



<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinoinnin pro gradu -tutkielma	Päivämäärä	25.5.2021
Tekijä(t)	Tuomas Koivisto	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	123
Otsikko	AIKA BRÄNDIUUDISTUKSEN JÄLKEEN Taloushallintoalan palveluyrityksen suunniteltu brändi-identiteetti ja toteutunut brändi-imago		
Ohjaaja(t)	KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata B2B-palveluyrityksen brändiuudistuksen onnistumista analysoimalla B2B-markkinassa toimivan palveluyrityksen rakentaman brändi-identiteetin ja asiakkaiden kokemuksiin perustuvan brändi-imagon kohtaamista, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkielman osaongelmien avulla pyrittiin analysoimaan, miten case-yritys määrittelee yrityksen brändi-identiteetin, miten asiakkaat mieltävät yrityksen brändin brändiuudistuksen jälkeen ja tuottamaan konkreettista hyötyä case-yrityksen strategiseen kehitykseen tarkastelemalla yrityksen määrittelemän brändi-identiteetin ja asiakkaiden muodostaman brändi-imagon yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys rakennettiin näiden tutkimusongelmien kautta ja se koostuu brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta sekä niiden yhdistämisestä. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon nivoutuminen toisiinsa tarjosi tutkimukselle johdonmukaisen ja kokonaisvaltaisen tutkielman tarkoituksen ja rakenteeseen kytkeytyvän viitekehysten.

Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin case-yritykselle tehdyllä kvantitatiivisella survey-kyselytutkimuksella. Case-yrityksen rakentama brändi-identiteetti oli jo tiedossa, joten survey-tutkimuksen avulla selvitettiin case-yrityksen asiakkaiden muodostama brändi-imago. Kyselyyn vastasi 138 vastaajaa, mitä voidaan pitää organisaatioille suunnatuille kvantitatiiviselle kyselytutkimukselle riittävänä, tässä tapauksessa perusjoukkoa melko hyvin edustavana aineistona.

Tutkimuksen perusteella case-yritys on onnistunut viestimään asiakkailleen sisintä ydintään, arvoaan ja kulttuuriaan sekä rakentamaan vahvan luottamussuhteen asiakasyritystensä kanssa. Tutkimuksen perusteella case-yrityksen brändiuudistus on ollut onnistunut ja case-yrityksen rakentama brändi-identiteetti kohtaa erinomaisesti asiakkaiden muodostaman brändi-imagon. Kokonaisuudessaan tutkimus oli onnistunut ja täytti sille asetetut tavoitteensa antaen case-yritykselle konkreettista liiketoiminnallista hyötyä tuoden esiin myös tärkeitä toiminnan kehityskohteita.

Tutkimuksen johtopäätöksiä voidaan todeta, että brändi-identiteetin systemaattinen ja johdonmukainen rakentaminen on erittäin tärkeä osatekijä yrityksen menestymisessä. Oikeanlainen ja jatkuva viestintä brändisignaalien ja tuotteiden sekä palveluiden kautta vahvistavat systemaattisesti ja johdonmukaisesti rakennettua ja johdettua brändiä.



Asiasanat	Brändi, brändi-identiteetti, brändi-imago, brändi-identiteetin rakentuminen, brändi-imagon muodostuminen
Muita tietoja	



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

AIKA BRÄNDIUUDISTUKSEN JÄLKEEN

**Taloushallintoalan palveluyrityksen suunniteltu
brändi-identiteetti ja toteutunut brändi-imago**

Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma

Laatija:
Tuomas Koivisto

Ohjaaja:
KTT Rami Olkkonen

25.5.2021
Turku

Turun yliopiston laatujärjestelmän mukaisesti tämän julkaisun alkuperäisyys on tarkastettu Turnitin OriginalityCheck -järjestelmällä.

Sisällys

1	JOHDANTO	9
1.1	Johdatus tutkimusaiheeseen	9
1.2	Tutkielman tavoite, tutkimusongelmat ja rajaukset	9
1.3	Tutkielman rakenne	11
2	PALVELUYRITYKSEN SUUNNITELTU BRÄNDI-IDENTITEETTI JA TOTEUTUNUT BRÄNDI-IMAGO	13
2.1	Brändi ja sen lähikäsitteet	17
2.2	Brändi-identiteetti- ja brändi-imagomalli.....	21
2.2.1	Tuotteet ja palvelut	24
2.2.2	Persoonallisuus	25
2.2.3	Kulttuuri	26
2.2.4	Suhdenäkökulma	27
2.2.5	Heijastus.....	28
2.2.6	Minäkuva	28
2.3	Teoreettinen viitekehys	29
3	TUTKIMUSMETODOLOGIA	31
3.1	Kvantitatiivinen survey-tutkimus.....	34
3.2	Kvantitatiivisen survey-tutkimuksen tutkimusprosessi.....	37
3.2.1	Otantamenetelmät	38
3.2.2	Aineiston keruu	41
3.2.3	Kyselylomakkeen muodostaminen	43
3.2.4	Survey-tutkimuksen toteutus	48
3.2.5	Aineiston analyysi.....	52
3.2.6	Survey-tutkimuksen luotettavuus.....	54
3.2.7	Tutkimuseettisten kysymysten raportointi.....	56
4	TULOKSET: FINVOICER GROUP OY:N BRÄNDI-IDENTITEETTI VS BRÄNDI-IMAGO	58
4.1	Case-yrityksen esittely	58
4.2	Case-yrityksen brändi-identiteetti	59
4.2.1	Tuotteet ja palvelut sekä suhdenäkökulma	60
4.2.2	Kulttuuri ja persoonallisuus	62
4.2.3	Heijastus ja minäkuva	64
4.3	Case-yrityksen brändi-imagoo	65

4.3.1	Vastaajien taustatiedot	65
4.3.2	Asiakasyritysten mielikuvat case-yrityksestä	67
4.3.3	Asiakkaiden mielikuvat case-yrityksen tuotteista ja palveluista	74
4.4	Brändi-identiteetin ja -imagon kohtaaminen case-yrityksessä.....	88
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	93
6	YHTEENVETO.....	96
	LÄHTEET.....	98
	LIITTEET	102
	LIITE 1: ASIAKASTUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE	103

Kuviot

KUVIO 1	McGraw-Hill Magazinesin brändin tärkeyttä kuvaava mainos vuodelta 1958 14	
KUVIO 2	Brändi-identiteetti ja brändi-imago (mukaiillen Kapferer 1997, 95)	18
KUVIO 3	Brändin positiointi (mukaiillen Kapferer 1997, 97).....	20
KUVIO 4	Brändi-identiteettiprisma (mukaiillen Kapferer 1997, 100).....	23
KUVIO 5	Teoreettinen viitekehys (Kapferer 1997, 100 ja Nandan 2005, 268).....	30
KUVIO 6	Case-yrityksen rakentamaan taloushallintojärjestelmään lisätty pop up- ikkuna kyselytutkimuksesta	49
KUVIO 7	Case-yrityksen rakentamaan taloushallintojärjestelmän Ilmoitukset-osioon lisätty ilmoitus kyselytutkimuksesta	51
KUVIO 8	Vastausmäärien jakautuminen päivittäin	52
KUVIO 9	Kyselyyn vastanneiden asema.....	66
KUVIO 10	Kyselyyn vastanneiden asiakasyritysten jakautuminen liikevaihdon perusteella.....	67
KUVIO 11	Asiakasyrityksistä 98 % suosittelee case-yritystä muille.....	68

KUVIO 12 Useimmin mainitut assosiaatiot, joita vastaajilla tuli case-yrityksestä mieleen	69
KUVIO 13 Vastaajista 98 % koki case-yrityksen turvalliseksi kumppaniksi.....	70
KUVIO 14 Mainituimpia assosiaatiota kysyttäessä, millainen yritys käyttää case-yrityksen palveluita	70
KUVIO 15 Kuvaako case-yrityksen brändiä mielestäsi tavallinen vai ainutlaatuinen?71	
KUVIO 16 Kuvaako case-yrityksen brändiä mielestäsi epäröivä vai luotettava?	71
KUVIO 17 Kuvaako case-yrityksen brändiä mielestäsi tuntematon vai tunnettu?....	71
KUVIO 18 Kuvaako case-yrityksen brändiä mielestäsi perinteinen vai innovatiivinen?	72
KUVIO 19 Onko case-yrityksen brändi mielestäsi samanlainen kuin kilpailijoilla vai kilpailijoista erottuva?	72
KUVIO 20 Kuvaako case-yrityksen brändiä mielestäsi kankea vai ketterä?	72
KUVIO 21 Onko case-yrityksen brändi mielestäsi tylsä vai kiinnostava?	72
KUVIO 22 Onko case-yrityksen brändi mielestäsi sellainen, joka ei ota asiakkaiden toiveita huomioon vai asiakaslähtöinen?	72
KUVIO 23 Onko case-yrityksen brändi mielestäsi sellainen, jolla on tietämys perusasioista vai asiantunteva?	73
KUVIO 24 Asiakkaiden mielikuvien muuttuminen asiakassuhteen aikana	73
KUVIO 25 Vastausten jakautuminen kysyttäessä palvelujen tuottamasta rutiineihin liittyvästä ajansäästöstä	74
KUVIO 26 Väittämän mukaan case-yrityksen laskujen elinkaari palvelut vähentävät asiakkaan omaan asiakaspalveluun kuluvaa aikaa	75
KUVIO 27 Vastausten jakautuminen kysyttäessä palvelujen tehokkuudesta.....	76
KUVIO 28 Case-yrityksen kirjanpitäjät tuntevat asiakasyrityksensä	77
KUVIO 29 Vastausten jakautuminen toisessa taloushallintopalveluihin liittyvässä väittämässä	78

KUVIO 30 Kolmas taloushallintopalveluihin liittyvä väittäjä	79
KUVIO 31 Rahoituspalveluihin liittyvä ensimmäinen väittäjä	80
KUVIO 32 Rahoituspalveluiden muut hyödyt.....	80
KUVIO 33 Asiakkailta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet case-yrityksen palveluihin.	81
KUVIO 34 Tuottavatko case-yrityksen palvelut lisäarvoa?	82
KUVIO 35 Case-yrityksen palveluita vastaajien mielestä kuvaava taso	83
KUVIO 36 Vastaajilta kysyttiin, pitävätkö ne case-yritystä tärkeänä yhteistyökumppaninaan.....	84
KUVIO 37 Huomioiko case-yritys asiakkaidensa tarpeet?	85
KUVIO 38 Case-yrityksen viestinnän tasoa havainnollistava kuvio	85
KUVIO 39 Laskujen elinkaari- ja palveluiden käytön laajuus	86
KUVIO 40 Taloushallintopalveluiden käytön laajuus.....	87
KUVIO 41 Rahoituspalveluiden käytön laajuus.....	88

Taulukot

TAULUKKO 1 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon erot vertailussa (mukailen Nandan 2005, 268)	18
TAULUKKO 2 Käsitekartta, Brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaaminen teoriasta kyselylomakkeeksi.....	44
TAULUKKO 3 Operationalisointitaulukko.....	46

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus tutkimusaiheeseen

Kehittyneillä markkinoilla, joilla tarjonta on yleensä moninkertainen kysyntään nähden, yrityksen on erottauduttava kilpailijoistaan ja pyrittävä myös ainakin jossain määrin yksilöllisyyteen. Brändin uudistamiselle voi toimia ajurina esimerkiksi uusi tuote, uusi palvelu, nimenvaihdos tai kahden yrityksen yhdistyminen. (Wheeler 2003, 10).

Brändi on nimi, joka on annettu tietylle tuotteelle, palvelulle tai niiden muodostamalla tuoteperheelle. Se on olemassa käytännössä sen vuoksi, että tietty tuote tai palvelu voidaan erottaa kilpailijoistaan. (Kotler ym. 2009, 425). American Marketing Association (AMA) määrittelee brändin nimeksi, termiksi, merkiksi, symboliksi, designiksi tai näiden yhdistelmäksi, jonka tarkoituksena on identifioida tietyn yrityksen tuotteet ja palvelut ja erottaa ne kilpailijoistaan. (AMA 2014). Keller (2003, 2) lisää määritelmään myös tietoisuuden, maineen ja merkittävyyden markkinoilla.

Brändääminen on ollut olemassa jo vuosisatoja keinona erottaa yhden tuottajan tuotteet toisesta. Brändi-sana juontaa juurensa brand-sanasta, joka tarkoittaa polttamista ajalta, jolloin karjaa polttomerkittiin. (Keller 2003, 2). Srivastavan (2011, 340) mukaan luottamus rakentuu yrityksen luomasta brändi-identiteetistä ja asiakkaan muodostamasta brändi-imagosta. Brändäyksen rooli on tärkeämpää kuin koskaan ennen ja yritysten menestyksen kannalta brändi-identiteetin kehittäminen, hallinta ja johtaminen on entistä kriittisempää (Kathman 2002, 24).

Brändi-identiteetti välittää asiakkaille brändin suunnan, päämäärän ja merkityksen (Aaker 2002, 68). Jokainen yritys kantaa brändi-imagoa ja jokaisella on oma brändi-identiteetti, jota täytyisi viestiä tehokkaasti kohderyhmälle (Srivastava 2011, 340). Brändi-identiteetti pitäisi levittää kaikkeen, mitä yritys tekee, siihen, miten yrityksen henkilökunta käyttäytyy, pakkauksiin, käyntikortteihin ja toimistotiloihin. (Kotler ym. 2009, 426).

Brändi-imagoo on asiakkaan luoma brändin visuaalinen tai verbaalinen määritelmä tai ilmaus yrityksestä, mikä johtaa psykologisiin tai emotionaalisiin mielle yhtymiin, joita brändi pyrkii ylläpitämään asiakkaiden mielissä. Brändi-imagoo tapa, miten asiakas varsinaisesti mieltää tämän pyrkimyksen. (Kotler ym. 2009, 426).

1.2 Tutkielman tavoite, tutkimusongelmat ja rajaukset

Tämän pro gradu -tutkielman case-yritys on taloushallintoalalla toimiva palveluryitys, joka aloitti brändiuudistuksen vuonna 2015. Brändiuudistuksen taustasyinä oli

omistus pohjan muutos sekä palveluiden laajennus saatavienhallintapalveluista kokonaisvaltaiseen taloushallintoon, rahoitukseen ja taloushallintopalveluiden ohjelmistopalveluihin. Tutkielman tavoitteena on kuvata B2B-palveluyrityksen brändiuudistuksen onnistumista analysoimalla B2B-markkinassa toimivan palveluyrityksen rakentaman brändi-identiteetin ja asiakkaiden kokemuksiin perustuvan brändi-imagon kohtaamista, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Tutkimusongelmaa käsitellään seuraavien osaongelmien kautta:

1. Millaisista elementeistä brändi-identiteetti muodostuu ja millainen on case-yrityksen määrittelemä brändi-identiteetti?
2. Millaisena case-yrityksen asiakkaat kokevat yrityksen brändi-identiteetin eli millainen on yrityksen brändi-imago?
3. Miten kaksi yllä olevaa kohtaavat case-yrityksessä?

Ensimmäisen osaongelman avulla pyritään analysoimaan, miten case-yritys näkee ja määrittelee yrityksen brändi-identiteetin. Toisen osaongelman avulla pyritään analysoimaan, miten asiakkaat mieltävät yrityksen brändin brändiuudistuksen jälkeen. Kolmannen osaongelman kautta luodaan konkreettinen hyöty case-yrityksen strategiseen kehitykseen tarkastelemalla yrityksen määrittelemän brändi-identiteetin ja asiakkaiden muodostaman brändi-imagon yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

Tutkimuksessa keskitytään asiakkaiden brändi-imagon muodostumiseen yritysmarkkinassa, koska case-yrityksen asiakkaat ovat pääasiassa yrityksiä, joitain yksityisasiakkaita lukuun ottamatta. Tutkimus rajataan koskemaan yritysbrändiä kokonaisuudessaan sisältäen kaikki case-yrityksen tuottamat palvelut, koska yritys on tehnyt kaikki palvelulaajennukset samalla brändillä.

Tutkimus toteutetaan toimeksiantona taloushallinnon alalla toimivalle case-yritykselle. Yritys on laajentunut ja kasvanut voimakkaasti viimeisen neljän vuoden aikana. Brändiuudistuksen alkaessa yritys tuotti B2B-markkinassa asiakkailleen saatavienhallintapalveluita. Tällä hetkellä yritys tuottaa kokonaisvaltaisten laskujen elinkaaripalveluiden lisäksi rahoitus- ja tilitoimistopalveluita sekä ohjelmistopalveluita taloushallintoon ja toiminnanohjaukseen. Huomioitavaa on myös, että tarkastelujakson aikana yritys kasvattanut liikevaihtoaan 290 000 eurosta yli 2,1 miljoonaan euroon ja henkilöstön määrä on kasvanut neljästä yli kolmeenkymmeneen.

Tutkielman teoreettinen viitekehys rakentuu yrityksen brändi-identiteetin ja asiakkaiden kokeman brändi-imagon ympärille. Aluksi kuvataan kasvuyrityksen taustatilanne ja motiivit brändiuudistuksen tekemiseen. Case-yrityksen brändi-identiteetti eri elementtien suhteen on jo tiedossa, eikä sitä tarvitse kvalitatiivisen tutkimuksen kautta siten erikseen selvittää. Yrityksen asiakkaiden mieltämää brändi-imagoa selvitetään kvalitatiivisen kyselyn perusteella. Tutkimus toteutetaan case-yritykselle, jossa tutkija toimii toimitusjohtajana ja osakkaana.

Koska case-yrityksen määrittelemä brändi-identiteetti on jo tiedossa, empiirisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään asiakkaiden muodostama brändi-imago ja tulosten analysoinnilla ja yhdistämisellä tuottaa yritykselle strategisesti tärkeää dataa niiden yhtäläisyyksistä ja eroavaisuuksista sekä johtaa niistä tuloksia, joiden perusteella case-yritys voi tehdä niihin liittyviä toimenpiteitä.

Kyselytutkimukseen valitaan harkinnanvaraisesti osa case-yrityksen asiakkaista, koska asiakaskunta on melko laaja ja asiakkaat käyttävät eri laajuudessa ja frekvenssissä case-yrityksen taloushallinnon järjestelmiä ja financial management -palveluita. Kyselytutkimus kohdistetaan yritysasiakkaiden päättäjille ja työntekijöille siten, että kohdistus tehdään taloushallinnon järjestelmän admin-käyttäjille, joista osa on päättäjiä ja osa on asiakasyritysten työntekijöitä. Kyselytutkimus toteutetaan survey-tutkimuksena valituille vastaajille kohdistetulla linkillä, josta verkkotutkimukseen pääsee. Jotta konkreettinen hyöty voidaan tuottaa yritykselle, yhdistetään kvantitatiivisella survey-tutkimuksella saadut aineistot case-yrityksen jo tiedossa olevaan brändi-identiteettiin ja pohditaan yrityksen rakentaman brändi-identiteetin ja asiakkaiden muodostaman brändi-imagon yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkimuksen rakenne koostuu teoreettisesta ja empiirisestä osasta. Teoreettisen viitekehysten muodostaa tutkimuksen teorialuku ”Palveluyrityksen suunniteltu brändi-identiteetti ja toteutunut brändi-imago”. Teorialuku koostuu alaluvuista ”Brändi ja sen lähikäsitteet”, ”Brändi-identiteetti- ja brändi-imagomalli” ja ”Teoreettinen viitekehys”. Teoreettisen viitekehysten avulla pyritään vastaamaan tutkimuskysymyksen ja osaongelmiin teoreettiskäsitteellisellä tasolla.

Teorialuvussa lukija johdatetaan brändin olemuksesta brändi-identiteettiin ja brändi-imagoon. Alaluvussa ”Brändi ja sen lähikäsitteet” syvennyttään tarkemmin brändi-identiteettiin, sen määritelmään ja sen rakentumiseen. Teoriaa havainnollistetaan alaluvussa ”Brändi-identiteetti- ja brändi-imagomalli” Kapfererin (1997) luoman Brand Identity Prism -brändi-identiteettimallin kautta. Alaluvussa tarkastellaan myös brändi-imagon muodostumista ja erityisesti B2B-markkinassa.

Luvussa kolme ”Tutkimusmetodologia” tarkastellaan kvantitatiivista survey-tutkimusta ja sen tutkimusprosessia. Alaluvuissa käsitellään otantamenetelmiä, aineiston keruuta, kyselylomakkeen muodostamista, survey-tutkimuksen toteutusta, aineiston analyysiä, survey-tutkimuksen luotettavuutta sekä tutkimuseettisiä kysymyksiä. Luvussa käydään läpi tässä tutkimuksessa käytettävät tutkimusmenetelmät ja perustellaan niiden valinnat.

Luvussa neljä ”Tulokset: Finvoicer Group Oy:n brändi-identiteetti vs. brändi-imago” esitellään case-yritys tarkemmin, käydään läpi case-yrityksen määrittelemä brändi-identiteetti, esitetään asiakasyritysten brändi-imagoon liittyvät tutkimustulokset sekä analysoidaan ja tulkitaan case-yrityksen rakentaman ja määrittelemän brändi-identiteetin ja asiakkaiden kokeman ja muodostaman brändi-imagon kohtaamista, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Luku 5 sisältää tutkimukseen liittyvät johtopäätökset ja tutkimukseen liittyvät rajoitukset. Viimeisessä ”Yhteenveto”-luvussa vedetään tämä tutkimus yhteen kokonaisuudessaan.

2 PALVELUYRITYKSEN SUUNNITELTU BRÄNDI-IDENTITEETTI JA TOTEUTUNUT BRÄNDI-IMAGO

Brändi on yrityksen, tuotteen tai palvelun ominaisuuksien abstrakti summa. Brändin ominaisuuksiin kuuluu tuotteen tai palvelun nimi, pakkaus, hinta, historia, maine ja se, miten sitä markkinoidaan. (Ogilvy 1985, 23).

The American Marketing Associationin (2016) määritelmän mukaan brändi on nimi, termi, muotoilu, symboli tai mikä tahansa muu asia tai edellä mainittujen yhdistelmä, joka identifioi tuotteen tai palvelun muista. Samaa määritelmää käyttää myös Philip Kotler kirjassaan *Marketing Management* (Kotler 2011, 404–405).

Brändi voi olla ihminen, tuote, palvelu, puolue, maa, kylä tai kaupunki. Brändi on asia tai tuote lisättynä sen herättämällä mielikuvalla. Brändi koostuu kahdesta osasta, ulkoisesti näkyvistä asioista sekä brändin sielusta. Brändin ulkoisesti näkyviin asioihin kuuluvat esimerkiksi tuotteen ulkonäkö ja pakkaus. Brändin ulkoiset aspektit ovat visuaalisin ja viestinnän keinoin helppo luoda toisin kuin brändin toinen osa, sielu. Brändin sielulla tarkoitetaan henkilön tai tuotteen persoonaa, taustaa, historiaa ja käytöstä ja niihin saa sisältöä ainoastaan aitoudella. (Sounio 2010, 24).

Brändi on suomalaisten yritysten heikoimmin hyödyntämä kilpailukeino eikä sitä koeta tarpeelliseksi. Suomalaiset mainostoimistot esittävät brändistä kovinkin pinnallisia määritelmä eivätkä pureudu brändiin sen syvemmin. Brändin määrittely on pahimmillaan hienolta kuulostavien adjektiivien keksimistä tai se tiivistyy pelkkään logoon (Uusitalo 2014, 12). Hyvä brändi on aito ja omaperäinen ja sitä pitäisi verrata ystävään tai perheenjäseneseen. Brändin merkitys ei ole ainoastaan pelkkä asia tai tuote, vaan se on myös sen herättämä mielikuva (Sounio 2010, 25).

Yritysten välisessä eli B2B-markkinassa brändi ja brändäys on jokseenkin aliarvostettu osa yritystä, kun sen pitäisi olla olennainen kilpailukeino (Uusitalo 2014, 14). Monet B2B-markkinassa olevat yritykset ovat nähneet brändinrakentamisen vain korkeariskisenä markkinointikuluna. (Kotler & Pfoertsch 2006, 34). Brändin rakentaminen onkin siis tärkeää myös B2B-markkinassa, koska hyvin rakennettu ja positioitu brändi on toimiva keino kilpailijoita vastaan (Ohnemus 2008, 160). Myös B2B-markkinassa asiakkaan ostopäätös perustuu odotukseen ja ennakkokäsitykseen, joka hänellä yrityksen palveluiden ja tuotteiden antamasta arvosta on. (Uusitalo 2014, 14). B2B-markkinassa tuotteiden ja palveluiden ratkaisukeskeisyys, samanlaisuus, mutta myös niiden moninaisuus tekee brändinrakentamisesta tärkeää. Yritysmarkkinoilla ostajille ei ole aikaa tai resursseja tarkistaa ja arvioida läpikotaisesti kaikkia potentiaalisia toimittajia. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että yritys panostaa brändäykseen ja vahvan brändin rakentamiseen päästääkseen ostajien ”short listille”. (Kotler & Pfoertsch 2006, 40). Nykyään yritykset ovatkin yhä kiinnostuneempia yritysbrändäyksestä vahvistaakseen asemaansa kilpaillessaan markkinassa. (Mudambi 2002, 525).

Brändin tehtävänä on kiinnittää asiakkaiden huomio tuotteen tai palvelun kilpailuetuun sekä korostaa tuotetun arvon erilaistamista kilpailijoista (Uusitalo 2014, 15). Pelkästään innovatiiviset tuotteet tai palvelut eivät välttämättä takaa pitkäkestoista ja kestävästä kilpailuetua, koska nämä toiminnalliset edut yleensä kopioidaan nopeasti. Tekninen ylivoima ei ole enää ainoa ratkaiseva menestystekijä. Markkinassa, jossa tuotteet ja palvelut tulevat koko ajan yhdenmukaisemmiksi, melkein identtisiksi, vahva brändi saattaa olla ainoa erityispiirre, joka erottaa tuotteen tai palvelun kilpailijoista. (Kotler & Pfoertsch 2006, 40–41). Brändin tehtävä on myös poistaa riskiä asiakkaan ostopäätöksestä sekä madaltaa ostokynnystä ja kasvattaa yrityksen omistaja-arvoa. Arvon tuottamisen puolella brändin tehtävänä on kasvattaa yrityksen hinnoitteluvoimaa sekä alentaa myynnin kustannuksia. (Uusitalo 2014, 15).

Yksi kuuluisimmista brändin merkitystä kuvaavista mainoksista julkaistiin Business Week -lehdessä vuonna 1958 (kuvio 1):



McGraw-Hill

*" I don't know who you are.
I don't know your company.
I don't know your company's product.
I don't know what your company stands for.
I don't know your company's customers.
I don't know your company's record.
I don't know your company's reputation.
Now—what was it you wanted to sell me?"*

MORAL: Sales start **before** your salesman calls—with business publication advertising.

McGRAW-HILL MAGAZINES
BUSINESS • PROFESSIONAL • TECHNICAL

KUVIO 1 McGraw-Hill Magazinesin brändin tärkeyttä kuvaava mainos vuodelta 1958

Mainos ilmentää brändin merkitystä myynnin kautta. Yrityksen tuotteiden myynti alkaa-kin ennemmin kuin myyntiedustaja edes nostaa luurin käteensä.

Vahvan brändin tärkeimmät ominaisuudet ovat selkeys, erilaistaminen kilpailijoista sekä inspiroiva brändi-idea. Toimialasta riippumatta nykymarkkinoilla kilpailu on kovaa, mistä syystä yritysten ja brändien on erilaistuttava kilpailijoistaan. Tämän vuoksi vahvat brändit erottuvat edukseen (Uusitalo 2014, 21). Vahva brändi houkuttelee asiakkaita ja helpottaa viestintää asiakkaiden suuntaan. Vahva brändi myös vähentää asiakkaiden kokemaa riskiä ostopäätöstä tehdessään. (Ohnemus 2008, 160). Nykyään monet B2B-markkinassa toimivat yritykset tarjoavat asiakkailleen monimutkaisia ratkaisukeskeisiä tuotteita ja palveluita. Yritykset eivät enää myy pelkästään yksittäisiä tuotteita tai palveluita, vaan ne tarjoavat ratkaisuja. Nämä ratkaisut sisältävät suuren määrän erilaisia tuotteita ja palveluita ja niiden monimutkaisuuden ja vaikeaselkoisuuden vuoksi ne ovat kaukana itsestäänselvyyksistä. Juuri tämän vuoksi brändi ja brändääminen voi olla erittäin tärkeä työkalu, jolla vähennetään niiden monimutkaisuutta, ja jolla pystytään viestimään tuotteisiin ja palveluihin liittyvää informaatiota. (Kotler & Pfoertsch 2006, 41). Mudambin (2002) mukaan yritysten pitääkin löytää tapoja erilaistaakseen palvelu- tai tuotetarjontansa brändin avulla, koska tuotteiden ominaisuudet ja hinnat eroavat hyvin vähän markkinassa olevien yritysten kesken. (Mudambi 2002, 525).

B2B-markkinassa toimivat yritykset, joilla on laadittu brändistrategia, tuottavat osakkeenomistajilleen 5–7 % enemmän tuottoa, johtuen esimerkiksi vahvan brändin mahdollistamasta korkeammasta hinnoittelusta sekä vahvemmassa neuvotteluasemasta esimerkiksi suhteessa jakelukanaviin. Tämän vuoksi yrityksen johdon on systemaattisesti arvioitava ja seurattava yrityksen strategista brändipositiointia ja sitä, miten brändin rakentamiseen ja vahvistamiseen tehdyt investoinnit suoriutuvat suhteessa kilpailijoihin. (Ohnemus 2008, 159–160). Brändin rakentaminen ja vahvistaminen onkin siis yksi tärkeimmistä osa-alueista yrityksen kilpailukyvyn ylläpitämisessä. Brändiä voidaan vahvistaa markkinointikeinojen avulla, jolloin yrityksen on tuotava brändin mielikuvaa ja sen merkitystä asiakkaiden tietoisuuteen. Brändin vahvistamisen täytyykin olla pitkäkestoista ja johdonmukaista (Keller 1999, 102–124).

Asiakkaan ostopäätös perustuu ennako-odotuksiin, joita hänellä on. Vahvan brändin arvo näkyy myös tässä: yritys voi madaltaa asiakkaan ostokynnystä brändin avulla. Toisaalta taas epäselvä ja linjaton yrityksen brändi voi vaikuttaa siten, että yritys näyttäytyy sekavana ja huonosti johdettuna eikä sen tuotteita tai palveluita voi pitää luotettavina. Voidaankin sanoa, että epäselvyys on vahvan brändin pahin vihollinen. (Uusitalo 2014, 22).

Yrityksen täytyy varmistaa, että asiakkailla on yrityksen haluama kuva brändistä. Halutun mielikuvan ja tunnettuuden ylläpitämisen pitää olla johdonmukaista ja säännöllistä. Yrityksen viestinnässä täytyy tuoda esille brändin arvoa asiakkaalle (Keller 1999, 102–124.) Viestinnän merkitys onkin kasvanut yhä tärkeämmäksi menestystekijäksi brändin

vahvistamisessa ja yrityksen menestymisessä. Viestinnällä kasvatetaan brändin arvoa ja kirkastetaan asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Nykyään kilpailu on erittäin kovaa alalla kuin alalla, mikä vaikeuttaa erottautumista entisestään, mikä puolestaan asettaa kovia vaatimuksia yrityksen viestinnälle. Omaperäisesti viestintää tekevät yritykset huokuvat energisyyttä ja niiden brändi koetaan puoleensavetäväksi. (Sounio 2010, 84).

Vahvalla brändillä on monia eri etuja. Vahva brändi generoi johdonmukaisesti liikevaihtoa yritykselle. Vahva brändi on myös arvokkaampi verrattuna heikompaan brändiin, koska vahvan brändin yritys voi saada korkeampaa hintaa ja tuottoa palveluistaan tai tuotteistaan. (Berry 1988, 15–20). Vahva brändi helpottaa yritystä positioimaan ja laajentamaan brändiään. Silloin brändillä on myös suurempi vaikutus asiakkaan ostoprosessissa. (Ghodeswar 2008, 5). Vahva brändi kestää kilpailijoiden hyökkäyksiä esimerkiksi hinnoittelun osalta kilpailijoita paremmin ja pystyy palaamaan nopeammin markkinoille notkahduksesta huolimatta eli vahva brändi ei ole niin riippuvainen markkinoiden hinnoittelun tasaisuudesta kuin heikompi brändi. Vahvat brändit pystyvät myös laajentumaan helpommin tuotekentällä ja niitä myös suositaan esimerkiksi vähittäiskaupassa vähittäiskauppioiden toimesta. Vahva brändi nostaa koko yrityksen arvoa (Berry 1988, 15–20).

Tullakseen vahvoiksi brändeiksi tai pysyäkseen vahvoina brändeinä, yritysten pitää pysyä uskollisina brändi-identiteetilleen (Kapferer 1997, 99). Brändi-identiteetti lähtee yrityksestä itsestään. Yritys luo muista erottautuvat, uniikit tuotteet ja palvelut, millä se pyrkii identifioimaan itseään. Yritys yleensä käyttää brändistrategiaa keinona viestiä identiteettiään ja arvojaan asiakkaille, sidosryhmille ja osakkeenomistajille. (Nandan 2005, 265). Brändi-identiteetti on brändin visuaalinen ja verbaalinen ilmaisu. Identiteetti tukee, ilmaisee, kommunikoi, yhdistää ja visualisoi brändiä. Sen voi nähdä, sitä voi koskea, pidellä, katsoa ja sen voi kuulla. Brändi-identiteetti alkaa brändin nimestä ja kehittyy viestinnän ja työkalujen matriisiksi lisäten tietoisuutta ja rakentaen liiketoimintaa. Parhaat brändi-identiteetit ovat muistettavia, aitoja, merkityksellisiä, erottuvia, kestäviä, joustavia ja arvoa lisääviä. (Wheeler 2003, 6). Jotkut yritykset imitoivat muita, koska niillä ei ole selkeää ymmärrystä omasta brändi-identiteetistä. Nämä yritykset keskittyvät kilpailijoihinsa ja matkivat niiden markkinointiviestintää. (Kapferer 1997, 95). Brändin vahvoja ominaisuuksia, jotka yhdistetään uskomuksiin ja arvoihin on vaikein imitoida (Ghodeswar 2008, 3). Joillain yrityksillä taas on pakkomielle rakentaa yrityksestä kaikkiin ve-toava kuva, joten ne keskittyvät tyydyttämään kaikkien odotuksia eli kaikille kaikkea. Silloin yritys joutuu miellyttämään jokaista asiakasta ja päätyy ajelehtimaan jatkuvasti muuttuvassa markkinassa. Yrityksestä tulee pelkkä julkisivu ilman todellista sisältöä. Jotkut yritykset haaveilevat oman identiteettinsä. Ne haluavat olla jotain, mitä ne eivät todellisuudessa ole. Tuloksena on, että markkinointi ei auta kohdeyleisöä muistamaan brändiä, koska yleisö on joko liian etäisesti kontaktissa brändiin tai yleisö on täysin irrallaan siitä ja tämä aiheuttaa hämmennystä tai hyljintää brändiä kohtaan. (Kapferer 1997, 95).

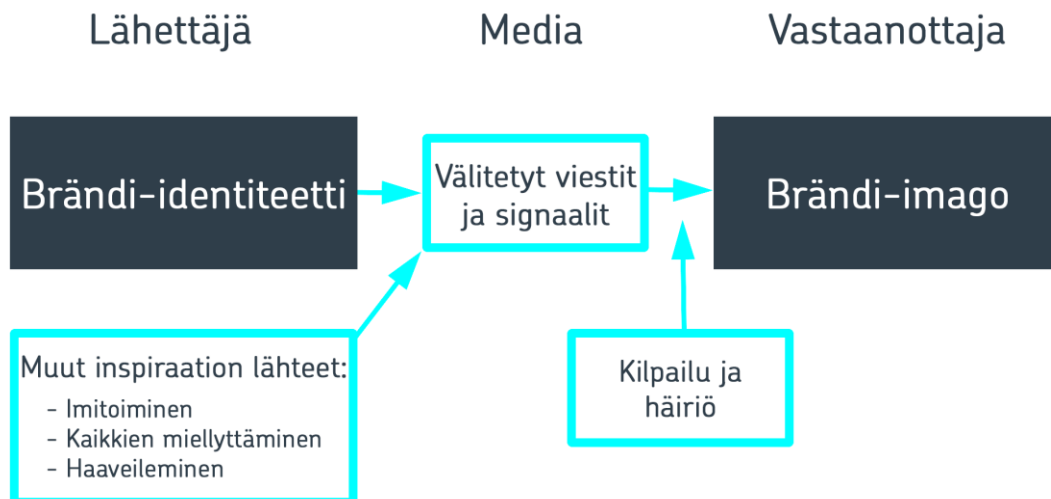
2.1 Brändi ja sen lähikäsitteet

Brändi-identiteetti on yrityksen näkökulma ja sen tarkoitus on määrittellä brändin tarkoitus, tavoite ja minäkuva. Voidaankin sanoa, että brändi-imago on brändi-identiteetin tulokinta ja tulos. (Kapferer 1997, 94). Brändi-identiteetti on tapa, jolla yritys pyrkii identifioimaan ja positioimaan itsensä, tuotteensa tai palvelunsa. Brändi-imago on tapa, millä asiakas tosiasiallisesti mieltää yrityksen brändi-identiteetin. Brändi-imago on brändin visuaalinen tai verbaalinen ilmentymä, joka johtaa psykologiseen tai emotionaaliseen assosiaatioon, jota brändi pyrkii ylläpitämään asiakkaiden mielissä. (Kotler ym. 2009, 426).

Brändi-imago on asiakkaan muodostama näkemys brändistä. Sillä tarkoitetaan tapaa, jolla asiakkaat tulkitsevat kaikkia elementtejä, joita esimerkiksi brändin tuotteet, palvelut ja viestintä huokuu. (Kapferer 1997, 94). Brändi-imago tarkoittaa siis asiakkaan nykyisiä miellehtymiä ja assosiaatioita brändistä (Aaker & Joachimsthaler 2002, 40). Voidaan sanoa, että brändi-imago syntyy siitä, miten asiakkaat brändin kokevat. Brändi-imago syntyy siis brändiassosiaatioista, jotka luovat brändille eri merkityksiä. (Aaker 2002, 69).

Brändi-imago on asiakkaiden käsitys brändistä ja sen brändiassosiaatioista. Kokoelma brändiassosiaatioita mahdollistaa brändin kehittämisen selkeä brändi-identiteetti. (Ghodeswar 2008, 3). Brändiassosiaatiot ovat informatiivisia solmukohtia, jotka linkittyvät brändiin asiakkaan muistissa ja mielikuvissa sisältäen brändin tarkoituksen asiakkaalle (Keller 1993, 3). Brändiassosiaatioiden rakentaminen vaatii sen, että yrityksen pitää ymmärtää omaa brändiään sekä myös kilpailijoiden brändejä asiakastutkimuksen kautta. Asiakastutkimuksen pitäisi tutkia nykyisiä, potentiaalisia ja entisiä asiakkaita sekä alan ammattilaisia. (Ghodeswar 2008, 3). Keller (1993) jakaa brändiassosiaatiot kolmeen pääkategoriaan: ominaisuuksiin, hyötyihin ja asenteisiin. Brändiominaisuudet ovat kuvaavia ominaispiirteitä, jotka luonnehtivat tuotteet tai palvelun. Brändihyödyt ovat niitä henkilökohtaisia arvoja ja hyötyjä, joita asiakkaat liittävät tuotteeseen tai palveluun. Brändiasenteet määrittävät asiakkaan kokonaisvaikutelman brändistä. (Keller 1993, 4).

Brändi-imago on kohdeyleisön tekemä synteesi brändisignaaleista, kuten brändin nimestä, brändin visuaalisista symboleista, tuotteista, palveluista, mainoksista, sponsoroinnin kohteista, asiakaskunnasta ja artikkeleista. Brändi-imago muodostuu viestien, tarkoitusten ja tunnusmerkkien tulkinnasta (Kapferer 1997, 94) ja se syntyy markkinoilla asiakkaiden mielikuvissa (Grönroos 2001, 377).



KUVIO 2 Brändi-identiteetti ja brändi-imago (mukaien Kapferer 1997, 95)

Brändi-imago on sekä häilyväinen että vaihteleva, koska se keskittyy asiakkaan muodostamaan vaikutelmaan brändistä eikä tarpeeksi sen sisäiseen olemukseen. Brändi-identiteetin käsitys tarkoittaa sitä, että ollaan halukkaita tarkastelemaan brändiä pintaa syvemmälle, sen keskeisimpään ytimeen. (Kapferer 1997, 99). Brändi-identiteetti on yksi tärkeimmistä pilareista, kun rakennetaan vahvoja brändejä (Aaker & Joachimsthaler 2002, 40). Brändi-identiteetin konsepti onkin yritykselle elintärkeä, koska brändin pitää olla kestävä, sen pitää lähettää johdonmukaisia viestejä ja sen pitää olla realistinen. Sen takia brändi-identiteetti on paras puolustus idealisoidulle ja ailahtelevalle brändi-imagolle. (Kapferer 1997, 99). Vahvalla brändillä pitäisi olla selkeä brändi-identiteetti, joka koostuu joukosta miellytyksiä, joita yritys haluaa luoda ja ylläpitää (Aaker & Joachimsthaler 2002, 40). Jotta oikea brändi-imago syntyy asiakkaan mielikuvissa, yrityksen täytyy ilmaista brändi-identiteettiään kaikkien käytettävissä olevien markkinointikeinojen avulla. Brändi-identiteettiä tulisi levittää kaikkeen, mitä yritys tekee, työntekijöiden käyttäytymisestä käyntikortteihin. (Kotler ym. 2009, 426).

TAULUKKO 1 Brändi-identiteetin ja brändi-imagon erot vertailussa (mukaien Nandan 2005, 268)

Brändi-identiteetti	Brändi-imago
Lähetäjä / Yritykseen keskittynyt	Vastaanottaja / Kohdeyleisöön keskittynyt
Rakennettu yrityksen näkökulmasta	Rakennettu asiakkaiden käsityksistä
Brändin rakentajan luoma	Brändin asiakkaan tulkitsema
Identiteetti on lähetetty	Imago on vastaanotettu / tulkittu

Vastakohtana brändi-imagolle, brändi-identiteetti on tavoite ja se voi antaa ymmärtää, että imagoa pitää muuttaa tai laajentaa. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 40). Brändinhalinnan näkökulmasta brändi-identiteetti kulkee brändi-imagon edellä. Ennen kuin yritys voi heijastaa kuvaa kohdeyleisölle, sen pitää tietää tarkalleen, mitä se haluaa heijastaa. (Kapferer 1997, 94).

Brändin positiointi helpottaa priorisoimaan brändi-identiteetin fokusta (Ghodeswar 2008, 4). On yleistä erottaa brändit niiden positioinnin mukaan. Brändin positiointi tarkoittaa, että korostetaan brändin yksilöllisiä erityispiirteitä, jotka erottavat sen kilpailijoistaan ja, jotka tekevät siitä kohdeyleisöön vetoavan. (Kapferer 1997, 96). Positiointi johtaa analyttisestä prosessista, joka perustuu seuraavaan neljään kysymykseen:

- *A brand for what?* Tämä viittaa brändilupaukseen ja asiakkaan hyötyyn: Volkswagen on luotettava.
- *A brand for whom?* Tämä viittaa kohdeyleisön aspektiin: Snapple-omenamehu aikuisille.
- *A brand for when?* Tämä viittaa tilanteeseen, jolloin tuote kulutetaan: We try harder, palvelee asiakkaita, joilla on kiireellisiä tarpeita ja toiveita.
- *A brand against whom?* Nykypäivän kilpailullisessa kontekstissa tämä kysymys määrittelee pääkilpailijat, esim. ne, joiden asiakaskunnan yritys uskoo osittain voittavansa.

Positiointi on elintärkeä konsepti. Se muistuttaa, että kaikki asiakasvalinnan tehdään vertailun perusteella. Näin ollen, tuote otetaan harkintaan vain, mikäli se on selkeä osa valintaprosessia. Sen vuoksi neljä kysymystä, helpottavat uuden palvelun tai tuotteen tai brändin positiointia ja tekee sen hyödyt välittömästi selkeäksi asiakkaalle. (Kapferer 1997, 96).

Positiointi on kaksivaiheinen prosessi: Ensimmäisenä täytyy indikoida, mihin kategoriaan brändi pitäisi yhdistää ja vertailla. Toisena, indikoida, mikä on brändin olennainen ero muihin ja mikä on sen tärkein olemassaolon perusta verrattuna muihin palveluihin ja brändeihin siinä kategoriassa. (Kapferer 1997, 96).



KUVIO 3 Brändin positiointi (mukaillen Kapferer 1997, 97)

Brändin positiointi arvioitaessa ja valittaessa pohditaan kriittisesti seuraavia kysymyksiä: Onko positiointi uskottava? Hyödyntääkö positiointi kilpailijan todellista tai piilevää heikkoutta? Mitä rahoitukseen liittyviä keinoja positioinnilta vaaditaan? Onko positiointi tarkka ja persoonallinen? Onko positiointi kestävä eikä kilpailijat voi sitä kopioida? Jättääkö positiointi vaihtoehtoista ratkaisua epäonnistumisen tapahtuessa? Oikeuttaako positiointi korkeampiin hintoihin? (Kapferer 1997, 98).

Mitä brändi-identiteetti lisää positiointiin ja miksi brändi-identiteettiä tarvitaan? Positiointi keskittyy enemmän tuotteeseen tai palveluun itseensä. Mitä positiointi tarkoittaa, kun brändillä on monta tuotetta tai palvelua? Miten positioinnin neljään kysymykseen voidaan vastata, jos yritys ei keskity yhteen tiettyyn tuote- tai palvelukategoriaan? Juuri tähän vastaa brändi-identiteetti. Positiointi ei kerro brändin tarkoituksen syvyydestä eikä kuvasta sen koko potentiaalia. Kun tarkastellaan positioinnin neljää kysymystä, brändi on rajoitettu. Pelkkä positiointi ei differoi Pepsiä ja Coca-Colaa kokonaisuudessaan. Positiointi ei näytä brändin koko identiteettiä tai erikoisuutta. (Kapferer 1997, 98).

Positiointi antaa muotivillitysten sanella viestinnän. Positiointi ei kerro mitään viestinnän tyylistä, muodosta tai hengestä. Tämä on merkittävä puute, koska brändeillä on puheenlahjat: ne kertovat sekä objektiivisia että subjektiivisia ominaisuuksia tuotteesta tai palvelusta. Viestintä koostuu sanoista, kuvista, äänistä, väreistä, ja tyylistä. Positiointi kattaa ainoastaan sanat jättäen loput ennustamattoman tulkinnan varaan. Kuitenkaan brändiviestintää ei saa jättää ainoastaan luovuuden varaan. Kohdeyleisön ei saa antaa sanella brändin viestintää. Sen tyyli pitää löytyä itseltään. Brändin ainutlaatuisuus tuppaa huuhtoutumaan asiakkaiden odotuksiin ja sen takia ainutlaatuisuus alkaa taantua siihen pisteeseen, jossa on riski kadottaa brändi-identiteetti. Brändiviesti on ulospäin

suuntautuva ilmaisu brändin sisäisestä sisällöstä. Brändi-identiteetti tarjoaa viitekehyksen kokonaisvaltaiselle johdonmukaisuudelle. Se on konsepti, joka kompensoi brändipositivoinnin rajoituksia ja ohjaa brändin ilmaisun, yhtenäisyyden ja kestävyuden keinoja. (Kapferer 1997, 98–99).

2.2 Brändi-identiteetti- ja brändi-imagomalli

Vain harvat brändit oikeasti tietävät, keitä he ovat, mitä he edustavat ja, mikä heistä tekee niin ainutlaatuisen. Se, mitä brändi todella edustaa, löytyy tutkimalla sen sisäistä olemusta ja identiteettiä eri näkökulmista. (Kapferer 1997, 90). Jokainen aktiivisesti johdettu brändi tarvitseekin vision siitä, miten haluaa kohdeyleisönsä näkevän yrityksen. Yrityksen brändi-identiteetti kuvaa sitä, mitä yritys haluaa brändin edustavan (Aaker & Joachimsthaler 2002, 27, 40) ja brändi-imago taas on asiakkaan käsitys brändistä, siten kuin se heijastuu brändiassosiaatioista, jotka ovat asiakkaan muistissa ja mielikuvissa (Keller 1993, 3).

Jatkuvasti yritys pohtii ja miettii, voiko se sponsoroida tiettyjä tapahtumia ja urheilulajeja, sopiiko tietty mainoskampanja sille, sopiiko uusi tuote tai palvelulle brändille, miten se voi viestiä pysyen rehellisenä ydinolemukselleen. Jotta näihin kysymyksiin voidaan vastata ja ennen kaikkea pitkäjänteisesti johdonmukaisesti, täytyy yrityksen määrittää, mistä sen brändi on tehty. Kaikki nämä riippuvat yrityksen brändi-identiteetistä ja sen määrittelemisestä. Se on myös tehokkaan brändinhallinnan edellytys. (Kapferer 1997, 90).

Brändi-identiteetti helpottaa organisaatiota tuntemaan, että se on oikeasti olemassa, johdonmukainen ja ainutlaatuinen. Brändi-identiteetti helpottaa sitä myös tuntemaan, että sillä on historia ja markkinoilla oma paikka, joka erottuu muista. Se tarkoittaa, että yritys on oma itsensä ja sillä on oma tavoite. (Kapferer 1997, 91). Ollakseen tehokas brändi-identiteetin pitää saada vastakaikua asiakkailta, erottua kilpailijoista ja edustaa sitä, mitä yritys voi ja haluaa tehdä (Aaker & Joachimsthaler 2002, 40).

Yrityksen pitäisi ilmaista selkeästi brändinsä ja siitä pitää välittää. Jos toinen elementistä puuttuu, brändi ei todennäköisesti saavuta potentiaaliaan ja on haavoittuvainen hintapainotteisille markkinavoimille. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 40). Brändi-identiteetti on selkeästi määritelty, kun se pystyy vastaamaan siihen, mikä on brändin erityinen visio ja tavoite, mikä tekee siitä erilaisen, mitä tarpeita brändi täyttää, mikä on sen pysyvä luonne, mitkä ovat sen arvot ja, mitkä tunnukset ja merkit tekevät siitä tunnistettavan. Nämä muodostavat brändin perusolemuksen ja brändikartan, mikä helpottaa brändinhallintaa sekä sisällöntuotannossa että graafisessa muodossa. Tämä taas selkeyttää yrityksen viestintää, jonka on varmistettava, että on vain yksi brändi, joka muodostaa yhtenäisen ja johdonmukaisen brändin. Ulospäin näkyvä vaikutelma johtuu brändin ydinolemuksesta

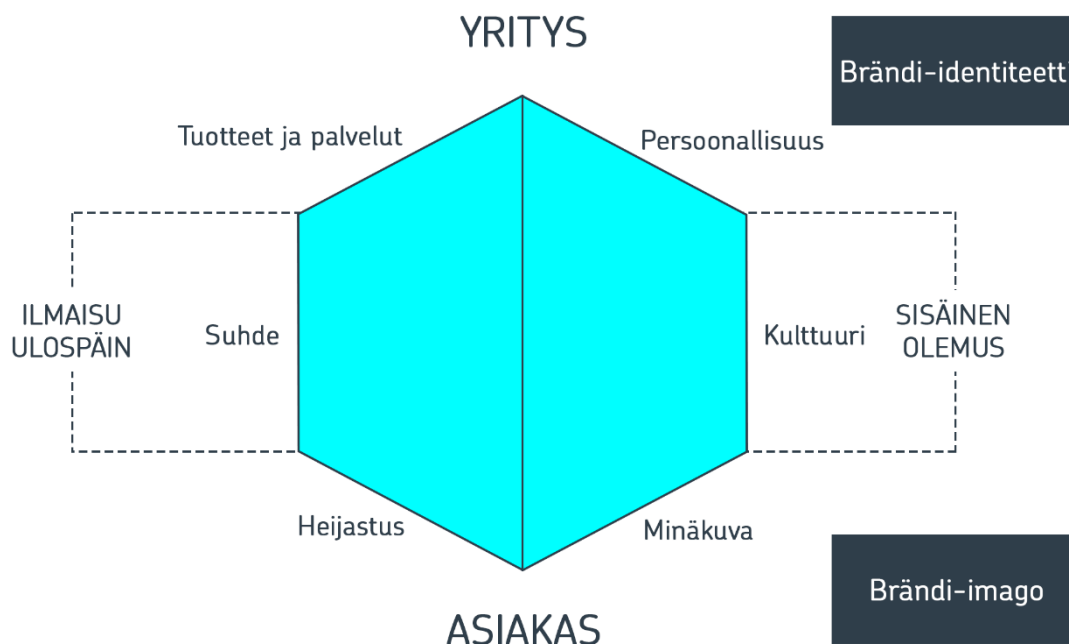
ja luontaisesta identiteetistä. (Kapferer 1997, 91–92). Asiakkaat kokevat ja ymmärtävät vahvan brändi-identiteetin hyvin selkeästi, mikä auttaa kehittämään luottamusta, joka on kilpailijoista erottautumisen tulosta. Yrityksen pitää luoda selkeä ja johdonmukainen brändi-identiteetti linkittämällä brändiominaisuudet niiden viestinnän kanssa. (Ghodeswar 2008, 5). Onkin epätodennäköistä, että brändi-identiteettiä on mahdollista rakentaa tehokkaasti, jos se on sekava tai suurpiirteinen (Aaker & Joachimsthaler 2002, 27).

Viestintä on nykyään erittäin saturoitunutta ja valtavassa informaatiotulvassa yrityksen on vaikea selvittää puhumattakaan menestymisestä ja onnistuneen brändi-identiteetin ilmaisemisesta. (Kapferer 1997, 93). Viestinnällisestä näkökulmasta tärkein ero brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä on se, että identiteetti on peräisin yrityksestä ja imago on asiakkaan vastaanottama mielikuva. Yritys pakkaa brändiviestin brändi-identiteetin mukaisesti ja asiakas purkaa brändiviestin muodostaen brändi-imagon. Brändi-identiteetti edustaa yrityksen todellisuutta, kun brändi-imago edustaa asiakkaan käsitystä yrityksen brändistä. (Nandan 2005, 268).

Brändeihin kohdistuu jatkuvasti painetta uudistumiseen. Kun joku tekee jotain innovatiivista, se asettaa uuden standardin, johon muiden brändien on vastattava pysyäkseen kilpailussa mukana. Teknologia on myös omalta osaltaan syyllinen tuotteiden ja palveluiden samankaltaisuuteen, koska kaikki käyttävät samoja osia tai palvelukonsepti on muuten sama. Brändi-identiteetti kuitenkin erottaa nämä yritykset toisistaan. (Kapferer 1997, 93–94).

Diversifikaatio vaarantaa brändi-identiteettiä, kun brändit julkaisevat uusia tuotteita ja palveluita sekä laajentuvat uusille markkinoille. Tämä johtaa sekä fragmentoituneeseen viestintään, että tilkkutäkkimäiseen imagoon. Vaikka kohdeyleisö pystyy havaitsemaan brändin palasia siellä täällä, on vaikea nähdä johdonmukaista brändi-identiteettiä. (Kapferer 1997, 94).

Kapfererin luoma brändi-identiteettiprisma (1997, 100) havainnollistaa brändi-identiteettiä yhdistäen brändistä huokuvan ulkoisen ilmaisun ja sisäisen olemuksen yrityksen ja asiakkaan väliseen suhteeseen. Brändi-identiteettiprismassa kuvataan kuudesta eri näkökulmasta yrityksen roolia brändi-identiteetin rakentamisessa reflektoiden asiakkaiden muodostamaan brändi-imagoon. Malli sopii erinomaisesti, kun tarkoituksensa on havainnoida palveluyrityksen brändi-identiteetin rakentumista ja sen suhdetta asiakkaiden muodostamaan brändi-imagoon. Näistä syistä Kapfererin brändi-identiteettiprisma valikoitui tätä tutkielmaa tukevaksi brändi-identiteettimalliksi.



KUVIO 4 Brändi-identiteettiprisma (mukaillen Kapferer 1997, 100)

Brändi-identiteettiprisman kuusi näkökulmaa määrittävät brändi-identiteettiä, mutta myös rajoja, joiden sisällä brändi voi muuttua ja kehittyä. Asiakkaan näkökulmasta ne muodostavat palaset, joiden kautta asiakas luo mielikuvan brändistä. Kapfererin (1997, 100) brändi-identiteettiprisma (kuvio 4) havainnollistaa, että nämä näkökulmat liittyvät toisiinsa ja muodostavat hyvin jäsenneen itsenäisen kokonaisuuden. Yhden näkökulman sisältö kuuluu toisesta. (Kapferer 1997, 105). Brändi-identiteettiprisman kuusi näkökulmaa ovat Tuotteet ja palvelut (Physique), Persoonallisuus (Personality), Kulttuuri (Culture), Suhde (Relationship), Heijastus (Reflection) ja Minäkuva (Self-image). Brändi-identiteetti on koko skaala siitä, mitä yritykset asiakkailleen tarjoavat ja siitä, mitä ne unelmoivat myyvänsä ja kaikkea siltä väliltä. Se voi koostua brändin piirteistä, hyödyistä, arvoista, erottuvuudesta ja persoonallisuudesta. Brändiä voidaan tarkastella tuotteena, persoonallisuutena, arvoina ja positiona, jota se yrittää asiakkaiden mielissä täyttää. Brändi-identiteetti on kaikkea, mitä yritys haluaa brändin tulkinnalta. Brändi-imago kuvaa asiakkaan mielikuvaa brändistä ja tunteista, joita se herättää asiakkaassa. Nämä perustavanlaatuiset luonteenpiirteet muodostavat pohjan, jolle yritys voi rakentaa kilpailullista etua. Brändi-imagon ymmärtäminen on erittäin tärkeää, kuten on myös tietää, miten asiakkaat muodostavat ja muokkaavat brändi-imagoa ja millainen suhde brändiin muodostuu. (Roy & Banerjee 2008, 142). Nämä osa-alueet sisältäen Kapfererin brändi-identiteettiprisma on merkittävä työkalu brändin rakentamisessa, sen vahvistamisessa ja ylläpitämisessä.

Prisma-malli juontaa juurensa siitä peruskonseptista, että brändit osaavat kommunikoida ja ne ovat olemassa vain, jos ne viestivät ja kommunikoivat. Mikäli brändi on hiljaa liian kauan, se vanhentuu. Koska brändi viestii tuotteidensa ja palveluidensa kautta, sitä

voidaan analysoida, kuten mitä tahansa muuta viestinnän muotoa. Jokaisen viestin ja viestinnän takana on lähettäjä, joko aito tai keksitty ja vaikka toimitaan tuotteiden ja palveluiden parissa, viestintä rakentaa lähettäjän identiteettiä ja ilmaisee sitä asiakkaille. (Kapferer 1997, 105).

Tuotteet ja palvelut- sekä persoonallisuusnäkökulmat auttavat määrittämään lähettäjää eli brändiä, joka on rakennettu siihen tarkoitukseen. Suhde- ja kulttuurinäkökulmat kaivavat lähettäjän ja vastaanottajan eli yrityksen ja asiakkaan välimatkaa. Heijastus ja minäkuvanäkökulmat helpottavat määrittelemään sen vastaanottajan eli asiakkaan, joka kuuluu myös brändi-identiteettiin. Brändi-identiteettiprisma sisältää myös pystysuuntaisen jaon. Näkökulmat prisman vasemmalla puolella olevat näkökulmat eli tuotteet ja palvelut-, suhde- ja heijastusnäkökulmat ovat sosiaalisia näkökulmia ja näkyviä, jotka antavat brändille sen ulospäin suuntautuvan ilmaisuuden. Prisman oikealla puolella olevat näkökulmat eli persoonallisuus-, kulttuuri- ja minäkuvanäkökulmat puolestaan liitetään brändiin ja sen henkeen itseensä. (Kapferer 1997, 105–106). Kokonaisuudessaan Kapfererin (1997, 100) brändi-identiteettiprisma helpottaa yrityksiä ymmärtämään brändin identiteettiä.

2.2.1 Tuotteet ja palvelut

Yrityksillä pitää olla perusteellinen ymmärrys asiakasuskomuksista, asiakaskäyttäytymisestä, kilpailijoista sekä tuote- ja palveluominaisuuksista (Ghodeswar 2008, 4). Brändin fyysiset ominaisuudet ovat yhdistelmä tärkeitä objektiivisia ominaisuuksia, jotka tulevat asiakkaiden mieleen välittömästi, kun brändi mainitaan (Kapferer 1997, 99). Tuotteiden tai palveluiden konkreettiset ominaisuudet viestivät asiakkaalle brändin tunnusmerkeistä ja ominaispiirteistä ja asiakkaan ensisijainen motivaatio tuotteen tai palvelun hankintaan tulee nautinnosta, jonka asiakas siitä saa. (Nandan 2005, 265). Tuotteet ja palvelut ovat brändin todellinen asiakkaille tuottama lisäarvo, sen selkäranka. Jos brändi on kukka, tuotteet ja palvelut ovat sen juuri, jota ilman kukka kuolee. (Kapferer 1997, 99). Tuotteiden osalta tuote on ensisijainen brändi, mutta palveluiden osalta itse yritys on ensisijainen brändi. Tuotebrändien brändivaikutuksen paikka erottuu merkittävästi palvelubrändeistä, koska palvelubrändit ovat aineettomia, ne ei ole pakkauksissa, niillä ei ole etikettejä eikä niitä voi laittaa esille. (Berry 2000, 128).

Tämä brändi-identiteettiprisman näkökulma keskittyy yrityksen osaamiseen ja positointiin luottaen tiettyihin avaintuotteisiin- ja palveluihin sekä brändiominaisuuksiin. (Kapferer 1997, 99). Tuotteiden ja palveluiden toiminnallisilla hyödyillä, jotka perustuvat niiden ominaisuuksiin, on suora yhteys asiakkaan päätöksentekoon ja käyttökokemukseen. Tällaisella toiminnallisella hyödyllä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, että lasertulostin on nopea ja tarkka. (Aaker 2002, 96). Sekä tuote- että palvelubrändit tyydyttävät

toiminnallisia tarpeita, mutta aineettomien ominaisuuksien laajuus voi vaikuttaa siihen, miten palvelubrändi on operationalisoitu. Asiakkailta voikin olla korkeampi tarve tulla vakuutetuiksi siitä, että toiminnalliset lupaukset tulevat palveluita tuottavien yritysten kohdalla täytetyiksi. Tämä nostaa brändi-identiteetin painotusta ja merkitystä asiakkaiden luottamuksen rakentamisessa. (de Chernatony & Dall'Olmo 1999, 190).

Jos brändi pystyy dominoimaan jotain toiminnallista hyötyä, se pystyy dominoimaan koko tuote- tai palvelukategoriaa (Aaker 2002, 96). Koska tuotteisiin ja palveluihin liittyvät hyödyt ja ominaisuudet rakentavat asiakkaiden muodostamaa brändi-imagoa, brändi pystyy niiden avulla vaikuttamaan myös omaan markkinapositionsa (Ghodeswar 2008, 6). Nykyään asiakkaat hakevat myös yhä enemmän tietoa tuotteista ja palveluista muilta asiakkailta (Nandan 2005, 269).

Tuotteet ja palvelut -näkökulman määrittelemisen on brändi-identiteetin kehittämisen ensimmäinen askel, se määrittää, mitä brändi konkreettisesti on, mitä se tekee ja, miltä se näyttää. Tämä tuottaa monille brändeille ongelmia joko sen takia, että niiden käytännöllinen lisäarvo on heikko tai, koska ne eivät pysty määrittämään keitä he todellisuudessa ovat ja, mitä he edustavat. (Kapferer 1997, 100). Pelkillä tuotteisiin ja palveluihin liittyvillä ominaisuuksilla voi olla kuitenkin vaikea erottautua, ne voi olla helppo kopioida tai ne voivat rajoittaa laajentumista uusille markkinoille (Aaker 2002, 96). Tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä ovat kuitenkin suuressa roolissa brändi-identiteetin rakentamisessa (Nandan 2005, 265).

2.2.2 *Persoonallisuus*

Jokaisella brändillä on oma persoonallisuus. Kun yritys viestii ulospäin, se rakentaa vaiheittain ja asteittain omaa luonnettaan. Tapa, jolla se viestii tuotteistaan tai palveluistaan, kertoo millainen persoona brändi olisi, jos se olisi ihminen. (Kapferer 1997, 101). Persoonallisuusominaisuudet helpottavat brändiä saavuttamaan kestävän differentiaseman markkinoilla, kun tuotteen tai palvelun ominaisuuksia on vaikea kopioida (Ghodeswar 2008, 5–6). Persoonallisuusominaisuuksien liittyminen brändiin voi myös helpottaa brändin tunnistettavuudessa ja näin ollen edesauttamaan myönteistä päätöksentekoprosessia ja ostopäätöstä. (de Chernatony 1999, 168). Brändin kehittyminen persoonaksi onkin tavoiteltava ominaisuus. Tällöin brändille kehittyy aitoja ja tunnistettavia ominaisuuksia ja siitä voidaan käyttää persoonakäsitettä. (Aaker 1997, 348). Tämä edesauttaa myös asiakkaan samaistumista brändiin ja omalta osaltaan helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, kun mielikuva brändistä rakentaa myös asiakkaan omaan identiteettiä. (Kuenzel & Halliday 2010, 173).

Persoonallisuus on ollut brändimainonnan päätavoite jo vuodesta 1970, mikä selittää sen, että tunnettujen henkilöiden käyttäminen brändimainonnassa on niin suosittua.

Helpoin tapa luoda brändille persoonallisuus onkin antaa sille joko aito tai symbolinen keulakuva. (Kapferer 1997, 101). Brändin pitää pystyä rakentamaan brändin persoonasta asiakkaiden näkökulmasta positiivinen ja myönteinen. Näin brändin asiakkaat tuntevat brändiä kohtaan vetoa ja brändi voi erottautua kilpailijoistaan. (Freling, Crosno & Henard 2011, 394).

2.2.3 *Kulttuuri*

Brändillä on oma kulttuurinsa, josta jokainen tuote tai palvelu juontaa juurensa. Tuote tai palvelu ei ole pelkästään brändin kulttuurin kuvaus, vaan se on myös yrityksen viestinnän väline. Brändin kulttuuri tarkoittaa yrityksen arvokokoelmaa, jotka ruokkivat brändin tuottamaa inspiraatiota. (Kapferer 1997, 101). Brändi-inspiraatiolla tarkoitetaan sitä, että hyvät brändit luovat emotionaalisen yhteyden kohdeyleisönsä kanssa ja inspiroivat toimennpiteisiin. Ihmiset eivät enää luota pelkästään yrityksen tuottamaan mainontaan, vaan haluavat tietää, mitä brändi edustaa. (Marketing MO, 2019). Kulttuuri ja yrityksen arvot ovatkin brändin sielu. Kulttuuri suo brändille sen charmin ja taian, koska kulttuuriaan ilmentävä brändi on spesiaali, johtava ja ainutlaatuinen. (Yang 2010, 224).

Kulttuurillinen näkökulma viittaa brändinhallinnan peruseräiteisiin ulospäin suuntautuvien tunnusten, merkkien, tuotteiden ja viestinnän kautta. Tämä on olennainen aspekti brändin ytimessä. Jos yritys keskittyy liikaa brändin persoonallisuuteen, markkinointi laiminlyö tätä yrityksen brändi-identiteetin tärkeää näkökulmaa. Kulttuuri linkittää brändin yritykseen ja erityisesti silloin, kun niillä on sama nimi. (Kapferer 1997, 101). Tuotteiden ja palveluiden ollessa brändin materiaallinen pohja ja yrityskulttuurin ollessa brändin henkinen voimavara, on brändillä syvällisempi tarkoitus. (Yang 2010, 224).

Kun yritys on lanseeraamassa uutta tuotetta, brändikulttuuri näyttelee aina suurta roolia. Uusille tuotteille ja palveluille pitää antaa historiaa ja juuria. Ne eivät voi näyttää vain puhtaasti sieluttomilta markkinointituotteilta tai -palveluilta, vaan niiden pitää näyttää aidoilta kohdeyleisön silmissä. (Kapferer 1997, 102). Brändi saavuttaa oman sielunsa sekä merkityksensä ja tyydyttää asiakkaidensa psykologiset vaatimukset ainoastaan omaksuamalla uniikin kulttuurin ja ilmaisemalla sen perusteellisesti ja yksityiskohtaisesti. Tällöin kulttuuri myös parantaa asiakkaiden uskollisuutta brändiä kohtaan. (Yang 2010, 224).

Kulttuurin sisimmän olemuksen tulee näkyä brändissä. Se keskittyy muokkaamaan ja alustamaan brändin yksilöllisyyttä ja henkeä sekä tähtää tarjoamaan brändille kulttuurillisia tunnusomaisia piirteitä ja inhimillisiä merkityksiä. Jotta brändi-identiteetti voi rakentua kulttuuriksi asti, on asiakkaiden uskottava brändin nämä brändin tarjoamat merkitykset. (Yang 2010, 224).

Kulttuuri auttaa saavuttamaan brändin vision ymmärtämällä kulttuurin tavoiteltujen ja nykyisten komponenttien välisiä aukkoja. Näitä voidaan ymmärtää tutkimalla yrityksen

sisäistä toimintaa ja toimintakulttuuria. Tämän tavoitteena on löytää yrityksen sisällä valitseva yhteisymmärrys ja näkemys siitä, miten brändi koetaan ja mihin arvoihin yrityksen työntekijät sen liittävät. Sisäinen kulttuuri heijastuu työntekijöiden kautta asiakasrajapintaan. (de Chernatony 1999, 167, 170).

2.2.4 Suhdenäkökulma

Brändi-identiteetti sisältää myös suhdenäkökulman. Brändin yhtenä tavoitteena pitäisi olla suhteen luominen brändin ja asiakkaan välille. Suhteen pitäisi muistuttaa henkilökohtaista suhdetta. Brändi voi olla ystävä, mentori, neuvonantaja, mahdollistaja, äiti, hauska kaveri tai poika. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 50). Brändi on siis suhde yrityksen ja asiakkaan välillä. Brändit ovat yleensä ihmisten tekemien transaktioiden ytimessä. Tämä pitää erityisesti paikkaansa palveluyrityksillä. Suhdenäkökulma onkin elintärkeä palveluyrityksillä, koska palvelu on määritelmältään suhde. (Kapferer 1997, 103). Näkyvämmien palveluiden ostaminen turvallisesta paikasta tekee siitä houkuttelevaa asiakkaiden kannalta. Menestyvät palveluita tarjoavat yritykset käyttävät brändiään luottamus- pohjaisten suhteiden rakentamisen pohjana. (Berry 2000, 129). On myös hyvä huomioida, että brändin visio ja kulttuuri vaikuttavat brändin suhdenäkökulmaan ja työntekijöiden, asiakkaiden, osakkeenomistajien ja muiden sidosryhmien väliseen suhteeseen (Nandan 2005, 266).

Asiakkaan kokemat emotionaaliset hyödyt liittyvät brändin kykyyn saada asiakas tuntemaan jotain ostoprosessin tai käyttäjäkokemuksen aikana. Vahvimmat brändi-identiteetit yleensä sisältävät emotionaalisia hyötyjä, kuten esimerkiksi Volvo saa ihmiset tuntemaan itsensä turvalliseksi. Emotionaaliset hyödyt lisäävät rikkautta ja syvyyttä brändin tuotteiden omistamiseen ja palveluiden käyttämiseen. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 49). Esimerkiksi Yves Saint Laurent operoi charmilla: perustana oleva idea rakkaussuhteesta kyllästää sen tuotteet sekä mainonnan. (Kapferer 1997, 103).

Brändin ja asiakkaan välistä suhdetta voidaan parantaa vahvalla viestinnällä. Nykyään asiakkaat haluavatkin vuorovaikutteista viestintää asiakkaan ja brändin välillä eikä pelkkä yksisuuntainen viestintä enää riitä asiakaspitoon ja olemassa olevien asiakassuhteiden kehittämiseen ja parantamiseen. (Smit, Bronner & Tolboom 2007, 627). Myös tästä perspektiivistä suhdenäkökulma on erittäin tärkeä, koska parantamalla asiakaspitoa 5 prosentilla, voidaan nostaa tuottoja jopa 25–95 prosenttia. (Reichheld 2018, 1).

2.2.5 *Heijastus*

Brändi on heijastus, reflektio. Kun ihmisiltä kysytään esimerkiksi heidän käsitystään tietyistä autobrandeista, he vastaavat välittömästi sen pohjalta, mikä on brändiin mielletty ja liitetty asiakastyyppeiksi. Se on brändi nuorille, isille, elvistelijoille, vanhoille ihmisille. Yrityksen viestintä, tuotteet ja palvelut rakentuvat ajan kanssa, joten brändi tulee aina rakentamaan heijastustaan, kuvaa ostajasta tai käyttäjästä, jota se puhuttelee. (Kapferer 1997, 103). Ostopäätösprosessi on jokaisella asiakkaalla omanlaisensa ja siihen vaikuttavat asiakkaat motivaatiot ja kokemukset. Asiakkaan ostopäätösprosessi saa alkunsa asiakkaan kognitiivisesta ajattelusta, jolloin brändin täytyy puhutella asiakkaan aisteja ja tuoda tälle tyydytystä. (Holbrook & Hirschman 1982, 135).

Heijastus ja kohdeyleisö menevät yleensä käsitteinä sekaisin. Kohdeyleisö kuvaa brändin potentiaalisia ostajia tai käyttäjiä. Heijastaminen ei tarkoita kohdeyleisöä vaan, sitä, miten asiakas haluaa tulla nähdyksi tai miellettyksi brändiä käyttäessään. Heijastus tarjoaa mallin, johon asiakas voi samaistua ja identifioitua. (Kapferer 1997, 103).

Hämmennys heijastuksen ja kohdeyleisön välillä on yleistä ja aiheuttaa ongelmia. Monet yritykset vaativat mainonnaltaan sitä, että kohdeyleisö kuvataan, kuten se oikeasti on. Tällöin sivuutetaan se tosiasia, että kohdeyleisö haluaa tulla kuvatuksi siten, mitä he haluaisivat olla tuloksena siitä, että on ostanut tiettyä brändiä. Asiakkaat käyttävät siis brändejä oman identiteettinsä rakentamiseen. Kaikkien brändien tulee hallita omaa heijastustaan. (Kapferer 1997, 104).

2.2.6 *Minäkuva*

Brändi puhuttelee asiakkaiden minäkuvaa. Brändin heijastus on kohdeyleisön ulospäin suuntautunut peili, minäkuva taas on kohdeyleisön oma sisäinen peili. Kohdeyleisö kehittää tietyn tyyppisen sisäisen suhteen itseensä jonkun tietyn brändin kautta. (Kapferer 1997, 104). Brändin tarjotessa asiakkailleen itseilmaisuuksiin liittyviä hyötyjä ja etuja, asiakkaan ja brändin välinen suhde todennäköisesti vahvistuu (Aaker 2002, 101). Kun brändiä käytetään, vannotaan uskollisuutta osoittaen sekä minäkuvan että ajatustavan yhteyttä ja yhteisöllisyyttä, mikä helpottaa kohdeyleisön ja brändin välistä kommunikaatiota ja jopa kannustaa siihen. (Kapferer 1997, 104). Kun auton ostava asiakas voi julistaa tietynlaisia minäkuvaa, puhutaan itseilmaistuista hyödyistä. Ihmisillä on eri rooleja, henkilö voi olla aviomies, isä, kirjailija, musiikki-intoilija ja vaeltaja. Jokaisella roolilla on siihen liittyvä minäkuva, jota henkilö haluaa ilmaista. Brändien tuotteiden ja palveluiden ostaminen ja käyttäminen voi täyttää näitä tarpeita. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 50).

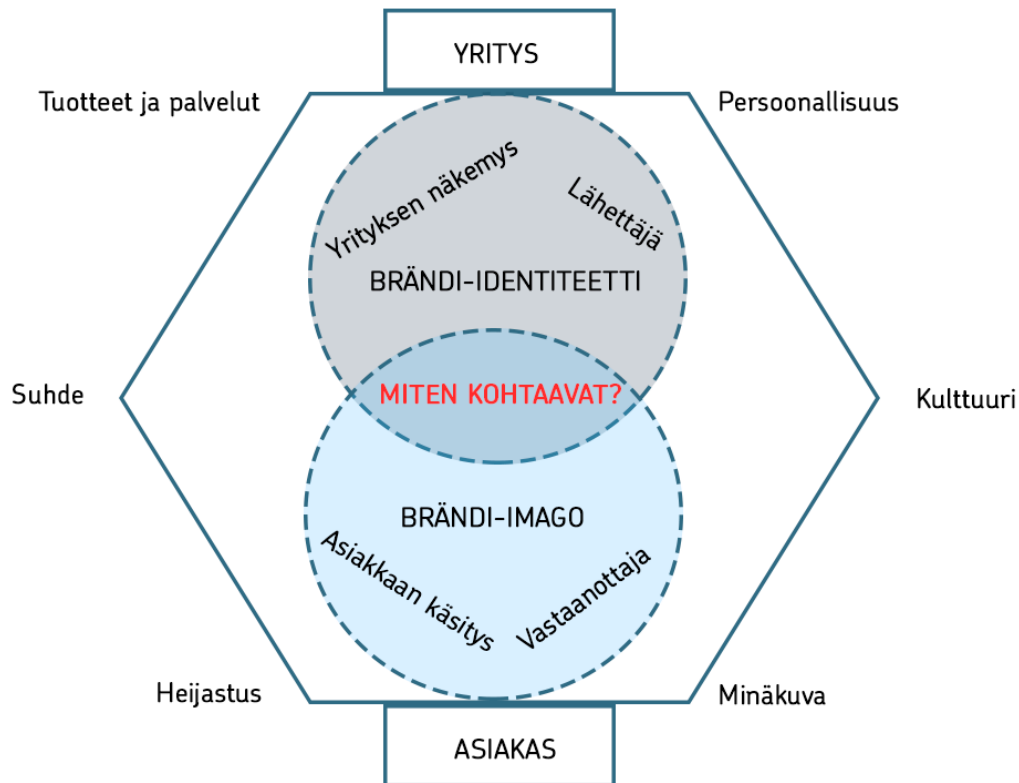
Tuotteista ja palveluista voi tulla asiakkaiden minäkuvan symboleita. Brändi voi siis tarjota asiakkaille itseilmaisuuksiin liittyviä etuja luoden hänelle mahdollisuuden

kommunikoida minäkuvansa kanssa. Jokaista roolia varten ihmisellä on kyseiseen rooliin liittyvä minäkuva ja tarve ilmaista sitä. Brändien, tuotteiden ja palveluiden käyttäminen on yksi tapa tyydyttää näitä tarpeita. (Aaker 2002, 99). Tällöin brändi pystyy tarjoamaan asiakkaalleen jotain sellaista, mitä kilpailijabrändit eivät pysty hänelle tarjoamaan. Asiakas pystyy näin luomaan emotionaalisen siteen brändin kanssa tuntien intohimoa brändiä kohtaan. (Thomson, MacInnis & Park 2005, 81).

2.3 Teorettinen viitekehys

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata case-yrityksen brändiuudistuksen onnistumista analysoimalla yrityksen rakentaman brändi-identiteetin ja asiakkaiden kokemuksiin perustuvan brändi-imagon kohtaamista, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkielman viitekehys koostuu teoriaosion mukaisesti brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta sekä niiden yhdistämisestä. Tämä yhteenveto yhdistää tutkielman keskeiset käsitteet ja auttaa hahmottamaan näiden käsitteiden väliset suhteet muodostaen tutkielman teorettisen viitekehäyksen. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon nivoutuminen toisiinsa tarjoaakin johdonmukaisen ja kokonaisvaltaisen viitekehäyksen, mikä havainnollistaa tutkielman tarkoitusta.

Tutkielman 2. luvussa avattiin brändiä käsitteenä ja sitä, että brändi on monien eri asioiden ja ominaisuuksien yhdistelmä, johon vaikuttaa useat sisäiset ja ulkoiset seikat. Luvussa keskityttiin tutkielman luonteen vuoksi B2B-markkinaan ja brändin asemaan siinä maailmassa sekä brändin keskeisiin tehtäviin. Yritysten, päättäjien ja markkinoijien on ymmärrettävä syvällisesti brändin olemusta, brändi-identiteettiä ja brändi-imagoa, jotta brändiä voidaan aidosti kehittää ja sillä saavuttaa lisäarvoa yritykselle tässä muuttuvassa informaatiotulvan aikaisessa maailmassa. Brändi-identiteetin tarkoituksena on määritellä yrityksen brändin tarkoitus, tavoite ja minäkuva. Brändi-identiteetti on puhtaasti yrityksen näkökulma sekä tapa positoida ja identifioida itsensä. Brändi-imago on asiakkaan muodostama tulkinta ja tulos brändistä, asiakkaan näkemys. Brändi-imago on siis asiakkaiden käsitys yrityksen, tuotteen tai palvelun brändistä ja siihen liittyvistä brändiassosiaatioista. Voidaankin sanoa, että ilman brändi-identiteetin ja brändi-imagon ymmärtämistä ei brändiä voida kehittää tuloksellisesti. Jotta yrityksessä ymmärretään näiden yhteyks, on tutkittava sekä yrityksen itsensä muodostamaa brändi-identiteettiä sekä asiakkaiden muodostamaa brändi-imagoa. Muuten voidaan olla tilanteessa, jossa yrityksen brändi-identiteetti on merkittävästi erilainen kuin brändi-imago. Tällöin yrityksen ajatus brändin arvosta ja toimivuudesta saattaakin olla pelkästään haaveita tanssilattialla.



KUVIO 5 Teoreettinen viitekehys (Kapferer 1997, 100 ja Nandan 2005, 268)

Teoreettinen viitekehys esitellään kuviossa 5. Teoreettinen viitekehys on muodostettu yrityksen rakentamasta brändi-identiteetistä sekä asiakkaan muodostamasta brändi-imagosta mukailen Kapfererin (1997) brändi-identiteettiä, brändi-imagoa ja brändi-identiteetti-prismaa sekä Nandanin (2005) brändi-identiteetin ja brändi-imagon eroja. Brändi-identiteetti on yrityksen näkemys brändistä ja yritys toimii välitettyjen viestien ja signaalien lähettäjänä. Brändi-imago on asiakkaan käsitys brändistä ja asiakas toimii välitettyjen viestien ja signaalien vastaanottajana. Teoreettinen viitekehys muodostaa mielenkiintoisen asetelman tutkielmalle verrattaessa yrityksen omaa ajatusmallia brändistään asiakkaiden kokemaan mielikuvaan. Tämä antaa hyvät edellytykset brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaamisen, yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien tarkastelemiselle, mikä hyvin potentiaalisesti tarjoaa myös konkreettista liiketaloudellista hyötyä case-yritykselle.

3 TUTKIMUSMETODOLOGIA

Tutkimusote voi olla joko kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote tai kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusote ja tutkimusongelma sekä tutkimuksen tarkoitus määrittää, kumpi näistä lähestymistavoista sopii tutkimusotteeksi paremmin. (Heikkilä 2010, 16). Tämän tutkielman tutkimusmetodi on kvantitatiivinen survey-tutkimus. Case-yrityksen oma brändi-identiteetti eri elementtien suhteen on jo tiedossa. Case-yrityksessä on siis brändi-identiteetistä valmis käsitys, eikä sitä tarvitse tässä tutkimuksessa erikseen kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvittää. Kvantitatiivinen tutkimus on menetelmä, joka antaa yleisen kuvan valittujen muuttujien välisistä suhteista ja eroista. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen, kuinka paljon, kuinka usein tai kuinka moni. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat tiedon esittäminen numeroin, tiedon strukturointi, mittaaminen, objektiivisuus ja se, että vastaajia on paljon. (Vilkkä 2007, 13–17). Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta ja kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keruussa käytetään yleensä vakioituja tutkimuslomakkeita ja valmiita vastausvaihtoehtoja. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan suunnitelmallista kyselytutkimusta, mikä on tehokas tapa kerätä tietoa, kun tutkittavia on paljon. Survey-tutkimusten aineistot kerätään tutkimuslomakkeella. (Heikkilä 2010, 16, 19). Survey-tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin sisältyy, että tietyistä ihmisjoukosta valitaan otos yksilöitä, sitten kerätään aineisto strukturoidussa muodossa jokaiselta yksilöltä käyttäen kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua. Tämän kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään ilmiöitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 134). Määrällinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, jossa tietoa analysoidaan numeerisesti, mikä tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tutkittavia asioita ja tutkittavien asioiden ominaisuuksia käsitellään yleisesti selittäen numeroiden avulla. Tutkija ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon ja esittää tulokset numeroina tulkiten ja selittäen olennaisen numerotiedon sanallisesti ja kuvaten, millä tavalla eri asiat toisiinsa liittyvät tai vastavuoroisesti, miten eri asiat eroavat toisiinsa nähden. (Vilkkä 2007, 14). Tuloksia havainnollistetaan usein myös taulukoin tai kuvioin. (Heikkilä 2010, 16).

Tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisesti eli operationalisoidaan ja strukturoidaan, kun niitä tutkitaan määrällisellä tutkimuksella. Ennen aineiston keräämistä tapahtuva operationalisointi tarkoittaa teoreettisten ja käsitteellisten asioiden muuttamista sellaiseen muotoon, että tutkittava on ymmärrettävissä. Strukturointi taas tarkoittaa sitä, että tutkittavana oleva asia tai asiat vakioidaan ennen aineiston keräämistä eli asiat vakioidaan kysymyksiksi ja vastausvaihtoehtoiksi lomakkeeseen siten, että kysymykset ovat ymmärrettäviä ja, että kaikki ymmärtävät ne samalla tavalla ja, että ne voidaan kysyä kaikilta samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 14–15). Strukturoidut kysymykset ovat käytännöllisiä silloin, kun selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja, kun kysymyksiä on

rajoitettu määrä. Näiden kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistaminen ja virheiden mahdollisuuden pienentäminen. (Heikkilä 2010, 50).

Kun tarkastellaan tutkimuksen objektiivisuutta, voidaan erottaa kaksi osa-aluetta, jotka ovat 1) tutkimustulokset havaintoina ja tunnuslukuina sekä 2) tulosten tulkinta. Tavoitteena on mahdollisimman puolueeton tutkimusprosessi ja puolueettomat tutkimustulokset eli mahdollisimman objektiivinen tutkimus. (Vilka 2007, 16). Kuitenkin tutkimukseen liittyy aina tutkijan subjektiivisia valintoja liittyen valittuun tutkimusmenetelmään, laadittuihin kysymyksiin ja niiden muotoiluun, analysointimenetelmiin ja raportointitapoihin. Tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan saa riippua tutkijasta. (Heikkilä 2010, 31). Tutkimuksen objektiivisuutta vahvistaa tutkittavan ja tutkijan etäinen suhde prosessin aikana. Tutkimusprosessin ja tulosten puolueettomuutta vahvistaa myös tutkijan mahdollisimman vähäinen vaikutus saatuihin vastauksiin ja tutkimuksen tuloksiin. Tulokset asetetaan tutkimuksen ulkopuoliseen viitekehykseen tulosten tulkinnassa ja näin ollen tulkintaan vaikuttavat tutkimus- ja ammattialan perinne, tieteelliset koulukunnat, teorit ja mallit. Tutkimuksen tuloksia voidaankin tulkita usein eri tavoin riippuen siitä, mihin viitekehykseen ne tutkijan toimesta asetetaan ja tästä syystä kvantitatiivisessa tutkimuksessa monesti joudutaan tinkimään tulosten tulkinnan objektiivisuudesta (Vilka 2007, 16).

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa luontoa koskevia ilmiöitä tai ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia (Vilka 2007, 18). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teorit, hypoteesien esittäminen sekä käsitteiden määrittely. Keskeistä on myös aineiston keruun suunnitelmat, joissa on erityisen tärkeää, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 140). Kun ihmiseen liittyviä asioita ja ominaisuuksia tai luontoon liittyviä ilmiöitä määritetään mitta-asteikolla, tarkoitetaan mittaamista. Tutkija ryhmittelee, järjestää tai luokittelee tutkittavat muuttujat mitta-asteikolla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kaikki, missä tehdään eroja havaintoyksiköiden välille ja määritellään ero symboleilla, on mittaamista. (Heikkilä 2010, 183 ja Vilka 2007, 16). Lisäksi kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on tutkittavien henkilöiden valinta, perusjoukon määrittäminen, otoksen valinta, muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 140). Vastaajien suuri määrä on kvantitatiivisen tutkimuksen aineistolle tyypillistä. Havaintoyksiköiden suositeltu vähimmäismäärä tilastollisia menetelmiä hyödyntävälle tutkimukselle on 100. Mitä suurempi tutkimuksen otos on, sitä paremmin toteutunut otos edustaa perusjoukossa keskimääräistä mielipidettä, asennetta tai kokemusta tulkittavasta asiasta. (Heikkilä 2010, 45 ja Vilka 2007, 17). Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteita ovat tulosta ennakoivan tutkimusongelman muotoileminen eli hypoteesi, teorian hyödyntäminen mittaamisessa

sekä asioiden välisten erojen löytäminen ja eron selittäminen kausaalisuhteina. Hypoteesilla tarkoitetaan väitettä, joka on perusteltu. Tämä väite sisältää tutkimusongelmaa koskevan joko ennakoivan selityksen tai ratkaisun asioiden välisistä mahdollisista yhteyksistä, syistä tai eroista. Teoriolla tarkoitetaan lainalaisuuksia, joita esiintyy tutkittavassa asiassa ja se on ajatuskokonaisuus, joka näyttää jonkin asian tai ilmiön säännönmukaisuuden. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa selittämällä tarkoitetaan sitä, että tutkittavien asioiden välinen suhde ja sen eroavaisuudet tai syyt yritetään tehdä lukujen avulla selkeämmiksi tai ymmärrettävämmiksi. Kausaalisuhde puolestaan on syy-seuraus-suhde, joka esiintyy tutkittavien asioiden tai tutkittavien ilmiöiden välillä tarkoittaen, että jokin oletettu syy selittää tapahtuvan tai tapahtuneen seurauksen. (Vilkkä 2007, 18–19).

Selittävä eli kausaalinen tutkimus pyrkii osoittamaan ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita. Tutkimuksessa tarvitaan laaja aineisto, jotta saadaan luotettavia tuloksia muuttujien välisistä riippuvuuspäätelmistä. (Heikkilä 2010, 15). Selittävällä tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkija antaa oman selityksensä avulla perusteltua lisätietoa tai esittää asian taustalla vaikuttavia syitä tutkitusta asiasta. Tämän selityksen tavoitteena on saada tutkittu asia entistä selkeämmäksi tai ymmärrettävämmäksi. Strukturoitu kysely internetissä tai postikyselynä soveltuu parhaiten selittävän tutkimuksen aineiston keräämiseksi. (Vilkkä 2007, 20). Kuvailevalla eli deskriptiivisellä tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkija luonnehtii tai esittää järjestelmällisesti ja tarkasti tapahtuman, ilmiön tai asian keskeisten ja näkyvimpiä piirteitä, joiden perusteella lukija voi itse muodostaa oman näkemyksensä. (Vilkkä 2007, 20). Kuvaileva tutkimus on empiirisen tutkimuksen perusmuoto, joka vastaa kysymyksiin mikä, kuka, missä, milloin ja millainen. Kuvaileva tutkimus vaatii pohjaksi laajan aineiston, koska tärkeää on tulosten luotettavuus, tarkkuus ja yleistettävyyden. Tämä liittyy yleensä osana useimpiin tutkimuksiin. (Heikkilä 2010, 14). Haastattelu, jäsenelty havainnointi ja strukturoitu haastattelulomake sopivat parhaiten kuvailevan tutkimuksen aineiston keräämiseksi. (Vilkkä 2007, 20). Kartoittava tutkimus on vapaamuotoinen tutkimustapa, jolla käydään läpi ongelmaa ilman systemaattista tietojen keräämistä tai analyysia. Tätä käytetään yleensä esitutkimuksena, jonka tarkoituksena on löytää tutkittavaa ilmiötä selittäviä tekijöitä. (Heikkilä 2010, 14). Kartoittavalla tutkimuksella voidaan tutkia vähän tunnettuja asioita. Tällä tutkimusmallilla voidaan myös selvittää tarkasteltavasta aiheesta kirjallisuutta ja sen sisältöjä, sekä kehittää hypoteeseja ja näin ollen sen tavoitteena onkin etsiä uusia näkökulmia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 138 ja Vilkkä 2007, 20). Vertailevassa tutkimuksessa tavoitteen on vertailla samanlaisia ihmisiä koskevia asioita tai luontoa koskevia ilmiöitä eri paikoissa tai eriaikoina. Vertailun tavoitteena onkin paremmin ymmärtää tutkittavaa asiaa kahden tai useamman tutkimuskohteen avulla ja tuoda näiden asioiden välisiä eroja esille. Vertailevalle tutkimukselle tyypillistä on, että sille asetetaan hypoteesi tutkijan toimesta. Strukturoitu kysely internetissä tai postikyselynä, haastattelulomake tai havainnointi soveltuu parhaiten vertailevan tutkimuksen aineiston keräämiseksi. (Vilkkä 2007, 21).

Ennustavalla tutkimuksella tarkoitetaan sitä, kun selittävien tekijöiden avulla pyritään tekemään ennusteita (Heikkilä 2010, 15). Ennustavan tutkimuksen tarkoituksena on hakea tietoa, jonka avulla voidaan arvioida ja ennustaa tutkittavan asian tai ilmiön ilmenemismuotoja tai seurauksi eri aikakausina tai vastaavasti eri asiayhteyksissä. Strukturoitu kysely internetissä tai postikyselynä, haastattelulomakkeella tai vaihtoehtoisesti havainnointi soveltuu parhaiten ennustava tutkimuksen aineiston keräämiseksi. (Vilka 2007, 22).

Tämän pro gradu -tutkielman tutkimusmetodologiaksi on valittu kvantitatiivinen survey-tutkimusmenetelmä. Tutkielman tavoitteena on kuvata B2B-palveluyrityksen brändiudistuksen onnistumista analysoimalla B2B-markkinassa toimivan palveluyrityksen rakentaman brändi-identiteetin ja asiakkaiden kokemuksiin perustuvan brändi-imagon kohtaamista, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Case-yrityksen rakentama brändi-identiteetti on tiedossa, joten survey-tutkimuksen avulla pystytään selvittämään case-yrityksen asiakkaiden muodostama brändi-imago. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään saavuttamaan suurempi vastaajamäärä, mikä tukee survey-tutkimuksella kerättävän aineiston pätevyyttä siitä, miten koko perusjoukko muodostaa case-yrityksen brändi-imagon.

3.1 Kvantitatiivinen survey-tutkimus

Kyselytutkimukset ovat suosituimpia aineistonkeruutapoja liiketaloustieteessä (Ghauri & Grønhaug 2002, 94). Survey-tutkimuksen keskeinen menetelmä on kysely ja se tarkoittaa sitä, että aineistoa kerätään standardoidusti kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin kautta. Survey-tutkimuksessa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Survey-tutkimuksella kerätty aineisto käsitellään kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 193). Standardoiminen eli vakiointi tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään täsmälleen samat asiat samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselytutkimuksessa vastaaja lukee ja vastaa kysymykseen itse. (Vilka 2007, 28 ja Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 193). Kyselytutkimuksen tunnusomainen piirre onkin se, että vastaajia ei valvota eikä tutkimus edellytä merkittävää kanssakäymistä vastaajan kanssa. Kommunikaatio tutkijan ja vastaajan kanssa käydään ainoastaan kirjallisesti, mikä lisää itse kyselyn suunnittelun ja selkeän toteutuksen merkittävyyttä. (Khrinaswami & Satyaprasad 2010, 117–118). Kyselytutkimuksella voidaan tutkia esimerkiksi yrityksen asiakastyytyväisyyttä, yrityskuvaa tai työilmapiiriä. (Taanila 2019, 7).

Kysely on tarkoituksenmukainen ja oivallinen tapa aineiston keräämiseksi, kun tutkittavia on paljon ja vastaajat ovat laajalla alueella. Sillä voidaankin kerätä tietoa isolta määrältä henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä monia asioita. (Vilka 2007, 28). Kyselytutkimuksen eduksi luetaankin se, että niiden avulla pystytään keräämään mittava aineisto. Kyselytutkimusta pidetään tehokkaan tutkimusmenetelmänä, sillä se yleensä säästää aikaa ja

vaivaa tutkijalta, koska se voidaan lähettää kerralla suurelle joukolle vastaajia. Kyselytutkimuksella kerätty aineisto pystytään käsittelemään nopeasti ja se pystytään analysoimaan konekielisesti. Tutkimuksen kannalta etuna pidetään myös sitä, että tutkimuksen aikataulu ja kustannukset pystytään etukäteen arvioimaan melko tarkkaan. Tutkijan kannalta kyselytutkimuksen etu on lisäksi kerättävän tiedon käsittelyyn kehitetyt valmiit analysointimetodit ja erilaiset raportoinnin muodot. Näin ollen tutkijan ei tarvitse kehittää omia analyysitapoja kerätylle aineistolle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 195). Khrisnaswami ja Satvapasrad lisäävät kyselytutkimuksen eduiksi vielä sen, että yritysten johtajia voi olla vaikea saada esimerkiksi haastateltaviksi, joten kyselylomakkeen kautta on todennäköisempää saada päättäjiltä vastauksia. Vastaja voi täyttää kyselylomakkeen juuri silloin, kun hänelle sopii ja henkilökohtaisen kontaktin puuttuessa haastattelijan mielipiteet eivät vaikuta kyselytutkimuksen vastauksiin. He listaavat kyselytutkimuksen eduksi myös sen, että kyselytutkimus on anonyymimpi kuin henkilökohtaiset haastattelut. (Khrisnaswami & Satyapasrad 2010, 120–121).

Kyselytutkimuksen selkeistä eduista huolimatta, siihen liitetään myös heikkouksia. Kyselytutkimuksen tulkintaan saattaa liittyä ongelmatilanteita. Aineistoon liittyen ongelmallisena pidetään kerätyn aineiston pinnallisuutta. Kyselytutkimuksia pidetään yleisesti myös teoreettisesta näkökulmasta vaatimattomina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 195). Kyselytutkimuksen yksi suurimmista virheiden aiheuttajista on huonosti suunniteltu tai puutteellinen kyselytutkimuslomake, mikä on omiaan pilaamaan tutkimuksen kuin tutkimuksen (Heikkilä 2010, 47). Lisäksi kyselytutkimuksen heikkouksina pidetään myös seuraavia seikkoja; 1) tutkija ei voi varmistua siitä, että ovatko vastaajat suhtautuneet tutkimukseen vakavasti ja, ovatko vastaajat yrittäneet vastata kysymyksiin huolellisesti ja rehellisesti, 2) tutkijan voi olla vaikea kontrolloida väärinymmärryksiä, koska ei voi varmistua siitä, miten onnistuneita tutkijan antamat vastausvaihtoehdot ovat, 3) tutkija ei voi varmistua siitä, ovatko vastaajat perehtyneet asiaan, josta heiltä pyydettiin vastauksia, 4) onnistuneen kyselylomakkeen rakentaminen vaatii aikaa ja kattavaa taitoa ja tietoa tutkijalta ja 5) kyselytutkimuksen vastaamattomuus eli kato saattaa nousta tutkimuksessa suureksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 195). Postikyselynä toteutetun kyselyn ongelmaksi voi muodostua vastauslomakkeiden hidas palautuminen tutkijalle (Vilkkä 2007, 28). Pitkä tai monimutkainen kyselylomake voi aiheuttaa vastaamattomuutta. Vastaajat voivat myös jättää vastaamatta osaan kysymyksistä. (Khrisnaswami & Satyapasrad 2010, 121).

Kyselytutkimuksen aineisto kerätään yleensä kahdella tavalla; joko kontrolloituna kyselynä tai posti- ja verkkokyselynä. Aineistonkeräystapaan vaikuttaa vastaajien sijainti, tutkimukseen varattu budjetti sekä tutkimukseen liittyvä mutkikkuus, prosessi ja aikataulu. (Ghuri & Grønhaug 2002, 95). Tämän tutkimuksen aineisto kerätään verkkokyselynä siten, että case-yrityksen asiakkaille näytetään taloushallintojärjestelmään kirjautuessaan ilmoitusikkuna, jossa heitä pyydetään vastaamaan kyselyyn. Ohjeistus ja linkki

kyselylomakkeeseen lähetetään sähköpostitse myös asiakaskirjeen yhteydessä asiakkaille sekä se lisätään taloushallintojärjestelmän uutisiin. Kontrolloitu kysely tarkoittaa sitä, että tutkija itse jakaa lomakkeet vastaajille kertoen samalla vastaajille kyselytutkimuksen tarkoituksesta ja vastaten mahdollisiin vastaajien kysymyksiin. Tutkija ei kuitenkaan valvo yleensä vastauksia, vaan vastaajat palauttavat lomakkeet sovitusti. Posti- ja verkkokyselymuotoisessa kyselytutkimuksessa tutkittaville lähetetään kyselylomake joko postitse tai vastaajat ohjataan osallistumaan kyselyyn sähköisesti. Tämän muotoisen kyselytutkimuksen etuna pidetään sen tehokkuutta ja aineiston keruun vaivattomuutta, mutta suurimpana ongelmana vastaamattomuuden eli kadon uhkaa. Posti- ja verkkokyselyn vastaamattomuuden suuruus riippuu kyselytutkimuksen vastaajajoukosta sekä tutkimuksen aiheesta. Parhaimmillaan valikoimattomalle vastaajajoukolle lähetetyn kyselytutkimuksen vastausprosentiksi muodostuu noin 30–40 prosenttia. Yleensä vastaajia muistutetaan vastaamaan kyselyyn ja muistuttaminen tehdään kahdesti ja tällöin hyvin suunniteltu vastaajajoukko ja osuva aihe nostaa vastausprosentin jopa 70–80 prosenttiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 196). Kyselytutkimuksen ajoitus on myös yksi tärkeistä huomioon otettavista seikoista ja hyvin ajoitettu tutkimus nostaakin vastausprosenttia. Tutkijan onkin otettava huomion sesonkeihin ja vuodenaikoihin liittyvät asiat. (Vilka 2007, 28).

Kyselylomakkeella vastaajilta voidaan kerätä erilaisia tietoja, kuten esimerkiksi tietoja faktoista, tietoja käyttäytymisestä ja toiminnasta, tietoja arvoista ja asenteista, tietoja uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Näiden lisäksi kyselylomakkeella voidaan kerätä vastaajilta perusteluja toiminnoille, mielipiteille tai uskomuksille. Tosiasioita suositellaan kysyttävän avoimena kysymyksenä tai monivalintakysymyksenä suoraan ja yksinkertaisesti eikä näitä ole tarkoituksenmukaista kysyä asteikollisella mittarilla, kuten esimerkiksi Likert-asteikolla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 197). Kysymyksiä laadittaessa tutkijan täytyy miettiä mittaamisen luotettavuuteen ja pätevyysliittyviä seikkoja. Tutkijan täytyy pohtia vastaajan kannalta, miten hän kokee kysymyksen lukemisen, kysymyksen ymmärtämisen, vastauksen hahmottamisen ja itse vastaamisen. Kysymykset onkin laadittava siten, että vastaajan on helppo kysymyksiin vastata. (Taanila 2019, 21). Kyselylomakkeen tarkalla laatimisella ja kysymysten hyvällä suunnittelemisella pystytään tehostamaan kyselytutkimuksen onnistumista (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 198). Tutkijan on jokaisen kysymyksen kohdalla mietittävä, miten tietyllä kysymyksellä vastaajilta saatava tieto edistää valittuihin tutkimuskysymyksiin vastaamista ja sitä, saako tutkija kysymyksen avulla aidosti tietää sen, mitä haluaakin tietää. Kysymysten kohdalla on myös mietittävä saisiko saman tiedon saada luotettavammin tai tehokkaammin eri lailla muotoillulla kysymyksellä. (Taanila 2019, 21).

Jos kyselylomakkeeseen vastaajalla on mahdollisuus osallistua arvontaan, on saatteeseen laitettava tästä tieto. Vastaajalle on selkeästi kerrottava, miten osallistuminen arvontaan tapahtuu ja mitä siinä on mahdollista voittaa. Palkinnot saattavat lisätä vastausprosenttia motivaation lisääntyessä, mutta samalla on hyvä tiedostaa, että vaikuttaako

palkinto vastauksen laatu. (Vilkkä 2007, 66). Päättäjät saavat päivittäin kymmeniä, ellei satoja sähköposteja ja jopa useita pyyntöjä vastata erilaisiin kyselyihin. Tästä syystä tässä tutkimuksessa vastaajia haluttiin palkita vastaamisesta. Vastaajien kesken arvotaan kaasugrilli ja lasten päältä ajettava sähköauto. Motivaation lisäksi grillin ja sähköbemanin voittaminen antaa sellaisen huomioarvon informaatiotulvan aikakaudella, että palkintojen arpominen nähtiin enemmän positiivisena kuin vastausten laatuun negatiivisesti vaikuttavana tekijänä.

3.2 Kvantitatiivisen survey-tutkimuksen tutkimusprosessi

Kokonaistutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon eli populaation jäsen. Silloin, kun perusjoukko on pieni, suositellaan kokonaistutkimusta. Kvantitatiivisten tutkimusten osalta suositellaan kokonaistutkimusta aina, jos yksilöiden lukumäärä jää alle sadan. Kyselytutkimuksissa suositellaan kokonaistutkimusta, kun perusjoukko on 200–300. Vaikka perusjoukko olisi tuotakin isompi, voidaan tutkimus suorittaa kokonaistutkimuksena esimerkiksi mitattavan ominaisuuden suuren vaihtelun takia. Kokonaistutkimus kannattaa tehdä myös silloin, kun otoskoko vastaa yli puolta perusjoukon koosta. (Heikkilä 2010, 33). Kokonaistutkimuksen perusteella voidaan kertoa, mitä koko perusjoukko ajattelee kysytystä asiasta. Voi kuitenkin olla tarkoituksenmukaista, että kyselyä ei lähetetä koko perusjoukolle, vaan tutkija valitsee perusjoukosta edustavan otoksen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 180). Otos onkin perusjoukosta muodostettu edustava pienoiskuva (Heikkilä 2010, 33). Otoksella tarkoitetaan perusjoukon osaa eli tutkimuksen kohderyhmän osaa, jolla voidaan saada koko kohderyhmästä kokonaiskuva. Otannalla puolestaan tarkoitetaan menetelmää, minkä mukaan otos perusjoukosta poimitaan. Havainto- eli tilastoyksiköksi kutsutaan henkilöä, luontoon liittyvää ilmiötä, tuotetta, kuvaa tai tekstiä, josta tietoa halutaan. (Vilkkä 2007, 52). Otantatutkimus on järkevä valinta, kun perusjoukko on suuri, koko perusjoukon tutkiminen tulisi kustannuksiltaan liian kalliiksi, tiedot halutaan saada nopeasti tai, kun tutkiminen on monimutkaista (Heikkilä 2010, 33). Krishnaswami ja Satyaprasad lisäävät listaan myös sen, että otannan käyttäminen säästää työtä ja voi itse asiassa olla kokonaistutkimusta laadukkaampi, kun sen kattavuus on kokonaistutkimusta suurempi. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 53). Kun puhutaan otoksen edustavuudesta, tarkoitetaan sitä, että perusjoukosta valittu otos sisältää samoja ominaisuuksia samassa suhteessa kuin perusjoukkokin ja vastattava myös tutkittavien ominaisuuksia osalta perusjoukkoa. Tällä halutaan varmistaa se, että tutkimus pääsee mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja, kun arvioidaan eli estimoidaan otoksesta laskettujen tunnuslukujen avulla perusjoukon vastaavia arvoja. Tutkimuksen otoksesta saadut tulokset pyritään tilastollisen päättelyn avulla yleistämään koskemaan koko perusjoukkoa. (Heikkilä 2010, 33–34). Otannan käyttämiseen liittyy myös haasteita. Sen

käyttäminen vaatii tutkijalta tietämystä otantamenetelmistä ja menettelytavoista, muuten saadut tulokset voivat olla vääriä tai harhaanjohtavia. Jos tietty tutkittava luonteenpiirre tai ilmiö on harvinainen, tarvitaan myös iso otoskoko, jotta tulokset ovat luotettavia. Myös mutkikas otantasuunnitelma voi vaatia tutkijalta enemmän työtä kuin kokonaistutkimus vaatisi. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 54).

Jotta pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos, täytyy ensin määrittää tarkasti tutkimuksen perusjoukko. Tarkan perusjoukon määrittelyn jälkeen määritellään otosyksikkö ja valitaan otantamenetelmä. Kun otantamenetelmä on valittu, ratkaistaan otoksen koko ja suunnitellaan toteutus. Sitten onkin vuorossa otannan suorittaminen. (Heikkilä 2010, 34–35). Edustavan otoksen tunnusmerkkejä ovat edustavuus, virheettömyys, tarkkuus ja koko. Edustavuudella tarkoitetaan sitä, että otoksen täytyy edustaa perusjoukkoa. Mittaamiseen liittyen edustavan otoksen täytyy olla validi. Otoksen validius riippuu sen virheettömyydestä ja tarkkuudesta. Otoksen virheettömyydellä tarkoitetaan sitä, että sen pitää olla puolueeton. Virheetön ja puolueeton otos kuvaa perusjoukkoa mahdollisimman oikein. Otoksen tarkkuudella tarkoitetaan sitä, että sen on annettava tarkka estimaatti perusjoukosta. Otoksen koon täytyy olla riittävän kokoinen ollakseen luotettava. (Krishnaswami & Satyaprasad 2010, 52). Satunnaisuuden käyttäminen otosta valittaessa on varmin tapa saada otoksesta edustava. Tällöin otokseen valitut havaintoyksiköt arvotaan satunnaisesti otosjoukkoon. Satunnaisotoksen määrittelemisen perusjoukosta voi olla mahdotonta, jos tutkijalla ei ole kaikista havaintoyksiköistä tietoja käytettäväänään. Silloin tutkija käyttää harkinnanvaraista näytettä. (Otos ja otantamenetelmät 2003).

3.2.1 Otantamenetelmät

Käytetyimmät otantamenetelmät ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Otantamenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tavoitteet, perusjoukon maantieteellinen sijainti, perusjoukon samankaltaisuus tai erilaisuus tutkittavien ominaisuuksien suhteen ja tutkimuksen budjetti. Tutkimukseen sopivan otantamenetelmän valinta on erittäin tärkeää, jotta saadaan edustava otos. (Heikkilä 2010, 35–36).

Yksinkertainen satunnaisotanta (SRS, simple random sampling) on perustavanlaatuisen otantamenetelmä, jossa kaikilla perusjoukon havaintoyksiköillä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. (Otos ja otantamenetelmät 2003). Havaintoyksiköt poimitaan arpomalla. Yksinkertainen satunnaisotanta on menetelmänä nopea ja kustannustehokas. Menetelmä sopii käytettäväksi silloin, kun perusjoukko on homogeeninen eli sen tutkittavissa ominaisuuksissa ei ole merkittävää vaihtelua tai, kun perusjoukosta ei ole etukäteistietoa. (Vilkkä 2007, 36). Seuraavassa vaiheessa tutkija valitsee haluamansa

otoksen koon ja arpoo perusjoukosta valitun määrän verran havaintoyksikköjä. Satunnaisesti arvotut havaintoyksiköt muodostavat otoksen. Yksinkertainen satunnaisotos onkin helppo ymmärtää ja toteuttaa. (Otos ja otantamenetelmät 2003).

Systemaattinen otanta eli tasavälinen otanta (SYS, systematic sampling) tarkoittaa sitä, että perusjoukosta poimitaan tasaisin välein havaintoyksiköitä otokseen. Tässä menetelmässä edellytyksenä on, että perusjoukko on ominaisuuksien osalta satunnaisessa järjestyksessä, kun otanta suoritetaan. (Heikkilä 2010, 36–37). Poimintaväli määritellään siten, että lasketaan otoksen suhteellinen koko perusjoukosta. Esimerkiksi, jos perusjoukon koko on 500 havaintoyksikköä ja otoskoko on 100 havaintoyksikköä, suhteelliseksi otoskooksi saadaan $100/500$ eli viidennes, jolloin perusjoukon havaintoyksiköistä poimitaan joka viides havaintoyksikkö otokseen. Ensimmäinen havaintoyksikkö valitaan arpomalla. (Otos ja otantamenetelmät 2003). Systemaattinen otanta on suositeltava otantamenetelmä myös silloin, kun havaintoyksiköiden numerointi on vaikeaa (Vilkkä 2007, 53). Systemaattinen otanta on suosittu otantamenetelmä sen vuoksi, että se on yleensä yksinkertaista satunnaisotantaa nopeammin toteutettavissa ja sitä käytetäänkin usein kyselytutkimuksissa. (Heikkilä 2010, 36–37).

Ositettu otanta eli stratifioitu otanta (STR, stratified sampling) tarkoittaa sitä, että perusjoukko jaetaan sopiviin osiin etukäteen ja jokaisesta osasta valitaan havaintoyksiköitä otokseen. Poiminnat voidaan tehdä tasaisen kiintiöinnin avulla, jolloin kaikista osista valitaan saman verran havaintoyksiköitä tai poiminnat tehdään suhteellisen kiintiöinnin avulla, jolloin kaikista osista valitaan suhteellisesti saman verran havaintoyksiköitä. Poiminta voidaan tehdä myös optimaalisen kiintiöinnin avulla, mikä tarkoittaa sitä, että eri osiin käytetään erilaisia otantasuhteita ottamalla huomioon osien koko, hajonta ja otannan yksikkökustannukset. (Heikkilä 2010, 37–38). Ositettua otantaa käytetään yleensä sellaisissa tutkimuksissa, joissa perusjoukko on ominaisuuksiltaan ja/tai ilmenemistavoiltaan hajautunut. (Vilkkä 2007, 54). Ositettua otantaa käytetään siis silloin, kun jokin tietty havaintoyksiköiden ryhmä on niin pieni, että esimerkiksi yksinkertaisella satunnaisotannalla ei pystytä varmistamaan, että tämän kyseisen havaintoyksikköryhmän edustavuus toteutuisi otoksessa eikä otos olisi näin ollen edustava. (Otos ja otantamenetelmät 2003).

Ryväsotannassa eli klusteriotannassa (CLU, cluster sampling) tutkitaan yleensä luonnollisia ryhmiä, kuten esimerkiksi koululuokkia, yrityksiä tai kaupunginosia (Vilkkä 2007, 55). Sitä käytetään yleensä, kun tehdään suuria haastattelututkimuksia ja ryväsotannan tavoitteena on vähentää aineistonkeruun kustannuksia kuitenkin niin, että pystytään varmistamaan, että otos on mahdollisimman edustava. Ryväsotanta on hyödyllinen otantamenetelmä silloinkin, jos tutkijalla ei ole käytettävissä listaa kaikista havaintoyksiköistä. (Otos ja otantamenetelmät 2003).

Kuten todettu, jotta saadaan edustava otos, otokseen valitut havaintoyksiköt on täytynyt valita arpomalla siten, että kaikilla on ollut ennalta määritelty poimintatodennäköisyys. Lisäksi jokaisen näistä valituista havaintoyksiköistä on kuuluttava perusjoukkoon.

(Heikkilä 41, 2010). Otantamenetelmän ollessa selvä, tutkija määrittelee tutkimuksen otoskoon. Otos on osa perusjoukkoa ja sillä voidaan saavuttaa koko perusjoukon kattava kokonaiskuva, joten sen tulisi edustaa mahdollisimman hyvin koko perusjoukon ilmenemistapoja ja ominaisuuksia. (Vilka 2007, 56). Tavoitteena siis onkin, että valitusta otoksesta saadaan samanlaiset tutkimustulokset kuin koko perusjoukosta saataisiin. Otoskoon vaikuttavat esimerkiksi tutkimuksen tavoitteet, perusjoukkoa vastaavien tunnuslukujen haluttu tarkkuuden taso, eri tekijöiden samanaikaisen tarkastelun tavat sekä perusjoukon homogeenisuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 180). Mitä heterogeenisempi perusjoukko on, sitä enemmän hajontaa tutkituissa ominaisuuksissa löytyy tarkoittaen sitä, että otoskoon täytyy olla suurempi. Haluttu tarkkuus ja luottamustaso vaikuttavat siten, että mitä varmemmin otoksesta saatujen tulosten halutaan pätevän koko perusjoukkoon, sitä suurempi otoskoon on oltava. Tutkittavien tapausten suhteellinen osuus vastaajista tarkoittaa sitä, että tiettyjä asioita vastaajista ei tiedetä etukäteen, jolloin voidaan varautua 50 %:n suhteelliseen osuuteen, mihin liittyy kaikista suurin virhemarginaali. Tutkijan määriteltäessä otoskoko, odotettavissa oleva poistuma eli kato ja sen vaikutus tutkimukseen on huomioitava. Vastaamatta jättäneiden vastaajien lisäksi poistumaan vaikuttaa vastaukset, jotka joudutaan hylkäämään virheellisten tietojen tai tarkoituksellisesti tutkimusta haitaten vastanneiden vuoksi. (Heikkilä 2010, 43–44). Mitä suurempi suhteellinen otoskoko perusjoukosta on, sitä luotettavampia ovat tulokset, koska suurempi otos kattaa todennäköisyyksien puolesta enemmän perusjoukon ominaisuuksia kuin pienempi otos. Vastaavasti taas, mitä pienempi suhteellinen otoskoko perusjoukosta on, sitä sattumanvaraisempia tuloksetkin ovat. (Vilka 2007, 57). Perusjoukon koko itsessään ei vaikuta otoskoon määritykseen, vaan se vaikuttaa siihen, tehdäänkö kokonaistutkimus vai otantatutkimus. Jos otoskoko olisi yli puolet perusjoukosta, kannattaisi valita kokonaistutkimus ja harkita kokonaistutkimusta, jos otoskoko ylittää kolmasosan perusjoukosta. Otoksen täytyy kattaa aina vähintään 50 havaintoyksikköä. (Heikkilä 2010, 44).

Tämän tutkimuksen perusjoukko on case-yrityksen asiakasmäärä, joka on 1 500 aktiivista asiakasta. Koko perusjoukon ottaminen tutkimukseen ei ollut mielekästä laajan asiakaskunnan vuoksi. Tutkimuksessa haluttiin saada aineistoa case-yrityksen asiakkailta, jotka käyttävät yrityksen taloushallinnon järjestelmiä sekä laskujen linkaaripalveluita, rahoituspalveluita ja/tai taloushallintopalveluita säännöllisesti. Tässä tapauksessa satunnaisotoksen määrittelemisenkään ei ollut mielekästä. Tämän vuoksi päädyttiin harkinnanvaraiseen otokseen, johon valittiin 500 eniten liikevaihtoa tuottavaa asiakasta. Tällä pystyttiin riittävällä tarkkuudella arvioimaan, että vastaajat käyttävät case-yrityksen palveluita säännöllisesti ja lähes päivittäin.

3.2.2 *Aineiston keruu*

Suunniteltaessa kyselylomaketta ja muotoiltaessa kysymyksiä, on hyvä ottaa huomioon, miten kysymyksellä saatava tieto edesauttaa tutkimuksessa määriteltyihin tutkimuskysymyksiin vastaamista. Tutkijan on hyvä myös pohtia, saavutetaanko kysymyksellä juuri se tieto, mitä halutaan saada tietää toisaalta, voisiko erilaisella kysymyksellä saada tietoa mahdollisesti tehokkaammin. (Taanila 2019, 21). Onnistuneella kyselylomakkeella pystytään mittaamaan sitä, mitä tutkimuksessa pyritään mittaamaan ja onnistunut mittaaminen puolestaan edellyttää täsmällisesti määriteltyä tutkimuksen tarkoitusta ja tutkimusongelmaa sekä tutkimusongelmaan liittyvään kirjallisuuteen ja mahdollisiin aiempiin tutkimuksiin perehtymistä. Lisäksi onnistunut mittaaminen edellyttää tutkimuksen käsitteiden määrittelemistä sekä asioiden välisten riippuvuuksien miettimistä. (Vilka 2007, 62). Onnistunut kyselylomake on selkeä ja houkutteleva, sen asettelu on siisti eikä kysymyksillä täyteen ahdettu. Muita onnistuneen kyselylomakkeen tunnusmerkkejä on muiden muassa selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet ja kysymysten looginen eteneminen. Yleensä kyselylomaketta selkeyttää entisestään kysymysten ryhmittely aihealueiden mukaisesti. Kyselylomake ei saisi olla liian pitkä. Lisäksi lomake täytyisi esitellä ja varmistua siitä, että vastaukset ovat helposti käsiteltävissä tilasto-ohjelmalla. (Heikkilä 2010, 48).

Kyselylomakkeen laatiminen alkaa tarvittavan informaation tarkentamisella, mikä puolestaan riippuu kyseessä olevasta tutkimuksesta. Tutkijan täytyy muodostaa hypoteesi tai väitteet ja määritellä, mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa. Samalla täytyy myös ratkaista, kenelle kysely lähetetään ja, mitä siinä kysytään. Sitten ratkaistaan, miten kysymyksiin halutaan vastattavan. (Ghuri & Grønhaug 2002, 96). Kysymykset muotoillaan pääsääntöisesti kolmeen eri muotoon, joita ovat 1) avoimet kysymykset, 2) monivalintakysymykset ja 3) skaaloihin eli asteikkoihin perustuvat kysymykset. Avoimet kysymykset sallivat vastaajien ilmaista omin sanoin itseään ja osoittavat vastaajien tiedon kysytystä aiheesta osoittaen, mikä vastaajille on tärkeää. Avoimilla kysymyksillä voidaan välttää sellaisia haittoja, joita saattaa aiheutua annettujen valmiiden vastausten valinnasta. Monivalintakysymykset taas mahdollistavat vastaajien antamien vastausten vertailukelpoisuuden, koska vastausvaihtoehdot on annettu tutkijan toimesta ja näin ollen ne tuottavat vähemmän eriäviä vastauksia. Tämä tekee myös tulosten käsittelystä ja analysoinnista helpompaa, koska se on mahdollista toteuttaa tietokoneella. Monivalintakysymykset saattavat olla myös vastaajan kannalta helpompia, koska ne auttavat vastaajaa tunnistamaan kysytyyn asiaan ilman, että se pitäisi muistaa ulkoa. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä tutkija esittää väitteitä ja kyselyyn vastaaja valitsee niistä, kuinka vahvasti hän on asiasta joko eri mieltä tai samaa mieltä. Asteikot ovat yleensä joko viisi- tai seitsemäntä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 198–201). Yksikäytetyimmistä järjestysasteikoista on Likertin asteikko, mikä soveltuu erinomaisesti mielipideväittämiin. Sen

keskeinen idea on, että asteikon keskikohdasta toiseen suuntaan vastaajan samanmielisyys kasvaa ja keskikohdasta toiseen suuntaan vastaajan samanmielisyys vähenee. (Vilkka 2007, 46). Onnistuneen kyselylomakkeen tunnusmerkeiksi voidaankin luetella selkeä ja siisti ulkoasu, hyvin aseteltu teksti ja kysymykset, yksiselitteiset ja selkeät vastausohjeet ja se, että kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan. Lisäksi kysymysten tulisi edetä loogisesti, ja samoja aihealueita koskevat kysymykset tulisi ryhmitellä toimiviksi kokonaisuuksiksi. (Heikkilä 2010, 48).

Kyselytutkimuksissa kysymykset on muotoiltu yleensä kolmella eri tavalla; 1) monivalintakysymykset, 2) avoimet kysymykset ja 3) asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset. Kysymykset voivat olla myös sekamuotoisia eli ne voivat sisältää sekä monivalintakysymyksiä että avoimen kysymyksen, jolla voidaan tarkentaa vastausta silloin, kun kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot eivät ole tiedossa. (Heikkilä 2010, 52). Monivalintakysymykset eli strukturoidut kysymykset tarkoittavat sitä, että kysymykseen on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot. Vastaus annetaan rastittamalla tai valitsemalla joko yksi tai useampi vaihtoehto riippuen tutkijan ohjeistuksesta. Vastaajat vastaavat monivalintakysymyksiin siten, että annettuja vastauksia on mielekästä vertailla ja ne tietysti tuottavat yhdenmukaisia vastauksia verrattuna esimerkiksi avoimiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksiä etuna pidetään myös sitä, että vastaaja saattaa ymmärtää asian paremmin ja syvemmin, kun vastausvaihtoehdot on ennalta annettu, mikä itsessään jo helpottaa vastaajan työtä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 180).

Avoimet kysymykset ovat käytetyimpiä kysymystyyppiä kvalitatiivisissa tutkimuksissa, mutta usein myös kyselytutkimuksissa käytetään jonkin verran avoimia kysymyksiä. Avoin kysymys on mielekäs kysymystyyppi aina, kun mahdollisia vastausvaihtoehtoja ei etukäteen tiedetä. Niiden tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. (Vilkka 2007, 67–68). Avointen kysymysten etu on siinä, että niitä on helppo laatia ja niihin voidaan saada sellaisia vastauksia, joita tutkija ei olisi etukäteen ymmärtänyt edes kysyä. Ne voivat myös tuottaa erittäin hyviä ideoita tai kehitysehdotuksia tutkijalle ja tutkimuksen tilaajalle. Avointen kysymysten heikkouksina voidaan mainita niiden tuottamien vastausten verrattain työläs käsittelyprosessi ja niiden luokittelun vaikeus. Ne myös saattavat houkutella vastaajaa jättämään kysymykseen vastaamatta. (Heikkilä 2010, 49–50).

Asteikkoihin eli skaaloihin perustuvat kysymykset ovat yleisiä kysymystyyppiä mielipidekyselyissä. Tämä kysymystyyppi esittää väitteitä, joihin vastaaja valitsee mielestään sopivan vaihtoehdon sen perusteella, kuinka vahvasti on joko samaa mieltä tai eri mieltä kuin väitteessä sanotaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 200). Asenneasteikkokysymysten etuna pidetään sitä, että niillä saadaan paljon informaatiota pieneen tilaan ja yhteen kysymykseen. Niiden heikkoutena puolestaan pidetään sitä, ettei niihin annetuista vastauksista voida päätellä, mitä painoarvo itse kukin vastaaja vastaustensa kohdalla tarkoittaa. Likertin ja Osgoodin asteikot ovat käytetyimpiä asenneasteikkoja.

Likertin asteikko on erityisen suosittu mielipideväittämiä sisältävien kysymysten asettelussa. Yleensä se on 5-portainen järjestysasteikko, jonka toisessa ääripäässä vastausvaihtoehtona on täysin samaa mieltä -vaihtoehto ja toisessa ääripäässä täysin eri mieltä -vaihtoehto. Tältä skaalalta vastaaja valitsee omaa mielipidettään parhaiten vastaavan vaihtoehdon. Osgoodin asteikko eli semanttinen differentiaali tarkoittaa sitä, että vastaajille esitetään väitteitä kuten Likertin asteikossakin, mutta ääripäinä ovat toisistaan vastakkaiset adjektiivit, kuten ”liike oli epäsiisti” ja ”liike oli siisti”. (Heikkilä 2010. 53–54).

Tässä kyselyssä käytettiin monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä ja asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Kyselyssä oli lisäksi yksi sekamuotoinen kysymys, jolla pyydettiin täsmentämään vastaajan roolia yrityksessä, mikäli se ei ole yrittäjä/johtaja tai työntekijä. Kysely sisälsi yhteensä 13 monivalintakysymystä eli 29 % kokonaiskysymysmäärästä, joka oli yhteensä 45 kysymystä. Monivalintakysymyksistä 8 kappaletta (62 %) olivat Kyllä tai Ei -tyyppisiä monivalintakysymyksiä, mikä tekee vastausten vertailusta mielekästä ja toisaalta ne ovat myös vastaajalle selkeitä ymmärtää. Avoimia kysymyksiä käytettiin yhteensä 7 kappaletta eli 16 %. Avoimilla kysymyksillä haluttiin saada vastaajilta spontaaneja vastauksia ja kehitysideoita. Asteikkoihin perustuvia kysymyksiä kyselyssä oli 24 kappaletta (53 %) kaikista kyselyn kysymyksistä. Näistä 15 oli Likertin asteikon kysymyksiä, jotka kaikki olivat 5-portaisia. Osgoodin asteikon kysymyksiä asteikkokysymyksistä oli 9 kappaletta. Nämä kaikki semanttiset differentiaalit olivat 10-portaisia kysymyksiä.

3.2.3 Kyselylomakkeen muodostaminen

Tutkimuksessa esiintyvät teoreettiset käsitteet operationaalistetaan, kun ne täytyy saada empiirisen tutkimuksen ja mittauksen kohteeksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2015, 154). Koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujat ovat yleensä käsitteellisiä muuttujia, niin ne täytyy purkaa rakenteellisesti pienempiin sektoreihin, kuten esimerkiksi kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi. Operationalisoinnilla tarkoitetaan siis käsitteiden mittaustapojen selvittämistä ja käsitteellisten muuttujien muuttamista kysymyksiksi ja vastausvaihtoehdoiksi. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 75–76). Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen edellyttää onnistunutta käsitteiden mittaamista, mikä puolestaan edellyttää onnistunutta käsitteiden määrittelemistä. Jotta käsitteiden määrittelemistä voidaan pitää onnistuneena, pitää ne olla mitattavissa. Näin ollen tutkimuksen operationalisointivaihe onkin erittäin tärkeä, koska tutkimuksen oikea analysointi ja tulkinta taas edellyttää onnistunutta operationalisointia. (Vilka 2007, 36–37). Tutkimuksen teoreettisen osuuden ja empiirisen osuuden yhdistäminen toisiinsa on tutkimuksen tärkeimpiä ja myös vaikeimpia vaiheita. Ketokiven (2015) mukaan tutkimuksen argumentit näytetään teorian avulla sekä käytettävillä käsitteillä. Empiirisillä käsitteillä tarkoitetaan ikää ja sukupuolta,

mitkä ovat melko helposti empiirisesti todennettavissa. Teoreettisilla käsitteillä tarkoitetaan esimerkiksi innovatiivisuutta ja menestymistä, mitkä puolestaan täytyy yksiselitteisesti operationalisoida eli muuttaa havaintojen kielelle. Näitä käsitteitä täytyy tutkimuksessa käsitellä eri tavoilla. (Ketokivi 2015, 80).

Operationalisointi aloitetaan siitä, että siirrytään teoreettisesta kielestä arkikieleen eli käytetyt käsitteet hahmotellaan ja määritellään yleisellä tasolla, minkä jälkeen ne puretaan rakenteellisesti pienempiin sektoreihin tai osa-alueisiin. Nämä osa-alueet puretaan sitten vielä tarkemmin yksittäisiksi kysymyksiksi ja strukturoidaan eli vakioidaan vastausvaihtoehdoiksi. Tämän vaiheen avoin esitystapa tutkimuksessa antaa sen lukijan arvioida sitä, miten luotettavasti tutkimuksessa käytetyt mittarit tosiasiallisesti mittaavat sitä, mitä tutkija on oletettavasti halunnut. Tutkimuksessa käytettyä operationalisointia voidaan havainnollistaa käsitekartalla. (Vilka 2007, 38). Tämän tutkimuksen käsitekartta on esitetty taulukossa 2.

TAULUKKO 2 Käsitekartta, Brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaaminen teoriasta kyselylomakkeeksi

Teoria brändistä, brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta	
Brändi-identiteetti	Brändi erottautumistekijänä, yrityksen näkemys, lähetetty viestintä, brändin positiointi
Brändi-imago	Brändiassosiaatiot, asiakkaan näkemys, vastaanotettu viestintä, brändisignaalien tulkinna, tuotteet ja palvelut, suhdenäkökulma, heijastus, persoonallisuus, kulttuuri, minäkuva
Kysymysten taso	<p>Mitä tärkeitä objektiivisia ominaisuuksia asiakkailla tulee välittömästi mieleen, kun case-yrityksen brändi mainitaan?</p> <p>Kokevatko asiakkaat lisäarvoa case-yrityksen tuotteista ja palveluista?</p> <p>Miten asiakas kokee case-yrityksen osaamisen ja positioinnin tuotteiden palveluiden ja brändiominaisuuksien kautta?</p> <p>Antavatko case-yrityksen tuotteet ja palvelut toiminnallisia hyötyjä asiakkaille?</p> <p>Mitä toiminnallisia hyötyjä case-yrityksen tuotteet ja palvelut antavat?</p> <p>Miten toiminnalliset hyödyt ja lupaukset tulevat täytetyiksi?</p> <p>Rakentavatko ne luottamusta case-yrityksen ja asiakasyrityksen välillä?</p> <p>Onko brändi onnistunut luomaan suhteen asiakkaan kanssa?</p> <p>Millaisena suhteenä tai kumppanina asiakas brändin näkee?</p> <p>Vallitseeko asiakassuhteessa asiakkaan mielestä luottamus?</p> <p>Kokeeko asiakas case-yrityksen turvalliseksi kumppaniksi?</p> <p>Kokeeko asiakas emotionaalisia hyötyjä ostoprosessin tai käyttäjäkokemuksen aikana?</p> <p>Millainen asiakas käyttää case-yrityksen palveluita?</p> <p>Miten asiakas haluaa tulla nähdyksi tai mielletyksi brändin tuotteita tai palveluita käyttäessään?</p> <p>Miten vastaanotettu viestintä on muodostanut asiakkaan mielikuvaa brändistä?</p> <p>Mitä persoonallisuuteen liittyviä mielikuvia asiakkaalla on brändistä?</p> <p>Kokeeko asiakas emotionaalista yhteyttä brändin kanssa?</p> <p>Ovatko asiakkaat omaksuneet yrityksen uniikin kulttuurin?</p> <p>Onko uniikin kulttuurin omaksuminen parantanut asiakkaiden uskollisuutta brändiä kohtaan?</p>

	Näkykö kulttuurin sisin olemus brändissä?
	Tarjoaako brändi kulttuurillisia tunnusomaisia piirteitä ja inhimillisiä merkityksiä?
	Uskovatko asiakkaat brändin tarjoamat merkitykset?
	Heijastuuko yrityksen sisäinen kulttuuri työntekijöiden kautta asiakasrajapintaan?
	Millaisen sisäisen suhteen asiakas luo itseensä brändin kautta?
	Kokeeko asiakas, että brändi tarjoaa itseilmaisuuun liittyviä hyötyjä ja etuja?
	Vahvistavatko nämä hyödyt ja edut asiakkaan kokemaa suhdetta brändiin?

Käsittekartta sisältää kolme tasoa, joista ensimmäinen taso kuvaa brändin, brändi-identiteetin ja brändi-imagon teoriaa ja niiden sisältämiä osa-alueita. Toinen taso kuvaa brändi-imagon teorioiden soveltamista tutkimuskohteeseen, jotta saadaan case-yrityksen rakentamalle brändi-identiteetille vastin pari eli asiakkaiden muodostama kokemus brändi-identiteetistä. Kolmas taso kuvaa mittaria eli teoriasta johdettuja otsikkotason kysymyksiä, joista muodostetaan operationalisoinnin kautta kysymykset asiakkaille lähetettävälle kyselylomakkeelle.

Operationalisoinnin toisessa vaiheessa siirrytään käsittelemään ja analysoimaan saatua aineistoa ja sitä kautta päästään takaisin teoreettiselle tasolle. On muistettava, että operationalisoinnista puhuttaessa on kyse aina tutkijan omasta teorian, arkikielen ja tutkimuskohteen tulkinnasta sekä näiden välisistä suhteista. Näin ollen ei voida selittää, mitä käytetyt käsitteet ja termit tosiasiallisesti merkitsevät vastaajalle. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan siis vastata siihen, että kuinka moni vastaajista tietyn vaihtoehdon on valinnut tai kuinka usein joku tietty kysytty käsite tai asia ilmenee tai, kuinka paljon nämä asiat toisiinsa vaikuttavat. Tämän vuoksi tutkimuksessa käytetyille käsitteille ja termeillä on oltava strukturoitu ja tiedetty sisältö eikä niihin saa vaikuttaa niiden merkitys vastaajalle. Operationalisointi kokonaisuudessaan on siis kriittinen ja välttämätön vaihe tutkimuksen rakentamisessa, mikä vaikuttaa olennaisesti saatujen tutkimustulosten luotettavuuteen ja pätevyteen. (Vilka 2007, 43–44).

TAULUKKO 3 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tavoite	Osaongelmat	Teoreettiset käsitteet	Tutkimusmetodi
Tutkielman tavoitteena on kuvata B2B-palveluyrityksen brändiuudistuksen onnistumista analysoimalla B2B-markkinassa toimivan palveluyrityksen rakentaman brändi-identiteetin ja asiakkaiden kokemuksiin perustuvan brändi-imagon kohtaamista, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia.	Millaisista elementeistä brändi-identiteetti muodostuu ja millainen on case-yrityksen määrittelemä brändi-identiteetti?	Brändi Brändi-identiteetti Brändin rakentaminen Brändi erottautumistekijänä Yrityksen näkemys Lähetetty viestintä Brändin positiointi	Yrityksen oma brändi-identiteetti eri elementtien suhteen on jo tiedossa eikä sitä tarvitse kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvittää
	Millaisena case-yrityksen asiakkaat kokevat yrityksen brändi-identiteetin eli millainen on yrityksen brändi-imago?	Brändi Brändi-imago Brändiassosiaatiot Asiakkaan käsitys Vastaanotettu viestintä Brändisignaalien tulkinta	Kvantitatiivinen survey-tutkimus
	Miten kaksi yllä olevaa kohtaavat case-yrityksessä?	Teoreettisten käsitteiden tulkinta case-yrityksen ja asiakkaiden näkökulmasta	Vertailu ja pohdinta yrityksen oman näkemyksen ja survey-tutkimuksella saatavien asiakkaiden käsitysten kesken

Taulukko 3 havainnollistaa tämän tutkimuksen operationalisointia operationalisointitaulukon kautta. Operationalisointitaulukko kuvaa, miten tämän tutkimuksen keskeiset teoreettiset käsitteet on muutettu empiiriseen muotoon. Tutkimuksen tarkoituksen on selvittää kohtaako case-yrityksen rakentama brändi-identiteetti asiakkaiden muodostamaa brändi-imago. Tutkimuksen tarkoituksesta on johdettu osaongelmat, joiden avulla selvitetään, millaisista elementeistä brändi-identiteetti muodostuu, millaisena case-yrityksen asiakkaat kokevat yrityksen brändi-identiteetin eli millainen on yrityksen brändi-imago ja miten brändi-identiteetti ja brändi-imago kohtaavat toisensa. Ensimmäisen osaongelman teoreettisiin käsitteisiin kuuluvat brändi yleisesti, brändi-identiteetti, brändin rakentaminen ja rakentuminen, brändi erottautumistekijänä, brändi-identiteetin rooli brändin muodostumisessa, brändin positiointi ja brändi-identiteettiin liitetyt viestit ja signaalit. Toisen osaongelman teoreettisiin käsitteisiin liittyvät brändi yleisesti, brändi-imago, brändiassosiaatiot, asiakkaan näkökulman muodostamisen osatekijät ja brändisignaalien tulkinta. Ensimmäiseen osaongelmaan liittyvien teoreettisten käsitteiden empiria liittyy case-yritykseltä itseltään saataviin tietoihin. Case-yrityksen brändi-identiteetti eri elementtien suhteen on jo tiedossa, eikä sitä tarvitse kvalitatiivisen tutkimuksen kautta siten

erikseen selvittää. Toiseen osaongelmaan liittyvät teoreettiset keskeiset käsitteet on muu- tettu empiiriseen muotoon kvantitatiivisen survey-tutkimuksen kautta, joka lähetettiin case-yrityksen asiakkaille. Kolmannen osaongelman empiria saavutetaan yhdistämällä kaksi edellä mainittua osaongelmaa ja niistä koostettu aineisto yhteen. Tutkimuksessa vertaillaan ja pohditaan case-yrityksen oman näkemyksen eli brändi-identiteetin ja sur- vey-tutkimuksella saatavien asiakkaiden käsitysten eli brändi-imagon välisiä yhtäläisyyk- siä ja eroavaisuuksia.

Tämän tutkimuksen tarkoituksen täyttämiseksi asiakkaiden kokema ja muodostama brändi-imago eli käsitys case-yrityksen brändi-identiteetistä selvitettiin kvantitatiivisella survey-tutkimuksella. Survey-tutkimuksella on tarkoitus saada teoreettisen viitekehyksen mukaisesti vastauksia seuraaviin kysymyksiin; Mitä tärkeitä objektiivisia ominaisuuksia asiakkailta tulee välittömästi mieleen, kun case-yrityksen brändi mainitaan? Kokevatko asiakkaat lisäarvoa case-yrityksen tuotteista ja palveluista? Miten asiakas kokee case-yri- tyksen osaamisen ja positioinnin tuotteiden palveluiden ja brändiominaisuuksien kautta? Antavatko case-yrityksen tuotteet ja palvelut toiminnallisia hyötyjä asiakkaille? Mitä toi- minnallisia hyötyjä case-yrityksen tuotteet ja palvelut antavat? Miten toiminnalliset hyö- dyt ja lupaukset tulevat täytetyiksi? Rakentavatko ne luottamusta case-yrityksen ja asia- kasyrityksen välillä? Onko brändi onnistunut luomaan suhteen asiakkaan kanssa? Millai- sena suhteena tai kumppanina asiakas brändin näkee? Vallitseeko asiakassuhteessa asi- akkaan mielestä luottamus? Kokeeko asiakas case-yrityksen turvalliseksi kumppaniksi? Kokeeko asiakas emotionaalista hyötyä ostoprosessin tai käyttäjäkokemuksen aikana? Millainen asiakas käyttää case-yrityksen palveluita? Miten asiakas haluaa tulla nähdyksi tai mielletyksi brändin tuotteita tai palveluita käyttäessään? Miten vastaanotettu viestintä on muodostanut asiakkaan mielikuvaa brändistä? Mitä persoonallisuuteen liittyviä mieli- kuvia asiakkaalla on brändistä? Kokeeko asiakas emotionaalista yhteyttä brändin kanssa? Ovatko asiakkaat omaksuneet yrityksen uniikin kulttuurin? Onko uniikin kulttuurin omaksuminen parantanut asiakkaiden uskollisuutta brändiä kohtaan? Näkyykö kulttuurin sisin olemus brändissä? Tarjoaako brändi kulttuurillisia tunnusomaisia piirteitä ja inhi- millisiä merkityksiä? Uskovatko asiakkaat brändin tarjoamat merkitykset? Heijastuuko yrityksen sisäinen kulttuuri työntekijöiden kautta asiakasrajapintaan? Millaisen sisäisen suhteen asiakas luo itseensä brändin kautta? Kokeeko asiakas, että brändi tarjoaa itseil- maisuun liittyviä hyötyjä ja etuja? Vahvistavatko nämä hyödyt ja edut asiakkaan kokemaa suhdetta brändiin?

Kyselylomake (Liite 1) lähetettiin vastaajille maanantaina 26.4.2021 case-yrityksen rakentaman taloushallintojärjestelmän kautta siten, että sisään kirjautuvia asiakkaita pyy- dettiin osallistumaan kyselyyn. Lisäksi kyselystä sijoitettiin maininta järjestelmässä ole- vaan Ilmoitukset-osioon. Kyselystä lähetettiin myös asiakaskirje case-yrityksen käyttä- män sähköpostijärjestelmän kautta vastaajille. Kyselystä muistutettiin vielä sähköpostitse sekä järjestelmän Ilmoitukset-osion kautta torstaina 6.5.2021. Kyselytutkimuksen

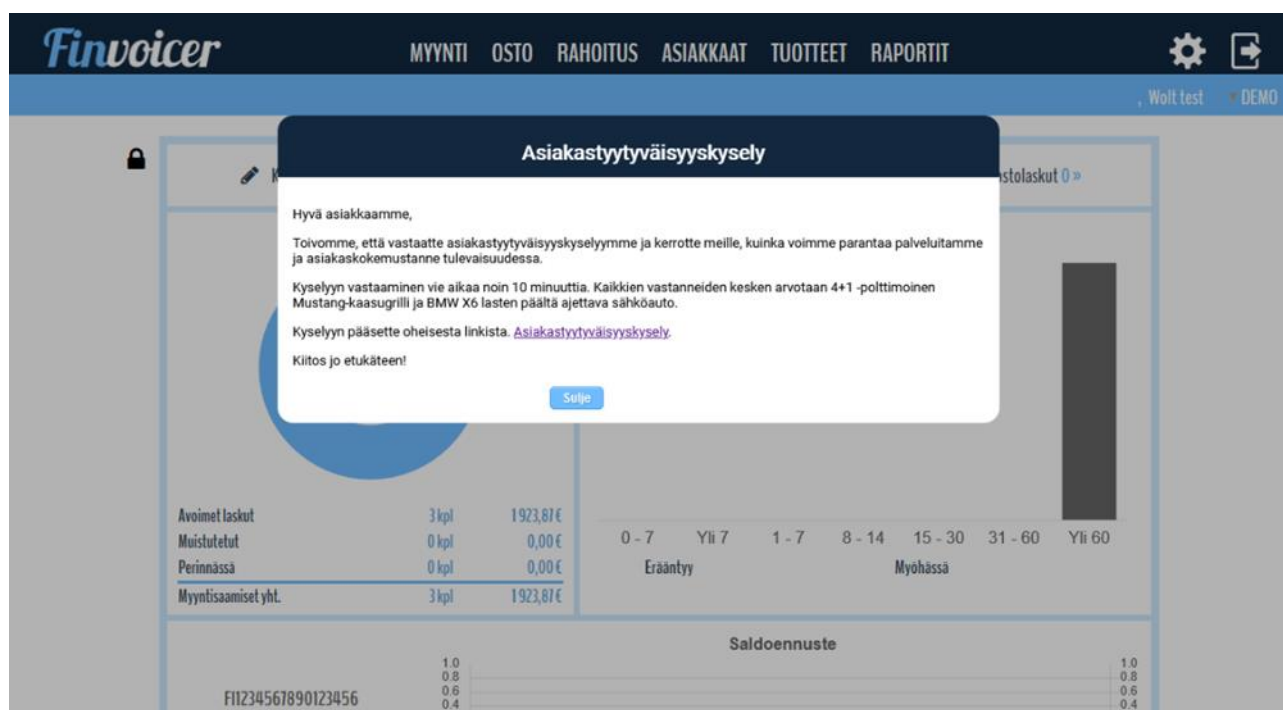
kyselylomake jaettiin aluksi neljään osioon. Kyselylomaketta testattiin osalla yrityksen työntekijöillä sekä tutkijan ystäväpiiriin kuuluvilla yrittäjillä. Testauksen jälkeen kyselylomakkeen jaottelua ja osaa kysymysten muotoiluista muutettiin. Monen kysymyksen muotoilua ja kysymystyyppiä muutettiin testauskierroksen jälkeen. Samalla kysymysten järjestystä muutettiin loogisempaan ja vastaajien kannalta selkeämpään järjestykseen. Kun kysymyksiä muotoiltiin uudestaan, kysymystyyppiä hiottiin, niin myös osioita kasvatettiin neljästä kuuteen osioon, koska tällöin kyselystä tuli soljuvampi ja selkeämpi. Kysymysten lukumäärä nousi 40:stä 45 kysymykseen, mutta kysymyksistä muotoiltiin nopeammin vastattavia, koska osa kysymyksistä oli melko pitkiä ja raskaita. Lopullinen kyselylomake jaoteltiin siis kuuteen eri osioon. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajan perustietoja, kuten vastaajan asemaa yrityksessä ja yrityksen kokoa. Kyselyn toinen osio sisälsi monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kysymysten aihepiiri liittyi viitekehyksen mukaisesti suhdenäkökulmaan, heijastukseen, persoonallisuuteen, kulttuuriin ja minäkuvaan sekä brändisignaaleihin. Kyselyn kolmannessa osiossa käytettiin monivalintakysymyksiä sekä Likertin asteikkokysymyksiä. Kolmannen osion aihealueet liittyivät teoreettisen viitekehyksen mukaisesti tuotteisiin ja palveluihin sekä kulttuuriin ja suhdenäkökulmaan. Kyselyn neljäs osio koostui Likertin asteikkokysymyksistä sekä monivalintakysymyksistä. Tämän osion aihepiiri koski tuotteita ja palveluita sekä suhdenäkökulmaa ja kulttuuria. Kyselyn neljäs osio liittyi teoreettisen viitekehyksen osalta tuotteisiin ja palveluihin sekä suhdenäkökulmaan. Neljännen osion kysymystyyppiä olivat Likertin asteikkokysymykset sekä monivalinta- ja avoimet kysymykset. Viides osio sisälsi pelkästään Osgoodin asteikkokysymyksiä, jotka liittyivät vahvasti teoreettisen viitekehyksen näkökulmasta vahvasti brändiin, suhdenäkökulmaan, heijastukseen, persoonallisuuteen, kulttuuriin ja minäkuvaan. Kyselyn viimeinen osio liittyi aihepiiriltään suhdenäkökulmaan, kulttuuriin, tuotteisiin ja palveluihin sekä välitettyihin viesteihin. Viimeisessä osiossa käytettiin Likertin asteikkokysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä avoimia kysymyksiä.

3.2.4 *Survey-tutkimuksen toteutus*

Survey-tutkimus toteutettiin case-yritykselle keväällä 2021. Case-yrityksellä oli tutkimushetkellä noin 1500 asiakasta, joista suurin osa oli yritysasiakkaita. Yksityisasiakkaat olivat käytännössä asuntosijoittajia, joiden vuokra- ja valvonnasta case-yritys vastasi. Kyselytutkimukseen valittiin 500 case-yrityksen asiakasta eli tutkimuksessa käytettiin harkinnanvaraista näytettä. Vastaajiksi valittiin 500 eniten liikevaihto case-yritykselle tuonutta asiakasta. Kysely kohdistettiin asiakkaiden admin-tason käyttäjille, koska he yleensä käyttävät järjestelmiä eniten. Kyselyä ei siis kohdistettu pelkästään yrityksen päättäjille, koska case-yrityksen palveluita ja järjestelmiä käyttävät toiminnanohjaukseen ja

taloudenhallintaan muutkin kuin yritysten päättäjät ja osassa yrityksistä järjestelmiä ja palveluita käyttävätkin enimmäkseen asiakasyritysten työntekijät.

Kysely toteutettiin survey-tutkimuksena. Kyselylomake laadittiin case-yrityksen käytössä olleella maksullisella SurveyMonkey-ohjelmalla. SurveyMonkey kertoo olevansa maailman johtava kyselytutkimusalusta, jonka kautta vastataan päivittäin 20 miljoonaan kysymykseen. Alustaa käytetään asiakastyytyväisyystutkimuksiin, markkinatutkimuksiin, työpaikkatytytyväisyyskyselyihin, mielipidetiedusteluihin, tapahtumakyselytutkimuksiin, henkilöstökyselytutkimuksiin ja konseptien testaukseen. (fi.surveymonkey.com 2021). SurveyMonkey-palvelussa kyselytutkimuksen rakentaminen oli erittäin helppoa ja selkeää. Kyselytutkimuksen rakentaminen aloitettiin ulkoasun laatimisella. Pohjalle valittiin haluttu asettelumalli useista eri vaihtoehdoista ja kysely personoitiin case-yrityksen logolla ja brändin värimaailmalla. Taustakuvana käytettiin kuvaa case-yrityksen Turun toimiston aulatilasta. Kyselylomake rakennettiin operationalisoinnin kautta muodostetusta rungosta käyttäen avoimia ja sekamuotoisia kysymystyyppejä sekä monivalinta- ja asteikkokysymyksiä. Kyselylomake oli helppo muodostaa palvelussa ja sitä oli mielekästä muokata suoritettun testauksen perusteella. Kyselytutkimuksen muodoksi valittiin Kysymys kerrallaan -vaihtoehto, minkä tarkoituksena oli pelillistää kysely. Lisäksi se oli helppo täyttää tietokoneella, tabletilla ja puhelimella.



KUVIO 6 Case-yrityksen rakentamaan taloushallintojärjestelmään lisätty pop up-ikkuna kyselytutkimuksesta

SurveyMonkeylla on mahdollista kerätä aineistoa ja aktivoida vastaajia useilla eri tavoilla. Valittavana oli 1) kyselyyn johtava sivustolinkki, jota on helppo jakaa esimerkiksi

sähköpostin tai sosiaalisen media kautta, 2) sähköpostivaihtoehto, jolla kysely voidaan lähettää suoraan järjestelmästä halutulle joukolle, 3) sosiaalinen media -vaihtoehto, jolla kyselyn voi jakaa suoraan sosiaalisen media eri kanaviin integraatioiden kautta ja 4) upotamisvaihtoehto, jonka avulla kyselyn voi upottaa esimerkiksi omille verkkosivuille. Tässä tutkimuksessa aineisto kerättiin sivustolinkin kautta, joka lisättiin pop up -ikkunan kautta suoraan case-yrityksen rakentamaan taloushallintojärjestelmään (kuvio 6). Pop up -ikkuna otsikoitiin Asiakastytyväisyyskyselyksi ja saate muotoiltiin näin:

"Hyvä asiakkaamme,

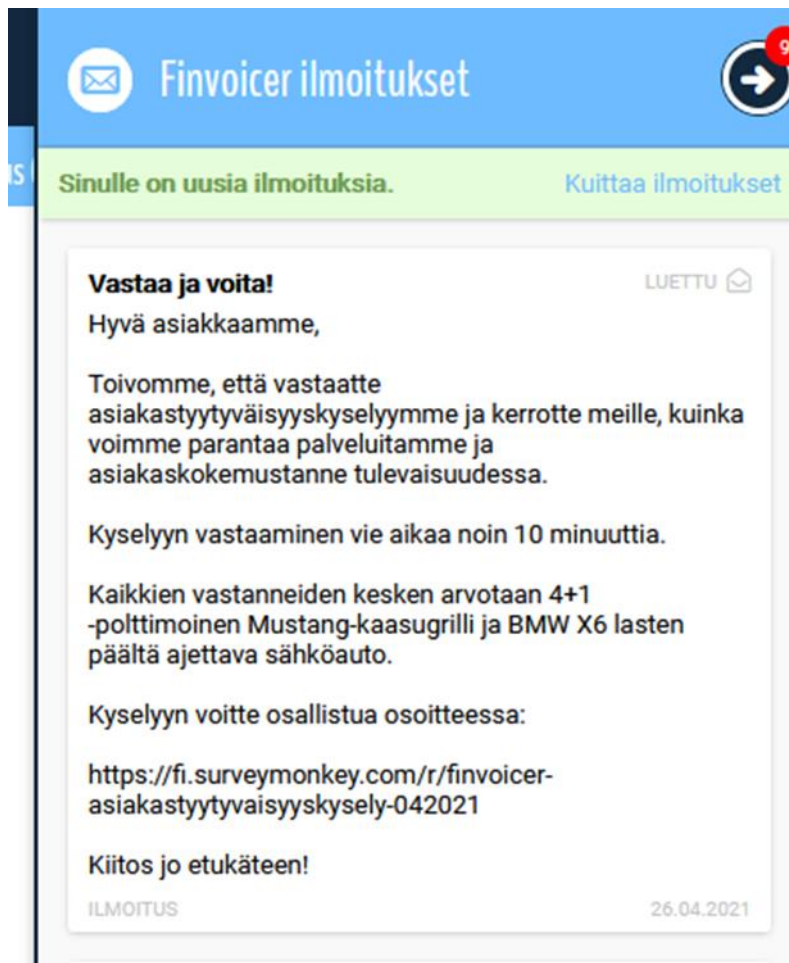
Toivomme, että vastaatte asiakastytyväisyyskyselyymme ja kerrotte meille, kuinka voimme parantaa palveluitamme ja asiakaskokemustanne tulevaisuudessa.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 4+1 -polttimoinen Mustang-kaasugrilli ja BMW X6 lasten päältä ajettava sähköauto.

Kyselyyn pääsette oheisesta linkistä. Asiakastytyväisyyskysely.

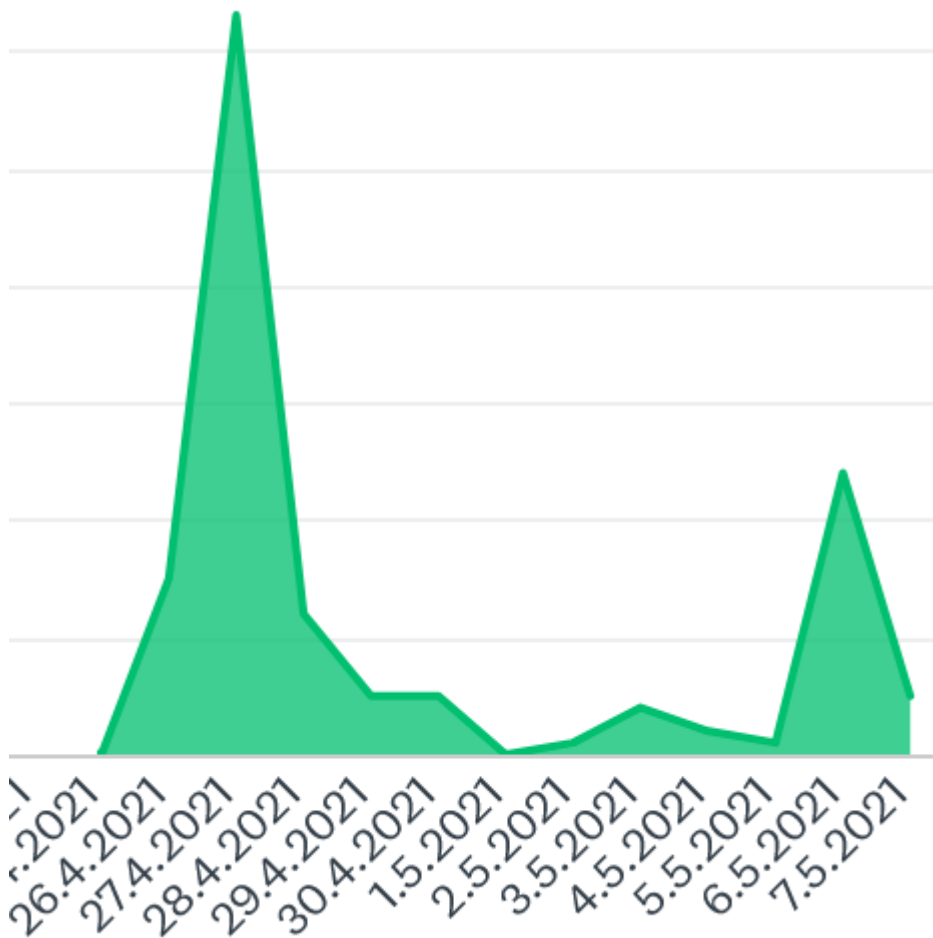
Kiitos jo etukäteen!"

Saatteessa kerrottiin, miksi kysely toteutetaan ja mitä hyötyä kyselyyn vastaamisesta on. Vastajia haluttiin motivoida arpomalla hyviä palkintoja kaikkien vastaajien kesken. Kyselyyn pääsi pop up -ikkunassa olleen linkin kautta, joka avasi verkossa olleen kyselylomakkeen omalle välilehdelle. Pop upin sisältö lisättiin myös taloushallintojärjestelmän Ilmoitukset-osioon (kuvio 7). Tämän tarkoitus oli saada linkki pysyvästi tietyille käyttäjille näkyviin, jos sisään kirjautuessaan ja pop up -ikkunan lukiessaan käyttäjällä ei ollut aikaa vastata kyselyyn. Kyselytutkimuslinkki lähetettiin samoille vastaajille myös case-yrityksen käytössä olleen MailChimp-asiakaskirjejärjestelmän kautta. Sähköposti otsikoitiin raflaavasti "Vastaa ja voita bemari!", koska toinen palkinnoista oli lasten päältä ajettava BMW-sähköauto. Otsikolla haluttiin herättää vastaajan huomio.



KUVIO 7 Case-yrityksen rakentamaan taloushallintojärjestelmän Ilmoitukset-osioon li-
sätty ilmoitus kyselytutkimuksesta

Kyselytutkimuksen vastaajia siis ohjattiin vastaamaan kyselyyn kolmea eri kautta, pop up -ikkunalla, ilmoitukset-osiolla sekä sähköpostilla. Kyselytutkimus lähetettiin vastaa-
jille maanantaina 26.4.2021. Vastaajia muistutettiin kyselystä vielä sähköpostitse tors-
taina 6.5.2021. Lisäksi muistutus ajettiin taloushallintojärjestelmän Ilmoitukset-osioon.
Eniten vastauksia (63 kpl) saatiin kyselyn toisena päivänä tiistaina 27.4.2021. Toinen
piikki vastausten määrässä tuli kyselyn muistutuspäivänä 6.5.2021 (24 kpl). Vastausten
päiväkohtaista määrää on havainnollistettu kuviossa 8. Kaiken kaikkiaan kyselytutkimuk-
sen linkki jaettiin siis 500 asiakkaalle, joista 138 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi
muodostui näin ollen 27,6 %.



KUVIO 8 Vastausmäärien jakautuminen päivittäin

3.2.5 *Aineiston analyysi*

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa valitaan tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin sopiva analyysimenetelmä. Analyysimenetelmä pyritään tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ennakoimaan, mutta oikea analyysimenetelmä löytyy vain kokeilemalla kyseiselle muuttujalle soveltuvia menetelmiä. (Heikkilä 2010, 183–185). Sopiva analyysitapa riippuu, tutkitaanko yhden, kahden vai useampien muuttujien välisiä riippuvuuksia ja vaikutuksia toisiinsa. Sijaintilukuja eli keskiarvoja ja moodeja käytetään, kun tavoitteena on saada tietoa yhden muuttujan jakaumasta. Hajontalukuja eli vaihteluvälejä ja keskihavaintoja käytetään, kun tavoitteena on saada tietoa siitä, Kuinka havaintoarvot poikkeavat toisistaan. Ristiintaulukointia käytetään, kun tavoitteena on analysoida muuttujien välistä riippuvuutta. (Vilka 2007, 119).

Tilastotieteessä mittaaminen on tilastoyksiköiden ominaisuuksien määrittämistä. Se voi tarkoittaa pelkkää asioiden luokittelua, kuten siviilisäädyn tai sukupuolen

määrittämistä. Näitä kuvataan mitta-asteikoilla. Luokittelu- eli nominaaliasteikon tasoisten muuttujien arvoista pystytään tulkitsemaan, mihin luokkaan ne kuuluvat. Luokitteluasteikon avulla luokkia ei voida kuitenkaan asettaa mitattavan ominaisuuden mukaan järjestykseen eikä sen arvoilla voida tehdä laskutoimituksia. (Heikkilä 2010, 81–82). Luokitteluasteikolla esitetään siis numeraalisesti muuttujien samanlaisuutta ja erilaisuutta. (Vilka 2007, 48). Järjestys- eli ordinaaliasteikon tasoisten muuttujien arvot voidaan laittaa mitattavan ominaisuuden mukaiseen järjestykseen. Kuitenkaan, koska muuttujien arvot eivät ole välttämättä tasavälein, niin niiden etäisyyttä toisistaan ei voi tarkasti mitata. Tyypillisiä järjestysasteikon tasoisia mittauksia on mielipidemittaukset. Järjestysasteikon tasoisille muuttujille ei yleensä lasketa keskiarvoja. (Heikkilä 2010, 81–82). Esimerkiksi Likertin ja Osgoodin asteikot ovat järjestysasteikkoja. Likertin asteikko on erittäin käytetty mielipideväittämässä. Välimatka- eli intervalliasteikolla ilmaistaan havaintojen etäisyyttä toisistaan. Välimatka-asteikolla havaintoyksiköiden etäisyys on täsmälleen samanlainen. Välimatka-asteikoille pystytään laskemaan aritmeettinen keskiarvo, moodi ja mediaani. (Vilka 2007, 46, 49–50). Välimatka-asteikolla ei ole nollakohtaa, jossa mitattava ominaisuus loppuisi. Esimerkiksi lämpötilan mittaaminen ja syntymävuosi ovat välimatka-asteikollisia muuttujia. (Heikkilä 2010, 81–82). Suhdeasteikon eli absoluuttisen asteikon tasoisilla muuttujilla on edellä mainittujen asteikkojen ominaisuuksien lisäksi nollakohta. Suhdeasteikolla voidaan myös mitata, kuinka moninkertainen tietyn muuttujan arvon on toiseen muuttujaan verrattuna. Esimerkiksi, pituus, aika, hinta ja asukasluku on suhdeasteikollisia muuttujia. (Heikkilä 2010, 81–82). Tässä tutkimuksessa vastausvaihtoehdot muotoiltiin valmiisiin monivalintavastausvaihtoehtoihin, 5-portaisille Likertin asteikoille sekä 10-portaisille Osgoodin asteikoille. Tulosten analysoinnissa tutkimuksessa käytettyjä asteikkoja käsiteltiin järjestysasteikkoina ja välimatka-asteikkoina.

Tutkimus toteutettiin SurveyMonkey-kyselyohjelmistolla. Aineisto saatiin SurveyMonkeysta ulos sekä .spss- että .csv-muodoissa. Aineistot ajettiin SPSS-tilastotiede-analyysiohjelmaan ja Excel-taulukkolaskentaohjelmaan, joissa saadut tulokset analysoitiin. Analysoinnissa käytettiin tilastollisia sijaintilukuja, jotka kuvaavat jakauman sijaintia jollain tavalla. Sijaintilukuja ovat keskiarvo, mediaani, moodi ja fraktilit. (Heikkilä 2010, 83–84). Analysoinnissa käytettiin myös suoria jakaumia eli yksiulotteisia frekvenssijakaumia, jotka kertovat muuttujien eri luokkien yleisyydet havaintoaineistossa. (Heikkilä 2010, 149–150). Tutkimuksen analysoituja tuloksia pyrittiin havainnollistamaan grafiikkaohjelmalla luotujen erilaisten pylväskuvioiden, erilaisten piirakka- eli ympyräkuvioiden, differentiaalikaavioiden ja sanapilvien avulla. Tuloksia ei luokiteltu, koska tälle ei katsottu olevan tarvetta.

Tutkimuksen avoimiin kysymyksiin tulleet vastaukset analysoitiin Excel-taulukkolaskentaohjelmalla. Havaintoaineisto analysoitiin vastausten sisältöjen mukaan. Samansisällöiset ja saman luokkaiset vastaukset laskettiin yhteen ja niistä luotiin sanapilviä kuvaamaan yleisimmin mainittuja brändiassosiaatioita ja sanallisia vastauksia.

Kahden tai useamman muuttujan välisiä riippuvaisuuksia pystytään löytämään ristiintaulukoinnin avulla. Riippuvuudella tarkoitetaan sitä, että muuttuja vaikuttaa toiseen muuttujaan. (Vilka 2007, 129). Ristiintaulukoinnissa muuttujat esitetään samassa taulukossa niin, että toinen muuttuja asetetaan sarakkeisiin ja toinen muuttuja asetetaan taulukon riveille. Ristiintaulukoinnissa aina ei voida sanoa, kumpi muuttujista on selittävä tekijä ja kumpi muuttujista on selittävä muuttuja. (Heikkilä 2010, 210). Tutkimuksen tuloksia olisi voitu ristiintaulukoida ja analysoida esimerkiksi vastaajien yritysten liikevaihtoluokan mukaan. Tätä harkittiin, mutta se ei olisi tuonut tutkimukselle lisäarvoa, koska kyseessä on mielipiteisiin ja mielikuviin perustuva bränditutkimus ja otanta ei keskittynyt kokoluokkaan eikä mielipiteiden eroavaisuudella tai yhtäläisyydellä asiakasyritysten liikevaihdon mukaan ollut tutkimuksen tarkoituksen kannalta merkitystä.

3.2.6 *Survey-tutkimuksen luotettavuus*

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, mikäli sen avulla saadaan tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia. Tutkimuksen täytyy olla luotettava ja pätevä. Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten tarkkuutta. Tutkimustulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja luotettavan tutkimuksen on oltava myös toistettava samanlaisin tuloksin. Tutkimuksen on oltava myös validi eli pätevä. Sen tulee siis mitata sitä, mitä tutkimuksen oli tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan systemaattisten virheiden puuttumista. Pätevällä mittarilla tehdyt mittaukset ovat keskimäärin siis oikeita. (Heikkilä 2010, 29–30).

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa vastauksia ja tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Reliabiliteetti siis arvioi tulosten pysyvyyttä, kun tutkimus suoritetaan uudelleen ja uudelleen. (Vilka 2007, 149). Eli, jos mittaus suoritetaan samasta kohteesta uudelleen ja tulos on sama, mittaustulosta pidetään reliabelina. (Ketokivi 2015, 98). Reliabiliteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen reliabiliteettiin. Sisäisellä reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mitataan sama tilastoyksikkö moneen kertaan ja, jos tulos on sama, mittaus on reliabeli. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että mittaaminen on toistettavissa myös muissa tutkimuksissa. Heikko reliabiliteetti heikentää myös mittarin validiteettiä, mutta reliabiliteetti itsessään on taas riippumaton validiteetista. (Heikkilä 2010, 187). Tutkimuksen tarkkuuden arvioinnissa tarkastellaan otoksen perusjoukon edustamisen onnistuneisuutta, vastausprosenttia, havaintoyksiköiden muuttujien tietojen syöttämisen huolellisuutta ja mittausrvirheiden esiintyvyyttä. (Vilka 2007, 149–150). Tutkimuksessa käytetty otanta sekä mittaus- ja käsittelyvirheet aiheuttavat reliabiliteetin kannalta satunnaisvirheitä, mikä johtaa puutteelliseen reliabiliteettiin. Tiettyyn rajaan saakka tulosten tarkkuus riippuu otoksen koosta eli mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tulokset ovat. Tutkimuksen

reliabiliteettia voidaan tarkastella mittauksen jälkeen. Luotettavassa tutkimuksessa kahden samaa asiaa mittaavan kysymyksen välinen korrelaatio on lähellä ykköstä. (Heikkilä 2010, 187).

Tutkimuksen luotettavuutta alentavat erilaiset virheet, joita syntyy aineistoa hankittaessa. Näitä virheitä ovat käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet sekä otantavirheet. Otannasta aiheutuva satunnaisvirhe eli otantavirhe on aina läsnä otantatutkimuksessa. Usein otantatutkimuksiin liittyy myös kadon aiheuttama vääristymä. Mittausvälineiden epätarkkuus, mittaukseen vaikuttavat häiriötekijät ja mittarin heikkoudet aiheuttavat mittausvirheitä. (Heikkilä 2010, 29–30, 185–186). Jos kaikista havaintoyksiköistä ei ole kaikkia tietoja käytettävissä tai niiden tarkempi tutkiminen ei ole tarkoituksenmukaista, otantamenetelmänä käytetään harkinnanvaraista näytettä (Otos ja otantamenetelmät 2003). Tässä tutkimuksessa satunnaisotoksen määrittelemisen ei ollut tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti mielekästä, joten tutkimuksessa otantamenetelmäksi valittiin harkinnanvarainen näyte. Tutkimuksessa haluttiin saada aineistoa case-yrityksen asiakailta, jotka käyttävät yrityksen taloushallinnon järjestelmiä sekä laskujen elinkaaripalveluita, rahoituspalveluita ja/tai taloushallintopalveluita säännöllisesti. Tässä tapauksessa harkinnanvaraisen näytteen uskottiin kuvaavan koko perusjoukkoa riittävän luotettavasti suhteutettaessa satunnaisotannon aiheuttamat lisätyöt ja siitä johtuvat kustannukset. Tällä pystyttiin riittävällä tarkkuudella arvioimaan, että vastaajat käyttävät case-yrityksen palveluita säännöllisesti ja lähes päivittäin. Kyselytutkimus lähetettiin 500 asiakasyritykselle. Kyselyyn vastasi 138 vastaajaa, mitä voidaan pitää organisaatioille suunnatuille kvantitatiiviselle kyselytutkimukselle riittävänä, tässä tapauksessa perusjoukkoa melko hyvin edustavana aineistona.

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksella pyritäänkin mittaamaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkija on onnistunut operationalisoimaan tutkimuksessa käytetyt teoreettiset käsitteet arkikielelle. Onko tutkija siis onnistunut siirtämään tutkimuksen teorian käsitteet kyselylomakkeeseen eli mittariin? (Vilka 2007, 150). Tutkimuksen sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, vastaavatko tutkimuksen mittaukset teoriaosassa esitettyjä käsitteitä ja tutkimuksen ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan sitä, että muutkin tutkijat tulkitsevat saadut tutkimustulokset samalla lailla. Tutkimuksen validiteettia on vaikea tarkastella jälkikäteen ja selkeissäkin asioissa voi esiintyä systemaattista virhettä, mikä on tutkimuksen kannalta haitallisempi kuin satunnaisvirhe. Yleensä kato aiheuttaa tuloksiin vääristymää, joka voi olla systemaattista. Tutkimuksen kadon suuruus ja alueet, johon se kohdistuu, on aina selvittävää. Systemaattinen virhe syntyy aineiston keräämiseen liittyvästä faktorista. Surveytutkimuksissa tällainen mahdollinen virhe on valahteleminen tai muistivirheet. (Heikkilä 2010, 186). Ketokivi (2015, 104) pitää tutkimuksen validiteettia jopa tutkimuksen reliabiliteettia tärkeämpänä kysymyksenä. Hyvässä tutkimuksessa koko tutkimuksen

luotettavuutta arvioidaan käytettävissä olevien tietojen perusteella tutkijan toimesta. (Heikkilä 2010, 188).

Tämän tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan hyvällä operationalisoinnilla. Tutkimuksen teoreettiset käsitteet pyrittiin muotoilemaan arkikielelle mahdollisimman selkeästi. Näin ollen tutkimuksen teoreettisten käsitteiden uskotaan siirtyneen onnistuneesti kyselylomakkeelle. Tutkimuksen tarkalla operationalisoinnilla pyrittiin siihen, että tutkimuksella pystytään mittaamaan juuri sitä, mitä pyritäänkin mittaamaan. Tutkimuksen validiteettia pyrittiin parantamaan myös melko kattavalla kyselylomakkeen testausvaiheella. Kyselylomaketta testattiin useaan otteeseen osalla yrityksen työntekijöillä sekä tutkijan ystäväpiiriin kuuluvilla yrittäjillä. Testausvaiheen jälkeen kyselylomakkeen jaottelua ja osaa kysymysten muotoiluista muutettiin. Monen kysymyksen muotoilua ja kysymystyyppiä muutettiin testauskierroksen jälkeen. Samalla kysymysten järjestystä muutettiin loogisempaan ja vastaajien kannalta selkeämpään järjestykseen. Kun kysymyksiä muotoiltiin uudestaan, kysymystyyppejä hiottiin, niin myös osioita kasvatettiin neljästä kuuteen osioon, koska tällöin kyselystä tuli soljuvampi ja selkeämpi. Kysymysten lukumäärä nousi 40:stä 45 kysymykseen, mutta kysymyksistä muotoiltiin nopeammin vastattavia, koska osa kysymyksistä oli melko pitkiä ja raskaita. Mittaustarkkuutta parannettiin myös sillä, että osa kyselylomakkeen vastausvaihtoehdoista oli käänteisiä, vasemmassa reunassa ”Täysin samaa mieltä” ja osassa ”Täysin eri mieltä”.

3.2.7 Tutkimuseettisten kysymysten raportointi

Opetus- ja kulttuuriministeriön asettama (asetus 1347/1991) tutkimuseettinen neuvottelukunta (TENK) edistää hyvää tieteellistä käytäntöä, ennaltaehkäisee tutkimusvilppiä, edistää tutkimusetiikkaa koskevaa keskustelua ja tiedotusta Suomessa toimien tutkimuseettisten kysymysten aloitteentekijänä ja lausunnonantajana. (Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2012, 2). Suomessa tutkijaa ohjaavat seuraavat yleiset eettiset periaatteet: 1) tutkija kunnioittaa tutkittavien henkilöiden ihmisarvoa ja itsemääräämisoikeutta, 2) tutkija kunnioittaa aineellista ja aineetonta kulttuuriperintöä sekä luonnon monimuotoisuutta ja 3) tutkija toteuttaa tutkimuksensa siten, että tutkimuksesta ei aiheudu tutkittavina oleville ihmisille, yhteisöille tai muille tutkimuskohteille merkittäviä riskejä, vahinkoja tai haittoja. (Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2019, 7).

Tutkimuksessa noudatettiin Tutkimuseettisen Neuvottelukunnan ohjeistuksia ja yleisiä eettisiä periaatteita. Tutkimuksessa huomioitiin tarkasti myös EU:n yleinen tietosuojasetus (General Data Protection Regulation, GDPR) ja sen tuomat velvoitteet tietojen keräämiselle, perusteille ja säilyttämiselle. (Tietosuojavaltuutetun toimisto 2021). Nämä ohjeistukset ja periaatteet ohjasivat tutkimuksen tekemistä alusta alkaen. Vastaajilta kerättiin sähköpostiosoitteet vastausten yhteydessä, mikäli vastaaja halusi osallistua

arvontaan. Vastaajilta ei kerätty mitään arkaluontoista tietoa tai sellaista asiakasyritykseen liittyvää tietoa, mikä ei ole julkisesti saatavilla mielipiteitä ja näkemyksiä lukuun ottamatta.

4 TULOKSET: FINVOICER GROUP OY:N BRÄNDI-IDENTITEETTI VS BRÄNDI-IMAGO

4.1 Case-yrityksen esittely

Finvoicer Group Oy on täysin kotimainen laskujen elinkaari-, rahoitus- ja tilitoimistopalveluita tarjoava taloushallinto- ja ohjelmistotalo. Vuonna 2009 perustetun Finvoicer Groupin 30 asiantuntijaa palvelee yli 1 500 yritysasiakastaan ympäri Suomea. Asiakkaat käyttävät Avainlipulla huomioituja ohjelmistoja ja palveluita mm. laskutukseen, toiminnanohjaukseen ja taloudenhallintaan.

Finvoicer Group Oy tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia taloushallinnon palveluita aina taloushallinnon ohjelmistoista tilinpäätöksiin ja saatavienhallintaan. Tarkoituksena on ohjelmistojen ja palveluiden avulla automatisoida ja tehostaa asiakkaiden kassavirtaa, rahankiertonopeutta, taloushallintoa sekä niihin liittyviä rutiineja.

Yrityksellä on yli 1 500 aktiivista yritysasiakasta ympäri Suomen. Liikevaihdoltaan asiakkaat vaihtelevat start up -yrityksistä pörssiyrityksiin kuitenkin keskittyen erityisesti pk-yrityksiin. Yrityksen tavoitteena on tarjota pk-yrityksille lakisääteistä kirjanpitoa huomattavasti laajempaa palvelukokonaisuutta. Maantieteellisesti yrityksen asiakkaat sijaitsevat kirjaimellisesti ympäri Suomen aina Hangosta Kilpisjärvelle.

Finvoicer Group on erittäin kasvuhakuinen yhtiö, joka haluaa haastaa kilpailijoitaan murroksessa olevassa toimialassa. Yritys on kehittänyt ohjelmistojaan ja palvelulaajuuttaan sekä prosessejaan. Yritys panostaa vahvasti omaan ohjelmistokehitysyksikkönsä tarkoituksena automatisoida omaa kirjanpidon tuotantolinjaa, millä ohjataan kirjanpitäjien työnkuvan muuttumista manuaalisista rutiinistöistä entistä enemmän neuvoa-antavaksi asiantuntijarooliksi.

Perinteisten tilitoimistopalveluiden lisäksi yrityksen palvelutarjonta keskittyy laskutusprosessien automatisointiin ja tehostamiseen kehittämiensä järjestelmien kautta. Laskun elinkaari palvelut (sisältäen laskujen lähetyksen, maksuvalvonnan, reskontratyön, tilitykset, asiakaspalvelun, vapaaehtoisen ja oikeudellisen perinnän) yhdistettynä kirjanpidon palvelukeskusmalliin ja täysin skaalautuvaan palveluun sekä ohjelmistoihin on yrityksen ehdoton kilpailuetu ja erottautumistekijä toimialalla.

4.2 Case-yrityksen brändi-identiteetti

Yrityksen brändi-identiteetti kuvaa sitä, mitä yritys haluaa brändinsä edustavan. Brändi-identiteetin täytyy saada vastakaikua asiakkailta, erottua kilpailijoista ja edustaa juuri sitä, mitä yritys pystyy ja haluaa tehdä. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 40). Brändi-identiteetinsä kautta yritys tuntee, että se on oikeasti olemassa ja uniikki. Lisäksi se helpottaa yritystä tuntemaan omaa historiaansa ja sitä, että sillä on markkinassa oma paikkansa. (Kapferer 1997, 91). Silloin, kun brändi pystyy vastaamaan siihen, mikä sen visio, arvot ja tavoite on, siihen, mikä siitä tekee erilaisen, siihen, mitä tarpeita se täyttää tai, millainen sen luonne on tai, mikä siitä tekee tunnistettavan, voidaan sanoa, että brändi-identiteetti on selkeästi määritelty.

Brändin vahvistaminen muodostuu kolmesta osa-alueesta: ymmärrys brändin nykytilanteesta, toimenpidesuunnitelma ja toteutus. Brändin vahvistaminen tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että yritys parantaa kilpailuasemaansa ja kehittää liiketoimintansa tuloksellisuutta. Tärkeää onnistumisen kannalta on yrityksen työntekijöiden havainnointi ja osallistaminen. (Uusitalo 2014, 30). Case-yritys aloitti pitkäjänteisen, mittavan ja vaativan brändiuudistuksensa ja uuden brändin rakentamisen vuonna 2014. Tuolloin yritys teki pitkäjänteisen suunnitelman yrityksen uudelleen brändäämisestä ja luotavasta brändi-identiteetistä ja brändin johdonmukaisesta vahvistamisesta. Brändiin ja sen rakentamiseen liittyvää toimenpidesuunnitelmaa case-yritys on ylläpitänyt ja päivittänyt siitä alkaen, mihin tässäkin viitataan. Brändiuudistuksen alkuvaiheet konkretisoituivat nimenvaihdoksella. Yrityksen uudeksi nimeksi valittiin Finvoicer. Nimen takana on kolme eri aspektia: ”Finvoice”, joka viittaa laskujen sähköiseen aineistomuotoon, ”Invoice”, joka viittaa laskun englanninkieliseen termiin sekä ”Fin”, jolla haluttiin korostaa ja vaalia yrityksen Avainlippu-merkilläkin huomioituja suomalaista ohjelmistotuotteita ja taloushallintopalveluita. Brändiuudistuksen taustalla oli omistuspohjan muutos sekä palveluiden laajennus saatavienhallintopalveluista kokonaisvaltaiseen taloushallintoon, rahoitukseen ja taloushallintopalveluiden ohjelmistopalveluihin. Case-yrityksen brändi-identiteetti eri elementtien suhteen on siis jo tiedossa, eikä sitä tarvitse kvalitatiivisen tutkimuksen kautta siten erikseen selvittää. (Finvoicer 2020).

Case-yrityksen brändi-identiteetti rakentuu vahvalle arvopohjalle, joita ovat yhteisö, ammattitaito, luotettavuus, helppous ja suomalaisuus. Nämä arvot määrittävät yrityksen jokapäiväistä tekemistä niin asiantuntijatyössä, asiakaspalvelussa kuin ohjelmistokehityksessäkin. Yhteisö ja ammattitaito linkittyvät vahvasti yhteen. Alusta asti yrityksen tärkein voimavara on ollut siellä työskentelevät ihmiset. Kun työyhteisössä tuetaan, autetaan ja kannustetaan, voidaan yhdessä rakentaa hyvinvoiva ja ammattitaitoinen työyhteisö, jossa kaikkien on hyvä ja turvallinen olla. Tämä on hyvän asiakastytytyväisyyden syy, ei niinkään seuraus. (Finvoicer 2020).

4.2.1 *Tuotteet ja palvelut sekä suhdenäkökulma*

Yritysten tuotteet ja palvelut sekä niiden konkreettiset ominaisuudet ovat asiakkaille suunnattuja brändisignaaleja brändin tunnusmerkeistä ja ominaispiirteistä. Yritysten täytyykin perusteellisesti ymmärtää omien tuotteidensa ja palveluidensa ominaisuudet, koska ne ovat brändin todellinen tekijä, mikä asiakkaille lisäarvoa tuottaa. (Kapferer 1997, 99). Varsinkin palveluyritysten on tämä ymmärrettävä, koska palveluiden osalta yritys itse on ensisijainen brändi (Berry 2000, 128). Yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyvät ja liitettävät hyödyt ja ominaisuudet rakentavat asiakkaiden muodostamaa brändi-imagoa. Tämän yhteyden ymmärtäminen on ensisijaisen tärkeää yrityksille. (Ghodeswar 2008, 6). Yritysten tuotteet ja palvelut siis määrittävät brändin konkreettisesti eli mitä se tekee tai miltä se näyttää ja kuitenkin pelkillä tuotteiden ja palveluiden ominaisuuksilla erottautuminen on vaikeaa, koska ne voi olla esimerkiksi helppo kopioida tai ne voivat rajoittaa brändiä laajentumasta uudelle markkina-alueelle. (Aaker 2002, 96 ja Kapferer 1997, 100).

Brändin yhtenä tavoitteena pitäisi olla suhteen luominen brändin ja asiakkaan välillä. Tämän suhteen pitäisi muistuttaa henkilökohtaista suhdetta, jolloin brändi voisi olla asiakkaalle esimerkiksi neuvonantaja tai mahdollistaja. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 50). Suhdenäkökulmaa voidaan pitää erityisen tärkeänä palveluyrityksillä, koska määritelmällään palvelu on suhde ja brändit ovat ihmisten tekemien transaktioiden keskiössä. (Kapferer 1997, 103). Näin ollen suhteen muodostaminen onkin erittäin tärkeä menestyvän palveluyrityksen näkökulmasta. Asiakkaiden näkökulmasta palveluiden ostaminen on houkuttelevaa paikasta, joka on asiakkaan mielestä turvallinen ja luotettava. (Berry 2000, 129). Suhdenäkökulmaan vaikuttavat brändin visio ja kulttuuri, jotka brändin tulee pystyä viestimään asiakkaille. Asiakkaan kannalta sen kokemat tunneperäiset hyödyt liittyvät siihen, että asiakas tuntee jotain ostoprosessin tai käyttäjäkokemuksen aikana. (Nandan 2005, 266).

Case-yrityksen liiketoiminta perustuu sekä sen rakentamille ohjelmistotuotteille että niihin linkittyville palveluille. Molemmat liittyvät vahvasti financial management -bisnekseen, mikä vaatii vahvaa luottamussuhdetta asiakkaiden ja brändin välillä, koska käytännössä kaikki tuotteet ja palvelut liittyvät jollain tavalla asiakkaiden talouteen, rahaan, rahavirtoihin ja sen kiertonopeuteen. Tämä vaatii äärimmäisen vahvaa suhdetta case-yrityksen ja asiakasyritysten välillä. Asiakasyritysten on pakko pitää case-yritystä luotettava ja turvallisena kumppanina, jotta se voi case-yrityksen tuotteita tai palveluita käyttää. Tätä osa-aluetta case-yritys on pyrkinyt pitämään erittäin korkealla tasolla ja kehittämään entisestään. Luottamusta ja turvallisuuden tunnetta ylläpidetään ja rakennetaan päivittäisessä tekemisessä, mikä juontaa juurensa taas case-yrityksen perusarvoihin. Case-yrityksen tuotteiden ja palveluiden tavoitteena on tuottaa lisäarvoa asiakkaiden päivittäiseen toimintaan. (Finvoicer 2020).

Laskujen elinkaaripalveluiden tavoitteena on säästä asiakkaiden laskutukseen liittyviin rutiineihin kuluva aikaa. Tätä voidaan havainnollistaa esimerkiksi sillä, että automaattikan avulla voidaan lähettää tuhansia laskuja täysin automaattisesti, vaikka kuukausittain tai automaattisen maksuvalvonnan avulla laskujen suorituksia ei tarvitse erikseen seurata ja automaattiset eräpäivän jälkeiset toimet säästävät aikaa seuranta- ja maksuhuomautustyöltä. Myös perintään siirto voidaan automatisoida täysin. Laskujen elinkaaripalveluiden tavoitteena on myös vähentävää asiakasyritysten käyttämää aikaa omien asiakkaiden laskutukseen liittyvien kysymysten selvittämiseen ja vastaamiseen, koska case-yrityksen asiakaspalvelu vastaa näihin asiakasyritysten omien asiakkaiden eli loppuasiakkaiden kysymyksiin puhelimitse, sähköpostitse sekä verkossa. Lisäksi laskujen elinkaaripalveluiden tavoitteena on nopeuttaa rahankiertoon kuluva aikaa. Automaattinen maksuvalvonta sekä automaattiset ja tehokkaat eräpäivän jälkeiset toimet tutkitusti parantavat ja nopeuttavat loppuasiakkaiden maksukäyttäytymistä, koska on tiedossa, että maksamatta jättämisestä aiheutuu lisäkuluja eikä seuranta tai muistuttaminen oli asiakasyrityksen muistin tai ehtimisen varassa. (Finvoicer 2020).

Case-yrityksen tuottamien taloushallintopalveluiden tavoitteena on tuottaa täsmällistä ja osaavaa lakisääteistä kirjanpito- ja palkanlaskentapalvelua, mutta myös paljon muuta asiakkaille lisäarvoa tuottavaa palvelua. Jotta asiakasyrityksiä voidaan palvella syvällisemmin ja, jotta heille voidaan tuottaa tavallista parempaa lisäarvoa, täytyy case-yrityksen tuntea asiakasyrityksensä. Asiakkaiden ja heidän liiketoimintansa tunteminen onkin yksi case-yrityksen taloushallintopalveluiden tuottamiseen liittyvä tavoite, jota kohti pyritään määrätietoisesti. (Finvoicer 2020).

Case-yritys tuottaa asiakkailleen myös laskurahoituspalveluita. Rahoituspalvelut on case-yrityksen liiketoiminta-alueista uusien eikä sitä ole vielä markkinoitu, kuten muita palveluita. Laskurahoituspalveluiden tavoitteena on olla asiakkaalle nopeaa ja tehokasta käyttöä, jolloin asiakasyrityksen saavat laskusaataviin sitoutuvan varallisuuden kotiutettua nopeasti ja saavat varat muuhun tehokkaaseen käyttöön, esimerkiksi investointeihin tai palkanmaksuun. Case-yritys pyrkii tuomaan laskurahoituksen hyötyjä esille asiakasviestinnässään, koska siinä on sitoutuvan rahamäärän vapautumisen lisäksi merkittäviä muita hyötyjä, kuten esimerkiksi asiakasyritysten oman myynnin kasvattamisen, kun ne pystyvät tarjoamaan pidempiä maksuaikoja tilaajilleen. (Finvoicer 2020).

Case-yrityksen tavoitteena on aina ollut hyvän asiakastyytyväisyyden rakentaminen ja sen ylläpitäminen. Se on näkynyt ja näkyy edelleen korkeana asiakaspitona ja pienenä asiakaspoistumana. Asiakastyytyväisyyttä pyritään pitämään korkealla ja kehittämään entisestään mahdollisimman lyhyellä vasteajalla, täsmällisellä ja huolellisella laadulla sekä ennen kaikkea hyvinvoivalla ja ammattimaisella henkilöstöllä. Näiden avulla case-yritys pyrkii tuottamaan kilpailijoitaan parempaa lisäarvoa asiakasyrityksilleen. (Finvoicer 2020).

Case-yrityksen tavoitteena on tuottaa luotettavia, laadukkaita, tehokkaita, asiakasläh- töisiä ja helppokäyttöisiä asiantuntijapalveluita ja ohjelmistoja. Case-yritys näkee, että noissa asioissa pärjääminen antaa hyvät mahdollisuudet merkittävään kasvuun, kannatta- vaan liiketoimintaan, erinomaiseen työyhteisöön ja loistavaan asiakastyytyväisyyteen. Nämä kaikki edellä mainitut seikat yhdistetty case-yrityksen visioon on case-yrityksen mielestä pohja luottamuksen rakentamiselle eli suhteen rakentamiselle brändin ja asiak- kaiden välillä. Tällöin case-yritys pystyy luomaan pitkäkestoisia ja toimivia asiakassuh- teita, joissa asiakkaat pitävät case-yritystä tärkeänä yhteistyökumppaninaan. Jotta näissä voidaan kehittyä, täytyy case-yrityksen ja asiakasyritysten välinen kommunikaatio olla dialogia, jossa case-yritys kuuntelee asiakkaitaan. (Finvoicer 2020).

4.2.2 *Kulttuuri ja persoonallisuus*

Brändin kulttuuri liittyy ytimeen, josta kaikki sen palvelut tai tuotteet saavat alkunsa. Yri- tysten tuotteet ja palvelut ovat myös viestinnän väline, ei pelkästään kuvaus yrityskult- tuurista. (Kapferer 1997, 101). Yrityksen arvot yhdistettynä yrityksen kulttuuriin on brän- din sielu, jonka brändi voi saavuttaa siis vain omaksumalla ainutlaatuisen kulttuurin. Se ei kuitenkaan riitä, vaan brändin pitää pystyä viestimään ja ilmaisemaan se asiakkailleen perusteellisesti ja yksityiskohtaisesti. Brändi-identiteetti voi kehittyä kulttuuriksi vain, jos asiakkaan uskovat nämä brändin tarjoamat ja viestimät merkitykset. (Yang 2010, 224). Yrityksen kulttuuri on vahvasti läsnä myös silloin, kun brändi lanseeraa uusia tuot- teita ja palveluita. Brändi ja brändin kulttuuri antaa niille historiaa ja juuria. (Kapferer 1997, 101).

Jokaisella brändillä on persoonallisuus, halusi se sitä tai ei. Se rakentuu aina, kun yritys jollain tapaa viestii ulospäin. Viestinnän muoto ja tapa kuvastaa sitä, millainen persoona brändi olisi, mikäli se olisi ihminen. (Kapferer 1997, 101). Brändien on ensiarvoisen tär- keä differoituua markkinoilla kilpailijoistaan, ja brändin persoonallisuusominaisuudet hel- pottavat tässä erottautumisessa. (Ghodeswar 2008, 5–6). Kapfererin (1997, 101) mukaan persoonallisuuden rakentaminen on ollut brändimainonnan päätavoite jo 1970-luvulta lähtien.

Kuten sanottu, case-yrityksen arvot perin vahvat ja jyrkät. Yrityksen arvot ja arvo- pohja on rakennettu yhdessä koko henkilöstön kanssa. Vain siinä tapauksessa arvoilla on tosiasiallista merkitystä, kun yhdessä määriteltyjen arvojen takana seisoo koko työyh- teisö. Tämän arvopohjan päälle case-yritys on pyrkinyt muodostamaan vahvaa yrityskult- tuuria. Henkilöstötyytyväisyyskyselyjen perusteella case-yritys on tässä onnistunut erin- omaisesti. Henkilöstö on sitoutunut ja kokee ylpeyttä luomastaan ainutlaatuisesta yri- tuskulttuurista. Ainakin siis yrityksen sisällä koetaan vahvaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja yhteisöllisyyttä. Viestinnässä on aina kehitettävää, mutta case-yritys uskoo vakaasti,

että on onnistunut välittämään vahvoja arvojaan ja ainutlaatuista kulttuuriaan myös asiakkaille. Tämä on konkreettisesti näkynyt case-yrityksen näkemyksen mukaan hyvässä asiakaspidossa ja uusien lanseerattavien tuotteiden menestymisessä olemassa olevien asiakkaiden keskuudessa. Case-yrityksessä uskotaankin, että asiakasyritykset kokevat emotionaalista yhteyttä brändin kanssa ovat omaksuneet yrityksen vahvat arvot ja ainutlaatuisen kulttuurin. Se ainakin on varmaa, että yrityksen sisäinen kulttuuri heijastuu työntekijöiden kautta asiakasrajapintaan. (Finvoicer 2020).

Case-yritys on kasvuyrityksenä panostanut merkittävästi sisäiseen viestintään, jotta tieto liikkuu liiketoiminta-alueiden ja tiimien välillä mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Yrityksessä tiedostetaan, että ulkoinen viestintä asiakasyrityksiin ja potentiaalsiin asiakkaisiin voisi olla säännöllisempää. Yrityksen viestintä on luonnollisesti myös muuttunut vuosien varrella, kun verrataan alkuaikojen viestintää yrityksen työllistäessä kolme henkilöä ja nykytilannetta, kun asiakkaita on yli 1 500 ja työntekijöitä yli 30. Case-yrityksen arvot ja kulttuuri ja siitä johdettu persoona näkyy kuitenkin vahvasti yrityksen tavassa viestiä asiakkaille.

Case-yritys pyrkii tuomaan omaa kulttuuria ja persoonaa yhä tehokkaammin ja säännöllisemmin asiakkaiden tietoisuuteen. Tämä on tärkeää myös rekrytoinnissa. Kilpailu taloushallinnon ammattilaisista ja ohjelmoijista on äärettömän kovaa ja case-yritys haluaa työllistää parhaat mahdolliset ja omaan kulttuuriin sopivat ammattilaiset. Rekrytointitilanteissa case-yritys on pyrkinyt alusta asti löytää parhaan mahdollisen ”matchin” työntekijän ja yrityksen välillä ymmärtäen, että suhteen on oltava molemmin puolinen. (Finvoicer 2020).

Rohkeasti oman persoonallisuuden sisällyttäminen ulkoiseen viestintään on ollut case-yrityksen tavoite alusta alkaen. Kohtuullisen harmaana mielletyssä taloushallintokentässä tämän esille tuominen ja erottautuminen ei ole ollut mikään äärimmäisen vaikea tehtävä. Ennemmin ongelma on case-yrityksessä ollut säännöllisyys. Sanonta ”kuka kissan hännän nostaisi, jos ei kissa itse” pätee varsin hyvin myös yritysviestinnässä. Vaikka yrityksessä tapahtuu paljon hienoja asioita ja yritys voittaa mielenkiintoisia ja isoja asiakkuuksia, niin niistä pitäisi pystyä viestimään säännöllisemmin ja isommin. Sama pätee myös uusien tuotteiden ja ominaisuuksien tiedottamiseen ja viestintään. Kokonaisuutena tämä on melko hyvin tiedostettu case-yrityksessä. (Finvoicer 2020).

Case-yrityksen tavoitteena on viestiä entistä säännöllisemmin välttäen kuitenkin alalle tyypillistä ”kapulakieltä” säilyttäen oman kulttuurinsa ja persoonansa. Tai ei oikeastaan säilyttäkseen, vaan ennemminkin tuodakseen sen paremmin esiin asiakasyritysten keskuudessa. Kokonaisuudessaan case-yritys kuitenkin uskoo, että on pystynyt tuomaan oman kulttuurinsa ja persoonansa peliin siten, että asiakkaat ovat muodostaneet brändi-identiteetin mukaisia mielikuvia eli ammattitaitoa, luotettavuutta, suomalaisuutta, helpoutta ja nykyaikaisuutta. (Finvoicer 2020).

4.2.3 *Heijastus ja minäkuva*

Asiakkaat heijastavat brändin kautta tiettyjä assosiaatioita, jotka he liittävät brändiin. Yrityksen viestintä sekä tuotteet ja palvelut rakentuvat ajan kanssa, Näin ollen brändi rakentaa omaa heijastustaan eli kuvaa ostajista, asiakkaista ja käyttäjistä pitkän ajan kuluessa. Heijastamisella tarkoitetaan sitä, miten yrityksen asiakkaat haluavat tulla miellettyiksi tai nähdyiksi brändin tuotteita tai palveluita käyttäessään. Heijastus tarjoaakin mallin, johon asiakkaat voivat samaistua ja identifioitua. Asiakkaat käyttävätkin siis brändejä oman identiteettinsä rakentamiseen, joten kaikkien brändien tulee hallita omaa heijastustaan. (Kapferer 1997, 103).

Kun brändin heijastuksen tarkoitetaan olevan kohdeyleisön eli asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden ulospäin suuntautunut peili, brändin minäkuva on kohdeyleisön oma sisäinen peili. Brändi siis puhuttelee asiakkaiden minäkuvaa ja kohdeyleisö kehittää sisäisen suhteen itseensä brändin kautta. (Kapferer 1997, 104). Brändin ja asiakkaan välinen suhde vahvistuu, kun brändi tarjoaa asiakkailleen itseilmaisuuksiin liittyviä hyötyjä ja etuja. Brändin tuotteista ja palveluista voi muodostua asiakkaiden minäkuvan symboleita ja brändi voi näin tarjota asiakkailleen itseilmaisuuksiin liittyviä etuja luoden asiakkaalle mahdollisuuden kommunikoida minäkuvansa kanssa. Brändien, tuotteiden ja palveluiden käyttäminen on yksi tapa tyydyttää asiakkaiden tarpeita ilmaista itseään. (Aaker 2002, 99, 101).

Case-yrityksen brändi-identiteetti on rakennettu vahvojen arvojen, kulttuurin ja persoonan päälle toimivilla, tehokkailta, laadukkailta ja lisäarvoa tuottavilla palveluilla lisätynä. Nämä itsessään luovat mainitun kaltaisia brändisignaaleja, joita case-yritys viestii asiakkailleen rakentaen omaa heijastustaan. Brändi-identiteetin mukaisesti case-yritys tavoittelee asiakkaidensa kokevan näitä samoja vahvoja assosiaatioita käyttäessään case-yrityksen tuotteita ja palveluita. Käytännössä case-yritys uskoo asiakkaidensa ajattelevan ja mieltävän samanlaisia adjektiiveja tuotteita ja palveluita käyttäessään. (Finvoicer 2020).

Brändi-identiteetin mukaisesti case-yrityksen asiakkaat ovat omaa aikaansa ja laadukasta palvelua arvostavia yrityksiä, jotka haluavat tehostaa tai automatisoida järjestelmiään, prosessejaan tai osia niistä. Näiden attribuuttien avulla asiakkaat voivat luoda sisäisen suhteen itseensä case-yrityksen tuotteiden ja palveluiden sekä brändin kautta. Case-yrityksen tavoitteena on, että se pystyy tarjoamaan asiakkailleen keinoja samaistua brändiin, kokea yhteenkuuluvuutta ja mieltää brändi-identiteetin mukaisia assosiaatioita sen kautta tarjoten itseilmaisuuksiin liittyviä hyötyjä ja etuja. Tarkoituksena on myös se, että nämä seikat vahvistavat asiakkaan kokemaa suhdetta brändiin. (Finvoicer 2020).

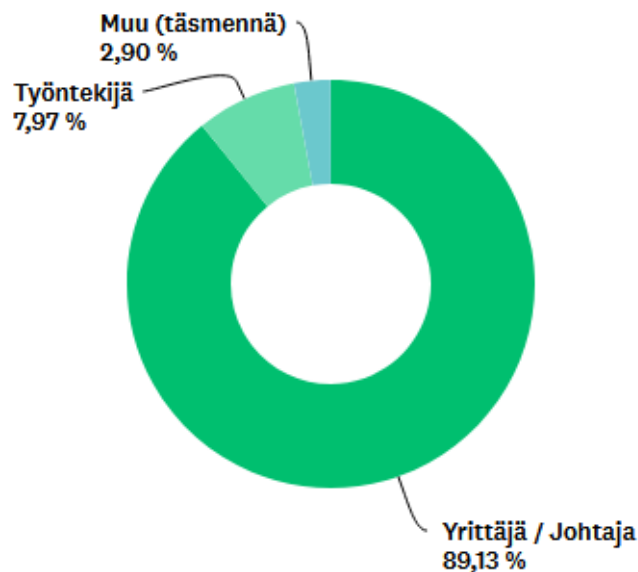
4.3 Case-yrityksen brändi-imago

Kun puhutaan brändi-imagosta, tarkoitetaan asiakkaan muodostamaa näkemystä brändistä ja sillä tarkoitetaan tapaa, jolla asiakkaat tulkitsevat kaikkia elementtejä, joita brändin tuotteet, palvelut ja viestintä huokuu. (Kapferer 1997, 94). Brändi-imago tarkoittaa siis asiakkaan nykyisiä miellelyhtymiä ja assosiaatioita brändistä. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 40). Kohdeyleisö eli asiakkaat tekevät kokoavat brändit liittyvät asiat yhteen ja muodostavat synteesin ja näkemyksen esimerkiksi brändin nimestä, visuaalisista symboleista, tuotteista, palveluista, mainoksista, sponsoroinnin kohteista ja muista brändin asiakkaista eli sen asiakaskunnasta. Brändi-imago syntyykin viestien, tarkoitusten ja tunnusmerkkien tulkinnasta asiakkaiden mielikuvissa. (Kapferer 1997, 94).

4.3.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyssä ensimmäisessä osiossa vastaajilta kysyttiin kolme taustatietokysymystä. Vastaajaa pyydettiin täyttämään sähköpostiosoitteensa, mikäli halusi osallistua arvontaan. Toinen taustatietokysymys liittyi vastaajan asemaan asiakasyrityksessä. Vastaajista 89 % toimi asiakasyrityksessä joko johtajana tai yrittäjänä, 8 % työntekijänä ja 3 % valitsi Muu-vaihtoehdon. Muu-vaihtoehdon valinneet (4 kappaletta) täsmensivät vastaustaan seuraavasti: 1) Prokuristi, osuuskunnan hallituksen vpj, 2) Osakas ja osapäiväinen työntekijä, 3) Myymäläpäällikkö, VTJ ja 4) Yhdistyksen rahastonhoitaja. Alla oleva kuvio 9 havainnollistaa vastaajien asemaa asiakasyrityksissä.

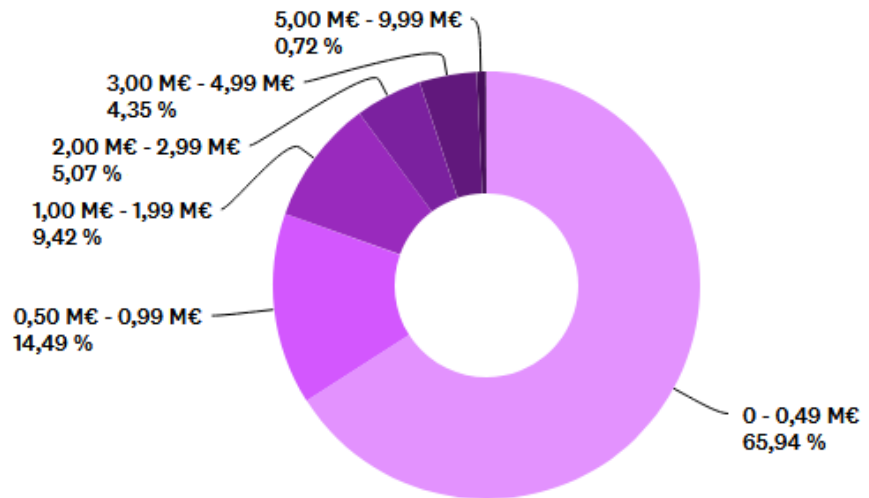
Mikä on asemasi yrityksessänne?



KUVIO 9 Kyselyyn vastanneiden asema

Kolmas taustatietoihin liittyvä kysymys koski asiakasyrityksen kokoa liikevaihdon perusteella. Tällä kysymyksellä pystyttiin analysoimaan, eroavatko asiakasyritysten näkökulmat ja ajatukset riippuen siitä, minkä kokoinen asiakasyritys on. Vastausvaihtoehdot oli jaettu 7 eri vaihtoehtoon; 1) 0,00 M€ – 0,49 M€, 2) 0,50 M€ - 0,99 M€, 3) 1,00 M€ - 1,99 M€, 4) 2,00 M€ - 2,99 M€, 5) 3,00 M€ - 4,99 M€, 6) 5,00 M€ - 9,99 M€ ja 7) Yli 10,00 M€. Selkeästi suurin vastaajaryhmä liikevaihdon perusteella oli alle 500 000 euron liikevaihdon yritykset, joita oli 66 % vastaajista. Toiseksi suurin ryhmä oli alle miljoonan euron liikevaihdon yritykset, joita oli 14 % vastaajista. Kolmanneksi suurin vastaajaryhmä oli miljoonan ja kahden miljoonan väliin liikevaihdoltaan sijoittuvat asiakasyritykset (9 %). 5 % vastaajista kuuluivat kahden ja kolmen miljoonan euron väliin sijoittuvaan ryhmään. Kolmen ja viiden miljoonan euron liikevaihdon ryhmään kuului 4 % vastaajista. Lisäksi alle 1 % kuului viiden ja kymmenen miljoonan euron liikevaihtoryhmään. Kyselyyn vastanneiden asiakasyritysten jakautumista liikevaihdon perusteella on havainnollistettu kuviossa 10.

Mikä on yrityksenne liikevaihto?

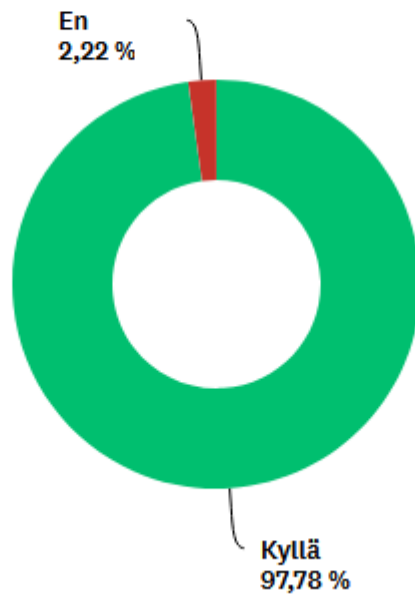


KUVIO 10 Kyselyyn vastanneiden asiakasyritysten jakautuminen liikevaihdon perusteella

4.3.2 Asiakasyritysten mielikuvat case-yrityksestä

Asiakasyritysten mielikuvia case-yrityksestä pyrittiin selvittämään useilla erilaisilla kysymyksillä. Kyselyn toisessa ja viidennessä osiossa keskityttiin asiakasyritysten mielikuviin case-yrityksestä. Lisäksi kuudennessa eli viimeisessä osiossa kysyttiin yksi laajempi mielikuviin liittyvä kysymys. Mielikuviin liittyviä kysymystyyppejä kysyttiin erilaisilla kysymystyypeillä, kuten monivalintakysymyksillä, avoimilla kysymyksillä sekä Osgoodin asteikkokysymyksillä.

Suosittelisitko Finvoicer Groupia ystävällesi tai yhteistyökumppanillesi?



KUVIO 11 Asiakasyrityksistä 98 % suosittelee case-yritystä muille

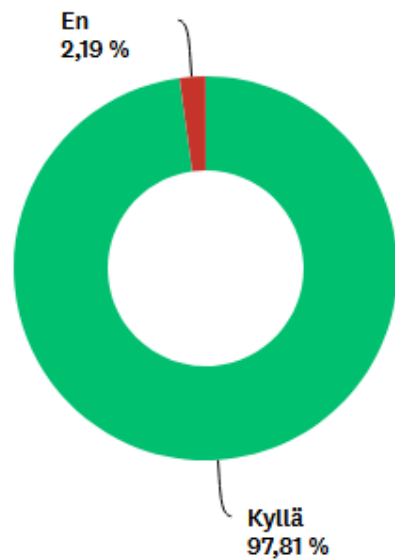
Ensimmäisen osion ensimmäisenä kysymyksenä asiakasyrityksiltä kysyttiin, että suosittelisivatko he case-yritystä ystävilleen tai yhteistyökumppaneilleen. Kysymyksellä haluttiin selvittää, kokevatko asiakkaat emotionaalista yhteyttä brändin kanssa ja onko brändi onnistunut luomaan suhteen asiakkaan kanssa ja vallitseeko asiakassuhteessa asiakkaiden mielestä luottamusta. Vastanneista lähes 98 % suosittelee case-yritystä, mikä on erittäin merkittävä tulos. Vastausten jakautuminen on havainnollistettu kuviossa 11.

Selkeä laskutuspalvelu luotettava asiakaspalvelu
 Helppous osaava Helppo tilitoimisto
 laskutuspalvelut Hyvä Toimiva
 Laskutus Koivisto palvelu helppokäyttöinen
 Perintä Suomalainen

KUVIO 12 Useimmin mainitut assosiaatiot, joita vastaajilla tuli case-yrityksestä mieleen

Osion toinen kysymys oli kysymystyyppiltään avoin kysymys, jolla kysyttiin, mitä asiakasyrityksillä tulee ensimmäisenä mieleen case-yrityksestä. Kysymyksellä haluttiin selvittää, miten vastaanotettu viestintä on muodostanut asiakkaan mielikuvaa ja millaisia persoonallisuuteen liittyviä mielikuvia asiakkaalla on brändistä. Kuviossa 12 on koottuna useimmin mainittuja case-yritykseen liitettyjä assosiaatioita, joita vastaajat avoimen kysymyksen kautta mainitsivat. Useimpiin mainittuihin assosiaatioihin kuului mm. luotettava, hyvä, helppous, palvelu, selkeä, asiakaspalvelu, toimiva ja suomalainen.

Koetko Finvoicer Groupin turvalliseksi kumppaniksi?



KUVIO 13 Vastaajista 98 % koki case-yrityksen turvalliseksi kumppaniksi

Toisen osion kolmas kysymys liittyi turvallisuuden tunteeseen, kun asiakkailta kysyttiin, kokevatko he case-yrityksen turvalliseksi kumppaniksi. Kysymyksellä haluttiin selvittää myös sitä, että onko brändi onnistunut luomaan suhteen asiakkaidensa kanssa ja millaisena ne sen näkevät. Vastaajista lähes 98 % koki case-yrityksen turvalliseksi kumppaniksi. Näiden vastausten jakautumista on havainnollistettu kuviossa 13. Samoihin lukuihin päästiin myös toisen osion neljännessä kysymyksessä, jossa kysyttiin, luottavatko asiakkaan case-yritykseen.

PK yritys
yritys joka haluaa palvelua
 kaikki yritykset **Fiksu**
Nykyaikainen Moderni

KUVIO 14 Mainituimpia assosiaatiota kysyttäessä, millainen yritys käyttää case-yrityksen palveluita

Mielikuviin liittyvän toisen osion viimeisessä kysymyksessä kysyttiin avoimella kysymyksellä, että millainen yritys käyttää case-yrityksen palvelua. Tarkoitus oli selvittää, miten asiakkaat haluavat tulla nähdyiksi tai mielletyiksi brändiä käyttäessään. Yllä olevaan sanapilveen (kuvio 14) on kerätty mainituimpia assosiaatioita, joita oli muiden muassa nykyaikainen, moderni ja fiksu sekä yritykset, jotka haluavat palvelua.

Kyselyn viides osio koostui yhdeksästä mielikuviin liittyvistä kysymyksistä, jotka oli muotoiltu 10-portaiselle Osgoodin asteikolle. Asteikon molempiin päihin asetettiin adjektiiveja, joista vastaaja valitsivat mielestään sopivan tason kymmenportaiselta liukurilta. Kysymyksillä haluttiin selvittää, millaisia mielikuvia case-yrityksen viestintä on asiakkaissa luonut ja ovatko asiakkaat omaksuneet case-yrityksen uniikkia kulttuuria. Seuraavista yhdeksästä kuviosta (kuviot 15–23) näkyy vaihtoehtoina olleet adjektiivit ja tähtikuvio on kohdassa, jonka vastaajat keskimäärin valitsivat.



KUVIO 15 Kuvaako case-yrityksen brändiä mielestäsi tavallinen vai aanutlaatuinen?



KUVIO 16 Kuvaako case-yrityksen brändiä mielestäsi epäröivä vai luotettava?



KUVIO 17 Kuvaako case-yrityksen brändiä mielestäsi tuntematon vai tunnettu?



KUVIO 18 Kuvaako case-yrityksen brändiä mielestäsi perinteinen vai innovatiivinen?



KUVIO 19 Onko case-yrityksen brändi mielestäsi samanlainen kuin kilpailijoilla vai kilpailijoista erottuva?



KUVIO 20 Kuvaako case-yrityksen brändiä mielestäsi kankea vai ketterä?



KUVIO 21 Onko case-yrityksen brändi mielestäsi tylsä vai kiinnostava?



KUVIO 22 Onko case-yrityksen brändi mielestäsi sellainen, joka ei ota asiakkaiden toiveita huomioon vai asiakaslähtöinen?

Tietämys
perusasioista

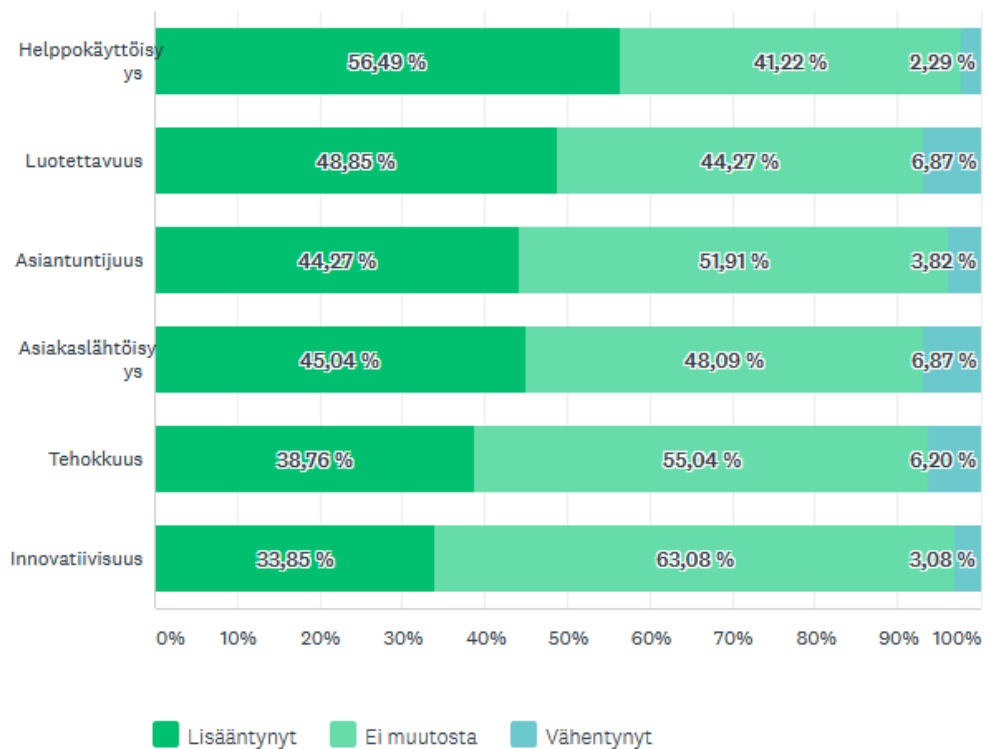


Asiantunteva

KUVIO 23 Onko case-yrityksen brändi mielestäsi sellainen, jolla on tietämys perusasioista vai asiantunteva?

Edelliset kuviot 15–23 havainnollistavat vastaajien keskimääräiset valinnat semanttisella differentiaalilla.

Miten mielikuvasi Finvoicer Groupista on muuttunut asiakassuhteenne aikana?



KUVIO 24 Asiakkaiden mielikuvien muuttuminen asiakassuhteen aikana

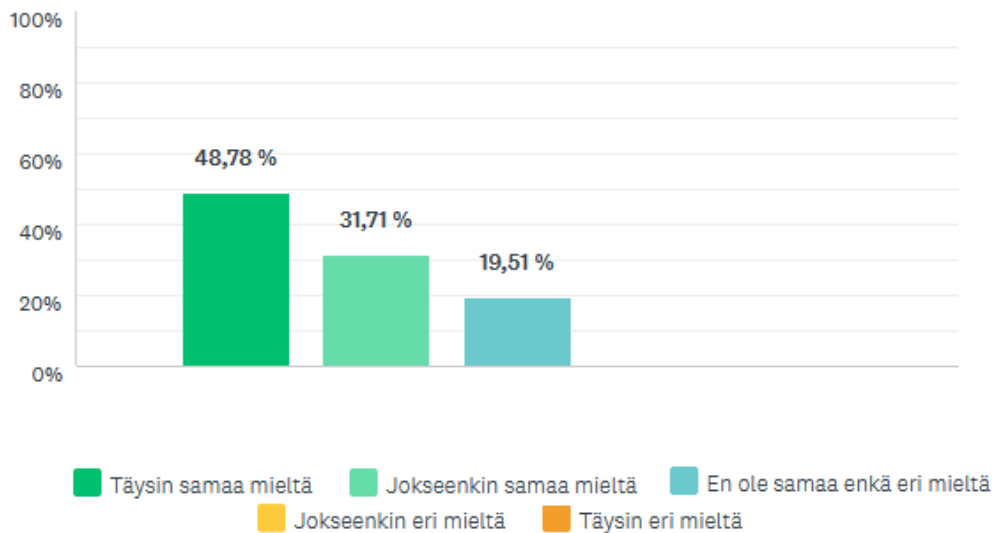
Kyselyn kuudenteen osioon sijoitettiin viimeinen case-yrityksen mielikuviin liittyvä kysymys, jossa kysyttiin asiakkaiden mielikuvien mahdollista muuttumista asiakassuhteen aikana. Kysymys oli monivalintakysymys, jossa oli lueteltu kuusi erilaista adjektiivia. Vastaajia pyydettiin valitsemaan jokaiselle adjektiiville sopiva muutoksen tyyppi. Vastausvaihtoehtoina jokaisen adjektiivin kohdalla oli 1) lisääntynyt, 2) ei muutosta tai 3) vähentynyt. Vastauksia ja niiden jakaantumista on havainnollistettu kuviossa 24.

Kysymyksen ensimmäinen adjektiivi oli helppokäyttöisyys. Tähän adjektiiviin 56 % vastaajista vastasi, että mielikuva on lisääntynyt. Toinen adjektiivi oli luotettavuus, johon 49 % vastaajista vastasi, että mielikuva on lisääntynyt. Kolmas adjektiivi oli asiantuntijuus, johon 44 % vastaajista vastasi, että mielikuva on lisääntynyt. Kysymyksen neljäs adjektiivi oli asiakaslähtöisyys, johon 45 % vastaajista vastasi, että mielikuva on lisääntynyt. Viides adjektiivi oli tehokkuus. Tähän adjektiiviin 39 % vastasi, että mielikuva on lisääntynyt. Kuudes ja viimeinen adjektiivi oli innovatiivisuus, johon vastaajista 34 % vastasi, että mielikuva on lisääntynyt.

4.3.3 Asiakkaiden mielikuvat case-yrityksen tuotteista ja palveluista

Kyselyn kolmas ja neljäs osio keskittyi kokonaisuudessaan asiakkaiden mielikuviin case-yrityksen tuotteista ja palveluista. Lisäksi kyselyn kuudennen eli viimeisen osion yhdeksästä kysymyksestä 4 liittyi asiakkaiden mielikuviin case-yrityksen tuotteista ja palveluista.

Laskujen elinkaaripalvelut säästävät laskutuksen rutiineihin kuluvaa aikaa

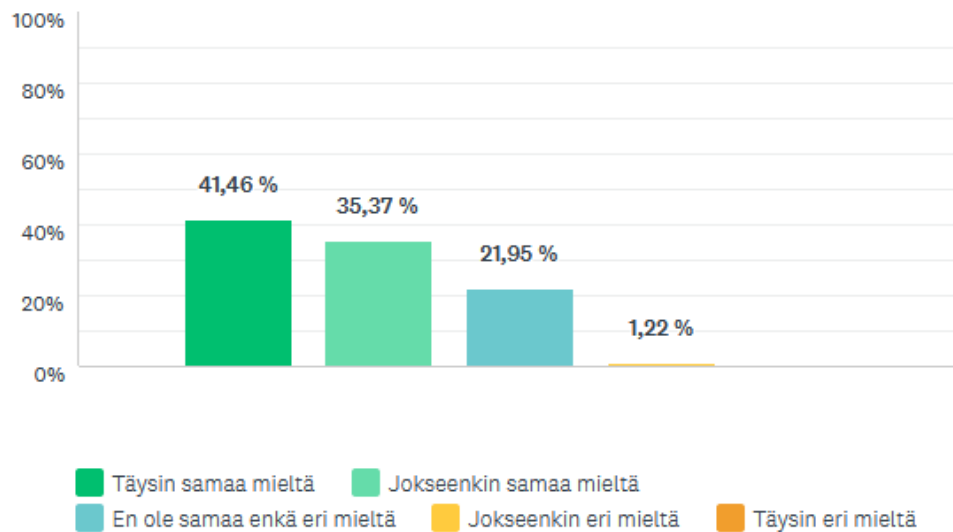


KUVIO 25 Vastausten jakautuminen kysyttäessä palvelujen tuottamasta rutiineihin liittyvästä ajansäästöstä

Kyselyn kolmannessa osiossa esitettiin kahdeksan väittämää, joihin vastaajia pyydettiin antamaan oma mielipiteensä case-yrityksen tuotteiden ja palveluiden tuottamista mielikuvista väitteen paikkaansa pitävyydestä (kuvio 25–32). Väitteet oli muotoiltu asteikkokysymyksiksi ja asteikkona käytettiin 5-portaista Likertin asteikkoa. Kysymyksillä

pyrittiin selvittämään, miten asiakkaat kokevat yrityksen osaamisen ja positionnin avain-
tuotteiden, palveluiden ja brändiominaisuuksien kautta. Kysymyksillä haluttiin selvittää
myös, antavatko yrityksen tuotteet ja palvelut toiminnallisia hyötyjä ja, jos, niin millaisia
toiminnallisia hyötyjä case-yrityksen tuotteet ja palvelut antavat asiakkaille. Kuviossa 25
on havainnollistettu kolmannen osion ensimmäisen väittämän vastausten jakauma. En-
simmäinen väittämä liittyi case-yrityksen laskujen elinkaari palveluiden liiketoiminta-alue-
eseen. 80 % kaikista vastaajista oli samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että case-yrityk-
sen laskujen elinkaari palvelut säästävät laskutuksen rutiineihin kuluvaan aikaan. Huomioi-
tavaa on myös se, että kukaan vastaajista ei ollut eri mieltä väittämän kanssa.

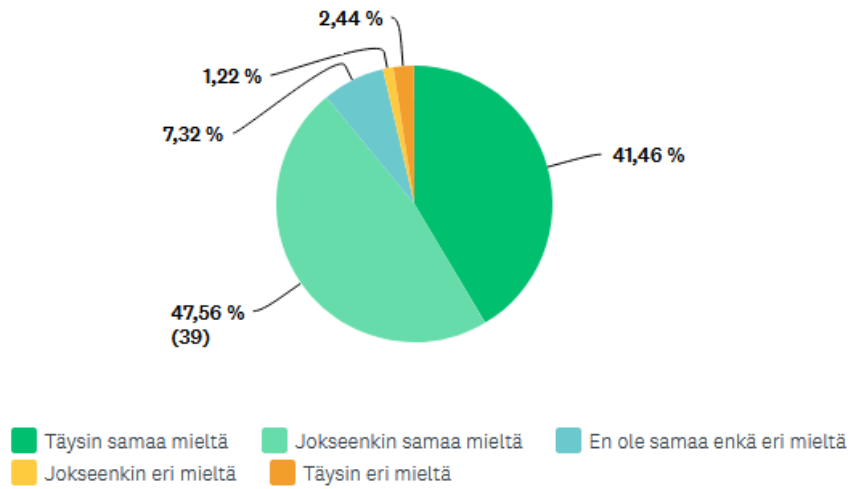
Laskujen elinkaari palvelut vähentävät asiakaspalveluun kuluvaan aikaa



KUVIO 26 Väittämän mukaan case-yrityksen laskujen elinkaari palvelut vähentävät asi-
akkaan omaan asiakaspalveluun kuluvaan aikaa

Kyselyn kolmannen osion seuraava väittämä liittyi myös case-yrityksen laskujen elinkaari-
palveluiden liiketoiminta-alueeseen. Kyselyyn vastanneista 77 % vastaajista oli sitä
mieltä, että case-yrityksen tuottamat laskujen elinkaari palvelut vähentävät myös omaan
asiakaspalveluun kuluvaan aikaan, mikä on yritykselle merkittävä lisähyöty. Tässä väittä-
mässä 1 % vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Vastausten jakautumista
on havainnollistettu kuviossa 26.

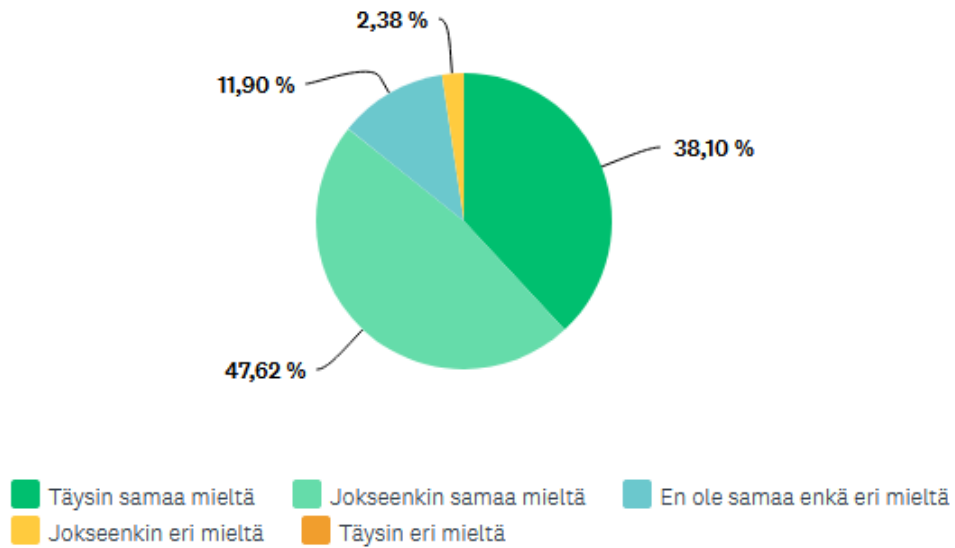
Muistutus- ja perintäpalveluiden avulla rahat laskuista saadaan kotiutettua tehokkaasti



KUVIO 27 Vastausten jakautuminen kysyttäessä palvelujen tehokkuudesta

Kolmannen osion kolmas väittämä liittyi myös case-yrityksen laskujen elinkaaripalveluihin ja niiden tuottamiin toiminnallisiin hyötyihin ja väittämä kuului näin; Muistutus- ja perintäpalveluiden avulla rahat laskuista saadaan kotiutettua tehokkaasti. Kaikista vastaajista 89 % oli samaa tai täysin samaa mieltä siitä, että case-yrityksen muistutus- ja perintäpalveluiden avulla rahat asiakkaiden laskuista saadaan kotiutettua tehokkaasti. Alle 4 % vastaajista taas oli eri mieltä väittämän kanssa. Vastausten jakaumaa on havainnoitu kuviossa 27.

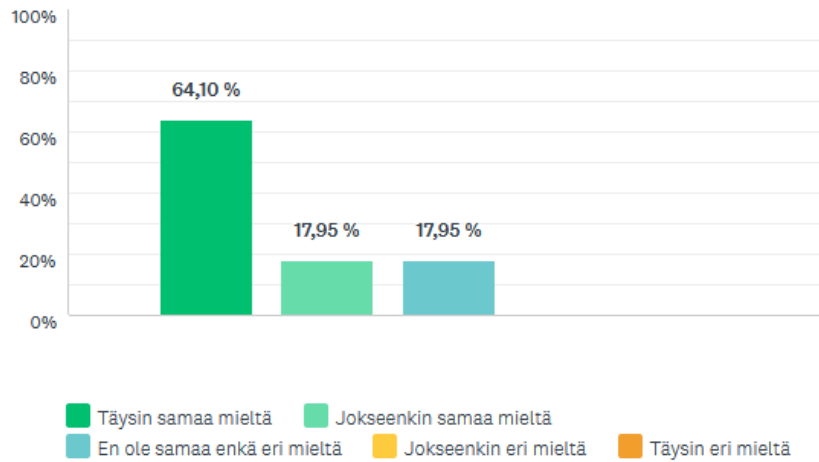
Kirjanpitäjät tuntevat yrityksemme ja auttavat saavuttamaan tavoitteemme



KUVIO 28 Case-yrityksen kirjanpitäjät tuntevat asiakasyrityksensä

Kyselyn kolmannen osion neljännessä väittämässä siirryttiin case-yrityksen laskujen elinkaari palveluista sen tuottamiin taloushallintopalveluihin. Case-yrityksen taloushallinnon liiketoiminta-alue on jaettu kahteen pääryhmään; kirjanpitoon ja palkanlaskentaan. Molemmissa osastoissa työskentelee omien alojensa ammattilaiset. Monissa taloushallinnon yrityksissä taloushallinnon asiantuntijat tekevät sekä kirjanpitoa että palkanlaskentaa eivätkä näin ollen välttämättä pysty erikoistumaan täysin kumpaankaan. Taloushallintopalveluihin liittyvillä kysymyksillä pyrittiin selvittämään, millaisia toiminnallisia hyötyjä ja etuja case-yrityksen taloushallintopalveluiden liiketoiminta-alue asiakasyrityksille tuottaa ja, millaisia mielikuvia asiakkailta on case-yrityksen ko. liiketoimintaan liittyvistä tuotteista ja palveluista. Ensimmäisen taloushallintopalveluihin liittyvän väittämän mukaan case-yrityksen kirjanpitäjät tuntevat asiakasyritykset ja auttavat näitä saavuttamaan tavoitteensa. Vastaajista lähes 86 % oli sitä mieltä, että kirjanpitäjät tuntevat asiakasyritykset ja tukevat näitä tavoitteiden saavuttamiseksi. 2 % vastaajista oli väittämän kanssa eri mieltä. Konsolidoituvassa ja automatisoituvassa taloushallintomarkkinassa asiakasyritysten tunteminen ei ole enää itsestään selvää. Kyselyn 16. kysymys ja siihen liittyvät vastauksen on havainnollistettu kuviossa 28.

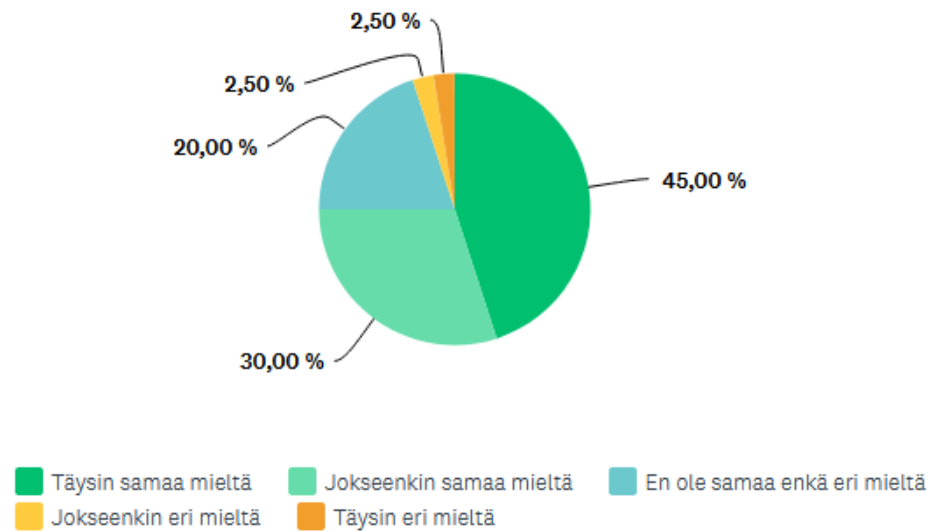
Palkanlaskijat hoitavat palkanlaskennan täsmällisesti ja ovat tukenamme palkkahallintoon liittyvissä kysymyksissä



KUVIO 29 Vastausten jakautuminen toisessa taloushallintopalveluihin liittyvässä väittämässä

Kyselyn kolmannen osion viides ja toinen taloushallintopalveluita koskeva väittämä liittyi myös case-yrityksen taloushallinnon liiketoiminta-alueeseen. Väittämän mukaan case-yrityksen palkanlaskijat hoitavat palkanlaskennan täsmällisesti ja ovat asiakasyritysten tukena palkkahallintoon liittyvissä kysymyksissä. Vastaajista yli 82 % oli sitä mieltä, että case-yrityksen palkanlaskijat hoitavat palkanlaskentapalvelut täsmällisesti ja ovat asiakasyritysten tukena kaikissa palkkahallintoon liittyvissä kysymyksissä. Huomionarvoista vastauksissa on se, että yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri mieltä. Vastausten jakautumista on havainnollistettu kuviossa 29.

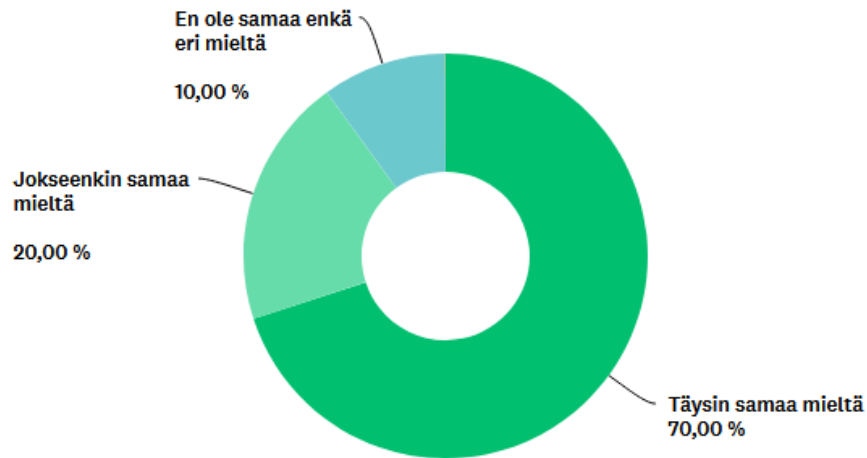
Koen saavani kuukausittaisen taloushallinnon lisäksi muutakin lisäarvoa



KUVIO 30 Kolmas taloushallintopalveluihin liittyvä väittämä

Kolmas case-yrityksen taloushallintopalveluihin liittyvä väittämä kuului seuraavasti; Koen saavani kuukausittaisen taloushallinnon lisäksi muutakin lisäarvoa. Taloushallintopalveluiden tehtävä on tuottaa lakisääteiset taloushallintopalveluihin liittyvät tehtävät. Yleensä muut taloushallintopalveluihin liittyvät tehtävät luokitellaan asiantuntijapalveluiksi, jotka veloitetaan erikseen. Kyselyyn vastanneista 75 % koki saavansa kuukausittaisen lakisääteisen taloushallintopalvelun lisäksi muutakin lisäarvoa. Vastanneista 5 % oli sitä mieltä, että eivät saa kuukausittaisen taloushallintopalvelun lisäksi muuta lisäarvoa.

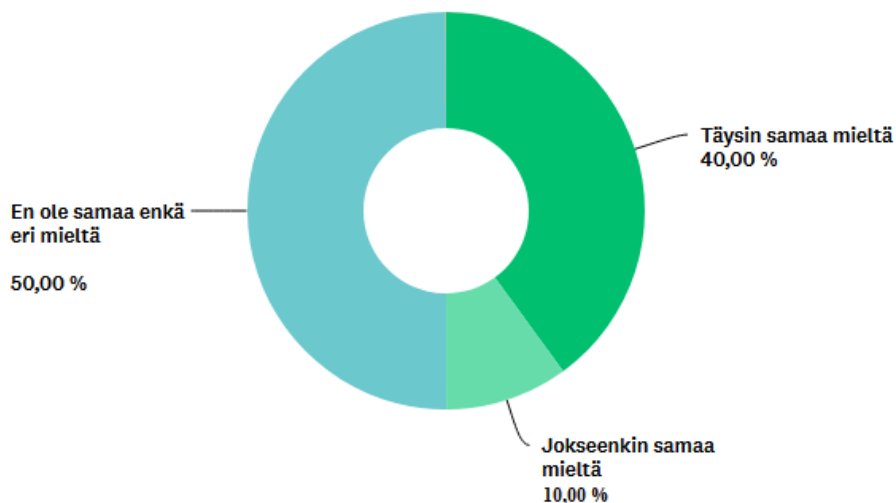
Laskurahoitus on nopeaa ja tehokasta



KUVIO 31 Rahoituspalveluihin liittyvä ensimmäinen väittämä

Kyselyn kolmannen osion kaksi viimeistä väittämää liittyivät case-yrityksen tuottamiin rahoituspalveluihin. Ensimmäisessä rahoituspalveluihin liittyvässä väittämässä todettiin, että laskurahoitus on nopeaa ja tehokasta. Vastaajista 90 % oli sitä mieltä, että laskurahoituspalvelut ovat nopea ja tehokas palvelu.

Olemme pystyneet kasvattamaan myyntiämme laskurahoituksen avulla

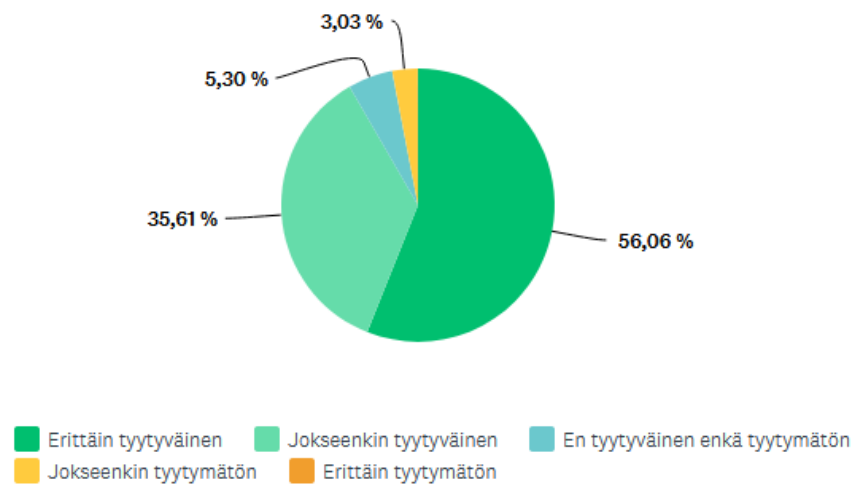


KUVIO 32 Rahoituspalveluiden muut hyödyt

Toinen case-yrityksen laskurahoituspalveluihin liittyvä väite kuului näin; Olemme pystyneet kasvattamaan myyntiämme laskurahoituksen avulla. Kaikista vastaajista 50 % oli

pystynyt kasvattamaan omaa myyntiään pelkästään käyttämällä case-yrityksen laskura-
hoituspalveluita. Tätä voidaan pitää merkittävänä toiminnallisena hyötynä. Laskurahoit-
tuspalveluiden avulla asiakasyritykset voivat tarjota esimerkiksi pidempiä maksuehtoja
asiakkailleen, koska saavat itse heti kotiutettua rahat laskusaatavista. Näin ollen kauppa
ei mene asiakkaalta ohitse, mikäli ostaja vaatii pitempää maksuehtoa kaupan toteutu-
miseksi. Vastausten jakautumista on havainnollistettu kuviossa 32.

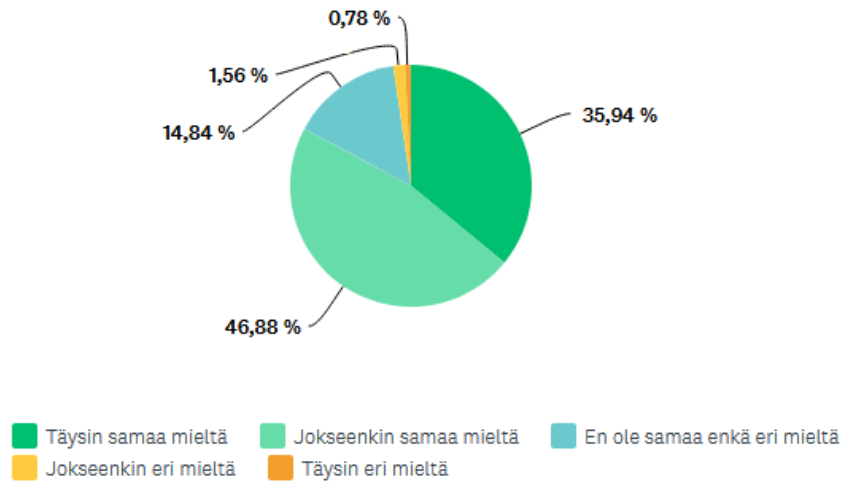
Kuinka tyytyväinen olet ollut Finvoicer Groupin palveluihin?



KUVIO 33 Asiakkailta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he ovat olleet case-yrityksen palve-
luihin.

Kyselyn neljännen osion ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin asiakkaiden tyytyväi-
syyden tasoa. Kysymystyypiksi oli 5-portainen Likertin asteikko, jonka toisessa päässä
oli vaihtoehto Erittäin tyytyväinen ja toisessa päässä Erittäin tyytymätön -vaihtoehto. Ky-
symyksellä pyrittiin selvittämään asiakkaiden yleistä tyytyväisyyden tilaa case-yrityksen
tuotteista ja palveluista. 56 % kaikista vastaajista olivat erittäin tyytyväisiä case-yrityksen
tuotteisiin ja palveluihin. 36 % oli jokseenkin tyytyväisiä. Näin ollen 91,67 % case-yri-
tyksen asiakkaista olivat erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä tuotettuihin palveluihin. Tätä
voidaan pitää merkittävänä lukuna. 5 % vastaajista ei ollut tyytyväisiä eikä tyytymättömiä
ja 3 % vastaajista olivat jokseenkin tyytymättömiä. Tätä lukua voidaan pitää kohtuullisen
pienenä tyytymättömyyden tasona.

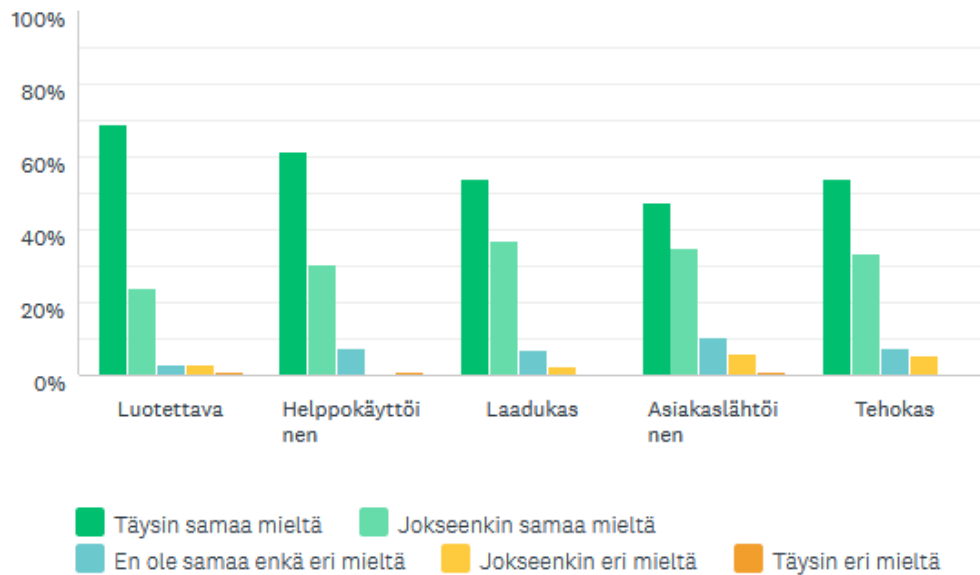
Finvoicer Groupin palvelut tuottavat lisäarvoa yrityksellemme



KUVIO 34 Tuottavatko case-yrityksen palvelut lisäarvoa?

Kyselyn neljännen osion toisella kysymyksellä haluttiin selvittää, tuottavatko case-yrityksen palvelut lisäarvoa asiakasyritykselle. Tämäkin kysymys oli muotoiltu 5-portaiseksi Likertin asteikoksi. Kaikista vastaajista lähes 83 % olivat täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että palvelut tuottavat lisäarvoa yritykselleen. Melko suuri osa, 15 %, valitsivat vaihtoehdot En ole samaa mieltä enkä eri mieltä. Alle 1 % vastaajista olivat eri mieltä väitteen kanssa.

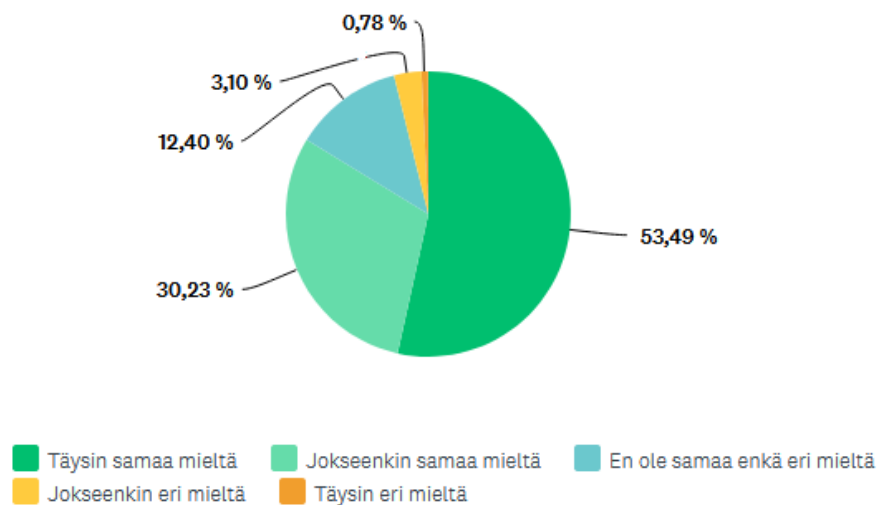
Valitse Finvoicer Groupin palveluita mielestäsi kuvaava taso



KUVIO 35 Case-yrityksen palveluita vastaajien mielestä kuvaava taso

Kyselyn neljännen osion kolmannessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia valitsemaan 5 erilaiselle adjektiiville vastaajien mielestä sopiva taso. Adjektiiveiksi oli valittu luotettava, helppokäyttöinen, laadukas, asiakaslähtöinen ja tehokas. Jokaisen adjektiivin kohdalla vastaajan täytyi valita 5-portaiselta Likertin asteikolta mielestään kuvaava taso. Kysymyksellä pyrittiin selvittämään asiakkaiden yleistä mielikuvaa case-yrityksen tuottamista palveluista ja tuotteista. Vastaajista yli 93 % olivat täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että case-yrityksen palvelut ovat luotettavia. 3 % ei ollut samaa eikä eri mieltä, kun taas 3,79 % vastaajista eivät olleet samaa mieltä. 92 % vastaajista piti case-yrityksen palveluita helppokäyttöisinä, kun taas alle 1 % oli eri mieltä. Alle 8 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kaikista vastaajista 91 % piti case-yrityksen palveluita laadukkaina. Kaikista vastaajista 83 % oli sitä mieltä, että case-yrityksen palvelut ovat asiakaslähtöisiä. Alle 7 % olivat jokseenkin tai täysin eri mieltä. Viimeinen adjektiivi oli tehokas. Vastaajista 87 % piti case-yrityksen palveluita tehokkaina, kun taas 5 % oli eri mieltä.

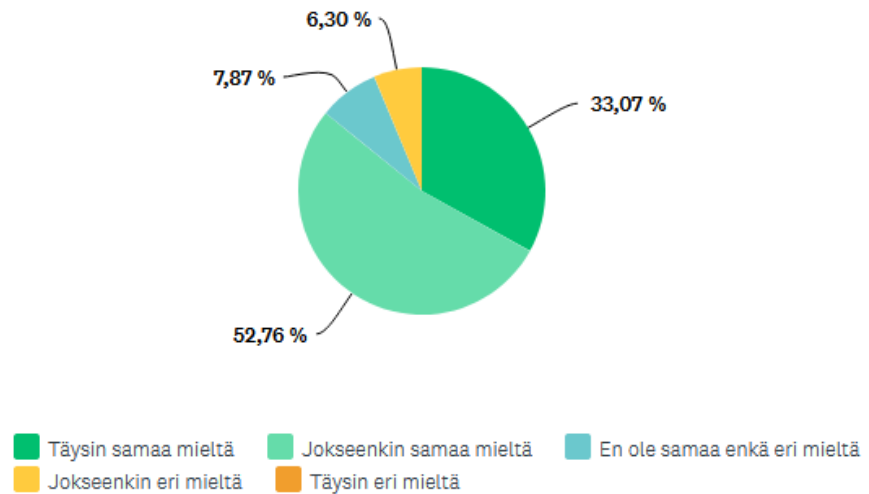
Pidän Finvoicer Groupia tärkeänä yhteistyökumppaninani



KUVIO 36 Vastaajilta kysyttiin, pitävätkö ne case-yritystä tärkeänä yhteistyökumppaninaan

Kyselyn viimeinen osio koostui monivalintakysymyksistä, avoimista kysymyksistä ja Likertin asteikkokysymyksistä. Asiakkaiden mielikuviin case-yrityksen tuotteista liittyi kaksi kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, pitävätkö asiakkaat case-yritystä tärkeänä yhteistyökumppaninaan. Ensimmäisen kysymyksen vastausten jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 36. Lähes 84 % vastaajista oli täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että case-yritys on heille tärkeä yhteistyökumppani. Alle 4 % eivät pitäneet case-yritystä tärkeänä yhteistyökumppaninaan. Kyselyn viimeisen osion toinen tuotteiden ja palveluiden mielikuviin liittyvä kysymys liittyi asiakkaiden tarpeiden huomioimiseen. Vastaajista 86 % oli sitä mieltä, että case-yritys huomioi asiakkaidensa tarpeet, kun taas 6 % oli tästä jokseenkin eri mieltä. Tämän kysymyksen vastausten jakaumaa on havainnollistettu kuviossa 37.

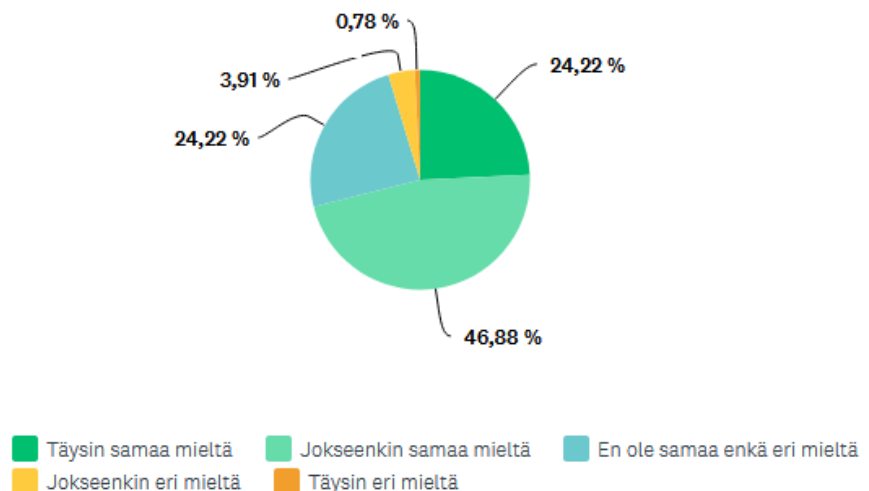
Mielestäni Finvoicer Group huomioi asiakkaidensa tarpeet



KUVIO 37 Huomioiko case-yritys asiakkaidensa tarpeet?

Viestintä on tärkeä osa brändi-identiteetin rakentamista, jotta asiakkaat voivat luoda brändisignaaleista oman näkemyksensä brändi-imagon muodossa. Viestintään liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää viestinnän yleistä tasoa. Kyselyn viimeisessä osiossa oli yksi suoraan viestintään liittyvä kysymys ja kyselyn kolmannessa osiossa viestinnän tasoa pyrittiin selvittämään tuotteiden ja palveluiden tietoisuuden kautta. Lisäksi viestintään ja sen tasoon pyrittiin saamaan vastauksia avoimien kysymyksien kautta.

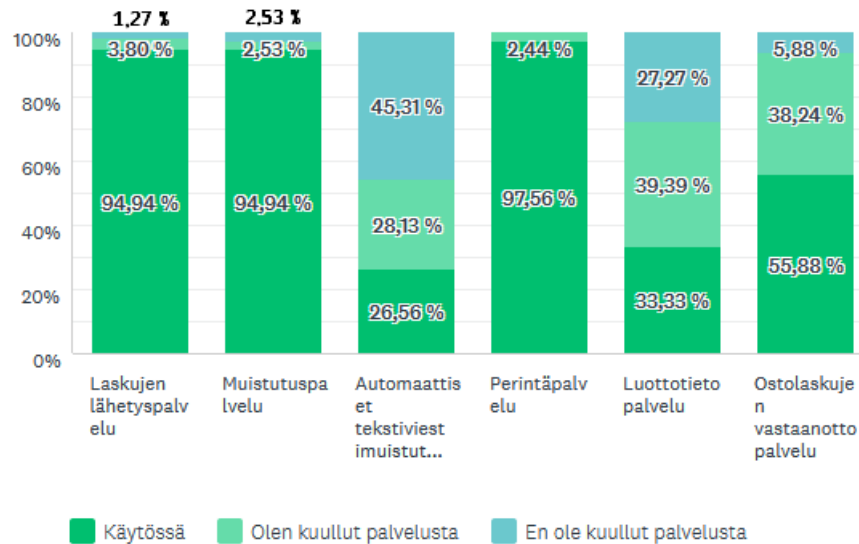
Mielestäni Finvoicer Groupin viestintä on laadukasta



KUVIO 38 Case-yrityksen viestinnän tasoa havainnollistava kuvio

Case-yrityksen viestinnän laadullisuutta pyrittiin selvittämään 5-portaisen Likertin asteikon kysymyksellä, jossa haluttiin tietää, pitävätkö asiakkaat case-yrityksen viestintään laadukkaana. Yli 71 % kaikista vastaajista olivat täysin samaa mieltä tai samaa mieltä siitä, että case-yrityksen viestintä on laadukasta. Suuri osa (24,22 %) vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Alle 5 % asiakkaista oli eri mieltä viestinnän laadukkuudesta.

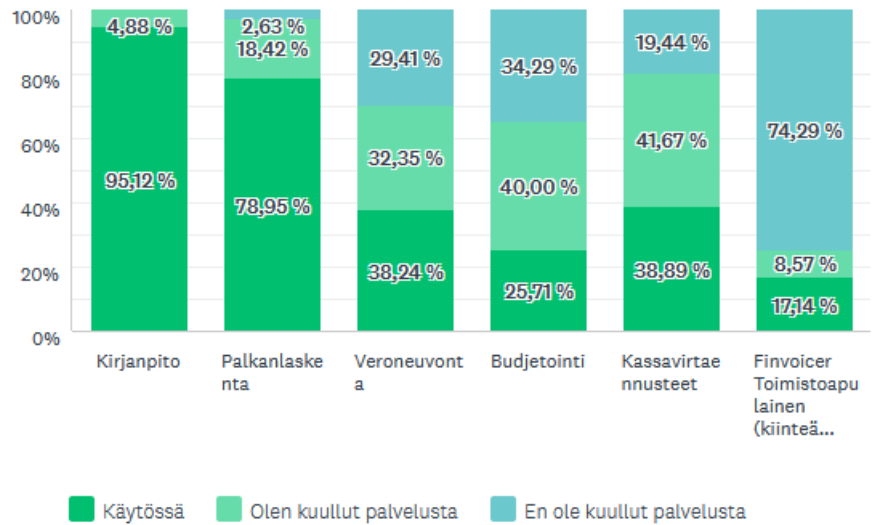
Mitkä laskujen elinkaari palvelut teillä on käytössä?



KUVIO 39 Laskujen elinkaari palveluiden käytön laajuus

Kyselyn kolmannessa osiossa oli kolme monivalintakysymystä, joilla haluttiin selvittää, mitkä palvelut vastaajalla on käytössä case-yrityksen eri liiketoiminta-alueilta. Samalla haluttiin myös selvittää case-yrityksen viestinnän tasoa antamalla vastaajalle vastausvaihtoehtoiksi 1) käytössä, 2) olen kuullut palvelusta tai 3) en ole kuullut palvelusta. Tällä kysymysmuotoilulla saadaan paljon enemmän hyödyllistä tietoa vastaajista irti kuin, jos muotoilu olisi ollut pelkkä kyllä tai ei. Laskujen elinkaari palveluiden osalta kysyttiin kuudesta eri tuote- tai palvelutyypistä. Viestinnän näkökulmasta mielenkiintoista on se, että 1 % ei ollut kuullut case-yrityksen laskujen elinkaari palveluista ja alle 3 % ei ollut kuullut muistutuspalvelusta. Vastaajista 45 % ei ollut kuullut automaattisista tekstiviestimuistutuksista, mitä voidaan pitää merkittävänä osuutena. Perintäpalveluista olivat kuulleet kaikki vastaajat. Luottotietopalveluista ei ollut kuullut 27 % vastaajista, kun taas ostolaskujen vastaanottopalveluista ei ollut kuullut 6 % vastaajista.

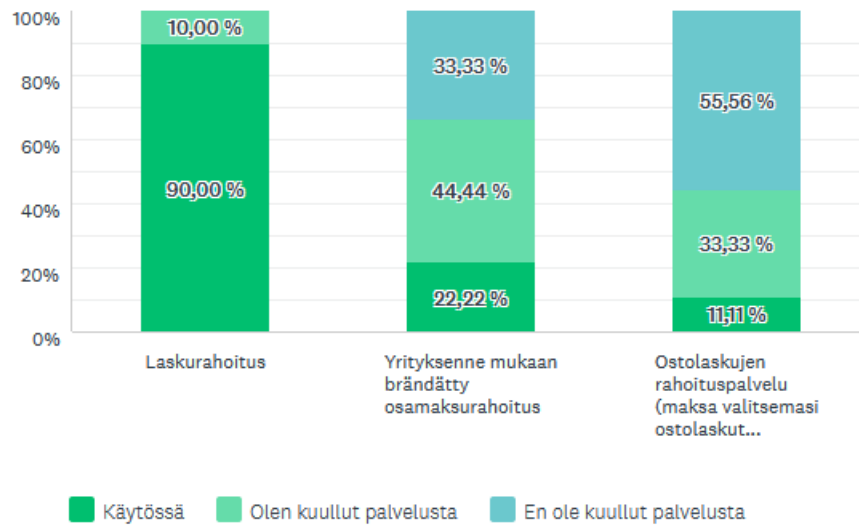
Mitkä taloushallintopalvelut teillä on käytössä?



KUVIO 40 Taloushallintopalveluiden käytön laajuus

Taloushallintopalveluiden käytön laajuudesta kysyttiin kuuden eri palveluvalikoiman osalta, joita olivat kirjanpito, palkanlaskenta, veroneuvonta, budjetointi, kassavirtaennusteet ja Finvoicer-toimistoapulaispalvelut. Jokainen vastaajista oli kuullut kirjanpitopalveluista. Palkanlaskentapalveluiden osalta alle 3 % vastaajista ei ollut tietoinen. Veroneuvonnasta ei ollut kuullut 29 % vastaajista. Budjetoinnin osalta 34 % vastaajista eivät olleet tietoisia, kun taas kassavirtaennusteista ei ollut kuullut 19 % vastaajista. Case-yrityksen uusimmasta, vielä koko asiakaskunnalle lanseeraamattomasta toimistoapulaispalvelusta ei ollut kuullut 74 %.

Mitkä rahoituspalvelut teillä on käytössä?



KUVIO 41 Rahoituspalveluiden käytön laajuus

Rahoituspalveluiden osalta laskurahoituksesta oli kuullut jokainen vastaaja. Asiakasyrityksen mukaan brändätystä osamaksurahoituspalvelusta ei ollut kuullut 33 % vastaajista. Vielä vähemmän tietoisia asiakasyritykset olivat ostolaskujen rahoituspalvelusta (56 %).

4.4 Brändi-identiteetin ja -imagon kohtaaminen case-yrityksessä

Yrityksen täytyy varmistaa, että sen asiakkailla on yrityksen haluama kuva brändistä. Halutun mielikuvan rakentamisen ja ylläpitämisen täytyy olla johdonmukaista ja säännöllistä. (Keller 1999, 102). Case-yrityksen arvoissa ja kulttuurissa esille nousee yhteisöllisyys, ammattitaito, luotettavuus, helppous ja suomalaisuus. Yrityksen arvot on rakennettu yhdessä koko henkilöstön kanssa ja yritys on systemaattisesti pyrkinyt syventämään näistä arvoista kumpuavaa kulttuuriaan. Nämä olisi erittäin tärkeä saada vahvasti viestitetyä myös asiakkaille, koska brändin vahvoja ominaisuuksia, jotka yhdistetään uskomiin ja arvoihin on kilpailijoiden vaikein imitoida (Ghodeswar 2008, 3). Vastaajista lähes 98 % suosittelisi case-yritystä ystävilleen ja yhteistyökumppaneilleen. Jonkun asian tai ihmisen suositteluun perustuu aina suosittelijan ja suositeltavan väliseen luottamukseen. Suosittelija asettaa itsensä aina peliin, kun jotakuta tutulleen, kaverilleen, perheelleen tai yhteistyökumppanilleen suosittelee. Lisäksi lähes 98 % vastaajista koki case-yrityksen turvalliseksi kumppaniksi. Tämän perusteella voidaan sanoa, että case-yritys on onnistunut luomaan asiakasyrityksiinsä vahvan suhteen, joka perustuu luottamukseen. Vastaukset kertovat, että asioiminen case-yrityksen kanssa luo sen asiakkaisissa turvallisuuden liittyviä assosiaatioita. Hyvä brändi on aito ja omaperäinen ja sitä pitäisi verrata

ystävään tai perheenjäseneseen. Brändin merkitys ei ole ainoastaan pelkkä asia tai tuote vaan se on myös sen herättämä mielikuva (Sounio 2010, 25). Kyselylomakkeen yhdellä avoimella kysymyksellä kysyttiin, mitä vastaajilla tulee ensimmäisenä mieleen case-yrityksestä. Useimmin mainitut assosiaatiot olivat luotettava, hyvä, helppous, palvelu, selkeä, toimiva ja suomalainen. Tämän osalta on selvää, että case-yritys on onnistunut viestimään asiakkaille sisintä ydintään, arvojaan ja kulttuuriaan sekä rakentamaan luottamussuhteen asiakasyritystensä kanssa. Näin ollen case-yrityksen rakentama brändi-identiteetti ja asiakkaiden muodostama brändi-imago kohtaavat tämän aihealueen osalta ilmeisen hyvin.

Lisää mielikuviin liittyvä kysymyksiä selvitettiin avoimella kysymyksellä, jossa kysyttiin, millainen yritys käyttää case-yrityksen palveluita. Mainituimpia assosiaatioita olivat nykyaikainen, moderni ja fiksu sekä yritykset, jotka haluavat palvelua. Jotta oikea brändi-imago syntyy asiakkaan mielikuvissa, yrityksen täytyy ilmaista brändi-identiteettiään kaikkien käytettävissä olevien markkinointikeinojen avulla. Brändi-identiteettiä tulisi levittää kaikkeen, mitä yritys tekee, työntekijöiden käyttäytymisestä käyntikortteihin. (Kotler ym. 2009, 426). Case-yritys on systemaattisesti pyrkinyt viestimään arvoistaan ja kulttuuristaan rakentaen samalla omaa heijastustaan. Yritys määrittelee oman asiakaskantansa yleisesti yrityksiin, jotka ovat omaa aikaansa ja laadukasta palvelua arvostavia yrityksiä ja, jotka haluavat tehostaa tai automatisoida järjestelmiään, prosessejaan tai osia niistä. Se, että asiakkaat mainitsevat assosiaatioita, kuten nykyaikainen, moderni ja fiksu, kertoo siitä, että tällä osa-alueella case-yritys on onnistunut välittämään haluamiaan ja rakentamiaan brändisignaaleja asiakasrajapintaan ja asiakasyrityksen näkevät itsensä case-yrityksen brändin kautta hyvin samankaltaisina kuin case-yritys on toivonut. Case-yrityksen brändi-identiteetti kohtaa hyvin asiakkaiden muodostaman brändi-imagon tälläkin osa-alueella.

Brändi-imago on asiakkaan käsitys brändistä, siten kuin se heijastuu brändiassosiaatioista, jotka ovat asiakkaan muistissa ja mielikuvissa (Keller 1993, 3), mihin perustuen kyselyn viides osio muodostui yhdeksästä mielikuviin liittyvistä 10-portaisista semanttisen differentiaalisen kysymyksistä. Vastaajia pyydettiin asettamaan osoitin case-yrityksen brändiä mielestään parhaimmin kuvaavalle tasolle. Vastinparit olivat 1) tavallinen vai ainutlaatuinen, 2) epäröivä vai luotettava, 3) tuntematon vai tunnettu, 4), perinteinen vai innovatiivinen, 5) samanlainen kuin kilpailijat vai kilpailijoista erottuva, 6) kankea vai ketterä, 7) tylsä vai kiinnostava, 8) ei ota asiakkaiden toiveita huomioon vai asiakaslähtöinen ja 9) tietämys perusasioista vai asiantunteva. Osion ensimmäiseen kohtaan (tavallinen vai ainutlaatuinen) asiakkaat vastasivat keskimäärin 7. Case-yritys pitää brändiään melko ainutlaatuisena, joten brändi-identiteetti ja -imago ei tässä täydellisesti kohtaa. Case-yrityksellä onkin tekemistä viestinnässään, jotta brändin ainutlaatuisuus saadaan paremmin esille. Seuraavassa kysymyksessä (epäröivä vai luotettava) vastaus oli keskimäärin 9. Identiteetti ja imago kohtaavat tässä erittäin hyvin. Kolmas kysymys oli tuntematon

vai tunnettu, johon asiakasyritykset vastasivat keskimäärin 6. Case-yritys ei pidä itseään mitenkään erityisen tunnettuna varsinkin, kun sen asiakkaat ovat ympäri Suomea ja alueellinen paikallisuus on toimiston osalta vain Turussa. Saatu tulos vastasikin suurin piirtein odotuksia. Neljänteen kysymykseen (perinteinen vai innovatiivinen) asiakkaat vastasivat keskimäärin 7. Case-yritys pitää itseään perinteisen taloushallintoalan toimijana innovatiivisella ja modernilla otteella, joten vastaus ei ehkä täydellisesti kohtaa brändi-identiteettiä ja yrityksellä onkin alan ravistelemisessa vielä tekemistä. Seuraava kysymys kuului samanlainen kuin kilpailijat vai kilpailijoista erottuva? Asiakasyrityksen valitsivat keskimäärin vaihtoehdon 6. Case-yritys pitää brändiään kilpailijoista erottuvana, joten tämä lienee suurin yksittäinen viidennen osion kohta, jossa brändi-identiteetti ja brändi-imago ovat kaukana toisistaan. Myös tässä siis case-yrityksen brändiviestinnässä tekemistä, jotta saa tuotua erottautumistekijöitä paremmin asiakkaiden ja ennen kaikkea potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Kuudenteen kysymykseen (kankea vai ketterä) asiakasyritykset vastasivat keskimäärin 8. Case-yritys on pitänyt ja pitää itseään ketteränä alan toimijana, joten tässä kohdassa identiteetti ja imago kohtaavat toisensa. Seuraavassa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, onko case-yrityksen brändi tylsä vai kiinnostava. Keskimääräinen vastaus oli 7. Case-yritys pitää brändiään erityisen kiinnostavana, joten tämä on viidennen kysymyksen jälkeen toiseksi suurin eroavaisuus brändi-identiteetin ja brändi-imagon välillä. Osion seuraavaan kysymykseen (ei ota asiakkaiden toiveita huomioon vai asiakaslähtöinen) keskimääräinen vastaus oli 8 eli brändi-identiteetti kohtaa varsin hyvin brändi-imagon. Viimeisessä kysymyksessä haluttiin tietää, onko brändillä tietämys perusasioista vai onko se erityisen asiantunteva. Keskimääräinen vastaus oli 8, mikä vastaa melko hyvin brändin identiteettiä. Tämä kohta mitä todennäköisimmin menee parannettavat-kansioon. Kaiken kaikkiaan voisi sanoa, että varsin raaka kyselyn viides osio antoi sellaiset vastaukset, joiden perusteella voidaan pätevästi sanoa, että brändiin liittyvien mielikuvien osalta yrityksen rakentama brändi-identiteetti kohtaa pääsääntöisesti asiakkaiden muodostaman brändi-imagon. Kysely varmasti antaa tarkkoja aihealueita, joissa case-yritys voi brändiviestintäänsä parantaa.

Brändi-identiteetti on selkeästi määritelty, kun se pystyy vastaamaan siihen, mikä on brändin erityinen visio ja tavoite, mikä tekee siitä erilaisen, mitä tarpeita brändi täyttää, mikä on sen pysyvä luonne, mitkä ovat sen arvot ja, mitkä tunnukset ja merkit tekevät siitä tunnistettavan. Nämä muodostavat brändin perusolemuksen ja brändikartan, mikä helpottaa brändinhallintaa sekä sisällöntuotannossa että graafisessa muodossa. Tämä taas selkeyttää yrityksen viestintää, jonka on varmistettava, että on vain yksi brändi, joka muodostaa yhtenäisen ja johdonmukaisen brändin. Ulospäin näkyvä vaikutelma johtuu brändin ydinolemuksesta ja luontaisesta identiteetistä. (Kapferer 1997, 91–92). Case-yritys on systemaattisesti pyrkinyt rakentamaan vahvoihin arvoihin perustuvaa brändi-identiteettiä. Asiakasyrityksiltä kysyttiin, miten heidän mielikuvansa on muuttuneet asiakassuhteen aikana. Kysymyksessä oli kuusi erilaista adjektiivia ja vastaajilta kysyttiin jokaisen

adjektiivin kohdalla, onko adjektiivin mukainen mielikuva lisääntynyt, vähentynyt vai eikö siinä ole tapahtunut muutosta. Adjektiiveja olivat helppokäyttöisyys, luotettavuus, asiantuntijuus, asiakaslähtöisyys, tehokkuus, innovatiivisuus. Kuten mainittu, case-yritys on rakentanut brändiään vahvoille arvoille ja pyrkinyt korostamaan yhteisöllisyyttä, ammattitaitoa, luotettavuutta, helppoutta sekä panostanut ohjelmistoihin ja ammattimaiseen palveluun. Helppokäyttöisyys oli lisääntynyt yli 56 % mielestä vastaajista, luotettavuus oli lisääntynyt 49 % mielestä, asiantuntijuus oli lisääntynyt yli 44 % mielestä, asiakaslähtöisyys oli lisääntynyt 45 % mielestä, tehokkuus oli lisääntynyt 39 % mielestä ja innovatiivisuus oli lisääntynyt 34 % mielestä vastaajista. On huomioitava, että jokaisessa kohdassa pienen määrän vastaajista mielestä kohdat olivat myös vähentyneet. Voidaan kuitenkin sanoa, että case-yrityksen tekemä systemaattinen työ, sen laatu, asiakaspalvelu ja brändiviestintä ovat tuottaneet tuloksia. Brändi-identiteetti kohtaakin brändi-imagon vastausten perusteella.

Case-yritys pyrkii rakentamaan sellaisia ohjelmistoja ja tuottamaan sellaisia asiantuntijapalveluita, jotka automatisoivat, tehostavat ja parantavat asiakasyritysten jokapäiväistä liiketoimintaa. Ohjelmistoilla pyritään säästämään myös konkreettisesti asiakasyritysten aikaa, jotta ne voivat ohjata näihin rutiineihin ennen kuluneen ajan johonkin tuotettavaan työhön, kuten esimerkiksi liiketoiminnan kehittämiseen tai lisäresursointiin ja sitä kautta suurempaan liikevaihtoon ja/tai parempaan kannattavuuteen. Kyselyllä kerättyjen vastausten perusteella case-yritys on hyvin onnistunut näissä tavoitteissaan säästäen asiakasyritysten aikaa ja parantaen esimerkiksi niiden rahankiertoa. Case-yrityksen tavoitteena on tuottaa asiakkailleen maksimaalista lisäarvoa talouden eri osa-alueille, niin ohjelmistojen osalta kuin asiantuntijapalveluidenkin kautta. Vastaajien mukaan case-yrityksen asiantuntijan tuntevat heidän yrityksensä ja pystyvät aidosti tuottamaan niille lisäarvoa. Lähes 92 % kaikista vastaajista oli erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä case-yrityksen tarjoamiin palveluihin. Yli 93 % vastaajista piti case-yrityksen tuotteita ja palveluita luotettavina. 92 % vastaajista piti case-yrityksen tuotteita ja palveluita helppokäyttöisinä. 91 % piti case-yrityksen tuotteita ja palveluita laadukkaina. Vastausten perusteella voidaan sanoa, että case-yrityksen rakentama brändi-identiteetti kohtasi asiakkaiden muodostaman brändi-imagon kiitettävällä tasolla.

Viestintä on nykyään erittäin saturoitunutta ja valtavassa informaatiotulvassa yrityksen on vaikea selvittää puhumattakaan menestymisestä ja onnistuneen brändi-identiteetin ilmaisemisesta. (Kapferer 1997, 93). Yritys pakkaa brändiviestin brändi-identiteetin mukaisesti ja asiakas purkaa brändiviestin muodostaen brändi-imagon. Brändi-identiteetti edustaa yrityksen todellisuutta, kun brändi-imago edustaa asiakkaan käsitystä yrityksen brändistä. (Nandan 2005, 268). Case-yritys vahvasti kasvavana kasvuyhtiönä panostanut sisäiseen viestintään, jotta tieto kaikkien liiketoiminta-alueiden ja tiimien välillä kulkee mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Ulkoiseen viestintään case-yritys ei tästä syystä johtuen ole panostanut resurssien takia niin voimakkaasti. Tämä näkyikin kyselyn

tuloksissa. Kyselylomakkeella asiakasyrityksille esitettiin väittämä, jonka mukaan case-yrityksen viestintä on laadukasta. Yli 24 % oli täysin samaa mieltä, 47 % oli jokseenkin samaa mieltä eli yli 71 % vastaajista piti case-yrityksen viestintää ainakin jokseenkin laadukkaana. Suuri, yli 24 % osuus vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä, mikä voi johtua siitä, että eivät ole huomanneet case-yrityksen ulkoista viestintää. Viestintään liittyviä kysymyksiä haluttiin selvittää myös sivutuotteena, kun vastaajilta kysyttiin käytössä olevista palveluista liiketoiminta-alueittain. Jokaisesta liiketoiminta-alueesta kysyttiin, mitä palveluita asiakkaalla on käytössä. Jos joku palveluista ei ollut käytössä, pyydettiin vastaajaa merkitsemään, oliko hän kuitenkin kuullut palvelusta vai eikö ollut lainkaan kuullut palvelusta. Jokaisen liiketoiminta-alueen tuoteportfolion osalta löytyi tuotteita, joista osa asiakkaista ei ollut lainkaan kuullut. Vaikka tässä on case-yrityksellä viestinnän osalta selkeä kehityksen paikka, niin tämä on silti tiedostettu yrityksessä. Näin ollen voidaankin sanoa, että myös tämän osalta yrityksen brändi-identiteetti kohtaa asiakkaiden muodostaman brändi-imagon.

Tutkimuksen tavoitteena on kuvata B2B-palveluyrityksen brändiuudistuksen onnistumista analysoimalla case-yrityksen rakentaman brändi-identiteetin ja asiakkaiden muodostaman brändi-imagon kohtaamista, niiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Kokonaisuudessaan tutkimusta voidaan pitää erittäin onnistuneena ja se täyttää alussa sille asetetut tavoitteet. Tutkimus antaa case-yritykselle konkreettisia liiketoiminnallisia hyötyjä ja tuo esiin myös tärkeitä toiminnan kehityskohteita.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkielman tavoitteena on kuvata B2B-palveluyrityksen brändiuudistuksen onnistumista analysoimalla B2B-markkinassa toimivan palveluyrityksen rakentaman brändi-identiteetin ja asiakkaiden kokemuksiin perustuvan brändi-imagon kohtaamista, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Case-yritys ei ollut toteuttanut näin mittavaa kyselytutkimusta aiemmin, joten aikaisempaa tutkimusta ei ollut saatavissa. Vaikka brändi-identiteettiä ja brändi-imagoja onkin tutkittu verrattain paljon myös B2B-kontekstissa, tähän spesifiin empiiriseen tutkimusaukkoon (brändi-imago ja brändi-identiteetti juuri tässä case-yrityksessä) ei näin ollen tietenkään löytynyt sen täyttävää aiempaa tutkimusta.

Tutkielman viitekehys koostuu teoriaosion mukaisesti brändi-identiteetistä ja brändi-imagosta sekä niiden yhdistämisestä. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon nivoutuminen toisiinsa tarjoaa tutkimukselle johdonmukaisen ja kokonaisvaltaisen viitekehysten, mikä havainnollistaa tutkielman tarkoitusta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys on muodostettu case-yrityksen rakentamasta brändi-identiteetistä sekä asiakkaan muodostamasta brändi-imagosta mukaillen Kapfererin (1997) brändi-identiteettiä, brändi-imagoa ja brändi-identiteetti-prismaa sekä Nandanin (2005) brändi-identiteetin ja brändi-imagon eroja. Brändi-identiteetti on yrityksen näkemys brändistä ja yritys toimii välitettyjen viestien ja signaalien lähettäjänä. Brändi-imago on asiakkaan käsitys brändistä ja asiakas toimii välitettyjen viestien ja signaalien vastaanottajana. Teoreettinen viitekehys muodostaa mielenkiintoisen asetelman tutkielmalle verrattaessa yrityksen omaa ajatusmallia brändistään asiakkaiden kokemaan mielikuvaan. Tämä antaa hyvät edellytykset brändi-identiteetin ja brändi-imagon kohtaamisen, yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien tarkastelemiselle, mikä hyvin potentiaalisesti tarjoaa myös konkreettista liiketaloudellista hyötyä case-yritykselle.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että case-yrityksen brändiuudistus on ollut onnistunut ja case-yrityksen rakentama brändi-identiteetti kohtaa erinomaisesti asiakkaiden muodostaman brändi-imagon. Tutkimuksen johtopäätöksinä voidaankin todeta, että tulos vahvistaa aiempaa brändi-identiteettiin ja brändi-imagoon liittyvää kirjallisuutta. Jokainen aktiivisesti johdettu brändi tarvitsee vision siitä, miten haluaa kohdeyleisönsä näkevän yrityksen. Yrityksen brändi-identiteetti kuvaa sitä, mitä yritys haluaa brändin edustavan (Aaker & Joachimsthaler 2002, 27, 40). Brändi-identiteetti helpottaa organisaatiota tuntemaan, että se on oikeasti olemassa, johdonmukainen ja ainutlaatuinen. Brändi-identiteetti helpottaa sitä myös tuntemaan, että sillä on historia ja markkinoilla oma paikka, joka erottuu muista. Se tarkoittaa, että yritys on oma itsensä ja sillä on oma tavoite. (Kapferer 1997, 91). Ollakseen tehokas brändi-identiteetin pitää saada vastakaikua asiakkailta, erottua kilpailijoista ja edustaa sitä, mitä yritys voi ja haluaa tehdä (Aaker & Joachimsthaler 2002, 40). Brändi-identiteetti on selkeästi määritelty, kun se pystyy vastaamaan siihen, mikä on brändin erityinen visio ja tavoite, mikä tekee siitä erilaisen, mitä tarpeita brändi

täyttää, mikä on sen pysyvä luonne, mitkä ovat sen arvot ja, mitkä tunnukset ja merkit tekevät siitä tunnistettavan. Nämä seikat taas selkeyttävät yrityksen viestintää, jonka on varmistettava, että on vain yksi brändi, joka muodostaa yhtenäisen ja johdonmukaisen brändin. (Kapferer 1997, 91–92). Asiakkaat kokevat ja ymmärtävät vahvan brändi-identiteetin hyvin selkeästi, mikä auttaa kehittämään luottamusta, joka on kilpailijoista erotautumisen tulosta. Yrityksen pitää luoda selkeä ja johdonmukainen brändi-identiteetti linkittämällä brändiominaisuuden niiden viestinnän kanssa. (Ghodeswar 2008, 5). Onkin epätodennäköistä, että brändi-identiteettiä on mahdollista rakentaa tehokkaasti, jos se on sekava tai suurpiirteinen (Aaker & Joachimsthaler 2002, 27). Viestintä on nykyään erittäin saturoitunutta ja valtavassa informaatiotulvassa yrityksen on vaikea selvittää puhumatkaakaan menestymisestä ja onnistuneen brändi-identiteetin ilmaisemisesta. (Kapferer 1997, 93). Yritys pakkaa brändiviestin brändi-identiteetin mukaisesti ja asiakas purkaa brändiviestin muodostaen brändi-imagon. Brändi-identiteetti edustaa yrityksen todellisuutta, kun brändi-imago edustaa asiakkaan käsitystä yrityksen brändistä. (Nandan 2005, 268). Tutkitussa ilmiössä edellä mainitut teoreettiset näkemykset osoittautuivat edelleen paikkansapitäviksi näkemyksiksi. Tutkimusmallia voisi täydentää tarkentamalla vastajayritysten toimialoja. Toimialakohtaisen luokittelun avulla tutkimuksessa saatettaisiin löytää elementtejä, jolla tuotteita ja palveluita voitaisiin kehittää ja räätälöidä toimialakohtaisesti näin haluttaessa.

Johtopäätöksinä voidaan todeta, että tämä tutkimus täyttää sille asetetut tavoitteet ja sitä voidaan pitää kokonaisuudessaan kiitettävän onnistuneena. Tutkimuksen tulokset ovat konkreettisia ja niitä voidaan helposti hyödyntää case-yrityksen liikkeenjohdossa. Tuloksista on tunnistettavissa selkeästi seikat, missä case-yrityksen brändiuudistus, brändi-identiteetin rakentaminen ja brändisignaalien lähettäminen sekä viestintä on onnistunut ja, mitä osa-alueita case-yritys voi kehittää. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, että tutkimuksen tulokset ja aiempi akateeminen kirjallisuus osoittaa, että brändi-identiteetin systemaattinen ja johdonmukainen rakentaminen on erittäin tärkeä osatekijä yrityksen menestymisessä. Oikeanlainen ja jatkuva viestintä brändisignaalien ja tuotteiden sekä palveluiden kautta vahvistavat systemaattisesti ja johdonmukaisesti rakennettua ja johdettua brändiä. Case-yrityksen brändi pohjautuu yrityksen määrittelemiin vahvoihin arvoihin ja asiantuntevaan henkilöstöön. Näin ollen arvot ja henkilöstö vaikuttavat vahvasti case-yrityksen asiakkaiden muodostamiin brändimielikuviiin, mikä tarkoittaa sitä, että onnistunut brändiuudistus ja selkeän brändi-identiteetin rakentaminen vaatii myös selkeitä ja toimivia prosesseja, jotta asiakas- ja käyttökokemus saadaan kiitettävälle tasolle. Johtopäätöksinä voidaan todeta myös se, että tutkimus vahvistaa aiempaa akateemista kirjallisuutta vahvan brändin osalta, kun laajennutaan uusille markkinasegmenteille.

Tämän tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää sitä, että tutkimus keskittyy vain yhden tietyllä alalla toimivan case-yrityksen asiakkaiden mielikuvien tutkimiseen. Toisaalta

tämän tyyppiset tutkimukset, joiden tavoitteena on tuottaa myös konkreettista hyötyä tutkittavalle yritykselle, ovat äärimmäisen tärkeitä liiketoiminnallisesti ja voivat näin ollen olla jopa hyödyllisempiä kuin abstraktilla ja yleisellä tasolla operoivat teoriaa ja käsitteitä painottavat tutkimukset. Toinen tutkimukseen liittyvä rajoite liittyy otantamenetelmään. Tässä tutkimuksessa satunnaisotoksen määrittelemisen ei ollut mielekäästä, joten tutkimuksessa päädyttiin harkinnanvaraiseen näytteeseen, johon valittiin 500 case-yritykselle eniten liikevaihtoa tuottavaa asiakasta. Tällä pystyttiin riittävällä tarkkuudella arvioimaan, että vastaajat käyttävät case-yrityksen palveluita säännöllisesti ja lähes päivittäin, mutta se tuottaa mahdollisuuden otantavirheelle, millä tarkoitetaan sitä, että otos ei vastaa täysin kaikkien case-yrityksen asiakkaiden mielikuvia.

Toteutettu tutkimus antaa case-yritykselle hyvän pohjan tutkimuksen jatkamiselle. Jotta brändi-identiteetin rakentaminen olisi jatkossakin tuloksekasta, olisi asiakkaiden mielikuvia hyvä tutkia säännöllisesti, jolloin brändi-identiteetin rakentamista ja siihen liittyviä toimenpiteitä voidaan kehittää ja hienosäätää. Tällöin pysytään jatkuvasti ”asiakkaiden pulssilla”. Lisäksi tutkimusta voitaisiin muokata case-yrityksen henkilöstölle sopivaksi, jolloin saataisiin tutkimustietoa siitä, miten yrityksen työntekijät muodostavat mielikuvia case-yrityksen brändistä. Tämänkaltaista tutkimusta voitaisiin hyödyntää esimerkiksi brändi-identiteetin rakentamisen keinojen vahvistamisessa/terävöittämisessä.

6 YHTEENVETO

Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata B2B-palveluyrityksen brändiuudistuksen onnistumista analysoimalla B2B-markkinassa toimivan palveluyrityksen rakentaman brändi-identiteetin ja asiakkaiden kokemuksiin perustuvan brändi-imagon kohtaamista, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkielman osaongelmien avulla pyrittiin analysoimaan, miten case-yritys määrittelee yrityksen brändi-identiteetin, miten asiakkaat mieltävät yrityksen brändin brändiuudistuksen jälkeen ja luomaan konkreettinen hyöty case-yrityksen strategiseen kehitykseen tarkastelemalla yrityksen määrittelemän brändi-identiteetin ja asiakkaiden muodostaman brändi-imagon yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkimuksen empiirinen osio toteutettiin case-yritykselle tehdyllä survey-kyselytutkimuksella. Tutkimuksen kohteena oli turkulainen, mutta maanlaajuisesti toimiva taloushallintoalan palveluyritys Finvoicer Group Oy.

Aluksi tarkasteltiin brändiä ja sen lähikäsitteitä. Tutkimuksessa käytiin läpi, mistä osaluista brändi muodostuu ja, mitä lähikäsitteitä siihen liittyy. Brändi-identiteetin rakentamista kuvattiin laajasti eri käsitteiden kautta. Brändi-imagon muodostumista avattiin erilaisten käsitteiden kautta. Brändi-identiteetin ja brändi-imagon yhteyttä havainnollistettiin Kapfererin brändi-identiteettiprisman kautta. Brändi-identiteettiprismassa kuvataan kuudesta eri näkökulmasta yrityksen roolia brändi-identiteetin rakentamisessa reflektoiden asiakkaitten muodostamaan brändi-imagoon. Nämä kuusi näkökulmaa ovat tuotteet ja palvelut, persoonallisuus, kulttuuri, suhdenäkökulma, heijastus ja minäkuva. Malli valittiin tutkimusta tukevaksi, koska se sopii erittäin hyvin tilanteeseen, jonka tarkoituksena on havainnoida palveluyrityksen brändi-identiteetin rakentamista ja sen suhdetta asiakkaiden muodostamaan brändi-imagoon. Brändi-identiteettiprisman kuusi näkökulmaa määrittävät brändi-identiteettiä ja rajoja, joiden sisällä brändi voi muuttua ja kehittyä. Asiakkaiden näkökulmasta näkökulmat muodostavat ne palaset, joiden kautta asiakkaat luovat mielikuvat brändistä.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena. Case-yrityksen rakentama brändi-identiteetti oli jo tiedossa, joten survey-tutkimuksen avulla pystyttiin selvittämään case-yrityksen asiakkaiden muodostama brändi-imago. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystyttiin saavuttamaan suurempi vastaajamäärä, mikä tuki survey-tutkimuksella kerättävän aineiston pätevyyttä siitä, miten koko perusjoukko muodostaa case-yrityksen brändi-imagon. Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin verkkokyselynä siten, että case-yrityksen asiakkaille näytettiin taloushallintojärjestelmään kirjautuessaan ilmoitusikkuna, jossa heitä pyydettiin vastaamaan kyselyyn. Ohjeistus ja linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin sähköpostitse myös asiakaskirjeen yhteydessä asiakkaille sekä se lisättiin taloushallintojärjestelmän uutisiin. Kaiken kaikkiaan kyselytutkimuksen linkki jaettiin 500 asiakkaalle, joista 138 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi muodostui näin ollen 28 prosenttia.

Asiakkailta saadut vastaukset analysoitiin käyttäen tilastollisia sijaintilukuja. Analysoituja tuloksia pyrittiin havainnollistamaan graafikoiden avulla. Ennestään tiedossa olutta case-yrityksen rakentamaa brändi-identiteettiä verrattiin kvantitatiivisella survey-tutkimuksella tutkittuun asiakkaiden muodostamaan brändi-imagoon. Case-yrityksen rakentaman brändi-identiteetin ja asiakkaiden muodostaman brändi-imagon kohtaamista, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia vertailtiin keskenään.

Case-yrityksen brändi-identiteetti rakentuu vahvalle arvopohjalle, joita ovat yhteisö, ammattitaito, luotettavuus, helppous ja suomalaisuus. Nämä arvot määrittävät yrityksen jokapäiväistä tekemistä niin asiantuntijatyössä, asiakaspalvelussa kuin ohjelmistokehityksessäkin. Tutkimuksessa useimmin mainitut assosiaatiot olivat luotettava, hyvä, helppous, palvelu, selkeä, toimiva ja suomalainen. Tutkimuksen perusteella case-yritys on onnistunut viestimään asiakkaille sisintä ydintään, arvojaan ja kulttuuriaan sekä rakentamaan luottamussuhteen asiakasyritystensä kanssa

Case-yrityksen liiketoiminta pohjautuu financial management -bisnekseen, mikä vaatii vahvaa luottamussuhdetta asiakkaiden ja brändin välillä, koska käytännössä kaikki tuotteet ja palvelut liittyvät jollain tavalla asiakkaiden talouteen, rahaan, rahavirtoihin ja sen kiertonopeuteen. Tämä vaatii äärimmäisen vahvaa suhdetta case-yrityksen ja asiakasyritysten välillä. Tutkimus osoitti, että case-yritys on onnistunut luomaan asiakasyrityksiinsä vahvan suhteen, joka perustuu luottamukseen. Vastaukset kertovat, että asioiminen case-yrityksen kanssa luo sen asiakkaissa turvallisuuteen liittyviä assosiaatioita.

Case-yrityksen tuottamien taloushallintopalveluiden tavoitteena on tuottaa täsmällistä ja osaavaa lakisääteistä kirjanpito- ja palkanlaskentapalvelua, mutta myös paljon muuta asiakkaille lisäarvoa tuottavaa palvelua. Jotta asiakasyrityksiä voidaan palvella syvällisemmin ja, jotta heille voidaan tuottaa tavallista parempaa lisäarvoa, täytyy case-yrityksen tuntea asiakasyrityksensä. Tutkimuksen perusteella case-yritys on hyvin onnistunut näissä tavoitteissaan säästämällä asiakasyritysten aikaa ja parantaen esimerkiksi niiden rahankiertoa. Vastaajien mukaan case-yrityksen asiantuntijan tuntevat heidän yrityksensä ja pystyvät aidosti tuottamaan niille lisäarvoa.

Tämän tutkielman tavoitteena oli kuvata B2B-palveluyrityksen brändiuudistuksen onnistumista analysoimalla B2B-markkinassa toimivan palveluyrityksen rakentaman brändi-identiteetin ja asiakkaiden kokemuksiin perustuvan brändi-imagon kohtaamista, yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkimuksen perusteella case-yrityksen brändiuudistus on ollut onnistunut ja case-yrityksen rakentama brändi-identiteetti kohtaa erinomaisesti asiakkaiden muodostaman brändi-imagon. Kokonaisuudessaan tutkimus oli onnistunut ja täytti sille asetetut tavoitteensa antaen case-yrityksellä konkreettista liiketoiminnallista hyötyä tuoden esiin myös tärkeitä toiminnan kehityskohteita.

LÄHTEET

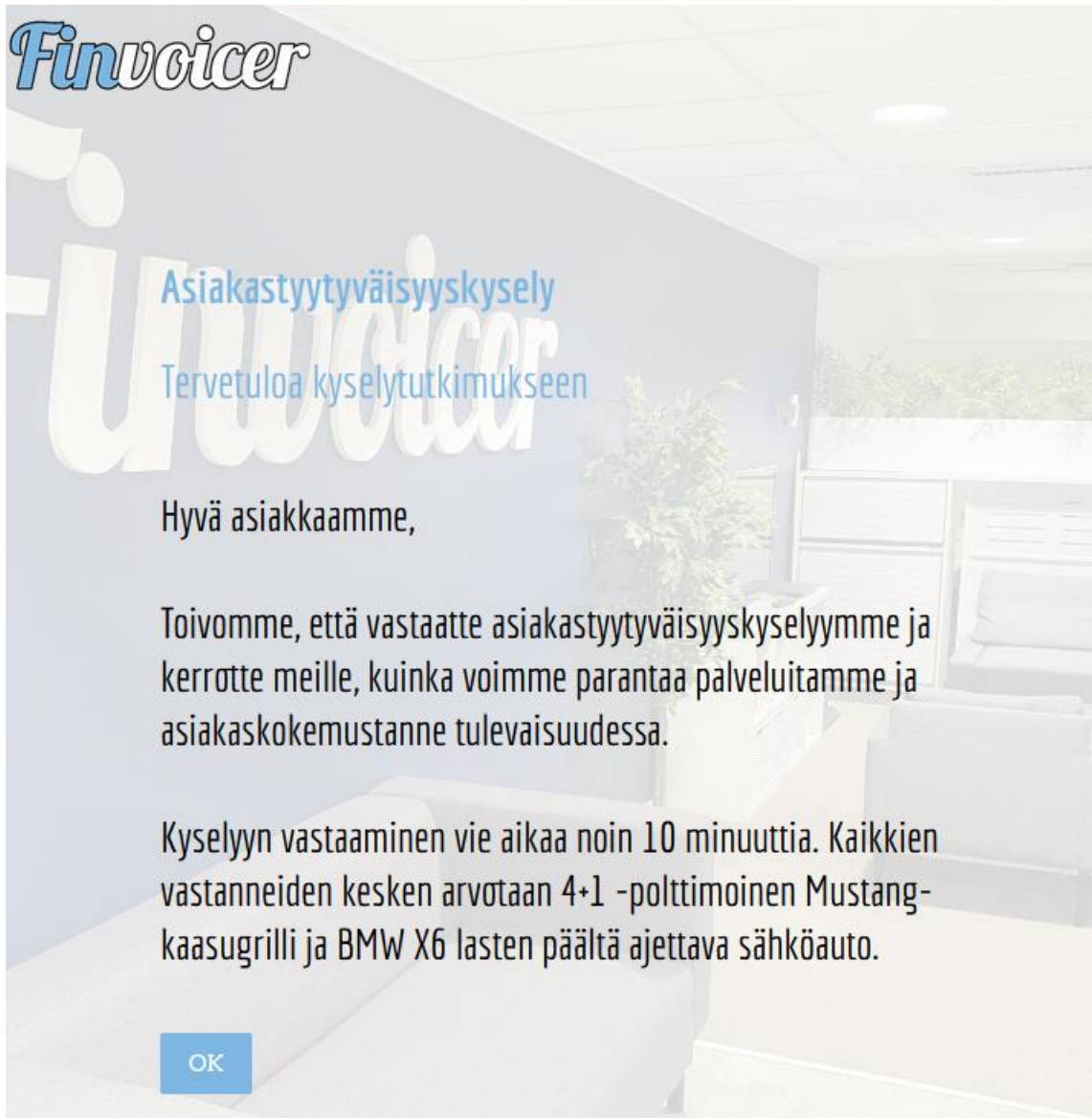
- Aaker, D. 1991. *Managing brand equity*. The Free Press, New York
- Aaker, D. 2002. *Building Strong Brands*. Free Press, London.
- Aaker, D. – Joachimsthaler, E. 2000. *Brand Leadership*. The Free Press, New York
- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Alkula, T. – Pöntinen, S. – Ylöstalo, P. 1995. *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY, Juva.
- Andrews, M. – Daekwan, K. 2007. Revitalising Suffering Multinational Brands: An Empirical study. *International Marketing Review*, Vol. 24 (3), 350–372.
- Berry, N. 1988. Revitalizing Brands. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5 (3), 15–20.
- de Chernatony, L. – Dall’Olmo Riley, F. 1999. Experts’ views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, Vol. 46 (2), 181–192.
- de Chernatony, L. 1999. Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15 (1–3), 157–179.
- Finvoicer Group Oy, 2020. *Arvot, missio, strategia*.
- Freling, T. H. – Crosno, J. L. – Henard, D. H. 2011. Brand personality appeal: conceptualization and empirical validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39 (3), 392–406.
- Ghauri, P. – Grønhaug, K. 2002. *Research Methods in Business Studies: A practical Guide*. Toinen painos. Financial Times Prentice Hall, Harlow.
- Grönroos, C. 2001. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. WSOYpro, Helsinki.
- Heikkilä, T. 2010. *Tilastollinen tutkimus*. 5.–6. p. Edita: Helsinki.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2015. *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi: Helsinki.
- Holbrook, M. B. – Hirschman, E. C. 1982. The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (4), 132–140.

- Kapferer, J., N. 1997. *Strategic Brand Management*. Toinen painos. Kogan Page, London.
- Keller, K. 1993. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, Vol. 57 (1), 1–22.
- Keller, K. 1999. Managing Brands for the Long Run: Brand Reinforcement and Revitalization Strategies. *California Management Review*. Vol. 41, (3), 102–124.
- Keller, K. 2003. *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Toinen Painos. Upper Saddle River, New Jersey.
- Ketokivi, M. 2015. *Tilastollinen päättely ja tieteellinen argumentointi*. Gaudeamus Helsinki University Press, Helsinki.
- Kotler, P. – Keller, K. 2011. *Marketing Management*. 14th Edition. Pearson, New York.
- Kotler, P. – Keller, K. – Brady, M. – Goodman M. – Hansen, T. 2009. *Marketing Management*. Ensimmäinen Euroopan painos. Pearson Education Limited, Harlow.
- Kotler, P. – Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Springer Berlin Heidelberg.
- Krishnaswami, O. – Satyaprasad, B. 2010. *Business Research Methods*. Himalaya Publishing House. Mumbai, India.
- Kuenzel, S. – Halliday, S. 2010. The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: the role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18 (3), 167–176.
- Marketing MO 2019. [Viitattu 1.11.2019.] Saatavissa: <http://www.marketingmo.com/brand-strategy-toolkit/brand-inspiration/>.
- Mudambi, S. 2002. Branding importance in business-to-business markets: Three buyer clusters. *Industrial Marketing Management*, Vol. 31 (6), 525–533.
- Nandan, S. 2005. An exploration of brand identity-brand image linkage. A communications perspective. *The Journal of Brand Management*, Vol. 12 (4), 264–278
- Ogilvy, D. 1985. *Ogilvy on Advertising Paperback*. Vintage, New York

- Otos ja otantamenetelmät 2003. Kvantitatiivisten menetelmien tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, Tampere. [Viitattu 25.4.2021.] Saatavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>.
- Reichheld, F. 2018. Prescription for cutting costs. *Bain & Company*, Boston. [Viitattu 23.5.2021.] Saatavissa: https://media.bain.com/Images/BB_Prescription_cutting_costs.pdf.
- Roy, D. – Banerjee, S. 2008. CARE-ing strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, 17 (1), 140–148.
- Smit, E. – Bronner, F. – Tolboom, M. 2007. Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60 (6), 627–633.
- Srivastava, R. K. 2011. Understanding brand identity confusion. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(4), 340–352.
- Sounio, L. 2010. *Brändikäs*. Talentum, Helsinki.
- SurveyMonkey-kyselytutkimusjärjestelmä. [Viitattu 23.5.2021.] Saatavissa: <https://fi.surveymonkey.com/>.
- Taanila, A. 2019. *Määrällisen datan kerääminen*. [Viitattu 25.4.2021.] Saatavissa: <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>.
- The American Marketing Association 2016. [Viitattu 23.4.2019] Saatavissa: <https://www.ama.org/re-sources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>.
- Thomson, M. – MacInnis, D. J. – Park, C. W. 2005. The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1), 77–91.
- Tietosuojavaltuutetun toimisto 2021. EU:n tietosuojasetus. [Viitattu 23.5.2021.] Saatavissa: <https://tietosuoja.fi/gdpr>.

- Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2012. *Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa*. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan ohje 2012. Helsinki. [Viitattu 23.5.2021.] Saatavissa: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf.
- Tutkimuseettinen Neuvottelukunta 2019. *Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa*. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 3. Helsinki. [Viitattu 23.5.2021.] Saatavissa: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ihmistieteiden_eettisen_ennakoarvioinnin_ohje_2019.pdf.
- Uusitalo, P. 2014. *Brändi & Business*. Mainostajien Liitto, Helsinki.
- Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi, Helsinki.
- Wheeler, A. 2003. *Designing brand identity: a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Yang, Y. 2010. The construction of brand culture based on corporate culture. *International Journal of Business and Management*, 5 (4), 223–226.

LITTEET

LIITE 1: ASIAKASTUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE

Finvoicer

Asiakastyytyväisyyskysely
Tervetuloa kyselytutkimukseen

Hyvä asiakkaamme,

Toivomme, että vastaatte asiakastyytyväisyyskyselyymme ja kerrotte meille, kuinka voimme parantaa palveluitamme ja asiakaskokemustanne tulevaisuudessa.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10 minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan 4+1 -polttimoinen Mustang-kaasugrilli ja BMW X6 lasten päältä ajettava sähköauto.

OK



Finvoicer

Asiakastyytyväisyyskysely

1. Sähköpostiosoitteesi (täytä, jos haluat osallistua arvontaan)

2. Mikä on asemasi yrityksessänne?

- Yrittäjä / Johtaja
- Työntekijä
- Muu (täsmennä)

3. Mikä on yrityksenne liikevaihto?

- 0 - 0,49 M€
- 0,50 M€ - 0,99 M€
- 1,00 M€ - 1,99 M€
- 2,00 M€ - 2,99 M€
- 3,00 M€ - 4,99 M€
- 5,00 M€ - 9,99 M€
- Yli 10,00 M€

4. Suositteisitko Finvoicer Groupia ystävällesi tai yhteistyökumppanillesi?

- Kyllä
- En

5. Mitä sinulla tulee ensimmäisen mieleen Finvoicer Groupista?

6. Koetko Finvoicer Groupin turvalliseksi kumppaniksi?

Kyllä

En

7. Luotatko Finvoicer Groupiin?

Kyllä

En

8. Millainen yritys käyttää Finvoicer Groupin palveluita?

9. Käytättekö Finvoicerin Laskujen elinkaari- tai Perintäpalveluita?

Kyllä

En

SEUR.

Asiakastyytyväisyyskysely

10. Mitkä palvelut teillä on käytössä?

	Käytössä	Olen kuullut palvelusta	En ole kuullut palvelusta
Laskujen lähetyspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muistutuspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Automaattiset tekstiviestimuistutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perintäpalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luottotietopalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostolaskujen vastaanottopalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Laskujen elinkaari palvelut säästävät laskutuksen rutiineihin kuluvaan aikaan

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä En ole samaa enkä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

12. Laskujen elinkaari palvelut vähentävät asiakaspalveluun kuluvaan aikaan

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä En ole samaa enkä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

13. Muistutus- ja perintä palveluiden avulla rahat laskuista saadaan kotiutettua tehokkaasti

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä En ole samaa enkä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

EDELL.

SEUR.

Asiakastyytyväisyyskysely

14. Käytättekö Finvoicerin Taloushallintopalveluita?

Kyllä

En

EDELL.

SEUR.

Asiakastyytyväisyyskysely

15. Mitkä palvelut teillä on käytössä?

	Käytössä	Olen kuullut palvelusta	En ole kuullut palvelusta
Kirjanpito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkanlaskenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Veroneuvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budjetointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kassavirtaennusteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Finvoicer Toimistoapulainen <i>(kiinteähintainen apuri esim. laskujen luomiseen)</i>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kirjanpitäjät tuntevat yrityksemme ja auttavat saavuttamaan tavoitteemme

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En ole samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Palkanlaskijat hoitavat palkanlaskennan täsmällisesti ja ovat tukenamme palkkahallintoon liittyvissä kysymyksissä

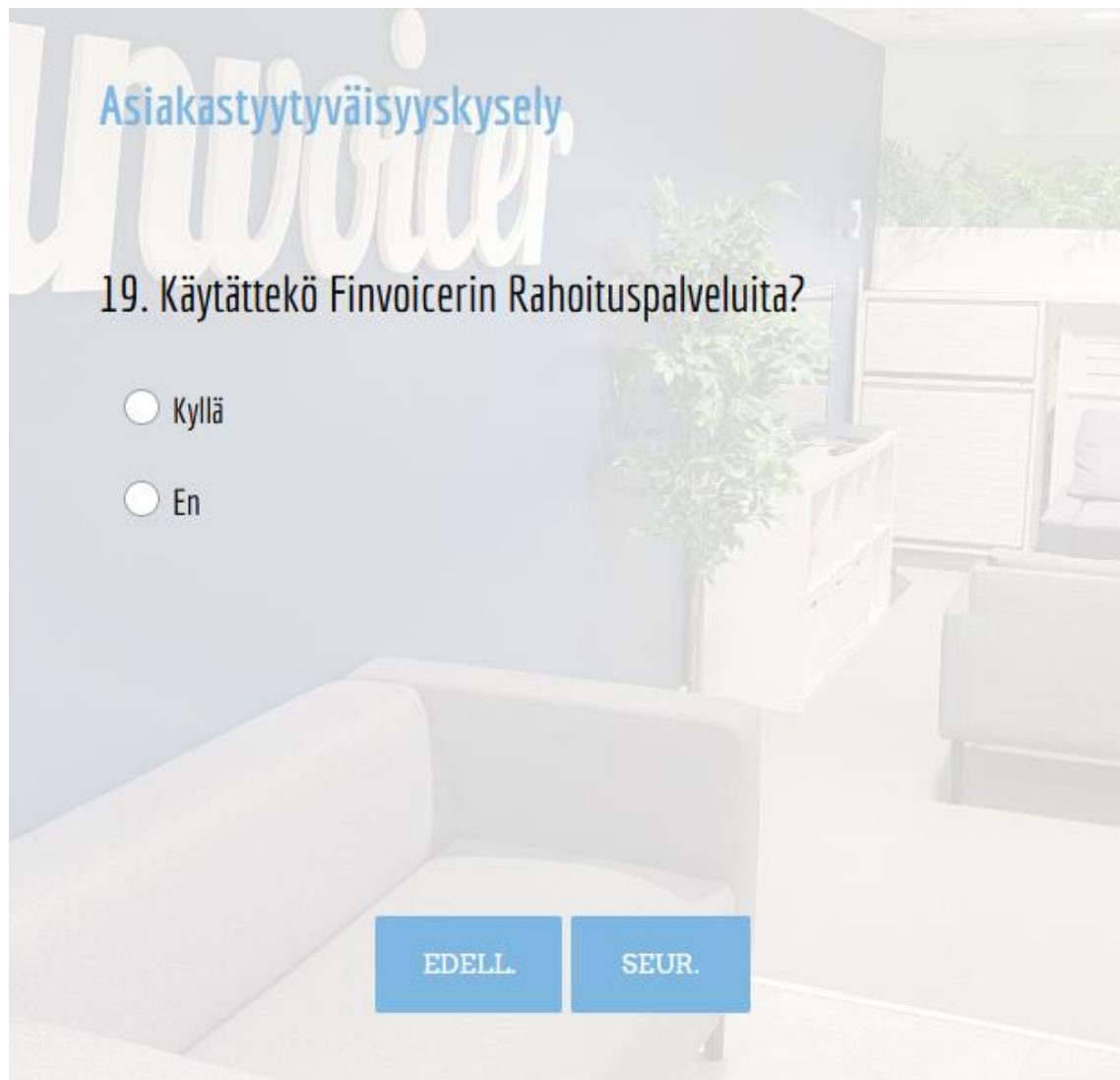
Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä En ole samaa enkä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

18. Koen saavani kuukausittaisen taloushallinnon lisäksi muutakin lisäarvoa

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä En ole samaa enkä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

EDELL.

SEUR.



Asiakastyytyväisyyskysely

19. Käytättekö Finvoicerin Rahoituspalveluita?

Kyllä

En

EDELL.

SEUR.

Asiakastyytyväisyyskysely

20. Mitkä palvelut teillä on käytössä?

	Käytössä	Olen kuullut palvelusta	En ole kuullut palvelusta
Laskurahoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksenne mukaan brändätty osamaksurahoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ostolaskujen rahoituspalvelu (<i>maksa valitsemasi ostolaskut tililimiitin kautta</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

21. Laskurahoitus on nopeaa ja tehokasta

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En ole samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Olemme pystyneet kasvattamaan myyntiämme laskurahoituksen avulla

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä En ole samaa enkä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

EDELL. SEUR.

Asiakastyytyväisyyskysely

23. Kuinka tyytyväinen olet ollut Finvoicer Groupin palveluihin?

Erittäin tyytyväinen Jokseenkin tyytyväinen En tyytyväinen enkä tyytymätön Jokseenkin tyytymätön Erittäin tyytymätön

24. Finvoicer Groupin palvelut tuottavat lisäarvoa yrityksellemme

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä En ole samaa enkä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

25. Valitse Finvoicer Groupin palveluita mielestäsi kuvaava taso

Täysin samaa mieltä Jokseenkin samaa mieltä En ole samaa enkä eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Täysin eri mieltä

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En ole samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
Luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laadukas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslähtöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Finvoicer Group on laajentanut palvelutarjoomaansa viime vuosina. Oletko huomannut tämän muutoksen?

Kyllä

En

27. Mitkä ovat mielestäsi tärkeimmät kehityskohteet Finvoicer Groupin palveluissa?

EDELL.

SEUR.

Asiakastyytyväisyyskysely

28. Valitse seuraaviin Finvoicer Groupin brändiä mielestäsi kuvaava taso.

Tavallinen vai Ainutlaatuinen

Tavallinen

Ainutlaatuinen

29. Epäröivä vai Luotettava?

Epäröivä

Luotettava



30. Tuntematon vai Tunnettu?

Tuntematon

Tunnettu



31. Perinteinen vai Innovatiivinen?

Perinteinen

Innovatiivinen



32. Samanlainen kuin kilpailijat vai Kilpailijoista erottuva?

Samantyyppinen kuin kilpailijat

Kilpailijoista erottuva



33. Kankea vai Ketterä?

Kankea

Ketterä



34. Tylsä vai Kiinnostava?

Tylsä

Kiinnostava



35. Ei ota asiakkaiden toiveita huomioon vai Asiakaslähtöinen?

Ei ota asiakkaiden toiveita huomioon

Asiakaslähtöinen



36. Tietämys perusasioista vai Asiantunteva?

Tietämys perusasioista

Asiantunteva



EDELL.

SEUR.

Asiakastyytyväisyyskysely

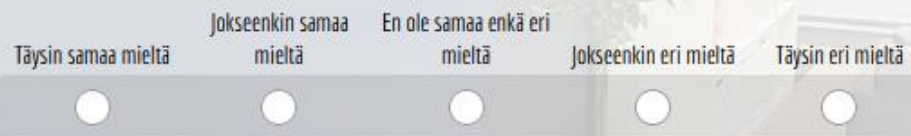
37. Miten mielikuvasi Finvoicer Groupista on muuttunut asiakassuhteenne aikana?

	Lisääntynyt	Ei muutosta	Vähentynyt
Helppokäyttöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaslähtöisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tehokkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovatiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

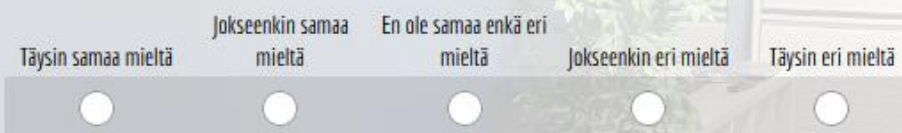
38. Pidän Finvoicer Groupia tärkeänä yhteistyökumppaninani

Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	En ole samaa enkä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

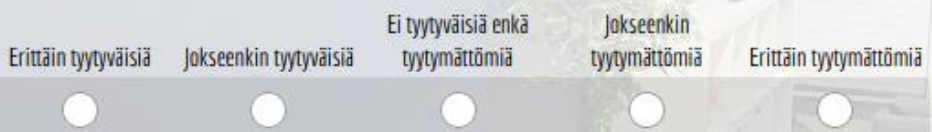
39. Mielestäni Finvoicer Group huomioi asiakkaidensa tarpeet



40. Mielestäni Finvoicer Groupin viestintä on laadukasta



41. Mielestäni Finvoicer Groupin loppuasiakaspalvelu toimii hyvin eli minun asiakkaani ovat tyytyväisiä



42. Onko viimeisen vuoden aikana ollut tilanteita, joissa Finvoicer Group on ylittänyt odotuksesi?

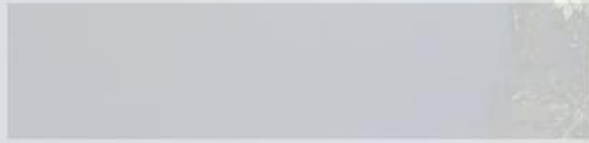
Kyllä

Ei

43. Jos kyllä, niin missä tilanteissa?

44. Mikä on tällä hetkellä turhauttavin asia Finvoicer Groupin toiminnassa?

45. Vapaa palaute:



EDELL.

SEUR.