



Krista Hyvönen

Brändi-identiteetin ja brändi-imagon vastaavuus

Case: Yritys X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Joulukuu 2022

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Krista Hyvönen
Otsikko:	Brändi-identiteetin ja brändi-imagon vastaavuus, Case: Yritys X
Sivumäärä:	35 sivua + 2 liitettä
Aika:	Joulukuu 2022
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona yritys X:lle. Yritys X on kiinteistötekniikan alalla toimiva B2B-palveluyritys. Työn tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia yritys X:n asiakkailta ja potentiaalisilla asiakkailta on brändistä, onko näiden ryhmien välillä eroja ja vastaavatko mielikuvat yrityksen määrittelemää brändi-identiteettiä. Työn taustana toimi vuonna 2016 suoritettu bränditutkimus sekä vuonna 2020 suoritettu brändiuudistus.

Tietoperusta sisälsi kaksi pääteemaa, brändin ja asiakaskokemuksen. Brändin visuaalisuutta koskevat aihealueet rajattiin pois tietoperustasta, jotta käsiteltävästä aihealueesta ei tulisi liian laaja.

Työssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Selvityksen aineisto kerättiin verkkokyselylomakkeen avulla, ja saadut tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmistoa käyttäen. Tulokset osoittivat, että brändimielikuvat olivat pääosin hyviä ja vastasivat yrityksen tavoitemielikuvaa. Työ tarjoaa yritys X:lle tietoa asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden mielikuvista. Saadut tulokset auttavat suunnittelemaan toimenpiteitä haluttujen brändimielikuvien vahvistamiseksi tulevaisuudessa.

Avainsanat: brändi, brändi-imago, brändi-identiteetti, asiakaskokemus

Abstract

Author(s): Krista Hyvönen
Title: The correspondence between brand image and brand identity, Case: Company X
Number of Pages: 35 pages + 2 appendices
Date: December 2022
Degree: Bachelor of Business
Degree Programme: Business
Specialisation option: Marketing
Instructor(s): Pirjo Elo, Senior Lecturer

This thesis was commissioned by company X. Company X is a B2B building technology company. The goal of this thesis was to find out what company X's customers and potential customers think about their brand, whether there are any differences between these two groups and whether their brand image corresponds to the brand identity defined by the company. The background of this thesis was a brand study that was carried out in 2016 and a brand reform carried out in 2020.

The theoretical framework of this thesis includes two main themes, brand, and customer experience. The visual side of brand has been excluded from theoretical framework to keep the framework narrow enough.

The thesis was done as a quantitative, structured questionnaire. Results were collected using internet survey form. Responds were analyzed using SPSS- software. The results showed that the brand image was quite good and corresponded with the brand identity. This thesis offers company X information about their brand image among customers and potential customers. This information will be helpful when planning how to reinforce the brand.

Keywords: brand, brand image, brand identity, customer experience

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet	1
1.2	Toimeksiantajan ja toimialan esittely	1
1.3	Tietoperusta	2
2	Brändi	3
2.1	Brändien merkitys B2B-sektorilla	4
2.2	Palvelubrändi	5
2.3	Brändi-identiteetti	6
2.4	Brändi-imago	7
3	Asiakaskokemus	9
3.1	Asiakaskokemus B2B-sektorilla	11
3.2	Asiakaskokemus ja brändi	13
4	Kohdeyrityksen brändi-identiteetti	14
5	Toteutus	15
5.1	Selvityksen tausta	15
5.2	Kohderyhmä	15
5.3	Menetelmä	16
5.4	Toteutus	17
5.5	Aineiston keruu	19
5.6	Aineiston analysointi	19
6	Tulokset	20
6.1	Taustatiedot	20
6.2	Mielikuvat kohdeyrityksen brändistä	25
7	Johtopäätökset	27
7.1	Selvityksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi	30
7.1.1	Reliabiliteetin arviointi	30
7.1.2	Validiteetin arviointi	31
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Salatut tulokset

1 Johdanto

Globalisoituvassa maailmassa ja jatkuvasti kovenevassa kilpailuympäristössä vahva brändi on menestyvälle yritykselle välttämätön. Vahva brändi antaa lupauksen laadusta, tarjoaa lisäarvoa ja vähentää ostopäätösprosessiin liittyviä riskejä ja tukee liiketoimintaa tuottavien palveluiden, tyytyväisten asiakkaiden ja hyvien katteiden avulla. (Apunen 2020, 78–79.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Tämän opinnäytetyönä toteutettavan selvityksen tavoitteena on saada vastaus tutkimusongelmaan: millaisena yritys X:n asiakkaat pitävät yritys X:n brändiä ja millaisia brändimielikuvia potentiaalisilla asiakkailla on. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä selvityksessä on, vastaavatko mielikuvat yrityksen määrittelemää brändi-identiteettiä. Toinen tutkimuskysymys on, onko yritys X:n asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvissa eroja.

Selvityksen tarkoitus on tarjota yritys X:lle ajantasaista tietoa siitä, millainen brändi-imago kohderyhmän mielissä on syntynyt yrityksestä. Selvityksen tuloksia voidaan hyödyntää asiakaskokemuksen johtamisessa sekä markkinointiviestinnän kehittämisessä. Selvityksen toteuttaminen on tärkeää, sillä yritys on toteuttanut bränditutkimuksen viimeksi vuonna 2016. Taustana työlle toimivat vuonna 2016 tehty yritys X:n konsernin laajuinen bränditutkimus sekä vuonna 2020 tehty brändiuudistus.

1.2 Toimeksiantajan ja toimialan esittely

Tämä tutkimustyyppinen opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantona yritys X. Yritys X on vuonna 2013 perustettu kiinteistötekniikan alalla toimiva B2B, eli yritykseltä yritykselle tuotteita, ja palveluita myyvä yritys. Yritys X on osa suurempaa konsernia, joka toimii yhteensä 10 maassa 14 000 työntekijän voimin, joista n. 5000 työskentelee Suomessa. Suomessa yritys X toimii maanlaajuisesti, ympäri Suomen.

Yritys X tarjoaa suunnittelu-, asennus- ja ylläpitopalveluita kiinteistöjen teknisille järjestelmille, kiinteistön kaikissa elinkaaren vaiheissa. Yrityksen tarjoamat palvelut on jaettu neljään kategoriaan: rakentaminen ja projektit, huolto ja kunnossapito, älykkäät ratkaisut sekä pitkäaikaiset kumppanuudet. (Yritys X.fi 2022.)

Yrityksen toimintaa ohjaavat vastuullisuus sekä kestävän kehityksen periaatteet. Yritys X on sitoutunut kestävän kehityksen tavoitteisiin strategisella tasolla ja pyrkii aktiivisesti vähentämään paitsi omaa, mutta myös asiakkaidensa hiilijalanjälkeä. (Yritys X 2022.) Yritys X:n missiona on mahdollistaa ihmisten suorituskykyä ja hyvinvointia tekemällä rakennetusta ympäristöstä älykästä ja vastuullista (Yritys X 2022).

Suomessa konsernin alla toimii kaksi yhtiötä: divisioona A ja divisioona B. Divisioona A tarjoaa palveluita kiinteistöille, ja divisioona B tarjoaa palveluitaan teollisuudelle. (Yritys X 2022.) Tämä opinnäytetyö käsittelee divisioona A:ta ja sen nykyisiä sekä potentiaalisia asiakkaita. Kyselyyn on annettu mahdollisuus vastata siitä huolimatta, onko vastaaja divisioona A:n vai divisioona B:n asiakas. Divisioonat jakavat yhteisiä asiakkuuksia, joten tiedon kerääminen yli yhtiörajojen oli välttämätöntä.

Kiinteistötekniikan ala ei ole kovin tunnettu, eikä sen merkitystä yhteiskunnalle tunnisteta. Alan merkitys on noussut yhä tärkeämmäksi yhteiskunnan hiilineutraaliustavoitteiden, vihreän siirtymän ja kiristyvien energiatehokkuusvaatimusten myötä. (Rakennuslehti 2022; Rakennamme.fi.)

1.3 Tietoperusta

Opinnäytetyön kantava teema on brändi. Brändi jakautuu brändi-imagoon sekä brändi-identiteettiin. Brändi-identiteetti on tavoitemielikuva, johon yritys tai organisaatio pyrkii. (Lindberg-Repo 2005, 68.) Brändi-imago on vastaanottajan mielessä syntyvä käsitys brändistä (Grönroos 2020, 285). Tietoperusta käsittää kaksi kokonaisuutta: brändi ja asiakaskokemus. Asiakaskokemus koostuu osin samoista elementeistä kuin brändi. Asiakaskokemuksella tarkoitetaan kuluttajan

käsitystä yrityksestä ja sen toiminnasta. Kokemus syntyy kosketuspisteissä yrityksen kanssa ja sisältää kohtaamisen herättävät tunteet ja reaktiot. (Trustmary 2022). Kuviossa 1 on kuvattu tietoperustan pääteemat.



Kuvio 1. Opinnäytetyön tietoperustan pääteemat.

2 Brändi

Brändillä tarkoitetaan mielikuvia ja tietoa, jota ihmisellä on tuotteesta tai palvelusta. Brändin määritelmänä voidaan pitää nimeä, symbolia, muotoa, designia, merkkiä tai näiden elementtien yhdistelmää. Elementtien tarkoitus on erottaa tuote tai palvelu muista vastaavista. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 15; Keller 2013, 30, 34.)

Brändi syntyy aina vastaanottajan mielessä. Yritys voi brändäämällä pyrkiä ohjaamaan kuluttajan mielessä syntyvää mielikuvaa. Brändit rakentuvat havaintojen ja kokemusten pohjalta. Brändäämistä voidaankin siis kutsua näiden havaintojen ja kokemusten hallitsemiseksi vastaanottajien mielissä. (Gad 2016, 2, 8.) Kuluttajien mielikuvat brändistä vaikuttavat suuresti brändin pärjäämiseen, oli kyseessä palvelu tai tuote (Wheeler 2018, 2). Vahva brändi tarjoaa yritykselle tuottavia palveluita ja tyytyväisiä asiakkaita, hyvät katteet, suojaa liiketoimintaa vaikeuksilta, säästää rahaa ja helpottaa rekrytointia (Apunen 2020, 78–79).

Brändi tarjoaa tavalliseen tuotteeseen tai hyödykkeeseen verrattuna sellaista arvoa tai lisäarvoa, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan. Brändi on kuin kirjoittamaton sopimus, joka lupaa miellyttävän ja tasalaatuisen lopputuloksen jokaisella kerralla, kun tuotetta tai palvelua ostetaan, koetaan tai käytetään. (Slade-Brooking 2016, 12; Mäkinen ym., 2010, 15.)

Tunnettu ja vahva brändi yksinkertaistaa asiakkaiden ostopäätösprosessia ja vähentää siihen liittyviä riskejä. Kellerin (2013, 35) mukaan ostoprosessiin liittyviä riskejä on kuusi: toiminnallinen (tuote ei toimi odotetulla tavalla), fyysinen (tuote uhkaa käyttäjän tai muiden fyysistä hyvinvointia tai terveyttä), taloudellinen (tuote ei ole hintansa arvoinen), sosiaalinen (tuote aiheuttaa hämmennystä muissa), psykologinen (tuote vaikuttaa käyttäjän tai muiden henkiseen hyvinvointiin) ja ajallinen (tuotteen epäonnistuminen on vienyt mahdollisuuden paremman tuotteen löytämiseen). Ostamalla jo entuudestaan tutun brändin tuotteen, kuluttaja minimoi edellä mainitut riskit.

2.1 Brändien merkitys B2B-sektorilla

Brändien ja brändäämisen merkitys on tärkeä B2B-sektorilla. Ilman vahvaa brändiä, ostava organisaatio ei välttämättä edes harkitse yrityksen ottamista potentiaalisiksi toimittajaksi. Vahva brändi siis varmistaa, että yritys on ostajien mielissä heti ostoprosessin alkuvaiheessa. Mikäli brändiin luotetaan ja se nähdään laadukkaana, nähdään yrityksen tuotteet ja palvelut riskittömämpinä ja houkuttelevempina, kuin kilpailijoiden. (Holma, Laasio, Ruusuvuori, Seppä, Tanner & Kiukas 2021, 42.)

Riskien minimoiminen on erityisen tärkeää B2B välisissä (business-to-business, yritykseltä yritykselle) kaupoissa, joissa riskien toteutuminen voi johtaa syvällisiin seurauksiin. Liiketoiminnallisten riskien vuoksi B2B-kaupassa vahvat brändit ovat tärkeitä, sillä ne tarjoavat hyvän kilpailuedun ja luovat positiivisen imagon sekä maineen yritykselle. (Keller 2013, 35, 37; Kotler & Pfoertsch 2006, 47.) Yksi merkittävä riskiä pienentävä tekijä on ostettavan asian laatu. Jos

kyseessä on tuote, ovat edellä mainitut riskit valideja. Jos kyseessä on palvelu, riski pienenee, koska tuotteen omistajuus ei siirry. (Tuulaniemi 2011, 37.)

2.2 Palvelubrändi

Palveluiden brändäämisessä haasteena on palveluiden konkreettisuuden puute sekä laadun vaihtelu: palvelun laatu riippuu suuresti palvelua tarjoavasta henkilöstä. Asiakasrajapinnassa työskentelevän henkilöstön merkitys brändin rakentumisessa onkin erityisen tärkeä, sillä juuri heidän toimintansa näyttää asiakkaille, miten brändi haluaa heitä kohdella – palveluissa brändiä ei nähdä, vaan se koetaan. On siis erityisen tärkeää, että yrityksen yksittäisten työntekijöiden teot ja sanat auttavat rakentamaan yrityksen brändiä. Henkilöstön teoista ja sanoista huolimatta palveluiden aineettomuuden sekä laadun vaihtelevuuden takia on tärkeää, että palveluyritys on brändätty hyvin, sillä hyvä brändäys auttaa hallitsemaan laadunvaihtelusta syntyviä ongelmia. Positiivisten brändikokemusten luominen jokaisessa kohtaamispaikassa on tärkeää positiivisen brändisuhteen luomiseksi. (Keller 2013, 42; Tuulaniemi 2011, 51, 52, 54.)

Palvelubrändien mielikuvat eivät kuitenkaan ainoastaan rajoitu yksittäisten työntekijöiden toimintaan. Aakerin & Joachimstalerin (2000, 83) mukaan organisaatioon liitettyillä mielleyhtymillä on usein eniten merkitystä palvelubrändeille. Aineettomia, brändiin liitettyjä mielleyhtymiä vastaan on vaikeaa kilpailla.

Brändin tunnettuus syntyy useissa brändin kohtaamispaikoissa.

Kohtaamispaikat sisältävät suunnitellun viestinnän, printti- ja mediamainonnan sekä vuorovaikutuksessa tapahtuvan viestinnän. Brändin merkityksellisyydellä tarkoitetaan niitä havaintoja ja mielleyhtymiä, jotka ovat välittömästi asiakkaan mielessä tämän ajatellessa brändiä tai palvelukategoriaa, johon brändi kuuluu. (Lindberg-Repo 2005, 138–139; Holma, Laasio, Ruusuvoori, Seppä, Tanner, & Kiukas 2021, 43.)

2.3 Brändi-identiteetti

Brändi-identiteetillä tarkoitetaan yrityksen visiosta ja liiketoiminnallisista tavoitteista johdettua, yrityksen ennalta määrittelemää kuvaa ja mielleyhtymiä, joita yritys haluaa välittää asiakkailleen tai muille kohderyhmille. Brändi-identiteettiä voidaan pitää tavoitemielikuvana, johon pyritään. Brändi-identiteetin tarkoitus on viestittää brändin sisältö sekä tavoitteet kuluttajille ja selkeyttää näitä kuluttajan mielissä. (Lindberg-Repo 2005, 68, 71; Aaker & Joachimsthaler & Niinimäki 2000, 66.) Brändi-identiteetti on yritykselle tärkeä, sillä asiakkaat rakentavat mielleyhtymiä juuri yrityksen brändi-identiteetin pohjalta (Lindberg-Repo 2005, 77).

Brändi-identiteetin tarkoitus on antaa brändille elementtejä, jotka erottavat brändin muista palveluista tai tuotteista (Mogaji 2021, 89; Lindberg-Repo 2005, 67). Brändielementteihin lukeutuvat mm. logo, värit, ja symboli (Keller 2013, 30). Brändin persoonallisuus, ydinarvot ja positio ilmaistaan brändi-identiteetin kautta (Mogaji 2021, 89). Brändi-identiteetin rakennetta kuvaavat ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti ja brändin olemus (Aaker, Joachimsthaler & Niinimäki 2000, 72).



Kuva 1. Brändi-identiteetin rakenne (Mukaiillen Aaker ym. 2000, 69).

Brändin ydin on usein muuttumaton siitä huolimatta, että brändi laajenee uusille markkinoille tai uusiin tuotteisiin. Ydinidentiteetti on niukkasnainen kuvaus

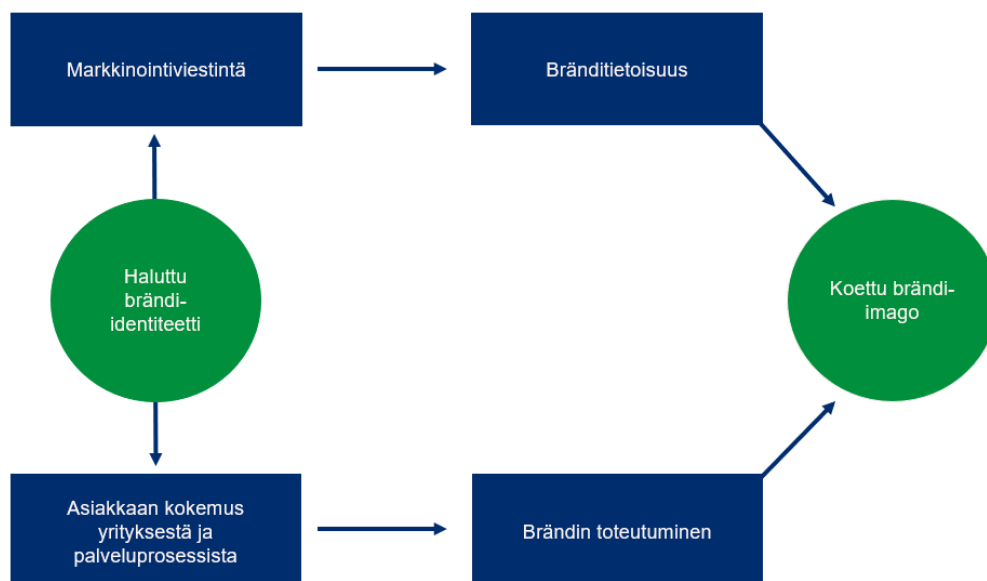
brändistä, ja se sisältää elementtejä, jotka tekevät brändistä uniikin ja arvokkaan. (Aaker 1996, 79.) Ydinidentiteetti vastaa usein seuraaviin kysymyksiin: Mikä on brändin sielu? Mitkä ovat ne uskomukset ja arvot, jotka ajavat brändiä eteenpäin? Mitkä ovat brändin takana olevan organisaation kompetenssit? Mitä organisaatio brändin takana edustaa? (Aaker 1996, 78–79.)

Lavennettu identiteetti kattaa kaikki ytimen ulkopuolelle jäävät osat. Lavennettu identiteetti auttaa erityisesti brändin toteuttamista koskevassa päätöksenteossa. Se lisää yksityiskohtia brändistä, kuten sen persoonan ja auttaa esittämään, mitä brändi edustaa tai ei edusta. (Aaker 1996, 79; Aaker ym. 2000, 73.)

Brändin olemus kiteyttää brändin perusolemuksen. Brändin olemuksen on erotettava brändi muista kilpailijoista, sekä innostettava oman organisaation jäseniä ja kumppaneita. Olemuksen on myös oltava arvoväittämien ponttimena ja herätettävä vastakaikua asiakkaissa. (Aaker ym. 2000, 75.)

2.4 Brändi-imago

Brändi-imago on kuluttajan mielikuva yrityksen brändistä, eli viestinnän vastaanottajan mielikuva yrityksestä. Grönroosin (2020, 285) mukaan, brändi-imago on asiakkaan ja muiden sidosryhmien mielessä muodostuva kuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi-imago syntyy asiakkaan mielessä yrityksen viestinnän, kuluttajan subjektiivisen kokemuksen ja yrityksen tuotteiden perusteella. Asiakas vertaa brändistä saamiaan virikkeitä brändiviesteihin, reagoi näihin ja muodostaa mielessään brändi-imagon (Lindberg-Repo 2005, 67; Grönroos 2020, 285.) Kellerin (2013, 77) mukaan brändi-imagon syntyyn vaikuttavat myös asiakkaan suorat kokemukset, oletukset brändistä, muilta kuullut mielipiteet sekä riippumattomat lähteet kuten kuluttajaraportit.



Kuva 2. Palveluyrityksen brändi-imagon syntyminen asiakkaan mielessä (Mukaillen Grönroos 2020, 288).

Haluttu brändi-identiteetti edustaa sitä, mitä yritys haluaa viestiä asiakkailleen ja muille sidosryhmille. Markkinointiviestintä luo bränditietoisuutta – ilman tietoisuutta, asiakkaat ja muut sidosryhmät eivät tiedä palvelun olemassaolosta. Markkinointiviestintä myös tukee asiakkaiden kokemuksia palveluyrityksestä. Viestintä ei kuitenkaan korjaa tilannetta, jossa brändin arvo koetaan negatiiviseksi tai jossa asiakkaiden kokemukset yrityksestä, palveluprosessista tai sen lopputuloksesta ovat viestintätoimenpiteiden vastaisia. Markkinointiviestinnän tehtävä onkin siis tukea asiakkaiden kokemuksia yrityksestä. (Grönroos 2020, 288–289.)

Kaikki asiakkaan kokemukset yrityksestä muodostavat asiakkaan kokeman brändi-imagon. Jotta palvelubrändi-imagosta syntyisi positiivinen, on kiinnitettävä huomiota palveluprosessin suunnitteluun ja hallintaan. Mikäli asiakas kokee, että brändin arvo palveluprosessissa on negatiivinen, tai että brändilupausta ei ole lunastettu, brändi-identiteettiä vastaava brändi-imago jää syntymättä. (Grönroos 2020, 288–289.)

Positiivinen brändi-imago toimii suodattimen tavoin; teknisen ja toiminnallisen laadun satunnaiset ongelmat, jopa suuret, annetaan anteeksi (Grönroos 2020,

292). Koska palvelubrändiä ei nähdä, vaan koetaan, asiakaspalvelu on paras näyttö siitä, miten brändi kohtelee kuluttajaa (Tuulaniemi 2011, 51). On tärkeää, että bränditarinaa kerrotaan jokaisessa kohtaamispaikassa. On myös tärkeää, että asiakas saa kaikissa kohtaamispaikoissa positiivisia brändikokemuksia positiivisen brändisuhteen luomiseksi. Jos asiakkaan kokemus brändistä vastaa brändin ydinidentiteettiä, voidaan kokemuksen sanoa olevan hyvä. (Aaker ym. 2000, 72.)

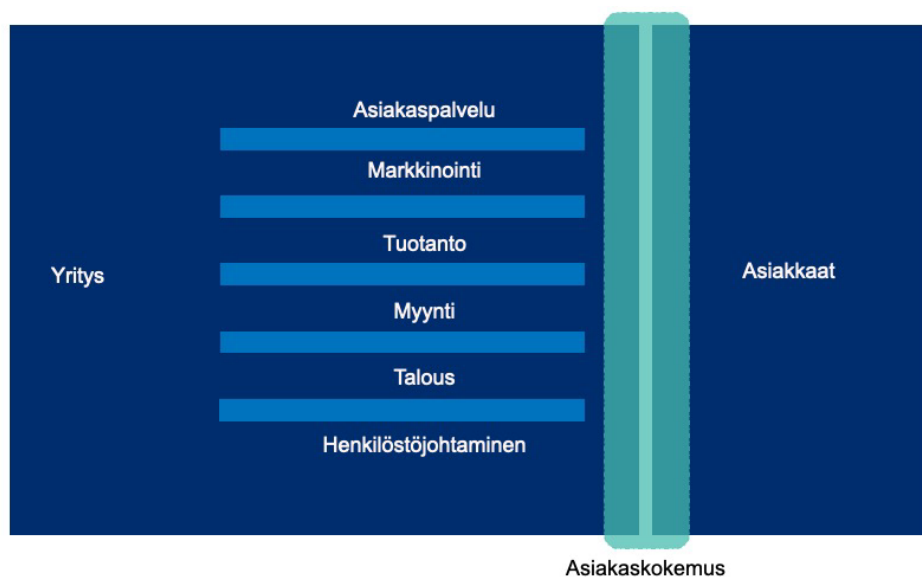
3 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on asiakkaan käsitys yrityksestä ja sen toiminnasta.

Asiakaskokemuksen syntyyn vaikuttavat asiakkaan kohtaamiset yrityksen kanssa eri kosketuspisteissä, mielikuvat, ja tunteet. Tunteilla on merkittävä vaikutus asiakaskokemuksen syntyyn; mitä vahvemmat tunteet, sitä vahvempi asiakaskokemus. (Löytänä & Korteso 2011, 11, 21, 45; Korhonen & Karhinen 2019, 19.) Tulkinnan taustalla vaikuttavat myös alitajuntaiset tulkinnat sekä tunteet (Löytänä & Korteso 2011, 11, 21). Jopa 2/3 asiakaskokemuksesta on tunnetta (Holma ym. 2021, 106).

Asiakaskokemus koskettaa koko organisaatiota ja kaikkia sen funktioita.

Esimerkiksi, vaikka yrityksen HR osasto ei suoraan ole yhteydessä asiakkaisiin tai kommunikoi näiden kanssa, HR:n tekemät päätökset esimerkiksi koulutusten ja palkkauksen suhteen vaikuttavat siihen, miten asiakasrajapinnassa toimivat henkilöt suoriutuvat tehtävässään. (Goodman 2014, 34.) Kuvassa 3 on kuvattu organisaation kaikkien toimintojen vaikutusta asiakaskokemukseen.



Kuva 3. Asiakaskokemus vs. asiakaspalvelu (Mukaiillen Löytänä & Kortesus 2011, 11).

Hyvän asiakaskokemuksen varmistaminen ei vaadi odotusten jatkuvaa ylittämistä. Jatkuvien odotusten ylittämisen sijaan tärkeämpää on lunastaa annetut lupaukset. Jos erinomainen asiakaspalvelu on osa brändilupausta, asiakkaat odottavat sen lunastamista. (Goodman 2014, 13, 36.)

Kohtaamispisteisiin lukeutuvat kaikki ne paikat, jossa asiakas ja yritys kohtaavat, sekä digitaaliset, että fyysiset (Tovari 2020). Kohtaamiset voidaan jaotella aktiivisiin ja passiivisiin: aktiivisissa kohtaamisissa asiakas on esimerkiksi yrityksen kanssa tekemisissä puhelimitse tai tapaamisen merkeissä. Passiivisissa kohtaamisissa asiakas esimerkiksi vierailee yrityksen nettisivuilla tai näkee näiden mainoksen. (Löytänä & Kortesus 2011, 74.) Koska asiakaskokemus muodostuu aikaisessa vaiheessa, päätöksentekoon eivät vaikuta ainoastaan asiakkaan omat kokemukset vaan myös aiheesta luetut jutut sekä käydyt keskustelut (Korkiakoski & Karhinen 2019, 19).

Yritys voi valita, millaisia kokemuksia se pyrkii luomaan. Yritys ei tästä huolimatta pysty täysin vaikuttamaan siihen, millainen asiakaskokemus asiakkaan mielessä muodostuu. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.) Digitaalisella

aikakaudella, kosketuspisteiden hallinta ei ole täysin yrityksen hallittavissa tai omistuksessa (Korkiakoski & Karhinen 2019, 19).

Asiakkaan kohtaamisia yrityksen kanssa havainnoidaan asiakaspolkujen avulla. Asiakaspolku sisältää kaikki kohtaamiset yrityksen kanssa (Löytänä & Kortesus 2011, 115). Parhaimmillaan yritys voi tuottaa kokemuksia, jotka saavat asiakkaan suosittelemaan palvelua myös muille. Suosittelemiseen johtavat kokemukset vaativat tasalaatuisuutta ja erilaistamista. Erilaistavan kokemuksen luomiseksi, yrityksen on otettava brändin elementit mukaan kosketuspisteen suunnitteluun. (Korkiakoski & Gerdt, 2016.) Kuvassa 3 on havainnollistettu asiakkaan kosketuspistepolku sekä ne pisteet, jossa asiakas kohtaa yrityksen kanssa.



Kuva 4. Esimerkki asiakkaan kosketuspistepolusta lentokentällä (Mukaiillen Löytänä ja Kortesus, 2011, 115).

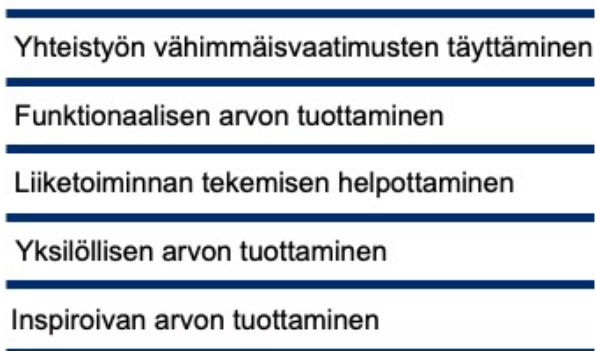
3.1 Asiakaskokemus B2B-sektorilla

Usein B2B-sektorin asiakaskokemuksen merkitystä vähätellään. B2B kaupassa päätöksenteko poikkeaa B2C ostoprosessista. Yksi mainittava erityispiirre on tunnetason lievempi vaikutus asiakaskokemukseen kuin kuluttaja-asiakkailla. Yritysassiakkaita voi kuvailla jopa kriittisemmiksi kuin kuluttaja-asiakkaita, ja päätöksentekoon osallistuu useimmiten useita eri henkilöitä, jotka edustavat eri näkökulmia, toimivat eri organisaatio-tasolla ja eri rooleissa. Esimerkiksi toimitusjohtajalle tärkeää voi olla sopimus ja sen ehdot, kun taas

taluspäätäjää kiinnostaa kustannukset. (Löytänä & Kortesus 2011, 123; Holma ym., 2021.)

Yritysasiakkaiden asiakaskokemusta leimaavat useat erityispiirteitä ovat pitkäkestoiset asiakassuhteet, pitkä ja monimutkainen päätöksentekoprosessi, useiden ihmisten osallistuminen päätöksentekoprosessiin epäonnistumisen riski ostopäätöksessä on suuri, ostettavalla tuotteella tai palvelulla on useita eri käyttäjiä, tunnetason vaikutus on lievempi, kuin kuluttaja-asiakkailla, halu ennakoita asiat, yllätyksille ei ole sijaa, vaatimus mittaamiseen sekä tarkkoihin sopimuksiin ja ehtoihin. (Löytänä & Kortesus 2011, 123.)

B2B-asiakaskokemuksen kulmakivi on arvon tuottaminen asiakkaalle. Asiakkaalle tärkeintä ei ole ratkaisun hinta, vaan ratkaisusta saatava hyöty. Asiakkaan tulee kokea, että yhteistyö yritysten välillä toimii (B2B-asiakaskokemus, 2021.) Yritysten välisessä liiketoiminnassa asiakasarvon tuottavia elementtejä on viisi. Elementit vaihtelevat tilaajan roolissa toimivan henkilön subjektiivisten ja asiakasyrityksen objektiivisten arvostusten välillä. (Koivisto & Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 24.)



Kuvio 2. Asiakasarvoa tuottavat elementit yritysten välisessä liiketoiminnassa (Mukaillen Koivisto ym. 2019, 24). Yhteistyön vähimmäisvaatimusten täyttämisen esimerkkinä on hyväksyttävän hinnan tarjoaminen sekä vaadittujen säännösten, kuten työturvallisuuden noudattaminen. Funktionaalisen arvon tuottaminen tarkoittaa esimerkiksi asiakkaan kustannusten alentamista tai laadun parantamista. Liiketoiminnan

tekemisen helpottaminen taas auttaa riskien vähentämistä tai tekemisen yksinkertaistamista. (Koivisto ym. 2019, 24.)

Yksilöllisen arvon tuottaminen tarkoittaa esimerkiksi tilaajan henkilökohtaisen uran edistämistä ja hänen huoliensa poistamista. Inspiroivan arvon tuottaminen tarkoittaa esimerkiksi merkitystä ja näkemystä luovien tekijöiden tarjoamista. (Koivisto ym. 2019, 24.)

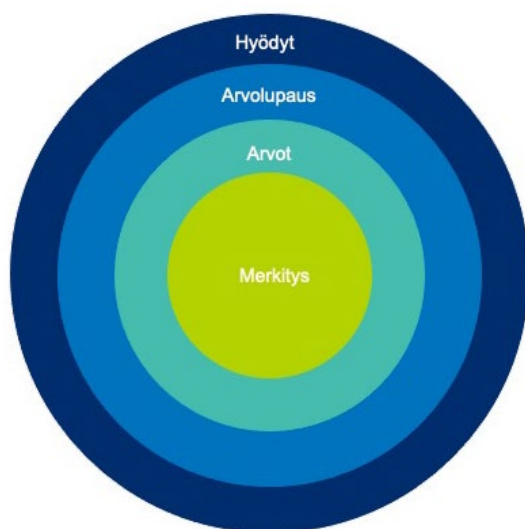
3.2 Asiakaskokemus ja brändi

Asiakaskokemus ja brändi koostuvat osin samoista elementeistä; kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. Asiakaskokemuksen ja brändin välillä on suhde, ja brändi lunastetaan useimmiten suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. (Gerdt & Korkiakoski 2016, 71.) On tärkeää, että asiakaskokemus ja brändi ovat linjattuja, sillä asiakaskokemuksella on suuri rooli brändin lunastamisessa. Brändin lupausta ei ainoastaan lunasteta, vaan myös viestitään kaikissa kohtaamisissa. (Korkiakoski & Karhinen 2019, 96.) Assosiaatiot brändistä syntyvät kosketuspisteissä, joissa henkilöstön rooli lupauten lunastamisessa on suuri – henkilökunnan toiminnan on tuettava esimerkiksi mainonnan avulla annettuja brändiviestejä. Jos yrityksen palvelu ja siihen liittyvä viestintä ei vastaa lupauksia, brändimielikuva heikkenee (Lindberg-Repo 2005, 167; Gerdt & Korkiakoski 2016, 82.; Korkiakoski & Karhinen 2019, 96.)

Asiakaskokemuksen voidaan siis sanoa joko heikentävän tai vahvistavan brändiä (B2B-asiakaskokemus, 2021). Menestyvät yritykset pitävät huolen siitä, että niiden tuottama asiakaskokemus vastaa brändilupausta ja vahvistaa haluttua mielikuvaa. Kosketuspisteet ovat entistä enemmän Kohtaamisten brändin kanssa tulisi lunastaa ja konkretisoida brändin arvolupaus. (Holma ym. 2021, 41, 47.)

4 Kohdeyrityksen brändi-identiteetti

Yritys X -konsernin brändi-identiteetti muodostuu ”purpose-driven” mallista. Identiteetin ytimessä ovat yritys X:n merkitys. Brändin ensimmäinen ”kuori” sisältää yrityksen arvot, toinen ”kuori” taas sisältää arvolupauksen ja uloin ”kuori” hyödyt (Yritys X Brand manual 2020, 8). Brändi-identiteetin rakenne on esitetty kuvassa 3.



Kuva 5. Yritys X:n brändi-identiteetin osat (Mukaiillen Yritys X brand manual 2020, 8).

Yritys X:n olemassaolon tarkoituksena mahdollistaa suorituskykyä ja ihmisten hyvinvointia tekemällä rakennetusta ympäristöstä älykästä ja vastuullista (Yritys X brand manual 2020, 9). Yritys X:n arvot muodostavat osan brändin ”kuoresta”. Yritys X:n arvot on tiivistetty kolmeen lauseeseen: Me teemme mitä lupaamme, me teemme sen yhdessä ja me tutkimme uusia mahdollisuuksia ja kehitymme. Arvot määrittävät yrityksessä sitä, miten brändin edustajana tulee toimia ja miten brändi näkyy ulospäin jokapäiväisessä toiminnassa (Yritys X brand manual 2020, 10).

Brändi-identiteetin kolmas ”kuori” sisältää arvolupauksen ”Building Performance”. Arvolupaus on brändin lupaus asiakkaalle ja kertoo, mitä yritys X:n brändi tuottaa asiakkaalle. Lupaus myös määrittää, miten brändin halutaan

positioituvan markkinassa. ”Building” tarkoittaa yritykselle halua rakentaa kumppanuuksia asiakkaiden kanssa, hyvää teknistä asiantuntemusta sekä innovatiivisia digitaalisia ratkaisuita. ”Performance” tarkoittaa asiakkaille kumppanina olemista, heidän omistustensa arvon ylläpitoa ja kasvattamista, digitaalisia prosesseja alusta loppuun sekä luoda vastuullisia lopputuloksia organisaatioille ja ihmisille. (Yritys X Brand Manual 2020, 11.) Neljäs ja viimeinen ”kuori” käsittää neljä asiakashyötyä: laaja asiantuntijuus, kestävät ratkaisut, mutkaton yhteistyö ja tyytyväiset käyttäjät (Yritys X Brand Manual 2020, 14).

5 Toteutus

5.1 Selvityksen tausta

Tämän opinnäytetyön selvityksen tutkimusongelmana oli, millaisena Yritys X:n asiakkaat pitävät brändiä ja millaisia brändimielikuvia potentiaalisilla asiakkailla on. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli, vastaavatko mielikuvat yrityksen määrittelemää brändi-identiteettiä. Toinen tutkimuskysymys oli, onko vastaajaryhmien mielikuvissa eroja.

Opinnäytetyön taustalla oli yritys X:n vuonna 2016 toteuttama bränditutkimus. Vuoden 2016 selvityksen jälkeen yritys X on kasvanut yhtiönä, kerännyt yhä enemmän tunnettua sekä käynyt läpi brändiuudistuksen. Vuonna 2020 toteutetun uudistuksen jälkeen, mielikuvia brändistä ei ollut kerätty lainkaan. Opinnäytetyönä toteutettu selvitys tuli tarpeeseen, jotta yritys X saisi mahdollisimman ajantasaisen ymmärryksen brändiin liitetystä mielikuvista.

5.2 Kohderyhmä

Selvityksen kohderyhmä koostui kaikista yritys X:n asiakkaista sekä potentiaalisista asiakassegmenteistä, kuten kiinteistösijoitusyhtiöistä ympäri Suomen, sillä yritys X:n palvelut ovat saatavilla valtakunnallisesti. Koska kysely tuotettiin verkkolomakkeella, otantatavaksi valikoitu ei-todennäköisyysotanta. Tutkimusta tehdessä, todennäköisyysotannan käyttäminen on aina suositeltua.

Jos tämä ei kuitenkaan ole mahdollista, esimerkiksi jos perusjoukkoa kuvaavia rekistereitä ei ole poimintaa varten. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa ryhmää, esimerkiksi täysi-ikäisiä kansalaisia (Tilastokeskus). Ei-todennäköisyysotantaa käytettäessä, puhutaan näytteestä (Heikkilän 2014, 38, 39). Tässä selvityksessä käytettiin itsevalikoitunutta näytettä, toiselta nimeltään mukavuusotantaa. Mukavuusotannalla tarkoitetaan näytteen keräämistä mahdollisimman helpolla ja harkintaa vaatimattomalla tavalla (Heikkilä 2014, 39).

5.3 Menetelmä

Tämän selvityksen menetelmäksi kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Menetelmä tukee opinnäytetyön tavoitetta selvittää kokemuksia ja käsityksiä, sekä näiden jakautumista vastaajien keskuudessa. (Vilka 2021a, 14; Heikkilä 2014, 13, 15.) Kvantitatiivisen menetelmän käyttö edellyttää suurta ja edustavaa otosta onnistuakseen, sillä menetelmällä kerätyt tiedot esitetään numeerisen tiedon pohjalta. Määrällisellä menetelmällä kerätty aineisto voidaan analysoida tilastollisesti, ja yleistää saadut tulokset perusjoukkoon. (Heikkilä 2014, 16.)

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä, tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat kokeelliset tutkimukset, lomakekyselyt, surveyt, internetkyselyt, strukturoidut haastattelut sekä systemaattiset havainnoinnit (Heikkilä 2014, 16.)

Tutkimuksissa käytettävät kysymystyypit voidaan jakaa kahteen kategoriaan: avoimiin ja suljettuihin, eli vaihtoehtoja antaviin kysymyksiin. Avointen kysymysten käyttö on yleistä kvalitatiivisesta tutkimusta tehdessä, kun taas suljetut kysymykset soveltuvat paremmin kvantitatiivisen tutkimusmenetelmään. (Heikkilä 2014, 48–49.) Suljetuissa kysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee sopivan tai sopivat. Vastausvaihtoehdot voivat olla dikotomisia, eli vain kaksi vastausvaihtoehtoa

sisältäviä, kuten ”sukupuoli”, tai monivalintakysymyksiä ”mitkä seuraavista yrityksistä tunnet?”. (Heikkilä 2014, 49.)

Kysymykset voivat olla myös sekamuotoisia. Tällöin yleensä yksi vastausvaihtoehto on avoin ”muu, mikä?”. Tämä antaa vastaajalle mahdollisuuden valita avoimen kentän suljettujen kysymysten sijaan. Avoin vastausvaihtoehto on hyvä lisä, mikäli kyselylomakkeen laatija ei ole täysin varma, kattavatko ennalta määritetyt vaihtoehdot kaikki tarvittavat. (Heikkilä 2014, 50.)

Mielipiteitä tiedustellessa hyödynnetään usein asenneasteikkoja. Esimerkkejä asenneasteikoista ovat Likertin sekä Osgoodin asteikot. Likertin asteikko on yleisesti mielipideväittämissä käytetty, usein 4- tai 5-portainen järjestysasteikko. Arvoja voi olla myös enemmän kuin 4 tai 5. Likertin asteikossa usein vastausvaihtoehtojen ääripäässä on ”täysin eri mieltä”, ja ”täysin samaa mieltä”. Asteikon keskiosaan voidaan myös asettaa vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa”. (Heikkilä 2014, 51–52.)

Osgoodin asteikko on 5–7 portainen asteikko, jossa asteikon ääripäissä ovat vastakkaiset adjektiivit, kuten ”palvelu oli ystävällistä – palvelu oli epäystävällistä” (Heikkilä 2014, 53).

5.4 Toteutus

Tämän opinnäytetyön selvitys toteutettiin strukturoidun verkkokyselylomakkeen avulla. Kyselylomake jakautui kahteen osaan: taustatietoihin sekä varsinaisiin kysymyksiin. Lomakkeella oli yhteensä 12 kysymystä, joista 6 taustakysymyksiä ja 6 strukturoituja.

Heikkilän (2014, 18) mukaan, internetkyselyiden yhtenä ongelmana on poistuma eli kato, mikäli kysymyslomakkeella on paljon kysymyksiä. Myös Vilka (2021, 76) huomauttaa kyselylomakkeen yhdeksi heikkoudeksi alhaiseksi jäävän vastausprosentin. Riskeistä huolimatta, selvitys päätettiin toteuttaa

verkkokyselylomakkeena, sillä verkkokyselylomakkeella aineiston kerääminen soveltuu hyvin tilanteisiin, joissa ihmisiä on paljon ja he ovat hajallaan.

Selvitykseen pyrittiin saamaan lisää vastaajia arvannon avulla. Arvannon tarkoitus oli saada erityisesti yritys X:n potentiaalisia asiakkaita vastaamaan kyselyyn. Arvontaan osallistuminen edellytti, että vastaaja jätti yhteystietonsa lomaketäytön yhteydessä. Arvannon voitosta ilmoitettiin voittajille henkilökohtaisesti. Tämän johdosta, arvontaan osallistuminen edellytti etu- ja sukunimen, sähköpostiosoitteen sekä puhelinnumeron antamista kohdeyritykselle lomakkeen lopussa. Vastaajien antamia yhteystietoja käsiteltiin toimeksiantajayrityksen tietosuojakäytännön mukaisesti. Vastaukset olivat myös anonyymejä, eikä niitä pystytty yhdistämään henkilötietoihin.

Verkkokyselylomakkeen teko oli myös helppoa, sillä samaan aikaan käynnissä ollut asiakastytyväisyystutkimus toteutettiin samalla tavalla. Näin vastaajilta oli mahdollista kerätä vastauksia kahteen kyselyyn saman aikaisesti helpolla tavalla.

Kyselylomakkeen toteutus alkoi tutustumalla yritys X:n määrittelemään brändi-identiteettiin, sekä aiempaan, vuonna 2016 toteutettuun bränditutkimukseen. Aiempaan tutkimukseen ja brändi-identiteettiin tutustumisen jälkeen, kyselylomakkeen tarkempi suunnittelu aloitettiin. Lomakkeen toteutus myös sisälsi ammattikirjallisuuteen tutustumista. Kirjallisuuteen tutustuminen auttoi kysymysten viestinnällisessä muotoilussa ja lomakkeen laatimisessa. Kun kaikki edellä mainitut vaiheet oli suoritettu, kyselylomakkeen tarkempi suunnittelu aloitettiin.

Kyselylomakkeen suunnittelu aloitettiin strukturoitujen kysymysten suunnittelulla. Kun strukturoidut kysymykset oli päätetty, taustatietokysymyksien suunnittelu alkoi. Taustatietojen tarkoituksena oli selvittää mahdollisia strukturoituihin kysymyksiin vaikuttavia tietoja. Strukturoidut kysymykset koostuivat monivalintaLikert-, sekä radionappikysymyksistä. Näistä yhden kysymyksen tavoitteena oli selvittää yritys X:n positioituminen suhteessa

kilpailijoihin. Loput kysymykset selvittivät vastaajien mielikuvia yritys X:n brändistä.

Kun kysymykset oli suunniteltu, kysely luotiin Qualtrics -kyselytyökalua käyttäen. Lomakkeen valmistuttua, sen toimivuus vielä testattiin useampaan otteeseen. Kun kyselylomaketta oli testattu ja asetukset tarkistettu, testivastaukset poistettiin, lomake tallennettiin ja lopuksi julkaistiin.

5.5 Aineiston keruu

Kyselylomake oli avoinna vastaamista varten 7.3.2022-15.4.2022 välisenä aikana. Vastauksia kerättiin yritys X:n jo olemassa olevilta sekä potentiaalisilta asiakkailta. Linkki kyselyyn lähetettiin asiakkaille vuosittaisen asiakastytyväisyyskyselyn yhteydessä 15.3.2022. Koska selvityksen kohderyhmään lukeutuivat myös potentiaaliset asiakkaat, kyselyn linkki lisättiin yritys X:n nettisivuille sekä sosiaalisen median kanaviin: Twitteriin, Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin somejulkaisun yhteydessä.

5.6 Aineiston analysointi

Aineiston analysointi alkoi aineiston käsittelyllä. Kyselyyn vastaamisen aloitti yhteensä 116 vastaajaa. Lomakkeen asetuksista johtuen, kyselylomakkeen tekoon käytetty sivusto tallensi jokaisen kerran, kun kysely aloitettiin, vaikka vastaaja ei olisi vastannut kuin yhteen kysymykseen. Tämä heikensi kyselylomakkeella kerättyjen vastausten reliabiliteettia. Jotta aineistosta saadut tulokset eivät vääristyisi, aineistosta poimittiin mukaan analyysiin ainoastaan ne vastaukset, joissa vastaaja on vastannut kaikkiin kysymyksiin ja lopuksi lähettänyt kyselyn.

Aineiston analysointi aloitettiin vastausten lataamisella Excel-muotoon. Kun vastaukset oli kerätty Exceliin, vajaat vastaukset poistettiin. Kun vajaat vastaukset oli poistettu, vastaukset ”uudelleenkodeattiin” muotoon, joka oli yhteensopiva SPSS-ohjelmiston kanssa. Kun aineisto oli käsitelty Excelissä oikeaan muotoon, se siirrettiin SPSS- ohjelmaan. Tämän jälkeen aloitettiin

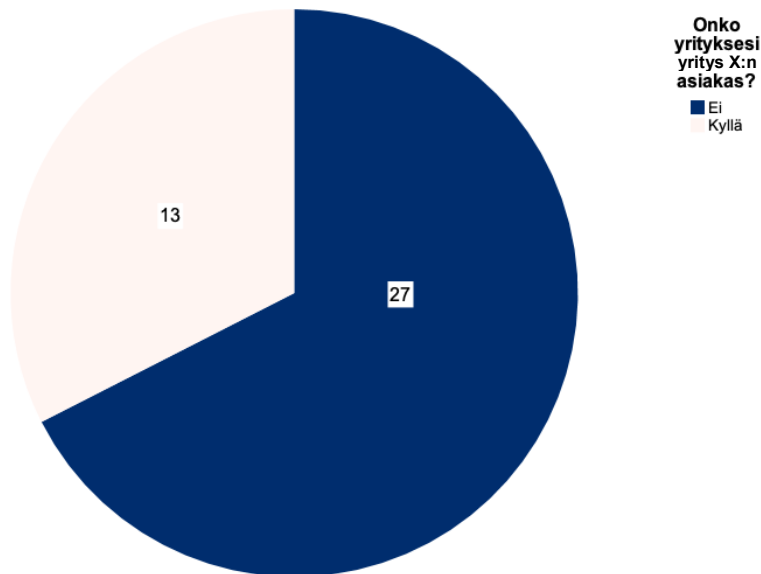
muuttujien määrittely. Kun muuttujat oli määritelty ja aineisto syötetty SPSS:ään, aloitettiin analysointi. Määrällistä tutkimusta tehdessä, analyysi perustuu matemaattisiin kaavoihin, prosentteihin sekä lukumääriin (Vilka 2021b, 101). Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmistoa käyttäen. Tuloksien analyysiin hyödynnettiin keskilukuja, prosentteja sekä lukumääriä avulla. Analyysistä saadut tulokset visualisoitiin piirakka- ja pylväsdiagrammeiksi sekä frekvenssitaulukoiksi.

Aineiston käsittelyn jälkeen, analysoitavien vastausten määräksi jäi 40. Koska kaikki analyysiin mukaan otetut vastaukset käsittivät kaikkiin kysymyksiin, aineistoon ei päätynyt puuttuvaa tietoa. Analysoitavien tulosten määrä oli liian vähäinen luotettavan tilastollisen analyysin tekemiseen. Muita vaihtoehtoja ei kuitenkaan ollut, jotta kerätyistä tuloksista saataisiin mahdollisimman todenmukaisia.

6 Tulokset

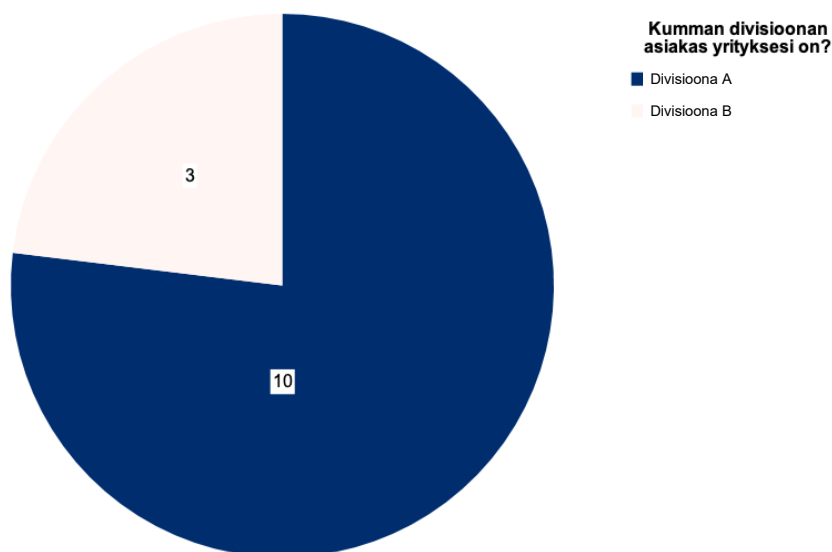
6.1 Taustatiedot

Kyselyssä kartoitettiin vastaajien taustatietoja yhteensä kuuden kysymyksen avulla. Ensimmäinen taustakysymys oli, ”Onko yrityksesi yritys X:n asiakas?”. Kysymys esitettiin, sillä asiakassuhteen voidaan katsoa vaikuttavan vastaajan myöhempiin vastauksiin mielikuvaa ja tunnettuutta ajatellen.



Kuvio 3. Vastaajien asiakassuhde yritykseen (n= 40).

Kysymykseen vastasi yhteensä 40 vastaajaa. Näistä 27 vastaajan edustama yritys ei ollut yritys X:n asiakas, kun taas loppujen 13 vastaajan edustama yritys oli yritys X:n asiakas (Kuvio 3). Ensimmäiseen kysymykseen ”kyllä” - vastanneille aukesi vielä yksi lisäkysymys, jolla haluttiin selvittää, onko vastaajan edustama yritys divisioona A:n, eli kiinteistötekniikan palveluiden vai divisioona B:n, eli teollisuuden asiakas. Kysymykseen vastasi yhteensä 13 vastaajaa, joista 10 vastaajan edustama yritys oli divisioona A:n. Loppujen 3 vastaajan edustamat yritykset olivat divisioona B:n asiakkaita. (Kuvio 4).



Kuvio 4. Yhtiö, jonka asiakkaita vastaajat ovat (n= 13).

Taustakysymyksillä haluttiin selvittää myös vastaajien edustamien yritysten toimialoja. Vastaajille annettiin valmiiksi listaus eri toimialoista, jonka lisäksi vastaajat saivat halutessaan tarkentaa toimialaansa, mikäli tätä ei löytynyt listalta valmiina. (Taulukko 2). Valmiiksi annettuja vastausvaihtoehtoja tarkastellessa, suurin osa vastaajien edustamista yrityksistä (22,5 %) operoi teollisuuden aloilla. Toiseksi suurin ryhmä (12,5 %) toimi rakentamisen alalla. Kolmanneksi eniten vastaajien edustamista yrityksistä operoi muulla, kuin listassa mainitulla alalla. (Taulukko 1).

Taulukko 1. Vastaajien edustamien yritysten toimiala (n= 40).

	Frekvenssi	%
Informaatio- ja viestintäteknikka	1	2.5
Kiinteistösijoittaminen ja kiinteistökehitys	3	7.5
Kuljetus ja varastointi	1	2.5
Rakentaminen	5	12.5
Sähkö-, kaasu- ja lämpöhuolto, jäähdytysliiketoiminta	4	10.0
Teollisuus	9	22.5
Terveys- ja sosiaaliuala	3	7.5
Tukku- ja vähittäiskauppa	1	2.5
Vesi- ja jätehuolto	2	5.0
Muu, mikä?	11	27.5
Yhteensä	40	100.0

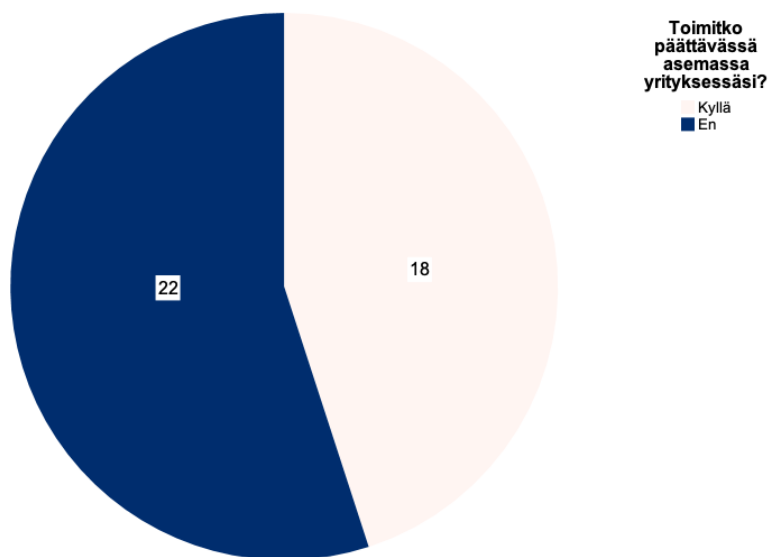
Vastaajille annettiin mahdollisuus tarkentaa avoimella kentällä toimialaansa, mikäli heidän yrityksensä edustama toimiala ei ollut valmiiksi annetuissa vaihtoehtoisissa. 11 vastaajaa toimi muulla, kuin valmiiksi listatuilla aloilla. Vastaajat edustivat useita eri aloja (Taulukko 2). Monipuolinen toimialojen edustus tarjoaa hyvän katsauksen eri toimialojen edustajien mielikuviin yrityksestä. (Taulukko 2). Avoimet vastaukset myös indikoivat, että yritys X on vähintään nimen tasolla tunnettu myös niiden toimialojen edustajilla, jotka eivät välttämättä kuulu yritys X:n asiakassegmentteihin, mutta jotka ovat silti vastanneet kyselyyn. Avoimissa vastauksissa mainituista aloista esimerkiksi IT-ala tai markkinointi/myynti ei kuulu yritys X:n kohderyhmään. Tästä huolimatta,

he olivat vastanneet kyselyyn ja löytäneet sen mahdollisesti sosiaalisen median kautta.

Taulukko 2. Vastaajien edustamat toimialat, avoimet vastaukset (n= 11).

	Frekvenssi
-	1
Asuminen (taloyhtiö)	1
Elintarvikeala	1
Hiihtokeskus ala	1
It ala	1
Kaupan ala	1
Kiinteistöhuolto	1
Konsulttiala	1
Kunnallinen rakennuttaminen	1
Markkinointi/myynti	1
Valtionhallinto	1
Yhteensä	11

Seuraavassa kysymyksessä selvitettiin, toimiiko vastaaja päättävissä asemassa edustamassaan yrityksessä (Kuvio 5). Vastaajista yli puolet (55 %) eivät toimi edustamassaan yrityksessään päättävissä asemassa. Loput vastaajista (45 %) toimivat edustamassaan yrityksessä päättävissä asemassa. Kyselyssä ei tarkennettu, mitä päättävällä asemalla tarkoitetaan.



Kuvio 5. Vastaajien päätävältä yrityksessä (n=40).

Osana taustatietoja, vastaajilta kysyttiin heidän rooliaan edustamassaan yrityksessä ennalta-annettujen vastausvaihtoehtojen pohjalta (Kuvio 6). Vastaajille annettiin myös mahdollisuus tarkentaa vastaustaan avoimessa tekstikentässä (Taulukko 3). Vastaajien roolilla edustamassaan yrityksessä on merkitystä, sillä eri tehtävissä toimivat henkilöt asioivat usein toimeksiantajayrityksen eri henkilöiden kanssa. Koska kohdeyrityksen työntekijöillä on vaikutusta brändimielikuvaan sekä asiakaskokemukseen, vastaajan roolin selvittäminen on olennaista.

Suurin osa vastaajista toimi edustamassaan yrityksessään ylimmässä johdossa (20 %) tai asiantuntijatehtävissä (20 %). Toiseksi suurin osa vastaajista toimi asentajatehtävissä (12,5 %). Kolmanneksi suurin osa vastaajista toimi joko harjoittelijana (10 %) tai muussa asemassa, jota listasta ei löydy (10 %). Selvityksen kannalta on erittäin positiivista, että vastaajia löytyi aina harjoittelijoista ylimpään johtoon, sillä jokaisella vastaajaryhmällä on omat mielikuvansa ja kokemuksensa yrityksestä.

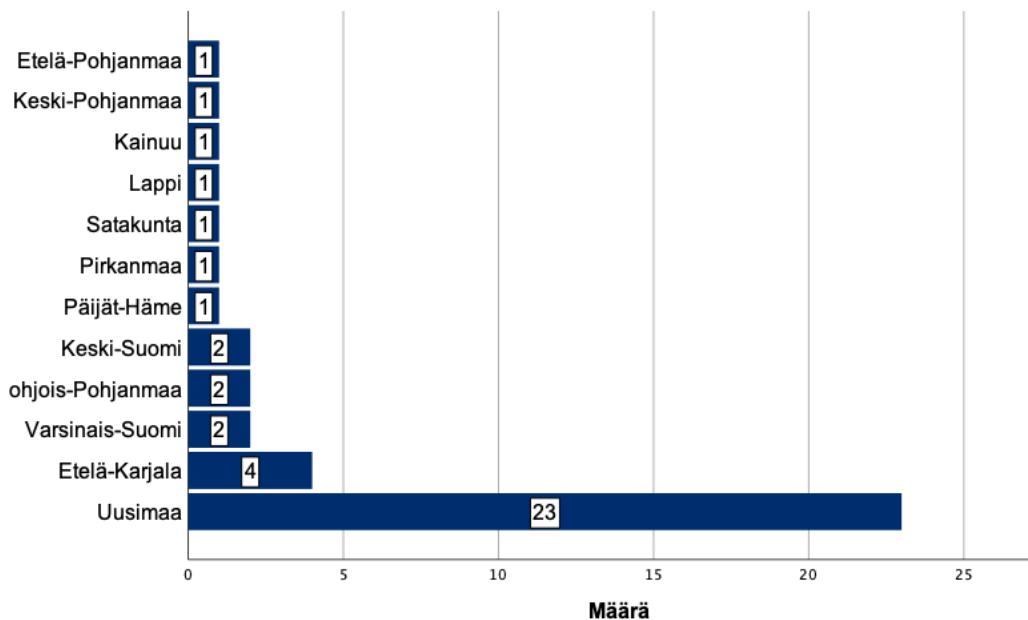
Taulukko 3. Vastaajien rooli edustamassaan yrityksessä (n= 40).

	Frekvenssi	%
Asiantuntija	8	20.0
Ylin johto	8	20.0
Asentaja	5	12.5
Muu, mikä?	4	10.0
Harjoittelija	4	10.0
Keskijohto	3	7.5
Huoltopäällikkö	2	5.0
Kiinteistöpäällikkö	2	5.0
Projektipäällikkö	2	5.0
Suunnittelija	1	2.5
Konsultti	1	2.5
Yhteensä	40	100.0

Neljä kysymykseen vastannutta tarkensi rooliaan yrityksessä avoimessa kentässä. Heistä yksi ei halunnut mainita roolia edustamassaan yrityksessään

lainkaan. Yksi vastaaja toimi omien sanojensa mukaan omistajana, toinen Service Deskissä ja kolmas taloyhtiön hallituksen edustajana.

Viimeisessä vastaajien taustatietoja kartoittavassa kysymyksessä kysyttiin vastaajien edustaman yrityksen sijaintikuntaa. Suurin osa vastaajien edustamista yrityksistä (57,5 %) sijaitsi Uudellamaalla. Toiseksi eniten vastaajien edustamia yrityksiä sijaitsi Etelä-Karjalassa (10 %). Kolmanneksi eniten vastaajien edustamia yrityksiä oli Pohjois-Pohjanmaalla (5 %). Vastaajien keskuudessa yritysten sijaintikunnista vähiten edustettuina olivat Satakunta, Päijät-Häme, Etelä- ja Keski-Pohjanmaa, Kainuu sekä Lappi. (Kuvio 6).



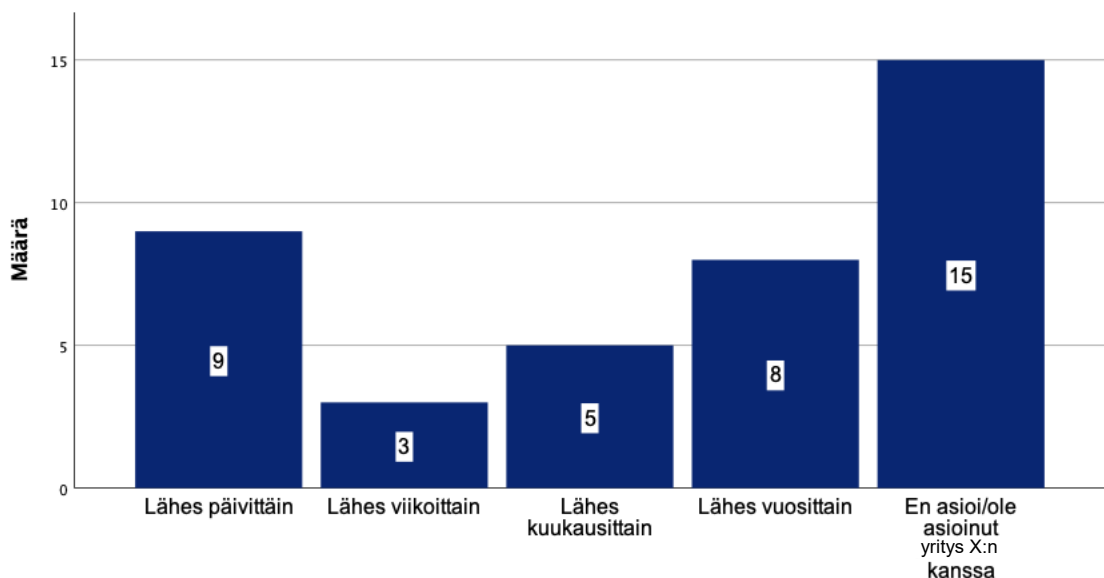
Kuvio 6. Vastaajien edustamien yritysten sijaintikunta (n= 40).

6.2 Mielikuvat kohdeyrityksen brändistä

Kysymysosion seitsemäs kysymys selvitti kohdeyrityksen positioitumista ja tunnettuutta suhteessa muihin alan yrityksiin. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi tuntemansa yritys ennalta määrätystä listasta. Lista koottiin Rakennuslehden suurimmat -sivuston avulla. Lista sisälsi kohdeyrityksen lisäksi yhdeksän alan suurinta yritystä. Kohdeyritys positioitui kilpailijoihinsa nähden erittäin hyvin: 40 vastaajasta, 39 vastasi tuntevansa kohdeyrityksen. Hyvää

tunnettuutta voi selittää sillä, että viimeistään kyselyyn vastatessa, vastaaja tunsi kohdeyrityksen nimeltä. 31 vastaajaa tunsi kohdeyrityksen suurimman kilpailijan. Lisätietoja positioitumisesta löytyy liitteestä 2.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajia pyydettiin kertomaan, kuinka usein he asioivat yritys X:n kanssa. Suurin osa vastaajista (37,5 %) ei asioi, tai ei ole koskaan asioinut yritys X:n kanssa. Toiseksi suurin osa vastaajista (22,5 %) asioi yritys X:n kanssa lähes päivittäin. Kysymyksessä yritys X:llä tarkoitetaan kaikkia yhtiössä työskenteleviä henkilöitä, sillä vastaajat hyvin todennäköisesti asioivat eri roolissa toimivien henkilöiden kanssa yrityksessä, riippuen roolistaan edustamassaan yrityksessä. Koska suurin osa vastaajista ei ole asioinut tai ei asioi yritys X:n kanssa lainkaan, näiden vastaajien kohdalla voidaan katsoa, ettei asiakaskokemuksella ole ollut vaikutusta mielikuvien syntyyn (Kuvio 7).



Kuvio 7. Kuinka usein vastaajat asioivat yritys X:n kanssa (n= 40).

Seuraavat kaksi kysymystä käsittelivät kohdeyrityksen brändi-identiteetistä johdettuja väittämiä. Vastaajia pyydettiin viisiportaisen Likert-asteikon avulla arvioimaan, mitä mieltä he ovat annetuista väittämistä. Väittämien tarkoituksena oli selvittää, kohtaako vastaajien brändi-imago yrityksen brändi-identiteetin kanssa. Asteikko oli määritelty siten, että 1= täysin eri mieltä, 3= en osaa sanoa

ja 5= täysin samaa mieltä. Kaikkien vastaajien keskuudessa, tulokset olivat hyviä, ja kaikkien vastausten keskiarvo oli yli 3,5. Tämä tarkoittaa, että vastaajat olivat lähes samaa mieltä, mutta eivät kuitenkaan täysin samaa mieltä annetuista väittämistä. Eroavaisuuksia vastaajaryhmien välillä ilmeni eri väittämien kohdalla, mutta ei merkittävästi. Lisätietoja tuloksista on saatavilla liitteessä 2.

Kysymyspatteriston viimeisessä kysymyksessä, vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme heidän mielestään kohdeyritystä parhaiten kuvaavaa adjektiivia. Kysymykseen vastasi 40 henkilöä. Kolme suosituinta adjektiivia vastaajien keskuudessa olivat ammattimainen, asiantunteva ja palveleva. Nämä adjektiivit oli valittu yhteensä 45 kertaa. Lisätietoja vastaajaryhmien tuloksista on saatavilla liitteessä 2.

7 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyönä toteutetun selvityksen tutkimusongelmana oli, millaisena yritys X:n asiakkaat pitävät yritys X:n brändiä ja millaisia brändimielikuvia potentiaalisilla asiakkailla on. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli, vastaavatko yritys X:n asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvat yrityksen määrittelemää brändi-identiteettiä. Toisena tutkimuskysymyksenä oli, onko vastaajaryhmien mielikuvissa eroja. Opinnäytetyön tavoitteisiin ei täysin päästy liian vähäisen vastaajamäärän takia. Tuloksia ei voida yleistää perusjoukkoon mutta niistä voidaan saada suuntaa-antavaa tietoa yritykselle jatkoselvitystä varten. Selvitys vastasi tutkimusongelmaan ja antoi selkeän kuvan vastaajien mielikuvista, jotka he yhdistävät toimeksiantajayritykseen.

Selvityksen tulokset osoittivat, että kyselyyn vastanneiden brändi-imago vastaa yritys X:n määrittelemää brändi-identiteettiä. Vastaajien mielikuvien eli brändi-imagon syntyyn on todennäköisesti vaikuttanut vastaajien havainnot sekä kokemukset kohdeyrityksestä, kuten Gad on esittänyt (Gad 2016, 2, 8). Kellerin (2013, 77) mukaan, mikäli henkilöllä ei ole kokemusta yrityksestä, mielikuvat pohjautuvat pitkälti oletuksiin brändistä, muilta kuultuihin mielipiteisiin sekä

riippumattomiin lähteisiin. Voidaan olettaa, että niillä vastaajilla, joilla ei ole ollut kokemuksia yritys X:stä yrityksenä, mielikuvat ovat syntyneet juuri näiden pohjalta. Selvitys osoitti, että niillä vastaajilla, joiden edustama yritys on yritys X:n asiakas, myös kokemus brändistä on vastannut sitä, mitä yritys X on tavoitellut. Brändi on siis lunastettu kohtaamisissa yrityksen kanssa ja sitä on myös viestitty oikein (Lindberg-Repo 2005, 167; Gerdt & Korkiakoski 2016, 82.; Korkiakoski & Karhinen 2019, 96.)

Kyselyyn vastanneiden keskuudessa, yritys X:ää pidetään ammattimaisena, palvelevana ja vastuullisena yrityksenä, joka tarjoaa asiantuntevaa apua, monipuolisia ratkaisuja rakennetun ympäristön elinkaarelle sekä yrityksenä, joka tarjoaa ratkaisut tulevaisuuden tarpeisiin. Kaikki nämä mielikuvat vastaavat yritys X:n brändi-identiteettiä. Saatuja tuloksia ei voida yleistää kaikkiin yritys X:n asiakkaisiin tai potentiaalisiin asiakkaisiin, mutta niitä voidaan pitää suuntaa-antavana.

Selvityksen toisena tutkimuskysymys oli, onko vastaajaryhmien mielikuvissa eroja. Vastaajaryhmien, eli yritys X:n asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden välisiä eroja ei pystytty saaduilla vastausmäärillä analysoimaan tilastollisesti luotettavasti. Tulosten vertailu vastaajaryhmien välillä antoi kuitenkin suuntaa-antavia arvioita eroavaisuuksista vastaajaryhmien mielikuvissa. Tuloksista selvisi, että kyselyyn vastanneiden vastaajaryhmien välisissä vastauksissa oli eroavaisuuksia.

Vastaajat, joiden edustama yritys ei ole yritys X:n asiakas assosioivat yrityksen kiinteistötekniikan järjestelmien huoltoa ja kunnossapitoa tarjoavaksi yritykseksi. Heidän mielissään yritys X oli ammattimainen sekä luotettava yritys, joka tarjoaa ratkaisut rakennetun ympäristön koko elinkaarelle, tarjoaa asiantuntevaa apua sekä uusimmat teknologiset ratkaisut. Löytänä & Korteso esittävät mielikuvien syntyvän passiivissa kohtaamisissa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi vierailua yrityksen nettisivuilla tai mainoksen näkemistä (Löytänä & Korteso 2011, 74). Vastaajien mielikuvat yrityksestä ovat ehkä syntyneet juuri nettisivuilla vierailun tai mainoksen näkemisen jälkeen. Grönroos (2020, 88)

mukaan mielikuvien syntyyn vaikuttaa myös onnistunut markkinointiviestintä sekä bränditietoisuus. Voidaan olettaa, että ne vastaajat, joille yritys X ei ole yrityksenä tuttu, ovat saaneet mielikuvansa juuri edellä mainituista asioista.

Ne vastaajat, joiden edustama yritys oli yritys X:n asiakas, mielsivät yrityksen myös huoltoa ja kunnossapitoa, mutta myös pitkäaikaisia kumppanuuksia tarjoavaksi yritykseksi. Myös heidän mielissään yritys X oli ammattimainen, vastuullinen, paikallinen, mutta myös välinpitämätön yritys, joka tarjoaa asiantuntevaa apua ja monipuolisia ratkaisuja tulevaisuuden tarpeisiin. Näiden vastaajien kohdalla asiakaskokemuksella on ollut suurempi painoarvo mielikuvien synnyssä, sillä asiakaskokemus voi heikentää, tai vahvistaa brändimielikuvaa. Mikäli yrityksen palvelu ja siihen liittyvä viestintä ei vastaa lupauksia, brändi-imago heikkenee (B2B asiakaskokemus, 2021; Lindberg-Repo 2005, 167; Gerdt & Korhikoski 2016, 82.; Korhikoski & Karhinen 2019, 96).

Selvitys osoitti, että kaikkien kyselyyn vastanneiden brändi-imago vastasi hyvin pitkälti yrityksen brändi-identiteettiä. Selvityksen tuloksista voitiin päätellä, ettei vastaajien päätäntäroolilla tai heidän edustamiensa yritysten sijaintikunnilla ole ollut negatiivista vaikutusta yritys X:stä syntyneisiin mielikuviin, eli brändi-imagoon. Vastaajien demografisilla tekijöillä on merkitystä, sillä henkilön päätäntäroolilla yrityksessä on merkitystä brändimielikuvan ja kokemusten kannalta. (Löytänä & Korteso 2011, 123.)

Tuloksista voidaan päätellä, että brändin viestiminen läpi organisaation on onnistunut halutulla tavalla kaikissa kosketuspisteissä, riippumatta siitä, onko vastaaja ollut yritys X:n asiakas vai ei. Tulevaisuudessa brändiä tulisi vahvistaa ennestään, jotta halutut mielikuvat vahvistuisivat entisestään.

7.1 Selvityksen reliabiliteetin ja validiteetin arviointi

7.1.1 Reliabiliteetin arviointi

Heikkilä (2014, 29) mukaan reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tietoarkisto, 2010 on määritellyt reliabiliteetin tarkoittavan ”luotettavuutta”, ”käyttövarmuutta” ja ”toimintavarmuutta”. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin johdonmukaisuutta. Johdonmukaisuus syntyy, kun mittari mittaa aina samaa asiaa kokonaisuudessaan (Tietoarkisto 2021). Tämän opinnäytetyönä toteutetun selvityksen tuloksia voidaan pitää ainakin joissain määrin sattumanvaraisina pienen vastaajamäärän vuoksi.

Selvityksen reliabiliteetti on onnistunut kyselylomakkeen osalta, sillä kyselylomakkeessa esitetyt kysymykset vastaavat tutkimuskysymyksiin. Selvitystä ei kuitenkaan voida pitää tilastollisesti pätevänä, sillä saatujen vastausten lukumäärää ei voida pitää tarpeeksi suurena ja koko perusjoukkoa edustavana (Heikkilä 2014, 29, 178). Heikkilän (2014, 18) mukaan, internetkyselyiden yhtenä ongelmana on poistuma eli kato, mikäli kysymyslomakkeella on paljon kysymyksiä. Kato tarkoittaa lomakkeen palauttamatta jättäneiden määrää. Kadon lisääntyminen havaittiin myös tässä selvityksessä, sillä moni vastaajista vastasi osaan kysymyksistä mutta jätti kyselyn kesken ja jätti lomakkeen lähettämättä. Kyselyyn vastaaminen aloitettiin 116 kertaa, mutta vain 40 vastausta voitiin ottaa mukaan analyysiin kadon vuoksi.

Mikäli mukaan olisi otettu vastaukset, joissa kyselyn suoritusaste jäi pieneksi, olisivat ne vääristäneet tuloksia. Vastaajaryhmien vastaajamäärissä olevan merkittävän eron vuoksi, tuloksia tulisi tulkita kriittisesti. Mikäli kyselyyn olisi vastannut enemmän ihmisiä molemmista vastaajaryhmistä, selvityksen tulokset voisivat olla hyvin erilaiset.

7.1.2 Validiteetin arviointi

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä sen kuuluikin mitata. Kyselytutkimuksissa, validiteettiin vaikuttaa eniten kysymysten kyky ratkaista tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 177.)

Tässä selvityksessä käytetyn kyselylomakkeen validiteettia alentaa se, ettei termiä yritys X ollut määritelty. Esimerkiksi kysymyksen ”Kuinka usein asioit yritys X:n kanssa?” kohdalla ei määritelty, edustaako yritys X tässä asiayhteydessä esimerkiksi tiettyä henkilöä tai verkkosivuilla olevaa chat-palvelua. Tämä kuitenkin antoi vastaajalle mahdollisuuden vastata kysymykseen riippumatta siitä, kenen kanssa vastaaja on tai ei ole yrityksessä asioinut.

Validiteettia alentaa myös lomakkeen kieliasetukset, sillä lomake oli saatavilla ainoastaan Suomeksi. Vaikka kysely oli suunnattu yritys X:n asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille, voi asiakasyrityksessä tai tulevassa asiakasyrityksessä toimia henkilöitä, joiden äidinkieli on jokin muu, kuin Suomi. Kysely myös lähetettiin vuosittaisen asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä, joka toteutettiin englanniksi. Kieliasetus esti vastaajia, jotka eivät osaa Suomea riittävällä tasolla vastaamasta kyselyyn.

Likertin asteikkoa käyttävissä kysymyksissä ”en osaa sanoa” -vaihtoehto olisi voitu asettaa asteikolla viimeiseksi. Tämä olisi vähentänyt sitä, etteivät vastaajat valitse vaihtoehtoa vain siksi, että se on helposti löydettävissä eikä heillä riitä aikaa tai halua miettiä vastausta kysymykseen kunnolla. Vastausvaihtoehdon olemassaolo oli kuitenkin perusteltua, sillä mikäli vastaaja ei tuntenut yritys X:ää yrityksenä tarpeeksi hyvin, saattoi annettuihin väittämiin vastaaminen olla hankalaa. Tällöin vastaaja olisi saattanut lopettaa kyselyn kokonaan, ja jättää vastaamatta seuraaviin kysymyksiin.

Lähteet

Aaker, David, Joachimsthaler, Erich & Niinimäki, Pirkko 2000. Brandien johtaminen. Helsinki: WSOY.

Apunen, Antti. 2020 Haastajasta hittipalveluksi: Tuotteista ideastasi menestyjä. Helsinki: Alma Talent.

Age of Techno Service. New York: AMACOM. Available at: <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=686821&site=ehost-live>. Luettu 19.8.2022.

B2B asiakaskokemus.fi 2021a. Asiakaskokemuksen johtamisen timanttimalli – viitekehys parempiin kokemuksiin. <https://www.b2basiakaskokemus.fi/post/b2b-asiakaskokemuksen-johtamisen-timanttimalli-viitekehys-parempiin-kokemuksiin>. Viitattu 18.4.2022.

B2B asiakaskokemus.fi 2021b. Asiakaskokemus ja B2B-bisneksen erityispiirteet. <https://www.b2basiakaskokemus.fi/post/asiakaskokemus-ja-b2b-bisneksen-erityispiirteet>. Viitattu 18.4.2022.

Gad, Thomas 2016. Customer Experience Branding: Driving Engagement Through Surprise and Innovation. London: Kogan Page. Viitattu 13.3.2022.

Gerdt, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Helsinki: Alma Talent.

Goodman, John 2014. Customer Experience 3.0: High-Profit Strategies in the

Grönroos, Christian 2020. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Vantaa. Hansasprint. Viitattu 17.10.2022.

Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. [9. uudistettu painos]. Helsinki: Edita. Viitattu 16.10.2022.

Heikkonen, Heikki 2022. Talotekniikka-ala hakee kunnan kehitysloikkaa. Rakennuslehti. <https://www.rakennuslehti.fi/2022/06/talotekniikka-ala-hakee-kunnan-kehitysloikkaa/>. Viitattu 17.10.2022.

Holma Liisa, Laasio Kirsti, Ruusuvuori Minna, Seppä Salla & Tanner Riikka 2021. Menestys syntyy asiakaskokemuksesta: B2B-johtajan opas. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 16.10.2022.

Keller, Kevin 2013. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

Koivisto, Mikko, Säynäjäkangas, Johanna & Fosrberg, Sofia 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. Viitattu 10.5.2022.

Korkiakoski, Kari 2019. Asiakaskokemus ja henkilöstökokemus: Uusi aika, uudenlainen johtaminen. Helsinki: Alma Talent.

Korkiakoski, Kari. & Gerdt, Belinda 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Helsinki: Talentum. Viitattu 3.4.2022.

Kotler, Philip & Pfoertsch, Waldemar 2006. B2B Brand Management. Springer Berlin Heidelberg.

Lindberg-Repo, Kirsti 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus: Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Helsinki: [WSOY]: WSOYpro: Suomen ekonomiliitto.

Löytänä, Janne & Korteso, Katleena 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, Marco, Kahri Anja & Kahri Tuomas 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Helsinki: WSOYpro. Viitattu 17.10.2022.

Mogaji, Emmanuel 2021. Brand Management. Springer International Publishing.

Pirhonen, Jussi 2020. Mitä tarkoittaa asiakaskokemus. <https://tovari.fi/asiakaskokemus/>. Viitattu 14.4.2022.

Rakennamme.fi. Talotekniikka tekee olosuhteet. <https://www.rakennamme.fi/talotekniikka/talotekniikka-tekee-olosuhteet/>. Viitattu 17.10.2022

Rakennuslehti Suurimmat. 2021. <https://www.rakennuslehti.fi/suurimmat/>. Viitattu 1.3.2022.

Slade-Brooking, Catharine 2016. Creating a Brand Identity: A Guide for Designers, Laurence King Publishing, London. Available from: ProQuest Ebook Central. [13 February 2022]. Viitattu 13.2.2022.

Tietoarkisto 2021. Mittaamisen luotettavuus. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/luotettavuus/>. Viitattu 12.10.2022.

Tilastokeskus. Perusjoukko. <https://www.stat.fi/meta/kas/perusjoukko.html>. Viitattu 7.11.2022.

Trustmary 2022. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Viitattu 6.11.2022.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Viitattu 13.2.2022.

Vilka, Hanna 2021a. Tutki ja kehitä. 5., päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilka, Hanna 2021b. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus.

Wheeler, Alina 2018. Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team. Fifth edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Viitattu 13.2.2022.

Yritys X Brand Manual 2022. Viitattu 16.10.2022.

Yritys X. Tietoa meistä. 2022. <https://...> Viitattu 16.10.2022.

Kyselylomake

Hyvä vastaaja,

Mielipiteesi on meille tärkeä. Kartoitamme mielikuvia ja kokemuksia brändistämme, ja juuri sinun vastauksellasi on merkitystä. Vastaamalla kyselyyn autat meitä kehittymään yhä paremmaksi. Kyselyyn vastaaminen vie n. 3 minuuttia.

Vastaamalla kyselyyn ja jättämällä yhteystietosi olet mukana Delicard -lahjakorttien arvonnassa. Arvomme yhteensä kolme 50 € arvoista lahjakorttia osallistuneiden kesken. Arvonta suoritetaan 29.4.2022. Olemme voittajiin yhteydessä henkilökohtaisesti sähköpostitse. Vastauksia ei voida yhdistää henkilötietoihin.

[Tutustu arvannon sääntöihin ennen arvontaan osallistumista.](#)

Henkilötietoja käsitellään [tietosuojailmoituksemme](#) mukaisesti.

Seuraava

Onko yrityksesi yritys X:n asiakas?

Kyllä

Ei



Kumman divisioonan asiakas yrityksesi on?

Divisioona A

Divisioona B



Valitse toimiala, jolla yrityksesi operoi

- Energiateollisuus
- Informaatio- ja viestintäteknikka
- Kaluste- ja huonekaluteollisuus
- Kiviteollisuus ja kiviainestehyys
- Kulkutus ja varastoitus
- Maa-, metsä- ja kalatalous
- Majoitus- ja ravitsemustoiminta
- Rahoitus- ja vakuutus-toiminta
- Rakentaminen
- Sähkö-, kaasui- ja lämpövoima, jäähdytysliiketoiminta
- Teollisuus
- Terveyden- ja sosiaaliala
- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Vesi- ja jätehuolto
- Muu, mikä?

←

Toimitko päättävänä asemassa yrityksessäsi?

- Kyllä
- En

Rooli yrityksessä?

- Ylin johto
- Keskijohto
- Konsultti
- Suunnittelija
- Asiantuntija
- Isännöitsijä
- Kiinteistöpäällikkö
- Projektipäällikkö
- Huoltopäällikkö
- Asentaja
- Harjoittelija
- Muu mikä?

Yrityksesi sijaintikunta?

←

Mikä seuraavista kiinteistötekniikan alan yrityksistä tunnet nimeitä?

Kilpailija A

Yritys X

Kilpailija B

Kilpailija C

Kilpailija D

Kilpailija E

Kilpailija F

Kilpailija G

Kilpailija H

Kilpailija I

Kuinka usein asioit yrityksen kanssa?

Lähes päivittäin

Lähes viikoittain

Lähes kuukausittain

Lähes vuosittain

En asioi/ole asioinut yrityksen kanssa

Kun ajattelet yritystä, mikä seuraavista palveluista sinulla tulee ensimmäiseksi mieleen?

Valitse yksi.

Rakentaminen ja projektit

Älykkäät ratkaisut

Huolto ja kunnossapito

Pitkäaikaiset kumppanuudet

Teollisuuden palvelut

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	1 = Täysin eri mieltä	2 = Jotkeenkin eri mieltä	3 = En osaa sanoa	4 = Jotkeenkin samaa mieltä	5 = Täysin samaa mieltä
Yritys X:n karosa on helppo työskennellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X on tietoinen tulevaisuuden trendistä ja haasteista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X tarjoaa monipuolisia ratkaisuja tulevaisuuden tarpeisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X ennakoii asiakkaidensa tarpeita ja tarjoaa ratkaisujen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X auttaa ylläpitämään ja kasvattamaan asiakkaan omaisuuden arvoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X tarjoaa asiantuntevaa apua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

	1 = Täysin eri mieltä	2 = Jotkeenkin eri mieltä	3 = En osaa sanoa	4 = Jotkeenkin samaa mieltä	5 = Täysin samaa mieltä
Yritys X toimii palveluullisella tavalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X tarjoaa energiatehokkuutta lisääviä ratkaisuja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X tarjoaa ratkaisut rakennetun ympäristön koko elinkaarelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X tarjoaa uusimmat teknologiset ratkaisut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X tekee mitä lupaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys X mahdollistaa suorituskykyä ja ihmisten hyvinvointia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

← ————— →

Mitkä seuraavista adjektiiveista kuvaavat mielestäsi yritys X:ää parhaiten? **Valitse 3.**

- Vastuullinen
- Ympäristöystävällinen
- Digitaalinen
- Paikallinen
- Neutraali
- Edelläkävijä
- Konservatiivinen
- Hajuton ja mauton
- Asiantunteva
- Ammattimainen
- Analyttinen
- Rehellinen
- Välinpitämätön
- Luotettava
- Epäluotettava
- Palveleva
- Muu, mikä?

← →

Jättämällä yhteystietosi olet mukana arvonnassa. **Vastauksia ei voida yhdistää henkilöihin.**

Osallistumalla arvontaan hyväksyn [arvonnan säännöt](#).

Henkilötietoja käsitellään [tietosuojalmoituksemme](#) mukaisesti.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Puhelinnumero

Kiitämme ajastasi, jonka käytit kyselyyn vastaamiseen.
Vastauksesi on tallennettu.

Salatut tulokset

Liitteen sisältö on määritelty salaiseksi Julkisuuslaki 21.5.1999/621, 24§ nojalla.