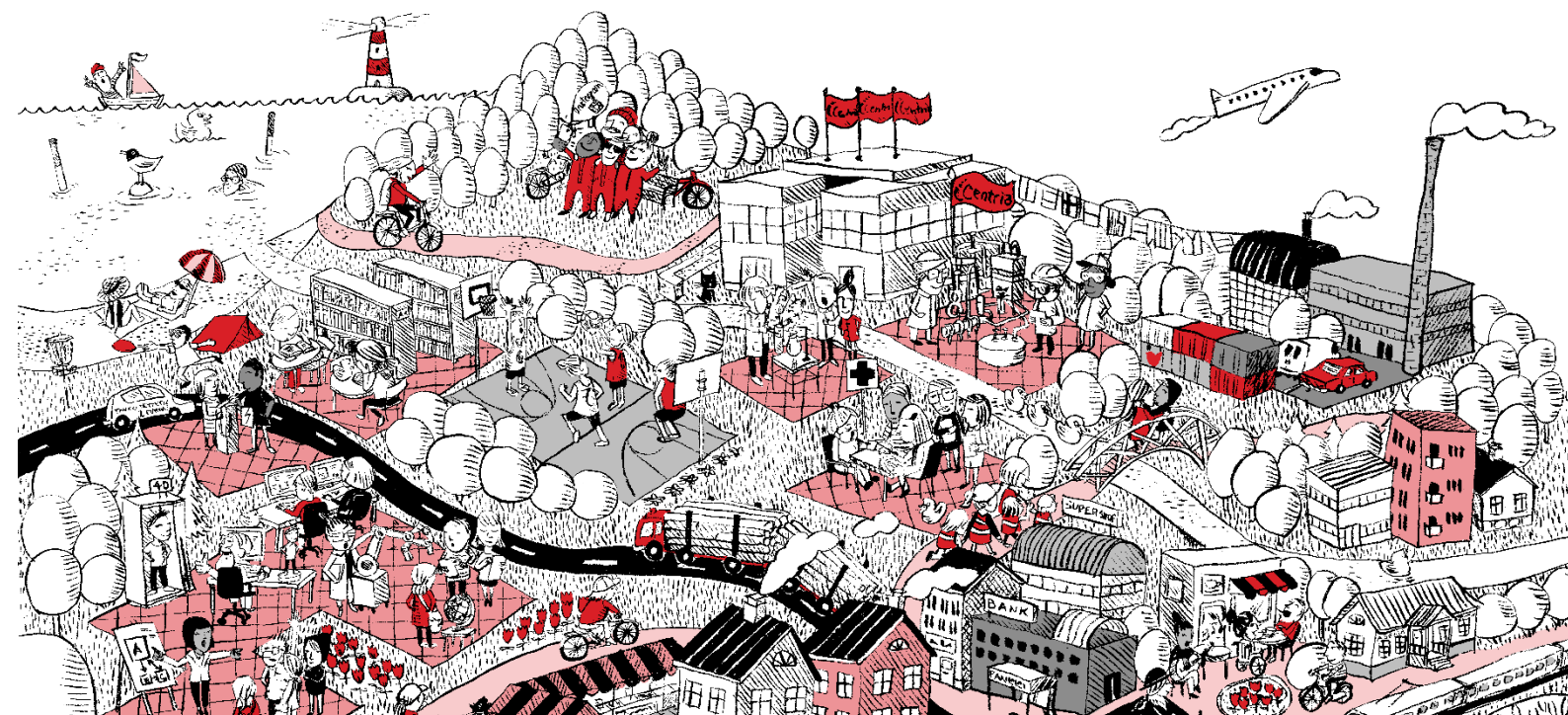


**Katja Övermark**

# **ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN HYÖDYNTÄMINEN PALVELULIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ**

**Centria-ammattikorkeakoulun TKI-toiminta ja palvelutoiminta**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Lokakuu 2020**



## TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Syyskuu 2020	<b>Tekijä/tekijät</b> Katja Övermark
<b>Koulutus</b> Liiketalous		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN HYÖDYNTÄMINEN PALVELULIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISESSÄ. Centria-ammattikorkeakoulun TKI-toiminta ja palvelutoiminta		
<b>Työn ohjaaja</b> Virve Antinoja		<b>Sivumäärä</b> 25 + 7
<b>Työelämäohjaaja</b> Jani Rättyä		
<p>Digitalisoitua ja alati muuttuva yhteiskunta vaatii uudistumista ja kehittymistä. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten Centria-ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoimintaan sisältyvää palveluliiketoimintaa voidaan kehittää.</p> <p>Keskiöön nousi asiakastyytyväisyyskyselyn tuottama tieto, jota analysoimalla ja pohtimalla saatiin selville kyselyn antama lisäarvo. Kyselyssä selvitettiin myös sitä, miten Centria haluaa kehittää ja tuottaa palvelumallejaan, parantaa tyytyväisyyttä ja palvelujen toimivuutta. Tarkoituksena oli myös selvittää, millaisena palvelu oli koettu, miten usein palveluja hyödynnettiin ja miksi vastaajan mielestä Centria oli tärkein palveluja tuottava organisaatio. Samalla selvitettiin Centrian tutkimus ja kehittämis- sekä innovaatiotoiminnan tämänhetkistä kuvaa, toimintaa ja markkinoinnin näkyvyyttä. Tulosten perusteella analysoitiin, mitä uutta Centrian palveluliiketoiminnassa tulisi tulevaisuudessa kehittää. Opinnäytetyöni viitekehys koostuu palveluliiketoiminnan kehittämisen teorioista. Kysely suoritettiin Webropol-työkalua hyödyntäen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi, että Centria on alueensa yksi merkittävimmistä yritys yhteistyökumppaneista teollisuuden, kaupan ja elinkeinoelämän suuntaan. Tuotekehitys ja asiantuntijapalvelut tuottavat liki 80 prosenttia TKI-toiminnan palveluista. Näitä kehittämällä ja yritys yhteistyöaluetta laajentamalla sekä pitämällä asiantuntijuus edelleen kiitettävällä tasolla saadaan palvelumuotoilu toteutettua entistä laadukkaammin. Markkinointikanavien tehostaminen auttaa yrityksiä löytämään ja valitsemaan Centrian yhteistyökumppanikseen. Kokonaistyytyväisyyttä arvioitaessa asiakasyritykset olivat erittäin tyytyväisiä Centrian TKI-toiminnan palveluihin, jopa 76 prosenttia piti TKI-toimintaa erittäin hyvänä. Palvelukanavissa suora yhteydenotto asiakasyrityksiin antoi erittäin hyviä arvosteluja, samoin kuin uutiskirjeet ja yrityksen kotisivut. Myös messupalvelut koettiin erinomaisina ja luotettavina palveluina. Kansainväliset messutapahtumat ovat erittäin tärkeä markkinakanava ulkomailla.</p>		

<b>Asiasanat</b> Asiakaskokemus, asiantuntijapalveluiden markkinointi, asiakastyytyväisyys, palveluliiketoiminta.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> September 2020	<b>Author</b> Katja Övermark
<b>Degree programme</b> Business Administration		
<b>Name of thesis</b> UTILIZATION OF CUSTOMER SATISFACTION IN DEVELOPMENT OF SERVICE BUSINESS. Centria University of Applied Sciences RDI and service operations		
<b>Instructor</b> Virve Antinoja	<b>Pages</b> 25 + 7	
<b>Supervisor</b> Jani Rättyä		
<p>Digitalizing and ever-changing society requires renewal and development. The purpose of this thesis was to find out how the service business included in the research, development, and innovation activities of Centria University of Applied Sciences can be developed. The focus was on the information produced by customer satisfaction survey, which was analyzed and considered to find out the added value of the survey.</p> <p>The survey also looked at how Centria wants to develop and produce its service models, improve satisfaction, and make services work. The purpose was also to find out how the service was perceived, how often the services were used and why the respondent considered Centria to be the main service provider. At the same time, the current image operations and marketing visibility of Centria's research and development and innovation activities were examined. Based on the results, it was analyzed what should be developed in Centria's service business in the future. The frame of reference of my thesis consists of theories of service business development. The survey was conducted using the Webropol tool and both qualitative and quantitative research methods were used.</p> <p>The study showed that Centria is one of the most important business partners in its region for industry, commerce, and business. Product development and expert services provide almost 80 per cent of RDI services. By developing these and expanding the area of business co-operation, as well as keeping the expertise at a commendable level, service design can be implemented even better. Improving marketing channels will help companies find and choose Centria as their partner. When assessing overall satisfaction, customer companies were very satisfied with Centria's RDI services, with as many as 76 per cent considering RDI activities to be very good. In the service channels, direct contact with customer companies gave very good reviews, as well as newsletters and the company's website. The fair services were also perceived as excellent and reliable services. International trade fairs are a very important market channel abroad.</p>		

**Key words**

Customer experience, customer satisfaction, marketing of expert service business.

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU OY</b> .....	<b>3</b>
2.1 Organisaatio.....	3
2.2 Botnia-strategia .....	4
2.3 TKI-organisaatio toimeksiantajana .....	5
2.4 Tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta.....	6
2.5 Kehittämispalvelut .....	6
2.6 Centrian painoalat ja toimintaympäristö 2016–2020 sekä 2021–2024.....	9
2.7 Strategiset kehittämistoimet.....	10
<b>3 TUTKIMUSKYSYMYKSET, TAVOITE JA RAJAUS</b> .....	<b>11</b>
3.1 Tuotteistamisen hyödyt.....	11
3.2 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistus yritysasiakkaalle ja yritykselle.....	12
<b>4 TUTKIMUSMENETELMÄT</b> .....	<b>13</b>
4.1 Tutkimuksen toteutustapa.....	13
4.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimismenetelmä.....	13
<b>5 TUTKIMUKSEN TULOKSET</b> .....	<b>14</b>
5.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	14
5.2 Tulokset.....	15
<b>6 POHDINTA</b> .....	<b>23</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>25</b>
<b>LIITTEET</b>	
<b>KUVIOT</b>	
KUVIO 1. Botnia-strategia 2020 alue.....	5
KUVIO 2. TKI-toiminnan asiakastyytyväisyys .....	15
KUVIO 3. Palvelujen onnistuminen .....	17
KUVIO 4. Palvelujen hyödyntäminen .....	18
KUVIO 5. Tärkein syy hankkia palveluja Centrialta.....	19
KUVIO 6. Markkinoinnin toteutus, sisältö ja laatu .....	21
<b>TAULUKOT</b>	
TAULUKKO 1. Kehittämispalvelut .....	9

## 1 JOHDANTO

Yritysten asiakastyytyväisyyttä tutkimalla ja sitä hyödyntämällä saadaan selvitettyä yritysten toiminnan näkyvyyttä, tyytyväisyyttä ja toiminnan kehittämistä. Olen saanut toimeksiantona tutkia Centria-ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehittämis- ja innovaatio toiminnan palvelun tämänhetkistä tilaa palveluliiketoiminnassa yritysasiakkaiden kanssa. Lisäksi tutkimuksen tuoman tuloksen perusteella pyrittiin selvittämään, miten palveluliiketoimintaa tulisi kehittää. Tutkimuksessa asiakastyytyväisyyttä tutkimalla selvitettiin, mitä lisäarvoa kyselyn tuomat tulokset antoivat ja miten tuloksia pystyttiin hyödyntämään palveluliiketoiminnan kehittämisessä. Lopputulosta pohdittiin eri näkökulmista, kuten asiakasyrityksen, toimeksiantajan ja tutkijan näkökulmasta. Asiakastyytyväisyys käy toteen silloin, kun asiakaskokemukset vastaavat asiakkaan odotuksia tai jopa ylittävät ne. Yritysten osalta asiakastyytyväisyyttä pitää arvioida siten, kenen kannalta asiakastyytyväisyyttä mitataan ja arvioidaan, ja siksi yritysasiakkuuksissa asiakastyytyväisyys on monitahoinen asia. (Mäntyneva 2019, 30.)

Eroteltavina kysymyksinä asiakasyrityksille olivat muun muassa:

- Kuinka tyytyväinen asiakasyritys on Centrian TKI-toimintaan/palvelutoimintaan?
- Missä palveluissa Centria on onnistunut? Mikä tekee toteutuksesta onnistuneen?
- Mitä palveluja olet hankkinut Centrialta, arvioi toimivuutta?
- Kuinka usein hyödynnät palveluita?
- Minkä koet tärkeimmäksi syyksi hankkia palvelua juuri Centrialta?
- Millaisena koet Centrian asiakaspalvelun? Onko palauteisiisi tai kehitysehdotuksiisi mielestäsi reagoitu ja onko palveluita pyritty kehittämään ehdotustesi perusteella?
- Missä kanavissa Centrian TKI-toiminta ja palvelutoiminta mielestäsi toteuttaa markkinointia? Miten arvioit markkinoinnin sisältöä ja laatua?

Tämän opinnäytetyön tietoperusta perustuu lähdekirjallisuuteen palveluliiketoiminnan toimintakykyyn ja tuottavuuden erityispiirteisiin sekä organisaation toimintakykyyn. Tärkeimpiä lähteitä ovat teokset: Potkua palvelubisnekseen (Fischer & Vainio 2014). Ja toinen tärkeä teos on: Nyt kilpaillaan palveluilla (Grönroos 2000). Lähteissä pohditaan markkinoinnin tehokkuutta, laadun parantamista tietyin resurssein, yrityksen imagoa, henkilökunnan pitämistä palveluhenkisenä ja yrityksen ideoiden markkinoimista myös sisäisesti. Yhteistyöllä kasvatetaan osaamista ja hyvää henkeä, se heijastuu imagoon ja tuottaa täten hyvää tulosta. Kolmannessa lähdeaineistossa on käytetty kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen

analyysiä teoksella Markkinointitutkimus, jonka ovat kirjoittaneet Mikko Mäntyneva, Jarmo Heinonen ja Kim Wrang. Se on julkaistu vuonna 2003, josta on tehty uudistettu painos vuonna 2008.

## 2 CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU OY

Tässä luvussa käsittelen Centria-ammattikorkeakoulun asiantuntijaorganisaatiota, jonka toimintamalli perustuu prosessiajatteluun. Prosessit on jaettu kahteen ryhmään eli oppimisprosessiin ja TKI-toimintaan eli tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan prosesseihin. Centria-ammattikorkeakoulu on osakeyhtiö, jonka osakkaita ovat Pohjanmaan alueen kaupungit ja yhdistykset, kuten Kokkolan kaupunki, Pietarsaaren kaupunki, Ylivieskan kaupunki, Keski-Pohjanmaan Yrittäjät ry., Keski-Pohjanmaan koulutusyhtymä., Pohjanmaan kauppakamari, Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä, Raudaskylän kristillisen opiston kannatusyhdistys ry ja Keski-Pohjanmaan Konservatorion kannatusyhdistys ry. (Centria-ammattikorkeakoulu 2020a.)

### 2.1 Organisaatio

Centria on brändännyt itsensä ammattikorkeakouluksi, joka toimii suurella sydämellä. Sitä se onkin, sillä liki 3 000 opiskelijan ja 250 asiantuntijaorganisaation työntekijän voimin Centriasta on tullut toiminta-alueensa hyvinvointia ja kehittymistä edistävä ja kilpailukykyä opetuksen sekä TKI-toiminnan avulla kehittävä ja kansainvälisyyteen laajentuva organisaatio. Pitkät perinteet näkyvät alueen elinkeinöelämän uudistuksissa. Centrian palveluliiketoiminta käsittää 30-vuotisen historian ja vahvan tulevaisuuden osana Centria-ammattikorkeakoulu Oy:n toimintaa. (Rättyä 2020). Hankkeita on käynnissä vuositasolla noin 100, joista neljäsosa kuuluu kansainvälisiin hankkeisiin. Hankkeet ovat monipuolisia, ja ne palvelevat erittäin hyvin Centrian eri koulutusaloja. Palveluliiketoiminnan menestyksekkäs ja laaja toiminta tuottaa merkittävästi positiivisia vaikutuksia moninaiseen toimintaympäristöönsä. Palveluliiketoiminta on yksi väline, jonka tarkoituksena on luoda jatkuva palveluvalikoima ja pystyä reagoimaan yritysmäisesti asiakasyrityksien tarpeisiin lähtökohtaisesti Centrian toimialueella. (Rättyä 2020). Täydennyskoulutukset sekä erilaiset muunto-, täsmä-, tilaus- ja rekrytointi koulutukset ovat suosittuja ja palvelevat hyvin oppilaitoksen ja työelämän yhteistyötä. Samoin yhteistyö TE-keskuksen kanssa auttaa Centria-ammattikorkeakoulua räätälöimään kysyntää varten suunniteltuja koulutuksia. Konsultointia toteutetaan kaikilta koulutusaloilta kuten liiketalous-, tekniikka-, sosiaali- ja terveystaloilta sekä humaani- selta, ja kasvatusalalta sekä kulttuurialalta. Koulutukset voidaan toteuttaa webinaareissa ja verkkokoulutuksina, ja tämä on havaittu erittäin toimivaksi ja käytännölliseksi tavaksi, eritoten poikkeusoloissa. (Centria Bulletin 2020.)

Volyymiltaan Centrian liikevaihto on 8 M€, joka kattaa 5 M€:n edestä ulkopuolista rahoitusta, ja palvelutoiminnan volyyymi on n 1,6 M€:n tasolla. Elinkeinoelämään ohjatut koulutus- ja kehittämisspalvelut ovat erittäin tärkeitä hankkeiden lisäksi. Nämä palvelut jakaantuvat tuotekehitykseen, asiantuntijapalveluun ja prosessien kehittämiseen. Centriasta valmistuu ylemmän ja alemman korkeakoulututkinnon suorittaneita tekniikan, liiketalouden sekä sosiaali- ja terveystieteiden opiskelijoita. On myös mahdollista suorittaa musiikkipedagogin ja yhteisöpedagogin tutkintoja. Kampukset sijaitsevat Kokkolassa, Ylivieskassa ja Pietarsaareissa. Hyvän ja monipuolisen kehitysympäristön avulla Centria on onnistunut räätälöimään ja toteuttamaan laadukasta ja monipuolista liiketoimintakehittämistä yrittäjien kanssa. Keskiössä ovat tuotekehitys, kilpailukyky ja kansainvälisyys. Teknologialla on tärkeä rooli, ja siitä saatu hyöty palvelee hyvin asiakkaiden tarpeita eri sovellusmenetelmin. Centria on saanut tunnustusta moninkertaisesti osaavan TKI-toiminnan ansiosta, ja siksi se on myös saavuttanut valtakunnallista menestystä. Vahvuutena mainittakoon tiivis kytkentä alueen elinkeinoelämään ja yrityksiin. (Centria-ammattikorkeakoulu 2020, Centria Bulletin 2020.)

Laadukkaalla ja nykyaikaisella opetuksella ja innovatiivisuudella on tuettu opiskelijan, elinkeinoelämän ja työelämän yhteistyötä. Tämä Centrian tehtävä on profiloitunut digitalisaatioon, työelämälähtöisyyteen, yhteistyöhön ja kansainvälisyyteen. Päätehtäväksi on muodostunut tarve kehittää ja tukea opiskelijoiden ja työ- ja elinkeinoelämän teknologian haasteita yhä digitalisoituvassa ja globalisoituvassa työelämässä. Kansainvälisyys kuuluu myös luonnollisena osana Centrian strategiaan ja tämä yhdistää, sekä edistää alueen elinkeinoelämää, opiskelua ja tutkimuksia.

## **2.2 Botnia-strategia**

Centrialla on Botnia-strategia 2020, joka kertoo mission, vision ja arvot, Centria-profiloitumisen, Centrian painoalat, toimintaympäristön, strategiset kehittämistoimet ja strategiset toimeenpanot (KUVIO 1). Arvoihin kuuluvat asioiden avoimuus, tietojen jakaminen, hyvä vuorovaikutus ja uusien näkökulmien esille tuominen. Mission tavoitteena on edistää yritysten ja opiskelijoiden yhteistyötä ja hyvinvointia TKI-toiminnan, kulttuurin ja elinkeinoelämän kautta. Missioon kuuluu myös koulun, yrittäjien ja elinkeinoelämän kansainvälisyyden ja digitalisaation kehittäminen. Motoksi on valittu yhteistyö vastuullisesti uudistaen. Visiossa vastuullisuus näkyy opiskelijoita, henkilöstöä ja työelämää yhdistävänä tekijänä. Profiloitumisessa paneudutaan kansainvälisyyteen, digitalisaatioon ja työelämään, jossa halutaan kantaa vastuuta opiskelijoiden ja alueen hyvinvoinnista ja kehittää uusia ratkaisuja opetuksen ja TKI-



toiminnan avulla. Painoalat taas määrittävät sen, millä tapaa ja miten toteuttaa tehtäviään. Toimintaympäristö jakautuu Kokkolan, Pietarsaaren ja Ylivieskan alueelle, joissa työpaikat jakaantuvat tasaisesti, ja suurimpina työllistäjinä toimivat teollisuus, kauppa, sosiaali-, ja terveystalvet. (Centria-ammattikorkeakoulu 2020.)



KUVIO 1. Botnia-strategia 2020-alue (Centria-ammattikorkeakoulu 2020)

### 2.3 TKI-organisaatio toimeksiantajana

Toimeksiantajanani toimii Centria-ammattikorkeakoulun TKI-osasto eli tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminnan yksikkö. Painoaloina ovat

- Digitalisaatio
- Kemia ja biotalous
- Tuotantoteknologia
- Yrittäjyys ja hyvinvointi.

## 2.4 Tutkimus-, kehittämis- ja innovaatiotoiminta

TKI-toiminnan peruspilarit ovat hanketoiminta sekä elinkeinoelämälle suunnatut kehittämis- ja koulutuspalvelut. Centrialla on tiivis kytkeä elinkeinoelämään, ja tutkimus- ja kehitystoimen kannalta elinkeino- ja työelämän osuus on tässä hyvin merkittävä. Keskiössä on henkilöstön asiantuntijuus, joka on saanut laajalti tunnustusta Centrian asiakkailta. Centria tarjoaa asiantuntijuutta sekä palveluina että koulutuksina. Henkilöstöstä noin 40 prosenttia on niin kutsuttuja TKI-henkilöitä, joiden pääasialliset tehtävät keskittyvät yrityksille tehtävään tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoimintaan. Tämä malli poikkeaa useista muista ammattikorkeakouluista. (Rättyä 2020). Lisäksi Centriassa on aina nähty hyvänä monipuolinen yritysysteistyö, jossa palveluliiketoiminta osana muuta TKI-toimintaa on suuressa roolissa. Vuosittaisia hankkeita on noin 80, joista kansainvälisiä hankkeita on noin neljäsosa. TKI työllistää noin 110 korkeakoulutettua asiantuntijaa. Suurimmat rahoittajat ovat Business Finland, EU, ELY-keskukset ja maakuntien liitot. (Centria-ammattikorkeakoulu 2020.)

## 2.5 Kehittämispalvelut

TKI-toiminnan tärkein rooli on toimia kumppanina yhteisöjen ja yritysten välillä, sekä kehittää ja kasvattaa heidän kilpailukykyään. Pyrkimyksenä on monipuolistaa ja auttaa liiketoiminnan ja yritysten kehittämistä ja avata tietä myös kansainvälistymiselle. Käytössä on uusin teknologia ja monipuolinen, osaava asiantuntijajoukko ja laadukkaat laboratoriot. Keskiössä on asiakkaiden kilpailukyvyn edistäminen, hyväksi käyttämällä täydennyskoulutuspalveluja, laaja-alaista projektitoimintaa ja tutkimus- että kehityspalveluja. Kehittämispalvelut koostuvat kolmesta eri osa-alueesta, kuten asiantuntijapalvelut, tuotekehityspalvelut ja tuotannon ja prosessien kehittämisspalvelut. (Centria-ammattikorkeakoulu 2020.)

Asiantuntijapalvelut tarjoavat tapahtumapalveluita, kuten muun muassa messuja ja muita tapahtumapalveluita. Yli 30 vuoden kokemuksella niitä tuotetaan avaimet käteen -pakettina. Tällainen paketti sisältää

kaiken suunnittelusta toteutukseen. Kehitysprojektin valmistelupalvelut auttavat ja mahdollistavat projektien aloitukseen ja rahoitukseen liittyvissä haasteissa, mutta myös toteutuksessa. Uusimmat palvelut, kuten energiatehokkuus, mittauspalvelut, lämpökamerakuvaukset, vuotokartoitukset ja energiakatselmuksset, edistävät energiatehokkuutta. Tuotekehityksessä osaaminen on keskitetty innovaatioiden tueksi ideoiden jalostamisessa. (Centria Bulletin 2020.)

Prototyypeissä käytetään pikamallinnuslaitteita, joilla saadaan tietoa mallinnuksien oikeellisuudesta, ergonomiasta, testauksesta ja käyttökelpoisuudesta. Asiakkaat saavat hyötyä laadusta ja taustauotekehitysten läpiviennistä varmistamalla ratkaisujen toimivuutta. Tuotteiden koko saattaa vaihdella hyvin pienistä kappaleista valtaviin rakennuksiin. (Centria Bulletin 2020.)

Tärinätestaukset hyödyntävät monia, kuten ajoneuvojen, työkoneiden ja elektroniikan valmistajia. Tässä keskiöön nousevat U-arvojen mittaus, viranomaismääritykset ja vedenläpäisevyys. Koostumus- ja materiaalitutkimus on suunnattu auttamaan asiakkaiden laadunseurantaa. Ohjelmistoissa asiakas saa palvelua tilanteen ja tarpeen mukaan, kuten sovelluskehitystä, testausta, suunnittelujärjestelmiä, tietokantoja, graafisuutta ja integrointia. suurempiin järjestelmiin. (Centria Bulletin 2020.)

Palvelumuotoilu on yksi Centrian tuottama kehittämisspalvelu. Palvelumuotoilulla on kysyntää, ja se tarjoaa menetelmiä, joilla asiakas pystyy hyödyntämään organisaation resursseja, kuten kehittämällä palveluita ja niiden laatua, kehittämällä liiketoimintaa ja hyödyntämällä, kartoittamalla sekä parantamalla henkilöstön osaamista, laatua ja tarjoamalla menetelmiä, joilla voidaan parantaa asiakkaiden kokemuksia. (Centria Bulletin 2020.)

Digitekniikka, tietosuoja ja tietoturva-asiantuntijuus auttavat nykytila-analyysissä ja tietoturvapoliittikan luomisessa, tunnistamisessa ja riskianalyysissä. Tämän palvelun kautta asiakas saa tilattua henkilöstölleen tietoturvakoulutusta, tietosuojavastaavan palveluja tai kyberturvallisuuskäsikirjan, joka on räätälöitävissä asiakkaan tilanteen mukaan. (Centria Bulletin 2020.)

Yritysten innovaatiovaiheiden tueksi Centria tarjoaa tuotekehityspalveluita, joilla saadaan apua tuotesuunniteluun ja ideoiden jalostamiseen ja toteutukseen. 3D-tulosteiden ja prototyypin avulla tuotetaan pikamallinnuslaitteita, myös testaus ja muut kokeet antavat tietoa käytettävyydestä ja ergonomiasta. Huomattavaa on havaita, että mitattavien tuotteiden koko vaihtelee todella suuresti, aina isoista rakennuksista sormenpään kokoisiin kappaleisiin. Testauslaboratorioissa toimivat olosuhdetestauspalvelut,

joissa esimerkiksi testataan ilmankosteus, lämpö ja suolasumu. Myös säätestausta käytetään, ja siinä tuote altistetaan sateelle tai UV-valolle. (Centria Bulletin 2020.)

Tuotteet ovat yleensä materiaaleiltaan pintakäsiteltyä puuta tai muovia. Esimerkiksi standardien mukaan tehtyjä ikkunoita ja ovia testillaan valmistajien pyynnöstä havainnoiden tuotteen säänpitävyyttä. Täriätesteissä havainnoidaan täriä ja iskut, lisäksi tuotetaan lämmönläpäisevyydestejä. Kemian analyysipalvelut tutkivat puolestaan koostumuksia ja materiaalitutkimus toimii materiaalien kehittäjänä. Sovelluskehitys, testaus, ohjelmisto ja web-pohjaiset järjestelmät tehdään räätälöitynä palveluna. Tässä hyödynnetään toiminnanohjausta, graafista ohjelmointia, tilaus- ja suunnittelujärjestelmien kehittämistä sekä näiden kaikkien hyödyntämistä ja toteuttamista tietokannoissa. Keskiössä on myös ohjelmointi ja laajempien järjestelmien integrointi. (Centria Bulletin 2020.)

Tuotannon ja prosessien kehittämispalveluissa tarkoituksena Centrialla on tukea eri alojen, kuten palveluiden, teollisuuden ja julkisen sektorin, toimintaa ja pyrkiä yhdistämään prosesseja kehittämällä toimintaa ja sen tehokkuutta, turvallisuutta ja laatua. Tässä työvälineenä ovat tieto- ja toiminnanohjausjärjestelmät, laatu- ja järjestelmät osaamisen vaativuuteen liittyvät järjestelmät. (Centria Bulletin 2020.)

Centria käyttää Lean-analyysia, joka tarkoittaa jatkuvaa kehitystä ja asiakaslähtöistä prosessijohtamisen mallia. Lean on tapa ajatella esimerkiksi jalostusarvon maksimointia virtauksessa poistamalla hukkaa. Tarkemmin Lean on poistomenetelmä, jossa virtauksen läpimenoaika on keskiössä. Nopeuden kasvattaminen ja täten läpimenoajan lyhentäminen on Lean-toiminnan päätavoite. Läpimenoajan laskulla säästetään myös taloudellista hyötyä. Lean-toimintamalli perustuu jatkuvaan kehittämiseen, jonka mukaan koskaan ei tule valmista. (Valjakka 2018).

Centrian käyttämässä analyysissä kartoitetaan nykytila, jonka jälkeen lähdetään vaiheittain siirtymään kohti Lean-tilaa. Keskiössä ovat käyttöaste, tuotanto, tehokkuus ja laaduntuottokyky. Myös Lean Six Sigma Black Belt –sertifioitu koulutus tuottaa Centrialla tilastoja, joiden tarkoituksena on testata muun muassa jakso- ja läpimenoaikoja, tarkkailla myyntiä, poistaa virheitä ja siten vähentää kustannuksia. (Centria Bulletin 2020.) Chemplant-koetehdas palvelee juuri tätä tutkimustoimintaa. Heillä on kaksi reaktoria, jotka muodostavat ytimen. Puuteollisuus ja pintakäsittely suoritetaan linjakoeajoissa. Myös pinotavuuden testausta suoritetaan. Tuotannolliset pk-yritykset, palvelusektori ja hyvinvointisektori on suunnattu yrityksille, jotka tarvitsevat yrityksen tiedonhallintajärjestelmää. Se tehdään yleensä räätälöidysti. (Centria Bulletin 2020; Lean Six Sigma 2020.)

Centrian palveluliiketoiminta on laajaa ja monipuolista. Centrian koulutuspalvelut ovat sijaintinsa puolesta lähellä, ja siten ne auttavat yritysten toimintaa. Henkilöstö Centrialla on laadukasta ja ajan tasalla, joten asiantuntijuus, tutkimus ja innovaatio ovat ajan hermolla. Centria voi reagoida nopeasti yrityksen kehittämistukeen innovaatioasioissa. Centria tarjoaa opiskelijoilleen työelämästä tulleita työtehtäviä, joita TKI-tiimi ja opetushenkilöstö työstävät. Tarjolla on myös harjoittelupaikkoja koulun opiskelijoille. (Centria Bulletin 2020.)

TKI-toiminnan kehittämispalvelut näkyvät taulukossa 1. (Centria-ammattikorkeakoulu 2020b.)

TAULUKKO 1. Kehittämispalvelut

Asiantuntijapalvelut	Tuotekehityspalvelut	Tuotannon ja prosessien kehittämispalvelut
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energiatehokkuuspalvelut</li> <li>• Kehitysprojektin valmistelupalvelu</li> <li>• Laatuasiantuntijapalvelu</li> <li>• Messu- ja tapahtumapalvelu</li> <li>• Tietoturva- ja tietosuojapalvelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3D-tulostus, mittaus- ja lasermittauspalvelut</li> <li>• EMC-testaus</li> <li>• Kemian analyysipalvelut</li> <li>• Ohjelmistokehityspalvelu</li> <li>• Olosuhdetestauspalvelu</li> <li>• Ovi- ja ikkunatestauspalvelu</li> <li>• Tärinätestaus</li> <li>• Säätetestauspalvelu</li> <li>• U-arvolaskentapalvelu</li> <li>• Vedenläpäisevyyden arviointi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centria Lean</li> <li>• CHEMPLANT-kemian koe-tehdas</li> <li>• Pintakäsittelyaineiden linjakoeajot</li> <li>• Pintakäsittelyprosessin mitaus</li> <li>• Pinottavuuden testaaminen</li> <li>• Tiedonhallintajärjestelmien kehittäminen</li> </ul>

## 2.6 Centrian painoalat ja toimintaympäristö 2016–2020 sekä 2021–2024

Painoaloilla määritellään, miten Centria-ammattikorkeakoulu toteuttaa tehtäviään. Painoalat vuoteen 2020 asti ovat olleet tuotantoteknologia, kemia ja biotalous, digitalisaatio ja yrittäjämäinen palvelutuotanto. Toiminta-alueina ovat olleet Kokkolan, Ylivieskan ja Pietarsaaren kaupungit, ja niiden työpaikat ovat jakautuneet näille alueille. Teollisuus, sosiaali- ja terveystyö sekä kauppa toimivat suurimpina työllistäjinä. Alueella on mittava epäorgaanisen kemianteollisuuden keskittymä ja runsaasti

vene-, rakennus-, elintarvike-, puutuote- ja metallialan teollisuutta. Etenkin veneteollisuus on avainasemassa, ja sillä on suuri merkitys viennissä. Keski-Pohjanmaa on Suomen merkittävimpiin viennin osajiin kuuluva alue, jolle ominaista on erinomainen logistinen sijainti, jossa korostuvat raide-, lento- ja meriliikenne. (Centria-ammattikorkeakoulun strategia 2018–2022.)

## **2.7 Strategiset kehittämistoimet**

Strategisena kehittämistoimena vientikoulutusta on laajennettu ja digitalisaatiota on vahvasti hyödynnetty. TKI-toiminnassa strateginen kehittäminen painottuu kolmikantayhteistyöhön, jossa TKI ja opetus sekä elinkeino- ja työelämä toimivat tarvelähtöisesti ja hyödyllisyyttä tavoittelevana osa-alueena. Tii- viimmällä yritysryhmittä Centria varmistaa toimintansa vastaavuuden kytkettynä alueen yritysten tarpeisiin ja täten edistää alueen kilpailukykyä. Menestyksen takeena on ollut jatkuva henkilöstön osaamisen kehittäminen, aktiivinen palvelukehitys ja pitkäaikaiset asiakkuudet. (Rättyä 2020). Uutta strategiaan on päivitetty aina vuoteen 2030 saakka, jossa tuotantoa ja laatua kohdennetaan edellisen strategian lisäksi: Kokkolan Industrial Park eli KIP alueelle, Pietarsaaren Alholman alueelle sekä Ylivieskan puuklusteriin. Centrian TKI-toiminta on keskiössä tämän alueen yrittäjyyden kehittämisessä, ja sen kehittämiskomponentteina toimivat muun muassa monimuotoiset oppimismenetelmät, verkostoituminen, tuoteistaminen ja kehittämiskumppanuus. (Centria-ammattikorkeakoulun strategia 2018–2022.)

### 3 TUTKIMUSKYSYMYKSET, TAVOITE JA RAJAUS

Tavoitteena tässä opinnäytetyön empiirisessä osassa on selvittää Centria-ammattikorkeakoulun TKI-toiminnan asiakastytyväisyyden hyödyntämistä palveluliiketoiminnan kehittämisessä. Tutkimus koskee pääosin koko Suomea. Tarkentavina tutkimuskysymyksinä itse pääkysymyksen eli kyselyn tuomaan lisäarvon ja sen hyödyllisyyden lisäksi ovat

- Millainen on tämänhetkinen kuva Centria-ammattikorkeakoulun tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnasta eli TKI-toiminnasta?
- Miten Centrian TKI-toiminnan näkyvyys ilmenee?
- Minkä palvelun tai tuotteen asiakasyritys on ostanut Centrialta?
- Millaisena asiakasyritys kokee palvelun tai tuotteen hyödyllisyyden?
- Millaisena asiakasyritys näkee Centrian TKI-toiminnan tällä hetkellä ja miten sitä pitäisi tulevaisuudessa kehittää?

#### 3.1 Tuotteistamisen hyödyt

Tuottavuus, toimintakyky ja laadukkuus kertovat hyvistä palveluliiketoiminnan erityispiirteistä. Myös kansainvälisyys ja globalisaatio ovat nykyään yhä kehittyvimmissä määrin mukana palveluliiketoiminnassa. Merja Fischeriä ja Satu Vainiota mukaillen tuottavuus syntyy laatu yhteyksien ja yhdessä oppimisen kautta, myös toimittaja-asiakas-yhteistyö synnyttää tuottavuutta (Fischer & Vainio 2014). Tämä on keskiössä siksi, että näiden laadukas yhteistyö tuottaa parempaa yhteistyötä ja parantaa logistiikkaa tai toimintaa ylipäätään. Se synnyttää yhdessä oppimista ja kehittää yllätyksellisiä tai ei-ilmeisiä ratkaisuja, jolloin koko organisaation tuottavuus lisääntyy ja sitä kautta saadaan parempaa kannattavuutta molemmille eli itse toimittajayritykselle sekä asiakasyritykselle tai asiakkaille. Positiivinen käyttäytyminen lataa hyvää energiaa, joka välittyy asiakkaille ja luo vahvempaa asiakasuskollisuuden sidettä. Tätä hyvää tunne-energiaa ja hyvää sanomaa levittävä asiakasyritys lisää laadukasta ostokäyttäytymistä ja viestii positiivista tietoa uusille, potentiaalisille asiakkaille. (Fischer & Vainio 2014, 149.)

Näkyminen, näkymättömyys, hyödyllisyys ja kehittäminen palveluliiketoiminnan palvelussa voidaan kiteyttää niin, että palvelu on sarja tekoja tai prosesseja, jossa ihmiset tai järjestelmät ovat vuorovaiku-

tuksessa keskenään. Joskus prosessit ovat näkyviä ja joskus eivät ja nämä näkymättömät, joskus hankalatkin negatiivissävytteiset asiat, kuten esimerkiksi valitusten käsittely, ovat itsessään kuitenkin palvelua. Jos yritys osaa kääntää tämän ongelmaksi käsitetyn osa-alueen positiiviseksi ja kehittäväksi toiminnoksi, saadaan luotua moniulotteisia ja laadukkaita ratkaisuja. Erinomainen palvelu luo siis hyvää markkinointia. (Christian Grönroos 2000, 50 — 52.)

Parantainen (2007, 39) kirjoittaa, että hyvin tuotteistettu palvelu on myyvämpi ja tehokkaampi sekä helpommin ostettavissa kuin tuotteistamaton palvelu. Hyvin kehitetty monipuolinen palvelun tuotteistaminen vähentää asiakkaan riskinoton tunnetta, ja täten se helpottaa ostopäätöksen tekemistä. Paketoimalla erityyppisiä ratkaisuja saadaan ydintuotteesta kehitettyä monia eri vaihtoehtomalleja erityyppisille asiakkaille. (Parantainen 2007, 105.)

### **3.2 Sisäinen ja ulkoinen tuotteistus yritysasiakkaalle ja yritykselle**

On tärkeää erottaa sisäinen ja ulkoinen tuotteistaminen, sillä asiakkaalle näkyy yleensä ulkoinen ja yritykselle itselleen sekä sisäinen että ulkoinen tuotteistaminen. Sisäisessä tuotteistamisessa tulevat esille sisäiset tehtävät, kuten yksityiskohtaisemmat prosessit, tarkemmat toimintatavat ja päätöksien sekä vastuiden jaottelu. Tämä on tärkeä osa-alue myös asiakkaan kannalta katsottuna, sillä tätä aluetta tutkimalla saadaan selville, mitä sisäinen tuotteistaminen antaa tai tuo asiakkaalle. Ulkoinen tuotteistaminen taas on näkyvää, ja sillä viitataan mainoksiin, myyntimateriaaleihin ja palvelujen kuvauksiin. Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen, & Martinsuo, 2015, 5.)



## **4 TUTKIMUSMENETELMÄT**

Tutkimuksissa käytettiin kyselyä, joka oli luotu Webropol-menetelmää käyttäen. Asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin sähköpostilla noin 180 yritysasiakkaalle ympäri Suomea. Kysely lähetettiin yrityksille, jotka olivat ostaneet Centrian palveluja 1.1.2019—30.4.2020.

### **4.1 Tutkimuksen toteutustapa**

Kysymyksiä oli kaiken kaikkiaan kahdeksan kappaletta. Viisi oli suljettuja kysymyksiä, joiden lopussa oli kysymys ”Jokin muu, mikä?” joka laajensi vastausvaihtoehtoja. Kolme sisälsi avoimia kysymyksiä. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken suoritettiin arvonta.

### **4.2 Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimismenetelmä**

Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen ero on yleensä, se että missä kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mitä, missä ja koska, kvalitatiivinen vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan ongelmia, joiden selvittäminen ei onnistu kovin hyvin tai ollenkaan kvantitatiivisella menetelmällä. Kvalitatiivinen menetelmä pyrkii selvittämään asioita ymmärtämisen kautta. Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä myös aineiston keruun ja sen analysoinnin osalta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrangle 2008, 69-70.)

## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä tutkimuksessa käytettiin sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivissa menetelmässä tuloksia analysoitiin laskennallisilla menetelmillä ja kvalitatiivisessa menetelmässä pohdittiin avointen kysymysten merkityksiä sisällönanalyysin avulla. Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin työryhmässä, johon kuuluivat palveluliiketoiminnasta vastaava palvelupäällikkö, palveluliiketoiminnan markkinoinnin edustaja ja TKI-asiantuntija ja opinnäytetyön tekijä. Kyselyn tuottamista tuloksista pyrittiin saamaan esiin asiakastyytyväisyyden tuoma lisäarvo ja sen tuoma hyödyllisyys palveluliiketoiminnan kehittämisessä. Kvalitatiivinen kysely pyrkii selvittämään vastaukset kysymyksiin missä ja miten. (Mäntyneva ym. 2008, 32.)

Sopivan mittainen, tarkasti mietitty ja suunniteltu kysely auttaa vastausten annossa ja analyysissä. Tutkimuskyselyllä päästään vastaamaan suoraan tavoitteisiin asetettuihin pääkysymyksiin, joita tämä kysely mittasi. Kysymyksiä oli kahdeksan kappaletta, joissa kolmessa oli vapaasana-kenttä ja loput olivat kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot olivat valmiina. Vastausvaihtoehtokentissä vaihtoehtoja oli kolmesta seitsemään. Valittavista vaihtoehtokohdista asiakas pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Matriisiasteikko-kysymyksissä asiakas sai itse valita tärkeysjärjestyksen kyseiseen asiaan tuoteominaisuuden mukaan. Kyselyn vastausaika oli 6.5. – 31.5.2020.

### 5.1 Tutkimuksen luotettavuus

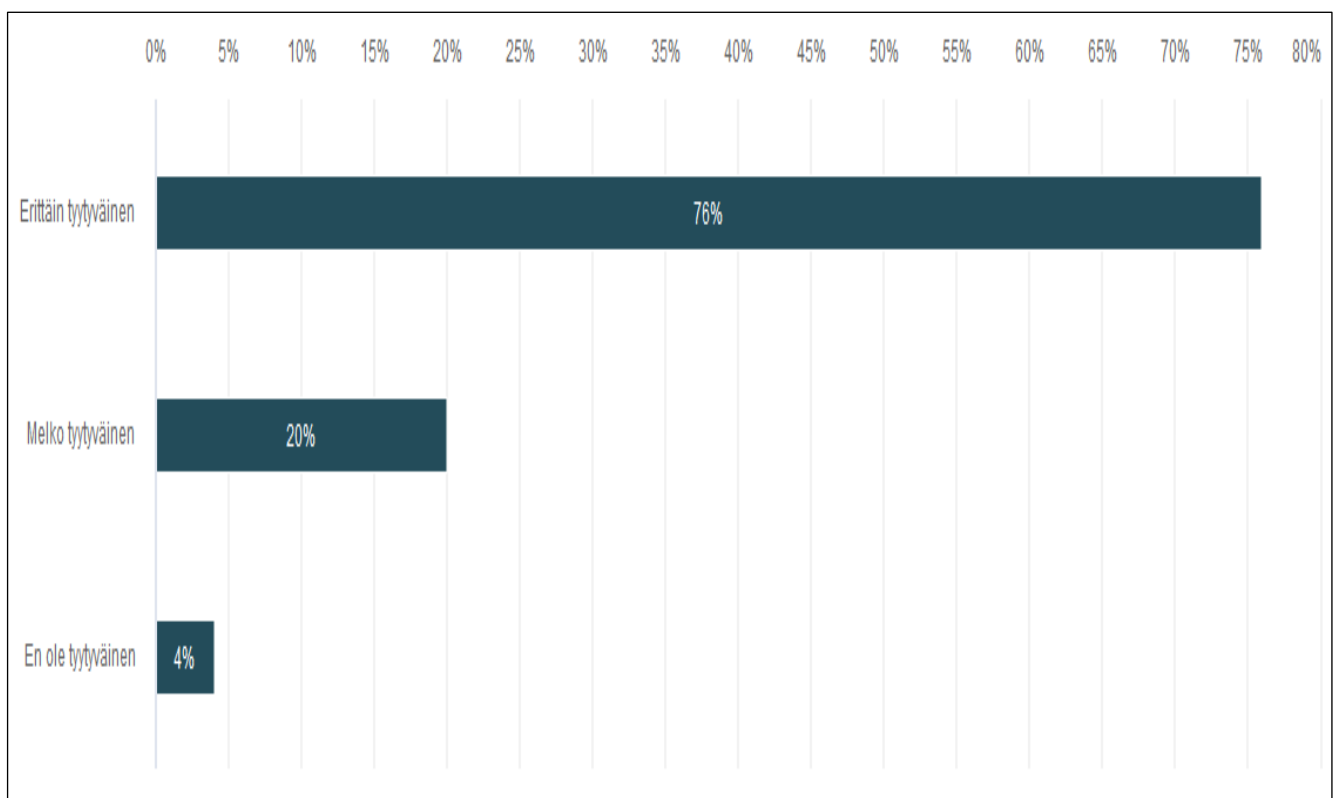
Validiteetti (pätevyys, englanniksi validity) ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa on käytetty mittaus- tai tutkimusmenetelmää, joka pystyy mittaamaan juuri sitä tutkittavan kohteen ilmiötä, mitä sen kuuluu mitata. (Mäntyneva ym. 2008, 34). Kysely oli luotettava, sillä se oli kaikille sama vastausvaihtoehtoinen.

Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään saamaan tutkimuskohteesta kokonaisvaltaista tietoa, jolla pyritään selvittämään tutkittavien asioiden luonnetta ja tarkoitusta. Yleensä tarkoituksena on tuottaa uusia havaintoja itse tutkimuskohteesta, eikä näyttää toteen jo olemassa olevia tietoja. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2002, 152.)

## 5.2 Tulokset

Asiakastyytyväisyyskysely (LIITE 1) lähetettiin yritysasiakkaalle sähköpostitse. Kyselylomakkeessa selvitettiin tyytyväisyyttä Centrian TKI-osaston palveluliiketoiminnan kehittämiseen ja samalla pyrittiin saamaan selville kyselyn tuoma lisäarvo. Vastauksia saatiin 51.

Ensimmäinen kysymys käsiteli sitä, miten tyytyväisiä yritysasiakkaat olivat TKI-toimintaan ja TKI-palvelutoimintaan. Vastausvaihtoehdot oli jaoteltu kolmeen ryhmään eli erittäin tyytyväisiin, melko tyytyväisiin ja ei tyytyväisiin (LIITE 2). Vastaajien kokonaismäärä oli 51, joista erittäin tyytyväisten määrä oli 39 kappaletta eli 76 prosenttia. Toiseksi suurin ryhmä oli melko tyytyväisten ryhmä, joka koostui kymmenestä asiakasyrityksestä eli 20 prosentista. Ja viimeinen osuus eli 4 prosenttia koostui ei tyytyväisistä yritysasiakkaista, joita oli kaksi. (KUVIO 2.)



KUVIO 2. TKI-toiminnan asiakastyytyväisyys

Toinen kysymys käsiteli palvelun onnistumista TKI-toiminnassa. (KUVIO 3.). Tässä kohtaa vastaajat saivat käyttää vapaata sanaa. Vastauksia saatiin 38 kappaletta. Tarkoituksena oli saada selville palvelun toteutumista onnistumiseen. Vastaukset olivat erittäin positiivisia, vain kahdessa vastauksista

oli negatiivinen sävy. Molemmissa negatiivissävytteisissä vastauksissa vastaaja ei ollut edes tiennyt palvelujen olemassaolosta, muuten kuin kyselyn kautta, ja siksi he olivat hämmentyneet kyselyn olemassaolosta. Kaikki muut eli 36 vastaajaa ilmoittivat olevansa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Centrian palveluihin ja palveluiden toteutukseen.

Yhteenvedona tämän kysymyksen vastauksista voidaan erotella kolme eri vastaajaryhmää. Vastaajista 18 oli sitä mieltä, että palvelu oli kerrassaan erinomaista, suhteellisen nopeaa ja monipuolista. Kiitosta saivat erityisesti osaaminen ja sen kehittäminen. Keskiössä olivat asiantuntijuus, joustavuus ja nopeus. Toisena tulivat hyvä motivaatio, sujuva palvelu ja osaava henkilökunta. Kolmantena hyvät ja tarkat analyysit, testauspalvelut, messutoiminta sekä nopea palaute- ja vasteaika saivat kiitosta (LIITE 2).

Kolmas kysymys selvitti, mitä palveluja asiakkaat hankkivat Centrialta ja miten he arvioivat palvelujen toimivuutta (TAULUKKO 2). Keskiarvoa mitattiin asteikolla 1—5. Asteikossa 1 = ei kokemusta ja 5 = erinomainen (LIITE 3). Tämän kysymyksen keskiössä olivat asiantuntijapalvelut, tuotekehityspalvelut ja tuotannon ja prosessien kehittämispalvelut. Palvelujen yhteiskeskiarvo oli 2,6.

Tuotekehityspalvelujen keskiarvo oli ylivoimaisesti paras eli keskiarvolla 3. Tuotekehitys oli suosituin ja merkittävin yhteistyön tekijä oppilaitoksen ja yritysmaailman välillä. Noin 26 prosenttia asiakasyrityksistä arvioi palvelua erinomaiseksi. Liki 30 prosenttia piti palvelua hyvänä ja noin kuusi prosenttia piti palvelua kohtalaisena. Heikkoa arvosanaa ei antanut kukaan, ja noin 40 prosenttia ilmoitti, että heillä ei ollut kokemusta kyseisestä palvelusta.

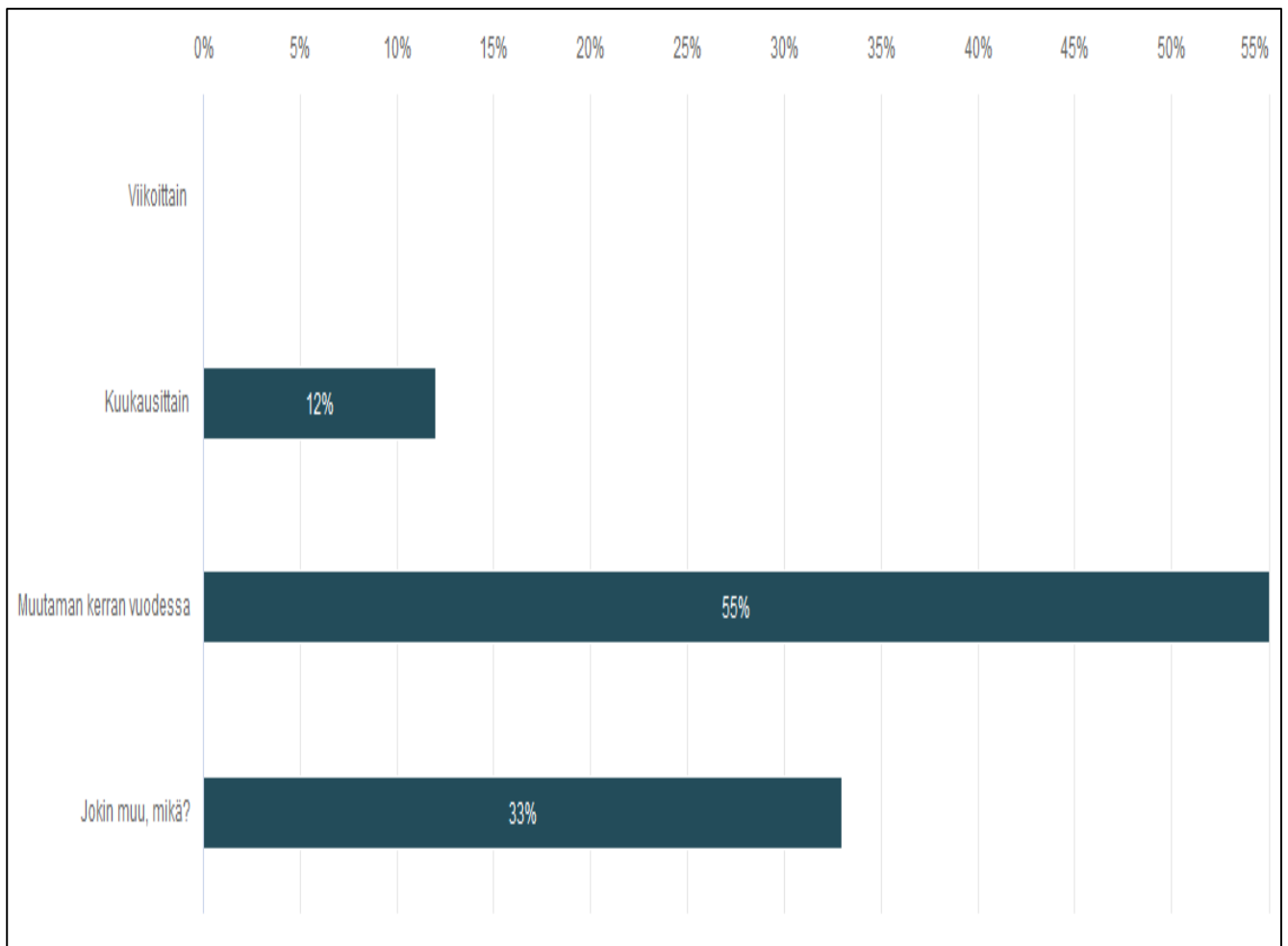
Asiantuntijapalveluita kannatettiin 2,8:n keskiarvolla. Vastaajat antoivat erinomaisen arvostelun 24 prosentilla. Hyvän arvosanan antoi 27 prosenttia vastaajista. Arvosanaa kohtalainen tai heikko ei antanut kukaan. 49 prosenttia ilmoitti, ettei ollut käyttänyt palvelua lainkaan.

Tuotannon ja prosessien kehittämispalvelut saivat keskiarvokseen 1,9. Vastaajista 73 prosentilla ei ollut kokemusta tästä palvelusta lainkaan. Kohtalaista tai heikkoa arvosanaa ei antanut kukaan. Hyvän arvosanan antoi 16 prosenttia ja erinomaisen arvosanan antoi 12 prosenttia vastaajista. (KUVIO 3.)



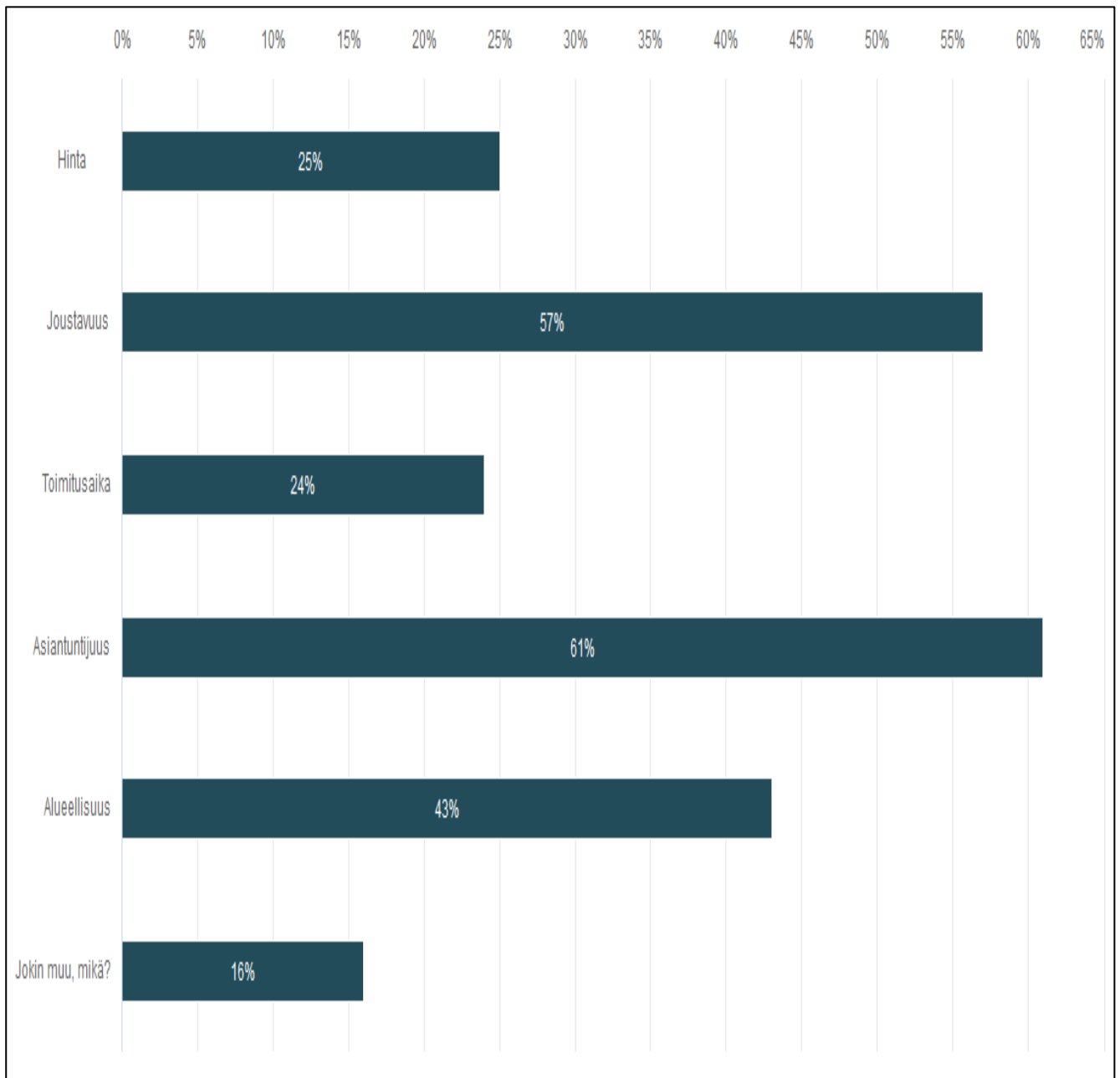
KUVIO 3. Palvelujen onnistuminen

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka usein asiakas hyödyntää Centrian palveluita. Siinä oli neljä eri vaihtoehtoa, joissa valittavana oli joko viikoittain, kuukausittain, muutaman kerran vuodessa ja ”Jokin muu, mikä?” (LIITE 4). Vastaajia oli 51. Suurin, joukko, 28 vastaajaa eli 55 prosenttia löytyi asiakkaista, jotka hyödynsivät palveluita muutaman kerran vuodessa. Toisena tuli ”Jokin muu, mikä?” -osio, jossa vastaajia oli 17 eli 33 prosenttia. Viimeisenä oli ryhmä, joka valitsi vaihtoehdon kuukausittain, siinä vastaajia oli kuusi kappaletta, eli 12 prosenttia vastaajista. ”Jokin muu, mikä?” -vaihtoehto antoi kirjalliseksi vastaukseksi: ”Tilanteen mukaan, ei lainkaan tai kerran pari vuodessa”. Messutapahtuma kerran vuodessa kiinnosti asiakkaita myös. (KUVIO 4.)



KUVIO 4. Palvelujen hyödyntäminen

Viidentenä kysyttiin, mikä oli tärkein syy hankkia palveluja Centrialta. Vaihtoehtoja oli kuusi, ja viimeisenä asiakas sai halutessaan valita vaihtoehdon ”Jokin muu, mikä?” (LIITE 5). Asiantuntijuus 61 prosentilla nousi suurimmaksi ryhmäksi, tässä ryhmässä oli 31 vastaajaa. Uskon hyvän suosion selittyvän sillä, että Centria on niin vahvasti esillä teollisuudessa ja elinkeinoelämässä ylipäätään, joten asiantuntijuus on pakostakin kehittynyt erittäin hyvälle tasolle. Toisena tuli joustavuus 57 prosentilla ja 29 vastaajalla. Kolmantena oli alueellisuus 43 prosentilla ja 22 vastaajalla. Tämä selittyy sillä, että sijainti on erinomainen ja kytkökset alueen palveluihin, teollisuuteen ja elinkeinoelämään ovat keskiössä ja sopivan lähellä. Neljäntenä nousi esiin hintataso 25 prosentilla ja 13 vastaajalla, viidentenä toimitusaika 24 prosentilla ja 12 vastaajalla. Toimitusaikaa kehuttiin monessa osiossa, ja se selittää, miksi se sai tässäkin hyvän vastausprosentin. ”Jokin muu, mikä?”-vaihtoehto oli 16 prosentilla ja kahdeksalla vastaajalla. Vaihtoehtovastaukseen vastattiin, että tärkeimpänä pidettiin luottamusta, hyvää palvelua ja yhteistyökykyä, jotka olivat syynä palvelujen hankkimiseen Centrialta. (KUVIO 5.)



KUVIO 5. Tärkein syy hankkia palveluja Centrialta

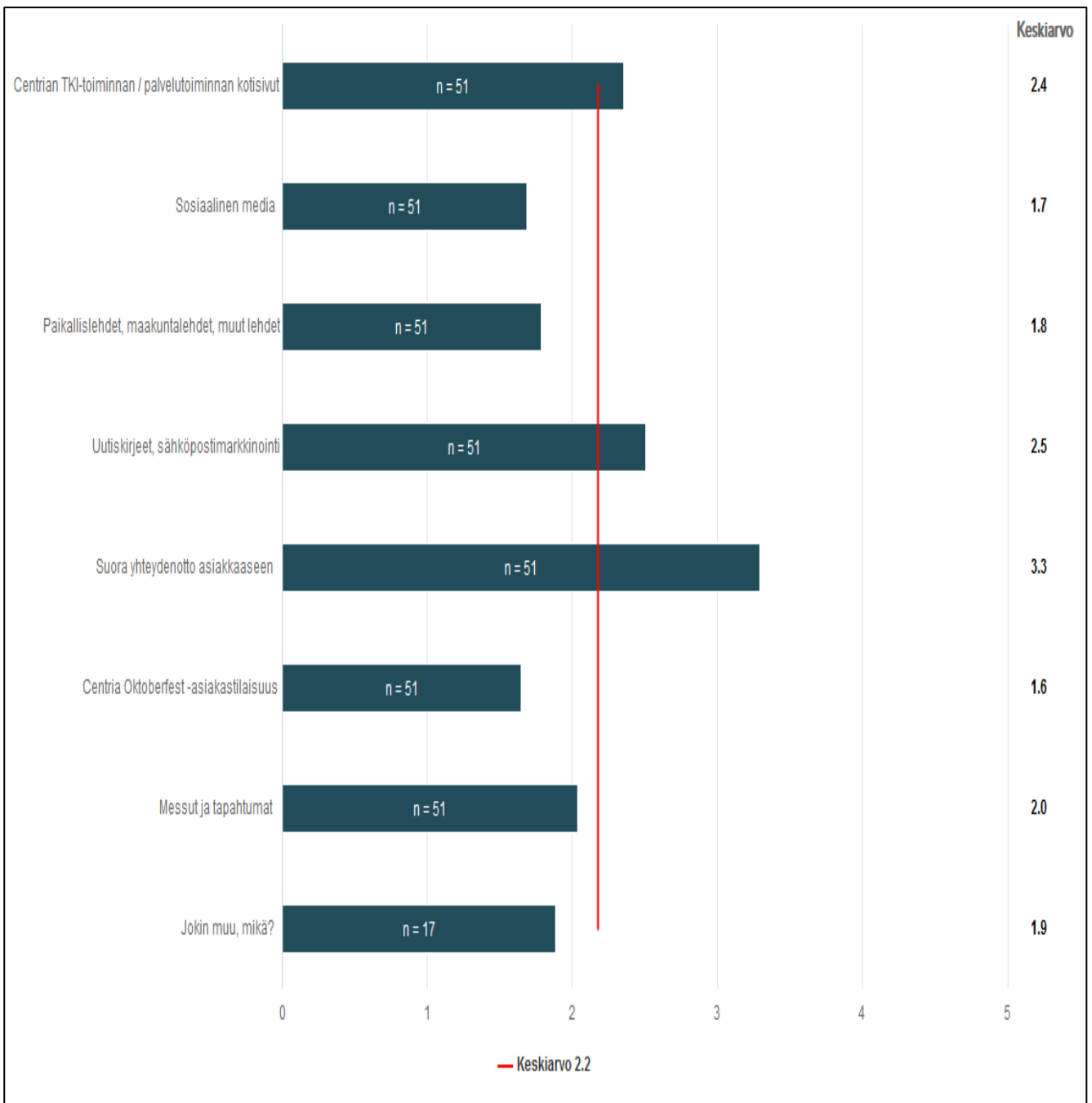
Kuudentena kysyttiin, miten asiakaspalvelu oli koettu ja miten palautteisiin ja kehitysehdotuksiin oli reagoitu, sekä oliko palveluita kehitetty ehdotusten perusteella. Lopussa oli vastaus- vaihtoehtona kohta ”Jokin muu, mikä?” (LIITE 6). Yhteenvedossa kartoitin vastaajia olevan 51 kappaletta. Vain kolme vastaajaa oli tyytymättömiä asiakaspalveluun. Heidän mielestään aktiviteetteja ei ollut annettu etukäteen, ja siksi oli mahdotonta tietää, miten määritellä Centriaa. Mietittäväksi näille asiakkaille jäi, onko Centria

koulu, kehittäjä vai palvelujen tarjoaja. 29 vastaajaa oli sitä mieltä, että palvelu oli erinomaista, asiantuntevaa ja nopeaa. Palvelut olivat myös vastanneet odotuksia ja niihin oli reagoitu. Viisi vastaajaa ei kommentoinut lainkaan ja yksi kommentoivat, ettei ollut moitittavaa. Loput pitivät asiakaspalvelua hyvänä.

Seitsemäntenä kysyttiin markkinoinnin toteutusta, sisältöä ja laatua (LIITE 7). Vaihtoehtoja oli kahdeksan. Arviointikriteerejä oli viisi: ei kokemusta, heikko, kohtalainen, hyvä, erinomainen. Keskiarvo oli määriteltä asteikolle 0—5. Kaikki kahdeksan kysymystä tuottivat yhteiskeskiarvon 2,2.

Suora yhteydenotto asiakkaaseen antoi keskiarvo-tuloksen 3,3. Näin hyvä arvosana selittyy sillä, että suora yhteydenotto on hyvin palvelevaa, laadukasta myös hyvin keskitettyä. Toiseksi tulivat uutiskirje ja sähköpostimarkkinointi 2,5:n keskiarvolla. Tässä kohtaa taas hyvä keskiarvo selittyy nopeilla, visuaalisilla ja hyvin järjestetyillä viestintäkanavilla, jotka saavuttavat asiakkaat nopeasti. Kolmanneksi tulivat Centrian TKI-toiminnan ja palvelutoiminnan kotisivut 2,4:n keskiarvolla. Neljänneksi tuli Messut ja tapahtumat -palvelu 2,0:n keskiarvolla. Viidenneksi tuli ”Jokin muu, mikä?” -palvelu 1,9:n keskiarvolla. Kuudenneksi pääsivät lehdet, kuten paikallislehdet, maakuntalehdet ja muut lehdet keskiarvolla 1,8. Seitsemännen sijan saavutti sosiaalinen media 1,7:n keskiarvolla ja kahdeksas eli viimeinen sija meni Oktoberfest-asiakastilaisuuteen eli 1,6:n keskiarvolla. ”Jokin muu, mikä?”-osio tuotti 4 kirjallista vastausta, joissa pohdittiin sanan kulkeutumista viidakkorummun ja sähköpostin kautta, yksi vastaajista ei seurannut markkinointia kovin aktiivisesti, yksi oli opiskellut yliopistolla, jossa hänen työpisteensä oli lähellä Centriaa. (KUVIO 6.)





KUVIO 6. Markkinoinnin toteutus, sisältö ja laatu.

Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin palautteesta ja sen kehittämisestä. Aiheena oli vapaa sana, jossa vastaajia oli kokonaisuudessaan 17, heistä kolme ei antanut vastausta laisinkaan. Palautetta tuli muilta osin paljon, ja se on erittäin tärkeää kehittämisen näkökulmasta katsottuna. Yhteenvetona palvelun kehittämisestä voidaan kertoa, että yhteistyötä alan muiden toimijoiden kanssa haluttiin kehittää ja laajentaa, oli kyse sitten joko messuista tai EM- laboratorion. Kaivattiin materiaalianalyysijä, kuvaamislaitteistoja, tuotekehittelijöitä ja vuokralaborantteja. Sähköpostijärjestelmää ja kyselyiden täsmennyksiä haluttiin

parannettavan, sekä kyselyiden täsmennyksiä. Puskaradiota kiiteltiin kovasti ja messuille haluttiin Centrian messuavustajia.

## 6 POHDINTA

Kyselyn perusteella saatiin vastauksia toimeksiantajan, tutkijan ja asiakasyrityksen näkökantaan. Toimeksiantaja halusi saada selville, miten palveluja pitäisi kehittää ja mitä lisäarvoa tämä kysely sille antoi. Palveluun oltiin tyytyväisiä ja yhteistyö yritysten kanssa oli erinomaista lähialueilla, etenkin teollisuuden parissa, mutta toiminnan laajentuessa isommalle alueelle kaivattiin lisää asiantuntijuutta ja osaamista. Johtopäätöksenä oli, että tarvitaan lisää yhteistyötä kaikkien mahdollisten yritysasiakkaiden kanssa, testaus-kapasiteetin lisäämistä ja tehokkuuden tehostamista. Asiakasyrityksen kannalta kaikki palvelut saivat kiitosta, eritoten lukuisat testaukset. Niissä olivat erinomaisia sujuvuus, nopeus, asiakasystävällisyys, joustavuus, nopea läpimenoaika testeissä ja messutoimintojen mainio palvelu sekä riipeys. Myös erittäin hyvä asiantuntijuus itsessään toi lisäarvoa työelämäkumppaneille. Tutkijan näkökulmasta katsottuna kysely selvitti hyvin tämänhetkistä tilaa Centrian TKI-toiminnassa, eli asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä TKI-toimintaa ja palveluun. Markkinoinnin täsmentäminen auttaisi löytämään loputkin asiakkaat helpommin.

Itse pääkysymyksiä pohdittaessa kysely antoi erinomaiset vastaukset nykytilasta ja kehitysehdotuksista. Asiantuntijuus ja erinomaiset testit saivat kiitosta. Jouhevuus ja testien läpimenoaika olivat keskiössä. Testien monipuolisuus ja nopeat vastaukset antoivat etumatkaa muihin labroihin verrattuna. Kaikki testauspalvelut olivat kovassa käytössä, kuten esimerkiksi tuotekehitys, EMC-testaukset ja kemian analyysit.

Selvitettiin myös, miten toiminnan näkyvyys ilmenee. Tässä asiantuntijapalvelut ja tuotekehityspalvelut kattoivat yhdessä liki 80 prosenttia Centrian TKI-osaston palveluista. Myös messuosasto sai kiitosta, eritoten hyvästä palvelusta, nopeudesta ja näkyvyydestä, kuten kansainvälisyydestä. Centria on sijainniltaan loistavassa asemassa, ja laaja yhteistyö teollisuuteen ja palveluihin kasvattaa kysyntää koko ajan.

Samoin selvitettiin, minkä tuotteen tai palvelun asiakasyritys oli ostanut Centrialta ja miten asiakasyritys kokee palvelun tai tuotteen hyödyllisyyden. Yhteenvetona tästä mainittakoon, että tuotekehityspalvelut, kuten 3D tulostus, mallinnus- ja lasermittaus, ohjelmistokehitys, olosuhdetestaus, EMC-testaus, kemian analyysipalvelut, ovi- ja ikkuna testaus, säätestaus, U-arvolaskenta, vedenläpäisevyyden arviointi ja tärinätestaus, antoivat hyvän keskiarvon monipuolisuuden, toimivuuden, joustavuuden ja luotettavuuden ansiosta. Asiantuntijapalvelut, kuten energiatehokkuus, koulutukset, palvelumuotoilu, tietoturva ja tietosuoja, messu- ja tapahtumapalvelut, kehitysprojektin valmistelupalvelu, saavuttivat miltei yhtä hyvän

keskiarvon. Tuotannon ja prosessien kehittämispalvelut jäivät kolmanneksi keskiarvoltaan, koska alueellisesti teollisuus- ja satama-alue on keskittynyt Kokkola—Pietarsaari-akselille, muut palvelut ovat tuotettavissa paremmin ympäri maan ja tällöin sijainnilla ei ole niin suurta roolia. Hyödyllisyys jakautuu kaikille kolmelle palvelusektorille, joissa juuri teollisuus ja satama keskittyvät alueen isompiin rannikkokaupunkeihin, ja muut palvelut saadaan hyötykäyttöön laajasti ja nopeasti koko maahan.

B2B-markkinoinnissa on usein syytä suunnitella uusia palveluja, koska lopulta osa yrityksen olemassa olevista palveluista saavuttaa elinkaarensa pään. Paras mahdollinen uusi hyöty saadaan uusista tarjouksista ja suunnitelmista, jotka vastaavat toimittajan ominaisuuksia ja jotka sovitetaan vastaamaan yritysasiakkaiden tarpeita. Huolellinen suunnittelu ja toimintakelpoisuus markkinoilla takaavat hyvän ja laadukkaan yhteistyön ja menestyksen. (Ellis 2011, 255.)

Tärkeimpänä ja lisäarvoa antavana kysymyksenä saatiin vastaukset siihen, millaisena asiakasyritys näkee Centrian TKI-toiminnan ja miten sitä pitäisi tulevaisuudessa kehittää. Kansainvälisyys kasvaa koko ajan, ja se näkyy jo nyt Centrian opiskelijavalinnoissakin. Centria houkuttelee ja kiinnostaa joka vuosi, yhä enemmän määrin, ulkomaalaisia opiskelijoita, ja Centriasta lähtee paljon opiskelijoita vaihtoon. Messut laajenevat, ja osallistuminen ulkomaisiin messutapahtumiin poikii näkyvyyttä jatkossakin.

Vientiteollisuus ja koulutus vientialaan kasvattavat Centrian näkyvyyttä. Merkittävänä suunnanantajana toimivat etenkin veneteollisuus, kemianteollisuus, puu- ja metalliala. Centria haluaa kehittää tulevaisuudessa TKI-osaamistaan hyödyntäen opetuksen - ja elinkeinoelämän yhteistyötä ja halua kehittää alueen yrittäjämäistä osaamista entuudestaan tarvelähtöisesti. Keskiössä ovat yhä paremmat ja räätälöidymmät oppimismenetelmät, palvelumuotoilu, tuotteistaminen ja laajenevassa mittakaavassa oleva verkostoituminen. Palvelumuotoilu koetaan onnistuneeksi, jossa monipuolisuus, laadukkuus sekä visuaalisuus ovat keskiössä. Tämä saadaan laadukkaasti toteutettua koulutetuilla ja kokeneilla suunnittelijoilla.

Analyysit, asiakastyytyväisyyden tutkimukset sekä asiakaspalautteen kerääminen ovat ensiarvoisen tärkeitä. Tietojen jakaminen asianomaisille parantaa yrityksen toimintaa ja palautteen analysointi edesauttaa myös osaston johtajia ja ylintä johtoa. (Chew & Lovelock & Wirtz 2009, 379.)

## LÄHTEET

- Centria-ammattikorkeakoulu. Centria-ammattikorkeakoulun strategia 2018–2022. Saatavissa: [https://web.centria.fi/Data/content/Isot%20tiedostot/Centrian\\_strategia\\_2018-2022.pdf](https://web.centria.fi/Data/content/Isot%20tiedostot/Centrian_strategia_2018-2022.pdf). Viitattu 27.5.2020.
- Centria-ammattikorkeakoulu 2020b. TKI-toiminta. Saatavissa: <https://tki.centria.fi/>. Viitattu 27.5.2020.
- Centria-ammattikorkeakoulu 2020c. www-sivut. Saatavissa: <https://web.centria.fi/>. Viitattu 27.5.2020.
- Centria Bulletin 2020. Saatavissa: <https://centriabulletin.fi/monipuolista-palvelua-centriasta/>. Viitattu 1.6.2020.
- Chew., P., Lovelock, C. & Wirtz, J. 2009. Essentials of Services Marketing. Singapore: Prentice Hall.
- Ellis, N., 2011. Business-to-Business Marketing. Relationships, Networks & Strategies. New York: Oxford University Press.
- Fischer, M., Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Helsinki: Talentum.
- Grönroos, C., 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002, Tutki ja kirjoita. Tammi. 6–8.painos.
- Lean Six Sigma., 2020. Mitä Lean Six Sigma on? WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.sixsigma.fi/index.php/fi/six-sigma/>. Viitattu 7.6.2020.
- Mäntyneva, M. 2019. Key Account Management – Kasvata yrityksesi avainasiakkuuksia. 1., painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaali Oy.
- Parantainen, J., 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta menestystuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Rättyä, J. 2020. Centria-ammattikorkeakoulun TKI-toiminnan palvelupäällikön haastattelu. 2.6.2020.
- Tuominen, T. Järvi, K. Lehtonen, M. Valtanen, J & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. [Verkkokirja]. Helsinki: Aalto-yliopisto. Saatavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1>. Viitattu 25.5.2020.
- Valjakka, M 2018. Palvelumuotoilu ja lean laadun takeena. Aito 4/2018. Helsinki



## Asiakastyytyväisyyskysely

1. Kuinka tyytyväinen olet Centrian TKI-toimintaan / palvelutoimintaan? \*

- Erittäin tyytyväinen
- Melko tyytyväinen
- En ole tyytyväinen

2. Missä olemme Centrian palveluissa onnistuneet? Mikä tekee toteutuksesta mielestäsi onnistuneen?


## 3. Mitä palveluja olet hankkinut Centrialta, arvioi toimivuutta.

	Ei kokemusta	Heikko	Kohtalainen	Hyvä	Erinomainen
<b>Asiantuntijapalvelut</b> (energiatehokkuus, koulutukset, kehitysprojektin valmistelupalvelu, messu- ja tapahtumapalvelut, palvelumuotoilu, tietoturva ja tietosuoja) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Ei kokemusta	Heikko	Kohtalainen	Hyvä	Erinomainen
<b>Tuotekehityspalvelut</b> (3D-tulostus, -mallinnus ja -lasermittaus, EMC-testaus, kemian analyysipalvelut, ohjelmistokehitys, olosuhdetestaus, ovi- ja ikkunatestaus, säättestaus, värinätestaus, U-arvolaskenta, vedenläpäisevyyden arviointi) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tuotannon ja prosessien kehittämispalvelut</b> (Centria Lean, Chemplant - kemian koetehdas, pinottavuuden testaaminen, pintakäsittelyaineiden linjakoeajot, pintakäsittelyprosessin mittaaminen, tiedonhallintajärjestelmien kehittäminen) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4. Kuinka usein hyödynnät Centrian palveluita? \***

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutaman kerran vuodessa
- Jokin muu, mikä?

**5. Minkä koet tärkeimmäksi syyksi hankkia palvelua juuri Centrialta? \***

- Hinta
- Joustavuus
- Toimitusaika
- Asiantuntijuus
- Alueellisuus
- Jokin muu, mikä?



6. Millaisena koet Centrian asiakaspalvelun? Onko palautteilla tai kehitysehdotuksilla mielestäsi reagoitu ja onko palveluita pyritty kehittämään ehdotustesi perusteella? \*


7. Missä kanavissa Centrian TKI-toiminta / palvelutoiminta mielestäsi toteuttaa markkinointia? Miten arvioit markkinoinnin sisällön ja laatua?

	Ei kokemusta	Heikko	Kohtalainen	Hyvä	Erinomainen
Centrian TKI-toiminnan / palvelutoiminnan kotisivut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Paikallislehdet, maakuntalehdet, muut lehdet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiskirjeet, sähköpostimarkkinointi *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suora yhteydenotto asiakkaaseen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centria Oktoberfest -asiakastilaisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Messut ja tapahtumat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jätä meille palautetta, esimerkiksi kehittämissideolla Centrian TKI-toiminnan / palvelutoiminnan kehittämiseksi tulevaisuudessa.


TAULUKKO 2. Palvelujen onnistuminen

	Ei kokemusta	Heikko	Kohtalainen	Hyvä	Erinomainen	Keskiarvo	Mediaani
<b>Asiantuntijapalvelut</b> (energiätehokkuus, koulutukset, kehitysprojektin valmistelupalvelu, messu- ja tapahtumapalvelut, palvelumuotoilu, tietoturva ja tietosuojaja)	49.02%	0%	0%	27.45%	23.53%	2.76	4
<b>Tuotekehityspalvelut</b> (3D-tulostus, -mallinnus ja -lasermittaus, EMC-testaus, kemian analyysipalvelut, ohjelmistokehitys, olosuhdetestaus, ovi- ja ikkunatestaus, säätetestaus, värinätestaus, U-arvolaskenta, vedenläpäisevyyden arviointi)	39.22%	0%	5.88%	29.41%	25.49%	3.02	4
<b>Tuotannon ja prosessien kehittämispalvelut</b> (Centria Lean, Chemplant - kemian koetehdas, pinottavuuden testaaminen, pintakäsittelyaineiden linjakoeajot, pintakäsittelyprosessin mittaus, tiedonhallintajärjestelmien kehittäminen)	72.55%	0%	0%	15.69%	11.76%	1.94	1

TAULUKKO 3. Tyytyväisyys TKI-toimintaan ja palvelutoimintaan

	n	Prosentti
<b>Erittäin tyytyväinen</b>	39	76.47%
<b>Melko tyytyväinen</b>	10	19.61%
<b>En ole tyytyväinen</b>	2	3.92%

TAULUKKO 4. Centrian TKI-palveluiden hyödyntämistiheys

	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
Viikoittain	0	0%
Kuukausittain	6	11.77%
Muutaman kerran vuodessa	28	54.9%
Jokin muu, mikä?	17	33.33%

TAULUKKO 5. Centrian TKI-palveluiden hyödyntämisaika

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu, mikä?	Ei koskaan? En ainakaan tietosesti.
Jokin muu, mikä?	tilanteen mukaan, noin kerran vuodessa
Jokin muu, mikä?	tarvittaessa
Jokin muu, mikä?	Olen käyttänyt yhden kerran
Jokin muu, mikä?	kerran vuodessa messut
Jokin muu, mikä?	kerran parissa vuodessa
Jokin muu, mikä?	aina silloin tällöin
Jokin muu, mikä?	kerran vuodessa
Jokin muu, mikä?	Vuoden-kahden välein
Jokin muu, mikä?	joka toinen vuosi
Jokin muu, mikä?	kertaluonteisesti
Jokin muu, mikä?	kerran vuodessa
Jokin muu, mikä?	ei joka vuosi
Jokin muu, mikä?	1 kerta vuodessa
Jokin muu, mikä?	Tarpeen mukaan
Jokin muu, mikä?	Ei milloinkaan.
Jokin muu, mikä?	Parin vuoden välein

TAULUKKO 6. Tärkeimmät syyt käyttää Centrian TKI-palveluja

	<b>n</b>	<b>Prosentti</b>
Hinta	13	25.49%
Joustavuus	29	56.86%
Toimitusaika	12	23.53%
Asiantuntijuus	31	60.78%
Alueellisuus	22	43.14%
Jokin muu, mikä?	8	15.69%

TAULUKKO 7. Muut syyt käyttää Centrian TKI-palveluja

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu, mikä?	Ei mikään?
Jokin muu, mikä?	Ei riitä omat resurssit ja osaaminen
Jokin muu, mikä?	Sopivuus, yhteistyökyky, asiantuntevuus
Jokin muu, mikä?	Hyvä palvelu
Jokin muu, mikä?	Luottamus
Jokin muu, mikä?	kaikki messuasiat saa keskitettyä
Jokin muu, mikä?	Yhteistyö
Jokin muu, mikä?	Ei mitään, en ole hankkinnut mitään.

TAULUKKO 8. Centrian TKI-palveluiden markkinointikanavat

Vastausvaihtoehdot	Teksti
Jokin muu, mikä?	Viidakkorumpu
Jokin muu, mikä?	en ole seurannut markkinointianne aktiivisesti.
Jokin muu, mikä?	Olen opiskellut samassa rakennuksessa ja konttori on ollut naapurissa.
Jokin muu, mikä?	Sähköpostiviestintä