

# Kasvun keinot tarkentuivat

Asiakaspalvelun laadun mittaamiseen erikoistunut jyväskyläläinen Nordic Market Research Oy on päättänyt kansainvälistyä ja laajentaa mittaukseen käytettävien menetelmien valikoimaa. Lähivuosien tavoitteet täsmentyvät ELY-keskuksen yritysten kehittämisspalvelujen avulla.

Nordic Market Research Oy:llä on vahva halu kasvattaa liiketoimintaansa sekä tehdä bisnestä myös kansainvälisillä markkinoilla. Yritys löysi ELY-keskuksen yritysten kehittämisspalvelut hakiessaan rahoitusta kasvuun ja kansainvälistymiseen tähtäävään kehittämisshankkeeseen.

”Lähdimme rakentamaan hanketta, jonka avulla kehitämme palvelutuotteitamme ja päivitämme strategiaamme. Hyödynsimme aluksi yhden päivän mittaista analyysiä. ELY-keskuksen tarjoamia yritysten kehittämisspalveluja houkutti käyttämään niiden kohtuullinen hinta ja se, että pääsimme itse valitsemaan tehtävään sopivan konsultin”, kertoo yrityksen perustaja ja osakas Aaku Asujamaa.

Kehittämistyön tueksi löytyi konsultti, joka tunsi Nordic Market Research Oy:n asiakkaat, oivalsi yrityksen kasvutavoitteet ja tunsi toimialan.

”Jo päivän kestäneen analyysin aikana pääsimme työstämään strategiaamme eteenpäin”, Asujamaa kertoo.



*”Kuluttaja-asiakkaita palvelevat yritykset tarvitsevat tietoa asiakkaiden kokemuksista palvelujen kehittämisen pohjaksi”, kertoo Aaku Asujamaa.*

Analyysi oli Asujamaan mukaan hyvä aloitus kehittämistyölle, sillä sen kuluessa ELY-keskuksen toimijat pääsivät käsitykseen yrityksen kehittämistarpeista ja strategiset tavoitteet täsmentyivät yrityksen osakkaille.

”Analyysin jälkeen teimme kotiläksyjä: työstimme hankesuunnitelmaa, pohdimme kehittämissuuntia ja aikataulutusta. Sen jälkeen täsmensimme suunnitelmaa konsultin tuella kahden päivän ajan.”

## Tavoitteena monipuoliset palvelut

Aaku Asujamaan mukaan kahden päivän työskentely konsultin kanssa selkeytti yrityksen tulevia kehittämistoimenpiteitä. Yrityksessä hahmottui, mikä on strateginen visio seuraavan viiden vuoden aikana. Sen pohjalta puolestaan täsmennettiin puolitoista vuotta kestävä kehittämisshankkeen sisältöjä.

”Tuote- ja palvelukonseptin kehittämishanke aikataulutettiin ja sen eteenpäin viemiseksi määriteltiin konkreettiset toimenpiteet. Työn kuluessa hahmottuivat myös tutkimustiedon analysointiin liittyvän ohjelmistokehitystyön riskit”, Asujamaa kertoo.

Yritys päätti laajentaa palveluvalikoimaansa mystery shopping -metodista myös muihin asiakastytyväisyyttä mittaaviin menetelmiin.

”Tavoitteenamme on palvella asiakkaitamme kokonaisvaltaisesti. Mystery shopping on vain yksi tutkimusmenetelmä. Sen rinnalle tulee muitakin keinoja mitata palveluprosessien toimivuutta.”

Konsultointi täsmensi myös yrityksen kansainvälistymiseen liittyviä suunnitelmia.

”Kartoitamme mahdollisuuden laajentaa liiketoimintaamme Suomen lähialueille. Alustavissa suunnitelmissa on laajentuminen Pohjoismaihin, kun palveluiden kehittämistyö on valmis.”

Asujamaan mukaan yrityksessä nähdään nyt laajemmin liiketoiminnan mahdollisuudet.

”Jo yrityksen perustamisesta lähtien meillä on ollut tavoite kasvaa. Visiomme mukaan vuonna 2020 Nordic Market Research on yksi Suomen johtavista asiakastytyväisyyden tutkimusyrityksistä. Liikevaihdesta noin puolet tulee kansainvälisiltä markkinoilta”, Asujamaa toteaa.

## Asiakkaiden kokemuksista tarvitaan tietoa

Nordic Market Research Oy:n juuret ovat Jyväskylän ammattikorkeakoulun Tiimiakatemiassa, jossa Aaku Asujamaa ja Sami Pääkkönen perustivat asiakaskokemusta tutkivan osuuskunnan. Opiskelijat näkivät, että mystery shopping -menetelmällä on ky-



*"Kielteiset kokemukset asiakaspalvelusta leviävät nopeasti sosiaalisessa mediassa ja voivat vahingoittaa yrityksen brändiä", kertoo Aaku Asujamaa.*

syntää kuluttaja-asiakkaita palvelevien yritysten asiakaspalvelun laadun tutkimisessa.

Mystery shopping tarkoittaa menetelmää, jossa testiasiakas asioi palveluyrityksissä ja arvioi eri näkökulmista asiakaspalvelun onnistumista.

Yritys on muutamassa vuodessa onnistunut saamaan asiakkaikseen kaupan keskeisiä toimijoita. Mukana on kaupan alan valtakunnallisia ketjuja, joilla on vähintään 20 toimipistettä eri puolilla Suomea. Mukana on muun muassa rautakauppoja, huonekaluliikkeitä ja autokauppoja.

"Kielteiset kokemukset asiakaspalvelusta leviävät nopeasti sosiaalisessa mediassa ja voivat vahingoittaa yrityksen brändiä", kertoo Asujamaa.

"Meidän testiasiakkaamme eli shopparit pyrkivät arvioimaan, vastaako palvelutilanne yrityksen tavoitteita ja konseptia. Testiasiakkaan tekemät havainnot raportoidaan asiakkaalle. Tiedot toimivat asiakaspalvelun kehittämisen ja työntekijöiden koulutuksen pohjana", kertoo Asujamaa.

*Nordic Market Research Oy hyödynsi liiketoiminnan nykytilan analyysiä sekä kasvun konsultointia toukokuun ja syyskuun 2015 välisenä aikana.*

### Nordic Market Research Oy

- Erikoistunut tutkimaan asiakaskokemusta mystery shopping -menetelmällä.
- Perustettu osuuskuntamuotoisena JAMKin Tiimiakatemiassa vuonna 2011, toiminut vuodesta 2014 lähtien osakeyhtiönä. Kotipaikka Jyväskylä.
- Työllistää Jyväskylässä neljä työntekijää sekä lisäksi yli 800 osa-aikaista asiakaskokemusten tutkijaa ympäri Suomea.
- Liikevaihto vuonna 2015 noin 200 000 euroa.