

Asiakaskokemustutkimus blogiportaalin markkinointipalveluista: Indiedays Oy

Emmi Somerkallio

Tekijä Emmi Somerkallio	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Asiakaskokemustutkimus blogiportaalin markkinointipalveluista: Indiedays Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 4
<p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona blogiportaali Indiedays Oy:lle. Tavoitteena oli selvittää verkkokyselyn avulla, minkälainen asiakaskokemus Indiedays Oy:n eri toimialojen yritysasiakkaille on jäänyt yrityksen myynti- ja markkinointipalveluista eli pääasiassa kampanjayhteistöistä. Samalla pyrittiin selvittämään Indiedays Oy:n imagomielikuvaa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa tutkittiin lähdekirjallisuuden avulla blogeja ja blogimarkkinointia sekä asiakaskokemukseen liittyviä seikkoja, kuten asiakastyytyvää ja palvelun laatua. Lisäksi teoreettisessa osuudessa käsiteltiin b-to-b-palvelujen markkinointia sekä imago- ja brändimielikuvaa.</p> <p>Asiakaskokemuskysely toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena keväällä 2015. Kyselylomake lähetettiin Indiedays Oy:n yritysasiakkaille sähköpostitse saatesanojen ohessa, ja vastausaikaa asiakkaille oli kaksi viikkoa. Tämä asiakaskokemuskysely oli ensimmäinen, joka Indiedays Oy:n yritysasiakkaille on lähetetty, ja vastauksia kyselyyn saatiin 47 kappaletta.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Indiedays Oy:n asiakkaille oli jäänyt suurelta osin hyvä asiakaskokemus yrityksen markkinointipalveluista. Jotkin asiat jäivät silti asiakaskokemuksen osalta neutraaleiksi, ja näihin asioihin on hyvä panostaa jatkossa lisäarvon tuottamiseksi ja asiakassuhteiden jatkuvuuden takaamiseksi. Imagoaltaan asiakkaat kokevat Indiedays Oy:n luotettavaksi ja asiantuntevaksi.</p>	
Asiasanat asiakaskokemus, asiakastyytyväisyys, blogit, markkinointi	

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Indiedays Oy:lle, joka on Suomen ensimmäinen blogiportaaliyritys. Indiedays Oy:n verkkosivustolla kirjoittaa monia satoja bloggaajia, joiden kanssa asiakasyritykset voivat tehdä yhteistyökampanjoita Indiedays Oy:n markkinointipalvelujen välityksellä. Yhteistyökampanjoita on eri laajuisia, ja ne räätälöidään kullekin asiakasyritykselle sopivaksi. Kampanjat sisältävät sisältöyhteistyön lisäksi esimerkiksi display-mainontaa. (Indiedays Oy 2015.) Indiedays on tehnyt markkinointikampanjoita aina yrityksen perustamisesta asti vuodesta 2009. Markkinointi- ja myyntitiimissä toimii pääasiassa kolme henkilöä, jotka suunnittelevat ja tuottavat yhteistyökampanjat alusta loppuun.

1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Indiedays Oy:n yritysasiakkaiden asiakaskokemusta yrityksen markkinointi- ja myyntipalveluista. Opinnäytetyössä pyritään selvittämään tutkimuksen avulla, millaisia asiakaskokemuksia asiakkaat ovat saaneet Indiedaysin myynti- ja markkinointipalveluja käyttäessään, ja missä asioissa mahdollisesti on parantamisen varaa positiivisen asiakaskokemuksen luomisessa. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on saada Indiedays Oy:lle arvokasta tietoa siitä, miten paljon yrityksen asiakkaat arvostavat eri seikkoja blogiportaalin yhteistyökampanjoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa, ja toisaalta miten Indiedays Oy on onnistunut näissä asioissa.

Opinnäytetyön päätutkimusongelmana on:

- ”Millainen asiakaskokemus Indiedays Oy:n yritysasiakkailta on yrityksen myynti- ja markkinointipalveluista?”.

Alatutkimusongelma on ”Mitä asioita yritysasiakkaita arvostavat yhteistyökampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa, ja miten Indiedays Oy on onnistunut näissä asioissa?”.

1.2 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoreettisesta viitekehystä, tutkimusosasta ja lopulta johtopäätöksistä sekä pohdinnasta. Teoriaosassa on johdannon lisäksi kaksi päälukua, joista ensimmäinen käsittelee blogeja sekä blogimarkkinoinnin ja -mainonnan muotoja. Tämän luvun tarkoituksena on selventää blogiportaalin käsitettä, sen toimimista ja miten sen kautta voidaan tuottaa arvoa asiakkaille. Toisen luvun teoriassa käsitellään asiakaskokemuksen muodostumista, asiakastyytyväisyyttä, palvelujen laatua sekä brändiä ja imagoa.

Luvussa neljä siirrytään tutkimuksen toteutukseen ja kohdeorganisaation esittelyyn. Luvussa käsitellään tutkimusmenetelmiä, käydään läpi työhön liittyvä kyselylomake, ja analysoidaan sen avulla saatuja tuloksia havainnollistavien graafisten kuvioiden avulla. Viides luku koostuu pohdinnasta, jossa peilataan saatuja tuloksia teoriapohjaan, ja lopuksi esitellään pohdinnan kautta nousevat johtopäätökset sekä oman oppimisen arviointi.

2 Blogit ja blogiyhteisöt osana markkinointia

Blogit ja bloggaaminen ovat käsitteinä käyneet yhtä tutummiksi jokaiselle verkkoa käyttävälle ja aikaa seuraavalle ihmiselle. Blogit tekevät niin sosiaalisesti, teknologisesti ja taloudellisesti merkittäviä muutoksia, ja niiden avulla lukijoista voi tulla julkaisijoita. Bloggeja voidaan hyödyntää yhä useammalla tavalla myös liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. (Kilpi 2006, 3.) Harrastelijabloggaajat voivat elättää itsensä bloggaamalla ja yritykset keskittää liiketoimintaansa bloggaajien ympärille.

2.1 Yleistietoa blogeista

Mikromedioista määrällisesti suosituin muoto on blogi. Blogi tarkoittaa yhden tai useamman ihmisen verkkosivustoa, johon tuotetaan sisältöä yleensä kirjoittamalla ja jossa usein sisältö on aina ensimmäisenä. Blogit ovat tyypillisesti helposti löydettävissä ja niissä korostuu kirjoittajan henkilökohtaisen näkökulman painotus – blogissa tyypillisesti kirjoitetaan itsestä ja omista subjektiivisista mielipiteistä. Blogit ovat usein päiväkirjamaisia ja niissä kirjoitetaan omasta elämästä, mutta myös esimerkiksi yritykset voivat käyttää niitä oman viestintänsä apuna. Blogien määrä kasvaa jatkuvasti ja määrän kasvun sanotaan kiihtyvän koko ajan. Blogien suosioon vaikuttavia tekijöitä yleisesti ovat esimerkiksi kenen hyvänsä julkaisemisen mahdollisuus, niiden helpompi löydettävyys, blogeissa tapahtuvan keskustelun luoma sosiaalisuus, tiedon levittämisen nopeus, RSS- uutissyötteiden avulla tapahtuva syndikoitavuus ja linkitettävyys. (Salmenkivi & Nyman 2007, 145–149.)

Blogin kirjoittamiseen tarvitaan blogipalvelu tai blogialusta, jolle blogia voidaan ryhtyä kirjoittamaan. Blogipalvelimena voidaan käyttää jotakin jo olemassa olevista tai käyttää blogia omalla tai webhotellista vuokratulla palvelimella. Osa blogipalveluista on maailman johtavien IT-yritysten hallinnoimia, mutta tarjolla on myös täysin harrastetoimintaan sopivia pohjia. (Kilpi 2006, 53.) Blogipalveluja tarjoavat esimerkiksi Blogspot, Blogger, Tumblr Livejournal, Vuodatus.net ja WordPress. Valintaa tehdessä tulee bloggaajan miettiä, mitä ominaisuuksia blogipalvelultaan tai -alustaltaan haluaa, esimerkiksi kuinka vapaasti blogin pitäjä haluaa vaikuttaa ulkoasuun, lisätä mahdollisia lisäosia ja toisaalta kuinka hyvät pohjataidot itsellä on hallita blogialustaa vai onko tekninen ylläpito parempi jättää palvelun tarjoajalle. Esimerkiksi WordPress.com on muiden ylläpitämä ilmainen blogialusta, jossa lisäosia ei voi lisätä ja ulkoasun muokkaaminen on maksullista, mutta jos blogin pitäjällä on webhotelli, voi hän ladata Wordpress.org palvelun ja muokata blogiaan mielensä mukaan. (Ryynänen 9.9.2010.)

2.2 Blogimarkkinoinnin ja -mainonnan muodot

Blogien kommentointimahdollisuus edesauttaa vuorovaikutusta, mikä on markkinoinnin kannalta hyödyllistä, sillä sen kautta voidaan käydä suoraa dialogia olemassa olevien tai potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Mediakentässä blogien etu on vasteajan eli kommunikation tuottamisen lyhentäminen – vuorovaikutus on ajantasaista ja näin huomattavasti nopeampaa kuin monissa muissa median muodoissa. (Salmenkivi & Nyman 2007, 146.)

Toinen ominaisuus blogeissa on niin sanottu viraaliefekti. Blogin kirjoittajan linkittäessä jonkin artikkelin tai verkkosivuston blogiinsa, kasvaa näiden linkitettyjen verkkosisältöjen potentiaalinen kävijämäärä. Samalla kun vierailijamäärä lisääntyy, nousee kyseinen linkki korkeammalle hakutuloksissa. Sisällön on mahdollista näin saavuttaa lyhyessä ajassa valtavan määrän ihmisiä. Markkinoinnin kannalta viraaliefekti voi siis olla hyvinkin merkittävä etu. (Salmenkivi & Nyman 2007, 147.) Viraaliefekti on toisaalta vaikea saavuttaa. Verkkosisällön tulee olla riittävän mielenkiintoinen, luova ja tärkeä, jotta sitä ryhdytään jakamaan muissa blogeissa. Viraaliefekti syntyy ainoastaan luonnostaan, oman tekstinsä tyrkyttäminen ei auta asiaa. (Union Solidarity International 2015.)

Yrityksille blogimarkkinointiin investoiminen on yleensä verrattain edullista käytetyn ajan ja hyödyn suhdetta tarkasteltaessa. Brändimarkkinoinnin ja uusien tuotteiden esittelyn prosessit voidaan helposti ja nopeasti hoitaa blogien kautta tai niiden tukemana. Blogien lukijoiden on tutkittu tekevän enemmän ostoksia verkossa kuin muiden käyttäjien keskimäärin. Tärkeää yritysten on löytää tarkoituksiinsa sopivat blogit, joilla on suuri lukijakunta. (Salmenkivi & Nyman 2007, 158–173.)

Joidenkin bloggaajien eli blogien kirjoittajien voidaan sanoa olevan mielipidevaikuttajia, joiden avulla voidaan tuoda tuote esille laajalle verkostolle. Bloggaajien lahjonta eli omien tuotteiden lähettäminen bloggaajille voikin näin olla kannattavampaa kuin perinteinen mainonta. Lukijat lukevat blogeja kuitenkin vapaasta tahdostaan ja omien kiinnostustensa pohjalta, joten tärkeää on myös miettiä markkinoinnin oikeanlaista kohdistamista. (Salmenkivi & Nyman 2007, 173–175.) Monet yritykset ovatkin lahjoittaneet tai lainanneet bloggaajille tuotteitaan menestyksekkäästi. Nikon – kamerayhtiö lähetti 50 bloggaajalle uuden järjestelmäkameransa lainaan puolen vuoden ajaksi osana ”Nikon Blogger Outreach” –ohjelmaansa. Tämän jälkeen bloggaajien oli mahdollista palauttaa kamera, pyytää uutta puolen vuoden lainajaksoa tai ostaa kamera alennetulla hinnalla. (Experience Curve 18.4.2007.) Kyseisestä kampanjasta muodostui menestys, ja useat bloggaajat kirjoittivat kehuja arvioita kamerasta ja julkaisivat sillä ottamiaan kuvia (Salmenkivi & Nyman 2007, 173–175.).

Blogilla voi ansaita usealla eri keinolla – osa keinoista on välillisiä ja osa suoria. Ero voidaan tehdä myös ammattimaisen blogilla tienaanisen ja harrasteellisen sivutulon tienaanisen välille. Alussa tulot ovat väistämättä pieniä, mutta blogilla on mahdollista saada suuretkin tulot pidemmän ajan päälle, jos yrittää sitkeästi ja ymmärtää blogilla tienaanisen lainalaisuudet. Menestyneessä blogissa bloggaaja kirjoittaa itseään kiinnostavista asioista oikealle kohderyhmälle. Ammattibloggaajien ja harrastelijabloggaajien välille on vaikea tehdä eroa. Yritysbloggaajat edustavat selvästi ammattibloggaajia, mutta muuten ammattibloggaajan voi erottaa lähinnä tarkastelemalla täyttääkö tämä yleisiä ammattibloggaajan tunnusmerkkejä. Näihin voi lukea esimerkiksi seuraavat: uskollinen ja kasvava lukijakunta, yhteydet mainostajiin ja yhteistyökumppaneihin, säännöllinen bloggaaminen ja mielipidevaikuttajuus. (Korteso & Kurvinen 2011, 97–98.)

Yksinkertaisimmillaan blogimarkkinointi näkyy mainosten lisäämisinä blogin verkkosivulle. Näistä mainoksista pääsee yhteistyökumppanin sivustolle ja usein suoraan kyseisen yrityksen tuotteiden myyntisivulle. Mainostilan myynti on helppo tapa markkinoida blogissa, vaikka pelkällä yhteistyökumppanin mainoksella tulot jäävät helposti pieniksi. Verkkomainonta on yleisesti ottaen kannattavaa niin tuotteen myyjien kuin ostajienkin kannalta. Verkkomainonta perustuu mainosnäyttöihin ja -klikkeihin, ja mainostaja maksaa bloggaajalle tai välikädelle sovitun summan per tietty määrä mainosnäyttöjä tai -klikkauksia. Harrastelijablogeissa mainoksia voi tilata esimerkiksi Google AdSense –ohjelman kautta, josta voi tilata sivuilleen tietyn aihepiirin mainoksia, ja tienata pieniä summia klikkauksien avulla. Mitä enemmän blogilla on lukijoita, sitä runsaammin saa klikkauksia. (Korteso & Kurvinen 2011, 106–107.)

Yksi digitaalisen markkinoinnin ja samalla blogimainostamisen muoto on bannerimainonta, joka tunnetaan myös display-mainontana. Bannereiden koot ovat usein standardisoidut, joten ne sopivat kaikille verkkosivuille yhtä lailla. Niiden mediakustannukset muodostetaan usein klikkausmäärän, näyttömäärän tai esilläoloajan perusteella. Aikaperusteisessa muodossa banneria voidaan pitää esillä verkkosivustolla esimerkiksi kuukauden ajan, klikkauspohjaisessa (CPC, cost per click) hinnoittelussa mainoksen näyttäminen ei maksa mitään, vaan voidaan määritellä bannerille tietty määrä klikkauksia tietyllä hinnalla, ja mainosnäyttökerroissa (CPM, cost per mille) jokaisesta tuhannesta kerrasta mainosta näytettäessä. (KWD Digital 2015.) Bannerit ärsyttävät lukijaa vähemmän, kun ne ovat blogiin sopivia ja hyvin sijoiteltu (Korteso & Kurvinen 2011, 109).

Erilaisten syötteiden kautta voidaan toteuttaa syötemainontaa. RSS-syötteissä kyse on siitä, että lukijalle annetaan mahdollisuus tilata uutissyöte, jota seuraamalla lukija saa yh-

delle sivulle kaikkien lukemiensa blogien uudet kirjoitukset, ilman että hänen täytyy käydä blogien verkkosivuilla tarkistamassa, onko bloggaaja kirjoittanut mitään uutta. Tähän uutissyötteeseen voidaan lisätä lukijoille kulkeutuvia mainoksia, jotka voivat olla esimerkiksi klikkaus pohjaisia. Syötemainonnassa on aiheellista aloittaa varovaisesti ja seurata minkälaisen vastaanoton mainonta saa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11–109.)

Tehokas mainostuskeino on myös kumppanuusmarkkinointi (affiliate) (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110–111). Tässä mainosmuodossa bloggaaja tarjoaa kumppaniverkoston tuotteita lukijoilleen. Tämä edustaa toiminta- tai myyntiperusteista mainosmuotoa (CPA – cost per action), jossa ei niinkään makseta mainosnäyttöjen tai -klikkausten perusteella, vaan toiminnon (esimerkiksi verkkokaupasta ostaminen) mukaan. (KWD Digital 2015.) Mainokset voivat olla teksti-, video- tai bannerimuotoisia, ja niiden kautta kumppanisivustolle päätyneitä seurataan ohjauslinkkiin liittyvien tapahtumien seuraamisen tai seurantakoodin avulla. Kumppanuusmarkkinointi on erinomainen malli niin bloggaajalle kuin mainostajallekin: bloggaaja voi saada merkittäviä tuloja kumppanuusmallin kautta, ja mainostajan kulut perustuvat tuloihin sekä auttavat uusia kohderyhmiä löytämään mainostajan tuotteita. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110–111.)

Yleinen markkinointitapa on lähettää bloggaajalle tuotteita ja toivoa tai sopia bloggaajan kanssa niiden päätyvän arvosteltavaksi tai testattavaksi. Ennen tuotteen lähettämistä on syytä varmistua tuotteen olevan hyvä – bloggaaja saattaa kirjoittaa myös negatiivisen arvio tuotteesta kaikkien nähtäville. On syytä kuitenkin muistaa piilomainonnan olevan kiellettyä lailla, joten ilmaisesta tuotteesta tai korvausta vastaan tuotteesta kirjoittaessa on bloggaajan syytä mainita asiasta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 112–113.)

Bloggaaminen on hiljalleen vakiintunut yhdeksi markkinoinnin muodoista. Bloomberg Marketing -yhtiön johtaja Tony Bloomberg pitää itsekin suosittua markkinointiblogia, jonka suosio epäilemättä liittyy kirjoittajan omaan intohimoon aihetta kohtaan. Bloombergin mukaan blogimarkkinointi on kuitenkin hyödyllistä osana integroida muuhun markkinointisuunnitelmaan lisäarvon tuottamiseksi. Mikäli yhtiö ei ota bloggaamista osaksi markkinointisuunnitelmaa, jää se helposti huonompaan asemaan verrattuna kilpailijoihin, jotka ovat jo omaksuneet blogit osaksi markkinointiaan. (Scoble & Israel 2006, 119–121.)

2.3 Blogiyhteisöt ja blogiportaalit

Blogiportaali on blogimediakonsepti, jossa verkkosivuston omistajat kokoavat sille useita blogeja. Portaalia voidaan ajatella bloggaajien managerina, joka tarjoaa yrityksille mainostilaa blogeissa ja hoitaa muut asiat yritysten ja bloggaajien välillä. Yleensä bloggaajat

aloittaessaan bloggauksen käyttävät jotakin tarjolla olevista blogialustoista, ja siirtävät myöhemmin bloginsa blogiportaalin alle, kun ovat saaneet jo jonkin verran suosiota blogosfäärissä. (Kääriäinen 21.10.2014.) Blogosfäärillä viitataan kaikkien blogien muodostamaan yhteisöön (Kilpi 2006.) 2010-luvulla monet bloggaajista ilmoittavatkin kuuluvansa joko blogiportaaliin tai johonkin muuhun blogiyhteisöön (Kääriäinen 21.10.2014).

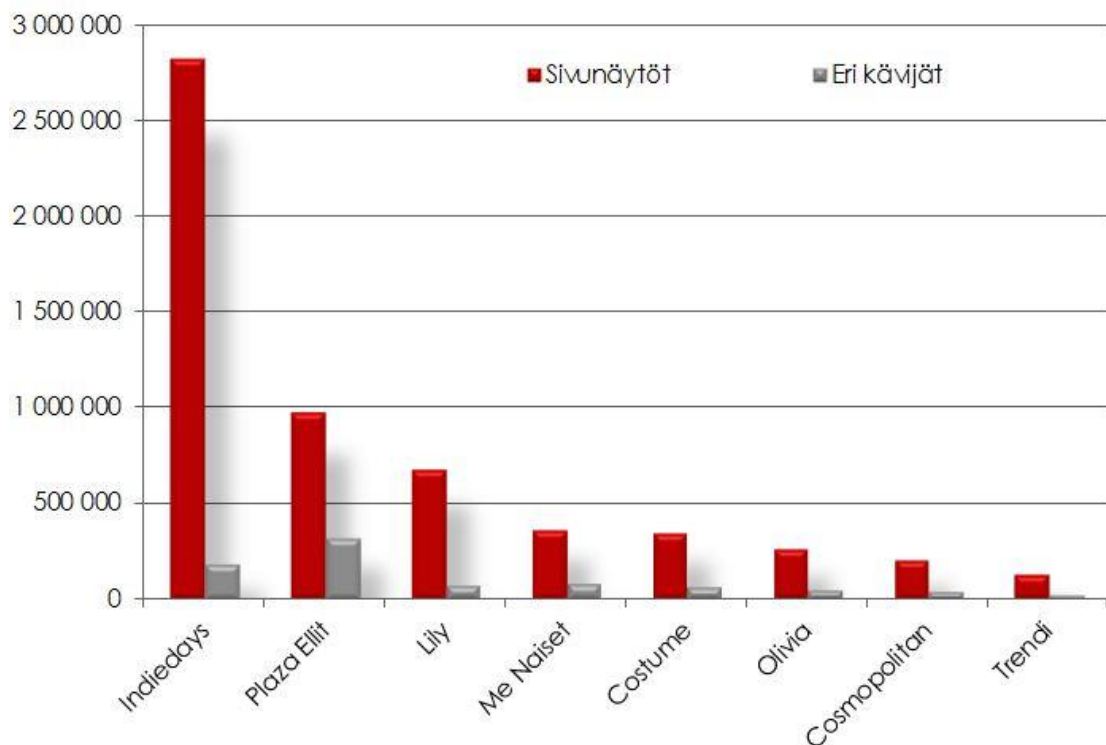
Tutkijana mielestäni on Susanna kirjoittanut mielenkiintoisia ja osuvia ajatuksia blogiinsa blogiportaalista, ja miksi bloggaajat hakeutuvat niihin kirjoittamaan. Hän kertoo, kuinka bloggaajilla on useita syitä hakeutua blogiportaalien alle bloggaamaan. Toiset ajattelevat portaalin alle valituksi tulemisen nostavan blogin statusta, kun portaaleissa toimivat ammattilaiset ovat valinneet näiden blogit verkkosivustolleen. Samoin sen voi ajatella tuovan lisää inspiraatiota, apua sekä mahdollistavan blogikuvioita, joita bloggaajan ei muuten olisi mahdollista saavuttaa. Myös lukijoille portaaliin kuuluminen saattaa viestittää blogin laadusta, mutta toisaalta lukijat voivat ajatella samoin riippumattomista ja vähemmän kaupallisista blogeista. Kysymys on siitä, mitä lukija arvostaa. (Susanna 13.11.2013.)

Kaupallisuus on osa blogiportaaleita ja niissä toimivia blogeja, sillä portaali ja bloggaaja saavat tulonsa suurelta osin mainonnan kautta. Sekin voi toimia bloggaajalle syynä hakeutua portaaliin, sillä sen kautta voi päästä osaksi mielenkiintoisia projekteja ja tienata samalla. Monesti bloggaajalla on kuitenkin oikeus päättää, kuinka moneen portaalin kaupalliseen projektiin tai kampanjaan tämä osallistuu, jolloin blogin kaupallisuutta voi säädellä myös portaalin alla. (Susanna 13.11.2013.)

2010-luvulla on perustettu suuri määrä uusia blogiportaaleja, joissa toimivat bloggaajat joko keskittyvät tiettyyn aihepiiriin, tai edustavat useampaa kategorialaajaa (Kääriäinen 21.10.2014). Suomen ensimmäinen blogiportaali on Indedays, jonka blogien määrä kasvoi vuonna 2012 yli 300 blogiin. Samalla blogikategorioita laajennettiin muoti- ja elämäntyyliblogeista ruoka- sekä sisustuspainotteisiin blogeihin. Blogimaailma on ollut jatkuvassa muutoksessa jo useampia vuosia, ja bloggaajat ovat koko ajan enemmän esillä muussakin mediassa. Indedaysin lisäksi muita blogiportaaleja Suomessa ovat esimerkiksi Lily, Casablogit sekä Kideblogit. Lily-blogiportaalissa on ennalta valittuja bloggaajia, joiden lisäksi kuka tahansa muu voi luoda blogin kyseiseen portaaliin. Casablogeihin kuuluu sisustus- ja elämäntyylipainotteisia blogeja, kun taas Kideblogeihin kuuluu äitiysblogeja. (Auramo 2012.)

Muita tuoreita blogiportaaleita ovat BlogBook, Bella-blogit sekä Re:fashion, jotka kukin sisältävät hyvin montaa eri kategorialaajaa edustavia blogeja. Re:fashion on bloggaajien itsensä perustama blogiportaali, jonka Bella-blogit omistava Bastella Media osti vuonna 2014.

(Markkinointi&mainonta 2014.) Bella-blogit ja Re:fashion toimivat siis nykyään saman median alla, johon vuonna 2015 lisättiin myös kosmetiikkaan ja kauneuteen keskittynyt blogiyhteisö Purkkimafia (Bella-blogit, Bastella Media Oy 2015). BlogBook-blogiportaalissa kirjoittavat pääasiassa julkisuuden henkilöt, poliittiset tai yhteiskunnalliset vaikuttajat, tunnetut sosiaalisen median käyttäjät sekä fitness-bloggaajat (BlogBook 2015). Myös vuonna 2013 perustettu FitFashion keskittyy treenaamisesta ja siihen liittyvistä asioista kirjoittaviin bloggaajiin (FitFashion 2015).



Kuvio 1. Medioiden asema sivunäyttöittäin ja uniikkien kävijöiden osalta (TNS Gallup 2012.)

Muutkin mediat, erityisesti lehdet, ovat ryhtyneet keräämään verkkosivuilleen bloggaajia. Trendillä, Cosmopolitanilla, Elillä ja Divaanilla esimerkiksi bloggaajia sivustojensa alla. Myös matkailuun keskittynyt Rantapallo tarjoaa blogialustan halukkaille. Mediatalo Bonnier on samoin luonut Costume -muotiyhteisön, jonka alla bloggaava useampi tunnettu bloggaaja. Osaa näistä medioista on vertailtu sivunäyttöjen ja uniikkien lukijoiden määrin kuviossa 1. Jotkin bloggaajat kuitenkin valitsevat haluavansa toimia riippumattomina omien nimiensä alla, erillään blogiportaaleista. Syihin lukeutuvat usein sen tuoma vapaus oman blogin sisältöä, ulkoasua ja yhteistyökuvia koskien. (Auramo 2012.) Liikkuvuus on kuitenkin blogimaailmassa yleinen ja luonnollinen ilmiö. Bloggaajat saattavat muuttaa lyhyenkin ajan sisällä erilaisista blogiyhteisöistä ja -portaaleista toisiin tai riippumattomiksi bloggaajiksi ja päinvastoin. (Kääriäinen, S. 15.9.2014.)

3 Asiakaskokemuksen ulottuvuudet

Asiakaskokemuksesta on Suomessa puhuttu tällä termillä vasta vähän aikaa. Se tulee englanninkielisestä termistä customer experience, joka yleistyi Yhdysvalloissa 2000-luvun alussa. Asiakkaalle muodostuu asiakaskokemus kaikista yritykseen liittyvistä kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista sen toimintaa koskien. Tästä voidaan huomata, että asiakaskokemus ei niinkään ole rationaalinen päätelmä, vaan tunteista ja tulkinnasta muodostuva kokemus. Näin ollen yritys ei suoraan voi vaikuttaa siihen, millainen asiakaskokemus asiakkaalle syntyy, mutta voi pyrkiä omalla toiminnallaan tietynlaiseen toivottuun lopputulokseen. Jokaisessa kohtaamisessa on tärkeää pyrkiä maksimoimaan asiakkaalle tuotettu arvo. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemuksen käsitteen uutuuden takia se mielletään usein vain asiakaspalvelun kehittämiseen liittyväksi seikaksi. Asiakaskokemuksen oikeanlaisessa johtamisessa on tärkeää ajatella koko yrityksen kaikkia osa-alueita kokonaisvaltaisesti osana asiakaskokemuksen luomista. Myynti- ja asiakaspalveluosastot ovat usein eniten kontaktissa asiakkaaseen, mutta niiden toiminta määrittyy muiden osastojen toiminnan kautta. (Löytänä & Kortesus 2011, 14–21.)

Asiakassuhteisiin pohjautuvaan markkinointiin on useita syitä siirtyä. Kilpailu kiristyy jatkuvasti, asiakasuskollisuus heikkenee ja tuotteet alkavat muistuttaa yhä enemmän toisiaan. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 127–183.), Aikana, jona perinteiset tavat kuten tuotteiden erilaistaminen tai hinta ei enää riitä kilpailuedun luomiseksi, on hyvän asiakaskokemuksen luomisesta kehittynyt erittäin tärkeä asia liiketoiminnassa. Ennen yritykset keskittyivät hyvän asiakaskokemuksen luomisessa tehokkuuteen ja sisäisiin operationaalisiin seikkoihin – nykyisin vielä parempaan asiakaskokemukseen päästäkseen tulee yritysten käyttää tuoreempia menetelmiä. (Snow & Howell 2014, 3.)

Asiakassuhteen pysyvyyteen on syytä panostaa, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen tulee lopulta monin tavoin kalliimmaksi kuin nykyisten säilyttäminen. Nykyisistä asiakkaisista on myös saatu jo hankittua tietoa, jonka avulla osataan markkinoida ja viestiä näille oikein. Kun tieto asiakkaasta kasvaa asiakassuhteen pidentyessä, oppii yrityksen henkilökunta tuntemaan asiakkaat yhä paremmin. Tämän avulla päästään lähemmäs onnistunutta asiakassuhdemarkkinointia ja asiakaskokemusta, joka on etenkin yritysmarkkinoilla erityisen tärkeää, sillä epäonnistumiset johtavat siihen, ettei yritysasiakas voi palvella omiakaan asiakkaitaan onnistuneesti. (Korkeamäki ym. 2002, 127–183.)

Positiivisen asiakaskokemuksen muodostumiseen voi pyrkiä useammalla tavalla. Onnistunut asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuva, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Huono asiakaspalvelu kolauttaa helposti asiakkaan identiteettiä ja minäkuva sekä b-to-b-markkinoinnissa ammatti-identiteettiä. Mitä vahvempia tuntemuksia ja elämyksiä asiakkaalle syntyy, sitä voimakkaammaksi muodostuu myös asiakaskokemus – kumpaan suuntaan tahansa. Arkinen ja tavallinen asiakaskokemus ei herätä tunteita asiakkaassa. Kuitenkin on hyvä olla myös tarkkana siitä, minkälaisia yllätyksiä asiakkaalle tekee asiakaskokemuksen vahvistamiseksi ottamalla asiakas mukaan valintaprosessiin. Asiakkaan puolesta päättämisen sijaan voidaan pyrkiä suositteluun ja antamaan vihjeitä. Asiakaskokemuksen luodessa asiakkaalle mielihyvää, tämä tahtoo palata takaisin. (Löytänä & Korteso 2011, 45.)

Asiakkaalle tuotettu arvo voidaan määritellä tehtyjen uhrausten sekä saatujen hyötyjen erotuksena. Asiakkaat eivät halua uhrata aikaansa tai rahaansa, joten saadun hyödyn pitäisi ylittää käytetty aika ja raha. Pelkän asiakkaan tarpeiden tyydyttämisen sijaan on hyvä pyrkiä tuottamaan asiakkaalle suurempi arvo ja hyöty. Toimittamalla asiakkaalle aina vähän tarjouksessa luvattua enemmän, luodaan lisäarvoa. Kerryttämällä tietoa asiakkaasta jokaisessa kohtaamisessa voidaan tietoa hyödyntää myöhemmillä tapaamisilla arvon luomiseksi. (Löytänä & Korteso 2011, 54–57.) Vuonna 2014 tehdyssä maailmanlaajuisessa asiakaskokemustutkimuksessa todettiin, että 65 % vastaajista pitikin erittäin tärkeänä asiakaskokemuksen laadulle, että yrityksen henkilökunnalla on pääsy asiakkaan historiaan ja hänen nykyisiin toimintoihinsa yrityksen kanssa. (Snow & Howell 2014, 4.)

Asiakkaat haluavat, ettei heidän tarvitse käyttää asiansa ratkaisemiseen useampaa eri kanavaa ja että asia hoidetaan kerralla. Heidän täytyy saada nautinnollinen asiakaskokemus, hoidettiin asiaa sitten teknologian välityksellä tai henkilökohtaisessa kontaktissa. Voidakseen varmistua, että asiakas saa parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen, tulee asiakkaan voida käyttää milloin tahansa mitä tahansa haluamaansa yhteydenpidon muotoa: verkkosivuja, sosiaalista mediaa, puhelinta, pikaviestimiä, perinteistä postia ym. Tämän lisäksi saatavien vastausten tulee olla jokaiselle yksilölle räätälöityjä, jotta asiakas tuntee itsensä arvostetuksi yksilönä, eikä saa yleistä perusvastausta. Vastausten pitää olla tarpeeksi nopeita, ja niiden tulee käyttää samaa viestintämuotoa, jota asiakas alun perin on käyttänyt, ellei hän ole toisin toivonut. (Snow & Howell 2014, 4.)

Asiakaskokemukseen sisältyy ydinkokemus, laajennettu kokemus sekä odotukset ylittävä kokemus. Ydinkokemuksessa kyse on juuri sovitun tuotteen tai palvelun toimittamisesta asiakkaalle. Yrityksen tulee pyrkiä siihen, että ydinkokemus saadaan aina vähintään tuotettua. Odotusten täyttämistä tuleekin seurata ja minimoida mahdollisuudet, että nämä

vähimmäisodotukset eivät täytyisi. Laajennetussa kokemuksessa pyritään luomaan arvoa ydinkokemuksen yli – tämä voidaan tehdä tuomalla kokemukseen arvon luomista edistäviä asioita, joita asiakkaat voivat käyttää tuotteiden rinnalla, tai sellaisia ominaisuuksia, jotka välillisesti laajentavat asiakaskokemusta. Odotukset ylittävissä asiakaskokemuksessa laajennetun ydinkokemuksen lisäksi kyseessä on odotukset ylittäviä ominaisuuksia. Esimerkki odotukset laajentavasta kokemuksesta on juuri asiakkaalle henkilökohtaisesti räätälöity ratkaisu. (Löytänä & Korteso 2011, 60–67.)

Asiakassuhteisiin suuntautuvan markkinoinnin ytimessä on markkinoiden tunteminen ja suunniteltu segmentointi eli ryhmittäminen. Niin kuluttajamarkkinoilla kuin yritysmarkkinoilakin segmentointi on hyödyllistä suorittaa sellaisin kriteerein, jotka selittävät asiakasryhmien ostokäyttäytymistä. Samaan segmenttiin kuuluvilla on samankaltaisia tarpeita ja he vastaavat samantyyliiseen markkinointiviestintään. Heillä on jokin yhteinen piirre, joka selittää heidän ostokäyttäytymistään ja viestintään reagoimistaan. Onnistuneen segmentoinnin seurauksena on tarkoitus voida saavuttaa luodut segmentit helposti ja taloudellisesti markkinointiviestinnän ja muiden markkinointitoimien avulla. Segmentointikriteerit ovat usein demografisia tai sosioekonomisia – näihin lukeutuvat esimerkiksi ikä, koulutus, sukupuoli, ammatti, sosiaaliluokka, elämäntyyli ja perheellisyys. (Korkeamäki ym. 2002, 129–184.)

Markkinoiden segmentoinnin jälkeen voidaan yrityksessä ryhtyä valitsemaan kohderyhmiä. Järkevää ja taloudellista yrityksen kannalta on valita vain kiinnostavimmat kohderyhmät, sillä näistä jokaiselle tulee kehittää oma markkinointisuunnitelma ja tarjonta. (Korkeamäki ym. 2002, 136.)

3.1 Asiakastyytyväisyys

Positiivisella asiakaskokemuksella luodaan asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyys on merkityksellistä monista syistä. Tyytymättömistä asiakkaista alle viisi prosenttia kertoo yritykselle tyytymättömyydestään tuotetta tai palvelua koskien, mutta 90 prosenttia heistä vaihtaa toimittajaa. Yrityksen on kyettävä ennustamaan asiakkaiden tulevia tarpeita, ja kehittämään toimintoja, jotka merkitsevät asiakkaille eniten. Yrityksen informaatiomäärästä suurin osa syntyy yrityksen sisällä, ja sen on kyettävä priorisoimaan kehityskohteet hankkimiensa faktojen avulla. (Laukkanen, S. 2004.)

Asiakkaan ja tämän tarpeiden ymmärtäminen on koko liiketoiminnan perusta. Asiakastyytyväisyyden luomiseksi tulee osata myös optimoida ja johtaa yrityksen prosesseja eli toimintaketjua kokonaisuutena, ei ainoastaan osina. Toimintaketjun sulavuus tuo yrityksen

toiminnalle laatua. Tärkeää on myös ymmärtää prosessien kausaliteetit eli syy- ja seuraussuhteet. Samoin asiakaskysymyksissä sisäisiin asiakkaisiin tulee kiinnittää huomiota, jotta varmistetaan toimintojen onnistuminen. (Kokkonen 2.10.2006.)

Asiakastyytyväisyys on pohjimmiltaan hyvin subjektiivinen käsite, jonka voi määritellä usealla tavalla. Monesti sen luomiseen liitetään tuotelaatuun liittyviä tekijöitä, kuten hinta, vaatimusten mukaisuus, toimitusaika, luotettavuus, ammattimaisuus tai näiden ja monien muiden tekijöiden yhdistelmä. Nämä liittyvät tuotteen ominaisuuksiin ja myyntihenkilökuntaan, eli sellaisiin asioihin, joihin yritys pystyy vaikuttamaan. Vaikka organisaatio voi hallita tuotteidensa ja palvelujensa ominaispiirteitä, ei se voi hallita asiakastyytyväisyyden avainasemassa olevaa asiakkaan käsitystä. Asiakkaan käsityksellä on suuri painoarvo, ja se voi perustua mihin vain mielikuvasta olettamukseen. (Kokkonen 2.10.2006.)

Asiakkaalla oleva käsitys yrityksestä tai sen tuotteesta voi olla hyvinkin epä johdonmukainen, ja kahdella saman tuotteen omistavalla asiakkaalla täysin päinvastainen kuva tuotteen laadusta. Tämä voi johtua mistä tahansa vaihtelevasta mielentilasta lähtien. Asiakkaiden käsityksen häilyvyydestä voitaisiin vetää johtopäätös, että asiakastyytyväisyys on mitä tahansa asiakas ajattelee milloin tahansa. Tämä johtopäätös ei kuitenkaan ole yritykselle hedelmällinen, sillä sen tulee liiketoiminnan jatkuvuuden kannalta pyrkiä edes jotakuinkin ymmärtämään asiakkaitaan. Siihen pääsemiseksi on tärkeää kerätä tietoa asiakkaista ja analysoida tätä tietoa. (Kokkonen 2.10.2006.) Vain asiakkaan äänen kautta voidaan ymmärtää, miten asiakas on kokenut asiakaspalvelun yrityksessä. Asiakkaan mielihäilyä voidaan selvittää kyselyillä tai analyttisin keinoin, joiden avulla paljastuu paitsi viestinnän tulokset, myös asiakkaan tuntemukset. (Snow & Howell 2014, 7.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan suunnitella erilaisten tarkoitukseen luotujen työkalujen avulla, joihin kuuluvat muun muassa asiakastyytyväisyyskyselyt ja QFD (quality function deployment). QFD:n eli asiakaslähtöisen tuotteen tai palvelun kehityksen avulla voidaan tunnistaa ja priorisoida asiakkaista saatua tietoa tuotteen tai palvelun kehittämiseksi (Karjalainen, E. 2015). Yksittäisen työkalun sijaan kannattaa käyttää useampaa, jotta yritys saa kattavamman kuvan asiakkaan tarpeista. Tämän datan avulla yritys voi muokata tuotetta tai palveluaan enemmän asiakkaiden ja markkinoiden edellyttämään suuntaan. (Kokkonen 2.10.2006.)

Asiakastyytyväisyyteen pyrkimisen on oltava yrityksen toiminnassa mukana jo markkinoilla pysymisen takia. Yrityksen johdon tulee ymmärtää se ja pyrkiä siihen kolmen perustotuuden avulla: ensinnäkin asiakastyytyväisyys on perimmäinen päämäärä, toiseksi se on investointi ja kolmanneksi se kuuluu jokaiselle. Asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen on

tärkein päämäärä, sillä yrityksen voitot ja tulot ovat ainoastaan tulosta asiakastyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyyteen pyrkiminen tulee olla prioriteettina rationaalisen päätöksenteon ja taloudellisen ohjauksen rinnalla. Asiakastyytyväisyyteen panostaminen ei tuo välittömästi tulosta, vaan se tapahtuu investoinnin kaltaisesti. Yrityksen tulee käyttää voimavarojaan ja budjettiaan asiakastiedon keräämiseen ja analysointiin tyytyväisyyden luomiseksi. Lisäksi koko yrityksen henkilökunnalla tulee olla mahdollisuus lisätä asiakastyytyväisyyttä, ja yrityksen johtajien tulee viestiä henkilökunnalle, miten he voivat tätä tehdä käytännössä. Kun yritys on käyttänyt riittävästi voimavaroja asiakkaan käsityksien analysoimiseen ja toiminut sen mukaan, voi se alkaa selvittää asiakastyytyväisyyttä kyselyjen avulla. (Kokkonen 2.10.2006.)

Pelkkä ulosmenevien tuotteiden laadun tarkastaminen on huono lähestymistapa asiakastyytyväisyyden kasvattamiseen. Tärkeää on myös sisäinen asiakkuus, johon yhdistyy olennaisesti organisaation toimintaketju. Tämän toimintaketjun toimivuudesta huolehtimalla varmistetaan asiakkaille lopulta menevien tuotteiden ja palveluiden laadukkuus. Sisäisessä asiakkuudessa on kyse siitä, että yrityksen sisäisissä prosesseissa huolehditaan, ettei huonolaatuinen tuote tai palvelu pääse eteenpäin missään vaiheessa toimintaketjua, vaan toimitaan jo itse kuin loppuasiakas. Toimintaketjun toimiessa kitkattomasti ja sisäisen asiakkuuden ollessa hallinnassa, on saatu aikaan oiva pohja asiakastyytyväisyyden luomiselle. (Kokkonen 2.10.2006.)

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on haastavaa. Ongelmia luo muun muassa se, että asiakkaat ovat kyllästyneitä vastaamaan erilaisiin kyselyihin, ja saadut vastausmäärät jäävät helposti pieniksi. Asiakastyytyväisyyttä selvittäessä kyselyin, tulee myös miettiä tarkoin, että kysytään asioita, jotka eivät ole itsestään selviä tai ennestään tiedossa. Liian laaja kysely myös syö sen syvyyttä, jolloin tärkeimmät kehityskohteet voivat jäädä täysin huomioimatta. Kyselystä saatua dataa tulee myös hyödyntää, mikä saattaa jäädä puolitiehen. Vastaukset täytyy myös pystyä ottamaan vastaan rehellisesti kritiikkiä myöten. (Laukkanen, S. 2004.)

Onnistuneessa asiakastyytyväisyyden mittaamisessa tulee huomioida sen järjestelmällähtöisyys, reaaliaikaisuus, konkreettisuus sekä asiakkaan käsitysten ja omien näkemysten yhteensovittaminen. Järjestelmällähtöisyydessä tulee pitää huolta, että asiakastyytyväisyyden selvittäminen on osa organisaation jokapäiväistä toimintaa, eikä ainoastaan yksittäinen ja erillinen projekti. Reaaliaikaisuudella taas viitataan siihen, että myöhemmin kysyessä on vahinko jo tapahtunut, ja nyt sitä voidaan enää pyrkiä lievittämään. Asiantilan kohentaminen ja samalla asiakastyytyväisyyden lisääminen tulisi tapahtua samalla hetkellä, kun virhe tehdään. Samoin asiakasprosessissa tiedon tulee kulkea molempiin suuntiin.

Konkreettisuudella asiakastyytyväisyyden mittaamisessa tarkoitetaan, että tuloksien avulla saadaan selviä ja konkreettisia tietoja, joiden avulla voidaan kehittää prosessia. Tämän kehitystyön tulosten tulee näkyä yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa asiakkaalle asti. Asiakastyytyväisyyden selvittäminen on myös aina osa markkinointia, ja oikein tehtynä sen avulla voidaan syventää asiakassuhdetta ja varmistaa sen jatkuminen. (Laukkanen, S. 2004.)

3.2 Palvelu ja sen laatu

Palvelutapahtumassa ensisijaisen tärkeää on luoda asiakkaalle myönteinen mielikuva ensimmäisestä kontaktista alkaen. Palvelujen tutkimisessa on tähdennetty palveluun liittyvän vuorovaikutuksen korostamista siihen liittyvän vaihdannan sijaan. Palvelun yhteydessä tapahtuvat vuorovaikutustilanteet voivat olla ainoa asia, mitä asiakas osaa arvioida palveluprosessissa. Mikäli vuorovaikutustilanteista jää kielteinen kuva, myynnin aikaansaaminen on erittäin haasteellinen tehtävä – tai yhteistoimintaa ei synny lainkaan. (Grönroos 2009, 77 – 78.)

Palveluissa olennaista on niiden prosessiluonne. Palvelut koostuvat prosesseista, joiden luomiseen käytetään fyysisiä resursseja, kuten ihmisiä, tietoa ja järjestelmiä asiakkaan ongelman ratkaisua etsiessä. Usein samalla ollaan vuorovaikutuksessa asiakkaaseen. Palveluille ominaista on myös että niitä kulutetaan sekä tuotetaan yhtäaikaaisesti, mikä vaikeuttaa palvelun laadunvalvontaa, sillä ennen kuin palvelu on myyty ja kulutettu, ei sille ole olemassa ennalta määriteltyä keinoa laadun takaamiseen. Vaikka tuotantoprosessista suurin osa jää palvelutapahtumassa näkymättömiin, on syytä muistaa asiakkaan kiinnittävän huomiota nimenomaan näkyvään osaan prosessia. Muusta prosessista saattaa asiakkaalle jäädä nähtäväksi vain lopputulos, joten näkyvän osan on sujuttava hyvin myönteisen mielikuvan luomiseksi. (Grönroos 2009, 79 – 80.)

Palvelujen ymmärtämisessä yksi ydinkysymys liittyy siihen, kiinnitetäänkö huomiota vaihtoarvoon vai käyttöarvoon. Vaihtoarvolla viitataan markkinahintaan, ja se määräytyy tuotannon sekä kaupankäynnin perusteella. Käyttöarvolla taas tarkoitetaan hyödyllisiä ominaisuuksia käyttäjälle. Se määräytyy kulutuksen perusteella ja on vaihtoarvoa vaikeammin mitattavissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 10.)

Palveluita on yritetty määrittää monin tavoin 1980-luvulta saakka, mutta sen lopullisesta yleisesti hyväksytystä määritelmästä ei ole yksimielistä käsitystä. Grönroos esittää palvelun olevan ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen luoma prosessi, jossa sen toiminnoilla haetaan ratkaisua asiakkaan ongelmiin sekä toimitetaan yleensä palveluntarjoajan ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen kautta. Useimmiten palvelutapahtumaan kuu-

luu jonkinlaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, ja ovat osa palvelua. (Grönroos 2009, 77 – 78.)

Tavaroista palvelun erottavat neljä klassista piirrettä: aineettomuus, heterogeenisyys eli vaihtelevuus, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus sekä katoavaisuus eli varastoimattomuus. Muita piirteitä ovat esimerkiksi asiakassuhde ja asiakasvuorovaikutus. Monesti liiketoiminnassa on kuitenkin vaikeaa tehdä tarkka ero fyysisten tavaroiden ja aineettomien palvelujen välillä, johon viitataan niiden jatkumolla. Toisaalta voidaan sanoa myös, että jos omistusoikeus ei siirry myynnin yhteydessä, on kyseessä palvelu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15–16.) Vaikka kirjallisuudessa on esitetty monia eri piirteitä, joilla palvelun voi erottaa fyysisistä tavaroista, ei se välttämättä ole kuitenkaan hyvä tapa palvelumallien hahmottamiselle. Aineettomuuskaan ei välttämättä erota palvelua fyysisestä tuotteesta aukottomasti – fyysiset tuotteet eivät aina ole konkreettisia asiakkaan mielessä, vaan senkin voi ymmärtää abstraktisti tai subjektiivisesti. Palveluja, niiden johtamista sekä markkinointia ymmärtääkseen tulisi näiden luonne ymmärtää niiden omista lähtökohdista. (Grönroos 2009, 78.)

Palvelujen, fyysisten tuotteiden ja näiden yhdistelmien osalta on tärkeää miettiä myös arvon luomista. Tärkeämmäksi 2010-luvulla koetaan enemmänkin tavaran käyttöarvo kuin sen vaihtoarvo, jolloin arvon määrittelee asiakas. Arvoa ei ole hedelmällistä ajatella vain sen myyntihinnan tai valmistuskustannusten kautta. Liiketoiminta menestyy paremmin, kun saadaan luotua arvoa asiakkaalle, sillä usein asiakas ei niinkään etsi fyysistä tavaraa, vaan sen avulla tapahtumaa ongelman ratkaisemista ja tyytyväisyyden tunnetta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 16 – 17.) Palvelujen, niiden johtamisen ja markkinoinnin malleissa perusajatuksena on, että palvelun hankkiva asiakas on aina ainakin jotenkin mukana palveluprosessissa ja osallistuu siihen näin myös itse vaikuttaen osaltaan lopputulokseen. (Grönroos 2009, 79.) Arvo muodostuu näin asiakkaan ja tuottajan yhteistyöstä käyttötilanteessa (co-creation). Fyysisistä tavaroista, tuotetuista palveluista ja asiakkaan itsensä osallistumisesta muodostuu lopulta kokonaisvaltainen asiakaskokemus ja arvo. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 16–17.)

Pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisessa on tärkeää, että asiakkaalle tarjotut tuotteet ja palvelut ovat tämän odotusten mukaisia. Olennaisia laatutekijöitä tuotteita koskien ovat esimerkiksi sen kestävyys, ulkonäkö, soveltuvuus ja ympäristöystävällisyys. Tuotteeseen kiinteästi liittyvässä palvelussa taas laatua voidaan määritellä esimerkiksi toimitusajan kautta. Tuotteen laadun ylläpitäminen on usein helpompi tehtävä, kuin palvelun laadun ylläpitäminen. Fyysisten tuotteiden laatuvaatimukset ovat myös hyvin erilaisia kuin aineettomien palveluiden laadun tekijät. Palveluissa koetun palvelun laatu muodostuu asiakkaal-

le useammalla tavalla. Palvelun laatuun liittyy esimerkiksi aina sekä toiminnallinen että tekninen laatulementti. Toiminnallisessa laatulementissä on kyse siitä, miten asiakas saa palvelunsa, kun taas teknisellä laadulla tarkoitetaan, mitä yritys konkreettisesti tekee asiakkaalle. Jotta tuotteita ja palveluita voidaan parantaa laadun osalta jatkuvasti, tulee kokonaisvaltainen laadunhallinta integroida yritykseen kokonaisuudessaan ja lisätä osaksi sen strategista suunnittelua. Yrityksen laatu on riittävää sen toiminnan ollessa mahdollisimman kustannustehokasta ja asiakkaiden tyytyväisyyden ollessa korkeaa. (Logistiikan maailma 2014.)

Koska palvelut muodostuvat prosesseista, ja niiden tuotanto ja kulutus on samanaikaista sekä asiakas on usein mukana tuotantoprosessissa, on myös käsitys niiden laadusta yhtä monimutkainen kuin palvelun käsitekin. Kun puhutaan fyysisten tuotteiden laadusta, on kyseessä usein yksinkertaisesti niiden fyysiset ja tekniset ominaisuudet. Palveluita taas ei ole olemassakaan, ennen kuin ne samalla kulutetaan. Grönroos on jo 1980-luvulla luonut käsitteen koetun palvelun laadusta, jossa laatua määritellään kulutuksen jälkeen. Näin saatu kokemusta voidaan verrata myös odotuksiin ja arvioida palvelun laatua tätä kautta. Palvelun laatu on hyvä, jos se vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää ne. Mikäli odotukset ovat epärealistisia, koetaan palvelu laadultaan toisaalta huonoksi, vaikkei se objektiivisesti välttämättä olisikaan. Asiakkaan odotukset ovat siis ratkaiseva tekijä siinä, miten palvelun laatu koetaan. (Grönroos 2009, 98–106.)

Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että asiakkaalle tulisi tarjota aina hieman enemmän, kuin mitä tämä odottaa. Hyväksyttävä laatu saa asiakkaan tyytyväiseksi, mutta hyvä laatu ilahduttaa asiakasta ja saa asiakkaan muistamaan palvelukokemuksen ja jakamaan sitä eteenpäin. Palvelun laatua koskevista tutkimuksista on kerätty seitsemän kriteeriä, joita voidaan pitää ohjenuorina laadukkaaksi koetun palvelun kehittämiseen (Grönroos 2009, 121–145):

1. Ammattimaisuus ja taidot

Asiakkaiden ongelmien ammattitaitoiseksi ratkaisemiseksi on palveluntarjoajalla on palveluntarjoajalla oltava sen edellyttävät tiedot, taidot ja fyysiset resurssit. Tämä kriteeri liittyy erityisesti lopputulokseen.

2. Asenteet ja käyttäytyminen

Prosessiin liittyvä kriteeri, jonka mukaan asiakkaiden on koettava, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja kohtelevat heitä kohteliaasti ongelmaa ratkaistessaan.

3. Lähestyttävyyden ja joustavuus

Prosessiin liittyvä kriteeri, jonka mukaan asiakkaiden tulee kokea, että palvelu on riittävän helppo saada, ja asiakkaan vaatimuksiin voidaan sopeutua.

4. Luotettavuus

Prosessiin liittyvä kriteeri, jonka mukaan asiakkaiden tulee voida luottaa, että heille toimitetaan luvatut asiat ajoissa ja asiakkaan edun mukaisesti.

5. Palvelun normalisointi

Prosessiin liittyvä kriteeri, jonka mukaan asiakkaat ymmärtävät, että jos tapahtuu jotain odottamatonta, ryhtyy palveluntarjoaja heti toimenpiteisiin asian korjaamiseksi.

6. Palvelumaisema

Prosessiin liittyvä kriteeri, jonka mukaan fyysisen ympäristön tulee tukea asiakkaalle luotavaa myönteistä kuvaa asiakaskokemuksesta.

7. Maine ja uskottavuus

Imagoon liittyvä kriteeri, jonka mukaan asiakkaille tulee luoda mielikuva, että palveluntarjoaja antaa heidän rahoilleen vastineen, ja että sillä on arvot, jotka asiakas voi hyväksyä.

3.3 Asiakaskokemus b-to-b-palvelujen markkinoinnissa

B-to-b-palveluissa ostajana ja myyjänä on yritys tai muu organisaatio. Tavaroita ja palveluja ostetaan yleensä käytettäväksi jonkin muun tuotteen tai palvelun tuottamisessa tai sen myymisessä eteenpäin omille asiakkaille. B-to-b-markkinoilla erityisen tärkeä osa on henkilökohtaisella myyntityöllä ostotoiminnassa, sillä sen avulla saadaan tuotettua asiakkaalle räätälöityjä ratkaisuja ja näin kehitettyä asiakassuhteita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24–26.) B-to-b-markkinoinnista on vielä rajallisesti aitoa ja luotettavaa tutkimustietoa, sillä suurin osa tutkimusrahoituksesta on suunnattu b-to-c-markkinointiin. B-to-b-markkinoinnin asiakassuhteita on vähemmän, mutta nämä asiakassuhteet ovat myös monimutkaisempia. Ennen kuin ryhdytään kehittämään asiakaskokemusta b-to-b-markkinoinnissa, on tärkeää ymmärtää, että asiakaskokemukseen sijoitetun arvon tulee olla yhtä suuri kuin siitä saatava arvo. (Hollyoake 2009.)

Grönroos on esittänyt palveluyrityksessä tarvittavan palvelun tuotannon ja kulutuksen osalta tapahtuvasta vuorovaikutteisesta asiakasmarkkinoinnista erillään olevaa perinteistä markkinointia. Perinteiseen markkinointiin sisältyy esimerkiksi mainonta, PR-toiminta sekä henkilökohtainen myynti, kun taas vuorovaikutteisessa markkinoinnissa palvelun tuotantovaiheessa palveluyritys on vuorovaikutuksessa asiakkaansa kanssa. Tähän liittyy läheisesti palveluyrityksen työntekijän kyky palvella asiakasta hyvin kaikissa vuorovaikutustilanteissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 28–29.)

Markkinoinnin kilpailukeinoja on usein esitetty 4 P-mallin kautta, jossa niihin kuuluu tuote, saatavuus, markkinointiviestintä sekä hinta, mutta palvelujen markkinoinnissa on mukana useampia muuttujia. Perinteiseen 4 P-malliin onkin palveluiden osalta liitetty vielä myös 3 P:tä lisää: ihmiset, prosessit sekä fyysiset tekijät. Näihin voidaan lisätä myös vielä yksi

täydentävä seikka, tuottavuus ja laatu. Palvelun laadun ja tuottavuuden kasvattaminen lisää samalla myös asiakastytyvyyttä, ja on siksi tavoittelemisen arvoista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 29.)

B-to-b-palvelujen markkinoinnin vaiheita voidaan kuvata esimerkiksi Grönroosin kehittämällä asiakassuhteen elinkaaren kolmivaiheisella prosessilla, jossa ensimmäisenä on alkuvaihe, seuraavaksi ostoprosessi ja lopuksi kulutusprosessi. Yritykselle on tärkeää olla selvillä siitä, missä vaiheessa asiakassuhteen elinkaarta ollaan kunkin asiakkaan kohdalla, sillä oikeassa vaiheessa on käytettävä oikeanlaisia markkinointitapoja. Kaikille prosessin vaiheille on omat vaiheelle sopivat markkinointitapansa. (Grönroos 2009, 319–321.)

Alkuvaiheessa potentiaalinen asiakas ei välttämättä edes tiedä yrityksen olemassaolosta. Tässä vaiheessa yrityksen tulee pyrkiä esimerkiksi mainonnan ja suhdetoiminnan kautta saada asiakkaat kiinnostumaan yrityksestään. Alkuvaiheessa hyödynnetään pääasiassa perinteistä markkinointia. (Grönroos 2009, 320–322.) Tässä vaiheessa olennaista on myös luoda houkutteleva mielikuva tai imago yrityksestä. Mainonta ja myyntityö vaikuttavat huonosti jo kehittyneen kehnon imagon korjaamiseen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 32–33.)

Asiakkaan tullessa tietoiseksi yrityksestä ja kokiessa yrityksen kykenevän täyttämään hänen tarpeensa, voidaan siirtyä elinkaaren seuraavaan vaiheeseen eli ostoprosessiin. Tämän vaiheen aikana potentiaalinen asiakas arvioi tarjottua palvelua suhteessa hänen etsimäänsä palveluun ja siihen, minkä verran hän on valmis tästä maksamaan. Mikäli nämä toiveet täyttyvät, voi asiakas tehdä ensimmäinen ostonsa. Tässä vaiheessa olennaisin markkinointikeino on henkilökohtainen markkinointi, sillä asiakas on jo tekemisissä yrityksen kanssa ja jää myyjän tehtäväksi saada selville, mitä asiakas todella haluaa. (Grönroos 2009, 320–323.)

Viimeisenä on kulutus- tai käyttöprosessin vaihe. Yritys ei voi unohtaa asiakasta ostoprosessin jälkeen, vaan sen tulee huolehtia asiakassuhteesta koko kulutusprosessin ajan. Näin asiakas voi prosessin aikana huomata, että yritys on kykeneväinen ratkaisemaan hänen ongelmansa ja tarjoaa laadultaan hyväksyttäviä palveluja. Asiakkaan ollessa tyytyväinen, voi asiakassuhde jatkua todennäköisemmin seuraavaankin ostoon. (Grönroos 2009, 320–323.) Vaikka asiakassuhde on saatu tässä vaiheessa luotua, ei se tarkoita että asiakassuhde jatkuisi ilman jatkomainen markkinointia ja myyntityötä. Asiakkaan näkyvät ja piilevät tarpeet tulisi saada tyydytettyä jatkossakin. Samalla yritys kehittää edelleen omaa imagoaan asiakkaan silmissä. Asiakkaan huomiointi ja odotusten ylittäminen kasvattavat

asiakasuskollisuutta ja auttavat luomaan pitkäaikaisen asiakassuhteen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 34.)

3.4 Brändin ja imagon käsitteet sekä niiden osa b-to-b-markkinoinnissa

Brändillä tarkoitetaan niitä kokemuksia, joita muut kokevat yrityksen tuotteesta tai palvelusta, kun imago taas on ulkopuolisten ihmisten luoma kuva, johon vaikuttavat niin brändin koettavissa olevat ominaisuudet kuin henkilön omat tunteet ja toiminta. Imago on siis enemmänkin ihmisten mielikuva, kun taas brändi on enemmän yrityksen tietoisesti tuotama imago. (Lemetyinen, A. 20.2.2014.)

Yrityksen brändin ja sen kehittämisen tärkeys on otettu huomioon yritysten toiminnassa etenkin viime vuosikymmenillä. Samalla brändin merkitys on huomioitu b-to-b-markkinoinnissa. Mikäli yritys keskittyy lähinnä yhdenlaisten palveluiden tuottamiseen, on yrityksen brändi käsitteenä helposti erittäin lähellä yrityksen imagoa. Yksi näkemys on, etteivät brändin rakentamisen periaatteet päde samalla tavoin b-to-b-markkinoilla. Toisaalta taas voidaan ajatella, että asiakassuhteen ja brändin kehittäminen ovat yhtä tärkeitä ja toisiaan tukevia asioita. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 196.) Oman yrityksen erottaminen kilpailijoista brändin rakentamisen avulla on välttämätöntä yrityksen menestymisen kannalta. (Korkeamäki ym. 2002, 110.)

Hyvin kehitetystä ja vahvasta brändistä on hyötyä asiakassuhteen molemmille osapuolille. Yrityksen näkökulmasta se edistää asiakasuskollisuutta, edistää myyntiä ja samalla luo hyvää pohjaa mahdolliselle palveluvalikoiman laajentamiselle. Asiakkaan hyödyt vahvasta brändistä liittyvät arvoihin ja brändiin liittyvään luottamukseen. Asiakkaan vaalimat arvot näkyvät hänen brändivalinnoissaan – asiakas ostaa palvelun lisäksi myös mielikuvan tälle sopivista palveluista. Luottamus taas liittyy brändivalintaan siten, että brändi tuo asiakkaalle takuuta tietynlaisesta palvelusta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.) Brändin voikin sanoa merkitsevän asiakkaalle lupaus hankittavan palvelun tai tuotteen laadusta. (Korkeamäki ym. 111.) Asiakas on myös tyytyväisempi hankintaansa, joka on tämän mielestä vahvan brändin edustajalta hankittu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 199.)

Brändimielikuvan käsitteellä viitataan brändiin liittyviin ominaisuuksiin, jotka brändiin yhdistetään ja joilla yritykselle luodaan kilpailuetua erottautumalla kilpailevien yritysten brändeistä. Yrityksen koko organisaation on tärkeää olla tietoinen siitä, millaista brändiä yritys haluaa kantaa ja yhdistää palvelukokemuksiin, sillä tätä kuvaa tuodaan esille kaikissa vuorovaikutustilanteissa asiakkaan kanssa. Tämä luo positiivisia miellelyhtymiä asiakkaal-

le yrityksen ominaisuuksiin liittyen ja luo yhtenäisempää brändimielikuvaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 204.)

Brändin hallintaan liittyvät myös brändin identiteetin ja brändisuhteen käsitteet. Brändin identiteetti on lähellä brändimielikuvan käsitettä. Brändin mielikuvalla viitataan siihen, millaiseksi yritys koetaan ja miten asiakas erottaa brändin toisesta, mutta brändin identiteetti edustaa kuvaa, jonka yritys haluaa itsestään tuoda esille. Brändin identiteettiin yrityksen liittämällä arvoilla luodaan lupaus brändistä asiakkaalle. Identiteetin luomiseen liittyy vahvasti myyntihakuisen yrityksen ja johtamisen näkökulma. Luomisen alkuvaiheessa voidaan tehdä strateginen brändianalyysi, jossa analysoidaan asiakkaat, kilpailijat ja yritys itse. Tuloksena saadaan brändin identiteetti, johon sisältyy yrityksen arvotarjooma, jota koko henkilökunta yhtenäisesti viestittää eteenpäin asiakkaalle. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 205–206.)

Brändisuhteella taas viitataan suhteeseen asiakkaan ja brändin välillä. Kyseinen suhde luo yrityksen palveluille merkityksen asiakkaille. Tämän brändisuhteen kautta lopulta siis muodostuu asiakkaalle brändimielikuva yritystä kohtaan. Brändisuhde kehittyy asiakkaalle kaikista brändikontakteista, jotka välittävät mielikuvaa tai tietoa asiakkaalle. Brändikontaktit voivat välittyä suunnitellun tai suunnittelemattoman viestinnän kautta eli esimerkiksi myyntineuvotteluiden tai kuulopuheiden kautta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 208.)

Imago heijastuu asiakkaalle yrityksen tai sen tuotteen identiteetin kautta asiakkaan kokemuksen mukaan. Kyseessä on siis asiakkaalle rakennetun identiteetin ja sen yhtenäisyyden kokemisesta eri aisteilla. Identiteettiä konkretisoivat fyysiset tekijät, kuten yrityksen tilat, sen verkkosivut, esitteet ja myyjien ulkoasu. Näin ollen koettuun imagoon voidaan jossain määrin pyrkiä vaikuttamaan identiteetin suunnittelemisen ja sen soveltamisen avulla. Yritykselle muodostuu parempi imago, kun sen liiketoiminnan eri osat peilaavat mahdollisimman hyvin suunniteltua identiteettiä. (Lampila 18.10.2013.)

4 Tutkimuksen toteutus ja kohdeorganisaation esittely

Tässä luvussa esitellään empiirisen tutkimuksen menetelmät ja tavoite, kyselylomakkeen muodostaminen sekä sen avulla saadut tulokset graafisesti havainnoimalla. Samoin lukuun sisältyy tarkempi esittely opinnäytetyön kohdeorganisaatiosta, Indiedays Oy:stä.

4.1 Indiedays Oy ja yhtiön tarjonta mainostajille

Indiedays Oy on blogiportaalisivusto, johon kuuluu yli 600 blogia. 26 näistä on Indiedaysin omien virallisten bloggaajien blogeja, ja loput niin kutsuttuja Inspiration-blogeja. Indiedaysin alkutaipaleella se sisälsi muoti- ja lifestyleblogeja, mutta sittemmin 2010-luvulla kategorioiden on lisätty myös kauneus-, ruoka- ja sisustusaiheiset blogikategoriat. Indiedaysin bloggaajat ovat mielipidevaikuttajia, ja heidän kauttaan lukijat voivat saada inspiraatiota useisiin elämänsä osa-alueisiin. (Indiedays Oy 2015.) Indiedays tavoittaa noin 270 000 uniikkia lukijaa viikossa. Lukijat ovat suurimmilta osin 15–45-vuotiaita naisia, joiden kiinnostuksen aiheisiin kuuluu muoti, kauneus, sisustus ja ruoka. (Harju 15.5.2015.)

Mainostajat voivat hankkia näkyvyyttä sivustolla erilaisten kampanjoiden muodossa. Tällä tavoin mainostajat voivat tavoittaa kohderyhmän sivustolla ja blogeissa toteutettavan display-mainonnan ja yhdessä bloggaajien kanssa tapahtuvan yhteistyön kautta. Mainosnäkyvyyttä voidaan kohdistaa Indiedaysilla eri tavoin: blogikategorian mukaan (muoti, kauneus, lifestyle, ruoka tai sisustus), halutun kohderyhmän ikäryhmän mukaan (ikäryhmät A, B ja C) tai sen elämänvaiheen mukaan (lapsiperhe, asuu omassa taloudessa tai asuu vanhempien luona). Indiedays on tutkinut kunkin segmentin kiinnostusta eri tuoteryhmiä kohtaan, samoin kuin segmenttien käyttötottumuksia. Näiden tietojen kautta kampanjoita voidaan kohdistaa oikein. (Indiedays Oy 2015.)

Indiedaysin sivustolla on mahdollista mainostaa erilaisin tavoin. Tarjolla on esimerkiksi display-mainontaa, jossa sivustolle ja blogeihin voidaan upottaa mainoksia ennalta määriteltäviin mainospaikkoihin sekä sisältöyhteistyötä, jossa Indiedaysin blogiportaalin bloggaajat osallistuvat blogitekstien ja niiden yhteydessä järjestettävien interaktiivisuutta lisäävien kilpailujen kautta. Mainospaikkoja on havainnollistettu kuvassa 1. Sisältöyhteistyö eli co-creation-kampanjoita on eri laajuisia ja ne räätälöidään asiakkaalle tämän tarpeiden mukaan. (Indiedays Oy 2015.)

Mainospaikka	CPM-hinta €
Boksi	4,00
Tuplaboksi	6,00
Panoraama	7,50
Triplaboksi	8,00
Dominanssi	Ota yhteys
Paraatipaikka	Ota yhteys
Paraatidominanssi	Ota yhteys
Minimitilaus 2.000 €. ALV lisätään hintoihin.	

Kuva 1. Mainospaikat Indiedaysin etusivulla (Indiedays 2015.)

Indiedaysin toimisto sijaitsee Helsingissä Kampissa osoitteessa Fredrikinkatu 42. Kaupparekisteriin yritys on rekisteröity 5.11.2009. Yrityksen liikevaihto (taulukko 1) on noussut vuodesta 2010 vuoteen 2013 yli 600 000 euroa, ja vuoden 2013 lopussa se oli 1 036 000 euroa. Tilikauden tulos on samassa ajassa noussut 52 000 euroa ja oli vuoden 2013 lopussa 56 000 euroa (liikevoitto 7,2 %). Yrityksen toimitusjohtajana toimii Esa Suurio. (Sanoma Media Oy, a Sanoma Company 2015.)

Taulukko 1. Indiedays Oy:n taloustietoa (Sanoma Media Oy, a Sanoma Company 2015.)

Taloustiedot

	2010/12	2011/12	2012/12	2013/12
Liikevaihto 1000 EUR	394	522	778	1 036
Liikevaihtomuut. %	-	54,60	49,00	33,20
Tilikauden tulos 1000 EUR	4	8	10	56
Liikevoitto %	1,80	2,10	1,80	7,20
Henkilöstön lukumäärä	3	3	23	-

Indiedays on pysytellyt pitkään Suomen verkkosivustojen viidenkymmenen luetuimman sivuston joukossa viikkoluvuilla laskettuna, ja viikolla 13/2015 sen sijoitus oli 22. Uniikkeja kävijöitä sivustolla on tällöin ollut 594 843, ja sivunäyttöjä 2 703 481 vierailutiheyden ollessa 4,1 %. (TNS, a Kantar Group Company 2015.)

4.2 Tutkimuksen taustaa

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään Indiedays Oy:n yritysasiakkaiden asiakaskokemusta yrityksen markkinointi- ja myyntipalveluista. Tutkimuksen tuloksien kautta oli tarkoituksena määritellä, millaisia asiakaskokemuksia asiakkaat ovat saaneet Indiedaysin myynti- ja markkinointipalveluja käyttäessään, ja missä asioissa mahdollisesti on parantamisen varaa onnistuneen asiakaskokemuksen luomisessa. Opinnäytetyön avulla kohdeorganisaatiolle tuotetaan arvokasta tietoa siitä, miten paljon yrityksen asiakkaat arvostavat eri seikkoja blogiportaalin yhteistyökampanjoiden suunnittelussa ja toteuttamisessa, ja toisaalta miten Indiedays Oy on onnistunut näissä asioissa. Tutkimuksen kohteena eli perusjoukko oli Indiedays Oy:n markkinointi- ja myyntipalveluja käyttäneet yritysasiakkaat vuoden 2015 alkuun mennessä.

Opinnäytetyön päätutkimusongelma

- Millainen asiakaskokemus Indiedays Oy:n yritysasiakkailta on yrityksen myynti- ja markkinointipalveluista?

Opinnäytetyön alatutkimusongelmat

- Mitä asioita yritysasiakkaat arvostavat yhteistyökampanjoiden suunnittelussa ja toteutuksessa, ja miten Indiedays Oy on onnistunut näissä asioissa?

4.3 Kvantitatiivinen analyysi

Tutkimuksen alussa on tehtävä määritelmä tutkimukseen kuuluvasta perusjoukosta, joka on tutkimuksen kohteena. Perusjoukko koostuu tutkimusyksiköistä, tai tilastollisessa tarkastelussa tilastoyksiköistä. Tästä perusjoukosta voidaan hankkia tietoa mittaamalla, jolloin tarkasteltavaan tilastoyksikköön liitetään mittaamiseen liittyvä symboli tai luku. Tilastoyksiköistä saatava tieto saadaan mittaamalla, ja kyseinen mittaaminen kohdistuu muuttujiin, jotka taas voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin. Kvalitatiiviset muuttujat voidaan esittää luokittelu- tai järjestysasteikolla, eli ennalta valittuihin luokkiin, joiden järjestyksen muuttaminen ei vaikuta tuloksiin. Kvantitatiivisiin muuttujiin taas liittyy välimatka- ja suhdeasteikko. Välimatka-asteikon luokkien välimatkat luokasta seuraavaan pysyvät samankokoisina koko asteikon eli ovat samanlevyisiä, ja välimatka-asteikon avulla saa-

duilla arvoilla voidaan suorittaa laskutoimituksia. Suhdeasteikkoa taas kuvaillaan absoluuttiseksi nollapisteeeksi, jonka avulla voidaan laskea lukujen suhteita. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 15–16.)

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Jotta kvantitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa, tarvitaan riittävän suuri ja edustava otos. Kerätessä aineistoa käytetään monesti tutkimuslomakkeita, jotka ovat standardoituja ja joissa on valmiit kysymysvaihtoehdot. Tuloksia kuvataan usein numeerisesti, ja niiden avulla on mahdollista päätellä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia, joita tutkittavassa asiassa on tapahtunut. (Heikkilä 2014, 8.)

Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös hypoteettis-deduktiiviseksi, eksperimentaaliseksi ja positivistiseksi tutkimukseksi. Määrällistä tutkimusta käytetään usein sosiaali- ja yhteiskuntatieteiden tutkimuksissa, ja sen juuret ovat alun perin luonnontieteissä. Tutkimuksessa korostuu syyn ja seurauksen laiti, joka pohjaa realistiseen ontologiaan eli filosofian suuntaukseen, jossa todellisuuden sanotaan rakentuvan objektiivisesti todettavissa olevista tosiasioista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 139).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on selvittää aiempia teorioita ja aiempien tutkimusten johtopäätöksiä sekä esittää hypoteeseja ja määritellä käsitteet. Keskeistä on myös suunnitella, millä tavalla aineistonkeruu tapahtuu niin, että valittu tapa sopii numeeriseen mittaamiseen. Seuraavaksi on valittava tutkittavat henkilöt tai koehenkilöt, jota varten määritellään tutkimuksen perusjoukko, josta suoritettavalla otoksella saadaan tutkimustulokset. Otoksen muuttujat kootaan taulukkomuotoon sekä aineisto muodostetaan tilastollisesti käsiteltäväksi, ja lopulta tehdään havaintoaineistosta päätelmät tilastollisen analysoinnin kautta muun muassa esittämällä niitä prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2010, 140).

Tutkimusta suunniteltaessa on tärkeää miettiä, minkälainen tutkimusmenetelmä tukee parhaiten tavoitetta, ja onko tutkittavia ominaisuuksia parempi määritellä laadullisina eli kvalitatiivisina vai määrällisillä eli kvantitatiivisilla muuttujilla. Tässä tutkimuksessa pyritään mittaamaan konkreettisilla luvuilla, miten hyvä asiakaskokemus kohdeorganisaation asiakkaille on saatettu, ja kuinka hyvin kullakin osa-alueella on saatu tuotettua hyvä asiakaskokemus verrattuna siihen, miten paljon kutakin osa-aluetta arvostetaan. Samalla on toimeksiantajan toiveesta selvitetty myös yrityksen imagomielikuvaa määrällisesti mittaamalla. Luonteva valinta tutkimuksen toteuttamismenetelmäksi olikin näin kvantitatiivinen tutkimus, jolla saatiin tuloksia, joiden avulla on mielekästä suorittaa laskutoimituksia.

Tutkimus voidaan suorittaa kokonaistutkimuksena tai otantatutkimuksena. Kokonaistutkimuksessa tutkimuksen kohteena on sen koko perusjoukko, eli jokainen otantayksikkö on tarkasteltavana. Otantatutkimuksessa tarkasteltavana on sen sijaan vain osa perusjoukosta, ja tämä otanta voidaan määritellä tutkimusta parhaiten auttavalla tavalla. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.) Yleistettävyyden haluttiin olevan mahdollisimman suuri, joten kysely suoritettiin kokonaistutkimuksena, jossa koko perusjoukolle eli Indiedaysin markkinointi- ja myyntipalveluja käyttäneille yritysasiakkaille lähetettiin kyselylomake. Toimeksiantaja varoitti etukäteen, että suurin osa asiakkaista tuskin ehtii vastaamaan kyselyyn, joten oli ennustettavissa vastaajien määrän jäävän kokonaistutkimuksesta huolimatta järkevän kokoiseksi koko vastaajien joukon analysointia ajatellen.

4.4 Kyselylomake

Tutkimusstrategiana tässä opinnäytetyössä on tapaustutkimus (case study), jossa tavoitteena on kerätä yksityiskohtaista tietoa pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia tai yksittäisestä tapauksesta (Hirsjärvi ym. 2010, 134). Tutkimus on toteutettu lähettämällä kyselylomake Indiedaysin markkinointi- ja myyntipalvelujen ostajille eli kaikille yritysasiakkaille vuoden 2015 alkuun mennessä.

Yksi aineistonkeruun tavoista on kysely. Kysely tulee englanninkielisestä survey -termistä, jolla tarkoitetaan sellaisia kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin malleja, joissa kohteena olevat henkilöt muodostavat otoksen perusjoukosta ja jossa kerätään aineistoa standardoidusti. Standardoitavuudella viitataan sitä, että kaikilta kohdehenkilöiltä kysytään samaa asiaa samalla tavalla. Kyselyn avulla saatua aineistoa tarkastellaan yleensä kvantitatiivisesti. Kyselylomakkeen käyttämisen etuna on sen avulla mahdollisesti saatava laaja tutkimusaineisto sekä sen tehokkuus tutkijan ajan säästämiseksi, sillä kysely voidaan lähettää tuhansillekin vastaajille ja sen kautta saatava aineisto on helposti analysoitavissa. Kyselylomakkeen heikkouksia taas ovat esimerkiksi mahdollinen vastaajien kato ja se, ettei voida varmistua vastaajien väärinymmärryksestä kysymyksiä koskien tai ylipäänsä kyselyn vakavasti ottamisesta. (Hirsjärvi ym. 2010, 193–195.)

Kyselylomakkeen käyttö helpottaa sen avulla saatavan informaation tallentamista ja tulosten käsittelyä. Kyselylomakkeen käytön tärkein tavoite on saada tutkijan tiedontarve muokattua kysymyksiksi, joihin lomakkeen vastaanottaja kykenee vastaamaan. Mikäli lomakkeeseen tehdään valmiit vastausvaihtoehdot, saadaan myös vastauksista yhdenmukaisia, mikä nopeuttaa lopullista vastausten käsittelyä ja samalla vähennetään vastaajan ponnistelua. Kyselylomakkeessa voi olla avoimia kysymyksiä, mutta niiden analysointi on vaikeampaa kuin monivalintakysymysten. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42–43.)

Tämän työn kyselylomaketta (Liite 1.) tehtiin yhdessä opinnäytetyöohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa. Suurin osa kysymyksistä on strukturoituja kysymyksiä, mutta joukossa on myös kaksi avointa kysymystä. Ensimmäinen on tarkentava kysymys siihen, mikäli vastaaja ei koe haluavansa käyttää Indiedaysin markkinointipalveluja uudelleen, ja toinen lopussa oleva palautekysymys, jossa vastaaja voi jättää terveisensä tai kehitysehdotuksensa markkinointi- ja myyntitiimille. Kyselylomake pyrittiin jättämään mahdollisimman tiiviiksi, jotta vastaajat jaksaisivat osallistua kyselyyn. Liian pitkä kyselylomake myös heikentää vastausten laatua (Holopainen & Pulkkinen 2008, 43).

Ensimmäisessä kysymyksessä kerättiin taustatietoa vastaajien yritysten aloista. Sen jälkeisillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään vastaajien asiakaskokemusta kampanjan suunnittelussa ja kampanjaprosessissa ja toteuttamisessa kysymällä ensin, kuinka paljon kukaan osa-aluetta vastaaja arvostaa, ja seuraavassa kysymyksessä, kuinka hyvin Indiedaysin koettiin onnistuneen näissä osa-alueissa. Kampanjaprosessiin liittyvien arvostusta ja onnistumista määrittävien kysymysten asteikot valittiin viisiportaisiksi Likertin asteikkoa pohjana käyttäen. Toimeksiantajan toiveesta yrityskuvaa selvitettiin yhdellä positiomuotoisella kysymyksellä, ja tämän jälkeen selvitettiin suosittelevatko vastaajat Indiedaysia muille.

Kysely tehtiin ja lähetettiin Webropol -ohjelman kautta 30.3.2015 kaikille 1570 asiakkaalle. Kyselyyn liitettiin saatesanat ja vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa, eli 12.4.2015 saakka. Lomakkeen täytettyään vastaajille tarjottiin mahdollisuutta osallistua Olympus PEN – järjestelmäkameran arvontaan, johon lähes kaikki vastaajat osallistuivatkin. Arvonnasta mainittiin myös sähköpostin saatesanoissa.

Otoskoko poikkeaa valitusta kokonaisjoukosta vastaamattomuuden eli kadon vuoksi (Holopainen & Pulkkinen 2008, 41). Monien vastaajien arveltiin etukäteen olevan liian kiireisiä vastaamaan, ja sen vuoksi kysely lähetettiin koko perusjoukolle. Kato voi vaikuttaa kuitenkin tutkimuksen kautta tehtävien johtopäätösten oikeellisuuteen.

4.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tilastolliseen mittaamiseen liittyvällä validiteetilla eli pätevyydellä pyritään ilmaisemaan, onko tutkimuksella saatu mitattua sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Mikäli muuttujalla saadaan mitattua juuri sitä, mitä oli tarkoituskin, päästään ihanteelliseen tulokseen. Muuttujan ja käsitteen alat eivät kuitenkaan välttämättä kohtaa täysin, tai toisen ala on suurempi, ja tämä heikentää mittauksen validiteettia. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 16.) Validius voi

kärsiä, mikäli kysymyslomakkeen vastaajat eivät ymmärrä kysymystä tai ymmärtävät kysymyksen väärin. (Hirsjärvi ym. 2010, 231–232.)

Tutkimuksen mittaamisessa reliabiliteetin käsitteellä viitataan mittarin luotettavuuteen, eli sen kykyyn tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetin voidaan sanoa olevan suuri, kun samasta tai samankaltaisesta aineistosta saadaan eri kerroilla mitattaessa samat tulokset. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 17.) Reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi siitä, että kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai saman henkilön vastatessa kysymyksiin samoin kahdella eri tutkimuskerralla. (Hirsjärvi ym. 2010, 231.)

Suurin uhka kyselyn reliabiliteetille on vastaajien kato. Kysely lähetettiin Indiedaysin kaikille asiakkaille, joita oli yhteensä 1570. Osa näistä asiakkaista oli eri yhteyshenkilöitä saman yrityksen sisällä. Vastauksia kyselyyn saatiin 47, mikä on ainoastaan noin kolme prosenttia koko määrästä. Näin aiheutunut kato voi vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin reliabiliteettia heikentävästi, sillä saatu otosjoukko ei välttämättä edusta kaikkia kantoja.

Kysymyslomake käytiin toimeksiantajan kanssa tarkasti läpi ja toteutettiin toimeksiantajan toiveiden mukaisesti, jotta tutkittaisiin oikeita asioita. Kyselylomakkeesta pyrittiin myös tekemään mahdollisimman neutraali tarkistamalla, että kysymykset ovat ymmärrettävissä oikein muille kuin kyselyn tekijälle ja sanamuodot eivät johdattele vastaajaa. Varmuutta siitä, ovatko vastaajat vastanneet huolellisesti ja tosissaan ei voida varmuudella sanoa. Tutkija ja kyselyn toteuttaja ei myöskään ole ollut henkilökohtaisessa kontaktissa vastaajien kanssa opinnäytetyötä ja kyselyä toteuttaessa millään tavalla, eikä ole voinut vaikuttaa mitenkään vastauksiin. Näin ollen toisen tutkijan lähettäessä samat kysymykset vastaajille, tulisi hänen saada samat vastaukset, mikäli muut tekijät (vastaajan mieliala yms.) eivät ole vaikuttaneet vastauksiin.

5 Tutkimustulokset

Tässä luvussa tarkastellaan saatuja tutkimustuloksia. Kysymyksiä käydään läpi samassa järjestyksessä, jossa ne olivat kyselylomakkeessa (Liite 1) kuitenkin myös yhdistellen kysymyksiä vertailun havainnollistamiseksi. Vastauksia havainnollistetaan MS Excel – ohjelman avulla tehtyjen graafisten kuvioiden kautta ja avataan sanallisesti kuvioiden alla.

Kyselylomakkeen ensimmäisellä kysymyksellä pyrittiin aluksi selvittämään vastaajien taustatietona, minkä alan yrityksessä he toimivat. Toisessa ja kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, montako kertaa vastaajat ovat käyttäneet Indiedaysin myynti- ja markkinointipalveluja, ja käyttäisivätkö he palveluja uudelleen. Neljäs kysymys oli avoin kysymys, jossa henkilöt, jotka eivät käyttäisi palveluja uudelleen, toivottiin perustelevan syyn tähän. Kysymyksissä numero 5-10 pyrittiin strukturoiduilla kysymyksillä selvittämään, miten tärkeinä vastaajat pitivät kampanjatuotannon eri vaiheiden osa-alueita ja kuinka hyvin Indiedays on vastaavasti heidän mielestään onnistunut niissä. Kysymyksessä numero 11 selvitettiin toimeksiantajan toiveesta Indiedaysin imagomielikuvaa positiokysymyksellä, jossa oli valmiita vaihtoehtoja. Kysymyksellä numero 12 selvitettiin suosittelisivatko vastaajat Indiedaysin markkinointipalveluja muille. Viimeinen kysymys taas oli avoin kysymys, jossa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia tai muita terveisiä Indiedaysin myynti- ja markkinointitiimille.

Kyselylomake lähetettiin koko Indiedaysin asiakasrekisterille eli 1570 henkilölle, joiden joukosta vastauksia saatiin 47. Vastausprosentti jäi noin kolmeen huolimatta kyselyyn liittyneestä arvonnasta ja muistutusviesteistä, joita lähetettiin ensimmäisen vastausviikon loputtua. Kysely oli auki kaksi viikkoa 30.3. – 12.4.

5.1 Taustatiedot

Salainen osio.

5.2 Käyttökerrat ja käytön toistaminen

Salainen osio.

5.3 Kampanjoihin liittyvien osa-alueiden tärkeys ja Indiedaysin onnistuminen

Salainen osio.

5.4 Imagomielikuva

Salainen osio.

5.5 Suosittelemus

Salainen osio.

5.6 Avoin lopetuskysymys

Salainen osio.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa pohditaan tutkimustuloksia teorian valossa, ja luodaan mahdollisia kehitysehdotuksia ja tuodaan esille kehittämiskohteita Indiedaysin toiminnassa. Lisäksi arvioidaan opinnäytetyön hyödynnettävyyttä ja omaa oppimista opinnäytetyön tekoprosessissa.

Luku pidetään salaisena toimeksiantajan toiveesta.

Lähteet

Auramo, H. 2012. Miltä näyttää Suomen lifestyle- ja muotiblogiskene juuri nyt?
http://www.marmai.fi/blogit/sosiaalinen_sukellusvene/milta+nayttaa+suomen+lifestyle+ja+muotiblogiskene+juuri+nyt/a2156162. Luettu: 31.3.2015.

Bella-blogit, Bastella Media Oy 2015. Yhteistyöhön. Luettavissa:
<http://bellablogit.fi/yhteistyohon/>. Luettu: 31.3.2015.

BlogBook 2015. BlogBook - Suomen monipuolisin blogiportaali. Luettavissa:
<https://blogbook.fi/>. Luettu: 31.3.2015.

Experience Curve 18.4.2007. Blogger Outreach Done Right – The Nikon Blog Ambassador Program. Luettavissa: <http://experiencecurve.com/archives/blogger-outreach-done-right-the-nikon-blog-ambassador-program>. Luettu: 15.5.2015.

FitFashion 2015. FitFashion.fi - Suomen suurin urheilullisen elämäntyylin blogiyhteisö. Luettavissa: <http://fitfashion.fi/>. Luettu: 3.4.2015.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Juva.

Harju, L. 15.5.2015. Myyntijohtaja ja osakas. Indiedays Oy. Sähköposti.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa:
<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 15.5.2015.

Hollyoake, M. 2009. The four pillars: Developing a bonded business-to-business customer experience. Luettavissa: <http://www.palgrave-journals.com/dbm/journal/v16/n2/abs/dbm200914a.html>. Luettu: 17.5.2015.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.

Indiedays Oy 2015. Mainostajille. Luettavissa:
<http://www.indiedays.com/item/tietoja/mainostajille>. Luettu: 3.4.2015.

- Karjalainen, E. 2015. Asiakaslähtöinen tuotteen ja palvelun kehitys QFD. Luettavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/kalenteri/qfd>. Luettu: 10.4.2015.
- Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Kokkonen, O. 2.10.2006. Asiakastytyväisyys kaiken perusta. Luettavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastytyvaeisyys-kaiken-perusta/>. Luettu: 7.4.2015.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- KWD Digital 2015. Bannerimainonta mainosmuotona. Luettavissa: <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/bannerimainonta>. Luettu: 15.5.2015.
- Kääriäinen, S. 21.10.2014. Blogiportaali on bloggaajan manageri. Luettavissa: <http://www.blogietiikka.fi/2014/10/blogiportaali-bloggaajan-manageri/>. Luettu: 3.4.2015.
- Kääriäinen, S. 15.9.2014. Joukkopako blogiportaaleista ja vapauden kaipuu. Luettavissa: <http://etiikka.fi/joukkopako-blogiportaaleista-ja-vapauden-kaipuu/>. Luettu: 31.3.2015.
- Lampila, T. 18.10.2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi 3/3. Luettavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>. Luettu: 15.5.2015.
- Laukkanen, S. 2004. Asiakastytyväisyys. Suomen laatu yhdistyksen julkaisu. Jaosjulkaisu 1/95. Luettavissa: <http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastytyvaisuus220904.pd>. Luettu: 8.4.2015.
- Lemetyinen, A. 20.2.2014. Tee itsestäsi brändi – Katleena Korteso. Luettavissa: <http://esseepankki.proakatemia.fi/tee-itsestasi-brandi-2/>. Luettu: 8.4.2015.
- Logistiikan maailma 2014. Laatu yrityksissä. Luettavissa: http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Laatu_yrityksiss%C3%A4. Luettu: 15.5.2015.
- Markkinointi&mainonta 2014. Bella-blogit osti muotiblogiportaalin. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/bellablogit+osti+muotiblogiportaalin/a2263509>. Luettu: 31.3.2015.

Ryynänen, I. 9.9.2010. Blogialustan valitseminen. Luettavissa:
<http://www.bloggaus.fi/aloitteleva-bloggaaja/blogialustan-valitseminen/>. Luettu: 8.4.2015.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Talentum. Helsinki.

Sanoma Media Oy, a Sanoma Company 2015. Indiedays Oy, Yrityshaku, Taloussanomat. Luettavissa: <http://yritys.taloussanomat.fi/y/indiedays-oy/helsinki/2294668-1/>. Luettu: 5.4.2015.

Scoble, R. & Israel, S. 2006. Blogit ja bisnes. Basam Books Oy. Helsinki.

Snow & Howell 2014. The Customer Experience: the Journey from Good to Great. Interactive Intelligence, Inc. Indiana.

Susanna 13.11.2013. Blogit portaaleissa: tasokasta vai toivotonta? Luettavissa:
<http://www.pinkbubble.fi/2013/11/blogit-portaaleissa-tasokasta-vai.html>. Luettu: 3.4.2015.

TNS, a Kantar Group Company 2015. TNS – Suomen web-sivustojen viikkoluvut. Luettavissa: <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/>. Luettu: 5.4.2015.

USI – Union Solidarity International. 2015. 10. The Viral Effect. Luettavissa:
<https://usilive.org/education/social.../the-viral-effect/>. Luettu: 15.5.2015.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Indiedaysin asiakaskokemustutkimus

1. Millä alalla yrityksesi toimii?

- Elektroniikka
- Elintarvikkeet
- Internet/tietotekniikka/tietoliikenne
- Kosmetiikka ja kauneus
- Markkinointi
- Markkinointipalvelut
- Matkailu
- Media/viihde
- Muoti
- Verkkokauppa
- Vähittäiskauppa
- Muu, mikä

2. Kuinka monta kertaa yrityksesi on käyttänyt Indiedaysin markkinointipalveluita?

- 1
- 2-4
- 5-7
- 8-10
- Yli 10

3. Aiotko käyttää Indiedaysin markkinointipalveluita uudelleen?

- Kyllä
- Ei

4. Jos vastasit ei, miksi et?

5. Kuinka tärkeänä pidät kampanjoita suunnitellessasi seuraavia asioita:

Kysymyksen asteikko on 1 - 5, jossa 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovinkaan tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=tärkeä ja 5=erittäin tärkeä.

	1	2	3	4	5
Tarjous on kilpailukykyisesti hinnoiteltu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjous on sovitun mukainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjous on kampanjaidealtaan luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouspyyntöön vastataan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjous on selkeästi jäsennelty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanja tuotetaan avaimet käteen -periaatteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Miten koet Indiedaysin onnistuneen seuraavissa:

Kysymyksen asteikko on 1 - 5, jossa 1=erittäin huonosti, 2=melko huonosti, 3=ei hyvin eikä huonosti, 4=melko hyvin ja 5=erittäin hyvin.

	1	2	3	4	5
Tarjous on kilpailukykyisesti hinnoiteltu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjous on sovitun mukainen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjous on kampanjaidealtaan luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouspyyntöön vastataan nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjous on selkeästi jäsennelty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanja tuotetaan avaimet käteen -periaatteella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka tärkeäksi koet kampanjan tuotantoprosessissa seuraavat asiat:

Kysymyksen asteikko on 1 - 5, jossa 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovinkaan tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=tärkeä ja 5=erittäin tärkeä.

	1	2	3	4	5
Kampanjan eteneminen aikataulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottajan tavoittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottajan asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottajan yhteydenpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottajan ystävällisyys ja palvelualltius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjan tulokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Miten koet Indiedaysin onnistuneen seuraavissa:

Kysymyksen asteikko on 1 - 5, jossa 1=erittäin huonosti, 2=melko huonosti, 3=ei hyvin eikä huonosti, 4=melko hyvin ja 5=erittäin hyvin.

	1	2	3	4	5
Kampanjan eteneminen aikataulussa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottajan tavoittaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottajan asiantuntevuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottajan yhteydenpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuottajan ystävällisyys ja palvelualltius	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjan tulokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Miten arvokkaiksi koet seuraavat asiat Indiedaysin kampanjoissa?

Kysymyksen asteikko on 1 - 5, jossa 1=ei lainkaan tärkeä, 2=ei kovinkaan tärkeä, 3=melko tärkeä, 4=tärkeä ja 5=erittäin tärkeä.

	1	2	3	4	5
Bloggaajan rooli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjan mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjakonsepti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjaraportti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmis kampanjakokonaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Miten koet Indiedaysin onnistuneen seuraavissa:

Kysymyksen asteikko on 1 - 5, jossa 1=erittäin huonosti, 2=melko huonosti, 3=ei hyvin eikä huonosti, 4=melko hyvin ja 5=erittäin hyvin.

	1	2	3	4	5
Bloggaajan rooli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjan mainokset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjakonsepti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjaraportti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valmis kampanjakokonaisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Arvioi Indiedaysia valitsemalla sopiva vaihtoehto eri väittämien välillä:

	1	2	3	4	5	
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Epäluotettava
Asiantunteva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kokematon
Ketterä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kömpelö
Luova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mielikuvitukseton
Tuloksellinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tulokseton

12. Suositteletko Indiedaysin markkinointipalveluja muille?

- Kyllä
 En

13. Onko Sinulla kehitysehdotuksia tai muita terveisiä Indiedaysin myynti- ja markkinointitiimeille? Sana on vapaa.

Liite 2. Kyselylomakkeen saatesanat

Hei,

Olen liiketalouden opiskelija Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta, ja teen opinnäytetyötäni aiheesta ”Asiakaskokemus Indiedays Oy:n palveluista”. Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää Indiedays Oy:n asiakkaiden palvelukokemusta kampanjaprosessin eri osissa ja kokonaisuutena. Lisäksi kyselyssä selvitetään yrityksen imagomielikuvaa. Vastauksia käytetään tutkimusmateriaalina opinnäytetyössä.

Kyselyyn pääset tämän viestin alaosassa olevasta linkistä.

Vastaaminen vie muutaman minuutin ja kyselyyn vastataan anonyymisti. Jokainen vastaus on arvokas. Viimeinen vastauspäivä kyselyyn on 12.4.2015. Kyselyn lopussa on mahdollisuus osallistua Olympus PEN – järjestelmäkameran arvontaan erillisellä lomakkeella.

Kiitän suuresti jo etukäteen vastauksistasi.

Ystävällisin terveisin,

Emmi Somerkallio

<https://www.webpolsurveys.com/R/C534691D605FE51C.par>