

B2B yrityksen palvelupolku Koto Designmarketille

Petra Palmu

Opinnäytetyö
Marraskuu 2020
Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma
Liiketalous (AMK)

Tekijä(t) Palmu, Petra	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2020
	Sivumäärä 61	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi B2B yrityksen palvelupolku Koto Designmarketille		
Tutkinto-ohjelma Yritystoiminnan kehittämisen koulutusohjelma, Tiimiakatemia		
Työn ohjaaja(t) Juha Ruuska		
Toimeksiantaja(t) Koto Designmarket		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkitaan yritysasiakkaiden asiakaspolkua Koto Designmarketille ja tutkimuksen tavoitteena on parantaa asiakaslähtöisestä näkökulmasta asiakaspolkua ja vahvistaa aikaisempaa enemmän asiakastytyväisyyttä nykyisille ja uusille asiakkaille. Tavoitteena on myös tutkia mikä nykyisessä palvelupolussa on hyvin ja mikä siinä kehitettävää.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmänä teemahaastattelun avulla. Puhelimella tehdyt haastattelut tehtiin etukäteen tehtyä haastattelurunkoa hyväksi käyttäen. Vastauksien pohjalta saatiin selville miten haastateltavat kokevat palvelupolun, mikä siinä on hyvää ja mikä kehitettävää. Haastattelujen pohjalta muodostettiin konkreettiset parannusehdotukset toimeksiantajalle.</p> <p>Tutkimustulokset osoittivat Koto Designmarketin nykyisen palvelupolun olevan toimiva. Polussa käytetyt kanavat ja yhteydenpito, asiakastytyväisyys ja odotusten ylittyminen onnistuivat. Tyytymättömyyttä he olivat kokeneet odotetuista huonommista myynneistä.</p> <p>Parannusehdotukset liittyivät myynnin tehostamiseen ja haastattelut korostivat aktiivisen sosiaalisen median päivittämisen tärkeyttä. Konkreettisissa parannusehdotuksissa tehtiin muutoksia infopakettiin sekä haastatteluissa nousi esille muita ideoita palvelupolun parantamiseksi. Näitä ideoita oli esimerkiksi yhteisten iltojen järjestäminen asiakasyrityksille sekä harjoittelijan palkkaaminen sisällöntuottajaksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Palvelumuotoilu, palvelupolku, asiakastytyväisyys		
Muut tiedot (Salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Palmu, Petra	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 61	Permission for web publication: X
Title of publication B2B company service path for Koto Designmarket		
Degree programme Bachelor's programme in Business Administration		
Supervisor(s) Juha Ruuska		
Assigned by Koto Designmarket		
Abstract <p>The thesis examines the customer path of business customers to Koto Designmarket. The aim of the research is to improve the customer path from a customer-oriented perspective and to further strengthen the customer satisfaction for both existing and new customers. Another aim of the study is to examine what is good in the current service path and what needs further developing.</p> <p>The research was carried out using qualitative research methods, namely a thematic interview. Phone interviews were conducted using a pre-arranged interview body. Based on the answers, the thesis found out how the interviewees experienced the service path; what is regarded as good and what needs more developing. On the basis of the interviews, concrete suggestions for improvement were formed for the client.</p> <p>The research results showed that the current service path of Koto Designmarket is working. The path succeeds in terms of its channels, communication, customer satisfaction and exceeding the expectations of customers. Dissatisfaction was experienced in regard to sales that were worse than expected.</p> <p>Suggestions for improvement relate to increasing the sales efficiency, and the interviews highlighted the importance of actively updating social media. In terms of concrete suggestions, changes to the information package were made and the ideas raised in the interviews for organizing a customer's evening and hiring interns were also brought up.</p>		
Keywords/tags (subjects) Service design, service path, customer satisfaction		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	6
2	Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus	8
2.1	Palvelumuotoilu	8
2.2	Palvelumuotoilun prosessi	10
2.3	Asiakaskokemus	13
2.4	Asiakkaan palvelupolku	16
3	Palvelu ja asiakkaan arvon muodostuminen	18
3.1	Palvelu ja palvelukokemus	18
3.2	Asiakasymmärrys ja asiakkaan kokema arvo	20
3.3	Digikanavien merkitys	22
3.4	Brändi ei näy - se koetaan	23
4	Tutkimusasetelma	27
4.1	Tutkimuskohde	27
4.2	Nykyinen asiakkaan palvelupolku	28
4.3	Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet	30
4.4	Tutkimusmenetelmät ja haastateltavien valinta	32
4.5	Haastattelujen analysointi	33
5	Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset	37
5.1	Yleistä tutkimuksen tuloksista	37
5.2	Hakuprosessi ja parannusehdotukset	39
5.3	Kanavat ja kontaktit	40
5.4	Asiakkaat odottavat mainostusta ja hyvää myyntiä	43
5.5	Jälleenmyynti	44
5.6	Miksi jälleenmyyjäksi valittiin Koto Designmarket?	45
6	Johtopäätökset	47
6.1	Ensimmäinen yhteydenotto on tärkeä	47
6.2	Valinnat, jotka vaikuttavat jälleenmyyjän valintaan	48
6.3	Sosiaalinen media	49

	5
6.4 Paranneltu palvelupolku	50
7 Pohdinta	53
Lähteet	57
Liitteet	60
Liite 1. Haastattelurunko.....	60

Kuviot

Kuvio 1. Palvelumuotoilun prosessin osat.....	10
Kuvio 2. Asiakaskokemuksen kolme tasoa.....	14
Kuvio 3. Kevin Lane Kellerin brändipyramidi.....	24
Kuvio 4. Kaikki kohtaamispisteet vaikuttavat bändiin.....	25
Kuvio 5. Asiakasyrityksen nykyinen palvelupolku	28
Kuvio 6. Affinity Diagram.....	35
Kuvio 7. Mindmap ja teemoittelu teemahaastattelun pohjalta.....	35
Kuvio 8. Koto Designmarketin paranneltu palvelupolku (Parannukset harmaalla).....	51

1 Johdanto

Yrityksissä asiakaslähtöisyyteen kiinnitetään koko ajan enemmän huomiota. Palveluita kehitetään sitä mukaan, miten asiakkaiden odotukset kasvavat. Hyvä palvelu, asiakkaiden kokemus palvelusta ja asiakkaiden kokemusten ylittäminen ovat avainasemassa, kun halutaan luoda pysyviä ja lujia asiakassuhteita. Mielikuvat ja puheet hyvästä jälleenmyyjästä vaikuttavat uusien asiakassuhteiden luomiseen.

Koto Designmarketissa myydään kotimaisten Designyritysten tuotteita. Nämä asiakasyritykset toimivat Koto Designmarketin asiakkaina, ja ovat liiketoiminnan kannalta Koto Designmarketille tärkeitä. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan yritysasiakkaiden asiakaspolkua Koto Designmarketille. Tutkimuksen tavoitteena on parantaa asiakaslähtöisestä näkökulmasta asiakaspolkua ja vahvistaa aikaisempaa enemmän asiakas-tyytyväisyyttä nykyisille ja uusille asiakkaille. Tutkimuksella halutaan löytää ne tekijät, mitkä palvelupolussa ovat hyvin ja mitä kannattaa kehittää. Tutkimuksessa keskitytään pääsääntöisesti kanaviin, missä asiakasyritykset kohtaavat Koto Designmarketin kanssa. Näitä ovat Instagram ja Facebook sekä pääsääntöisenä viestintäkanavana toimiva sähköposti. Kanavien rajaaminen tukee sitä, että tutkimuksessa löydetään paras viestintäalusta designyritysten saamiseksi asiakkaaksi. Tutkimuksen avulla pyritään selvittämään teoriapohjan ja tutkimuksen avulla mitkä tekijät ja toiminnot ovat merkittävimpiä asiakaspolun toivotulle etenemiselle.

Kolmen yrittäjän voimin pyöritetyssä yrityksessä arki on hektistä, työtä on paljon ja aikaa ei ole tarkemman tutkimuksen tekemiseen. Tutkija itse on myös itse ollut töissä toimeksiantajalla ja hän haluaa auttaa Koto Designmarkettia parantamaan palvelupolkua sekä kokee aiheen mielenkiintoisena. Tutkijan jo aikaisempaa työn kautta saatu tietoa käytetään tiedonlähteenä johtopäätöksissä. Tietoa nykyisen asiakaspolun toimivuudesta niiden eri kohtaamispaikoissa ja asiakkaiden odotusten täyttymisestä tutkitaan haastattelemalla kolmea nykyistä ja yhtä vanhempaa Koto Designmarketin asiakasyritystä. Haastattelujen pohjalta muodostetaan parannuksia palvelupolkuun. Tutkimusongelma tuli toimeksiantajalta ja he halusivat, että tutkimuksessa kartoitetaan samalla asiakkaiden tyytyväisyyttä heihin jälleenmyyjänä. Palveluntarjoajan näkökulmasta palvelu pyritään aina tekemään mahdollisimman asiakaslähtöiseksi ja

opinnäytetyössä tutkimuksessa pyritään selvittämään mistä tekijöistä asiakkaan tyytyväisyys koostuu ja miten he kokevat palveluprosessin. Haasteena on saada asiakkaan kokemus ja tarpeet muodostettua sanoiksi.

Tämä opinnäytetyö sisältää seitsemän osaa. Työn toisessa ja kolmannessa luvussa käsitellään opinnäytetyön aiheeseen oleellisimpia käsitteitä. Käsitteiden määrittelyn jälkeen neljännessä luvussa käsitellään työn tutkimusasetelmaa ja siellä kerrotaan tutkimuskohteesta eli työn toimeksiantajasta, yrityksen asiakkaiden nykyisestä palvelupolusta, työn tutkimusongelmasta ja sen pohjalta muodostetuista tutkimuskysymyksistä. Tutkimusmenetelmät ja haastateltavien valinta sekä haastattelujen analysointi avataan samassa luvussa. Viidennessä ja kuudennessa luvussa perehdytään itse tutkimukseen, viidennessä luvussa avataan tutkimuksen tulokset ja kuudennessa luvussa löytyvät tutkimuksen johtopäätökset. Viimeisessä, eli seitsemännessä luvussa, pohditaan työn luotettavuutta, tutkimuksen tekemistä ja sen tuloksia.

Aihe on mielenkiintoinen ja tutkimus ei ole hyödyllinen pelkästään toimeksiantajalle vaan mikä parasta – palveluprosessin kehittäminen hyödyttää myös Koto Designmarketin asiakasyrityksiä sillä palvelua ja palvelupolkua kehittäessä asiakastyytyväisyys kasvaa.

2 Palvelumuotoilu ja asiakaskokemus

2.1 Palvelumuotoilu

Viime vuosikymmenen aikana globalisaatio ja teollisuustalouden muutos ovat tuottaneet suuria uusia haasteita teollisuudelle. Koska tuotesuunnittelun käytäntö on laajentunut sekä taloudellisten että sosiaalisten vaikutusten ja teknisen monimutkaisuuden suhteen, niin myös innovatiivisten palvelujärjestelmien vaatimukset ovat kasvaneet. Yritykset etsivät tapoja lisätä tuotteisiinsa innovaatioita voidakseen tarjota lisäarvopalveluja asiakkailleen. (Lee & Abuali 2010, 1161.)

Niin kauan, kun palveluita on ollut olemassa, niitä on suunniteltu. Vaikka palvelun suunnittelua on tapahtunut jo pitkään, itse palvelumuotoilu osaamisalana on uusi. Palvelumuotoilu on syntynyt 1990-luvun alkupuolella ja palvelumuotoilun syntyä nopeutti suuri palvelualan kasvu. Palveluihin kohdistuu paljon vaatimuksia, kun yhteiskunta on siirtynyt jälkiteollisesta ajasta palveluiden aikakaudelle. Digitalisaation mukana tullut teknologia, ja etenkin internetin kasvu ja kehitys, ovat avainasemassa palvelualan mahdollisuuksien lisääntymisiin, mutta kääntöpuolena se tuo kehityspaineita. Professori Michael Earlhoff oli ensimmäinen, joka lanseerasi vuonna 1991 ensimmäisen palvelumuotoilun (eng. service design) osaamisalan. Toisena palvelumuotoilun parissa työskennellyt, kansainvälisestäikin vaikuttanut nainen Birgit Mager aloitti ensimmäisenä Euroopan palvelumuotoilun professorina vuonna 1995. (Tuulaniemi 2011, 60-62.)

Tuulaniemen (2011, 27) mukaan ”Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa kehittää liiketoimintaa”. Käsitteenä palvelumuotoilu on myös konkreettisia toimia, jotka auttavat kehittämään valmiita palveluita, innovoimaan uusia ja suunnittelun pohjalta kehittämään liiketoimintaa näiden avulla uudeksi kokonaisuudeksi. Palvelua voidaan kuvailla prosessiksi tai ihan uudeksi ajatustavaksi, jota voidaan hyödyntää uusien menestyvien palveluiden kehittämiseen. Suunnittelun keskipisteenä palvelumuotoilussa käytetään apuna asiakkaan tarpeita ja odotuksia sillä kaikkia palveluita käyttää ihmi-

nen. Ilman asiakasta ja hänen kuluttamistaan, palvelua ei ole olemassa ja palvelumuotoilua ei voi hyödyntää luomaan asiakkaalle mahdollisimman hyvää palvelukokemusta. (Miettinen 2011, 13; Tuulaniemi 2011, 24-71.)

Nykypäivän asiakkaat haluavat tuotteiden ja palveluiden suorittavan perustehtävänsä mutta he haluavat myös, että palvelut ja tuotteet ylittävät odotukset. Palvelumuotoilun perimmäisenä etuna ei ole tuotteen tai palvelun esteettisen ulkonäön parantaminen, vaan sen käytettävyyden ja tehokkuuden kehittäminen. Palvelumuotoilumenetelmien tarkoituksena on suunnitella asiakkaiden tai osallistujien tarpeiden mukaan siten, että palvelu on käyttäjäystävällistä, kilpailukykyistä ja asiakkaille tarkoitettua. (Belyh 2019; Lazier 2016.)

Palvelumuotoilussa yhdistyvät monet eri tieteenalat, työkalut ja menetelmät. Palvelumuotoilu auttaa innovoimaan eli luomaan uusia tai parantamaan palveluita, jotta niistä tulisi hyödyllisempiä, käyttökelpoisempia, toivottavia asiakkaille ja tehokkaita organisaatioille. Palvelun suunnittelun tarkoituksena on tehdä palvelusta tehokas ja toimiva. Palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen työkalu liiketoiminnalle, jolla saadaan kattava ymmärrys asiakkaiden tarpeista. (Stickdorn & Schneider 2011, 29.)

Palvelumuotoilu on myös uusi trendi liiketoiminnassa. Palvelumuotoilun avulla tavoitteena on saada palveluista hyödyllisempiä, käyttökelpoisempia ja ne nostavat yrityksen ymmärrystä asiakkaastaan ja sen avulla tuotetaan paras palvelukokemus asiakkaalle. Palvelumuotoilua voidaan kutsua myös innovaatioprosessiksi, jolla voidaan luoda esimerkiksi parempi brändi, viestintä tai uusi ja innovatiivinen palvelutuote. Kehitystyöhön voi osallistua myös palvelun käyttäjät, vaikka yrityksellä onkin mahdollisuus hyödyntää palvelumuotoilua liiketoiminnassaan. (Miettinen 2014, 12-15; Stickdorn & Schneider 2010, 23; Turunen 2018; Tuulaniemi 2011, 49.)

Uusia palveluinnovaatioita kehitettäessä täytyy aina ymmärtää asiakasta syvällisesti. Sellaiset asiat kun mitä asiakas arvostaa, millainen palvelu hänen mielestään on ja kuinka paljon arvoa hän saa tuotteen avulla määrittely auttaa ymmärtämään asiakasta. Kokemusperäisiä asioita on haastavaa saada tietoon, varsinkaan jo valmiita kysymyksiä sisältävällä kysymyslomakkeella. (Rauhala & Vikström 2014, 28-29.)

2.2 Palvelumuotoilun prosessi

Palvelumuotoilu on luova prosessi, joka noudattaa ongelmanratkaisun periaatteita. Prosessi tarkoittaa eteneviä toimintoja, jotka jatkuvat loogisesti tapahtumaketjuna. Toistuvat tapahtumat kuvataan prosessina, jonka jälkeen tapahtumaketjua ei tarvitse tehdä ja kehittää uudestaan ja uudestaan. Prosessien kuvaaminen säästää aikaa ja voimavaroja, joiden johdosta aikaa jää rutiineista luovan työn tekemiseen. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Palvelun kehittämisessä luodaan koko ajan uutta ja uuden luominen on aina ainutkertaista. Tämän vuoksi palvelumuotoilun prosessi ei voi mennä täysin samalla tavoin ja se ei mene samaan muottiin joka kerta. Mahdotonta on kuvata prosessia, joka toimii kaikissa tilanteissa tai jota voidaan käyttää jokaisen palvelumuotoilun kehittämisen kanssa. Se kuvaa palvelumuotoilun toimintarungon, jonka avulla voidaan hahmottaa kokonaiskuvan palvelun kehittämisestä. Soveltaminen palveluiden kehittämiseen on aina mahdollista. (Tuulaniemi 2011, 126.)



Kuvio 1. Palvelumuotoilun prosessin osat (Tuulaniemi 2011, 127.)

Palvelumuotoilun prosessi aloitetaan määrittelystä. Jokaisen projektin aluksi tarkennetaan sen tavoitteet ja palveluidean tarina täsmennetään. Nämä toimenpiteet kertovat mitä hyötyä se tuottaa palvelun käyttäjälle ja itse palvelua tuottavalle yritykselle. Tarinan määrittelyä, suunnittelutyön tavoitteita kutsutaan briefiksi. Organisaatio, joka palvelua tuottaa, määrittelee kehitysprosessin tavoitteet. Asiakstarpeita on erilaisia, mutta mihin niistä ollaan vastaamassa? Briefiin kirjoitetaan kaikki tekijät, jotka vaikuttavat prosessin toteuttamiseen. Briefin valmistuttua asiakas ottaa yhteyttä palvelumuotoilutoimistoihin, jonka jälkeen alkaa esitutkimus. (Tuulaniemi 2011, 132.)

Määrittelyvaiheessa määritellään:

- Millaista ongelmaa ollaan ratkaisemassa
- Mitkä ovat suunnitteluprosessin tavoitteet
- Kaiken tavoitteena on saada ymmärrys organisaatiosta, joka palvelua tuottaa (Tuulaniemi 2011, 127).

Yksi kriittisimpiä vaiheita on asiakasymmärryksen kasvattaminen eli tutkimus, joka kertoo kohderyhmän odotuksista, tarpeista ja tavoitteista. Palvelumuotoiluprosessissa tutkimus on vaiheena seuraavana. Tässä vaiheessa asiakastietoa kerätään ja analysoidaan. Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta muokataan yrityksen palvelua, jotta ne vastaavat sitä, mitä asiakas haluaa. Palvelutuote voi näin menestyä parhaiten markkinoilla. Asiakastietoa voidaan kerätä määrällisellä tai laadullisella tutkimuksella, mutta laadullisia menetelmiä käyttämällä saadaan merkittävästi enemmän tietoa. Hyvän palvelukonseptin kehittäminen vaatii hyvin analysoitua ja jäseneltyä tietoa asiakkaan käyttäytymisestä, sekä heille arvoa tuottavista asioista. Asiakkaalle arvoa tuottavasta palvelukonseptista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 142-143.) Tutkimuksella saadaan muodostettua ymmärrys kehityskohteista, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista. (Tuulaniemi 2011, 127.)

Seuraavassa vaiheessa, suunnitteluvaiheessa, ideoidaan ja konseptoidaan ratkaisuja. Suunnitteluvaiheen aikana ideoita testataan nopeasti asiakkaiden kanssa. Testaukseen määritellään mittarit palvelun tuottamiseen. (Tuulaniemi 2011, 128.)

Kun ongelma on ymmärretty ja tilanne kartoitettu, siirrytään itse kokeiluun. Kokeiluun sisältyy ideointi sekä prototypointi. Prototypoinnin tarkoituksena on testata palvelua mahdollisimman pienellä työllä. Ideoinnissa muodostetaan mahdollisimman paljon ideoita ratkaistavaan ongelmaan. Ideoiden luomiseen voidaan käyttää apuna erilaisia metodeja. Näitä ovat esimerkiksi ”brainwriting, lotus blossom, six thinking hats”. Ideointivaiheessa ei saa arvostella tai arvioida ideoita, jotta kaikkein parhaimmat ideat tulevat esille. (Palvelumuotoilun perusteet: ymmärrä – kokeile – toteuta, n.d.)

Ideoinnin tavoitteena on saada mahdollisimman paljon ideoita ratkaistavaan ongelmaan. Toimintatapana on yleisesti lähestyä ongelmaa mahdollisimman kriittikittömästi. Kun ideointi edistyy, ideoita tarkennetaan. Aluksi tuotetaan mahdollisimman paljon ideoita. Yleisesti on ajateltu, että mitä enemmän ideoita on, sitä todennäköisemmin joukossa on niitä, jotka ovat ongelmanratkaisun kannalta merkittäviä. (Tuulaniemi 2011, 180.)

Idean testaaminen on tärkeää, sillä se kertoo, kuinka hyvä se oikeasti on. Ensimmäisten ideoiden testaus pitäisi olla todella nopeaa. Kevyet ja nopeat prototyypit ovat parhaita sillä testaamisen perusteella saadun palautteen pohjalta ideaa voidaan kokeilla. (Palvelumuotoilun perusteet: ymmärrä – kokeile – toteuta, n.d.)

Seuraavaksi palvelutuotannossa palvelukonsepti viedään markkinoille asiakkaiden testattavaksi. Asiakkaat pääsevät myös kehittämään palvelukonseptia sekä tässä vaiheessa suunnitellaan palvelun tuottaminen. Tässä pilotointivaiheessa on tärkeää saada mitattavia tuloksia. Palveluiden kehittäminen ei ole projekti vaan pikemminkin prosessi, ja palvelun kehittäminen on jatkuvaa. Mittareita on esimerkiksi haastattelut, asiakkaiden havainnointi, ja arviointi yrityksen sisällä. (Tuulaniemi 2011, 127-230.)

Oleennaista palvelun lanseeraamisessa on, että se tehdään oikealle kohderyhmälle. Lanseeraus tulee tapahtua myös oikeassa ympäristössä ja kohderyhmän ominaisella tavalla. (Tuulaniemi 2011, 238.)

Kilpailukyky muihin palveluihin selviää viimeisessä vaiheessa arvioinnilla ja jatkuva kehittäminen pitää yllä kilpailuetua muihin palveluihin, jotka painivat samassa kilpailijoiden kanssa. Palvelua arvioitaessa mitataan palveluntuottajan ja asiakkaan vuorovaikutusta. Yleisin keino on asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja toisena keinona on mitata brändin tunnettavuutta. Tätä mitataan siksi, että tällä pyritään arvioimaan, kuinka tunnettu brändi on kohderyhmän keskuudessa ja kuinka monen ostopäätökseen vaikuttaa yrityksen brändi. (Tuulaniemi 2011, 239.)

2.3 Asiakaskokemus

“Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.” (Löytänä & Korhikoski 2014).

Asiakaskokemus on asiakkaan kokemus palvelusta ja siihen liittyvät koko yrityksen tarjooma ennen palvelua, palvelun aikana ja palvelun jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 74). Asiakaskokemus on käsitteenä laajempi kuin palvelukokemus, sillä palvelukokemukseen liittyy konkreettisesti itse palvelu, jonka vuoksi se eroaa asiakaskokemuksesta. Positiivinen asiakaskokemus, eli asiakastyytyväisyys, on kuvaus asiakkaan odotusten mukaisesti toteutuneesta palvelusta. Palvelukokemusta ja asiakaskokemusta voidaan mitata mutta se ei ole niin helppoa verrattuna palvelun laadun tai asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. (Eskelinen, n.d.) Positiiviset tunteet ja fyysiset kokemukset saavat asiakkaan palaamaan takaisin, ja kertomaan hyvästä kokemuksestaan muille. (Fischer & Vainio 2014, 9).

Asiakaskokemus kattaa yrityksen tarjoamisen kaikki näkökohdat - tietysti asiakaspalvelun laadun, mutta myös mainonnan, pakkaamisen, tuote- ja palveluominaisuudet, helppokäyttöisyyden ja luotettavuuden. (Mayer & Schwager 2007, 1).

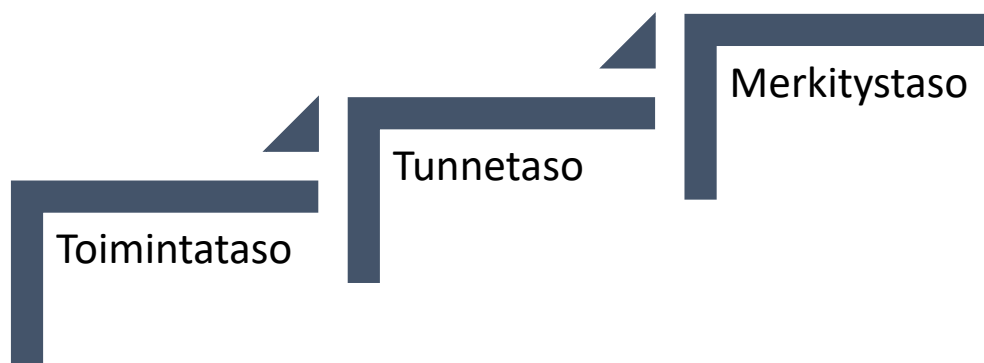
Asiakaskokemuksen näkökulmasta kontaktit lähtevät asiakkaan omasta aloitteesta. Asiakkaalla on oma odotusarvonsa palvelukohtaamiselta. Siihen liittyy esimerkiksi palvelun nopeus ja saatavuus. Maksava asiakas on aina liiketoimintaketjun päässä, ja jotta asiakkaan asiakaskokemus on hyvä, täytyy jokaisen henkilön organisaatiossa panostaa asiakkaan palveluun yksilö- ja organisaation tasolla. (Fischer & Vainio 2014, 165-168.)

Asiakaskokemukseen liittyvät kaikki asiakkaan kanssa tehdyt kontaktit yrityksen kanssa. Asiakaskokemus jaetaan välittömiin ja välillisiin kontakteihin. Välitön kontakti ei ole vain asiakkaan kanssa kasvojen kohtaaminen, vaan siihen liittyvät kaikki kontaktit, jotka tapahtuvat kulutuksen, ostamisen ja palvelun aikana. Välillisillä kontakteilla tarkoitetaan kohtaamisia, joita ei ole suunniteltu etukäteen. Kontaktit yrityksen perustajien kanssa voivat liittyä tuotteisiin, brändiin tai palveluihin ja näitä ovat

esimerkiksi kritiikki, suosittelut, mainonta tai arvostelut. Asiakaskokemus voi muodostua jopa ennen asiakassuhteen alkamista. (Eskelinen n.d.)

Asiakaskokemus voidaan jakaa erilaisiin teemoihin ja tasoihin. Shawn ja Ivensin mukaan (2002, 5-6) asiakaskokemus voidaan jakaa fyysiseen ja tunneperäiseen asiakaskokemukseen. Yrityskohtaamisen aikana voidaan tuntea erilaisia tunteita ja fyysistä kokemusta sekä näiden sekoitusta. (Shaw & Ivens 2002, 3-5.)

Asiakaskokemus jaetaan kolmeen eri tasoon ja nämä ovat toiminta, tunteet ja merkitys. (ks. kuvio 2) Ensimmäinen taso toiminta kuvaa kuinka yritys vastaa asiakkaan tarpeisiin. Ensimmäinen taso kuvaa myös prosessien sujuvuutta, palvelun hahmottamista, saatavuutta, tehokkuutta, monipuolisuutta ja käytettävyyttä. Toinen taso eli tunnetaso, kertoo asiakkaalle syntyvät tuntemukset ja kokemukset. Tunteet ja kokemukset ovat henkilökohtaisia ja ne liittyvät kokemuksen miellyttävyyteen, helppouteen ja miten se on koskettanut asiakkaan aisteja. Kolmantena merkitystaso kuvaa ylintä tasoa asiakaskokemuksessa. Siihen liittyy asiakkaan mielikuvat ja tarinat yrityksestä merkitykset, lupaukset, kokemuksen henkilökohtaisuus ja ne asiat, jotka tekevät asiakaskokemuksesta ainutlaatuisen. (Eskelinen n.d; Tuulaniemi 2011, 74.)



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen kolme tasoa (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakkaiden tunteisiin on mahdollista vaikuttaa palveluhenkilökunnan kautta. Asiakkaiden ja palvelijoiden välinen vuorovaikutus on tärkeä tekijä positiivisen asiakastyytyväisyyden muodostumisessa, ja sitä kautta asiakaskokemuksessa. Työntekijät ovat

myös arvokas resurssi emotionaalisten yhteyksien luomisessa. Palvelussa, jossa asiakkaan kokemus on keskiössä, asiakaspalvelija on yhteydessä heihin henkilökohtaisella otteella. Hän laittaa persoonaansa peliin, mikä tekee asiakaskohtaamisesta entistä merkittävämpää. Kontaktit asiakkaan kanssa, jotka perustuvat psykologiseen samankaltaisuuteen tai aitoon kiinnostukseen toista osapuolta kohtaan tehostavat asiakastyytyväisyyden muodostumista. Tähän sisältyy myös aidon ymmärryksen välittyminen asiakkaalle, mikä on erityisen tärkeää hyvässä palvelussa ja läheisen asiakassuhteen muodostumisessa. (Zomerdijk & Voss 2009, 69.)

Empatian merkitys on tärkeää asiakaspalvelussa ja sitä kannattaa korostaa. Empatiaa tarvitaan esimerkiksi asiakassuhteissa, asiakaspalvelussa, joissa ollaan vuorovaikutuksessa ihmisen kanssa. Tämä lisää mieleenpainuvia asiakaskokemuksia ja asiakaspalvelua, ja ne tuottavat lisää asiakastyytyväisyyttä. Hyvien kokemusten tuottaminen on kilpailuetu sillä hyvä palvelu lisää asiakasuskollisuutta. Asiakaskokemuksen hallinta palvelukohtaamisen aikana on tehokas tapa erottua kilpailijoista. Asiakastyytyväisyyden maksimointi edellyttää usein asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämistä. Vahva asiakaskokemus saadaan, kun kaikki asiakkaan kohtaamispisteet ovat kunnossa. Asiakkaan kohtaamispisteitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelu, digikanavat, tukipalvelut ja jälkimarkkinointi. (Das Gupta 2014, 2; Kettunen 2017; Reinboth 2008, 8.)

Asiakaskokemusta mitattaessa valittujen mittareiden täytyy tukea yrityksen tavoitteita. Mittareita, joilla asiakaskokemusta voidaan mitata on useampia ja niitä ovat esimerkiksi NPS (Net Promoter Score), CSAT (Customer Satisfaction Score) ja CES (Customer Effort Score). NPS mittaa suositteluhalukkuutta. Tarkemmin se kertoo, kuinka moni asiakas suosittelee yritystäsi tai palvelua, kuinka moni on välinpitämätön ja kuinka moni on tyytymätön. NPS toteutetaan kyselynä, jossa asiakas arvostelee kokemuksen asteikolla 1-10. Vaikka kyselyn avulla saadaan tietoa, miten asiakkaat kokevat palvelun tällä hetkellä, se ei kerro itse ongelmaa. Yksityiskohtaisemmin asiakastyytyväisyydestä kertoo CSAT. (Tenhunen 2016.)

CSAT kertoo palvelun laadusta ja sitä käytetään vertailuna NPS:n rinnalla. CSAT mittaa asiakkaan tyytyväisyyttä lyhemmällä aikavälillä ja kysymys ”Asteikolla 1-5 kuinka

tyytyväinen olit saamaasi palveluun”, kiteyttää CSAT:in idean. NPS ja CSAT kummatkin mittaavat asiakkaan tyytyväisyyttä lyhyellä aikavälillä. Sillä saadaan selville asiakkaan tyytyväisyyden syy, jos asiakkaaseen ollaan yhteydessä heti kyselyyn vastaamisen jälkeen. (Tenhunen 2016.)

Asiakaskokemusta voidaan mitata näiden kahden mittarin lisäksi CES:in avulla. Mittarin avulla mahdolliset pullonkaulat löydetään, joiden perusteella palvelua lähdetään kehittämään. CES mittaa asiakkaan vaivannäköä ja sitä lähdetään selvittämään kahden kysymyksen avulla. (Tenhunen 2016.) Näitä kysymyksiä ovat:

1. Asteikolla 1-5, kuinka paljon vaivaa näit saadaksesi toivottua palvelua.
2. Tekikö yritys tuotteen/palvelun hankkimisen helpoksi? Kyllä/ei.

CES:in avulla saadaan tietää palvelun sujuvuudesta. Asiakkaan toiveista ja haasteista se ei tuo yritykselle lisää tietoa. Mittarien valinta pitää liittää yrityksen omiin tavoitteisiin. Kuitenkaan pelkkä mittari ei riitä, jos haluaa mitata ja kehittää asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen kehittämiseen tarvitsee tietää asiakkaan matkasta yksityiskohtaisesti, sekä kartoittaa mahdolliset kohtaamispisteet yrityksen asiakkuuden aikana. Tärkeintä on asiakkaan kuuntelu, sillä pelkkä mittari ei paranna asiakkaan kokemusta. (Tenhunen 2016.)

2.4 Asiakkaan palvelupolku

Palvelupolun keskiössä on palvelu ja sen käyttäjä eli asiakas. Palvelupolku kuvaa asiakkaan matkaa palvelun aikana. Polkua voidaan kutsua myös aika-akseliksi, joka jaetaan eripituisiin osiin. Nämä eripituiset osat jaetaan palvelutuokioihin ja kontaktipisteisiin. Palvelupolun visualisointi ja palvelupolun rakentaminen auttavat ymmärtämään asiakkaan matkaa. Palvelupolku on siis palvelukokonaisuuden kuvaus, jonka tavoitteena on hahmottaa kaikki asiakkaan tarpeet ja halut. Yritykselle palvelupolku on äärimmäisen tärkeää hahmottaa, sillä se kertoo asiakkaan koko matkan kohti yritystä ja mitä paremmin sen tuntee, sitä enemmän asiakkaaseen voidaan vaikuttaa. Palvelupolku alkaa ensimmäisestä kontaktista ja jatkuu koko asiakassuhteen ajan. (Pen-

nington 2016, 83; Stickdorn & Schneider 2011, 158-159; Tuulaniemi 2011, 78.) Asiakaspolku ja sen prosessi kannattaa luoda mahdollisimman helpoksi, sillä kukaan ei jaksakaan noudattaa liian mutkikkaita prosesseja (Parantainen 2007, 111-112).

Palvelupolku eli palvelukokemuksen kuvaus voidaan jakaa eri vaiheisiin myös asiakkaan arvon muodostumisen näkökulmasta. Näitä vaiheita ovat esipalvelu, ydinpalvelu ja jälkipalvelu. Esipalvelu valmistelelee arvon muodostumista, ydinpalvelussa asiakas saa palvelusta varsinaisen arvon ja jälkipalvelulla tarkoitetaan asiakkaan kontaktia, joka tapahtuu palvelutapahtuman jälkeen. (Tuulaniemi 2011, 79.)

Palvelupolku jakautuu palvelutuokioihin, jotka koostuvat monista erilaisista kontaktipisteistä. Kontaktipisteiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun.

Kaikki, mitä asiakas aistii ja kokee palvelua käyttäessään ovat kontaktipisteitä. Ihmiset, esineet, ympäristöt, esineet ja toimintatavat ovat esimerkkejä kontaktipisteistä. Palveluntarjoaja voi vaikuttaa näissä kontaktipisteissään asiakkaaseen. (Miettinen 2014, 5; Tuulaniemi 2011, 59-79.)

3 Palvelu ja asiakkaan arvon muodostuminen

3.1 Palvelu ja palvelukokemus

”Palvelu on vuorovaikutus, teko, tapahtuma, toiminta tai suoritus”. Näin Tuulaniemi (2011, 59) määrittelee, mikä palvelu on. Palvelu on vaikea määrittää tarkasti mutta määritelmistä nousee neljä asiaa, jotka kuvaavat hyvin sitä. Jokainen palvelu on oma prosessinsa. Palvelun tarkoituksena on ratkaista asiakkaan ongelma, ja palvelu itsessään on erilaisten tapahtumien ja prosessien summa. (Tuulaniemi 2011, 59.)

Palveluksi kutsutaan myös asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä vuorovaikutusprosessia. Aina, kun asiakas käyttää palvelua ja on mukana palvelutapahtumassa, hän muodostaa oman henkilökohtaisen kokemuksensa siitä. Tämä asiakaskokemus tapahtuu asiakkaan pään sisällä, ja sen takia sitä ei voida suunnitella etukäteen. Ajatusta on vaikea saada selville tai ennustaa, mutta palvelumuotoilun avulla voidaan luoda ja löytää paras vaihtoehto sille, miten mahdollisimman hyvä palvelukokemus muodostuu. Keskittyminen kriittisiin pisteisiin, joita asiakaskokemusten aikana on, auttaa hahmottamaan asiakkaan matkaa ja toimintatapoja. Kun palvelukokemus on määritelty, työtavat, työtilat ja vuorovaikutukset yrityksen ja asiakkaan välillä on tehty, ollaan lähellä tavoitetta. Tarkoituksena on asiakkaalle kaikkein paras palvelukokemus. Hyvän palvelukokemuksen luominen on tärkeää, sillä parhaat asiakaskokemukset saavat aikaan asiakasuskollisuutta. (Tuulaniemi 2011, 26-29.)

Kun kehitetään palvelua, luodaan koko palveluun vaikuttavista tekijöistä kokonaisuus, joka täytyy pitää koko kehitystyön aikana mielessä. Kokonaisuudet jaetaan pienempiin osiin, eri elementteihin, jotta saadaan optimoitua näitä elementtejä tavoitteiden mukaiseksi. Palvelua kehitettäessä on tärkeää, että vuorovaikutus on järkevää ja tehokasta. (Korkman & Arantola 2009, 38; Tuulaniemi 2011, 27.)

Palvelua on joka puolella. Tulevaisuudessa markkinointiviestintä on enemmän ja enemmän palvelua sillä markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaan huomio itselleen ja kertoa omista tuotteistaan. Oman viestinnän taustalla on saada herätettyä

asiakkaan mielenkiinto, joka muuttuu myöhemmin mielihaluksi. Mielihalu voi mahdollisesti hyvässä tapauksessa muuttua toiminnaksi eli ostopäätökseksi. Joka päivä meille tulee niin paljon viestejä eri kanavissa, että kaikkia mahdotonta sisäistää. Tämä on yksi haaste markkinoinnin saralla – kuinka saada omalle tuotteelle näkyvyyttä ja kuinka viestiä omasta tuotteestaan mahdollisimman hyvin? Tuoteominaisuuksista kommunikointi on markkinoinnin perustehtävä mutta asiakkaalle on tärkeää hänen omat halunsa, tarpeensa ja toiveensa, joten tuotokeskeisyys on ongelma. Markkinoinnin ei kannata keskittyä vain itse tuotteeseen. Yritysten ja brändien tarinat muuttavat informaation tunteeksi, joten tarinallistamisella saadaan markkinointi erottumaan joukosta. (Tuulaniemi 2011, 43-45)

Digitalisaatio, viestintäkanavien hajaantuminen ja digitaalisuuden kehitys etenkin internetissä on merkittävästi vaikuttanut markkinointiin, ja sitä kautta käytyyn kommunikointiin. Internetissä on paljon eri mahdollisuuksia, sivustoja on paljon ja jokaisella on oma seuraajakuntansa. Samoista kiinnostuksen kohteista kiinnostuneet ovat samoilla sivustoilla. Yhteiskunnassa on tapahtumassa muutos päätöksenteon suhteen. Ennen ostopäätöstä on tehty valinnat tiedon pohjalta, mutta yhteiskunta on koko ajan menossa kohti tunnepohjaista päätöksentekoa. Tunnepohjaisessa päätöksenteossa ensin vaikuttavat tunteet, ja sen jälkeen tunteella tehtyä päätöstä perustellaan tiedolla, jolla tehdään lopullinen päätös. (Tuulaniemi 2011, 46-47.)

Markkinointi on muuttunut kehityksen myötä vuoropuheluksi, joka tehdään brändin ja ihmisen välillä. Kaikki tuotteiden ja palvelun kohtaamiset, ihmisten välinen kontakti muodostavat vuoropuhelua brändin kanssa. Asiakkaan ja myyjän kohdatessa syntyy kauppa. (Ojanen, 2010). Ihmiset edellyttävät kattavaa vuorovaikutusta, läpinäkyvää toimintaa ja viestintää, johon reagoidaan nopeasti, jotta syvempi brändisuhde muodostuu. Customer engagementin eli asiakkaiden ja brändin kesken käydyn keskustelun keskeinen kysymys on se, missä ja miten asiakas brändin kohtaa. Brändityö yrityksen näkökulmasta on näiden kohtaamisten määrittelyä. Vuoropuhelusta huolehtimista kaikissa kanavissa. Parasta markkinointia on hyvä palvelu, sillä se on kaikkein kestävin erottumiskeino kaikkien kilpailijoiden joukosta. (Tuulaniemi 2011, 48-50.)

3.2 Asiakasymmärrys ja asiakkaan kokema arvo

Peter F. Druckerin sanoin: "Customers pay only for what is of use to them and gives them value. Nothing else constitutes quality." Drucker kertoo siis, että asiakkaat maksavat vain siitä, mikä on heille hyödyllistä ja antaa heille arvoa. Mikään muu ei muodosta laatua. (Goldstein 2009, 5.)

Ennen kuin asiakasta voi täysin ymmärtää, heidät pitää tuntea läpikotaisin. Yrityksen on tunnettava asiakkaiden arvot, todelliset motiivit ja odotukset mitä heillä yrityksen palveluista on. Lyhyesti asiakasymmärrys on sitä, että ymmärretään, miten asiakkaan arvon muodostus tapahtuu. Kun yritys tuntee asiakkaansa, he voivat asiakasymmärryksen avulla kehittää uusia palveluita ja luoda yhä enemmän parempia asiakaskokemuksia, jotka erottuvat muista palveluista. (Tuulaniemi 2011, 71-72.). Asiakkaan tarpeet ja odotukset täytyy ylittää, jotta voittoa syntyy. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 24).

Yritykset ajattelevat tietävänsä mitä asiakkaat pitävät tuotteista ja palveluista. Asiakassuhteet ovat voineet kestää vuosia ja yritys on tuottanut asiakkaalleen paljon arvoa. Tässä tapauksessa ei voida silti voida varmasti sanoa mikä liikesuhteessa asiakkaille tärkeää, ellei sitä kysy asiakkaalta suoraan. (Goldstein 2009, 5.) Yritykset haluavat tuottaa ratkaisuja ja arvoa asiakkailleen heidän eri tarpeisiinsa, jolloin keskeiseksi asiaksi nousee ymmärrys asiakkaistaan. Asiakasymmärrys pitää olla niin hyvää, että palveluntuottaja tuntee ja ymmärtää asiakkaansa liiketoiminnan sekä arjen käyttäytymismalleja. Ilman, että näitä asioita ymmärretään, yritys ei voi kehittää omia palveluitaan asiakaslähtöisemmiksi. (Tuulaniemi 2011, 67.)

Organisaation perustehtävänä on luoda asiakkailleen arvoa, joten palvelumuotoilussa arvon muodostaminen asiakkaalle on todella tärkeää. Yrityksen hyvin asiakkaille tuotettu arvo on rahan arvoista ja asiakkaat ovat valmiina maksamaan siitä. Miten arvo määritellään?

Tuulaniemi (2011, 30) kirjoittaa arvon tarkoitettavan "hyödyn ja hinnan välistä suhdetta." Arvo muodostuu aikaisemmista kokemuksistamme ja asialla on vasta silloin

arvo, kun joku kokee jostain arvoa. Arvo voidaan määritellä myös asiakkaan kokemana hyödyllisyytenä, sillä hankinnan eteen asiakas voi tehdä uhrauksia, jolloin taloudellisen hyödyn ja arvon lisäksi otetaan huomioon myös vaiva, joka on tehty hankinnan eteen. Arvon hinta ei tuo yritykselle siis välttämättä rahallista arvoa ja arvon muodostuminen on erilaista jokaisen asiakkaan kohdalla. (Tuulaniemi 2011, 30-37.)

Asiakas muodostaa aina mielikuvia ja odotuksia saamastaan arvosta. Asiakkaan arvoon vaikuttavat omat toiveet, omat tarpeet, aikaisemmat kokemukset sekä yrityksen viestintä. Yrityksen maine vaikuttaa myös keskeisesti. Arvo muodostuu kaikissa niissä kontakteissa, joissa yritys ja asiakas ovat keskenään vuorovaikutuksessa. Näihin kontakteihin kuuluu esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, asiakaspalvelu, ympäristöt sekä palvelut. (Tuulaniemi 2011, 30-37.)

Arvon muodostumisen elementtejä ovat muun muassa brändi ja status, helppokäyttöisyys, hinta, muotoilu, ominaisuudet, tekemisen helpottaminen. Mitä paremmin nämä asiat toteutuvat yrityksessä sitä isompi on asiakkaan kokema arvo. Vahva brändi erottuu kilpailijoiden joukosta ja auttaa asiakkaan tekemään valintoja yrityksen hyväksi. Palvelu, jota yritys tuottaa, täytyy olla mahdollisimman helppo ja joka ei tuota vaivaa asiakkaalleen. Arvoa luodaan tekemällä asiakkaan pääsyn helpoksi palvelun luokse. Yritys helpottaa asiakkaan arvon muodostumista tuomalla palvelun niin lähelle ja helpottavat sen löytämistä, että asiakkaan on pakko tarttua palveluntuottajan palveluun. Tähän auttaa se, että ymmärretään asiakasta ja huomioidaan hänen tarpeensa uuden palvelun tai palvelukonseptin tuottamisessa. (Tuulaniemi 2011, 30-37.)

Arvo voidaan jakaa laadulliseen ja määrälliseen arvoon. Laadullista arvoa ovat esimerkiksi muotoilu ja asiakaskokemus, määrällistä arvoa esimerkiksi hinta ja tekninen apu. Palvelumuotoilun keskeisimpiä asioita on asiakkaan arvonmuodostusprosessi. Yritys antaa asiakkaalleen aina arvolupauksen palvelustaan ja se määrittää sen, miten kilpailijoista erotutaan, ja kertoo sen mitä arvoa se antaa asiakkaalleen. Arvolupaus kertoo, millainen tuote on kyseessä, kenelle tuote on, mitä hyötyä siitä on asiakkaalle ja miksi tuote on ainutlaatuinen. (Tuulaniemi 2011, 32-33.) Arvolupauksen luomiseksi on yrityksen ymmärrettävä miten kohderyhmä näkee brändin tällä hetkellä ja miten

se tulevaisuudessa tulee näkemään sen. (Tolvanen 2012, 81). Asiakas luo itselleen arvoa, samoin kun yritys. Asiakas on aktiivinen toimija ja itse arvo syntyy asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen kautta. (Korkman & Arantola 2009, 38.)

3.3 Digikanavien merkitys

Kaikki muuttui, kun 9.1.2007 Steve Jobs esitteli älypuhelimien, joka sisälsi kosketusnäytön, puhelimen, internet yhteyden ja musiikin - kaikki yhdessä elektronisessa laitteessa. Siitä hetkestä alkaen se näkyi katukuvassa siinä, että ihmiset seurasivat jatkuvasti älypuhelimiaan. Tiedon saaminen ja sen lähettäminen on niin koukuttavaa, että nykyään monet viettävät aikaa yhdessä älypuhelimensa näyttöjä katsoen. (Ruokolainen 2020, 18.) Suurin osa ihmisistä haluaa asioida puhelimen välityksellä ja Bisnode:n Taloustutkimuksessa selvisi, että puhelin on suosituin asiakaspalvelukanava. Seuraavaksi asiakkaat haluavat olla kontaktissa sähköpostilla, ja vähiten sosiaalisen median kautta. (Metsämäki 2018.)

Ihmisen ostokäyttäytyminen on muuttunut teknologian kehittymisen myötä. Teknologia on mennyt siihen pisteeseen, että yhä useampi asiakas löytää tuotteen itse tai on törmännyt siihen toisen puheista tai esimerkiksi keskustelupalstoilla - tai löytänyt yrityksen palveluntuottajan nettisivuilta tai sosiaalisen median kanavista. Enää ei riitä, että pelkästään yrityksen tuotteet ja palvelut ovat ylivoimaisia, vaan asiakkaat seuraavat myös yrityksen käyttäytymistä ja toimintaa. Tämän vuoksi brändin tulee näkyä myös digikanavissa, jotta se lisää yrityksen vetovoimaa niissä kanavissa, joissa asiakkaat ja kuluttajat liikkuvat. (Ruokolainen 2020, 8.)

Digitalisaatio on luonut uusia mahdollisuuksia markkinointiin. Asiakasrajapinnassa toimiminen auttaa tunnistamaan asiakkaan unelmia. Markkinointia tarvitaan yritysten menestystarinoissa, ja samalla arjen keskellä pienessä yrityksessä. (Komulainen 2020, 15.)

3.4 Brändi ei näy - se koetaan

Yrityksen visuaalisuus on viesti asiakkaalle. Se kertoo sanattomasti yrityksen omaleimaisuudesta, erottuvastaa brändistä. (Sipilä 2008, 204). Asiakasyritysten määrä on kasvanut jo yli puolella. Mitkä asiat brändissä vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja asiakaslojalisuuteen?

Brändin käsitettä on vaikea määritellä, sillä käsitteenä se on niin laaja. Brändi on käsitys kaikista asioista, jotka ihminen on kokenut. Brändin symboli logo ei ole itsessään sama asia kun brändi. Brändi on tärkeä, koska brändillä vaikutetaan tunteisiin, rakennetaan luottamusta ja herätetään tunteita. Ihminen tekee päätöksiä tunteella, mutta perustelee ne lopulta järjellä, joten brändin on oltava kunnossa vaikuttaakseen ihmisiin. (Ruokolainen 2020, 14-16.) Brändi vaikuttaa päivittäin valintoihimme, sillä joka päivä arvioimme erilaisia palveluita ja tuotteita. Ostopäätökseemme vaikuttavat kokemus, mielikuvat ja muiden puheet tuotteesta. (Gerdt & Korhonen 2016.) Brändi arvokkainta omaisuutta yrityksessä, ja se vaikuttaa kaikkiin asiakkaan ostopäätöksiin. (Tolvanen 2012, 81).

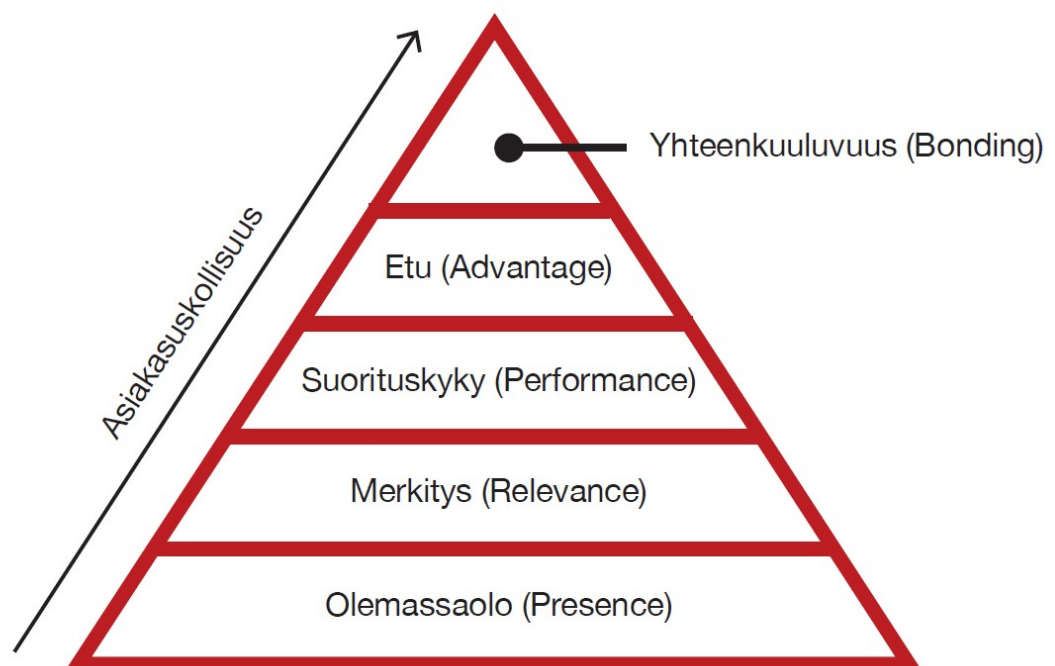
Asiakkaan päässä brändi syntyy tai jää syntymättä. Yritys markkinoi ja tekee toimenpiteitä, jotka edistävät tuotteen myyntiä. Brändiä hän ei voi kuitenkaan tehdä asiakkaan puolesta. Markkinoija ei voi vaikuttaa moniin asioihin, joita on esimerkiksi mitä asiakas ajattelee tuotteesta tai koko yrityksestä. Jokaisen asiakkaan ajatukset ovat erityisiä ja jokainen on erilainen. Jokainen kokee brändin henkilökohtaisesti. Kuitenkin yritys voi tehdä asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan mielikuviin ja sen syntyneeseen. (Ruokolainen 2020, 14-18.)

Brändillä on monta ulottuvuutta, brändi voidaan luokitella esimerkiksi henkilö-, tuote-, palvelu-, yhteisö-, ja yritysbrändeihin. Kuluttajien ja yritysten välillä suhde on muuttunut. Philip Kotler (2011, 17-18) kertoo, että ennen markkinointi oli tuotekeskeistä ja teollisen vallankumouksen aikana valmistettiin ihmisille suuria määriä tuotteita. Nykyaikana markkinointi on kuitenkin asiakaslähtöistä. Valta on kuluttajilla, sillä nyt he voivat itse valita mitä tuotetta tai palvelua käyttävät, ja heitä kiinnostaa millai-

sia arvoja brändi edustaa, ja mikä on yrityksen syvin tarkoitus. Ihmisillä voi muodostua erityinen suhde tiettyä brändiä kohtaan. Joskus kun ihminen ei voi ajatella lopettaa käyttävänsä tai elää ilman jotain hyödykettä siitä on muodostunut käyttäjälleen brändi. (Ruokolainen 2020, 20.)

Kuluttajalla on itse valta valita brändien seasta ne tuotteet tai palvelut, joita hän haluaa käyttää. Jokainen valittu brändi luo hänelle jollain tasolla lisäarvoa. Jossakin kohdalla siitä on voinut tulla rahallista hyötyä tai joihinkin valintoihin on vaikuttanut symbolinen arvo. Brändin tuotteita tai palvelua käytettäessä käyttäjä haluaa viestiä jotain. (Ruokolainen 2020, 24.)

Kevin Lane Kellerin brändipyramidi



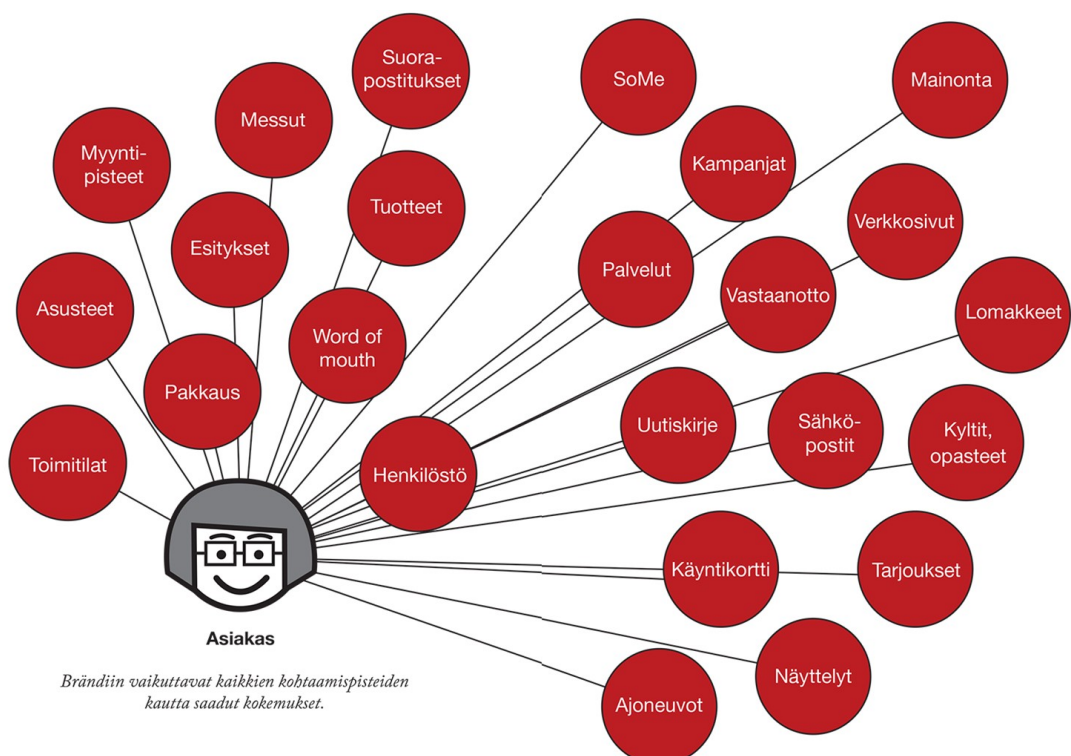
Kuvio 3. Kevin Lane Kellerin brändipyramidi (Ruokolainen 2020, 25.)

Kevin Lane Keller kuvaa tätä asiaa brändipyramidilla. Brändipyramidi sisältää viisi tasoa, joilla kuvataan suhdetta brändiin. Mitä korkeammalla ollaan, sitä uskollisempi käyttäjä on brändiä kohtaan. Emotionaalista suhdetta brändiin ei ole kerennyt vielä tulemaan kahdella ensimmäisellä tasolla (Presence & Relevance). Palvelua ja tuotetta mietitään vastaa esimerkiksi hinnan perusteella. Kolmannella tasolla (Performance)

brändiä aletaan jo vertailemaan kilpailijoihin ja sitä aletaan jo tunnistaa. Tässä vaiheessa palveluntuottajan on erittäin tärkeää päästä tuomaan kaikki lisäarvot ostajille tuotteestaan tai palvelustaan. Neljännellä tasolla (Advantage) brändisuhde on jo voimassa ja ostaja tuntee, että saa brändin käytöstä jo selkeitä etuja. Viidennellä tasolla on luotu jo vahva side ostajaan ja käyttäjä ei helpolla vaihda kilpailevaan yritykseen. (Ruokolainen 2020, 25.)

Brändilajeja on monia ja yritysbrändi on näiden kaikkien summa. Yritys tuottaa palveluita tai tuotteita, joita myy eteenpäin toisille yrityksille tai suoraan kuluttajille. Varsinkin yritysten välisessä kaupankäynnissä yritysbrändien rooli on tärkeä. Brändillä luodaan arvoa kaikille, jotka ovat yrityksen toiminnassa mukana, ja tästä itse yritys saa lisäarvoa. (Ruokolainen 2020, 28)

Yritys ja asiakas kohtaavat toisensa monissa kohtaamispaikoissa. Jokaisessa kohtaamispaikassa tulisi olla yhtenäisyyttä ja viestiä samansuuntaisia asioista yrityksestä ja sen tuotteista. Näin yrityksestä kehittyy yhtenäinen mielikuva. Muuten asiakkaalle tulee ristiriitainen mielikuva ja luottamusta ei synny. Kaupankäynnin ja kaiken yhteistyön perusta on luottamus.



Kuvio 4. Kaikki kohtaamispaikat vaikuttavat brändiin. (Ruokolainen 2020, 37.)

Ilman kuluttajaa brändiä ei ole olemassa. Brändi ja yritys tekevät lupauksen asiakkaalleen, jossa kiteytyy se mitä asiakas yrityksestä hyötyy. Yrityksen täytyy kyetä tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle ja muutosta hänen nykyiseen tilanteeseensa. Yritys auttaa ratkaisemaan asiakkaan jonkun ongelman, säästää rahaa ja aikaa tai energiaa. (Ruokolainen 2020, 96.)

Brändiä täytyy tarkastella yhdessä asiakaskokemuksen kanssa, sillä asiakkaan kosketuspisteet määrittävät aikaisempaa enemmän asiakkaiden kokemukset brändistä. Nämä kokemukset määrittävät brändin ja yrityksen arvot. (Gerdt & Korhonen 2016, n.d.)

4 Tutkimusasetelma

4.1 Tutkimuskohde

Koto Designmarket perutettiin kolmen yrittäjän voimin keväällä 2018. Koto Designmarket on uuden kotimaisen muotoilun liike Jyväskylässä. Koto Designmarketilla on kivijalkaliike Jyväskylän keskustassa sekä verkkokauppa, joka palvelee 24/7. Koton valikoima vaihtuu kuukausittain ja sesongeittain. Mukana on joka kuukausi noin 50 pienempää ja suurempaa yritystä ja jokaisella on oma myyntipaikkansa. Osa on ollut Koto Designmarketin asiakkaana perustamisesta lähtien ja osa lyhyemmän aikaa. Valikoimasta löytyy pieniä aarteita tai kotimaisia designvaatteita. (Koton tarina, n.d.)

Koto etsii koko ajan uusia yrityksiä myyntipaikoille. Mukaan valitaan pienempien sekä isompien muotoilu yritysten tuotteita. Koto Designmarketille hakee kaikki mahdolliset kuluttajatuotteita myyvät kotimaiset yritykset. Pääsääntöisesti myyntipaikkoja hakee designyritykset, jotka päätyvät Koto Designmarketille. Yritykset käydään läpi ja Kotalle valitaan yritykset, jotka ovat tuotteistettuja ja brändättyjä eli niin sanottuja käsityöläisyriksiä ei valita valikoimaan sillä se on ristiriidassa Koto Designmarketin brändin kanssa. Kriteerit eivät ole vielä tarkasti määritelty, koska asiakasyritysten valinnassa tehdään välillä poikkeuksia. Myyntiin otetut brändit valikoituvat heidän brändinsä mukaan, ja jokaisen tulee olla kotimainen yritys. Jokaiselta brändiltä tarkistetaan taustat sekä materiaalit koko ajan tarkemmin. Koto Designmarket tarjoaa asiakasyrityksille eri kokoisia palvelupaketteja ja myynnistä heille jää pieni provisio. (Oranen 2020.)

Koto Designmarket antaa yritysasiakkailleen arvolupauksen, jossa he palvelevat kuluttajat paremmin ja he pyrkivät aina kauppaan asiakkaan kohdalla. Koto Designmarketilla saa myös kattavan valikoiman esille tuotteita ja asiakassuhteen aikana he ovat aktiivisesti kontaktissa asiakkaidensa kanssa ja heitä tiedotetaan esimerkiksi myynneistä. (Oranen 2020.)

4.2 Nykyinen asiakkaan palvelupolku

Jokainen asiakaspolku on erilainen ja erityinen niin kuin asiakas. Palvelupolun kuvaaminen on lähes mahdotonta yksityiskohtaisesti. Koto Designmarketin yrittäjiä haastatteleamalla on saatu tässä luvussa raamit asiakasyritysten palvelupolulle. (Raulo n.d, 10.)



Kuvio 5. Asiakasyrityksen nykyinen palvelupolku (Oranen 2020).

Hakuprosessi on yksinkertainen. Koto Designmarketilla on noin 500 yrityksen lista. Listan yrityksille lähetetään tasaisin väliajoin hakukirje. Hakukirjeiden avulla yritykset hakevat pääsääntöisesti myyntipaikkoja. Välillä tulee myös sähköposteja, jolla kartoitetaan Koto Designmarketin tarvetta uusille merkeille ja kerrotaan omasta yrityksestä. Koto Designmarketille hakevat kaikki mahdolliset kuluttajatuotteita myyvät kotimaiset yritykset. Koto Designmarketin asiakkailla on myös toiveita, mitä merkkejä halutaan myymälään. Näitä yrityksiä kontaktoidaan yrittäjien toimesta erikseen. (Oranen 2020.)

Palvelupolku on jokaisella asiakkaalla saman kaavan mukaan, toisten asiakkaiden kanssa ollaan kontaktissa enemmän ja toisten vähemmän. Ensimmäinen kontakti potentiaaliseen asiakkaaseen otetaan sähköpostilla, mutta monissa tapauksissa asiakas seuraa Koto Designmarkettia valmiiksi jo sosiaalisen median kanavissa. Uusien yritysten hausta Koto Designmarket on joskus ilmoittanut myös heidän sosiaalisen median kanavissaan sekä verkkosivuillaan. Koto Designmarket lähettää asiakkaalle hakukirjeen, jonka jälkeen asiakas on itse yhteydessä Koto Designmarketin kanssa jatkosta. Kun kotimainen designyritys eli tässä tapauksessa Koto Designmarketin asiakasyritys lähettää hakemuksen, se käsitellään. Jos hakemuksesta nousee lisäkysymyksiä, ne

keskustellaan läpi yhdessä asiakkaan kanssa. Kun kaikki on selvää asiakasyrityksen ja Koto Designmarketin välillä yrittäjä lähettää ”muotoilijan muistilistan”, joka sisältää ohjeet myytävien tuotteiden lähettämiseen, tuotekuviin, hinnoitteluun ja muihin käytännönasioihin. Yrittäjä liittää mukaan myös Koto Designmarketin brändikansion, laskutustiedot ja lähetyspohjan. (Oranen 2020.)

Asiakkailla vastataan sähköpostilla, mutta monesti myös puhelimen välityksellä keskustellaan asioita läpi. Puhelimella asiakkaan kanssa voidaan luoda lähempää asiakassuhdetta ja palvella heitä henkilökohtaisemmin. (Oranen 2020.)

Kun kaikki on selvää asiakkaan ja yrityksen välillä, pyydetään asiakasta täyttämään hakulomake, jonka jälkeen häneen ollaan yhteydessä ja toivotetaan hänet tervetulleeksi. Asiakkaalle lähetetään muotoilijan muistilista, joka sisältää ohjeet tarvittavista asioista ennen myyntikauden alkamista, sekä mallipohja lähetyslistasta. Asiakkaalle kerrotaan myös kontaktien aikana, että yritykseen voi olla yhteydessä milloin vain puhelimitse tai sähköpostitse, kun kysymyksiä ilmenee. Valikoimaa voidaan katsoa myös yhdessä esimerkiksi asiakkaan luona tai Koto Designmarketilla. Tämän jälkeen asiakasyritys lähettää myytävät tuotteet, lähetyslistan tuotteista sekä mahdolliset esitteet brändistä, jotka laitetaan esille. (Oranen 2020.)

Asiakas hakuprosessin aikana voi päättää erilaisista sopimuksista, miten asiakassuhdetta halutaan jatkaa. Usein ollaan toistaiseksi voimassa olevalla sopimuksella ja heiltä tilataan tuotteiden täyttöjä sitä mukaan mitä kivijalkakaupassa tuotteita on jäljellä. Asiakasta tiedotetaan myynneistä ja muista asioista, joita he haluavat tietää. Jos myynti näyttää huonommalta mitä on odotettu asiakasta kontaktoidaan puhelimitse ja mietitään yhdessä, miten myyntiä voidaan parantaa. Pääsääntöisesti kontaktit asiakkaan kanssa hoidetaan puhelimitse tai sähköpostilla, mutta joskus asiakas saattaa hakea tai tuoda tuotteitaan suoraan Koto Designmarketin kivijalkakaupalle, jolloin asiat voidaan jutella kasvotusten. Tapaamisia ei kaikkien asiakkaiden kanssa olla erikseen sovittu, mutta yrittäjät tapaavat asiakkaitaan erilaisissa tapahtumissa tai uusien mallistojen lanseeraustilaisuuksissa. (Oranen 2020.)

Asiakassuhteen kesto määritellään etukäteen, joten lopetus tapahtuu sopimuksen päätyttyä. Tuotteet inventoidaan ja lähetetään asiakkaalle tai asiakas hakee tuotteet itse. (Oranen 2020.)

Koto Designmarket on aktiivinen sosiaalisen median kanavissa, sillä sitä kautta yhä useampi Designyritys saa tietää heistä ja näkyvyys on mahdollisimman hyvä. Sosiaalista mediaa hoitaa yksi yrittäjästä, mutta työvuorossa oleva päivittää Instagramia.

4.3 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja tutkimuksen tavoitteet

Tutkimusasetelma on kokonaisuus, joka kuvaa niitä menetelmiä, joilla tutkija ratkaisee tutkimuksen ongelman. (Kananen 2016, 69). Tutkimusongelma on opinnäytetyön lähtökohta ja sen muodostaa kysymys tai joukko kysymyksiä, joihin tutkimuksella eli tässä tapauksessa opinnäytetyöllä haetaan vastauksia. Kysymykset tulee miettiä hyvin ja tarkkaan sillä niillä on suuri vaikutus tutkimuksen onnistumiseen sillä mitä paremmin kysymykset mietitään, sitä parempia vastauksia saadaan. Pienikin kysymyksen muutos tuo enemmän informaatiota tutkijalle ja sitä tietoa voi käyttää tutkimuksessa. Tutkimusongelma määrittää tutkimusasetelman. Tutkimusasetelma määrittää millaista aineistoa tarvitaan ja millaisilla menetelmillä niitä analysoidaan. Sen määrittäminen on todella tärkeää, sillä ilman tarkkaa kuvausta tutkimuksesta tai tutkittavasta asiasta, ei voida arvioida tuloksia uusiin tapauksiin. (Kananen 2010, 16-137.)

Kaikki menetelmät ja ratkaisut, mitä tutkimuksessa toteutetaan, kattaa työn tutkimusasetelma. Tutkimusasetelma sisältää tutkimusongelman, tutkimuskysymykset, aineistonkeruumenetelmät ja analyysimenetelmät. Tutkimuksessa on myös tärkeää, että sen luotettavuus varmistetaan. (Kananen 2010, 21.)

Tutkimme tässä opinnäytetyössä asiakasyrityksen palvelupolkua Koto Designmarketille. Koto Designmarketilla myydään muiden kotimaisten designyritysten tuotteita, joten ilman yritysten tuotteita ei yrityksellä ole myytävää. Potentiaalisten asiakasyritysten on tärkeää tietää Koto Designmarketista, sillä näin mahdollisimman moni hyvän palvelupolun avulla valitsee heidät jälleenmyyjäkseen.

Tutkimusongelmana opinnäytetyössä on, kuinka saadaan potentiaalisille B2B yrityksille Koto Designmarketin palvelupolusta parempi ja helpompi. Kun tutkimusongelma on määritetty, tutkimusongelmaan saadaan vastaukset hyvin valituilla tutkimuskysymyksillä. Kun vastataan tutkimuskysymyksiin, saadaan vastauksia tutkimusongelmaan. Kysymykset on asetettava oikein, jotta saadaan ratkaisut ongelmaan. Tutkimusongelma, tutkimustulokset ja tutkimusvastaukset muodostavat opinnäytetyön rungon. (Kananen 2010, 18.)

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia ja löytää ne tekijät, jotka ovat yritysasiakkaan palvelupolussa hyvin ja mitä voidaan parantaa. Tutkimuksen avulla pyritään löytämään ratkaisu palvelupolun kohtiin, jotka kaipaavat parannusta. Ratkaisujen pohjalta muodostetaan konkreettiset parannusehdotukset. Tutkimustyön edetessä, etenkin teemahaastattelujen aikaan, on mahdollista laajentaa tietoisuutta Koto Designmarketista sekä kartoittaa asiakaspolun kehityskohteita. Teemahaastattelussa haastatellaan nykyisten lisäksi yhtä aikaisempaa asiakasta. Tämä laajentaa palvelupolun tutkimisen ensimmäisestä kontaktista viimeiseen kontaktiin asiakkaan ja yrityksen välillä.

Tutkimuskysymykseksi muodostui:

- Mitä hyvää ja huonoa nykyisessä palvelupolussa on?
- Miten yritykset päätyvät myymään tuotteitaan Koto Designmarketille?
- Kuinka Koto Designmarket saa uusia asiakasyrityksiä?
- Kuinka yhä useampi potentiaalinen asiakasyritys päättyy Koto Designmarketille?

Tutkimuksen avulla saadaan tietää, kuinka prosessia voidaan parantaa entisestään. Tutkija odottaa, että haastattelun ja aikaisemman tiedon perusteella saadaan tutkimuksesta ratkaisuja tutkimusongelmaan, sekä kehitettyä uusia konkreettisia parannusehdotuksia. Koto Designmarketin muotoiluyrityksiin pidetään yhteyttä aktiivisesti, mutta tutkimuksessa halutaan löytää keinoja, kuinka ja minkä kanavien kautta asiakasyritys löytää itse Koto Designmarketin ja kiinnostuu jälleenmyyjästä. Toimeksi antajat valitsivat opinnäytetyön aiheen sillä perusteella, että he kokivat aiheen tutkimi-

sen heille hyödylliseksi. Pienyrityksen pyörittämiseen liittyy paljon töitä, jotta liiketoimintaa ja yritystä voidaan kasvattaa. Aikaa ei ole jäänyt palvelupolun kehittämiseen ja tietoisuuden kartoittamiseen, joten siksi aiheen tutkiminen on heille hyödyllistä.

Tutkimuskysymykset muodostuivat tutkimusongelman pohjalta ja Koto Designmarketin yrittäjiä haastatteleamalla. Yrittäjät haluavat kehittää yrityksen palvelupolkua ja muodostaa sen pohjalta mahdollisimman hyvän asiakastytyvyyden palveluaan kohtaan. Yrittäjiä on haastateltu ja havainnoitu tutkimukseen. Tutkija on itse ollut myös töissä Koto Designmarketilla, joten työn lomassa on tehty myös havainnointia asiakkaiden palvelupolusta. Työskentely on avannut aihetta ihan uudella tavalla, sillä tutkija on päässyt läheltä seuraamaan yrittäjien toimintaa yrityksessä sekä tutustumaan asiakasyrityksiin.

Kehittämishaasteena opinnäytetyössä on saada luotua uusia konkreettisia ideoita, joita yrittäjät voivat hyödyntää jatkossa uusille sekä vanhoille yrityksille. Tutkimuksessa saadaan tärkeää ja hyödyllistä tietoa mikä on hyvää ja mikä huonoa palvelupolussa. Haasteena on myös saada asiakkaan kokemus ja tarpeet muodostettua sanoiksi.

4.4 Tutkimusmenetelmät ja haastateltavien valinta

Laadullisessa tutkimuksessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmiöstä ei ole tietoa tai ilmiö voi olla niin uusi, ettei sitä ole tutkittu. Tällöin joudutaan määrittämään ensin itse ilmiö ja se, mitkä tekijät muodostavat sen. Opinnäytetyöhön valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus sillä kukaan ei ole aikaisemmin tutkinut Koto Designmarketin palvelupolkua. (Kananen 2010, 36-73.)

Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien käyttö tieteenoaloilla on lisääntynyt paljon. Kvalitatiivinen tutkimusote sisältää paljon erilaisia suuntauksia tiedonhankintaan ja analyysimenetelmiä ja tapoja tulkita aineistoa. Yhtä ja ainoaa oikeaa tapaa ei ole. (Kananen 2010, 36-73.)

Teoriaa voidaan käyttää ilmiön tutkimisessa. Yhteiskunta kehittyy, ja sitä myöten myös ilmiöt kehittyvät. Jotta teoria vastaa käytäntöä niitä paikkaansa pitävyyttä täytyy testata. Kaikki teoriat eivät muutu. Esimerkiksi jotkin fysiikan ja kemian teoriat eivät muutu sillä ne ovat luonnonlakeja. Yhteiskuntatieteissä eli kauppatieteissä, joita itse opiskelen, teoriat muuttuvat, kun yhteiskunta muuttuu. (Kananen 2010, 39.)

Tutkimusotteena opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta ja tiedonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus antaa opinnäytetyölle kaikkein parhaimman aineiston, sillä siinä pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Laadullisella tutkimuksella voidaan myös selittää ilmiöstä syvällisemmin, kuvata sitä vapaammin ja selittää rikkaammin. (Kananen 2008, 24-25.)

Jotta teemahaastattelussa käsitellään kaikki tutkimusongelmaan liittyvät asiat, sen pohjalta poimitaan kaikki keskeiset aiheet ja teemat, jotka siihen liittyvät. Tavoitteena on, että vastaaja voi antaa vastauksensa kaikista teemoista, joita haastattelussa käydään ja jotka ovat oleellisia tutkimusongelman ratkaisuksi. (Vilka 2005, 101-102.)

Kolme tärkeintä tiedonkeruumenetelmää laadullisessa tutkimuksessa ovat erilaiset dokumentit, havainnointi ja teemahaastattelu. Haastattelussa tiedonkeräysvälineenä käytetään kysymyksiä. (Kananen 2010, 49.) Tietoa kerätään myös Koto Designmarketin yrittäjiltä, joita haastateltiin ja havainnoitiin ennen tutkimuksen aloittamista ja tutkimuksen aikana. Tietoa saatiin nopeasti aina kuin tarvitsi.

4.5 Haastattelujen analysointi

Kun haastattelut oli tehty, ne litteroitiin. Litterointi tarkoittaa sitä, että haastattelut muutetaan tekstimuotoon, jotta niitä voidaan tutkia. (Vilka 2005, 115). Tässä opinnäytetyössä se tarkoittaa sitä, että puhelinkeskustelut, jotka äänitettiin, kirjoitettiin sanasta sanaan tekstiksi. Haastattelut litteroitiin tarkkaan, sillä se vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen (Vilka 2005, 116). Sen jälkeen tekstiaineisto ryhmiteltiin ja luokiteltiin, jotta pystyttiin näkemään, miten paljon vastauksissa oli yhteneväisyyksiä.

Haastattelujen jälkeen tutkimustulokset jaoteltiin teemoittain aineiston perusteella. Teemoja, joita haastattelussa käytiin läpi, olivat Koto Designmarketin palvelupolkuun, kanaviin ja asiakastyytyväisyyteen liittyvät asiat. Tutkimuksen analysointimenetelmäksi valikoitu teemoittelu, koska se on teemaahaastattelulle tyypillinen analyysimenetelmä ja toimii teemaahaastattelun luonteelle. Tutkimuksessa tulosten yhteydessä esitellään haastatteluun osallistuneiden vastauksia haastattelukysymyksiin. (Kananen 2008, 88-91.)

Affinity Diagrammia käytettiin teemoitteluun ja teemojen lajitteluun. Affinity Diagram on japanilaisen Antropologin kehittämä visuaalinen työkalu laajan aineiston käsittelyyn. Se auttaa syntetisoimaan suuria määriä tietoa löytämällä ideoiden välisiä suhteita ja hahmottamaan isompia kokonaisuuksia. (Affinity Diagrams – Organizing information and ideas into common themes, n.d.)

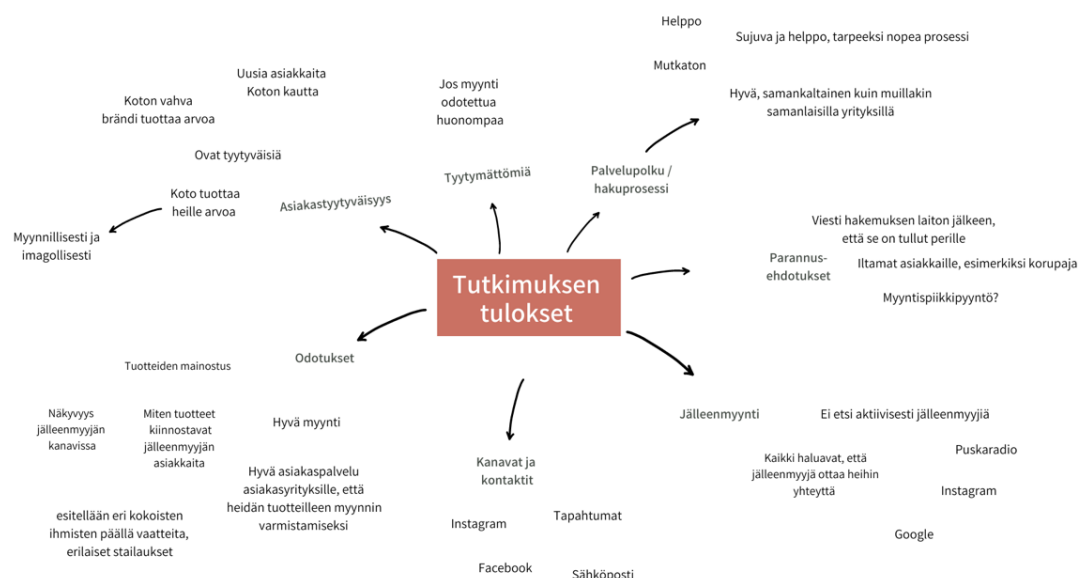
Haastattelut analysointiin kaikki kerralla, sillä opinnäytetyön tekemisen aikana haastattelujen saaminen oli hankalaa ja kaikki saatiin opinnäytetyön loppumetreillä. Haastattelut litteroitiin tekstiksi ja ne analysoitiin teemoittelun avulla. Teemoittelu on haastatteluvastauksien jäsentelyä ilman analyysia ja haastattelusta tutkijalle nousseita johtopäätöksiä. Teemoittelu aloitettiin laittamalla kaikki haastatteluissa ilmenneet vastaukset Post-it lapulle ja ne liimattiin seinälle haastattelujen teemojen alle Affinity Diagramin mukaisesti. (ks. kuvio 6) Näin aineisto saadaan visuaalisesti esille ja Post-it lappuja voidaan siirrellä helposti. Lisäksi haastattelun tuloksista tehtiin ajatuskartta (ks. kuvio 7), joka helpotti hahmottamaan vastauksia, ja jonka pohjalta tutkija näki selkeästi mitä haastatteluista tulokseksi muodostui, ja pääsi tekemään helpommin johtopäätöksiä.

Figure 1



Kuvio 6. Affinity Diagram. (Affinity Diagrams – Organizing information and ideas into common themes, n.d.)

Teemoittelun jälkeen muodostettiin ajatuskartta tutkittavan ilmiön ympärille. Ajatuskartan avulla saatiin hahmotettua vielä paremmin vastauksien kokonaisuuksia, joita avataan luvussa 5. Ajatuskartan teon jälkeen aineisto käytiin läpi vielä kertaalleen varmistukseksi, että kaikki on mainittu aineistosta.



Kuvio 7. Mindmap ja teemoittelu teemahaastattelun pohjalta

Affinity Diagram ja ajatuskartta prosessina auttoivat käsitteellistämässä, jolloin visuaalisessa muodoissa teemoista oli helpompi tehdä johtopäätöksiä ja tulkintoja. Näiden avulla prosessi helpottui ja tutkimuskysymykseen vastattiin tarkasti eksymättä epäoleellisiin.

5 Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset

Haastattelupyyntö lähetettiin yhteensä 16 Designyriykselle sähköpostilla ja Instagramin välityksellä. Kaikki, jolle haastattelupyyntö lähetettiin, ovat tai ovat olleet Koto Designmarketin asiakkaita. Vastauksia pyyntöihin tuli neljä kappaletta. Lopullisia haastatteluja tehtiin neljälle designyriykselle. Haastattelut tehtiin puhelinhaastatteluna haastattelurunkoa hyväksi käyttäen. Haastattelurunko löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä. Kysymykset koskivat asiakkaiden palvelupolkua, polussa käytettäviä kanavia sekä asiakastytyväisyyttä, sillä tutkimuksessa tavoitteena on löytää hyvät ja huonot puolet asiakkaiden palvelupolusta. Haastattelussa kysyttiin lisäksi sitä, miten yritykset etsivät itselleen uusia jälleenmyyjiä sekä mikä on kaikkein mieluisin tapa hankkia niitä. Tämä tuotti hyviä vastauksia yhtenä tutkimuskysymyksenä olevaan kysymykseen: kuinka Koto Designmarket saa uusia potentiaalisia Designyriyksiä asiakkaakseen ja siitä, mikä on kaikkein mieluisin tapa hankkia heitä.

Koto Designmarket on kasvanut kahden vuoden aikana ja se näkyy myös asiakasyriyksien määrässä. Vaikka opinnäytetyössä haastateltiin vain pientä osaa nykyisistä asiakkaista saatiin tulokseksi positiivisia asioita toimiksiantajan kannalta, ja haastattelussa nousseilla muutoksilla siitä saadaan vieläkin parempi.

5.1 Yleistä tutkimuksen tuloksista

Koto Designmarketin asiakkaat kokivat palvelupolun hyväksi ja kaikkien haastateltavien vastaukset olivat samankaltaisia. Jokainen heistä oli tyytyväinen asiakassuhteeseensa. Tämä kertoo siitä, että palveluprosessi toimii, mutta kuten haastatteluista kävi ilmi, muutokset palvelupolkuun parantaisivat sitä entisestään. Kuviosta seitsemän löytyvät tutkimustulokset mindmapin muodossa.

Kolme haastateltavaa avasivat haastatteluissa kolme uutta ideaa, jotta palvelupolusta saadaan vielä parempi. Parannusehdotukset avataan myöhemmin tässä luvussa. Asiakkaat nostivat Koto Designmarketin yrittäjien asiakaspalvelutaidon sekä

joustavan ja nopean yhteydenpidon suureksi syyksi sille miksi he pitävät Koto Designmarkettia hyvänä jälleenmyyjänä ja asiakaskokemustaan hyvänä. Haastateltava 4 kertoi, mikä hänen mielestään vaikuttaa hyvään palvelukokemukseen ja asiakaskokemukseen:

Se tunne, että jämy (jälleenmyyjä) oikeasti toivoo myös meille parasta mahdollista myyntiä. Jos tämä tunne välittyy, tiedämme, että tuotteet ovat hyvissä käsissä. Myös myyjien ja yrittäjien oma intohimo alaan luo luottamusta.

Tästä voidaan päätellä, että Koto Designmarketista huokuu nämä ominaisuudet jälleenmyyjänä, sillä sama haastateltava kertoo olevansa tyytyväinen asiakassuhteeseensa. Brändinä Koto tuottaa asiakasyrityksille arvoa, näyttäytyvät sosiaalisen median kanavissa hyvältä sekä ovat Jyväskylässä paras pysyvä jälleenmyyjä. Asiakasyritykset haluavat olla osana Koton tarinaa ja haastatteluissa se nousi siinä, että he olivat tyytyväisiä Kotoon jälleenmyyjänä ja kehuivat, että he ovat saaneet uusia asiakkaita Koto Designmarketin kautta, sekä sosiaalisessa mediassa heidän tuotteitaan mainostetaan monipuolisesti. Tyytymättömyyttä he kokivat odotetusta huonommista myynneistä, mutta pääsääntöisesti he ovat tyytyväisiä Koto Designmarketin toimintaan.

Hyvää nykyisessä palvelupolussa oli kaikki haastateltavat tavoittanut info/hakukirje, mutkattomaksi ja hyväksi koettu hakuprosessi, toimivat yhteydenpitokanavat, hyvä asiakastyytyväisyys ja arvon muodostaminen jälleenmyyjänä. Haastatellut Designyritykset päätyivät myymään tuotteitaan Koto Designmarketin ensimmäisen yhteydenoton kautta, tapahtumasta ja sosiaalisesta mediasta. Puskaradion kautta kuultu hyvä palaute auttaa jälleenmyyjän valitsemisessa. Paras tapa saada uusia designyrityksiä Koto Designmarketille on ottaa heihin suoraan yhteyttä. Tämä tapa on myös designyrityksille kaikkein helpoin.

5.2 Hakuprosessi ja parannusehdotukset

”En koe, että sitä olisi voinut helpottaa”, aloitti haastateltava 1, kun kysyttiin millä tavoin hänen mielestään hakuprosessia voi helpottaa ja parantaa. Kaikki muutkin haastateltavat olivat samalla linjalla prosessista ja haku Koto Designmarketille koettiin ”mutkattomaksi ja helpoksi”, kuten haastateltava 2 kertoi. Haastattelussa nousseet vastaukset olivat neutraaleja ja siellä ei ollut asioita, jotka olisivat vaikuttaneet hakuprosessiin negatiivisesti, päinvastoin. Haastateltava 3 mukaan Koto Designmarketin hakuprosessi on: ”- - hyvä. Muutamien muidenkin vastaavia hakuprosesseja on tullut läpi käytyä, mutta olleet vähän tiukempia ja rajatumpia. Kotolla on sujuva ja helppo, tarpeeksi nopea prosessi - -.” Koto käyttää hakuprosessissa nettilomaketta, joka koettiin hyväksi ja toimivaksi. Haastateltava 4 nosti vastauksissaan, että vastaavanlaisia nettilomakkeita on muillakin. Haku koettiin helpoksi, ja yksi haastateltavista kehui, että yrittäjien joustavuus teki prosessista vieläkin paremman:

Helpoksi. Yrittäjät ovat ammattilaisia ja luotto heihin on kova. Yrittäjät ovat myös joustavia, joten tiesimme, että heidän kanssaan asioista on helppo sopia. (Haastateltava 2)

Myös muut vastaukset kertoivat, että asiakkaat ovat tyytyväisiä yrittäjien asiakaspalveluun palvelupolun eri kontaktipisteissä sekä kontakteissa huokuu jokaisen oma persoona mikä nostaa asiakastyytyväisyyttä. (ks. luku 2.3) Koska nettilomaketta käytetään muissakin samankaltaisissa yrityksissä, yrittäjien kommunikointi ja asiakaslähettäisyys saa Koto Designmarketin hakuprosessin nousemaan ihan uudelle tasolle asiakkaan näkökulmasta. Viestintä oli nopeaa, joustavaa ja asiakkaan kysymyksiin vastattiin aina tarpeen mukaan: ”Koton yrittäjät/työntekijät ansaitsevat kiitosta, koimme, että he venyivät pariinkin kertaan meidän puolesta ja vastailivat tosi nopeasti.” (Haastateltava 4)

Haastateltava 4 on vanha Koto Designmarketin asiakas ja asiakassuhteen lopetus sujui hänen mukaansa hyvin ja ongelmat, jotka haastattelussa nousivat, eivät olleet riippuvaisia Koto Designmarketin puolelta vaan heidän oman varaston hallinnasta. He olivat tyytyväisiä Koto Designmarketin infoihin ja usein kysyttiin täyttöjä. Haasteena heille oli heidän omien tuotteidensa volyyymi.

Vastaukset osoittavat, että hakuprosessi toimii ja se on jopa parempi kuin samankaltaisilla yrityksillä. Koto Designmarketilta lähetetyt materiaalit, kuten muotoilijan muistilista oli selkeä. Kuitenkin parannusehdotuksen haastateltavan vastauksen pohjalta siihen voidaan tehdä. Tämä idea ei ole varsinaisesti parannusehdotus palvelupolkuun, mutta haastateltava kertoi, että yrityksen sisällä he ovat miettineet, että heidän pitäisi lähettää vielä paremmat infopakettit tuotteista. ”- *paras ois vielä käydä läpi myyjien kanssa suullisesti, mikä ei ole aina mahdollista. Mutta ollaan puhuttu mitä paremmat infopakettit lähetetään tuotteista myyjille niin jälleenmyyjillä ois paras tieto mitä kertoa tuotteista ja ei tarvitse itse keksiä mitä myyntispiikkejä kun niitä on jo olemassa.*”

Jo valmiiden myyntipuheiden ollessa selvillä, myynti tehostuu ja uusien työntekijöiden perehdytys helpottuu, kun tuotteita ei tarvitse kylmiltään lähteä myymään. Toinen parannusehdotus nousi, kun kysyttiin millainen on hyvä hakuprosessi: ”- *selkeä, informatiivinen, esim. Google Sheets. Sellainen, johon vastataan tai annetaan tieto, että esim. Meidän hakemus on mennyt perille.*” (Haastateltava 3)

Haastateltavalta 4 nousi idea, että asiakkaille voisi järjestää yhteisiä iltoja:

Kunhan korona tästä helpottaa, niin kaikenlaiset paikan päällä tehtävät iltamat ovat kyllä kiehtovia. En tiedä miten vaatealalla tällaisia pop upeja voisi pitää, mutta itse olen kovin ihastunut esim. Maanantaimallin korupaja-ajatukseen. Jos joskus keksisi itse jotain vastaavaa vaatteisiin liittyen, stailausiltamaa tai huoltoiltamaa.

Kiitosta toi myös Koto Designmarketin varastosaldolista mikä koettiin olevan todella selkeä: ”- *ihana kun tietää kuukausittain, mitä on valikoimissa ja mitä on mennyt.*”

5.3 Kanavat ja kontaktit

Aikaisemmin tutkimuksessa on avattu Koto Designmarketin nykyistä palvelupolkua. Palvelupolun ensimmäistä kontaktista kysyttäessä haastatteluissa kävi ilmi, että haastateltu 1 on kuullut ensimmäisen kerran Koto Designmarketista sähköpostilla lähetetystä uutiskirjeestä. Ensimmäinen kontakti oli kuitenkin (haastateltavalle 1 & 4) kun

Koto Designmarket otti yrityksiin yhteyttä kuten haastateltava 4 kertoo: *”He ottivat sähköpostitse meihin yhteyttä.”*

Haastateltu 3 kertoo, miten päätyi Koto Designmarketille: *”Juttelimme asiasta muistaaksemme yrittäjien kanssa ja haimme virallisesti sähköpostilla mukaan - -”*. Yrittäjien kanssa puhuttiin tapahtuman aikana, joten keinot, joilla uusia hakijoita saadaan eivät ole vain sähköpostilla lähetetty infokirje. Jälleenmyyjään on törmätty myös sosiaalisen median kanavassa instagram, kuten haastateltava 2 kertoi.

Kolme haastateltavaa päätyivät Koto Designmarketille asiakkaaksi Koto Designmarketin yhteydenoton perusteella, kukaan ei ole itse ottanut Koto Designmarkettiin yhteyttä omatoimisesti. Kaikki on lähtöisin Koto Designmarketin aloitteesta. Neljäs haastateltava törmäsi Koto Designmarkettiin tapahtumassa ja haki mukaan myyjäksi. Kaksi näistä haastateltavista oli löytänyt Koto Designmarketin Instagramista ennen Koto Designmarketin yhteydenottoa. Infokirje kuitenkin tavoitti kaikki haastateltavat, joten se on tehokas ja varma tapa tuoda jälleenmyyjää tietoisuuteen uusiakin asiakkaita halutessa.

Kanavat, joissa ensimmäiset kontaktit ovat tapahtuneet ovat juuri sähköposti ja sosiaalisen median kanava Instagram. Haastateltavat kertovat myös, että heidät tavoittaa parhaiten näissä samoissa kanavissa. Koko asiakassuhde on haastateltavien mielestä ollut onnistunut, kommunikointi on pelannut hyvin puhelimitse ja sähköpostilla, kuten yhden haastateltavan vastaus osoittaa:

On ollut onnistunut. Kommunikointi on pelannut hyvin!

Kommunikointikanavia, joita asiakasyritykset ovat asiakassuhteen aikana käyttäneet ovat sähköposti ja puhelin. Molempien mielestä yhteydenpito näissä kanavissa on toiminut pääsääntöisesti hyvin, ja jatkossa näitä kanavia kannattaa myös käyttää.

Haastattelusta nousi kuitenkin toive toiselta haastateltavalta:

Sähköpostilla ollaan yhteydessä. Se ei ole aikariippuvainen mistään. Voi vastata silloin kuin kerkeää, mutta se tavoittaa kuitenkin nopeasti. Neutraalit kommunikointijilikit. Jos spesifiä kommenttia tulee, esim

tämä ei myy meillä niin hyvin tai asiakkailta tulee jotain kommenttia, niin mielellään halutaan tietää siitä. Toki siinä on se, että miten sitä kerkee keräämään sitä tietoa ja miten niitä välittää. (Haastateltava 2)

Myös Instagramia käytetään yhteydenpitovälineenä ja haastateltavalta nousi tyytyväisyys yrittäjien kommunikointiin: *”Koton yrittäjät/työntekijät ansaitsevat kiitosta, koimme, että he venyivät pariinkin kertaan meidän puolesta ja he vastailivat tosi nopeasti.”*

Kiireellisemmissä tapauksissa käytetään mielellään puhelinta, mutta sähköposti toimii erityisen hyvin, sillä viestiin voi vastata silloin kuin kerkeää, mutta sähköpostikin tavoittaa nopeasti.

Haastateltavilta kysyttiin millainen heidän mielestään on hyvä jälleenmyyjä ja haastateltava 3 kuvailee näin: *”- - aktiivinen ja pitää hyvin asiakkaat ajan tasalla. Kertoo, jos kokoja loppuu tai jos jotain tiettyä tuotetta on kysely sinne”.*

Kun samalta haastateltavalta kysytään, mitkä tekijät vaikuttavat palvelukokemukseen ja asiakastyytyväisyyteen haastateltava avaa näin: *”Se tunne, että jämy oikeasti toivoo myös meille parasta mahdollista myyntiä. Jos tämä tunne välittyy, tiedämme, että tuotteet ovat hyvissä käsissä. Myös myyjien ja yrittäjien oma intohimo alaan luo luottamusta - -”. Sama haastateltava myös nostaa, että nämä tekijät vaikuttavat myös asiakastyytyväisyyteen ja toteaa saaneensa Koto Designmarketista tällaisen kuvan.*

Kuvailujen yhteydessä haastateltavat kertoivat Koton olevan kaikkia näitä ominaisuuksia, joita hyvä jälleenmyyjä täytyy olla.

5.4 Asiakkaat odottavat mainostusta ja hyvää myyntiä

Haastattelu osoittaa, että asiakasyritykset odottavat asiakassuhteelta hyvää asiakaspalvelua heidän tuotteilleen, sekä silloin kun yrittäjät ovat yhteydessä heidän kanssaan. Heitä kiinnostaa, miten heidän tuotteensa kiinnostavat Koto Designmarketin asiakkaita, sillä jokaisella heidän jälleenmyyjällään on omanlainen asiakaskuntansa. Haastatteluisissa nousi myös tarve markkinointiin jälleenmyyjän puolelta:

Tottakai odotan uudelta jälleenmyyjältä uusien tuotteiden ahkeraa ja reipasta mainostusta ja markkinointia eniten, koska myös vanhat asiakkaat huomaavat siten uuden brändin jälleenmyyjällä helpommin. Näkyvyys jämyyn kanavissa, myytävien brändien monipuolinen esittely. Mielestäni Koto on tehnyt tätä todella hyvin.

Jäädään mielenkiinnolla odottamaan miten meidän tuotteet kiinnostavat heidän asiakkaita. Jokaisella jälleenmyyjällä on omanlainen asiakaskunnat. Odotetaan, että meidän tuotteet menevät kaupaksi.

Tyytymättömyyttä asiakassuhteessa he kokevat ainoastaan, jos tuotteet eivät myy niin hyvin mitä odotuksena on ollut: ”- - pientä pettymystä varmastikin jos myynnit ovat odotettua heikompia”. Asiakasyritykset ovat kokeneet onnistumisen tunteita asiakassuhteen aikana, kun kuluttaja-asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä ostoksiinsa heidän tuotteistaan. Tämä kertoo, että myyntiä on tullut ja jälleenmyyjä on saanut tuotua kuluttaja-asiakkaalle hyvän kuvan tuotteesta, jotta se on mennyt kaupaksi.

Arvoa he kokevat, kun asiakassuhteessa markkinoidaan heidän tuotteitaan sekä tuodaan tuotteita kuluttajien tietoisuuteen sosiaalisen median kautta sekä liikkeessä asiakaspalvelun sekä myynnin kautta. Ihanteellinen tilanne asiakassuhteessa on se, että jälleenmyyjällä on oma asiakaskuntansa ja asiakkaiden tulo Koto Designmarkettille ei riipu heidän markkinoinnistaan. He haluavat, että tuotteet myyvät ja Koto tarjoaa lisäpalveluna heille näkyvyyttä sekä helppoutta asiakassuhteessa. Kuten haastateltava 3 nostaa tuen tarpeen juuri tähän liittyen: ”Tukea tarvitsemme jälleenmyyjiltä markkinointiin, asiakaspalveluun sekä myyntiin. Meille on sitä ihanampia tilanne, mitä enemmän jälleenmyyjällä on omaa asiakaskuntaansa, eikä ole riippuvainen vain meidän omasta markkinoinnistamme.”.

Koton puolelta on onnistuttu tällä osa-alueella sillä haastatteluista nousi, että heidän sosiaalinen mediansa on toimivaa ja he ovat onnistuneet monipuolisesti tuomaan eri brändien tuotteita heidän sosiaalisessa mediassaan, kuten haastateltava 4 kertoo:

”Näkyvyys jämyyn kanavissa, myytävien brändien monipuolinen esittely. Mielestäni Koto on tehnyt tätä todella hyvin. Se, että esitellään eri kokoisten ihmisten päällä vaatteita, on tosi huippua. Myös erilaiset stailaukset on olleet tykättyjä- -”

Haastatelta 1 kertoi, että hänen mielestään Koto on esitellyt myytäviä brändejä sosiaalisessa mediassaan monipuolisesti ja tehnyt hyvää sisältöä. Erityisen mielissään hän oli siitä, että Kotolla vaatteita esitellään eri kokoisten ihmisten päällä.

5.5 Jälleenmyynti

Yksi haastateltavista haluaa, että yrityksen ottaessa yhteyttä voidaan lisäksi: *”- - kerrota mitkä tuotteet kiinnostaa ja mitä haluavat myydä meidän tuotteistamme.”*

Tämä tuo yhteydenotosta henkilökohtaisemman ja tunteen, että Koto Designmarket haluaa juuri heidät ja he ovat käyttäneet aikaa yritykseen perehtymiseen. Haastateltavien tuotteita on monilla eri jälleenmyyjillä myynnissä ja heitä etsitään välillä myös itse.

(Haastateltavat 1 & 4) etsivät jälleenmyyjäänsä ihmisten puheiden ja Instagramin kautta. Haastateltava 4 hakee myös uusia jälleenmyyjä Googlesta:

- -”suomalainen design kauppa” tai joku muu tällainen. Alustavasti etsin googlen perusteella eri liikkeitä, sen jälkeen tutustun somekanaviin heidän sivujensa kautta”.

Haastateltava 3 ei etsi itse jälleenmyyjä sillä: *”- - useimmiten he ottavat yhteyden meihin päin”.* Myöskään haastateltava 2 ei tällä hetkellä etsi aktiivisesti jälleenmyyjä, mutta jos he törmäävät sosiaalisen median kautta liikkeeseen tai jälleenmyyjään, jossa voi olla kysyntää heidän tuotteilleen niin he saattavat ottaa yhteyttä. Joskus he voivat myös katsoa kilpailijoiden jälleenmyyntilistoja, mistä voisi saada ideoita, mikä

liike voi olla sellainen missä voisi olla kiinnostusta heidän tuotteelleen. Haastattelussa nousi tarve sille, että jälleenmyyjä ottaa itse heihin yhteyttä ja se tekee asiakasyrityksille asiakassuhteen muodostumisen jälleenmyyjän kanssa helpoksi: ”*Kannattaa jatkossakin ottaa yhteyttä suoraan potentiaalsiin asiakasyrityksiin. Aloittavilla yrittäjillä ei ole aikaa etsiä systemaattisesti jälleenmyyjä.*”

Haastateltavalta nousi myös idea, miten heidän huomionsa saadaan herätettyä ja olisi mieluinen tapa jälleenmyyjän ottaa kontaktia yrityksiin:

Laittaa IG:hen postaus, että me haetaan jämyjä, tögätkää tähän yritys, johon haluaisitte meidät myyntiin. Näille sitten laitettaisiin meiliä, että millainen prosessi teille on hakea myyntiin. Toki toivottavaa on, että jotkut jämyt reagoisivat tähän itsekin ja kysyisivät, haluttaisiinko tulla heille myyntiin.

5.6 Miksi jälleenmyyjäksi valittiin Koto Designmarket?

Asiakasyritykset ovat Koto Designmarketin asiakkaita mielellään. Mutta minkä asioiden takia? Näin kommentoi (haastateltavat 3 & 4):

Se vaikuttaa mitä muita brändejä se edustaa. Miten se näyttäytyy somessa, näyttäytyykö se designkauppana vai käsityöliikkeenä. Jälkimmäinen ei ole esimerkiksi meille sellainen mihin me halutaan yhdistyä, assosioitua niin voimakkaasti. Ja just kun on kuvia liikkeestä, että se on tyylikäs liike ja kaikki nettisivut ja somet puhuu samaa kieltä.

Pidän heidän konseptista sekä henkilökunnan ystävällisyydestä. Se on myös Jyväskylässä, se on ollut meidän mielestä potentiaalinen jälleenmyyjä siellä alueella.

Koto Designmarket on isoin pysyvä jälleenmyyjä Jyväskylän alueella, joten asiakasyritykset kokivat tämän suureksi eduksi. Koto tuottaa heille arvoa ja Koton arvolupaus on onnistunut asiakkaiden kanssa. Asiakasyritykset pitävät Koton konseptista ja nostavat henkilökunnan ystävällisyyden yhdeksi syyksi, miksi haluavat olla Koton Designmarketin asiakkaina. Asiakaskokemukseen on vaikuttanut: ”*Toimiva yhteistyö, some*

imago sekä tietenkin myyntiluvut. Olemme tyytyväisiä, toki myyntiä voisi aina olla enemmänkin.”

Koto Designmarket on brändinä sellainen mihin haastateltavat yritykset haluavat kuulua ja assosioitua. Jos Koto olisi esimerkiksi käsityöliike, haastateltavat yritykset eivät halua yhdistyä tähän. Kaikki ovat tyytyväisiä heidän asiakassuhteeseen ja asiakaskokemukseensa Koto Designmarketin kanssa.

Asiakasyritykset kokevat, että Koto Designmarket tuottaa heille arvoa. Haastateltava 3 kertoi, että he ovat saaneet uusia asiakkaita Koto Designmarketin kautta: *”- yhä aina välillä asiakkaat kertovat, että ovat Kotossa joskus kokeilleet ja ostaneet meidän tuotteita.”* Haastateltava 2 kertoi seuraavaa:

Positiivista arvoa niin imagollisesti kuin myynnillisesti. Brändinä Koto tuottaa meille myös arvoa. Koto on Jyväskylän alueella tosi hyvä jälleenmyyjä ja meillä on siellä hyvin tuotteita esillä.

Haastateltava 1 kertoi kokevansa, että Koto Designmarketilla on toimiva instagram ja kuten hän jatkoi: *”- Nettisivut, some ja liike puhuvat samaa kieltä.”* Brändi vaikuttaa ostopäätökseen. (ks. Luku 3.4) Brändi näkyy netissä ja se on yhdenmukainen liikkeessä ja sähköpostilla lähetetyistä kirjeistä. Haastatteluista kävi ilmi, että Koto Designmarketin brändi vaikuttaa heidän mielikuviinsa, ja sitä kautta ostopäätökseen tulla Koto Designmarketin asiakkaiksi.

6 Johtopäätökset

6.1 Ensimmäinen yhteydenotto on tärkeä

Suurin osa potentiaalisista asiakkaista tulevat Koto Designmarketin puolelta ensimmäisestä kontaktista, mutta on myös muita keinoja saada asiakasyrityksiä hakemaan jälleenmyyjälle. Tämä selvisi tutkimuksessa, jossa kolme neljästä päätyi Koto Designmarketin asiakkaaksi heidän ottaessa ensimmäisen kontaktin asiakasyrityksiin.

Sähköpostilla lähetetty hakukirje tavoitti kaikki yritykset, joita haastateltiin. Instagramissa Koto on myös tavoittanut kaikki, joten Instagram on todella tärkeä kanava potentiaalisten asiakasyritysten kartoittamisessa, sillä haastatteluista nousi, että yritykset etsivät uusia jälleenmyyjiä myös sosiaalisen median kautta. Myös yritykset itse ovat kaikkein aktiivisempia Instagramissa, joten siihen kannattaa sosiaalisen median markkinoinnissa panostaa.

Asiakasyrityksiä haastateltaessa nousi monen puheesta se, että he ovat todella kiireellisiä. Siksi he toivovat, että jälleenmyyjät ottavat heihin yhteyttä sähköpostin välityksellä. Koto Designmarketin halutessa uusia asiakasyrityksiä, tämä on paras tapa saada heidät asiakkaaksi. Lähes kaikki haastateltavat asiakasyritykset päätyivät kotoon Kotolta lähetetyn hakukirjeen kautta, joten sen lähettämistä kannattaa jakaa myös uusille yrityksille, jotka Koto haluaa asiakkaakseen.

Koska infokirje, jonka Koto Designmarket säännöllisesti lähettää asiakkailleen tavoitti kaikki haastateltavat, tämä on hyvä tapa kontaktoida uusia asiakkaita. Näin tavoitetaan kaikkein parhaiten uudet potentiaaliset Designyritykset. Yrityksen kontaktoinnin yhteyteen voidaan liittää toiveet mitkä tuotteet Koto Designmarkettia kiinnostaa, kuten haastatteluista tuli ilmi: ”- - kertoa mitkä tuotteet kiinnostaa ja mitä haluavat myydä meidän tuotteistamme.”

Kommunikointi yrittäjien ja asiakkaiden välillä on toiminut ja haastateltavat ovat pitäneet siitä, että suurin osa kontakteista tapahtuu sähköpostin välityksellä ja puhelimella hoidetaan kiireellisemmät asiat. Kommunikointikanaviin ei siksi kannata tehdä

muutosta. Parempaa asiakastyytyvää luodaan kun aktiivisesti pidetään yhteyttä heihin ja kerrotaan jos asiakkailta tulee kommenttia, jostain tuotteesta tai jokin tuote ei myy niin hyvin kuin pitäisi.

Asiakaspalvelu sekä yrittäjien myyntitaidot nousivat edukseen, ja yleisesti yritykset ovat olleet tyytyväisiä myynteihin. Haastatteluista noussut idea, jossa yksi haastateltava kertoi, että olivat heidän yrityksensä sisällä miettineet, että heidän täytyisi lähettää paremmat infopaketit tuotteista myyjille, jotta jälleenmyyjillä on paras tietämys tuotteista. Jo valmiiksi mietittyjä myyntipuheita voidaan hyödyntää myös Koto Designmarketin myynnissä. Pyyntö voidaan sisällyttää muotoilijan muistilistaan, jossa pyydetään kaikki ne asiat mitä asiakassuhteeseen tarvitaan.

Palveluprosessissa uusia yrityksiä tiedotetaan hyvin ennen myyntipaikan alkamista. Infopakettiin voisi liittää vielä toiveen, että asiakasyritykset liittäisivät vinkkejä myyntiin, mikä on toiminut aikaisemmin ja mitkä asiat heidän tuotteissaan on sellaisia mitä kannattaa tuoda enemmän esille kuluttajille, jotta myynti helpottuisi. Monien yritysten nettisivuilla on tietoja tuotteista, mutta esimerkiksi isompien yritysten tuotteita on myynnissä myös muilla jälleenmyyjillä ja valmiita myyntipuheita löytyy isomilla yrityksillä. Aluksi on aina haastavaa lähteä myymään tuotetta, josta ei vielä tiedä niin paljoa. Parannusehdotus voisi parantaa myyntiä, ja tuottaa asiakastyytyvää enemmän asiakassuhteessa.

Koto Designmarketilla työntekijät vaihtuvat toisinaan, ja aina uudelle työntekijälle kerrotaan kaikki toimintatavat sekä he ovat koonneet perehdytyskansion, johon mahdollisesti voitaisiin liittää asiakasyritysten valmiita myyntipuheita, joka helpotaisi jokaisen työntekijän myyntiä.

6.2 Valinnat, jotka vaikuttavat jälleenmyyjän valintaan

Haastattelut osoittavat, että Koto Designmarket on Jyväskylän alueen potentiaalisin pysyvä jälleenmyyjä. Kotolla on yhteneväinen brändi ja kuten haastateltava 1 kertoi, että hänen mielestään Koto Designmarketin nettisivut, sosiaalinen media ja liike pu-

huvat samaa kieltä. Brändi koetaan yhteneväisenä sekä arvoa tuottavana. Haastateltavat yritykset haluavat kuulua Koto Designmarketin brändin alle, sillä jälleenmyyjällä on myynnissä kotimaisien Designmerkkien tuotteita, eikä myyntiin oteta käsitöitä, jotka riitelevät heidän brändinsä kanssa. Haastateltavan mielestä heidän tuotteensa on hyvin esillä sekä kuten kaikki haastateltavat sanovat Koto Designmarket mainostaa monipuolisesti kaikkien tuotteita heidän sosiaalisen median kanavissaan.

6.3 Sosiaalinen media

”Se vaikuttaa mitä muita brändejä se edustaa. Miten se näyttäytyy somessa. Näyttäytyykö se designkauppana vai käsityöliikkeenä. Se ei ole esimerkiksi meille sellainen mihin me halutaan yhdistyä ja assosioitua niin voimakkaasti. Ja just kun on kuvia liikkeestä, että se on tyylikäs liike ja kaikki nettisivut ja somet puhuu samaa kieltä.”

Aktiivinen ja mielenkiintoinen sisällöntuotanto näkyy ja kuuluu. Kaikki ovat nykyään digikanavissa. Koto Designmarket hakee koko ajan uusia designyrityksiä heille myyntiin ja kuten tutkimuksestakin kävi ilmi, yritykset törmäävät jälleenmyyjäisiinsä myös sosiaalisessa mediassa. Kotolla on toimiva Instagram ja kuten haastateltava kertoi, nettisivut, sosiaalinen media ja liike puhuvat samaa kieltä. Tämä on hyvä uutinen, mutta pohdinnan aiheena lieneekin sosiaalisen median tehokkuus. Aktiivinen sisällöntuotanto verkon erilaisissa kanavissa houkuttelevat asiakkaat osaksi yritystä ja sen toimintaa (Vuokko 2019.)

Haastatteluissa tulee ilmi, että asiakasyritykset odottavat asiakassuhteeltaan heidän tuotteidensa monipuolista mainostamista ja että myynti ei ole kiinni heidän markkinoinnista. Asiakastyytyväisyyden maksimoimiseksi sosiaaliseen mediaan täytyy panostaa. Tutkija on ollut töissä Koto Designmarketilla, joten kokemuksesta tiedetään, että yrittäjillä on kiireitä. Saadakseen luotua vielä yhtenäisempää ja idearikkaampaa sosiaalista mediaa, jossa tuodaan entistä enemmän merkkien tuotteita esille, yrittäjät voivat palkata sosiaalisen median sisällöntuottajaksi harjoittelijan. Työ jakautuisi, jos sosiaalisen median ulkoistaisi uudelle tekijälle, jolla voi olla laajempi näkemys mitä kaikkea voidaan sosiaalisessa mediassa julkaista. Yrittäjät voivat itse keskittyä liikkeen, asiakassuhteiden, ja brändin vahvistamiseen entisestään.

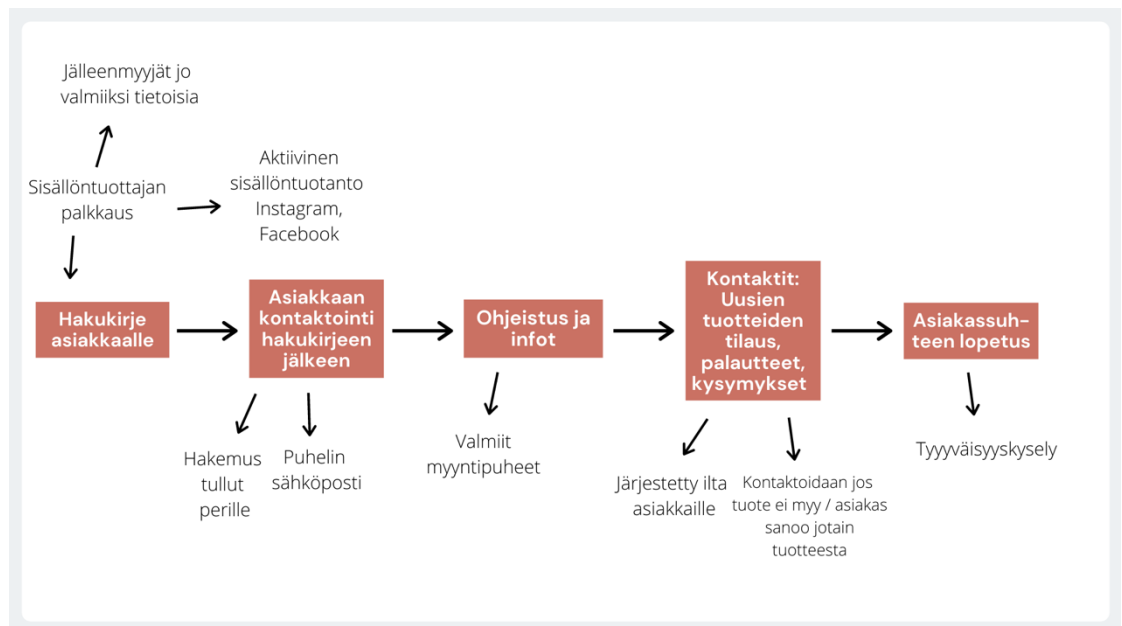
Haastattelusta nousi myös suoraan idea sisällöntuotantoon, jolla voidaan saada potentiaalisten designyrityksen huomio:

Laittaa IG:hen postaus, että me haetaan jämyjä, tögätkää tähän yritys, johon haluaisitte meidät myyntiin. Näille sitten laitettaisiin meiliä, että millainen prosessi teille on hakea myyntiin. Toki toivottavaa on, että jotkut jämyt reagoisivat tähän itsekin ja kysyisivät, haluttaisiinko tulla heille myyntiin.

Yksi haastateltavista ei aktiivisesti etsi jälleenmyyjä, mutta jos jokin potentiaalinen tulee vastaan sosiaalisessa mediassa niin häneen saatetaan ottaa yhteyttä. Tämän vuoksi sosiaalisen median aktiivinen päivittäminen ja se, että sosiaalinen media näyttää houkuttavalta on myös tärkeää.

6.4 Paranneltu palvelupolku

Haastatteluista nousi parannusehdotuksia palvelupolkuun. Palveluprosessi ja sen järjestys oli toimiva, mutta koska haastatellut olivat törmänneet ja kiinnittäneet huomiota Koto Designmarkettiin huomiota ennen ensimmäistä yhteydenottoa sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa vielä enemmänkin asiakkaita ympäri Suomea. Aktiivinen ja ”kotomainen” sisällöntuotanto luo vielä vahvempaa mielikuvaa yrityksestä ja idearikas sisällöntuotanto herättää kiinnostusta seuraajissa. Tavoitteena yrittäjille voisi olla, että kaikki, joille hakukirje lähetetään, tietävät Koto Designmarketista etukäteen ja sitä enemmän asiakkaita haluaa juuri Koto Designmarketin jälleenmyyjäkseen.



Kuvio 8. Koto Designmarketin paranneltu palvelupolku (Parannukset harmaalla)

Seuraavassa palvelupolun kohtaamisasteessa ”Asiakkaan kontaktointi hakukirjeen jälkeen”, haastattelussa nousi tarve viestistä, jossa varmistetaan asiakkaalle, että hänen hakemuksensa on tullut perille. Haastateltava kuvailee sitä näin: *selkeä, informatiivinen, esim. Google Sheets. Sellainen, johon vastataan tai annetaan tieto, että esim. Meidän hakemus on mennyt perille*. Ilmoitus tulisi asiakkaalle sähköpostilla. Puhelimella on edelleen hyvä toivottaa asiakas tervetulleeksi ja siellä sopia kaikki tärkeät asiat, jotka kaipaavat nopean reaktion.

Kolmannessa kohtaamisasteessa ”Ohjeistus ja infot”, parannusehdotuksena on liittää muotoilijan muistilistaan pyyntö yritykselle lähettää valmiita myyntipuheita. Monilla yrityksillä niitä on varmasti jo valmiina toimiva myyntipuheita ja miksi niitä ei hyödynnettäisi myös myynnin tueksi? Näin saadaan tehostettua myyntiä ja asiakkaiden tyytymättömyys odotetusta huonommista myynneistä voidaan estää.

Neljännessä kohtaamisasteessa ”Kontaktit: uusien tuotteiden tilaus, palautteet ja kysymykset” asiakassuhde on ollut toiminnassa ja asiakasyritysten tuotteet ovat olleet myynnissä Koto Designmarketilla. Tähän vaiheeseen haastatteluista nousi, että B2B asiakkaat haluavat tietää, jos miten jälleenmyyjän asiakkaat ovat tykänneet tuot-

teista ja onko niistä noussut jotain erityistä. Informaation he haluavat mielellään sähköpostilla. Lisäksi yhdessä haastattelussa nousi mielenkiintoa asiakkaiden yhteiselle illalle.

Asiakassuhteen lopussa parannusehdotuksella on lähettää lopettavalle asiakkaalle tyytyväisyyskysely, jossa kartoitetaan samoja asioita asiakkaan palvelupolussa ja saadaan parannusehdotuksia asiakkaalta heti, kun asiakassuhde on vielä tuoreena mielessä. Jälkimarkkinointi asiakkaalle on tärkeää, jotta asiakassuhde pysyy jatkuvana ja se ei sulje sitä mahdollisuutta, että asiakas ei tule enää uudestaan asiakkaaksi. Tutkimuksen tulosten perusteella asiakasyritykset ovat tyytyväisiä Koton toimintaan ja ainakin yhden vanhan asiakkaan haastattelun perusteella hän mielellään tulisi vielä Koto Designmarketin asiakkaaksi, jos jälleenmyyjä on etsinnässä.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia toimeksiantajan Koto Designmarketin B2B asiakasyritysten palvelupolkua ja löytää siitä hyvät ja parannusta tarvitsevat puolet.

Opinnäytetyön toimeksiantajana ja yhteistyössä toimi Koto Designmarket. Tutkimusongelma tuli itse toimeksiantajalta ja he halusivat, että tutkimuksessa kartoitettiin samalla asiakkaiden tyytyväisyyttä heihin jälleenmyyjänä.

Tulokset vastaavat hyvin tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin. Haastatteluihin saatiin teemat Koto Designmarketin nykyisestä palvelupolusta, jotka selvitettiin haastattelemalla yrittäjiä. Haastatteluista saatiin tarpeeksi tietoa parannusehdotusten muodostamiseen. Työssä käytettiin kuvioita havainnollistamaan kirjoitettua tekstiä ja haastatteluista nousutta tietoa. Kuviot auttavat teorian ja tutkimuksen tuloksien hahmottamisessa.

Tutkimuksen hyötyä itse toimeksiantajalle on vaikeaa arvioida etukäteen, sillä paljon jo valmiiksi tiedettyä asiaa nousi esiin. Tutkimustulokset käydään vielä suullisesti toimeksiantajan kanssa ja keskustellaan tulokset läpi. Positiivista ainakin oli, että tutkimuksen tulokset kertovat sen, että heidän asiakasyrityksensä ovat pääsääntöisesti tyytyväisiä palvelupolkuun ja asiakkuuteen Koto Designmarketin kanssa. Heidän odotukset täyttyvät asiakkuuden aikana. Tutkimuksen teon jälkeen toimeksiantajalla on mustaa valkoisella toiminnastaan ja konkreettisia parannusehdotuksia heidän asiakasyritysten palvelupolkuun.

Tutkimuksen eettisyyden olen huomionut käyttämällä opinnäytetyössä tutkimuseettisiä ohjeistuksia ja käyttänyt lähteitä asianmukaisella tavalla eli käyttänyt lähdemateriaalia tekstini tueksi ja kirjoittanut lukemani asiat omin sanoin ja laittanut alkupe räisen lähteen tekstin päätteeksi. Tutkijana minulla on täysi salassapitovelvollisuus tutkimuksen haastatteluihin liittyen ja opinnäytetyössä ei kerrota haastateltujen henkilöllisyyttä. Opinnäytetyö- ja salassapitosopimus on tehty ennen opinnäytetyön kirjoittamista.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan jo alusta asti keräämällä siitä tietoa. Lisäksi jokaisessa tutkimuksen vaiheessa ratkaisut ja valinnat perustellaan. Tutkimukseen osallistui neljä Koto Designmarketin asiakasyritystä, joka on hyvä määrä siihen nähden, että haastatteluja piti tulla aluksi vain kaksi, sillä haastattelupyyntöihin oli vaikea saada vastauksia. Yksi haastateltavista oli Koto Designmarketin vanha asiakas, joten häneltä saatiin dataa asiakassuhteen lopettamisesta. Haastateltavat valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta haastattelun vastanneet olisivat kaikkein hyödyllisempiä tutkimuksen kannalta. Yrittäjien kanssa käytyä haastattelua havainnointiin litteroimalla keskustelu. Tästä haastattelusta nousi ominaisuuksia, joiden pohjalta valittiin haastateltavat. Tämä edesauttaa mahdollisimman kattavien haastattelutuloksen syntymistä.

Kaikki haastateltavat työskentelevät kotimaisessa designyrityksessä, yrittäjinä tai työntekijänä. Kaikilla haastatteluun osallistujilla on läheinen suhde Koto Designmarketin yrittäjien kanssa ja jokainen halusi osallistua haastatteluun halusta auttaa ja tukea Koto Designmarketin toimintaa. Kaikkia haastateltavia yrityksiä yhdisti pitkä asiakassuhde Koto Designmarketin kanssa. Heidän tuotteitaan löytyy myös muiden jälleenmyyjien valikoimista, joten yrityksillä on kokemusta myös muiden samankaltaisten yritysten palveluprosessista. Näiden kokemusten perusteella haastatteluissa nousi sellaisia parannusehdotuksia, joita hyödynnettiin tämän tutkimuksen kehittämismenetelmissä.

Potentiaalisia haastateltavia tuli määrällisesti niin paljon, että toimeksiantaja ei ole itse tietoinen, mitkä asiakasyritykset päätyivät haastatteluun. Valinnat haastatteluihin tehtiin sillä perusteella, että tutkittava ilmiö koskettaa heitä. (Kananen, 2010, 54). Tällöin tutkimustuloksetkin ovat mahdollisimman luotettavia. Haastattelut äänitettiin, jotta kaikki tieto saadaan liitettyä tutkimukseen ja kysymyksiin saadaan mahdollisimman hyvät vastaukset. Haastateltavat yritykset valittiin sen perusteella, kuinka pitkään he ovat olleet Koto Designmarketin asiakkaina. Pidempään olleilla yrityksillä on eniten tietoa siitä mikä heidän mielestään Koto Designmarketin palvelupolussa on hyvää, ja toisaalta taas mitä voidaan kehittää. He ovat kokeneet sen konkreettisesti itse. Näillä yrityksillä on myös lämpimät välit Koto Designmarketin kanssa ja heiltä saa laajat, syvälliset vastaukset, sekä heillä on mahdollisesti myös kehitysehdotuksia.

Opinnäytetyössä käytetään laadukkaita lähteitä kuten uusimpia aihealueen tutkimustuloksia. Lähteitä pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon, lähteinä on käytetty tietoa kirjoista, blogiteksteistä, artikkeleista ja tutkimuksista. Englanninkielisiä lähteitä käytetään myös sekä artikkelit on haettu Janet Finnan ja Google Scholarin kautta.

Haastateltavien määrää ei voitu määritellä etukäteen. Kerättyä tietoa analysoitiin koko ajan. Näin saadaan tietoon, milloin tiedonkeruu on riittävää. Aikaisemmin muissa laadullisen tutkimuksen kirjoissa on esitetty riittäväksi määräksi 12-15 haastateltavaa. (Kananen 2010, 54.) Haastateltavien määrä määräytyy jo kerätyn tiedon avulla. Opinnäytetyön toimeksiantajan informaatiot ja mielipiteet haastateltavista yrityksistä ovat tärkeitä, sillä he jo aikaisemman tiedon perusteella suositella yrityksiä, jolta saa hyvät vastaukset teemahaastattelusta.

Yksityisyyden ja arkaluonteisten vastausten takia tutkimuksessa ei julkaista haastateltujen yrityksiä, nimiä tai työnkuvaa. Haastatellut numeroitiin, jotta haastateltavien vastaukset ovat selkeämmin analysoitavissa. Ikää ei myöskään julkaistu, koska sillä ei ollut tutkimuksen onnistumisen vuoksi merkitystä, sillä tutkimuksessa tutkittiin kokonaisen asiakasyritysten palvelupolkua eikä yksittäisten ihmisten. Vastauksia saatiin jokaiselta kysymyksiin, ja niiden perusteella saatiin luotua analyysi, joka vastasi tutkimuskysymyksiin sekä tutkimusongelmaan.

Opinnäytetyötä tehdessä haasteena oli saada haastateltavia, sillä vaikka haastattelupyynnöt lähetettiin yhteensä 16, ei vastauksia tullut kuin neljä. Nämäkin haastattelut olivat vaikea saada, sillä viesteihin vastauksissa haastateltavilta meni monta viikkoa, jonka aikana tutkijalla meinasi tulla huoli, tullaanko haastatteluja koskaan tekemään. Onneksi lopulta viesteihin vastattiin ja kaksi viimeistä haastattelua saatiin tehdyksi. Jos haastattelut olisi tehty vain kahdelle haastateltavalle, se olisi tuonut vain vähän tietoa ja haastatteluista olisi ollut vaikeampaa luoda parannusehdotuksia Koto Designmarketin palvelupolkuun. Neljä haastateltavaa on parempi määrä tutkimuksen onnistumisen vuoksi, mutta haastateltavia olisi voinut olla vielä enemmänkin, jotta saadaan enemmän tietoa. Haastatteluja olisi tehty enemmän jos haastattelujen saaminen ei olisi ollut niin haastavaa.

Toisena haasteena oli haastattelujen toteuttaminen. Alun perin ajatuksena oli toteuttaa haastattelut kasvotusten tai videopuhelun välityksellä, mutta Covid-19 tuomat haasteet tekivät kasvotusten tehtävät haastattelut mahdottomiksi. Kasvokkain käyty keskustelu olisi tuonut lisää luottamusta haastattelijan ja haastateltavien välille. (Furman 2009). Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tekstiksi. Haastatteluun osallistuneet kokivat tutkittavan aiheen tärkeäksi heille sillä he olivat olleet jo pitkään Koto Designmarketin asiakkaina ja yrittäjät olivat heille aikaisemmin tuttuja. Kaikki ilmoitautuivat vapaaehtoisesti haastatteluun. Taustatiedot varmistettiin Koto Designmarketin yrittäjiltä, jotta tieto on luotettavaa.

Aineiston käsitteleminen visuaalisuuden keinoin auttoi hahmottamaan kokonaisuuksia ja Affinity Diagrammista nousseet teemat helpottivat tutkimuksen läpikäymistä ja ajatuskartan muodostamista. Nämä auttoivat käymään aineistoa läpi yksityiskohtaisesti.

Opinnäytetyö aloitettiin keväällä, ja silloin se jäi kesken. Työtä jatkettiin syksyllä töiden lomassa. Pitkä väli opinnäytetyön tekemisessä teki tutkimuksen tekemisestä haasteellista, koska monen kuukauden tauko teki muistamisesta haasteellisempää. Loppujen lopuksi tutkimus oli mielenkiintoinen tehdä, ja aikaisemmin tutkijan työskennellessä Koto Designmarketilla, hän tiesi vain pintaraapaisun asiakkaiden palvelupolusta. Tutkimuksen avulla oli mielekästä saada tietää siitä lisää. Työntekijällä on valmiiksi lämpimät välit yrittäjien kanssa ja oli mielekästä auttaa heitä parantamaan asiakasyritysten palvelupolkua. Tutkija koki oppineensa uutta ja hän kykeni laajentamaan omaa tietotaitoaan palvelumuotoilusta ja siihen vaikuttavista asioista.

Lähteet

Affinity diagrams. Organizing ideas into common themes. N.d. Viitattu 30.10.2020. https://www.ieee.li/pdf/essay/affinity_diagrams.pdf.

Belyh, A. 23.9.2019. The Ultimate Guide to Service Design. Artikkelin Cleverismin sivuilla. Viitattu 27.10.2020. <https://www.cleverism.com/ultimate-guide-service-design/>.

Das Gupta, A. 2014. The Design of Experiential Service Processes. Los Angeles: University of California. Viitattu 11.10.2020. <https://escholarship.org/uc/item/6176q4td>.

Eskelinen, K. N.d. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Blogi. Trustmary Finland Oy. Viitattu 2.4.2020. <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>.

Fisher, M & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Helsinki: Talentum.

Furman, S. 2009. Building trust. Internet artikkeli Usability.gov:n sivuilla. Viitattu 8.11.2020. <https://www.usability.gov/get-involved/blog/2009/09/building-trust.html>.

Gerdt, B & Korkeakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus Helsinki: Talentum pro. Viitattu 10.11.2020. <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto.

Goldstein, Sheldon D. 2009. Superior Customer Satisfaction and Loyalty: Engaging Customers to Drive Performance, ASQ Quality Press. ProQuest Ebook Central. Viitattu 22.10.2020. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.jamk.fi:2443/lib/jypoly-ebooks/detail.action?docID=3002665>.

Kananen, J. 2008. KVALI – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2016. Opinnäytetyön ja pro gradun ohjaajan opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kettunen, S. 2017. Räjät asiakaskokemus pitämällä lupauksesi. Kauppalehti 13.2.2017. Viitattu 22.10.2020. <https://blog.kauppalehti.fi/viivan-alla/rajayta-asiakas-kokemus-pitamalla-lupauksesi>.

Komulainen, M. 2020. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Helsingin seudun kaupapakamari. Viitattu: 21.10.2020. <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto.

Korkman, O. & Arantola, H. Arki - Eväitä uuteen asiakaslähtöisyyteen. Helsinki: WSOYpro.

Kotler, P. 2012. Markkinointi 3.0. Helsinki: Talentum.

Koton tarina. N.d. Tietoa Koto Designmarketista yrityksen nettisivulla. Viitattu 2.11.2020. <https://www.kotodesignmarket.fi/page/13/mika-koto>.

Lazier, M. 2016. What is Service Design? Artikkelit Designlabin sivulla. Viitattu 27.10.2020. <https://trydesignlab.com/blog/what-is-service-design/>.

Lee, J. & Abuali, M. 2010. Innovative Product Advanced Service Systems (I-PASS): methodology, tools, and applications for dominant service design. Artikkelit Advanced Manufacturing Technology lehdessä. Viitattu: 10.11.2020. sci-hub.se/10.1007/s00170-010-2763-7.

Löytänä, J. & Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi: rohkeus + rakkaus = raha. Helsinki: Talentum.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Talentum.

Metsämäki, M. 2018. Tutkimus: Suosituin asiakaspalvelukanava on puhelin – tekoälyn hyödyntäminen yleistyy. Artikkelit M&M sivuilla. Viitattu 27.10.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-suosituin-asiakaspalvelukanava-on-puhelin-tekoalyn-hyodyntaminen-yleistyy/8a4b3854-cce7-35a2-86a0-201b6607cbba>.

Miettinen, S. 2014. Muotoiluajattelu. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Helsinki: Talentum. Viitattu 11.11.2020. <https://janet.finna.fi>, Ellibs.

Oranen, S. 2020. Yrittäjä. Koto Designmarket. Suullinen tietolähde palvelupolusta. 9.10.2020.

Palvelumuotoilun perusteet: ymmärrä – kokeile - toteuta. N.d. Blogiteksti palvelumuotoilun perusteista markkinointiyrityksen Tulos verkkosivuilla. Viitattu 21.10.2020. <https://www.tulos.fi/blogi/palvelumuotoilun-perusteet>.

Pennington, A. 2016. The customer experience book: how to design, measure and improve customer experience in your business. Harlow: Pearson Education.

Reinboth, C. 2008. Johda ja kehitä asiakaspalvelua. Helsinki: Tammi.

Rauhala, M. & Vikström, T. Storytelling työkaluna. Helsinki: Talentum. Viitattu 15.10.2020. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/BACBEXDTEB#kohta:SIS\(\(c4\)LLYS\(\(20\)/piste:b85](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/teos/BACBEXDTEB#kohta:SIS((c4)LLYS((20)/piste:b85).

- Raulo, M. N.d. Digitaalisen asiakaskokemuksen käsikirja. Visit Finland. Viitattu 11.11.2020. https://www.businessfinland.fi/497f30/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/digitaalisen_asiakaskokemuksen_kasikirja_destinaatioille_2020.pdf.
- Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 21.10.2020. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/brändikäsikirja-2020#kohta:Sis\(\(e4\)llys](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.jamk.fi:2443/ammattikirjasto/teos/brändikäsikirja-2020#kohta:Sis((e4)llys).
- Shaw, C & Ivens, J, S. 2002. Building Great Customer Experiences. Wales: Palgrave Macmillan.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Helsinki: Infor.
- Stickdorn, M. & Schneider, J. 2011. This is Service Thinking: Basic, Tools, Cases. Amsterdam: BIS Publishers.
- Tenhunen, M. 2016. NPS, CES, CSAT - miten asiakaskokemusta kannattaa mitata? Blogi Questbackin sivuilla. Viitattu 27.10.2020. <https://www.questback.com/fi/blogi/nps-ces-csat-miten-asiakaskokemusta-kannattaa-mitata/>.
- Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen – ymmärrä kohderyhmäsi. Helsinki: Talentum.
- Turunen, S. 2018. Mitä on palvelumuotoilu? 22.3.2018. Lamia. Viitattu 3.4.2020 <https://lamia.fi/blog/mita-on-palvelumuotoilu>.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.
- Vilka, H. 2002. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, A. 2019. Aktiivinen sisältömarkkinointi on yrityksesi etu. Artikkelinä Preeriabingviinin sivuilla. Viitattu 9.11.2020. <https://www.preeriapingviini.com/yleinen/aktiivinen-sisaltomarkkinointi-on-yrityksesi-etu/>.
- Zomerdijs, L. & Voss, C. 2009. Service Design for Experience-Centric Services. Viitattu: 10.11.2020. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670509351960?casa_token=JIG-xesjDiO4AAAAA%3AVDr6R8RU0vLteSKZHWNKCnWUezXxG11MYiRoG9fs06yO0C4OPwBnPhQ4AW9scyp0dtWUmdp_O-hHmQ&.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelujen haastattelurunko

Asiakaspolku, kosketuspisteet ja kanavat

- Miten kuulit ensimmäisen kerran Koto Designmarketista?
- Missä kanavissa törmäsit ensimmäisen kerran Koto Designmarkettiin? Ja missä kaikkialla olet törmännyt?
- Mikä sosiaalisen median kanava tavoittaa sinut parhaiten?
- Missä sosiaalisen median kanavissa itse olet?
- Miten etsit jälleenmyyjä tuotteillesi?
- Millaiset sosiaalisen median kanavat herättävät huomiosi, kun etsit jälleenmyyjä tuotteillesi?
- Miten tuotteesi päätyivät Kotolle?
- Miten kuvailisit prosessia Koton kanssa ensimmäisestä kontaktista siihen, kun tuotteesi päätyi myytäväksi kivijalkakauppaan? Millaiseksi koit sen?
- Kuvaile myyntijakson lopetusta?
- Millainen on sinun mielestäsi hyvä hakuprosessi?
- Mitä kommunikointikanavia käytitte asiakassuhteen aikana? Miten ne toimivat mielestäsi?
- Mitkä ovat mieluisimmat kommunikointikanavat sinulle?
- Tavoittiko sähköpostissa tuleva hakukirje sinut?
- Minkälaisen asioiden suhteen teillä on eniten odotuksia, kun aloitatte uuden asiakassuhteen jälleenmyyjän kanssa?
- Mitä muuttaisit Koton hakuprosessissa? Miten sitä olisi voinut helpottaa sinulle?
- Oliko asiakassuhteen aikana missään vaiheessa sellaista oloa, että olisitte tarvinnut enemmän tukea tai apua jossain asiassa? Jos oli, niin miksi?
- Miten yrityksesi näkökulmasta olisi helpoin tapa saada tuotteillesi jälleenmyyjä?

Asiakaskokemus

- Millainen on hyvä jälleenmyyjä sinun mielestäsi?
- Mitkä tekijät vaikuttavat hyvään palvelukokemukseen?
- Mitkä tekijät vaikuttivat asiakastyytyvyyteen Koto Designmarketin kanssa?
- Miksi olet/olit juuri Koto Designmarketin asiakkaana?
- Millainen asiakaskokemus sinulla on/oli Kotosta?
- Miten koette/koitte Koton palvelevan teitä asiakkaana?
- Millaista arvoa Koto teille tuottaa/tuotti?
- Onko tai oliko teillä jotain toiveita yhteistyöhön liittyen?
- Mitä asiakassuhteen lopettamiseen kuului?

- Millainen mieli asiakkuudesta jäi?
- Miten asiakassuhde olisi vieläkin parempi?
- Voisitko olla vielä Koto Designmarketin asiakkaana?