

Opinnäytetyö (AMK)

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma

Estenomi

2015

Annika Hietala ja Satu Posio

# OLEMASSA OLEVIIEN ASIAKKAIDEN HYÖDYNTÄMINEN SUOSITTELU-MARKKINOINNISSA

– Case Tehden Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Kauneudenhoitoalan koulutusohjelma | Estenomi

Joulukuu 2015 | Sivumäärä 44+9

Arja Keltaniemi

Annika Hietala ja Satu Posio

# OLEMASSA OLEVIEN ASIAKKAIDEN HYÖDYNTÄMINEN SUOSITTELMARKKINOINNISSA – CASE TEHDEN OY

Suosittelumarkkinointi on strateginen markkinointikeino, joka tarkoittaa asiakassuosittelun aktiivista ja systemaattista hyödyntämistä sekä edistämistä. Se perustuu asiakastytyvyyden korkeimpaan tasoon, jolloin asiakas kokee tarvetta suositella yrityksen tuotetta tai palvelua. Suosittelemarkkinointi koetaan painoarvoltaan luotettavammaksi kuin kaupallinen mainonta.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Tehden Oy ja tarkoituksena oli löytää heidän potentiaaliset referenssiasiakkaat sekä tuottaa monipuolista referenssimateriaalia yrityksen markkinoinnin käyttöön sekä myynnin tueksi. Aihetta lähestyttiin asiakastytyvyysselvityksellä, joka sisälsi suositteluhaluuden tarkastelun Net Promoter Score – mittaria käyttämällä. Kysely lähetettiin sähköpostitse kaikille Tehden ohjelmistoa käyttäville.

Kyselyn sekä Tehden Oy:n henkilökunnan avulla löydettiin referenssiasiakkaat. Potentiaalisien referenssiasiakkaisiin otettiin yhteyttä sähköpostitse ja puhelimitse. Kaiken kaikkiaan yhteyttä otettiin 16 asiakkaaseen, joista 14 vastasi ja suostui suosituksen antamiseen. Lopulta toteutettiin 12 asiakasreferenssiä. Monipuolisen referenssimateriaalin saamiseksi valittiin referenssien muodoiksi video, case study ja lyhyet asiakastestimoniat.

Referenssivideoon haastateltiin kauneudenhoitoalan asiakasta. Video toteutettiin yhteistyössä graafisen alan painoviestinnän opiskelijoiden kanssa. Videosta muodostui tarinallinen asiakaskertomus, jonka näkökulmana oli asiakkaan kokemus Tehden ohjelmistosta. Case studyyn haastateltiin liikunnan alan asiakasta, jonka pohjalta kirjoitettiin tarinallinen asiakaskertomus. Lyhyet asiakastestimoniat saatiin suoraan asiakastytyvyysselvityksestä. Näihin pyydettiin asiakkaan suostumus käyttää suositusta Tehdenin markkinoinnin ja myynnin tarpeisiin. Lopputuotoksena saatiin toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa asiakastytyvyydestä, jonka avulla he voivat kehittää yrityksensä toimintaa. Tämän lisäksi he saivat myös monipuolista referenssimateriaalia, markkinointiin ja myynnin tueksi.

## ASIASANAT:

asiakastytyvyys, suosittelumarkkinointi, suosittelemarkkinointi, referenssi, asiakastestimoniat, net promoter score

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Beauty Care | Bachelor of Beauty Care

December 2015 | Total number of pages 44+9

Arja Keltaniemi

Annika Hietala ja Satu Posio

## UTILIZING EXISTING CUSTOMERS FOR REFERENCE MARKETING

Reference marketing is a strategic marketing tool, which utilizes active and systematic promotion of customer references. It is based on the highest level of customer satisfaction when customer feels to recommend product or service. Customer references are considered more trustworthy than commercial marketing.

This Bachelor's thesis was assigned by Tehden Ltd. The aim of the work was to found out the potential brand advocates for Tehden Ltd and produce versatile references for marketing and sales. The work was started by carrying out customer satisfaction survey. Survey included section to identify advocates by using Net Promoter Score. Customer satisfaction survey was sent by e-mail to all users of Tehden business software.

By means of the survey and with help of the Tehden personnel reference customers were identified. Potential reference customers were contacted via email and by phone. In total 16 customers were approached and 14 of those replied and wanted to act as brand advocates. In the end, 12 customer references were executed. Three different kind of realization types were chosen to implement customer references. Those were reference video, case study and short customer testimonials.

Customer from the field of beauty care was interviewed for video. It was produced in cooperation with students of graphics technology in publishing and printing. The idea of the video was to emphasize the customer's experience of Tehden business software using storytelling method. Case study was based on an interview of one customer from the field of sports. Short customer testimonials were found straight from the survey. Approvals to use those testimonials for Tehden's marketing and sales were separately asked from customers. As a conclusion of the whole process, Tehden Ltd gained useful information of customer satisfaction which can now further be utilized to improve their business. The project also provided them wide-ranged reference material for customer reference portfolio.

### KEYWORDS:

reference marketing, customer satisfaction, reference, customer advocacy, customer testimonial, net promoter score

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Tausta	6
1.2 Tavoitteet ja hyödyt	7
1.3 Toimeksiantaja	7
<b>2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS</b>	<b>8</b>
2.1 Asiakaskokemus	8
2.2 Asiakasuskollisuus	11
2.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	12
2.4 Tutkimuksen tavoitteet	13
2.5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset	14
2.5.1 Ohjelmisto	15
2.5.2 Asiakaspalvelu	16
2.5.3 Hinta-laatusuhde	17
2.6 Net Promoter Score (NPS) - Suosittelemittaaminen	18
<b>3 SUOSITTELMARKKINOINTI</b>	<b>23</b>
3.1 Suosittelemarkkinoinnin hyötyjä	24
3.2 Suositteelijat	25
3.3 Suosittelemarkkinoinnin muotoja	28
3.3.1 Referenssivideo	29
3.3.2 Case study	29
3.3.3 Lyhyet asiakastestimoniat	30
3.4 Suosittelemarkkinoinnin kanavat	30
3.5 Suosittelemarkkinoinnin kautta tulleet asiakkaat	31
<b>4 TUOTOKSET</b>	<b>33</b>
4.1 Referenssivideo	33
4.2 Case study	35
4.3 Lyhyet asiakastestimoniat	36
4.4 Johtopäätökset	39
4.5 Kehityskohteet ja toimenpide-ehdotukset	40
<b>5 POHDINTA</b>	<b>42</b>

**LIITTEET**

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Liite 2. Case Study - Silver Plus kuntoklubi saa kaikki ohjelmistoratkaisut Tehdeniltä

**KUVIOT**

Kuvio 1. Asiakaskokemuksen viisi taso	9
Kuvio 2. Ohjelmisto	15
Kuvio 3. Asiakaspalvelu	16
Kuvio 4. Hinnoittelu	17
Kuvio 5. Net Promoter Score	18
Kuvio 6. Tehdenin NPS	20
Kuvio 7. Asiakasjakauma	20
Kuvio 8. NPS toimialoittain	21
Kuvio 9. Kuluttajien luottamus mainonnassa	25
Kuvio 10. Ensisijaiset syyt suositteluun	26

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tausta

Tehden Oy on kasvuyritys, jonka liiketoiminta ja asiakasmäärät ovat kasvaneet vuosittain. He ovat tehneet asiakastyytyväisyyskyselyn viimeksi ohjelmiston lanseerausvuonna 2013. Silloin asiakaskuntakin oli huomattavasti pienempi koostuen pääsääntöisesti hius- ja kauneudenhoitoalan sekä terveys- ja hyvinvointialan asiakkaista, joille ensimmäiset ohjelmistot suunnattiin. Seuraavaksi ohjelmistotarjonta laajennettiin liikunta-alalle ja viimeisenä kaupan alalle. Kasvun ja kehityksen myötä uudelle asiakastyytyväisyyskyselylle on selkeä tarve.

Tehden Oy on jo aikaisemminkin ottanut suosittelumarkkinoinnin osaksi markkinointistrategiaa. He ovat käyttäneet mm. tilastollisia faktoja edellisen asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella, lyhyitä ja nimettömiä asiakastestimonioita printtimainonnassa ja nettisivustolla sekä lyhyitä, kuvallisia ja nimellisiä asiakastestimonioita nettisivustolla. Heillä on myös käytössään ostopäätökseen johtavasta suosittelusta palkkio suosittelijalle. He ovat saaneet suosittelun kautta paljon uusia asiakkaita, ja siksi kokeneet suosittelumarkkinoinnin hyödylliseksi, kannattavaksi ja tehokkaaksi markkinoinnin työvälineeksi. Näin ollen he halusivat panostaa siihen lisää ja saada uutta materiaalia markkinoinnin sekä myynnin käyttöön.

Lähtökohtana opinnäytetyölle oli löytää sitoutunut ja kehityshaluinen toimeksiantaja. Tavoitteena oli myös perehtyä meille uuteen liiketoiminnan osa-alueeseen ja kasvattaa siten ammatillista osaamistamme. Opinnäytetyön toteutuksesta haluttiin toiminnallinen, jossa tuotettaisiin materiaalia toimeksiantajan tarpeisiin.

## 1.2 Tavoitteet ja hyödyt

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keino, miten hyödyntää toimeksiantajan olemassa olevia asiakkaita markkinoinnin ja myynnin tukena. Tarkastelunäkökulmana toimii suosittelumarkkinointi ja potentiaalisten suosittelijoiden hyödyntäminen markkinoinnissa. Tavoitteena on löytää Tehden Oy:n potentiaaliset referenssiasiakkaat sekä tuottaa Tehdenille laadukasta sekä tarpeellista referenssimateriaalia markkinoinnin ja myynnin käyttöön.

Tavoitteena on toteuttaa asiakastyytyväisyyskysely, jonka avulla selvitetään asiakkaiden tämän hetkistä tyytyväisyyttä sekä suositteluhalukkuutta. Suosittelijoiden etsinnässä käytetään apuna Net Promoter Score (NPS) – mittaria, joka on tunnettu suositteluhalukkuuden mittaamisessa käytetty työkalu.

Asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta etsitään potentiaaliset referenssiasiakkaat ja tavoitteena on toteuttaa seuraavia referenssituotoksia; asiakasreferenssivideo, case study – kertomus ja lyhyet asiakastestimonialit, jotka kuvaavat asiakkaiden kokemuksia Tehdenin tuotteista ja palvelusta.

## 1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana on Tehden Oy, joka tarjoaa yrityksille liiketoimintaa tehostavia ohjelmistopaketteja, jotka toimivat pilvipalveluina verkossa. Tehden Oy on vuonna 2007 perustettu yritys, joka työllistää tällä hetkellä noin 20 henkilöä. Heidän päätuotteensa on vuonna 2013 lanseerattua Tehden-pilvipalvelu, jota käyttää jo lähes 500 yritystä. Tehdenin ohjelmistopaketeissa on otettu jokaisen alan erityispiirteet huomioon ja tällä hetkellä heidän asiakkaat ovat kauneudenhoitoalalta, liikunnan ja hyvinvoinnin alalta sekä kaupan alalta Yrityksen tavoitteena on luoda Tehden-ohjelmistosta täydellinen toiminnanohjausjärjestelmä, jota tulevaisuudessa käytetään kotimaan lisäksi myös kansainvälisillä markkinoilla. (Tehden 2015.)

## 2 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

“The purpose of a business is to get and keep a customer. Without customers, no amount of engineering wizardry, clever financing, or operations expertise can keep a company going”

Theodore Levitt

(Rites of Passage The Value Machine 2010.)

Asiakastyytyväisyyden perusajatuksena toimii asiakkaan odotusten ja tarpeiden täyttäminen tai ylittäminen, josta seuraa positiivinen asiakaskokemus. Asiakas ostaa palvelun tai tuotteen tyydyttääkseen jonkin tarpeen. Hän ei kuitenkaan tiedosta kaikkia tarpeitaan, joten tyytyväisyys on liitännäinen siihen, millaisen hyödyn hän kokee saavansa. (Ylikoski 2001,151.) Asiakastyytyväisyyden kokemus syntyy asiakaskokemuksesta sekä kokemuksesta palveluprosessin aikana ja sen jälkeen (Ylikoski 2010, 5). Koska odotukset ja kokemukset muodostavat tyytyväisyysasteen, myös odotustaso vaikuttaa kokemukseen.

Kokemuksen tasoja voi olla vahvasti myönteisestä vahvasti kielteiseen (Rope & Pöllänen 1994, 39). Vahvasti myönteisiä kokemuksia tapahtuu suhteellisen vähän verrattuna koko asiakaskontaktimäärään. Vahvasti myönteisen kokemuksen saaneet asiakkaat ovat potentiaalisia yrityksen sanan levittäjiä, he edesauttavat yrityksen tunnettuutta ja yrityksen positiivista mielikuvaa jakamalla positiivista kokemusta. Kielteisen kokemuksen saanut asiakas voi olla jatkossa käyttämättä yrityksen palveluita, kertoa huonoista kokemuksista ystäville tai jopa tehdä valituksen. Asiakastyytyväisyystulokset ennakoivat myynnin kehitystä ja tyytyväiset asiakkaat ovatkin menestyvän yrityksen kulmakivi. (Ylikoski 2001, 109–110; Lecklin 2002, 117–118.)

### 2.1 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus syntyy asiakkaan odotuksista ja kokemuksista osto- tai palvelutilanteen jälkeen. Tyytyväisyyden tunne rakentuu yrityksen vaikutuspiiristä



saadusta kontaktipinnasta. Henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit luovat kontaktipinnan asiakkaan ja yrityksen välille. Näistä kontakteista syntyvät kokemukset suhtautetaan etukäteisodotuksiin. Asiakaskokemukset voivat olla joko negatiivisia tai positiivisia. (Rope & Pöllänen 1994, 28.) Luomalla johdonmukaisesti ja toistuvasti keskiarvoa paremman asiakaskokemuksen synnyttämme positiivisesti yllättävän asiakaskokemuksen, josta seuraa asiakasluottamusta, tavatonta uskollisuutta sekä yritystä ylistäviä ja suosittelevia asiakkaita. (Hyken 2009, 8-10.) (Kuva 2. Prichard 2012)

### Asiakaskokemuksen viisi tasoa



Kuvio 1. Asiakaskokemuksen viisi tasoa

Uncertainty –tasolla palvelulla ei ole johdonmukaisuutta, eikä asiakas tiedä mitä tulee saamaan. Tällä tasolla asiakas ei ole ostanut yritykseltä mutta saattaa tietää jotain tai ei mitään yrityksestäsi. Tällä tasolla jotkut asiakkaat voivat olla jopa tyytyväisiä mutta eivät ole uskollisia yritykselle.

Alignment –tasolla asiakas tuntee yrityslupauksen, joka herättää uteliaisuutta. Hän myös odottaa, että palvelukokemus on lupauksen arvoinen.

Experience –tasolla asiakkaalla on palvelusta positiivinen kokemus. Asiakas voi olla tyytyväinen, muttei vielä uskollinen. Asiakkaasta tulee uskollinen vasta usean positiivisen kokemuksen jälkeen.

Ownership –tasolla asiakas on saanut useita positiivisia kokemuksia ja alkaa luottamaan yritykseen sekä osoittamaan uskollisuuden merkkejä.

Amazement –tasolla asiakkaasta on tullut evankelista ja aktiivinen suosittelija. Asiakkaan odotukset ovat korkealla ja ne joka kerta johdonmukaisesti täytetään, jollei jopa ylitetä. Tällä tasolla asiakas on uskollinen. (Hyken 2009, 31.)

Jo ennen asiakastytyväisyyskyselyn tekemistä oli selvää, että Tehden on pysynyt tarjoamaan ainakin osalle asiakkaistaan ownership ja amazement tason kokemuksia, sillä Tehden on saanut alusta asti erinomaista palautetta asiakaspalvelustaan. Niin asiakaspalvelutyöntekijät kuin myyjätkin ovat saaneet asiakailta todella hyvää palautetta. Asiakastytyväisyyskyselyllä haluttiinkin mitata, kuinka laaja joukko Tehdenin asiakkaista on kokenut korkeimpien asiakaskokemustasojen tunteita. Tämä on äärimmäisen tärkeää yritykselle, jonka asiakkaat ovat yrityksen kanssa tekemisissä myös ostohetken jälkeen. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus luoda asiakkaille useita positiivisia kokemuksia yrityksestä, jotka sitten johtavat positiiviseen asiakaskokemukseen ja lopulta yritystä suositteleviin asiakkaisiin.

Tehdenin täytyy pyrkiä tarjoamaan asiakkailleen ownership tai amazement kokemustasoja. Ohjelmistoa tarvitsevilla asiakkailla on yleensä tarve saada pitkäaikaisempaa ja pysyvämpää ratkaisua. Ohjelmiston vaihto datasiirtoineen ja uuden ohjelmiston opetteluun vuoksi voi tuntua suurelta ja työläältä ratkaisulta. Juuri yrityksen tuotteen luonteen vuoksi korkean kokemustason saaneet asiakkaat jo tuotteeseen tutustuessa ovat potentiaalisia uusia asiakkaita. Tietysti pitkäaikaisetkin asiakkaat tarvitsevat jatkuvia positiivisia kokemuksia.

## 2.2 Asiakasuskollisuus

Asiakastyytyväisyys antaa pohjaa asiakasuskollisuudelle. Asiakasuskollisuuteen vaaditaan pitkäaikainen asiakassuhde ja sen jatkuvaa sekä tavoitteellista kehittämistä. Uskollisena asiakkaana pidetään henkilöä, joka on useasti ja toistuvasti käyttänyt saman yrityksen palveluita. (Ylikoski 2001, 173–174.)

Asiakasuskollisuus on monisyinen asia. Uskolliset asiakkaat voivat käyttäytyä eri tavoilla; toiset keskittävät kaikki ostoksensa samaan yritykseen ja toiset jakavat ne kahden tai useamman yrityksen kesken. Uskollisuus ei ole pysyvä olo-tila. Se voi esim. luottamuksen menettäessä vaihtua kilpailijalle joko väliaikaisesti tai pysyvästi. Uskollista asiakasta ei pysty määrittelemään ainoastaan tilastollisen ostokäyttäytymisen perusteella, vaan täytyy ottaa huomioon myös asiakassuhteen kesto, tunneside organisaatioon ja keskittämissuhde. Kilpailun puuttuessa ei voida puhua asiakasuskollisuudesta. (Ylikoski 2001, 173–178.) Erityisesti ohjelmistoalalla asiakasuskollisuutta ei voi mitata pelkästään tilastojen perusteella, koska kynnys vaihtaa ohjelmisto toiseen on suuri. Tämän vuoksi haluttiin käyttää NPS-työkalua asiakasuskollisuuden mittaamiseen sen sijaan, että tarkastelisimme vain tilastollisesti pitkäaikaisasiakkaita. NPS-työkalu käsitellään opinnäytetyön kohdassa 2.6.

Yrityksen myynnin ja kannattavuuden kasvamisen edellytys on asiakasuskollisuus. Uskolliset asiakkaat kuluttavat yritykseen enemmän, suosittelevat tuotteita ja palveluita sekä vaihtavat kilpailijalle harvemmin. Uskollisia asiakkaita luodaan kokonaisvaltaisella asiakaskokemuksella, ei ainoastaan asiakaspalvelulla. Vahvan asiakaskokemuksen on todettu olevan vahvasti yhteydessä asiakasuskollisuuteen. Yrityksen täytyy muodostaa uskollisia asiakkaita. Tyytyväiset asiakkaat eivät riitä, sillä 60–80 % tyytyväisistä asiakkaista ei palaa uudelleen ostoksille. Uskolliset asiakkaat syntyvät kun he yllättyvät positiivisesti toistuvasti, pelkkä tyytyväisyys ei riitä. (Hyken 2009, 17; Perko & Nickels 2014, 4, 20.)

Tehdenin asiakastyytyväisyyskyselyssä kysyttiin asiakasuskollisuuteen liittyen kysymys ”Kuinka kauan olet käyttänyt Tehden-ohjelmistoa?”. Vastausvaihtoehdot olivat alle 6 kuukautta ja yli 6 kuukautta. Tämä kysymys oli kyselyssä, koska

asiakasuskollisuus ja suosittelu vaativat pidemmän asiakkuussuhteen ja halusimme selvittää, kuinka moni kyselyyn vastanneista on Tehdenin potentiaalinen suosittelija. Yli 76% asiakkaista oli ollut yli 6 kuukautta Tehden-ohjelmisto käytössä, joten tämän puolesta lähtökohdat suosittelijoiden löytymiselle olivat hyvät.

### 2.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Asiakastyytyväisyyttä voi seurata tutkimuksilla ja suoran palautteen järjestelmällä. Nämä kaksi tukevat toisiaan ja luovat kokonaiskuvan asiakastyytyväisyydestä. Tutkimus on asiakastyytyväisyyden seurannassa tärkeässä roolissa, sen avulla voi parantaa asiakastyytyväisyyttä ja seurata toimenpiteiden vaikutusta jatkossa. (Ylikoski 2001, 155-156.) Asiakkaan tyytyväisyyskokemuksia yrityksen toiminnasta mitataan asiakastyytyväisyystutkimuksella. Se on jatkuva tutkimus, jonka avulla on tarkoitus kerätä yksityiskohtaista tietoa tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheuttajista. (Rope & Pöllänen 1994, 84-85.) Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saadun aineiston tulee soveltua numeeriseen mittaamiseen ja saatu aineisto tulee pystyä analysoimaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi ym. 2009, 139–140.) Tärkeäksi koettiin se, että asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksia pystyy käsittelemään numeerisessa muodossa, koska se mahdollistaa kehityksen seuraamisen jatkossa.

Kysely tehtiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Kyselyssä toimeksiantajalle tärkeitä osa-alueita olivat asiakaspalvelu, ohjelmiston käyttöönotto ja ominaisuudet sekä hinta-laatusuhde. Opinnäytetyön kannalta tärkein osio oli suositteluhaluus. Molempien tarpeet huomioon ottaen aineiston keräämistä varten tarvittiin työkalu, jonka avulla pystyttiin kysymään useita eri asioita ja tavoittamaan mahdollisimman suuri osa Tehden-ohjelmiston käyttäjistä. Nämä seikat huomioiden, oli kyselytutkimus eli survey oikea työkalu tutkimusaineiston keräämistä varten, sillä asetetut kriteerit ovat nimenomaan kyselytutkimuksen etuja. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.)

Survey-kyselyssä tieto kerätään standardoidusti, eli täysin samalla tavalla jokaiselta kyselyyn osallistavalta (Hirsjärvi ym. 2009, 193). Kyselyssä oli sekä määrällisiä että avoimia kysymyksiä. Avoimilla kysymyksillä haluttiin saada selville kehityskohteita toimeksiantajan käyttöön sekä hyödyntää vastauksia myös lyhyissä asiakastestimonialeissa. Määrällisillä kysymyksillä tavoiteltiin saadun tiedon lisäksi mahdollisuutta käyttää tuloksia myös tilastollisina faktoina markkinoinnissa. Kyselyn toteuttamiseen valittiin Survey Monkey -työkalu, jolla voi luoda haluamansa laisen verkkokyselyn ja analysoida tuloksia monipuolisesti. Toimeksiantaja oli käyttänyt kyseistä työkalua kyselyiden tekemiseen jo aikaisemmin, joten kyselypohja oli asiakkaille ennestään tuttu. Toimeksiantajan puolesta käytössä oli kattavampi versio Survey Monkey – työkalusta. Se mahdollisti laajemman kyselyn tekemisen, kuin ilmaisversio olisi mahdollistanut.

## 2.4 Tutkimuksen tavoitteet

Asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli saada selville, kuinka tyytyväisiä Tehdenin asiakkaat ovat yrityksen eri osa-alueisiin. Kysymyksiä esitettiin liittyen asiakaspalveluun, ohjelmiston käyttöönottoon, ominaisuuksiin ja hintalaatusuhteeseen. Tavoitteena oli saada selville myös kehityskohteita. Niitä varten kyselyyn lisättiin avoimia vastauskenttiä, joihin asiakkaat pystyivät vastaamaan omin sanoin. Näiden kommenttien avulla Tehden pystyy kehittämään toimintaansa asiakkaidensa toivomusten mukaan, joka taas jatkossa lisää asiakastyytyväisyyttä. Avoimien vastauskenttien palautetta ei analysoida asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksissa, vaan palaute on toimeksiantajan käytössä. Osa palautteesta on kerättynä myöhemmin esitetyissä lyhyissä asiakastestimonialeissa.

Opinnäytetyön kannalta tärkein tavoite oli selvittää asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella Tehdenin Net Promoter Score ja se, ketkä yrityksen asiakkaista ovat todennäköisimpiä suosittelijoita ja referenssiasiakkaita. Kyselyn avulla haluttiin saada myös tietoon ne asiat, joita asiakkaat suosittelisivat Tehdenissä ja selvittää myös ne seikat, joihin asiakkaat kaipaisivat muutosta, jotta he suosittelisivat

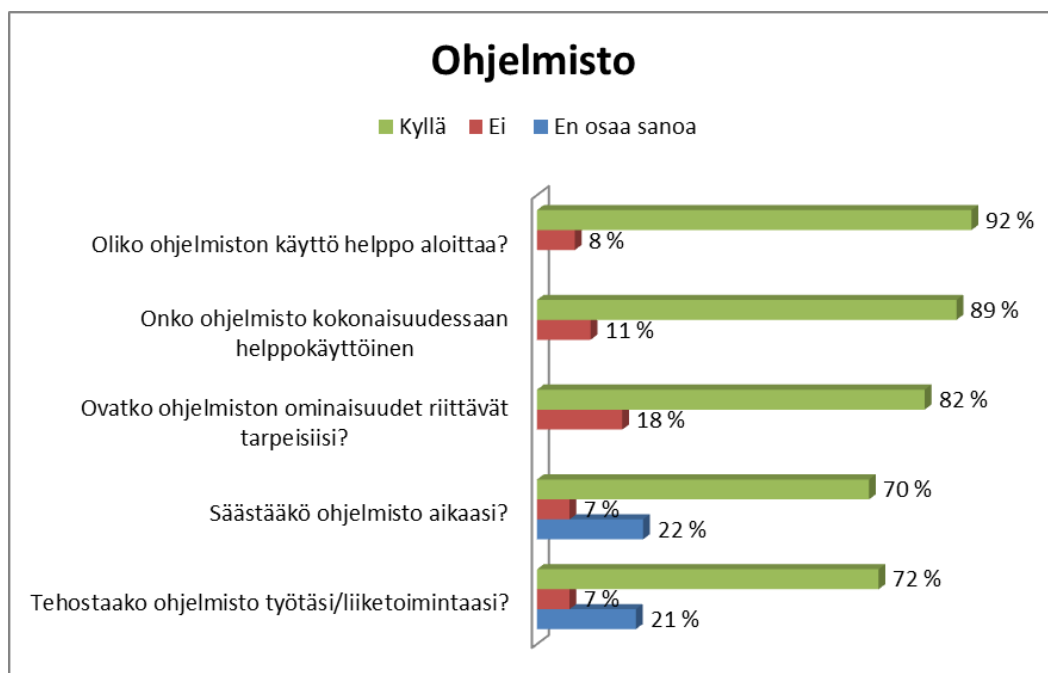
Tehdeniä ystävälleen tai kollegalleen. Näillä kysymyksillä saatiin kerättyä NPS:n lisäksi arvokasta tietoa toimeksiantajalle. He saivat tietoonsa sen, mihin asiakkaat ovat tällä hetkellä erityisen tyytyväisiä ja mitkä kohdat vaativat kehitystä. NPS on mitattavissa ja verrattavissa edellisen vuoden tuloksiin, kun kysymykset pidetään samana ja kyselyn toteutus tapahtuu samoihin aikoihin kuin edellinen. Suosittelevien selvittyä, oli tavoitteena löytää potentiaaliset referenssiasiakkaat.

## 2.5 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin 2 225 Tehden-ohjelmiston käyttäjälle sähköpostitse. Kysely lähetettiin maanantaina 5.10. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa, jonka aikana lähetettiin kaksi muistutusviestiä. Vastausmäärissä oli selvät piikit muistutusviestien kohdalla. Vastauksia tuli yhteensä 387 eli vastausprosentti oli 17,39 %. Noin puolet vastaajista oli kauneudenhoitoalalta, toisen puolen vastanneista muodostivat terveys- ja hyvinvointiala, liikunta-ala ja kaupan ala. Kokonaisuudessaan vastausprosentti oli odotettua huonompi. Heikkoon vastausprosenttiin saattoi vaikuttaa se, että toimeksiantaja oli tehnyt kuukauden sisällä toisenkin kyselyn. Huomioitavaa on myös se, että Survey Monkeyn kautta lähetetty kysely ei välttämättä ole mennyt kaikille perille, esimerkiksi se on mennyt suoraan roskapostiin. Heikosta vastausprosentista huolimatta kyselyn kautta löydettiin potentiaalisia referenssiasiakkaita opinnäytetyön toteuttamista varten. Löytyneiden referenssiasiakkaiden määrä oli sopiva suhtautettuna opinnäytetyön laajuuteen. Ainoa ala, josta ei kyselyn kautta löytynyt haluttua määrää potentiaalisia referenssiasiakkaita oli kaupan ala. Asiakastyytyväisyyden tulokset vaikuttavat saatuun NPS tulokseen. Tuloksista selviää mihin osa-alueisiin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä on kehityskohteita. Opinnäytetyön kannalta merkittävin kyselyn osa-alue oli suosittelevuus, emmekä tästä syystä analysoi opinnäytetyössä muita tuloksia kattavammin.

### 2.5.1 Ohjelmisto

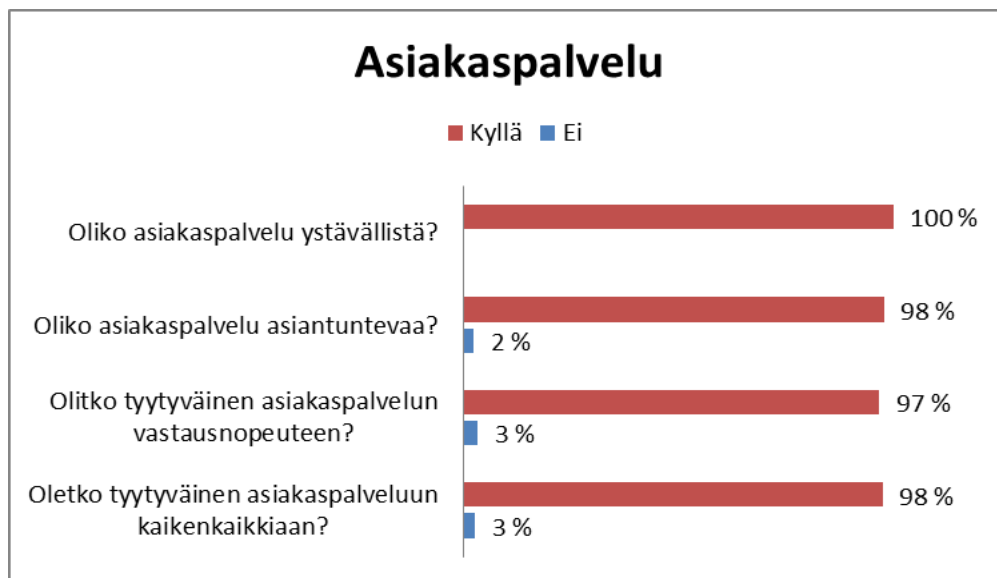
Ensimmäisessä osiossa asiakkailta tiedusteltiin heidän tyytyväisyyttään liittyen ohjelmiston käyttöönottoon, helppokäyttöisyyteen ja ohjelmiston ominaisuuksiin. Osio koostui 5 kysymyksestä. Kolmessa ensimmäisessä kysymyksessä vastausvaihtoehdot olivat ”Kyllä” tai ”Ei” ja kahdessa viimeisessä kysymyksessä vastausvaihtoehtona oli myös ”En osaa sanoa”. Määrällisten kysymysten lisäksi vastaajilla oli myös mahdollisuus perustella vastauksiaan avoimeen kommenttikenttään. Saatu palaute avoimesta kommenttikentästä on toimeksiantajan käytössä ohjelmiston kehittämisen tukena ja osaa palautteesta käytettiin lyhyissä asiakastestimonialeissa. Saatujen tulosten perusteella Tehden-ohjelmiston käyttäjät ovat tyytyväisiä ohjelmiston ominaisuuksiin ja helppokäyttöisyyteen. Määrällisistä kysymyksistä saatuja tuloksia voi hyödyntää markkinoinnissa esimerkiksi seuraavalla tavalla: ”92 % Tehden-ohjelmiston käyttäjistä on sitä mieltä, että ohjelmiston käyttö on helppo aloittaa”. Tulokset esitetään kuvioissa 2.



Kuvio 2. Ohjelmisto

## 2.5.2 Asiakaspalvelu

Kyselyn toinen osa liittyi asiakaspalveluun ja se koostui 4 kysymyksestä, joiden vastausvaihtoehdot olivat ”Kyllä” tai ”Ei”. Ennen osioon siirtymistä asiakkaille esitettiin kysymys ”Oletko ollut yhteydessä asiakaspalveluumme?”. Vastauksen ollessa kielteinen, siirtyi asiakas kyselyssä automaattisesti seuraavaan osioon. Asiakkaista 74,34 % oli ollut yhteydessä Tehdenin asiakaspalveluun eli tähän osioon vastasi 281 Tehden-ohjelmiston käyttäjää. Tehden on saanut aikaisemminkin kiitosta erinomaisesta palvelustaan sekä asiakaslähtöisyydestään, asiakastyytyväisyyskysely vahvisti tämän. On tärkeää, että asiakaspalvelu pysyy huipputasoisena, sillä asiakkaat olettavat sen olevan erinomaista. Asiakaspalvelun tason huonontuminen voisi johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen ja suosittelijoiden vähenemiseen. Palvelun pitäessä tämän hetkisen tasonsa, johtavat suosittelemat uusiin asiakkaisiin ja sitä myöten uusiin suosittelijoihin ja asiakasmäärien kasvuun. Asiakkaiden tyytyväisyys liittyy Tehdenin asiakaspalveluun esitetään kuviossa 3.

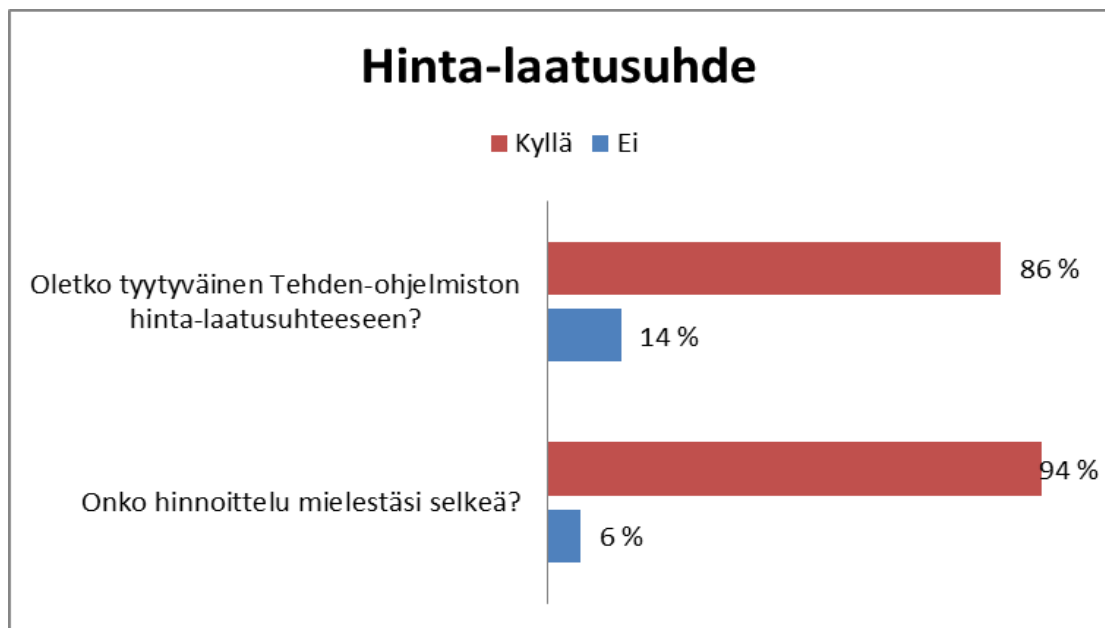


Kuvio 3. Asiakaspalvelu



### 2.5.3 Hinta-laatusuhde

Kyselyn kolmas osio liittyi Tehden-ohjelmiston hinta-laatusuhteeseen. Kysely koostui kahdesta kysymyksestä, joissa vastausvaihtoehtoina olivat ”Kyllä” tai ”Ei”. Ennen osioon siirtymistä vastaajalle esitettiin kysymys ”Olitko mukana päättämässä Tehden-ohjelmiston hankinnasta?” Vastauksen ollessa kielteinen, siirtyi vastaaja kyselyssä automaattisesti seuraavaan osioon. Hinta-laatusuhdeosion kysymyksiin vastasi 65,69 % 247 Tehden-ohjelmiston käyttäjää. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus jättää palautetta myyjästä, jonka kanssa he asioivat ostaessaan Tehden-ohjelmistoa. Palaute on toimeksiantajan käytössä ja osaa palautteesta käytettiin lyhyissä asiakastestimonialeissa. Kyselyn perusteella ohjelmiston käyttäjät ovat tyytyväisiä Tehdenin hinnoitteluun. Tulokset esitetään kuviossa 4.



Kuvio 4. Hinta-laatusuhde



Passiiviset (7-8): tyytyväiset mutta ei innostuneet asiakkaat, ovat alttiita kilpailijoiden tarjouksille.

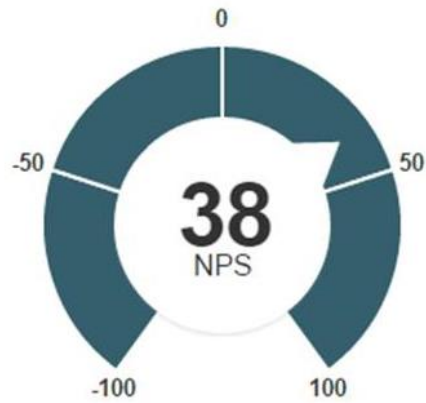
Suosittelijat (9-10): uskolliset ja innostuneet asiakkaat, ostavat enemmän ja suosittelevat yritystä. (Marr 2012, 85-89; Satmetrix Systems, 2015).

Tehdenille tehty tutkimus vahvisti tämän kolmen kategorian asiakasjaon. Ennen tutkimusta ajateltiin, että rajaus on liian jyrkkä passiivisten ja suosittelijoiden välillä. Varsinkin osa suomalaisista on jäävejä kehumaan ja oletettiin, että myös 8 antavat voisivat olla potentiaalisia suosittelijoita. Pohdittiin, että tulos voisi olla tämän vuoksi virheellinen. Tuloksista kuitenkin huomattiin, että innokkaita ja halukkaita suosittelijoita olivat nimenomaan 9-10 antaneen kyselyyn vastanneet. Tutkimuksessa 7-8 antaneet ovat nimensä mukaan passiivisiä, eivät olleet voimakkaasti mitään tiettyä mieltä. Poikkeuksia varmasti löytyy, sillä jokainen kokee pisteytysjanan omalla tavallaan.

NPS-luku saadaan kun vähennetään arvostelijoiden prosentuaalinen osuus suosittelijoiden prosentuaalisesta osuudesta. NPS-luku muodostuu välille -100 ja +100. Yksinkertaisuudessaan luku kuvaa yrityksen asiakkaiden nettosuositte-  
lua. Kysymykseen "Kuinka todennäköisesti suosittelisit Tehdeniä ystävälle tai työtoverille" vastasi yhteensä 368 ohjelmiston käyttäjää. Näiden vastausten perusteella Tehdenin NPS-luku on 38 ( $53-15=38$ ).

## Kuinka todennäköisesti suosittelisit Tehdeniä ystävälle tai työtoverille?

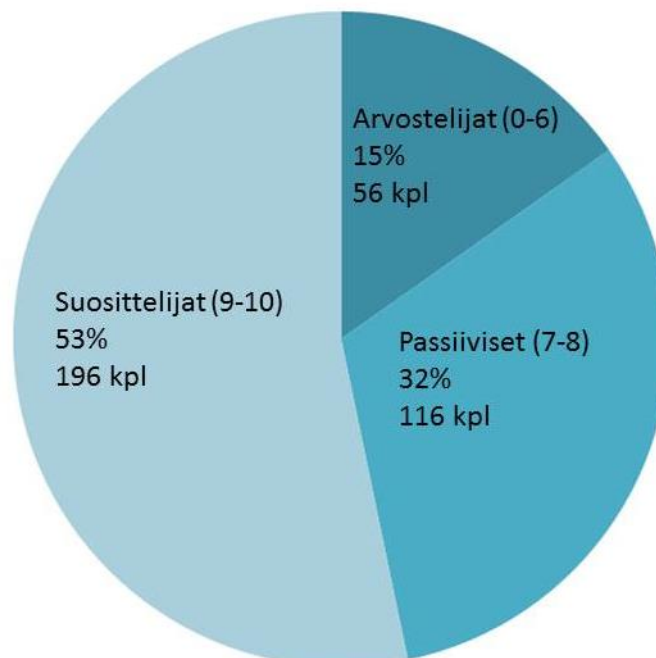
Vastattu: 368 Ohitettu: 19



Arvostelijat (0–6)	Passiiviset (7–8)	Suosittelijat (9–10)	Net Promoter® Score
15% 56	32% 116	53% 196	38

Kuvio 6. Tehdenin NPS

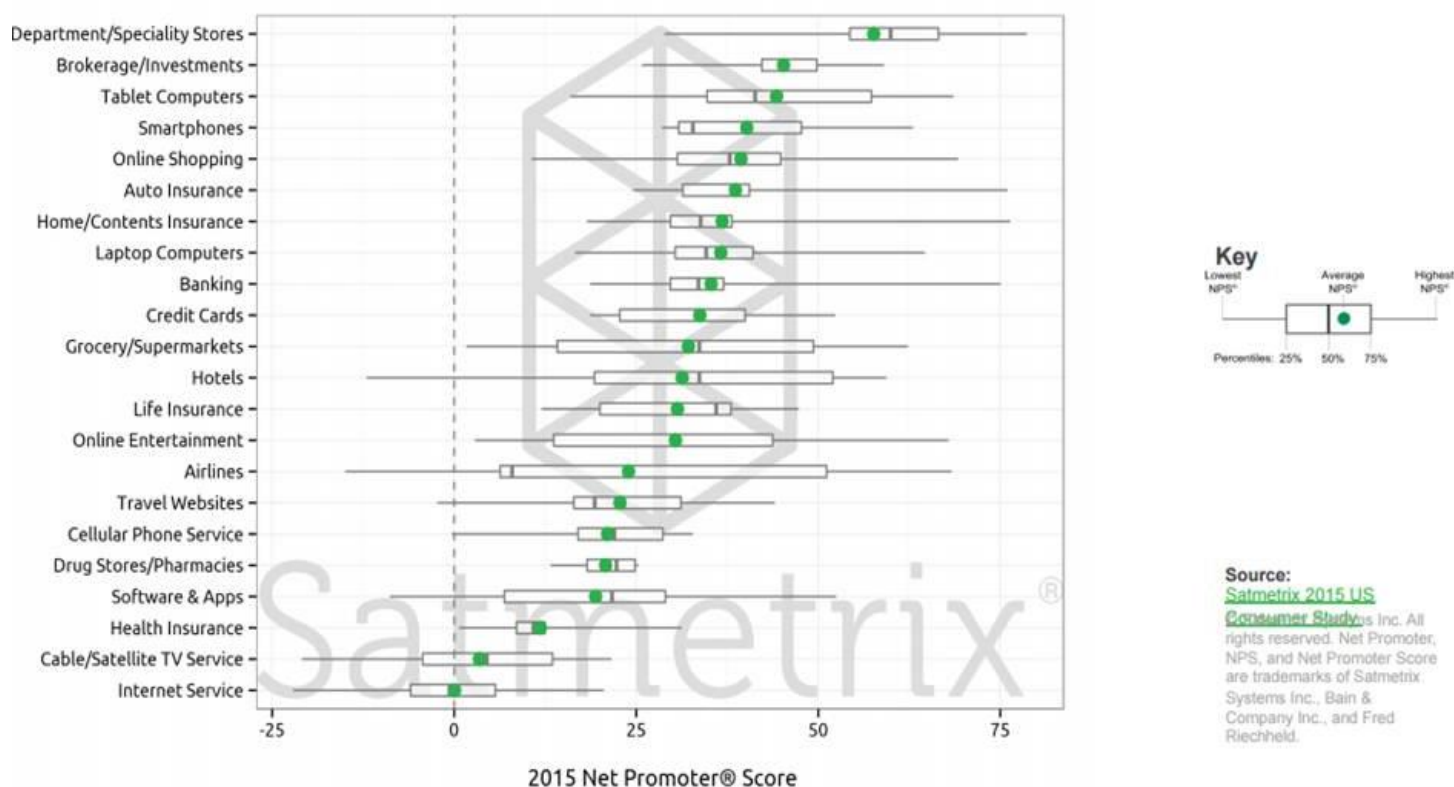
## Asiakasjakauma



Kuvio 7. Asiakasjakauma

NPS tulos vaihtelee yrityksittäin, toimialoittain ja maittain. Tämän vuoksi täytyy muistaa, etteivät kaikki tulokset ole suoraan verrattavissa. Maailmanlaajuisesti tulosta pystyy vertailemaan Netpromoter.com-verkkosivustolla, josta löytyy vertailukohteita toimialoittain (Satmetrix Systems, 2015.) Suomessa NPS tuloksia tutkii mm. IROResearch Oy, joka on suomalainen tutkimusprojekteja tuottava yritys. Tehdenin saama NPS luku on hyvä. IROResearch Oy:n nettisivuilla on listattu 160 yrityksen Suomessa mitattu NPS-luku, tässä listassa Tehden sijoituisi sijalle 49–50. Esimerkkinä täältä listalta muiden yritysten NPS lukuja; 1. sijalla iPhone NPS-luvulla 74, Anttila ja Asus on saanut saman NPS-luvun 38 Tehdenin kanssa ja PINS on saanut luvun -55 ja näin ollen on viimeisellä sijalla listassa. (Iro 2015.)

## NPS® BY SECTOR



Kuvio 8. NPS toimialoittain

Satmetrixin tekemän tutkimuksen mukaan Software & Apps -kategorian NPS-lukujen keskiarvo on 19. Alan yrityksistä paras on saanut NPS-luvun 52 ja huonoimman yrityksen NPS-luku on nollan alapuolella. (Satmetrix 2015.) Tähänkin tutkimukseen verrattaessa Tehdenin NPS-luku 38 on hyvä.

Tehdenin ohjelmisto on kehitetty ensimmäisenä kauneudenhoitoalalle ja ohjelmistoa onkin ehditty kehittää jo paljon kauneudenhoitoalan käyttäjien toiveiden mukaan. Tämän huomasi myös NPS tuloksissa, sillä kauneudenhoitoalan käyttäjien antama NPS-luku oli 49. Kaupan alan antama NPS-luku oli 25. Siellä ohjelmisto on ollut lyhyemmän aikaa käytössä, joten heidän antama NPS-luku oli arvattavasti pienempi. Kaupan alalta tuli myös paljon enemmän kehitysehdotuksia liittyen ohjelmiston ominaisuuksiin, verrattaessa kauneudenhoitoalaan. Ohjelmiston kehittyessä enemmän myös kaupan alan käyttäjien tarpeiden mukaiseksi, kasvaa varmasti myös heidän antama NPS-luku tulevaisuudessa.

NPS-luku tarjoaa helpon ja yksinkertaisen vastauksen suosittelisiko asiakas yritystä vai ei, mutta ei anna vastausta miksi he ovat tätä mieltä. Työkaluksi Tehdenille tehtyyn asiakastytyväisyyskyselyyn valikoitui NPS juuri sen yksinkertaisuuden ja tehokkuuden vuoksi. Kysely lähetettiin 2 225 Tehden-ohjelmiston käyttäjälle, joten monimutkaisemmat työkalut eivät olisi vastanneet tarpeitamme. Tehokas lisä kyselyyn saadaan kun NPS-luvun lisäksi kysytään kaksi avointa kysymystä: Mitä asioita suosittelisit yrityksessä, palvelussa tai tuotteessa? ja Mitä asioita kehittäisit yrityksessä, palvelussa tai tuotteessa? Nämä kysymykset antavat suosittelijoiden lukumäärän lisäksi tietoa mitä asioita asiakkaat arvostavat ja missä on kehittämisen varaa. (Marr 2012, 85-89.) Näillä avoimilla kysymyksillä saatiin tarkempaa tietoa Tehdenin tuotteista ja palveluista, sekä kehityskohteita mitä voidaan parantaa. Kehitettäessä tuotteita ja palveluita asiakkaiden tarpeisiin, voidaan olettaa NPS-luvun parantuneen kysyttäessä sitä seuraavassa asiakastytyväisyystutkimuksessa.

NPS:n toimivuutta ainoana asiakasuskollisuutta osoittavana mittarina on myös kritisoitu laajalti. On myös tuloksia, joiden mukaan NPS –luku ei ole yhtä selkeä yhteys yrityksen kasvuun kuin mittarin kehittäjä on esittänyt. (Ylikoski 2010.)

### 3 SUOSITTELUMARKKINOINTI

Suositus tai referenssi on jonkun henkilön kannanotto tai jonkin objektin tunnusomainen piirre. Asiakassuosituksista tai asiakasreferensseistä käytetään useita englanninkielisiä termejä: ”reference”, ”client reference”, ”supplier reference” ja ”user reference”. (Salminen & Möller 2006, 4-5; Jalkala 2009, 32.)

Suosittelumarkkinointi, josta käytetään myös termiä referenssimarkkinointi, tarkoittaa asiakassuositusten aktiivista ja systemaattista hyödyntämistä ja edistämistä. Se perustuu asiakastyytyväisyyden, asiakaspysyvyyden ja asiakaskannattavuuden hyödyntämiseen asiakassuosituksin. (Ylikoski 2010, 1.) Suosittelumarkkinoinnin tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita, saada lisää myyntiä tai uusia tuotteita olemassa oleville asiakkaille sekä pyrkiä lupaaville, uusille markkinoille (Salminen & Möller 2006, 8).

Referenssien tärkeää roolia pidetään liike-elämässä itsestäänselvyytenä. Yrityslehdet kuten Forbes ja BusinessWeek julkaisevat artikkeleita referenssien elintärkeästä roolista yrityksen strategisissa toiminnoissa kuten uusien tuotteiden lanseerauksessa, toiminnan aloittamisessa uusilla markkinoilla sekä yrityksen kilpailuaseman parantamisessa toimialalla. Referenssit rakentavat yrityksen aineetonta pääomaa kuten brändiä ja kilpailuasemaa. Salmisen ja Möllerin (2006, 38) tutkimuksen mukaan suosittelulla on merkittävä rooli yrityksen kaikissa kasvustrategioissa. Jopa 48 % B-to-B liiketoiminnasta tulee word-of-mouth -suosittelun kautta. (Fuggetta 2012, 118.)

Suosittelumarkkinoinnilla on todettu olevan vaikutus myös taloudellisesta näkökulmasta. Se vähentää asiakashankinnan kustannuksia, lisää myyntiä uusien asiakkaiden toimesta sekä lisää asiakkuuksien elinkaarien kestoa ja kokonaisarvoa. (Ryals 2008, 158-162.) Markkinoijat investoivat miljoonia perinteiseen markkinointiin, kuten mainoksiin ja sähköposteihin huolimatta todisteista, että suosittelijat ovat niitä, jotka saavat ihmiset ostamaan (Fuggetta 2012, 57).

Suosittelumarkkinointi ei ole hetkellinen tai nopea markkinointikeino, se on strateginen markkinointitapa, joka muuttaa markkinoinnin ja asiakassuhteet. Suosit-

telijoiden sitouttamisella voi luoda arvokkaan voimavaran markkinointiin. Suositelijat mainostavat, tukevat ja puolustavat tuotetta ellei heitä karkoteta. (Fuggetta 2012, 49.)

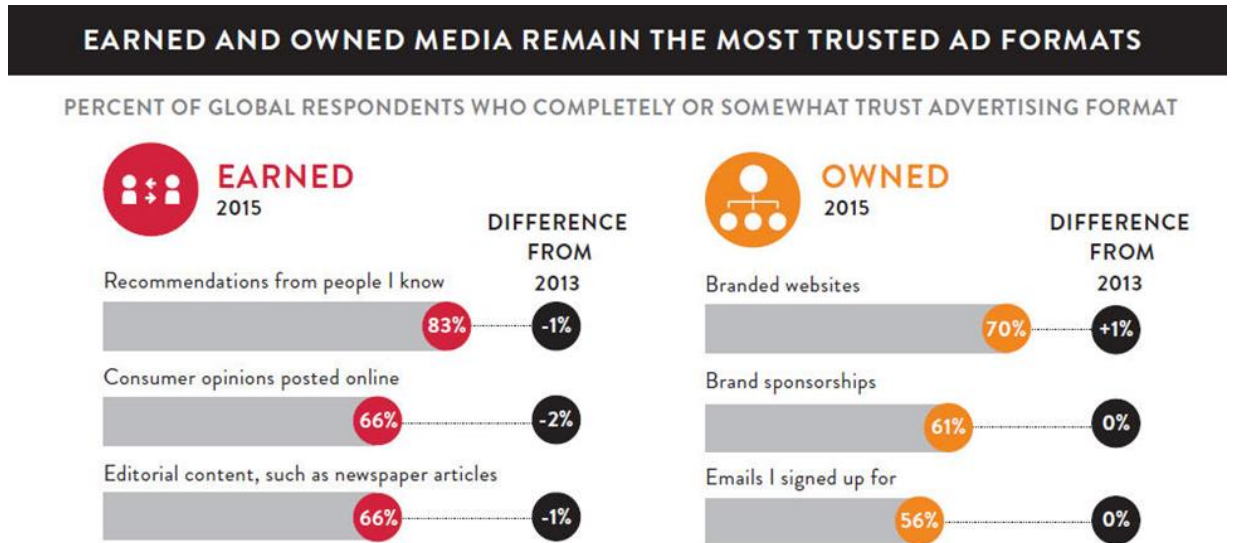
### 3.1 Suosittelemarkkinoinnin hyötyjä

Kuluttajat ja yritykset hakevat tukea tehdessään ostopäätöksiä. Tiedon avulla he kokevat vähentävänsä riskiä väärästä tai huonosta ostopäätöksestä. Tietoa voi saada markkinointimateriaaleista, myyntikeskusteluista ja esim. median välityksellä. Suositelijan referenssi on suurin vaikuttaja ostopäätökseen ja brändin valintaan melkein kaikilla tuotesektoreilla älypuhelimista tietokoneohjelmistoihin, hotelleista kodintarvikkeisiin, autoista tietokoneisiin sekä taloushallinnon palveluista kuntosali jäsenyyksiin. (Ylikoski 2010, 3; Fuggetta 2012, 10.)

Perustana kaupankäynnissä on luottamukselle rakennetut ihmissuhteet. Suosittelemuksen pohjana toimii luottamus tuotteeseen tai palveluun ja kyky siirtää luottamus kolmannelle osapuolelle. (Tukonen 2014.) Suositelijat ovat erittäin hyviä markkinoijia koska heidän sanaansa luotetaan. Noin 2/10 nettiasiakkaista luottaa mainoksiin kun taas 9/10 henkilöstä luottaa perheeltä tai ystävältä saatuun suositukseen. Suositelijaa uskotaan, kun tiedetään, että hän ei hyödy suosittelusta esim. rahallisesti tai saaduin etuuksin. Kun suosittelusta maksetaan, tuhoaan luottamus suosittelijaa sekä yritystä kohtaa. (Fuggetta 2012, 10-11.)

Nilsen toteuttaa säännöllisesti maailmanlaajuista tutkimusta kuluttajien luottamuksesta mainonnassa. Vuonna 2015 verkossa tehdyssä tutkimuksessa vastasi yli 30 000 kuluttajaa yli 60 maasta. Kaikista luotettavimmaksi mainonnan kanavaksi nousi suositus tutulta henkilöltä ja kolmanneksi kuluttajan mielipide verkossa. Yrityksen omistamista tai maksetuista kanavista suurimman luottamuksen ansaitsivat yrityksen verkkosivut. Tutkimuksesta kävi myös selville, että mitä nuorempi vastaaja oli, sitä vähemmän hän luotti mainoksiin kanavasta riippumatta. (The Nielsen Company 2015a, 2-5.) (Kuvio 3 The Nielsen Company 2015b)





Kuvio 9. Kuluttajien luottamus mainonnassa

Ohjelmistotalalla käytetään paljon rahaa perinteiseen markkinointiin mutta Fuggettan (2012, 111) mukaan ohjelmiston ostopäätökseen vaikuttaa voimakkaimmin word-of-mouth – suosittelu, mukaan lukien arvostelut ja luokittelut netissä. Hänen mukaansa myös ohjelmistot ovat kolmanneksi suosituin kategoria tuotteista ja palveluista, joista ihmiset jakavat mielipiteitä netissä.

Uudet asiakastestimoniaalit haluttiin saada julkaista nimellisinä asiakkaan kuvan kanssa, jotta testimoniaalien luotettavuus olisi paras mahdollinen. Nimettömien asiakastestimoniaalien merkitys markkinoinnissa on melko vähäinen. Ne eivät herätä luottamusta ja asiakkaalle voi tulla helposti mielikuva yrityksen keksimistä mainoslausahduksista, jotka esitetään jonkun muun sanomana.

### 3.2 Suosittelijat

Suosittelijat ja evankelistat ovat asiakkaita, joita yritykset haluavat. He ovat henkilöitä, jotka jakavat innostustaan tuotetta, palvelua ja yritystä kohtaan ystävilleen, kollegoilleen tai esim. sosiaalisen median kautta saamatta siitä maksua, korvausta tai lisäetua. Suosittelijaa ei voi ostaa, se pitää ansaita. Henkilö, joka

saa palkkion suosittelusta, ei ole aito suosittelija. Aito suosittelija on yrityksen paras markkinoija ja myyjä sekä luotettavin, sitoutunein, innostunein ja arvokkain asiakas. (Fuggetta 2012, 9.) He markkinoivat yritystä, puhuvat tuotteen tai palvelun puolesta, ovat uskollisia. Kaikki uskolliset asiakkaat eivät ole suosittelijoita. He voivat olla uskollisia muista syistä esim. vähäisestä kilpailusta markkinoilla.

Suosittelijan motiivit suositteluun eivät ole raha tai alennukset. Pääasialliset syyt suositella tuotetta, palvelua tai yritystä ovat hyvä kokemus tuotteesta tai palvelusta ja halu auttaa muita. Huomattavasti pienempi osa suosittelee suositusta kysyttäessä tai muista syistä. (Fuggetta 2012, 12-13.)



Kuvio 10. Ensisijaiset syyt suositteluun

Yrityksille ainoa tapa saada suosituksia on pitää asiakkaat erittäin tyytyväisinä. Asiakkaiden tulee kokea niin suurta tyytyväisyyden tunnetta, että he kokevat tarpeen suositella yritystä, tuotetta tai palvelua ilman vastiketta. Suosittelija-asiakkaat ovat moninkertaisesti arvokkaampia kuin tavalliset asiakkaat, koska he kannattavat ja puolustavat tuotettasi sekä käyttävät enemmän rahaa sekä tietysti suosittelevat yritystä sekä tuotetta. (Fuggetta 2012, 30.)

Lähtökohtana referenssiasiakkaiden valintaan oli tietysti suositteluhalukkuus. Tavoitteena oli löytää Tehdenin aidot suosittelijat, jotka ovat erittäin tyytyväisiä

Tehdenin ohjelmistoon sekä palveluun ja kokevat halukkuutta välittää tätä tietoa eteenpäin. Suosittelemuus selvisi NPS työkalun avulla, etsimme myös viitteitä aidosta tyytyväisyydestä avoimien vastauksien perusteella. Lisäksi käytimme suosittelevien etsinnässä apuna Tehdenin henkilökunnan asiakastuntemusta.

Videoreferenssiasiakkaaksi valitulla henkilöllä oli useita kriteereitä, joten häntä ei valittu asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta. Videolla haastateltavan asiakkaan täytyi olla muutakin, kuin halukas suosittelemaan Tehdeniä. Videolle haluttiin henkilö, joka on luonnollinen kameran edessä, karismaattinen ja samaistuttava persoona sekä hyvä ja uskottava puhuja. Tässä asiassa käännyttiin Tehdenin myyjien ja asiakaspalvelun puoleen, koska he tuntevat asiakkaansa ja osasivat näin ollen auttaa meitä haastateltavan valinnassa. Heiltä saatiinkin viihje asiakkaasta, joka voisi olla sopiva haastateltavaksi referenssivideoon. Asiakkaaseen otettiin yhteyttä ja käsitys vahvistui, että hän on juuri oikea valinta videoon.

Case study -asiakas valittiin asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta. Haastateltavaksi haluttiin asiakas liikunnan ja kaupan alalta. Kriteerinä oli myös se, että he ovat suosittelevia (NPS 9 tai 10) ja yli 6 kuukautta ohjelmistoa käyttäneitä asiakkaita. Kyselyn pohjalta löytyi kolme potentiaalista suosittelevaa, joihin otettiin yhteyttä. Kaikki kolme asiakasta olivatkin halukkaita suosittelemaan, mutta meidän ja asiakkaiden aikataulujen puitteissa saatiin sovittua yksi haastattelu. Haastattelu toteutettiin liikunnan alan asiakkaalle, joka nousi selvästi esiin asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajista. He olivat jättäneet loistavaa palautetta myös avoimiin kysymyksiin, joka kertoi aidosta suosittelemuksesta.

Lyhyiden asiakastestimonialien antajiksi valittiin henkilöt, jotka olivat vastanneet asiakastyytyväisyyskyselyssä NPS kysymykseen luvun 9 tai 10, eli he olivat suosittelevia. He olivat kaikki myös pitempiaikaisia Tehdenin asiakkaita eli olivat käyttäneet Tehden-ohjelmistoa yli 6 kuukautta. Lisäksi he olivat jättäneet avoimiin kysymyksiin palautetta, jota voitaisiin käyttää asiakastestimonialeina.

Tehdessämme yhteistyötä suosittelijoiden kanssa, suositteluhalukkuuden syyt nousivat selvästi esille. He kaikki olivat erittäin tyytyväisiä Tehdenin asiakkaita, innostuneita tuotteesta ja palvelusta sekä halukkaita auttamaan kollegoita ja muita yrittäjiä kertomalla heille toimivasta tuotteesta.

### 3.3 Suosittelumarkkinoinnin muotoja

Suosittelumarkkinoinnin muotoja voi olla monia. Yritykset voivat käyttää referenssilistoja, lyhyitä asiakaslausuntoja (asiakastestimonიაალი), ns. menestystarinoita (case study, success story) sekä videon muodossa olevia asiakasreferenssejä. Referenssin muita ilmenemismuotoja ovat referenssivierailu, jossa potentiaalinen asiakas viedään osana myyntiprosessia referenssiasiakkaan luo katsomaan yrityksen toimittamaa palvelua, referenssipuheet, joissa referenssiasiakasta pyydetään puhumaan tilaisuuksiin tai lehdistölle sekä asiakasillat, joissa referenssiasiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat pääsevät vaihtamaan ajatuksiaan. (Jalkala & Salminen 2009, 14.) Suosittelumarkkinoinniksi voidaan katsoa myös yrityksen maine ja heidän voittamat palkinnot sekä todisteet, jotka muodostuvat esimerkiksi tilastoista (Salminen & Möller 2006, 9, 12; Jalkala 2009, 32; Aarikka-Steenroos 2011, 104,121). Referenssin ilmenemismuotoja on monia mutta kaikilla niillä on yhteiset tavoitteet: Vakuuttaa asiakas yrityksen pätevyydestä, vahvistaa luottamusta, vahvistaa mainetta sekä vähentää asiakkaan mieltämää riskiä (Salminen & Möller 2006, 9-12).

Tehdenillä oli käytössään jo lyhyet ja nimettömät asiakastestimonიაaalit printtimainonnassa ja nettisivustolla sekä lyhyet, kuvalliset ja nimelliset asiakastestimonიაaalit nettisivustolla. Lisämateriaaliksi haluttiin tuottaa videomuotoinen asiakasreferenssi, menestystarina eli case study sekä lisää lyhyitä nimellisinä julkaistavia asiakastestimonიაaaleja.

### 3.3.1 Referenssivideo

Tekstimuotoiseen testimoniaaliin verrattaessa videomuotoiset testimoniaalit ovat usein viihdyttävämpiä sekä helpommin ja nopeammin katsottavissa. Kirjoitetut testimoniaalit ovat usein pitkiä, jolloin kynnyksien lukemisen aloittamiseen kasvaa. Videolla haastateltavan olemus, ilmeet ja eleet ovat nähtävissä ja ne viestivät enemmän kuin kirjoitetut sanat. Potentiaalisen asiakkaan on helpompi samaistua ja luoda tunneside ihmiseen, kuin kirjoitettuun testimoniaaliin (Smile 2013.) Halusimme tuottaa toimeksiantajallemme monipuolista ja mahdollisimman suuren joukon tavoitettavaa materiaalia markkinoinnin ja myynnin tarpeisiin ja siksi päädyimme videoon yhtenä asiakasreferenssin muotona.

### 3.3.2 Case study

Case study on esimerkkitapaus, tapauskertomus tai menestystarina. Case study kertoo potentiaalisille asiakkaille, kuinka yrityksen palvelu tai tuote on ratkaissut loppuasiakkaan ongelman tai auttanut saavuttamaan halutun tavoitteen esimerkiksi myynnissä. Case study tuo esille ne yritykset, joiden kanssa olet tehnyt yhteistyötä ja jotka ovat aidosti tyytyväisiä palveluusi tai tuotteeseesi. Tämänkaltaisen avoimuus on merkki potentiaaliselle asiakkaalle siitä, että sinuun voidaan luottaa. Markkinoinnissa kannattaa hyödyntää sitä tosiasiaa, että potentiaalinen asiakas on kiinnostuneempi siitä mitä muut puhuvat tuotteestasi, kuin siitä, miten itse niitä kuvaillet. (Laine 2015.) Asiakkaat samaistuvat toisten asiakkaiden ongelmiin ja haluavat nähdä esimerkkejä siitä, miten yritys on ratkaissut jonkin samassa tilanteessa olevan asiakkaan ongelman. Yritysten palvelut ovat yhä monimutkaisempia ja referenssitarinat ovat mitä parhain keino konkretisoida palveluvalikoimaa ja ratkaisumuotoja. (Europaeus 2010.)

Case studyssa tulee selkeästi esille yrityksen tuoma ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Case study on kirjoitettu nimenomaan asiakkaan näkökulmasta ja siinä tuodaan esille hänen kokemuksiaan. Nämä asiat herättävät potentiaalisissa asiakkaissa luottamusta yritystä kohtaan ja näin ollen ostopäätöksen tekemisen

kynnys madaltuu. Case study haluttiin tuottaa yhtenä asiakasreferenssin muotona, koska sen koettiin tuovan lisäarvoa olemassa olevaan markkinointimateriaaliin. Case studyn haastateltava oli liikunta-alan asiakas ja liikunta-alan ollessa vielä pienempi asiakaskunta haluttiin korostaa tämän alan asiakkaan kokemusta Tehden-ohjelmistosta. Myös lyhyissä asiakastestimonioissa on koottuna liikunta-alan asiakkaiden kokemuksia, mutta pitempänä kertomuksena Case study tuo vielä lisähuomiota liikunta-alalle.

### 3.3.3 Lyhyet asiakastestimoniat

Testimoniaali on tyytyväisen asiakkaan arvostelu tai kommentti yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Testimoniaalien lisääminen markkinointiin on helppoa ja laadukas testimoniaali voi lisätä myyntiä tehokkaammin kuin hyvin kirjoitettu mainosteksti. Asiakastestimoniat ovat tehokkaita, koska niiden avulla voi rakentaa ja vahvistaa luottamusta, niitä ei koeta tuputtavana markkinointikeinona ja ne ovat lisäksi vakuuttavia. (Gehl 2015.) Toimeksiantajan käyttöön haluttiin kerätä lyhyitä asiakastestimonioita kaikilta aloilta, koska ne ovat tehokas lisä myynninedistämässä ja niitä voi käyttää monipuolisesti markkinoinnin ja myynnin tukena.

### 3.4 Suosittelumarkkinoinnin kanavat

Suosittelumarkkinointia voidaan toteuttaa eri kanavissa. Suositus voi tulla vanhaan tapaan ”puskaradion” eli ”word-of-mouth” kautta ystävältä tai perheenjäseneltä, jolloin kanava on henkilökohtaisempi ns. face-to-face. Massamedian, esimerkiksi netin avulla suosittelumarkkinointi on saanut uusia ulottuvuuksia. Se tavoittaa suurempaa kuluttajakuntaa nopeammin, esimerkiksi sosiaalisen median (esim. Facebook, Twitter, Instagram, blogit, ym.) kautta suosittelijat tavoittavat helposti miljoonia ihmisiä kerralla. (Aarikka-Stenroos 2011, 113; Fuggetta 2012, 14.) Tehden hyödyntää ”word-of-mouth” – suosittelua, he palkitsevat asiakkaansa ostopäätökseen johtavasta suosittelusta. He käyttävät myös nettisivujaan ja sosiaalista mediaa suosittelumarkkinoinnin kanavina. Uudet asiakasrefe-

renssit on tarkoitus julkaista sosiaalisen median kanavissa, Tehdenin omilla nettisivuilla sekä printtimainonnassa. Asiakasreferenssejä on tarkoitus hyödyntää monipuolisesti markkinoinnissa ja myös myyjät toivoivat asiakasreferenssejä käyttöönsä myyntityötä tukemaan.

Myyntityön tarkoituksena on todistaa asiakkaalle miksi juuri sinun yritys tarjoaa parasta palvelua tai tuotetta asiakkaan tarpeisiin. Asiakkaat vaativat näyttöä yrityksen kyvyistä mutta luottavat entistä vähemmän myyjän myyntipuheisiin. Myyntiargumenteista tulee luotettavampia, kun niiden takana seisoo tyytyväinen palvelun tai tuotteen ostanut asiakas. Kilpailutilanteessa voittaja yrityksiä ovat ne, jotka pystyvät osoittamaan uskottavimmin, että heidän yritys pystyy tarjoamaan merkittävimmän hyödyn. Tehden halusi asiakasreferenssejä ja – testimoniaaleja markkinoinnin lisäksi myös myyjien käyttöön, jotta myyjät pystyvät jakamaan tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia ja tällä tavoin tuomaan luotettavuutta ja uskottavuutta myyntitilanteeseen.

### 3.5 Suosittelun kautta tulleet asiakkaat

Yleisesti on uskottu, että suosittelun avulla saadut uudet asiakkaat ovat edullinen keino hankkia lisää asiakkaita. Tutkimuksien tulokset ovat osoittaneet, että suosittelun kautta tulleet asiakkaat todennäköisemmin suosittelevat myös itse yritystä, tuotetta tai palvelua eteenpäin. (Schmitt ym. 2011, 46-47.) Referral Programs and Customer Value – tutkimus on selvittänyt miten suosittelun kautta tulleet asiakkaat poikkeavat muista asiakkaista. Tutkimus perustuu Saksalaisen pankin 10 000 asiakkaan tutkimiseen lähes kolmen vuoden ajan. Tutkimuksesta selvisi, että suosittelun kautta tulleet asiakkaat ovat kannattavampia niin lyhyellä kuin pitkälläkin aikavälillä verrattuna muihin asiakkaisiin. Heillä on myös kannattavampi kate, heidän asiakaspysyvyys on 18% parempi, he ovat 25% kannattavampia yritykselle sekä asiakkaan elinkaaren arvo on 25% suurempi. (Schmitt ym. 2011, 53-58.) Tehden on jo aikaisemmin saanut uusia asiakkaita suosittelun kautta ja heillä oli tiedossa suosittelun tehokkuus uusasiakashankin-

nassa. Tämä oli yksi syy, miksi suosittelumarkkinointiin haluttiin panostaa lisää ja tuottaa uutta materiaalia markkinoinnin ja myynnin käyttöön.

Tutkimuksessa selvisi myös, että suosittelun teho heikkenee kun kohderyhmänä ovat iäkkäämmät asiakkaat tai alhaisen marginaalin asiakkaat. Suosittelijoilla on tapana suositella omanlaisillensa asiakkaille. Näin ollen yrityksen on tärkeää ottaa huomioon minkälaisiin asiakkaisiin suosittelumarkkinointia kohdistaa. (Ylikoski 2010, 3; Schmitt ym. 2011, 57.) Tehdenillä oli tarve saada referenssejä kaikilta aloilta, joten mitään alaa eri rajattu pois suosittelijoita etsiessä.



## 4 TUOTOKSET

### 4.1 Referenssivideo

Videon suunnittelun alkuvaiheessa benchmarkkaus eli vertailuanalyysi oli tärkein työkalu, jotta saatiin mahdollisimman laajan kuvan siitä, mitä videolta haluttiin ja mitä taas ei. Vertailussa käytiin läpi referenssivideoita eri aloilta. Huomiota kiinnitettiin videoiden pituuteen, kuvakulmien vaihteluihin ja taustamusiikkiin. Ylös listattiin asioita, mitkä seikat tekivät videoista mielenkiintoisia ja mitkä ominaisuudet saattoivat latistaa heränneen mielenkiinnon. Benchmarkkauksen pohjalta tehtiin päätös, että videosta haluttiin rakenteeltaan tarinamainen ja kestoltaan noin 2 minuuttia. B2B-videot ostoprosessin loppuvaiheessa ovat kohdennettuja ja yksityiskohtaisia, kuten referenssivideo. Asiakas tietää tässä vaiheessa ostoprosessia, että yrityksesi voi tarjota ratkaisun hänen ongelmaansa ja on valmis käyttämään aikaansa videon katseluun. (Perus 2015.) Taustalle haluttiin soimaan jatkuva musiikki, joka sopii videon yleistunnelmaan ja haastateltavan puherytmiin. Videoon haluttiin tuoda monipuolisuutta ja mielenkiintoisuutta kuvaamalla haastateltavan lisäksi myös hoitolaa ja lavastamalla hoitolassa tapahtuvia arkisia tilanteita. Näiden vaihtelevuuksien avulla videosta saatiin viihdyttävämpi.

Referenssivideosta haluttiin tarinamuotoinen testimoniaali, jossa suosittelija kertoo kokemuksiaan Tehdenistä kokonaisiin lausein. Perinteistä haastattelua, jossa haastattelija ja haastateltava vuorottelevat, pyrittiin välttämään. tarinat muistetaan helpommin ja niitä on helpompi jakaa. Hyvässä tarinassa tulee esille ongelmat, joiden kanssa asiakas aikaisemmin joutui selviämään. Hyvä tarina kertoo myös sen, kuinka yritys toi ratkaisun asiakkaan ongelmiin ja kuinka yhteistyö on ollut hyödyllistä asiakkaalle. Todenmukainen tarinankerronta lisää yrityksen brändin positiivista asemaa katsojan silmissä. Tarinamaisen referenssivideon tavoite on saada katselija samaistumaan haastateltavan arkisiin ongelmiin ja ymmärtämään, että niihin on ratkaisu. (Johansson 2015.)

Referenssivideossa haastateltava toi esille ongelman, joka heillä oli ennen Tehden-ohjelmiston käyttöönottoa; liian suuren työmäärän vuoksi yritys oli aikeissa palkata sihteerin helpottaakseen työmääräänsä. Ratkaisuna hän kertoo Tehden-ohjelmiston korvanneen tämän tarpeen ja haastateltava toteaakin, että tuntuu kuin he olisivat saaneet kolme sihteerä yhden sijaan. Tärkein ominaisuus Tehden-ohjelmistossa oli nettiajanvaraus kauneushoitolan asiakkaille, helposti ajan tasalla pidettävä asiakaskortisto ja selkeä kassa. Haastateltava kertoo Tehden-ohjelmiston helpottavan työtaakkaa ja lisäävän liikevaihtoa.

Kysymysten muotoilu ja järjestys mietittiin tarkkaan, jotta haluttu tarinamaisuus toteutuisi. Haastateltavalle lähetettiin haastattelukysymykset ennakkoon, jotta hän pystyi valmistautumaan ja oli tietoinen kysyttävistä asioista. Kysyimme haastateltavalta seuraavat asiat ja ohjeistimme vastaamaan kokonaisin lausein:

1. Esittele itsesi ja yrityksesi.
2. Kerro millaista toiminta oli ennen Tehden ohjelmistojen (kassaohjelma, ajanvaraus, raportit, asiakashallinta, tuotehallinta ja varastonhallinta) käyttöönottoa? Aiheuttiko joku turhautuneisuutta tai ongelmia? Mikä sai tutustumaan Tehden ohjelmistoihin ja miksi ne hankittiin? Mitä hyötyä Tehden ohjelmistoista haettiin?
3. Kerro mitä ohjelmistoja teillä on Tehdeniltä? Millaista ohjelmistojen käyttöönotto oli? Miten ohjelmistot ratkaisivat ongelmiasi ja mistä niiden ominaisuuksista on ollut teille eniten hyötyä?
4. Kerro miksi olet tyytyväinen Tehden ohjelmistoihin ja miksi suosittelisit niitä muille?

Kuvaus kesti kokonaisuudessaan pari tuntia ja tapahtui haastateltavan kauneushoitolassa. Kuvaus haluttiin toteuttaa hoitolassa, jotta kuvausympäristö olisi mahdollisimman luonnollinen ja haastateltavan olisi rento olla tutussa paikassa. Käytössä oli kaksi kameraa, jotta videoon saatiin vaihtelevuutta eri kuvakulmien avulla. Haastattelutilanteen lisäksi kuvattiin hoitolan sisustuksessa olevia elementtejä, lavastettua hoitotilannetta sekä haastateltavaa käyttämässä Tehdenin ohjelmistoa. Videossa näytettiin myös kuvaa Tehdenin ajanvarausohjelmiston toiminnoista. Näillä kuvakulmien ja kuvauskohteiden vaihteluilla vide-

osta saatiin kiinnostava ja mieleenpainuva. Kuvaajana toimivat graafisen alan painoviestinnän opiskelijat Marjo Mieskolainen ja Soile Timonen. He myös editoivat videomateriaalin sen jälkeen, kun videon asiasisällöstä oli päätetty yhdessä.

Yksi videon elementeistä on taustalla soiva musiikki. Se ladattiin osoitteesta [www.freemusicarchive.org](http://www.freemusicarchive.org). Sivusto on ilmaisen musiikin arkisto, josta löytyy korkealaatuisia ja laillisesti ladattavia äänitiedostoja (FMA 2015a). Taustamusii-  
kiksi valittiin Chris Zabriskien säveltämä pianolla soitettu kappale nimeltään Prelude No. 6 (FMA 2015b). Musiikin valinnassa olivat tärkeänä tyyli, tempo ja musiikin käyttöoikeudet. Kyseistä kappaletta sai käyttää kaupalliseen tarkoitukseen ilmaiseksi, kunhan tuotoksessa oli esillä lisenssissä ohjeistettu asianmukainen tunnustus tekijää kohtaan (Creative commons 2015.) Kyseiseen kappaleeseen päädyttiin sen vuoksi, että musiikin rauhallinen tempo tasoitti haastateltavan melko nopeaa puherytmiä. Kappaleen yleinen tunnelma oli myös sopiva kau-  
neushoitolassa kuvattuun videoon ja näin ollen tuki valittua kuvausympäristöä. Musiikilla pyrittiin rauhoittamaan videon yleistä äänimaailmaa ja luomaan siihen tunnelmaa.

Referenssivideo on katsottavissa osoitteessa:  
<https://www.youtube.com/watch?v=ka-OBhZl8M4>

## 4.2 Case study

Tarinankerronta vetoaa aivoissamme juuri siihen osaan, jolla teemme nopeita ei-analyyttisiä päätöksiä. Se on juuri se aivojen osa, jolla ostopäätökset tehdään. (Helenius 2014.) Ihmiset haluavat kuulla toisten ihmisten tarinoita ja kokemuksia. Yrityksen kohderyhmää kiinnostaa lukea muiden käyttäjien kokemuksista. He haluavat selvittää, olisiko tuote tai palvelu myös heidän käyttöönsä sopiva. (Parikka 2015.) Tarinamuotoon kirjoitettu esimerkkitapaus, case study, on siis erinomainen keino markkinoida yrityksen palvelua tai tuotetta. Case study on yksi perinteisimpiä asiakasreferenssin muotoja. Toimeksiantajalle haluttiin

toteuttaa case study nostaan esille asiakkaan kohtaamia ongelmia ja tuoden esille Tehdenin tarjoaman ratkaisun.

Case studyn rakenne haluttiin tarinamaiseksi, kuten referenssivideossakin. Haastattelukysymyksinä käytettiin videohaastattelukysymysten pohjaa hieman mukautettuna. Tarinamaisuuden lisäksi case studyyn haettiin tiettyjä elementtejä. Case studyssa haluttiin tuoda esille asiakkaan ongelmat ennen Tehden-ohjelmiston käyttöönottoa sekä se, miten Tehdenin ohjelmisto on ratkaissut ongelmat. Case studyssa haluttiin myös kertoa, mitkä ovat asiakkaalle tärkeimmät ohjelmiston osat, miksi asiakas on tyytyväinen Tehdeniin ja miksi suosittelisi sitä muille. Case studyyn sisältyi myös asiakkaan esittely sekä millainen ohjelmisto heillä on Tehdeniltä käytössä.

Haastattelu mentiin toteuttamaan asiakkaan luokse, jottei hänelle koidu ylimääräistä vaivaa prosessista. Haastattelu äänitettiin, jotta kirjoitusprosessissa olisi koko haastattelumateriaali käytössä, eikä vastauksia unohtuisi. Äänityksen pohjalta kirjoitettiin Case study -kertomus tarinamuotoon, tuoden esille yrityksen kohtaamat ongelmat ja Tehden-ohjelmiston kautta tulleet ratkaisut. Referenssiasiakkaan entinen kankea ja kallis ohjelmisto monine ongelmineen ja käyttövaikeuksineen ajoi heidät vaihtamaan ohjelmistoa Tehdenin ratkaisuun. Tehdenissä kiinnostavin ominaisuus oli se, että palvelu toimii pilvessä, joten toimintoja voisi kontrolloida myös kotoa käsin. Lisäksi palvelun selkeys, helppous ja yksinkertaisuus viehättivät. Oleellinen ominaisuus referenssiasiakkaan tarpeisiin oli netissä ja mobiilissa toimiva ryhmäliikunta-ajanvaraus, jota asiakkaiden olisi helppo käyttää, ja joka myös näyttäisi hyvältä. Case Study löytyy kokonaisuudessaan liitteenä, liite nro 2.

#### 4.3 Lyhyet asiakastestimoniat

Asiakastestimoniat voivat olla myös tehottomia, jos niiden valintaan ei kiinnitä huomiota. Ei riitä, että asiakastestimoniat on täynnä ylistyssanoja yrityksen palvelusta tai tuotteesta, jos siinä ei kerrota yksityiskohtaisemmin, mihin asiaan asiakas on ollut erityisen tyytyväinen. Asiakastestimoniat täytyy todistaa tai

selittää yrityksen tuoma hyöty tarkemmin, vahvistaa yrityksen väittämä esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista ja sen täytyy olla uskottava. Uskottavuutta asiakastestimonioitaaleihin tuo se, että näkyvillä on testimoniaalin antajan nimi, yritys ja kuva. (Gehl 2015.)

Tehdenin asiakastestimonიაalit valittiin tarkkaan asiakastyytyväisyyskyselyyn tulleesta materiaalista. Vapaista kommenttikentistä tuli yhteensä 151 kpl palautteita. Osa oli kehitysehdotuksia, osa kriittistä palautetta ja osa hyvää palautetta liittyen Tehdenin tuotteisiin tai palveluun. Kommenteista valittiin asiakastestimonიაaleiksi sopivat palautteet, joissa tuli esille, mikä Tehdenin tuotteissa tai palvelussa on asiakkaan mielestä hyvää. Huomiota kiinnitettiin palautteen laatuun sen määrän sijaan. Palautteet viimeisteltiin valmiiseen, julkaistavaan muotoon. Kuitenkin niin, että palautteen asiasisältö ei muuttunut lainkaan. Yhteyttä otettiin 12 asiakkaaseen, asiakkaat olivat hius- ja kauneudenhoitoalalta, terveys- ja hyvinvointialalta, liikunta-alalta ja kaupan alalta. Asiakkaille lähetettiin saatekirje, jossa oli viimeistelty asiakastestimonიაali. Saatekirjeessä myös kerrottiin, mihin käyttötarkoitukseen ja kanaviin asiakkaan palaute olisi tulossa esille. Kirjeessä kysyttiin lupaa testimoniaalin julkaisuun ja pyydettiin asiakasta lähettämään kuva yrityksen logosta ja haluamansa kuva joko itsestään tai liikkeestään, jotka julkaistaisiin asiakastestimonიაalin yhteydessä. Saatekirjeen saaneesta 12:sta asiakkaasta 10 vastasi. Kaikki vastanneet olivat mielellään mukana ja vastaukset olivat todella positiivisia.

Lyhyet asiakastestimonიაalit:

"Valtaosa varauksista tulee netin kautta. Se säästää työaikaani, kun puhelimesa ei tarvitse juosta jatkuvasti. Lisäksi voin huoletta olla vapaalla, kun varausjärjestelmä toimii, vaikka en ole tavoitettavissa." Jenny Seppälä, Parturikampaamo Ihana Päivä

"Ajanvaraus netissä mahdollistaa 100 % keskittymisen työhön." Mari Nieminen, Day Spa Bloom

"Tehden on näppärä, helppo, selkeä sekä sopivan hintainen, ja asiakaspalvelu on aina hyvää!" Mia Charles, Studio Fancy

"Poikkeuksellisen asiantuntevaa ja ripeää toimintaa!" Olli Marjamäki, Aktia Arena

"Paras ajanvarausjärjestelmä jota olen käyttänyt. Puhelimessa tehdyt ajanvaraukset vähenevät ja aikaa säästyy." Kristiina Jurvanen, Wellness Forever

"Nettiajanvaraus on ehdottoman hyvä systeemi. Turha edestakainen soittelu ajanvarausta koskien loppui lähes kokonaan. Nettiajanvaraus on myös kilpailuetu yritykselle." Virpi Lautamatti, Fit Therapy

"Hierojan työssä puhelimeen vastaaminen työskennellessä on mahdotonta. Ajanvarausohjelmisto mahdollistaa ajanvarauksen netissä, jolloin päivän päättyessä vastaamattomien puheluiden määrä on todella vähäinen." Toni Hakkarainen, Tmi Toni Hakkarainen

"Suosittelen Tehdenin kassaa, varastonhallintaa ja laskutusta! Niitä käytän itse eniten." Annukka Kuusio, Kokkolan Tanssitarvike

"Helppo laskutus-osio ja hyvät ohjeet sivuille. Jos tulee tenkkapoo, riittää kun vilkaisee ohjeita ja ongelma ratkeaa." Ida Vainio, CrossFit Pori Oy

"Kassaa ja ajanvarausta on helppo ja selkeä käyttää. Nettiajanvaraus on nykypäivää ja sen käyttö on tehty asiakkaalle helpoksi. Tehdenillä on myös asiakaspalvelijoita isolla A:lla, niitä itekin asiakaspalvelijana arvostan." Niina Prepula, Studio Element

Asiakastestimonioissa tulee yksityiskohtaisesti esille, mihin Tehdenin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Esille nousi nettiajanvaraus ja sen ansiosta säästynyt aika, joka asiakkailla muuten olisi kulunut puhelimesta. Ohjelmiston ominaisuudet, helppokäyttöisyys ja hinta olivat myös asioita, joihin Tehdenin asiakkaat ovat olleen tyytyväisiä. Erityiskiitosta saivat Tehdenin asiakaspalvelu ja henkilökunnan asiantuntevuus. Lyhyet asiakastestimoniat julkaistaan Tehdenin nettisivuilla yhdessä asiakkaan kuvan, logon ja nettisivulinkin kanssa. Niitä voidaan käyttää myös muualla markkinoinnissa, kuten sosiaalisessa mediassa ja printtimainonnassa. Myös myyjät voivat hyödyntää lyhyitä asiakastestimonioita työssään.

#### 4.4 Johtopäätökset

Tavoitteena oli kehittää Tehdenin suosittelumarkkinointia löytämällä uusia potentiaalisia referenssiasiakkaita ja tuottaa sitä kautta mahdollisimman monipuolista referenssimateriaalia.

Asiakastytyväisyyskyselystä saatiin paljon hyviä kehitysehdotuksia ja kokonaistuloksista nähtiin, missä on vielä kehitettävää. Tätä palautetta apunaan käyttäen Tehden pystyy jatkossa kehittämään ohjelmistoaan ja palveluaan siten, että se täyttää asiakastarpeet entistä paremmin. Tietysti kaikkia yksittäisiä kehitysehdotuksia ei pystytä toteuttamaan.

Käytimme suosittelijoiden etsinnässä asiakastytyväisyyskyselyä ja NPS-mittaria, koska emme tunteneet toimeksiantajan asiakkaita etuudestaan. Yrityksen ulkopuolisena henkilönä tämä oli helpoin ja tehokkain tapa päästä tavoitteeseen. Kyselyn avulla löydettiin suosittelijoita ja referenssiasiakkaiden valinta vahvistettiin toimeksiantajalta, koska heillä oli tarkempaa tietoa asiakkuuksien taustoista. Referenssivideon haastateltavalle oli enemmän kriteereitä ja hänet valittiinkin kyselyn ulkopuolelta. Tämä osoittaa sen, että kyselyn avulla ei välttämättä löydy kaikkiin referenssimuotoihin sopivia asiakkaita. Suosittelumarkkinoinnissa, varsinkin referenssiasiakkaita valittaessa, henkilökunnan asiakastuntemus on erittäin tärkeässä roolissa. Suosittelumarkkinointia ei siis voi ulkoistaa samalla tavalla kuin muita markkinoinnin osa-alueita.

Kyselyn perusteella löydettiin 196 suosittelijaa, joista valittiin 15 potentiaalista referenssiasiakasta. Lisäksi yksi referenssiasiakas valittiin kyselyn ulkopuolelta. Lopputuotoksena toteutettiin 12 asiakasreferenssiä toimeksiantajan käyttöön. Tämä oli riittävä määrä opinnäytetyön toteutumisen kannalta. Kyselyn perusteella Tehdenillä on asiakkaissaan paljon suosittelijoita. Halutessaan toimeksiantaja voi hyödyntää asiakastytyväisyyskyselyn perusteella löytyneitä suosittelijoita tulevaisuudessa.

Referenssimuodoista hyödynnettiin kolmea; referenssivideo, case study ja lyhyet asiakastestimonialit. Eri referenssimuotojen toteutus mahdollistaa niiden

monipuolisen käytön markkinoinnissa. Referenssimateriaali on monipuolista myös sen ansiosta, että referenssiasiakkaat edustavat kaikkia aloja, joille Tehden-ohjelmistoa myydään. Referenssit ovat keskenään hyvin erilaisia, niille on monia eri julkaisukanavia ja ne vetoavat eri tavoilla eri kohderyhmiin.

#### 4.5 Kehityskohteet ja toimenpide-ehdotukset

Asiakastyytyväisyyskysely ja suositteluhaluuden mittaaminen NPS-mittarilla kannatta toteuttaa tulevaisuudessa vuosittain. Saaduilla tuloksilla pystyy näkemään kehityksen ja analysoimaan kehityssuuntaa, sekä toteamaan, korreloiko NPS-luku yrityksen kehityksen kanssa.

NPS-mittari on hyvä keino löytää suosittelijoita ja se toimii hyvänä pohjana etsittäessä referenssiasiakkaita. Jatkossa referenssiasiakkaita kannattaa etsiä myös aktiivisemmin henkilökunnan asiakastuntemuksen avulla. Kaikkia referenssiasiakkaita ei löydetä kyselyn perusteella, sillä kyselyyn eivät kaikki asiakkaat vastaa.

Referenssivideosta tuli erinomainen. Videosta saatua hyötyä pystytään seuraamaan mm. videon katsomiskertojen, jakojen ja tykkäysmäärän avulla. Jos video todetaan hyväksi suosittelumarkkinoinnin keinoksi, Tehden voi lähteä toteuttamaan samankaltaisia videoita myös muiden alojen asiakkaista.

Nettisivuilla julkaistuja kirjallisia referenssejä pystytään seuraamaan klikkausten määrällä eli kuinka moni sivustolla vierailut on käynyt lukemassa referenssejä. Jos lukijamäärät katsotaan tarvittavan suuriksi, kannattaa case storyja kirjoittaa myös muiden alojen asiakkaista. Tässä voidaan hyödyntää lyhyiden asiakastestimonialien antajia ottamalla heihin yhteyttä ja kysymällä, haluaisivatko he kertoa kattavammin kokemuksiaan ohjelmistosta ja yhteistyöstä.

Kysely oli helppo ja nopea tapa saada paljon lyhyitä asiakastestimonialeja yhdellä kertaa. Tulevista kyselyistä Tehden saa varmasti lisää lyhyitä asiakastestimonialeja käyttöönsä. Toinen tapa asiakastestimonialien saamiseen voisi olla asiakkailta saatu suullinen palaute. Asiakkaan antaessa hyvää palautetta



puhelimessa tai tapaamisessa, voitaisiin häneltä kysyä, saisiko palautetta käyttä suosittelemarkkinoinnissa. Kysyminen kannattaa silloin, jos palaute vastaa aiheeltaan markkinoinnin tarpeisiin ja samalta henkilöltä ei ole aiemmin kysytty lupaa asiakasreferenssin julkaisuun.

Saman alan asiakasreferenssit vetoavat saman alan potentiaalisiin asiakkaisiin. Tavoitteena on, että toteutetut asiakasreferenssit liikunta-alalta ja kaupan alalta houkuttelevat oman alansa edustajia Tehdenin asiakkaiksi. Kaupan alan asiakasreferenssimäärä jäi harmittavan pieneksi. Alun perin oli tarkoituksena kirjoittaa yksi case study myös kaupan alan asiakkaasta. Ajan puutteen vuoksi tämä jäi toteuttamatta. Yksi keino saada lisää referenssejä kaupan alalta, on laittaa asiakassuhteet tehoseurantaan. Yksi kriteeri suosittelijoille on se, että he ovat yrityksen pitkäaikaisasiakkaita. Kaupan alan ohjelmiston ollessa suhteellisen uusi Tehdenin tarjonnassa, eivät kaupan alan asiakkaatkaan ole vielä pitkäaikaisasiakkaita. Seurannassa voisi tarkkailla asiakassuhteiden kestoa ja pyytää tyytyväiseksi todetun kaupan alan asiakkaan palautetta hänen siirtyessä Tehdenin pitkäaikaisasiakkaaksi. Sama toimii tietysti muidenkin alojen kohdalla.

Tällä hetkellä Tehdenillä on hyvät mahdollisuudet lähteä suunnittelemaan organisoitua suosittelemarkkinoinnin strategiaa ja käyttää siinä jo olemassa olevaa referenssimateriaalia.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyötä varten perehdyimme asiakastyytyväisyyden ja suosittelumarkkinoinnin teoriaan. Asiakastyytyväisyydestä löytyy erittäin paljon teoriaa ja sitä olikin helppo tarkastella suosittelumarkkinoinnin näkökulmasta. Suosittelumarkkinointi on puolestaan kirjallisuudessa vielä aika vähän tutkittu ja käsitelty aihe. Suurin osa lähteistä on englanninkielistä materiaalia ja sitä oli aika niukasti saatavilla. NPS vertailulukuja oli myös vaikea löytää. Luultavasti yrityksen pitävät nämä luvut omana tietonaan, varsinkin jos ne ovat heikkoja.

Teimme opinnäytetyön tiimoilta yhteistyötä toimeksiantajan, heidän asiakaidensa sekä videon kuvauksiin ja editointiin osallistuneiden kanssa. Yhteistyö ja viestintä sujuivat kaikkien osapuolien kanssa moitteettomasti. Tavoitteenamme oli hankkia toimeksiantaja, joka on sitoutunut ja osallistuva sekä hakee todellista hyötyä opinnäytetyöstämme. Tällainen myös saatiin. Meillä oli koko opinnäytetyön ajan tiivis yhteistyö ja viestintä pelasi sujuvasti. Heillä oli vahva näkemys millaisia tuloksia he haluavat ja neuvottelimme näistä useaan otteeseen. Lopputuotoksena saatiin kaikkien osapuolien mielestä erittäin onnistuneita toteutuksia.

Opinnäytetyö kehitti ehdottomasti ammatillista osaamistamme. Perehdyimme meille ennestään tuntemattomaan markkinoinnin osa-alueeseen ja pääsimme toteuttamaan aiheeseen liittyvää projektia toimeksiantajalle. Hyödynsimme vahvaa projektiosaamistamme vieraalla aihealueella. Tärkeänä oppimisena pidämme tietoa siitä, että rohkeasti kysymällä suosittelijat lähtevät innolla referenssin antajiksi. Oppimisena voidaan pitää myös projektin koon suhteuttamista aikatauluun. Projekti osoittautui aika laajaksi opinnäytetyöhön tarkoitettuun aikaan nähden. Alun perin olisi voinut rajata aihealuetta ja projektin kokoa pienemmäksi. Vaihtoehtoisesti opinnäytetyön tekeminen olisi voitu aloittaa aikaisemmin.

## LÄHTEET

Aarikka-Stenroos, L. 2011. Reference communication and third actors in the initiation of business relationships. Turku: Turku School of Economics.

Creative commons 2015. Attribution 4.0 international. Viitattu 13.11.2015 <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Europaeus, J. 2010. Myynti & Markkinointi. Referensseistä potkua myyntiin. Viitattu 22.11.2015 <https://askel.wikispaces.com/file/view/Referensseist%C3%A4+potkua+myyntiin.pdf>

Fuggetta, R. 2012. Brand Advocates : Turning Enthusiastic Customers into a Powerful Marketing Force. New Jersey: John Wiley & Sons.

FMA 2015a. About us. Viitattu 11.11.2015. <http://freemusicarchive.org/about>

FMA 2015b. Prelude No. 6 By Chris Zabriskie. Viitattu 11.11.2015 [http://freemusicarchive.org/music/Chris\\_Zabriskie/Preludes/06\\_-\\_Prelude\\_No\\_6](http://freemusicarchive.org/music/Chris_Zabriskie/Preludes/06_-_Prelude_No_6)

Gehl, D. 2015. How to effectively use testimonials. Viitattu 1.12.2015 <http://www.entrepreneur.com/article/83752>

Helenius, M. 2014. Tarinankerronta nostaa liiketoimintasi uudelle tasolle. Viitattu 11.11.2015 <http://pointvenue.com/tarinankerronta-nostaa-liiketoimintasi-uudelle-tasolle/>

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hyken, S. 2009. The cult of the customer. Create an amazing customer experience that turns satisfied customers into customer evangelists . New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Iro 2015. NPS – Suomen parhaat. Viitattu 4.11.2015 <http://www.iro.fi/suomen-parhaat-nps>

Jalkala, A. 2009. Customer reference marketing in a business-to-business context. Lappeenranta: Lappeenranta University of Technology.

Jalkala, A & Salminen R. 2009. Practices and functions of customer reference marketing - leveraging customer references as marketing assets. Lappeenranta: Lappeenranta University of Technology.

Johansson, H. 2015. Kuinka tehdä onnistunut asiakastestimonialivideo? Viitattu 12.10.2015 <http://videolle.fi/videotuotanto-blogi/kuinka-tehda-onnistunut-asiakastestimonialivideo/>

Laine, K. 2015. Case study, mikä se on ja miksi niin tärkeä? Viitattu 11.11.2015 <http://blog.kimlaine.fi/case-study-mika-se-on-ja-miksi-niin-tarkea/>

Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Kauppakaari.

Marr, B. 2012. Key performance indicators: the 75 measures every manager needs to know. New York: Pearson Financial Times Pub.

The Nielsen Company 2015a. Global trust in advertising: winning strategies for an evolving media landscape. New York: The Nielsen Company.

The Nielsen Company 2015b. Global trust in advertising: winning strategies for an evolving media landscape. Viitattu 10.11.2015 <http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2015/global-trust-in-advertising-2015.html>

- Parikka, T. 2015. Hyvä verkkosisältö koukuttaa - neljä keinoa, jotka pysäyttävät lukijan. Viitattu 11.11.2015 <http://www.mcipress.fi/artikkeli/hyva-verkkosisalto-koukuttaa>
- Perko, J. & Nickels, T. 2014. Asiakkuusindeksi 2014 tutkimusraportti. Helsinki: ASML & Avas Marketing Innovations.
- Perus, J. 2015. Pituudella on väliä - ainakin B2B-videoissa. Viitattu 24.11.2015 [http://videolle.fi/videotuotanto-blogi/pituudella-on-valia-ainakin-b2b-videoissa/?utm\\_source=%231Nurture&utm\\_campaign=5a794ef822-Nurture10\\_27\\_2015&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_0324cd02c4-5a794ef822-229828977](http://videolle.fi/videotuotanto-blogi/pituudella-on-valia-ainakin-b2b-videoissa/?utm_source=%231Nurture&utm_campaign=5a794ef822-Nurture10_27_2015&utm_medium=email&utm_term=0_0324cd02c4-5a794ef822-229828977)
- Prichard, S. 2012. 7 Customer service strategies for an amazing customer experience. Viitattu 4.11.2015 <http://www.skipprichard.com/7-customer-service-strategies-for-an-amazing-customer-experience/>.
- Rites of Passage The Value machine 2010. The Marketing imagination by Theodor Levitt. Viitattu 4.11.2015 [http://www.rites-of-passage.com/images/Levitt\\_TheMarketingImagination.pdf](http://www.rites-of-passage.com/images/Levitt_TheMarketingImagination.pdf)
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Espoo: Weilin + Göös.
- Ryals, L. 2008. Managing customers profitably. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Salminen R. & Möller, K. 2006. Role of references in business marketing– Towards a normative theory of referencing. Philadelphia: The Haworth Press.
- Satmetrix Systems, 2015. The Net Promoter Score – Leading growth indicator. Viitattu 10.11.2015. <https://www.netpromoter.com/know/>
- Satmetrix 2015. Net promoter® US consumer benchmarks. Viitattu 13.11.2015 <https://www.netpromoter.com/wpcontent/uploads/downloads/benchmarks/Satmetrix%202015%20US%20B2C%20Benchmark%20Overview%20Deck.pdf>
- Schmitt, P.; Skiera, B.; & Van den Bulte, C. 2011. Referral programs and customer Value. Chicago: Journal of Marketing.
- Smile 2013. Miksi testimoniaali on parempi toteuttaa videona kuin tekstinä. Viitattu 23.10.2015 <http://www.smileaudiovisual.fi/tag/referenssivideo/>
- Tehden 2015. Edelläkävijänä pilveen. Viitattu 21.10.2015 <http://www.tehden.com/yritys>
- Tukonen, M. 2014. Bisnesverkostoituminen. Viitattu 7.11.2014 <http://www.iynetwork.fi/bisnesverkostoituminen/>
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Ylikoski, T. 2010. Suosittelemarkkinointi – nykytila ja caseja suomesta. Helsinki: ASML.
- Gehl, D. 2015. How to effectively use testimonials. Viitattu 1.12.2015 <http://www.entrepreneur.com/article/83752>

## Asiakastyytyväisyyskysely



Asiakastyytyväisyyskysely

### Arvoisa Asiakas!

Vietämme lokakuussa tehostettua **asiakastyytyväisyyskuukautta**. Haluamme kuulla mielipiteesi Tehden-ohjelmistosta ja asiakaspalvelun laadusta, jotta pystymme jatkuvasti kehittämään ja palvelemaan sinua parhaamme mukaan.

Olemme toteuttaneet 95% edellisessä asiakastyytyväisyyskyselyssä annetuista ehdotuksista. **Vastaa siis kyselyyn ja vaikuta!**

Arvomme vastanneiden kesken **100 € Tehden-lahjakortin** (alv 0%), jonka voi käyttää ohjelmiston kuukausimaksuun, laiteostoksiin tai lisäkoulutukseen.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Mielipiteesi on meille tärkeä, joten vastaathan kyselyyn viimeistään 18.10. mennessä.

Kysely on toteutettu yhteistyössä Turun ammattikorkeakoulun estenomi-opiskelijoiden Satu Posion ja Annika Hietalan kanssa. Asiakastyytyväisyyskysely on osa heidän opinnäytetyötään.

### Kiitos ajastasi ja mukavaa syksyä!

Yhteistyöstä kiittäen,

Heli Nykänen  
Liiketoimintajohtaja  
Tehden Oy



Asiakastyytyväisyyskysely

Taustatiedot

**1. Mikä on toimenkuvasi yrityksessä?**

- Yrittäjä
- Työntekijä
- Opiskelija

**2. Mikä on yrityksen toimiala?**

- Hius- ja kauneudenhoitoala (esim. parturi-kampaamot, kauneushoitolat)
- Terveys- ja Hyvinvointiala (esim. hierojat, hyvinvointivalmentajat)
- Liikunta-ala (esim. kuntosalit, personal trainerit)
- Kaupan ala

**3. Mitä ohjelmiston osia käytät?**

- Kassa
- Ajanvaraus
- Ryhmäajanvaraukset
- Laskutus
- Kulunvalvonta
- Osto- ja myyntitilaukset
- Kela-korvaukset

**4. Kuinka kauan olet käyttänyt Tehden-ohjelmistoa?**

- Alle 6 kuukautta
- Yli 6 kuukautta



Tehden-ohjelmisto

**5. Oliko ohjelmiston käyttö helppo aloittaa?**

Kyllä

Ei

**6. Onko ohjelmisto kokonaisuudessaan helppokäyttöinen?**

Kyllä

Ei

Perustele halutessasi:

**7. Ovatko ohjelmiston ominaisuudet riittävät tarpeisiisi?**

Kyllä

Ei

Perustele halutessasi:



**tehdn** Asiakastyytyväisyyskysely

Tehden-ohjelmisto

**8. Säästääkö ohjelmisto aikaasi?**

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

**9. Tehostaako ohjelmisto työtäsi / liiketoimintaasi?**

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

10. Perustele halutessasi vastauksia kysymyksiin 8 ja 9:



Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakaspalvelu

11. Oletko ollut yhteydessä asiakaspalveluumme?

- Kyllä  
 En



Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakaspalvelu

12. Oliko asiakaspalvelu ystävällistä?

- Kyllä  
 Ei

13. Oliko asiakaspalvelu asiantuntevaa?

- Kyllä  
 Ei

14. Olitko tyytyväinen asiakaspalvelun vastausnopeuteen?

- Kyllä  
 En



**15. Oletko tyytyväinen asiakaspalveluun kaikenkaikkiaan?**

Kyllä

En

Perustele halutessasi:



Asiakastyytyväisyyskysely

Hinta-laatu

**16. Olitko mukana päättämässä Tehden-ohjelmiston hankinnasta?**

Kyllä

En



Asiakastyytyväisyyskysely

Hinta-laatu

**17. Oletko tyytyväinen Tehden-ohjelmiston hinta-laatusuhteeseen?**

Kyllä

En

**18. Onko hinnoittelu mielestäsi selkeä?**

Kyllä

Ei

19. Risuja tai ruusuja myyjästä, jonka kanssa asioit ostaessasi Tehden-ohjelmistoa:



Suosittelu

20. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Tehdeniä ystävälle tai työtoverille?

En lainkaan todennäköisesti

Erittäin todennäköisesti

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

21. Mitä asioita suosittelisit mieluiten Tehdenistä?

22. Mitä asioita haluaisit kehitettävän, jotta suosittelisit Tehdeniä?



Kiitos!

Kiitos vastauksista, arvostamme mielipidettäsi! Vastanneiden yritysten kesken arvotaan **100 € Tehden-lahjakortti** (alv 0%), jonka voi käyttää ohjelmiston kuukausimaksuun, laitehankintoihin tai lisäkoulutukseen. Jätäthän siis yhteystietosi, jotta arpaonni voi osua kohdallenne, ja että voimme tarvittaessa ottaa yhteyttä vaikkapa referenssiasioissa!

**23. Lähetä terveisiä tai anna muuta palautetta:**

**24. Yhteystiedot**

Nimi

Yritys

Sähköpostiosoite

Puhelinnumero

## Case Study

### SILVERPLUS KUNTOKLUBI SAA KAIKKI OHJELMISTORATKAISUT TEHDENILTÄ

Silverplus Kuntoklubi on turkulainen perheyriety, joka perustettiin vuonna 2010 yli 40-vuotiaiden kuntoilijoiden tarpeisiin. Silverplus Kuntoklubi työllistää yrittäjien lisäksi kaksi työntekijää sekä useita tuntityöläisiä. Kyseessä on kattava hyvinvointikeskus, josta löytyy perinteisen kuntosalin lisäksi myös toiminnallinen puoli. Kolmeen vaativuustasoon jaetuissa ryhmäliikuntatunneissa on otettu huomioon kuntoklubin koko asiakaskunta. Palvelutarjonnasta löytyy myös mm. suolahuone, personal trainer –palvelut, juoksuvalmennusta sekä ravinto- ja terveysneuvontaa.

Silverplus Kuntoklubi on käyttänyt Tehdenin liikunta alalle suunnattua palvelua vuodesta 2013 saakka. Tehden Liikunta sisältää mm. kassan, ajanvarauksen, laskutuksen, ryhmäajanvarauksen sekä kulunvalvonnan. Jeanette Lindwall, yksi Silverplus Kuntoklubin kolmesta osakkaasta, kertoo vanhan ohjelmiston olleen kallis ja kankea monine ongelmineen. Tehdenissä isoin ja kiinnostavin ominaisuus oli se, että palvelu toimii pilvessä, joten toimintoja voisi kontrolloida myös kotoa käsin. Lisäksi palvelun selkeys, helppous ja yksinkertaisuus viehättivät.

Jeanette muistelee, että palvelun vaihto ei kuitenkaan ollut ensimmäisenä mielessä, koska uuden ohjelmiston opettelu ja datasiirto eivät houkuttelleet. Vanhan ohjelmiston käyttövaikeudet ajoivat kuntoklubin kuitenkin vaihtamaan palvelua ja se päätös kannatti. Tehden on avannut uusia ulottuvuuksia, joita aikaisemmassa ohjelmistossa ei ollut.

#### **Ryhmäliikuntapuolen helppo hallittavuus on yksi Tehdenin parhaita puolia**

Oleellinen ominaisuus Silverplus Kuntoklubin tarpeisiin on netissä ja mobiilissa toimiva ryhmäliikunta-ajanvaraus, jota asiakkaiden on helppo käyttää, ja joka myös näyttää hyvältä. Muita tarpeellisia ominaisuuksia Tehden Liikunta –

palvelussa ovat ryhmäliikuntapuolen selkeys ja helppo hallittavuus kokonaisuudessaan sekä toimiva kuukausilaskutus.

**”Tehdenillä ollaan alusta asti oltu kiinnostuneita siitä, mitä ominaisuuksia ohjelmistoon tarvittaisiin ja meidän toiveet ovatkin olleet mukana päivityksissä. Järjestelmän kehittäminen on ollut todella asiakaslähtöistä. Tehdeniä kiinnostaa aiodosti tällöinen pieni liikuntakeskus ja meille tärkeät asiat.”**

Muille liikuntakeskuksille Jeanette suosittelee Tehdeniä sen vuoksi, että käytössä ei tarvitse olla päällekkäisiä järjestelmiä. Myös ohjelmiston edullinen hinta yllätti positiivisesti. Erityiskiitosta saavat Tehdenin asiakaspalvelu ja asiakasläh- töisyys.

SILVERPLUS KUNTOKLUBI, JEANETTE LINDWALL