



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

JANKKE VIRTALA

Asiakkuusviestinnän vuorovaikutteisuuden kehittäminen toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönottoprosessissa.

Case WiseGym

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä (t) Virtala, Jankke	Julkaisun laji Opin- näytetyö, AMK	Päivämäärä Syyskuu 2021
	Sivumäärä: 49	Julkaisun kieli: Suomi
Julkaisun nimi Asiakkuusviestinnän vuorovaikutteisuuden kehittäminen toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönottoprosessissa.		
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena oli asiakkuusviestinnän vuorovaikutteisuuden kehittäminen toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönottoprosessissa. Työssä lähetettiin sähköinen tutkimus toimeksiantajan asiakkaille ja henkilökunnalle. Työn toimeksiantajana oli WiseNetwork Oy.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää asiakkuusviestinnän prosessia käyttöönottokoulutuksissa ja käyttöönottoprosessin aikana. Kyselystä saatujen vastausten perusteella yritykselle saatiin tuotettua kehitysehdotuksia viestinnän parantamiseksi ja vuorovaikutteisuuden lisäämiseksi.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin sähköistä tiedonkeräyslomaketta, jolla tutkimustulokset kerättiin. Kirjallisuus työn teoriaosuudessa on kerätty erilaisista lähteistä, kuten kirjoista ja artikkeleista. Lähdeluettelo on työn lopussa. Teoriassa on asiaa viestinnästä ja sen muodoista sekä asiakaskokemuksesta. Teoriassa on käsiteltyä myös Servqual-malli ja näiden teoria-aineistojen pohjalta tutkimus on rakennettu.</p> <p>Tutkimustulosten pohjalta laadittiin kaaviot, jotka olivat relevantteja kyselyn kannalta. Lomakkeen vastauksista nähdään asiakkaiden ja henkilökunnan tyytyväisyys sekä kehityskohdat tietyissä viestinnän muodoissa. Tutkimustulosten perusteella viestinnän oikea-aikaisuus, riittävyys ja sisäinen viestintä olivat isoimmat kehityskohteet. Vastaajilta saatiin hyviä kehitysehdotuksia näiden parantamiseksi.</p>		
<u>Asiasanat</u> viestintä, asiakaskokemus, asiakkuus, vuorovaikutus, kehittäminen		

Author(s) Virtala, Jankke	Type of Publication Bachelor's thesis	Date September 2021
	Number of pages: 49	Language of publication: Finnish
Title of publication Development of customer communication interactivity in ERP system introduction training.		
Degree program Degree Programme in Business Administration		
<p>Summary</p> <p>The topic of the thesis was the ERP system developed by customer communication interactivity in the implementation process. An electronic survey was conducted on the Internet for the client's customers and staff. The assignment of the work was Wise-Network Oy.</p> <p>The aim of the thesis was to develop the customer communication process in the implementation trainings and during the implementation process. Based on the responses to the survey, development proposals were improved for the company to improve communication.</p> <p>An electronic data collection form was used in the thesis to collect the sample. The literature in the theoretical part of the work has been collected from various sources, such as books and articles. The list of sources is at the end of the work. In theory, there is about communication and its forms, as well as customer experience. The Servqual model and its forms are also discussed in theory, and research has been built based on these theoretical data.</p> <p>The survey results showed the charts obtained from the survey that were relevant to the survey. The answers to the form show the satisfaction of customers and staff and the development points in certain forms of communication. Based on the research results, the timelines, adequacy, and internal communication of the communications were the biggest areas for development, and good development suggestions were received from the respondents to improve them.</p>		
<p><u>Key words</u> communication, customer experience, customer service, interaction, development</p>		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS	7
3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	8
4 TUTKIMUKSEN MUODOT	9
4.1 Teoreettinen viitekehys	9
4.2 Case-tutkimus.....	10
4.3 Kvalitatiivinen tutkimus.....	10
4.4 Kvantitatiivinen tutkimus.....	10
4.5 Validiteetti.....	11
4.6 Reliabiliteetti.....	11
5 VIESTINTÄ.....	12
5.1 Yrityksen viestintä ja sen määritelmät	13
5.1.1 Yhteisöviestintä	13
5.1.2 Sidosryhmäviestintä.....	14
5.1.3 Verkkoviestintä.....	15
5.1.4 Sisäinen viestintä	16
5.1.5 Viestinnän laatu	16
5.1.6 Tiedottaminen ja informointi	17
5.1.7 Suullinen viestintä	17
5.1.8 Kirjallinen sähköinen viestintä	17
5.2 Asiakaskokemus.....	18
5.3 Vuorovaikutus	19
6 SERVQUAL	20
7 VERKKOKYSELYN TOTEUTUS.....	23
8 VERKKOKYSELYN VASTAUKSET ASIAKKAILTA JA HENKILÖKUNNALTA	25
8.1 Toimintaohjeet järjestelmän käyttöön ennen koulutuksia.....	26
8.2 Viestinnän oikea-aikaisuus.....	28
8.3 Viestintäkanavien toimivuus.....	28
8.4 Viestinnän riittävyys	29
8.5 Viikkoraporttien hyödyllisyys ja tarpeellisuus.....	29
8.6 Viestinnän selkeys käyttöönottokoulutuksissa.....	31
8.7 Mielipiteiden ja toivomusten huomioiminen	31
8.8 Koulutusten jälkeinen kertaaminen.....	32
8.9 Koulutuksen jälkeisen tietopaketin tarpeellisuus	34

8.10 Tiedostojen siirto.....	35
8.11 Tiedostojen siirron sujuvuus	37
8.12 Tiedostojen toimittaminen aikataulussa	37
8.13 Asiakasvastaavan ja tuen tehtävänjako	39
8.14 Asiakkaan ja asiakasvastaavan välinen kommunikointi	39
8.15 Tukipalveluiden kommunikointi.....	40
8.16 Yleisarvosana tukipalveluiden viestinnästä	41
8.17 Yleisarvosana asiakkaan ja asiakasvastaavan viestinnästä	42
8.18 Yleisarvosana käyttöönottoprosessin viestinnästä	43
9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	44
10 YHTEENVETO	49
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Työni käsittelee aihetta asiakkuusviestintä; tarkemmin sanottuna asiakkuusviestinnän vuorovaikutteisuus toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönottokoulutuksessa. Työn teoriaosuudessa perehdytään viestintään ja palvelun laatuun, minkä pohjalta viestinnän vuorovaikutteisuutta mitataan kyselylomakkeen muodossa. Työn toimeksiantajana on WiseNetwork Oy ja kohderyhmänä WiseGymin kuntosaliasiakkaat. WiseGym on kuntosaleille ja liikuntakeskuksille suunnattu toiminnanohjausjärjestelmä, mikä sisältää esimerkiksi kulunvalvonnan, viestinnän työkalut, taloushallinnon työkalut ja keinot uusien tulovirtojen lisäämiselle. (WiseGym www-sivut, 2021)

Olen työskennellyt toimeksiantajalla vuoden 2021 tammikuusta lähtien. Tutkimus toteutetaan case-tutkimuksena. Tutkimuskysely on kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistelmä, minkä tarkoituksena on kehittää yrityksen asiakkuusviestintää käyttöönottokoulutuksessa. Tutkimuksen tavoitteena on kerätä aineistoa yrityksen asiakkailta ja henkilökunnalta asiakkuustyytyväisyyskyselyn muodossa kvantitatiivisella pohjalla, mutta kvalitatiivisella otteella. Tämä antaa kyselyyn vastaajalle mahdollisuuden tuottaa avointa tekstiä vastaamastaan aiheesta.

Aihe valikoitui keväällä toimeksiantajan kanssa käydyn keskustelun pohjalta, missä käytiin läpi käyttöönottoprosessin kehittämistä. Yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa tutkimusta lähdettiin suuntaamaan vielä enemmän viestinnän suuntaan. Viestinnän parantamiseen haluttiin saada asiakkaiden näkemyksiä, vaikka toimeksiantajalla oli suunnitelma viestinnän tekemisestä. Toimeksiantaja halusi samalla kyselylomakkeen, jonka voi monistaa monelle eri alalle ja siitä selvittää käyttöönottoprosessin sujuvuutta asiakkaan näkökulmasta. Tällä tavalla prosessia voidaan myös kehittää.

2 TYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS

Opinnäytetyön tutkimuksessa tutkitaan asiakkuusviestinnän vuorovaikutteisuutta kohdeyrityksen asiakkaiden ja yrityksen välillä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten viestinnän vuorovaikutteisuutta voidaan kehittää. Tutkimuksessa tarkastellaan prosessin eri vaiheita ja vastauksista kootaan yritykselle kehitysideoita ja konkreettista faktatietoa. Tutkimusongelmana on: ”Miten asiakkuusviestinnän vuorovaikutteisuutta voidaan parantaa käyttöönottokoulutuksissa.” Tutkimusongelmaan halutaan saada vastauksia, joiden avulla voidaan perustella viestinnän vuorovaikutteisuuden tärkeyttä asiakkaan ja kohdeyrityksen välillä.

Teorian osalta mietittiin aluksi markkinoinnillista näkökulmaa ja teoriaa meinattiin pohjata markkinoinnin 7-P malliin, josta olisi voitu tehdä tutkimus markkinoinnillisesta näkökulmasta, mutta sen ei koettu olevan sopiva tähän tutkimukseen. Seuraavaksi mietittiin pedagogista näkökulmaa, koska kyseessä myös oli koulutustilanteet ja ihmisten opetus sekä koulutus käyttöönottoprosessissa. Tämänkään ei koettu olevan sopiva tutkimukseen. Sitten löytyi Servqual-malli, joka mittasi palvelun laatuksista asiakkaalta ja yhdessä päädyimme siihen, että rajaamme teoriaa Servqual suuntaisesti. Tämä oli mielestäni oikea ratkaisu ja malli, jolla tutkimusta lähdettiin rakentamaan.

Tutkimusongelman kohderyhmänä on WiseGymin toiminnanohjausjärjestelmää käyttävät kuntosaliryttäjät, jotka ovat tarkka segmentti ja kohdeyritykselle todella tärkeä asiakasryhmä. WiseGymin asiakkaita on kertynyt kolmen vuoden ajalta, mutta tämä kysely on suunnattu uusimmille asiakkaille, jotka ovat käyneet läpi tutkimuksen teko-
hetkellä käytössä olleen käyttöönottoprosessin sellaisena kuin se on. Ajatuksenani oli aluksi selvittää myös vanhemmilta asiakkailta heidän kokemuksensa käyttöönottoprosessissa, kunnes minulle selvisi, että heillä ei ole ollut samanlaista käyttöönottoprosessia asiakkuuden alkaessa. Kysely tehdään sellaiseen muotoon, että toimeksiantajayritys voi käyttää sitä myös muilla toimialoilla ainoastaan muuttamalla kyselyn kontekstia.

Tutkimusongelman selvitykseen käytän verkkokyselyä ja siitä saatujen vastausten perusteella saadaan selkeyttä siihen, miten asiakkuusviestinnän vuorovaikutteisuutta voidaan parantaa.

3 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Toimeksiantajani on WiseNetwork Oy. Se on porilainen it-kehitysyhtiö, joka on perustettu vuonna 2012. Yrityksen päätuotteena on WisePlatform, joka on CRM-ohjattu järjestelmä markkinointiviestintään, myyntiin ja taloushallintoon. Järjestelmä soveltuu monille eri aloille, siksi järjestelmää käyttää muun muassa kahdeksan jääkiekon Liigajoukkuetta sekä kauppakamaria. WiseNetwork tarjoaa valmiita toimialaratkaisuja esimerkiksi kuntosaleille, golfkentille, teattereille ja taloushallinnon toimijoille. Tässä opinnäytetyössä keskitytään WiseGymin asiakkaisiin eli kuntosalitoimialaan. (WiseNetwork www-sivut, 2021)

WiseNetwork on käyttänyt palvelutuotteensa kehittämiseen yhteensä 80 henkilötyövuotta Porin ja Mikkelin yksiköissä. Yrityksen asiakaskanta kasvaa kovaa vauhtia ja yritys on aloittanut kansainvälistymisen Ruotsista. WiseNetwork on kehittänyt itse oman järjestelmänsä, joten järjestelmän sisäinen teknologia on yrityksen omissa käsissä. (WiseNetwork www-sivut, 2021)

Yritys toimii Porissa ja vuonna 2020 heidän liikevaihtonsa oli 873 tuhatta euroa ja liikekauden tulos 267 tuhatta euroa. Liikevaihto nousi 42,1 % edellisestä vuodesta. Vuoden 2020 henkilöstömääräksi on ilmoitettu 17 henkilöä. (Finder www-sivut, 2021) Yritys työllistää tällä hetkellä 25 henkilöä (WiseNetwork www-sivut, 2021)

4 TUTKIMUKSEN MUODOT

Tehtävä tutkimus tehdään kvantitatiivisena tutkimuksena asiakasyrityksen kohderyhmälle, joka pääsee vastaamaan kysymyksiin myös vapaasti, joten kyseessä on yhdistelmä kvalitatiivista ja kvantitatiivista kyselyä. Kysymykset on rakennettu tutkimukseen sovelletun Servqual-mallin pohjalta. Kysymyksiä esitetään asiakasyrityksen kohderyhmälle ja henkilökunnalle.

4.1 Teoreettinen viitekehys



Kuvio 1: Viitekehyskuviota ympäröivät teoreettiset raamit

Kuviossa 1 on tutkimuksen viitekehys, joka on rakennettu tutkimuksen tavoitteen ja tutkimusongelmien tueksi. Tutkimuskysymys on asetettuna viitekehyksen keskelle ja sen ympärille on asetettu niin sanotut teoreettiset raamit. Tutkimukseni pohjautuu Servqualiin, jossa mitataan palvelun laatua ja asioita, jotka sisältyvät palvelun laadun tutkimiseen. Tutkimuksen pääkohtina ovat viestintä, asiakaskokemus sekä vuorovaikutus. Tutkimuksessa käsitellään näiden aihealueiden erilaisia muotoja.

4.2 Case-tutkimus

Case-tutkimuksen eli tapaustutkimuksen kohteena on tämänhetkinen ilmiö ja tutkimusta ei voida tehdä menneestä ilmiöstä. Tutkimuksen kohteena on yksi tapaus, josta halutaan syvälinen ymmärrys ja se on pystytty rajaamaan selkeästi. Tutkimus toteutetaan luonnollisessa ympäristössään. Tutkimusaineisto koostuu monista aineistoista. Kvalitatiivisen ja case-tutkimuksen ero on hiuksenhieno. Case-tutkimuksessa käytetään kvalitatiivisen tutkimusotteen menetelmiä tiedonkeruussa ja analyyseissa. (Kananen, 2013 s. 54–57.)

4.3 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, joka pyrkii ymmärtämään ilmiötä. Ilmiötä selittäviä teorioita, hypoteeseja ja oletuksia voidaan kehittää saatujen tulosten pohjalta. Kvalitatiivinen tutkimus on joustava tutkimustapa ja se antaa tutkijalle erilaisia vaihtoehtoja ja reittejä. (Kananen, 2015 s. 70–73.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei voida etukäteen määritellä kerättävän aineiston määrää, vaan määrän ratkaisee aineisto saturaation kautta. Laadullisen aineiston tulokinnalle olennaista on sen lukeminen useaan otteeseen, sillä tutkijan pitäisi saada kokonaiskäsitys aineistosta ja siitä, mitä aineisto haluaa kertoa. Tutkijan tulee siis löytää merkitykset aineistomassasta. Aineisto vaatii pilkkomista ja tiivistämistä, jotta olennaiset seikat nousisivat tutkijan selville. Aineiston tiivistämisen jälkeen pyritään löytämään uusia loogisia kokonaisuuksia, joilla on merkitystä. (Kananen, 2015 128–131.)

4.4 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus ei eroa tutkimusprosessiltaan tai rakenteeltaan kvalitatiivisesta tutkimuksesta, sillä vaiheet ja raportointi on samat. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ilmiöt ja erot on oltava tiedossa, jotta niitä voidaan mitata määrällisen tutkimuksen keinoilla, joka on yleensä kyselylomake. Tutkimus jaetaan yleensä pieniin osiin

eli kysymyksiin, joista saaduilla vastauksilla rakennetaan kuva ilmiöstä. (Kananen, 2015 s.197–202.)

4.5 Validiteetti

Validiteetti ilmaisee sitä, että tutkimuksessa tutkitaan oikeita asioita, jotka liittyvät tutkimukseen ja ovat sen kannalta merkityksellisiä. Validiteetti on edellytys reliaabeille tuloksille. (Kananen, 2015 s.343–344.)

Tutkimuskyselyn tarkoituksena oli saada käsitys käyttöönottoprosessin viestinnän tämän hetken tilasta sekä vuorovaikutteisuudesta. Tutkimuskysymysten muodostamisella voitiin vaikuttaa tutkimuksen validiteettiin, minkä voidaan sanoa toteutuvan tutkimuksessa hyvin. Toisin sanoen tutkimuskysymysten avulla pystyttiin mittaamaan juuri niitä asioita, joita piti mitata. Kyselyssä oli kuitenkin vastausvaihtoehto kolme eli ”en osaa sanoa” ja vastauksista voidaan todeta, että muutamassa kysymyksessä vastaaja on saattanut ajatella sen olevan mediaanivastaus. Kyselyä tehdessä kuitenkin tähän asiaan tartuttiin kiinni ja ilmaistiin selkeästi ennen kysymyksiä mitä mikäkin numero tarkoittaa. Edellä mainitut seikat huomioon ottaen tutkimuksen voidaan sanoa olevan validi.

4.6 Reliabiliteetti

Reliabiliteetti on kyselyn luotettavuuden muoto, mikä tarkoittaa, että tutkimuksesta saataisiin samat tulokset, jos tutkimus toistettaisiin. Luotettavuutta voidaan vain arvioida, mutta sitä ei voida laskea. Varmin keino reliabiliteetin varmistamiseksi on uusintatutkimuksen tekeminen, mutta sekään ei takaa reliabiliteettia, sillä ilmiö saattaa muuttua ajan kuluessa ja tutkimus vaikuttaisi itsessään uusintatutkimuksen tuloksiin tutkittavien ollessa samoja henkilöitä. (Kananen, 2015 s. 349.)

Työssä tutkimusta ei toistettu, vaan tulokset saatiin kertaluontoisista vastauksista. Mikäli kysely olisi toistettu, niin todennäköisesti vastaajien vastaukset olisivat olleet suunnilleen samat. Uusintatutkimuksen kerrotaan kuitenkin vaikuttavan tutkimustuloksiin erityisesti silloin, jos tutkittavat henkilöt ovat samoja. Tässä tutkimuksessa asia

olisi ollut juuri näin, joten edellä mainituista syistä tutkimusta ei olisi ollut perusteltua toistaa. Tutkimuksen reliäabeliutta arvioitaessa sitä voidaan pitää ainakin osittain reliäabelina. Reliäabiliteettia olisi luultavasti saatu parannettua siten, että kysely olisi lähetetty kaikille vastaajille samaan ajankohtaan sidotusti eli esimerkiksi kuukausi käyttöönoton jälkeen. Tällöin kaikki vastaajat olisivat olleet samassa tilanteessa. Nyt osa asiakkaista oli käyttänyt järjestelmää reilusti yli puoli vuotta, joten heillä ei ole käyttöönotto yhtä tuoreessa muistissa kuin niillä asiakkailla, joilla käyttöönotto on vasta ollut. Mielestäni kysely oli suunniteltu tarkkaan asiakasyrityksen toiveiden mukaan ja kysymykset olivat selkeitä, joten kyselyn reliäabeliutta arvioidessa kyselyä voidaan pitää ainakin osittain reliäabelina.

5 VIESTINTÄ

Tässä luvussa kerrotaan viestinnästä tiivistetysti yleisellä tasolla. Åberg määrittelee viestinnän seuraavasti: ”Viestintä on tietyssä yhteydessä tapahtuva prosessi, tapahtuma, jossa ihmiset sanomien avulla luovat merkityksen sekä käsittelevät että ylläpitävät sitä merkitystä. Tämän kautta jokainen tulkitsee asioita omalla tavallaan ja tulkinta saatetaan muiden tietoisuuteen vuorovaikutteisuuden avulla. Esimerkiksi verkoston kautta, joka välittää sanomia. Prosessikoulukunnan mukaan viestinnällä tarkoitetaan sanomien välitystä tai vaihdantaa lähettäjän tai vastaanottajan välillä. Viestintää voidaan siis kuvata vaihdantaprosessina.” (Åberg 2000 s. 20 & 27.)

Viestinnän Åberg määrittelee olevan kaiken sosiaalisen toiminnan perusedellytys. Viestintä on prosessi, jossa ihmiset luovat, ylläpitävät ja käsittelevät merkityksiä, joita he saavat erilaisista sanomista. Viestintä rakentuu kolmesta perusmuodosta, joihin kuuluvat kasvokkain viestintä, sähköinen viestintä ja painettu viestintä. Näiden perusmuotojen väliin, sekä sisälle on rakennettu erilaisia viestinnän muotoja, joita voidaan syystäkin pitää uusina ja käytäntöjä muuttavina. (Åberg, 2000 s. 20)

5.1 Yrityksen viestintä ja sen määritelmät

Yrityksen toiminta on jatkuvaa vuorovaikutusta toimintaympäristön kanssa. Tätä voidaan kutsua viestinnäksi. Yritys pystyy rakentamaan kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida, jos yritys kiinnittää huomiota sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Yritys saa itselleen vahvan kilpailutekijän, kun se näkee viestinnän kokonaisvaltaisesti. Jotta viestintä olisi kokonaisvaltaista, se vaatii sen, että yrityksen johto, esimiehet ja jokainen yksittäinen työntekijä on ymmärtänyt viestinnän vuorovaikutuksen ja merkityksen kokonaiskuvassa yrityksen toiminnassa. (Isohookana, 2011, s. 9.)

Työyhteisön toiminnassa viestintä vaikuttaa yhteisön jäseniin ja heidän tuntemuksiinsa ja tyytyväisyyteen yhteisöään kohtaan. Viestintä ja tyytyväisyys työhön on todettu olevan riippuvaisia toisistaan tuhansissa tutkimuksissa eli kun työntekijä on tyytyväinen työhönsä ja työyhteisöönsä, niin hän kokee viestinnänkin onnistuneena ja päinvastoin. (Juholin, 1999 s. 17–18.)

Toiminta-alueena viestinnälle toimii organisaation ja sen toimintaympäristön väliset suhteet sekä vaikuttaminen julkisuudessa ja mediassa. (Juholin, 2017 s. 201.)

5.1.1 Yhteisöviestintä

Yhteisöviestinnällä tarkoitetaan kaikkea viestintää yhteisön sisällä sekä ulkona. Yhteisöviestintä koostuu viestinnästä ja tiedottamisesta. Viestintä on vuorovaikutteista eli kaksisuuntaista, mutta sen sijaan tiedottaminen on yksisuuntaista. Yritysviestintä tarkoittaa yritysten harjoittamaa viestintää, mutta yhteisöviestinnäksi lasketaan muiden kuin yritysten harjoittamaa viestintää. Yhteisöviestintä toimii liiketoiminnan sekä yhteisön tavoitteiden saavuttamisen tukena. Johtaminen on suurimmaksi osaksi viestintää ja liiketoimintaa ei ole olemassa, jos ei ole johtamista ja viestintää. (Lohtaja-Ahonen & Kaihovirta-Rapo, 2012, s. 13.)

5.1.2 Sidosryhmäviestintä

Sidosryhmillä tarkoitetaan sitä, että yrityksen sisä- ja ulkopuolella on useita erilaisia ryhmiä, jotka ovat yrityksestä riippuvaisia tai joista yritys on riippuvainen. Näistä voidaan myös käyttää käsitettä intressiryhmät. Sidosryhmien ja yritysten välillä käytetään usein panostuotos –ajattelua eli ryhmä osallistuu yrityksen toimintaan omalla panoksellaan ja saa siitä vastineen. (Isohookana, 2011. s. 13)

Organisaatioiden odotetaan vastaavan viestinnällä sidosryhmien vaatimuksiin, kuten kuluttajia ostamistaan tuotteista tai palveluista, palveluiden kehittamisestä ja muutoksista. Työyhteisön jäsenille viestitään organisaation strategioista, tavoitteista ja tuloksista. Läpinäkyvä organisaatio tarjoaa sidosryhmälle tietoa ja yrityksen toiminnan jatkuvuuteen vaikuttaa se, miten asiakkaiden ja muiden sidosryhmien odotuksiin vastataan. Tämä vaatii organisaatiolta sidosryhmien tunnistamista ja niiden odotusten analysointia, jotta siitä saatavaa tietoa käsitellään oikealla tavalla. Parhaassa tapauksessa odotusten seuranta parantaa ymmärrystä ja yhteistyötä organisaatioiden ja sidosryhmien välillä. (Juholin, 2017 s. 43–44.)

Yritys näyttää ulospäin hyvää hallinto- ja johtamistapaa, kun se pitää kiinni arvoistaan, korjaa toimintatapojaan tarpeen vaatiessa ja ennakoii riskejä. Viestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon hankkeiden valmistelu, tavoitteiden eettisyys ja sidosryhmien tarpeet. Läpinäkyvyys viestinnässä on proaktiivisuutta, siinä nostetaan teemoja esiin, ennen kuin niitä ehditään kyseenalaistaa. Asiakkaan ja yrityksen välistä luottamusta ei rakenneta mainonnan päälle. Mainonta usein kääntää asiat parhain päin ja vaikenee vaikeista asioista. Sidosryhmiä kiinnostaa vastuullisuuden kehittäminen yrityksen sisällä. (Kuvaja & Malmelin, 2008 s. 28–31.)

Sidosryhmien viestinnässä on tarkoitus luoda, ylläpitää, kehittää ja vahvistaa vuoro-vaikutussuhteita yrityksen ja sen sidosryhmien välillä. Sidosryhmien huolellinen analysointi ja kartoitus on tärkeää, jotta kukin saa juuri niitä tietoja yrityksestä, mitä hän odottaa ja päinvastoin, eli yritys saa tarvitsemiansa tietoja juuri haluamastaan sidosryhmästä. Jos analyysia sidostyhmistä ei tehdä, se voi johtaa tilanteeseen, jossa vain tiettyjen tahojen tiedontarve tyydytetään ja muut jäävät informaatiovirtojen ulkopuolelle. (Isohookana, 2011. s. 13.)

Sidosryhmät voidaan jakaa sekä ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin. Ulkoiset sidosryhmät voidaan vielä jakaa kahteen pääryhmään riippuen siitä sijoittuvatko he markkinointiympäristöön, jossa kysyntä ja tarjonta kohtaavat, vai sijoittuvatko he laajemmin yhteiskunnalliseen toimintaympäristöön, jonka muodostavat teknologinen, taloudellinen, poliittinen ja sosiaalinen ympäristö. Sisäisissä sidosryhmissä ovat osallisena henkilökunta, joka jakautuu myös erilaisiin ryhmiin, kuten johto, liiketoiminta-alueet, osastot, tiimit, erilaiset työryhmät ja yksilöt. (Isohookana, 2011. s. 14)

Markkinointiympäristössä eli mikroympäristössä oleviin sidosryhmiin kuuluvat sekä potentiaaliset että nykyasiakkaat, jakelutien jäsenet, muut yhteistyökumppanit ja muut ostopäätöksiin vaikuttavat tahot. Kilpailijat voidaan myös laskea markkinointiympäristöön osallisiksi. (Isohookana, 2011. s. 14)

Toimintaympäristö on makroympäristö eli koko yhteiskunta. Siellä on myös erilaisia sidosryhmiä, joilla on vaikutusta yritysten toimintaan, kuten omistajat, tiedotusvälineet, kunta, valtio, seurakunta Euroopan unioni, pankit ja vakuutusyhtiöt. (Isohookana, 2011. s. 15)

5.1.3 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä tarkoittaa sitä, että viestit välitetään verkon kautta. Kokonaiskuva verkosta tulisi nähdä toiminnallisena ja yhteisöllisenä tilana. Verkko voidaan käsitteellistää mediaksi ja välineeksi sekä avoimeksi ja julkiseksi tilaksi, jossa sosiaalista toimintaa tapahtuu. Verkko on teknologialtaan vuorovaikutteinen väline, joka mahdollistaa monenlaista toimintaa ja vuorovaikutusta. Viestinnällä on muitakin tehtäviä, kuin informaation välittäminen. Viestinnän tehtävänä on myös yhteisyyden luominen ja ihmisten identiteettien osallistaminen ympäristöön osana yhteisöä. (Aula, 2008, s.152–153)

Aula vertaa verkkoa kaupunkiin ja kertoo, että ”verkossa vietetään aikaa, kohdataan ihmisiä, käydään keskusteluita, osallistutaan muiden keskusteluihin sekä käydään kaupassa, kirjastossa ja pankissa.” (Aula, 2008, s.152)

5.1.4 Sisäinen viestintä

Sisäisen viestinnän kerrotaan olevaan työyhteisön tai minkä tahansa organisaation sisällä tapahtuvaa tiedonkulkua tai vuorovaikutusta, jossa tietoa, informaatiota tai kokemuksia vaihdetaan. Sisäisellä viestinnällä on vaikutuksia yhteisön imagoon ja se vaikuttaa suoraan yrityksen olemassaoloon ja menestykseen. (Juholin, 1999, s. 13.)

Avoimuutta voidaan pitää sisäisen viestinnän perustana. Viestinnässä tulee kiinnittää huomiota viestien selkeyteen ja yksiselitteisyyteen, jotta väärinymmärryksiltä ja virheellisiltä tulkinnoilta voidaan välttyä. Sisäisen viestinnän suulliset ja kirjalliset viestit on hyvä tarkistaa, että ne on ymmärretty samalla tavalla koko henkilökunnan keskuudessa. Väärinymmärryksen riskin kerrotaan kasvavan, jos viestejä välitetään sähköpostitse tai kirjallisesti. Väärinymmärrysten välttämiseksi voi kirjallisen viestin antaa luettavaksi asiaan perehtymättömälle henkilölle ja varmistaa hänen ymmärtävän sen oikein. (Kankainen, 2019.)

Sisäinen viestintä on apukeinona positiivisen yrityskuvan luomisessa ja positiivinen yrityskuva lisää työntekijöiden ylpeyttä ollessaan osana organisaatiota. Toimivan työyhteisön yksi perusedellytyksistä on tiedonkulku, joka toimii. Työntekijöiden tulisi saada tietoa, jolla on merkitystä heidän työnsä kannalta ja heidän pitäisi pystyä luottamaan siihen, että he saavat sen tiedon. Työntekijän on tärkeä tietää ja tuntea yrityksensä ydinosamisen, jotta osaa kertoa siitä tarvittaessa omille sidosryhmilleen. (Joki 2021, s. 163–164.)

Sisäisen viestinnän kanavina käytetään monia samanaikaisesti tai vain yhtä kerrallaan. Joidenkin asioiden viestimiseen lyhyt tiedottaminen on riittävää, mutta joidenkin asioiden osalta tarvitaan asian lukemista, kertomista, ja vastaamisen mahdollisuuden antamista, jotta voidaan sulkea kaikki epäselvyydet pois. (Joki 2021, s. 167.)

5.1.5 Viestinnän laatu

Viestinnässä avainasemassa on laatu, mutta se on harvoin konkreettista. Tavoitteiden toteuttamista varten viestinnän laadusta löytyy apukeino. Laadukas viestintä on harvittua. Laadukas viestintä tunnistaa toimintaympäristön ja perustuu yrityksen omiin

linjauksiin. Onnistumisen ja laadun edellytyksenä on käytännössä ydin- ja avainviestien toteutuminen.

Laadukkaan viestinnän tuloksena on selkeys ja ymmärrettävyys, sisältöjen kiinnostavuus ja puhuttelevuus, hyvä brändimielikuva ja visuaalinen ilme, sekä viestien aitous ja näkyvyys. Mikkola kertoo, että viestinnän ollessa laadukasta, voidaan työn tehokas toteutus nähdä kustannuksissa. (Mikkola, 2016.)

5.1.6 Tiedottaminen ja informointi

Informointi on organisaation sisällä, verkostoissa ja sidosryhmien kesken suoritettavaa suunnitelmallista tiedon tuottamista, saavuttavuutta ja aktiivista välittämistä. Informoinnin toteuttamiseen tarvitaan viestinnän infrastruktuuri, johon kuuluvat kanavat, foorumit, mediat, perussisällöt, periaatteet, käytännöt, prosessit ja ihmiset, joiden vastuulla tiedon tuottaminen ja järjestelmän päivitys on. (Juholin, 2017, s. 48)

Informointi on useasti yksisuuntaista ja neutraalia, jota ohjataan henkilöstön ja sidosryhmien viestinnän tarpeilla ja odotuksilla. Taustalla informoinnissa on organisaation tavoitteet, lait, velvollisuudet, sekä sidosryhmiltä saadut vaatimukset ja odotukset. (Juholin, 2017, s. 48.)

5.1.7 Suullinen viestintä

Suullinen viestintä on epäilemättä leviävin kommunikaation tapa ihmisten yhteiskunnassa. Suullinen viestintä koostuu puhekielestä ja kommunikaatiosta. (Rossi, 2016 s.3.)

5.1.8 Kirjallinen sähköinen viestintä

Kaikessa viestinnässä tulisi olla tietoisia yleisöstä tai kohderyhmästä. Kirjallisen sähköisen viestinnän tavoitteena on helpottaa lukijan ymmärtämistä. Ihmisillä ei ole varaa

tuhlata tarpeettomasti aikaa lukemiseen, joten kirjoittamisen on oltava ytimekästä, selkää ja asiaankuuluvaa. (Owens, 2016. s. 7–8.)

Materiaalien toimittaminen sähköisesti, eritoten sähköpostitse, on heikentänyt monia yritysviestinnän vakiintuneita standardeja. Välitön vuorovaikutus, joka sähköpostikeskusteluissa tulee, on toki nopeaa, mutta se myös aiheuttaa haasteita. Usea yrityksen asiakas voi saada satoja sähköposteja päivässä, joten viestien tulisi olla ytimekkäitä. Pitkät sähköpostiraportit voidaan helposti jättää huomioitta. (Owens, 2016. s. 7–8.)

5.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus muodostuu yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta, aina ensikosketuksesta, tuotteen tai palvelun käyttöön ja asiakassuhteen ylläpitoon. Asiakaskokemus on siis lopputulos asiakkuuden eri kohtaamispaikoissa tapahtuneista aktiviteeteista, kuten virtuaalisesta ensikosketuksesta verkkosivuilla tai fyysisistä asiakastapaamisista. (Kurvinen ja Seppä, 2016, s. 101.)

Kilpailuetu rakennetaan nykyään asiakkaan kokemuksilla. Kokemus rakentuu tunteista ja asiakas pitäisi saada mahdollisimman hyvälle tuulelle, jotta hän auttaisi yritystä löytämään uusia asiakkaita ja pitämään nykyiset asiakkaat. Onnistuminen tässä alentaisi uusien asiakkaiden hankintakustannuksia, lisäisi suosituksia yritystä kohtaan, alentaisi asiakaspalvelukuluja ja lisäisi asiakaspysyvyyttä. (Kurvinen ja Seppä, 2016, s. 101.)

Yksittäinen asiakas arvioi myyjäyrityksen brändiä kokemuksiansa kautta. Tässä tapauksessa yleismarkkinoinnin merkitys yksittäiselle asiakkaalle on marginaalinen. Yleismarkkinointia ja sen roolia on syytä jatkossa vähentää ja siitä säästävät rahat tulisi kohdentaa toimenpiteisiin, jotka tukevat asiakkuuden kehittämistä. Asiakassuhteen rakentaminen ja hoitaminen ovat tärkeintä ja jokaista asiakasluokkaa tulisi tarkastella asiakkuuden elinkaaren perusteella ja tehdä siihen soveltuva suunnitelma, jotta asiakkaita osataan hoitaa asiakkuuden eri vaiheissa, sillä asiakkailla on erilaisia odotuksia asiakassuhteen eri vaiheissa. (Rubanovitsch ja Valorinta, 2009, s. 117–118.)

Yrityksen luoma asiakaskokemus, sen johtaminen, asiakkaan odotukset ylittävän kokemuksen tai elämyksen tuottaminen on yrityksen tärkein prosessi. Asiakkaalle ei ole merkitystä yrityksen asioilla vaan omalla kokemuksellaan. Asiakaskokemus muodostuu tunneyhteyden pohjalta, joka asiakkaaseen luodaan. Tunneyhteys taas muodostuu vuorovaikutuksesta: miten ja mitä viestimme asiakkaalle, miten teemme asiat käytännössä, miten johdamme ihmisiä ja kulttuuriamme ja miltä toimintamme näyttää ja tuntuu. Käytännön toiminta on asia, joka luo pohjan asiakaskokemukselle. Se käsittää koko prosessin, joka sisältää tuotteen tai palvelun laadun, sen jakelun, kehityksen, toimituksen, muotoilun, sekä kaikki kosketukset, jotka liittyvät tuotteen tai palvelun toimitukseen, käyttöönottoon ja käyttöön. (Kurvinen ja Seppä, 2016, s. 102–103.)

5.3 Vuorovaikutus

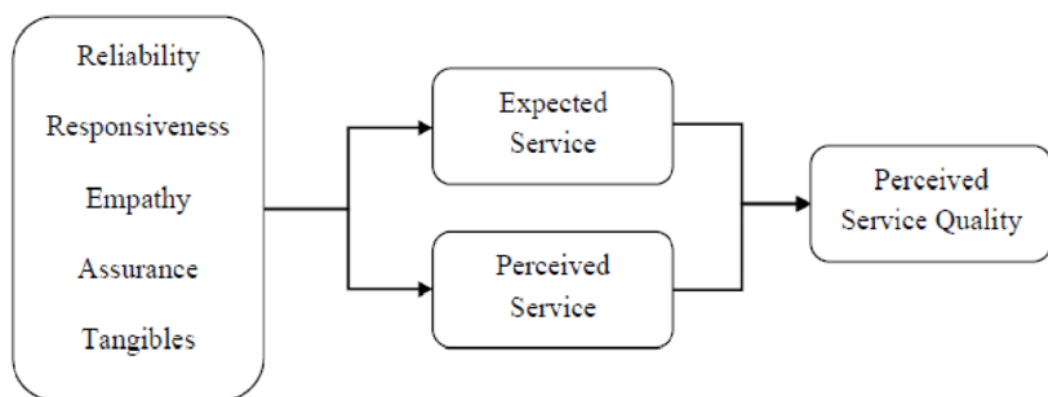
Vuorovaikutustaidot korostavat omien ja toisten henkilöiden tunteiden tiedostamista. Jotta vuorovaikutus olisi onnistunutta, se edellyttää toisten odotusten ymmärtämistä. Menestymisen kannalta on olennaista ymmärtää, mitä omat tunteesi viestivät itsellesi, jotta voit hyödyntää niitä vuorovaikutustilanteissa. Ihminen on sosiaalinen eläin ja aivotutkimuksien mukaan olemme vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa, vaikka olisimme yksin. Päässämme olevat ajatukset ohjautuvat silloin aikaisempiin tilanteisiin, jossa olemme kokeneet vuorovaikutusta ja ajatuksemme suuntautuvat myös toisiin ihmisiin. (Ristikangas, Ristikangas, & Alatalo, 2020, s.162–163.)

Aivojen tunnekeskus saa vuorovaikutustilanteissa ärsykkeen, joka aktivoi peilisolut, jotka välittävät tietoa toisen henkilön kokemuksista. Näin ihminen pystyy samaistumaan toisen henkilön kokemukseen. Kun ymmärrämme paremmin vaikutuksia, mitä omat ja muiden tunteet aiheuttavat, saamme paremman mahdollisuuden tuottaa tunneenergiamme myönteiseen käyttöön. (Ristikangas, Ristikangas, & Alatalo, 2020, s.162–163.)

6 SERVQUAL

Servqual-mallia alettiin tutkia ensimmäisen kerran 1980-luvun puolivälissä Parasuraman, Zeithamlin ja Berryn toimesta, kun he alkoivat tutkia saadun palvelun laadun käsitteen pohjalta palvelun eri osatekijöitä ja muita palvelun laatuun vaikuttavia asioita. (Rodrigues, Hussain, Aktharsha & Nair, 2013, 11.) Malli, jonka he kehittivät, oli kymmenkohtainen, joka ajan myötä karsittiin viiteen osa-alueeseen:

1. *Konkreettinen ympäristö*. Tämä on osa palveluyrityksen käytössä olevia laitteita, materiaaleja ja toimitiloja sekä niiden miellyttävyyttä ja asiakaspalvelijoiden ulkoista olemusta.
2. *Luotettavuus*. Palveluyrityksen tarjoaman palvelun on oltava ensimmäisestä kerrasta lähtien täsmällistä ja virheetöntä. Tämän lisäksi palveluyritys tekee sovituksessa ajassa sen, mitä on luvannut.
3. *Reagointialttius*. Palveluyrityksen työntekijöiden on oltava halukkaita auttamaan asiakkaita ja vastaamaan heidän pyyntöihinsä sekä kertomaan asiakkaille annetun palvelun aikataulusta ja palvelemaan asiakkaita viipymättä.
4. *Vakuuttavuus*. Työntekijöiden käyttäytyminen saa asiakkaat luottamaan yritykseen ja tuntemaan olonsa turvalliseksi. Työntekijöiden tulee aina olla kohteliaita ja osata vastata asiakkaiden kysymyksiin.
5. *Empatia*. Yrityksen tulee ymmärtää asiakkaidensa ongelmia ja toimia asiakkaiden etujen mukaisesti sekä kohdella heitä yksilöinä ja huolehtia aukioloaikojen sopivuudesta asiakkaalle.



Kuvio 2: Servqual-malli (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988)

Servqual-menetelmällä vertailtavien palvelua koskevien odotusten ja kokemusten tulos selviää siitä, onko asiakas kokenut odotusten vahvistuneen vai kumoutuneen. (Grönroos 2009, 116.)

Yllä olevia viittä eri osa-aluetta kuvataan usein 22 eri attribuutilla, jolloin vastaajia pyydetään ilmoittamaan odotukset palvelulta ja millaista palvelua he saivat. Nuo 22 attribuuttia ovat seitsemän kohdan asteikolla, jonka ääripäät ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Tuloksista voidaan laskea attribuutteja koskevien odotusten ja kokemusten välisten poikkeavuuksien perusteella kokonaislaadun tulos. Mitä selvemmin tulokset osoittavat kokemusten jääneen heikommiksi kuin odotukset, sitä selvemmin nähdään laadun olleen heikkoa. (Pitkänen, 2016.)

Nämä 22 eri attribuuttia ovat seuraavat:

Konkreettinen ympäristö:

- 1 Ajan tasalla olevat laitteet
- 2 Fyysiset tilat ovat visuaalisesti houkuttelevia
- 3 Työntekijät hyvin pukeutuneet
- 4 Fyysisten tilojen ulkonäkö vastaa palvelualan normeja

Luotettavuus:

- 5 Yritys noudattaa lupauksensa vastausaikaa varten
- 6 Yritys on myötätuntoinen ja rauhoittava, kun asiakkaalla on ongelmia
- 7 Yritys on luotettava
- 8 Yritys tarjoaa palvelunsa luvattuina aikoina
- 9 Yritys pitää tarkkaa kirjanpitoa

Reagointialttius:

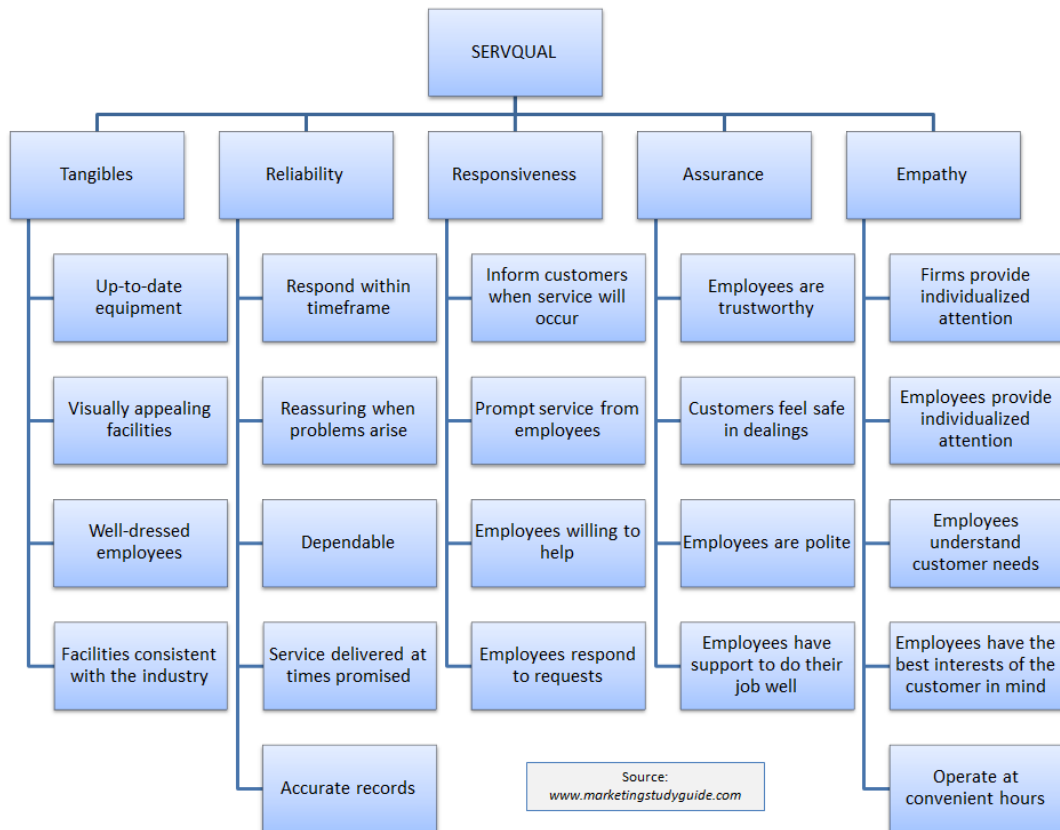
- 10 Asiakkaille ilmoitetaan palvelun tuottamisen aikataulusta
- 11 Työntekijät tarjoavat luvattua palvelua
- 12 Työntekijät auttavat asiakkaita
- 13 Työntekijät vastaavat asiakkaan pyyntöihin

Vakuuttavuus:

- 14 Työntekijöiden tulee olla luotettavia
- 15 Asiakkaiden tulee tuntea olonsa turvalliseksi tehdessään kanssakäymistä työntekijöiden kanssa
- 16 Työntekijöiden tulee olla kohteliaita
- 17 Työntekijöiden tulisi saada yritykseltä riittävä tuki työnsä hoitamiseksi hyvin

Empatia:

- 18 Yritysten pitäisi antaa jokaiselle asiakkaalle yksilöllistä huomiota
 - 19 Työntekijöiden pitäisi kiinnittää jokaiseen asiakkaaseen yksilöllistä huomiota
 - 20 Työntekijöiden pitäisi ymmärtää asiakkaiden tarpeet
 - 21 Työntekijöiden tulee pitää mielessään asiakkaan etu
 - 22 Yrityksen tulee työskennellä silloin kun se sopii asiakkaalle
- (Marketing study guide www-sivut, 2021)



Kuvio 3: Servqualin 22 attribuuttia (Marketing study guide www-sivut)

Työssä on käytetty Servqual-mallia kysymyksiä rakentaessa, mutta osa attribuuteista on jätetty käyttämättä, koska toimeksiantajayritys ei kokenut niiden kysymistä tarpeelliseksi. Poisjätettyjen attribuuttien sijaan kysyttiin Servqual-mallin ulkopuolelta tutkimuksen tavoitteiden täyttymisen kannalta olennaisia kysymyksiä. Osa attribuuteista on muokattu toimeksiantajalle sopivammaksi, muuttamalla kysymyksen rakennetta, mutta sama periaate on pysynyt kysymyksessä.

7 VERKKOKYSELYN TOTEUTUS

Toimeksiantajayrityksellä on itsellään luonnollisesti käytössä myymänsä WisePlatform-toiminnanohjausjärjestelmä, jonka sisältämällä tiedonkeräystyökalulla toteutettiin verkkokysely tutkimuksen kohteena oleville asiakasyrityksille. WisePlatformia käyttävä yritys pystyy järjestelmän tiedonkeräystyökalulla luomaan erilaisia kyselylomakkeita, joihin voidaan määrittää ehdollisia alueita ja vastaajille pystyy lisäämään tagin eli tunnisteita, jonka avulla voidaan luoda esimerkiksi postituslistoja asiakkaan vastausten perusteella. Tätä kyselylomaketta voidaan jakaa pelkkänä linkkinä kohderyhmälle, mutta tutkimuksessa luotiin uutiskirjeartikkeli, joka jaettiin kohderyhmälle sähköpostimarkkinoinnin avulla. Verkkokyselyn lomake löytyy tutkimuksen lopusta (KS. LIITE 1).

Kysymysten määrä asiakkaille suunnatussa kyselyssä oli 33 kysymystä ja henkilökunnalle suunnatussa kyselyssä oli 19 kysymystä. Henkilökunnan kyselyssä on vähemmän kysymyksiä, koska osa asiakkaille suunnatuista kysymyksistä oli rakennettu esimerkiksi niin, että kysymyksessä kysyttiin asiakkaan tietoa markkinointiviestinnästä ennen ja jälkeen käyttöönottoprosessin. Tämän kaltaiset kysymykset eivät ole valideja henkilökunnalle, koska vastaajan pitäisi yleistää jokin keskiarvo asiakkaistaan tähän vastaukseen.

Suurin osa kysymyksistä oli Likertin asteikolla tehty seuraavanlaisten asenneväittämien mukaisesti:

- 1 = Täysin eri mieltä

- 2 = Osittain eri mieltä
- 3 = En osaa sanoa
- 4 = Osittain samaa mieltä
- 5 = Täysin samaa mieltä

Esimerkkikysymys, johon haettiin tietoa: ”Viestintämme oli riittävää käyttöönottoprosessissa” ja vastausvaihtojen ääripäinä “täysin eri mieltä” ja “täysin samaa mieltä”. Jos asiakas oli osittain samaa mieltä tai täysin samaa mieltä siitä, että viestintä oli riittävää, hän pääsi kysymyksestä eteenpäin. Jos asiakas ei kokenut viestintää riittäväksi ja vastasi vaihtoehdot yksi tai kaksi, sai hän lisäkysymyksen, missä selvitettiin asiakkaalta, mitä viestintää olisi pitänyt lisätä.

Kysely oli jaettu neljään osaan, jotka olivat “viestintä käyttöönottoprosessissa”, “koulutukset”, “tiedostojen siirto” ja “asiakasvastaavien & tukipalveluiden viestintä”. Näiden lisäksi kysyttiin vielä vastaajan tilannetta ennen ja jälkeen käyttöönottoprosessin sekä yleisarvosanat tukipalveluiden, asiakasvastaavan ja käyttöönottoprosessin viestinnästä.

Kyselylomake oli yksinkertainen tehdä ja WisePlatform-järjestelmä piirtää automaattisesti kaaviot vastausten pohjalta. Lomaketta tehdessä kiinnitettiin huomiota kysymysten muotoiluun, jotta vastaaja ymmärtää, mitä kysymyksessä kysytään. Joitakin kysymyksiä ennen oli tekstikenttiä, joissa avattiin enemmän kysymystä ja sitä mitä kysymyksellä haettiin. Kysymyskentissä oli niin sanottuja ehdollisia alueita, johon vastaamalla aukesi uusi kysymys. Lähes jokaisella kysymyksellä oli tällainen, sillä kyselyyn toivottiin laajoja vastauksia sekä parannusehdotuksia, mikäli vastaajan mielipide oli Likertin-asteikon ääripäissä.

Valitse sopivin vaihtoehto.
(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jotseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jotseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

Koulutuksen jälkeinen kertaaminen olisi ollut tarpeen *

Mihin aihealueisiin kertaus olisi ollut tarpeellista? *

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Koulutuksen jälkeinen tietopaketti, jossa on ohjeet koulutettujen asioiden tueksi, olisi ollut tarpeellinen *

Mitä tietopaketissa mielestänne olisi pitänyt olla? *

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Valitse sopivin vaihtoehto.
(1 = Erittäin huono, 2 = Huono, 3 = En osaa sanoa, 4 = Hyvä, 5= Erittäin hyvä)

Miten arvioisit osaamistanne ITC-järjestelmän koulutusten jälkeen verrattuna siihen, millainen osaamisenne ITC-järjestelmistä oli ennen koulutuksia?

Kuvio 4: Esimerkki kysymyksestä, johon haluttiin saada enemmän tietoa vastauksen perusteella.

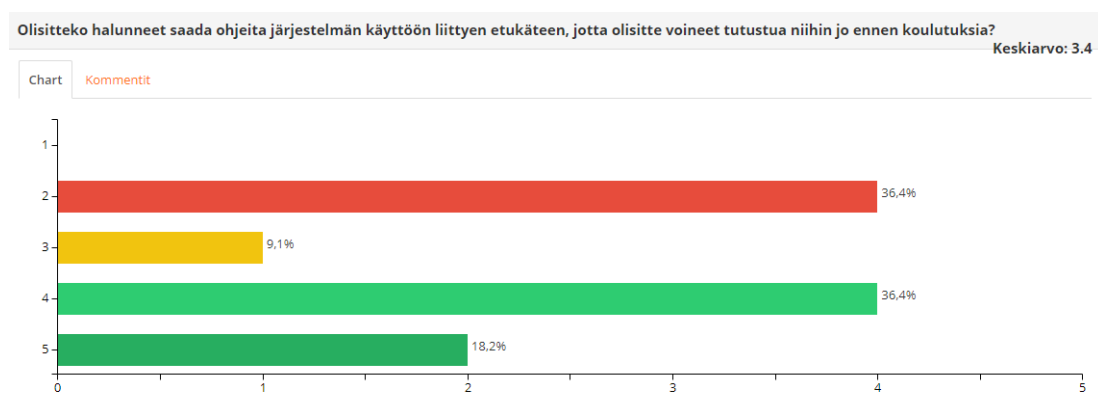
Asiakaskuntosaleista vastaukset kyselyyn saatiin yhdeltätoista salilta viidestätoista kohdesalista. Henkilökunnan jäsenistä kuusi vastasi kyselyyn ja kysely koski kahdeksaa henkilöä. Joten pidän vastausmäärää prosentuaalisesti hyvänä.

8 VERKKOKYSELYN VASTAUKSET ASIAKKAILTA JA HENKILÖKUNNALTA

WisePlatform-järjestelmän käyttöönottoprosessin aikana asiakkaan ja WiseNetworkin välillä on paljon viestintää eri asioista, joihin haetaan viestinnällisiä parannuskeinoja tässä tutkimuksessa esitettyjen kysymysten perusteella. Viestintää tapahtuu lähes päivittäin, joten on selvää, että sitä voidaan aina kehittää. Kuntosalitoimialalla toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotot voidaan jakaa pääpiirteittäin kahteen ryhmään: asiakasyrityksenä on joko uusi toimintansa aloittava sali tai vanha sali, joka vaihtaa toiminnanohjausjärjestelmää. Kummassakin tapauksessa prosessi on samanlainen ja käyttöönottokoulutukset pidetään samoista asioista. Usein nämä koulutukset on jaettu eri osa-alueisiin, joita järjestelmän sisältä löytyy. Esimerkiksi CRM (asiakashallinta) ja CMS (kotisivut ja julkaisujärjestelmä), myynti, markkinointi, taloushallinto ja kulunvalvonta. Jokainen näistä osa-alueista koulutetaan järjestelmän käyttäjille, jotta asiakas saa järjestelmästä kaiken mahdollisen hyödyn itselleen.

8.1 Toimintaohjeet järjestelmän käyttöön ennen koulutuksia

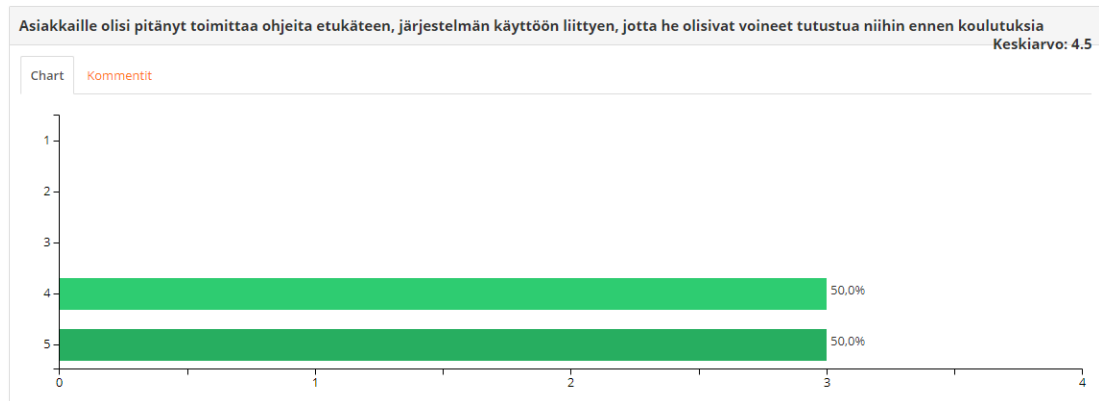
Tutkimushetkellä WisePlatform-järjestelmän käyttöönottokoulutuksiin ei sisälly asiakkaille ennakoon lähetettävää koulutusmateriaalia, johon he voisivat tutustua etukäteen. Ensimmäisessä kysymyksessä (joka koski molempia osapuolia -asiakkaita ja henkilökuntaa) kysyttiin vastaajien mielipidettä koskien mahdollisia ennakkomateriaaleja.



Kuvio 5: Ennakkomateriaalien toimittaminen - Asiakkaat

Asiakkaiden keskuudessa tämä jakoi mielipiteitä: 36,4 % vastaajista ei olisi halunnut saada ohjeita järjestelmän toiminnasta ja puolestaan 54,6 % olisi halunnut saada ohjeita. Yksi asiakas ei ottanut kantaa ollenkaan.

Vastaaja olisi halunnut saada suullisen opastuksen lisäksi kirjallisen käyttöoppaan, jossa olisi ollut kuvia ja videoita aihealueisiin liittyen. Toinen vastaaja näkee, että etukäteen saatu materiaali olisi helpottanut seuraamista koulutustilanteissa ja hän mainitsee kiireellisyyden olleen läsnä koulutuksissa. Yksi vastaaja haluaisi videoita järjestelmän perustoiminnoista ja toinen haluaisi enemmän tietoa, muodosta riippumatta.



Kuvio 6: Toimintaohjeiden toimittaminen asiakkaille – Henkilökunta

Henkilökunnan vastauksista kävi ilmi, että asiakkaille tulisi toimittaa ohjeita järjestelmän käyttöön liittyen ennen koulutuksia.

Erään henkilökunnan vastaajan mielestä kaikki mahdollinen pitäisi antaa asiakkaalle heti alusta asti, eli ohjeita, linkit videoihin järjestelmän käytöstä. Hän koki myös tärkeänä pyytää heti alussa henkilökunnan yhteystiedot, jotka osallistuvat käyttöönottoprosessiin. Muutama muukin vastaaja näkee opasvideoiden olevan oikea suunta toimintaohjeille. Vastaaja pohtii ohjekirjan tarpeellisuutta, josta löytyisi kattavat kirjalliset ohjeet järjestelmän käyttöön. Eräs vastaaja näkee rekisteröitymisen ohjeistamisen tärkeänä.

Toinen vastaaja henkilökunnasta pohtii, että onko ohjepaketti tarpeellinen, mutta hänen mielestään olisi hyvä olla joku käsikirjoitus siitä, mitä tulevissa koulutuksissa tullessaan käymään läpi ja miten asiakkaan tulisi valmistautua koulutukseen. Ohjepaketti ilman pohjustusta on vastaajan mielestä turhaa, hän uskoo, että harva asiakas alkaa tutustumaan materiaaliin etukäteen. Järjestelmätutoriaalit, jotka WiseNetworkilla on työn alla, voisivat vastaajan mielestä toimia etukäteisenä materiaalina. Hän pohtii, jos asiakkaille lähetettäisiin etukäteen tutoriaalia, joihin he voisivat tutustua ennen koulutuksia.

8.2 Viestinnän oikea-aikaisuus

Viestinnän oikea-aikaisuudella käyttöönottoprosessissa tarkoitetaan asiakkaan saamien viestinnällisten kontaktien oikea-aikaisuutta.

18,2 % asiakkaista oli sitä mieltä, että viestintä oli oikea-aikaista käyttöönottoprosessissa. 45,5 % oli eri mieltä asiasta ja 36,4 % ei puolestaan osannut sanoa mielipidettään asiasta.

Yhden henkilökunnan vastaajan mielestä viestinnän oikea-aikaisuus parantuisi määrittelemällä selkeät aikataulut ja deadlinet käyttöönottoprosessiin.

8.3 Viestintäkanavien toimivuus

Tutkimuksen tekohetkellä viestintäkanavina toimivat, kasvokkain keskustelu teamisissa, puhelimitse keskustelu, sähköpostiviestit ja normaalit tekstiviestit.

Asiakkaista 54,5 % oli sitä mieltä, että WiseNetworkin käyttävät viestintäkanavat olivat toimivia käyttöönottoprosessin aikana ja 45,5 % olivat eri mieltä asiasta.

Vastaaja halusi kommunikoida puhelinalvelun välityksellä, mutta häntä ohjeistettiin viestimään kirjallisessa muodossa. Vastaaja olisi suosinut puhelinalvelua ensisijaisesti monimutkaisissa tilanteissa ja sen jälkeen sähköpostia ja etäyhteyttä. Vastaaja olisi suosinut yhteistä alustaa asiakkaan ja yrityksen välille, jossa asiakas saa kuittauksen aina kun työn alla oleva tehtävä on hoidettu. Henkilökohtaista ohjeistusta suosittiin myös erään vastaajan toimesta.

Henkilökunnan vastaajista yksi oli osittain eri mieltä viestintäkanavien toimivuudesta ja muut vastaajat kokivat viestintäkanavat toimivina. Henkilökunnan vastaajan mielestä olisi tärkeää rajata viestintäkanavien määrää ja hän viittaa sillä siihen, että asiakkaat lähestyvät useaa eri kanavaa pitkin ja se vaikeuttaa hänen mukaansa tarvittavien tietojen dokumentointia ja tiedonkeräystä.

8.4 Viestinnän riittävyys

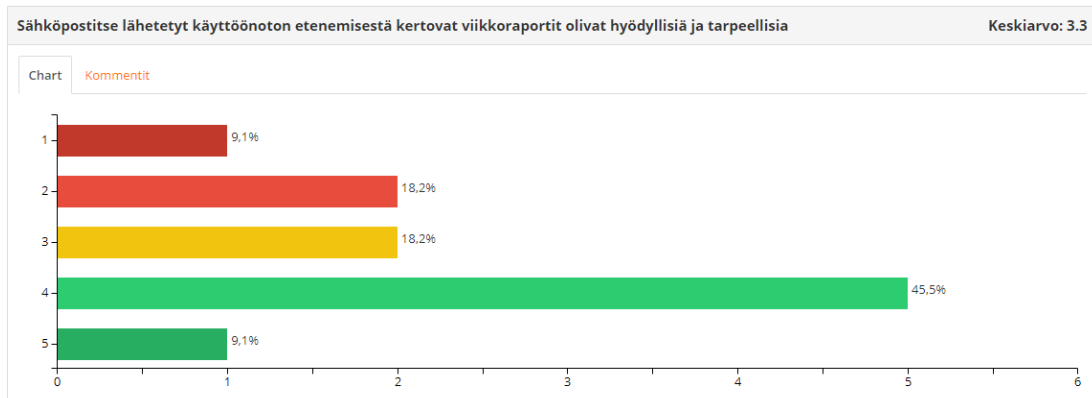
WisePlatform-toiminnanohjausjärjestelmä on iso kokonaisuus asiakkaan opeteltavaksi. Käyttöönottovaiheessa asiakas saa paljon informaatiota kerralla ja on tärkeää huomioida, onko yrityksen tarjoama viestintä riittävää, jotta asiakas pystyy omaksumaan ja ottamaan järjestelmän ongelmitta käyttöönsä. Kysymyksellä haluttiin tietää, että oliko viestintä asiakkaiden mielestä riittävää.

Asiakkaista suurempi osa eli 45,5 % oli sitä mieltä, että käyttöönottoprosessin viestintä ei ollut riittävää, kun taas 27,3 % oli sitä mieltä, että se oli riittävää. 27,3 % asiakkaista ei ottanut kantaa asiaan.

Koulutusta kaivattiin erään vastaajan mielestä enemmän ja aikaa koulutustilaisuuksiin, jotta asiakkaat voivat esittää kysymyksiä. Toivottiin myös järjestelmän suullista läpikäyntiä, kun vaihdettiin järjestelmästä toiseen, niin ilmeisesti on tullut yllätyksiä vastaan järjestelmän käytössä. Sisäistä viestintää toivottiin myös lisättävän.

8.5 Viikkoraporttien hyödyllisyys ja tarpeellisuus

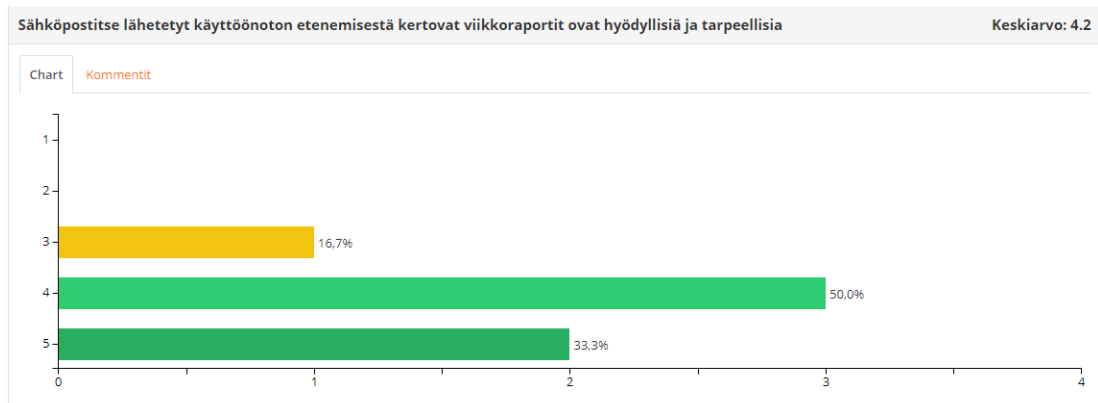
WiseNetwork toimittaa asiakasyrityksilleen käyttöönoton yhteydessä kerran viikossa raportin, missä kerrotaan asiakkaalta odotettavat asiat, WiseNetworkiltä odotettavat asiat ja tehdyt asiat. Tämä lähetetään asiakkaille viikoittain ja he voivat siitä seurata käyttöönottoprosessin kulkua.



Kuvio 7: Viikkoraporttien hyödyllisyys ja tarpeellisuus – asiakkaat

Viikkoraporttien hyödyllisyydestä oltiin montaa mieltä: 27,3 % asiakkaista oli eri mieltä niiden hyödyllisyydestä sekä tarpeellisuudesta ja kaksi vastaajaa ei ottanut kantaa asiaan. Suurin osa (54,6 %) oli sitä mieltä, että viikkoraportit olivat hyödyllisiä ja tarpeellisia.

Jokainen samaa mieltä viikkoraporttien hyödyllisyydestä ja tarpeellisuudesta olleista vastaajista kertoi, että raporteista näki hyvin missä kohtaa mennään prosessissa. Vastausten perusteella näiden viikkoraporttien voidaan olettaa olevan tärkeä osa käyttöönottoprosessia ja sen viestintää, jotta jokainen olisi samalla sivulla.



Kuvio 8: Viikkoraporttien hyödyllisyys ja tarpeellisuus – Henkilökunta

Henkilökunnan vastaajista yksi ei ottanut kantaa kysymykseen ja muut vastaajat olivat sitä mieltä, että viikkoraportit olivat hyödyllisiä ja tarpeellisia.

Henkilökunnan vastauksista voidaan löytää yhtäläisyyksiä asiakkaiden vastauksiin esimerkiksi prosessin edistymisestä. Raportteja voitaisiin erään vastauksen mukaan yhtenäistää. Eräs vastaus kertoo asiakkaan laskutuksen aloittamisesta käyttöönoton aikana ja raportit antavat asiakkaalle vastinetta rahoille, kun he näkevät raporteista projektin edistyksen. Raportteihin voidaan myös tulevaisuudessa tukeutua, jos tulee epäselvyyksiä asiakkaiden kanssa, koska raporteissa sovitut asiat ovat kirjallisena. Omien töiden edistymistä on vastauksen mukaan hyvä seurata raporteissa suhteessa isoon kuvaan.

8.6 Viestinnän selkeys käyttöönottokoulutuksissa

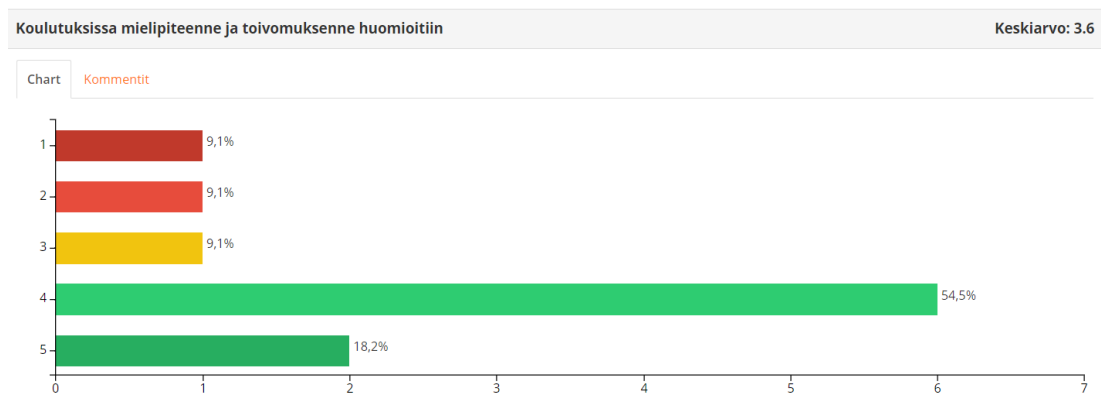
Viestinnän selkeys on osa isompaa kokonaisuutta, johon voidaan WisePlatformin käyttöönottoprosessissa ajatella kuuluvaksi mm. asiakasvastaavien viestit, puhelut, ohjeistukset, viikkoraportit, koulutukset. Tässä kysymyksessä haluttiin tietää nimenomaan asiakkaiden mielipidettä käyttöönottokoulutusten selkeydestä. Käyttöönottokoulutuksella tarkoitetaan koulutustilannetta, jossa asiakkaille koulutetaan järjestelmän käyttöä.

Asiakkaista 36,4 % oli samaa mieltä siitä, että koulutusten viestintä oli selkeää. Saman verran eli 36,4 % ei osannut sanoa mielipidettään asiasta. Vastaajista 27,3 % oli eri mieltä viestinnän selkeydestä.

Vastauksista kahdessa viitattiin uusiin työntekijöihin koulutustilanteissa, mutta jostain jokaisen pitää aloittaa. Nyt näillä työntekijöillä on kertynyt kokemusta järjestelmästä ja sen kouluttamisesta, joten heidän koulutustaitojaan voidaan pitää nyt parempana.

Henkilökunnan vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että viestintä oli selkeää käyttöönottokoulutuksissa. Yksi vastaaja ei ottanut kantaa asiaan. Asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteet on siis samassa suunnassa pois lukien muutaman asiakkaan eriyvä vastaus, joka viittasi henkilökunnan uusiin työntekijöihin koulutustilanteissa.

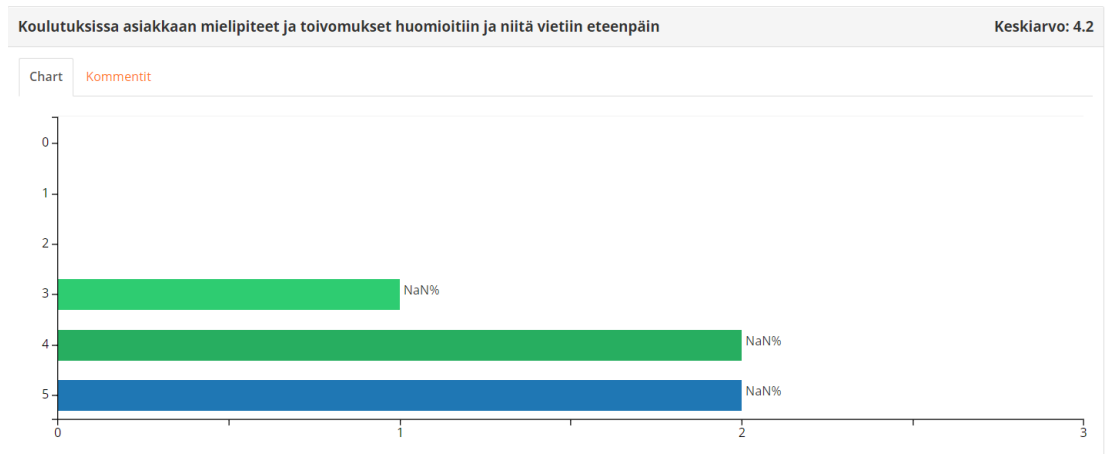
8.7 Mielipiteiden ja toivomusten huomioiminen



Kuvio 9: Mielipiteiden ja toivomusten huomioiminen – Asiakkaat

WisePlatform on valmis järjestelmä, jota voidaan tarpeen tullen muokata asiakkaan toiveiden mukaan ja tällä kysymyksellä haettiin vastausta siihen.

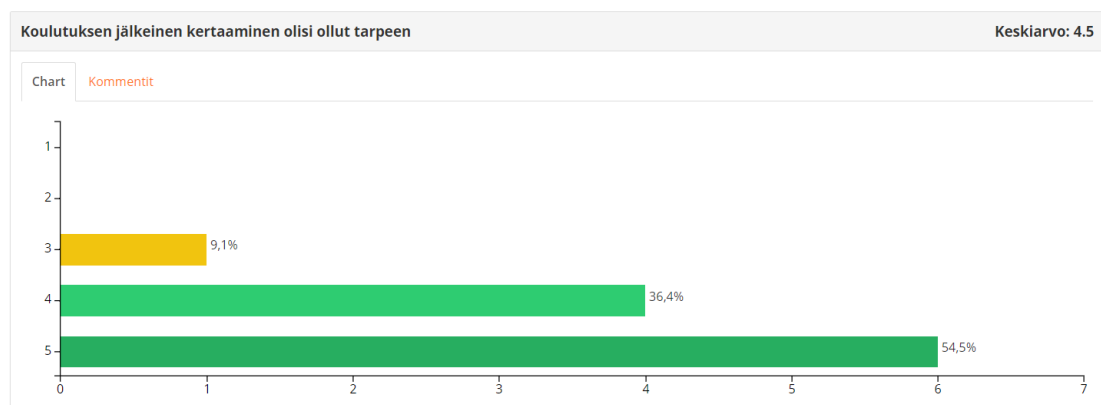
Suurin osa vastaajista 72,7 % oli sitä mieltä, että heidän mielipiteensä ja toivomukset huomioitiin koulutuksissa. Yksi vastaaja ei osannut sanoa asiaan ja 18,2 % oli eri mieltä mielipiteiden ja toivomusten huomioimisesta.



Kuvio 10: Mielipiteiden ja toivomusten huomioiminen – Henkilökunta

Henkilökunnan vastaajista yksi ei ottanut kantaa, mutta muut näkivät asian niin, että WiseNetworkin käyttöönottokoulutuksissa asiakasvastaavat ovat empaattisia asiakkaita kohtaan mielipiteiden ja toivomusten huomioimisella.

8.8 Koulutusten jälkeinen kertaaminen

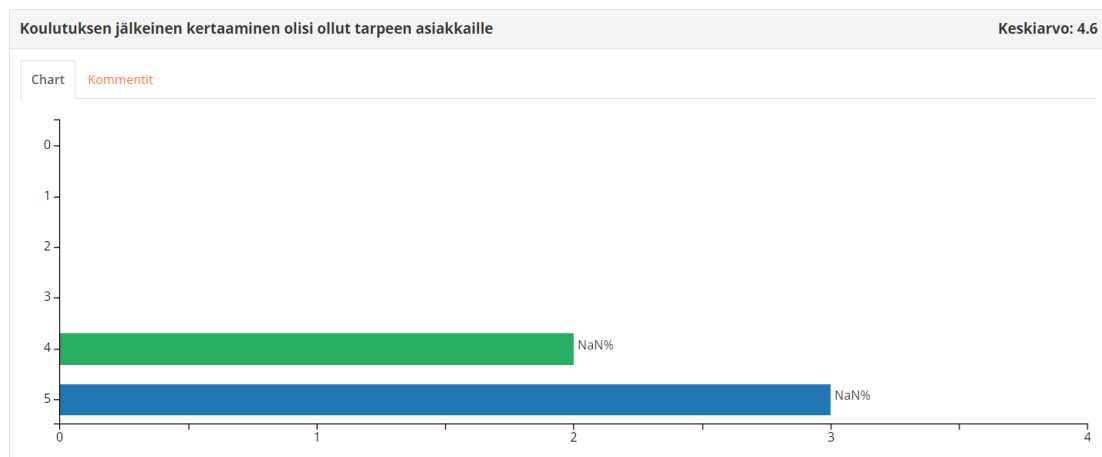


Kuvio 11: Koulutusten jälkeinen kertaaminen – Asiakkaat

Tutkimuksen tekohetkellä WiseNetworkin käyttöönottoprosessiin ei pääsääntöisesti kuulu koulutusten jälkeinen kertaaminen. Asiakkailta on kuitenkin aina mahdollisuus olla yhteydessä yrityksen asiakasvastaaviin sekä tukipalveluun heitä askarruttavien asioiden tiimoilta, mutta varsinaista suunniteltua kertauskoulutusta ei prosessiin tällä hetkellä sisälly.

Vastaajista kaikki pois lukien yksi vastaaja oli sitä mieltä, että koulutusten jälkeinen kertaaminen olisi ollut tarpeellista.

Useassa vastauksessa nousi esiin sana “kaikkiin” eli koko järjestelmän uudelleen kertaaminen olisi joidenkin vastaajien mielestä ollut tarpeellista. CRM:stä mainittiin myös muutamaan otteeseen ja toisessa vastauksessa kerrottiin CRM-koulutuksen olleen liian aikaisin järjestelmän oikeaan käyttöön nähden. Myynnin työkaluista muutama vastaaja olisi tarvinnut koulutuksen jälkeistä kertaamista. Samoin kuin laskutuksesta ja markkinoinnista.



Kuvio 12: Koulutusten jälkeinen kertaaminen – Henkilökunta

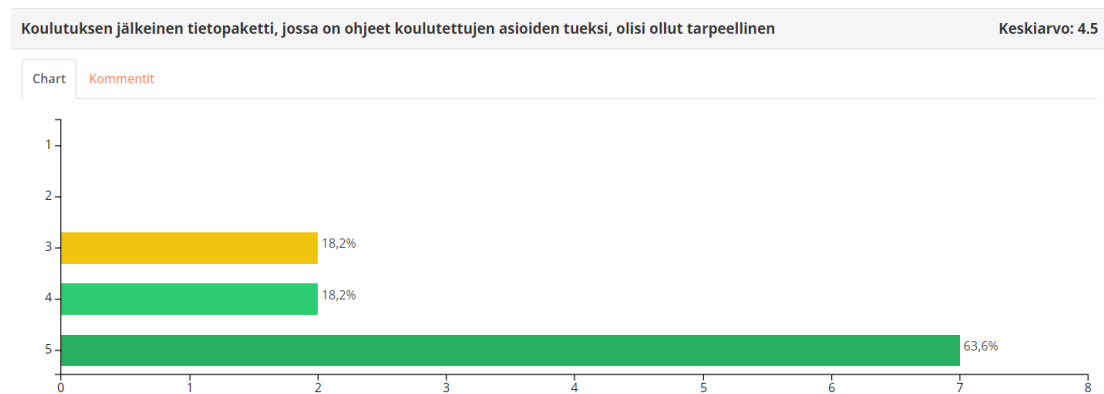
Henkilökunnan mielipiteet olivat yksiselitteisesti samaa mieltä asiasta eli heidän mielestään koulutusten jälkeinen kertaaminen olisi tarpeellista. Tässä muutamia asioita, mitä he olivat avoimeen kenttään kirjoittaneet, kun kysyttiin aihealueita, jotka vaativat eniten kertausta:

Vastauksissa on mainittu myynnin ja taloushallinnon työkaluja. On myös vastattu “asiakkaasta riippuen”, mikä varmasti on mahdollista, että toisilla asiakkailla on enemmän kokemusta esimerkiksi taloushallinnon työkaluista kuin toisilla. Eräs vastaaja oli sitä mieltä, että kaikkiin tarvittaisiin kertausta, mutta piti tärkeimpinä

tapahtumatyökalua ja tuotteita. Taloushallinnon isosta kokonaisuudesta myös mainittiin ja siitä, että asiakas unohtaa asiat, jos ei pääse suorittamaan niitä itse koulutusten jälkeen. Jatkossa käyttöönottokoulutuksissa voitaisiin ajatella lisätä toiminnallista ohjaamista: asiakas tekisi itse asioita koulutuksissa, niin hänelle jäisi muistijälki tekemisestä eikä hän vain seuraa, kun kouluttaja tekee asioita.

8.9 Koulutuksen jälkeisen tietopaketin tarpeellisuus

Tutkimuksen tekohetkellä WiseNetworkin käyttöönottoprosessiin ei kuulu asiakkaille koulutuksen jälkeen lähetettävää tieto- / ohjepakettia. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa siihen, pitäisikö kyseinen tietopaketti rakentaa asiakkaille.

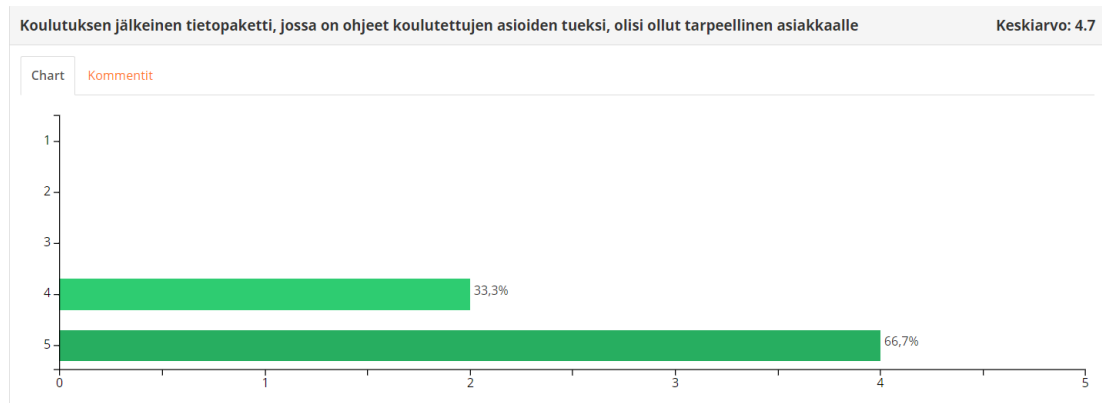


Kuvio 13: Koulutuksen jälkeisen tietopaketin tarpeellisuus – Asiakkaat

Koulutuksen jälkeisen tietopaketin tarpeellisuudesta 81,8 % vastaajista oli samaa mieltä, joten koulutusten jälkeinen tietopaketti vastausten perusteella olisi tarpeellinen. 18,2 % ei ottanut kantaa asiaan.

Vastaajat toivoisivat muun muassa selkeää käyttöopasta, missä olisi kaikki järjestelmästä sekä laskutukseen liittyviä ohjeita ja listausta viikkotehtävistä järjestelmässä. Eräs vastaaja toivoi pikaohjeita erilaisiin tilanteisiin, jotka eivät ole välttämättä arkipäivää. Hän kertoi, että joutuu tuesta kysymään näitä ja vasta muutaman kerran jälkeen asiat alkavat sujumaan. Muistilistaa ja esitäytettyjä malleja toivottiin myös.

Asiakkaat toivoivat myös videoita, joita WiseNetworkillä on jo tarjottavana, mutta ilmeisesti vastaaja ei ole tästä ollut tietoinen. Usein kysytyt kysymykset sivua toivotiin myös, mutta sellainen järjestelmästä löytyy, joten ilmeisesti vastaaja ei tästä ollut tietoinen.



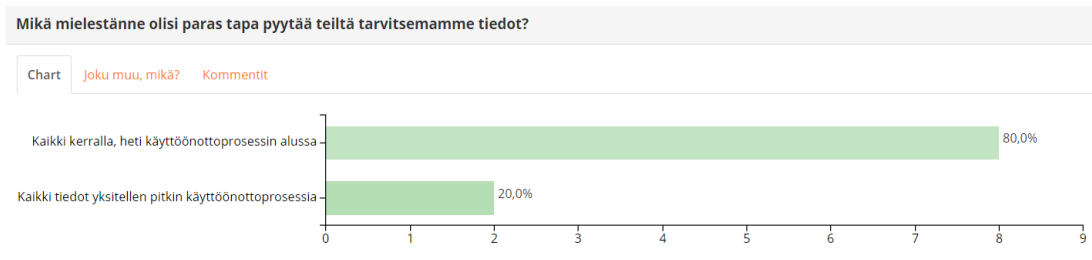
Kuvio 14: Koulutuksen jälkeisen tietopaketin tarpeellisuus – Henkilökunta

Henkilökunnan vastaajista kaikki olivat sitä mieltä, että koulutusten jälkeen asiakkaille lähetettävä tietopaketti olisi tarpeellinen.

Vastaajat halusivat tiiviitä ohjeita asiakkaille koulutuksissa käydyistä asioista sekä linkityksiä olemassa oleviin opasvideoihin. Vastaaja osasi kertoa, että tutoriaalit ovat tulossa käyttöön. Asiakkaiden erityispiirteet tai tarpeet olisi vastauksen mukaan hyvä huomioida ohjeissa, jotta ohjeista saataisiin yksilöllisemmät. Eräs vastaaja kertoi, että taloushallinnon ohjepaketti on jo tehty, joten se on hyvä alku, koska vastausten perusteella tälle tietopaketille olisi tarvetta sekä asiakkaiden että henkilökunnan mielestä.

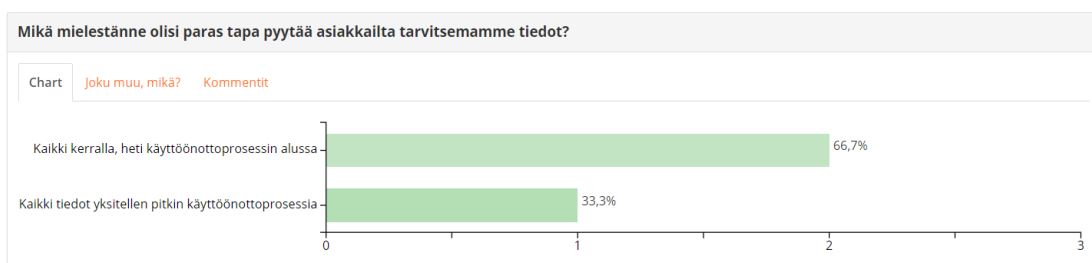
8.10 Tiedostojen siirto

Uuden toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönoton yhteydessä tarvitsee usein suorittaa tiedostojen siirtoa asiakkaalla käytössä olevan järjestelmän ja uuden järjestelmän välillä. Järjestelmätoimittaja tarvitsee järjestelmän avaamista ennen ja sen yhteydessä asiakkaalta runsaasti tietoa erilaisista asioista, kuten asiakasrekisteristä, kulunvalvonnan kulkutunnisteista ja pankin verkkoyhteydestä.



Kuvio 15: Tiedostojen siirron tyyli – Asiakkaat

Asiakkaista suurin osa oli sitä mieltä, että tiedostot olisi paras pyytää heiltä kerralla, heti käyttöönottoprosessin alussa. Kaksi vastaajaa oli sitä mieltä, että tiedot olisi hyvä antaa yksitellen pitkin käyttöönottoprosessia ja yksi vastaaja vastasi kohtaan joku muu, mikä?



Kuvio 16: Tiedostojen siirron tyyli – Henkilökunta

Henkilökunnan vastaajista kaksi oli sitä mieltä, että tiedostot pitäisi pyytää asiakkailta kerralla, heti käyttöönottoprosessin alussa ja yksi vastaaja haluaisi asiakkailta tiedot yksitellen, pitkin käyttöönottoprosessia. Kolme vastaajaa vastasi joku muu, mikä? Kohtaan ja tässä heidän vastauksensa:

Yksi vastaajista ei osaa sanoa asiaan, että mikä olisi luontevin tapa tiedostojen siirtoon, toinen vastaaja kertoo, että matkan varrella voi olla asiakaskohtaisia muuttujia, joita tarvitsee erikseen huomioida. Kolmas vastaaja joku muu, mikä kohtaan sanoi, että hän yhdistelisi kahta muuta vastausvaihtoehtoa. Hän tekisi asiakkaille, mahdollisimman nopeasti selväksi, WiseNetworkin tarvitsemat tiedot, jottei asiat tulisi asiakkaalle yllätyksenä. Hän sanoo, että aikataulu toimitettavien tietojen yhteyteen voisi olla avuksi, sillä kaikkia vastauksia ei pysty toimittamaan kerrallaan.

8.11 Tiedostojen siirron sujuvuus

Tiedostojen siirron sujuvuus on tärkeä osa järjestelmän käyttöönottoprosessia ja se vaikuttaa pitkälti asiakkaiden mielikuvaan myös koko käyttöönottoprosessin sujuvuudesta, sillä se on isoimpia asioita mitä prosessissa tehdään. Kysymyksellä haluttiin tietää, sujuiko tämä sujuvasti.

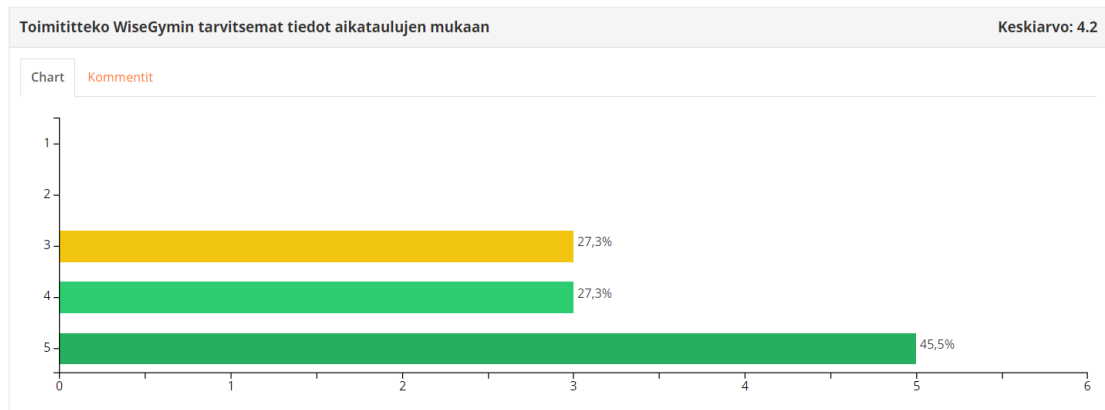
Tiedostojen siirron sujuvuus jakoi paljon mielipiteitä suuntaan, jos toiseenkin. Vastaa- jista 27,3 % oli sitä mieltä, että tiedostojen siirto meni sujuvasti, 27,3 % ei osannut sanoa asiasta ja 45,5 % oli eri mieltä tiedostojen siirron sujuvuudesta.

Henkilökunnan vastaajista yksi ei ottanut kantaa asiaan ja kaksi piti tiedostojen siirtoa luontevana ja kaksi oli eri mieltä tiedostojen siirron luontevuudesta.

Vastaaja haluaisi prosessin sujuvammaksi, koska hänen mielestään asiakas ei ymmärrä tietojen merkitystä, jota WiseNetwork heiltä pyytää. Tiedostojen puutteellisesta ja virheellisestä datasta mainittiin myös, koska se aiheuttaa korjaustoimenpiteitä myöhemmin käyttöönottoprosessissa. Järjestelmän toiminnallisuuksien tiedonsiirtoa varten, voitaisiin vastaajan mielestä kehittää erilaisia mallipohjia, josta asiakas näkisi, miltä tiedostojen kuuluisi näyttää ja missä muodossa niiden tulisi olla, jotta ne voidaan ajaa järjestelmään onnistuneesti. Tämä tapa varmasti parantaisi asiakkaan ja yrityksen välistä viestintää, kun asiakas saisi fyysiset ohjeet tiedostojen siirtoa varten. Tämän seurauksena WiseNetworkin ylimääräisen työn määrä voi vähentyä.

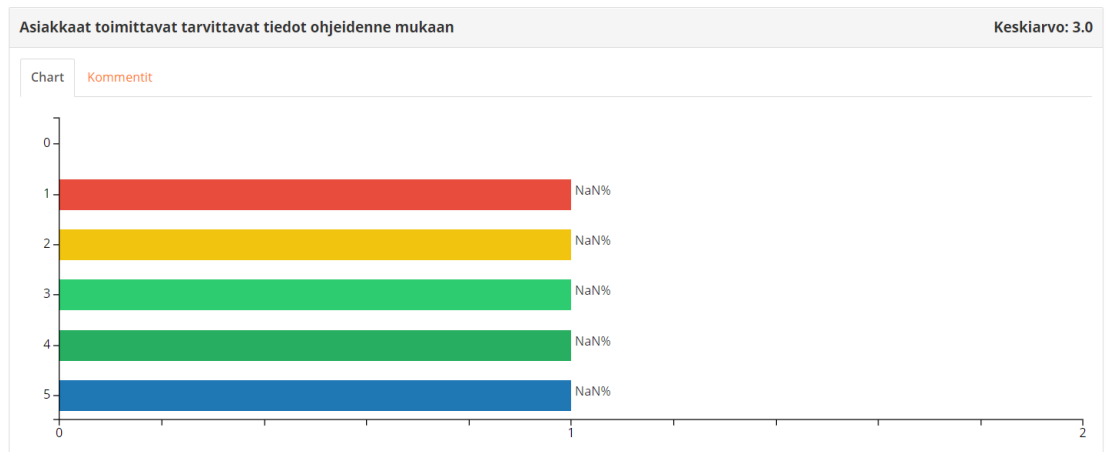
8.12 Tiedostojen toimittaminen aikataulussa

Järjestelmän käyttöönottoprosesseilla on lähes aina etukäteen päätetty aikataulu sekä niin sanottu järjestelmän avauspäivä, jolloin asiakkaan järjestelmän tulee olla kunnossa ja valmis avattavaksi. Tämä deadline ohjaa koko käyttöönottoprosessin aikataulutusta ja aikataulussa pysymisen kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaalta saadaan kaikki tarvittavat tiedot ajoissa. Tällä kysymyksellä haluttiin saada tietoa asiakkailta, että toimittivatko he tiedot ajoissa WiseNetworkille.



Kuvio 17: Tiedostojen toimittaminen aikataulussa – Asiakkaat

Vastaajista 72,8 % oli sitä mieltä, että he toimittivat tiedostot WiseNetworkille aikataulujen mukaan ja 27,3 % ei osannut sanoa asiasta.



Kuvio 18: Tiedostojen toimittaminen aikataulussa – Henkilökunta

Henkilökunnan vastaukset jakautuivat joka kohtaan. Kaksi vastaajaa oli samaa mieltä asiakkaan tietojen toimittamisesta aikataulujen puitteissa, yksi vastaaja ei ottanut kantaa ja kaksi vastaajaa oli eri mieltä tiedostojen toimittamisesta.

Vastaajan mielestä asiakkaan tulisi hoitaa oma roolinsa aikataulun puitteissa, niin WiseNetworkin työntekijöiden ei tarvitsisi pyytää useita kertoja asiakkaalta tiedostoja. Toinen vastaaja haluaisi selkeät aikataulut, mihin mennessä asiat pitää olla hoidettuna, sillä hän pitää aikatauluista kiinni pitämistä isona haasteena.

8.13 Asiakasvastaavan ja tuen tehtävänjako

WiseNetwork on jakanut asiakastukensa tukipalveluihin, että asiakasvastaaviin. Asiakasvastaavat hoitavat asiakastaan käyttöönottoprosessin aikana, jonka jälkeen asiakkaat siirtyvät ongelmatilanteissa tukipalveluiden alle ja tukipalvelut vastaavat heidän kysymyksiinsä järjestelmän käytöstä. Tällä kysymyksellä haettiin vastauksia, että onko WiseNetwork ilmaissut tehtävänjaon tarpeeksi selkeästi.

Asiakasvastaavan ja tuen tehtävänjaon selkeys jakoi mielipiteitä: 36,4 % vastaajista, oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tehtävänjako oli selkeää. 9,1 % vastaajista ei ottanut kantaa asiaan ja 54,6 % oli eri mieltä tehtävänjaon selkeydestä.

Henkilökunnan vastaajista puolet pitivät tuen ja asiakasvastaavan tehtävänjakoa asiakkaille selkeänä, yksi vastaajista ei osannut sanoa ja kaksi vastaajaa eivät pitäneet tehtävänjakoa selkeänä.

Vastaaja mieltii, että käyttöönottopalaverin yhteydessä tuesta kerrotaan ja kun käyttöönotto alkaa valmistua niin asiakasta ohjeistetaan kädestä pitäen koulutuksen yhteydessä laittamaan tukipyyntö. Toinen vastaaja pohtii taulukon luomista, josta asiakas näkee ongelmatilanteita ja sarakkeessa olisi näkyvissä, että hoitaako asian tukipalvelut vai asiakasvastaava.

8.14 Asiakkaan ja asiakasvastaavan välinen kommunikointi

Asiakas ja asiakasvastaava kommunikoivat miltei päivittäin käyttöönottoprosessin aikana ja tällä kysymyksellä haluttiin tietää heidän välisensä viestinnän sujuvuus.

Vastaajista 36,4 % piti kommunikaatiota asiakasvastaavan kanssa sujuvana ja 27,3 % ei ottanut kantaa asiaan. 36,4 % oli eri mieltä asiakasvastaavan kanssa käydyn kommunikaation sujuvuudesta.

Viestinnästä kerrottiin, että yleisin viestintätapa oli tekstiviesti ja asiakas olisi suosinnut soittoa ja sähköpostia, missä käydään vielä läpi sovitut asiat. Eräs vastaaja toivoo selkeämpää työnjakoa eri henkilöiden välillä.

Henkilökunnan vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että asiakkaiden kanssa kommunikointi oli sujuvaa, yksi ei ottanut ollenkaan kantaa asiaan ja yksi oli eri mieltä asiakkaiden kanssa käydyin kommunikaation sujuvuudesta.

Henkilökunnan vastaaja, joka oli eri mieltä asiakkaiden kanssa käydyin kommunikaation sujuvuudesta, kertoi, että hänen mielestään asiakkaat kuormittavat asiakasvastaavia monesta eri viestimestä yhtäaikaisesti ja toimistoaikojen ulkopuolella. Hänen mielestään olisi reilua sopia selkeät ajat ja viestimet, joita käytetään asiakkaiden ja työntekijöiden välillä. Tämä onkin varteenotettava vaihtoehto ja selkeyttäisi viestintää asiakkaiden ja asiakasvastaavan välillä.

8.15 Tukipalveluiden kommunikointi

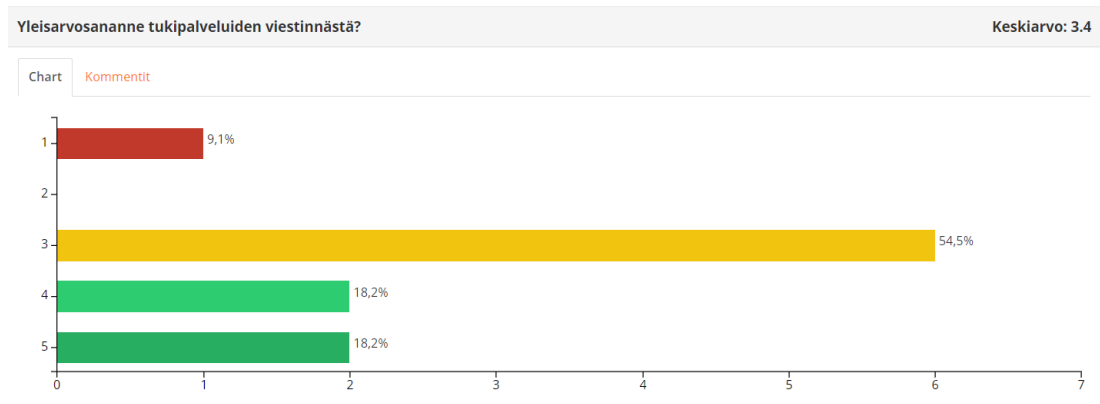
Tukipalvelut auttavat asiakkaita järjestelmän käytössä, kun asiakkaan käyttöönottoprosessi on valmis. Tukipalvelut palvelevat WiseNetworkilla asiakkaita sähköpostitse järjestelmän sisältä tulleiden tukipyyntöjen perusteella. Asiakkaan laittaessa tukipyynnön järjestelmästä, hän saa vastauksen sähköpostiinsa.

Vastaajista 45,5 % olivat sitä mieltä, että tukipalveluiden kommunikointi oli sujuvaa. 27,3 % ei ottanut asiaan kantaa ja 27,3 % oli jokseenkin eri mieltä tukipalveluiden kommunikoinnin sujuvuudesta.

Henkilökunnan vastaajista 50 % oli samaa mieltä asiakkaiden ymmärryksestä tukipalveluista ja sen merkityksestä. 33,3 % ei ottanut kantaa asiaan ja 16,7 % näki asian niin, että asiakkaat eivät ymmärrä tukipalveluita ja niiden merkitystä.

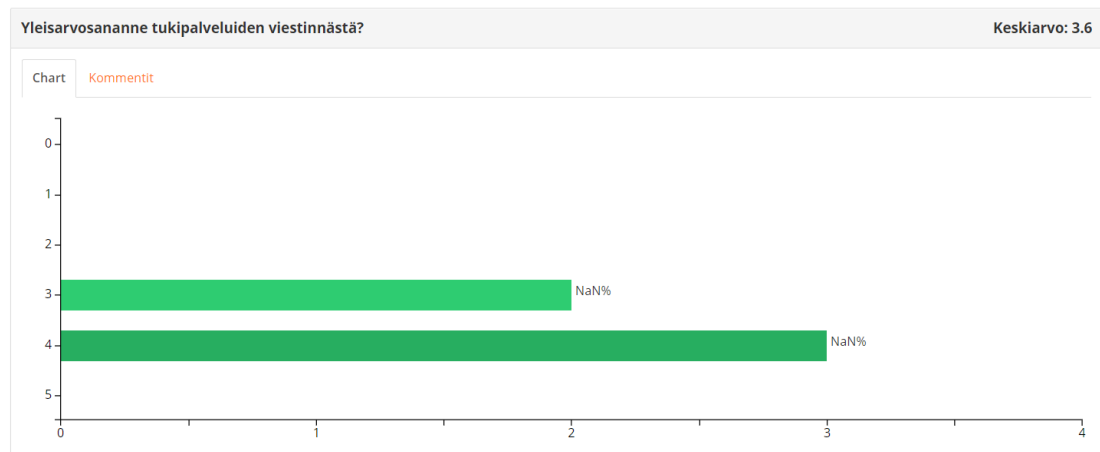
Vastaaja kuvaa, että asiakkaille pitäisi antaa parempaa ohjeistusta siirtymästä tukipalveluiden piiriin ja mistä asioista voidaan ottaa yhteyttä asiakasvastaavaan. Aikaisemmissakin kysymyksissä tämä asia on tullut ilmi, että ero tuen ja asiakasvastaavan välillä pitäisi selkeyttää asiakkaille.

8.16 Yleisarvosana tukipalveluiden viestinnästä



Kuvio 19: Yleisarvosana tukipalveluiden viestinnästä – Asiakkaat

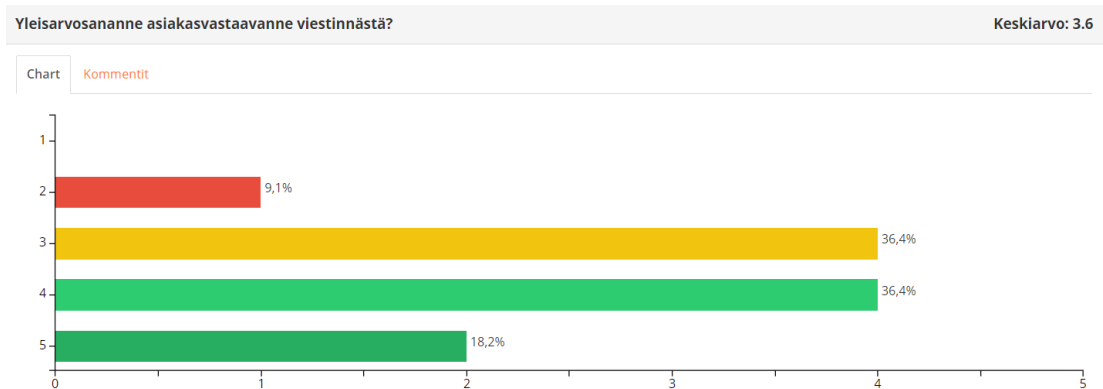
Vastaajista yksi piti tukipalveluiden viestintää erittäin huonona, mikä poikkeaa paljon muiden vastauksista. 54,5 % piti tukipalveluiden viestintää keskinkertaisena. 18,2 % piti tukipalveluiden viestintää hyvänä ja 18,2 % erittäin hyvänä. Vastausten keskiarvo asiakkailta on 3.4.



Kuvio 20: Yleisarvosana tukipalveluiden viestinnästä – Henkilökunta

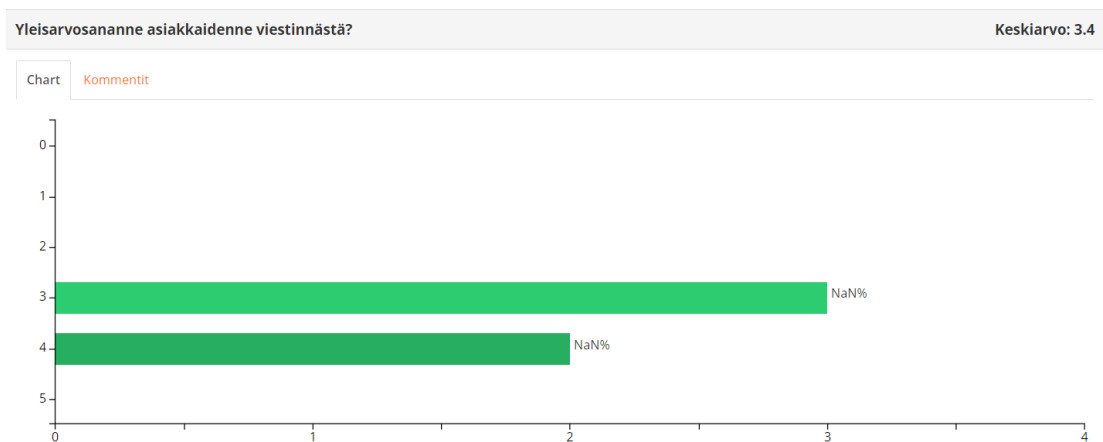
Henkilökunnan vastaajista kaksi piti tukipalveluiden viestintää keskinkertaisena ja kolme piti viestintää hyvänä. Vastauksien keskiarvo henkilökunnalta on 3.6.

8.17 Yleisarvosana asiakkaan ja asiakasvastaavan viestinnästä



Kuvio 21: Yleisarvosana asiakasvastaavan viestinnästä – Asiakkaat

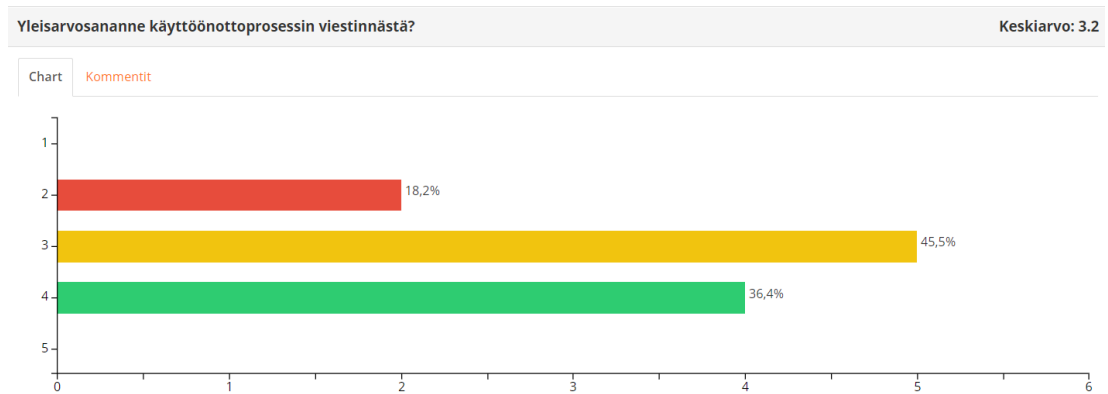
Asiakasvastaavan viestintää pidettiin yhden vastaajan mielestä huonona. 36,4 % piti viestintää keskinkertaisena ja 36,4 % piti sitä hyvänä. 18,2 % piti asiakasvastaavan viestintää erittäin hyvänä. keskiarvoksi tuli näin ollen 3.6.



Kuvio 22: Yleisarvosana asiakkaiden viestinnästä – Henkilökunta

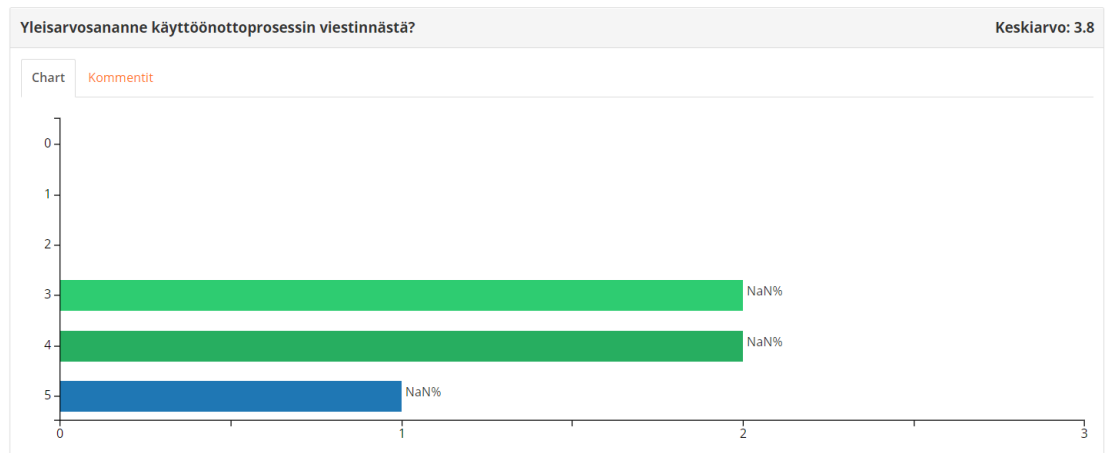
Henkilökunta piti asiakkaiden viestinnän yleisarvosanana keskinkertaista kolmen vastaajan toimesta ja hyvänä asiakkaiden viestintää piti kaksi vastaajaa. Yleisarvosana oli 3.4.

8.18 Yleisarvosana käyttöönottoprosessin viestinnästä



Kuvio 23: Yleisarvosana käyttöönottoprosessin viestinnästä – Asiakkaat

Vastaajista 18,2 % piti käyttöönottoprosessin viestintää huonona ja 45,5 % keskinkertaisena. 36,4 % oli sitä mieltä, että käyttöönottoprosessin viestintä oli hyvää. Keskiarvoksi tuli 3.2.



Kuvio 24: Yleisarvosana käyttöönottoprosessin viestinnästä – Henkilökunta

Henkilökunnan vastaajista yksi piti käyttöönottoprosessin viestintää erittäin hyvänä ja kaksi vastaajaa piti sitä hyvänä. Kaksi vastaajaa piti viestintää käyttöönottoprosessissa keskinkertaisena. Näin ollen keskiarvoksi saatiin 3.8.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää asiakkuusviestinnän vuorovaikutteisuutta käyttöönottokoulutuksissa kyselyistä saatujen vastausten pohjalta. Kyselystä saadun datan avulla pyrittiin antamaan toimeksiantajalle ideoita asiakkuusviestinnän kehittämiseksi käyttöönottokoulutuksissa sekä käyttöönottoprosessin aikana. Toimeksiantaja ei ole aikaisemmin tehnyt tällaista kyselyä prosessien kehittämisestä vaan kehittänyt toimiaan suullisen palautteen perusteella, jolloin ehdotuksista ei jää kirjallista jälkeä, ellei kuuluja muista heti kirjoittaa ehdotusta ylös. Kysely rakennettiin niin, että sitä voidaan käyttää muillakin toimialoilla, kun kysymysten kontekstia muokataan alaan sopivammaksi. Uskonkin siis, että kyselylle oli tarvetta toimeksiantajalleni. Mielestäni työn tavoite saavutettiin: tutkimuksella saatiin tietoa menneistä käyttöönottoprosesseista ja niiden viestinnästä sekä henkilökunnan mielipiteitä, jotka yhdistyivät asiakkaiden mielipiteisiin jossain väittämässä. Näiden pohjalta pystytään esittämään kehitysehdotuksia asiakkuusviestinnän vuorovaikutteisuuden kehittämiseksi jatkossa.

Kysely rakennettiin neljästä eri pääkohdasta, jotka olivat viestintä käyttöönottoprosessissa, koulutukset ja niiden viestintä, tiedostojen siirto ja asiakasvastaavien & tukipalveluiden viestintä. Monesta kohdasta toimeksiantaja sai suoria kehitysehdotuksia, jotka jatkoivat itsensä toistamista seuraavissakin kysymyksissä. Ehdotusten tukena oli usein myös henkilökunnan mielipiteet, jotka mielestäni voidaan nostaa isoon arvoon, sillä vastaajat ovat nähneet useita käyttöönottoprosesseja., Asiakkailla on kokemusta vain siitä yhdestä, joka heillä on ollut.

Tutkimusta tehdessä WiseGymin asiakkaista 15 on käynyt läpi modernin käyttöönottoprosessin ja sain vastaukset 11 asiakassalilta, joten vastausmäärää voidaan pitää riittävänä. Kyselyä tehdessä pohdittiin useaan otteeseen kyselylomakkeen muotoa, kysely meinattiin alun perin tehdä kyllä ja ei vastauksilla, joissa olisi samalla tavalla auennut lisäkysymys, mutta päädyimme loppumetreillä toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajani kanssa Likertin asteikkoon, sillä vastaajalla on silloin useampia eri vaihtoehtoja. Vaikka vastausmäärä oli määrällisesti pieni, niin mielestäni kyselyn muotoilu Likertin asteikolla ja lisäkysymyksillä oli oikea vaihtoehto tähän tutkimukseen.

Jos tekisin tutkimuksen uudelleen alusta asti, niin ehdottomasti kyselyn ajankohta olisi joku muu, kun kesäkuun ja heinäkuun vaihde, sillä oli vaikeaa saada asiakkaita vastaamaan kyselyyn kesälomien takia. Kysely oli kuitenkin tehtävä aikataulujen puitteissa heinäkuun loppuun mennessä, joten kyselyn aikataulua ei pystynyt venyttämään kesälomakauden jälkeiseen aikaan. Mielestäni kysely olisi myös hyvä lähettää asiakkaille noin kuukausi käyttöönoton valmistumisen jälkeen, sillä silloin kaikilta saataisiin niin sanottu tasa-arvoinen vastaus. Tutkimuksessani oli kuitenkin asiakkaita, jotka olivat käyttäneet järjestelmää jo yli puoli vuotta, ja toisilla oli alle kuukausi järjestelmän käyttöä takana. Ne asiakkaat, joilla kokemusta järjestelmän käytöstä jo oli, eivät välttämättä muista käyttöönottoprosessista niin terävästi kuin ne asiakkaat, joka ovat järjestelmää käyttäneet kuukauden.

Aluksi kyselyssä kysyttiin vastaajan tietoja ja osaamista ITC-järjestelmän osa-alueista ennen käyttöönottoa sekä myöhemmin kysyttiin osaamista koulutusten jälkeen. Osaaminen ennen ja jälkeen käyttöönoton, vastaukset jätin analysoimatta kyselyssä sillä ne antoivat vain perspektiiviä toimeksiantajalleni siitä, miten asiakkaan osaaminen on kehittynyt vai onko se kehittynyt. Nuo kysymykset voisivat olla sellaisia, mitkä lähetetään ennen käyttöönottoprosessia ja sen jälkeen, eikä tämän kyselyn yhteydessä. Mielestäni vastaukset olisivat silloin luotettavimpia, kun vastaaja kertoo sen hetkisestä tilanteestaan, eikä muistele asiaa pidemmän ajan takaa. Toimintaohjeista kysyttäessä sain monelta vastaajalta mielipiteen, että sellaisille olisi tarvetta ja vastaajat kuvailivat hyvin ohjeiden sisällön. Toiveista nousi ilmi tarve informatiivisille videoille ja järjestelmän käyttöoppaalle, jotka toistuivat muissakin kysymyksissä, joten mielestäni ne ovat hyvä apukeino viestimiseen, ja niitä kannattaa kehittää enemmän asiakkaille. Tutkimustulokset viittaavat teoriaan, josta kerrottiin informaatio ja tiedottaminen kappaleessa seuraavasti. Informoinnissa on taustalla organisaation tavoitteet, velvollisuudet, sekä sidosryhmiltä saadut vaatimukset ja odotukset. Viestinnällä on silti muitakin tehtäviä, kuin informaation välittäminen. Viestinnän tehtävänä on myös yhteisyyden luominen ja ihmisten osallistaminen ympäristöön. Tämä siis osoittaa, sen että videoita asiakkaille kannattaa tehdä ja niissä pitää viestiä selkeällä tavalla lukijan etujen mukaisesti ja samalla pitää kiinni organisaation tavoitteista viestinnän osalta. Nämä myös viittaavat Servqualin konkreettiseen ympäristöön, jossa otetaan huomioon palveluyrityksen käytössä olevat laitteet ja materiaalit.

Käyttöönottoprosessin viestinnästä suurimmiksi kehityskohteiksi nousi mielestäni viestinnän oikea-aikaisuus ja riittävyys. Viestinnän riittävydestä kysyttäessä nousi esiin ajan lisääminen koulutuksiin, sekä asiakkaiden, että henkilökunnan mielestä sisäistä viestintää pitäisi parantaa. Positiivisena asiana nähtiin kummassakin kyselyssä käyttöönottoprosessista tiedottavien viikkoraporttien hyödyllisyys tai tarpeellisuus. Niitä voitaisiin vielä kehittää tiedottamalla selkeämmin tehtävien vastualueet, jotta ei jäisi epäselväksi, mikä ovat asiakkaan tehtäviä ja mitkä WiseNetworkin.

Teoriassa kerrottiin laadukkaan viestinnän tuloksena olevan selkeys ja ymmärrettävyys ja viestinnän tehokas toteutus voidaan nähdä myös kustannuksissa. Viestien ollessa selkeitä ja oikea-aikaisia saadaan aikaan laadukasta viestintää, jolla saadaan parannettua asiakaskokemusta, joka koostuu yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta. Asiakaskokemus koostuu asiakkuuden eri aktiviteeteista. Servqualissa viitattiin empatiaan eli siihen, että yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaidensa ongelmia ja toimia asiakkaiden etujen mukaisesti. Vuorovaikutuksen avulla voidaan parantaa viestinnän riittävyttä, sillä teorian mukaan yrityksen työntekijöiden pitäisi ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja pitää mielessään asiakkaan etu. Mielestäni nämä kertovat siitä, että asiakkailta tulisi kysellä asioita pitkin prosessia, jotta työntekijä voisi asettaa itsensä asiakkaan rooliin ja ymmärtäisi asiakkaan tarpeet esimerkiksi koulutustilaisuuksissa, sillä myös vastausten perusteella toiset tarvitsevat enemmän koulutusta kuin toiset.

Sisäistä viestintää pitäisi myös mielestäni kehittää, sillä vastauksissa siihen oli muutamassakin kysymyksessä viitattu. Servqualin luotettavuus viittasi tähän, sillä yrityksen tulisi sen mukaan noudattaa vastausaikoja ja tarjota palveluita luvattuina aikoina, sekä olla myötätuntoinen ja rauhoittava. Yrityksen tulisi siis olla luotettava asiakasta kohtaan ja siihen vaikuttaa sisäinen viestintä. Teoriassa kerrottiin sisäisen viestinnän vaikuttavan yrityksen imagoon ja sen kerrottiin vaikuttavan suoraan yrityksen menestykseen ja olemassaoloon. Kun sisäinen viestintä on kunnossa se parantaa myös yrityskuvaa asiakkaille. Työntekijöiden tulisi saada tietoa, jolla on merkitystä heidän työnsä kannalta ja heidän pitäisi pystyä luottamaan siihen, että he saavat sen tiedon. Tiedonkulku on yksi toimivan työyhteisön perusedellytyksistä. Tätä voidaan mielestäni kehittää määrittämällä yksi selkeä paikka missä käyttöönottoprosessin sisäinen viestintä käydään ja se olisi yhdessä paikassa kaikkien työntekijöiden saatavissa tai nähtävissä. Näin ei jäisi epäselvyyksiä organisaation sisällä käydystä keskustelusta.

Koulutuksista kysyttäessä aluksi haluttiin saada tietoa haastavista aihealueista tiedoksi toimeksiantajalleni ja henkilökunta, sekä asiakkaat olivat samoilla linjoilla näistä haastavimmista aihealueista. Koulutuksissa asiakkaiden mielipiteet ja toivomukset huomioidiin vastausten perusteella hyvin ja se osoittaa mielestäni yrityksen empatiakykyä asiakkaita kohtaan. Kehitysehdotukseksi annettiin, että koulutuksessa oli liian monta erilaista ihmistä ja yksilöllisemmästä koulutuksesta olisi ollut enemmän apua. Tärkeät kysymykset olivat mielestäni koulutusten jälkeisestä kertaamisesta ja tietopaketin tarpeellisuudesta, jonka vastauksista nähtiin, että näille olisi tosiaan tarvetta sekä asiakkaiden, että henkilökunnan mielestä. Servqualissa viitattiin myös tässä empatiaan, sillä asiakkaalle tulisi antaa yksilöllistä huomiota ja se viittaa samalla vastauksiin sillä, niistä kävi ilmi, että toivottiin vain yhden henkilön vastaavan asioista, eikä koulutus-tilanteissa olisi montaa henkilöä.

Tiedostojen siirrosta kysyttäessä suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että WiseNetworkin tarvitsemat tiedot olisi hyvä toimittaa kerralla heti käyttöönottoprosessin alkaessa. Tiedostojen siirron sujuvuutta tulisi kuitenkin parantaa, sillä henkilökunta ja asiakkaat oli sitä mieltä, että prosessia pitäisi kehittää tiedostojen siirron osalta ja mielestäni eräs henkilökunnan vastaaja antoi hyvän näkemyksen tähän, joka meni seuraavasti: ” Asiakkaan tulisi vastata tiedostojen sisällön oikeellisuudesta. Järjestelmän eri toiminnallisuuksien tiedonsiirtoja varten voisi kehitellä jonkinlaisia mallipohjia, joista kävisi selväksi, miltä tiedostojen tulee näyttää, missä muodossa niiden tulee olla ja mitä niiden tulee sisältää, että ne voidaan ajaa järjestelmään onnistuneesti.”

Asiakasvastaavan ja tukipalveluiden viestintä kohdasta esiin nousi se, että asiakkaille pitäisi viestiä paremmin ja selkeämmin tukipalveluiden ja asiakasvastaavan tehtävän-jaosta. Vastauksissa molemmilla osapuolilla oli konkreettinen lista asioista, joita WiseNetwork voisi kerätä ja toimittaa asiakkaille. Listasta näkisi yleisimmät ongelmatilanteet ja asian käsittelijä, eli tukipalvelut tai asiakasvastaava. Kommunikointi asiakasvastaavan ja asiakkaan välillä oli myös yksi kehityskohde, jota voidaan mielestäni selkeyttää parantamalla viestinnän laatua, joka on määritelty teorian perusteella, että viestien sisältö olisi selkeää ja ymmärrettävää. Informointi tässä asiassa tulisi siis olla teorian mukaan sidosryhmiltä saatujen vaatimusten ja odotusten mukaista, joten

mielestäni WiseNetworkin tulisi tällaista asiakkailleen tarjota sillä sekä henkilökunnan että asiakkaiden vastausten perusteella tämä olisi selkeästi kehitettävä asia.

Tukipalveluiden viestinnästä kysyttäessä vastauksista nousi esiin erään vastaajan vastaus, joka meni seuraavasti: "Tuki vastaa välillä hyvin vaikeasti (käyttää teknisiä termejä, joita emme tunne) ja asiakaspalvelussa niitä on vaikea tulkita." Mielestäni tuessa pitäisi siis kommunikoida asiakkaan kanssa niin sanotusti maanläheisemmillä termeillä ja niin kuin teoriassa kerrottiin, niin kaikessa viestinnässä tulisi olla tietoisia yleisöstä tai kohderyhmästä. Kirjallisen sähköisen viestinnän tavoitteena on helpottaa lukijan ymmärtämistä. Ihmisillä ei ole varaa tuhjata tarpeettomasti aikaa lukemiseen, joten kirjoittamisen on oltava ytimekästä, selkää ja asiaankuuluvaa. Mielestäni siis teknisiä termejä saa käyttää, mutta ne on hyvä avata asiakkaalle tukipyynnön muodossa.

Tutkimuslomakkeen lopussa kysyttiin yleisarvosanoja viestinnästä ja mielestäni niistä tulleet kaaviot osoittavat hyvin sen, että pieniä viilauksia viestintään olisi hyvä tehdä, jotta keskiarvot saataisiin lähelle neljää tai sen yli. Tällä hetkellä keskiarvo kaikista kohdista oli henkilökunnalta 3.6 ja asiakkailta 3.4. Teorian mukaan asiakaskokemus muodostuu vuorovaikutuksesta, jota asiakas on yritykseltä saanut asiakkuuden eri kohtauspisteissä tapahtuneista aktiviteeteista. Yritys rakentaa itselleen kilpailuetua asiakkaan kokemuksilta ja asiakkaan odotukset ylittävän kokemuksen tai elämyksen tuottamisen kerrotaan olevan yrityksen tärkein prosessi. Mielestäni näitä edellä mainittuja kohtia viestinnästä ja sen vuorovaikutuksesta sekä käyttöönottoprosessista pitäisi parantaa, jotta asiakaskokemusta saataisiin paremmaksi ja yrityksen kilpailuetu markkinoilla kasvaisi.

Toimeksiantajani työssä toimi WiseNetwork Oy ja yrityksen yhteyshenkilö Joni Meskanen kommentoi työtäni seuraavasti: "Opinnäytetyö on meille toimeksiantajana erinomainen mahdollisuus luoda ja säilyttää yhteys paikalliseen opiskelijatutkimukseen ja opiskelijoihin sekä luonnollisesti saada arvokasta tutkimustietoa yhdessä määriteltyn tutkimuskysymykseen. Tässä kyseisessä opinnäytetyössä kaikki nuo mahdollisuudet toteutuivat erinomaisesti. Empiirinen aineisto ja sen analysointi oli organisaatiollemme erittäin hyödyllistä ja lisäsi ymmärrystämme tutkittua prosessia kohtaan. Olemme kehittäneet toimintaamme tuon perusteella ja muovanneet toimintatapojamme opinnäytetyön johtopäätösten perusteella. Olemme toimeksiantajana erittäin

tyytyväisiä yhteistyöhön ja haluamme kiittää sekä Jankkea että Samkin organisaatiota.”

10 YHTEENVETO

Työssäni tärkeimmäksi tuotokseksi tulivat kyselyt ja niihin saadut vastaukset, sekä henkilökunnalta, että asiakkailta. Henkilökunnan mielipiteitä kuullaan varmasti päivittäin, mutta asiakkaiden mielipiteet ja kehitysehdotukset olivat arvokasta tietoa toimeksiantajalleni, koska WiseNetwork kehittää toimintaansa asiakkaiden kehitysehdotusten mukaan. Toimeksiantajani sai vastauksista dataa palvelun laadusta ja siitä mitä käyttöönottoprosessissa ja sen viestinnässä tulisi kehittää.

Työtä tehdessäni opin lisää omasta työpaikastani ja käyttöönottoprosessin vaiheista, jossa asioita voidaan kehittää. Koen käyttöönottoprosessin ja sen viestinnän olevan hyvällä tasolla, mutta sitä mielestäni voidaan kehittää parempaan suuntaan tekemällä selkeät ohjeet asiakkaille järjestelmän käytöstä, sekä luomalla tarkat aikataulut prosessin eri vaiheisiin, joista viestitään selkeästi asiakkaille, jotta he ymmärtävät tehtävien merkityksen ja vaikutuksen.

Tutkimustuloksista voidaan todeta yhteenvetona, että kyselyssä saadut vastaukset ovat todella ajankohtaisia, sillä kyselyyn vastaajat kertoivat monesti hyvin laajasti kehitysehdotuksia järjestelmän käyttöönoton parantamiseksi. Tähän olin todella tyytyväinen, sillä itseäni pelotti se kuinka paljon vastaajat jaksavat nähdä vaivaa ehdotusten kirjoittamiseksi.

LÄHTEET

Aula, P. (2008). Kivi vai katedraali – Organisaatioviestintä teoriasta käytäntöön. WS Bookwell, Porvoo. 1

Grönroos, C. (2020) Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum, 5. painos. Viitattu 16.5.2021 <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521443541>

Isohookana, H. (2011). Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro Helsinki

Joki, M. (2021) Henkilöstöasiantuntijan käsikirja. Kauppakamari 2021 7.painos Viitattu 3.6.2021 [https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2021#kohta:13\(\(20\)Sis\(\(e4\)inen\(\(20\)viestint\(\(e4\):13.1\(\(20\)Toimiva\(\(20\)tiedonkulku](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/ammattikirjasto/teos/henkilostoasiantuntijan-kasikirja-2021#kohta:13((20)Sis((e4)inen((20)viestint((e4):13.1((20)Toimiva((20)tiedonkulku)

Juholin, E. (1999) Sisäinen viestintä. WSOY Juva 1999

Juholin, E. (2017) Communicare! Viestinnän tekijän käsikirja. Hansaprint Oy, 2017

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Tekijä & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Tekijät & Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kankainen, S. 2019. Sisäinen viestintä: 10 Perusohjetta johtajille ja esimiehille. <https://hyplus.helsinki.fi/sisainen-viestinta-10-perusohjetta-johtajille-ja-esimiehille/>

Kurvinen, J & Seppä, M. (2016) 1. p. B2B -markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari 2016.

Kuvaja, S & Malmelin, K. (2008) Vastuullinen yritysviestintä: Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita Publishing Oy

Lohtaja-Ahonen, S & Kaihovirta-Rapo, M. (2012) Tehoa työelämän viestintään. Alma Talent

Marketing Study Guide. (2021) Servqual's 22 questions. Google. <https://www.marketingstudyguide.com/servquals-22-questions/>

Mikkola, R (17.6.2016) Mitä laatu tarkoittaa viestinnässä? <https://sisaltomarkkinointi.medita.fi/mita-laatu-tarkoittaa-viestinnassa>

Rodrigues L.R., Hussain A, Syed Aktharsha U., Nair G. (2013) Service Quality Measurement. Anchor Academic Publishing, Hamburg. Viitattu 16.5.2021 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=1324041&query=>

Rossi, A. 2016. Verbal Communication. De Gruyter Mouton. Viitattu 5.6.2021 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4451840&ppg=33>

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa Helsinki: Edita Publishing Oy Viitattu 7.4.2021 [https://shop-edita-fi.lil-lukka.samk.fi/digikirja/viestiperille#1\(20\)Mit\(e4\)\(20\)on\(20\)markkinointiviestint\(e4\)?:1.2\(20\)N\(e4\)in\(20\)tunnistat\(20\)markkinointiviestinn\(e4\)n](https://shop-edita-fi.lil-lukka.samk.fi/digikirja/viestiperille#1(20)Mit(e4)(20)on(20)markkinointiviestint(e4)?:1.2(20)N(e4)in(20)tunnistat(20)markkinointiviestinn(e4)n)

Owens, R. (2016) 1.p Communication for consultants. Business Expert Press. Viitattu 5.6.2021 <https://ebookcentral.proquest.com/lib/samk/reader.action?docID=4533271>

Pitkänen, T (30.10.2013) Servqual-menetelmä <https://taijapitkanen.wordpress.com/2013/10/30/servqual-menetelma/>

Pesonen, H, Lehtonen, J & Toskala, A. (2002) Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. PS-kustannus, Jyväskylä.

Researchgate.net (2021) Figure 6. Google https://www.researchgate.net/figure/SERVQUAL-model-Parasuraman-et-al-1988_fig5_277661334

Ristikangas, V, Ristikangas, M & Alatalo M. Kauppakamari (2020) 2.painos

Valmentava mentorointi : opas tehokkaaseen vuorovaikutukseen [Helsinki] : Kauppakamari [2020] Viitattu 9.4.2021 [https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/am-mattikirjasto/teos/valmentava_mentorointi_2_2020#kohta:Osa\(\(20\)III\(\(\(:\(20\)Mielentaidot\(\(20\)kehittymisen\(\(20\)vauhdittajana\(:Tunnetaidot\(:Ei\(\(20\)ajattelua\(\(20\)ilman\(\(20\)tunnetta\(\(20\)](https://kauppakamaritieto-fi.lillukka.samk.fi/am-mattikirjasto/teos/valmentava_mentorointi_2_2020#kohta:Osa((20)III(((:(20)Mielentaidot((20)kehittymisen((20)vauhdittajana(:Tunnetaidot(:Ei((20)ajattelua((20)ilman((20)tunnetta((20)))

Rubanovitsch, M D & Valorinta V. (2009) Älykäs myynnin ohjaaminen. Otava Keuruu.

Wisegym.fi. (2021) Kaikki samasta järjestelmästä. Google <https://wisegym.fi/fi-fi/jarjestelma/59/>

Wisenetwork.fi. (2021) Tule meille töihin - WiseNetwork etsii uusia osaajia. Google. <https://wisenetwork.fi/tyopaikat/>

Åberg, L. (2000) Viestinnän johtaminen. Otava Keuruu.

Viestinnän kehittäminen käyttöönottokoulutuksissamme

Kehittämme jatkuvasti WiseGymin käyttöönottoprosessiin liittyvää viestintää sekä järjestelmän kouluttamista. Haluamme kuulla mielipiteenne, miten käyttöönottoprosessimme viestintä sekä järjestelmän kouluttaminen sujuivat teidän osaltanne.

Tutkimus toteutetaan WiseGymin toimeksiantona ja se on osa asiakasvastaavamme Jankke Virtalan tradenomitutkinnon opinnäytetyötä Satakunnan ammattikorkeakouluun.

Olisimme erittäin kiitollisia, mikäli voisitte osallistua järjestelmän kehittämiseen, ja vastata alla oleviin tutkimuskysymyksiin.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan kahden tunnin sparraushetki WiseGymin asiantuntijan kanssa (hinta normaalisti 69 e/h) asiakkaan haluamasta aihealueesta (liiketoiminnan konsultointi, hakukoneoptimointi, sisällöntuotanto).

Kyselyn kesto on noin 15 minuuttia.

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Yritys

Kuinka kauan olet ollut WiseGymin asiakas? *

- 0-3 kuukautta
- 3-6 kuukautta
- 6-12 kuukautta
- 1-2 vuotta
- 2-3 vuotta
- enemmän kuin 3 vuotta

Tilanteenne ennen WiseGymin käyttöönottoa

Valitse sopivin vaihtoehto.

(1 = Erittäin huono, 2 = Huono, 3 = En osaa sanoa, 4 = Hyvä, 5= Erittäin hyvä)

Arvioikaa osaamistanne allaolevista ITC-järjestelmien osa-alueista ennen käyttöönottokoulutuksia

Digitaidot (tietokoneet ja muut älylaitteet) *	Erittäin huono	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Erittäin hyvä
Osaamisenne CRM-ohjattujen järjestelmien toiminnasta *	Erittäin huono	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Erittäin hyvä
Osaamisenne markkinoinnin järjestelmien toiminnasta *	Erittäin huono	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Erittäin hyvä
Osaamisenne myynnin järjestelmien toiminnasta *	Erittäin huono	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Erittäin hyvä
Osaamisenne taloushallinnon järjestelmien toiminnasta *	Erittäin huono	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Erittäin hyvä
Osaamisenne kulunvalvonnan järjestelmien toiminnasta *	Erittäin huono	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Erittäin hyvä

Valitse sopivin vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

WiseGym kehittää koko ajan toimintaohjeita järjestelmän käyttämiseen. Näistä hyvänä esimerkkinä on opasvideot.

Olisitteko halunneet saada ohjeita järjestelmän käyttöön liittyen etukäteen, jotta olisitte voineet tutustua niihin jo ennen koulutuksia? *	Täysin eri mieltä	1 <input type="radio"/>	2 <input type="radio"/>	3 <input type="radio"/>	4 <input type="radio"/>	5 <input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä
--	-------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	---------------------

Viestintä käyttöönottoprosessissa

Valitse sopivin vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Viestintämme oli oikea-aikaista käyttöönottoprosessissa *		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

WiseGym käyttöönotossa käytämme viestinnän kanavina puhelinta, videoyhteyttä, sähköpostiviestintää, sekä perinteistä kasvokkain keskustelua. - Korona on tuonut tähän tilapäisiä muutoksia ja haluaisimme tietää suosimanne viestintäkanavat.

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Viestintäkanavamme olivat toimivia käyttöönottoprosessissa *		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Viestintämme oli riittävää käyttöönottoprosessissa *		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Sähköpostitse lähetetyt käyttöönoton etenemisestä kertovat viikkoraportit olivat hyödyllisiä ja tarpeellisia *		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Viestintämme käyttöönottokoulutuksissa oli selkeää *		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Koulutukset

Olemme huomanneet, että osa aihealueista vie enemmän aikaa sisäistää ja kouluttaa, jotta niistä saisi maksimaalisen hyödyn irti. Haluaisimme tietää miten eri osioiden kouluttaminen meni.

Mitkä aihealueet koitte haastaviksi koulutuksissa? *

- CMS (nettisivut ja artikkelienhallinta)
- CRM
- Myynti
- Markkinointi
- Taloushallinto
- Gym Kulunhallinta
- Joku muu, mikä?

Valitse sopivin vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Koulutuksissa mielipiteenne ja toivomuksenne huomioitiin *		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Koulutuksen jälkeinen kertaaminen olisi ollut tarpeen *		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Koulutuksen jälkeinen tietopaketti, jossa on ohjeet koulutettujen asioiden tueksi, olisi ollut tarpeellinen *		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Tilanteenne käyttöönottokoulutusten jälkeen

Valitse sopivin vaihtoehto.

(1 = Erittäin huono, 2 = Huono, 3 = En osaa sanoa, 4 = Hyvä, 5= Erittäin hyvä)

Miten arvioisit osaamistanne ITC-järjestelmän koulutusten jälkeen verrattuna siihen, millainen osaamisenne ITC-järjestelmistä oli ennen koulutuksia?

Digitaidot (tietokoneet ja muut älylaitteet) *	Erittäin huono	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	Erittäin hyvä
Osaamisenne CRM-ohjattujen järjestelmien toiminnasta *	Erittäin huono	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	Erittäin hyvä
Osaamisenne markkinoinnin järjestelmien toiminnasta *	Erittäin huono	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	Erittäin hyvä
Osaamisenne myynnin järjestelmien toiminnasta *	Erittäin huono	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	Erittäin hyvä
Osaamisenne taloushallinnon järjestelmien toiminnasta *	Erittäin huono	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	Erittäin hyvä
Osaamisenne kulunvalvonnan järjestelmien toiminnasta *	Erittäin huono	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	Erittäin hyvä

Tiedostojen siirto

Käyttöönottoprosessin aikana tarvitsemme asiakkailtamme paljon tietoja, jotta järjestelmä saadaan toimintaan. Esimerkkinä tiedot jäsenrekisteristä ja Web Services kanavan tiedot. Haluaisimme tietää kokemuksistanne tietojen siirrossa.

Mikä mielestänne olisi paras tapa pyytää teiltä tarvitsemamme tiedot? *

- Kaikki kerralla, heti käyttöönottoprosessin alussa
 Kaikki tiedot yksitellen pitkin käyttöönottoprosessia

Joku muu, mikä?

Valitse sopivin vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jotseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jotseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

Tiedostojen siirto meni sujuvasti *	Täysin eri mieltä	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	Täysin samaa mieltä
Toimititteko WiseGymin tarvitsemat tiedot aikataulujen mukaan *	Täysin eri mieltä	1 ○	2 ○	3 ○	4 ○	5 ○	Täysin samaa mieltä

Asiakasvastaavan ja tukipalveluiden viestintä

WiseGymillä asiakasvastaavat hoitavat asiakkaansa siihen pisteeseen, kun käyttöönottoprosessi on kokonaisuudessaan valmistunut. Sen jälkeen tukipalvelumme auttaa teitä järjestelmän käytössä, kun taas asiakasvastaavat hoitava WiseGym järjestelmän kokonaisvaltaista hyödyntämistä liiketoimintanne ylläpidossa, sekä kehittämisessä. Asiakasvastaava huolehtii myös asiakkuudestanne, sekä teidän tarpeistanne. Käyttöönoton valmistuttua toivomme teidän viestivän mahdollisimman paljon tuen kautta, mutta haluammekin tietää ilmaisimmeko polun tuen ja asiakasvastaavan välillä tarpeeksi selkeästi.

Valitse sopivin vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

Asiakasvastaavan ja tuen tehtävänjako oli selkeää *	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Asiakasvastaavanne kanssa kommunikointi oli sujuvaa *	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Kommunikointi tukipalveluiden kanssa on ollut sujuvaa *	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tukipyyntöihin vastataan riittävän nopeasti *	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Tukipyyntöihin saa laadukkaita vastauksia *	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Haluaisimme tietää arvosananne yleisesti allaolevista kohdista

(1=erittäin huono, 2=huono, 3=keskinkertainen, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä)

Yleisarvosananne tukipalveluiden viestinnästä? *	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Yleisarvosananne asiakasvastaavanne viestinnästä? *	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Yleisarvosananne käyttöönottoprosessin viestinnästä? *	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Olen lukenut [tietosuojaselosteen](#) ja hyväksyn henkilötietojeni käsittelyn

Lähetä

Henkilökunnan kysely:

Valitse sopivin vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jotseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jotseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

WiseGym kehittää koko ajan toimintaohjeita järjestelmän käyttämiseen. Näistä hyvänä esimerkkinä on opasvideot.

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Asiakkaalle olisi pitänyt toimittaa ohjeita etukäteen, järjestelmän käyttöön liittyen, jotta he olisivat voineet tutustua niihin ennen koulutuksia		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Viestintä käyttöönottoprosessissa

Valitse sopivin vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jotseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jotseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Viestintämme on oikea-aikaista käyttöönottoprosessissa		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

WiseGym käyttöönotossa käytämme viestinnän kanavina puhelinta, videoyhteyttä, sähköpostiviestintää, sekä perinteistä kasvokkain keskustelua. - Korona on tuonut tähän tilapäisiä muutoksia ja haluaisimme tietää suosimanne viestintäkanavat.

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Viestintäkanavamme ovat toimivia käyttöönottoprosessissa		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Viestintämme on riittävää käyttöönottoprosessissa		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Sähköpostitse lähetetyt käyttöönoton etenemisestä kertovat viikkoraportit ovat hyödyllisiä ja tarpeellisia		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Viestintämme asiakkaille käyttöönottokoulutuksissa on selkeää		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Koulutukset

Olemme huomanneet, että osa aihealueista vie enemmän aikaa sisäistää ja kouluttaa, jotta niistä saisi maksimaalisen hyödyn irti. Haluaisimme tietää miten eri osioiden kouluttaminen meni.

Mitkä aihealueet koitte asiakkaille haastaviksi koulutuksissa?

- CMS (nettisivut ja artikkelienhallinta)
- CRM
- Myynti
- Markkinointi
- Taloushallinto
- Gym Kulunhallinta
- Joku muu, mikä?

Valitse sopivin vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Koulutuksissa asiakkaan mielipiteet ja toivomukset huomioitiin ja niitä vietiin eteenpäin		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Koulutuksen jälkeinen kertaaminen olisi ollut tarpeen asiakkaille		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Koulutuksen jälkeinen tietopaketti, jossa on ohjeet koulutettujen asioiden tueksi, olisi ollut tarpeellinen asiakkaalle		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Tiedostojen siirto

Käyttöönottoprosessin aikana tarvitsemme asiakkailtamme paljon tietoja, jotta järjestelmä saadaan toimintaan. Esimerkkinä tiedot jäsenrekisteristä ja Web Services kanavan tiedot. Haluaisimme tietää kokemuksistanne tietojen siirrossa.

Mikä mielestänne olisi paras tapa pyytää asiakkailta tarvitsemamme tiedot?

- Kaikki kerralla, heti käyttöönottoprosessin alussa
- Kaikki tiedot yksitellen pitkin käyttöönottoprosessia
- Joku muu, mikä?

Valitse sopivin vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5= Täysin samaa mieltä)

	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
Tiedostojen siirto on luontevaa		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Asiakkaat toimittavat tarvittavat tiedot ohjeidenne mukaan		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Asiakasvastaavan ja tukipalveluiden viestintä

WiseGymillä asiakasvastaavat hoitavat asiakkaansa siihen pisteeseen, kun käyttöönottoprosessi on kokonaisuudessaan valmistunut. Sen jälkeen tukipalvelumme auttaa heitä järjestelmän käytössä, kun taas asiakasvastaavat hoitavat WiseGym järjestelmän kokonaisvaltaista hyödyntämistä asiakkaidensa liike toiminnan ylläpidossa, sekä kehittämisessä. Asiakasvastaava huolehtii myös asiakkuudesta, sekä asiakkaidensa tarpeista. Käyttönoton valmistuttua toivomme asiakkaiden viestivän mahdollisimman paljon tuen kautta, mutta haluammekin tietää ilmaisimmeko polun tuen ja asiakasvastaavan välillä asiakkaille tarpeeksi selkeästi.

Valitse sopivin vaihtoehto.

(1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jotseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jotseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä)

Asiakasvastaavan ja tuen tehtäväjako on asiakkaillemme selkeää	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Asiakkaiden kanssa kommunikointi on sujuvaa	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Asiakkaanne ymmärtää tukipalvelut ja niiden merkityksen	Täysin eri mieltä	1	2	3	4	5	Täysin samaa mieltä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Haluaisimme tietää arvosananne yleisesti allaolevista kohdista

(1=erittäin huono, 2=huono, 3=keskinkertainen, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä)

Yleisarvosananne tukipalveluiden viestinnästä?	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Yleisarvosananne asiakkaidenne viestinnästä?	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Yleisarvosananne käyttöönottoprosessin viestinnästä?	Erittäin huono	1	2	3	4	5	Erittäin hyvä
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

Lähetä