollisimman tyydytetyiksi. (Queensland Government, 2016.)

Saatavuuden käsitekin on vuosien varrella muokkaantunut ja muotoutunut teknologian kehittymisen myötä. Ennen vanhaan asiakkaiden tavoittelu markkinointiviestinnänkin avulla keskittyi lähinnä potentiaalisten asiakkaiden kanssa paikan päälle tehtyyn kenttätyöhön tai esimerkiksi puhelimenvälityksellä tehtyyn myyntityöhön tai lehti-ilmoituksin ja tv-mainoksiin tehtyyn mainontaan. Asiakkaat tekivät ostoksensa näitä hyödyntämällä ja esimerkiksi käymällä kivijalkamyymälöissä tekemässä ostoksensa. Nykyaikana palveluiden ja monen yrityksen osa-alueen siirtyminen digitalisaation puitteissa internettiin on mahdollistanut monipuolisemman liiketoiminnan, ammattiharjoittamisen, tavaran osto- ja tilausmahdollisuuden, myyntityön ja sekä sosiaalisen kanssakäymisen verkon välityksellä. (Lindgren 2015.)

Digitalisoituminen on tuonut mukanaan ilmiön, joka vaatii yritystä kuin yritystä siirtymään entistä enemmän verkossa tapahtuvaan toimintaan. Sidosryhmät kuten asiakkaat, yhteiskumppanit, alihankkijat, sijoittajat kaikki jotka ovat jollain tasolla teke- missä tai kiinnostuneet yrityksestä jollain tasolla etsivät yrityksestä tietoa internetistä entistä enemmän. Hakukoneiden käyttö, kotisivujen tarkkailu tai sosiaalisen median sivujen seuraaminen on tehnyt yritysten palveluiden tiedottamisesta muille entistä helpompaa sekä samoin muiden sidosryhmien tiedonhankinnasta ja seurannasta siinä samalla. Verkossa tapahtuva mainonta ja tiedottaminen on ottanut jalansijaa ja on syrjäyttämässä perinteisen lehtimainonnan ja radio- ja televisiomainonnan. (Juslén 2016.)

Juslén (2016) esittää omassa artikkelissaan näkökulman sille, miksi sosiaalinen media ja siellä tapahtuva markkinointi ovat kasvua himoitsevalle yritykselle tärkeä työkalu ja muuttuvassa markkinointimaailmassa elinehto. Vaikka kaupankäynti ja sopimukset syntyvät nykyäänkin kasvotusten ja yritysten edustajien sopiessa ne, ei silti tule vähätellä sosiaalisen median vaikutusta näkyvyyteen ja markkinointiin liittyen. Sosiaalisella medialla on hallussaan n.80 prosenttia kaikesta maailmalla tapahtuvasta digi- markkinoinnista, mutta toimiakseen aktiivisena sosiaalisessa mediassa ei yrityksen välttämättä tarvitse olla kahliutunut kaikkiin tarjolla oleviin palveluihin vaan esimerkiksi tiettyyn yhteen tai kahteen kuten esimerkiksi Facebook, jotta se pystyy kanavoimaan tarkemmin omat tuotteensa ja palvelunsa sekä kohdentamaan ne oikeille ryh- mille. Facebookin ero muihin tarjolla oleviin markkinointialustoihin verrattuna on kova ja jatkuvasti suosiossa, vaikka uhkakuvia sen alasajosta ja puheet huonoista tu- levista ajoista ovat olleet esillä. On mahdollista, että vuosikymmenien päästä sosiaali- sessa mediassa tapahtuva markkinointi voi olla ”out” ja historiaa, mutta tällä hetkellä ja tällä vuosikymmenellä se on ”in” ja kaikkiaan yritykselle todella hyödyllinen väline tehdä mainontaa ja markkinointia, jota koko vuosikymmen on ollut tulvillaan. On yri- tyksen asia panostaako ilmaiseen vai maksulliseen näkyvyyteen esimerkiksi Faceboo- kin puolella. Maksullinen tarjoaa enemmän vaihtoehtoja kohderyhmien kohdenta- miseksi ja parantaa mainonnan mahdollisuuksia ja sitä kautta näkyvyyttä joka voi ka- navoitua myöhemmin taloudelliseksi hyödyksi. (Juslén 2016.)

4.3 Tuote

Tuote määritellään asiana tai esineenä, mikä tuo omistajalleen nautintoa ja tyydyttää tarpeita. Tuote voi olla mitä vain se ei katso pelkkää fyysisesti olemassa olevaa asiaa vaan se voi olla esimerkiksi palvelu, ajatusmalli tai verkossa oleva hyödyke. Tuote elinkaarineen sekä tuotteista hinnan myötä saatavat tulot on keino yritykselle tehdä isompaa voittoa sekä turvata toimintansa perusteellisesti. (Cleverism 2014.) Tuote on yrityksen tärkein kilpailukeino markkinoilla ja sen suunnittelu vaatii tarkkaa työtä, jotta siitä saataisiin kiinnostusta. Riippuen siitä millainen elinkaari sillä on, käyttötarkoitus sekä millä keinoin siitä saataisiin kuluttajille ostamisen arvoinen hyöty, johon kannattaa asiakkaiden kannattaa vastaisuudessa sijoittaa pääomaa. (Markkinoinnin kilpailukeinot 2016.)

Tuote pelkkänä käsitteenä kuulostaa korvaan lähinnä yksinkertaiselta asialta ja helpolta sellaista toteuttaa. Tuotteen valmistus ja lanseeraus markkinoille vaatii suunnittelijoiltaan pitkäjänteistä työtä ja erilaisia koetestauksia tuotteen tai palvelun toimivuudesta niin käytännössä kuin teoriassa. Tuotetta valmistaessa yrityksen tulisi kiinnittää moniin seikkoihin huomiota, jotka omalta osaltaan vaikuttavat tuotteen itseisarvoon ja toimivuuteen kohdennettavilla markkinoilla. Tuotteen nimi olisi olla ”kuluttajaystävällinen”, jotta se saavuttaisi jalansijaa ja huomiota markkinoilla. Tuotteen käyttöön liittyvät periaatteet kuten toiminnallisuus, laatu, turvallisuus, muotoilu, pakkaus, tuotteen ohjeet ja tuki, takuutiedot sekä muut tuotteen mukana tulevat oheishyödykkeet tulisivat olla ehdottomasti kunnossa, mikäli tuotteen kehitellyt yritys haluaisi saada aikaan hyvää mainetta aikaan markkinoilla ja täten tehdä taloudellisesti kannattavaa liiketoimintaa. (Business knowledge center 2010.)

Bhasin (2017) lisäisi omassa tutkimuksessaan tuotteen markkinoille lanseerauksen harkintakohteiksi ja huomioonotettaviksi tekijöiksi myös erottautuvan tekijän ja valttikortin millä tuote eroaisi markkinoilla muista tuotteista ja sen, että luotaisiinko tuotteesta eräänlainen brändin varatuote ja sijainen vai kenties kokonaan aivan uusi brändi. Tuotetta myydessä myös mahdollisten aputuotteiden tuominen primääri eli päätuotteen kylkeen toimii myös eräänlaisena asiana, joka voi nostattaa tuotteen arvostusta ja tuoda sitä kautta kuluttajille myös lisäarvoa, joka voi vaikuttaa ostopäätökseen merkittävästi. (Bhasin 2017.)

4.4 Hinta

Hinnan määräytyminen tuotteelle selkeytyy tuotteen valmistumisen jälkeen, jolloin on tehty päätökset hinnasta vertailemalla sitä käytettyihin raaka-aineisiin, työhön, elinkaareen, laatuun ja imagoon liittyen. Hinnan merkitys kilpailukeinona on välttämätön, sillä se mittaa tuotteen arvoa asiakkaalle sekä luo tälle erilaisia mielikuvia tuotteen laadusta. Hinta tulisi olla sopivassa määrin luotu edellä mainittujen elementtien pohjalta mikä on kohderyhmille suunnattu ja heidän toimestaan hyväksytty, mutta se ei kuitenkaan saisi olla liian korkea, jolloin se voi pelottaa asiakkaat pois tuotteen ääreltä, eikä myöskään liian halpa, jolloin mielikuva tuotteesta voi olla sellainen, että siihen ei ole panostettu tarpeeksi. (Rope 2002, 117-118.)

Tärkein kohta tuotteen hinnan määrittelyssä on sen kannattavuus ja kuinka hyvin loppujen lopuksi tuote myyjilleen tuo, kun siinä vähennetään muun muassa valmistuksessa, verotuksessa ja muissa tilanteissa aiheutuneet kulut. Hinnan muodostamiselle ja siitä saataville erilaisille variaatioille on mahdollisuus yrityksellä itse vaikuttaa luomisvaiheessa. Erilaiset tuoteratkaisut tuotteen ja hinnan mukailemiseksi luo paremmat mahdollisuudet tehdä tulosta, jos tuote markkinoilla erottautuva sekä omaperäinen. (Rope 2002, 117-118.)

Hinta luo yritykselle mahdollisuuden kilpailla tuotteellansa markkinoilla useilla eri tavoilla. Hinnanmuodostukselle on käytössä omat strategiansa, jotka yritys voi valjastaa omaan käyttöönsä markkinoille asettumista varten. Tuotteen myyntiä markkinoille tarjoaa myyjillensä kolme erilaista strategiaa, jotka antavat pohjan hinnoittelulle. Kermankuorintahinnoittelu (Skimming pricing), Penetraatiohinnoittelu (Penetration pricing) sekä Neutraali hinnoittelu (Neutral Pricing) ovat hinnoitteluun soveltuvia työkaluja, joita yritys voi alkuun testata oman palvelun myyntinsä menekkiä ja tehokkuutta. (Hinnoittelun ABC.) Kuitenkin hinnoittelustrategiaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon peruskysymykset eli kuinka paljon tuotteen valmistus ja käytettävät raaka-aineet tulevat kustantamaan? Kuinka asiakkaat kokevat tuotteen ja miten he hyötyvät siitä? Vaikuttaako tuotteen hinnan alentaminen positiivisella tavalla kuluttajien

kysyntään ja myyntiin kasvavasti? Sekä pärjääkö tuote itsessään ja hintoineen verrattuna toisiin tuotteisiin ja kilpailuihin? (The marketing mix 2015.)

Kermankuorintahinnoittelun perusajatuksena on se, että tuotteelle saadaan hankittua korkea kate volyymia hyödyntämällä ja strategian myötä pystytään helpommin kattamaan tuotekehityksessä ja valmistuksessa tuotteelle aiheutuneet kustannukset. Kermankuorintahinnoittelulle ominaista on se, että sen muodostamat hinnat ovat tavallisille kuluttajille hieman liian korkeat ja, että se tähtää enemmän pienille markkinoille ja pienille asiakaskunnille, joidenka taloudellinen panostus ja pääoma kattavat tuotteen kulut ja tuovat myyjilleen voittoa. Strategiaa pystytään noudattamaan siihen asti, kun tiedetään, että kuinka hyvin tuote soveltuu käyttäjilleen ja mikä on sen elinkaari. Usein kermankuorintahinnoittelussa tuotteen hintaa joudutaan pakostikin alentamaan, koska kilpailu kovenee useimmiten sekä markkinoille alkaa ilmestymään pikkuhiljaa enemmän vastaavanlaisia ja halvempia tuotteita, mikä pakottaa yrityksen laskemaan omia hintojansa suhteessa muihin. (Hinnoittelun ABC, 37.) Kermankuorintahinnoittelua pidetäänkin korkeiden hintojen strategiana, jonka kohderyhmälle korkeat hinnat eivät ole estä tai pelote vaan enemmänkin varmennus siitä, että tuote on laadukas. (Rope & Vahvaselkä 1993, 136-137).

Penetraatiohinnoittelussa yritys sitouttaa tuotteensa markkinoille halvalla hinnalla, joka on oikeasti tuotteen normaalihinnan alapuolella, jotta saataisiin isompaa levikkiä ja täten enemmän potentiaalisia asiakkaita ostamaan tuote. Penetraatiohinnoittelu on halvan hinnan taktiikka joka onnistuessaan tuo sen käyttäjälle lisää uusia asiakkaita sekä samalla se voi myös mahdollistaa sen, että samaa tuotetta kalliimmalla hinnalla tarjoavien kilpailijoiden määrä markkinoilla vähenee, koska yritykset eivät pysty kilpailemaan enää tuotteellansa tai hinnalla.

Penetraatiohinnoittelu vaatii kuitenkin tarkan suunnitelmapohjan joka vie aikaa ja resursseja paljon. Strategian toteuttaminen vaatii sen valmistajalta isomman luokan tuotannon aloittamista, jotta tuotteita saataisiin paljon markkinoille sekä laaja-alaista mainontaa, jotta valmistetuilla tuotteilla saataisiin paljon näkyvyyttä ja sitä kautta enemmän kuluttajia ostamaan niitä. Isona uhkana ja varjopuolena tämän kaltaisessa

toiminnassa voi tulla vastaan on se, että yritys ei saakaan tarpeeksi kysyntää ja myyntiä omille palveluillensa asiakkaiden tyytymättömyyden vuoksi vaan sillä jää paljon tuotteita varastoon. Nämä myymättä jääneet tuotteet aiheuttavat hävikin, joka näkyy epäonnistuneena strategiana sekä myös negatiivisena merkinä tulevaisuudessa yrityksen taloudellisessa tuloksessa. (Griffin 2017.)

Neutraalin hinnoittelun strategiassa yritys pyrkii tuomaan tuotteensa markkinoille ja ohjata niitä siten, että niiden hinta on markkinoiden keskiarvon mukainen ja suhteessa samanlainen muihin kilpailijoihin verrattuna. Neutraalia hinnoittelua voidaan pitää taktiikkana, joka on ikään kuin varman päälle-pelaamista ja isoimpien riskien välttämistä. Se seuraa koko tuotteen elinkaaren myötä ja auttaa yritystä pitämään tuotteensa markkinoilla kuluttajien ulottuvilla turvallisesti, mutta ei kuitenkaan kerää omistajilleen isoa markkinaosuutta eikä ylivertaista markkina-asemaa kilpailijoihin verrattuna, koska kysyntä perustuu itse markkinoihin eikä esimerkiksi tuotteen tuomaan arvoon tai yrityksen brändiin. (Meissner 2010.)

5 Tutkimustulokset

5.1 Tutkimuksen kulku ja saadut tulokset

Tutkimukset toteutettiin puolistrukturoituina teemahaastatteluina puhelimitse, mikä antoi hyvin muotoiltujen kysymysten ja tukisanojen avulla mahdollisuuden vastaajille purkaa omia vastauksiaan ja tuntojaan monipuolisesti (Ks. liite 1.) Tämä näkyi myös tulosten analysoinnissa, sillä oikein avatut kysymykset toivat vastaajilta monipuolisia ja laajoja vastauksia tutkittavaan ongelmaan. Tehtävistä teemahaastatteluista ilmoitettiin etukäteen toimeksiantajan kanssa kohderyhmässä oleville yrityksille, jotta he pystyisivät raivaamaan aikatauluistaan aikaa haastatteluille ja sitä kautta antamaan minulle myös selkeän haastattelun ajankohdan tutkimusta varten. Yhteydenotto yrityksiin suoritettiin tarpeeksi ajoissa aikataulullisista syistä, sillä pienellä varoitusaikalla ja ilman mitään ennakoilmoitusta suorittavat haastattelut olisivat olleet huo-

mattavasti vaikeampi toteuttaa johtuen pk-yritysten kevätkiireistä ja siitä, että tavoiteltavia yrityksiä ei saataisi edes tavoitettua välttämättä haastattelua varten. Ennen tutkimushaastatteluiden alkua oli tavoitteena saavuttaa 20:stä tarjolla olevasta yrityksestä haastateltaviksi 10- 12 eri yritystä. Vastaajien henkilökohtaisia taustatietoja eikä esimerkiksi tarkkaa asemaa omassa yrityksessä määritelty tai tiedusteltu vaan kysymykset esitettiin niille henkilöille, jotka olivat olleet aikoinaan tekemässä ratkaisuja Isoweli Oy:n palveluiden käyttöönotossa.

Ajoissa suoritettu tiedusteleminen sekä yhteydenotot yrityksiin mahdollistivat aikataulusta hyvän aseman haastatteluille. Ennalta sovitut haastattelut mahtuivat monettamalle päivälle siten, että ne pystyttiin toteuttamaan, jonka jälkeen jäi aikavaraa, mikä mahdollisti tarkemman litteroinnin ja analysoinnin ennen kuin tuli aika soittaa seuraavalle yritykselle. 20 yrityksen listasta kyselyyn vastasi 13 yritystä, mitä voidaan pitää hyvänä prosenttina ja onnistumisena, kun otetaan huomioon suhteellisen kiireinen aikataulu niin omalta, toimeksiantajan kuin vastanneiden yritysten osalta.

Itselläni oli kokemusta puhelintyöstä niin yritysten kanssa kuin kuluttajille suoritettavan B2C-myyntin osalta ja haastattelemisen osalta ja se toimikin omalta osaltani etuna, kun pääsin haastattelemaan yrityksiä ilman minkäänlaisia vaikeuksia kuten esimerkiksi jännittäminen tai epäselvä tiedonanto puhelimitse, mitkä ovat yleensä haaste tai ongelma monelle, jotka yrittävät puhelimen välityksellä tehdä haastatteluita tai esimerkiksi myyntityötä. Vaikka puhelinhaastatteluiden yleinen asialinja olikin johdonmukaisuus sekä selkeä siirtyminen kysymyksestä toiseen aikataulujen valossa, oli silti haastatteluiden luonteena olla rento joka sisältäisi mukavaa keskustelua ja muutamia haastateltaville henkilöille sanottuja "icebreakereita" eli tunnelmannostattamiseksi heitettyjä lohkaisuja, jotta haastateltavat tuntisivat olonsa kotoisaksi ja vastaisivat mieluisammalla fiiliksellä. Kokemuksen perusteella henkilöä joka on iloinen ja vastaanottava puhelimesta olisi helpompi lähestyä sekä ja haastatella kuin selaista, joka olisi ikään kuin jännittyneen tunnelman vuoksi vastahakoinen ja hieman kireä. Positiivinen asenne oli lähtökohtana jokaista puhelua varten, mikä näkyi myös vastaajien vastaanottavaisina reaktioina.

Haastatteluiden kulku sujui mallikkaasti ja moitteettomasti. Tavoitteena oli lähteä positiivisella ja innokkaalla asenteella tekemään kyselyä näkyi haastatteluiden luonteessa sekä vastaajana toimivien yritysten edustajien positiivisella vastaanotolla,

mikä toi haastatteluihin enemmän syvyyttä ja sitä kautta enemmän keskustelua. Moni vastaaja oli ainakin haastattelun aikana iloinen sekä valmiina keskustelemaan laajasti ja kertomaan omat mielipiteensä niin hyvät kuin huonotkin Isoweli Oy:n kokonaistoimintaan liittyen. Voidaan sanoa, että reilu joka toinen vastaajista toivoikin, että heidän kertomat asiat ja esimerkiksi kehitysideoita käytäisiin nimenomaan tarkasti läpi ja, että Isoweli Oy ottaisi niistä niin sanotusti kopin, jonka myötä toimintaa ja sitä kautta tunnettuutta voitaisiin jatkossa parantaa toiminnan kehittämisen myötä. Vastaajien asenne olikin ihailtavaa ja rohkeaa, sillä moni halusi vastata avoimesti ilman anonyymiutta.

Saadut tulokset

Kysymykset olivat teemahaastattelun mukaisesti avoimia ja niihin sai vastata laajasti ja monipuolisesti perustellen. Kuitenkin mukana oli kaksi kysymystä alkuun, jossa tiedusteltiin yleisesti tyytyväisyyttä palveluihin ja laitteisiin numeroasteikoilla ykkösestä neljään sekä sitä, että suosittelisiko yritys Isoweljeä muille yrityskumppaneille ja tuttaville palveluiden ja tuotteiden suhteen (Ks. Kuvio: 6 ja Kuvio 7.) Yritykset olivat keskiarvallisesti tyytyväisiä Isoweli Oy:n laitteisiin, toimituksiin ja palveluihin. Tietenkin mukana oli hyvälle tasolle arvioitujen mielipiteiden lisäksi myös pari sellaista, jotka antoivat toiminnasta erinomaisen sanan ja pari sellaista, jotka olivat osittain tyytyväisiä, mutta eivät kaikkiin osa-alueisiin. Pääsääntöisesti keskiarvosuhtautuminen yrityksen toimintaan oli hyvällä tasolla, kuten myös se, että heitä voitaisiin suositella muille yrityksille yhteistyökumppaneiksi.

Saatuja tuloksia on tuotu esille kuvioiden, avattujen käsitteiden ja sitaattien pohjalta, joita haastateltavat yritysten edustajat antoivat vastauksina.



Kuvio 6. Prosentuaaliset arvosanat käytössä olevien palveluiden ja laitteiden laadusta

Kysymys vastaajien tyytyväisyydestä Isoweli Oy:n palveluihin oli muotoiltu arvostusasteella 1-4, jossa 1= ei lainkaan tyytyväinen, 2= Osittain tyytyväinen, 3= Hyvin tyytyväinen sekä 4= Erittäin tyytyväinen. Suunniteltaessa kysymyksiä toimeksiantajan kanssa tuli tyytyväisyyteen liittyen kysymysten kohdalla heti mieleen, että vastausvaihtoehdot olisivat hieman kärjistettyjä, jotka pakottaisivat vastaajan vastaamaan, joko antamalla hyvän tai paremman arvosanan tai sitten heikomman, joita edustivat vastausvaihtoehdot 1 ja 2. Neljän vaihtoehdon malli oli tässä tapauksessa parempi vaihtoehto kuin esimerkiksi viiden vaihtoehdon, jossa keskimääräinen vaihtoehto on yleensä ”en osaa sanoa”-tyyppinen. Oletuksena oli, että monet vastaajista saattaisivat nojautua tähän, joten kysymysrunko kategorioitiin kärkkäästi siihen tyyliin, että vastaajan on pakko vastata olevansa jollain tasolla tyytyväinen tai sitten ei. Vastaajien antaessa vastauksia arvostusasteella kolmesta neljään hyvästä erittäin tyytyväiseen ei tarkemmin tiedusteltu tai pyydetty lisätietoja. Vastausten ollessa luokkaa kaksi pyydettiin hieman perustelemaan lyhytsanaisesti, että miksi vastaaja yrityksineen ei ole ollut tyytyväinen. Sama päti myös vastausvaihtoehto ykköseen, jota kukaan vastaajista ei kuitenkaan antanut Isoweli Oy:lle. Tällä metodilla pystyttiin hieman kartoittamaan lisää vastaajan ajatuksia.



Kuvio 7. Suosittelisiko yritys Isoweli Oy:tä yrityskumppaneilleen?

Kolmannessa kysymyksessä käytettiin samanlaista asteikkoa kuin toisessa kysymyksessä, jossa tavoitteena oli saada suora ja rehellinen vastaus vastaajalta ilman, että olisi esimerkiksi tarjolla aikaisemmin mainittu keskimäinen vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Tässä kysymyksessä kysyttiin voisiko yritys suositella Isoweli Oy:n palveluita muille yrityksille ja yhteistyökumppaneille. Vastausvaihto 1= En lainkaan, 2= Osittain, 3= Hyvin todennäköisesti ja 4= Erittäin todennäköisesti. Vastaajilla oli molempiin kysymyksiin aika lailla samanlaisia vastauksia, jotka eivät eronneet toisistaan radikaalisti. Suosittelemiseen liittyvässä kysymyksessä keskiarvo tyytyväisyydelle oli hieman pienempi, koska siihen oli annettu yksi kappale enemmän vastausvaihtoa kakkosta.

Tutkimustulokset toivat mielenkiintoisia ja hieman ristiriitaisiakin tuloksia tutkailtavaksi. Analysoidut tulokset osoittivat, että kaikki haastattelut eivät menneetkään kokonaisuudessaan vastausten perusteella yksi yhteen -periaatteella, vaan joukossa oli myös paljon poikkeavia vastauksia eri suuntiin, mitä teemahaastatteluilta voitiinkin odottaa. Vastausten määrä kuitenkin edetessään alkoi loppua kohti paikka paikoin kyllääntyä ja tuottamaan samanlaisia vastauksia, josta voidaan päätellä yleisesti tutkimuksen kannalta esille nousseet tärkeät asiat.

Tulokset osoittivat toisten olevan erittäin tyytyväisiä ja antavan vuolaasti kehuja, mutta sitten oli myös yllättävän eroa vastauksia, joidenka perusteella vastaajat halusivat antaa negatiivista palautetta tai kokivat tulleen väärinymmärretyksi omien yritystoimintojensa suhteen. Ristiriitaiset tutkimustulokset aiheuttivatkin paljon päävaivaa tutkimustulosten erottelussa ja niiden esilletuonnissa.

Oli hätkähdyttävää huomata, että muut yritykset eivät olleet pääsääntöisesti kuulleet Isoweli Oy:stä yhtään mitään tai nähneet heidän mainontaa tai ilmoituksia esimerkiksi internetissä tai lehdissä, koskaan aikaisemmin. Moni vastaaja mainitsikin kuulleensa yrityksestä toisen yrityksen kautta, tienneensä yhden tai kaksi työntekijää yrityksestä entuudestaan, jonka kautta olivat sitten tutustuneet yritykseen paremmin. Tämä otettiin isona huomiona esille mahdollisia jatkotoimenpiteitä varten ja liittyen siihen, millä tavoin yrityksen tulisi jatkossa asiakashankintaa ja tunnettuutta kehittää.

5.2 Yritysasiakkaiden positiiviset palautteet Isoweli Oy:stä

Isoweli Oy nähtiin suurelta osin paikallisena lähialueen toimijana, joka koettiin hyvänä ja tärkeänä asiana, kun yritykset antoivat positiivista palautetta sekä olivat aikoinaan hankkineet Isoweli Oy:n palveluita itsellensä. Jyväskylän alueiden pienten- ja keskisuurien yritysten tukeminen ja yhteistyö olikin monelle vastaajalle eräänlainen vaatimus, josta olisi pidettävä kiinni, koska moni oli sitä mieltä, että kaikki Jyväskylässä toimivat pienet ja keskisuuret yritykset ovat ikään kuin samassa veneessä ja jokainen voi hyödyntää toisen palveluita ja edesauttaa molemmin puolin tapahtuvaa liiketoimintaa. Haastattelut toivatkin tähän liittyen näkökulmia, mikä johti siihen, että samassa kaupungissa olevien yritysten kesken pystyittäisiin helposti tekemään yhteistyötä ja sopimaan erinäisiä palaverieja ja tapaamisia yhteistyön merkeissä kuin esimerkiksi Etelä-Suomessa, jossa välimatkat ovat pitempiä ja tapaamiset vaativat enemmän resursseja. Suurin osa vastanneista yritysten edustajista viittasivatkin siihen, että Isoweli Oy toimii heitä lähellä ja tutussa ympäristössä, mikä voisi mahdollisesti näkyä tulevaisuudessa monipuolisempana ja helpompana yhteydenottona ja asiakkaiden tavoittelussa.

Asennuspalvelut ovat onnistuneet hyvin mutkattomasti ilman stressiä. IT-Tuki on hyvä ja minä koen, että oma työ on helpottunut ja olen sitä kautta erittäin tyytyväinen palveluihin. Hyvä asia, että ei tarvitse itse hoitaa ongelmia vaan Isoweli voi olla yhteydessä meihin päin ja alaisiini. Asiakaspalvelu on myös todella hyvä ja sieltä saa nopeasti ja vaivattomasti tukea. Haastateltava 4.

Heidän palvelualltius ja asenne ovat erinomaisia. Meidän tarpeet otetaan huomioon ja meille kehitetään ne parhaimmat ratkaisut mitä vaaditaan. Haluan, että jatketaan tätä samaa laadukasta perinnettä ja yhteistyötä tulevaisuudessakin. Haastateltava 5.

He ovat samanlaisia ja samankokoinen yritys kuin me. Mielestäni paikallisuus on myös tärkeää, että ovat lähialueen yritys ja jotka tarjoavat meille tarpeellisia palveluita. Haastateltava 9.

Minä olen erittäin tyytyväinen heidän toimintaansa ja meidän välillä vallitsevaan yhteistyöhön. He hoitavat omat tehtävänsä loistavasti ja olen siitä antanutkin palautetta sekä kertonut eteenpäin yhteistyökumppaneille. Haastateltava 11.

Huomion herätti se, että moni vastaaja mainitsi Isoweli Oy:n ja yhden tai kahden työntekijän aktiivisiksi myyntimiehiksi, jotka itse omalla toiminnallaan olivat mahdollistanut Isoweli Oy:n tulevan tunnetuksi muiden yritysten kesken sekä sitä kautta onnistuneet tekemään laadukkaalla myyntityöllä ja puheella yritysten välille yhteistyösopimuksen. Tämä koettiin erittäin hienoksi ja rohkeaksi toiminnaksi, joka monien mielestä oli harvinaista suomalaiselle yrityskulttuurille, mutta kuitenkin tervetullut tapa, jota toivoisi jatkossa näkevän lisää.

Aktiivinen myyjä halusi ymmärtää meidän ja yrityksen tarpeen sekä toimia sen mukaan. Hän oli aktiivinen ja halusi tuoda tuotteitaan ja palveluita esille. Se herätti minussa suurta arvostusta ja mielenkiintoa. Haastateltava 3.

Myyjän asenne on harvinaista mielestäni suomalaisessa yrityskulttuurissa. Lähestymistapa on rohkea ja sitä toivoisi enemmän näkevän meillä täällä. Haastateltava 3.

Me tunsimme joitakin yrityksen työntekijöitä entuudestaan ja halusimme hyödyntää heidän laajaa osaamista meidän palveluissa. Haastateltava 5.

Tutkimustulokset osoittivatkin yritysten laajan tiedon siitä, että he tiesivät kaikki, että kuka on heidän kanssaan toimiva yhteyshenkilö, joka on heihin ollut yhteydessä ja aikoinaan myös esitellyt Isoweli Oy:n palvelut. Tutkimustuloksissa päästiinkin sen osalta 100 % vastaustulokseen, sillä kaikki 13 vastannutta yritystä tiesivät oman yhteyshenkilönsä ja osasivat nimetä heidän lisäksi myös mahdollisia muitakin toimijoita ja työntekijöitä, jotka ovat olleet tekemisissä heidän kanssaan. Tuon prosentin myötä voitiinkin todeta, että yrityksen ulkopuolinen kuva ja tunnettuus eivät olleetkaan niin tuntemattomia vastaajille.

Keskusteluissa kävikin ilmi, että suurin osa yritysten edustajista oli nimenomaan sen kannalla, että kun uusi yritys haluaa esitellä toimintaansa toisille yrityksille, niin se tehtäisiin kasvokkain ja sovituisissa tapaamisissa sen sijaan, että esimerkiksi käytettäisiin sosiaalisen median markkinointia tai sähköpostiviestintää. Kasvokkain käytävät keskustelut olivatkin se mielekkäin tapa muille yritykselle saada tietoa esimerkiksi juuri Isoweli Oy:stä jatkossa, koska se antaisi paremmat mahdollisuudet käydä asiat ja palveluihin mahdollisuudet sekä ehdot juurta jaksan läpi ilman, että mitään jäisi ns. Kertomatta tai sattuman varaan.

Isoweli Oy:n alkuaikoina yrityksiin suorittamat lähestymistavat suorine yhteydenottoineen ja yritysvierailuineen olivat siis jääneet erittäin positiivisina ja luotettavina toimeksiantoina monien mieleen, joita toivottiin jatkossakin suoritettavan, kun kyseessä on samalla maaperällä toimiva ja samankokoinen yritys, joka jakaa samanlaiset arvot toiminnasta ja haluaa kehittää itseään ja omia palveluitansa. Yhteenvetona alla (ks. kuvio 6) usein haastatteluissa toistuneet vastaukset ja mielikuvat, jotka muodostivat saaduille tuloksille Isoweli Oy:stä omat teemansa. Haastatteluiden kulkiessa eteenpäin toistuivat usein käsitteet paikkakuntalainen ja lähistöllä toimiva, asiantunteva ja laadukas toimija sekä pitkäaikainen yhteistyökumppani, jonka palveluita oli käytetty kauan.



Kuvio 8. Positiiviset mielikuvat yrityksestä

5.3 Tutkimuksen myötä havaitut ongelmakohdat ja kritiikki

Vastaajat olivat korkealla tasolla tyytyväisiä laitteiden ja palveluiden toimintaan silloin kun palvelu oli aktiivista ja laitteet toimivat moitteettomasti ilman takaiskuja. Pienet viat laitteiden kanssa ja pienet ongelmatapaukset nähtiin normaalina tapahtumina, joita sattuu silloin tällöin jokaiselle yritykselle, mutta isompien ongelmien ilmaantuminen koettiin vaikeana ja vastenmielisinä tapauksina, mikä sai monet vastaajista epäröimään ja pelkäämään mahdollisia haittavaikutuksia. Isot satunnaiset ongelmat joidenkin laitteiden kanssa koettiin yksittäistapauksina, mutta sen verran isoina riskeinä mahdollisine vaurioineen ja vaikutuksineen, jotka voisivat vahingoittaa pahasti yrityksen työn tekemistä.

Haastatteluiden myötä saatujen positiivisten kehujen, tulosten ja vastausten perusteella tuli hyvin ilmi paljon positiivisessa mielessä kehityskohteita ja asioita, joita yritykset toivoivat Isoweli Oy:n jatkossa kiinnostavan enemmän huomiota ennen kuin lähtee toimimaan yritysten parissa.

Vastapainona tuli myös suoria vaatimuksia niihin kohtiin, joiden parantaminen olisi ehdoton välttämättömyys, kuten takuu siitä, että laitteet toimivat moitteettomasti. Pieni osa vastaajista näki jonkinlaisena ongelmana sen, että Helpdesk, josta voi pahan ongelman sattuessa pyytää apua, toimi vastaajien mielestä liian hitaasti ja ulosannin perusteella myös jonkun verran epäselvästi. Vastaaminen asiakkaalle oli jossakin vaiheessa venynyt viikkotolkulla. Ison vahingon sattuessa yrityksen liiketoiminnalle merkittävässä laitteessa, moni koki asiakaspalvelun ja Isoweli Oy:n toiminnan hitaaksi ja hieman epäilyttäväksi, koska korjaustoimenpiteisiin ei oltu välttämättä heti ryhdytty tai ne olivat jatkossa tuoneet jotain muita epämiellyttäviä ongelmia, kuten ylimääräisiä kuluja ja muita ongelmia.

Minä en edes tiedä kaikkia heidän työntekijöitensä ja ketä heillä on hommissa. Uskon, että heiltä löytyisi paljon potentiaalista osaamista taustavoimista ja nimenomaan siten, että me yrityksenä voisimme hyödyntää sitä. Haluaisin ehdottomasti enemmän saada informaatiota sieltä. Haastateltava 2.

Yritysassiakkeille tulisi lähettää sopivin väliajoin suoramarkkinointimateriaalia. Tärkeimmät asiat voitaisiin sitten sopia puhelimesta ja sitä kautta järjestää tapaamisia. Haastateltava 5.

Oletan tietysti, että he olisivat olleet alusta alkaen enemmän yhteydessä meihin. Tuntuu siltä, että se jäi vähän takaa-alalle, koska he eivät olleet yhteydessä meihin ja meillä oli epäselvyyksiä palveluiden ja korjausten hintaehdoista ja siitä mitä he aikovat tehdä. Haastateltava 6.

Mielestäni asioiden tarkempi läpivienti asiakkaan kanssa ja suoritettavien toimintojen taustat työmääriä ja hintoja myöten pitäisi selvittää tarkemmin. Minulle ja yritykselle ei jäänyt selkeää kuvaa oikein siitä, että mitä he tekivät. Haastateltava 8.

Heillä on oikeasti hyvä kokonaisuus ja konsepti. He ovat asiantuntijoita omalla alallansa ja tietävät varmasti enemmän kuin mitä yhteistyössä meidän yrityksen kanssa on tullut esiin. Kunhan he eivät nyt haukkaisi liian suurta palaa ja lupaisi asiakkaille liikoja, joita ei sitten pystyittäisi toteuttamaan. Haastateltava 13.

Monet vastaajista kehottivatkin Isoweli Oy:tä toimimaan omilla vahvuuksilla, mutta kuitenkin rajallisesti siten, että yritys pystyy toteuttamaan antamansa lupauksen ilman, että se haalii itselleen liian suurta kokonaisuutta, jotta se ei välttämättä kaikissa tapauksissa pysty hallitsemaan tai silloin aikoinaan pystynyt hallitsemaan. Tähän liittyen kehityskohtana nähtiin myös se, että yritysten pitäisi itse varmistua Isoweli Oy:n suorittamista toimenpiteistä, kun tehdään yhteistyötä, laiteasennuksia, toimituksi ja niihin liittyviä huoltoja, että molemmat osapuolet tulevat alusta alkaen tietoiseksi siitä, että mitä tehdään ja kuinka paljon se tulee kustantamaan tai mitä se vaatii kummaltakin osapuolelta. Hinta pitäisi olla alussa määritelty niin tuotteiden kuin laitekorjausten suhteen, eikä saisi sisältää ylimääräisiä ja myöhemmin ilmestyviä kuluja.

Tulosten perusteella eräänlainen ruohonjuuritason tutustuminen Isoweli Oy:n osalta ei ollut kaikkien vastaajien mielestä kunnossa ja he kokivatkin, että yritys ei ole tarpeeksi ollut läsnä heidän toiminnassa sekä kuunnellut heidän tarpeitaan. Usea kritiikkiä antanut vastaaja kokikin, että Isoweli oli jossakin määrin antanut hieman liian isoja lupauksia asiakkaille, joita se ei ollut pystynyt aivan täysin toteuttamaan. Puhutun tyytymättömyys tulikin esille muutamassa tapauksessa siten, että isona ongelmana nähtiin heikosti tiedotetut korjaukset ja niihin liittyvät hinnat, kulut ja ehdot, jotka eivät täsmänneetkään luvattuihin lupauksiin, mitä oli etukäteen annettu.

Alku oli meillä takerteleva johtuen eri laitteiden ongelmista ja niihin liittyvistä ehdoista. Mutta nyt kaikki ovat niin kuin pitääkin ja homma toimii mallikkaasti. Haastateltava 1.

Täytyy kuitenkin muistaa, että ongelmakohtia tarkastellessa ei voinut pelkästään nojata siihen, että yritykset olisivat olleet parhaillaan tyytymättömiä saamaansa palveluun ja laitteistoihin vaan osa omasta mielestä vääryyttä kokeneen yrityksen edustaja ilmoittikin, että ongelmat olivat takana päin ja sattuneet yhteistyön alkuhetkillä ja nykyään yhteistyö olikin mutkatonta.

5.4 Keinot tunnettuuden parantamiseen palautteen avulla

Yritykset antoivat kokonaisuudessaan melko samanlaisia vastauksia liittyen siihen, millä tavoin Isoweli Oy:n tulisi jatkossa tiedottaa itsestään, jotta se saisi paremmin näkyvyyttä ja lisättyä omaa tunnettuutta Jyväskylän ja Keski-Suomen alueelle ja sitä kautta enemmän potentiaalista asiakaskuntaa. Satunnaiset suoran yhteydenotot puhelimitse, muutama tärkeä tiedote sähköpostin välityksellä liittyen yrityksen toimintaan ja tuotteisiin ja yritysesittelykäyntien toteuttaminen nousivatkin kaikkein suosituimmiksi tavoiksi eri yritysten edustajille vastaanottaa tietoa ja mahdollisesti materiaalia Isoweli Oy:n toiminnasta. Postissa saapuva suoramarkkinointimateriaalikin sai osakseen pienimuotoista suosiota, mutta sen osalta piti varautua siihen, että materiaalia olisi suotava toimittaa ehkä noin 2-3 kertaa vuodessa ja siten, että se pitäisi sisällään uudistettua tietoa ja uusia tarjolla olevia palveluita.

Printtimedia ja suoramarkkinointi ovat hyviä tapoja tiedottaa. Postissa tuleva mainos on helppo lukea ja se odottaa sinua siinä pöydällä. Sähköpostiin tahtoo hukkaa kaikki materiaalia ja sosiaalista mediaa ei seurata yrityksessä oikeastaan yhtään. Emme koe sitä tarpeelliseksi. Haastateltava 3.

Ehdottomasti pitäisi toimittaa suoramarkkinointikirjeet ja sitten ottaa yhteyttä meihin päin. Sosiaalinen media tai esimerkiksi Facebook ei ole minun mielestä hyvä tapa mainostaa, koska monet yritykset ovat kiireistä ja sitä paitsi se on kiellettyä monilla työpaikoilla. Haastateltava 5.

Sosiaalinen media on tätä päivää. Sitä kautta minä seuran kiireelliset asiat ja etsin tietoa yrityksistä. Ei tule oikein seurattua kotisivuja, kuten ei myöskään Isoweli Oy:n. Heidän pitäisi panostaa sosiaaliseen mediaan, koska se kiinnittää paremmin huomion. Haastateltava 6.

Olisi hyvä, kun he olisivat meihin yhteydessä sieltä päin puhelimitse ja sitten sovittaisiin yhteydessä vanhan ajan tyylinen kahvipöytäkeskustelu vaikkapa kerran puolessa vuodessa. Istuttaisiin alas ja keskusteltaisiin, että mitä meillä on tarjota heille ja mitä heillä on tarjota meille. Minua ei kiinnosta sosiaalinen media ja sähköpostitkin jäävät usein lukematta johtuen roskapostista ja kaikesta kiireestä. Haastateltava 10.

Sosiaalisen median epäsuora ”lyttäminen” eri yrityksiltä tuli isona yllätyksenä ja se, että haastateltavat yritykset käyttävät yllättävän vähän sosiaalisen median palveluita kuten Facebookia, etsivät harvoin tietoa kotisivuilta ja lukevat satunnaisesti kiireellä sähköpostia. Tähän ilmiöön ei voi antaa suoraa vastausta tai perustelua, mutta se voi jollakin tavalla johtua siitä, että moni vastaajista kuului vanhempaan sukupolveen ja arvioilta ikähaarukkaan 35-50-vuotiaisiin, jotka eivät välttämättä ole niin suuria internetin käyttäjiä, paitsi niin sanotuissa arkisissa asioissa, joita ovat verkkopankissa asiointi ja laskujen maksaminen. Tutkimuksen suorittaminen esimerkiksi 90-luvulla syntyneille yritysten edustajille voisi tarjota parhaimmillaan aivan päinvastaisia tuloksia, koska nuorempi sukupolvi on tottunut käyttämään internetiä ja siellä olevia palveluita lähes koko elinikänsä ajan. Myös töiden ja muihin kiireisiin liittyvät asiat voivat olla esteenä sille, että henkilö tai yritys eivät välttämättä kiinnitä huomiota ympärillä tapahtuviin asioihin ja heräävät vasta sitten tutkimaan niitä, jos ilmaantuu jotakin mielenkiintoista yhtäkkiä tai tulee tarve esimerkiksi uusille palveluille tai avulle.

Alla yhteenvetona taulukko, jossa on ilmoitettu mieluisien markkinointikanavien käyttö, joidenka avulla yritysasiakkaat itse haluaisivat saada tietoa Isoweli Oy:stä enemmän.

Taulukko 1. Mieluisat markkinointikanavat



Mieluisaa kanavaa haettaessa vastaajilla oli mahdollisuus sanoa niin monta eri keinoa tunnettuuden lisäämiseen ja yrityksen asioista tiedottamiseen. Tämä malli antoi hieman laaja-alaisempia vastauksia markkinointikanavien suhteen. Kuten taulukossa 3 (ks. taulukko 3) kävi ilmi, yritykset pääsääntöisesti olivat vastaanottavaisia suorille yhteydenotoille ja sitä kautta sovituille tapaamisille, jotka olisivat voineet olla esimerkiksi yrityskäyntejä esittelyineen tai ihan kahvipöytäkeskustelun merkeissä tapahtuvaa kommunikointia yritysten välillä. Sähköpostitse käytävä tiedottaminen ja markkinointi saivat jonkun verran hyvää palautetta osakseen, mutta siinä tuli huomioida se, että sähköpostitse tapahtuvat yhteydenotot ja lähetettävä mainosposti saisivat tulla noin 2-3 kertaa vuodessa ja siten, että niissä olisi monipuolinen ja aina uusittua sisältöä. Suoramarkkinointi nähtiin hieman ristiriitaiseksi keinoksi yritysten kesken, mutta

pari vastaajaa koki sen hyväksi keinoksi saada perustietoa yrityksestä tiiviissä pake-
tissa, joka olisi esimerkiksi yrityksen oma päivitetty esite, joka ilmestyisi pari kertaa
vuodessa aina uusittuna, kuten myös oli sähköpostimateriaalien kohdalla.

Etukäteen asenne ja oletus itselläni tutkimukseen oli se, että sosiaalinen media ja Fa-
cebook-markkinointi nousevat selkeästi esiin ja monien vastaajien joukosta arvoste-
tuksi kanavaksi tehdä yrityksestä tunnettu ja hakea tietoa heistä. Näin se ei kuiten-
kaan ollut sillä vain kaksi vastaajaa kolmestatoista mainitsi Facebookin ja Sosiaalisen
median markkinoinnin hyväksi tavaksi etsiä tietoa, koska sieltä sitä sai nopeasti ja
juuri sopivan napakan tietopaketin verran.

6 Johtopäätökset

Henkilökohtaisina yllätyksinä tulivat ne, että sosiaalinen media sekä kotisivujen aktii-
vinen ylläpito ja markkinointi jäivät takaa-alalle ja yritykset suosivatkin enemmän
suoria yhteydenottoja puhelimitse, yrityskäyntejä sekä silloin tällöin jaettavia markki-
nointimateriaaleja. Digitalisoituminen ja eritoten sosiaalinen media kommunikointi ja
markkinointikanavana ovat olleet nosteessa, mikä herätti itsessäni pienen luottamuk-
sen ja ennakkoluulon siitä, että haastateltavat tulevat mainitsemaan sosiaalisen me-
dian tärkeänä markkinointikanavana, joka tuo näkyvyyttä ja tunnettuutta yritykselle
ja sen palveluille. Monet vastaajista kuitenkin kertoivat syitä miksi he kokivat interne-
tissä tapahtuvan tiedottamisen vähemmän hyväksi keinoksi kuin esimerkiksi yritys-
vierailut.

Moni vastaajista vetosi siihen, että ei käytä henkilökohtaisesti paljon sosiaalista me-
diaa tai Facebookia, ei seuraa työkiireiden vuoksi esimerkiksi kotisivuja tai sosiaali-
sessa mediassa olevia tapahtumia tai sitten yksinkertaisesti koki sen, että yrityksessä
on tai voi olla esimerkiksi sosiaalisen median seurantakielto, jolloin seuraaminen olisi
mahdotonta ja menisi ennen kaikkea ristiin yrityksen sääntöjen kesken, mikäli seu-
raaminen olisikin kiellettyä. Toiminnan laatuun tulisi kiinnittää enemmän huomiota,
kun tuotetaan asiakkaille ja sidosryhmille palveluita. Kuten muutamat vastaajista vas-
tasivatkin, että yrityksen tulisi keskittyä siihen, että koko toiminta ja konsepti pysyisi-

vät ikään kuin ”hallussa” jolloin yritys toimisi omilla vahvuuksillaan ja sopivissa rajoissa, jotka se pystyy itse hallitsemaan ilman mahdollisia ongelmia. Tarkkaan hallittu kokonaisuus auttaisi myös Isoweljeä pitämään toimintansa sellaisena, että tulee selkeäksi yhteistyökumppaneille ilman, että tulee epäselvyyksiä esimerkiksi juuri hinnoista ja laitevikoihin liittyvistä asioista. Yhteistyösopimusten läpikäynti tarkasti, syvät ja tarkat läpiviennit keskusteluissa ja yhteisten pelisääntöjen sopiminen toimisi niin Isoweli Oy:n kuin asiakkaan kannalta luotettavana ja erinomaisena asiana, kun yritys tuottaa asiakkaille palveluita. Tulevaisuudessa toiminnan hyvänä pohjana ja uusien asiakkaiden hankinnassa toimisi vahva luottamus ja hyvä vuorovaikutustaidot sen hetkisten asiakkaiden kanssa.

Digitalisaation myötä verkossa lisääntyvä toiminta ja palveluiden siirtyminen sinne olisi tarkasti huomioitavia asioita Isoweljelle, mutta ne eivät ole kuitenkaan mielestäni niin kiireellisen välttämättömiä ihan lähitulevaisuudessa. Saaduista vastauksista kävi ilmi, että yritysten edustajat suosivat käyntejä ja suoria yhteydenottoja, mutta siitä ei voida olla varmoja, että mitä esimerkiksi seuraavat 10, 50 tai vaikka 100 yritystä sanoisivat sosiaalisen median tai verkossa tapahtuvan mainonnan merkityksestä heille. Kotisivujen ylläpitoa ja jatkuvaa tarkkailua säännöllistä päivittämistä myöten pidän itse tärkeänä, sillä kotisivut ovat luonnollinen paikka monella yritykselle tai jopa tavalliselle ihmiselle tarkkailla yritystä kokonaisuudessa sekä sitä kautta hakea tietoa toiminnasta ja palveluista.

Online-toimintaa ei tulisi suinkaan haudata kokonaan, vaan siihen voitaisiin pikkujalaa panostaa eri asteittain pitämällä kotisivut laadukkaana ja ajan tasalla ja sen jälkeen keskittyä mahdollisesti muihin kanaviin kuten esimerkiksi Facebook-mainontaan tai esimerkiksi muuhun digimarkkinointiin verkossa. Teknologia ja maailma kuitenkin kehittyvät ainakin tällä hetkellä sellaista vauhtia, että palvelut siirtyvät yhä enemmän digitaalisiksi, mikä antaa jollakin tasolla hieman potkua ja ajattelemisen arvoista asiaa eri yrityksille siitä, että missä kannattaisi toimia, mistä asiakkaat tavoitaisi ja miten saataisiin kasvatettua omaa liiketoimintaa kannattavasti.

Yritysesittelyiden ja käyntien sopiminen ja lisääminen toimenkuvaan tuntuu toimivalta konseptilta ainakin, kun tarkistellaan lähialueilla sijaitsevia kohdeyrityksiä ja mahdollisia yhteistyökuvioita heidän kanssaan. Kuten tutkimustuloksista kävi ilmi, vastaajat kokivat sen hyväksi tavaksi saada yrityksestä selkeän kuvan ja lisätietoa,

koska kasvokkain käytävä keskustelu avaisi paremmin toisen yrityksen toimintaa palveluineen ja mahdollistaisi paremman tiedustelun kiinnostavista asioista. Aktiivinen ja rohkea toiminta pelikentällä voikin olla se paras tapa tehdä itsestä tunnettu ja luoda vastakkaiselle osapuolelle mielenkiintoinen ja luotettavampi kuva.

7 Pohdinta

Tutkimuksen onnistuminen

Kaikkien tulosten yhteen niputtaminen oli haasteellista ja toi itselleni paljon päänvaivaa siihen liittyen, että mikä oli selkeä tapa ilmaista tulokset ja olisiko siihen liittyen, joku tietty kaava, jota vastaukset noudattaisivat. Kuten aikaisemmissa kappaleissa tuli ilmi näin ei ollut vaan vastaukset poikkesivat paljon toisistaan, vaikka samanlaisuuksia toistuikin monissa keskusteluissa niiden edetessä. Itse koin Isoweli Oy:n onnistuneen loistavasti asiakashankinnoissa, joka kulminoitui yhden tai kahden henkilön aktiiviseen toimintaan ja asiakaslähtöiseen lähestymistapaan. Parissa haastelussa kävi ilmi että, moni haastateltavan yrityksen työntekijä oli utelias siitä, onko Isoweli Oy:lla enemmänkin potentiaalia taustajoukoissansa ja voisiko sitä valjastaa jatkossa yrityksen avuksi, ettei asiakkaisiin lähestyminen ja tunnettuuden luominen olisi vain parin ihmisen varassa. Tämänkaltainen huomio olisikin syytä ottaa tarkemman tutkimuksen alle, sillä laaja-alaisemmin ja yhä useampia henkilöitä hyödyntävän yrityksen koko toiminta voi kehittyä aivan eri tavalla, kun otetaan yhä useamman henkilön mielipiteet ja ideat keskusteluiden kohteeksi, mikä voi näkyä myöhemmin erilaisina innovaatioina ja uusina mahdollisuuksina.

Näkisin, että monipuolisten vastausten saaminen esimerkiksi kehityskohteita silmällä pitäen oli iso vaikuttava tekijä tutkimuksen onnistumiseen ja ulosantiin. Hyvällä tasolla olevien asioiden ylläpitäminen onnistuu tekemällä asioita laadukkaasti samalla tavalla kuin ennen, mutta kehittämistä kaipaavien tekijöiden muokkaaminen vaatii-

kin hieman isompia ponnisteluja, muutoksia ja kykyä itse yrityksen edustajilta muuntautua ja luopua joistakin omista periaatteistansa. Kaikki esille tulleet ongelmat ja kehitysehdotukset olivat sellaisia, että niihin pystyy yksittäinen yritys vaikuttamaan paljon omalla toiminnallaan ja siten, että niitä parannetaan ja kaikki lieveilmiöt pystytään kitkemään pois.

Oman toiminnan ja palveluiden tarkka tutkailu, niistä huolehtiminen, sopiva mitoittaminen asiakkaalle niin määrissä kuin hinnoissa olivat sellaisia asioita, jotka itse koin saamieni vastausten perusteella sellaisiksi asioiksi, joihin tulisi jatkossa perehtyä paremmin. Hyvin suunniteltu paketti mahdollistaisi sen, että niin asiakas kuin palveluita tuottava yritys olisivat tyytyväisiä ja selvittäisiin ilman ylimääräisiä ongelmia ja stressitekijöitä.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää melko korkeana, sillä haastattelurunko antoi vastaajille mahdollisuuden ikään kuin puhua suunsa puhtaaksi, koska heidän antamat kehitysideat ja palautteet vaikuttaisivat myös heidän omien yritystensä toimintaan, koska olivathan he Isowelin asiakaskumppaneita ja täten palveluiden ja niiden toimivuuden kannalta riippuvaisia heistä. Luotettavuuteen voidaan tietenkin kiinnittää siinä kohdassa huomioita, kun joku vastaajista ylisti vuolaasti palveluita ja toiminnan laadukkuutta. Tavallinen haastattelu ei anna tämän tyyppisistä vastauksista mahdollisuutta tulkita vastausta esimerkiksi liioitelluksi tai sellaiseksi, että ei ole uskallettu antaa rehellistä mielipidettä mahdollisten seuraamusten pelkäämisen johdosta. Tietenkin maailmassa yleisesti on asioita, joista kaikki eivät ole samaa mieltä tai eivät miellä samalla tavalla kuin toiset, mikä saattoi hyvinkin olla tässäkin tutkimuksessa läsnä. Isoweli Oy oli aikaisemmin toimiessaan asiakkaidensa kanssa saattanut keskittyä liikaa tiettyihin asiakkaisiin ja liian suuriin kokonaisuuksiin ja siinä samalla ikään kuin unohtanut joitakin asiakkaita takaa-alalle. Tähän täytyy kuitenkin suhtautua varauksella, koska jokainen haastateltava oli mieltänyt oman käsityksensä yrityksestä ja joka tapauksessa oli tekemisissä ja yhteistyössä Isowelin kanssa, mikä saattoi kieliä siitä, että negatiiviset asiat oli tuotu ehkä vähän liian kärjistetyksi esille.

Monipuoliset kysymykset antoivat henkilöille mahdollisuuden antaa mielipiteitä monelta eri kantilta ja sitä kautta se avasi laajemman tulkinnan, jonka myötä tuli hyvin selkeäksi asiat, jotka ovat kunnossa ja ne jotka vaativat hiomista ja parantelua. Aineiston koodaaminen, litterointi ja muuttaminen sanatarkkaan muotoon ja sitä kautta suoritettava analysointi oli työläs prosessi, vaikka samanlaisia vastauksia esiintyikin vastaajien keskuudessa esimerkiksi positiivisiin asioihin liittyen. Näiden positiivisten kuin myös negatiivisten vastausten määrä alkoikin haastatteluiden edetessä loppuvaiheeseen, muutamaan viimeisiin haastatteluun jo muistuttamaankin aika paljon toisiaan eli saturaatiota esiintyi. Tulosten kyllääntyminen olikin odotettua ennen tutkimuksen alkua, mutta se ei vie sitä tosiasiaa pois, että tutkimuksen myötä onnistuttiin keräämään monipuolisesti ja laajasti tärkeitä näkökulmia ja kehittämistä vaativia asioita, joita toimeksiantajayrityksen olisi syytä ottaa tarkemman tarkastelun alle vastaisuudessa.

Tulosten käsittelyn myötä nousikin asioita, joihin yrityksen tulisi paneutua ja ottaa tarkemman mietinnän kohteiksi. Asiakkaiden ymmärtäminen ruohonjuuritasolla voisi olla hyvä lähtökohta uudelle tutkimukselle tai perinteiselle tiedustelulle, jolla katsastettaisiin asiakkaiden tarpeita ja kuunneltaisiin vaatimuksia paremmin. Kuten aikaisemmin tuli ilmi, tunnettuuden parantamisen lähtökohtana pitäisi olla selkeä yritys toimenkuvineen ja palveluineen, jotka ovat kunnossa nykyisten asiakkaiden kesken. Maineen ja imagon kannalta olisi uhkakuvina se, että yritys jatkaisi isompien kokonaisuuksia ja asiakkaiden haalimista, jos se ei pystyisi toteuttamaan nykyisten asiakkaiden tarpeita riittävällä tasolla. Tee mieluiten vähän ja paremmin kuin liikaa ja huonosti -periaate toimisi hyvänä lähtökohtana Isoweli Oy:n kehitystä silmällä pitäen. Yritystasolla heillä on kuitenkin aktiivinen lähestymistapa uusiin yrityksiin sekä laadukkaat ajankohtaiset palvelut, joiden taustalla kytee laaja osaaminen ja tietotaito, joka pitäisi pystyä valjastamaan vieläkin monipuolisempaan käyttöön.

Lähteet

Bergström, S., Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. Helsinki: 8-12.painos. Edita prima.

Bhasin, H. 2017. Marketing mix- 4p's of marketing. Artikkele. Viitattu 22.3.2017. <http://www.marketing91.com/marketing-mix-4-ps-marketing/>.

Brand awareness a. 2017. Viitattu 6.3.2017. <https://trackmaven.com/marketing-dictionary/brand-awareness/>

Brand awareness b. 2017. Viitattu. 10.3.2017. <http://www.vcompinc.com/brand-awareness/>

Business knowledge center. The marketing mix (the 4p's of marketing). 2010. Viitattu. 19.3.2017. <http://www.netmba.com/marketing/mix/>.

Cage, K. The difference between internal vs external marketing. 2014. Artikkele. Viitattu 11.3.2017. <http://www.evancarmichael.com/library/kathleen-gage/The-Difference-Between-Internal-vs-External-Marketing.html>.

Gordon, K.T. Entrepreneur. 8 ways to improve your visibility. 1.5.2006. Artikkele. Viitattu 6.3.2017. <https://www.entrepreneur.com/article/160262>

Griffin, M. 2017. Small business. Penetration pricing strategy. Artikkele. Viitattu 20.3.2017. <http://smallbusiness.chron.com/penetration-pricing-strategy-2723.html>

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Espoo: Weilin + Göös.

Markkinoinnin mallit – 4p vai 7p:tä? 28.11.2015. Gurumarkkinointi. Artikkele. Viitattu 20.3.2017. <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

Hakobyan, M. 2017. Your reputation is your reality: how to strengthen your company's public image. Artikkele. Viitattu 10.3.2017. <https://www.business.com/articles/how-to-strengthen-your-companys-reputation/>

Hinnoittelun ABC. Opas tietotuotteiden ja palveluiden hinnoitteluun. 2005. TIEKE Tieto-yhteiskunnan kehittämiskeskus ry. Viitattu 18.3.2017. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/HinnoittelunABC-opas.pdf>

Isoweli Oy. Yrityksen kotisivut. Viitattu 27.2.2017. <http://www.isoweli.fi/palvelut/ict-asiantuntijapalvelut/>

Johansson, H. Markkinointi ja markkinoinnin tasot. Artikkele. Viitattu 11.3.2017. <http://www.tuotantotalous.com/markkinointi-ja-markkinoinnin-tasot/>

Juslén, J. 2017. Markkinointi sosiaalisessa mediassa-mihin panostaa vuonna. Artikkele. Viitattu 22.3.2017. <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännönopas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Helsinki: Read.fi.
- KPMG Suomi. 2016. KPGM eView aina ajankohtainen. Artikkel. Viitattu 27.2.2017. <http://eview.kpmg.fi/digitalisaatio-muuttaa-tietoturvallisuuden-pelikenttaa/>
- Latva-Koivisto, M. 2016. Onnellinen asiakas ostaa enemmän. Blogi. Viitattu 27.3.2017. <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen>
- Lindgren, K. Näin digitalisaatio vauhdittaa liiketoimintaa. Blogi. 2015. Viitattu 19.3.2017. http://www.tivi.fi/CIO/cio_100/nain-digitalisaatio-vauhdittaa-liiketoimintaa-3328323
- Lilyquist, M. 2016. What is interactive marketing and how can your home business benefit. Increase sales and customer satisfaction with interactive marketing. Artikkel. Viitattu 11.3.2017. <https://www.thebalance.com/what-is-interactive-marketing-1794383>
- Internal marketing. 2012. Explore the strategy of internal marketing. Viitattu 11.3.2017. <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/internal-marketing.html>
- Markkinoinnin kilpailukeinot-tuote. 2016. Verkkovaria. Viitattu 17.3.2017. http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=304
- Marketing mix. 2014. Product in four p's. Artikkel. Viitattu 17.3.2017. <https://www.cleverism.com/product-four-ps-marketing-mix/>
- Meissner, J. 2010. Basic pricing strategies and when to use them. Viitattu 20.3.2017. <http://www.meiss.com/blog/tag/neutral-pricing-strategy/>
- Mäkinen, M., Kahri, A. & Kahri, T. 2010. Brändi kulmahuoneeseen. Porvoo: WSOYpro.
- Pitkänen, K.P. 2001. Yrityskuva ja maine menestystekijöinä. Helsinki: Edita.
- Queensland government. Business Queensland. The 7 Ps of marketing. 11.6.2016. Viitattu 16.3.2017. <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/marketing-basics/seven-ps-marketing>
- Rope, T. Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös.
- Rope, T. 2002. Yrittäjän markkinointikirja. Hämeenlinna: Karisto.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Strateginen markkinointi. Porvoo: WSOY.

The Marketing mix. Marketing mix definition of the 4p's and 7p's. 2015. Viitattu 18.3.2017. <http://marketingmix.co.uk/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Yritystoiminta. Asiakassuhdemarkkinointi. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakas-suhdemarkkinointi>.

Liitteet

Liite 1. Haastattelurunko 1

Se on opiskelija X täältä Jyväskylän ammattikorkeakoulusta hei. (Varmista onko sopiva aika soittaa ja jos ei niin sovi haastattelu myöhemmäksi ajankohdaksi) Jos on niin: ” Teen Isoweli Oy:n toimeksiannosta opinnäytetyönä tunnettuus ja asiakastyytyväisyystutkimusta. Tutkimus kestää noin 10 minuuttia vastauksista riippuen ja se sisältää yhdeksän eri kysymystä joista pari on monivalintakysymyksiä. Opinnäytetyössä ei teidän yrityksen tietoja tulla julkaisemaan eli saatte vastata anonymisti, mutta ennen kuin aloitetaan, niin varmistan, että saako nämä haastatteluiden tiedot luovuttaa Isoweli Oy:n käyttöön palveluiden ja yleisen toiminnan laadun kehittämiseksi?

1. Mitä palveluita käytätte isoweli oy:lta?

2. Mitä mieltä olette palveluiden/laitteiden laadusta ja oletteko olleet tyytyväisiä niihin? Tähän voi vastata arvosanasteikolla 1-4, jossa 1= ei lainkaan, 2= Osittain, 3= Hyvin tyytyväinen ja 4= Erittäin tyytyväinen.

3. Voisitteko suositella Isoweli Oy:n palveluita yritystuttaville ja kumppaneille? Tähän voi tosiaan vastata samanlaisella asteikolla kuin edelliseen eli 1= Ei lainkaan, 2= Osittain, 3= Hyvin todennäköisesti ja 4= Erittäin todennäköisesti. (Jos vastaaja vastaa arvosanaksi 1 tai 2 pyydä pieniä perusteluita)

4. Koetteko, että asiointi teidän ja yhteyshenkilön sekä yrityksen välillä on aktiivista? Kehittääkö Isoweli teidän palveluita aktiivisesti ja on mukana tarpeeksi teidän toiminnassanne?

5. Osaatteko nimetä yhteyshenkilönne Isoweli Oy:n puolelta?

6. Miksi päädyitte valitsemaan aikoinaan Isoweli Oy:n? Mitkä tekijät ratkaisivat päätöksen silloin?

7. Missä asioissa Isoweli Oy onnistunut kuluneen kumppanuuden aikana? Mitkä nousevat esille?

8. Minkälaisia Kehityksen ideoita antaisitte Isoweli Oy:lle?

9. Miten Isoweli Oy:n tulisi tiedottaa omista palveluista/miten haluaisitte saada tietoa palveluistaan? Olisiko esimerkiksi kotisivujen päivittäminen, sosiaalisen median markkinointi, suoramarkkinointi tai suorat yhteydenotot esimerkiksi puhelimitse tai sähköpostitse teille mieluisin kanava?
