

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutusohjelma

2022

Ella Ikävalko ja Sirkku Riitala

# Pienyrityksen asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi

– Case Riitala Oy



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

2022 | 38 sivua

Ella Ikävalko ja Sirkku Riitala

## Pienyrityksen asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi

- Case Riitala Oy

Asiakaskokemuksen ja brändin sovittaminen yhteen on tärkeää ja olennaista yritysten liiketoiminnan kannalta, sillä niiden välillä on vahva yhteys. Yritysten tarjotessa laadukkaita asiakaskokemuksia on olennaista, että kuluttajien mielikuvat yritysten tarjoamien palvelujen laadusta vastaavat todellisuutta, sillä kuluttajien mielikuvat yrityksistä ja niiden brändeistä ovat osatekijänä vaikuttamassa heidän ostopäätöksiinsä.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, vastaavatko toimeksiantajayrityksen asiakkaiden mielikuvat koettuja asiakaskokemuksia. Yritys ei ole aiemmin tehnyt vastaavaa selvitystä aiheesta, joten asiakkaiden mielikuvia ja kokemuksia käsittelevä tutkimus oli yritykselle ajankohtainen. Opinnäytetyön teoriaosuudella käydään läpi palvelubrändiä ja sen muodostumista sekä brändin merkitystä perheyritykselle. Lisäksi perehdytään asiakaskokemukseen kilpailuetuna ja osana liiketoimintaa, asiakaskokemukseen vaikuttaviin tekijöihin, asiakaskokemuksen merkitykseen ja mittaamiseen sekä asiakaskokemuksen ja brändin yhteyteen.

Osana opinnäytetyötä toteutettiin laadullinen tutkimus puolistrukturoituna haastatteluna. Haastattelua hyödyntämällä haluttiin selvittää toimeksiantajayrityksen asiakkaiden mielikuvia yrityksen brändistä, yrityksen tarjoamien palvelujen luotettavuudesta, vaivattomuudesta ja hinta-laatusuhteesta. Lisäksi haastateltavilta kysyttiin mahdollisia kehitysehdotuksia yrityksen tarjoamiin palvelukokemuksiin liittyen.

Opinnäytetyöprosessin edetessä keskeisimmäksi kehityskohteeksi nousi yrityksen brändimielikuvan ja asiakaskokemusten synkronointi. Tutkimuksen keskeisenä tuloksena voidaan nostaa esiin se, että haastatelluilla asiakkailla ei ollut juurikaan aiempia mielikuvia toimeksiantajayrityksestä ennen sen palvelun ostamista, mutta suurin osa haastateltavista oli erittäin tyytyväisiä yrityksen tarjoamiin palveluihin. He kokivat käyttämänsä palvelut vaivattomiksi, luotettaviksi ja hinta-laatu-suhteeltaan hyviksi.

Työssä annetaan toimeksiantajayritykselle kehittämissuhteeksi brändimielikuvien ja asiakaskokemusten yhteensovittaminen ja ideoita, miten yritys voisi lähteä toteuttamaan kehittämissuhteesta.

Asiasanat:

Brändi, asiakaskokemus, perheyritys

Opinnäytetyön lomakkeet ja mallipohjat

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2022 | 38 pages

Ella Ikävalko and Sirkku Riitala

# Synchronization of small business customer experience and brand

- Case Riitala Oy

Reconciling the customer experience and the brand is important and essential for the business of companies, as there is a strong connection between them. When companies offer a quality customer experience it is essential that consumers' perceptions of the quality correspond to reality as consumers' perceptions of companies and their brands are a factor in influencing their purchasing decisions.

The aim of this thesis is to find out whether the clients' perceptions of the client company correspond to the experienced customer experiences. The company has not previously conducted a similar survey on the subject, so a survey about customer perceptions and experiences was essential for the business. The theoretical part of the thesis reviews the service brand and its formation as well as the significance of the brand for a family business. In addition, the thesis reviews the customer experience as a competitive advantage, the factors affecting the customer experience, the significance and measurement of the customer experience, and the connection between customer experience and brand.

As part of the thesis, a qualitative study was conducted as a semi - structured interview. Utilizing the interview, the aim was to find out the perceptions of the company's customers about the company's brand, the reliability, ease of use and price-quality ratio of the services provided by the company. In addition, the interviewees were asked about possible development proposals related to the service experiences offered by the company.

As the thesis process progressed, the synchronization of the company's brand image and customer experiences became the most important development target. The main result of the survey is that the interviewed customers had only

a little previous perception of the client company before purchasing its service, but eventually most of the interviewees were very satisfied with the services the company provided. They found the services they used to be effortless, reliable, and good value for money.

This work provides the client company with a coordination proposal of brand images and customer experiences and ideas on how the company could start executing the development proposal.

Keywords:

Brand, customer experience, family business

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b> .....	<b>8</b>
<b>2 Palvelubrändi</b> .....	<b>9</b>
2.1 Brändin muodostuminen .....	9
2.2 Brändi perheyriyksessä .....	11
<b>3 Asiakaskokemus</b> .....	<b>14</b>
3.1 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät .....	14
3.2 Asiakaskokemus osana liiketoimintaa .....	16
3.3 Asiakaskokemuksen merkitys .....	17
3.4 Asiakaslähtöisyys kilpailuetuna .....	18
3.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	19
3.6 Asiakaskokemuksen ja brändin yhteys .....	21
<b>4 Tutkimus</b> .....	<b>25</b>
4.1 Toimeksiantaja .....	25
4.2 Tutkimuksen toteutus .....	26
4.2.1 Tutkimusmenetelmä .....	27
4.2.2 Haastattelukysymykset .....	28
4.3 Tutkimuksen tulokset .....	30
4.4 Kehityskohteet ja -ideat .....	33
<b>5 Yhteenveto</b> .....	<b>35</b>
<b>Lähteet</b> .....	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

## Kuviot

Kuvio 1. Brändin rakentuminen (mukaillen Pohjola 2019.)	9
Kuvio 2. Brändiongelman syntyminen. (mukaillen Venäläinen, S. 2019.)	10
Kuvio 3. Erityisiä asiakasodotusten lähteitä. (mukaillen Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020.)	15

Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät. (mukaillen Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)	20
Kuvio 5. True brand compass. (Forrester.com. 2022)	22
Kuvio 6. Asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)	23

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, vastaavatko toimeksiantajayrityksen, Riitala Oy:n, asiakkaiden brändimielikuvat koettua asiakaskokemusta. Työn teoriaosuudessa avataan yrityksen brändiä käsitteenä sekä perehdytään siihen, miten brändi vaikuttaa lopulliseen asiakaskokemukseen. Lisäksi teoriassa käsitellään asiakaskokemusta yleisesti ja avataan muun muassa sitä, mikä merkitys asiakaskokemuksella on yritykselle, ja miten se vaikuttaa yrityksen toimintaan. Teoriaosuudessa käydään myös läpi brändin ja asiakaskokemuksen yhteensovittamista.

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Riitala Oy, on vuonna 2007 toimintansa aloittanut perheyritys. Riitala Oy tarjoaa rakennus- ja remontointipalveluita niin yritysasiakkaille kuin yksityishenkilöille. Yrityksen tuottamia palveluita ovat muun muassa vesieristykset, saunat, huoneistoremontit, sisäilmakorjaukset sekä ulkorakentaminen kuten katokset ja aidat. Pienenä perheyriksenä Riitala Oy haluaa tarjota asiakkailleen ainutlaatuisen ja onnistuneen asiakaskokemuksen. Opinnäytetyö havainnollistaakin asiakaskokemuksen merkitystä etenkin pienelle perheyrikselle.

Työtä varten toteutettiin laadullinen tutkimus puolistrukturoituna haastatteluna toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Riitala Oy:n asiakkaiden haastattelemisen tarkoituksena oli selvittää, vastaavatko asiakkaiden aiemmat mielikuvat koettua asiakaskokemusta. Haastattelut mahdollistivat Riitala Oy:n tarjoamien asiakaskokemusten syvemmän analysoinnin sekä kehityskohteiden kartoittamisen ja kehitysideoiden laatimisen.

Opinnäytetyötä tehdessä etenkin haastatteluiden pohjalta ilmeni potentiaalisia kehitysideoita Riitala Oy:n toimintaan ja palveluun liittyen. Haastatteluiden lisäksi kehitysideoita nousi esiin myös teoriaosuutta hyödyntäen. Kehitysideoiden ohella yrityksen toiminnasta tehtiin myös olennaisia positiivisia havaintoja, jotka ovat selkeästi avaintekijöitä yrityksen onnistuneelle asiakaskokemukselle.

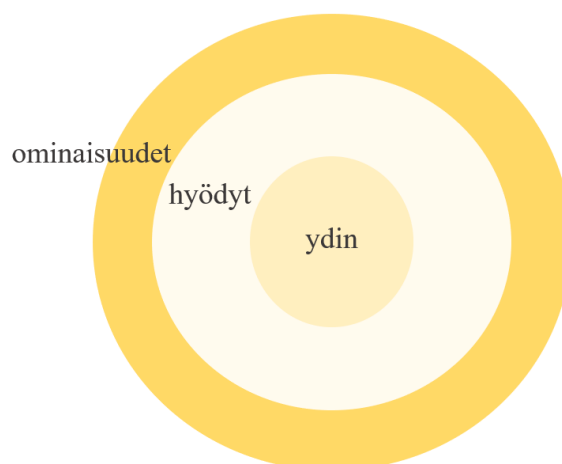


## 2 Palvelubrändi

Brändi on asiakkaan mielessä muodostunut mielikuva yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Brändin muodostumiseen vaikuttaa yksilöllisesti kunkin asiakkaan omat kokemukset, mielikuvat ja tuntemukset. Lisäksi brändin muotoutumiseen vaikuttaa se, mihin vastaaviin toimijoihin tai tuotteisiin asiakas yritystä suhteuttaa. Eri asiakkaat saattavat keskenään kokea saman yrityksen brändin täysin toisistaan poikkeavalla tavalla. (Ruokolainen, P. 2020.)

### 2.1 Brändin muodostuminen

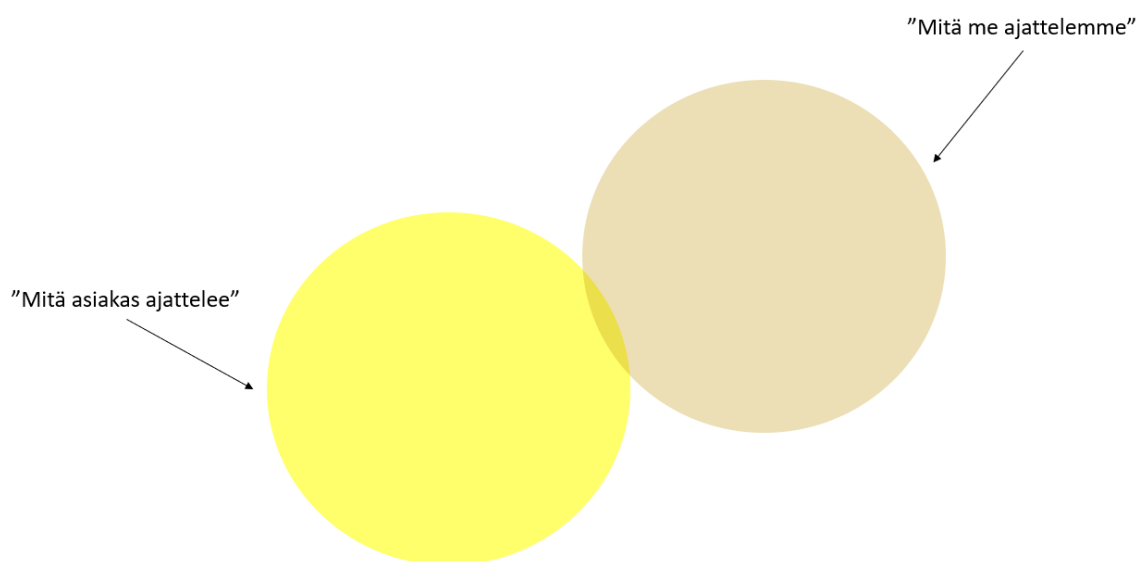
Brändin ytimessä voidaan ajatella olevan jokin yksittäinen ja yksinkertainen arvo, jonka kuluttajat ymmärtävät helposti. Tämän arvon ympärille rakentuu brändin persoonallisuus ja kaikki se, jonka avulla brändi erottuu markkinoilla kilpailevista brändeistä (kuvio 1). Kuluttajien brändiuskollisuus on usein brändiuskollisuutta juuri brändin ydintä kohtaan. Brändin ytimen ja persoonallisuuden ympärillä ovat brändin tuottamat hyödyt kuluttajalle. Palvelubrändin kohdalla on olennaista, että palvelun sisältö ja laatu eivät ole ristiriidassa brändin ytimen kanssa, vaan vahvistavat sitä. Minkään palvelupolun vaiheen ei tule toimia brändin persoonallisuutta vastaan. (Pohjola, J. 2019.)



Kuvio 1. Brändin rakentuminen (mukaillen Pohjola 2019.)

Asiakkaalle rakentuva mielikuva yrityksestä perustuu jokaiseen hetkeen, jolloin asiakas kohtaa yrityksen, sen tarjoaman palvelun tai tuotteen. Näiden kohtauspisteiden tulisi keskenään viestiä yhtenäistä sanomaa, jotta asiakkaalle muotoutuu yhtenäinen mielikuva yrityksestä ja sen toiminnasta. Mikäli kohtauspisteet viestivät keskenään ristiriitaisia asioita, muodostuu asiakkaalle epävarma kuva yrityksestä, eikä toivottua luottamusta päästä rakentamaan. (Ruokolainen, P. 2020.)

Yrityksen on mahdollista tietoisesti kehittää brändiään ja näin ollen myötävaikuttaa siihen, miten asiakkaat yrityksen brändin kokevat. Lopulliseen brändimielikuvan muodostumiseen vaikuttaa kuitenkin paljon asioita, joihin yritys itse ei pysty vaikuttamaan. (Ruokolainen, P. 2020.) Mikäli yrityksen käsitys omasta brändistään on täysin asiakkaiden mielikuvista poikkeava, syntyy brändiongelman (kuvio 2). On myös mahdollista, ettei asiakkailla ole mielikuvia ollenkaan. (Venäläinen, S. 2019.)



Kuvio 2. Brändiongelman syntyminen. (mukaillen Venäläinen, S. 2019.)

Yrityksen ja asiakkaan välinen luottamus toimii avainasemassa menestyksekkään brändin rakentamiseen. Asiakkaan on voitava luottaa siihen, että yritys onnistuu tarjoamaan asiakkaalleen onnistuneen asiakaskokemuksen. Luotettavan yritysbrändin mahdollistavat ammattitaitoiset ja asiakaslähtöiset

ihmiset yrityksen takana. Yrityksen johdon tuleekin olla perillä siitä, mitä yrityksen sisällä tapahtuu ja miten asiakkaita käytännössä palvelee. Luotettavan yrityksen voidaan katsoa olevan omistajansa näköinen, kun omistaja omista työtehtävistään riippumatta seuraa yritystään tarpeeksi läheltä. Tällöin luotettavan yritysbrändin rakentuminen on mahdollista. (Vahtola, M. 2020.)

Asiakkaan lopulliseen ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat yhdessä asiakkaan uskomukset ja aiemmat kokemukset, muiden ihmisten kertomukset ja muut tietolähteet sekä markkinointi ja brändi. Digitalisaation seurauksena on myös syntynyt uusia keinoja hankkia tietoa ja luoda käsityksiä brändeistä ja palveluista. Kuluttajat ovat nykyään vähemmän yritysten mainonnan ja markkinoinnin vaikutuksen alaisia, sillä ostopäätöksiin vaikuttavat huomattavasti aiempaa enemmän esimerkiksi muiden kuluttajien kokemukset eri keskustelufoorumeissa. Tällainen tieto ei ole yrityksen hallussa eikä muokattavissa. Ostetun median vaikutus pienenee, kun kuluttajat eivät pidä maksettuja mainoksia yhtä luotettavina tietolähteinä kuin aiemmin. Tämä vaatii brändien muuntumista yhä läpinäkyvimmiksi ja löytää uusia keinoja vakuuttaa kuluttajat ja päästä vuorovaikutukseen heidän kanssaan. Kun muiden kuluttajien kokemuksilla ja suosituksilla on aiempaa enemmän painoarvoa, brändin täytyy antaa kuluttajalle sellaisia tunteita ja kokemuksia, joita kuluttaja jakaa muille kuluttajille positiivisena. Brändi rakentuu yhä vähemmän maksetun mainonnan avulla ja enemmän suorassa vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa. (Korkiakoski, K & Gerdt, B. 2016.)

## 2.2 Brändi perheyrytyksessä

Perheyrytyksiä voidaan erityisesti kuvailla sanalla luottamus, mikä perustuu asiakkaan ja yrityksen välisen luottamuksen lisäksi myös vahvasti työntekijän ja työnantajan väliseen luottamussuhteeseen. Perheyrytysten tyypillinen ominaisuus on pitkäaikaiset, vuosia kestävät työsuhteet. Useat perheyrytysten työntekijät viihtyvät saman perheyrytyksen työntekijänä vuosikymmentenkin ajan. Perheyrytysten liiton toimitusjohtajan Auli Hännisen mukaan myös brändin

rakennus liittyy vahvasti perheyrittäisiin. Etenkin perheyrittäisissä yrityksen voidaan helpommin katsoa olevan omistajansa näköinen, mikä käy ilmi usein jo yrityksen nimestä. Usein perheyrittäisen nimenä onkin perheen nimi, jolloin yritys saa omistajansa kasvot. Kun yrityksen nimenä käytetään omistajaperheen omaa nimeä, on perhe yrityksen takana erityisen sitoutunut yritykseen, sen brändiin ja sen kehittämiseen. (Vahtola, M. 2020.)

Palvelubrändi on lupaus palvelusta ja lopputuloksesta. Palvelubrändiä rakennetaan luomalla potentiaalisille asiakkaille vahvoja mielikuvia yrityksen palveluista ja niiden laadusta. Palvelubrändin tehtävä on auttaa asiakasta löytämään markkinoilta palvelu, joka erottuu muista vastaavista. Brändin ollessa vahva asiakas yhdistää siihen vahvoja mielikuvia, ja vahva brändi luo uskottavuutta ja luotettavuutta. Vahva brändi luo palvelulle lisäarvoa, josta asiakas kokee hyötyvänsä. Tällöin asiakas on valmis maksamaan palvelusta enemmän kuin toisen yrityksen tarjoamasta brändittömästä palvelusta. (Jaskari, M-M. 2017.)

Brändin vahvistamiseksi ei riitä, että asiakas saa haluamansa lopputuloksen palvelun päätteeksi. Palvelupolku, palvelukohtaukset, prosessin sujuminen ja yrityksen henkilökunta ovat suuressa roolissa palvelubrändin rakentamisessa. Henkilökunnan tehtävä on lunastaa mainonnalla luotuja lupauksia jokaisessa asiakaskohtauksessa – yrityksen tulee pyrkiä realistiseen mainontaan. Palvelubrändi heikkenee, jos asiakkaille luotuja odotuksia ei yrityksen puolesta pystytä täyttämään. On tärkeää, että yrityksen henkilökunta sisäistää yrityksen toimintatavat ja arvot. (Jaskari, M-M. 2017.)

Palvelubrändin rakentamisen voidaan katsoa koostuvan neljästä eri vaiheesta. Ensimmäisen vaiheen tavoite on, että asiakas huomaa yrityksen tarjoaman palvelun olemassaolon ja tietää, millaisiin tarpeisiin kyseinen palvelu on tarkoitettu. Asiakkaalle tulee siis olla selvää, kuuluuko hän tarjottujen palvelujen kohderyhmään. Brändin tunnettavuus syvenee ja laajenee, kun asiakas tunnistaa kyseisen yrityksen yhä nopeammin sekä erilaisissa tilanteissa. Yritys tekee tunnistautumista ja erottautumista erilaisilla brändielementeillä.

Esimerkiksi brändin nimi, logo, värit, fontit ja iskulauseet ovat erottumisen ja tunnistettavuuden keinoja. (Jaskari, M-M. 2017.)

Asiakaslähtöisen brändin rakentamisen nelivaiheisen mallin toinen vaihe on halutun merkityksen luominen asiakkaalle. Tavoitteena on, että asiakas tietää palveluprosessin laadun sekä henkilökunnan palvelualltiuden. Yritys ei kuitenkaan pysty vaikuttamaan kaikkiin asiakkaiden arviointeihin yrityksen palvelubrändistä. Word-of-mouth vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin brändistä sekä positiivisesti että negatiivisesti. Halutun mielikuvan viestiminen asiakkaille ei riitä, vaan yrityksen tulee vastata asiakkailta saamaansa palautteeseen. Kolmannessa vaiheessa yritys keskittyykin siihen, miten asiakas arvioi palvelubrändin. Asiakkaiden järkiperaiset arviot liittyvät palvelun laatuun ja haluun käyttää juuri kyseisiä palveluja. Tunteiden pohjalta tehdyt arviot taas liittyvät usein esimerkiksi henkilökunnan ystävällisyyteen ja luotettavuuteen. Yrityksen tavoitteena luonnollisesti on, että asiakkaiden arviot yrityksen palvelubrändistä olisivat positiivisia. Positiiviset arviot johtavat palvelujen kokeiluun käyttöön, suositteluun ja jatkokäyttöön. (Jaskari, M-M. 2017.)

Parhaimmassa tapauksessa yritys ei luo pelkästään vahvoja mielikuvia brändistä, vaan myös kestäviä asiakassuhteita. Tällöin asiakkaat ovat uskollisia tietylle brändille, eivät käytä muiden palveluntarjoajien palveluja ja suosittelevat yrityksen palveluita tuttavilleen. Mallin neljännessä vaiheessa yrityksen tavoitteena onkin luoda ja vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välistä henkilökohtaista suhdetta. Vahvistamista toteutetaan esimerkiksi asiakkaille suunnatulla viestinnällä, erityisillä tarjouksilla ja asiakasilloilla. (Jaskari, M-M. 2017.)

### 3 Asiakaskokemus

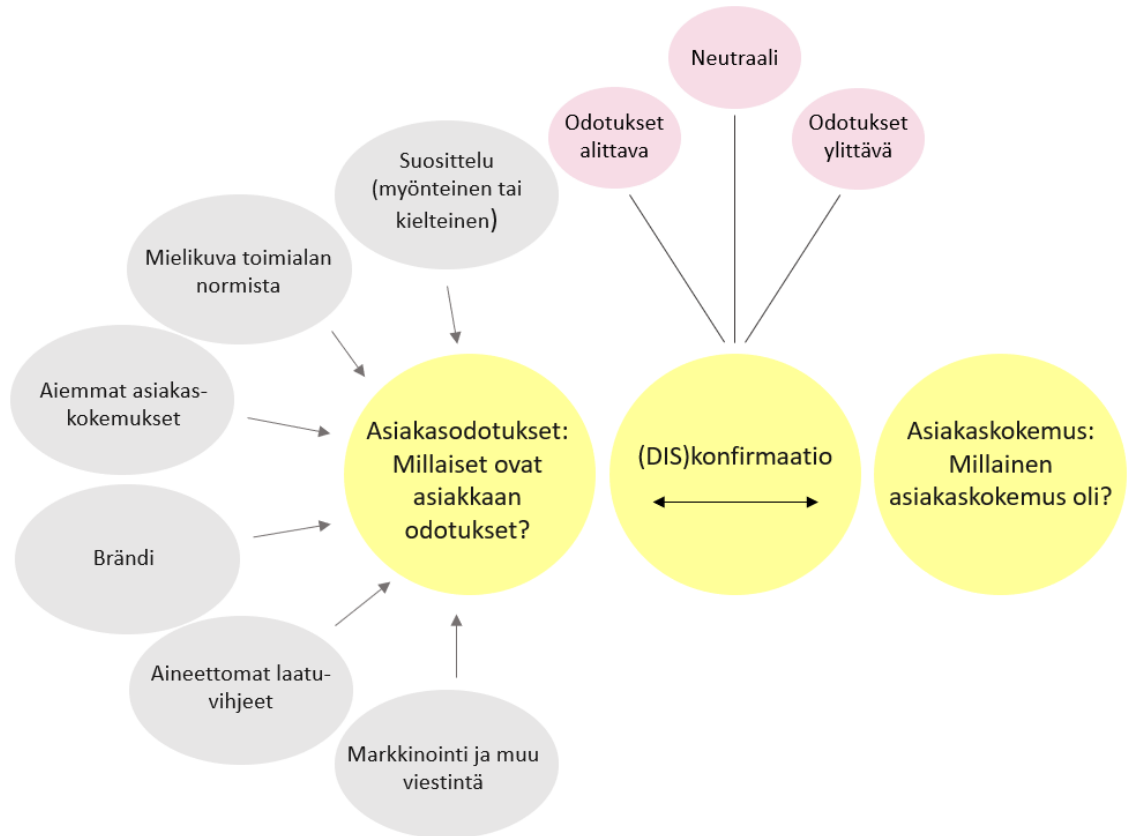
Asiakkaan ollessa vuorovaikutuksessa organisaation kanssa, syntyy asiakkaan ja organisaation välille kosketuspisteitä. Kosketuspisteitä voi olla useita erilaisia, mutta ne kaikki yhdessä mahdollistavat asiakaskokemuksen muodostumisen. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan perspektiivistä omakohtaisena ja kokonaisvaltaisena kokemuksena organisaatiosta ja koko sen toiminnasta. Subjekttiivisen asiakaskokemuksen rakentumiseen vaikuttavat niin asiakkaan kokemat tunne- kuin järkiperäiset havainnot. Näin ollen asiakaskokemukseen vaikuttaa esimerkiksi ostetun tuotteen käyttömukavuuden lisäksi myös tuotetta myyneen asiakaspalvelijan asenne asiakasta kohtaan. Lisäksi myös yrityksen maine tai asiakkaan kuulemat muiden asiakkaiden aiemmat kokemukset vaikuttavat oleellisesti ennako-oletusten kautta lopulliseen asiakaskokemukseen. Koska asiakaskokemukseen vaikuttaa itse tuotteen lisäksi myös kaikki muut koetut kohtaamispisteet, voidaan puhua kokonaisvaltaisesta asiakaskokemuksesta. (Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020.)

#### 3.1 Asiakaskokemukseen vaikuttavat tekijät

Yrityksen pyrkiessä ohjaamaan asiakaskokemusta toivottuun suuntaan, ei yrityksen ei tule keskittyä ainoastaan tarjoamansa tuotteen ominaisuuksiin, vaan huolehtia myös kaikkien niiden kohtaamispisteiden sujuvuudesta, jotka lopulta johtavat tuotteen myymiseen. Asiakaskokemusta tarkastellessa voidaan itse yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun ajatella kulkevan käsi kädessä asiakaslähtöisen toimintatavan kanssa. (Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020.) Asiakaskokemuksen rakentamisessa, yksi olennaisimpia yksittäisiä elementtejä on palvelu. Näin ollen usein puhuttaessa asiakaskokemuksesta, käytetäänkin sanaa palvelukokemus. (Korkiakoski, K & Gerdt, B. 2016.) Positiivisen kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen edellytyksenä on, että yritys onnistuu tarjoamaan asiakkaalleen laadukkaan tuotteen lisäksi myös sujuvan ostokokemuksen sisältäen esimerkiksi käyttömukavat verkkosivut, sujuvan

viestinnän tai helpoksi tehdyn yhteydenpidon. Yrityksen on ensiarvoisen tärkeää huolehtia niin tuotannollisesta näkökulmasta kuin asiakaslähtöisyydestä.

(Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020.)



Kuvio 3. Erityisiä asiakasodotusten lähteitä. (mukaillen Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020.)

Brändi, kuten myös ystävien ja kollegoiden kertomukset, asiakkaan omat aiemmat kokemukset, yleisessä tiedossa olevat käsitykset yrityksestä, yrityksen tapa toimia toimialallaan sekä yrityksen markkinointiviestintä vaikuttavat asiakasodotuksiin ennen palvelun ostamista (Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020). Näin ollen potentiaaliset asiakkaat muodostavat mielikuvansa yrityksen tarjoamasta palvelusta jo ennen palvelun ostamista (Storbacka & Lehtinen 2015).

Diskonfirmaatiolla tarkoitetaan asiakkaiden odotusten ja kokemusten keskinäistä vertaamista (kuvi 3). Odotus eli aikaisemmin koettu tunne voi

muuttua kokemuksen seurauksena joko positiivisesti tai negatiivisesti. Mikäli asiakkaan kokema palvelu osoittautuu paremmaksi kuin mitä asiakas osasi odottaa, on yritys onnistunut ylittämään asiakkaan aiemmin koetut odotukset. Jos yrityksen palvelu ei kuitenkaan vastaa asiakkaan odotuksia, muuttuvat ne kokemuksen seurauksena negatiivisesti, mikä johtaa asiakkaan tyytymättömyyteen. (Storbacka K. & Lehtinen J.R. 2005.)

### 3.2 Asiakaskokemus osana liiketoimintaa

Asiakaskokemuksen kehittämiseen sisältyy asiakaspalveluprosessin eri vaiheiden tunnistaminen ja niiden kehittäminen. Asiakaskohtaamisia voidaan tutkia mittareiden avulla mittaamalla esimerkiksi ammattitaitoisuutta, helppoutta tai suositeltavuutta. Tuloksia analysoidessa pystytään havaitsemaan eniten kehittämistä vaativat asiat ja tuottamaan tasalaatuisempia asiakaskokemuksia. Tässä tärkeässä roolissa ovat yrityksen työntekijät: asiakkaan tulee saada yhtä hyvää palvelua riippumatta siitä, kuka työntekijä häntä palvelee. Yrityksen tavoitteena tulisi olla monipuolinen asiakaskokemuksen parantaminen ja systemaattisesti parempien asiakaskokemusten tuottaminen. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)

Tasalaatuisempien asiakaskokemusten tuottamisella tarkoitetaan alkuvaiheessa sitä, että heikkoja asiakaspalvelukokemuksia ei enää synny. Kun asiakaskokemusten voidaan katsoa olevan systemaattisesti onnistuneita, voidaan alkaa miettiä keinoja, joilla asiakkaiden kokemukset pystyttäisiin erilaistamaan kilpailijoiden vastaavista. Parhaimmillaan asiakaskokemusten kehittämisprosessissa päästään siihen pisteeseen, että yrityksen tuottamat palvelut johtavat suosituksiin – tasalaatuiset ja erilaistavat asiakaskokemukset poikivat suosituksia. Onnistunut asiakaskokemus saavutetaan, kun asiakkaat ovat tyytyväisiä ja heidän kokemuksensa mukaan yritys haluaa tarjota heille laadukkainta mahdollista palvelua. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)

Asiakaskokemuksen onnistumista ei voida arvioida, ennen kuin yritys on ollut vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakaskokemuksen kehittäminen on



myös luonteva lähtökohta lähteä kehittämään muitakin yrityksen arvoprosesseja. Kun selvitetään asiakastyytyvää, ei tule liikaa tutkia sitä, onko palvelu asiakkaiden mielestä hyvää vai huonoa. Palvelun laadun lisäksi tulee tutkia asiakaskokemuksen syntymistä moniulotteisemmin ja kehittää kohtaamisia asiakkaiden ja yrityksen välillä. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)

### 3.3 Asiakaskokemuksen merkitys

Onnistuneen asiakaskokemuksen rakentaminen alkaa asiakkaan ostoprosessin ymmärtämisestä. Yrityksen tulee selvittää ja tiedostaa, missä ostoprosessin vaiheissa ja millä yhteydenpidon keinoin asiakas haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa – vuorovaikutuksen tulee kuitenkin olla liiketoiminnan näkökulmasta myös yrityksen kannalta tehokasta. Asiakkaan tulisi kokea saavansa palvelulla jotakin lisäarvoa. Asiakkaan palvelun siirtäminen esimerkiksi toisen henkilön vastuulle tai samojen asioiden läpikäyminen useasti saattaa turhauttaa asiakasta. Palvelupolkua rakennettaessa tulee ottaa monia asioita huomioon samanaikaisesti. Palvelupolku on kuluttajan läpikäymä prosessi aina informaation etsimisestä ostopäätökseen, hankittuun palveluun ja uudelleenostoon saakka. Yrityksen sisäisten prosessien tulisi vastata ainakin osittain asiakkaan kokemaa ostoprosessia. Yrityksen tulee olla läsnä asiakkaille niissä vuorovaikutuksen kanavissa, joissa asiakas haluaa. Yrityksen sisällä on pohdittava, mitkä palvelupolun vaiheet asiakas suorittaa itsenäisesti, ja missä kohdissa asiakas tarvitsee ja toivoo saavansa tukea yrityksen suunnalta. Pienet yritykset ovat lähtökohtaisesti asiakaskeskeisiä, mutta keskisuurilla ja erityisesti suurilla yrityksillä sisäiset prosessit raskauttavat organisaatorakennetta. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)

Nykyajan kuluttajilla on huomattavasti suurempi mahdollisuus vaikuttaa siihen, minkä yrityksen kanssa asiakas haluaa asioida, miten ja millä aikataululla. Tämän valinnanvapauden on mahdollistanut suuri tarjonnan määrän lisääntyminen. Saman alan yrityksiä on tänä päivänä huomattavasti enemmän kuin aiemmin, jolloin myyntitapahtuma oli enemmänkin yrityksen käsissä.

Tuolloin yritykset möivät, nykyään asiakkaat ostavat. Yritysten siirryttyä verkkoon, on kuluttajien mahdollista vertailla ja etsiä tietoa haluamistaan yrityksistä jo ennen ostopäätöstä. Ostopäätökseen vaikuttaa olennaisesti juuri vertailun kohteena olevat hinnat, tuotteet sekä saatavilla olevat palvelut. Näin ollen yrityksellä tulee olla jotain, mikä erottaa sen muusta massasta. Kilpailijoista erottumisen myötä ainutlaatuisten ja menestyksikkäiden kokemusten tuottamisesta asiakkaalle on tullut yritysmaailmassa merkittävä kilpailuedun kasvattamisen keino. Ainutlaatuista ja mieleenpainuvaa asiakaskokemusta tarjoamalla, on yrityksellä todennäköisempi mahdollisuus erottua. Yrityksen onnistuttua kehittämään ainutlaatuinen ja ensiluokkainen asiakaskokemus, myös hinnan merkitys pienenee. Mikäli asiakas tietää saavansa positiivisen asiakaskokemuksen, on hän todennäköisemmin valmis myös maksamaan palvelusta enemmän. Tärkeimpinä asiakaskokemuksen tuomina hyötyinä voidaan pitää asiakassuhteiden vahvistumista, suositusten määrän kasvua, yrityksen asiakkailleen tuottaman arvon lisääntymistä sekä yleisen kilpailuedun kehittämistä. (Löytänä, J. & Korteso, K. 2011.)

### 3.4 Asiakaslähtöisyys kilpailuetuna

Perheyriyten liiton puheenjohtajan Auli Hännisen mukaan perheyriyksissä kilpailuetuun panostaminen on luontaista. Perheyriykset työskentelevät yrityksensä eteen vuosikymmeniä käsi sydämellä sitoutuen yrityksen toimintaan. Usein perheyriyksen kasvutarina ja historia ovat myös tekijöitä, mikä lisää perheyriyksen kilpailuetua. Hännisen mukaan myös perheyriyksissä tapahtuva innovointi ja yrityksen kokoaikainen kehittäminen on usein antoisampaa kuin muissa yrityksissä. (Vahtola, M. 2020.)

Kilpailuedulla tarkoitetaan yrityksen suhteellista etua suhteessa kilpailijoihinsa tai potentiaalisiin kilpailijoihinsa. Kilpailuedun katsotaan syntyvän silloin, kun yritys suorittaa jotakin kilpailijoistaan poikkeavaa lisäarvoa tuottavaa strategiaa. Kilpailuetu voi koskea esimerkiksi toimintatapoja tai muita yrityksen menestystekijöitä (Barney, 1991; Grant, 2008). Kilpailuedun määritelmästä on

useampia eri näkökulmia, joka tapauksessa sitä koskeissa tutkimuksissa yhdistetään taloudellinen menestys ja kilpailuetu toisiinsa (Vierula, M. 2021).

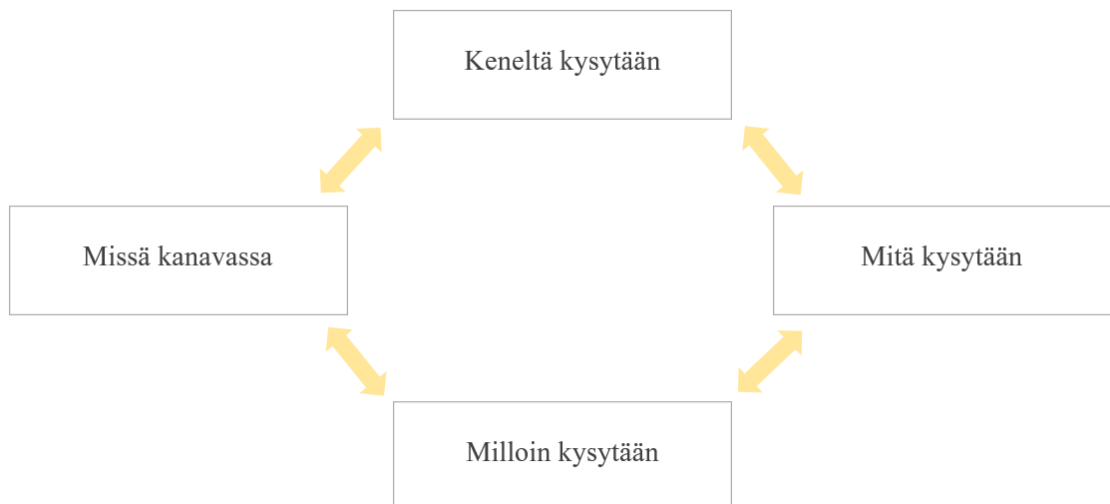
Yrityksen ainutlaatuinen konsepti ja vahva asiakaslupaus luovat yhdessä yrityksen kallisarvoisen kilpailuedun. Kun yrityksen tavoitteena on luoda kilpailukykyinen ja menestyvä yritys, tulee yrityksen keskittyä asiakaslähtöiseen ajatteluun kaikessa toiminnassaan. Menestykkään konseptin kehittäminen edellyttää myös asiakkaan tämänhetkisten ja tulevien tarpeiden tiedostamista sekä ratkaisuja tarpeiden täyttämiseen. Oleellista onnistuvan konseptin kehittämisessä onkin aito ymmärrys asiakkaiden tahtotilasta ja mielipiteistä. Näin ollen asiakkailta kerättyyn tietoon perustuva tutkimus ja tiedon hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa on ensiarvoisen tärkeää. Asiakaslähtöisen tutkimusten hyödyntäminen liiketoiminnassa edesauttaa niin yrityksen toimintaa kuin asiakkaiden tyytyväisyyttä. (Vahtola, M. 2020.)

### 3.5 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemusta mitattaessa, tulee yrityksen varmistaa neljä osa-aluetta: keneltä kysytään, mitä kysytään, milloin kysytään ja missä kanavassa kysytään (kuvio 4). Yleisesti kuluttajakaupassa on luontevaa, että koetusta kokemuksesta kysyttäessä, kysymykset kysytään yrityksen asiakkaalta. Asiakkaita haastateltaessa yrityksen tulee myös olla selvillä siitä, mitä asiakkaalta kysytään. Mitä tarkempia kysymyksiä yritys laatii, sitä tarkempia vastauksia yrityksen on todennäköisempää saada. Kysymysten lisäksi kyselyn ajankohdalla on merkitystä. Mikäli asiakas on asioinut viimeksi keväällä, ei yrityksen kannata loppuvuodesta suorittaa kyseiselle asiakkaalle perinteistä asiakastyytyväisyyskyselyä. Lisäksi kysymiseen vaikuttaa olennaisesti kanava, missä kysytään. Esimerkiksi asiakkaan ottaessa yhteyttä yrityksen toimijaan tiedustellakseen muuta arkista asiaa, ei yrityksen tulisi ryhtyä kyselemään asiakastyytyväisyydestä tai suositteluhaluudesta. Vastaavanlaisen puhelun jälkeen voisi kuitenkin olla sopivaa tiedustella tekstiviestitse käydyin puhelinkeskustelun onnistuneisuutta. Näiden perusasioiden huomioiminen

ennen kysymysten esittämistä mahdollistaa sujuvan asiakaskokemuksen mittaamisen. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)

#### Asiakaskokemuksen mittaamiseen vaikuttavat tekijät



Kuvio 4. Asiakaskokemuksen mittaamisessa ratkaisevat tekijät. (mukaillen Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)

Eri yrityksillä ja organisaatioilla on eri tavoitteita asiakaskokemukseen liittyen. Yhden yrityksen tavoittelema asiakaskokemus ei välttämättä ole lähelläkään sitä, mitä jokin toinen yritys pitää tavoiteltavana. Kun yrityksellä itsellään on tiedossa omat tavoitteensa, on niitä helpompi lähteä tarkastelemaan, kuin esimerkiksi vertailemaan kilpailijoiden saavuttamiin asiakaskokemuksiin. (Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020.)

Yrityksen laatima perinteinen asiakastytyväisyyskysely kartoittaa sitä, miten tietynlainen asiakaskokemus vaikuttaa asiakkaan menettelyyn jatkossa, mutta se ei kerro laajemmin sitä, miksi näin on. Näin ollen tavanomaisen asiakastytyväisyyskyselyn lisäksi yrityksen olisikin tärkeää laajentaa kyselyään selvittääkseen tarkemmin sitä millainen asiakaskokemus tarkemmin ottaen on ollut. Tätä voidaan mitata selvittämällä esimerkiksi palvelun laatua – miten asiakkaat kokevat palvelun toteutuksen, millainen palveluympäristö on asiakkaan silmin? Myös asiakkaalle aiheutunutta vaivaa tulee mitata ja selvittää esimerkiksi, kuinka vaivattomasti asiointi on sujunut. Tähän liittyy olennaisesti

myös responsiivisuusmittarit, eli se miten nopeasti asiakkaan asia on käsitelty tai millaisella aikavälillä hän on saanut yhteydenottoihinsa vastauksen. Lopuksi on tärkeää myös tiedustella, millaisia tunteita asiakkaalle on herännyt asiakaspolkunsa aikana, onko esimerkiksi asiakkaan mielikuva yrityksestä mahdollisesti muuttunut palvelun aikana tai sen jälkeen. (Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020.)

### 3.6 Asiakaskokemuksen ja brändin yhteys

Asiakaskokemus ja brändi muodostuvat osittain samoista elementeistä, kuten mielikuvista ja tunteista. Näin ollen brändin ja asiakaskokemuksen välillä voidaan havaita olevan vahva yhteys. Yrityksen suunnitellessa tarjoamaansa asiakaskokemusta, tulee yrityksen brändi ja visio pitää vahvasti mielessä. Yrityksen tulee rakentaa oma asiakaskokemuksensa käyttäen hyväksi omia vahvuuksiaan ja tekemiään valintoja, asiakkaiden odotuksia unohtamatta. Ei siis ole olemassa yhtä oikeaa tavoiteltavaa asiakaskokemusta. Brändin ja asiakaskokemuksen tulee olla samassa linjassa toistensa kanssa riippumatta siitä, ovatko ne saman vai eri henkilön vastuualueella. Yrityksen sisäiset eroavaisuudet vahingoittavat asiakkaiden luottamuksen ja lojaliteetin kasvattamista. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)

Brändiä tulee tarkastella aina yhdessä asiakaskokemuksen kanssa. Siitä huolimatta yritykset usein tarkastelevat brändiä ja asiakaskokemusta toisistaan erillisinä. Kuitenkin asiakaskokemuksen ollessa suuressa roolissa brändin rakentamisessa, olisi niiden keskinäinen synkronointi erittäin tärkeää. Kun asiakaskokemuksen ja brändin välistä suhdetta voidaan pitää merkityksellisenä, tulisi yritysten suunnitella tarkkaan, miten brändi ja asiakaskokemus linjautuisivat keskenään otollisesti. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)

Brändiä rakentaessa, tulee yrityksen ottaa entistä enemmän huomioon se, miten brändi välittyy asiakkaille asiakaskokemuksen kautta. Lisäksi on tärkeää kartoittaa, millaisia kohtaamisia brändi asiakkailleen tarjoaa. Forresterin TRUE brand compass tarjoaa työkalun, jolla brändi ja asiakaskokemus voidaan

linjauttaa (kuvio 5). Ennen tätä asiakaskokemuksen tulee täyttää neljä kriteeriä: olla luotettava, ainutlaatuinen, tunnistettava ja korvaamaton. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)



Kuvio 5. True brand compass. (Forrester.com. 2022)

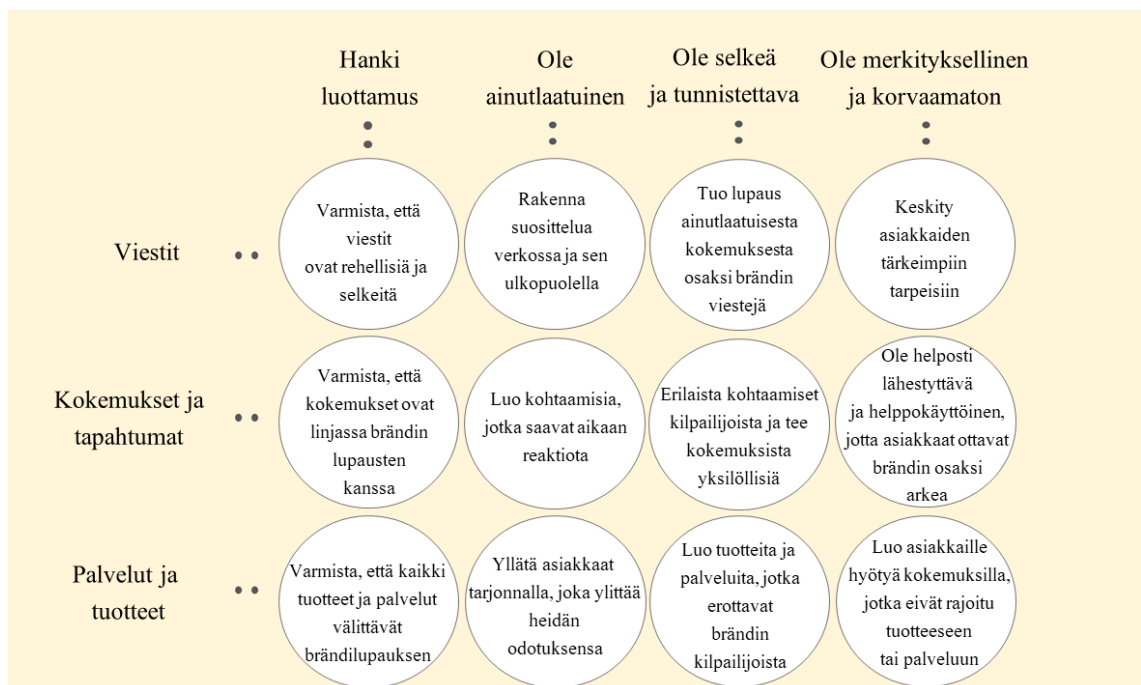
**Luotettava:** Kaikkien asiakaskohtaamisten ja palvelupolun pisteiden tulee kasvattaa asiakkaan luottamusta brändiä kohtaan. Luottamus kärsii esimerkiksi, jos asiakkaan yhteydenottoihin ei reagoida riittävän nopeasti.

**Ainutlaatuinen:** Asiakaskohtaamisten tulee erottua joukosta eikä vastata kyseisen toimialan stereotyyppioita, sillä brändin täytyy erottua kilpailijoista.

**Tunnistettava:** Asiakaskokemuksesta tulee pyrkiä rakentamaan tunnistettava ja brändiä vastaava. Jos asiakas tunnistaa brändin ja se aiheuttaa hänessä positiivisen reaktion, tunnistettavan asiakaskokemuksen luomisessa on onnistettu. Vaikka brändi ei aiheuttaisi asiakkaalle negatiivista mielleyhtymää, myöskään tunnistamaton eli mieleen jäämätön brändi ei ole hyvä.

**Korvaamaton:** Brändistä tulee korvaamaton, kun sillä on vankka asema asiakkaiden arkielämässä. Asiakas ei koe tarvetta vaihtaa kilpailevan yrityksen asiakkaaksi, koska ei pidä muita vaihtoehtoja yhtä luotettavina.

Kuvio 6 auttaa synkronoimaan brändin ja asiakaskokemuksen. Kuvio havainnollistaa, miten brändi on linjassa asiakaskokemuksen ja kosketuspisteiden kanssa. Yleisesti brändiä tulee tarkastella yhdessä asiakaskokemuksen kanssa. Kuviossa ylhäällä on asiakaskokemus, vasemmalla eri kosketuspisteet ja keskellä on hahmoteltuina brändin edellytykset. Asiakkaiden brändistä saamat kokemukset määrittävät kosketuspisteissä, jolloin asiakas on kosketuksessa yrityksen kanssa. Kosketuspisteet puolestaan määrittävät asiakkaiden brändistä saamat kokemukset, jotka määrittävät brändin ja yrityksen arvot. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)



Kuvio 6. Asiakaskokemuksen ja brändin synkronointi. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)

Yrityksen ryhtyessä kehittämään asiakaskokemusta, tulee yrityksen tiedostaa muutama perusasia. Tärkeimpänä voidaan pitää sitä tosiasiaa, ettei asiakaskokemuksen rakentaminen lopu koskaan. Yrityksen on halutessaan mahdollista luoda lyhytaikaisia kehityshankkeita, mutta pitkäaikaisten tulosten saavuttamiseksi tulee yrityksen kehittää asiakaskokemusta jatkuvasti. On hyvä ottaa huomioon, että esimerkiksi myös teknologian jatkuva kehittäminen asettaa

yrittäjälle lisäpainetta kehittää myös omaa toimintaansa ajan tasalle. Lisäksi yrityksen tulee muistaa, että asiakaskokemus on aina subjektiivista. Näin ollen yhtä oikeaa mallia sen toteuttamiseen on mahdotonta määrittää. Kuitenkin eri toimialoilla erot voivat olla suuria. Yrityksen näkökulmasta, niillä toimialoilla, joilla asiakaskokemukseen ei vielä olla panostettu tarpeeksi, luodaan asiakaskeskeiset toimintatavat huomattavan kilpailuedun. Lisäksi koska asiakkaat kokevat saamansa palvelun yksilöllisesti, on yrityksen hyvä tuntea asiakkaansa. Yksi asiakas voi esimerkiksi kokea joustavan aikataulun positiivisesti, kun taas toinen saattaa kokea sen arkea hankaloittavaksi ominaisuudeksi. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)



## 4 Tutkimus

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, vastaako toimeksiantajayrityksen, Riitala Oy:n asiakkaiden ennakkomielikuvat koettua asiakaskokemusta. Tekemäämme laadullista tutkimusta varten toteutettiin yksilöhaastatteluna toteutettu puolistrukturoitu haastattelu, joka soveltui hyvin henkilöiden omakohtaisten kokemusten tutkimiseen. Haastattelun avulla saatiin selville haastateltavien ajatuksia, odotuksia ja kokemuksia asiakkaan näkökulmasta.

### 4.1 Toimeksiantaja

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on kouvolaalainen rakennusalan pienyritys, Riitala Oy. Riitala Oy on vuonna 2007 toiminimenä toimintansa aloittanut perheyritys, joka on sittemmin muuttanut yritysmuotoaan avoimen yhtiön kautta osakeyhtiöksi (Asiakastieto, 2022). Riitala Oy tarjoaa rakennus- ja remontointipalveluita niin yritysasiakkaille kuin yksityisille henkilöille. Yrityksen tuottamia palveluita ovat muun muassa vesieristykset, saunat, huoneistoremontit, sisäilmakorjaukset sekä ulkorakentaminen kuten katokset ja aidat (Riitala.net, 2022).

Yrityksen nimenä oleva omistajaperheen nimi antaa Riitala Oy:lle omistajansa kasvot. Omistajaperheen ollessa avainasemassa yrityksen asiakkaiden palvelemisessa ja tilattujen töiden tekemisessä, voidaan yrityksen katsoa olevan omistajansa näköinen. Vahtolan (2020) mukaan brändin rakentaminen liittyy vahvasti perheyritysten toimintaan, mikä näkyy käytännössä Riitala Oy:n omistajien sitoutuneisuutena yritykseen ja sen asiakkaisiin.

Riitala Oy:n hallitus sisältäen yhteensä kolme virallista jäsentä, vastaa kaikesta yritystoiminnan suunnittelusta ja on yrityksen päättävä elin (Asiakastieto, 2022). Kahden hallituksen jäsenen lisäksi yritys työllistää sesongista riippuen noin kahdesta kuuteen työntekijää.

Yrityksellä on käytössään pelkistetyt verkkosivut, jossa ovat nähtävissä yrityksen tarjoamat palvelut sekä yhteystiedot. Yhteydenpito asiakkaiden ja

yrittäjien välillä tapahtuu pääasiassa puhelimitse tai sähköpostilla. Riitala Oy ei toistaiseksi ole ottanut sosiaalisen median kanavia osaksi markkinointi- tai yhteydenpitokeinojaan. Kotisivujen mukaan yrityksellä on laaja yhteistyöverkosto, joka edesauttaa yritystä ratkaisemaan asiakkaiden vaativatkin rakentamiseen liittyvät ongelmat. (Riitala.net, 2022.) Yhteistyöverkoston kuuluu eri alojen osaajia, joiden avulla yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille valmiit ratkaisut.

Riitala Oy:n asiakkaat koostuvat niin yritys- kuin yksityisasiakkaista. Osa asiakkaista on teetättänyt töitä Riitala Oy:llä lähes yrityksen alkuajoilta lähtien, kun taas tuoreimmat asiakkaat ovat teetättäneet toistaiseksi ensimmäiset tilauksensa lähikuukausina. Näin ollen yrityksen asiakaskunnan voidaan ajatella olevan monipuolinen, mutta kohtalaisen vakiintunut. Riitala Oy ei ole aikaisemmin kerännyt asiakkailtaan varsinaista asiakaspalautetta tai muutoin tehnyt yritystä koskevaa asiakaskokemusta kartoittavaa tutkimusta. Näin ollen yritys koki aiheutta käsittelevän tutkimuksen olevan hyödyksi asiakaslähtöiselle liiketoiminnalle. Riitala Oy on kuitenkin saanut kiitosta ja positiivista palautetta, mikä on ilmennyt myös vuosia kestäneiden asiakassuhteiden muodossa. Vaikka yrityksen tarjoaman asiakaskokemuksen saralla ei ole ilmennyt ongelmia tai negatiivista palautetta asiakkaiden suunnalta, on aiheutta kuitenkin hyödyllistä tutkia tarkemmin. Tutkimuksen ansiosta yrityksen on mahdollista saada tietoonsa sellaisia kehityskohteita, jotka eivät aiemmin ole syystä tai toisesta tulleet ilmi. Yritys koki erityisen suotuisaksi teetättää työ ulkopuolisen tekijän toimesta, mikä mahdollistaa asian tarkastelun ulkopuolisen perspektiivistä. Näin ollen mahdolliset kehitysideatkin ovat toivon mukaan erilaisia, mitä yrityksen toimijat itse ovat jo tulleet ajatelleeksi.

#### 4.2 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, joka toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa haastateltavien ennako-odotuksia ja kokemuksia Riitala Oy:n palveluista ja selvittää, vastasivatko asiakkaiden kokemukset ennako-odotuksia.

Haastatteluun vastasi viisi Riitala Oy:n asiakasta. Haastattelukysymykset käsittelivät muun muassa asiakkaiden brändimielikuvia ja kokemuksia vaivattomuuden, luotettavuuden ja hinta-laatusuhteen näkökulmista.

#### 4.2.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmäksi valikoitunut laadullinen tutkimus perustuu ihmisten subjektiivisten näkemysten ja kokemusten tutkimiseen (Puusa, A, Juuti, P & Aaltio, I. 2020). Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään tutkittaessa aiheita, joista on vähäisesti aiempaa tietoa, ja joita halutaan ymmärtää syvemmin. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavia on useimmiten vähemmän kuin määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2014.)

Laadullisessa tutkimuksessa eniten käytettyjä tiedonkeruumetodeja ovat erilaiset haastattelutyypit. Haastattelun avulla saadaan selville haastateltavien ajatuksia, odotuksia ja kokemuksia. Uskottavien päätelmien teko puheaineistosta edellyttää, että haastattelut tallennetaan. Haastattelun etuna on, että haastateltavat henkilöt voidaan valikoida, jolloin tiedetään etukäteen heillä olevan tietoa ja kokemusta tutkittavasta aiheesta. Haastateltavaksi valittiin henkilöitä, joilla on kokemusta Riitala Oy:n palveluista. Kyseiset henkilöt pystyivät antamaan oleellista tietoa tutkimastamme aiheesta. Lisäksi tutkijan on mahdollista pyytää haastateltavaa selittämään tai tarkentamaan sanomaansa, mikä myös ehkäisee mahdollisia väärinymmärryksiä. (Puusa, A, Juuti, P & Aaltio, I. 2020.) Mahdollisten väärinymmärrysten välttämisen lisäksi haastattelu selventää ilmausten sanamuotoa ja mahdollistaa keskustelun syntymisen haastattelijan ja haastateltavan välille. Verrattuna esimerkiksi kirjallisesti lähetettävään haastatteluun, on suullisesti keskusteltaessa haastateltavan myös mahdollista ilmaista itseään kattavammin kuin kirjoittamalla. (Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018.)

Haastattelumenetelmäksi valikoitui yksilöhaastatteluna toteutettu puolistrukturoitu haastattelu. Yksilöhaastattelu soveltuu hyvin henkilöiden

omakohtaisten kokemusten tutkimiseen. Puolistrukturoidussa haastattelussa tutkija valitsee etukäteen kysymykset ja niiden esittämisjärjestyksen. (Vilka, H. 2020.) Haastattelun edetessä tarkat sanamuodot saattavat kuitenkin vaihdella ja haastattelija voi tarpeen vaatiessa jättää joitakin kysymyksiä kysymättä, mikäli ne eivät sovellu tilanteeseen. Mikäli haastattelija näkee haastattelun edetessä eduksi kysyä myös ennalta suunnittelemattomia kysymyksiä, on niidenkin esittäminen mahdollista. (Moilanen, T, Ojasalo, K & Ritalahti, J. 2014.) Valitsimme tämän tiedonkeruumenetelmän, sillä koimme sen otollisimmaksi keinoksi saada aikaan mahdollisimman kattavaa ja vapaamuotoista keskustelua kysymysten tiimoilta. Haastattelussa haluttiin hyödyntää myös mahdollisuutta esittää tarkentavia kysymyksiä. Haastattelut toteutettiin soittamalla kullekin asiakkaalle ennalta sovittuna ajankohtana.

#### 4.2.2 Haastattelukysymykset

Tutkimusta varten haastateltiin viittä eri Riitala Oy:n asiakasta. Haastateltavista kaksi oli yksityisasiakkaita ja kolme eri yritysten edustajia. Jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman eri näkökulmista, haastateltaviksi valittiin niin uusia kuin vanhoja asiakkaita, joilla kullakin oli kokemusta keskenään eri palveluiden teettämisestä. Ennen varsinaista haastattelua, haastateltavien kanssa sovittiin etukäteen heille sopiva ajankohta haastattelulle. Heille kerrottiin etukäteen arvio haastattelun kestosta, jotta haastateltavat osasivat varautua puhelun keston.

Haastattelu aloitettiin kysymällä kultakin haastateltavalta, mitä Riitala Oy:n palveluita he olivat teettäneet. Näin saatiin osviittaa siihen, oliko eri töiden teettämällä vaikutusta lopulliseen asiakaskokemukseen.

Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa haastateltavien mielikuvia Riitala Oy:stä ennen sen palvelujen ostamista. Ruokalaisen (2020) mukaan brändi on asiakkaan mielessä muodostunut mielikuva yrityksestä, sen tuotteesta tai palvelusta. Yritys voi panostaa brändinsä kehittämiseen ja vaikuttaa positiivisesti siihen, millainen brändi yrityksellä on asiakkaiden silmissä. Haastateltavilta haluttiin kysyä heidän mielikuvastaan Riitala Oy:stä, jotta olisi

mahdollista laatia mahdollisia kehitysehdotuksia siitä, miten yritys voisi kirkastaa brändimielikuvaansa siltä osin, kun yritys itse pystyy siihen vaikuttamaan.

Osana haastattelua pyrittiin selvittämään yrityksen ainutlaatuisuutta ja niitä tekijöitä, jotka erottavat Riitala Oy:n muista alueen kilpailevista yrityksistä. Strohmergerin mukaan (2013) asiakaskohtaamisten tulee erottua joukosta eikä vastata kyseisen toimialan stereotyyppioita, sillä brändin täytyy erottua kilpailijoista. Näin ollen haastateltavilta kysyttiin, olivatko he harkinneet muita kilpailevia yrityksiä ja mistä syistä he päätyivät valitsemaan juuri Riitala Oy:n.

Vahtolan (2020) mukaan onnistuneen brändin rakentamisessa olennaisinta on yrityksen ja asiakkaan välinen luottamus. Luotettava yritysbrändi syntyy, kun yrityksessä toimivat asiakaslähtöiset ja ammattitaitoiset henkilöt. Näin ollen luottamus koettiin olennaiseksi osaksi kokonaisvaltaista asiakaskokemusta ja tähän liittyvän kysymyksen erittäin hyödylliseksi tutkimuksen kannalta.

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka luotettavaksi he kokevat Riitala Oy:n.

Haastattelun avulla selvitettiin myös asiakkaiden ajatuksia yrityksen palvelujen hinta- laatusuhteesta. Kysyimme haastateltavilta, miten palvelun hinta ja laatu heidän mielestään ovat kohdanneet. Kysymys liittyy olennaisesti asiakaskokemukseen ja auttaa hahmottamaan sitä, miten tyytyväisiä asiakkaat ovat saaneensa palveluun olleet.

Haastattelun lopuksi kartoitettiin mahdollisia kehitysideoita asiakkaiden näkökulmasta. Näin ollen haastateltavilta kysyttiin, miten he kehittäisivät Riitala Oy:n palvelua. Aiemmat haastattelun kysymykset liittyivät olennaisesti asiakaskokemuksen muodostumiseen, mutteivat varsinaisesti mahdollistaneet asiakkaan kertoa täysin vapaasti aihealueesta riippumatta mahdollisia kokemiaan epäkohtia. Näin ollen viimeinen avoin kysymys antoi haastateltaville mahdollisuuden kertoa vapaasti mistä tahansa mieleensä jääneestä huomion arvoisesta kokemuksesta palvelupolun varrella.

Haastateltaville esitetyt kysymykset olivat:

Mitä Riitala Oy:n palveluita olet ostanut?

1. Millainen mielikuva sinulla oli Riitala Oy:n yrityksestä ennen palvelun ostamista? Vastasiko palvelu odotuksiasi?
2. Harkitsitko muita kilpailevia alan yrityksiä? Mistä syystä valitsit juuri Riitala Oy:n?
3. Kuinka vaivattomaksi koit Riitala Oy:n palvelun?
4. Kuinka luotettavaksi koet yrityksen?
5. Miten palvelun hinta ja laatu mielestäsi kohtasivat?
6. Miten kehittäisit Riitala Oy:n palvelua?

#### 4.3 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa analysoidaan haastatteluista saatuja vastauksia. Vastaukset luokitellaan teemoittain, joita ovat brändimielikuva, asiakaskokemus, yrityksen ainutlaatuisuus ja kehittämiskohteet. Reflektoimme teemoja haastattelun avulla saatuihin vastauksiin.

Asiakkaiden **brändimielikuvaa** Riitala Oy:sta selvitettiin kysymällä haastateltavilta, millainen mielikuva heillä oli ollut yrityksestä ennen palvelun ostamista. Venäläisen (2019) mukaan on mahdollista, ettei asiakkailla ole aiempaa mielikuvaa yrityksestä lainkaan. Useimmat vastaajat kokivat, ettei heillä ollut Riitala Oy:sta merkittävää tai lainkaan aiempaa mielikuvaa. Yksi vastaajista, toinen yksityisasiakkaista kuitenkin korosti olettaneensa jo etukäteen, että kyseessä olisi asiallinen ja alansa osaava yritys, vaikkei hän ollutkaan ollut Riitala Oy:n kanssa aiemmin tekemisissä. Toinen yksityisasiakkaista kertoi muistavansa googlanneensa Riitala Oy:n nimeltä ja havainneensa näin ollen asuvansa yrityksen lähellä, minkä koki positiiviseksi seikaksi. Kukaan vastaajista ei maininnut saaneensa suosituksia yrityksestä esimerkiksi ystävältä tai kollegalta, eivätkä mielikuvat suoranaisesti olleet linkittyneet yrityksen markkinointiviestintään.

Osana haastattelua tarkoituksena oli selvittää, millaisia **asiakaskokemuksia** yrityksen palveluita ostaneilla asiakkailla on yrityksen palveluista. Haastattelun tuloksista ei ilmennyt, että asiakkaiden kokemat palvelukokemukset olisivat

olleet yhteydessä siihen, mitä palveluita he olivat tilanneet. Haastateltavilta kysyttiin, kuinka vaivattomaksi he ovat kokeneet yrityksen palvelun.

Haastateltavat kokivat yrityksen palvelun vaivattomaksi. Toinen haastatelluista yksityisasiakkaista mainitsi, että palvelu on vaivatonta, koska kaikki on aina sujunut sovitusti, eikä asiakkaan ole tarvinnut kysellä asioiden perään.

Saarijärven ja Puustisen (2020) mukaan asiakaslähtöiset toimintatavat ovat onnistuneen asiakaskokemuksen edellytys. Positiivinen asiakaskokemus edellyttää, että laadukkaan palvelun lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen myös sujuvaa viestintää ja helppoa yhteydenpitoa. Haastateltujen yritysten edustajien mukaan asiat ovat aina hoituneet vaivattomasti, ja asiointi puhelimitse sekä sähköpostin välityksellä on ollut helppoa, minkä lisäksi yhteistyö on kokonaisuudessaan sujunut vaivattomasti. Heidän mukaansa aikatauluista ja ongelmista on tarvittaessa oltu yhteydessä puolin ja toisin.

Lisäksi asiakaskokemukseen liittyen haastateltavilta kysyttiin, miten Riitala Oy:n palvelun hinta ja laatu kohtasivat haastateltavien mielestä. Haastateltavien mukaan yrityksen palvelujen hinta ja laatu kohtaavat hyvin. Toinen haastatelluista yksityisasiakkaista kertoi palvelun hyvän hinta-laatusuhteen olevan syy siihen, miksi hän on jatkossakin palvelun tarpeen tullen ensisijaisesti yhteydessä Riitala Oy:hyn. Haastateltavat kertoivat olevansa tyytyväisiä työn jälkeen ja kokevat saaneensa rahoillensa vastinetta. Yhden yrityksen edustajan mukaan pieni perheyrittäjä pystyy tarjoamaan palveluja edullisemmin kuin kilpailevat isommat yritykset, koska juoksevat kulut ovat pienemmät.

Haastateltavilta kysyttiin, kuinka **luotettavana** he pitävät Riitala Oy:tä.

Korkeakosken ja Gerdtin (2016) mukaan kaikkien asiakaskohtaamisten ja palvelupolun pisteiden tulee kasvattaa asiakkaan luottamusta brändiä kohtaan. Näin ollen yrityksen luotettavuus asiakkaidensa silmin on ensiarvoisen tärkeää onnistuneen asiakaskokemuksen kannalta. Haastatellut yksityisasiakkaat kertoivat haastattelussa kokevansa yrityksen olevan luotettava. Toinen heistä kuitenkin mainitsi, että sovitut aikataulut ovat olleet melko joustavia, eivätkä aina tarpeeksi tarkkoja sekä pitäviä. Toinen haastateltu yksityisasiakas kertoi, että yrityksen luotettavuudessa ei ole moitittavaa, joten palvelun päätyttyä hän pitää yritystä ammattitaitoisena. Asiakasyrityksen edustajan mukaan mikään

asia ei ole vaikuttanut negatiivisesti hänen mielikuvaansa yrityksen luotettavuudesta, joten hän kokee yrityksen olevan hyvin luotettava. Hänen mukaansa hän voi aina luottaa saavansa täysin sitä palvelua, mitä on tilannut. Kaksi muuta yritysten edustajaa pitävät Riitala Oy:tä luotettavana kumppanina, eivätkä maininneet haastattelussa moitetta yrityksen luotettavuuteen liittyen. Toinen heistä kertoi, että luotettavuus on yksi syy, jonka takia kyseinen yritys on ollut Riitala Oy:n asiakkaana jo useita vuosia. Hänen mukaansa asiat hoituvat aina sovitusti ilman ylimääräistä miettimistä.

Riitala Oy:n **ainutlaatuisuutta** asiakkaidensa silmin selvitettiin kysymällä haastateltavilta, olivatko he harkinneet Riitala Oy:n lisäksi muita kilpailevia alan yrityksiä ja miksi he päätyivät valitsemaan juuri Riitala Oy:n. Kolme vastaajaa viidestä kertoi ratkaisevana tekijänä olleen yrityksen kilpailukykyiset hinnat kilpaileviin yrityksiin verrattuna. Kyseiset kolme vastaajaa kertoivat kilpailuttaneensa eri yritysten tarjoukset, minkä seurauksena Riitala Oy oli osoittautunut taloudellisesti kannattavimmaksi vaihtoehdoksi. Yksi näistä kolmesta, vanhempi yritysasiakas kertoi olleensa niin tyytyväinen Riitala Oy:n tarjoamaan palveluun ja hinnoitteluun, ettei ole enää pienempien töiden kohdalla edes kilpailuttanut palveluntarjoajia edullisemman toivossa, vaan on kääntynyt tarpeen tullen suoraan Riitala Oy:n puoleen.

Kilpailukykyisten hintojen lisäksi toinen yksityisasiakkaista nosti positiivisena, muista erottuvana tekijänä esiin mahdollisuuden kahteen urakoitsijaan yhden sijaan. Kahden urakoitsijan saaminen oli toiminut kyseisen asiakkaan kohdalla ratkaisevana tekijänä palveluntarjoajan valitsemisessa. TRUE brand compass (kuvio 5) nostaakin esiin, että ainutlaatuisten asiakaskokemusten tarjoamiseksi on tärkeää, että yritys erottuu kilpailijoistaan. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi yksi vastaajista kertoi olennaisena syynä olleen Riitala Oy:n aikataulujen yhteen sopiminen asiakkaan omien aikataulujen kanssa.

Ainoastaan yksi vastaaja ei osannut kertoa tarkemmin, miksi oli päätynyt valitsemaan juuri Riitala Oy:n. Kyseinen yritysasiakas ei kertomansa mukaan ollut myöskään kartoittanut muita alueella toimivia vaihtoehtoja.



#### 4.4 Kehityskohteet ja -ideat

Yhdeksi kehityskohteeksi nostettiin esiin se, että asiakkaiden mielikuvat yrityksestä ennen palvelujen ostamista ja heille muodostuneet asiakaskokemukset palvelujen käytön jälkeen eivät vastanneet toisiaan. Asiakkaiden mielikuvaa yrityksen brändistä selvitettiin kysymällä haastateltavilta, millainen mielikuva heillä oli ollut Riitala Oy:stä ennen sen palvelujen ostamista. Neljä viidestä haastattelun vastaajasta kertoi, että heillä ei ollut yrityksestä merkittävää mielikuvaa ennen palvelun ostamista. Vain yksi vastaajista kertoi, että hän piti Riitala Oy:tä asiallisena ja alansa osaavana yrityksenä, vaikkei ollut aiemmin ollut yrityksen kanssa tekemisissä.

Haastattelun tuloksia katsottaessa voidaan huomata, että kaikkien haastateltavien asiakaskokemukset Riitala Oy:n kanssa ovat olleet positiivisia. Tuloksista voidaan päätellä, että yrityksen vahvuuksia ovat muun muassa palvelun vaivattomuus, luotettavuus ja palvelujen hyvä hinta-laatu-suhde. Mielikuvasta kysyttäessä haastateltavat eivät kuitenkaan maininneet, että heillä olisi yrityksestä erityisen luotettava kuva, tai että he pitivät yrityksen palvelua erityisen vaivattomana tai hinta-laatu-suhteeltaan hyvänä. Potentiaalisten asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa asiakkaan oletukset, markkinointi ja brändi (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016). Riitala Oy:n kannattaisi ehdottomasti kehittää brändiään vastaamaan paremmin yrityksen tuottamia asiakaskokemuksia. Yrityksen kannattaisi markkinoinnissaan panostaa brändimielikuvan luomiseen luotettavasta yrityksestä, jonka palvelu on vaivatonta ja laadukasta. Haastatellut asiakkaat kehuivat erityisesti Riitala Oy:n palvelun laadun ja hinnan hyvää kohtaamista. Yrityksen kannattaisi ehdottomasti tarttua tähän ja markkinoida hyvää hinta-laatu-suhdetta yrityksen valttikorttina. Kehittämällä potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä yrityksellä olisi mahdollisuus kasvattaa asiakaskuntaansa. Yksi haastateltavista nosti esiin liiallisen joustavat aikataulut, mikä vaikutti koettuun asiakaskokemukseen. Näin ollen yrityksen olisi mahdollista ylläpitää asiakastyytyvää entisestään keskittymällä aiempaa tarkemmin sovittujen aikataulujen noudattamiseen.

Vaikka haastatelluilla asiakkailla ei suurimmaksi osaksi ollut mielikuvaa Riitala Oy:stä ennen yrityksen palvelujen ostamista, heidän asiakaskokemuksensa olivat positiivisia. Diskonfirmaatio on asiakkaiden odotusten ja kokemusten vertaamista keskenään: odotus eli aikaisemmin koettu tunne voi muuttua kokemuksen seurauksena positiivisesti tai negatiivisesti (kuvio 6). Jos asiakkaan kokema palvelu on parempaa kuin asiakkaan odottama palvelu, yritys on onnistunut ylittämään asiakkaan odotukset. (Storbacka, K. & Lehtinen J.R. 2005.) Riitala Oy:n asiakkailla ei pääosin ollut aiempaa mielikuvaa yrityksestä, mutta heidän kokemuksensa yrityksen palvelusta olivat positiivisia. Asiakkaiden kokemukset palvelusta olivat siis positiivisempia kuin heidän odotuksensa, jolloin diskonfirmaatio on positiivinen.

Korkiakosken ja Gerdtin (2016) teorian pohjalta luotiin kehitysideoita, joita hyödyntäen Riitala Oy:n olisi mahdollista synkronoida tuotetut asiakaskokemukset ja yrityksen brändi tehokkaammin. Vaikka yrityksen tuottamat asiakaskokemukset ovat tutkimuksen tulosten perusteella onnistuneita, on hyvä tiedostaa, että paremman asiakaskokemuksen rakentaminen ei lopu koskaan. Kuten kuviosta (6) käy ilmi, yrityksen olisi hyvä pyrkiä tuomaan lupaus luotettavasta, vaivattomasta ja ainutlaatuisesta palvelusta osaksi brändinsä viestintää. Riitala Oy:n tulisi varmistaa, että asiakaskokemukset ovat linjassa brändin lupauksen kanssa, eli pyrkiä vaikuttamaan potentiaalisten asiakkaiden mielikuviin yrityksen brändistä niin, että mielikuvat muuttuisivat neutraalista positiiviseen. Tällöin on erityisen tärkeää, että kaikki yrityksen tuottamat palvelut välittävät brändilupauksen asiakkaille. (Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016.)

Kuvion (6) mukaisesti yksi asiakaskokemuksen ja brändin synkronoinnin keinoista on olla helposti lähestyttävä ja helppokäyttöinen, jotta asiakkaat ottavat brändin osaksi arkea. Riitala Oy on onnistunut tässä hyvin, sillä kaikki tutkimustulosten mukaan asiakkaat pitävät yrityksen palvelua vaivattomana ja luotettavana. Heidän mukaansa asiointi ja yhteistyö yrityksen kanssa on sujuvaa ja helppoa, jonka vuoksi he ovat käyttäneet yrityksen palveluita useasti ja aikovat käyttää myös jatkossa, eli ovat ottaneet brändin osaksi omaa tai yrityksen arkea.

## 5 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Riitala Oy:n asiakaskokemusta tutkimalla koettuja asiakaskokemuksia yrityksen asiakkaiden perspektiivistä.

Mahdollisimman kattavien tulosten saamiseksi, toteutettiin työtä varten laadullinen tutkimus puolistrukturoituna haastatteluna toimeksiantajayrityksen asiakkaille. Haastateltavat asiakkaat koostuivat niin uusista kuin vanhoista asiakkaista sekä yritys- ja yksityisasiakkaista, mikä mahdollisti mahdollisimman monipuolisten näkökulmien tuomisen esiin.

Opinnäytetyötä tehdessä etenkin haastatteluiden pohjalta nousi esiin potentiaalisia kehitysideoita Riitala Oy:n toimintaan ja palveluun liittyen. Haastatteluiden lisäksi kehitysideoita ilmeni myös teoriaosuudesta, johon tehty tutkimus perustui. Kehitysideoiden lisäksi yrityksen toiminnasta tehtiin myös olennaisia positiivisia havaintoja, jotka ovat selkeästi avaintekijöitä yrityksen onnistuneelle asiakaskokemukselle. Tutkimuksen keskeisenä tuloksena voidaankin pitää sitä, että Riitala Oy:n asiakaskokemus on lähes poikkeuksetta onnistunut ja asiakkaat ovat yleisesti tyytyväisiä saamaansa palveluun. Esimerkiksi usean haastateltavan kehuma yrityksen luotettavuus havaittiin haastatteluiden tuloksena merkitykselliseksi piirteeksi osana onnistunutta asiakaskokemusta.

Riitala Oy ei aikaisemmin ollut tehnyt vastaavaa tutkimusta, joten tutkimusta voidaan pitää merkittävänä tekijänä edistämään Riitala Oy:n asiakaslähtöistä toimintaa tulevassa liiketoiminnassaan. Tutkimuksen ansiosta esiin nousi kohtia, joihin Riitala Oy:n on mahdollista tulevaisuudessa keskittyä tarkemmin ja näin ollen saavuttaa entistä menestyksekkäämpiä asiakaskokemuksia. Opinnäytetyö havainnollistaa yleisesti asiakaskokemuksen merkitystä etenkin pienelle perheyritykselle. Tutkimuksen tuloksena Riitala Oy:n asiakaskokemus todettiin pääasiassa erinomaiseksi, mutta haastatteluiden avulla onnistuttiin kuitenkin löytämään potentiaalisia kehityskohteita ja esittää näihin ratkaisuja.

Tehty tutkimus oli oman arviomme mukaan onnistunut. Valittu tutkimusmenetelmä osoittautui tutkimuksen valmistuttua parhaaksi

mahdolliseksi menetelmäksi. Kysymyksiin saatiin kattavia vastauksia, jotka olivat asiakkaiden omin sanoin kerrottuja. Mielestämme onnistuimme myös laatimaan sellaisia tutkimuskysymyksiä, joista jokainen toi lisäarvoa tutkimukselle. Kysymykset liittyivät yleisesti laajaan asiakaskokemukseen, mutta kuitenkin ottaen monipuolisesti huomioon eri tekijöitä.

Tutkimuksen loppuvaiheessa analysoidessamme saatuja tuloksia, havaitsimme kuitenkin jälkepäin joitakin mahdollisia kohtia, joita olisimme voineet pohtia etukäteen tarkemmin laatiessamme tutkimuskysymyksiä. Tutkimustuloksia analysoitaessa havaittiin esimerkiksi, ettei usealla haastateltavalla ollut aiempaa mielikuvaa Riitala Oy:stä. Pohdimme jälkepäin, olisiko kysymys pitänyt muotoilla toisin tai olisiko vastausten perusteella voinut esittää jatkokysymyksiä pääkysymykseen liittyen. Mikäli asiakkailla oli minkäänlaisia ennakkomielikuvia yrityksestä, niiden esiin tuominen olisi ollut tutkimuksen kannalta ensiarvoisen tärkeää. Kuitenkin pidämme huomion arvoisena tuloksena myös sitä, ettei asiakkailla pääasiassa ollut ennakkomielikuvia Riitala Oy:stä. Lisäksi jäimme pohtimaan, olisiko ollut tarpeellista lisätä kysymys koskien asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Suositteluhalukkuuteen liittyvä kysymys olisi tuonut hieman muista kysymyksistä poikkeavaa näkökulmaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Itse kysymysten lisäksi pohdimme tutkimuksen valmistuttua, olisiko lopullisiin tuloksiin vaikuttanut haastateltavien valitseminen eri perustein. Mikäli olisimme esimerkiksi saaneet haastateltua asiakasta, joka ei olisi ollut tyytyväinen saamaansa palveluun, se olisi mahdollisesti vaikuttanut tutkimuksen tekemiseen, kehitysehdotuksiin sekä yleisesti lopullisiin tuloksiin.

Tehty tutkimus antaa Riitala Oy:lle mahdollisuuden kehittää brändimielikuvaa sekä yrityksen tuottamia asiakaskokemuksia. Tulevaisuudessa yrityksen on vaivattomampaa keskittyä kehityskohteisiinsa ja sitä kautta taata asiakkailleen entistä parempaa palvelua. Tutkimuksen ansiosta yrityksellä on selkeämpi käsitys siitä, millainen brändimielikuva yrityksen asiakkailla yrityksestä on. Tämän johdosta yrityksellä on aikaisempaa paremmat valmiudet kehittää brändiään haluamallaan tavalla.

## Lähteet

Asiakastieto. 2022. Viitattu 10.1.2022.

<https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/riitala-oy/21478505/yleiskuva>

Jaskari, M-M. 2017. Miksi jokaisen hevosyrittäjän kannattaa miettiä brändin rakentamista. HAMK Unlimited Professional. Viitattu 9.12.2021.

<https://unlimited.hamk.fi/biotalous-ja-luonnonvara-ala/hevosyrittajan-brandi/#.Ydrku2hBxPY>

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki. Talentum Pro.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus, Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. Alma Talent.

Puusa, A, Juuti, P & Aaltio, I. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus.

Riitala. 2022. Viitattu 10.1.2022

<https://riitala.net/>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! Helsinki: Kauppakamari.

Saarijärvi, H. & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? Jyväskylä: Docendo.

Storbacka K. & Lehtinen J.R. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla? 6. painos. Helsinki: WSOY.

Strohmeier, R. 2013. Calculating Brand Resonance: Introducing Forrester's TRUE Brand Compass Framework. Viitattu 15.11.2021.

[https://www.forrester.com/blogs/13-07-15-calculating\\_brand\\_resonance\\_introducing\\_forresters\\_true\\_brand\\_compass\\_framework](https://www.forrester.com/blogs/13-07-15-calculating_brand_resonance_introducing_forresters_true_brand_compass_framework)

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vahtola, M. 2020. Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa. Jyväskylä: Docendo.

Venäläinen, S. 2019. Mikä brändi on, mistä se muodostuu, ja miksi sillä on merkitystä? Advanceb2b. Viitattu 20.1.2022

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/mista-brandi-muodostuu>

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Helsinki: Kauppakamari.

Vilka, H. 2020. Tutki ja kehitä. 2021. PS-kustannus.