Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Otto Paloranta

Google-arvosteluiden rooli pk-yritysten markkinoinnissa

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtamisen
maisteriohjelma

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO
Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö
Tekijä: Otto Paloranta
Tutkielman nimi: Google-arvosteluiden rooli pk-yritysten markkinoinnissa
Tutkinto: Kauppatieteiden maisteri
Oppiaine: Oma koulutusohjelmasi
Työn ohjaaja: Anu Bask
Valmistumisvuosi: 2025 **Sivumäärä:** **88**

TIIVISTELMÄ:
Tässä tutkimuksessa tarkastellaan Google-arvosteluiden roolia pk-yritysten markkinoinnissa. Tutkimuksen taustalla on toimeksiantajan kokemus Google-arvosteluiden potentiaalin hyödyntämättä jättämisestä erityisesti pk-yrityksissä. Tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa kokonaisvaltainen käsitys Google-arvosteluiden roolista pk-yritysten markkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisia käytäntöjä ja haasteita pk-yrityksillä on Google-arvosteluiden keräämiseen, hallintaan ja hyödyntämiseen liittyen.

Teoreettinen viitekehys on rakennettu kolmen keskeisen osa-alueen ympärille, jotka ovat pk-yritysten toimintaympäristö, niiden markkinoinnin erityispiirteet sekä Google-arvostelut osana näitä. Viitekehys mahdollistaa Google-arvosteluiden roolin tarkastelun erityisesti pk-yritysten kontekstissa.

Pk-yrityksillä on tarve tehokkaille ja kustannustehokkaille markkinointikeinoille. Toiminnan keskiössä on usein onnistunut asiakaskokemus, sekä henkilökohtaiseen ja asiakkaan tarpeisiin mukautettuun palvelu, jonka tavoitteena on korkea asiakastyytyväisyys. Tällainen lähestymistapa antaa luontevan pohjan suosittelumarkkinoinnille (WOM). Digitalisaation myötä suositukset ja asiakaspalautteet ovat yhä enemmissä määrin siirtyneet verkkoon. Kuluttajat etsivät ja vertailevat itsenäisesti tuotteita ja palveluita laajasti eri kanavissa, ennen ensikontaktia yritykseen. Kolmannen osapuolen arvosteluilla, kuten Google-arvosteluilla on nykyään merkittävä vaikutus kuluttajien päätöksentekoon.

Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin hyödyntämällä teemahaastatteluiden avulla kerättyä aineistoa. Haastattelun kohteena oli neljä toimeksiantajan asiakasyritystä, jotka toimivat rakennusalalla. Kerättyä aineistoa verrattiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen, jonka tarkoituksena oli löytää yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia aineiston ja viitekehyksen välillä. Tämän avulla voitiin tunnistaa, mikä on Google-arvosteluiden rooli pk-yritysten markkinoinnissa, sekä tunnistaa hyötyjä, sekä rajoittavia tekijöitä Google-arvosteluiden hyödyntämisessä, ja tämän perusteella antaa kehitysehdotuksia pk-yrityksille Google-arvosteluiden tehokkaampaan hyödyntämiseen.

Tutkimuksen tulosten perusteella pk-yritykset pitävät Google-arvosteluita tärkeinä ja pyrkivät hyödyntämään niitä aktiivisesti markkinoinnissaan. Google-arvosteluiden hyödyntämisen prosessista löytyi kuitenkin kehitettävää, ja tutkimuksen tuloksena saatiin muodostettua viisi erilaista kehitysehdotusta Google-arvosteluiden hyödyntämisen tehostamiseen pk-yrityksille.

Jatkotutkimusaiheena ehdotetaan kuluttajanäkökulmasta toteutettavaa tutkimusta Google-arvosteluiden vaikutuksesta ostopäätöksiin.

AVAINSANAT: Google-arvostelu, pk-yritys, markkinointi, suosittelumarkkinointi, eWOM, digitaalinen markkinointi

Sisällys

1 Johdanto 6

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet 7

1.2 Lähestymistapa ja tutkimusote 9

1.3 Tutkimuksen toimeksiantaja 10

1.4 Tutkimuksen rakenne 11

1.5 Tutkimuksen keskeiset käsitteet 12

2 Pk-yritykset 14

2.1 Pk-yrityksen määritelmä ja merkitys kansantaloudelle 14

2.2 Pk-yritysten toimintaympäristö, markkinoinnilliset erityispiirteet ja haasteet 15

2.3 Suosittelumarkkinointi ja asiakaskokemus pk-yrityksissä 18

2.4 Yhteenveto 19

3 Online-arvosteluiden merkitys kuluttajan päätöksenteossa, online-arvosteluiden kerääminen ja hallinta, sekä Google-arvosteluiden rooli digitaalisten markkinointikeinojen tukena 20

3.1 EWOM 20

3.2 Sosiaalinen todiste 22

3.3 Online-arvostelut 23

3.4 Online-arvostelut kuluttajan päätöksenteossa 25

3.4.1 ZMOT 26

3.5 Online-arvosteluiden kerääminen, hallinta ja vastaaminen 29

3.5.1 Online-arvosteluiden kerääminen 29

3.5.2 Online-arvosteluiden hallinta 30

3.5.3 Online-arvosteluihin vastaaminen 31

3.6 Google-arvostelut digitaalisten markkinointikeinojen tukena 32

3.6.1 Google-arvostelut 32

3.6.2 Google-arvostelut ja hakukoneoptimointi 33

3.6.3 Google-arvostelut sisältönä verkkosivustolla 34

3.6.4 Google-arvosteluiden hyödyntäminen muissa kanavissa 35

3.6.5 Digitaalinen ostoprosessi 36
3.7 Teoreettinen viitekehys 37
3.7.1 Toimintaympäristö pk-yrityksissä 38
3.7.2 Markkinointi pk-yrityksissä 38
3.7.3 Google-arvosteluiden hallinta ja rooli digimarkkinoinnin tukena 39
4 Metodologia 42
4.1 Tutkimusote ja lähestymistapa 42
4.2 Teemahaastattelu aineiston hankinnan menetelmänä 43
4.3 Aineiston analyysi 44
4.4 Teemahaastatteluiden toteutus 46
4.5 Luotettavuus ja eettisyys 48
5 Tutkimuksen tulokset 51
5.1 Google-arvosteluiden kerääminen 51
5.2 Google-arvosteluiden hyödyntäminen ja vaikutukset 54
5.3 Google-arvosteluiden hallinta ja niihin reagointi 58
5.4 Merkitys pk-sektorilla ja resurssirajoitteet 61
5.4.1 Yhteenveto tuloksista 65
6 Johtopäätökset 69
6.1 Pohdinta 69
6.2 Tieteellinen kontribuutio 77
6.3 Kehitysehdotukset Google-arvosteluiden hyödyntämiseen 78
6.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet 79
6.5 Tekoälyn hyödyntäminen tutkimuksessa 81
Lähteet 82
Liitteet 89
Liite 1. Teemahaastattelurunko 89

Kuvat

Kuva 1. ZMOT-malli (mukaillen: Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s.62). 28
Kuva 2. Digitaalinen ostoprosessi (mukaillen: Chaffey & Ellis-Chadwick 2020, s.68). 37
Kuva 3. Teoreettinen viitekehys. 41

Taulukot

Taulukko 1. Kynnysarvot (Euroopan Komissio, 2024). 15
Taulukko 2. Haastatteluiden toteutus. 48
Taulukko 3. Haastateltavat yritykset. 48

1 Johdanto

Pk-yritykset ovat merkittävässä roolissa kansantaloudellisesti ja muodostavat valtaosan suomalaisesta yrityskentästä (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Niiden toimintaympäristölle on ominaista paikallisuus ja kilpailun kovuus, tunnettuden puute, sekä resurssien rajallisuus (Olazo, 2022; Reijonen, 2010). Tämä korostaa tarvetta tehokkaille ja kustannustehokkaille markkinointikeinoille (Olazo, 2022). Pk-yritykset panostavat usein vahvaan asiakaskokemukseen sekä henkilökohtaiseen ja asiakkaan tarpeisiin mukautettuun palveluun, jonka tavoitteena on korkea asiakastyytyväisyys (Gilboa ja muut, 2019).

Tällainen lähestymistapa liiketoimintaan antaa pohjaa suosittelumarkkinoinnille (WOM), johon pk-yritykset usein nojaavatkin liiketoimintansa kasvattamiseksi (Gilboa ja muut, 2019). Digitalisaation myötä suositukset ovat yhä enemmissä määrin siirtyneet verkkoon, ja online-arvostelut ovat nousseet yhdeksi suosituimmista ja vaikuttavimmista WOMin muodoista (Lin & Kalwani, 2018; Nair & Radhakrishnan, 2019).

Kuluttajat etsivät ja vertailevat itsenäisesti tuotteita ja palveluita laajasti eri kanavissa, ennen kuin he ovat kontaktissa yritykseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 62) Tutkimusten mukaan esimerkiksi 82 % Yhdysvaltalaisista kuluttajista lukee verkossa olevia arvosteluja ennen ostopäätöksen tekemistä, ja 40 % tekee tämän säännöllisesti (Smith & Anderson, 2016). Noin 76 % kuluttajista luottaa online-arvosteluihin yhtä paljon kuin henkilökohtaisiin suosituksiin (Alzate ja muut, 2021). Online-arvostelut ovat vakiintuneet osaksi digitaalista toimintaympäristöä, jossa kuluttajat jakavat kokemuksiaan palveluista ja tuotteista (Pena-Garcia ja muut, 2024). Kolmannen osapuolen arvosteluilla, kuten Google-arvosteluilla on merkittävä vaikutus kuluttajien päätöksentekoon (Guo ja muut, 2022).

Aikaisempia tutkimuksia Google-arvosteluiden hyödyntämisestä pk-yritysten kontekstissa on niukasti. Kuitenkin suosittelumarkkinoinnista (Lahtinen ja muut, 2022),

online-arvosteluiden vaikutuksista kuluttajien päätöksentekoon (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; 2022), sosiaalisen todisteen ilmiöstä (Pena-Garcia ja muut, 2024), ja eWOMista (Rosario ja muut, 2020), Google-arvosteluiden hyödyntämisestä digitaalisten markkinointikeinojen tukena (Bradley, 2015) on löydettävissä aiempia tieteellisiä tutkimuksia. Pk-yritysten toimintaympäristöstä, markkinoinnin erityispiirteistä, sekä WOM-markkinoinnin merkitystä pk-yrityksille on käsitelty myös aikaisemmissa tieteellisissä tutkimuksissa kuten (Taiminen & Karjaluoto, 2015; Reijonen, 2010; Gilboa ja muut, 2019). Näitä tutkimuksia ja näkökulmia yhdistelemällä pyritään saavuttamaan kokonaisvaltainen ymmärrys Google-arvosteluiden roolista pk-yritysten markkinoinnissa.

Tutkimus toteutetaan toimeksiantona. Toimeksiantajan tarkempi esittely on luvussa 1.3. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan palvelun ja myyntiprosessin kehittämisessä, sekä markkinoinnin tehostamisessa. Tutkimusta aihealueesta on vähän, erityisesti pk-yritysten kontekstissa, joten tutkimuksen tulokset voivat tuottaa uutta tietoa ja käytännönläheisiä suosituksia myös suomalaisille pk-yrityksille Google-arvosteluiden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Tulokset auttavat myös tunnistamaan tekijöitä, jotka rajoittavat Google-arvosteluiden täysimittaista hyödyntämistä. Tutkimuksen taustalla on myös toimeksiantajan kokemus Google-arvosteluiden täysimääräisen potentiaalin hyödyntämättä jättäminen erityisesti pienissä- ja keskisuurissa yrityksissä.

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on muodostaa käsitys Google-arvosteluiden roolista pk-yritysten markkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on selvittää pk-yritysten käytäntöjä ja haasteita niiden keräämisessä, hallinnassa ja hyödyntämisessä markkinoinnin tukena. Tarkoitus sisältää myös mahdollisten kehitysehdotusten esittämisen Google-arvosteluiden tehokkaampaan hyödyntämiseen, sekä sitä rajoittavien tekijöiden vähentämiseen pk-yrityksissä.

Tutkimuksen ensimmäisenä tavoitteena on muodostaa olemassa olevan tieteellisen kirjallisuuden perusteella teoreettinen viitekehys Google-arvosteluiden roolista pk-yritysten markkinoinnin tukena. Tämä tavoite pyritään saavuttamaan perehtymällä tieteelliseen kirjallisuuteen, joka käsittelee pk-yritysten toimintaympäristöä ja markkinoinnillisia erityispiirteitä, sekä suosittelumarkkinointia ja asiakaskokemusta pk-yritysten näkökulmasta sekä näiden ilmiöiden roolia Google-arvosteluiden taustalla. Lisäksi perehdytään Google-arvosteluiden keräämistä, hallintaa ja hyödyntämistä markkinoinnin tukena käsittelevään kirjallisuuteen. Tämä teoreettinen viitekehys toimii pohjana tutkielman aineiston keruulle ja analysoinnille.

Toisena tavoitteena on selvittää, miten pk-yritykset käytännössä keräävät ja hyödyntävät Google-arvosteluita osana markkinointia, millaisia kokemuksia niiden käytöstä on, ja mitkä ovat mahdollisia rajoittavia tekijöitä Google-arvosteluiden täysimittaiselle hyödyntämiselle. Vastaus toiseen tavoitteeseen pyritään saamaan tutkimuksen empiirisessä osiossa, jonka aineisto muodostuu suomalaisten rakennusalan pk-yritysten päättäjien teemahaastatteluista. Tutkimuksen kohteena olevat yritykset toimivat B2C-markkinoilla, ja niiden asiakaskunta koostuu pääasiassa kuluttaja-asiakkaista. Haastattelurunko perustuu teoreettisen viitekehyksen keskeisiin teemoihin.

Kolmantena tavoitteena on vertailla haastateltavien näkemyksiä ja kokemuksia teoreettiseen viitekehykseen. Tavoitteena on tunnistaa tutkimusaineistosta esiin nousseita teemoja, merkityksiä ja mielipiteitä sekä hahmottaa yhteneväisyyksiä, sekä eroavaisuuksia yritysten näkemysten ja teoreettisen viitekehyksen välillä. Aineisto analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin keinoin, ja päättelylogiikka on abduktiivinen.

Tutkimus keskittyy Google-arvosteluiden rooliin pienten- ja keskisuurten yritysten markkinoinnissa. Pääpaino on yritysten näkemyksissä, käytännön kokemuksissa ja haasteissa. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat tutkimuksen toimeksiantajan asiakasyritykset, ja aineisto kerätään haastattelemalla suomalaisia rakennusalalla toimivia pk-yrityksiä.

1.2 Lähestymistapa ja tutkimusote

Tutkimusote kertoo, millainen tutkimus on kyseessä. Tässä tutkimuksessa tutkimusote on kvalitatiivinen, eli laadullinen. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on ymmärtää tutkimuksessa tarkasteltavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Toisin sanoen laadullisessa tutkimuksessa pyritään saavuttamaan ymmärrystä tutkitusta aiheesta tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden subjektiivisten kokemusten, ajatusten, tunteiden ja merkitysten kautta. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista se, että siinä pyritään saamaan kattavaa ja tarkkaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Laadullisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on löytää erilaisia näkökulmia, joista tutkittavaa aihetta voidaan tarkastella. (Puusa & Juuti, 2020, luku 1)

Tutkimuksen lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen, joka on yhdistelmä fenomenologiaa ja hermeneutiikkaa. Lähestymistavan taustalla on se, että ihmistä pidetään merkityksiä kokevana ja luovana toimijana. Fenomenologiassa ihmisten kokemukset ja erilaisten ilmiöiden kokeminen ovat keskiössä, kun taas hermeneuttinen ulottuvuus liittyy näiden kokemusten tulkintaan ja ymmärtämiseen. Fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on usein käsitteellistää tutkittavaa ilmiötä ja kokemuksen merkitystä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 1.3.3)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastatteluita. Teemahaastatteluiden kohteena on neljä toimeksiantajan asiakasyritystä. Kyseiset asiakasyritykset toimivat rakennusalalla ja tuottavat pääasiassa remontti- ja maalauspalveluita kuluttaja-asiakkaille. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiiri ja teema-alueet ovat ennalta määriteltyjä, mutta toisin kuin strukturoidussa haastattelussa, kysymykset eivät ole tarkasti muotoiltu eikä niitä esitetä välttämättä samassa järjestyksessä. (Valli, 2018, Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas)

Tutkimus analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin avulla. Tutkimuksen analyysin päättelyssä hyödynnetään teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä. Siinä yhdistyvät aineisto- ja teorialähtöinen näkökulma. Teoria toimii aineiston analyysin apuna ja ohjaa tulkintaa, mutta itse analyysi ei perustu suoraan teoriaan. Aikaisemmin teorian kautta muodostetulla esitietämyksellä on siis vaikutusta analyysiin, ja se toimii taustatukena havainnoissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2)

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat toimeksiantajan rakennusalalla toimivat suomalaiset pk-yritykset, eikä se siten keskity suuryritysten tai kansainvälisesti toimivien yritysten näkemyksiin. Tutkimusosuus rajataan kolmannen osapuolen Google-arvosteluihin, jolloin muiden digitaalisten markkinointikeinojen ja kanavien syvällisempi tarkastelu jää myös tutkimuksen ulkopuolelle. Lisäksi ensimmäisen osapuolen arvostelut, sekä muiden arvostelualustojen tarkastelu jää tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkimusosuudessa keskitytään pk-yritysten näkökulmaan, eikä aihetta lähestytä kuluttajien näkökulmasta. Haastateltavat yritykset ovat rakennusalalla toimivia pk-yrityksiä, joten tutkimuksen tulokset sopivat ensisijaisesti kyseiselle toimialalle. Tulokset voivat olla kuitenkin myös joiltain osin yleistettävissä muillekin samankaltaisella toimialalla toimiville pk-yrityksille.

1.3 Tutkimuksen toimeksiantaja

Tutkimuksen toimeksiantajana on Trustmary Group Oy. Trustmary on suomalainen SaaS-yritys, joka on erikoistunut asiakaskokemusten ja suositteluiden keräämiseen sekä hyödyntämiseen yritysten markkinoinnissa. Trustmary tarjoaa yrityksille työkaluja ja palvelua asiakastyytyväisyyskyselyiden automatisointiin, arvosteluiden ja suosittelujen keräämiseen sekä niiden esittämiseen eri kanavissa. Palvelun avulla yritykset voivat löytää suositteluun valmiit tyytyväiset asiakkaat, kerätä heiltä palautetta ja hyödyntää tätä monipuolisesti markkinoinnissa. Trustmaryn liiketoiminnan ydin kiteytyy siihen, että se auttaa asiakasyrityksiään hankkimaan ja säilyttämään uusia tyytyväisiä asiakassuhteita. Trustmary työllistää noin 20 henkilöä ja palvelee asiakkaita yli 100 maassa. (Trustmary, 2025)

1.4 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus koostuu kuudesta eri pääluvusta ja niiden alaluvuista. Ensimmäinen pääluku on johdanto, jonka tarkoituksena on johdatella lukija aiheeseen ja perusteella tutkimuksen aiheellisuus ja ajankohtaisuus. Johdannossa esitellään myös tutkimusken tarkoitus ja tavoittet, lähestymistapa ja tutkimusote, toimeksiantajan esittely, sekä tutkimuksen rakenne ja rajaus. Johdannon lopuksi esitellään tutkimuksen keskeiset käsitteet.

Toinen ja kolmas pääluku muodostavat tutkimuksen teoreettisen kirjallisuusosuuden. Toisessa luvussa käsitellään pk-yritysten toimintaympäristöä ja markkinoinnin erityispiirteitä, sekä suosittelumarkkinointia ja asiakaskokemusta pk-yritysten näkökulmasta. Kolmannessa pääluvussa tarkastellaan elektronista suusanallista viestintää (eWOM), sosiaalisen todisteen ilmiötä, online-arvosteluita ja niiden vaikutuksia kuluttajien päätöksenteossa. Kolmannessa luvussa käsitellään myös online-arvosteluiden keräämistä ja hallintaa, sekä Google-arvosteluiden hyödyntämistä digitaalisten markkinointikeinojen tukena. Kolmannen pääluvun lopussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jossa on valikoitu kirijallisuusosuudesta tutkimusosuuden kannalta oleellisimmat osa-alueet.

Neljäs pääluku esittelee tutkimuksessa käytettävät metodologiset valinnat. Luvussa käydään läpi, mitä tutkimusmenetelmiä ja tutkimustotetta on käytetty, sekä perustellaan, miksi ne on valittu juuri tähän tutkimukseen. Luvussa käydään läpi myös aineistonhankintamenetelmä ja aineiston hankinnan toteuttamisen tapa. Lisäksi luvussa pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja eettisyyttä.

Viides pääluku sisältää tutkimuksen empiirisen analyysin. Luvussa käydään läpi teemahaastatteluiden avulla kerätty aineisto sisällönanalyysin keinoin. Haastatteluihin osallistuneet yritykset ovat suomalaisia rakennusalan pk-yrityksiä, jotka ovat tutkimuksen toimeksiantajan asiakasyrityksiä. Tutkimusosuus on rajattu koskemaan tätä

toimialaa, koska toimeksiantajan kokemuksen mukaan tällä toimialalla Google-arvostelut ovat isossa roolissa.

Kuudennessa pääluvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja mahdolliset jatkotutkimuskysymykset. Luvussa arvioidaan tarkoituksen ja tavoitteiden toteutumista ja esitetään keskeiset havainnot. Johtopäätösluvussa esitellään myös kehitysehdotukset Google-arvosteluiden hyödyntämiseen liittyen pk-yrityksissä. Luku sisältää mytös tutkielman rajoitukset ja mahdolliset jatkotutkimusmahdollisuudet, sekä tiedot tekoälyn hyödyntämisestä tutkimuksessa.

1.5 Tutkimuksen keskeiset käsitteet

Kolmannen osapuolen arvostelu on arviointi, jonka asiakas tai muu ulkopuolinen taho antaa yrityksen tuotteesta tai palvelusta, tai kokemuksesta ja julkaisee sen riippumattomalla alustalla, kuten esimerkiksi Googlessa, Facebookissa, Yelpissä tai muilla riippumattomilla arvostelusivustoilla. (Guo ja muut, 2022)

Asiakaskokemus on asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus yrityksen palvelusta tai tuotteesta, joka jaetaan tapahtumiin yrityksen ja asiakkaan välillä ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. (Lemon & Verhoef, 2016)

Suosittelumarkkinointi (WOM) tarkoittaa sitä, että asiakkaat suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluita muille ilmaiseksi, tai korvausta vastaan (Bergström & Leppänen, 2021, luku 1.5)

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa-alue, jossa hyödynnetään digitaalisia alustoja. Näitä alustoja ovat verkkosivut, sähköposti, hakukoneet, sosiaalinen media ja mobiilisovellukset. (Lahtinen ja muut, 2022, s. 8)

Pk-yritys on yritys, joka työllistää vuotuisesti enintään 250 henkilöä, jonka vuotuinen liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa ja taseen loppusumma vuoden lopussa enintään 43 miljoonaa euroa. (Euroopan komissio, 2024)

2 Pk-yritykset

Tässä luvussa perehdytään pk-yrityksen määritelmään ja rooliin kansataloudessa, sekä tarkastellaan pk-yritysten toimintaympäristöä ja markkinoinnillisia erityispiirteitä. Luvun tavoite on luoda ymmärrystä ja pohjaa myöhemmälle tarkastelulle siitä, millainen rooli kolmannen osapuolen Google-arvosteluilla on pk-yritysten markkinoinnissa sekä millaiset tekijät voivat edesauttaa, tai rajoittaa niiden täysimittaista hyödyntämistä.

2.1 Pk-yrityksen määritelmä ja merkitys kansantaloudelle

Pk-yritykset määritellään usein koon mukaan. Pk-yritykset jaetaan yleisesti kolmeen kokoluokkaan. Näitä ovat mikro-, pieni-, ja keskisuuri yritys. Yritys määritellään pieneksi, jos vuotuinen henkilöstömäärä alittaa 50 työntekijää ja liikevaihto tai taseen loppusumma alittaa 10 miljoonaa euroa. Keskisuurella yrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka työllistää vuosittain enintään 250 henkilöä, jonka vuotuinen liikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa tai taseen loppusumma enintään 43 miljoonaa euroa. Kolmas kokoluokka on mikroyritys, jossa henkilöstömäärä on alle 10 henkilöä vuodessa, ja liikevaihdon tai taseen loppusumman alle 2 miljoonaa euroa. (Euroopan Komissio, 2024)

Suomessa kaikista yrityksistä noin 95,5 prosenttia on alle 10 henkilöä työllistäviä mikroyrityksiä. Pienyrityksiä on noin 3,6 prosenttia ja keskisuuria noin 0,7 prosenttia. Suuryrityksien osuus on noin 0,2 prosenttia. Yritysten liikevaihdosta noin 54,2 prosenttia syntyy pk-yrityksissä ja pk-sektorin osuus Suomen bruttokansantuotteesta on runsaat 40 prosenttia. (Yrittäjät, 2023)

Pk-yritysten merkitys työllistäjinä ja talouskasvua tuottavina toimijoina voidaan nähdä siis kansantaloudellisesti merkittävänä (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Sharabatin ja muiden (2024) mukaan monet kansantaloudet ovat riippuvaisia pk-yrityksistä, sillä niillä on merkittävä vaikutus työllisyyden- ja talouden kasvuun. OECD:n mukaan pk-yritykset muodostavat globaalistikin noin 95 % yrityksistä, ja tarjoavat noin 60-70 % kaikista työpaikoista (Jadhav ja muut, 2023). Pk-yritysten rooli alueellisina toimijoina ja niiden

kyky sopeutua muuttuviin markkinaolosuhteisiin korostaa pk-yritysten merkitystä taloudelle entisestään (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Taulukko 1. Kynnysarvot (Euroopan Komissio, 2024).

Yritysluokka	Henkilöstömäärä: vuosityöyksikkö	Vuotuinen liikevaihto	Tilikauden taseen loppusumma
Keskisuuri	< 250	≤ 50 milj. euroa	≤ 43 milj. euroa
Pieni	< 50	≤ 10 milj. euroa	≤ 10 milj. euroa
Mikroyritys	< 10	≤ 2 milj. euroa	≤ 2 milj. euroa

2.2 Pk-yritysten toimintaympäristö, markkinoinnilliset erityispiirteet ja haasteet

Pk-yritysten kohtaamat haasteet ja mahdollisuudet ovat moninaiset jatkuvasti muuttuvassa toimintaympäristössä (Sharabati ja muut, 2024). Pk-yritykset toimivat usein paikallisilla markkinoilla, ja niille on ominaista resurssien niukkuus sekä tunnettuuden puute (Reijonen, 2010). Pk-yritysten toimintaympäristölle on myös tyypillistä kilpailun kovuus (Olazo, 2022). Tutkimuksissa on havaittu, että markkinointiin ei pk-yrityksissä panosteta tarpeeksi ja niissä toteutetaan markkinointia usein suositeltua pienemmässä mittakaavassa (Harrihan ja muut, 2011). Pienissä yrityksissä organisaatiorakenne on myös usein epämuodollinen, ja päätöksenteon käytännöt sekä tavat kohdentuvat

pienelle ydinjoukolle. Toiminnan painopiste on usein päivittäisessä toiminnassa strategisen suunnittelun sijaan (Toth ja muut, 2019).

Pk-yritysten markkinointi on usein epämuodollista, rakenteetonta sekä reaktiivista, ja sitä sovelletaan usein hetkellisten tarpeiden mukaan (Reijonen, 2010). Yksi keskeinen piirre on myös omistajayrittäjien suora kontrolli liiketoimintaan ja sen tavoitteisiin (Resnick ja muut, 2016). Reijonen ja muut (2010) väittävät pk-yritysten johtajien näkevän markkinoinnin usein kapeasti pelkästään operatiivisesta näkökulmasta, ja sen on havaittu olevan lähinnä myynnin johtamista. Markkinointi on tästä syystä usein luonteeltaan yrittäjämäistä, jolloin siinä keskitytään enemmän innovointiin ja myynnin tai palvelun kehittämiseen (Muhonen ja muut, 2017).

Pk-yrityksillä on myös usein huono tunnettuus ja heikko brändi verrattuna suuryrityksiin. Pk-yrityksille suunnatut brändäyksen kehittämisen mallit ovat harvinaisia, ja yleiset brändäykseen liittyvät mallit ovat pk-yritysten erityispiirteisiin sovitettuna usein kyseenalaisia. Brändin rakentaminen nähdään usein toissijaisena esimerkiksi liikevaihdon kasvattamisen tai lyhyen aikavälin myyntituloksien merkitykseen verrattuna. Brändihallinnan osaamisen puute sekä epävarmuus brändäyksen tuottamista liiketoiminallisista hyödyistä selittävät myös osaltaan pk-yritysten rajoittuneita panostuksia brändin kehittämiseen. (Muhonen ja muut, 2017)

Pk-yrityksillä on usein rajalliset mahdollisuudet investoida laajoihin digitaalisiin kampanjoihin, mikä vaikeuttaa digitaalisen markkinoinnin toteuttamista (Taiminen & Karjaluoto,, 2015). Tämän vuoksi pk-yrityksillä on vähemmän vaihtoehtoja liiketoiminnan kehittämiseen ja pieni virhemarginaali, joka korostaa resurssien tarkkaa kohdistamista ja tarvetta kustannustehokkaisiin ja skaalautuviin ratkaisuihin (Olazo,2022). Castagnan ja muiden (2020) mukaan pienet yritykset käyttävät markkinoinnissaan usein perinteisiä keinoja, vaikka digitaaliset markkinointikeinot voivat olla tehokkaampia. Digitaalinen markkinointi antaa erityisesti pk-yrityksille lisää liikkumavaraa brändin kehittämiseen ja asiakashankintaan ilman suuria investointeja (Sharabati ja muut, 2024).

Digitaalinen markkinointi on tullut yritykselle välttämättömyydeksi toimialasta riippumatta (Sharabati ja muut, 2024). Viime vuosien teknologinen kehitys on ajanut pk-yrityksiä muutamaan markkinointistrategioitaan (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Digitalisaation myötä aiheutunut kuluttajakäyttäytymisen muutos on myös lisännyt pk-yrityksisten painetta panostaa digitaaliseen markkinointiin (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Teknologia kehittyy nopeasti, mutta resurssien ja osaamisen rajallisuus aiheuttaa pk-yrityksille hankaluuksia pysyä mukana kehityksessä (Sharabati ja muut, 2024).

Pk-yritykset keskittyvät usein markkinoinnissaan strategioihin, jotka eivät vaadi isoja investointeja, kuten asiakasvuorovaikutukseen ja verkostoitumiseen (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Tämän kaltaisten strategioiden avulla pk-yritykset voivat tavoittaa asiakkaitaan kustannustehokkaasti ja luoda vahvoja asiakassuhteita sekä uskollisia asiakkaita (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Asiakasvuorovaikutus ja henkilökohtaiset asiakassuhteet ovat pk-yritysten markkinoinnin ytimessä ja niiden tavoitteena on luoda molemminpuolista arvoa (Harrihan ja muut, 2011).

Paikallisuus, helppo saavutettavuus, organisaation joustavuus ja keskittyminen pitkäaikaiseen kannattavuuteen ovat pk-yritysten kilpailuetuja, jotka edistävät pk-yritysten ja asiakkaiden syvällisiä suhteita (Reijonen, 2010). On todettua näyttöä siitä, että asiakasymmärrykseen keskittyminen ja asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen parantavat pk-yritysten suorituskykyä (Reijonen, 2010). Resnick ja muut (2016) toteavat pk-yritysten usein pyrkivän luomaan uskottavuutta ja luottamusta rakentamalla läheisiä asiakassuhteita. Tämä mahdollistaa henkilökohtaisemman asiakaspalvelun ja paremman asiakaskokemuksen tuottamisen (Gilboa ja muut, 2019).

Pk-yritykset usein siis luottavat asiakasuskollisuuteen ja WOMiin liiketoimintansa kasvattamiseksi (Omowole ja muut, 2024). Pk-yrityksillä ei välttämättä ole suuria markkinointibudjetteja, mutta ne voivat hyödyntää asiakkaidensa positiivisia kokemuksia markkinoinnissa ja rakentaa asiakaskuntaa suositusten ja WOMin avulla.

(Gilboa ja muut, 2019). WOM on siksi erityisesti pk-yrityksille kustannustehokas tapa levittää sanaa yrityksen laadukkaasta palvelusta (Gilboa ja muut, 2019).

2.3 Suosittelumarkkinointi ja asiakaskokemus pk-yrityksissä

Suosittelumarkkinointi (Word-of-mouth marketing, WOM) tarkoittaa sitä että asiakkaat suosittelevat yrityksen tuotteita tai palveluita muille ilmaiseksi, tai korvausta vastaan (Bergström & Leppänen,, 2021, luku 1.5). WOM on suusanallista markkinointia, jossa asiakkaat jakavat kokemuksiaan yrityksestä tai suosittelevat yritystä muille kuluttajille, ja sillä on ollut perinteisesti merkittävä vaikutus asiakkaiden valintoihin, sekä oston jälkeiseen kokemukseen (Thakur, 2017). Nair ja muut (2019) toteavat WOMin olevan myös yleisesti yksi vaikuttavimmista markkinoinnin keinoista ja usein tehokkaampi, kuin esimerkiksi perinteinen mainonta tai henkilökohtainen myyntityö. Yritykset voivat myös säästää perinteisten markkinointitoimenpiteiden ja mainoskampanjoiden kustannuksista, kun ne kannustavat asiakkaitaan jakamaan suositteluita ja palautteita (Nair & Radhakrishnan, 2019).

Positiivisten asiakaskokemuksien tuottaminen on suosittelumarkkinoinnin näkökulmasta tärkeää, sillä ne johtavat usein suositteluihin ja myönteisiin arvosteluihin, kun taas negatiiviset kokemukset leviävät usein nopeasti ja ovat helposti kuluttajien saatavilla (Lahtinen ja muut, 2022, s. 68-69). Pk-yrityksille asiakaskokemus on keskeinen markkinointikonsepti, koska niiden liiketoiminta perustuu usein vahvoihin ja läheisiin asiakassuhteisiin (Gilboa ja muut, 2019). Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen ja onnistuneiden asiakaskokemusten tuottaminen ovat pk-yrityksille keino rakentaa ja parantaa brändin luotettavuutta, sekä pitkäaikaisia asiakassuhteita, ja ne ovat pk-yrityksille tärkeitä kilpailuetuja (Taiminen & Karjaluoto, 2015).

Pk-yrityksissä asiakaskokemus rakentuu usein henkilökohtaisen vuorovaikutuksen ja räätälöidyn palvelun varaan, jotka voivat edesauttaa asiakkaiden pitkäaikaista luottamusta ja uskollisuutta (Gilboa ja muut, 2019). Asiakaslähtöinen ajattelu, sekä asiakaskokemuksen optimointi ovat pk-yritysten menestymisen kannalta keskiössä

(Taiminen & Karjaluoto, 2015). Asiakaskokemus on asiakkaan kokonaisvaltainen kokemus yrityksen palvelusta, ja se ajatellaan usein dynaamisena prosessina, joka etenee kolmen vaiheen mukaan, jotka voidaan jaotella kokemuksiin ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen (Lemon & Verhoef, 2016). Suosittelut ja kokemusten jakaminen korostuvat oston jälkeisessä kokemuksessa, ja ne vaikuttavat vertaisasiakkaiden kokemukseen (Lemon & Verhoef, 2016).

2.4 Yhteenveto

Pk-yritysten rooli työllistäjinä ja talouskasvua tuottavina toimijoina on merkittävä. Niiden toimintaympäristölle ominaista on paikallisuus, kilpailun kovuus, sekä resurssien niukkuus. Markkinointi nähdään pk-yrityksissä usein kapeasti ja se on lyhyen aikavälin operatiivista toimintaa, jonka takia pk-yrityksillä on usein heikompi brändi ja tunnettuus verrattuna suuryrityksiin. Rajalliset resurssit vaikeuttavat myös digitaalisen markkinoinnin toteuttamista, joka on kuitenkin välttämätöntä nykyisessä liiketoimintaympäristössä. Pk-yritysten liiketoiminnassa usein keskiössä ovat korkea asiakastyytyväisyys, henkilökohtaiset ja pitkäaikaiset asiakassuhteet, sekä onnistuneiden asiakaskokemusten tuottaminen. Nämä johtavat usein positiivisiin suositteluihin tai arvioihin yrityksestä. Suositteluiden ja arvioiden siirtyminen verkkoon on johtanut siihen, että myös negatiiviset kokemukset yrityksen palvelusta leviävät nopeasti digitaalisessa ympäristössä. Tämä korostaa entisestään pk-yritysten tarvetta panostaa asiakastyytyväisyyteen ja asiakaskokemukseen, ja WOM-markkinoinnin voidaan nähdä olevan pk-yrityksille luonteva ja kustannustehokas tapa kasvattaa positiivista näkyvyyttä ja luottamusta, sekä lisätä pk-yritysten asiakaskuntaa.

3 Online-arvosteluiden merkitys kuluttajan päätöksenteossa, online-arvosteluiden kerääminen ja hallinta, sekä Google-arvosteluiden rooli digitaalisten markkinointikeinojen tukena

Tässä pääluvussa luvussa syvennytään tarkemmin suosittelumarkkinointiin liittyviin teemoihin erityisesti digitaalisessa ympäristössä. Tarkastelun kohteina ovat sähköinen suusanallinen viestintä (eWOM), online-arvostelut sosiaalisen todisteen muotona, ja niiden vaikutukset kuluttajan ostopolulla. Lisäksi luvussa tarkastellaan online-arvosteluiden keräämistä, hallintaa ja merkitystä asiakaspalautteen lähteenä. Lopuksi perehdytään siihen, miten erityisesti Google-arvosteluita voidaan hyödyntää osana digitaalisen markkinoinnin keinoja ja luvun lopussa esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys.

3.1 Electronic Word-Of-Mouth, EWOM

Internetin käytön yleistymisen, sekä digitaalisten kanavien lisääntymisen myötä tapa, jolla kuluttajat jakavat kokemuksiaan ja suosittelevat yrityksiä on muuttunut (Lin & Kalwani, 2018). Suosittelut, arvioinnit ja kokemusten jakaminen tapahtuvat yhä enemmän verkossa. Tästä ilmiöstä käytetään termiä elektronien suusanallinen viestintä (eWOM) (Lin & Kalwani, 2018). Tavallisimpia eWOMin ilmentymiä ovat verkkosivuille tai riippumattomille arvostelusivustoille jätetyt arvostelut, blogikirjoitukset, sekä asiakkaiden julkaisut ja viestit sosiaalisen median alustoilla (Nair & Radhakrishnan, 2019).

Akdim (2021) määrittelee eWOMin olevan kaikenlaista epävirallista verkossa tapahtuvaa viestintää, joka kohdistuu kuluttajiin ja liittyy tuotteiden tai palveluiden käyttöön tai ominaisuuksiin. Rosario ja muut (2020) määrittelevät eWOM-viestinnän olevan ”*kuluttajien tuottamaa, kulutukseen liittyvää viestintää, joka hyödyntää digitaalisia kanavia ja on suunnattu ensisijaisesti muille kuluttajille*”. EWOM viittaa siis

kuluttajien verkossa tuottamaan sisältöön, joka voi vaikuttaa kaupallisiin päätöksiin (Rosario ja muut, 2020).

EWOMin ja WOMin välillä ero on siinä, että perinteisessä WOMissa viesti katoaa keskustelun päättyessä, koska se tapahtuu yleensä vain kahden ihmisen välillä. EWOMissa taas viesti säilyy näkyvillä ja on useiden kuluttajien saatavilla saman aikaisesti sekä luettavissa pidemmän aikaa. Yksi erottava tekijä on myös se, että toisin kuin perinteinen suusanallinen viestintä, eWOM tapahtuu digitaalisessa ymäristössä, jolloin suosittelut tavoittavat myös huomattavasti laajemman kohdeyleisön. (Rosario ja muut, 2020)

EWOMin tehokkuus markkinointistrategiana perustuu sen vaikutukseen positiivisen palautemekanismin luomisessa. EWOMin avulla syntynyt myynti luo yritykselle usein uusia asiakkaita, jotka puolestaan taas jakavat omia kokemuksiaan. Nämä julkiset kokemukset ja palautteet lisäävät yritysten näkyvyyttä, lisäävät kuluttajien luottamusta yritykseen ja parantavat myyntiä. Sille miksi kuluttajat haluavat jakaa kokemuksiaan tietystä brändistä tai palvelusta on monia syitä. Asiakas voi esimerkiksi kokea tuotteen tai palvelun käytön erityisen myönteiseksi tai kielteiseksi ja haluaa tämän vuoksi jakaa kokemuksiaan muille kuluttajille. (Nair & Radhakrishnan, 2019)

EWOM tarjoaa yrityksille myös mahdollisuuden ymmärtää kuluttajien motiiveja ja arvioida asiakkaiden antaman palautteen vaikutusta muihin kuluttajiin. Yritykset voivat hyödyntää eWOMia kuuntelemalla asiakkaiden tarpeita ja pyrkimällä sitten mukauttamaan toimintaansa enemmän niitä vastaavaksi. Niin negatiivisella kuin positiivisella eWOMilla on vaikutusta asiakkaiden aikomuksiin ostaa jokin tietty tuote tai palvelu, sillä ne auttavat asiakkaita vertaamaan tuotteen tai palvelun laatua odotuksiin nähden. (Ngo ja muut, 2024)

EWOM siis korostaa verkossa jaetun palautteen ja kokemusten voiman kasvavaa merkitystä. Seuraavaksi perehdytään sosiaalisen todisteen ilmiöön, jonka taustalla on

ajatus siitä, että ihmiset seuraavat ja luottavat muiden toimintaan tehdessään päätöksiä. Tämän tarkastelun tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, miksi muiden ihmisten kokemuksen ja suositukset ovat ylipäätään tärkeitä päätöksenteossa. Luvussa käsitellään myös lyhyesti sosiaalista todistetta markkinoinnin näkökulmasta.

3.2 Sosiaalinen todiste

Sosiaalinen todiste on ilmiö, jossa ihmiset seuraavat ja kopioivat muiden toimintaa. Ilmiö perustuu ajatukseen, että toisten ihmisten valinnat ja suositukset tarjoavat arvokasta informaatiota, joka auttaa yksilöitä tekemään perusteltuja päätöksiä. (Talib & Saat, 2017)

Sosiaalinen todiste voidaan jakaa kolmeen päätyyppiin, joita ovat asiantuntijoiden suositukset, vaikuttajien suositukset, sekä kuluttajien jakamat suositukset ja arvostelut. Nykyään on olemassa useita erilaisia sosiaalisen todisteen muotoja yrityksen tuotteista ja palveluista riippuen, kuten asiakkaiden luomat kuvat ja videot, asiakasarviot ja -palautteet, kolmannen osapuolen alustoilla olevat arvostelut, sekä esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajien, julkisuuden henkilöiden tai alan asiantuntijoiden suositukset. Julkaisemalla esimerkiksi asiakaspalautteita, referenssejä ja arvosteluja verkkosivuillaan, organisaatiot voivat hyödyntää sosiaalista todistetta markkinointikeinona, joka voi lisätä uskottavuutta potentiaalisten asiakkaiden silmissä. (Trestinau & Datta, 2023)

Markkinointikäytäntönä sosiaalinen todiste näkyy yleensä asiakkaiden suositteluiden ja kokemusten jakamisessa, jotka perustuvat heidän omiin kokemuksiinsa yrityksen tuotteista ja palveluista sekä niiden tuomista eduista (Trestianu & Datta,, 2023). Sosiaalinen todiste vaikutta päätöksentekoon erityisesti tilanteissa, joissa kuluttajat kokevat epävarmuutta päätökseensä liittyen, ja sitä hyödynnetään asiakasluottamuksen rakentamisessa tuotetta tai brändiä kohtaan (Talib & Saat, 2017).

Kuluttajapsykologiset tutkimukset osoittavat, että yritys voi luoda uskottavuutta ja luottamusta sekä osoittaa asiakkaiden hyväksyntää yritystä kohtaan sosiaalisen

todisteen avulla. Sosiaalisen todisteen hyödyntämisellä on havaittu olevan positiivisa vaikutuksia yrityksen maineeseen, asiakkaiden luottamukseen ja markkinoinnin tehokkuuteen. Markkinoilla toimii usein monia samalla toimialalla kilpailevia yrityksiä, jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita samassa hintaluokassa. Tässä kontekstissa sosiaalisen todisteen läsnäolo on keskeinen tekijä päätöksenteossa ja voi edesauttaa kuluttajaa valitsemaan juuri tietyn yrityksen muiden joukosta. Kuluttajat tekevät todennäköisemmin ostopäätöksen, jos he näkevät muiden hyötyneen tietystä tuotteesta tai palvelusta. (Trestianu & Datta, 2023)

Sosiaalisen todisteen yhteydessä nousee usein esiin yksi ongelma, joka on sen mahdollinen manipulointi yrityksen omien tavoitteiden mukaiseksi. Sosiaalista todistetta voidaan manipuloida esimerkiksi siten, että yritys käyttää tekaistuja arvosteluita tai maksaa sosiaalisen median vaikuttajalle, joka sitten tuottaa positiivisia arvioita yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Yritys voi myös esimerkiksi näyttää verkkosivuillaan vain positiivisia arvosteluita. Tämänkaltainen toiminta on kuluttajan harhaanjohtamista. (Trestianu & Datta, 2023)

Online-arvostelut ovat yksi sosiaalisen todisteen merkittävin ja konkreettisin muoto (Pena-Garcia ja muut, 2024). Sosiaalisen todisteen manipuloinnin mahdollisuus voi heikentää luottamusta online-arvosteluihin (Trestianu & Datta, 2023). Yhteenvetona voidaan kuitenkin todeta, että sosiaalinen todiste on keskeinen kuluttajien päätöksentekoa ohjaava tekijä. Se voi vahvistaa tai heikentää kuluttajan mielikuvaa, ja sitä kautta luottamusta yritykseen. Seuraavassa alaluvussa perehdytään online-arvosteluihin, ja tarkastellaan, mitkä ovat ensimmäisen osapuolen ja kolmannen osapuolen arvosteluiden erot.

3.3 Online-arvostelut

Tuotteen tai palvelun käytön jälkeen, asiakkaat voivat arvioida yrityksen tuotteen tai palvelun laatua online-arvosteluiden avulla (Pena-Garcia ja muut, 2024). Online-arvostelut koostuvat yleensä kahdesta eri osasta, joita ovat numeerinen arvosana, joka

annetaan yleensä asteikolla yhdestä viiteen, ja kirjoitettu tekstisisältö (Li ja muut, 2020). Kaupallisissa verkkopalveluissa on laaja-alaisesti käytössä arvosteluasteikko yhdestä viiteen (Saha & Verma, 2022). Tekstiosuus sisältää usein laadullista tietoa ja niiden subjektiivisen luonteen vuoksi tekstimuotoisten arvosteluiden välillä on paljon vaihtelua (Saha & Verma, 2022).

Arvostelut voivat yleisesti olla luonteeltaan positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia. Mikäli asiakkaan odotusarvo ja koetun tuotteen tai palvelun laatu ei kohtaa, asiakas voi käyttää arvostelua työkaluna ilmaistakseen esimerkiksi tyytymättömyytensä. Toisaalta, mikäli tuote tai palvelu onnistuu täyttämään asiakkaan odotukset tai parhaimmassa tapauksessa jopa ylittämään ne, hän voi julkaista positiivisen arvostelun tai suositella yritystä muille. (Nair & Radhakrishnan, 2019)

Ensimmäisen osapuolen online-arvosteluilla tarkoitetaan kuluttajien jättämiä arvosteluita yritysten itse hallinnoimillaan digitaalisilla alustoilla, joiden tarkoituksena on toimia yrityksen omien tuotteiden tai palveluiden markkinointikanavana. Kolmannen osapuolen online-arvosteluilla puolestaan tarkoitetaan kuluttajien antamia arvosteluita ja palautteita kolmannen osapuolen alustalla, kuten esimerkiksi hakusivustoilla tai riippumattomilla arvostelualustoilla. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi Google ja Yelp (Guo ja muut, 2022)

Vaikka ensimmäisen osapuolen arvosteluilla on usein aito pohja, yrityksen mahdollinen vaikutusvalta niihin ja kannustin tuoda esille vain esimerkiksi positiivisia arvosteluita voi heikentää kuluttajien luottamusta niiden puolueettomuuteen. Tästä syystä kolmannen osapuolen arvostelut koetaan yleisesti luotettavimmiksi ja vähemmän alttiiksi manipuloinnille. Nykypäivän kuluttajat nojautuvat yhä enemmän kolmannen osapuolen arvosteluihin ostopäätöstensä vahvistamiseksi. (Guo ja muut, 2022)

Kuluttajilla on taipumus arvioida arvosteluiden aitoutta ja luotettavuutta. Usein arvostelijan taustatietoihin pääsy on rajallista, jolloin kuluttajat pyrkivät todentamaan ja

rakentamaan luottamustaan hyödyntämllä epäsuoria vihjeitä, kuten arvostelualustan mainetta. Luottamus ei siis muodostu pelkästään arvostelun sisällön perusteella, vaan se muodostuu myös arvostelualustan uskottavuuden kautta. Tämä korostaa suurten ja tunnetusti luotettavina pidettyjen arvostelualustojen merkitystä. (Lee & Hong, 2019)

3.4 Online-arvostelut kuluttajan päätöksenteossa

Online-arvosteluista on tullut keskeinen osa kuluttajien ostopolkua (Alzate ja muut, 2021). Kuluttajat pitävät niitä tärkeänä tiedonlähteenä, sillä ne tarjoavat yksityiskohtaista ja luotettavaa tietoa aiemmista vertaisasiakkaiden kokemuksista tiettyyn tuotteeseen, palveluun tai brändiin liittyen (Akdim, 2021). Online-arvostelut ja suosittelut vaikuttavat kuluttajiin sosiaalisen todisteen mekanismin kautta toimien sen keskeisinä välittäjinä (Trestinau & Datta, 2023). Sosiaalisella todisteeella voidaan nähdä olevan merkittävä vaikuttus asiakkaan ostopolulla, sillä sen läsnäolo voi lisätä luottamusta erityisesti silloin, kun kuluttaja kokee epävarmuutta, tai vertailee eri vaihtoehtoja uuden tuotteen tai palvelun hankinnassa. (Talib & Saat, 2017) Online-arvostelut auttavat asiakasta vähentämällä koettua riskiä tarjoamalla muiden käyttäjien kokemuksia ja mielipiteitä, ja niiden on todettu myös lisäävän luottamusta yritykseen (Li ja muut, 2020).

Kuluttajat pitävät vertaisasiakkaiden antamia arvioita usein luotettavimpina kuin yrityksen omaa markkinointiviestintää. Yksittäisten kuluttajien kokemukset tietyn yrityksen palveluista voivat tavoittaa verkossa suuren yleisön nopeasti ja siten vaikuttaa yrityksen maineeseen. Erityisesti riippumattomat online-arvostelut ja suositukset voivat vahvistaa brändin luotettavuutta tai toisaalta aiheuttaa mainehaittaa, jos negatiiviset kokemukset saavat laajaa näkyvyyttä. (Lahtinen ja muut, 2022, s. 69–70)

Kuluttajatutkimusten mukaan esimerkiksi 82 % Yhdysvaltalaisista kuluttajista lukee verkossa olevia arvosteluja ennen ostopäätöksen tekemistä, ja 40 % tekee tämän säännöllisesti (Smith & Anderson, 2016). Alzate ja muut (2021) toteavat, että 76 % kuluttajista luottaa online-arvosteluihin yhtä paljon kuin henkilökohtaisiin suosituksiin. Deloitten tekemän tutkimuksen mukaan 81 % kuluttajista lukee arvosteluita ja tarkistaa

arvosanoja ennen ostopäätöksen tekemistä digitaalisessa ympäristössä (Lee & Hong, 2019).

Brightlocalin (2025) tutkimuksen mukaan 38 % kuluttajista pitää arvosanaa neljä minimivaatimuksena arvosteluiden keskiarvolle, jotta he tekevät ostopäätöksen, ja vain 17 % oli sitä mieltä, että kolme on riittävä arvosana. Noin puolet asiakkaista valitsee vain yrityksiä, joiden arvosana on vähintään neljä (Moz, 2025). Kuluttajat ovat yhä valikoivampia ja odottavat yrityksiltä korkeaa arvosanaa, joten positiivisten arvostelujen saaminen voi vaikuttaa merkittävästi liiketoiminnan menestykseen (Moz, 2025). Tämä korostaa onnistuneen asiakaskokemuksen tuottamisen ja näkyvyyden lisäämisen merkitystä positiivisten arvosteluiden avulla (Moz, 2025). Online-arvosteluiden avulla tuntemattomampikin yritys voi rakentaa uskottavuutta ja houkutella uusia asiakkaita ilman vahvaa brändiä tai raskaita panostuksia markkinointiin (Guo ja muut, 2022).

Merkittävä osa kuluttajista etsii arvosteluita ja suosituksia päätöksenteon tueksi, ja arvosanojen laatu vaikuttaa myös kuluttajien valintoihin. Kolmannen osapuolen online-arvostelut toimivat luotettavana tiedonlähteenä ja sosiaalisen todisteen muotona, joka voi vahvistaa tai heikentää yrityksen mainetta. Seuraavassa alaluvussa tarkastellaan tarkemmin, miten online-arvostelut kytkeytyvät ostopolun eri vaiheisiin. Alaluvussa esitellään Googlen vuonna 2011 lanseeraamaa Zero Moment of Truth -malli, jonka tarkoituksena on hahmottaa sitä, missä vaiheessa, ja miten online-arvostelut sekä suosittelut muokkaavat kuluttajan ostopolkua.

3.4.1 Zero Moment of Truth, ZMOT

ZMOT kuvaa kuluttajan monikanavaista ostopolkua. Malli on syklinen prosessi, joka havainnollistaa miten asiakkaiden kokemukset vaikuttavat jatkuvasti muiden kuluttajien ostopäätöksiin (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 62). Malli korostaa myös sitä, että kuluttajat etsivät ja arvioivat itsenäisesti tuotteita tai palveluita laajasti eri kanavissa, ennen kuin he ovat yhteydessä näiden tarjoajaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 62)

ZMOT-mallin mukaan asiakkaan polku alkaa emotionaalisesta ärsykkeestä, joka synnyttää tarpeen tai halun. Tämän ärsykkeen laukaisijana voi olla yrityksen suora vaikutus esimerkiksi mainonnan muodossa, mutta usein sen laukaisijana on epäsuora vaikutus, kuten suositukset tai online-arvostelut. Kuluttajalla voi olla myös ennakkokäsityksiä ja mieltymyksiä yritystä kohtaan, joiden pohjalta kuluttaja muodostaa alustavan harkintajoukon yrityksistä, joita hän haluaa tutkia lisää. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s.62)

Zero moment of truth -vaiheessa kuluttaja syventää tietämystään ja tekee aktiivista tutkimustyötä, sekä vertailee eri vaihtoehtoja tarpeen täyttämiseen. Kuluttaja lisää tai poistaa vaihtoehtoja yritysten joukosta esimerkiksi hinnan, palvelun ominaisuuksien, online-arvosteluiden, tai sosiaalisen median keskusteluiden perusteella. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s.62)

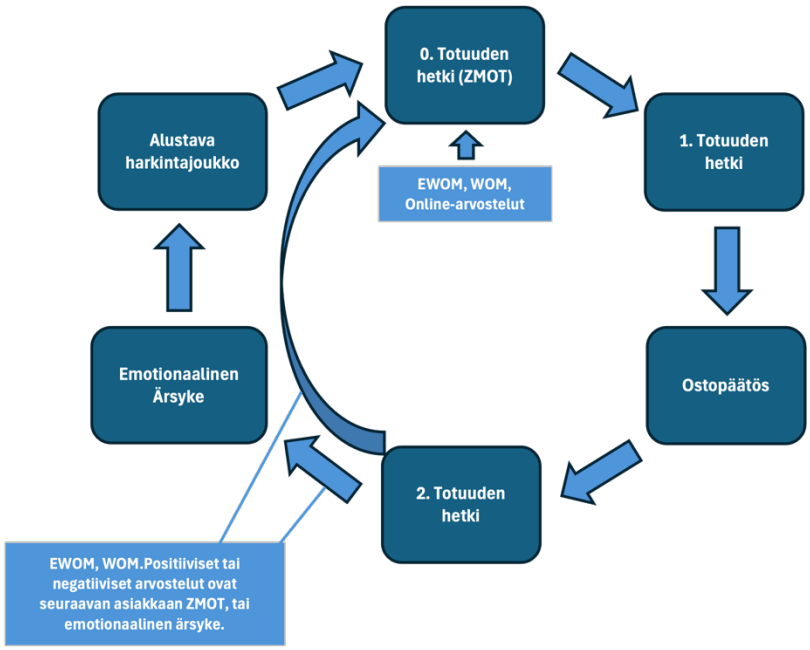
Seuraava vaihe on ensimmäinen totuuden hetki, jolloin kuluttaja kohtaa tuotteen ensimmäisen kerran, ja tekee lopullisen päätöksen. Tätä vaihetta seuraa mahdollinen varsinaisen ostopäätöksen tekeminen. Ostopäätöksessä korostuu se, kuinka kuluttaja kokee yrityksen tai myyjän ennen tuotteen käyttöönottoa tai palvelua. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s.62)

Toinen totuuden hetki sisältää tuotteen tai palvelun käytön ja persoonallisen kokemuksen muodostamisen. Tämä vaihe on erityisen merkittävä, sillä kuluttaja jakaa kokemuksen eteenpäin hyödyntämällä esimerkiksi online-arvosteluita, sosiaalista mediaa tai suusanallista viestintää. Nämä jaetut kokemukset ja arvostelut toimivat seuraavan kuluttajan näkökulmasta uuden emotionaalisen ärsykkeen laukaisijana tai ZMOT-hetkenä, jolloin ostopolku käynnistyy uudelleen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s.62)

Asiakkaat voivat jakaa kokemuksiaan eteenpäin verkossa (eWOM), joka synnyttää usein positiivisen palautteen kierteen, jonka vuoksi sitä pidetään tehokkaana

markkinointistrategiana. Julkisesti jaetut kokemukset ja palautteet verkossa voivat kasvattaa myös yrityksen näkyvyyttä ja lisätä kuluttajien luottamusta yritykseen (Nair & Radhakrishnan, 2019).

Mallin syklisyys tuo esiin myös asiakaskokemuksen merkitystä. Kokemukset eivät ole irrallisia tapahtumia, vaan ne vaikuttavat tuleviin ostopolkuihin. Online-arvostelut toimivat yhdistävänä tekijänä nykyisten ja tulevien asiakkaiden välillä. Positiivinen kokemus voi synnyttää uusia asiakkuuksia ja negatiivinen kokemus voi puolestaan karkottaa potentiaalisia asiakkaita jo ostopolun alkuvaiheessa. ZMOT-mallia on havainnollistettu kuvassa 1.



Kuva 1. ZMOT-malli (mukaillen: Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s.62).

Yhteenvetona voidaan todeta, että kuluttajan ostopolku on ZMOT-mallin mukaan monivaiheinen ja uusiutuva prosessi. Tuotteen tai palvelun käytöstä syntyvän henkilökohtaisen kokemuksen jälkeen kuluttaja voi jakaa sen eteenpäin muille. Nämä jaetut kokemukset voivat toimia puolestaan seuraavien kuluttajien Zero Moment of Truth -hetkinä tai epäsuorasti vaikuttaen ärsykkeenä, joka herättää tarpeen uudessa asiakkaassa. Asiakkaan positiivinen kokemus on siis keskiössä.

3.5 Online-arvosteluiden kerääminen, hallinta ja vastaaminen

Tässä alaluvussa käsitellään ensiksi online-arvosteluiden keräämiseen, hallintaan ja vastaamiseen liittyviä käytäntöjä. Tämän jälkeen viimeisessä alaluvussa käsitellään sitten sitä, kuinka erityisesti Google-arvosteluita voidaan hyödyntää digitaalisten markkinointikeinojen tukena.

3.5.1 Online-arvosteluiden kerääminen

Nykyaikaisten yritysten tulisi kannustaa asiakkaitaan jättämään arvosteluita yrityksestä, (Trestianu & Datta, 2023). Asiakaspalautteen aktiivisen keräämisen avulla yritykset voivat saada arvokasta tietoa asiakkaiden näkökulmasta, jota voidaan hyödyntää asiakastyytväisyyden parantamiseen (Sharabati ja muut, 2024). Yritykset käyttävät palautteen keräämiseksi usein lyhyen aikavälin keinoja, kuten oston jälkeisiä palautepyyntöjä tai kehotuksia jakaa kokemuksia brändistä pyrkiessään hallitsemaan arvosteluiden määrää ja sisältöä (Rosario ja muut, 2020).

Yritykset voivat kannustaa asiakkaitaan jättämään arvosteluita muistuttamalla heitä arvosteluiden jättämisen helppoudesta tai jakamalla esimerkiksi suoran linkin arvostelun jättämistä varten. Luottamuksen säilyttämisen kannalta yrityksen ei tulisi tarjota taloudellisia kannustimia arvosteluiden vastineeksi. (Google, 2025).

Asiakkailta tulisi pyytää arvosteluita liiketoiminnan osa-alueesta, jonka he ovat kokeneet. Arvostelupyynnöissä tulisi pyrkiä ohjamaan kuluttajia käyttämään keskeisiä avainsanoja toivoen, että asiakas käyttäisi näitä samoja avainsanoja vastauksessaan. Tämä auttaa rakentamaan brändin merkityksellisyyttä hakukoneoptimoinnissa avainsanojen osalta. Arvostleluita olisi hyvä saada kerättyä tasaiseen tahtiin yrityksen koko elinkaaren aikana. (Moz, 2025)

Brightlocalin vuonna 2025 Yhdysvalloissa tekemän kuluttajatutkimuksen mukaan tehokkain tapa pyytää arvostelua asiakkaalta on sähköpostipyyntö. Noin 40 % tutkimukseen osallistuneista kuluttajista ilmoitti, että he jättäisivät todennäköisimmin arvostelun sähköpostipyynnön jälkeen. Henkilökohtaiset pyynnöt asiakaskohtaamisissa tai sosiaalisessa mediassa havaittiin myös tehokkaiksi tavoiksi pyytää arvostelua. Oikea-aikainen arvostelun pyytäminen nousi myös esiin tutkimuksessa. Arvostelun pyytäminen esimerkiksi heti asiakkaan kokemuksen jälkeen voi lisätä todennäköisyyttä saada asiakas jättämään arvostelu yrityksestä. Arvostelun oikea-aikaisessa pyytämisessä tulee kuitenkin ottaa huomioon toimiala, jolla yritys toimii. (Brightlocal, 2025)

Yrityksellä voi olla paljon tyytyväisiä asiakkaita, mutta asiakkaan saaminen julkaisemaan arvostelu voi olla haastavaa. Asiakkailla on havaittu olevan usein korkeampi motivaatio jättää arvostelu negatiivisesta kokemuksesta kuin positiivisesta, joten arvostelun saaminen vaatii aktiivisia toimia tai asiakkaan kannustamista jättämään arvostelu. Aktiivinen asiakasarvosteluiden pyytäminen tulisi kytkeä keskeiseksi osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Puhelimitse tehty pyyntö tai henkilökohtainen pyyntö asiakaskohtaamisessa voi lisätä todennäköisyyttä saada asiakas julkaisemaan arvostelu. (Fedusenko, 2023)

3.5.2 Online-arvosteluiden hallinta

Online-arvosteluiden hallinta jää usein yritysten omalle vastuulle, ja useat yritykset eivät hyödynnä verkosta saatavaaa asiakapalautetta systemaattisesti. Tämä korostuu erityisesti pienten- ja keskisuurten yritysten kohdalla johtuen resurssien, kuten ajan puutteesta. Markkinoilla on nykyään tarjolla useita ulkopuolisia palveluita, jotka tarjoavat keinoja tehokkaaseen asiakaspalautteen analysointiin ja hallintaan (Katsiuba ja muut, 2022)

Online-arvostelut voivat olla yrityksille arvokas tietolähde, joka voi auttaa tunnistamaan, mitkä palvelun tai tuotteen ominaisuudet asiakkaat kokevat tärkeiksi, ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän tyytyväisyystasoonsa yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan

(Tsiotsou, 2021). Arvostelut tarjoavat yrityksille tärkeää tietoa, joka voi edistää ja parantaa liiketoiminnan suorituskykyä (Tsiotsou, 2021). Arvosteluista saatava data voi auttaa yrityksiä ymmärtämään kuluttajien tarpeita ja parantamaan tuotteita tai palveluitaan (Pooja & Upadhyaya, 2024).

Erityisesti suuren arvostelumäärän myötä yritykset voivat tunnistaa, missä ne ovat onnistuneet ja missä voisi olla kehitettävää (Katsiuba ja muut, 2022). Arvosteluita voidaan analysoida esimerkiksi manuaalisesti, tai käyttämällä siihen kehitettyjä analyysityökaluja (Moz, 2025). Yksi tapa analysoida arvosteluista saatavaa dataa on sentimenttianalyysi, joka tarjoaa tehokkaan tavan tarkastella ja tunnistaa asiakkaiden näkemyksiä (Omowole ja muut, 2024).

3.5.3 Online-arvosteluihin vastaaminen

Arvostelun vastaamisella on useita hyötyjä ja se palvelee eri kohderyhmiä (Katsiuba ja muut, 2022). Vastaus arvosteluun kohdistuu ensinnäkin arvostelun kirjoittajalle, joka voi etsiä ratkaisua johonkin ilmenneeseen ongelmaan tai odottaa reaktiota yritykseltä annettuun positiiviseen palautteeseen (Katsiuba ja muut, 2022). Bradleyn (2015, s.213) mukaan asiakkaan jättämän arvostelun huomioiminen ja siihen vastaaminen voi luoda arvostelun antajalle tunteen, että hänen mielipiteensä on yritykselle arvokas, joka voi syventää asiakassuhdetta. Toinen kohderyhmä on hakukone, koska se analysoi arvosteluiden sisältöä ja optimoi niiden perusteella hakukoneen hakutuloksia (Katsiuba ja muut, 2022).

Asiakaslähtöinen ja nopea reagointi niin positiivisiin kuin negatiivisiinkin arvosteluihin viestittää asiakaslähtöisyyttä ja halua ratkaista mahdollisia ongelmia (Moz, 2025). Erityisesti negatiivisten arvosteluiden asianmukainen käsittely voi jopa saada asiakkaan muuttamaan kielteisen arvionsa positiiviseksi (Moz, 2025). Tällainen reagointi ei ainoastaan paranna asiakaskokemusta, vaan voi kääntää tyytymättömät asiakkaat tyytyväisiksi, samalla vahvistaen yrityksen uskottavuutta (Bradley, 2015, s. 33).

Brightlocalin (2025) kuluttajatutkimuksessa korostetaan arvosteluun vastaamisen merkitystä Kuluttajat odottavat yrityksiltä nopeaa reagointia arvosteluihin. Kuluttajista 63 % toivoo vastausta arvosteluihin kahden tai kolmen päivän sisällä. Vastaamalla nopeasti ja rakentavasti palautteisiin, yritykset voivat parantaa asiakaskokemusta merkittävästi. (Brightlocal, 2025)

Aktiivinen vuorovaikutus yleisön kanssa on keskeinen tekijä asiakasuskollisuuden rakentamisessa ja asiakassuhteiden syventämisessä. Vastaaminen asiakasarvosteluihin aktiivisesti ja rakentavasti on tärkeää, sillä se edistää asiakasuskollisuuden- ja luottamuksen muodostumista. (Sharabati ja muut, 2024)

3.6 Google-arvostelut digitaalisten markkinointikeinojen tukena

Tässä alaluvussa tutustutaan tarkemmin siihen, kuinka Google-arvosteluita voidaan hyödyntää osana digitaalisia markkinointikeinoja, kuten hakukoneoptimointia, yrityksen verkkosivuja ja muita digitaalisia markkinointikanavia. Luvun lopussa esitellään ostoprosessi, jossa havainnollistetaan vielä, missä ostoprosessin vaiheissa Google-arvosteluita ja digimarkkinoinnin keinoja voidaan kohdistaa kuluttajaan.

3.6.1 Google-arvostelut

Google käyttää arvosteluissaan viiden tähden järjestelmää, jonka avulla kuluttajat voivat arvioida eri yrityksiä, tuotteita tai palveluita (Bradley, 2015, s.32). Arvostelut näkyvät Googlen hakutuloksissa korostetusti, muun muassa tähtiluokituksen, arvostelujen määrän ja arvostelujen keskiarvon muodossa (Bradley, 2015, s.202). Vuonna 2025 Brightlocalin tekemän tutkimuksen mukaan 83 % Yhdysvaltalaisista kuluttajista lukee arvosteluita Googlesta ja se on ylivoimaisesti suosituin arvosteluiden lähde kuluttajille (Brightlocal, 2025).

Google-arvostelut ovat myös näkyvillä yrityksen Google Business -profiilissa, jolla tarkoittaan yrityksen omaa profiilia Googlessa. (Bradley, 2015, s.32) Ne auttavat

asiakkaita arvioimaan sen luotettavuutta ja palvelun laatua (Bradley, 2015, s.32). Yrityksen olisi hyvä varmistaa, että sen Google Business -profiili olisi mahdollisimman hyvin optimoitu, koska sillä on merkittäviä vaikutuksia yrityksen näkyvyyteen Googlen hakutuloksissa ja Google Mapsissa (Bradley, 2015, s. 202–203).

3.6.2 Google-arvostelut ja hakukoneoptimointi

Hakukonemarkkinointi on avainasemassa vierailijoiden opastamisessa yrityksen verkkosivuille (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 70). Hakukoneoptimoinnilla (SEO) tarkoitetaan teknistä hakukoneoptimointia tai sisällön luomista, joka edesauttaa yrityksen sijoitusta hakukoneessa (Lahtinen ja muut, 2022, s.190). Yli 80 % esimerkiksi Yhdysvalloissa tapahtuvista transaktioista saa alkunsa hakukoneista (Bradley, 2015, s.201).

Aikuisten suomalaisten kolme tärkeintä kanavaa tiedon etsinnän vaiheessa ovat Googlen hakukone, sekä kaupan ja valmistajien verkkosivut (Lahtinen ja muut, 2022, s.59). Kuluttajat hyödyntävät kaikissa ikäluokissa tiedon hakuun yhä enemmän hakukoneita, yritysten verkkosivustoja, hintavertailusivustoja, sekä toisten käyttäjien arviointeja ja kommentteja ostopolun aikana (Sharabati ja muut, 2024).

Hakukoneoptimointi on merkittävä tekijä erityisesti paikallisen hakunäkyvyyden parantamisessa ja orgaanisen liikenteen lisäämisessä yrityksen verkkosivustoille. Onnistunut hakukoneoptimointi lisää vierailijoiden määrää verkkosivustolla ja usein myös parantaa myyntiä. Se koetaan usein myös paremmaksi vaihtoehdoksi, kuin esimerkiksi maksettu mainonta, koska se heijastaa käyttäjän todellista kiinnostusta yritystä kohtaan. (Sharabati ja muut, 2024)

Kun kuluttaja tunnistaa tarpeen, tuotteelta tai palvelulta hän yleensä hyödyntää hakukonetta tietyn tuotteen tai palvelun ominaisuuksien tai etujen kartoittamiseen. Hakukoneoptimoinnin merkitys korostuu ostoprosessin alkuvaiheessa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, s.69).

Google-arvosteluiden aktiivinen kerääminen vaikuttaa yrityksen sijoittumiseen Googlen hakutuloksissa. Google suosii hakutuloksissaan yrityksiä, joilla on paljon positiivisia arvosteluita, erityisesti Google Business -profiilin arvosteluiden osalta. Tämä johtuu siitä, että Googlen tavoitteena on tarjota hakutuloksia, jotka ovat mahdollisimman relevantteja ja luotettavia käyttäjien näkökulmasta. (Bradley, 2015, s.201–202)

Google-arvosteluihin vastaaminen myös parantaa yrityksen näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa, sillä hakukoneet huomioivat arvosteluiden ja vastausten sisältöjä sijoituksissa (Bradley, 2015, s. 213). Google Maps -integraation myötä asiakkaat näkevät suoraan Googlesta myös esimerkiksi yrityksen osoitteen, yhteistiedot ja reittiohjeet, minkä on havaittu madaltavan kynnystä kontaktin ottamiseen tai vierailuun yrityksessä (Bradley, 2015, s. 202–203).

Sijoittumisella hakutuloksissa on suuri merkitys, sillä tutkimusten mukaan noin 95 % Googlen hakukoneen käyttäjistä ei mene ensimmäistä hakutulossivua pidemmälle. Tämän vuoksi yritysten on pyrittävä sijoittumaan mahdollisimman korkealle hakutuloksissa ja saamaan näkyvyyttä positiivisten arvosteluiden avulla. Mikäli yritys onnistuu saamaan hyviä arvosteluja ja esiintymään edukseen Googlessa, se parantaa myös yrityksen mainetta ja varmistaa, että asiakkaat löytävät etsimänsä. (Bradley, 2015, s.201–202)

3.6.3 Google-arvostelut sisältönä verkkosivustolla

Yrityksen verkkosivusto on usein digitaalisen markkinoinnin tärkein työkalu tai keino, sillä usein yrityksen digitaalinen läsnäolo alkaa yrityksen verkkosivuston luomisella (Lahtinen ja muut, 2022, s. 160). Kuluttajien ostokäyttäytymisen ja ostoprosessin digitalisoitumisen myötä yritysten verkkosivuston tärkeys on korostunut (Lahtinen ja muut, 2022, s.162).

Monet verkkosivualustat mahdollistavat Google-arvosteluiden lisäämisen verkkosivuille widgettien avulla, ja ne voidaan linkittää myös alkuperäiseen lähteeseen (Bradley, 2015, s.213). Widgetit ovat työkaluja, joiden avulla voidaan tarjota toiminnallisuuksia, kuten reaaliaikaista tietoa ja ne ovat saatavilla esimerkiksi verkkosivustoilla (Chaffey & Ellis-Chadwick,, 2016, s.509). Lahtinen ja muut (2022, s.240) toteavat, yritysten verkkosivustoille kerättyjen asiakasarviointien vaikuttavan vahvasti asiakkaan ostoprosessissa vaiheeseen, jossa asiakas vielä harkitsee ostopäätöksen tekemistä.

Sebastienelli & Tamimi (2018) korostavat myös puolueettoman informaation tarjoamisen tärkeyttä verkkosivustolla. Asiakkaiden suositteluiden ja arvosteluiden on havaittu toimivan erityisesti luottamuksen rakentamisen edesauttajana verkkosivustolla. Lisäksi kuluttajien ostoaikomuksen ja oston konversion on havaittu vahvistuvan arvosteluiden määrän kasvaessa verkkosivustolla. Korkeampi luottamus vähentää kuluttajan kokemaa riskiä ja lisää täten ostojen todennäköisyyttä. (Sebastienelli & Tamimi, 2018)

3.6.4 Google-arvosteluiden hyödyntäminen muissa kanavissa

Google-arvosteluiden maksimaalisen hyödyn optimoimiseksi, niitä tulisi jakaa mahdollisimman monessa kanavassa, kuten esimerkiksi Facebookissa, blogeissa, X:ssä sekä Youtubessa. Arvosteluiden monikanavainen jakaminen eri alustoilla helpottaa myös löydettävyyttä hakukoneissa. Tämä vahvistaa arvosteluiden luotettavuutta myös hakukoneiden näkökulmasta. Arvosteluiden hyödyntämisellä useissa kanavissa on siis kaksinkertainen hyöty. Ne voivat parantaa yrityksen näkyvyyttä ja mainetta, sekä hakukonesijoituksia. (Bradley, 2015, s.213)

Lahtinen ja muut, (2022, s. 240) kirjoittavat arvosteluiden näyttämisen sosiaalisessa mediassa olevan hyödyllistä. Pääsääntöisesti sosiaalisella medialla tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisia yhteisöjä ja keskustelupalstoja (Lahtinen ja muut, 2022, s.161). Suosituimpia ja käyttäjämääriltään suurimpia sosiaalisen median alustoja ovat Facebook, X, Youtube, Instagram ja LinkedIn, mutta viime vuosina myös Snapchat ja TikTok ovat vakiinnuttaneet

asemaansa yritysten suosimina sosiaalisen median kanavina (Lahtinen ja muut, 2022, s.161).

Sosiaaliseen mediaan jaetut tuotearvioinnit vaikuttavat vahvasti asiakkaan ostoprosessissa vaiheeseen, jossa asiakas vielä harkitsee eri vaihtoetoja (Lahtinen ja muut, 2022, s.240). Muiden asiakkaiden suosittelut ovat yrityksille merkittävä tekijä asiakkaiden houkuttelussa, sekä ostoprosessin nopeuttamisessa (Lahtinen ja muut, 2022, s.240).

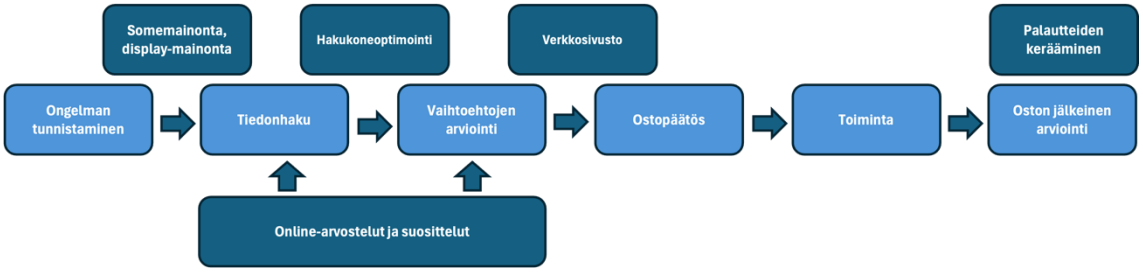
3.6.5 Digitaalinen ostoprosessi

Aikaisemmin ostoprosessia on kuvattu lineaarisena prosessina tarpeen tunnistamisesta edeten ostoon, mutta digitaalisten kanavien yleistymisen myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut, ja ostopolusta on tullut monimutkaisempi. Kuluttajat hyödyntävät ostopolun aikana useita eri kanavia ja tiedonlähteitä (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 67).

Chaffey & Ellis-Chadwick (2022) esittelevät digitaalisen ostoprosessin mallin, jonka tarkoituksena on helpottaa sen hahmottamista, miten ja missä vaiheessa digitaalista markkinointia tulisi kohdistaa, jotta se tukisi kuluttajaa oikea-aikaisesti ostoprosessin eri vaiheissa. Mallin tarkoituksena on siis havainnollistaa, kuinka digitaaliset markkinointikeinot ja sisällöt voidaan integroida asiakkaan ostoprosessiin. Digitaalista ostoprosessia voidaan hahmotella kuuden eri vaiheen kautta, joita ovat: (1) ongelman tunnistaminen, (2) tiedonhaku, (3) vaihtoehtojen arviointi, (4) ostopäätös, (5) toiminta sekä (6) oston jälkeinen arviointi. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 67)

Jokaisessa ostoprosessin vaiheessa digitaalisen markkinoinnin keinoilla on mahdollista vaikuttaa kuluttajaan. Ensimmäisessä vaiheessa voidaan herättää kuluttajan kiinnostus ja lisätä tietoisuutta esimerkiksi display-mainonnan, tai sosiaalisen median mainonnan avulla. Asiakasarvostelut, suosittelut, hakukoneoptimointi ja vertailusivustot korostuvat tiedonhaun sekä vaihtoehtojen arvioinnin vaiheissa. Asiakaspalautteiden ja

arvosteluiden kerääminen, sekä asiakaskokemuksen seuranta korostuvat oston jälkeisessä arvioinnissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s.68)



Kuva 2. Digitaalinen ostoprosessi (mukaillen: Chaffey & Ellis-Chadwick 2020, s.68).

Kuva esittää asiakkaan ostoprosessin vaiheita sekä niitä tukevia yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä kussakin vaiheessa. Asiakkaan ostoprosessi etenee ongelman tunnistamisesta oston jälkeiseen arviointiin. Sosiaalisen median mainonta, display-mainonta, ja hakukoneoptimointi ovat keinoja, jotka vaikuttavat erityisesti tiedonhaun ja ongelman tunnistamisen vaiheissa. Verkkosivustolla on merkittävämpi rooli vaihtoehtojen arviointivaiheessa, sekä ostopäätöksen helpottamisessa. Online-arvostelut ja suosittelut vaikuttavat ostoprosessissa erityisesti tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailun vaiheissa. Palautteiden kerääminen liittyy oston jälkeisen arvioinnin vaiheeseen ostoprosessissa.

3.7 Teoreettinen viitekehys

Aiheeseen liittyvän rajatun tieteellisen kirjallisuuden niukkuuden vuoksi kirjallisuusosuudessa jouduttiin hyödyntämään useita eri näkökulmia monipuolisesti, jonka vuoksi viitekehyksen rakentaminen muutaman ydinlähteen varaan oli vaikeaa. Tämän teoreettinen viitekehyksen muodostamisen tarkoituksena on pyrkiä erityisesti vastaamaan tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen, joka oli muodostaa kokonaisvaltainen käsitys siitä, mikä rooli Google-arvosteluilla on pk-yritysten markkinoinnin tukena, sekä tunnistaa haasteita, jotka voivat estää niiden täysimittaista hyödyntämistä.

3.7.1 Toimintaympäristö pk-yrityksissä

Pk-yritykset toimivat usein paikallisilla markkinoilla, joilla kilpailu on tyypillisesti suurta (Reijonen, 2010). Pk-yritysten toimintaa leimaavat resurssien rajallisuus, kuten asiantuntemuksen ja taloudellisten resurssien puute (Olazo, 2022). Tässä toimintaympäristössä kilpailuetua voidaan saavuttaa puolestaan paikallisuudella, asiakaslähtöisyydellä, palvelun joustavuudella ja keskittymisellä pitkäaikaiseen kannattavuuteen (Reijonen, 2010). Näiden ominaispiirteiden vuoksi pk-yritykset usein luontaisesti keskittyvät asiakastyytyväisyyteen ja onnistuneiden asiakaskokemusten tuottamiseen (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Asiakaskeskeisyys ei ole pk-yrityksille välttämättä pelkkä kilpailuetu, vaan myös välttämättömyys pitkän aikavälin kannattavuuden näkökulmasta.

3.7.2 Markkinointi pk-yrityksissä

Pk-yrityksillä ei ole usein mahdollisuutta investoida suuriin markkinointikampanjoihin ja niiden markkinoinnissa pyritään resurssien puutteen vuoksi usein kustannustehokkaisiin ratkaisuihin (Olazo, 2022). Niissä suositaan usein markkinointikeinoja, jotka eivät vaadi suuria taloudellisia investointeja (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Tämän vuoksi suosittelumarkkinointi (WOM) sekä digitaalisen markkinoinnin keinot ovat pk-yrityksille tärkeitä. Positiiviset asiakaskokemukset ovat suosittelumarkkinoinnin perusta, ja voivat johtaa kuluttajan oma-aloitteiseen suositteluun. Onnistuneet asiakaskokemukset johtavat myönteisiin palautteisiin ja negatiiviset kokemukset leviävät usein helposti ja laajasti (Lahtinen ja muut, 2022, s. 68–69).

Digitalisaation myötä kuluttajien suosittelut ovat siirtyneet yhä enemmän verkkoon, ja niillä on vahva vaikutus kuluttajien päätöksentekoon erityisesti ostoprosessin tiedonhaun ja vaihtoehtojen vertailun vaiheessa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022, s. 68). Suositteluiden vaikutusmekanismi perustuu sosiaalisen todisteen ilmiöön, jossa ihmiset hakevat vahvistusta valinnalleen muiden kokemuksista tai mielipiteistä (Talib & Saat,

2017). Sosiaalisen todisteen vaikutus voi olla ratkaisevaa etenkin toimialoilla, joilla tuotteet tai palvelut ovat verrattain samankaltaisia (Trestianu & Datta, 2023). Pk-yritykset kilpailevat usein paikallisilla markkinoilla, eivätkä usein omaa vahvaa brändiä, joten suositteluiden ja sosiaalisen todisteen voima voi olla merkittävä pk-sektorilla. Sharabati ja muut (2024) korostavat puolestaan digitaalisen markkinoinnin tarjoavan pk-yrityksille mahdollisuuksia kasvattaa näkyvyyttä ja kehittää brändiään ilman merkittäviä taloudellisia investointeja. Toisaalta pk-yritysten taloudellisiin ja teknologiseen osaamiseen liittyvät resurssirajoitteet voivat estää digitaalisen markkinoinnin täysimittaista hyödyntämistä (Castagna ja muut, 2020).

3.7.3 Google-arvosteluiden hallinta ja rooli digimarkkinoinnin tukena

Arvosteluiden täysimittainen hyödyntäminen vaatii yrityksiltä aktiivista kannustamista ja palautteen pyytämistä. Yleinen haaste positiivisten arvosteluiden keräämisessä on asiakkaiden halu jakaa omasta aloitteestaan useammin negatiivisia kokemuksia kuin positiivisia (Fedusenko, 2023). Brightlocalin (2025) tutkimuksen mukaan sähköpostipyynnöt ovat tehokkain tapa pyytää arvostelua. Henkilökohtaiset pyynnöt asiakaskohtaamisissa ja sosiaalisessa mediassa ovat myös hyviä tapoja (Fedusenko, 2023). Arvosteluiden oikea-aikainen pyytäminen esimerkiksi heti asiakaskokemuksen jälkeen voi myös lisätä arvosteluiden määrää (Brightlocal, 2025). Googlen (2025) mukaan yritykset voivat madaltaa asiakkaan kynnystä arvostelun jättämiseen tarjoamalla suoraa linkkiä ja muistuttamalla sen helppoudesta. Google-arvostelut voivat toimia myös asiakaspalautteen lähteenä, jonka avulla voidaan kehittää toimintaa paremmin asiakkaiden tarpeita vastaavaksi (Pooja & Upadhyaya, 2024). Tämä vaatii kuitenkin usein suurta arvosteluiden määrää (Katsiuba ja muut, 2022)

Kun Google-arvosteluita on saatu kerättyä, niitä voidaan myös hyödyntää osana yrityksen digitaalisen markkinoinnin keinoja. Esimerkiksi verkkosivuille integroidut asiakasarvostelut toimivat sosiaalisen todisteen välineenä, jotka voivat vahvistaa asiakkaan luottamusta ja sitä kautta tukea otospäätöstä. Google-arvosteluita voidaan

hyödyntää myös nostamalla niitä esiin esimerkiksi sosiaalisen median sisällöissä, uutiskirjeissä tai verkkomainonnassa. (Bradley, 2015, s.213)

Monikanavainen Google-arvosteluiden esittäminen parantaa yrityksen näkyvyyttä, mutta myös yrityksen hakukonesijoituksia (Bradley, 2015, s. 213). Google-arvosteluiden määrä, laatu ja niihin aktiivinen vastaaminen ovat suoraan hakukonesijoituksia Googlessa parantavia tekijöitä (Katsiuba ja muut, 2022). Digitaalinen markkinointi ja Google-arvosteluiden kerääminen sekä hallinta eivät ole erillisiä toimintoja, vaan ne muodostavat toisiaan tukevan kokonaisuuden. Pk-yritysten näkökulmasta tämä on kustannustehokas tapa rakentaa luottamusta, positiivista näkyvyyttä ja helpottaa asiakashankintaa.

Kuvassa 3 on havainnollistettu visuaalisesti tutkimuksen teoreettinen viitekehys, joka toimii pohjana tutkimusosuuden haastattelurungolle sekä analyysille ja pohdinnalle. Teoreettisessa viitekehyksessä on yhdistetty tutkimuksen kannalta kolme keskeistä osa-aluetta, eli pk-yritysten toimintaympäristö, pk-yritysten markkinointi ja Google-arvostelut. Sen avulla saatiin muodostettua kokonaisvaltainen käsitys Google-arvosteluiden merkityksestä pk-yritysten markkinoinnille tutkimalla online-arvosteluiden vaikutuksia kuluttajien päätöksentekoon, arvosteluiden hyödyntämistä digitaalisten markkinointikeinojen tukena sekä yhdistämällä näitä näkökulmia pk-yritysten kontekstiin niiden toimintaympäristöä sekä markkinoinnin erityispiirteitä tutkimalla.

Kuva 3. Teoreettinen viitekehys.

4 Metodologia

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen metodologisia valintoja. empiirisen aineiston keruuta ja analysointia sekä tutkimuksen tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimusosuuden tavoitteena on selvittää, kuinka rakennusalan pk-yritykset kokevat omasta näkökulmastaan Google-arvosteluiden merkityksen osana markkinointia. Empiirisen osan tarkoituksena on tuoda lisätietoa ja syvempää ymmärrystä siitä, kuinka pk-yritysten päättäjät kokevat Google-arvosteluiden merkityksen markkinoinnissa ja mitä hyötyjä sekä haasteita niiden tehokkaaeen käyttöön mahdollisesti liittyy.

4.1 Tutkimusote ja lähestymistapa

Tutkimusotteen valinta perustuu tutkimuskohteen ymmärtämiseen ja siihen, mihin tutkimuksen avulla pyritään löytämään vastauksia ja millaista tietoa tutkimuksen avulla pyritään saavuttamaan. Tämän tutkimuksen tutkimusote on laadullinen, jonka tavoitteena on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen pyrkimyksenä on saavuttaa ymmärrystä tutkimuksen kohteena olevien henkilöiden subjektiivisten kokemusten, ajatusten ja merkitysten kautta. Tavoitteena on myös saada rikasta ja kattavaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja löytää erilaisia näkökulmia, joiden kautta aihetta voidaan tarkastella. (Puusa & Juuti, 2020, Johdanto)

Tutkimuksen lähestymistapa on fenomenologis-hermeneuttinen. Fenomenologis-hermeneuttinen lähestymistapa on osa laadullisen tutkimuksen perinteitä ja pohjautuu kokemusten, merkitysten ja ymmärtämisen tarkasteluun. Lähestymistavan keskiössä on pyrkimys ymmärtää tutkittavaa ilmiötä tutkittavien henkilöiden subjektiivisten kokemusten ja merkitysten kautta. Fenomenologisessa tutkimuksessa kokemukset ja merkitykset pyritään saavuttamaan tutkittavien kertomusten myötä. Hermeneutiikka on mukana tulkinnassa, joka tapahtuu tutkijan ja aineiston vuoropuhelussa. Hermeneuttinen tutkimus ei pyri yleistyksiin, vaan tavoitteena on ymmärtää jonkin

tutkittavan asian ainutlaatuinen merkitys. Menetelmän soveltuvuus pohjautuu kuitenkin kunkin tutkimuksen erityispiirteisiin, kontekstiin ja tutkimustilanteeseen. (Valli, 2018, Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2, osa 1, Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma)

Kyseinen lähestymistapa ja laadullinen tutkimusote on valittu tähän tutkimukseen, koska ne tarjoavat mahdollisuuden syvällisen ymmärryksen saavuttamiseen pk-yritysten edustajien kokemuksista ja heidän antamistaan merkityksistä Google-arvosteluiden rooliin markkinoinnissa ja esiintyviin haasteisiin liittyen. Laadullinen tutkimus keskittyy tutkittavien henkilöiden subjektiivisiin kokemuksiin ja merkityksiin. Tämä on keskeistä, kun halutaan ymmärtää, mikä on rakennusalan pk-yritysten edustajien suhtautuminen Google-arvosteluihin ja niiden hyödyntämiseen liittyviin haasteisiin.

4.2 Teemahaastattelu aineiston hankinnan menetelmänä

Tutkimuksen menetelmän valinnalla tarkoitettaan tutkimusprosessin käytäntöjä ohjaavia sääntöjä. Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan tapaa, jolla aineisto kerätään tutkimusta varten (Puusa & Juuti, 2020, luku 1). Tutkimusmenetelmän valinta sisältää aineiston hankinnan menetelmän ja myös aineiston analysointimenetelmät (Puusa & Juuti, 2020, luku 1). Laadullinen tutkimus ei pyri löytämään luotettavaa tietoa siitä, missä määrin tai kuinka useaan kertaan jokin ilmiö tulee esille. vaan siinä pyritään sen sijaan tuomaan esiin erilaisia näkökulmia, joista tutkittavaa aihetta tai ilmiötä voidaan sitten tarkastella. Tämän vuoksi aineiston hankinnassa ja analysoinnissa tulisi olla tausta-ajatuksena se, että voitaisiin saada mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia esille. (Puusa & Juuti, 2020, luku 1)

Haastattelutyypit voidaan jaotella sen mukaan, kuinka tiukasti haastattelukysymykset on muotoiltu ja miten paljon haastattelija ohjaa haastattelutilannetta. Teemahaastattelu on täysin strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimaastossa. Teemahaastattelusta voidaan myös käyttää nimitystä puolistrukturoitu haastattelu. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiiri ja teema-alueet ovat ennalta määriteltyjä,

mutta toisin kuin strukturoidussa haastattelussa, kysymykset eivät ole tarkasti muotoiltu eikä niitä esitetä välttämättä samassa järjestyksessä. Haastattelussa käydään ennalta määritellyt teemat läpi, mutta niiden laajuus ja haastattelukysymysten järjestys voivat vaihdella eri haastattelujen, ja myös teemojen kohdalla. (Valli, 2018, Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1, osa 1, Teemahaastattelu: lyhyt selviytymisopas)

Teemahaastattelun oletuksena on, että tutkittavat ovat käyneet läpi tietyn asian tai prosessin. Tutkijan taas tulisi olla selvittänyt tutkimuskohteena olevasta ilmiöstä olennaiset prosessit ja tekijät perehtymällä aiempaan tutkimukseen ja kirjallisuuteen aiheesta. Teemahaastattelun onnistumisen kannalta on ratkaisevaa, että tutkijalla on riittävä käsitys tutkimuksen kohteena olevan ilmiön keskeisistä elementeistä ja kokonaisuudesta. (Puusa & Juuti, 2020, luku 6)

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelu valikoitu aineiston keräämisen menetelmäksi, koska sen hyötynä nähtiin tutkittavan ilmiön tarkastelun joustavasti ja suhteellisen avoimesti, mutta kuitenkin ennalta määriteltyjen teemojen kautta. Haastattelujen tavoitteena on ymmärtää yksittäisten pk-yritysten edustajien kokemuksia ja näkemyksiä tietystä ilmiöstä, joten teemahaastattelu nähdään soveltuvana menetelmänä kyseiseen lähestymistapaan. Teemahaastattelun avulla tutkittavien omat tulkinnat ja kokemukset pääsevät esiin, mutta ennalta määritellyt teemat varmistavat kuitenkin sen, että keskustelu pysyy tutkimuksen kannalta olennaisissa aihealueissa. Jotta teemahaastatteluista saatiin mahdollisimman onnistuneet, ennen sitä perehdyttiin aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen, ja muodostettiin teoreettinen viitekehys, jolla myös vastattiin tutkimuksen ensimmäiseen tavoitteeseen.

4.3 Aineiston analyysi

Aineiston analyysin tarkoituksena on luoda selkeä ja sanallinen kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Sisällönanalyysin tarkoituksena on järjestää aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon, kadottamatta kuitenkaan sen sisältämää keskeistä tietoa. Laadullisen aineiston analysoinnin pyrkimyksenä on luoda hajanaisesta tiedosta mielekästä, selkeää

ja yhtenäistä informaatiota. Aineiston analyysin tarkoituksena on luoda kokonaisuus, jonka avulla on mahdollista tuottaa tulkintaa sekä johtopäätöksiä tutkittavasta ilmiöstä (Puusa & Juuti, 2020, luku 9)

Aineiston analyysin lähestymistapoja on monia, joista yleisempiä ovat induktiivinen (aineistolähtöinen), deduktiivinen (teorialähtöinen) ja abduktiivinen (teoriaohjaava) lähestymistapa. Deduktiivisessa lähestymistavassa. teorialla on ensisijainen ja ohjaava rooli aineiston analysoinnissa, kun taas induktiivisessa lähestymistavassa aineisto pyritään kohtaamaan avoimesti ilman valmiita teoreettisia oletuksia. Abduktiivinen lähestymistapa on taas näiden kahden yhdistelmä. (Puusa & Juuti, 2020, luku 9)

Tämän tutkimuksen aineiston analysoinnissa käytetään abduktiivista päättelylogiikkaa. Abduktiivinen lähestymistapa päättelyyn on toiselta nimeltään teoriaohjaava päättelylogiikka ja siinä yhdistyvät aineisto- ja teorialähtöinen näkökulma. Teoria toimii aineiston analyysin apuna ja ohjaa tulkintaa, mutta itse analyysi ei perustu suoraan teoriaan. Aikaisemmin muodostetulla tietämyksellä on siis vaikutusta analyysiin, ja se toimii taustatukena tutkijan havainnoissa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.2)

Aineisto analysoidaan laadullisen sisällönanalyysin menetelmällä. Sen tarkoituksena on tiivistää aineisto säilyttäen sen olennainen sisältö. Laadullisessa sisällönanalyysissa edetään vaiheittain. Ensimmäisessä vaiheessa tehdään päätös siitä, mikä aineistossa on tutkimuksen kannalta kiinnostavaa ja rajataan analyysi sen mukaisesti. Tämän jälkeen aineisto käydään systemaattisesti läpi ja sieltä pyritään erottelemaan ja merkitsemään tutkimuksen kannalta kiinnostavimmat ja merkityksellisimmät sisällöt. Tätä vaihetta kutsutaan myös aineiston litteroinniksi tai koodaamiseksi. Kaikki ylimääräinen ja vähäpätöinen pyritään jättämään pois analyysista. Merkityt osat kerätään yhteen ja irrotetaan muusta aineistosta. Koodaamisella on monia tehtäviä, ja se toimii ikään kuin tutkijan sisäisenä muistiinpanona, auttaa aineiston jäsentämisessä, kuvailussa ja mahdollistaa yksittäisten kohtien löytämisen aineistosta. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.1)

Tämän jälkeen aineistoa tarkastellaan luokittelulla, teemoittelulla, tai tyypittelyllä. Teemoittelussa painotetaan sitä, mitä kustakin teemasta on sanottu, kun taas tyypittelyssä pyritään tunnistamaan samankaltaisia näkemyksiä tai ominaisuuksia, joiden pohjalta voidaan muodostaa yleistyksiä, jotka auttavat hahmottamaan aineistosta esiin nousevia rakenteita ja ilmiöitä. Viimeinen vaihe on yhteenvedon tekeminen, jossa esitetään analyysin keskeisiä löydöksiä tai eroavaisuuksia ja kootaan niistä tulkinnallinen kokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 4.1)

Haastattelut toteutettiin, videoitiin ja nauhoitettiin Google Meets -palvelun avulla. Haastatteluiden jälkeen haastattelut kirjoitettiin puhtaaksi ja litteroitiin haastatteluiden sisällön laadun varmistamiseksi ja sisällönanalyysin helpottamiseksi. Tämän jälkeen aloitettiin aineiston teemoittaminen. Teemoittelussa tutkijan ajatuksena oli ensin jäsentää haastattelun aineisto, sekä löytää haastattelurungon ja teoreettisen viitekehyksen perusteella aineistosta yhteneviä ja eroavia ilmiöitä.

4.4 Teemahaastatteluiden toteutus

Aineistoa, samoin kuin tutkimuksen kokonaisuutta tarkastellaan teorian kautta. Laadullisessa tutkimuksessa teoria toimii lähtökohtana aineiston keräämiselle ja ohjaa tutkimusprosessia. Aineiston kerääminen tulisi perustua lähtökohtaisesti aiemmin rakennettuun teoriaan tutkittavasta ilmiöstä tai aiheesta. (Puusa & Juuti, 2020, luku 4)

Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin. Sen sijaan laadullisessa tutkimuksessa mm. kuvaamaan jotain ilmiötä tai tapahtumaa, ymmärtämään tiettyä toimintaa tai antamaan teoreettisesti mielekäs tulkinta jollekin ilmiölle. Tästä syystä laadullisen tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että henkilöt, joilta tietoa kerätään, tietävät tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon tai heillä on kokemusta asiasta. Tutkimusraportissa on kerrottava, miten tiedonantajien valinta on tehty, onko siinä käytetty vaadittua harkintaa ja miten valinta täyttää tarkoitukseen sopivuuden kriteerin. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.4)

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelujen kysymykset ja rakenne perustuivat tutkimuksen aikana aiheeseen liittyvään tieteelliseen kirjallisuuteen perehtymisen myötä rakennettuun esiymmärrykseen, sekä teoreettiseen viitekehykseen. Teemahaastattelun runko löytyy tutkimuksen liitetiedoista. Haastatteluteemat laadittiin siten, että ne palvelisivat mahdollisimman hyvin tutkimuksen tarkoitusta ja tavoitteita. Tutkimuksessa haastateltiin viittä suomalaista pk-yritystä, jotka toimivat rakennusalalla. Rakennusala valikoitu tutkimusta rajaavaksi toimialaksi, koska toimeksiantajan kokemuksen mukaan Google-arvostelut roolissa juuri rakennusalalla. Yritykset valittiin harkinnanvaraisesti siten, että haastateltaviksi valittiin yrityksiä, joissa Google-arvosteluiden hyödyntämisen taso vaihteli. Tutkimuksessa oli mukana siis yrityksiä, jotka hyödynsivät arvosteluita aktiivisesti, että yrityksiä, joilla hyödyntämisen taso oli alhaisempi. Tämä valinta tehtiin, jotta tutkimukseen saataisiin mahdollisimman monipuolista näkökulmaa niin Google-arvosteluiden merkitykseen, hyödyntämiseen ja myös haasteisiin liittyen.

Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on ymmärtää tutkittavaa ilmiötä tutkittavien näkökulmasta, ja tästä syystä laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien henkilöiden määrä ei ole suurin prioriteetti, vaan tutkimuksen laatu ja syvällisyys ovat määräävämpiä tekijöitä (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 7). Yksi tapa ratkaista aineiston riittävyys on saturaation käsite, eli toisin sanoen aineiston kylläänyttyminen (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.4.1). Tällä tarkoitetaan tilannetta, jossa aineisto alkaa toistaa itseään, ja uusien tutkittavien tai tiedonlähteiden hankinnalla ei ole tutkimuksen tarkoituksen saavuttamisen kannalta enää merkittävää lisäarvoa (Tuomi & Sarajärvi, 2018, luku 3.4.1).

Haastateltavat ovat pk-yritysten päättäjiä, joilla on asiantuntemusta ja kokemusta Google-arvosteluiden keräämiseen, hyödyntämiseen ja haasteisiin liittyen. Tavoitteena oli saada kuusi haastateltavaa yritystä, mutta määrä jäi neljään, sillä käytettävissä oleva aika oli rajallinen ja haastateltavien tavoittaminen osoittautui haastavaksi. Pk-yritysten asiakaskunta koostuu pääasiassa kuluttaja-asiakkaista. Kyseiset pk-yritykset toimivat

rakennusalalla, ja tarjoavat pääasiassa remontti- ja maalauspalveluita. Aineiston saturaatio oli myös yksi määrän rajaamiseen vaikuttava tekijä. Samankaltaiset vastaukset ja näkemykset alkoivat toistua varsinkin yritysten osalta, joissa arvosteluiden hyödyntäminen oli korkeammalla tasolla, minkä vuoksi suuremman haastattelumäärän hankkimisen ei nähty tuovan merkittävää lisäarvoa tutkimuksen sisällön rikastumisen tai luotettavuuden kannalta. Seuraava taulukko jaottelee haastateltavat yritykset toimialan, henkilöstömäärän, liikevaihdon, sekä haastateltavan aseman mukaan yrityksessä. Taulukosta 3 käy ilmi haastatteluiden ajankohdat, kestot, sekä toteutustapa.

Taulukko 2. Haastatteluiden toteutus.

Yritys	Ajankohta	Haastattelun kesto	Toteutustapa
Yritys A	9.4.2025	20 min	Videopuhelu
Yritys B	10.4.2025	18 min	Videopuhelu
Yritys C	11.4.2025	20 min	Videopuhelu
Yritys D	16.4.2025	23 min	Videopuhelu

Seuraava taulukko esittelee kunkin haastateltavan aseman yrityksessä, sekä yritykset toimialan, henkilöstö-, ja liikevaihdon määrän.

Taulukko 3. Haastateltavat yritykset.

Yritys	Toimiala	Henkilöstömäärä	Liikevaihto (milj. euroa)	Asema yrityksessä
Yritys A	Rakennusala	168	15,4	Markkinointipäällikkö
Yritys B	Rakennusala	42	5,9	Toimitusjohtaja
Yritys C	Rakennusala	51	7,5	Toimitusjohtaja
Yritys D	Rakennusala	7	0,723	Toimitusjohtaja

4.5 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkimuksen luotettavuudella tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa ollaaan kyetty valitsemaan ja käyttämään oikeanlaisia menetelmiä ja lähestymistapoja tutkimuksen tarkoituksen saavuttamiseksi ja tutkimuksen toteuttamiseksi. Menetelmien tulisi olla

sidoksissa tutkimuksen kohteena olevaan ilmiöön ja tutkimuksen tavoitteisin. (Puusa, & Juuti, 2020, luku 11)

Eettisyydellä puolestaan tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tekijä on noudattanut eettisiä periaatteita tutkimuksen tekemisen aikana. Tutkimuksessa käytetyt menetelmien ja analyysitapojen tulisi myös täyttää kriteeri, joka olettaa että kyseiset analyysitavat voisivat toimia missä tahansa kunnollisesti tehdyssä tutkimuksessa. Tutkimuksesta ei myöskään saa aiheutua haittaa tutkimukseen liittyville tahoille tai sen kohteena oleville henkilöille. (Puusa & Juuti, 2020, luku 11)

Tutkimuksen siirrettävyys on idea, jota käytetään usein laadullisen tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa. Siinä ajatuksena on pohtia, voisivatko tutkimuksen tulokset olla mahdollisia jossakin toisessa ympäristössä ja onko aihetta mahdollista tutkia tässä toisessa ympäristössä uudelleen. Tutkijan tulisi myös pyrkiä esittämään omat päättelynsä ja päättelyketjut läpinäkyväksi tulosten analysoinnissa ja tulkinnassa. Mikäli tutkija esittää tutkimuksen eri vaiheet selkeästi ja yksityiskohtaisesti, se parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tieteellisen tutkimuksen edellytyksenä on, että saadut tulokset ja aikaisemin rakennettu teoria ovat vuoropuhelussa keskenään. (Puusa & Juuti, 2020, luku 11)

Tämän tutkimuksen luotettavuudesta ja eettisyydesetä on huolehdittu monin tavoin koko tutkimusprosessin ajan. Valitut tutkimusmenetelmät pohjautuivat tutkimuksen tarkoituksen ja tavoitteiden täyttämiseen, ja aineistonkeruu sekä analyysi on pyritty tekemään laadullisen tutkimuksen periaatteita noudattaen. Tutkimuksen eettisiä periaatteita on pyritty noudattamaan siten, että tutkimukseen osallistuminen ei ole aiheuttanut mitään haittaa millekään osapuolelle Ennen haastatteluiden aloittamista jokaiselle haastateltavalle tiedotettiin suullisesti haastattelun nauhoittamisesta ja siihen pyydettiin lupa. Haastatteluiden perustana oli haastateltavien suostumus. Lisäksi kaikille osallistujille lähetettiin ennen haastattelun toteuttamista sähköpostitse tietosuojalomake, jossa selvennettiin haastattelussa saatujen tietojen, sekä

henkilötietojen käsittelytarkoitus ja -peruste. Tietosuojalomakkeessa tiedotettiin myös tutkimuksen tarkoitus sekä tietojen säilytystapa ja anonymiteetin turvaaminen.

Siirrettävyyden näkökulmasta tutkimuksen luotettavuutta on pyritty vahvistamaan kuvaamalla tutkimusprosessi, aineistonkeruumenetelmä ja analyysin eteneminen mahdollisiimman läpinäkyvästi ja tarkasti. Vaikka tutkimusosuus on rajattu koskemaan rakennusalan pk-yrityksiä ja Google-arvosteluiden merkitykseen, sen tulokset voivat olla hyödynnettävissä samankaltaisissa toimintaympäristöissä, joissa asiakkaiden antamat arviot ja sosiaalinen todiste ovat isossa roolissa. Aiheeseen liittyvää aikaisempaa tutkimusta on saatavilla vähän, joten tutkimuksen tulosten vertailu siirrettävyyden näkökulmasta on hankalaa.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tulokset, jossa tarkastellaan tutkimuksen viitekehyksen, sekä teemahaastattelujen avulla kerättyjen aineistojen yhtäläisyyksiä, eroja sekä pyritään löytämään mahdollisia uusia esiin nousevia havaintoja ja näkökulmia. Teoreettisen viitekehyksen ja kerätyn aineiston avulla pyritään muodostamaan kokonaisvaltainen kuva Google-arvosteluiden roolista pk-yritysten markkinoinnissa ja niiden hyödyntämiseen liittyvistä haasteista. Teemahaastatteluiden haastattelurunko (Liite 1) rakennettiin tutkimuksen aikana muodostuneen ymmärryksen ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta, ja kysymykset perustuivat näihin tekijöihin.

Ensimmäinen alaluku 5.1 käsittelee Google-arvosteluiden keräämisen prosesseja ja siihen liittyviä haasteita. Alaluvussa 5.2 tarkastellaan Google-arvosteluiden hyödyntämistä markkinoinnissa ja vaikutuksia liiketoiminnallisesti. Kolmannessa alaluvussa 5.3 selvitetään Google-arvosteluiden hallintaan ja reagointiin sekä vastaamiseen liittyviä teemoja, ja alaluvussa 5.4 käsitellään Google-arvosteluiden merkitystä erityisesti rakennusalan pk-yrityksille. Luvun lopussa esitellään vielä yhteenveto aineiston tuloksista.

5.1 Google-arvosteluiden kerääminen

Ensimmäisessä teemassa pyrittiin selvittämään, kuinka haastateltavat yritykset keräävät Google-arvosteluita, ja millaisia käytäntöjä sekä prosesseja niissä on arvosteluiden keräämiseen. Teemassa pyrittiin myös tunnistamaan mahdollisia arvosteluiden keräämiseen liittyviä haasteita.

Haastatteluissa kävi ilmi, että Google-arvosteluiden kerääminen melkein kaikissa haastatelluissa pk-yrityksissä on aktiivista ja käytäntönä on useimmiten pyytää arvostelua asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä, joka lähetetään asiakkaille aina heti asiakaskokemuksen jälkeen. Kyselyyn sisältyy linkki, jonka avulla asiakas voi halutessaan siirtyä Googleen jättämään arvostelun yrityksestä.

”Jokaisen valmistuvan kohteen asiakas saa täytettäväksi asiakastyytyväisyyskyselyn heti kun kohde valmistuu ja siinä on sitten mahdollisuus, jos haluaa, niin antaa julkinen palaute Googleen” (Toimitusjohtaja, yritys B)

”Meillä käytännössä on asiakastyytyväisyyskyselyn lopussa linkki, josta pääsee tekemään myös Google-arvostelun. Lisäksi jos asiakas antaa positiivista palautetta sähköpostitse tai puhelimitse, niin on pyydetty, että voisiko käydä laittamassa myös Googleen arvostelun.” (Toimitusjohtaja, Yritys C)

Osa yrityksistä pyytää arvosteluita myös vielä jälkikäteen sähköpostitse tai jopa kuukausien kuluttua työn valmistumisesta puhelimitse, mikäli asiakas ei antanut Google-arvostelua asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä. Brightlocalin vuonna 2025 Yhdysvalloissa tehdyn kuluttajatutkimuksen mukaan sähköpostipyynnöt ovat tehokkain tapa pyytää Google-arvosteluita ja 40 % tutkimukseen osallistuneista kuluttajista oli sitä mieltä, että he jättäisivät arvostelun todennäköisimmin sähköpostipyynnön yhteydessä. Toisaalta Fedusenko (2023) ehdotta, että arvosteluiden pyytäminen esimerkiksi henkilökohtaisissa asiakaskohtaamisissa tai puhelimitse voi lisätä todennäköisyyttä sille, että asiakas käy kirjoittamassa arvostelun.

”Jos asiakas ei anna Google-arvostelua asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä, niin laitetaan yleensä vielä sähköpostilla muistutus myöhemmin, ja saatetaan monen kuukaudenkin päästä soittaa asiakkaalle ja pyytää sitä, mikäli ei ole saatu arvostelua. Tämä on ollut toimiva tapa.” (Markkinointipäällikkö, Yritys A)

Kaikissa yrityksissä arvosteluiden kerääminen ei ollut kuitenkaan niin aktiivista ja systemaattista. Google-arvosteluiden keräämisen käytäntönä on ollut esimerkiksi vain tekstiviestillä lähetetyt pyynnöt, joissa on ollut linkki Google-arvostelun jättämiseen.

”Ollaan pyydetty Google-arvosteluita siten, että asiakkaille lähetetty vain tekstiviesti, missä on ollut linkki arvostelun antamiseen. Google-arvostelun pyytäminen on tähän asti ollut tosi kankeaa, ja ollaan niitä tekstiviestejä lähetetty asiakkaille aina jossakin välissä, kun ollaan keretty.” (Toimitusjohtaja, Yritys D)

Arvostelupyynnöissä tulisi pyrkiä ohjamaan kuluttajia käyttämään keskeisiä avainsanoja toivoen, että asiakas käyttäisi näitä samoja avainsanoja vastauksessaan (Moz, 2025).

Tämä auttaa rakentamaan brändin merkityksellisyyttä hakukoneoptimoinnissa avainsanojen osalta (Moz, 2025). Haastatteluissa ei noussut esiin, että yritysten arvostelupyynnöissä olisi ohjattu käyttämään keskeisiä hakusanoja.

Teemassa nousi esiin myös useita haasteita arvosteluiden keräämiseen liittyen. Vaikka asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä yritykset saivat kerättyä Google-arvosteluita, vastausprosentti jäi Google-arvosteluiden osalta usein melko alhaiseksi. Haastateltavat nostivat esiin ongelmina asiakkaiden passiivisuuden ja arvostelun jättämisen vaivalloisuuden asiakkaan näkökulmasta. Brightlocalin (2025) mukaan henkilökohtaiset pyynnöt asiakaskohtaamisissa ja sosiaalisessa mediassa voivat lisätä arvosteluiden keräämisen onnistumista.

> *”Jos ajatellaan tilannetta vuosi sitten, niin meillä ei ollut kuin muutama satunnainen arvostelu, ja nyt kun niitä on vuoden verran aktiivisesti kerätty, niin niitä on saatu 44 kappaletta. Me tehdään yli 600 projektia vuodessa, joten 44 Google-arvostelua on siihen nähden mielestämme todella vähän.” (Toimitusjohtaja, yritys B)*

> *”Vaikea saada niitä arvosteluita, hyvin pieni prosentti asiakkaista jättää sen julkisen arvostelun Googleen.” (Markkinointipäällikkö, Yritys A)*

> *”Asiakkaiden passiviisuus on ilmiselvää. Varmaankin myös syynä se, että eihän asiakkaat näe sen asian arvoa samanlailla kuin me se nähdään, että se ei anna asiakkaalle juurikaan mitään arvoa. Silloin kun asiakas antaa julkisen arvostelun, niin hän myöskin jollakin tavalla asettaa itsensä alttiiksi myös arvostelulle.” (Toimitusjohtaja, yritys B)*

> *”Ihmiset ei välttämättä hoksaa mennä laittamaan arvostelua tai sitten eivät jaksa nähdä sitä vaivaa. Tavallaan haasteena on myös se, että mikä asiakkaalla olisi se motivaattori siihen, että ne kävisivät sen laittamassa, niin siihen voisi miettiä jotakin ratkaisuja.” (Toimitusjohtaja, Yritys C)*

Fedusenkon (2023) mukaan yrityksellä saattaa olla paljon tyytyväisiä asiakkaita, mutta ongelmana on monesti saada julkaisemaan arvostelu, ja yksi syy asiakasarvosteluiden keräämisen haastavuuteen on asiakkaiden halu jakaa todennäköisemmin negatiivisia kuin positiivisia kokemuksia. Tämä nousi esiin myös haastatteluissa. Vaikka

asiakaskokemusmittausten perusteella asiakkaat suosittelisivat yritystä muille ja asiakastyytyväisyys on korkeaa luokkaa, silti asiakkaat eivät helposti käy antamassa arvostelua Googleen. Yritykset kokivat, että julkisen arvostelun jättäminen ei motivoi asiakasta tarpeeksi, ja usein arvostelun jättämisessä asiakkaan motivaatiotekijänä oli kokemuksen ääripäät, eli erittäin positiivinen tai negatiivinen asiakaskokemus.

> *”NPS-luku on meillä hurjan hyvä (77), varmaan yksi parhaista toimialallamme, mutta siitä huolimatta asiakkaat eivät tee näitä positiivisia Google-arvosteluita, joten näiden kerääminen pitäisi saada vielä tehokkaammaksi.” (Toimitusjohtaja, Yritys B)*

> *”Tietysti siellä arvosteluissa korostuu sellaiset tosi negatiiviset ja tosi positiiviset arvostelut. Helposti tuntuu, että arvosteluita jätetään helpommin silloin, kun kokemus on ollut negatiivinen, jolloin niiden määrä siellä korostuu”. (Markkinointipäällikkö, Yritys A)*

Haastatteluissa nousi myös esiin se joidenkin yritysten kohdalla, että oikeiden toimintatapojen ja käytäntöjen-, sekä resurssien puute estää Google-arvosteluiden aktiivista ja tehokasta keräämistä asiakkailta.

> *”Oikean toimintatavan ja käytäntöjen puute ja, myös se, että jos tänä päivänä jakaa esim. tekstiviestillä jonkun linkin, niin väittäisin, että kovin moni ei uskalla avata linkkiä, ja jotkut asiakkaat ei varmaan myöskään osaa jättää arvostelua ja asiakkaat voivat kokea sen liian vaikeaksi. Arvostelun jättäminen asiakkaalle pitäisi saada nopeaksi, vaivattomaksi ja turvallisen tuntuiseksi.” (Toimitusjohtaja, Yritys D)*

5.2 Google-arvosteluiden hyödyntäminen ja vaikutukset

Haastattelun toisessa teemassa selvitettiin Google-arvosteluiden hyödyntämisen tasoa, ja miten yritykset hyödyntävät Google-arvosteluita myynnin ja markkinoinnin tukena. Haastatteluaineiston perusteella Google-arvostelut ovat tärkeä osa asiakastyytyväisyyden esille tuomista ja luottamuksen rakentamista.

”Asiakaskokemusten ja asiakaspalautteiden näyttäminen on iso osa strategiaa markkinoinnin näkökulmasta, ja Google-arvostelut ovat tässä yksi osa-alue.” (Markkinointipäällikkö, yritys A)

”Pyritään jatkuvasti kehittämään sitä, että kuinka niitä voidaan tuoda esille entistä monipuolisemmin ja on esimerkiksi mietitty keinoja, joilla työntekijät ja myyjät voisivat tuoda vielä enemmän esiin sitä asiakastyytyväisyyttä.” (Markkinointipäällikkö, Yritys A)

Yritykset hyödyntävät Google-arvosteluita monipuolisesti digitaalisen markkinoinnin keinojen tukena eri kanavissa, kuten verkkosivuilla, sosiaalisen median mainonnassa, sekä display-mainonnassa. Yritykset pyrkivät tuomaan tyytyväisten asiakkaiden kokemuksia esiin monipuolisesti ja osalla arvostelut ovat osa myös perinteisiä markkinoinnin muotoja, kuten lehtimainontaa ja mainoslehtisiä. Yritykset hyödynsivät Google-arvosteluita myös myyntiprosessin tukena.

”Hyödynnetään arvosteluita ainakin verkkosivustolla, sosiaalisessa mediassa, uutiskirjeissä, myyntireferensseissä, tarjousmateriaalissa. Lisäksi meillä on display-mainonnassa tuotu esiin sitä meidän Google-arvosteluiden keskiarvosanaa, ja tätä on tuotu esille myös Facebook-mainonnassa ja perinteisissäkin markkinointikanavissa, kuten lehtimainoksissa. Me pidetään niitä jatkuvasti esillä mahdollisimman monipuolisesti ja ne ovat meillä käytössä myös esimerkiksi sähköpostimainonnassa ja visuaalisissakin mainosleiskoissa” (Markkinointipäällikkö, yritys A)

”Google-arvostelut ovat meillä aktiivisesti käytössä ja näen että niiden merkitys on kyllä tänä päivänä suuri. Se on tärkeä, että sinne saadaan niitä arvosteluita ja käytetään myös markkinointiviestinnässä, esimerkiksi Metassa nostetaan esille positiivisia arvosteluita.” (Toimitusjohtaja, Yritys C)

”Sosiaalisessa mediassa ei ole vielä näytetty Google-arvosteluita, mutta aiotaan alkaa näyttämään sielläkin.” (Toimitusjohtaja, yritys B)

Monet verkkosivualustat mahdollistavat arvosteluiden lisäämisen verkkosivuille esimerkiksi widgettien tai toisin sanoen lisäosien avulla, ja ne voidaan linkittää myös

alkuperäiseen lähteeseen (Bradley, 2015, s.213). Sebastienelli & Tamimi (2018) korostavat asiakkaiden suositteluiden ja arvosteluiden kykyä luottamuksen rakentamiseen verkkosivustolla. Lisäksi kuluttajien ostoaikomuksen ja oston konversion on havaittu vahvistuvan arvostelujen määrän kasvaessa verkkosivustolla. Haastateltavat nostivat esille Google-arvosteluiden hyödyntämisen alustana verkkosivustonsa, ja arvostelut ovat suurimmalla osalla automaattisesti integroitu osaksi verkkosivustoa. Osalla yrityksistä oli kuitenkin integraatiossa teknisiä haasteita, joka on rajoittanut arvosteluiden hyödyntämistä.

> *”Meillä päivittyy jatkuvasti verkkosivuilla NPS-luku, ja arvostelut päivittyvät ja integroituvat myös verkkosivuille widgetteinä sitä mukaa kun niitä tulee” (Toimitusjohtaja, Yritys B)*

> *”Googlen arvosteluita on manuaalisesti siirretty kotisivuille, mutta niitä ei ole integroitu automaattisiksi, mitä ollaan kyllä joskus koitettu, mutta se jäi tekemättä. Oon sen tägin sinne verkkosivuille joskus asentanut, mutta ei se alkanut pelaamaan, niin se jäi sitten” (Toimitusjohtaja, Yritys D)*

Vaikka Google-arvosteluita hyödynnettiin aktiivisesti ja monipuolisesti näkyvyyden ja luottamuksen rakentamiseen, haastateltavat eivät kuitenkaan osanneet sanoa, kuinka suuri vaikutus arvosteluiden integroimisella verkkosivustoille on esimerkiksi konversioon tai ostopäätökseen, mutta niihin uskottiin vahvasti verkkosivuston liikenteen analytiikan perustella. Lahtinen ja muut (2022, s.240) toteavat yritysten verkkosivustoille kerättyjen asiakasarviointien vaikuttavan vahvasti asiakkaan ostoprosessissa vaiheeseen, jossa asiakas vielä harkitsee ostopäätöksen tekemistä ja muiden asiakkaiden suositteluiden olevan merkittävä tekijä uusien asiakkaiden houkuttelussa, sekä ostoprosessin nopeuttamisessa.

> *”Oletettavasti konversio on parantunut, ei ole mitään tarkkaa dataa, siihen uskotaan, ja pyritään siihen, että verkkosivuilla olisi arvosteluita mahdollisimman kattavasti ja laajasti saatavilla” (Toimitusjohtaja, Yritys C)*

> *”Arvostelut ovat olleet meillä melkein aina siellä verkkosivuilla, niin ei ole suoraa vertailupohjaa tai dataa siitä, että miten konversio on sitten muuttunut niiden myötä. (Markkinointipäällikkö, Yritys A)*

”Ei ole dataa verkkosivujen konversiosta tai sitä kyllä seurataan kokoajan mutta se että, onko sillä ollut vaikutusta, että ne Google-arvostelut ovat kotisivuilla ja asiakastyytyväisyys on korkea, niin syyseuraus suhdetta ei ole tutkittu.” (Toimitusjohtaja, Yritys B)

”Arvostelusivulla on paljon liikennettä, arvosteluita klikataan ja luetaan paljon, niin kyllä niillä varmasti jonkinlainen merkitys on” (Markkinointipäällikkö, Yritys A)

Hakukoneoptimointi on merkittävä tekijä erityisesti paikallisen hakunäkyvyyden parantamisessa ja orgaanisen liikenteen lisäämisessä yrityksen verkkosivustoille (Sharabati ja muut, 2024). Google suosii hakutuloksissaan yrityksiä, joilla on paljon positiivisia arvosteluita, erityisesti Google Business -profiilin arvosteluiden osalta (Bradley, 2015, s.201–202). Haastatteluissa kävi ilmi, että yritykset ovat tietoisia Google-arvosteluiden vaikutuksista hakukonenäkyvyyteen- ja sijoitukseen. Kuitenkaan suurimmalla osalla yrityksillä ei ollut tietoa siitä, kuinka merkittävä tämä vaikutus on.

”Uskon kyllä, että vaikuttaa konversioon ja hakukonenäkyvyyteen, mutta meillä ei ole siitä mitään tarkkaa tietoa. Tehdään jatkuvasti muitakin toimenpiteitä google-optimointiin, jotta näkyvyys paranisi, varmasti osaltaan vaikuttaa, mutta ei ole dataa tästä.” (Toimitusjohtaja, Yritys C)

Yksi haastateltavista kertoi kuitenkin konkreettisesta muutoksesta Google-näkyvyydessä tietyillä paikkakunnilla, kun arvosteluiden keräämistä alettiin tehdä systemaattisesti, joka viittaa siihen, että arvosteluiden määrällä ja aktiivisella hyödyntämisellä on ollut huomattava vaikutus hakukonesijoitukseen alueellisesti.

”On merkittävä vaikutus. Siinä vaiheessa, kun otettiin tietyillä paikkakunnilla käyttöön Google-arvostelut ja alettiin niitä keräämään määrätietoisesti, niin näillä paikkakunnilla sijoitukset ovat parantuneet huomattavasti. Alettiin niitä toissa keväänä keräämään, niin silloin se näkyvyyden kasvu oli kyllä niin selkeä, että sen takia jo kannatti nähdä se vaiva arvosteluiden keräämiseen.” (Markkinointipäällikkö, Yritys A)

Haastateltavat korostivat arvosteluiden roolia asiakkaiden päätöksenteossa ja erityisesti negatiiviset arvostelut olivat asiakaspalautteen perusteella herättäneet kysymyksiä ja

epävarmuutta, kun taas positiiviset palautteet lisäävät luottamusta ja voivat toimia merkittävänä tekijänä ostopäätöksessä.

> *”Ollaan kyllä huomattu tosi selkeästi se, että varsinkin silloin, jos tietyllä paikkakunnalla on negatiivisia arvosteluita, niin myyjiltä tulee heti palautetta, että asiakkaat ovat huomioineet tämän, mutta kyllä myös varmasti positiivista palautetta, mitä meillä noin 99 prosenttia melkein on, niin on sellainen luottamusta lisäävä tekijä asiakkaiden näkökulmasta.” (Markkinointipäällikkö, Yritys A)*

> *”Kyllä vaikuttaa merkittävästi. Erityisesti on huomattu, että arvostelut vaikuttavat siihen asiakkaan päätöksentekoon kyllä ja sanalliset palautteet ovat erityisen tärkeitä sen tähtiluokituksen lisäksi.” (Toimitusjohtaja, Yritys C)*

Haastateltavat kokivat, että Google-arvosteluiden vaikutus korostuu erityisesti ostoprosessin alkuvaiheessa, kun asiakas pohtii toimialan yritysten joukosta, miltä yritykseltä pyytää tarjouksen.

> *”Sitä on vaikea arvioida, mutta uskon kyllä, että kun ihmiset hakee meidän alan liikettä Googlesta, niin vaikuttaa positiiviset arvostelut vaikuttaa varmasti siihen, että mihin ne laittaa tarjouspyyntöjä.” (Toimitusjohtaja, Yritys C)*

> *”Näemme arvostelut ja referenssit yhtenä tärkeimpänä tekijänä varsinkin myynnin puolella ja ennen kaikkea siinä, että mistä yrityksestä asiakkaat pyytävät tarjouksia.” (Toimitusjohtaja, Yritys D)*

> *”Monesti kun tulee kysynnästä tarjous, niin ollut sellainen mielikuva, että asiakas on laittanut varmasti vähintään neljälle alan yritykselle tarjouspyynnön, mutta myyntitilanteessa onkin sitten selvinnyt, että ne laittoivat tarjouspyynnön pelkästään meille ja on käynyt ilmi, että joku tuttu on suositellut meitä ja he haluavat sen perusteella palvelua vain meiltä.” (Toimitusjohtaja, Yritys D)*

5.3 Google-arvosteluiden hallinta ja niihin reagointi

Haastattelun seuraavassa teemassa käsiteltiin yritysten tapoja reagoida Google-arvosteluihin, ja kartoittamaan kuinka yrityksissä hallitaan negatiivisia arvosteluita sekä

tunnistamaan, mikä merkitys niillä on asiakaspalautteen lähteenä. Haastateltavien vastauksissa nousi esiin useita yhteisiä piirteitä, mutta myös joitain eroavaisuuksia.

Useimmissa yrityksissä Google-arvosteluihin pyrittiin aina vastaamaan ja arvostelut nähtiin vuorovaikutusmahdollisuutena asiakkaan kanssa. Kaikissa yrityksissä suhtauduttiin negatiivisiin arvosteluihin vakavasti, ja niihin pyrittiin reagoimaan asiakaslähtöisesti ja aktiivisesti.

> *”Pyritään aina vastaamaan kaikkiin arvosteluihin, ja jos on tullut negatiivisia arvosteluita, niin pyrimme vastauksessakin selvittämään tilannetta. Usein on saatu negatiiviset arvostelut korjattua siten, että on soitettu asiakkaalle, ja pahoiteltu, sekä ratkaistu ongelma yhdessä asiakkaan kanssa, jolloin ne monesti poistavat negatiivisen arvostelun ja useammankin kerran on käynyt niin, että yhden tähden arvostelu onkin sitten muuttunut viiden tähden arvosteluksi, kun asia on selvitetty.” (Markkinointipäällikkö, Yritys A)*

> *”Jos tulee negatiivinen arvostelu, niin ne aina pyritään käsittelemään siten, että työnjohtaja tai aluejohtaja ottaa yhteyttä asiakkaaseen ja käydään läpi mikä palvelussa on mennyt pieleen, ja pyritään näin kääntämään negatiivinen arvostelu positiiviseksi.” (Toimitusjohtaja, Yritys C)*

Jossain tilanteissa yritykset ovat myös hyödyntäneet negatiivista arvostelua luovasti myös sisällöntuotannossa, jolloin negatiivinen palaute on voitu kääntää näkyvästi omaksi eduksi julkisen reagoinnin kautta.

> *”Joskus ollaan tehty myös niin, että ollaan julkisesti vastattu negatiiviseen arvosteluun esimerkiksi videon tai postauksen muodossa sosiaalisessa mediassa, jolloin ollaan saatu käännettyä se positiiviseksi näkyvyydeksi itsellemme.”(Markkinointipäällikkö, Yritys A)*

Yritysten kokemus oli, että negatiiviset arvostelut johtuvat usein jostain väärinkäsityksestä tai viestinnän puutteesta asiakkaan ja yrityksen välillä. Tällöin tilanteet on usein pyritty ratkaisemaan jälkikäteen hyvällä reklamaatioputkella ja asiakasviestinnällä.

”Osa negatiivisista palautteista johtuu usein väärinkäsityksistä tai kommunikaation puutteesta asiakkaan kanssa, joten jälkimarkkinointi ja reklamaatioiden hoitaminen on tärkeää.” (Toimitusjohtaja, Yritys C)

Kaikissa yrityksissä ei kuitenkaan ollut systemaattisia käytäntöä arvosteluihin vastaamiseen, eikä se ollut kenenkään tietyn yrityksen jäsenen vastuulla.

”Reagointiin ja hallintaan ei ole täysin johdonmukaista käytäntöä, eikä se ole kenenkään yksittäisen työntekijän vastuulla. Vastataan arvosteluihin vaihtelevasti, suurimpaan osaan arvosteluista on vastattu jotain, mutta ei kaikkiin."(Toimitusjohtaja, Yritys C)

Negatiiviset arvostelut koettiin pitkävaikutteisiksi, ja niiden syntymistä pyritään torjumaan jo palvelun aikana. Yritykset pyrkivät välttämään negatiivisia arvosteluita panostamalla palvelun laatuun ja onnistuneeseen asiakaskokemukseen sekä keräämällä aktiivisesti positiivisia arvosteluita.

”Kyllähän niitä negatiivisia arvosteluita silleen pyrkii välttämään, että nehän pysyvät siellä ikuisesti. Jos asiakas näkee vaivaa, että menee kirjoittamaan Googleen negatiivisen arvostelun, niin palvelun toteuttamisessa on silloin mennyt jokin todella pahasti pieleen, että pyritään sillä onnistuneella asiakaskokemuksella ja välttämään niitä.” (Toimitusjohtaja, Yritys D)

Teemassa selvitettiin myös yritysten kiinnostusta tekoälypohjaisiin hallintatyökaluihin ja automaattisiin vastauksiin arvosteluihin liittyen. Vastauksista selvisi, että yritykset eivät ole harkinneet automaattisia vastauksia, tai tekoälypohjaisia vastaustyökaluja. Isoimpina syinä tähän nähtiin Google-arvosteluiden vähäinen määrä sekä joissakin tapauksissa halu säilyttää inhimillinen ja persoonallinen sävy vastauksissa.

”Arvosteluihin vastaaminen ei vie aikaa juurikaan, kun niitä tulee kuitenkin meillekin niin harvoin, niin mieluummin tekee ne vastauksetkin vielä käsin, että ne ovat persoonallisia ja inhimillisiä. Meillä tietysti valmiit vastauspohjat niihin ketkä on jättänyt pelkän tähden, mutta sen työn tekemistä ei ole vielä haluttukaan automatisoida, se on varmasti sen vaivan arvoista.” (Markkinointipäällikkö, Yritys A)

”Ei ole kyllä tekoälypohjaisiin työkaluihin arvosteluihin vastaamiseen tai hallintaan liittyen ollut mitään pöydällä.” (Toimitusjohtaja, Yritys C)

Teemaan lopussa selvitettiin, kuinka merkittävänä yritykset kokevat Google-arvostelut asiakaspalautteen lähteenä toiminnan kehittämisen kannalta. Yritykset antoivat niille jonkin verran painoarvoa rehellisenä ja avoimena asiakaspalautteena, mutta toiminnan kehittämisen kannalta niiden merkitystä ei koettu suureksi.

”Ajattelen, että se on siinä mielessä merkittävää palautetta, että siihen ei voi yritys tavallaan itse vaikuttaa, että mitä arvosteluita sinne tulee ja silloin se on varmasti rehellistä ja aitoa palautetta, mitä sinne saa. Toiminnan kehittämisen kannalta on kuitenkin sitten omat kattavammat kyselyt, joissa haetaan tiettyihin osa-alueisiin vastausta.” (Toimitusjohtaja, Yritys C)

”Melko pieni merkitys. Koska meillä on tosi laajaa asiakastyytyväisyyskysely, johon suurempi prosentti asiakkaista vastaa, ja siinä kysytään tosi tarkkaan niitä palautteita palvelun eri osa-alueista.” (Markkinointipäällikkö, Yritys A)

Google-arvosteluita oli käytetty myös sisäisessä viestinnässä ja työntekijöiden motivoinnissa.

”Toki positiivisen palautteen kanavana se on tosi hyvä, ja jos on oikein positiivista palautetta tullut, niin sieltä myös on jaettu niitä työntekijöille näkyville sisäisenä markkinointikeinona.” (Markkinointipäällikkö, Yritys A)

5.4 Merkitys pk-sektorilla ja resurssirajoitteet

Viimeisenä teemana haastatteluissa kartoitettiin haastateltavien näkemyksiä ja kokemuksia Google-arvosteluiden merkityksestä pk-sektorilla ja erityisesti rakennusalalla. Lisäksi teemassa käsiteltiin vielä mahdollisia haasteita, sekä estäviä tekijöitä Google-arvosteluiden täysimääräiseen hyödyntämiseen liittyen. Haastatteluissa nousi esiin, että sosiaalisen todisteen- Google-arvosteluiden rooli ja on kasvanut merkittävästi pk-sektorilla ja rakennusalalla.

”Arvosteluiden merkitys on kasvanut paljon. Ihmiset enempi lukee ja huomio Google-arvosteluita ja referenssejä ylipäätään.” (Markkinointipäällikkö, Yritys A)

”Minusta Google-arvosteluiden merkitys on kasvanut entisestään viime vuosina. Ihmiset yhä enemmän niitä kattoo ja lukee. Näkyy meidänkin alallamme. Varsinkin siinä vaiheessa, kun arvosteluiden määrä alkaa olemaan isompi, niin on varmasti sellainen asia mikä vaikuttaa.” (Toimitusjohtaja, Yritys C)

”Kun tultiin markkinoille ja alettiin panostaa digitaaliseen markkinointiin ja saatiin myös joitain Google-arvosteluita, niin vuoden kuluessa siitä huomattiin, että muutkin paikalliset alan yritykset alkoi päivittämään omia verkkosivujaan ja keräämään arvosteluita.” (Toimitusjohtaja, Yritys D)

”Asiakkaiden antaman palautteen näkökulmasta kenttä muuttunut. Markkinoinnin toimijat ovat nostaneet asiaa esille ja vakuutelleet monelta eri taholta, että Google-arvosteluilla on iso merkitys, ja olemme havahtuneet, että se varmaan on näin se asia, vaikea arvioida, mutta pidän sitä tärkeänä, että olemme alkaneet panostamaan tähän aktiivisesti.” (Toimitusjohtaja, Yritys B)

Syinä tähän haastateltavat kokivat kilpailun kiristymisen, sekä asiakasluottamuksen ja suosittelujen tärkeyden. Yrityksissä ymmärrettiin arvosteluiden kyky toimia asiakaskokemuksen ja asiakastyytyväisyyden välittäjinä, joiden avulla on mahdollista erottua kilpailijoista, mutta Google-arvosteluiden kerääminen ja hyödyntäminen nähtiin myös tavallaan pakolliseksi toiminnaksi.

”Meidän alalla kilpailu on myös kiristynyt, hintatasoa on jouduttu laskemaan aika radikaalisti ja kaupanpäätösprosentit on heikentynyt, niin siinä vaiheessa se monesti tulee ihan kriittiseksi kaupan päätökseen vaikuttavaksi tekijäksi, että minkä tyyppisiä Google-arvosteluita meillä on.” (Markkinointipäällikkö, Yritys A)

”Isot valtakunnalliset toimijat meidän alalla, niin niillä on useita satoja Google-arvosteluita ja ne kasvaa jatkuvasti. Kyllähän ne arvostelut on täysin sen edellytys, että ihmiset luottavat. Jos niitä on mahdollisimman paljon ja laajasti näkyvillä, se helpottaa asiakkaan valintaa, että kenelle laittaa tarjouspyyntöä ja rakentaa sitä luottamusta.” (Toimitusjohtaja, Yritys D)

”Jos hinta osuu suunnilleen siihen haarukkaan, minkä asiakas on valmis maksamaan, ja luottamus on kohdillaan jo valmiiksi suosittelun kautta, niin sillä on

iso merkitys asiakkaan valintaan. Jos asiakkaan ostopolku on hyvin pohjustettu ja luottamusta herättävä, niin asiakas ei väittämättä edes vertaile meitä muihin toimijoihin vaan kokee, että meidän palvelu sopii juuri heille." (Toimitusjohtaja, Yritys D)

Google-arvostelut ja suosittelut nähtiin tärkeänä tekijänä erityisesti pk-sektorilla, koska pienillä yrityksillä ei ole usein vahvaa brändiä, jolloin sosiaalisen todisteen merkitys korostuu.

"Varmasti yksi iso tekijä on se, että ei ole vahvaa brändiä ja kilpailu on kovaa. Toimijat ovat suunnilleen samankokoisia, niin arvosteluilla ja asiakastyytyväisyydellä on iso merkitys. Arvosteluiden laadullisella sisällöllä on varmasti myös merkitystä, eli sillä, minkä tyyppistä palautetta annetaan ja minkä tyyppinen narratiivi on niissä arvosteluissa." (Markkinointipäällikkö, Yritys A)

Google-arvosteluiden täysimittainen hyödyntäminen ja kerääminen ei ole haastateltavien kokemusten mukaan helppoa. Haastatteluaineistosta nousi esiin Pk-yrityksille tyypillisiä resurssirajoitteita, kuten teknologiaan ja osaamiseen liittyviä haasteita. Lisäksi yhtenä ongelmana nähtiin asiakkaiden korkeampi motivaatio jakaa negatiivisia kokemuksia, sekä yritysten pelko negatiivisia arvosteluita kohtaan.

"Omien kokemusten perusteella olen tullut sellaiseen lopputulokseen, että ihminen viestii huonosta palvelusta moninkertaisen määrän verrattuna hyvään palveluun." (Toimitusjohtaja, Yritys B)

"Varmaan teknologiset syyt, ei vaikka ostata tai ei ole resursseja laittaa niihin työkaluihin rahaa, joilla niitä arvosteluita näytetään ja sitten se, että jos on paljon heikkoja arvosteluita, niin ei haluta sitten näyttää niitä." (Markkinointipäällikkö, Yritys A)

Vaikka Google-arvosteluita olisi saatu kerättyä, ne eivät välttämättä tavoita asiakkaita oikeaan aikaan, eivätkä niiden esittämisen keinot ole aina selkeitä.

"Jos pitäisi arviodia Google-arvosteluiden hyödyntämisen tasoa asteikolla 1-10, niin antaisin arvosanaksi meille 5. Me ollaan aika kokonaisvaltaisesti yritetty tätä

tehdä, mutta silti ei olla pystytty niitä maksimaalisesti hyödyntämään, tämä on aika haasteellinen kenttä kaiken kaikkiaan." (Toimitusjohtaja, Yritys B)

"Arvosteluita nähdäkseen niitä pitää asiakkaan lukea tai kaivaa erikseen esiin, kun näkyvät vain Googlessa ja meidän verkkosivustolla. Ongelmana on, että millä tavalla niitä voisi näyttää laajemmin ja hyödyntää esimerkiksi myös myyntitilanteessa tai miten ne saataisiin integroitua koko ostopolulle, koska nyt ne ovat vain tavallaan sivu haarana." (Toimitusjohtaja, Yritys B)

Haastateltavat olivat sitä mieltä, että Google-arvostelut tuovat kuitenkin selkeitä hyötyjä verrattuna vaadittuihin resursseihin ja kustannuksiin. Aktiivinen arvosteluiden kerääminen ja niiden näyttämiseen panostaminen oli yritysten edustajien mielestä kustannustehokas tapa hankkia parempaa positiivista näkyvyyttä, sekä parantaa asiakashankintaa.

"Ehdottomasti kannattavaa. Kannattaa laittaa rahaa ja muitakin resursseja, toki meiltä puuttuu suora vertailukohta, jos niitä ei olisi käytetty, mutta esimerkkinä silloin, kun joillain paikkakunnilla, missä alettiin keräämään arvosteluita aktiivisesti, niin se näkyvyyden kasvu oli sen jälkeen siellä niin selkeä, että jo sen takia kannatti nähdä se vaiva. Sen jälkeen niitä on tullut meille aika tasaiseen tahtiin automaattisesti." (Markkinointipäällikkö, Yritys A)

"Sehän on käytännössä melkein ilmaista, ja kun ovat osana asiakastyytyväisyyskyselyn prosessia, niin siitä ei ole sinänsä vaivaa, ja niitä on sitten helppo ja vaivaton käyttää markkinoinnin tukena." (Toimitusjohtaja, Yritys C)

Yritykset pitivät Google-arvosteluita yleisesti luotettavina, mutta jotkin haastateltavat olivat sitä mieltä, että kilpailevat yritykset viestivät asiakastyytyväisyydestä väärin perustein oman edun tavoittelun vuoksi.

"Koko ajan toimitaan kilpaillussa markkinassa, lisää haastetta tuo se, että monet kilpailijat viestivät asiakastyytyväisyydestä siten, että sillä ei ole totuuspohjaa." (Toimitusjohtaja, Yritys B)

"Google-arvosteluihin luotan sen takia, kun siinä näkee, että siellä on omalla nimellä ja omalla naamalla joku laittanut arvostelun, mutta siinäkin on sellainen juttu, että jos vaikka yritys on perustettu muutama kuukausi sitten ja sillä on

yhtäkkiä 150 arvostelua kotisivuilla ja kaikki on 2 sanan arvosteluita, niin siinä vaiheessa herää epäilys, että nämä ei ole kyllä aitoja." (Toimitusjohtaja, Yritys D)

5.4.1 Yhteenveto tuloksista

Useimmissa pk-yrityksissä Google-arvosteluiden kerääminen oli aktiivista ja systemaattista toimintaa, ja yleisimmäksi käytännöksi ilmeni arvostelun pyytäminen linkin avulla asiakastyytyväisyyskyselyn loppuun palvelun jälkeen. Tämä oli havaittu hyväksi toimintatavaksi Arvosteluita pyydettiin myös sähköpostitset tai puhelimitse monen kuukaudenkin päästä asiakkaalta, mikäli sitä ei ollut asiakas jättänyt, ja usein tämä oli johtanut arvostelun kirjoittamiseen. Osalla yrityksistä arvosteluiden kerääminen oli satunnaista ja perustui vain tekstiviestillä lähetettyyn pyyntöön, jossa oli linkki arvostelun jättämistä varten.

Jokaiseen Google-arvosteluun pyrittiin vastaamaan, ja arvosteluihin vastaamista pidettiin yhtenä vuorovaikutuskanavana asiakkaiden kanssa. Arvosteluihin vastaamiseen ei ollut kuitenkaan mitään erityisiä käytäntöjä, vaan niihin pyrittiin vastaamaan aina kun aika siihen riitti. Tekoälypohjaisten hallintatyökalujen tai automaattisten vastausten käyttöönottoa ei ollut harkittu, koska koettiin, että arvosteluita ei välttämättä ollut saatu vielä tarpeeksi kerättyä, tai sitten niiden vastaaminen haluttiin pitää inhimillisen tyylisenä.

Negatiivisiin arvosteluihin liittyen yleinen käytäntö oli ottaa yhteyttä asiakkaaseen mahdollisen arvostelun kautta esitetyn ongelman selvittämiseksi. Tämä käytäntö oli usein saanut asiakkaan muuttamaan negatiivisen arvostelun positiiviseksi. Yhdessä tapauksessa negatiivisia Google-arvosteluita oli myös hyödynnetty siten, että niitä oli käsitelty julkisesti sosiaalisen median alustoilla, jonka tarkoituksena oli pyrkiä kääntämään negatiivinen palaute positiiviseksi näkyvyydeksi. Negatiivisiin arvosteluiden ennaltaehkäisemisen keskeisiä keinoja olivat palvelun laatuun ja onnistuneeseen asiakaskokemukseen panostaminen, sekä aktiivinen positiivisten arvosteluiden kerääminen.

Pk-yritykset hyödynsivät Google-arvosteluita monipuolisesti ja laajasti digitaalisen markkinoinnin kanavissa, kuten verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja display-mainonnassa. Yritykset olivat yleisesti integroineet niitä myös verkkosivuille ja hyödynsivät niitä myös myyntiprosessissa. Yrityksillä ei ollut vertailukelpoista dataa suoraan siitä, tällä ollut vaikutusta konversioon tai onko se lisännyt yhteydenottoja tai tarjouspyyntöjä.

Yritykset toivat esille positiivisia Google-arvosteluita myös perinteisissä markkinoinnin kanavissa, kuten sanomalehtimainonnassa, ja paperisissa mainoslehtisissä. Google-arvostelut nähtiin tärkeänä välineenä erityisesti asiakastyytyväisyyden esiintuomisessa ja asiakasluottamuksen rakentamisen välineenä. Niitä oli käytetty myös tarjousreferensseissä, sekä myynnin tukena.

Haastateltavat totesivat pk-sektorilla ja erityisesti rakennusalalla kilpailun kiristyneen ja asiakkaiden tiedonhaun siirtyneen yhä enemmän verkkoon. Yleinen hintataso oli laskenut ja uusien toimijoiden määrä on kasvanut. Haastateltavat mainitsivat myös havainneensa asiakkaiden kiinnostuksen muiden asiakkaiden julkaisemiin arvosteluihin kasvaneen. Tämä ilmeni esimerkiksi siten, että myyntitilanteessa asiakkaat saattoivat kysyä negatiivisista Google-arvosteluista, koska ne olivat herättäneet tiedonhaun vaiheessa epäluuloa yritystä kohtaan. Yrityksissä koettiin Google-arvosteluiden olevan kustannustehokas keino erottautua kilpailijoista ja vahvistaa kuluttajien luottamusta yritykseen. Google-arvosteluiden kerääminen ja hyödyntäminen nähtiin toisaalta melkein pakolliseksi toiminnoksi, koska suurimmalla osalla toimialan yrityksistä ne ovat käytössä.

Yleisesti arvosteluiden kerääminen koettiin tärkeäksi, ja Google-arvosteluilla nähtiin olevan merkittävä vaikutus asiakkaiden päätöksentekoon erityisesti tarjouspyyntövaiheessa. Aineistosta nousi esiin, että Google-arvosteluita pidettiin rehellisinä ja aitoina asiakkaiden antamina palautteina, mutta niille ei toiminnan- tai asiakaskokemuksen kehittämisen kannalta annettu isoa painoarvoa, vaan tähän oli

olemassa laajemmat asiakastyytyväisyyskyselyt, joissa kartoitettiin palvelun eri osa-alueiden toteutumista. Yritykset olivat tietoisia Google-arvosteluiden keräämisen ja niihin vastaamisen vaikutuksista hakukonenäkyvyyteen. Yhdessä tapauksessa Google-arvosteluiden keräämisen aloittamisen jälkeen tietyllä paikkakunnalla yrityksen paikallinen Google-hakukonesijoitus ja näkyvyys oli lähtenyt merkittävään kasvuun.

Google-arvostelut nähtiin yleisesti kustannustehokkaana tapana asiakasluottamuksen, asiakashankinnan lisäämiseen, ja niiden hyödyntäminen nähtiin erittäin kannattavana verrattuna vaadittuihin resursseihin ja panostuksiin.

Yhteisenä haasteena aineistosta nousi esiin arvosteluiden keräämisen vaikeus. Kaikki haastateltavat mainitsivat keskeiseksi haasteeksi asiakkaiden passiivisuuden arvosteluiden jättämiseen. Vaikka asiakastyytyväisyys ja suositteluhalukkuus oli asiakastyytyväisyyskyselyiden perusteella korkea, harva asiakas kirjoitti silti arvostelua Googleen ja niiden määrä jäi toteutettujen palveluiden määrään nähden vähäiseksi. Asiakkaiden suositteluhalukkuus ei siis automaattisesti lisännyt Google-arvosteluiden määrää, vaan se vaatii asiakkaiden kannustamista ja ohjaamista.

Toinen yhteinen haaste oli negatiiviset arvostelut, joillla koettiin olevan yrityksen maineen kannalta haitalliset ja pitkäkestoiset vaikutukset. Yritykset suhtautuivat negatiivisiin arvosteluihin vakavasti ja niihin pyrittiin reagoimaan nopeasti sekä asiakaslähtöisesti mahdollisen ongelman ratkaisemiseksi. Haastateltavat kokivat, että erityisesti negatiiviset Google-arvostelut ovat herättänet asiakkaissa epäluuloja, ja he korostivat erityisesti vastaamisen ja reagoinnin negatiivisiin arvosteluihin olevan tärkeää.

Haasteena nähtiin myös asiakkaiden korostunut halu kirjoittaa erittäin positiivisia tai negatiivisia kokemuksia, jonka nähtiin antavan vääristynyttä kuvaa yrityksen palvelusta. Aineistosta nousi myös esiin epätietoisuus siitä, missä vaiheessa ostoprosessia ja millä keinoin Google-arvosteluita tulisi kuluttajille esittää, jotta ne tukisivat tehokkaasti

päätöksentekoa. Vaikka suurin osa yrityksistä oli ottanut Google-arvostelut osaksi verkkosivujaan, osalla oli ollut teknologisia haasteita niiden integroinnissa.

Google-arvosteluiden keräämisen ja hallinnan rajoittavina tekijöinä nähtiin yleisesti ajan puute, selkeiden toimintatapojen puute asiakastyytyväisyyskyselyn lisäksi. Se, ettei Google-arvosteluiden hallinta ollut kenenkään vastuulla erikseen, nousi myös yhtenä rajoittavana tekijänä esiin. Kilpailijoiden viestiminen asiakastyytyväisyydestä ilman totuuspohjaa nähtiin myös yhtenä haasteena ja epäeettisenä toimintana, mutta tästä huolimatta Google-arvosteluita pidettiin yleisesti luotettavana, koska ne vaativat tunnistautumista, minkä koettiin lisäävän Google-arvosteluiden uskottavuutta.

6 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan tämän tutkimuksen tavoitteiden ja tarkoituksen saavuttamista, sekä muodostetaan johtopäätökset tutkimukselle vertailemalla empiiristä aineistoa ja teoreettiseen viitekehykseen valittuja teemoja. Johtopäätöksissä pyritään myös löytämään yhteneväisiä ja eroavia tekijöitä viitekehyksen ja empiirisen aineiston tulosten välillä. Luvussa esitellään myös tutkimuksen tieteellinen kontribuutio, jossa käydään läpi, mitä uutta tämä tutkimus toi aiheeseen liittyvän aikaisemman tutkimuksen lisäksi. Lopuksi esitellään kehitysehdotuksia pk-yrityksille Google-arvosteluiden tehokkaammalle hyödyntämiselle.

6.1 Pohdinta

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa käsitys Google-arvosteluiden roolista pk-yritysten markkinoinnissa. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää pk-yritysten tunnistaa käytäntöjä ja haasteita niiden keräämiseen, hallintaan hyödyntämiseen liittyen. Tarkoitus sisältää myös mahdollisten kehitysehdotusten esittämisen Google-arvosteluiden tehokkaampaan hyödyntämiseen, sekä sitä rajoittavien tekijöiden vähentämiseen pk-yrityksissä. Tutkimuksen tarkoitus pyrittiin saavuttamaan kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa teoreettinen viitekehys Google-arvosteluiden roolista pk-yrityksen markkinoinnissa, sekä tunnistaa niiden keräämiseen, hallintaan ja hyödyntämiseen liittyviä käytäntöjä, sekä vaikutuksia digitaalisen markkinoinnin tehostamisessa. Lisäksi viitekehys huomioi pk-yritysten toimintaympäristöön ja markkinointiin liittyviä erityispiirteitä, kuten rajalliset resurssit ja henkilökohtaiset asiakassuhteet, asiakaskokemukseen keskittyminen ja edellytykset WOM-markkinoinnille. Näiden näkökulmien yhdisteleminen muodosti perustan ymmärrykselle, miten Google-arvostelut kytkeytyvät pk-yritysten markkinointiin.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli selvittää teemahaastatteluiden avulla, kuinka pk-yritysten päättäjät näkevät Google-arvosteluiden roolin markkinoinnissa, sekä tunnistaa niiden keräämiseen, hallintaan sekä hyödyntämiseen liittyviä käytäntöjä ja haasteita.

Toinen tavoite pyrittiin saavuttamaan tutkimuksen empiirisessä osiossa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys toimi pohjana toisen tavoitteen saavuttamiselle. Tutkimuksen kolmantena tavoitteena oli verrata empiirisen aineiston tuloksia ja teoreettiseen viitekehykseen. Näiden kahden välillä sitten pyrittiin löytämään yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia, jotka toimivat perustana työn tarkoituksen toteuttamiselle.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen perusteella voidaan todeta, että pk-yritysten keskittyminen henkilökohtaisiin asiakassuhteisiin ja mukautettuun palveluun, sekä onnistuneeseen asiakaskokemukseen antaa hyvät lähtökohdat juuri pk-yrityksille WOM-markkinointiin ja sen myötä myös Google-arvosteluiden hyödyntämiselle (Gilboa ja muut, 2019). Pk-yritysten toimintaympäristölle on ominaista kilpailun kovuus ja paikallisuus (Olazo, 2022). Empiirisistä tutkimustuloksista nousi esiin, että pk-yrityksillä erityisesti rakennusalalla kilpailu on kiristynyt ja asiakkaat etsivät yhä enemmän tietoa verkosta, jonka myötä Google-arvosteluiden rooli erityisesti asiakashankinnan ja asiakasluottamuksen näkökulmasta on korostunut.

Viitekehyksessä esitettiin, että yritykset säästävät perinteisten markkinointitoimenpiteiden ja mainoskampanjoiden kustannuksista, kun ne kannustavat asiakkaitaan jakamaan suositteluita ja palautteita verkkoon (Nair & Radhakrishnan, 2019). Tutkimustulosten perusteella myös pk-yritykset näkivät Google-arvosteluiden olevan kustannustehokas keino maineen rakentamiseen ja asiakashankintaan, joka antoi merkittäviä hyötyjä verrattuna niiden hyödyntämisen vaatimiin kustannuksiin.

Viitekehyksen ja kirjallisuuden mukaan suosittelut ja vertaisasiakkaiden kokemukset ovat merkittävä tekijä kuluttajien päätöksenteossa juuri silloin, kun kuluttajat kokevat epävarmuutta päätökseensä liittyen (Trestianu & Datta, 2023). Tämän ilmiön taustalla on sosiaalinen todiste, jota voidaan hyödyntää luottamuksen rakentamisessa brändiä kohtaan (Talib & Saat, 2017). Se voi olla erottava tekijä asiakkaan päätöksenteossa myös silloin, kun tuotteet ja palvelut ovat samankaltaisia samassa hintaluokassa (Trestianu &

Datta, 2023). Empiiristen tutkimustulokset ovat linjassa viitekehyksen kanssa, sillä niiden perusteella pk-yritykset näkevät Google-arvostelut uskottavina ja aitoina palautteina, joita asiakkaat käyttävät tiedonlähteenä päätöksen tukena erityisesti tarjouksenpyyntövaiheessa.

Google-arvosteluiden hyödyntämisen edellytyksenä on se, että asiakkaat jättävät arvosteluita yrityksen Google-profiiliin. Empiirisen tutkimusaineiston perusteella Google-arvosteluiden kerääminen on suurimalla osalla pk-yrityksistä aktiivinen toiminto, ja yleisimpänä toimintatapana oli Google-arvostelun pyytäminen linkin avulla asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä. Tämä on Googlen (2025) ja Fedusenkon (2023) suositusten kanssa, joiden pitäisi madaltaa asiakkaan kynnystä jättää arvostelu. Tutkimustulokset kuitenkin kertoivat, että tämä toimintatapa oli osoittautunut jossain määrin melko tehottomaksi, eikä asiakkailla ollut usein riittävää motivaatiota tai kannustusta jättää arvostelua.

Tutkimuksen empiiriset tulokset osoittivat, että yksilöllisesti tehdyt pyynnöt soittamalla tai sähköpostilla olivat tehokkaita keinoja saada Google-arvostelu, mikäli asiakas ei ollut oma-aloitteisesti Google-arvostelua jättänyt. Tämä on linjassa tutkimuksen kirjallisuusosuudessa esitellyn Brightlocalin (2025) kuluttajatutkimuksen tuloksien kanssa, jossa ilmeni, että sähköpostipyynnöt ja henkilökohtaiset pyynnöt esimerkiksi asiakaskohtaamisissa olivat tehokkaita keinoja saada asiakas kirjoittamaan arvostelu. Tämän perusteella voidaan olettaa, että Google-arvosteluiden kerääminen tulisi olla vuorovaikutuksellista toimintaa, eikä pelkästään prosessimaisesti toteutettu asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä, jotta niitä voitaisiin saada asiakkailta mahdollisimman paljon kerättyä.

Yksi eroava tekijä, joka nousi esiin viitekehyksen ja empiirisen tutkimuksen välillä oli Google-arvosteluiden hyödyntäminen asiakaspalautteen lähteenä sekä toiminnan kehittämisen kannalta. Kirjallisuudessa Katsiuba ja muut (2022) esittivät, että mikäli yrityksellä on suuri määrä arvosteluita, niitä voidaan käyttää toiminnan kehittämiseen.

Katsibua ja muut (2022) esittävät myös, että online-arvosteluiden hallinta jää usein yritysten omalle vastuulle, eivätkä useat yritykset hyödynnä verkosta saatavaa asiakaspalautetta systemaattisesti toiminnan kehittämiseen, jonka on nähty korostuvan erityisesti pk-yritysten kohdalla, joilla on usein rajallisesti resursseja ja aikaa. Tutkimustulosten perusteella Google-arvosteluita ei juurikaan hyödynnetty pk-yritysten asiakaskokemuksen tai toiminnan kehittämisessä. Tähän oli kuitenkin enemmänkin syynä se, pk-yrityksillä oli toiminnan kehittämiseen omat laajemmat asiakastyytyväisyyskyselyt, jonka vuoksi Google-arvosteluilla ei nähty tästä näkökulmasta erityistä potentiaalia. Arvosteluiden rajallinen määrä oli myös yksi tätä selittävä tekijä, joka on osin linjassa kirjallisuuden kanssa. Haastateltavat eivät kuitenkaan pitäneet Google-arvosteluita merkittävänä asiakaspalautteen lähteenä.

Tutkimustuloksissa nousi esiin, että arvosteluihin reagointi oli aktiivista toimintaa kunkin yrityksen kohdalla, ja sen taustalla oli asiakaslähtöinen ajattelu. Yritykset olivat asianmukaisella reagoinnilla saaneet muutettua myös negatiivisia arvosteluita positiivisiksi. Viitekehyksessä esitettiin Bradleyn (2015, s.213) näkemys siitä, että aktiivinen ja nopea reagointi erityisesti negatiivisiin Google-arvosteluihin on tärkeää, ja voi vahvistaa asiakassuhdetta. Negatiivisten arvosteluiden ennaltaehkäisemisen keinona tärkeimmiksi nähtiin onnistuneen asiakaskokemuksen tuottaminen ja positiivisten arvosteluiden aktiivinen kerääminen. Tämä tukee myös Lahtisen ja muiden (2022, s. 68–69) näkemystä siitä, että positiiviset ja onnistuneet asiakaskokemukset ovat onnistuneen suosittelumarkkinoinnin perusta. Aineiston perusteella voidaan todeta, että pk-yritykset ovat sisäistäneet arvosteluiden heijastavan asiakaskokemuksen laatua.

Vastaaminen arvosteluihin vaikuttaa positiivisesti hakukoneoptimointiin (Katsiuba ja muut, 2022). Google-arvosteluihin vastaaminen ei siis vain paranna asiakasvuorovaikutusta, mutta myös digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta. Tutkimustulosten perusteella pk-yritykset tunnistavat arvosteluihin vastaamisen merkityksen hakukoneoptimoinnissa, sekä asiakasvuorovaikutuksen parantamisessa, ja jokaiseen Google-arvosteluun pyrittiin lähtökohtaisesti vastaamaan. Katsiuban ja

muiden (2022) mukaan täysimittaisen hakukoneoptimoinnin saavuttamiseksi yritysten tulisi kannusta asiakkaita käyttämään hakukoneoptimoinnin kannalta avainsanoja arvosteluissaan. Yritykset eivät tiedostaneet tutkimuksen perusteella tätä, ja se voidaan nähdä kehitettävänä asiana.

Tutkimustulosten mukaan pk-yritykset hyödyntävät Google-arvosteluita markkinoinnin tukena monipuolisesti. Ne on otettu käyttöön digitaalisissa kanavissa esimerkiksi verkkosivustoilla ja sosiaalisessa mediassa, sekä display-mainonnassa. Niitä hyödynnetään myös uutiskirjeissä, tarjousmateriaaleissa, sekä sanomalehtimainonnassa ja mainoslehtisissä. Joissain tilanteissa Google-arvosteluita oli myös hyödynnetty myyntitilanteessa asiakkaan luottamuksen voittamiseksi. Tämän perusteella voidaan todeta, että Google-arvosteluita käytetään siis niin perinteisissä kanavissa, kuin digitalisissakin kanavissa, mikä kertoo yritysten pyrkimyksestä hyödyntää niitä laaja-alaisesti markkinoinnin - ja myös myynnin tukena.

Kirjallisuuden perusteella Google-arvosteluiden hyödyntäminen mahdollisimman monessa eri kanavassa voi parantaa yrityksen mainetta, helpottaa päätöksentekoa ja osaltaan myös vahvistaa hakukonenäkyvyyttä. Arvosteluiden esittäminen useissa medioissa vahvistaa asiakasluottamusta, uskottavuutta ja hakukonealgoritmien arvioimaa luotettavuutta, joka vaikuttaa hakukonesijoituksiin (Bradley, 2015, s.213). Tutkimustulosten mukaan tietoa vaikutusten suuruudesta esimerkiksi konversioon Google-arvosteluiden näyttämisestä verkkosivuilla ei yrityksillä ollut. Tutkimustulosten perusteella siihen kuitenkin uskottiin vahvasti, ja verkkosivustoiden analytiikan mukaan verkkosivuston vierailijat lukivat ja klikkasivat arvosteluita paljon. Tämä viittaa siihen, että niillä on vaikutusta asiakkaiden ostopäätöksiin myös verkkosivustolla, mutta seurantaa tai mittareita ei tähän ole vielä pk-yrityksissä kehitetty, joten se ei ole niissä vielä systemaattista tai toimintaa, johon sidottaisiin keskeisesti resursseja. Kirjallisuudessa Lahtinen ja muut (2022, s.240) kuitenkin toteavat, yritysten verkkosivustoille kerättyjen asiakasarviointien vaikuttavan vahvasti asiakkaan ostoprosessissa vaiheeseen, jossa asiakas vielä harkitsee ostopäätöksen tekemistä.

Tutkimustuloksissa nousi esiin useita haasteita Google-arvosteluiden käytäntöihin ja hyödyntämiseen liittyen. Suurimpana haasteena nousi esiin asiakkaiden passiivisuus arvostelun antamiseen. Asiakastyytyväisyys ja suositteluhalukkuus oli pk-yrityksillä korkea, mutta se ei silti johtanut arvosteluiden oma-aloitteiseen jättämiseen. Fedusenkon (2023) mukaan yleinen ongelma arvosteluiden hyödyntämisessä on saada tyytyväiset asiakkaat julkaisemaan arvostelu, ja yksi syy tähän on asiakkaiden halu jakaa todennäköisemmin negatiivisia kuin positiivisia kokemuksia. Tutkimustulosten ja kirjallisuuden perusteella voidaan todeta, että korkea asiakastyytyväisyys ja suositteluhalukkuus eivät automaattisesti tarkoita asiakkaan suosittelevan yritystä, vaan erityisesti julkisten arvosteluiden osalta se vaatii selkeitä ja aktiivisia toimenpiteitä asiakkaiden kannustamiseksi ja ohjaamiseksi palautteen antamiseen.

Tutkimustuloksissa havaittiin asiakkailla olevan korkeampi motivaatio antaa palautetta negatiivisesta kuin positiivisista kokemuksista. Google-arvosteluissa korostuivat usein kokemusten ääripäät. Tämän koettiin johtaneen jossain tapauksissa vääristyneeseen kuvaan yrityksen toiminnasta. Negatiivisten arvosteluiden koettiin voivat vaikuttaa pitkäkestoisesti yrityksen maineeseen, joka voi aiheuttaa pelkoa ja olla rajoittavana tekijä yrityksen halussa nostaa arvosteluita Google-arvosteluita näkyvästi esille. Tämä on yhtenevää kirjallisuuden kanssa, sillä Lahtisen ja muiden (2022, s.69-70) mukaan erityisesti riippumattomat online-arvostelut ja suositukset voivat vahvistaa brändin luotettavuutta tai toisaalta aiheuttaa pitkäaikaista mainehaittaa, jos negatiiviset kokemukset saavat laajaa näkyvyyttä.

Rajoittavana tekijänä arvosteluiden täysimittaiselle hyödyntämiselle voidaan nähdä tutkimustulostenkin perusteella ajan puute, sekä taloudellisten resurssien rajallisuus, jolloin ei ole halua panostaa Google-arvosteluiden esittämiseen, hallintaan tai hyödyntämiseen liittyviin työkaluihin. Yrityksissä arvosteluiden hallinta ei myöskään ollut kenenkään työntekijän vastuulla erityisesti. Tämä viittaa Reijosen (2010) havaintoon, että organisaatiorakenne on usein erityisesti pienissä yrityksissä epämuodollinen. Tämän

takia työtehtävät saattavat olla monipuolisia, jolloin aikaa on käytettävissä rajallisempi määrä, joka pakottaa priorisoimaan työtehtäviä.

Tutkimustuloksissa nousi esiin pk-yritysten tarve ymmärtää paremmin, missä vaiheessa asiakkaan ostoprosessia Google-arvosteluista on eniten hyötyä, tai miten niitä tulisi esittää, jotta ne tukisivat asiakkaan päätöksentekoa tehokkaimmin. Vaikka tämä teema ei ollut mukana tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä, Tämän selvittämiseksi voidaan hyödyntää tutkimuksen kirjallisuusosuudessa luvussa 3.6.5 esiteltyä digitaalisen ostoprosessin mallia, joka voidaan hahmottaa kuuden eri vaiheen kautta, joita ovat: (1) ongelman tunnistaminen, (2) tiedonhaku, (3) vaihtoehtojen arviointi, (4) ostopäätös, (5) toiminta sekä (6) oston jälkeinen arviointi. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020, s. 67–68).

Ensimmäisessä vaiheessa voidaan herättää kuluttajan kiinnostus ja lisätä tietoisuutta esimerkiksi display-mainonnan, tai sosiaalisen median mainonnan avulla. Näiden yhteydessä esimerkiksi Google-arvosteluiden keskiarvosanan esittäminen niiden voi vahvistaa mainonnan uskottavuutta ja lisätä kuluttajien luottamusta (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020, s. 67-68). Google-arvostelut ja hakukoneoptimointi korostuvat tiedonhaun sekä vaihtoehtojen arvioinnin vaiheissa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2020, s. 67-68). Empiiristen tutkimustulostenkin perusteella erityisesti tässä vaiheessa yritykset kokivat, että Google-arvosteluilla on suurin merkitys. Aktiivinen kerääminen, vastaaminen ja reagointi Google-arvosteluihin, sekä Google-arvosteluiden esittäminen verkkosivustolla ovat keinoja, joilla voidaan tehostaa hakukoneoptimoinnin tehokkuutta, sekä näin tukea tätä vaihetta asiakkaan ostoprosessissa.

Kuten aiemminkin jo todettiin, arvosteluiden esittäminen verkkosivustolla voi myös tukea ostopäätöstä sosiaalisen todisteen muotona, joka vahvistaa asiakkaan ostopäätöstä. Asiakaspalautteiden ja arvosteluiden kerääminen, sekä asiakaskokemuksen seuranta korostuvat oston jälkeisessä arvioinnissa. Onnistunut asiakaskokemus lisää asiakkaiden suositteluhalukkuutta jakaa positiivisia Google-arvosteluita, jotka voivat tukea uusien asiakkaiden tiedonhankintaa ja päätöksentekoa.

Tämän tutkimuksen perusteella pk-yrityksillä on hyvät lähtökohdat Google-arvosteluiden hyödyntämiseen markkinoinnissaan luontaisesti, koska korkean asiakastyytyväisyyden myötä asiakkaat ovat halukkaita suosittelemaan yritystä muille. Kilpailu on rakennusalan pk-yritysten välillä myös koventunut, ja haastateltavien kokemuksien perusteella hintatasoa on jouduttu laskemaan radikaalisti. Asiakkaiden tiedonhaku on haastateltavien mukaan siirtynyt yhä enemmän siirtynyt verkkoon, ja arvosteluiden merkitys oli toimialalla kasvanut. Google-arvosteluiden merkitys sosiaalisen todisteen välittäjinä on kasvanut siis entisestään. Google-arvostelut ovat pk-yrityksille myös kustannustehokas keino edesauttaa asiakashankiantaa ja asiakasluottamusta. Pk-yrityksillä on tarve tämänkaltaisille keinoille johtuen resurssien rajallisuudesta. Google-arvostelut ovat tutkimuksen perusteella siis uskottavia ja aitoja palautteita, joilla on vaikutusta asiakkaiden päätöksentekoon erityisesti tiedonhaun, ja vaihtoehtojen arvioinnin vaiheessa ostoprosessin näkökulmasta.

Google-arvosteluiden hyödyntäminen tehostaa myös digitaalisen markkinoinnin vaikuttavuutta. Pk-yritykset hyödyntävät Google-arvosteluita monipuolisesti markkinoinnissaan osana digitaalisia kanavia ja myös perinteisiä kanavia, mikä tukee ehdotusta siitä, että niillä on monipuolinen rooli pk-yritysten markkinoinnissa. Isoimmat haasteet havaittiin arvosteluiden keräämisessä, jossa syyksi nähtiin asiakkaiden passiivisuus, sekä osittain tehottamaksi koettu arvosteluiden automaattinen keräämistapa asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä. Arvosteluiden hallintaan ei ollut yrityksissä määrätty vastuuhenkilöä, joka johtui empiirisen aineiston perusteella ajan puutteesta. Ne nähtiin myös osittain toimintona, johon ei tarvitse panostaa suuria määriä resursseja, vaan ne koettiin enemmänkin tukitoimintona, mutta silti merkittävänä ja hyödyllisenä keinona. Epätietoisuutta oli myös siitä, kuinka ja missä vaiheessa ostoprosessia Google-arvosteluita tulisi kuluttajille kohdistaa tai esittää. Google-arvosteluilla on iso merkitys ja niitä hyödynnetään, monipuolisesti, mutta niitä voidaan myös hyödyntää vielä systemaattisemmin ja tehokkaammin.

6.2 Tieteellinen kontribuutio

Tämän tutkimuksen tieteellinen kontribuutio jakautuu kahteen osaan. Ensinnäkin tutkimus yhdistää aiempien tieteellisten kirjallisuusalueita uudella tavalla pk-yritysten kontekstiin ja toiseksi se tuottaa empiirisen tutkimuksen avulla käytännönläheisempää tietoa aiheesta, josta on ollut aiemmin saatavilla rajallinen määrä tutkimusta. Aiheeseen liittyvää aikaisempaa kirjallisuutta on käsitelty muun muassa suosittelumarkkinoinnin (Lahtinen ja muut, 2022), online-arvosteluiden vaikutuksista kuluttajien päätöksentekoon ja ostoprosessiin (Pena-Garcia ja muut, 2024; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016; 2022), sekä eWOMin näkökulmasta (Alzate, 2021; Guo ja muut, 2022; Nair & Radhakrishnan, 2019; Ngo ja muut, 2024), sekä sosiaalisen todisteen ilmiön näkökulmasta (Trestianu & Datta, 2023; Talib & Saat, 2017).

Nämä ovat kuitenkin laajempia aihealueita, kuin Google-arvostelut, joihin tutkimuksessa pyrittiin erityisesti keskittymään. Google-arvosteluista itsessään on saatavilla vain yksittäisiä tieteellisiä tutkimuksia, kuten esimerkiksi (Bradley, 2015; Sharabati ja muut, 2024) ja verkkolähteitä, kuten (Moz, 2025; Brightlocal, 2025). Tässä tutkimuksessa edellä mainittua kirjallisuutta ja näkökulmia on sovellettu pk-yritysten toimintaympäristöön ja markkinoinnillisiin erityispiirteisiin (Resnick ja muut, 2016; Reijonen, 2010; Muhonen ja muut, 2017; Taiminen & Karjaluoto 2015).

Näihin kirjallisuusalueisiin tutustumalla mahdollistettiin sen arviointi, miksi Google-arvostelut ovat juuri pk-yrityksille tärkeitä ja hyödyllisiä. Tutkimuksen kirjallisessa osuudessa pyrittiin myös nostamaan esiin Google-arvosteluiden hallintaan ja keräämiseen liittyviä käytänteitä, sekä mahdollisia rajoittavia tekijöitä niiden täysimittaiselle hyödyntämiselle. Tämän avulla voitiin saavuttaa tutkimuksen tarkoitus, ja tuottaa uutta ja käytännönläheistä tietoa Google-arvosteluiden merkityksestä ja roolista suomalaisten pk-yritysten markkinoinnille erityisesti rakennusalalla.

Toiseksi tutkimus tuotti uutta empiiristä käytännönläheistä tietoa suoraan pk-yritysten näkökulmasta erityisesti rakennusalalla. Teemahaastatteluiden avulla tehty tutkimus toi

käytännönläheistä näkökulmaa teorian tueksi, ja osoitti mikä pk-yritysten suhtautuminen on Google-arvosteluihin, sekä mitä hyötyjä ja haasteita niiden käyttöön liittyy, sekä auttoi tunnistamaan mahdollisia rajoittavia tekijöitä niiden täysimittaisessa hyödyntämisessä. Tämän käytännönläheisemmän tutkimuksen tiedon avulla voitiin syventää aiemmin tieteellisen kirjallisuuden avulla saavutettua teoreettista ymmärrystä ja löytää samalla käytännönläheisiä kehitysehdotuksia pk-yrityksille Google-arvosteluiden hyödyntämisessä markkinoinnin tukena.

6.3 Kehitysehdotukset Google-arvosteluiden hyödyntämiseen

Tämän tutkimuksen tarkoitukseen sisältyi mahdollisten kehitysehdotusten löytäminen, jotka voisivat auttaa pk-yrityksiä hyödyntämään Google-arvosteluita entistä tehokkaammin markkinoinnissaan. Empiiristen tutkimustulosten ja teoreettisen viitekehyksen pohjalta muodostettiin viisi kehitysehdotusta, ja ne on laadittu ottaen huomioon pk-yritysten resurssit ja toimintaympäristö.

Ensimmäisenä kehitysehdotuksena on Google-arvosteluiden keräämisen tapojen tehostaminen. Tutkimuksessa havaittiin, että henkilökohtainen pyyntö on yksi tehokkaimmista tavoista arvostelun keräämiseen. Keräämistä voisi siis tehostaa henkilökohtaisilla pyynnöillä esimerkiksi soittamalla, sähköpostilla ja arvostelun pyytämisellä asiakaskohtaamisissa. Työntekijöitä sekä myyjiä tulisi myös kannustaa arvostelun pyytämiseen henkilökohtaisesti asiakaskohtaamisissa. Google-arvosteluiden keräämistä voitaisiin myös tehostaa lisäämällä asiakashallintajärjestelmään hälytys, joka ilmoittaa, mikäli palvelun kokenut asiakas ei ole jättänyt arvostelua, ja sen jälkeen pyytää arvostelua henkilökohtaisesti. Arvostelua tulisi pyytää myös oikea-aikaisesti heti kokemuksen jälkeen

Tutkimuksessa nousi esiin vastuuhenkilön puuttuminen arvosteluiden hallintaan. Tämän perusteella ehdotetaan, että pk-yrityksissä voitaisiin nimetä mahdollisuuksien mukaan vastuuhenkilö arvosteluiden hallintaan ja niihin reagointiin. Tämä lisäisi

systemaattisuutta ja varmistaisi, että arvosteluihin reagoidaan johdonmukaisesti ja asiakaslähtöisesti.

Kolmantena kehitysehdotuksena ehdotetaan asiakkaiden ohjaaminen käyttämään arvostelun jättämisen yhteydessä yrityksen toiminnan kannalta keskeisiä avainsanoja. Tämän avulla arvostelut tukisivat entistä paremmin orgaanista hakukonenäkyvyyttä ja toisivat lisää tehokkuutta hakukoneoptimointiin. Toisaalta tässä on tärkeää huomioida se, että koska tutkimuksen perusteella asiakkaiden motivaatio oma-aloitteiseen arvostelun jättämiseen oli matala, arvostelun jättämisen prosessia ei tulisi liikaa monimutkaistaa, jotta se ei muodostuisi estäväksi tekijäksi arvostelun jättämiselle.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että Google-arvosteluiden vaikutus on suurin asiakkaan ostoprosessin tiedonhankinnan- ja vaihtoehtojen arvioinnin vaiheessa. Neljäntenä kehitysehdotuksena ehdotetaan Google-arvosteluiden tai esimerkiksi arvosteluiden keskiarvosanan sisällyttämistä niihin markkinointitoimiin, jotka on kohdistettu juuri näihin vaiheisiin ostoprosessia, kuten esimerkiksi sosiaalisen median mainonnan, display-mainonnan, sekä hakukonemainonnan yhteydessä.

6.4 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen toteuttamissa oli rajoittavia tekijöitä, jotka tulee ottaa huomioon tutkimuksen luotettavuutta, sekä tulosten yleistämisen mahdollisuutta arvioitaessa. Aiheeseen liittyvän tieteellisen kirjallisuuden niukkuuden vuoksi aiheen tutkiminen osoittautui haastavaksi, ja tutkimuksen toteuttamiseksi jouduttiin soveltamaan ja hyödyntämään useita eri tieteellisen kirjallisuuden osa-alueita, jotta voitiin muodostaa kokonaisvaltainen käsitys aiheesta. Vaikka tutkimukseen liittyvään lähdekirjallisuuden etsimiseen käytettiin paljon aikaa, ja tutkimuksessa pyrittiin käyttämään mahdollisimman paljon vertaisarvioituja tieteellisiä artikkeleita, jouduttiin Google-arvosteluiden osalta hyödyntämään myös ei-tieteellisiä verkkolähteitä, kuten (Moz, 2025; Brightlocal, 2025; Smith ja muut, 2016). Tämä heikentää tutkimuksen tieteellistä luotettavuutta, mutta tutustumalla aiheeseen liittyviin muihin tieteellisiin artikkeleihin,

tutkimuksen tekijän arvioinnin perusteella nämä voidaan nähdä silti tutkimuksen kannalta relevantteina ja paikkansa pitävinä tietolähteinä.

Tutkimuksen empiirisen osuuden rajoittavana tekijänä oli myös haastateltavien määrä, joka jäi neljään. Tarkoituksena oli saada kuusi haastateltavaa, mutta haastatteluiden sopiminen ja järjestäminen oli haastavaa. Tutkimuksen tekemiseen oli myös käytettävissä rajallinen määrä aikaa, joka myös osaltaan vaikutti haastatteluiden määrään. Toisaalta jo neljän haastattelun perusteella samat vastaukset alkoivat toistua haastatteluissa, joten aineistossa alettiin havaita myös saturaatiota. Kuitenkin tämän tutkimuksen perusteella saatuja tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina ja arvokkaana tietona siitä, miten pk-yritykset kokevat Google-arvostelut osana markkinointiaan ja mitkä tekijät aiheuttavat haasteita niiden hyödyntämisessä. Yhtenä rajoittavana tekijänä on se, että haastateltavat olivat toimeksiantajan asiakasyrityksiä, jolloin rajoittavien tekijöiden tai syiden löytämiseen, miksi jotkin pk-yritykset eivät lainkaan hyödynnä arvosteluita jäi tässä tutkimuksessa selvittämättä.

Jatkotutkimusaiheeksi ehdotetaan seuraavaa. Tutkimuskirjallisuutta on paljon kuluttajanäkökulmasta online-arvosteluihin liittyen, joten aihetta voisi syventää enemmän sosiaalisen todisteen ja arvosteluiden merkityksistä kuluttajien päätöksentekoon. Empiirinen tutkimus, jossa kohderyhmänä olisivat kuluttajat ja joka tutkisi kuinka Google-arvostelut tai arvostelut Google Mapsissa vaikuttavat kuluttajien valintoihin jollakin tietyllä toimialalla, voisi tuoda lisää tietoa arvosteluiden vaikutusmekanismeista kuluttajien päätöksenteossa ja merkityksestä yritysten asiakashankintaan ja myyntiin. Tämänkaltainen jatkotutkimus voisi vahvistaa ymmärrystä siitä, miten Google-arvostelut toimivat tukena kuluttajan ostopäätöksessä ja kuinka suuri vaikutus niillä on. Jatkotutkimusaiheena ehdotetaan myös tutkimusta pelkästään sellaisista pk-yrityksistä, jotka eivät lainkaan hyödynnä Google-arvosteluita toiminnassaan. Tämä lisäisi tietoa rajoittavista tekijöistä Google-arvosteluiden hyödyntämisessä.

6.5 Tekoälyn hyödyntäminen tutkimuksessa

Tässä tutkimuksessa on hyödynnetty tekoälyä tekstin jäsentelyssä, sekä kielenhuollon apuna. Tekoälyä käytettiin myös työn alkuvaiheessa alustavan sisällysluettelon ja tutkimuksen rakenteen hahmottelemisessa. Tekoäly helpotti työskentelyä, paransi tutkimuksen kielellisen ilmaisun tasoa ja tekstin selkeyttä, mutta tutkimuksen tekijä on yksin vastuussa sisällön tuottamisesta, tulosten tulkinnasta ja johtopäätöksistä. Käytetty tekoälytyökalu oli Open AI Chat GPT 3.5.

Lähteet

Akdim, K. (2021). The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines. Spanish Journal of Marketing. 25(2), 37-257. DOI: 10.1108/SJME-10-2020-0186

Alzate, M., Arce-Urriza, M. & Cebollada, J. (2021). Online Reviews and Product Sales: The Role of Review Visibility. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. 16(4), 638-669. DOI: 10.3390/jtaer16040038

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. ISBN: 978-951-37-8308-2 EPUB+DRM

Bradley, S. (2015). Win the Game of Googleopoly: Unlocking the Secret Strategy of Search Engines. John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN: 1-119-00257-5

Brightlocal (2025). Local Consumer Review Survey 2025. Noudettu 19.3.2025 osoitteesta https://www.brightlocal.com/research/local-consumer-review-survey/

Castagna, F., Centoblli, P., Cerchione, R., Esposito, E., Oropallo, E. & Passsaro, R. (2020). Customer Knowledge Management in SMEs Facing Digital Transformation. Sustainability. 12(3899), 1-16. DOI: 10.3390/su12093899

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016) Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson. ISBN: 978-1-292-07761-1

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson. ISBN: 978-1-292-40096-9

Euroopan komissio (2024). Noudettu 15.3.2025 osoitteesta http://publications.europa.eu/resource/cellar/79c0ce87-f4dc-11e6-8a35-01aa75ed71a1.0007.01/DOC_1

Fedusenko, K. (2023). Maximize Testimonials in Your Digital Marketing. Journal of Financical Planning. 36(4), 58–60.

Google (2025). Vinkkejä Google-arvostelujen saamiseksi. Noudettu 19.3.2025 osoitteesta https://support.google.com/business/answer/3474122?hl=fi&ref_topic=4596755

Guo, Q., Chen, Y. & Huan W. (2022). Dynamic pricing of new experience product with dual-channel social learning and online review manipulations. Omega (Oxford). 23(1), 1-14. DOI: 10.1016/j/omega.2022.102592

Gilboa, S., Guttmann-Seger, T. & Mimram, O. (2019). The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services. 51, 152-164. DOI: 10.1016/j.retconser.2019.06.004

Harrihan, P., Ramsey, E. & Ibbotson, P. (2011). Critical factors underpinning the e-CRM activities of SMEs. Journal of Marketing Management, 27(5-6), 503-529. DOI: 10.1080/0267257X.2010.495284

Hokmabadi, H., Rezvani, S. & de Matos, C. (2024). Business Resilience for Small and Medium Enterprises and Startups By Digital Transformation and the Role of Marketing Capabilities – A systematic Review. Systems (Basel). 12(6), 1-45. DOI: 10.3390/systems12060220

Jadhav, G., Gaikwad, S. & Bapat, D. (2023). Digital marketing and its impact on SMEs. Journal of Indian Business Research. 15(1). 76-91. DOI: 10.1108/JIBR-05-2022-0129

Katsiuba, D., Kew, T., Dolata, M. & Schwabe, G. (2022). Supporting Online Customer Feedback Management with Automatic Review Response Generation. Applications of Human-AI Collaboration: Insights from Theory and Practice. 226-236.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent. ISBN: 978-952-14-4609-2.

Lee, J. & Hong, I. (2019). Consumer's Electronic Word-of-Mouth Adoption: The trust Transfer Perspective. International Journal of Electronic Commerce. 23(4), 595-627. DOI: 10.1080/10864415.2019.1655207

Lemon, K. & Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing. 80(6), 69-96. DOI: 10.1509/jm.15.0420

Li, K., Chen, Y. & Zhang, Li. (2020). Exploring the influence of online reviews and motivating factors on sales: A meta-analytic study and the moderating role of product category. Journal of Retailing and Consumer Services. DOI: 10.1016/j.retconser.2020.102107

Lin, H. & Kalwani, M. (2018). Culturally Contingent Electronic Word-of-Mouth Signaling and Screening: A Comparative Study of Product Reviews in the United States and Japan. Journal of International Marketing. 26(2), 80–102. DOI: 10.1509/jim.17.0016

Moz (2025), Developing a Reputation & Reviews Stategy. The Essential Local SEO Strategy Guide – Chapter 4. Noudettu 5.3.2025 osoitteesta https://moz.com/local-seo-guide/developing-reviews-strategy

Muhonen, T., Hirvonen, S. & Laukkanen, T. (2017). SME brand identity: its components, and performance effects. Journal of Product & Brand Management. 26(1), 52-67. DOI: 10.1108/JPBM-01-2016-1083

Nair, K. & Radhakrishnan, L. (2019). Role of eWOM in Customer buying Decision-making Process: An Conceptual Study. International Journal on Emerging Technologies. 10(4), 71-75. DOI:

Ngo, T., Vuong, B., Le, M., Nguyen, T., Tran, M. & Nguyen, Q. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. Cogent business & Management. 11(1). DOI: 10.1080/23311975.2024.2316933

Olazo, D. (2022). Measuring the level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting Digital Marketing. Journal of Marketing Advances and Practices. 4(1). 80–96.

Omowole, B., Olufemi-Phillips, A., Ofodile, O., Eyo-Udo, N. & Ewim, S. (2024). Big data for SME:S A review of utilization strategies for market analysis and customer insight. International Journal of Scholarly Research in Multidisciplinary Studies. 05(02), 1-18. DOI: 10.56781/ijsrms.2024.5.2.0044

Pena-Garcia, N., Otalora-Losada, M., Auza, D. & Cruz, M. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online marketplaces: the case of Mercade Libre Colombia. 9, 1-14. DOI: 10.3389/fcvomm.2024.1460321

Pooja, K. & Upadhyaya, P. (2024). What makes an online review credible? A systematic review of the literature and future research directions. Management Review Quartlerly. 74, 627-659. DOI: 10.1007/s11301-022-00312-6

Puusa, A. & Juuti, P. (2020). Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. ISBN: 978–952-345-616-7

Reijonen, H. (2010). Do all SMEs practice same kind of marketing? Journal of Small Business and Enterprise Development. 17(2), 279-293. DOI: 10.1108/14626001011041274

Resnick, M., Cheng, R., Simpson, M. & Lourenco, F. (2016). Marketing in SMES: a ”4Ps” self-branding model. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research. 22(1), 155-174. DOI: 10.1108/IJEBR-07-2014-0139

Rosario, A., de Valck, K. & Sotgiu, F. (2020). Conceptualizing the electronic word-of-mouth process: What we know and need to know about eWOM creation, exposure, and evaluation. Journal of the Academy of Marketing Science. 48, 422-448. DOI: 10.1007/s11747-019-00706-1

Saha, M. & Verma, S. (2022). The Impact of Social Commerce Constructs on Online Engagement with the Mediating Effect of Trust: The Use and Gratification Perspective. South Asian Journal of Management. 29(2), 138-163.

Sebastianelli, R. & Tamimi, N. (2018). E-tailer website attributes and trust: understanding the role of online reviews. Online information review. 42(4), 506-519, DOI: 10.1108/OIR-02-2016-0039

Sharabati, A., Ali, A., Allahham, M., Hussein, A., Alheet, A. & Mohammad, A. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in

Light of Modern Digital Transformations. Sustainability. 16(8667), 1-25. DOI: 10.3390/su16198667

Smith, A. & Anderson, M. (2016). Online reviews. Pew Research Center. Noudettu 24.10.2024 osoitteesta https://www.pewresearch.org/internet/2016/12/19/online-reviews/

Talib, A. & Saat, M. (2017). Social proof in social media shopping: Experimental design research. SHS Web of Conferences. 34(02005), 1-6. DOI: 10.1051/shsconf/20173402005

Taiminen, H. & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of small business and enterprise development. 22(4), 633-651. DOI: 10.1108/JSBED-05-2013-0073

Thakur, R. (2017). Customer engagement and online reviews. Journal of Retailing and Consumer Services. 41, 48-59. DOI: 10.1016/j.retconser.2017.11.002

Trestianu, O. & Datta, P. (2023). Social Proof and U.K company profitability: A Case of Vichy. Journal of Business and Retail Management Research. 18(1). DOI: 10.24052/JBRMR/V18Is01/ART-02

Trustmary (2025). Noudettu 15.03.2025 osoitteesta: https://trustmary.com/about-us/

Toth, Z., Nieroda, M. & Koles, B. (2019). Becoming a more attractive supplier by managing references – The case of small and medium-sized enterprises in a digitally enhanced business environment. Industrial Marketing Management. 84, 312-327. DOI: 10.1016/j.indmarman.2019.07.010

Tsiotosu, R. (2021). Identifying value-creating aspects in luxury hotel services via third-party online reviews: a cross-cultural study. International Journal of Retail & Distribution Management. 50(2), 183-205. DOI: 10.1108/IJRDM-04-2021-0207

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. ISBN: 978–951-31-9953-1

Valli, R. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. PS-kustannus. ISBN: 978–952–451-516-0

Valli, R. (2018). Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. PS-kustannus. ISBN: 978-952-451-875-8

Yrittäjät (2023). Yrittäjyys Suomessa. Noudettu 15.03.2025 osoitteesta https://www.yrittajat.fi/tietoa-meista/tietoa-yrittajajarjestosta/yrittajyys-suomessa/

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Teema 1: Nykytila ja arvosteluiden kerääminen

- Millä tasolla näette Google-arvosteluiden hyödyntämisen olevan yrityksessänne tällä hetkellä?
- Miten keräätte Google-arvosteluita?
- Missä vaiheessa pyritte saamaan asiakkaalta arvostelun?
- Mitä haasteita olette kohdanneet Google-arvosteluiden keräämisessä?

Teema 2: Arvosteluiden hyödyntäminen ja vaikutukset

- Millaisena näette Google-arvosteluiden hyödyt markkinoinnin ja myynnin näkökulmasta?
- Onko Google-arvosteluiden hyödyntämisellä ollut vaikutuksia asiakkaiden päätöksentekoon?
- Onko Google-arvosteluiden hyödyntäminen vaikuttanut hakukonenäkyvyyteen?
- Hyödynnättekö arvosteluita verkkosivustolla? Jos ette, niin miksi?
- Hyödynnättekö Google-arvosteluita muissa kanavissa?
- Mitkä tekijät rajoittavat tai estävät arvosteluiden täysimittaista hyödyntämistä markkinoinnissa?
-

Teema 3: Google-arvosteluiden hallinta merkitys asiakaspalautteen lähteenä

- Pyrittekö vastaamaan kaikkiin arvosteluihin?
- Onko arvosteluiden hallinta systemaattista?
- Onko jotain käytäntöjä vastaamiseen?
- Miten suhtaudutte negatiivisiin arvosteluihin? Onko teillä näihin jotain käytäntöä?
- Kuinka merkittävän koette Google-arvostelut asiakaspalautteen lähteenä?
- Oletteko pohtineet tekoälypohjaisia työkaluja hallintaan?

Teema 4: Kehitys, rajoittavat tekijät & merkitys toimialalla ja pk-sektorilla

- Onko Google-arvosteluiden merkitys kasvanut toimialalla viime vuosina? Miten näkynyt?
- Miten arvioisitte hyöty/kustannus -suhdetta?
- Mitkä ovat mielestänne isoimpia rajoittavia tekijöitä Google-arvosteluiden hyödyntämisessä?