

**MONIKANAVAISEN ASIAKASVIESTINNÄN  
HAASTEET JA MAHDOLLISUUDET: CASE KESKI-  
SUOMEN OPISKELIJA-ASUNTOSÄÄTIÖ SR**

**Jyväskylän yliopisto  
Kauppakorkeakoulu**

**Pro gradu -tutkielma**

**2021**

**Tekijä: Emma Salokorpi  
Oppiaine: Markkinointi  
Ohjaaja: Matti Leppäniemi**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO



## TIIVISTELMÄ

Tekijä Emma Salokorpi	
Työn nimi Monikanavaisen asiakasviestinnän haasteet ja mahdollisuudet: case Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö sr	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 25.5.2021	Sivumäärä 56+2
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Nykypäivän sähköisten markkinointiviestintäkanavien moninaisuus voi luoda organisaatioille sekä mahdollisuuksia että haasteita. Asiakkaat kaipaavat laadukasta ja monipuolista sisältöä, mutta samalla vastaanotetun informaation määrä eri kanavissa hankaloittaa kiinnostuksen ylläpitämistä. Myös asiakkaiden kanssa luodut suhteet ja suhteiden ylläpitämisen tavat ovat muuttuneet ja monipuolistuneet digitaalisuuden ja uusien sähköisten kanavien myötä.</p> <p>Tämän pro gradu -tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten opiskelija-asuntosäätiö voi toteuttaa asiakasviestintää monikanavaisesti, ja mitkä ovat monikanavaisen asiakasviestinnän haasteet ja mahdollisuudet. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, ja tutkimusaineisto kerättiin haastatteleamalla neljää opiskelija-asuntosäätiön henkilökunnan jäsentä ja viittä sen asukasta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan todeta, että eri kanavia on mielekasta hyödyntää eri tarkoituksiin, mutta kanavien tulee olla keskenään integroituvia. Opiskelija-asuntosäätiön asiakaskunta huomioon ottaen markkinointiviestinnässä ei voida tukeutua ainoastaan yhteen kanavaan. Viestinnässä ja sen sisällössä on tärkeää huomioida etenkin selkeys ja informatiivisuus.</p>	
Asiasanat Asiakassuhteiden hallinta, sähköinen markkinointiviestintä, monikanava-markkinointi	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopiston kirjasto	



## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
1.1	Tutkimuksen tausta.....	7
1.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset.....	9
1.3	Toimeksiantajaorganisaatio.....	9
1.4	Tutkimuksen rakenne .....	10
2	ASIAKASSUHTEET JA NIIDEN HALLINTA.....	11
2.1	Asiakassuhteiden hallinta (CRM) .....	11
2.2	Sähköinen asiakassuhteiden hallinta (eCRM).....	14
2.3	Monikanavainen asiakashallinta .....	16
2.4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sosiaalinen CRM .....	17
2.5	Asiakastietojärjestelmät .....	18
3	MARKKINOINTIVIESTINTÄ.....	20
3.1	Asiakaslähtöinen markkinointiviestintä .....	20
3.2	Monikanavainen markkinointi ja viestintä .....	22
3.2.1	Omni-kanavamarkkinointi .....	24
3.3	Sähköinen markkinointiviestintä .....	25
3.3.1	Sähköpostimarkkinointi.....	27
3.4	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys .....	29
4	AINEISTO JA MENETELMÄ.....	30
4.1	Case-yrityksen nykyasiakasviestintä.....	30
4.1.1	Sähköpostin uutiskirje .....	31
4.2	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta.....	31
4.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	33
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	35
5.1	Asukasviestintä yleisesti.....	35
5.2	Sähköisen viestinnän kanavat ja monikanavaisuus .....	36
5.3	Viestinnän tarpeet ja tavoitteet .....	38
5.4	Uutiskirjeen tavoitteet, tarpeellisuus, tiheys ja ulkoasu .....	40
5.5	Asiakastietojärjestelmä.....	42
5.6	Kommunikaatio molempiin suuntiin .....	43

5.7	Viestinnän tehostaminen .....	44
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI .....	47
6.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	47
6.2	Liiketoiminnalliset johtopäätökset .....	49
6.3	Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.....	50
	LÄHTEET.....	52
	LIITTEET.....	57

## **KUVIOT**

KUVIO 1	IDIC-malli (Peppers & Rogers, 2011).....	13
---------	--	----

## **TAULUKOT**

TAULUKKO 1	Tutkimuksen teoreettinen viitekehys.....	29
------------	--	----

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Asiakassuhteiden hallinta (CRM) juontaa juurensa 1990-luvun alkupuolelle. Silloin asiakassuhteiden tarkastelun keskiössä olivat etenkin eri kanavien tehokkuus ja asiakashankinta. Vuosikymmenen loppupuolella tarkasteluun tulivat mukaan myös esimerkiksi henkilökohtainen markkinointi ja vuorovaikutus. 2000-luvun teknologiset edistysaskeleet tarkoittivat muutoksia myös CRM-tutkimukselle; integroitu markkinointiviestintä sekä asiakasdatan hyödyntäminen tulivat isoon rooliin. 2010-luku ja sosiaalisen median murros toivat mukanaan lisää isoja muutoksia ja mukaan tarkasteluun tulivat muun muassa monikanavaisuus ja mobiilius. (Saarijärvi, Karjaluoto & Kuusela, 2013.) Nykypäivänä CRM voi tarkoittaa monille johtotason henkilöille teknologiaa tai ohjelmistoratkaisua, joka auttaa seuramaan dataa ja informaatiota asiakkaista ja näin ollen mahdollistaa parempaa asiakaspalvelua. Joillekin CRM voi tarkoittaa myös henkilökohtaista tai tarkkaan harkittua markkinointia. Usein asiakassuhteiden hallintaa onkin hyvä tarkastella laajemmasta ja syvemmästä näkökulmasta, kuin vain CRM-teknologiana. (Peppers & Rogers, 2011.) Esimerkiksi Peppersin & Rogersin (2011) mukaan asiakassuhteiden hallinnassa on kyse yrityksen arvon lisäämisestä erityisten asiakasstrategioiden avulla.

Asiakassuhteiden hallintaa on tutkittu aikaisemmin paljonkin muun muassa vähittäismyyntin osalta ja siitä näkökulmasta, miten CRM ja asiakasviestintä vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että CRM-ohjelmat auttavat yrityksiä reagoimaan paremmin

asiakkaiden tarpeisiin ja ne myös lisäävät asiakastyytyvyyttä. Tämän pohjalta luodut asiakassuhteet lisäävät yrityksen keskimääräistä tuottoa asiakasta kohden, ja hyvä suhde brändin ja asiakkaan välillä voi vähentää asiakkaan hintaherkkyyttä. (Dowling, 2002.)

Mobiililaitteet ja sosiaalisen media vaikuttavat vahvasti tapaan, jolla ihmiset käyttäytyvät erilaisissa markkinaolosuhteissa. Ne ovat lisäksi avanneet uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle ja viestinnän kohdentamiselle sekä sille, miten kuluttajat jakavat tietoa keskenään ja ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa. (Lamberton & Stephen, 2016.) Digitaalisen median kasvun myötä sähköinen markkinointiviestintä, tai toiselta nimeltään digitaalinen markkinointiviestintä, kohtaa jatkuvasti muutoksia ja haasteita. Syntyy uusia mahdollisuuksia parempaan kohdentamiseen ja mittaamiseen, mutta samalla kanavien koordinoinnista ja integroinnista on tullut entistä haastavampaa. Yritysten tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa on muuttunut ja yritykset ovat tunnistaneet tarpeen kuunnella asiakkaita sekä olla läpinäkyviä. Asiakkaita tulisi rohkaista osallistumaan keskusteluun ja kommunikaatio heidän kanssaan tulisi olla avointa ja empaattista. (Karjaluo, Ulkuniemi & Mustonen, 2015.)

Sähköpostimarkkinointi on yksi sähköisen markkinointiviestinnän muoto, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kustomoidulle markkinoinnille sekä pienet kustannukset. Etenkin luvallisen sähköpostimarkkinoinnin on todettu olevan tehokas tapa markkinoida ja välittää informaatiota asiakkaille. (Rettie, 2002.) Sähköpostiin lähetettävä uutiskirje tarjoaa asiakkaille esimerkiksi viihdetä, sitoutumista, vuorovaikutusta ja tietoa (Kumar, 2021). Sähköpostimarkkinoinnin lisäksi yritykset hyödyntävät myös monia muita kanavia samanaikaisesti markkinoinnissa ja viestinnässään. Eri kanavien samanaikainen hallinta tarjoaa yrityksille niin mahdollisuuksia kuin haasteitakin. Valosin (2008) mukaan monikanavainen markkinointi antaa yrityksille mahdollisuuden saavuttaa asiakkaita monin tavoin ja eri digitaalisten kanavien hyödyntäminen tuo yrityksille myös säästöjä kustannuksissa. Weinberg, Parise & Guinan (2007) tunnistavat, että monikanavaiset markkinointijärjestelmät vaativat integrointia, koordinointia ja monien eri komponenttien valvontaa. Nykypäivänä B2C-asiakkaat odottavat yrityksiltä monikanavaista markkinointia, joten on hyvin kriittistä, että yritykset osaavat käyttää sitä tehokkaasti (Weinberg ym., 2007).



## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Tässä pro gradu -tutkielman kohdeorganisaationa toimii Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö (Koas), joka soveltuu erittäin hyvin tutkimuskohteeksi, koska säätiön asiakasviestintä on monikanavaista ja toteutetaan pääsääntöisesti sähköisissä kanavissa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat monikanavaisen asiakasviestinnän onnistumiseen opiskelija-asuntosäätiökontekstissa. Tutkimuksessa keskitytään sähköiseen viestintään, joka yleistyy ja kehittyy huimaa vauhtia kaikilla toimialoilla. Tutkielman tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Miten opiskelija-asuntosäätiö voi monikanavaisesti toteuttaa asiakasviestintää?
2. Miten asiakastietojärjestelmää voidaan tehokkaasti hyödyntää opiskelija-asuntosäätiön asiakasviestinnässä?
3. Minkälainen sisältö soveltuu parhaiten opiskelija-asuntosäätiön asiakasviestintään?

Tutkimukseen on valittu kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto kerätään haastattelujen avulla. Tutkimuksen kohteena ovat sekä opiskelija-asuntosäätiön henkilökunnan jäsenet että sen asukkaat. Tutkimuksessa tullaan haastattelemaan neljää opiskelija-asuntosäätiön henkilökunnan jäsentä sekä viittä sen asukasta. Haastattelututkimusta käytetään metodina tässä tutkimuksessa, koska halutaan saada perusteellisia vastauksia tutkimuksessa esitettyihin kysymyksiin. Lisäksi tutkimukseen on valittu kaksi eri näkökulmaa, jotta asukkaiden ja henkilökunnan näkemyksiä voitaisiin vertailla keskenään kattavamman tutkimustuloksen saavuttamiseksi. Nykyasiakasviestintää ja asiakassuhteiden hallintaa on tähän mennessä tutkittu melko vähän näkökulmasta, jossa organisaatiolla ei ole tavoitteena ostoaikomuksen lisääminen.

## 1.3 Toimeksiantajaorganisaatio

Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiö sr (Koas) on Jyväskylässä toimiva vuonna 1975 perustettu yleishyödyllinen säätiö, joka rakennuttaa ja vuokraa asunto-

ja opiskelijoille. Koasin taustalla ovat Jyväskylän kaupunki, Jyväskylän yliopiston ylioppilaskunta (JYY), Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijakunta JAMKO sekä ammattiopiston opiskelijakunta JAMO. Koasilla on tällä hetkellä 67 kerrostaloa eri puolilla Jyväskylää. Tarjolla olevia asuntoja on yhteensä 2402, joista reilu kolmannes on yksiöitä. Asuntoapaikkoja säätiöllä on tarjolla noin 3700:lle opiskelijalle. (koas.fi, 2020.)

## **1.4 Tutkimuksen rakenne**

Tämä tutkimus koostuu kokonaisuudessaan johdannosta ja viidestä eri pääluvusta. Seuraavat kaksi lukua johdanto-osuuden jälkeen pitävät sisällään tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen. Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään asiakassuhteita ja niiden hallintaa. Luvussa tutustutaan myös sähköiseen asiakassuhteiden hallintaan, monikanavaiseen asiakashallintaan, sosiaaliseen CRM:ään sekä asiakastietojärjestelmiin. Kolmannessa luvussa perehdytään markkinointiviestintään eri näkökulmista ja lisäksi esitellään tutkimuksen tarkempi teoreettinen viitekehys. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen kohdeorganisaatio. Luvussa perehdytään myös organisaation nykyasiakasviestintää tarkemmin ja tutustutaan asiakkaille lähetettävään sähköpostin uutiskirjeeseen. Lisäksi luvussa esitellään tutkimuksessa käytettävä tutkimusmetodi sekä tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta. Viidennessä luvussa kerrotaan tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen viimeisessä luvussa esitetään tutkimuksen teoreettiset ja liiketoiminnalliset johtopäätökset sekä tutkimuksen rajoitteet ja mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

## 2 ASIAKASSUHTEET JA NIIDEN HALLINTA

### 2.1 Asiakassuhteiden hallinta (CRM)

Asiakassuhteiden hallinta on selkeästi asiakkaisiin keskittynyt liiketoimintakäytäntö. Asiakassuhteiden hallintaa voidaan käsitellä kolmella eri tasolla, joita ovat strateginen, operatiivinen ja analyyttinen. Strateginen CRM nähdään ydinasiakaslähtöisenä liiketoimintastrategiana, joka tavoitteena on voitto ja kannattavien asiakkaiden pitäminen. Operatiivinen CRM:n näkökulma taas keskittyy erilaisiin suuriin automaatioprojekteihin, kuten markkinoinnin automaatioon. Analyyttisen asiakassuhteiden hallinnan tarkoitus on sen sijaan hyödyntää asiakastietoa sekä asiakkaan että yrityksen arvon parantamiseksi, ja siitä onkin tullut olennainen osa asiakassuhteiden hallinnan tehokasta toteutusta. Ilman analyyttistä tietoa asiakkaiden arvosta, operatiivisen CRM:n on vaikea saavuttaa täyttä tehokkuutta. Asiakkaan näkökulmasta analyyttinen CRM voi tarjota parempia, oikea-aikaisempia ja jopa henkilökohtaisesti räätälöityjä ratkaisuja olemassa oleviin ongelmiin, mikä parantaa asiakastyytyväisyyttä. Organisaation näkökulmasta analyyttinen CRM tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi tehokkaampiin asiakkaiden säilytys- ja hankintaohjelmiin. (Buttle, 2004.)

CRM vaatii yrityksiltä paljon aikaa ja resursseja. Erinomaisen työn tekeminen sekä asiakkaiden hankinnassa että säilyttämisessä vaikeutuu aikaresursien niukkuuden vuoksi. Tästä syystä jotkut yritykset ovat kokeneet tarpeelliseksi nimetä asiakkaista vastaavan päävastuuhenkilön, jonka tehtävänä on keskittyä vain asiakkaiden vuorovaikutukseen. (Winer, 2001.) Tämä voi hyvä keino auttaa yritystä suoriutumaan paremmin asiakassuhteiden hallinnasta,

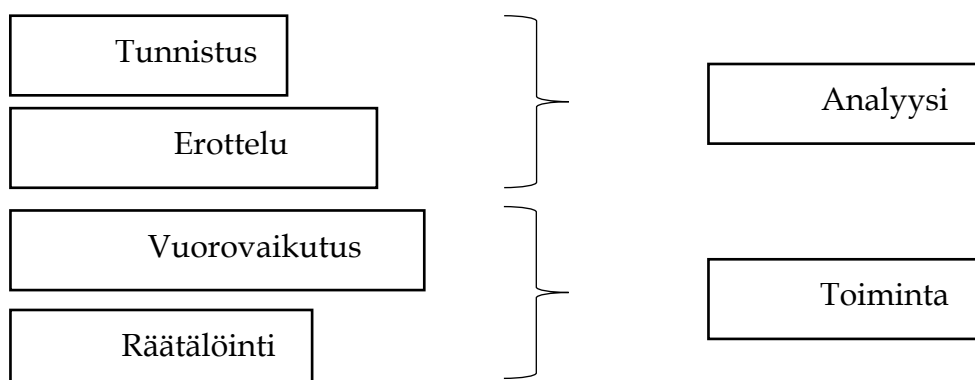
joka myös edelleen auttaa lisäämään yrityksen tuottoa. Vaikka on selvää, että yritykset haluavat muodostaa suhteita asiakkaidensa kanssa, vähemmän selvää on se, haluavatko asiakkaat ylläpitää suhteita yrityksiin (Buttle, 2004). Buttlen (2004) mukaan jotkut asiakkaat kuitenkin saattavat etsiä lisähyötyä esimerkiksi tavoittelemalla tunnustusta tai personointia yritykseltä. Suhteiden ylläpitäminen saattaa myös pienentää monien riskien mahdollisuutta, nostattaa asiakkaan statusta ja auttaa sosiaalsiin tarpeisiin. (Buttle, 2004.)

Yritykset, joiden strategian keskiössä on asiakkaat, pitävät huolen siitä, että jokainen asiakas saa kaikesta huolimatta juuri sitä mitä tarvitsee. Tämän päämäärän tulisikin ylittää etulinjasta ylimpään johtoon asti. (Peppers & Rogers, 2011.) Myös Mithasin, Krishnanin & Fornellin (2005) tekemä tutkimus tukee tätä havaintoa. Tutkimustulosten mukaan CRM-sovellukseen liittyy vahvasti entistä parempi asiakastuntemus, joka vaikuttaa edelleen asiakastyytyvyyteen (Mithas ym., 2005). Peppers & Rogers lisäävät, että yritys ei kuitenkaan ole yksin vastuussa vuorovaikutuksen toimivuudesta. Asiakkaan ja organisaation välinen vuorovaikutus, on se sitten elektronista tai ei, vaatii aina myös asiakkaalta aktiivista osallistumista. Asiakkaan ja yrityksen välisellä vuorovaikutuksella on aina suora vaikutus asiakkaaseen, jonka tietoisuus vuorovaikutuksesta on välttämätön osa prosessia. Koska vuorovaikutus on asiakkaille näkyvää, asiakkaat, jotka ovat vuorovaikutuksessa organisaatioiden kanssa saavat sellaisen kuvan, että organisaatiot ovat todella kiinnostuneita asiakkaidensa palautteesta. Eri asiakkaiden tarjoamat näkemykset organisaatio voi myöhemmin muuntaa arvokkaaksi voimavaraksi. Koska eri asiakkaat haluavat ja tarvitsevat luonnollisesti eri asioita, myös eri vuorovaikutuksen metodien tarve eroaa asiakkaiden keskuudessa. (Peppers & Rogers, 2011.) Myös Stauss (2000) havaitsee, että erilaiset uudet tavat viestiä antavat yrityksille mahdollisuuden mukauttaa tietoja tietyn asiakkaan yksittäisen tarpeen mukaan.

Teknologian kehityksen myötä asiakkaat ovat saaneet enemmän valtaa yritysten ja asiakkaiden välisessä vuorovaikutuksessa. Etenkin sosiaalinen media antaa uusia mahdollisuuksia dialogille sekä asiakkaiden ja organisaatioiden väliselle yhteistyölle, joka hyödyttää molempia osapuolia. Vaikka teknologia mahdollistaa organisaation ja asiakkaiden välisen dialogin, asiakkaat ovat loppujen lopuksi ihmisiä, jotka ovat vuorovaikutuksessa mieluiten muiden ihmisten kanssa. Jotta organisaation toiminta sosiaalisessa mediassa olisi tehokasta, tulee toiminnan perustua rehellisyyteen, suoruuteen ja läpinäkyvyyteen, ja jos

organisaatiot haluavat toimia samanlaisissa sosiaalisissa yhteyksissä kuin ihmiset, niiltä vaaditaan etenkin totuudenmukaisuutta. (Peppers & Rogers, 2011.)

Peppers & Rogers esittelevät kirjallisuudessaan IDIC-mallin, jota on hyödynnetty CRM-tutkimuksissa jo useita vuosia. Mallissa on yksittäisten asiakassuhteiden luominen ja hallinta jaettu neljään eri toisiinsa liittyvään ja toteutettavaan tehtävään. Nämä neljä tehtävää ovat tunnistus, erottelu, vuorovaikutus ja räätälöinti, ja ne perustuvat suhteiden ainutlaatuisuuteen sekä asiakaskohtaiseen ja vuorovaikutteiseen luonteeseen. Yritysten tulisi tunnistaa keitä heidän asiakkaansa ovat ja rakentaa syvä ymmärrys heistä. Nämä tunnistetut asiakkaat tulisi sitten erotella, jotta voidaan tunnistaa, kenellä asiakkaista on nyt eniten arvoa ja ketkä tarjoavat sitä eniten tulevaisuudessa. Jotta voidaan saavuttaa ymmärrys siitä, mitä asiakkaat odottavat ja mikä on heidän suhteensa muihin brändeihin, heidän kanssaan tulee kommunikoida. Näiden kolmen lisäksi tarjonta ja viestintä tulisi räätälöidä, jotta voidaan varmistaa, että asiakkaiden odotukset toteutuvat. Tämä neljän kohdan malli voidaan jakaa edelleen myöskin kahden laajaan kategoriaan: analyysiin ja toimintaan (kuvio 1). Näin ollen kaksi ensimmäistä tehtävää, tunnistus ja erottelu, sijoittuvat analyysivaiheeseen, joka tapahtuu ”kulissien takana” asiakkailta näkymättömissä. Sen sijaan jälkimmäiset kaksi, vuorovaikutus ja räätälöinti, ovat osa asiakaskohtaista vaihetta, joka edellyttää yksittäisen asiakkaan osallistumista. Näin ollen ne ovat osa asiakkaalle näkyvää prosessia, joka muodostaa toiminnan. (Peppers & Rogers, 2011.)



Kuvio 1 IDIC-malli (Peppers & Rogers, 2011; kirjoittajan suomennos)

Monet CRM-kirjallisuuden teokset keskittyvät organisaation ja tietotekniikan näkökulmaan asiakassuhteiden hallinnassa. Sen sijaan Saarijärvi, Karjaluojo ja

Kuusela (2013) haluavat artikkelissaan nostaa esiin asiakkaan näkökannan. CRM-ajattelussa on tehtävä muutos siten, että asiakassuhteiden hallinnan painopiste siirtyisi yritysten voimaantumisen asiakkaiden voimaantumiseen. Strategisesta näkökulmasta asiakassuhteiden hallinnan ydinidea on kehittää strategioita, jotka houkuttelevat oikeita asiakkaita ja jotka maksimoivat näiden asiakkaiden elinikäisen arvon edistämällä heidän uskollisuuttaan. Asiakassuhteiden hallinnassa onkin pohjimmiltaan kyse asiakkaiden hankkimisesta, kehittämisestä, hallinnasta ja säilyttämisestä. Tämän vuoksi CRM korostaa suhdestrategian ja sen prosessin merkitystä, jota käytetään asiakkaiden tunnistamiseen, asiakastietoisuuden luomiseen, asiakassuhteiden luomiseen sekä asiakkaiden käsitysten muokkaamiseen yrityksestä ja sen tuotteista sekä ratkaisuksista. (Saarijärvi yms., 2013.)

## **2.2 Sähköinen asiakassuhteiden hallinta (eCRM)**

Sähköinen asiakassuhteiden hallinta (eCRM) kuvaa niitä monenlaisia teknologioita, joita käytetään tukemaan yrityksen CRM-strategiaa (Kennedy, 2006). Jos organisaatiot haluavat saada parhaan mahdollisen hyödyn sähköisestä asiakassuhteiden hallinnasta, on niiden hyvä tarkistaa sen käytettävyyden ja resistenssin yleiset periaatteet ja soveltaa niitä perusteellisesti ja johdonmukaisesti. Sähköisen asiakassuhteiden hallinnan tavoitteena on parantaa asiakaspalvelua, säilyttää arvokkaita asiakkaita ja auttaa tarjoamaan analyyttisiä ominaisuuksia. Sähköinen asiakassuhteiden hallinta on yhdistelmä laitteistoja, ohjelmistoja, prosesseja, sovelluksia ja johdon sitoutumista, ja se voi ottaa monia eri muotoja organisaation tavoitteista riippuen. (Fjermestad & Romano, 2003.) Esimerkiksi Dyche (2001) osoitti sähköistä asiakassuhteiden hallintaa olevan kahta tyyppiä: operatiivista ja analyyttistä. Operatiivinen sähköinen asiakassuhteiden hallinta kattaa asiakkaiden yhteyskeskukset, kuten puhelin ja sähköposti, sekä tietyille ryhmille markkinoinnin ja myynnin. Analyttinen sähköinen asiakassuhteiden hallinta taas vaatii tekniikkaa, joka tarjoaa suuria tietomääriä asiakkaista. Sen tavoitteena on analysoida asiakastietoja, ostotapoja ja muita tärkeitä tekijöitä, jotka luovat mahdollisuuksia uudelle liiketoiminnalle. (Dyche, 2001.)

Sähköisen asiakassuhteiden hallinnan hallitseminen tuo organisaatiolle monenlaisia hyötyjä. Kuten perinteisen asiakassuhteiden hallinnan opit kerto-

vat, nykyisten asiakkaiden säilyttäminen on yritykselle usein kannattavampaa kuin uusien asiakkaiden houkuttelemine. Kannattavuuden lisäksi sähköinen asiakassuhteiden hallinta lisää asiakasuskollisuutta. Se antaa yritykselle mahdollisuuden olla yksilöllisessä ja ainutlaatuisessa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, hyödyntäen useita eri viestintäkanavia. ECRM-ohjelmisto mahdollistaa pääsyn asiakashistoriaan ja tietoihin, ja saatu tieto auttaa yritystä arvioimaan yksittäisten asiakkaiden hankkimisesta ja pitämisestä syntyvät todelliset kustannukset. (Rad, Ghorabi, Rafiee & Rad, 2015.) Tämän lisäksi Scullin, Fjermestad & Romano (2004) jatkavat, että sähköinen asiakassuhteiden hallinta tarjoaa yrityksille mahdollisuuden saavuttaa myös heidän olemassa olevat sisäiset markkinointitavoitteensa.

Personointi on yksi keino, jolla yritys voi tavoitella asiakkaiden uskollisuutta. Uskollisuuden lisäksi sähköinen asiakassuhteiden hallinta tehostaa markkinointia. Asiakastietojen hankkiminen ECRM-järjestelmän avulla auttaa yrityksiä ennustamaan erityyppisiä tuotteita, joita asiakkaat haluavat tulevaisuudessa ostaa. Nämä tiedot auttavat yrityksiä hyödyntämään markkinointia ja myyntiä tehokkaammin siten, että ne tyydyttävät asiakkaan. Asiakastiedot analysoidaan eri näkökulmista, jotta voidaan tuottaa asianmukaista markkinointia kannattavuuden parantamiseksi. Asiakkaiden lajittelu voi myös parantaa markkinointiprosessia ja lisäksi se mahdollistaa räätälöinnin. Näiden lisäksi sähköinen asiakassuhteiden hallinta parantaa palvelun laatua ja asiakkaiden saamaa tukea sekä lisää tehokkuutta ja pienentää kuluja. (Rad ym., 2015.)

Edellä mainittujen hyötyjen lisäksi sähköinen asiakassuhteiden hallinta luo monenlaisia markkinoinnin mahdollisuuksia yrityksille. Näitä ovat esimerkiksi tehostetut asiakasvuorovaikutukset ja -suhteet, sekä personointimahdollisuudet, jotka ovat kaikki mahdollisia kilpailuetuja yritykselle. Mahdollisuuksien lisäksi sähköisten CRM-järjestelmien käyttö luo kuitenkin myös haasteita, jotka voivat liittyä esimerkiksi online-kanavien hallintaan ja datan integrointiin sekä tietotekniikan arkkitehtuuriin. Tyypillisesti elektroniikalla ja vuorovaikutteisilla medioilla, kuten internet ja sähköposti, katsotaan olevan tärkein rooli asiakassuhteiden hallinnan toiminnallisuuden kannalta, koska ne tukevat tehokkaasti räätälöityä tietoa organisaation ja asiakkaiden välillä. (Kennedy, 2006.) Nykypäivänä sähköiseen asiakassuhteiden hallintaan sisältyy näiden lisäksi paljon muutakin, kuten älypuhelimet ja sosiaalinen media. Tästä syystä monikanavaisen asiakashallinnan rooli ja tärkeys on kasvanut yrityksissä.

## 2.3 Monikanavainen asiakashallinta

Monikanavainen asiakashallinta viittaa niiden kanavien suunnitteluun, käyttöönottoon, koordinointiin ja arviointiin, joiden kautta yritykset ja asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa. Monikanavaisuuden tavoitteena on parantaa asiakasarvoa tehokkaalla asiakashallinnalla, asiakkaiden säilyttämisellä ja kehittämisellä. (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Verhoef, 2006.) Kattava monikanavainen integraatiostrategia, jolla on sekä henkilöstön että johdon tuki, on välttämätön kaikille yrityksille, jotka haluavat ylläpitää ensiluokkaista asiakaskokemusta kaikissa käytettävissä kanavissa. Nykypäivän asiakkaat tarvitsevat palvelua monilla eri kanavilla. Kun asiakkaille tarjotaan erilaisia kanavia, on tärkeää, että heille lähetetään oikeanlainen viesti ja, että edut eivät vaikuta liian yksipuolisilta. (Payne & Frow, 2004.) Payne & Frow (2004) myös huomauttavat, että tämän lisäksi yrityksen henkilöstön tulee olla tietoisia ja hyvin perillä monikanavaisesta lähestymistavasta.

Monikanavainen asiakashallinta voi tuottaa kuitenkin myös haasteita. Neslin ym. (2006) ovat tunnistaneet ammattilaisten kohtaamiksi haasteiksi monikanavaisessa asiakashallinnassa tietojen integroinnin, asiakaskäyttäytymisen ymmärtämisen, kanavan arvioinnin, resurssien jakamisen kanavien kesken sekä kanavastrategioiden koordinoinnin. Myös Verhoef (2012) tunnistaa haasteita ja kysymyksiä monikanavaisen asiakashallinnan prosessissa. Johtajien tulee miettiä, miten asiakkaita houkutellaan uusille kanaville, tulisiko asiakkaita tietoisesti ohjata tietyille kanaville, miten asiakkaat saadaan pysymään kanavilla prosessin aikana ja tulisiko asiakkaita rohkaista käyttämään useampaa kanavaa samanaikaisesti. Monet tutkijat ovat pohtineet, miten eri kanavien attribuutit vaikuttavat kanavan valintaan. Eri tutkimusten tulokset osoittavat, että organisaatioiden tulisi luoda kanavia, joilla on hyvät attribuutit, kohdentaa tiettyjä asiakkaita ja hyödyntää kommunikaatiota saadakseen asiakkaat eri kanaville. (Verhoef, 2012.)

Käytännössä markkinointikanavat on usein organisaatioissa luotu ja käsitelty erillään ja integraatio on pientä. Uusia kanavia syntyy koko ajan ja tämä luo sekä uusia haasteita että mahdollisuuksia. Yrityksillä on usein monia kanavia hallittavanaan ja tämän lisäksi asiakassuhteiden hallinta vaatii organisaatioilta erinäisiä toimia. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia vielä enemmän eri kanavien yhdistelyn vaikutusta eri asiakassuhteiden vaiheisiin. (Verhoef, 2012.)



## 2.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sosiaalinen CRM

Sosiaalisen median käytön yleistyessä organisaatioiden on osattava hallita kyseistä työkalua entistä paremmin saavuttaakseen strategiset tavoitteensa (Wang & Kim, 2017). Choudhury & Harrigan (2014) toteavat artikkelissaan, että sosiaalisen CRM:n uusi ulottuvuus keskittyy asiakkaiden sitouttamiseen, ja tänä päivänä sosiaalisen median tekniikat ovat mullistaneet yritysten ja kuluttajien vuorovaikutuksen. Wang & Kim (2017) ovat sitä mieltä, että yritykset itsekin ovat tiedostaneet, että heidän on tarpeellista muuttaa lähestymistapaansa asiakassuhteiden hallintaan sekä kehittää uusia markkinointiominaisuuksia, jotka helpottavat asiakastyytyväisyyttä. Sosiaalisen median käyttö auttaa yrityksiä rakentamaan uusia CRM-ominaisuuksia ja siten parantamaan markkinoinnin omaksumisstrategioita ja liiketoiminnan suorituskykyä. Kyky hyödyntää sosiaalista asiakassuhteiden hallintaa voi olla hankalaa silloin, kun organisaatiot yhdistävät sosiaalisen median markkinointistrategioihinsa parantaakseen asiakkaiden sitoutumista ja yrityksen suorituskykyä. Sosiaalisen median sovellukset muuttavat verkkoa käyttävien asiakkaiden roolia passiivisista tiedonkuluttajista aktiivisiksi osallistujiksi, jotka luovat tietoa ja jakavat sitä toisilleen. Sosiaaliseen mediaan tehtävien investointien voidaankin ajatella olevan resurssien lähteitä markkinointiin liittyvien ominaisuuksien kehittämiseksi. (Wang & Kim, 2017.)

Kuten Trainor, Andzulis, Rapp & Agnihotri (2014) toteavat, sosiaalisen median tekniikan käyttö ja asiakaskeskeiset hallintajärjestelmät edistävät yritystoiminnan kykyä hyödyntää sosiaalista asiakassuhteiden hallintaa. Myös Choudhury & Harrigan yhtyvät tähän, ja sanovat, että johdon näkökulmasta yritysten tulisi hyödyntää rikkaita asiakastietoja, jotka syntyvät jokaisesta asiakassuhteesta sosiaalisen median avulla, tulevaisuuden markkinointipäätösten ajamiseksi. Trainor ym. (2014) ovat edelleen havainneet, että sekä asiakaskeisillä hallintajärjestelmillä että sosiaalisen median tekniikoilla on vaikutusta sosiaaliseen CRM-kykyyn. Monet organisaatiot ovat tunnistaneet sosiaalisen asiakassuhteiden hallinnan potentiaalin, ja monet ovat myös tehneet mittavia investointeja sosiaaliseen CRM-teknologiaan. Tutkimukset osoittavat, että yritykset, joilla on korkea sosiaalisen median tekniikan käyttöaste yhdessä asiakaskeisisten hallintajärjestelmien kanssa, ovat kehittäneet parempia sosiaali-

sen median CRM-voimavaroja kuin yritykset, joilla sosiaalisen median teknologian käyttö on alhaista. (Trainor ym, 2014.)

Sosiaalisen median aikakausi luo haasteita markkinoijille. Koskaan ennen ei ole päästy näin lähelle asiakasta, eikä heidän kanssaan ole ennen pystytty kommunikoimaan näin nopealla ja relevantilla tavalla. Asiakassuhteiden hallinnan avulla sosiaalinen media voi tuottaa taloudellisia etuja yrityksille toimialasta riippumatta. Edut keskittyvät lisääntyneeseen asiakastietoon ja sitoutumiseen ja ne ovat perustavanlaatuisia liiketoiminnan suorituskyvyn parantamiseksi. Lisäksi sosiaalinen asiakashallinta voi tarjota syvempää ymmärrystä, joka auttaa luomaan todellisia asiakaskeskeisiä innovaatioita. (Woodcock, Green & Starkey, 2011.) Woodcock ym. (2011) myös lisäävät artikkelissaan, että sosiaalisessa asiakassuhteiden hallinnassa on ennen kaikkea kyse ihmisistä ja suhteista, ja näin ollen se vaatii enemmän asiakaslähtöisyyttä kuin koskaan ennen.

## 2.5 Asiakastietojärjestelmät

Asiakastietojärjestelmä on organisaation käyttämä järjestelmä, joka auttaa työntekijöitä hankkimaan asiakastietoja tehokkaasti. Se sisältää kokoelman asiakastietoja, jotka auttavat organisaation työntekijöitä tekemään asiakkaita koskevia päätöksiä. Järjestelmien käyttäjien tyytyväisyys järjestelmää kohtaan voi johtaa tehtävien tuottavuuden parantumiseen ja se antaa työntekijöille mahdollisuuden hyödyntää järjestelmää täysmääräisesti. (Norfazlina, Akma, Adrina, & Noorizan, 2016.) Monet yritykset tekevät isoja investointeja asiakastietojen säilömistä varten toiveena, että se parantaa asiakassuhteita ja lopulta myös lisää yrityksen kasvua. On hyvä kuitenkin huomioida, että vahva asiakastietojärjestelmä ilman selkeää strategiaa ei välttämättä johda etuun yrityksen suorituskyvyssä. (Zahay, & Griffin, 2002.) Zahayn ja Griffinin (2002) tutkimusten mukaan asiakkaista kerätyn datan laadun todettiin olevan asiakastietojärjestelmien tärkein puoli, johon olisi tärkeää keskittyä. Myös Winer (2001) toteaa, että useat yritykset tunnistavat, että on tärkeää luoda asiakkaista tietokantoja ja, että asiakastietojen keräämisessä voi käyttää jopa hieman luovuutta.

Yritykset keräävät nykypäivänä enemmän tietoa asiakkaistaan kuin koskaan ennen yrittäessään ymmärtää ja palvella paremmin asiakkaidensa tarpeita.

Tämä seikka kuitenkin nostaa esille myös tietoturvakysymyksen. Yritykset ovat entistä haavoittuvampia asiakastietojen vaarantumiselle tietoturvaloukkausten kautta. Edistyneen tekniikan ja lisääntyneen sähköisen kaupankäynnin ansioista kerätyn asiakasdatan ja -tiedon määrä on kasvanut räjähdysmäisesti. Asiakkaan suostumus on ehdottoman välttämätöntä tietojen keräämisessä ja lisäksi yritysten olisi pyrittävä selittämään asiakkailleen myös se, miksi he keräävät heistä tietoja. Jos yritykset keräisivät asiakkaistaan vain ehdottoman välttämättömät tiedot, olisi heillä vähemmän turvattavia tietoja mikä edelleen helpottaisi tietojen kokonaisvaltaista turvaamista. (Malhotra & Kubowicz Malhotra, 2011.)

## 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

### 3.1 Asiakaslähtöinen markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä viitataan viestintään yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Markkinointiviestinnän perimmäinen tarkoitus on lisätä yrityksen tarjonnan kysyntää. (Karjaluoto, 2010.) Sosiaalisen median aikakaudella on tärkeää, että yrityksen markkinointiviestintätoimet ovat linjassa sen sidosryhmien kanssa. Yritykset eivät voi enää ajatella pelkästään sisältä ulospäin, vaan tarvitaan asiakaslähtöinen näkökulma. Tämän seurauksena sisältä ulospäin suuntautuvaa perspektiiviä on rikastutettava tiedon yhteisluomisella. Asiakaslähtöisessä markkinointiviestinnässä dialoginen kommunikointi on erittäin tärkeää ja viestinnän tulisi olla leikkisää, interaktiivista ja avointa yhteiskehittelylle. Yritykset eivät voi enää suorittaa markkinointiviestintätoimintojaan integroimatta asiakkaiden käsityksiä sen suunnittelu- ja toteutusprosessiin. Ammattilaisten on vastattava strategisesti mediamarkkinoiden ja asiakaskäyttäytymisen muutoksiin ja puututtava markkinointiviestintää kohtaaviin haasteisiin asiakaslähtöisen konseptin kehittämiseksi. (Bruhn & Schnebelen, 2017.) Myös Raab (2010) tunnistaa, että nykyään asiakkaat ottavat suhteiden hallinnan ja he voivat jopa esimerkiksi estää saapuvat markkinointiviestit ja pyytää sen sijaan tietoja silloin, kun he niitä haluavat. Bruhn & Schnebelen (2017) lisäävät, että haasteena on myös se, että jatkuvat muutokset vaativat uudelleenasettamista markkinointiviestintää kohtaan.

Hänninen ja Karjaluoto (2017) tutkivat markkinointiviestinnän vaikutusta asiakassuhdeuskollisuuteen. Tutkimuksessa havaittiin viestintäkanavan tehokkuuden ja viestinnän laadun olevan välittäjiä uskollisuuden havaitun arvon

vaikutukselle. Näistä kahdesta etenkin viestintäkanavan tehokkuus oli vahvempi välittäjä. Kun kaikkia viestintäkanavia pidettiin kokonaisuutena, viestintäkanavien tehokkuudella oli suurempi merkitys välittäjänä havaitun arvon ja uskollisuuden välillä. Viestinnän havaittu tehokkuus eri kanavien muodossa on siis asiakkaille tärkeämpää kuin viestinnän koettu laatu. Kun viestintäkanavia tarkastellaan erikseen, viestinnän laadulla on vahvempia vaikutuksia arvon muuttumiseen uskollisuudeksi kuin tiettyjen kanavien tehokkuuteen. Asiakkaan havaitseman arvon vaikutukset uskollisuuteen ovat sekä suoria että epäsuoria, koska markkinointiviestintä toimii osittain välittäjänä tälle suhteelle. Erilaisten markkinointiviestintäkanavien asiakaskohtainen tehokkuus lisää uskollisuuden muodostumista enemmän kuin markkinointiviestinnän koettu laatu. (Hänninen & Karjaluoto, 2017.)

Asiakaslähtöistä markkinointia voidaan miettiä myös inbound-markkinoinnin näkökulmasta. Inbound-markkinointi rohkaisee aktiivisesti brändejä katsomaan asiakaslähtöistä näkökulmaa ehdotuksiinsa ja se myös lisää asiakkaiden ja prospektien luottamusta. Tämä on sopusoinnussa palvelujen hallitsevan logiikan filosofian kanssa, jossa asiakkaita pidetään osana laajennettua yritystä ja yritysten markkinoinnin yhteistuottajina. Asiakkaat haluavat olla aktiivisia osapuolia yrityksen markkinointiviestinnässä ja osallistua sen tekemiseen, sen sijaan, että markkinointiviestintä olisi ainoastaan yksipuolista ja häiritsevää. Inbound-markkinoinnin avulla yritys voi pyrkiä herättämään niiden ihmisten kiinnostuksen, jotka etsivät tietoa, neuvoa, tuotetta tai palvelua. (Holliman & Rowley, 2014.) Hollimanin ja Rowleyn (2014) mukaan inbound-markkinointi kannustaa yrityksiä siirtämään asiakkaat toiminnan keskiöön, mikä lisää luottamusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Yritysten on myöskin ymmärrettävä houkuttelevien ja kiinnostavien sisältöjen rooli toteuttaakseen inbound-markkinointia tehokkaasti. Kun yritys onnistuu ansaitsemaan asiakkaan huomion erilaisten sisältöjen avulla, luo se silloin mielenkiintoisen ja informatiivisen markkinointiviestinnän lisäksi myös arvoa kohdeyleisölle. (Holliman & Rowley, 2014.)

Mikään muu markkinoinnin osa-alue ei ole luultavimmin käynyt läpi niin suurta muutosta vuosien varrella kuin markkinointiviestintä. Tästä johtuen myös markkinoijien kohtaamat haasteet markkinointiviestinnän suunnittelussa ja toteuttamisessa sekä arvioinnissa ovat selvästi erialaisia kuin esimerkiksi 30 vuotta sitten. Yksi tärkeimmistä muutoksista on käytettävissä olevien viestintä-

kanavien ja -vaihtoehtojen määrä sekä monimuotoisuus. (Keller, 2001.) Kanavien moninaisuuteen perehdytään syvemmin luvussa 3.2.

### 3.2 Monikanavainen markkinointi ja viestintä

Koska yritykset nykypäivänä hyödyntävät monia eri kanavia markkinoinnissaan, on tärkeää mainita myös tässä tutkimuksessa monikanavamarkkinointi sekä siihen liittyvä omni-kanavamarkkinointi. Etenkin sosiaalisen median aikakaudella eri viestintäkanavien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja uusia kanavia syntyy myös koko ajan lisää.

Monikanavaiseen markkinointiin keskittyvä kirjallisuus viittaa siihen, että monikanavainen markkinointi on yleistymässä ja se tarjoaa organisaatioille monia mahdollisuuksia. Monikanavainen markkinointi on kuitenkin monimutkaisempi toteuttaa ja mitata kuin ”perinteinen” yksi- tai kaksikanavainen markkinointi. (Valos, 2008.) Valosin (2008) artikkelin tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että monikanavaisen markkinoinnin pääongelma-alueet ovat kanaviin sijoitettujen tuottojen ymmärtäminen, asiakaskanavapreferenssien ymmärtäminen sekä yksittäisten kanavien vaikutusten eristäminen. Monikanavaisen markkinoinnin suosion kasvun voidaan ajatella johtuvan muutamasta eri tekijästä. Se muun muassa antaa yrityksille mahdollisuuden saavuttaa asiakkaita monin tavoin, mikä lisää yritysten tavoitettavuutta. Lisäksi kanavat, kuten internet, lupaavat yrityksille suuria kustannussäästöjä. (Valos, 2008.) Valosin (2008) tutkimuksen tulokset esittävät myös, että kaikkien yksittäisten käytettyjen kanavien rooli on sovitettava yhteen asiakkaiden asenteiden ja käyttäytymisen kanssa.

Monikanavainen markkinointi antaa yrityksille mahdollisuuden luoda ja rakentaa pysyviä asiakassuhteita tarjoamalla samanaikaisesti olemassa oleville ja mahdollisille asiakkailleen esimerkiksi tietoja, palveluita ja tukea kahden tai useamman synkronoidun kanavan kautta. Monet yritykset saattavat ottaa käyttöön monikanavaisia markkinointistrategioita ja -taktiikoita auttaakseen asiakkaitaan. Seuraamalla asiakaskäyttäytymistä kanavien välillä yritykset voivat parantaa ymmärrystään asiakkaidensa päätöksenteosta ja kehittää perustan vahvojen suhteiden luomiseksi asiakkaiden kanssa. (Rangaswamy & Van Bruggen, 2005.) Monien mahdollisuuksien lisäksi monikanavamarkkinointi aiheut-

taa myös haasteita organisaatioille, kuten Valos (2008) totesi. Valos (2009) esittää artikkelissaan, että vaikka markkinoijat yrittävät hyödyntää uusien markkinointikanavien potentiaalia, itse toteutus on osoittautunut melko vaikeaksi. Tämä johtuu muun muassa siitä, että monikanavamarkkinoinnin monimutkaisuus vaikuttaa olemassa oleviin organisaatorakenteisiin, ihmisiin ja prosesseihin (Valos, 2009).

Monikanavaiset markkinointijärjestelmät eivät ole vain suurempi haaste määrällisesti verrattuna yksikanavaiseen, vaan ne edellyttävät myös integrointia, koordinoitua ja monien aiemmin suhteellisen itsenäisesti toimineiden komponenttien valvontaa. Nykyään on kriittistä, että organisaatiot käyttävät tehokkaasti monikanavamarkkinointia, koska B2C-kontekstissa olevat asiakkaat odottavat sitä. (Weinberg, Parise & Guinan, 2007.) Weinbergin ym. (2007) tutkimuksissa selvisi, että huomattavan monen organisaation kanavayhdistelmän menetelmät olivat reaktiivisia eivätkä ennakoivia. Monet yritykset käyttävät taktista lähestymistapaa, esimerkiksi keskittyen erityisiin markkinointi- ja mainoskampanjoihin sen sijaan, että he tarkastelisivat eri kanavien yhteistyötä kokonaisuutena. Weinberg ym. (2007) väittävätkin, että onnistunut monikanavastrategia vaatii hyvän käsityksen kunkin kanavan tarjoamasta arvolupauksesta (mukaan lukien kanavan vahvuudet ja heikkoudet) ja sen määrittämisen, missä kanavan synergia tapahtuu. Usean kanavan omistaminen ei tietenkään ole ilmaista ja monikanavamarkkinointiin voi liittyä huomattavasti lisäkustannuksia tietotekniikasta ja koordinoinnista. Tällöin ihmisen vuorovaikutuksen ja sähköisten kosketuspisteiden välillä on oltava tasapaino niin, että on olemassa sekä arvolupaus asiakkaalle että sopivuus organisaation kustannusmalliin. (Weinberg ym., 2007.)

Sähköisten kanavien kasvun myötä Weinberg ym. (2007) uskovat, että sen tärkeys kasvaa, miten yksittäisten asiakkaista tehdään keskeisiä painopisteitä osaksi monikanavaisen markkinointiohjelman suunnittelua. Tämän myötä organisaatiot ovat myös siirtäneet kanavatavoitteensa ja filosofiansa enemmän kohti henkilökohtaista markkinointia. Markkinointiperiaatteena on, että kuluttajat ovat tärkeitä organisaation pitkän aikavälin menestykselle. Siirtyminen lähemmäksi henkilökohtaista markkinointia voi kuitenkin johtaa tehokkaisiin monikanavaisiin markkinointiperiaatteisiin ja -filosofioihin, jotka haastavat perinteisen massamarkkinoinnin. Kanavaa ei enää määritellä eikä kehitetä tietyn kuluttajasegmentin tavoittamiseksi tai palvelemiseksi. Pikemminkin tarpeiden,

joita asiakkailta voi olla ajan myötä, monipuolisuutta käytetään kanavien luonteen, rakenteen ja integraation kehittämiseen. (Weinberg ym., 2007.) Tämän lisäksi Bacile, Ye & Swilley (2014) toteavat, että yritykset pitävät henkilökohtaista mediaviestintää interaktiivisena prosessina kuluttajien kanssa, mikä eroaa perinteisestä yksisuuntaisesta markkinointiviestintämallista.

Monikanavaisuuden hyödyntämisellä voidaan ajatella olevan monia motivaatioita. Etenkin asiakaslähtöinen motivaatio on tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen. Chenin ja Lambertin (2016) mukaan asiakaslähtöiset motivaatiot heijastuvat erilaisiin asiakasarvoihin, joita monikanavamarkkinointi tarjoaa. Monikanavamarkkinoinnin tietokapasiteetti, läsnäolo ja täydentävät vahvuudet antavat organisaatioille mahdollisuuden tarjota parempia yleishyödyllisiä palveluita ja olla mahdollisesti mieluisampia kilpailijoihin nähden. Monikanavainen tietokapasiteetti mahdollistaa myös kahdenvälisen viestinnän, joka tarjoaa asiakkaille enemmän vaihtoehtoja ottaa yhteyttä yrityksiin ja antaa heidän olla mukana prosessissa. Näiden lisäksi eri kanavilla on omat vahvuutensa, joita yritykset voivat hyödyntää asiakkaiden mieltymysten täyttämiseksi. (Chen & Lamberti, 2016.)

### 3.2.1 Omni-kanavamarkkinointi

Omni-kanavamarkkinoinnilla tarkoitetaan saatavilla olevien kanavien ja asiakkaiden kosketuspisteiden yhteisvaikutteista hallintaa asiakaskokemuksen ja organisaation suorituskyvyn parantamiseksi. Omni-kanavamarkkinointi on monin tavoin samanlaista kuin monikanavamarkkinointi, mutta se on myös huomattavasti integroidumpaa ja saumattomampaa. Omni-kanavamarkkinoinnista on tullut markkinointistrategioiden kulmakivi, mutta sen toteuttaminen käytännössä on edelleen yksi suurimmista nykypäivän haasteista, joita yritykset kohtaavat. Kuinka yritykset voivat hallita kaikkia kosketuspisteitä jokaisella kanavalla integroidusti, jotta saavutettaisiin ylivoimainen asiakaskokemus ja kilpailuetua? (Melero, Sese & Verhoef, 2016.) Berman & Thelen (2018) korostavatkin, että kilpailun lisääntyessä samoin kuin kuluttajakäyttäytymisen muuttuessa on tärkeää, että yritykset saavuttavat nopeasti omni-kanavamarkkinointikyvyn. Melero ym. (2016) jatkavat, että on myös olemassa avainkysymyksiä, joita yritysten on otettava huomioon ennen kuin ne voivat hyväksyä tarvittavat muutokset, joita vaaditaan asiakaskokemuksen uudelleen laatimiseksi ja parhaan mahdollisen suorituskyvyn saavuttamiseksi. Näitä



avainkysymyksiä ovat asiakaskeskeisen lähestymistavan omaksuminen, kaikkien kosketuspisteiden yhdistäminen kaikilla kanavilla, henkilökohtaisen asiakaskokemuksen tuottaminen, käytettävissä olevien kanavien integrointi, asiakkaiden ilahduttaminen halki kanavien ja mobiilimarkkinoinnin omaksuminen. (Melero ym., 2016.)

Huolimatta siitä, että yritykset ovat ottaneet käyttöön uusia kanavia ja tiedossa on, että asiakkaat pitävät tärkeänä tyydyttävän ja henkilökohtaisen kokemuksen saamista kaikkien käytettävissä olevien kanavien kautta, useimmat yritykset jatkavat kanaviensa hallintaa yksittäin ja erikseen. Nykyisessä omni-kanavaisessa ympäristössä tämä ei kuitenkaan ole välttämättä enää toimiva strategia. Asiakkaat nimittäin yhä enemmän vaativat saumattomia kokemuksia käyttämistään kanavista. (Melero ym., 2016.) Myös Payne, Peltier & Barger (2017) korostavat omni-kanavamarkkinoinnin hallinnan tärkeyttä ja lisäävät, että tehokkaan omni-kanavamarkkinoinnin ja integroidun markkinointiviestinnän strategisten ja taktisten aloitteiden risteys tarjoaa markkinoijille entistä paremman mahdollisuuden sitouttaa asiakkaansa ja luoda kannattavia suhteita.

### **3.3 Sähköinen markkinointiviestintä**

Sähköinen (tai digitaalinen) markkinointiviestintä tarkoittaa uusien digitaalisten viestintäkanavien, -tekniikoiden tai -työkalujen käyttöä integroidun, kohdennetun ja mitattavissa olevan viestintäprosessin luomiseksi. Sähköinen markkinointiviestintä auttaa yrityksiä hankkimaan ja pitämään asiakkaita samalla rakentaen syvempää suhdetta heidän kanssaan. (Mulhern, 2009.) Jokainen yritys kohtaa jossain vaiheessa kysymyksen, kuinka maksimoida digitaalisen median kanavien hyödyt (Karjaluoto, Ulkuniemi & Mustonen, 2015). Karjaluoto ym. (2015) esittävät artikkelissaan, että pelkästään markkinointiviestinnän kanavat eivät ole muuttuneet, vaan myös tavat, joilla yritykset kommunikoivat asiakkaidensa kanssa. Yritykset tunnistavat tarpeen kuunnella asiakkaitaan enemmän, rohkaista heitä osallistumaan keskusteluun, olla läpinäkyviä ja kommunikoida heidän kanssaan avoimesti ja empaattisesti. Digitaalisen median kasvun myötä kanavien koordinoinnista ja integroinnista on tullut entistä haastavampaa, vaikka myös uusia mahdollisuuksia parempaan kohdentamiseen ja mittaamiseen on syntynyt. (Karjaluoto, Ulkuniemi & Mustonen, 2015.)

Viimeisen kahden vuosikymmenen aikana markkinoinnin tutkijat ja ammattilaiset ovat nähneet markkinoinnissa merkittävän muutoksen. Digitaalisen ja sosiaalisen median sekä mobiilimarkkinoinnin syntyminen ja nopea kasvu on vaikuttanut tapaan, jolla kuluttajat käyttäytyvät erilaisissa markkinaolosuhteissa. Tähän tapaan ovat vaikuttaneet yhtä lailla myös kotien internetin ja edullisten nopeiden laajakaistayhteyksien lisääntyminen sekä sosiaalisten mediaalustojen kehittäminen. Nopea kasvu mobiililaitteiden omaksumisessa on avannut uusia mahdollisuuksia markkinointiviestinnälle ja viestinnän kohdentamiselle. (Lamberton & Stephen, 2016.) Myös Saravanakumar & SuganthaLakshmi (2012) ovat tunnistaneet tämän muuttuvan tavan viestiä ja huomauttavat, että ilman oikeaa suunnitelmaa ja strategiaa yritysten on vaikea erottua nopeasti muuttuvassa digitaalisessa vapaudessa. Lamberton & Stephen (2016) lisäävät, että sosiaalisen median läsnäolo kaikkialla on myös muuttanut tapaa, jolla kuluttajat jakavat tietoa keskenään ja ovat vuorovaikutuksessa brändien kanssa.

Shin, Pang ja Kim (2015) tutkivat artikkelissaan, miten organisaatiot luovat vuoropuhelua ja kehittävät suhteita käyttämällä useita verkkoviestintäalustoja. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että verkkosivustoja ja Facebookia käytetään enemmän tiedon välittämiseen kuin käyttäjien sitouttamiseen, ja enemmän yksisuuntaiseen kuin kaksisuuntaiseen viestintään. Tulokset osoittivat, että julkistamisominaisuudet sekä tiedonlevitysominaisuudet olivat yleisempiä kuin sitouttamisominaisuudet organisaatioiden verkkosivuilla. Suurin osa organisaatiosta jakoi tietoja itsestään organisaatioiden kuvausten, historioiden ja toiminta-ajatusten avulla. Löydetyistä käyttöominaisuuksista tuntui puuttuvan vuorovaikutteisuus, joka voisi stimuloida laadukkaita keskusteluja organisaation jäsenten ja sen sidosryhmien välillä. Verkkosivustot näyttivät olevan kaiken kaikkiaan hyödyllisiä lähteitä sidosryhmille tiedon hankkimiseksi, mutta ne eivät vaikuttaneet olevan hyödyllisiä lähteitä, joiden kautta sidosryhmät voisivat olla vuorovaikutuksessa organisaation edustajien kanssa. (Shin ym., 2015.)

Shinin ym. (2015) tutkimuksissa selvisi, että Facebookissa yleisimmin käytetyt tiedonlevitysstrategiat olivat uutisten tai ilmoitusten välittäminen ja tiedon jakaminen. Myös Saravanakumar & SuganthaLakshmi (2012) toteavat, että monet yritykset parveilevat nykypäivänä Facebook-sivustolle ja kokeilevat uusia aggressiivisiakin viestintästrategioita. Sosiaalisen median avulla käyttäjät voivat myös lähettää viestejä organisaatiolle, mutta Shinin ym. (2015) artikkelin

tutkimustulosten perusteella tätä ominaisuutta ei käytetty aktiivisesti keskustelujen edistämiseksi sidosryhmien kanssa. Yli 60 % organisaatioista vastasi harvoin tai ei koskaan Facebook-sivujen asiakasviesteihin. Lisäksi Facebook ei vaikuttanut olevan hyödyllinen lähde sidosryhmille, jotka haluavat fyysisesti päästä yhteyteen organisaation kanssa. (Shin ym., 2015.)

### 3.3.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi sähköisen markkinointiviestinnän muoto ja sillä on monia vahvuuksia, esimerkiksi pienet kustannukset. Sähköpostimarkkinointi tarjoaa myös mahdollisuuden esimerkiksi kustomoidulle markkinoinnille. (Rettie, 2002.) Rettien (2002) mukaan sähköpostimarkkinoinnissa etenkin luvallinen viestien lähettäminen on koettu tehokkaaksi markkinointitavaksi. Luvallinen sähköpostimarkkinointi on odotettua sekä vastaanottajalle henkilökohtaista ja merkityksellistä. Tehokas sähköpostimarkkinointi sisältää kolme vaihetta; tavoitteena on, että vastaanottaja saadaan avaamaan sähköposti, kiinnittämään huomiota siihen ja klikkaamaan mahdollista linkkiä (call to action). Keinoja tämän saavuttamiseen on olemassa useita. Kiinnostavuutta voidaan lisätä muun muassa sähköpostin aiherivillä, kannustimilla ja kiinnittämällä huomiota viestin pituuteen sekä kuvien määrään. (Rettie, 2002.) Carmen ja Nicolae (2010) tuovat lisäksi esille, että sähköpostiviesteihin voidaan lisätä myös monimutkaisiakin tietoja nopeasti ja kätevästi, esimerkiksi ääni- ja videotiedostoja tai asiakirjoja.

Sähköpostimarkkinoinnin perusominaisuuksia ovat alhaiset kustannukset, lyhyempi läpimenoaika (enemmän aikaa valmistella ja lähettää viestejä sekä vastaanottaa vastauksia), korkea vastausprosentti sekä muokattavat kampanjat. HTML:n, äänen ja videoiden mahdollisuus parantaa luovuuden mahdollisuuksia sähköpostimarkkinoinnissa. Viime kädessä sähköpostimarkkinoinnin kustannustehokkuuden määrittää konversio ennemmin kuin vastausten määrä. Tämä tosin riippuu markkinoinnin kohdistamisesta, viestistä ja vastaanottajan vastaanottokyvystä. (Rettie, 2002.)

Yksi sähköpostimarkkinoinnin muodoista on uutiskirje. Kuluttajat käyttävät sähköpostiuutiskirjeitä muun muassa viihteen, sitoutumisen, vuorovaikutuksen, ostosten ja tiedonhaun lähteenä. Erityisesti aiherivin pituus, sähköpostin koko, linkit ja banneri tulee ottaa huomioon suunniteltaessa sähköpostin uutiskirjettä. Lyhyempi ja ytimekäs otsikkorivi parantaa sähköpostin avaami-

sen, klikkauksen ja uudelleenavaamisen todennäköisyyttä. (Kumar, 2021.) Sahni, Wheeler & Chintagunta (2018) sen sijaan löysivät tutkimuksissaan, että viestin vastaanottajan nimen lisääminen sähköpostin otsikkoriville lisäsi sen todennäköisyyttä, että vastaanottaja avaa viestin. Myös Carmen & Nicolae (2010) mainitsevat, että saadakseen tehokkaan sähköpostimarkkinointikampanjan ja korkean vastausprosentin, yrityksen tulisi osoittaa viestit kohteelle. Näiden lisäksi sähköpostitiedotteiden lähettämisen tiheys tulisi optimoida. Jos esimerkiksi markkinoijien päätavoitteena on lisätä sähköpostiviestien avausten määrää, he voivat kokeilla uutiskirjeiden lähettämistä päivittäin, viikoittain tai kuukausittain ja vertailla viestien avausprosentteja näissä erilaisissa olosuhteissa löytääkseen juuri oikean tiheyden. (Kumar, 2021.)

Kumarin (2021) mukaan muiden markkinointiviestintämuotojen integrointi sähköpostin uutiskirjeisiin voi lisätä sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta. Tehokas sähköpostiviestintä parantaa myös asiakkaiden sitoutumista. Kumar (2021) suosittelee, että sähköpostimarkkinointipäälliköt syventävät asiakkaiden sitoutumista sähköpostin uutiskirjeeseen. Johtajat voivat ottaa mallia erilaisten sähköpostiuutiskirjeiden suunnitteluelementeistä, jotka ovat erittäin tehokkaita sitouttamaan kuluttajia sähköisesti (Kumar, 2021).

### 3.4 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

	Teoria	Tutkimus
Monikanavaisuus	Eri kanavilla on omat vahvuutensa, joita yritykset voivat hyödyntää asiakkaiden mieltymysten täyttämiseksi (Chen & Lamberti, 2016).	Halutaan selvittää, missä kanavissa kannattaa viestiä ja miten eri kanavat sijoittuvat suhteessa keskenään.
Asiakastietojärjestelmät	Asiakastietojärjestelmät sisältävät kokoelman asiakastietoja, jotka auttavat organisaation työntekijöitä tekemään asiakkaita koskevia päätöksiä (Norfazlina ym., 2016).	Kuinka asiakastietojärjestelmää hyödynnetään asuntosäätiössä ja miten sitä voitaisiin käyttää tehokkaasti.
Viestinnän sisältö	Verkkosivustoja ja Facebookia käytetään enemmän tiedon välittämiseen kuin käyttäjien sitouttamiseen, ja enemmän yksisuuntaiseen kuin kaksisuuntaiseen viestintään (Shin ym., 2015).	Minkälaista sisältöä asukkaat kaipaavat eri kanavilta ja onko tarvetta kahdensuuntaiselle viestinnälle?

Taulukko 1 Tutkimuksen teorettinen viitekehys

## 4 AINEISTO JA MENETELMÄ

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimuksen keskiössä olevaa case-yritystä ja sen asiakasviestintää sekä esitellään tutkimusmenetelmä sekä aineiston hankinta- ja analyysitapa.

### 4.1 Case-yrityksen nykyasiakasviestintä

Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiöllä on käytössä sähköinen uutiskirje. Koas lähettää kaikille asukkailleen sähköpostin välityksellä uutiskirjeen noin 8–10 kertaa vuodessa. Lisäksi asukkaat vastaanottavat tiedotteita sähköpostiinsa tarpeen mukaan. Koas hyödyntää viestinnässään myös sosiaalista mediaa (Facebook, Instagram ja Twitter). Koasin Instagram-tilille julkaistaan noin 1-3 julkaisua viikossa ja Instagram-stooreja julkaistaan satunnaisesti. Yleisen uutiskirjeen lisäksi Koas lähettää sähköpostikirjeitä erikseen sisään muuttaville, poismuuttaville ja vaihto-opiskelijoille. Nämä uutiskirjeet sisältävät tarkempaa informaatiota ja tietoa, kun taas yleinen uutiskirje sisältää lähinnä opiskelijoiden arkeen liittyvää tietoa. Sosiaalisen median ja sähköpostin uutiskirjeen lisäksi Koasin viestintään lukeutuu verkkolehti, asumisopas ja verkkosivut. Koasilla oli myös aikaisemmin käytössä Koasin oma Booking -sovellus sekä asukkaiden koteihin jaettava asukaslehti. Näistä on kuitenkin luovuttu.

Tällä hetkellä sähköpostin uutiskirjeen avausprosentti on hyvä. Haasteita löytyy kuitenkin informaation saavutettavuudessa. Miten Koasilta tuleva tieto saataisiin asukkaille houkuttelevaksi?

### 4.1.1 Sähköpostin uutiskirje

Kuten tämän luvun alussa mainittiin, Koas lähettää asukkailleen sähköpostiin uutiskirjeen noin 8–10 kertaa vuodessa. Uutiskirje kantaa nimeä *#koasliving*. Uutiskirjeet vaihtelevat sisällöltään, mutta yleensä ne sisältävät ajankohtaisia uutisia Koasilta sekä asukastoimikunnan tervehdyksen. Näiden lisäksi uutiskirje on vuosina 2020–2021 sisältänyt muun muassa informaatiota tulevista asukkaille suunnatuista tapahtumista, tietoa tulevista remonteista, koronaviruksen vaikutuksista Koasin palveluihin, vinkkejä asumiseen ja muuttoihin sekä tietoa uusista asuntokohteista. Uutiskirjeet sisältävät paljon kuvia ja niissä myös toistuu tietty värimaailma. Jokaisen uutiskirjeiden lopussa on linkit Koasin sosiaalisen median kanaviin sekä Koasin toimiston yhteystiedot ja aukioloajat. Uutiskirje toimitetaan yleisesti Koasin kaikkien asukkaiden sähköposteihin, mutta uutiskirje on mahdollista myös peruuttaa asukkaan niin halutessa.

## 4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Tämän tutkimuksen menetelmä on laadullinen. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jonka aineisto kerätään todellisista tilanteista ja sen tyypillinen piirre on induktiivisen analyysin käyttö. Laadullinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin tämän tutkimuksen menetelmäksi, koska tutkimuksessa pyritään tarkastelemaan tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti hankkimalla syventävää tietoa tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara & Sinivuori, 2009.) Laadulliselle tutkimukselle on ominaista, että tutkimus ja sen suunnitelma elävät koko tutkimushankkeen ajan. Tutkimuksen tulkinta jakautuu koko tutkimusprosessiin ja tutkimussuunnitelmaa sekä tutkimusongelmien asetelua voi olla tarpeellista tarkistaa aineistonkeruun aikana sekä tutkielmaa kirjoitettaessa. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein melko pieneen määrään tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman perusteellisesti. Tästä syystä aineiston tieteellinen kriteeri ei ole sen määrä, vaan laatu. Aineiston määrää on hyvä tarkastella tutkimuskohtaisesti, eli vastauksia tarvitaan se määrä, mikä on aiheen kannalta välttämätöntä. (Eskola & Suoranta, 1998.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koko onkin pääsääntöisesti pienempi verrattuna määrälliseen tutki-

mukseen, sillä laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä empiirisesti yleistettäviin päätelmiin (Tuomi & Sarajärvi, 2002).

Tutkimuksen aineisto hankittiin hyödyntämällä puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastattelu on vuorovaikutteinen aineistonkeruumenetelmä, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja sillä on ennalta määritetty tarkoitus (Eskola & Suoranta, 1998). Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui haastattelu, koska haastattelijalla on mahdollisuus syventää saamaansa tietoa ja täsmentää haastateltavan vastauksia sen avulla. Lisäksi haastateltavat henkilöt voidaan valita sen perusteella, kenellä on tietoa ja kokemusta tutkittavasta aiheesta. (Tuomi & Sarajärvi, 2002.) Teemahaastattelun avulla pyritään ymmärtämään tutkittavan ilmiön perusluonnetta sekä sen perusominaisuuksia. Teemahaastattelun haastattelurunkoon valitaan keskeiset teemat, jotka perustuvat tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen. Näihin teemoihin kohdistuvat myös tutkimuksen haastattelukysymykset. (Hirsijärvi & Hurme, 1993.) Teemahaastattelussa haastateltavat pystyvät kertomaan tutkittavasta ilmiöstä hyvin vapaamuotoisesti kysymysten avoimen muotoilun ansioista. Teemat helpottavat kerätyn aineiston analysointia ja ne auttavat jäsentämään vastauksia. (Eskola & Suoranta, 1998.)

Tutkimuksessa tarkastellaan Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiön nykyasiakasviestintää sekä sen haasteita ja mahdollisuuksia. Tässä tutkimuksessa haastateltaviksi valikoitui sekä Koasin henkilökunnan jäseniä että asukkaita. Tällä tavoin tutkimukseen voidaan ottaa tarkasteluun kaksi eri näkökantaa. Haastateltavat Kosin henkilökunnan jäsenet sopivat tutkimukseen haastateltaviksi, koska he kaikki ovat osa Koasin viestintätiimiä, eli he vastaavat Koasin asukkaille menevästä viestinnästä. Haastateltavat Koasin asukkaat sopivat haastatteluun, koska he kaikki vastaanottavat Koasilta tulevan sähköpostin uutiskirjeen ja heillä on kaikilla oma näkemyksensä heihin kohdistuvasta Koasin sähköisestä markkinointiviestinnästä. Haastatteluja toteutettiin yhteensä yhdeksän kappaletta. Haastateltavista neljä on Koasin henkilökunnan jäseniä (haastateltavat K1-K4) ja viisi Koasin asukkaita (haastateltavat A1-A5). Tutkielmassa ei kerrota haastateltavien nimiä tai työnimikkeitä.

Kaikkia haastateltavia lähestyttiin sähköisesti ja heitä pyydettiin osallistumaan haastatteluun. Suostumuksen jälkeen jokaisen haastateltavan kanssa sovittiin tarkka haastattelun ajankohta ja alusta, jolla haastattelu toteutettaisiin. Haastattelukysymyksiä ei lähetetty haastateltaville ennakoon ennen haastatte-



lua. Kaikki haastattelut toteutettiin etänä, koska koronaviruksesta johtuen niitä ei ollut turvallista toteuttaa kasvotusten. Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina verkossa eri alustojen kautta aikavälillä 17.1. – 1.3.2021. Haastattelussa oli käytössä eri kysymispatteristot Koasin henkilökunnalle ja asukkaille. Kaikille henkilökunnan jäsenille esitettiin samat kysymykset ja tarvittaessa esitettiin myös tarkentavia kysymyksiä. Haastateltaville asukkaille tehtiin samoin. Kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla.

Haastatteluiden toteuttamisen jälkeen nauhoitettu aineisto analysoitiin. Laadullisen aineiston analyysin tavoitteena on luoda aineistoon selkeyttä ja tällä tavoin tuottaa uutta tietoa tutkittavasta aiheesta. Lisäksi sisältöanalyysin tarkoituksena on tuottaa sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä kadottamatta sen sisältämää informaatiota. (Eskola & Suoranta, 1998.) Ensimmäisenä aineisto kirjoitettiin puhtaaksi eli litteroitiin, jotta sen käsittely olisi helpompaa. Tämän jälkeen aineisto luettiin läpi useampaan kertaan, ja aloitettiin aineiston alustava jäsenitys. Tämän jälkeen aineisto koodattiin, joka Tuomen ja Sarajärven (2002) mukaan auttaa jäsentämään aineiston sisältöä.

Näiden vaiheiden jälkeen siirryttiin varsinaiseen analyysivaiheeseen ja toteutettiin sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi on tekstianalyysiä, jonka avulla kuvataan aineiston sisältöä sanallisesti (Tuomi & Sarajärvi, 2002). Analyysitavoiksi valikoitui teemoittelu, joka on toimiva menetelmä etenkin käytännöllisten ongelmien ratkaisuun (Eskola & Suoranta, 1998). Analyysi tehtiin teorialähtöisesti ja teemoittelussa hyödynnettiin tutkielman teoreettista viitekehystä sekä valmista haastattelurunkoa. Teemoittelussa myös hyödynnetään kerätyn aineiston tekstikatkelmia eli sitaatteja, joiden avulla voidaan antaa esimerkkejä aineistosta ja perustella tehtyjä tulkintoja (Eskola & Suoranta, 1998). Viidennestä luvusta löytyvät tutkimuksen tulokset ja niistä tehdyt tarkemmat tulkinnat on esitetty tutkielman johtopäätöksissä.

### **4.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimusta toteutettaessa on tärkeää arvioida sen luotettavuutta. Kvalitatiivista tutkimusta tehdessä on hyvä erottaa toisistaan havaintojen luotettavuus ja puolueettomuus. Puolueellisuutta saattaa esiintyä etenkin tutkijan havainnoidessa ja tulkitessa haastateltujen vastauksia, ja siinä, vaikuttavatko tutkijan omat ar-

vot tai asenteet näihin tulkintoihin. Laadullinen tutkimus ei useinkaan ole täysin puolueetonta, koska itse tutkija on luonut tutkimusasetelman ja hän tekee tulkinnat saaduista tuloksista. (Tuomi & Sarajärvi, 2002.)

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinneissa käytetään useimmiten reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Validiteetti viittaa laadullisessa tutkimuksessa usein siihen, että tutkimuksessa tehdyt tulkinnat ja johtopäätökset ovat päteviä suhteessa kerättyyn aineistoon. Reliabiliteetti taas osoittaa sen, että tutkimustulokset ovat toistettavissa ja, että aineiston tulkinnassa ei ole ristiriitoja. Näiden kahden käsitteen käyttöä laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on kuitenkin kritisoitu jonkin verran. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa keskitytäänkin usein koko tutkimusprosessin luotettavuuteen. (Eskola & Suoranta, 1998.)

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

### 5.1 Asukasviestintä yleisesti

Haastatellut asukkaat kokivat Koasilta tulevan viestinnän yleisellä tasolla hyväksi. Yksi haastateltavista mainitsi, että viestien määrä on sopiva, niitä ei tule liikaa tai liian vähän. Yleisesti asukkaat kokivat myös, että on hyvä asia, että asioista tiedotetaan heille melko laajasti. Näin asukkaat ovat hyvin perillä ajankohtaisista ja tärkeistä asioista. Kaikki haastateltavat asukkaat olivat yhtä mieltä siitä, että he eivät kaipaa Koasilta viestintää määrällisesti nykyistä enempää. Yksi haastateltavista oli sitä mieltä, että tiedottamista on jopa hieman liikaa ja sitä tapahtuu turhan pienistäkin asioista. Hän kuitenkin lisäsi sen olevan hyvä asia, että hänelle ei ainakaan jää mikään asia epäselväksi tai hän ei kyseenalaista mitään asioita, esimerkiksi kohteessa tapahtuvia remontteja.

*”Varmaan johtuu siitä, kun olen asunut ennen tätä Koasia paljon muissakin yksityisillä ja ihan niin sanotusti normaaleissa kerrostaloissa - - että kun kerrotaan kaikista semmoista, että hei on nyt kahden päivän remontti jossain, että sori niistä äänistä, niin en ole itse ehkä aina niin tavallaan tottunut siihen - - mutta siis toisaalta hyvähan se on, että kaikesta aina laitetaan niin ei nyt ainakaan niin kun kyseenalaista mitään.”*  
(Haastateltava A4)

Yksi haastateltavista nosti esille sen, että viestintä on epäselvää, koska sähköposteja tulee niin paljon. Sähköposteja tulee myös eri tunnuksilla, kuten Koas-living tai Koas-booking. Vaikka haastateltava on asunut Koasilla jo pitkään, hänelle ei ole vielä selvää, mitkä eri tunnusten väliset erot ovat. Lisäksi Koasin asukkaat saavat muihin kuin heidän omaan asumiskohteeseensa liittyvää viestintää. Yksi haastateltavista asukkaista koki, että tämä vie häneltä yleis-

tä kiinnostusta pois Koasilta tulevien viestien ja uutiskirjeiden seuraamiseen ja lukemiseen.

”Tuntuu, että niitä erilaisia sähköposteja tulee aika paljon ja niillä on eri niitä tunnuksia, että onko se sitten se Koas-living vai Koas-booking vai mikä tahansa, niin se, että kun niitä ei ehkä vieläkään, vaikka tässä on asunut useamman vuoden, niin sil-lain ehkä hahmota, että mitkä ne niin kun erot ovat. Ja välillä tulee sitten ehkä toi-siinkin kohteisiin liittyvää materiaalia, niin jotenkin se ehkä on myös vähän semmoi-nen asia, mikä saattaa viedä sitä kiinnostusta pois noiden viestinnän seuraamisesta ja uutiskirjeiden lukemisesta.” (Haastateltava A5)

## 5.2 Sähköisen viestinnän kanavat ja monikanavaisuus

Haastatteluiden perusteella Koas hyödyntää viestinnässään monia eri sähköisen viestinnän kanavia. Sosiaalisen median kanavista käytössä on Facebook, Instagram ja YouTube. Twitter-tilikin Koasilla on ollut, mutta se on jätetty pois siksi, että sen käyttöön ei ollut aikaa keskittyä niin paljon kuin siellä keskuste-luissa mukana pysyminen olisi vaatinut. Sen sijaan Koas on päättänyt keskittyä enemmän kuvasisältöön etenkin Instagramin puolella. Sosiaalisessa mediassa Koas keskittää huomionsa enemmän niin sanottuun kevyempään markkinoin-tiin, ja Instagramissa Koas on hyödyntänyt etenkin Instagram-stoorit ominai-suutta.

Sosiaalisen median lisäksi Koas käyttää viestinnässään nettisivujaan, sekä asukkaille suunnattuja uutiskirjeitä ja booking-järjestelmää, jonka kautta lähete-tään esimerkiksi tiedotteita asukkaille. Uutiskirjeitä on kaikille asukkaille lähe-tettävän lisäksi myös muun tyyppisiä, esimerkiksi vaihto-opiskelijoille suunnat-tuja sekä sisään- ja poismuuttajille omansa. Verkkosivuilla Koasilla on myös asukkaille suunnattu asukasopas ja verkkolehti, sekä blogi. Koasin verkkosi-vuilta löytyy myös chat-ominaisuus. Booking-järjestelmän kautta pystyyään myös lähettämään esimerkiksi kohdennettuja tiedotteita eri asumiskohteisiin.

”Chattihan meillä on tuolla, siellä on sekä robotti että sitten sieltä on mahdollista päästä ihan ihmisen kanssakin juttelemaan. Meillä oli ensi alkuun pelkästään se sil-lain, että tehtiin sitä itse käsin, mutta kyllä se robotti palvelee sitten 24/7, silloinkin kun ei olla itse paikalla ja sitten osaa ohjata siellä nettisivuilla lukemaan asiasta tiet-yihin kohtiin, jos sieltä tulee semmoisia toistuvia kysymyksiä.” (Haastateltava K3)

Yhtä luukuunottamatta kaikilla haastateltavista asukkaista oli jokapäiväisessä käytössä monet sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Instagram, Snap-chat ja WhatsApp. Yksi haastateltavista mainitsi myös, että hänellä on käytössä

näiden lisäksi LinkedIn ja TikTok. Toinen haastateltava mainitsi myös Jodelin yhdeksi hänen yleisimmin käytetyksi sosiaalisen median kanavaksi. Kaikki viisi haastateltavaa asukasta kuitenkin olivat sitä mieltä, että sähköposti on paras ja heille mieluisin kanava informaation vastaanottamiselle.

”Sähköposti on kyllä paras tapa, varsinkin jos kyseessä on just semmoinen informaatiivisempi asia mikä koskee vaikka juuri minua. Vaikka semmoinen, että tähän taloon olisi tulossa remontti johonkin asuntoon ja näin, niin tuommoisista asioista mieluiten tieto sähköpostilla. Mutta sitten jos se sisältö on enemmän semmoista yleisluontoista ja viihteellistä, niin sitten ehkä Instagram tai Facebook voisi olla paras kanava sitten taas semmoiseen.” (Haastateltava A1)

Haastateltavista asukkaista kolme ei seuraa Koasin sosiaalisen median kanavia. Yksi asukas myös mainitsi, että vaikka hän seuraa Koasia Instagramissa, siellä julkaistut kuvat ja stoorit eivät välttämättä aina tavoita häntä sovelluksessa olevien algoritmien vuoksi. Yksi haastateltavista sanoi, että hän ei kaipaa sosiaalisen median sisältöä muilta kuin henkilökohtaisilta kontakteiltaan. Toinen haastateltava taas sanoi, että hän käyttää sosiaalista mediaa ylipäätään hyvin vähän.

”Jos käyttäisin jotain somea tai kyllä mulla tilit on, mutta en hirveästi niitä käytä, niin se, että siellä voi olla ehkä sitä viihteellisempää sisältöä tai jotain nopeita tietoiskuja johonkin liittyen, mutta aina se viesti pitäisi mun mielestä tulla selkeästi sähköpostiin, koska sitä kuitenkin kaikki seuraa. Tai pakostakin jos on laittanut semmoisen sähköpostiosoitteen mihin tulee kaikki laskut ja yms. niin kyllä siellä lukee sitten ne, että on Koasiltakin tullut jotain. Ja sitten myös nettisivuilta tietysti pitäisi löytyä se tieto helposti ja jotenkin selkeästi ja kaikkeen semmoiseen mitä mieltii niin kun vuokrasuhteeseen liittyen.” (Haastateltava A5)

Kaikki haastatellut Koasin henkilökunnan jäsenet olivat sitä mieltä, että monikanavaisuus on tärkeää heidän viestinnässään, etenkin tavoitavuuden näkökulmasta. Yksi haastateltavista nosti esille sen asian, että Koasin asukaskunta koostuu pääosin nuorista opiskelijoista, ja opiskelijat kohderyhmänä eivät ole pelkästään yhden kanavan kuluttajia. Haastateltava koki, että tavoitettavuus ja esilläolo on Koasille tärkeää, ja eri kanavat palvelevat näitä tavoitteita. Eri kanavien suhdetta ja jakoa tulisi pohtia myös, sillä kaikkea sisältöä ei voi syöttää joka kanavaan samalla tavalla.

”Kyllä se tavoitettavuus ja semmoinen esilläolo on meille tosi tärkeää ja eri kanavat siinä niin kun palvelee, että ehkä sitten meille jää pohdittavaksi vielä tarkemmin se, että mikä se kanavien suhde ja jako on työmäärällisesti, että kaikkea tietoa ei voida ihan samanlaisena joka kanavaan sitten syöttää. Mutta pyritään kuitenkin ristiin (julkaisemaan) juuri monikanavaisesti sitten, että Instagramissa vaikka muistutellaan, että uutiskirje on saapunut ja sillä tavalla, että koska meillä kuitenkin tarkoitus on saada se tieto sinne asukkaille ja tarkoitus on pystyä olemaan yhteyksissä sinne asukkaaseen, että kyllä se monikanavaisuus on tosi tärkeää. Ja sitten mitä tulee enemmän siihen markkinoinnilliseen puoleen, niin ei nekään, jotka etsivät opiskelija-

asuntoa, niin eivät hekään varmasti vain missään yhdessä kanavassa pyöri.” (Haastateltava K1)

Yksi haastateltavista henkilökunnan jäsenistä totesi, että on myös tärkeää löytää oikeat oleelliset kanavat, jotka sopivat juuri Koasille ja heidän asukkailleen. Hänen mielestään viestinnästä voisi tulla hieman hankalasti hallittavaa, jos Koas hyödyntäisi viestintäänsä kaikissa olemassa olevissa kanavissa. Saman haastateltavan mielestä sosiaalisen median kanavista etenkin Facebook ja Instagram ovat hyviä välineitä nopeaan ja rennompaan viestintään. Myös haastateltava K3 otti esille eri kanavien eri tarkoitukset ja kuinka viestinnän sävyä voidaan vaihdella eri kanavien välillä. Esimerkiksi Booking-järjestelmän kautta menevät tiedotteet ovat melko asiallisia ja niiden tavoitteena on informaation perille saaminen. Uutiskirjeissä sen sijaan on myös kuvia mukana, jotka tuovat viestiin lisää informaatiota pelkän tekstin sijaan.

### 5.3 Viestinnän tarpeet ja tavoitteet

Kaikki haastateltavat Koasin asukkaat sanoivat kaipaavansa Koasin viestinnältä etupäässä informatiivista sisältöä. Siitä koettiin olevan eniten hyötyä ja sen toivottiin olevan mahdollisimman tarkkaa ja selkeää. Yksi haastateltavista koki, että esimerkiksi remonttien ajankohdista tiedottaminen on ollut hieman epä-määräistä eikä hänen mielestään tarpeeksi tarkkaa. Viihteellistä sisältöä ei kuitenkaan koettu haitalliseksi ja osa haastateltavista koki myös sen kiinnostavaksi. Yksi haastateltavista piti esimerkiksi Koasin Instagram-stoorien viihteellisemmästä sisällöstä, mutta koki joidenkin sisältöjen olevan välillä myös turhaa. Selkeyttä kaivattiin myös viihteellisempään sisältöön.

”Esimerkiksi se asukasyhdistystoiminta tai muu, että oikeastaan semmoiset asiat kylä kiinnostaisivat, mutta niistä ei ole ehkä viestitty tarpeeksi selkeästi tai silleen innostavasti ja muuten kaikki semmoiset päivämäärät, milloin niitä tulee ja muuta, että kyllähän jotain papereita tulee sitten postiluukustakin, mutta jotenkin siitä saisi olla ehkä semmoista kootumpaa. Sitten olisin saattanut innostua ehkä enemmän ns. siitä viihteellisemmästä, mutta kyllä nimenomaan kaipaavat sitä, että kaikkea, vaikka vuokraan liittyen, että tuleeko vuokrakorotuksia vai ei ja milloin tulee jotain remontteja, jos on ja kaikkea tällaista.” (Haastateltava A5)

Määrällisesti haastateltavat asukkaat kokivat, että viestintää tulee heille Koasilta joko sopivasti tai jopa hieman liikaa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että viestintää ei ainakaan tarvitse tulla enempää tai tiheämmin kuin tällä het-

kellä. Kaksi haastateltavaa mainitsi, että viestintää tulee heidän mielestään siinä suhteessa liikaa, että se ei ole tarpeeksi selkeätä.

”Liikaa. Tai liikaa silleen, että se ei ole selkeätä. Tavallaan se, että kun just katoaa se fokus siitä, että on kaikkea Bookingia ja Livingiä ja jotain muitakin sitten tiedotteita, niin se, että kyllä sitä tuntuu, että sitä tulisi aika paljon ja osa asioista on omasta mielestäni turhia tai semmoista niin kun itsestäänselvyyksiä. Ehkä niitä saisi varmaan sitä uutiskirjettäkin ja kaikkea saa perua, jos ei halua, mutta se, että jotenkin siinä voisi olla vähän jotain semmoisia, niin kun selkeämmin, että mitä kaikkea sä haluat vastaanottaa ja mitä et.” (Haastateltava A5)

Koasin henkilökunnan haastatteluissa selvisi, että heillä onkin tavoitteita muun muassa selkeyttää viestintäänsä tulevaisuudessa. Myös vuorovaikutteisuus tuli esille keskeisenä teemana haastatteluissa. Koas pyrkii ymmärtämään asukkaita ja myös olemaan ymmärretty. Yksi haastateltavista kertoi, että he haluaisivat panostaa siihen, että heidän asiakasviestintänsä menisi hyvin perille, ymmärrettävässä muodossa. Hän myös uskoi, että viestinnän ominaisolemus tulee muuttumaan entistä enemmän yksilölliseen suuntaan. Myös asukasviestinnän säännöllisyys mainittiin ja toivottiin, että viestinnän laatu pysyisi hyvänä ja tasaisena. Tiedottamisen lisäksi Koasilla on kuitenkin myös tavoitteena sisällyttää viestintäänsä markkinoinnillisempaa sisältöä ja, että Koasin asukkaita voitaisiin tehdä osallisiksi esimerkiksi sisällön tuottamiseen nykyistä enemmän.

”Varmasti se entistä enemmän, että saadaan se viesti perille, ja myös toisin päin, eli olisiko se sitten varmaan vuorovaikutteisuutta jopa, että voisin nähdä semmoista tavoitetta, että koko ajan kehitetään sinne päin, tavoite niin kun tulevaan. Mutta kyllä se säännöllinen asukasviestintä on yksi selkeä meidän tavoitteemme, että se pysyy hyvälaatuisena ja tasaisena ja se on tärkeä tehtävä, että me ilmoitetaan, vaikka niistä vesikatkoista ja toisaalta se on tärkeä tehtävä, että me ilmoitamme myös, että nyt pääsee hakemaan Koasille, myös vähän semmoista markkinoinnillisempaakin puolta, että muistaa pitää säännöllisyys sekä tiedottamisessa että markkinoinnillisemmassa viestinnässä. Ja kyllä itse toivoisin, vaikka sellaista, että me oltaisiin vaikka osallistavampi toimija viestinnässä, ja voitaisiin mahdollisesti asiakkaita, vaikka osallistaa enemmän siihen, joku sisällöntuottajina tai jonain my day -tyyppisinä tai jotenkin saada siihen mukaan vielä enemmän. - - Asiakasta me halutaan palvella, se on aina siinä keskiössä, että ei me niin kun huvikseen, se on turha tehdä mistään, mikä ei kiinnosta asiakkaita.” (Haastateltava K1)

Yksi haastateltavista Koasin henkilökunnan jäsenistä mainitsi, että he ovat viime aikoina kokeilleet tiedottamista monissa eri kanavissa, jopa paperisesti ja tekstiviestillä. Tällä tavoin halutaan selvittää ja hieman hakea sitä, mistä kanavista asiakkaat tavoitetaan parhaiten ja mikä olisi sellainen kanava, mitä pitkin tietoa kannattaisi lähteä viemään eteenpäin. Koasilla on myös tiedostettu, että uusia kanavia syntyy koko ajan lisää, mikä aiheuttaa sen, että viestinä on jatkuvaa kehitystyötä. Myös toinen haastateltavista mainitsi kanavan valinnan haas-

teellisuuden, kun erilaisia viestintäkanavia on nykypäivänä niin paljon. Etenkin tärkeiden tiedotteiden kohdalla olisi olennaista löytää se optimaalisin kanava, joka tavoittaa parhaiten asiakkaat. Haastateltava K3 oli myös sitä mieltä, että halutaan luoda viihteellisempää sisältöä informatiivisen ohella. Hän lisää, että viihteellisempi sisältö voisi hänen mielestään keskittyä lähinnä sosiaalisen median kanaviin.

”Koitamme olla entistä selkeämpiä. Tämä on tosi haasteellista, kun ennen aikaan joskus vaan laitettiin vain kirje ja ilmoitus ulko-oveen ja sitten ihmiset lukivat ne siitä, että viesti menee perille, paitsi niille, joille ei mennyt. Nyt noita kanavia on niin paljon, niin semmoiset tärkeät tiedotteet on entistä haastavampi saada (menemään perille). Mutta yritetään pitää se viestintä ja tiedottaminen, semmoiset tärkeät informatiiviset asiat, semmoisina lyhyinä ja ytimekkäinä sillain, että ne (asukkaat) jaksaa ne meidän viestimme lukea, ja sitten siellä somen puolella voidaan sitten vähän irrotella ja tehdä kaikkea semmoista hauskaa, että se ei haittaa, jos se menee joltain ohi, mutta se on ihan kivaa, jos ihmiset lukee ja osallistuu ja siellä luodaan enemmän sitä fiilistä siihen hommaan. Mutta sitten pyritään, että uutiskirjeittenkään ne tarinat eivät ole semmoisia valtaisan pitkiä vaan, että siitä tulee se pointti ja sitten siinä saattaa monesti olla, että hei luepa lisää tuolta, jos kiinnostaa, että sitten sellaiset, jotka asiasta kiinnostuu niin voi sitten käydä lukemassa lisää.” (Haastateltava K3)

#### 5.4 Uutiskirjeen tavoitteet, tarpeellisuus, tiheys ja ulkoasu

Koasin henkilökunnan haastatteluissa ilmeni, että Koasin asukkaille lähettämän uutiskirjeen tavoitteena on ensisijaisesti tiedon ja informaation välittäminen asukkaille, ja etenkin asumista helpottavan tiedon välittäminen. Koas ymmärtää, että sähköpostilla tiedottaminen on melko yksisuuntaista ja sen voidaan ajatella olevan myös tiedottamista monessa suhteessa. Koasin uutiskirje onkin muodostunut niin, että sillä on muitakin tavoitteita kuin pelkästään yksinomaan tiedon välittäminen. Uutiskirjeellä Koas pyrkii myös välillä hauskuuttamaan ja esimerkiksi vinkkaamaan erinäisistä tapahtumista. Lisäksi etenkin korona-aikana uutiskirjeellä on yritetty välittää asukkaille pientä mielialankohotusta ja niin sanottua pehmeämpääkin sisältöä.

”Uutiskirje näyttää jo lähtökohtaisesti vähän houkuttelevammalta, kun siinä on kuitenkin visuaalisia elementtejä. Sen ensisijainen tavoite on tulla luetuksi ja välittää sitä tietoa, mutta myös sitten olla semmoinen muistutus myös, että täällä ollaan ja Koas on olemassa ja meihin voi ottaa yhteyttä, ja sitten toisaalta muistuttaa aina ajankohtaisista asioista ja välittää sitä tietoa.” (Haastateltava K1)

Yksi haaste Koasilla on etenkin se, kuinka viesti ja tieto saadaan ylipäätään menemään perille asukkaille asti. Suuri osa asukkaista on melko nuoria ja ei tiedettä kuinka usein he esimerkiksi lukevat sähköpostiaan. Lisäksi monet vastaanot-



tavat paljon erilaisia uutiskirjeitä eri tahoilta, mikä laskee kynnystä lukea kaikkia saapuvia viestejä. Tästä syystä Koas on halunnut luoda uutiskirjeen, joka on suunnattu nimenomaan asukkaille, eikä ulkopuoliselle yleisöllä, ja uutiskirjeiden sisältö keskittyy asukkaita koskevaan tietoon ja heille kohdennettuun informaatioon.

Yleisesti haastateltavat Koasin asukkaat kokivat heille suunnatun uutiskirjeen tarpeelliseksi. Osa haastateltavista kuitenkin mainitsi, että monet uutiskirjeessä olevat sisällöt ovat vähemmän tarpeellisia, mutta, että itse uutiskirje on kuitenkin hyvä kommunikaation ja viestinnän muoto. Haastateltavat kokivat ajankohtaisista asioista tiedottamisen tarpeelliseksi, ja tähän uutiskirje on heidän mielestään sopiva.

”No kyllä se on tarpeellinen, koska siinä kerrotaan semmoisista ajankohtaisista asioista, mistä kaikkien asukkaiden on ihan hyvä tietää.” (Haastateltava A1)

”Henkilökohtaisella tasolla en koe sitä kovin tarpeelliseksi, mutta toisaalta kyllä se on varmaan ihan hyvä, että on joku tapa tiedottaa ajankohtaisista asioista.” (Haastateltava A2)

Yksi haastateltavista mainitsi, että tiedottamisen voisi hänen mielestään hoitaa myös erillisillä viesteillä uutiskirjeen sijaan. Nämä viestit keskittyisivät siis pelkästään ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen.

Haastateltavat asukkaat eivät oman näkemyksensä mukaan ole kiinnittäneet kovinkaan paljon huomiota siihen, kuinka usein uutiskirje tulee sähköpostiin tällä hetkellä. Yksi haastateltavista mainitsi, että voisi olla halukas vastaanottamaan uutiskirjeen jopa kerran viikossa, mutta hän nosti esille, että jos Koasilla ei ole olennaista tiedotettavaa asiaa niin usein, niin silloin uutiskirje on hänen mielestään turha lähettää kerran viikossa. Hän koki, että kerran kuukaudessa saapuva uutiskirje olisi potentiaalisin vaihtoehto, painottaen sitä, että ei haluaisi vastaanottaa niin sanottua turhaa sisältöä, vaan sisällön tulisi olla järkevää ja hänen kannaltaan oleellista. Useampi haastateltava sanoi, että he toivoisivat uutiskirjettä vain niin usein, kun on jotain tiedotettavaa. Yski haastateltava myös mainitsi, että vastaanottaa paljon eri uutiskirjeitä eri lähteistä sähköpostiinsa, ja siksi toivoisi, että uutiskirjettä ei lähetettäisi turhan usein, kahdenkolmen kuukauden välein olisi hänestä riittävä.

”Tavallaan sähköposti meinaa täytyä niin paljon kaikista uutiskirjeistä muutenkin, niin siinä mielessä ei liian usein, että silloin kun on jotain asiaa, sillain parin-kolmen kuukauden väleinkin olisi musta tietystä mielessä ihan riittävä, mutta sitten jos on jotain akuutimpaa tiedotettavaa niin sitten totta kai useammin. - - Ei sen tarvitse tulla säännöllisesti joka viikko tai joka kuukausi, sitten ne jäävät useammin vain lukemat-

ta verrattuna sitten, jos tulisi vähän harvemmin ja olisi enemmän sitten ihan oikeata asiaa.” (Haastateltava A2)

Koasin uutiskirjeiden ulkoasu oli haastateltavien asukkaiden mielestä siisti ja selkeä. Monet eivät ole oikeastaan kiinnittäneet siihen paljoakaan huomiota, niin positiivista kuin negatiivistakaan. Yksi haastateltavista huomautti, että hänelle tärkeintä Koasin uutiskirjeissä on, että mennään asia edellä, mutta jos ne sisältävät esimerkiksi mielenkiintoisia kuvia tai niissä on käytetty brändivärejä, niin sen kaltaiset asiat hänen mielestään auttavat huomion kiinnittymisessä. Myös toinen haastateltava huomautti, että hän kokee, että ulkoasun tulisi palvella informaation välitystä ja uutiskirjeiden olisi hyvä olla ulkoasultaan melko selkeitä.

## 5.5 Asiakastietojärjestelmä

Haastatteluissa selvisi, että Koas hyödyntää asiakastietojärjestelmää tällä hetkellä etupäässä sähköisen viestinnän apuna. Sähköpostin uutiskirjeet ja muu saman tyyppinen viestintä tapahtuu järjestelmästä löytyvien asukkaiden yhteystietojen avulla. Näistä yhteystiedoista tarvitaan käyttöön etenkin asukkaiden sähköpostiosoitteet. Käytännössä jokainen Koasin asukas on sitoutunut vastaanottamaan sähköpostiviestejä Koasilta, mutta asukas voi myös halutesaan peruuttaa uutiskirjeen. Koasin sähköpostiviestintä toimii tiedotuskanavana ennemmin kuin tilattavana uutiskirjeenä, joita monet yrityksen hyödyntävät. Myös kohdekohtaisessa viestinnässä, joka tapahtuu Booking-järjestelmän kautta, hyödynnetään asiakastietojärjestelmää, jotta saadaan oikeat tiedotteet ohjattua oikeiden kohteiden asukkaille. Varsinaista profilointia Koas ei käytä, paitsi silloin, kun halutaan lähettää tiettyjä viestejä eri ryhmille. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi tietyn kohteen asukkaat tai vaihto-opiskelijat. Myös uudet asukkaat, jotka muuttavat sisään ja asukkaat, jotka ovat muuttamassa Koasilta pois, luovat omat ryhmänsä, joiden tiedot nähdään järjestelmästä ja joille on suunnattu omat viestinsä tiettyinä ajankohtina. Kun potentiaalinen asiakas aloittaa asunonhakuprosessin Koasilla, kerätään häneltä myös yhteystiedot, jotta henkilöön voidaan olla yhteydessä hakuprosessiin liittyen.

”Varmaan siis hyvinkin laajasti (hyödynnetään asiakastietojärjestelmää), koska sitä kauttahan ne meidän kaikki tiedot tulee, eli aktiiviset sähköpostit ja no, tekstareita meiltä ei nyt oikeastaan lähde. Se on siis sähköposteihin kohdistuvaa aika pitkälti se

meidän viestintämme. Asukashan antaa siihen silloin (suostumuksensa) kun hän tekee hakemuksen, niin siellä jo kysytään, että saadaanko sitten lisätä ne tiedot tuonne järjestelmiin ja sitten se vielä vahvistuu mielestäni silloin kun hän kirjoittaa sen sopimuksen.” (Haastateltava K2)

Henkilökunnan haastatteluiden perusteella selvisi, että Koasin markkinoinnillinen viestintä ei tapahdu asiakastietojärjestelmän kautta. Myöskään sosiaalisen median viestimiseen Koas ei käytä järjestelmää, vaan sen kanavissa tapahtuva viestintä on kaikille ihmisille avointa. Asiakastietojärjestelmän hyödyntäminen keskittyy tiedotustyyppiseen viestintään. Tiedottaminen tapahtuu kaikille sen hetkisille asukkaille, jotta viesti saadaan mahdollisimman hyvin perille. Tästä poikkeaa kuitenkin yhdessä asuvat pariskunnat, joille osa viestinnästä lähetetään vain toiselle asunnossa asuvalle.

## 5.6 Kommunikaatio molempiin suuntiin

Kaikki haastateltavat Koasin henkilökunnan jäsenet kokivat tarpeelliseksi, että kommunikaation toimii hyvin molempiin suuntiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että viestit ja informaatio menevät hyvin perille sekä opiskelija-asuntosäätiöltä asukkaille että asukkailta opiskelija-asuntosäätiölle. Yksi haastateltavista nosti kuitenkin esille sen, että aivan joka asiasta ei voida olla asukkaiden kanssa vuorovaikutuksessa ja, että aivan joka asiaan ei voida kysyä asukkaiden mielipidettä tai tarjota vaikutusmahdollisuutta.

”Kyllä se on iso tarve tietysti, mutta pitää ymmärtää se, että monet asiat ovat semmoisia, missä ei nyt ihan, tai kaikissa ei voida olla vuorovaikutuksessa, että jokainen asukas pääsisi joka ikisestä (asiasta vaikuttamaan), että valitaanko millainen lattia-materiaali tai minkälaisia teknisiä ratkaisuja, jotain vaikeita insinööriasioita tehdään, vaikka uusiin kohteisiin, niin luonnollisesti ei voida ihan joka asian kanssa lähteä sille vuorovaikutuslinjalle.” (Haastateltava K1)

Sama haastateltava kuitenkin toivoisi, että vuorovaikutus asukkaiden kanssa lisääntyisi entisestään ja asukkaita voitaisiin ottaa jollain tavalla mukaan myös esimerkiksi uusien kohteiden suunnitteluprosessiin. Haastateltava koki, että osallistaminen voi olla haastavaa, mutta hän näki, että sitä tullaan tulevaisuudessa kuitenkin tekemään. Vuorovaikutteisuus on myös tärkeää siinä mielessä, että Koasin viestintä olisi sellaista, mikä kiinnostaa asukkaita. Viestinnän tulisi olla oikea-aikaista ja oikeasisältöistä.

”Monet asiat ovat hyvällä mallilla menossa kyllä oikeaan suuntaan. Varmasti se vuorovaikutteisuus on tärkeitä, mutta se on ehkä semmoinen asia, mitä pitää vielä myös pohtia paljon, että missä laajuudessa ja miten, mutta että paljon me pyrimme, vaikka tyytyväisyyskyselyillä esimerkiksi (ylläpitämään) sitä vuorovaikutteisuutta ja saamaan tietoa ja kyllähän me pyrimme pitämään toki kanavat auki, sähköpostit ja chatit ja puhelimet, että meihin olisi helppo, matalalla kynnyksellä ottaa yhteyttä. Ne kanavat niin kun ovat (olemassa), mutta voisiko sitä aina madaltaa sitä kynnystä jotenkin siihen vuorovaikutukseen, niin toki sitä voi miettiä.” (Haastateltava K1)

Myös toinen henkilökunnan jäsenistä mainitsi, että on paljon nykyisiä asukkaita keneltä kysyä mielipiteitä siitä, mikä toimii ja mikä ei, ja sen perusteella tehdä päätöksiä koskien uusia rakennettavia kohteita tai nykyisten kohteiden remonteja. Koas on myös viime aikoina alkanut enenevässä määrin hyödyntää sosiaalista mediaa asukkaiden mielipiteiden selvittämisessä. Kyselyjä on ollut esimerkiksi siitä, mitä asukkaat haluavat viestinnältä ja mikä heitä kiinnostaa. Koas suorittaa myös toistuvia sähköisiä asukaskyselyjä, mutta ovat kokeneet, että ihmiset ovat hieman laiskistuneet kyselyihin vastaamisessa. Etenkin jos kaikki asiat ovat hyvin ja ei ole mitään valittamista, monet saattavat jättää helposti vastaamatta kyselyihin.

Haastateltavilla asukkailla oli sekä hyviä että huonoja kokemuksia siitä, miten kommunikaatio toimii etenkin heiltä Koasin suuntaan. Yksi haastateltavista sanoi, että Koasilta asukkaille tuleva kommunikaatio toimii hänen mielestään hyvin; se on selkeätä ja määrältään sopivaa. Sen sijaan kommunikaation asukkailta Koasin suuntaan hän tunsu välillä jopa hieman vaikeaksi. Hän koki, että aukioloajat ovat melko rajalliset, ja sen hieman epäselväksi, milloin ja mitä kautta voi olla yhteydessä. Sama haastateltava kuitenkin sanoi, että silloin kun hänellä on ollut tarvetta laittaa Koasille viestiä jostain asiasta, sähköpostilla sieltä on vastattu hänelle nopeasti.

## 5.7 Viestinnän tehostaminen

Kaikkien haastateltujen Koasin henkilökunnan jäsenten näkemys oli, että heidän viestintäänsä voisi tehostaa jollakin tavalla. Yksi haastateltavista otti kuitenkin esille, että he ovat melko pieni organisaatio ja tehostamiseen liittyy näin ollen vahvasti resurssikysymys. Viestinnän tehostamisen tulee tapahtua pienissä erissä ja pieninä muutoksina, eikä heillä ole välttämättä resursseja toteuttaa kerralla isompia muutoksia. Muutokset voivat tapahtua myös reaktiivisesti, jos havaitaan jotain puutoksia tai jos saadaan esimerkiksi palautetta johonkin asi-

aan liittyen. Joitain isompia linjoja tehostamisessa on kuitenkin mahdollista hyödyntää, esimerkiksi viestintäsuunnitelman päivitykset ja vuosikellot. Etenkin vuosikellon käyttö auttaa viestinnän automatisoinnissa ja ennakoinnissa, mikä säästää resursseja. Ja lisäksi, jos Koasilla tiedettäisiin entistä paremmin, minkälaista viestintää asukkaat kaipaavat ja mistä heidät tavoittaa, voitaisiin paremmin välttyä niin sanotuilta hutilyönneiltä.

Myös viestinnän selkeyttäminen tuli esille useamman eri haastateltavan henkilökunnan jäsenen vastauksissa. Haastateltava K4 oli lisäksi sitä mieltä, että heidän viestintäänsä voisi entisestään tehostaa lisäämällä kohdentamista ja suunnittelua. Haastateltava K2 sen sijaan mainitsi, että voitaisiin selkeyttää sitä, että mitä viestitään, millä äänensävyllä, millä tavalla ja mitä kanavia käyttäen. Myös yhtenäisen sävyn löytäminen olisi hänen mielestään tärkeää. Näiden lisäksi haastateltava K3 näki tehostamisen varaa kieliasun selkeydessä ja siinä, että tieto saataisiin heiltä asiakkaille oikealla hetkellä, silloin kun he sitä tarvitsevat. Haastatteluissa tuli myös esille olemassa olevien viestintäkanavien sekä informaation suuri määrä.

*”Koska tätä informaatiota tulee niin paljon joka suunnasta, - - Ei se ole pelkästään opiskelijoiden eikä minkään yksittäisen ryhmän ongelma, vaan se, että sieltä pitäisi osua aina just siihen oikeaan hetkeen, sillä oikealla viestillä ja mahdollisimman lyhyesti, ytimekkäästi ja sillain toki mielenkiintoisesti, että se jaksetaan lukea se viesti.”*  
(Haastateltava K3)

Haastateltavilla asukkailla oli muutamia toiveita Koasin viestinnän tehostamisen suhteen. Yksi haastateltavista koki, että jos halutaan tiedon menevän kaikista varmimmin perille, hänen näkemyksensä mukaan paperinen postiluukusta tuleva tiedote olisi tähän paras keino. Toinen haastateltava oli sitä mieltä, että myös kohteiden ala-auloja ja ulko-ovien läheisyyksiä voisi hyödyntää nykyistä paremmin viestinnässä. Ilmoitukset näissä paikoissa kiinnittäisi varmasti asukkaiden huomion ohi kulkiessa. Haastateltava A4 toivoi, että etenkin häntä henkilökohtaisesti koskeva viestintä ja tiedotteet informoitaisiin mahdollisimman tarkasti. Muuten hän ei kokenut, että viestintää tarvitsisi varsinaisesti tehostaa.

Haastateltava A5 kaipaaisi selkeämmin eri kanavia varsinaisille tiedotteille ja viihteellisemmälle sisällölle, sekä sähköpostiviestinnässä että sosiaalisessa mediassa. Lisäksi hän toivoi Koasille selkeämpää viestintästrategiaa ja harkintaa sille, mitä on tarpeen viestiä ja kuinka paljon.

*”Ehkä ylipäätään semmoista pitkäaikaisempaa strategiaa ja mietintää siihen, että mitä siellä sitten viestitään ja kuinka tärkeitä ne ovat. Esimerkiksi, tämä nyt ei ole mikään semmoinen sinänsä itse aihealueeseen liittyvä kritiikki, mutta kun koko aika tu-*

lee jotain vihreätä, vihreistä arvoista ja kaikkea semmoista, kestävästä kehityksestä viestitään, - - niin jotenkin se, että kyllä se yksi tai kaksikin viestiä riittäisi, tai ainakin, että sitä aikaa niiden viestien välissä olisi vähän enemmän. - - Enemmän nimenomaan kiinnostaa asukkaana ne semmoiset tärkeät vuokrasuhteen asiat ja miten saan apua, ja mitä täällä tapahtuu ja kaikki tuommoiset varsinkin remonttijutut ja semmoiset tarkastukset mitä täällä on ollut paljon. - - Niistä saisi olla joku koottu, vaikka nettisivuille, en tiedä onko, mutta ainakin sitten siitä pitäisi mainostaa, jos on joku semmoinen. Kaikki vaikka tiettyyn kohteeseen liittyvät remontti- ja tarkistustiedotteet niin niitä olisi helppo sitten sieltä seurata. (Haastateltava A5)

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Viimeisessä luvussa esitetään tutkimuskysymysten, omien tulosten ja aiempien tulosten vertailua. Lisäksi tuloksia tarkastellaan myös käytännön tasolla. Tämän luvun lopussa arvioidaan myös tutkimuksen rajoitteet ja esitetään mahdolliset jatkotutkimusehdotukset.

### 6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tutkimuksen ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä haluttiin löytää vastaus siihen, miten opiskelija-asuntosäätiö voi monikanavaisesti toteuttaa asiakasviestintää. Koska kyseessä on organisaatio, jonka kohderyhmänä on etupäässä nuoret opiskelijat, on monikanavaisuus otettava erityisesti huomioon. Rangaswamyn ja Van Bruggenin (2005) mukaan monikanavainen viestintä luo mahdollisuuden rakentaa pysyviä asiakassuhteita tarjoamalla tietoa, palveluita ja tukea usean synkronoidun kanavan kautta. Tutkimustulosten perusteella Koasin monikanavaisen viestinnän tavoitteena onkin etupäässä saada tieto ja informaatio saataville mahdollisimman laajalle heidän asiakaskuntaansa. Eri kanavat ovat keskenään integroituja, kuten Melero ym. (2016) artikkelissaan selittävät, mutta eri kanavia hyödynnetään eri tarkoituksiin. Tutkimuksen tulosten perusteella myös Koasin asukkaat kokivat tämän hyödylliseksi ja toimivaksi tavaksi viestiä. Sosiaalisen median kanavissa sisältö voi olla kevyempää ja viihteellisempää, kun taas sähköpostiviestinnältä toivottiin etupäässä informatiivista sisältöä.

Tämän tutkimuksen toisella tutkimuskysymyksellä haluttiin selvittää, miten asiakastietojärjestelmää voidaan tehokkaasti hyödyntää opiskelija-asuntosäätiön asiakasviestinnässä. Tutkimustulosten perusteella selvisi, että Koas hyödyntää asiakastietojärjestelmää yleisesti viestinnässään ja sen avulla he saavat tiedon nykyisistä asukkaista, joille he tarjoavat informaatiota eri lähteistä. Sähköpostiosoitteet on tässä yhteydessä eniten käytetty tieto, ja niitä hyödynnetään viestinnässä monipuolisesti. Myös jo asiakkaan asunnonhakuvaiheessa kerätään häneltä yhteystiedot, jotta Koas voi olla yhteydessä asunnon hakuprosessiin liittyen. Norfazlina ym. (2016) huomauttavatkin, että asiakastietojärjestelmä auttaa organisaation työntekijöitä tekemään asiakkaita koskevia päätöksiä. Selkeä strategia on kuitenkin järjestelmän käytölle tärkeä pohja, jota ilman organisaatio ei välttämättä saa kaivattua etua suorituskykyynsä (Zahay & Griffin, 2002). Tietoturva on noussut suureksi kysymykseksi asiakastietojen keräämisen kontekstissa viime aikoina, ja on hyvä pohtia, mitä tietoja asukkaista on tarpeellista kerätä. Kuten Malhotra & Kubowicz Malhotra (2011) korostavat, asiakkaan suostumus tietojen keräämiseen on ehdottoman tärkeää ja tietojen turvaaminen helpottuisi, jos organisaatiot keräisivät asukkaista vain välttämättömät tiedot.

Tutkimuksen kolmas tutkimuskysymys oli, minkälainen sisältö soveltuu parhaiten opiskelija-asuntosäätiön asiakasviestintään. Kuten Bruhn & Schnebelen (2017) artikkelissaan mainitsevat, on erittäin tärkeää, että etenkin nyt sosiaalisen median aikakaudella yrityksen markkinointiviestintätoimet ovat linjassa sen sidosryhmien kanssa. Viestintään tarvitaan asiakaslähtöinen näkökulma ja yritykset eivät voi enää ajatella pelkästään sisältä ulospäin. Tutkimuksen tulosten perusteella selvisi, että asukkaat kaipaavat etenkin lisää selkeyttä Koasin viestintään. Viestinnän toivottiin olevan etupäässä informatiivista ja sen haluttiin olevan tarkkaa ja selkeästi viestittyä. Sähköisen viestinnän selkeys tuli esille moneen otteeseen haastatteluiden aikana, ja sitä toivottiin myös viihteellisemmälle sisällölle. Koasilla onkin tavoitteena selkeyttää viestintäänsä tulevaisuudessa, ja he toivovat ymmärtävänsä asukkaista ja, että asukkaat ymmärtäisivät myös heitä. Mulhernin (2009) mukaan sähköinen viestintä auttaakin yritystä hankkimaan ja pitämään asiakkaita, minkä lisäksi se auttaa myös rakentamaan syvempää suhdetta heidän kanssaan. Tämän lisäksi Karjaluoto ym. (2015) tunnustivat, että yritykset identifioivat tarpeen kuunnella asiakkaita ja kommunikoida heidän kanssaan enemmän.



Tutkimustulosten perusteella sähköpostin uutiskirje nähtiin tarpeellisena ja tärkeänä osana Koasin viestintää. Sekä Koasin henkilökunta että asukkaat kokivat, että uutiskirje on hyödyllinen väline informaation välittämiseksi. Myös Rettien (2002) mukaan sähköpostimarkkinoinnilla on monia vahvuuksia ja se tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi kustomoidulle markkinoinnille. Koasin uutiskirje onkin suunnattu nimenomaan vain asukkaille, ja sen sisältö keskittyy asukkaita koskevaan tietoon ja heille kohdennettuun informaatioon.

## 6.2 Liiketoiminnalliset johtopäätökset

Tutkimusten tulosten perusteella organisaatioiden on tärkeää satsata resursseja sähköiseen viestintään. Informaation ja tiedon jakamisen sähköisesti on tärkeää olla selkeää ja asiakkaalle helposti saatavilla. Määrällisesti viestintää ei ole tutkimusten tulosten mukaisesti tarvetta lisätä. Etenkin sähköpostiviestinnän selkeyteen ja kohdentamiseen on case-organisaation hyvä tulevaisuudessa kiinnittää erityistä huomiota.

Vaikka asiakkaat hyödyntävät monia eri sosiaalisen median kanavia joka päivä, ei kohdeorganisaation ole mielekästä viestiä kaikissa näissä kanavissa. Informatiivinen tieto vastaanotetaan mieluiten sähköpostin välityksellä ja kiinnostus viihteellisempää sisältöä kohtaan vaihtelee. Monikanavaisuus on kuitenkin tärkeää tavoitettavuuden kannalta. Sosiaalisen median kanavista etenkin Instagram ja Facebook ovat edelleen tänä päivänä toimivia ratkaisuja viestinnän toteuttamiselle.

Viestinnän selkeys kaikissa kanavissa nousi tutkimuksen tuloksissa esiin useaan otteeseen. Ihmiset vastaanottavat valtavat määrät informaatiota eri kanavista ja kaikki niin sanottu turha viestintä heikentää asiakkaiden keskittymistä ja kiinnostusta. Kohdeorganisaatio on visiollaan menossa oikeaan suuntaan, ja tavoitteena tulevaisuudessa viestinnälle on entistäkin enemmän muun muassa viestinnän ymmärrettävyyden lisääminen ja yksilöllistäminen. Uusien kanavien syntyminen ja yleistyminen haastaa organisaatiota nyt ja tulevaisuudessa, ja se vaatii organisaatioilta jatkuvaa kehitystyötä.

Vaikka organisaatiot panostavat nykypäivänä paljonkin sähköiseen viestintään, ei perinteisempiä viestintäkeinoja tule kokonaan unohtaa. Asukkaille esimerkiksi paperisena postiluukusta jaettava tiedote on edelleen tehokas keino

jakaa informaatiota. Selkeä viestintästrategia edesauttaa myös viestinnän selkeyttä ja asiakastietojärjestelmien entistä tehokkaampi hyödyntäminen vähentää asiakkaiden informaatiotulvaa.

### 6.3 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset

Tämän tutkimuksen yhtenä rajoitteena on se, että tutkimus keskittyy vain yhteen organisaatioon. Näin ollen voidaan olettaa, että tutkimuksen tulosten yleisettävyyks on rajoittunut, sillä asiakkaiden tarpeet heille osoitettua viestintää kohtaan voivat olla erilaisia yrityksestä tai organisaatiosta riippuen. Toisaalta tämän tutkimuksen tulosten voidaan nähdä olevan verrattavissa muihin saman toimialan organisaatioihin. Tämän lisäksi tutkimuksen rajoitteena voidaan pitää laadullisen tutkimusmenetelmän käyttöä. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analysointi ja raportointi perustuvat hyvin paljon tutkijan omiin tulkintoihin. Aineistosta olisi voitu tehdä erilaisia tulkintoja, jos tutkija olisi ollut eri henkilö. Lisäksi tutkimuksen haastattelut suoritettiin verkkovälitteisesti, osa ilman videokuva. Pelkän äänen perusteella tutkija ei voi tarkkailla haastateltavien reaktioita kysymyksiin, mikä vaikeuttaa tarkentavien kysymysten esittämistä.

Yksi tutkimuksen rajoitteista on myös haastateltavien asiakkaiden määrä. Luotettavampien tutkimustulosten saamiseksi haastateltavia olisi voinut olla enemmän. Haastattelututkimuksissa kerätyn aineistojen litterointi ja analysointi vievät kuitenkin huomattavasti aikaa, joten koettiin järkevänä rajata haastateltavien määrää. Lisäksi tutkimuksessa haastateltiin asiakkaiden lisäksi organisaation henkilökunnan jäseniä, mikä lisäsi kokonaishaastateltavien määrää.

Laajempien tutkimustulosten saamiseksi samankaltaisesta aiheesta voisi olla mielenkiintoista toteuttaa määrällinen tutkimus. Lisäksi tämän tutkimuksen aihe ja aineisto olivat hyvin rajattuja, koska tutkimus toteutettiin tietylle kohdeorganisaatiolle. Tulevaisuudessa voitaisiin tutkia aihetta myös laajemmin esimerkiksi yhdistämällä tutkimukseen muita vastaavia organisaatioita. Nykyasiakasviestintää voisi olla mielenkiintoista tutkia myös muiden eri toimialojen näkökulmasta.

Jatkossa voitaisiin tutkia myös laajemmin sitä, miten case-organisaatio voisi entistä tehokkaammin ja laajemmin hyödyntää asiakastietojärjestelmiään.

Tässä tutkimuksessa keskityttiin asiakastietojärjestelmään viestinnän näkökulmasta. Tulevaisuudessa voisikin olla mielenkiintoista tutkia kohdeorganisaation mahdollisuuksia asiakastietojärjestelmän tehokkaaseen käyttöön myös muissa konteksteissa.

## LÄHTEET

- Bacile, T. J., Ye, C., & Swilley, E. (2014). From firm-controlled to consumer-contributed: Consumer co-production of personal media marketing communication. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 117–133.
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication—from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*.
- Buttle, F. (2004). *Customer relationship management*. Routledge.
- Carmen, P., & Nicolae, P. A. (2010). Email marketing campaigns: the easiest path from organizations to consumers—an exploratory assessment. *Annals of Faculty of Economics*, 1(1), 737–742.
- Chen, S., & Lamberti, L. (2016). Multichannel marketing: The operational construct and firms' motivation to adopt. *Journal of Strategic Marketing*, 24(7), 594–616.
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176.
- Dowling, G. (2002). Customer relationship management: in B2C markets, often less is more. *California management review*, 44(3), 87-104.
- Dyche, J. (2001). *The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management*. Addison-Wesley. Boston, MA.
- Eskola, J., & Suoranta, J. (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.
- Fjermestad, J., & Romano, N. C. (2003). Electronic customer relationship management. *Business Process Management Journal*.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1993). *Teemahaastattelu* (6. p.). Hki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. (2009). *Tutki ja kirjoita* (15. uud. p.). Tammi.

- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing*.
- Hänninen, N., & Karjaluoto, H. (2017). The effect of marketing communication on business relationship loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä*. Jyväskylä: WSOYpro Oy, Saarijärven Offset Oy.
- Karjaluoto, H., Ulkuniemi, P., & Mustonen, N. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7-8), pp. 819-847.
- Kennedy, A. (2006). Electronic customer relationship management (eCRM): Opportunities and challenges in a digital world. *Irish Marketing Review*, 18(1/2), 58.
- Keski-Suomen opiskelija-asuntosäätiön verkkosivut (2020). Haettu osoitteesta <https://www.koas.fi/fi/>
- Kumar, A. (2021). An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers' email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102349.
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.
- Malhotra, A., & Kubowicz Malhotra, C. (2011). Evaluating customer information breaches as service failures: An event study approach. *Journal of Service Research*, 14(1), 44-59.
- Melero, I., Sese, F. J., & Verhoef, P. C. (2016). Recasting the customer experience in today's omni-channel environment. *Universia Business Review*, (50), 18-37.
- Mithas, S., Krishnan, M. S., & Fornell, C. (2005). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? *Journal of Marketing*, 69(4), 201-209.

- Mulhern, F. (2009), "Integrated marketing communications: from media channels to digital connectivity", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15 No. 2, pp. 85-101.
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of service research*, 9(2), 95-112.
- Norfazlina, G., Akma, A. S., Adrina, S. N., & Noorizan, M. M. (2016). Customer information system satisfaction and task productivity: the moderating effect of training. *Procedia Economics and Finance*, 37, 7-12.
- Payne, A., & Frow, P. (2004). The role of multichannel integration in customer relationship management. *Industrial Marketing management*, 33(6), 527-538.
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework* (Vol. 2nd ed). Hoboken, N.J.: Wiley.
- Raab, D. (2010). Marketing Infrastructure for a Customer-Driven World. *Information Management*, 20(1), 36.
- Rad, H. S., Ghorabi, M., Rafiee, M., & Rad, V. S. (2015). Electronic customer relationship management: Opportunities and challenges of digital world. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 2(6), 609-619.
- Rangaswamy, A., & Van Bruggen, G. H. (2005). Opportunities and challenges in multichannel marketing: An introduction to the special issue. *Journal of Interactive Marketing*, 19(2), 5-11.
- Rettie, R. (2002). Email marketing: success factors.
- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H., & Kuusela H. (2013), Customer relationship management: the evolving role of customer data", *Marketing Intelligence & Planning* 31 (6), 584-600.
- Saarijärvi, H., Karjaluoto, H., & Kuusela, H. (2013). Extending customer relationship management: from empowering firms to empowering customers. *Journal of Systems and Information Technology*.

- Sahni, N. S., Wheeler, S. C., & Chintagunta, P. (2018). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 37(2), 236-258.
- Saravanakumar, M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444-4451.
- Scullin, S. S., Fjermestad, J., & Romano, N. C. (2004). E-relationship marketing: changes in traditional marketing as an outcome of electronic customer relationship management. *Journal of Enterprise Information Management*.
- Shin, W., Pang, A., & Kim, H. J. (2015). Building relationships through integrated online media: Global organizations' use of brand web sites, Facebook, and Twitter. *Journal of Business and Technical Communication*, 29(2), 184-220.
- Stauss, B. (2000). Using new media for customer interaction: a challenge for relationship marketing. In *Relationship marketing* (pp. 233-253). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Valos, M. J. (2008). A qualitative study of multi-channel marketing performance measurement issues. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 15(4), 239-248.
- Valos, M. J. (2009). Structure, people and process challenges of multichannel marketing: Insights from marketers. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 197-206.
- Verhoef, P.C. (2012). Multichannel customer management strategy, in Shankar, V. & Carpenter, G. S. (Eds), *Handbook of Marketing Strategy*, Edward Elgar Publishing, Northampton, MA
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15-26.
- Weinberg, B. D., Parise, S., & Guinan, P. J. (2007). Multichannel marketing: Mindset and program development. *Business Horizons*, 50(5), 385-394.

- Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California management review*, 43(4), 89-105.
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.
- Zahay, D., & Griffin, A. (2002). Are customer information systems worth it?. MSI.



## LIITTEET

### LIITE 1 HAASTATTELURUNKO KOASIN HENKILÖKUNNALLE

1. Mitkä sähköisen viestinnän kanavat ovat Koasilla tällä hetkellä käytössä?
2. Miten Koas hyödyntää asiakastietojärjestelmää asukasviestinnässään tällä hetkellä?
3. Mitä tavoitteita Koasilla on omalle viestinnälleen tulevaisuudessa?
4. Millainen on mielestänne kommunikaation tarve molempiin suuntiin?
5. Voisiko viestintää mielestänne tehostaa jollain tavalla?
6. Mikä on mielestänne Koasin sähköpostiviestinnän tärkein tavoite/tavoitteet?
7. Onko monikanavaisuus mielestänne tärkeää Koasin viestinnässä?

**LIITE 2 HAASTATTELURUNKO KOASIN ASUKKAILLE**

1. Vastaanotatko sähköpostiin lähetettävää Koasin uutiskirjettä? Jos vastaanotat, luetko sen yleensä läpi?
2. Onko Koasin uutiskirje mielestäsi tarpeellinen?
3. Minkälaiseksi koet Koasin asiakasviestinnän yleisellä tasolla?
4. Kuinka usein haluaisit vastaanottaa uutiskirjeen Koasilta?
5. Minkälaista viestintää kaipaisit Koasilta yleisesti? Kiinnostaako sinua enemmän informatiivinen vai viihteellisempi sisältö?
6. Onko yleisesti sähköpostiviestinnän ulkoasu sinulle tärkeää/kiinnitätkö siihen huomiota?
7. Mitä sähköisen viestinnän kanavia käytät eniten? Mikä olisi sinulle mieluisin kanava informaation vastaanottamiselle?
8. Tuleeko Koasilta viestintää mielestäsi liikaa, liian vähän, sopivasti?
9. Toimiiko kommunikaatio Koasilla mielestäsi hyvin molempiin suuntiin?
10. Voisiko Koasin viestintää mielestäsi tehostaa jollain tavalla?