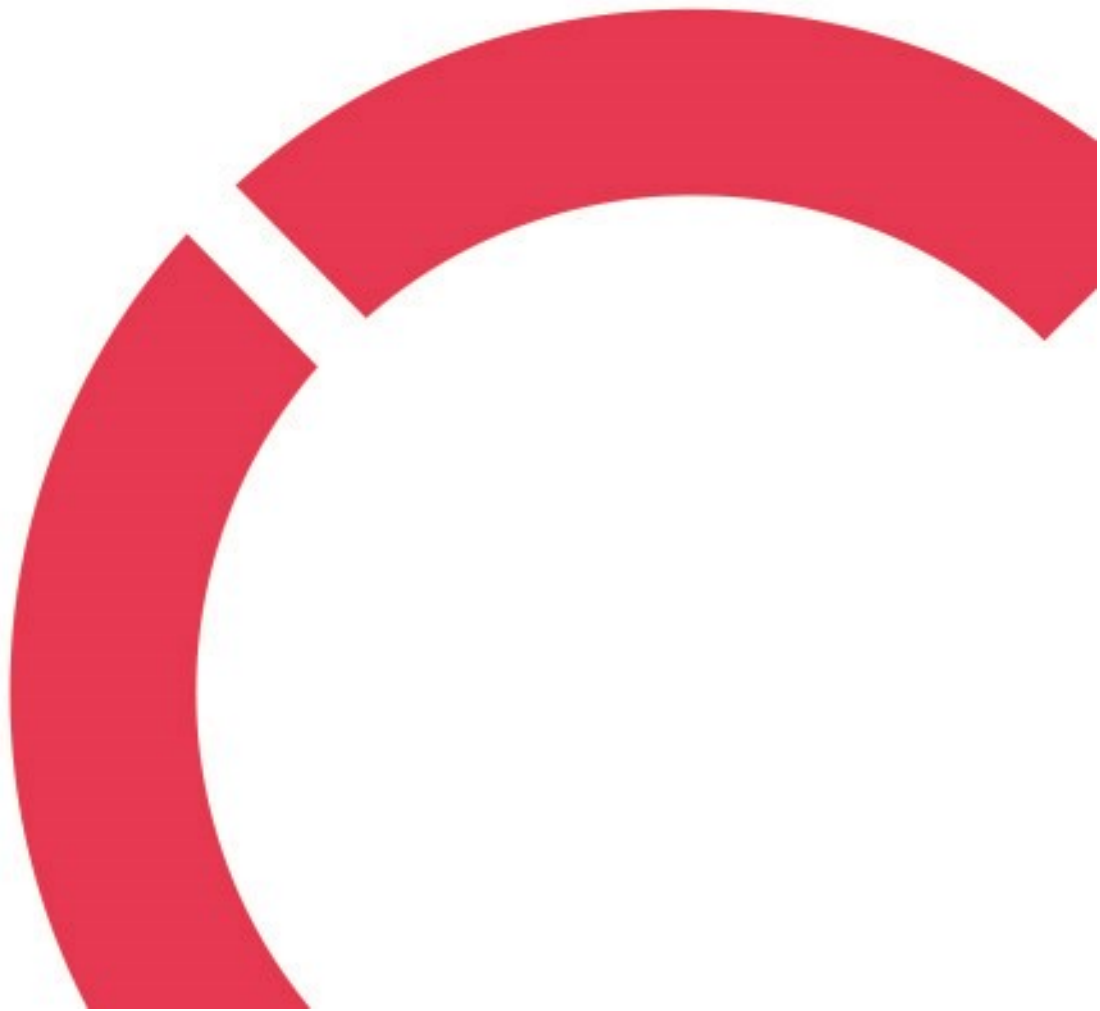


Jaakko Tuomela

PALVELUMALLIT JA ASIAKASSUHTEET

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutus
Kesäkuu 2022**



Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Kesäkuu 2022	Tekijä/tekijät Jaakko Tuomela
Koulutus Liiketalous/tradenomi		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
Työn nimi PALVELUMALLIT JA ASIAKASSUHTEET		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 37+5
Työelämäohjaaja Ann-Christine Johnsson		
<p>Opinnäytetyön aiheena on asiakassuhteen kehittäminen ja johtaminen. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Softwave Ohjelmistot Oy:n toimesta. Tavoitteena opinnäytetyössä oli kehittää toimenpidemalleja yrityksen asiakastytyväisyyden parantamiseksi sekä toteuttaa tutkimuksen tuloksien todentamiseksi asiakastytyväisyyskysely.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu asiakkuuden ja asiakassuhteiden tarkasteluun, sekä siihen miten asiantuntijuus liittyy asiakkaisiin. Asiantuntijapalveluiden osalta syvennytään alan tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimusmenetelmänä toimi asiakastytyväisyyskysely toimeksiantajan asiakkaista ja kysely toteutettiin toimeksiantajan järjestelmää hyödyntäen.</p> <p>Koska asiakastytyväisyyskyselyn tulokset olivat hyviä ja tuloksista selvisi, että asiakkaat olivat olleet asiakkaina pidemmän aikaa, jatkotoimenpiteinä pyritään pitämään asiakkaat tyytyväisinä jatkosakin palveluihin ja keskittymään pysyviin asiakassuhteisiin. Jatkossa pyritään pitämään asiakkaat tyytyväisinä ja vakuuttamaan myös uudet asiakkaat.</p>		

Asiasanat Asiakkaat, asiakastytyväisyys, asiantuntijuus, B2B ja B2C, toimenpidemallit, yritykset
--

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date June 2022	Author Jaakko Tuomela
Degree programme Bachelor of applied sciences		
Name of thesis SERVICE MODELS AND CUSTOMER RELATIONSHIPS		
Centria supervisor Ann-Christine Johnsson	Pages 37+5	
Instructor representing commissioning institution or company Ann-Christine Johnsson		
<p>This thesis was made for the company Softwave Ohjelmistot Oy. The objective of this thesis was to form models for customer service which will improve the customer satisfaction of the company.</p> <p>The Theory part of the thesis included important tools for building good customer relationship and explication of expertise services. The method used for this thesis was the theory research about customers and relationships and about expertise services done to various organizations. These services include help services for organizations and people as well as applications to improve their performance of their organization structure.</p> <p>The good results from the customer satisfaction survey demonstrated that their customers were satisfied of the services. With such results, the goal was to keep the customers satisfied and to build trustworthy lengthy customer experience.</p>		
<p>Key words B2B and B2C, business models, companies, customer, customer satisfaction, expertise services</p>		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
2.1 Miten tyydyttää asiakas?.....	3
2.2 Asiakaspinnan hämärät rajat	4
3 B2B VS B2C	5
4 PALVELUMALLIT JA ASIANTUNTIJAPALVELUT	8
4.1 Asiakkaan odotukset	10
4.2 Asiantuntijaorganisaatiot.....	11
4.3 Vuorovaikutus ja räätälöinti.....	12
5 CASE SOFTWAVE OHJELMISTOT OY	16
6 TUTKIMUKSEN TULOKSET	19
7 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA	32
8 POHDINTA	35
LÄHTEET	38

LIITTEET

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää palvelumalleja asiakastyytyvyyden parantamiseksi. Tutkimuksessa on selvittää mitkä ovat juuri asiakkaille mieluisin palvelumallit, ja mikä olisi tehokkainta asiakastyytyvyyden kannalta ajateltuna. Yrityksen toiminta liittyy myös vahvasti asiakastyytyvyyteen, ja opinnäytetyössä on tarkoituksena ulkopuolisin silmin tarkkailla yrityksen toimintaa ja heidän viestintäänsä asiakkaille.

Softwave Ohjelmistot Oy on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Softwave Ohjelmistot Oy on asiantuntijapalveluihin erikoistunut yritys. Yritys tarjoaa asiantuntijapalveluitaan sekä yksityisasiakkaille, että julkiselle puolelle. Heidän asiakassuhteensa ovat jakautuneet suunnilleen puolet yksityiselle puolelle ja toinen puoli julkisella puolella toimiviin asiakkaisiin. Heillä on yli 140 asiakasta yhteensä ja liikevaihtoa toiminnassa on noin 1,4 miljoonaa euroa. Yrityksessä työskentelee 20 asiantuntijaa. Heidän yrityksensä on ollut toiminnassa vuodesta 2013 lähtien. Yrityksen pääsijainen toimintakohde on Kokkolassa, mutta heidän asiakaskuntaansa kuuluu asiakkaita eri puolelta Suomea. Asiakkaat saavat yritykseltä palveluita, jotka auttavat heitä kumppanuuteen liittyvien verkostojen välityksellä. Ratkaisumallit tehostavat ja auttavat yrityksen asiakkaita liiketoiminnassa hyödynnettävissä ohjelmistoissa. Yrityksen toiminta painottuu heidän tarjoamaan palveluun eli asiantuntijapalveluihin. Yrityksen palvelut ja tuotteet ovat laajasti kehitettyjä. Niissä käytetään tietojärjestelmiä, jotka kykenevät tarjoamaan kokonaisvaltaisen ratkaisun asiakkailleen. (Softwave Ohjelmistot Oy 2021.)

Ratkaisujen käyttäjinä toimeksiantajalla asiakkaista toimivat usealla alalla yrityksissä, kunnissa ja valtiolla. Ratkaisuista on kehitetty myös asiakkaan suoraan tarpeita vastaavia yksilöityjä ratkaisuja. Tällaisia ratkaisuja ovat Softwavella Opiferus- tuoteryhmään kuuluvat ratkaisut. Opiferus-ratkaisuissa asiakas saa hyötyä erilaisten mittareiden avulla ja käyttöliittymien hyödyt. Asiantuntijapalvelut auttavat asiakkaita tarjoamalla palvelua esimerkiksi organisaation menojen laskentaa tehostavan sovelluksen käyttöön. Asiakaspalvelut helpottavat myös hinta-arviointia eli auttavat budjetoinnissa. Asiakkaat saavat myös tehostetta johtoryhmän sisäisen informaation välittymistä ja yrityksen talouden mittaamisessa. (Softwave ohjelmistot Oy 2021b.)

Asiakkaasta ja asiakastyytyvyydestä selvennetään opinnäytetyössä mistä asiakkaan näkemys tuotteista ja palveluista koostuu. Asiakastyytyvyyden kannalta tulee esille myös häilyvät rajat asiakkaan asiakastyytyvyyden kokemuksille. Tämä on tärkeää ajateltaessa myös uusia mahdollisia asiakkaita, kun asiakastyytyvyys voi muodostua asiakkaalle myös ilman itse tuotekokemusta eli epäsuorasti. (Rope & Pollänen 1994, 27.)

Mahdollisia ongelmakohtia tutkitaan opinnäytetyössä sekä yrityksen, että asiakkaan kannalta. Yrityksen näkökulmasta tutkitaan palvelumallien hyödyt ja tehokkuus. Opinnäytetyön rakenteessa on teoriaosuus, joka perustuu palvelualan yrityksiin yleisesti ja eri tapoihin kehittää palveluiden toimivuutta. Palvelumallien osalta käydään läpi, millaisia viestinnän palvelumalleja voidaan hyödyntää asiantuntijapalveluissa. Palvelumalleja voidaan lisäksi hyödyntää ratkaisujen räätälöinnissä asiakkaille. Palvelumalleissa sopivuutta asiantuntijapalveluihin pyritään selvittämään alakohtaisesti. Kehittämissideoiden ja yhteenvedon osioissa käydään läpi palvelumallien merkitystä asiakkaille ja toimeksiantajalle. Opinnäytetyössä on yleinen näkökulma asiantuntijuuteen, jonka lisäksi tarkastellaan toimeksiantajayrityksen vastaavaa toimeksiantoa. Myöskään palvelumalleja ei ole täten yksilöity tiettyyn käyttöön kuten kunnille ja yrityksille. Toimeksiantaja voi valita, mihin palvelumallia soveltaa ja yleisestä näkökulmasta yksinkertaisempaa käsitellä toimeksianto. Case Softwave Oy -osiossa perehdytään yritykseen ja yrityksen toimintaan sekä toimeksiantoon yritykseltä tarkemmin. Siihen myös sisältyy tietoa Softwave-yrityksen toiminnasta ja toimintasuhteista. Kertaan toimeksiannon merkitystä yritykselle ja johdattelen aiheesta opinnäytetyön tärkeimmät kehittämiskohteet, joihin asiakastyytyvyyskysely perustuu.

Asiakastyytyvyyskyselyn yhteydessä käyn läpi tärkeitä huomioitavia piirteitä ja asiakassuhteisiin liittyviä tärkeitä asioita, kuten miksi juuri asiakastyytyvyyskyselystä toiminnan kautta yritystä kehitetään. Asiakastyytyvyyskyselyn kysymykset on kehitetty palvelumallien ja materiaalien pohjalta, jonka jälkeen toimeksiantajayritys antoi omaa ehdotusta kysymysten muodoista ja rakenteesta. Teams-keskustelussa ennen asiakastyytyvyyskyselyä käytiin vielä yhdessä läpi asiakastyytyvyyskyselyn kysymykset ja sen eri vaihtoehdot. Yhteenvedossa käyn läpi asiakastyytyvyyskyselyn lopputulokset ja päätelmät materiaaleista.

2 ASIAKAS JA ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Yleinen näkemys koostuu säännöllisin väliajoin ostavista asiakkaista, tai niistä jotka ovat tehneet oston vähän aikaa sitten. Toisaalta vain viimeksi oston tehneet asiakkaat voivatkin nykyhetkessä olla jopa kilpailevan yrityksen asiakkaita. Nykyisten asiakkaiden näkemys ei anna realistista perspektiiviä eikä auta yrityksen keinoissa johtaa asiakassuhteita. Yritys on siis jatkuvasti riippuvainen, milloin asiakas päättää ostaa. Yhteydenotossa asiakkaaseen kanssa voidaan käyttää varsin tavanomaista tuotemarkkinoinnin tapaa. (Verkottuvat pienososuuskunnat 2007, 11.)

Yleensä yrityksen kasvun näkökulmasta uusi asiakas on välttämättömyys. Uusi asiakas voidaan käsittää suureksi riskiksi silloin, kun tämä yksi merkittävä asiakas hallitsee koko kapasiteetin vaativana asiakkaana. Uusien asiakkaiden hankintatilanteessa yrityksen olisi täytyy asettaa selvät päämäärät ja suunnitelmallisesti perustella uusien asiakkaiden hankinta. Näin yritys ei koidu myymään asiakkaalle tyhjiä lupauksia kapasiteetin riittämättömyyden vuoksi. Toisaalta yrityksen tulisi aina oppia entisiltä asiakkailta. Asiakkaan lähtiessä yrityksen tulisi aina etsiä syyt asiakkaan lähdölle. Asiakkaan lähdön perusteet voivat liittyä tuotteeseen, tuotteen hinta-laatusuhteeseen, käytettävyyteen tai jopa vain asiakkaan näkemään puutteeseen asiakassuhteessa. Asiakas voi kokea, ettei hänen toiveitaan ole kuunneltu tai yhteys asiakkaaseen on ollut puutteellista. (Verkottuvat pienososuuskunnat 2007, 11.)

2.1 Miten tyydyttää asiakas?

Hyödynnettyään palvelua asiakas kokee olevansa tyytyväinen tai tyytymätön palveluun. Tyytyväisyys ja laatu saatetaan käsittää arkikielessä yleisesti samaa tarkoittavina sanoina eli synonyymeinä, koska asiakas on tyytyväinen kokemaansa hyvään laatuun helposti. Toisaalta myös palveluiden käytössä olevat muut tekijät saavat asiakkaan kokemaan tyytyväisyyttä tai vähentää tyytyväisyyden tunnetta. Asiakastyytyväisyyteen johtuvista asioista tyytyväisyys on vain yksi piirre, ja tyytyväisyys onkin käsitteenä laajempi kokonaisuus kuin laatu. Asiakastyytyväisyys näkyy etenkin asiakaskeskeisen organisaation tavoitteissa päämääränä. Tyytyväisyys vaatii yksityiskohtaista informaatiota asiakkaiden kokemastaan tyytyväisyyden

tekijöistä. Asiakaskeskeisyydessä siis tiedon saatavuus asiakkaalta suoraan on välttämättömyyttä. (Ylikoski 1999, 149.)

Tyytyväisyyden tarkkailu ei välttämättä olekaan tarpeeksi asiakkaille. Tarkkailun myötä täytyy saada aikaan menetelmiä asiakastyytyväisyyden korjausliikkeistä. Pelkästään tyytyväisyyden laadun kysely asiakkailta toistuvasti ei välttämättä tuota itse asiakkaille tavoiteltua tyytyväisyystasoa. Asiakkaat toivovat organisaatiolta vain enemmän eli toiveiden määrä kasvaa entisestään. Asiakkaiden toiveena on palvelun laadun kehitys tutkimuksien myötä, ja tarkkailun tulisi tuottaa aikaansaavia toimenpiteitä. (Ylikoski 1999, 149-150.)

2.2 Asiakaspinnan hämärät rajat

Yleensä asiakkaaksi käsitetään itse persoona, eli kuluttaja. Jos kyseessä on business-to-business markkinat itse yritys tai organisaatio, joka on asiakassuhteessa tuotteen tai palvelun ostettuaan. Toisaalta asiakkaan mielikuva asiakkaasta asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmasta ei ole vain tämä ostanut asiakas vaan kaikki, jotka ovat olleet yhteydessä jotenkin yritykseen. Mahdollinen asiakas on lähellä asiakastyytyväisyysjohtamisen näkökulmaa, mutta eroavaisuuksia silti tähänkin on. Ostajien lisäksi asiakastyytyväisyysjohtamisessa käsitetään siis myös mahdollisiin asiakkaisiin kuuluvat, kuten yrityksen myynnin kanssa yhteydessä olleet, mutta eivät olekaan päätyneet käyttämään itse palvelua. He voivat myös olleet vain epäsuorassa suhteessa yrityksen palvelua kohtaan. Muodostaakseen mielipiteitä asiakas ei siis tarvitse varsinaista asiakassuhdetta tai suoraan tapahtuvaa henkilökohtaista yhteyttä yritykseen. Todellisuudessa asiakkaan ja yrityksen välille on jo syntynyt kohtaaminen asiakastyytyväisyyden kannalta jo asiakkaan ollessa vain johonkin yrityksen toimeen yhteydessä. Asiakas kokee tyytyväisyyden yrityksen kohtaamisen perusteella. Kohtauspisteet asiakkaalle näkyvät tyytyväisyyden kannalta henkilökohtaisista yhteyksistä, tuotekokemuksista, kohtaamisesta tuen kanssa tai visuaalisen vaikutelman kautta. Näistä jokaisesta yhteydestä asiakas saa tuntemuksia, joka johtaa tietynlaisiin toiveisiin ja toiveiden toteutumisiin. (Rope & Pöllänen 1994, 27-28.)

3 B2B VS B2C

B2C -alalla asiakkaan ja yrityksen välinen kommunikaatio ei ole mutkaton. Tämä eliminoi spontaanin toiminnan ja heikentää mahdollisuuksia hyödyntää spontaaniutta innovoimiseen. B2C- alalla sovelluksien näkyvät säännöt ja tavoitteet ovat pakollisia. B2C-asiakkaille on mieluisinta keskustella aihepiireistä, joihin heillä on jo ennestään kiinnostus ja näin luoda yhteys yrityksen ja kuluttajan välille siis reflektoiden kuluttajan itsensä toteutumistavoitteisiin. Asiakkaan arvon ymmärrys on myös tärkeää. (D'Andrea, Rigon, Almeida, Filomena & Slongo 2019.)

Samanhetkisesti teoriassa yhteisien tavoitteiden kehityksessä merkityksellisin tavoite eli innovaatio nähdään perustana ideoiden synnylle, ja innovaatiota esiintyy siis tuotteistuksen prosesseissa. Toisaalta B2B-asiakkaat näkevät tärkeimpinä aiheina viestinnässä turvallisuuden ja itsensä toteuttamisen. B2B-ympäristössä olevat ihmiset siis haluavat löytää käytäntöjä oman ammattinsa näkökulmasta joko aikeissa kehittää ammattiaan tai tämän ylläpitoon. Näin B2B-organisaatioissa vuorovaikutus on tärkeässä asemassa, koska tällöin on pyrkimys saada relevanttia keskustelua heidän tarpeistaan parantaa ammatillisen yhteisön toimintaa. Muussa tapauksessa voi toiminta johtaa jaksoihin ideankehityksessä ilman varsinaista päämäärää. B2B- toiminnassa yhteistoiminnan prosessit ovat kehittyneempiä, koska asiakkaan pyrkimykset ovat paremmin nähtävissä ja instituuttien välillä vallitsee dynaaminen ja tiivis viestintä. (D'Andrea, Rigon, Almeida, Filomena & Slongo 2019.) Softwave ohjelmistot Oy:n toimivat pääosin B2B-alalla, joten myös palvelumalleja voisi kehittää sopimaan B2B-alalle asiakastyytyväisyyskyselystä tuloksista selviävien tarpeiden mukaisesti.

Markkinoinnissa on ollut tavanomaista ajattelumalli, että asiakas on ainoastaan yhdessä asemassa eli kuluttajana. Asiakas on nähty tuotteen pääkäyttäjänä ja toki myös tuotteen ostaja. Tämä asema kumminkin on nähtävä molemmin puolin. Siinä on kyse sekä tuotteen hyödyntämisestä, että tuotteen ostosta. Asiakas voidaan siis nähdä "kaiken kassavirran äitinä" ja toimii asiakkuuksissa rahallisen arvon tuottajana. (Storbacka & Lehtinen 1997, 82.)

Asiakkaiden ja yrityksen välinen raja on kuitenkin häilyvää. Asiakkuusajattelussa prosessit molempien osapuolten välillä ovat yhteneviä. Tässä tilanteessa kokonaisnäkökulmasta kat-

sottuna ilmenee täysin tuoreita rooleja ja näiden tärkeys on esillä selvästi, kun katsotaan asiakkaaseen kohdistuvaa arvonnousua. Asiakkuudessa on asiakkaalla selkeä asema asiakassuhteiden synnystä ja tuotannosta. Palveluita myyvän yrityksen kannalta katsottuna palvelua ei saada lainkaan tuotantoon, jos asiakas ei ole osana tuotantoprosessissa. Markkinointipalveluihin kohdistuvissa yrityksissä on siis täytynyt kehittää markkinointinsa asiakkaiden kannalta ajateltuna. (Storbacka & Lehtinen 1997, 82.)

Menestyvä tuote markkinoilla vaatii suunnitelman kannattavuudesta, hyvin tyytyväiset asiakkaat ja täten mieltymyksen tuotteen toimivuudesta asiakkailta. Hyvin tuottavan tuotteen lanseerausessa tuotteen täytyy saavuttaa tälle asetettu markkinatavoite ja heillä tulee olla selvä suunnitelma tuotteen voittotavoitteista. Näin kyetään saamaan investoinnille tarpeeksi katetta. Tuotteen lanseeraus markkinoille on kriittinen, ja tämän tuotteen suunnitelmat tulee toteutua sekä saavuttaa määritelty laatutaso. Näin tuotteella on mahdollisuuksia kilpailla muita samantapaisia tuotteita vastaan. Vaikkakin pyritään parhaimpaan, ei tämä takaa tuloista markkinoilla. Tämän vuoksi halutaan tietää miksi näin käy, mikä on alkuperäsyy ja mitä asialle voidaan tehdä. Mikäli haluttu tuote on selvillä, niin kysymykset ”mitä” ja ”miksi” ovat jo ratkaistu. Silloin siis perusta liiketoiminnanstrategian kehittämiseksi on valmiina. Tuotteen kehityksen strategiassa ja kaupallistamisen vaiheissa seuraavana esiintyvät kysymykset ”milloin”, ”missä”, ”kenelle” ja ”miten”. (Simula, Lehtimäki, Salo & Malinen 2009, 13.)

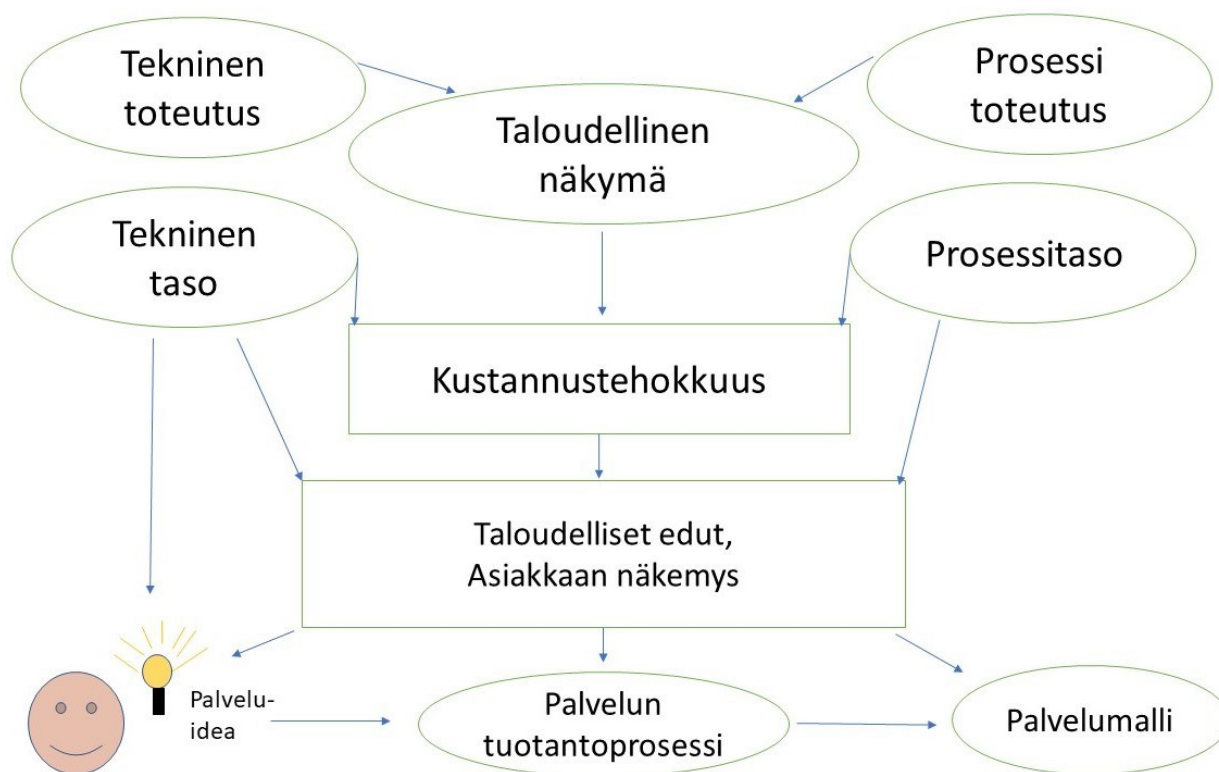
Tuotteen kaupallistamiseen liittyy lähes aina huomattava määrä kuluja. Luonnollisesti tämä on aivan erilainen verrattaessa B2B- ja kuluttajatasolla myytävien tuotteisiin. Jotta uusi B2B-tuote voitaisiin kaupallistaa menestyksekkäästi Yhdysvaltojen markkinoilla, vaaditaan huomattavasti mainontaa, promootiota sekä kehittyntä markkinointiviestintää. Kulut voivat yhteissumana olla jopa kymmeniä tai satoja miljoonia dollareita. Vaikka tuotteiden kaupallistamiseen ja tuotteen julkaisu ovatkin huomattavia taloudellisesta näkökulmasta, vasta nykypäivinä tähän on alettu keskittämään enemmän huomiota. Varsinkin B2B alalla toimiviin tuoter ryhmien osalta on vielä suuresti panostamisen tarvetta. Tuotteella on tavallaan kaupallistamisen kannalta nähtävissä olettamus itsestään tapahtuvasta menestyksestä, kunhan itse tuote on saatu valmiiksi. Osaksi tässä olettamuksessa on kyse organisoitumisesta yrityksessä, mutta on myös havaittu varsinkin isoissa teollisuuden markkinoilla toimivien yrityksissä toimintakulttuurin olevan merkittävä vaikutusvaltainen osasto. (Simula ym. 2009, 13-14.) Kir-

jassa B2B- tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen todetaan, että tuotteiden kaupallistamisen mallit voivat toimia myös palveluissa, palveluita myyvien organisaatioiden kokemukset osoittavat näiden tarvitsevan erillistä tutkimusta. (Simula ym. 2009, 18.)

4 PALVELUMALLIT JA ASIAANTUNTIJAPALVELUT

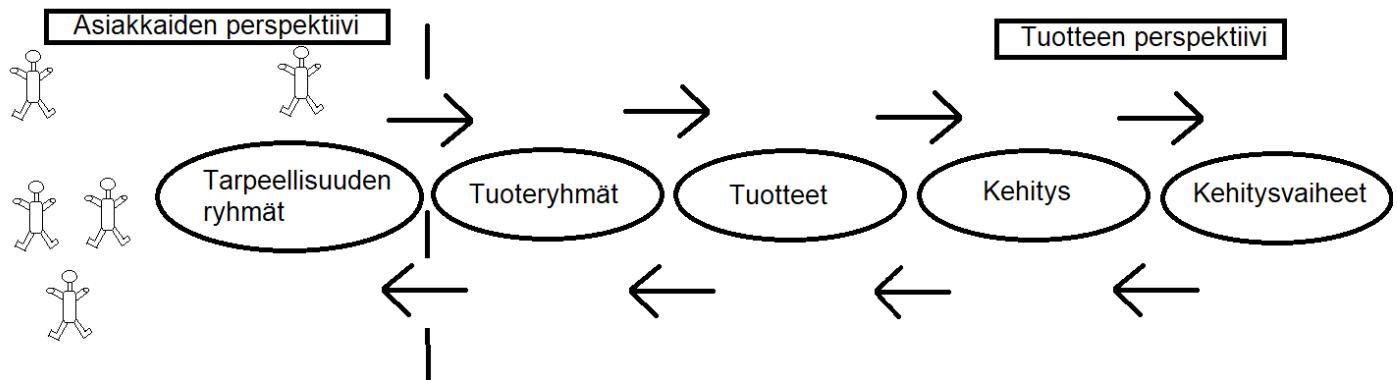
Kappaleessa 4 käydään läpi palvelumalleja palveluiden prosessista. Palvelumalleissa on nähtävissä asiakkaan perspektiivi sekä tuotteiden perspektiivi. Palveluista tulee selville kuvion avulla hahmoteltuna minkälaisia vaiheita tulee ennen asiakkaan näkökulmasta palveluidean muodostumista. Palvelun tuotantokonseptimalli on esitelty sekä kirjassa *Asiantuntijapalvelut* Lehtisen ja Niinimäen mukailemana sekä Kinnusen kirjassa *Palvelujen suunnittelu*, jossa on esitelty palvelun tuotantoprosessi palveluideasta itse palvelumalliin. Palvelumallien avulla hahmotetaan palvelun syntyä ja näitä kuvioita hahmoteltaessa voi avautua ideaa myös asiantuntijapalveluihin liittyviin ratkaisuihin. Asiakkaan ja tuotteen perspektiivin jälkeen on osio asiakkaiden odotuksista, joiden avulla nähdään asiakkaan kokemuksien suhde asiakkaan ostopäätöksiin sekä tätä kautta myös asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyskyselyssä tutkittiin myös asiakkaiden odotuksista ratkaisujen suhteen, joten selvitys näiden vaikutussuhteista yrityksen toimintaan on tärkeää.

Tuotantokonseptissa palveluita kehitetään palvelun prosessin mukaisesti. Palvelun prosessia voidaan hyödyntää arvioinnissa ja tuotteen lopullista asemaa markkinoiden odotuksien mukaisesti. Palvelun tuotantokonsepti helpottaa päätöstä siitä, onko palvelun tuotanto kannattava edelleen pitää tuotannossa vai onko parempi keskeyttää tuotanto ja se toisen palvelutuotteen. Tuotantokonseptissa (KUVIO 1) kyetään vain karkeaan arvioon asiakkaalle näkyvistä taloudellisista ja toiminnallisista hyödyistä. Myöhemmissä vaiheissa, kun asiakkaalle kehitetään palvelumallia, joka on yksityiskohtaisempi, voi lopputulokseen määritellä haluttu laatuso. Toisaalta on tärkeää arvioida jatkuvasti kehitysprosessissa asiakkaan hyötyjä palvelusta. (Lehtimäki & Niinimäki, 2005, 38[Kinnunen 2004].) Ongelmana palveluiden suunnittelussa voi koitua menot, etenkin tapauksissa suunnittelutyön ollessa sivutyönä tehtävää prosessia. Tällöin voi todelliset menot jäädä näkemättä. Menoja voi kuitenkin esiintyä ylimääräisen työvoiman kuluessa projekteihin tai julkaistaessa ennen aikaisesti puolivalmiina oleva tuote markkinoille. Tällöin yrityksen brändi voi heiketä. Tässä myös menetetään mahdolliset myyntivoitot, jotka olisivat syntyneet huolellisemmin järjestetystä tuotteen suunnittelusta asiakkaan odottamalla laadulla. Etenkin asiakkaiden yleiset tilannekohtaiset reaktiot ja ajattelu ovat huomioitavia asioita palveluiden prosessissa. (Kinnunen 2004, 66.) Seuraavassa kuviossa (KUVIO 1) esitetään tuotantokonseptin rakennelmaa.



KUVIO 1. Palvelun tuotantokonsepti (mukailten Lehtimäki & Niinimäki 2005, 38. [Kinnunen 2004, 67])

Tuotteistusprojektissa (KUVIO 2.) keskiössä esiintyy tuotteiden kehitys. Tuotteita kehitettäessä näkyvät eri vaihtoehdot ja näiden mahdollisuuksien pohtiminen eli tuoteryhmien prosessi. Määriteltäessä palvelun tasoa voidaan hyödyntää näiden ryhmittelyä hierarkkisesti. Palveluiden tärkeimpien osioiden kannalta palvelujen tuotteistamisprosessi sekä sisällöt, palvelun tarkoitukset, tuotantomäärä ja laatu määritellään. (Lehtinen & Niinimäki, 48-49.) Palveluiden ryhmittelyssä asiakkaiden kantaa katsomalla nähdään asiakkaiden kohtaamat palveluiden tarpeet ja toisaalta tuotteen kannalta nähdään itse palvelun tuotantoon liittyvät osiot eli mikä kuuluu palveluita tuottavan organisaation toimintaan. (Lehtinen & Niinimäki, 48-49.) Seuraavassa kuviossa (KUVIO 2) esitellään palveluryhmittelyä asiakkaiden ja tuotteen perspektiivistä.



KUVIO 2. Palveluryhmittely asiakkaan ja tuotteen perspektiivistä (mukaillen Lehtinen & Niinimäki 2005, 48)

4.1 Asiakkaan odotukset

Asiakas voi kokea tavanomaisen toiminnan ikävänä, jos heidän kriteerinsä olivatkin korkealla. Sitä vastoin kriteerien ollessa alhaisia tuotetta kohtaan, kokevat asiakkaat myönteisenä tavallista vastaavan palvelun. Pää tavoitteena asiakastyytyväisyydessä käsitetäänkin, että saadaan toiveet täytettyä eli asiakas on tyytyväinen kokemuksien ja odotuksien perusteella. Toisessa mielessä odotukset toistuvat tavallaan aina pohjalla toiminnankehityksessä, jotta saadaan aikaan yrityksen menestystä tyytyväisyyden avulla. Asiakkaan odotukset voidaan asettaa kolmeen malliin: Ihanne-, ennako- ja minimiodotuksiin. Ihanneodotuksilla tarkoitetaan arvoja vastaavia odotuksia toimivuutta kohtaan, joita hänellä on kyseisestä palvelusta tai tuotteesta. Ihanneodotukset voivat olla esimerkiksi edullisuus, palvelun erinomaisuus, monipuolisuus, laatusuhde sekä saatavuus. Ihanneodotuksista tärkeää on huomioida oletuksien vaihtelevan asiakkaiden välillä. Segmenttien välille syntyykin eroja ihanneodotuksien perusteella, joten markkinoitaessa tuotteita täytyy tuotetta mukauttaa tämän ryhmän tarpeiden mukaiseksi. Asiakas haluaa ostaa tarpeiden perusteella. Motiivit asiakkaan tehdessä ostopäätöksestä muodostuvat toiveiksi, jotka tavallaan käsitetään ihanneodotuksina asiakkailla tuotteesta. Ihanneodotuksien määrä asiakkailla voi johtaakin yrityksille kohtaloksi. Esimerkiksi markkinoilla on epätodellista menestyä edullisella, laadultaan erinomaisen, personoidulla tuotteella ja näin ei ole yritykselle järkevääkään toimia. Ihanneodotuksissa onkin mittarina

odotuksien vastaavuus, kilpailijan tuotteen voittaminen ja asiakkaan ostomotiivin toteutuminen. (Rope & Pöllänen 1994, 30-31.)

Ennakko-odotukset muodostuvat asiakkaille tuotteen yksityiskohtaisista laatu- ja ominaisuuksista. Olettamukset voidaan nähdä samalta kannalta ajateltuna kuin imago eli itse persoonan kokemat ajatukset organisaatiota tai tuotetta kohtaan. Tällä tavalla asiakastyytyväisyys on siis yhteydessä täsmälleen markkinoinnin ajatusmaailmaan. Markkinoinnin kannalta ajateltuna pyritään kehittämään asiakkaan olettamukset tasolle, jolla yritys voi osoittaa kilpailuetua muita yrityksiä kohtaan sekä panostaa menestyksekkäälle asiakassuhteelle. Ennakko-odotuksien perusteina asiakkaalla voi olla esimerkiksi liiketoimintakohtaisia, kaupankäyntiin liittyvät suhteet, yrityksen visuaalinen ulkoasu tai keskustelun kautta ilmenneet piirteet. Asiakkaan mielikuvalla on yhteys ostomotiiviin eli on vahvassa vaikutuksessa tuotteen hinnoitteluun ja voi myös aiheuttaa tuotteen niin sanottua pakkomyyntiä. (Rope & Pöllänen 1994, 31-33.)

Minimiodotukset tarkoittavat asiakkaan näkökulmasta laatuvaatimuksia tuotteesta hänen rajojensa juuri toteuduttua. Minimiodotuksia asiakkaalla saa aikaan itse henkilökohtainen kokemus, tilanteesta riippuvat asiat, ja käyttökokemukset. Minimiodotukset voivat myös ajan kuluessa olla erilaiset esimerkiksi asiakkaan tulojen perusteiden tai asiakkaan kokevista markkinanäkemyksistä kuten laadusta ja kilpailusta. Myös lailliset päätökset voivat vaikuttaa minimiodotuksiin. Nykyaikana minimiodotukset ovat haastavampia toteuttaa kuin ennen. Se mikä aiemmin oli tarpeeksi asiakkaille, ei vastaa tänä päivänä todellista alarajaa asiakastyytyväisyydessä. Minimiodotuksella käsitetäänkin raja yrityksen toiminnalle tai tuotteen laadulle, jonka alitus ei tyydytä asiakasta. (Rope & Pöllänen 1994, 35-37.)

4.2 Asiantuntijaorganisaatiot

Asiantuntijapalvelut- kirjan mukaan asiantuntijaorganisaatioita voi olla useita erilaisia. Kyseessä ollen itsenäisesti toimivat asiantuntijaorganisaatiot ovat useasti pienikokoisia asiantuntija- ja ammatinharjoittajaorganisaatioita, joista esimerkkeinä toimivat konsultaatiota tarjoavat yritykset ja markkinointitutkimuslaitokset. Monesti yrityksen ytimessä toimii alan taitavia osaajia tai muuten alan asiantuntijoita, joiden pohjalta ovat kyseiset yritykset perustettu.

Kirjassa mainitaan yrityksen perustamisen olleen useasti vaativa henkiseltä puolelta kuin käytettyyn pääomaan nähden. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 12-13.)

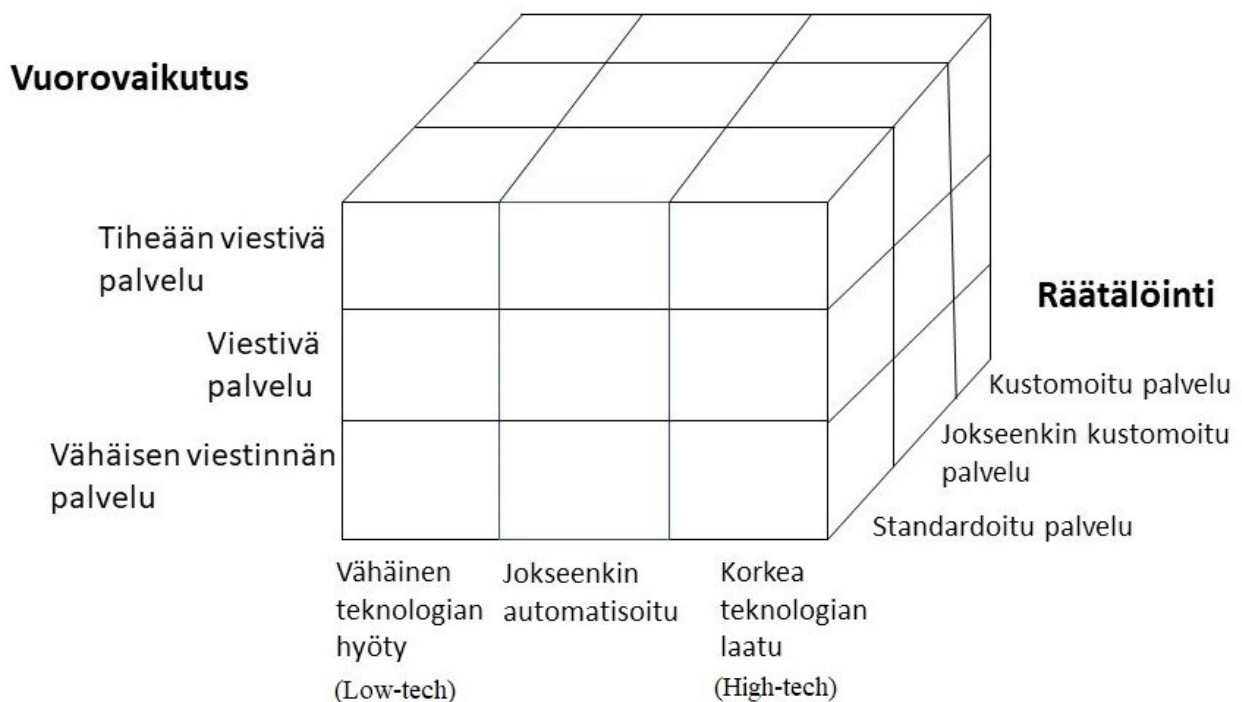
Isoista asiantuntijaorganisaatioita voidaan käsittää esimerkkinä pankit, vakuutusyhtiöt sekä useat kuntien toimintaan kuuluvat organisaatiot. Asiantuntijaorganisaatioista käsitellessä on huomioonotettavaa, että nämä voivat myös käsittää sekä yksityisesti toimivia sekä julkisesti näkyviä organisaatioita kuten televisio materiaalia tuottavat tahot. Monesti kyseisissä ta-
hoissa on töissä oppineita asiantuntijaryhmiä. On tavallista, että asiantuntijaorganisaatiot ei-
vät sisällä rutiinomaisesti työskenteleviä työntekijöitä myös tai voi tarpeen tulla ostaa rutiini-
työtä muilta tahoilta. Isojen asiantuntijaorganisaation toiminta vaatii mittavat pääomat ja tätä
myötä koituvat myös suuret kustannukset. On tahoja, joissa organisaatiot voivat käsittää
isoista pieniin organisaatioihin, ja näistä esimerkkeinä toimivat terveydenhoito, e-kauppa ja
internetpalvelut. Ei kuitenkaan ole varmuutta, että asiantuntijapalvelut kuuluisivat näihin ky-
seisiin mainittuihin tahoihin. Organisaatiosta voidaan nähdä erinäisiä välimaastoon kuuluvia
organisaatioita kuten verkostot pienikokoisten asiantuntijaorganisaatioiden sisällä ja suuret
asiantuntijaorganisaatiot useasti sisältävät myös asiantuntijaverkostoja suurin määrin. Mo-
nesti epäviralliset alaorganisaatiot, jotka toimivat yrityksien tai organisaatioiden sisällä voivat
myös sisältää asiantuntijuutta ja kuuluvat omaan ryhmäänsä. Useasti tällaisissa työskente-
lee ammattikorkeakoulun tai yliopiston käyneitä henkilöitä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 12-
13.)

Asiantuntijapalveluorganisaatio yleisesti toimii ilman ominaista tuotekehitystoimintaa. Asiak-
kaille koetut menestyneet ratkaisut ovat osana palvelua, jota myydään jatkossa toisille asiak-
kaille. Toisaalta organisaation tulee hallita siitä, mikä palvelu saa asiakkaat kiinnostumaan ja
on organisaatiolle tuottoisa. Asiakkaille suunnittelevan työryhmän tehokkuus perustuu selvi-
tykseen asiakkaiden perusteista ja haluista tuotteita kohtaan. (Lehtinen & Niinimäki 2005,
32.)

4.3 Vuorovaikutus ja räätälöinti

Lähestymistapoja kuutiomallin kuvioissa esittävät kolme osiota eli ulottuvuutta (KUVIO 3).
Teknologian ulottuvuuksissa käytetään hyödynnettävän teknologian mukaisesti valinnaisesti
korkeatasoiseen teknologiaan (high-tech) tai alhaiseen (low-tech) teknologian hyödyntämisen

tason mukaan. Näin on, vaikka voitaisiinkin käsittää teknologia ulottuvuus ja muutkin tässä esitetyt ulottuvuudet käytännössä jatkumoina. Palveluita myyvä yritys voi jakaa kullekin palvelulle yksityiskohtaisesti käytetyn teknologian tason. Kirjan mukaan organisaatiossa käytännössä ei teknologialla ole kyseessä yksinomaisesti varsinaisesti teknologialaitteita, vaan pääasiassa muodostuvat liittyen palvelun kehityksen kohteisiin, kuten itse ideointiin ja tuotevalikoimaan sekä käyttökokemukseen tarkoitettuja toimintatapoja. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 33 [Järvinen Lehtinen & Vuorinen 2003].) Esimerkkinä kirjassa asiantuntijapalvelut mainitaan julkiset palvelut, joissa voidaan käyttää malleissa keksintöjä ja nykyaikaisen teknologian hyödyntämisellä avustavan huomattavasti tuottavuuden ja palveluiden tasoa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 33-34 [Osaava, avautuva ja uudistava Suomi 2004].) Seuraavassa kuviossa (KUVIO 3) esitellään vuorovaikutuksen ja räätälöinnin suhteita asiakkaille. Kuvio on alun perin löydettävissä Euroopan markkinointilehden (European journal of marketing) tutkimuksesta ja Lehtinen & Niinimäki käytti kuviota myös kirjassaan.



KUVIO 3. Vuorovaikutus ja räätälöinti (mukaillen Lehtinen & Niinimäki 2005, 33 [Järvinen, Lehtinen & Vuorinen 2003])

Tarkasteltaessa vuorovaikutuksen suhdetta asiakkaaseen voidaan toimia samantyyllisesti kuin aiemmin mainitussa teknologian osuudessa. Organisaation ollessa vahvasti yhteydessä asiakkaan kanssa kehittäessä palvelua (high-touch), on tämä palvelu vuorovaikutukseltaan

tiivis. Yleisesti ottaen tiivis vuorovaikutus tarkoittaa, että siinä mukautetaan eli räätälöidään isolta osin asiakkaan tarpeita toteuttamaan. Toisaalta mentäessä enemmän tuotteistuksen, automatisointia ja standardointia hyödyntävän palvelun mukaan syntyy palvelusta vähäisen vuorovaikutuksen omaava (low-touch). Vähäisen vuorovaikutuksen omaavista palveluista esimerkkeinä toimivat kirjan asiantuntijapalvelut mukaan pankkiautomaatit. Vuorovaikutuksen ja räätälöinnin välille ei välttämättä synnykään siis vahvaa riippuvuutta. (Lehtinen & Niinimäki, 2005, 34 [Järvinen ym. 2003].)

Palvelukonsepti toimii pohjana vuorovaikutuksen, teknologian ja räätälöinnin suhteisiin. Tavanomaisesti palvelut ovat olleet yksilöityjä ja eivät välttämättä sisältäneet asiakaskohtaisuutta sekä järjestelmällisiä käytäntöjä. Vahvasti räätälöidyt ja manuaalisesti teetetyn palvelut koituvat yleisesti myös kalliiksi näitä tuottavalle organisaatiolle, joten budjetointi on koittanut esteitä alalla. Asiakkaiden kannalta myös palvelun laadukkuus on ollut suurelta osin vaihtelevaa tilanteiden ja asiakkaiden mukaan, joten palvelun toimivuutta on ollut hankalaa arvioida asiakkaiden kannalta nähtynä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34 [Järvinen ym. 2003].) Etenkin nykyaikana asiakkaat ovat entistä vaativampia. Asiakkaat tuntevat valintansa ja perustelevat näin ratkaisuja heidän parhaaksi. Tässä tilanteessa siis kehitettäessä uutta teknologista hyödyntävää ratkaisua tulisi olla selvillä asiakkaiden todelliset toiveet ja ratkaisun täytyy toteuttaa asiakkaiden toiveet. Yleisesti ongelmana on, ettei asiakkaan toiveet ole selviä eli he eivät osaa selventää omia tavoitteitaan. Tällöin palveluiden tarjoajan pitäisikin olla tavallaan ennustaja ja arvuutella asiakkaiden toiveet jo ennen asiakkaiden näitä tiedostettua. (Järvinen ym. 2003, 788.)

Laadun varmistaminen tehdään käyttäen hyödyksi standardointia. Tässä käytetään malleja ja palvelutilanneohjeistuksia sekä myös joskus käytetään apuna erilaisia laitteita. Periaate ja tuotanto on standardoidussa tuotteessa aina samanlainen. Käytännössä tämä ei tosin toteudu. Etenkin kun tuotantoon liittyy inhimillisiä tekijöitä esimerkiksi ihmisten vuorovaikutusta keskenään voi kehitys poiketa standardoidusta huomattavasti. Asiantuntijayrityksen kannalta arvoitukset yrityksen sisällä lähtökohtana arvokkain ei ole ensin tehty asia joka kerta. Kehityksen kannalta uuden kehityksen lisäksi voidaan analysoida tehtyjä toimia ja pyritään tämän välityksellä valmentamaan opittua asiaa muille osaryhmille. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 34 [Järvinen ym. 2003].) Mikäli asiakkaan välille ei saada tarpeeksi tiivistä yhteyttä, voi luotettavuus kärsiä. Täten on todettu asiakkaiden vähenemisen olevan huolestuttavaa. (Järvinen ym. 2003, 785.)

Suunnittelutyötä tehtäessä palveluiden kannalta on syytä muistaa, että asiakkaan kokemus palvelusta voi olla räätälöidympi kuin tämä varsinaisesti onkaan. Asiakkaat näkevät palvelusta tämän kokonaisuuden eivätkä tiedä mitä sen taakse liittyvistä toiminnoista, kirjassa asiantuntijapalvelut näihin viitataan ”back-stage”-toiminnoin. Monesti palvelun tarjoaja kokee arvostusta enemmän kuin palvelun käyttäjä eli asiakas. Asiakkaalle vähempikin räätälöinti voi olla varsin tyydyttävä. Moduloitujen palveluiden tuotannossa kertyneet menot voivat kuitenkin kasvaa lähelle räätälöityjen palveluiden menoja, jos pyritään viemään modulointia laajalle. Voidaan myös nähdä moduloitujen palveluiden kehittyvän samankaltaisiksi liikaa, joten asiakas ei näin koekaan varsinaisia eroja eri palveluita nähdessään. Looginen jaottelu koko kokonaisuudessa palveluissa tuo palvelut paremmin tarjolle sekä asiakkaan, mutta myös palvelun tarjoajan kannalta katsottuna. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 35 [Järvinen ym. 2003].)

Asiakkaat toivovat räätälöityä, kattavaa palvelua, mutta ovat valmiita tarjoamaan vain standardia vastaavan, halvemman palvelun hinnan. Strateginen kysymys täten onkin valinnat räätälöinnin- ja standardointiasteen välille. Haluttaessa myydä menestyksekkäästi räätälöityjä ja henkilöihin sitoutuvia palveluita on pyrittävä työllistämään asiantuntijoita, joilla on vahva kokemus. Yrityksen kasvaessa yleensä päädytäänkin mallintamaan tuotestrategiaa edes vähänkin standardoimalla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 35 [Järvinen ym. 2003].)

5 CASE SOFTWAVE OHJELMISTOT OY

Softwave ohjelmistot Oy tuottaa erilaisia sovelluksia ja ratkaisuja helpottamaan yrityksien ja julkisten instituuttien toimintaa. Heidän palvelunsa lajit vaihtelevat taloudesta johtoon ja myös toiminnanohjaamiseen sekä työnajanseurantaan. Talouspuolella sovellukset tuottavat tarvittavia dokumentteja talouden seurantaan, eli talousarvioita, tilinpäätöskirjanpitoa, osavuositarkastuksia ja kuukausiraportointia. Talouspuolella sovelluksiin kuuluvat Opiferus- tuotenimen ryhmään. Muita Opiferus- tuoteryhmään kuuluvia ovat Johdon työpöytä ja Opiferus toimintolaskelma. Opiferus- johdon työpöydällä tuodaan sovelluksen käyttäjälle nykyaikaisempaa, havainnollistavia mittareita. Nämä ratkaisut toimivat asiakkailta asentamatta varsinaista ohjelmaa, eli ratkaisu on internet-selaimella käytettävissä. Näillä voidaan esimerkiksi kehittää toiminnan vaatiman eriyttämismittareiksi raportteja ja kustannusta helpottavia laskelmia. Sovellukset käytettäväksi asiakkaille kehitetään työskennellen vahvasti kyseessä olevan asiakkaan välillä jatkuvasti. Sovellukset siis auttavat asiakasta, vähentämällä heidän työtaakkaansa tällaisten kaavioiden kehittämisestä itse yrityksessä. Tällä tavalla asiakkaat siis tehostavat toimintakykyään, kun he kykenevät hyödyntämään aikaansa muissa organisaation kehityksen kohteissa. (Softwave Ohjelmistot Oy 2021a, 2021b,2021c.) Esimerkkinä asiakkaan tehokkuuden parantuminen näkyy Kalajoen kaupungin talousjohtajan Pirjo Männistön kommentista; Työntekijät ovat kyvykkäämpiä työssään asiantuntijana ja voivat pohtia perimmäisiä tuloksien aiheuttajia, kun ei tarvitse kuluttaa hukkaan työtä itse konkreettisen työn valmistamiseen. (Männistö 2021.)

Sovelluksia voidaan myös kehittää tarkasti vastaamaan asiakkaiden toiveita ratkaisun käyttökohteessa. Opiferus -taloussuunnittelu ratkaisu on asiakkaalle avuksi budjetoinnin ja toteutumien seurannassa. Ratkaisussa on esillä esimerkiksi investointien seuranta sekä talouteen liittyviä arviointien kehittämistä. Opiferus Talousdokumentti -ratkaisua käytetään organisaatioissa talouteen liittyvien arviokirjojen kehitykseen ja automatisoimiseen. Tätä ratkaisua voidaan myös käyttää hyödyksi tarkkailtaessa organisaation tilinpäätöstä ja osavuositarkastuksia. Havainnollistamista näissä auttaa sovelluksen kaaviokuvia sekä tilastotaulukkojen luonti ominaisuuudet. Opiferus Toimintolaskenta -ratkaisu auttaa organisaatiota tuomalla palvelua kustannuksien sekä kannattavuuksien laskentaan ja tuotteistukseen. Ratkaisua voidaan myös

hyödyntää erilaisien raporttien luontiin markkinoilta ja virastoissa kustannusvastaavuuslaskentaan. Opiferus XBRL -talousraportointi tuo mahdollisuudet luoda lakiin perustuvia dokumentteja myös valtiotasolla. (Softwave Ohjelmistot Oy 2021a, 2021b,2021c.)

Tutkimukset asiakkaista pohjautuvat käytännössä tiedonhankinnan tarkoitukseen palvelumuotoilusta. Eli etsitään tietoa tutkimusmateriaaleista, joka suoraan johtaa suunnitteluun ja inspiraatioon. Suunnitelmien haasteiden ratkaisussa tarkoituksena on määritellä, mitkä ovat asiakastutkimuksen hyödyt. On olemassa sekä määrällistä asiakastietoa että laadullista, mutta kokemukseen pohjautuva asiakastieto on paljon merkityksellisempää kehitetty ymmärryksiä toiveista ja tarpeista asiakkailla tutkimusmenetelmien avulla. (Tuulaniemi 2011, 61-62.)

Arvio tuottojen odotuksista palvelun tuottajalle ja palvelun mahdollinen arvostus asiakkaille kehitetään analyysien ja jäsenneilyn tiedon pohjalta asiakkaiden käytöksestä ja asiakkaille muodostuvasta arvosta. Näistä kehitellään asiakkaille mukautettuja palvelukonsepteja, jotka vastaavat asiakkaiden odotuksia. (Tuulaniemi 2011, 61-62.)

Menetelmällisiin ratkaisuihin pohjautuvaa ratkaisumenetelmää kutsutaan tutkimusstrategiaksi. Tutkimusstrategiat määrittelevät käytetyt menettelymallit ja käyttökohteiden hyödyntämisen sekä teorian kannalta, että käytännön näkökulmasta. Menetelmäkirjallisuudessa voi olla tutkimusstrategiasta eri näkökulmia ja käsitteenä tämä on laajamuotoinen. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

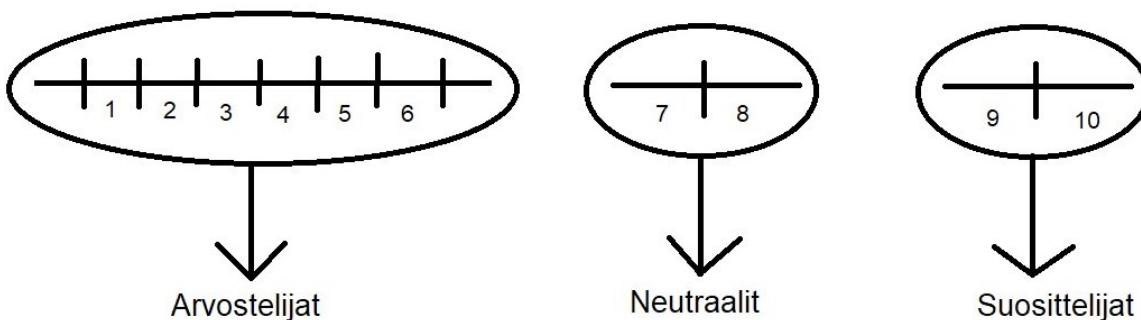
Määrällinen tutkimus yleensä voi hyödyntää ”luokitteluun, syy- ja seuraussuhteisiin, vertailuun ja numeeriseen” johtavia johtopäätöksiä havaitusta ilmiöistä. Laskentoihin pohjautuvia ja tilastollisia analyysitapoja on monia erilaisia määrällisissä tutkimustavoissa. Laadullisessa tutkimusmuodossa eli kvalitatiivinen tutkimuskohteen laadun ymmärrys on keskiössä. Tavoitteena on selvittää ominaisuudet ja merkitykset kokonaisuutena. (Jyväskylän yliopisto 2021.)

Laadulliset ja määrälliset tutkimukset ovat näkyvillä palvelumuotoilun malleissa toisiaan täydentäen, mutta asiakasymmärrystä voidaan kehittää paremmin laadullisilla tutkimustavoilla. Toisaalta tuotannon puolelta määrällinen tutkimus on parempi palvelun laadun mittaamisessa. Tällainen jako on enemmän suuntaa antava ja menetelmiä tulisikin soveltaa kussakin tapauksessa tarpeiden mukaan kuten parhaaksi nähdään. (Tuulaniemi 2011, 61-62.)

Asiakaskokemuksen mittaamiseen käytetään Net Promoter Score- mittaria. Tämä mittari siis mittaa, millä todennäköisyydellä asiakas olisi valmis suosittelemaan palvelua tilannekohtaisessa kysymyksessä. Yhteys asiakkaiden uskollisuudella ja kasvulla selviää NPS:n avulla. Mittarina NPS:n etuina ovat laaja sovellettavuus ja helppokäyttöisyys, täten tämä on hyvä mittari. Varsinkin palvelumuotoilun tarvetta yritykselle arvioitaessa voidaan kehittää hypoteesia hyödyistä asiakaskokemukseen. (Tuulaniemi 2011, 102-103.)

NPS vastoin tavanomaisten tyytyväisyysmittareiden toimivuutta vahvistaa asiakkaiden merkitystä, jotka mahdollisesti suosittelisivat palvelua. Näin ollen NPS sopiikin vahvistamaan asiakaskokemusta käytännössä ja helpottaa havainnoimaan vaikutuksia, esimerkiksi yrityksen kehitettäessä uusia palveluun hyödynnettäviä elementtejä asiakkaiden käyttöön. (Tuulaniemi 2011, 102-103.)

Palvelukokemuksen jälkeen asiakkaalle esitetään kysymys, olisiko hän valmis suosittelemaan palvelua tuttavalleen tai työkaverilleen (KUVIO 4). Vaatimuksena vastauksissa on, että nämä kerrotaan asteikolla 0–10, ja tässä 0 on ”en suosittelisi” ja 10 ”ehdottomasti suosittelisin” Näiden mukaan vastauksista 9 ja 10 sanoneet valikoidaan suosittelijoiksi, 7 ja 8 neutraalin mielipiteen omaavaksi ja 0–6 täten arvostelijoiksi. (Tuulaniemi 2011, 102-103.) Seuraava kuvio (KUVIO 4) esittää NPS eli Net Promoter Score mallia.

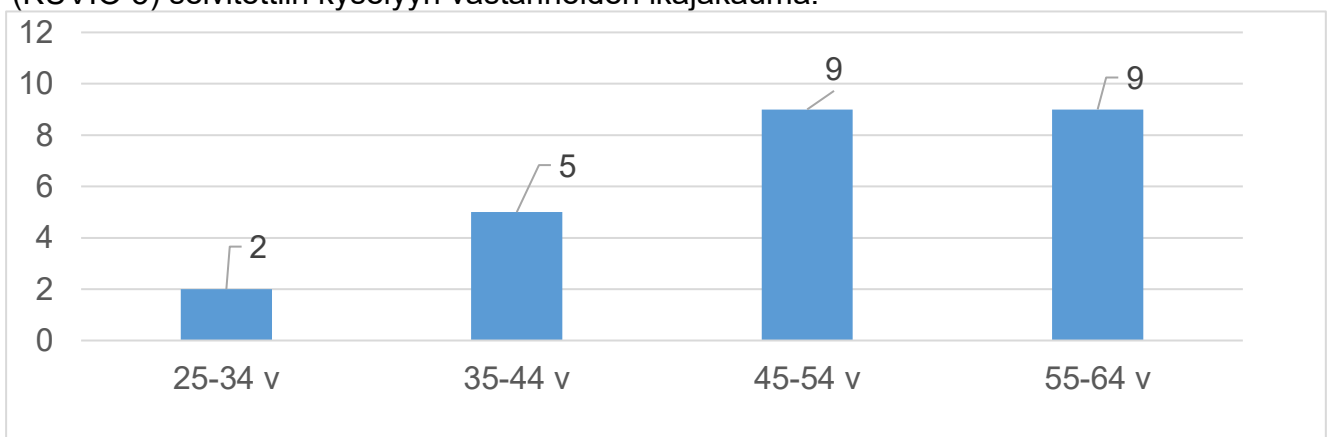


KUVIO 4. Net Promoter Score -malli (mukaillen Tuulaniemi 2011, 102)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

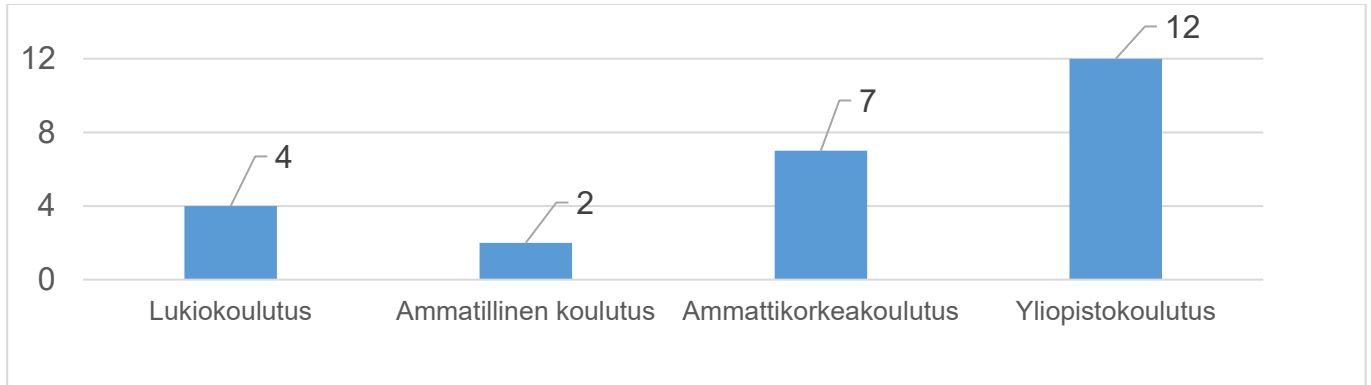
Asiakastyytyväisyyskysely perustui käytettyihin materiaaleihin liittyen asiakastyytyväisyyteen ja asiantuntijapalveluihin toimeksiantajayrityksen omien referenssien mukaisesti. Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin toimeksiantajan järjestelmiä hyödyntäen. Lähetin sähköpostitse toimeksiantajalle asiakastyytyväisyyskyselyyn omat ehdotukseni kysymyksistä. Toimeksiantaja antoi oman ehdotuksen kyselyssä käytettyihin kysymyksiin, jotta tämä vastasi heidän näkemyksestään asioiden piirteistä, joita haluttiin selvitettävän. Lopullinen asiakastyytyväisyyskyselyn muotoilu ja työstäminen tehtiin Teams-palaverissa toimeksiantajan kanssa, jonka jälkeen tämä syötettiin järjestelmään. Sovittiin yhdessä kysymyksen toimivuudesta ja jatkotoimista. Toimeksiantajayritys vielä suoritti kyselyn toimivuuden sisäisesti yrityksessä testikierroksen. Meidän mielestämme 2 viikkoa oli sopiva aika asiakkaille vastata kyselyyn. Toimeksiantajan puolesta laitettiin kyselyyn mukaan mahdollisuus osallistua lahjakortin arvontaan. Arvontaan osallistumisen toivottiin saavan paremmin näkyvyyttä asiakastyytyväisyyskyselylle, jotta asiakastyytyväisyyskysely saisi suuremman määrän vastaajia.

Tutkimukseen vastasi yhteensä kolmekymmentä (30) ihmistä. Viisi (5) ihmistä näistä jätti asiakastyytyväisyyskyselyn kesken, kaksikymmentäviisi (25) ihmistä siis vastasi koko kyselyyn. Analyysissä keskitytään tähän eli kaikkiin kysymyksiin kyselyssä vastanneihin henkilöihin. Tutkimus toteutettiin 2021 loka- joulukuun vaihteessa. Ensimmäisessä kysymyksessä (KUVIO 5) selvitettiin kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.



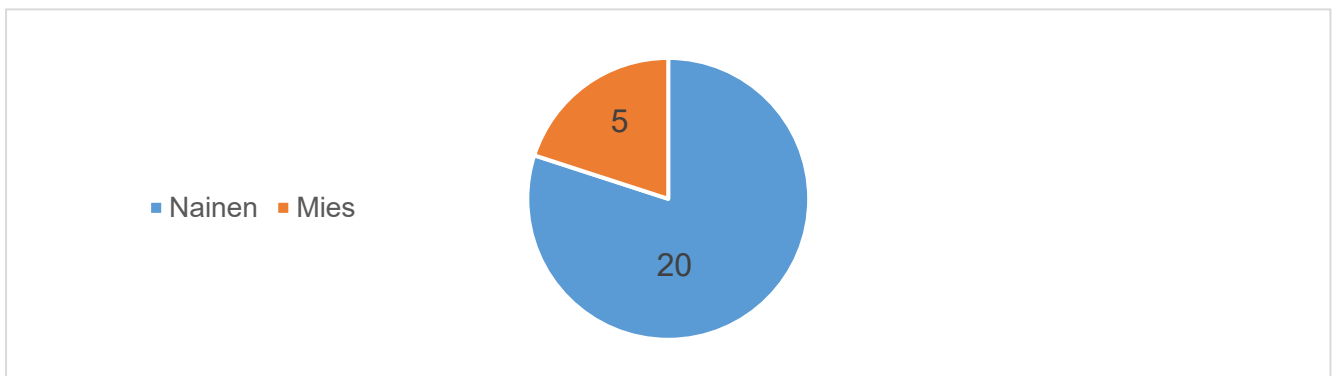
KUVIO 5. Ikäjakauma vastaajista

Suurin osa vastaajista asiakastyytyväisyyskyselyssä oli ikäryhmästä 45–54 vuotiaita ja 55–64 vuotiaita eli yhdeksän kustakin mainitusta. Iso osa asiakkaista siis ovat iältään keski-
iän yläpuolelta. Seuraava Kuvio (KUVIO 6) esittää vastaajien koulutuksen taustaa eli ovatko he käyneet aiemmin lukion, ammatillisen, ammattikorkeakoulun vai yliopistotasoisin koulun.



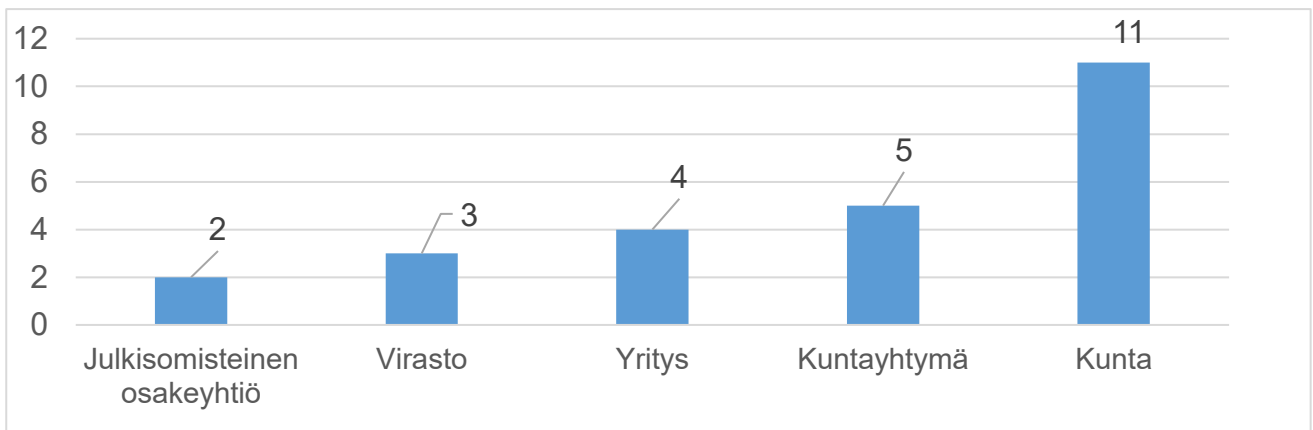
KUVIO 6. Vastaajien koulutustausta

Yllä olevasta kuviosta nähdään suurimman osan vastaajista olevan koulutukseltaan yliopisto-
tasoinen eli heidän koulutuksensa on ollut korkeatasoista. Seuraavassa kysymyksessä (KU-
VIO 7) selvitettiin vastaajien sukupuolta.



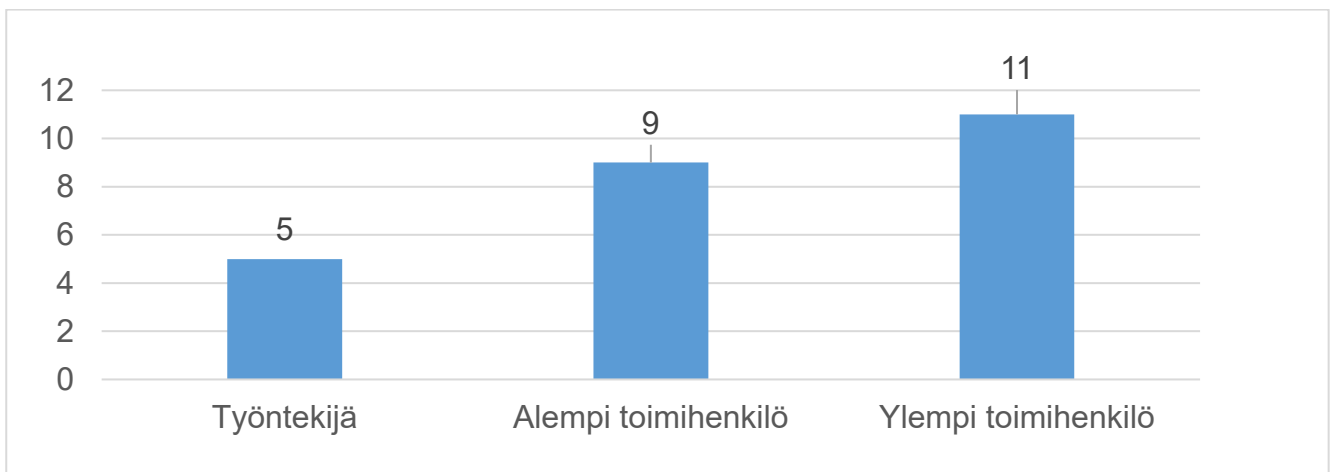
KUVIO 7. Vastaajien sukupuolet

Yllä olevasta kuviosta nähdään, että suurin osa vastaajista on sukupuoleltaan naisia. Nais-
valtaisuus voi osaltaan liittyä asiakkaiden työpaikkojen aloille, kuten kunta-alan asiakkaisiin.
Seuraavasta kuviosta (KUVIO 8.) näkyvät asiakkaiden organisaation tyypit.



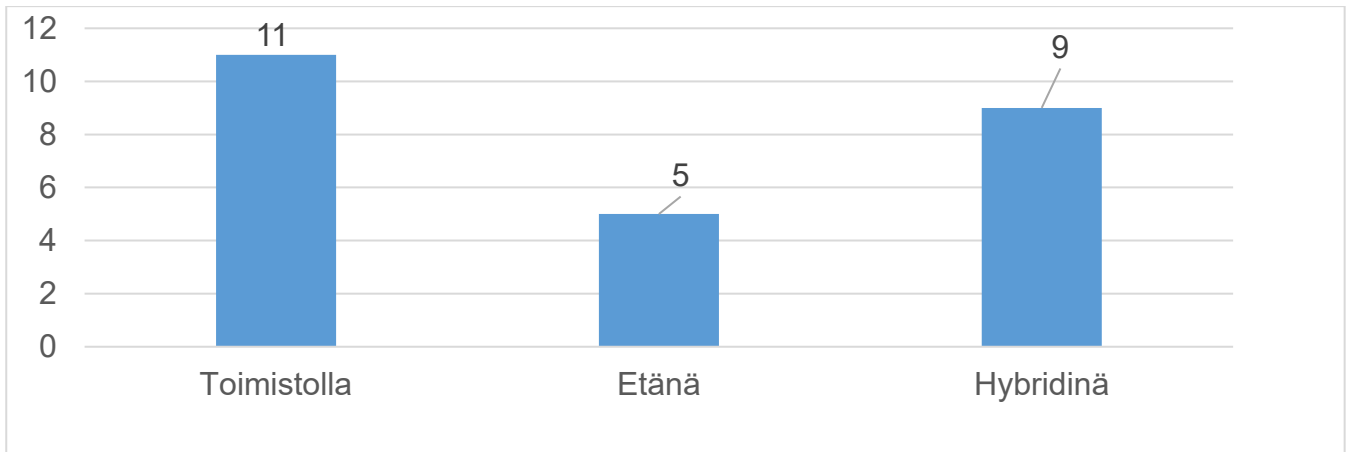
KUVIO 8. Organisaation tyyppi

Yllä olevasta kuviosta nähdään suurimman osa organisaatioista olevan kuntia kyselyssä. Muita organisaatiomuotoja oli suhteessa vähän verrattuna kuntiin. Seuraavassa kuviossa (KUVIO 9) selvitettiin vastaajan asemaa työskentelemässään organisaatiossa.



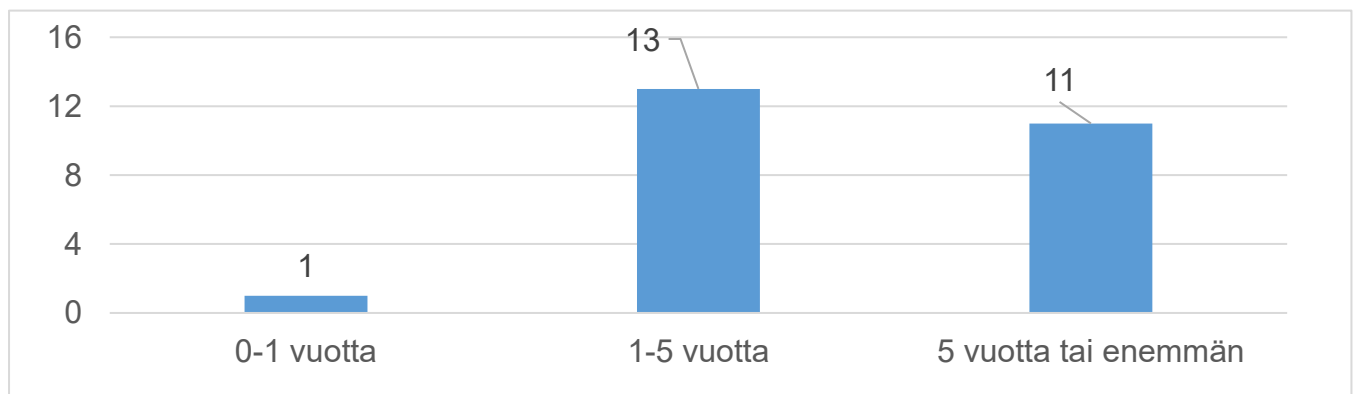
KUVIO 9. Vastaajien asema organisaatiossa

Yllä olevasta kuviosta nähdään, että suurin osa vastaajista olivat asemaltaan ylempiä toimihenkilöitä eli työskentelivät korkeassa asemassa organisaatiossa. Heillä on siis vaikutusvaltaa kyseisessä organisaatiossa, ja ovat täten erityisen varteenotettavia vastaajia. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 10) selvitettiin vastaajan työskentelytapa eli toimistolla, etänä vai hybridinä.



KUVIO 10. Työskentelytavat kyselyyn vastaajilla

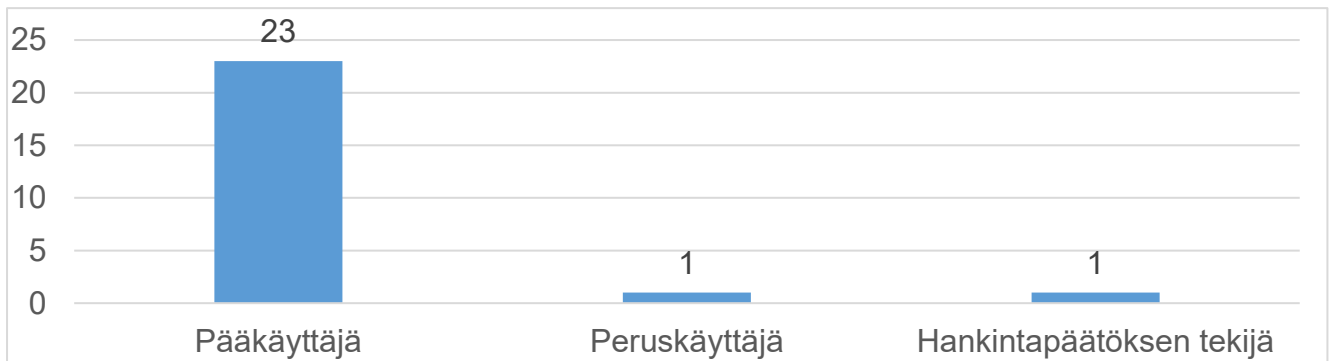
Suurin osa vastaajista työskentelevän joko toimistolla tai hybridinä eli osittain etänä ja toimistolla. Eli yllä olevasta kuviosta nähdään nykyajan vaikutukset työskentelytapoihin, vaikkakin huomattava määrä on toimistolla työskentelemässä. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 11) selvitettiin vastaajan organisaation asiakassuhteen pituus Softwave ohjelmistot Oy:n kanssa.



KUVIO 11. Asiakassuhteen pituus

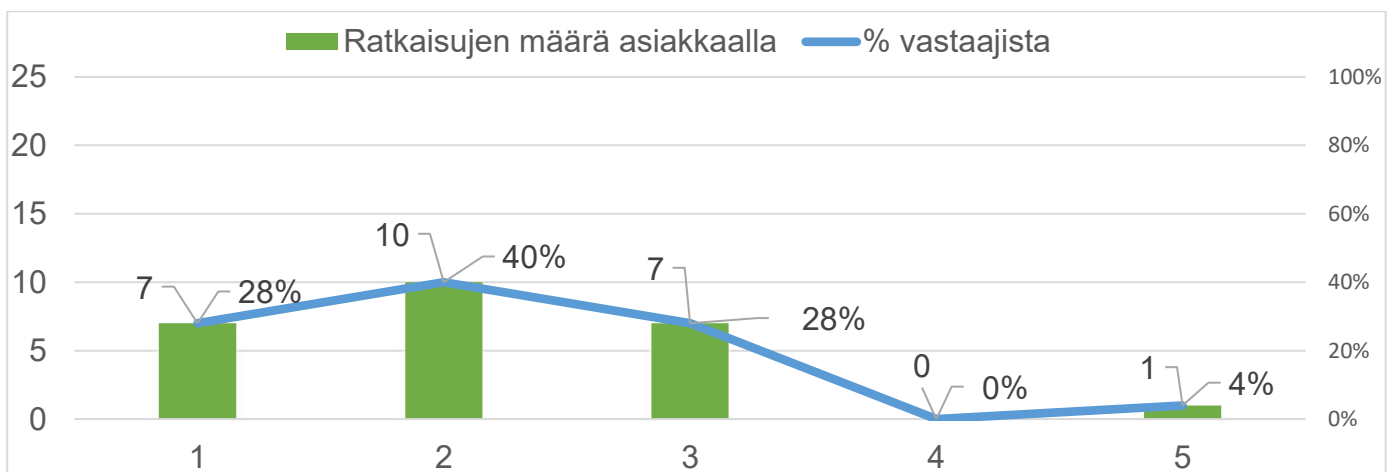
Yllä olevan kuvion mukaan suurin osa vastaajista on ollut pidemmän aikaa Softwaven asiakkaana. Näin ollen heidän suhteessaan on kokemusta palveluiden käytöstä paljon. Tämä tuo hyvää näkemystä asiakastyytyväisyyskyselyssä, kun on pitkäaikainen kokemus ratkaisujen

käytöstä organisaatiossa. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 12) selvitettiin vastaajien roolit Opiferus- sovelluksien käyttäjänä.



KUVIO 12. Asema Opiferus- sovelluksien käyttäjänä

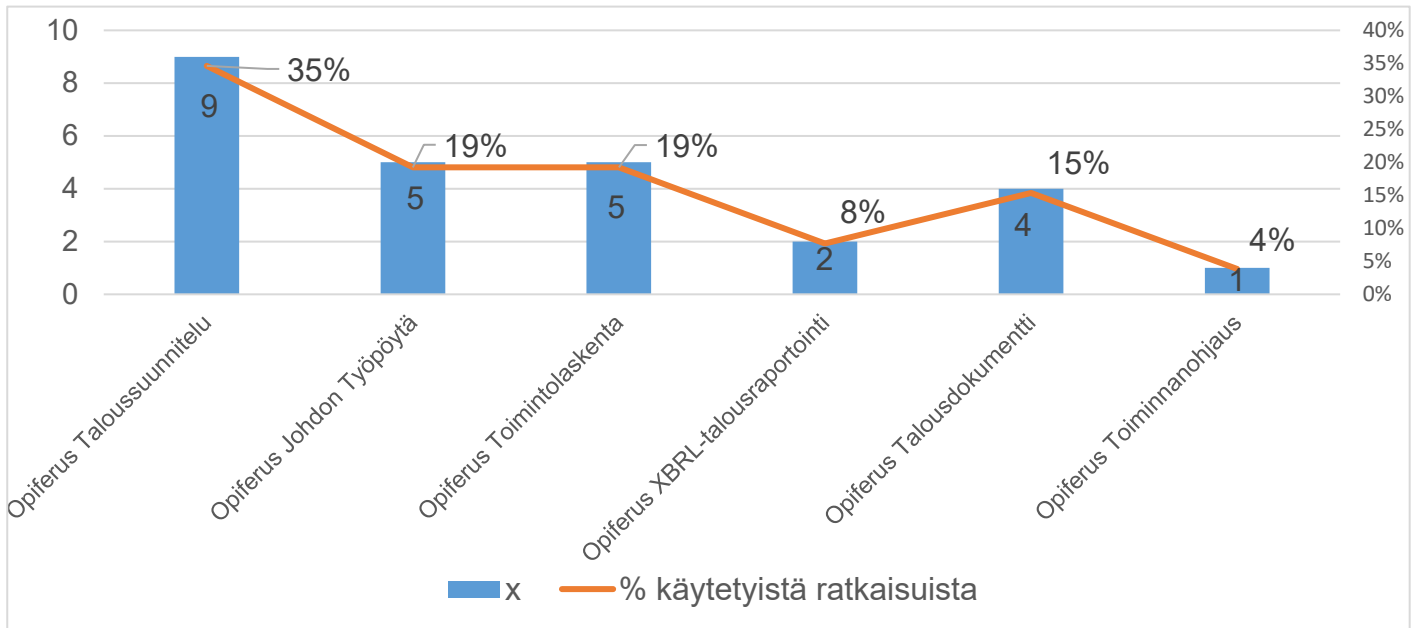
Yllä olevasta kuviosta nähdään, että hyvin suuri osa vastaajista kyselyssä oli Opiferus-sovelluksien käyttäjäasemassa pääkäyttäjiä. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 13) esitettiin kysymys käytetystä ratkaisusta yrityksessä ja toimeksiantajan pyynnöstä kuviossa määritellään, kuinka monta ratkaisua kyseisillä asiakkailla on suhteutettuna koko kyselyyn vastanneisiin asiakasryhmään.



KUVIO 13. Ratkaisujen määrä asiakkaalla suhteutettuna asiakasryhmään

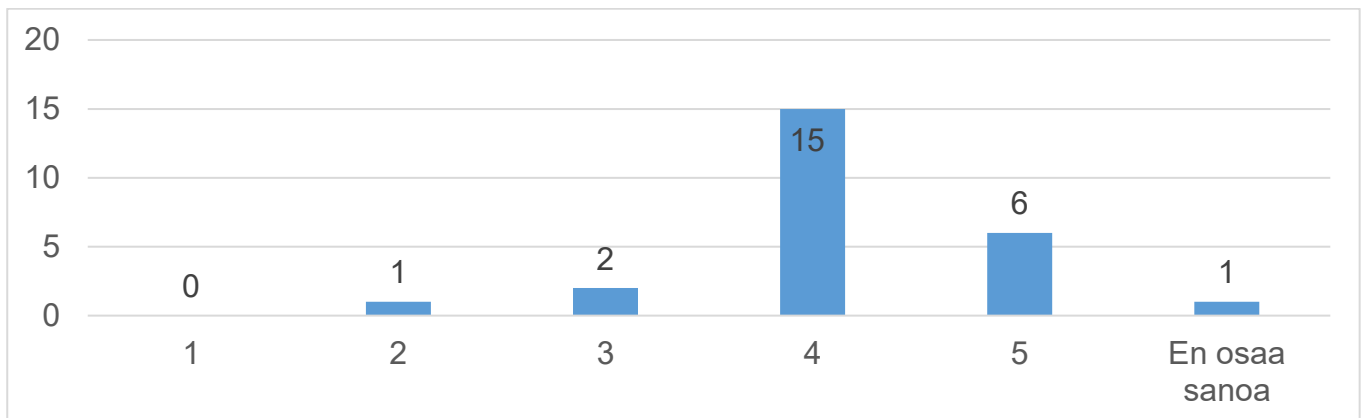
Yllä olevasta kuviosta nähdään, että huomattava osa asiakkaista hyödyntää useampaa ratkaisua organisaatiossaan. Tutkimustulosta voidaan siis hyödyntää tulevaisuudessa tarjoamalla etuja useampaa sovellusta käyttäville asiakkaille. Näin pyritään saamaan asiakkaat

kiinnostumaan useamman sovelluksen käytöstä. Seuraavassa kuviossa (KUVIO 14) on havainnointu, mitä nämä kyseiset ratkaisut ovat. Kuviossa esitellään käytetyt ratkaisut kunnilla.



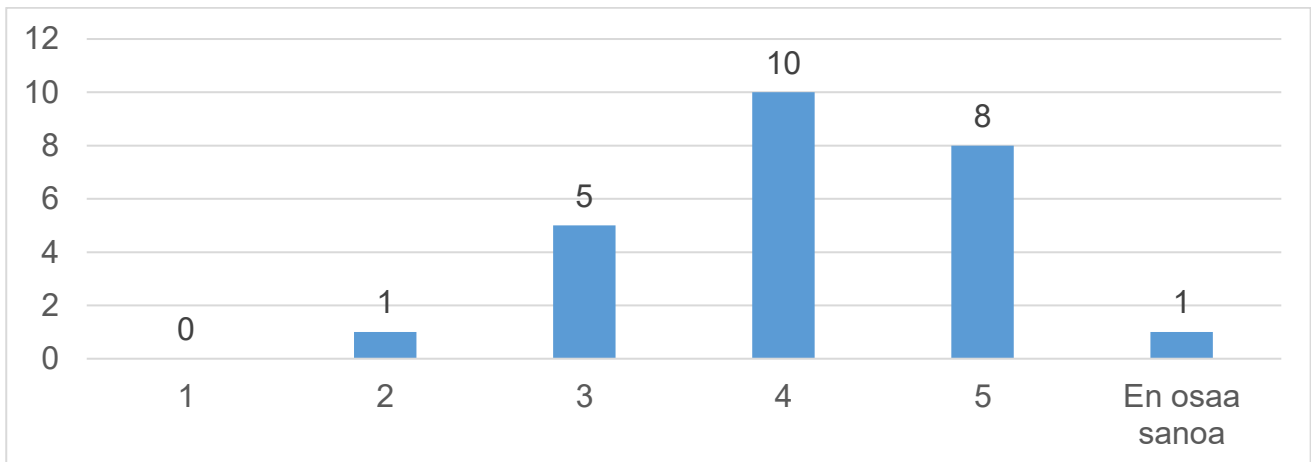
KUVIO 14. Käytetyt ratkaisut kunnilla

Yllä olevasta kuviossa nähdään kunnilla olevan eniten käytössä ratkaisu Opiferus Taloussuunnittelu. Merkittävässä asemassa ovat myös ratkaisut Opiferus johdon työpöytä ja Opiferus toimintolaskenta. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 15) kysyttiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Softwaven tarjoamiin ratkaisuihin ja palveluihin.



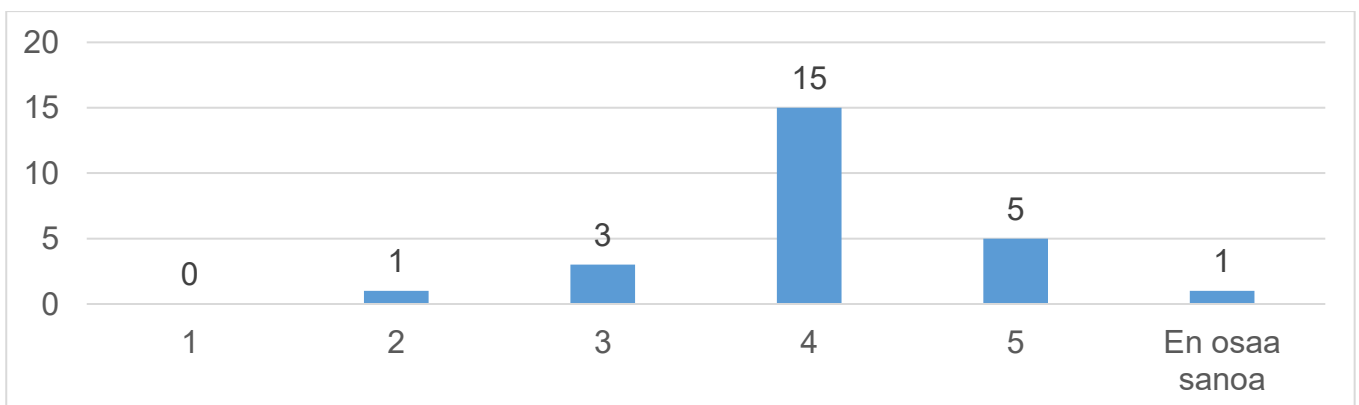
KUVIO 15. Tyytyväisyys ratkaisuihin ja palveluihin

Yllä olevasta kuviosta nähdään, että suurin osa asiakasryhmästä ovat tyytyväisiä ratkaisuihin ja palveluihin, ja tämä osoittaa asiakkaiden luottamusta. Opinnäytetyössä selvitettiin myös (KUVIO 16), kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ratkaisuihin ja palveluiden toimivuuteen.



KUVIO 16. Tyytyväisyys ratkaisujen ja palveluiden toimivuudesta

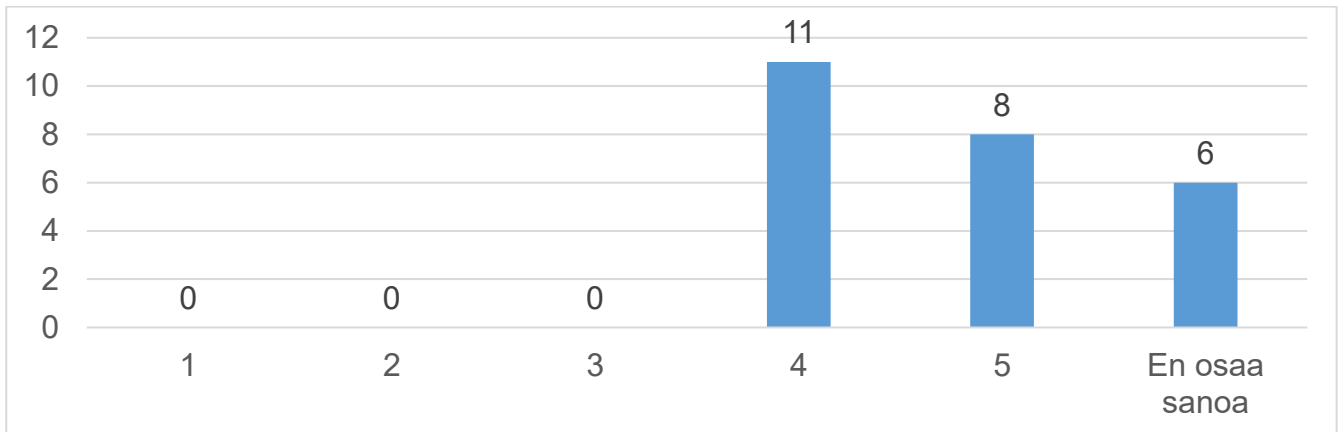
Yllä olevasta kuviosta nähdään asiakkaiden olevan suurimmalta osin hyvin tyytyväisiä ja huomattava määrä oli erittäin tyytyväinen ratkaisujen ja palveluiden toimivuuteen. Ratkaisut ja palvelut siis toimivat asiakkaiden käyttötarkoituksissa todella hyvin ja auttavat täten asiakkaiden tehokkuudessa toiminnassaan. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 17.) selvitettiin asiakkaiden odotuksien vastaavuus ratkaisuista ja palveluista.



KUVIO 17. Ratkaisujen ja palveluiden vastaavuus asiakkaiden odotuksiin

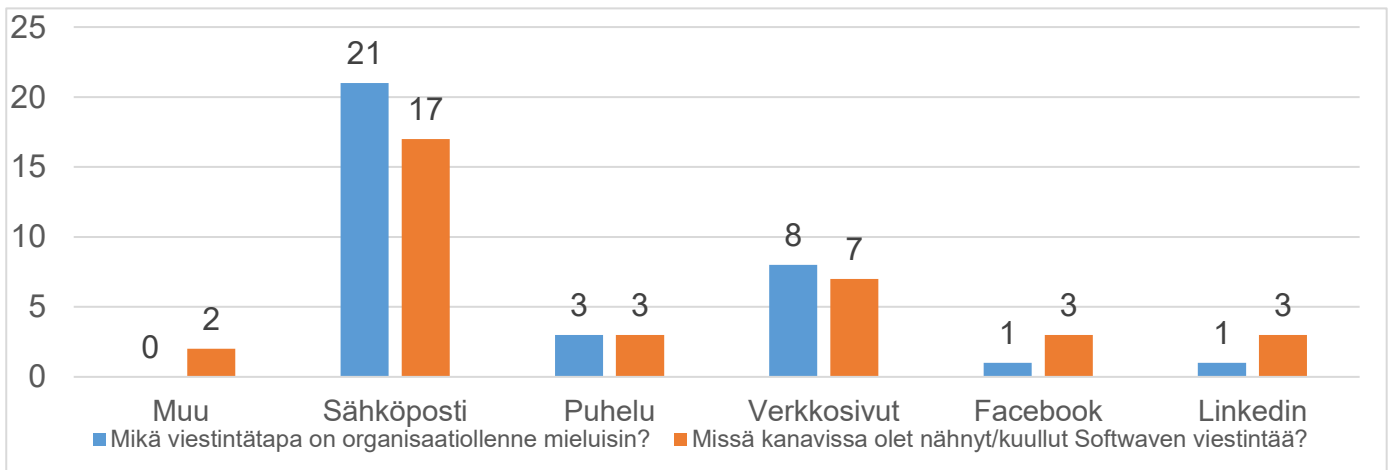
Yllä olevasta kuviosta nähdään, että asiakkaiden odotukset ratkaisuista ja palvelutasosta toteutuu erittäin hyvin. Asiakkaiden odotukset siis ratkaisujen laadukkuudesta ovat täyttyneet,

ja he ovat saaneet odottamaansa palvelua Softwavelta. Seuraavassa kysymyksessä (kuvio 18) selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyys hinnoittelun tasosta ratkaisuisa ja palveluista.



KUVIO 18. Asiakkaiden tyytyväisyys hinnoittelun tasoon ratkaisuisa ja palveluisa

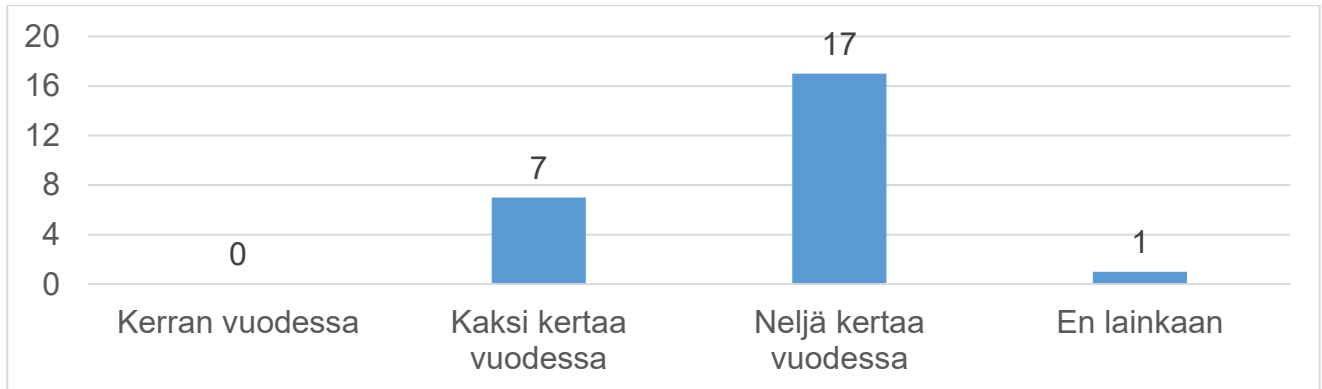
Yllä olevasta kuviosta nähdään, että suurin osa asiakkaista on hyvin tyytyväinen hinnoitteluun eli odotukset hinta-laatusuhteesta ovat toteutuneet. Huomattava määrä asiakkaista, eivät kuitenkaan osaa sanoa onnistumisen tasoa ratkaisuisa ja palveluiden hinnoittelussa. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 19.) selvitettiin asiakkaiden käyttämät viestintätavat eli mikä viestintätapa on mieluisin organisaatiolle sekä missä kanavissa ovat nähneet tai kuulleet Softwaven viestintää.



KUVIO 19. Mieluisimmat viestintäkanavat

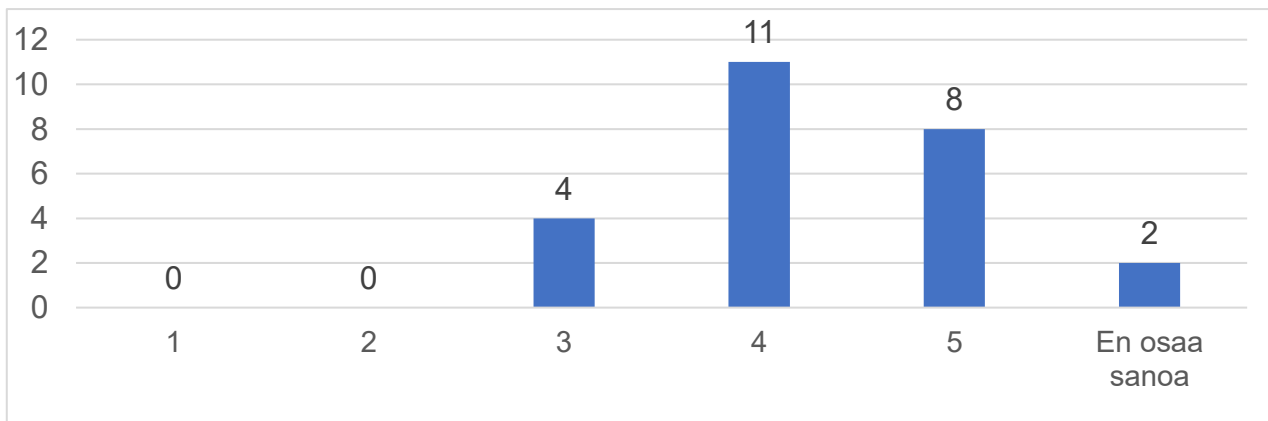
Yllä olevasta kuviosta nähdään, kuinka suurin osa vastaajista käyttää mieluiten sähköpostia viestintävälineenä. Täten on sähköposti parhain tapa tavoittaa asiakasta, kun he sitä kautta

mieluiten vastaanottavat viestintää. Sähköpostin välityksellä suurin osa on myös nähnyt/kuullut Softwaven viestintää. Verkkosivuilla ja muissa sosiaalisessa mediassa on merkittävästi vähemmän näkyvyyttä. Seuraavassa kysymyksissä (KUVIO 20) kysyttiin asiakkailta, kuinka tiheästi he haluavat saada Softwavelta ajankohtaisen uutiskirjeen.



KUVIO 20. Ajankohtainen uutiskirje

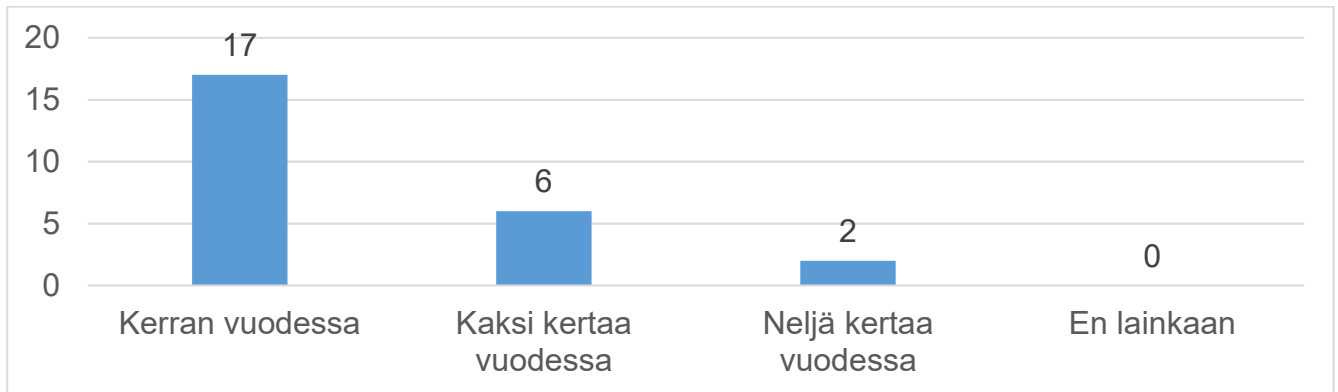
Yllä olevasta kuviosta käy ilmi, että suurin osa asiakkaista haluaisivat saada ajankohtaisia uutiskirjeitä neljä kertaa vuodessa ja yhteydenottoa asiakashuollolta kerran vuodessa. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 21) kysyttiin asiakkailta kuinka tyytyväisiä he ovat ratkaisujen ylläpitoon liittyvään viestintään.



KUVIO 21. Ylläpitoviestinnän ratkaisut

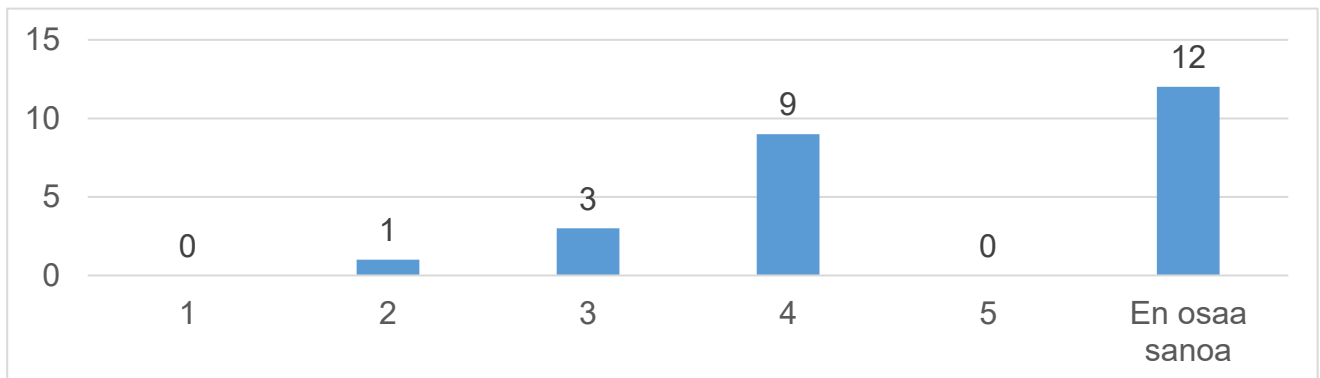
Yllä olevasta kuviosta nähdään, että suurin osa asiakkaista ovat hyvin tyytyväisiä ja huomattava osuus myös erittäin tyytyväisiä ylläpitoviestinnässä ratkaisuisissa. Asiakkaat siis kokevat ratkaisujen olevan ajan-tasalla vaadittaessa päivityksiä ja näistä viestittäessä. Seuraavassa

kysymyksessä (KUVIO 22) kysyttiin asiakkailta mielipidettä asiakashuollon näkökulmasta tapahtuvaan puhelu/etätaapaamisen tiheyteen.



KUVIO 22. Yhteydenpidon tiheys puhelimitse/etänä

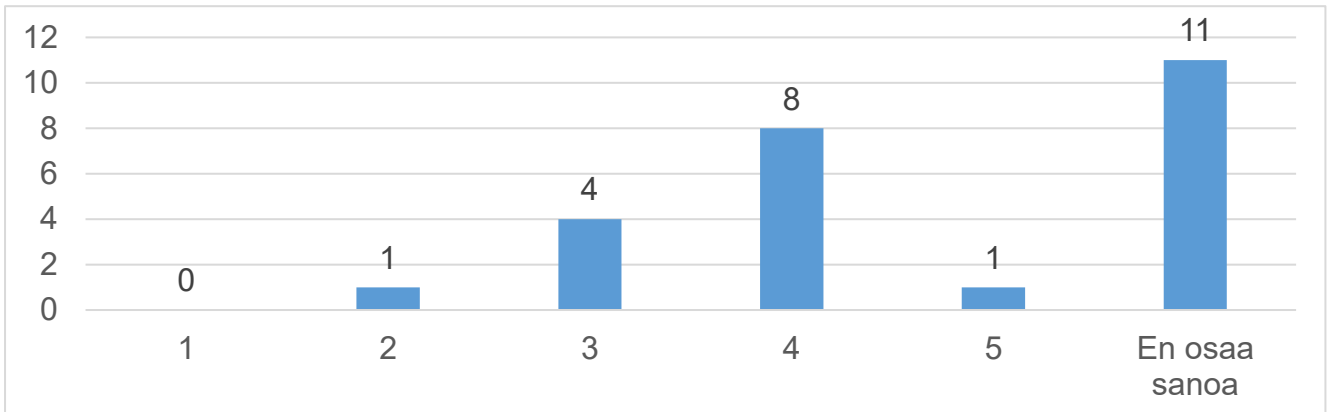
Eli yllä olevasta kuviosta käy ilmi suurimman osan asiakkaiden haluavan yhteydenottoa asiakashuollon kautta kerran vuodessa. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 23) kysyttiin Softwaven verkkosivujen palvelua asiakasta kohtaan tuotetuen näkökulmasta.



KUVIO 23. Softwaven verkkosivujen laatu tuotetuen näkökulmasta

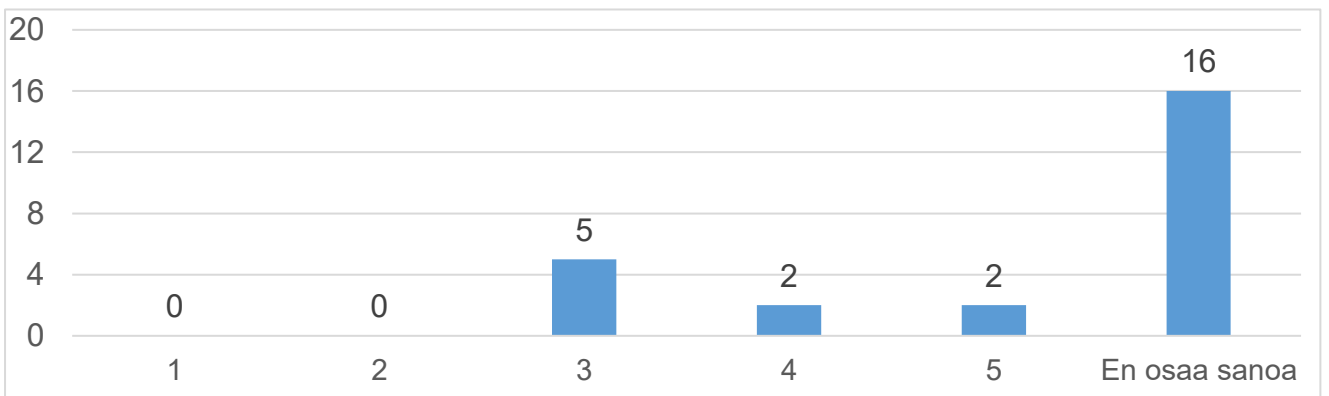
Yllä olevasta kuviosta nähdään, että suurin osa asiakkaista ei osannut sanoa kuinka hyvin Softwaven verkkosivut palvelevat asiakasta tuotetuen näkökulmasta, mutta kuitenkin huomattava osa on ollut hyvin tyytyväinen saamaansa tuotetukeen verkkosivujen kautta.

Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 24) kysyttiin, kuinka hyvin Softwaven verkkosivut palvelevat asiakasta ratkaisujen ja palveluiden esittelyn näkökulmasta.



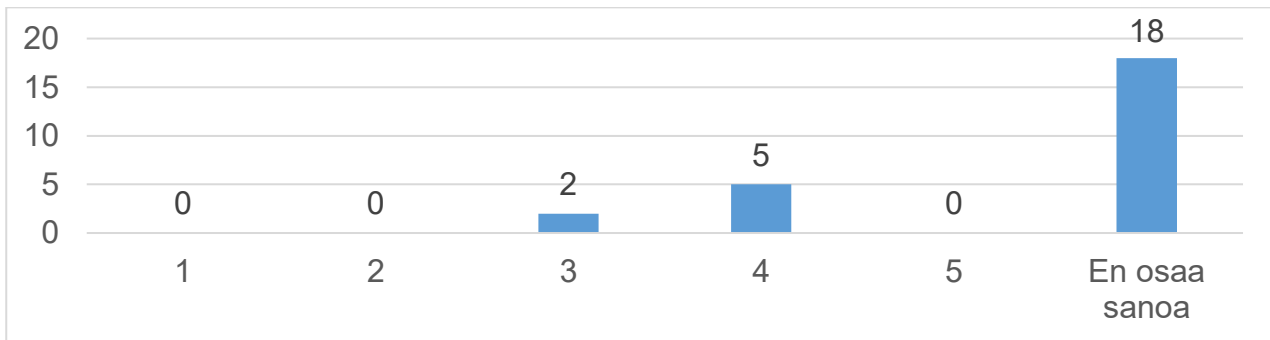
KUVIO 24. Softwaven verkkosivujen ratkaisujen ja palveluiden esittelyiden laatu.

Yllä olevasta kuviosta nähdään, kuinka suurin osa asiakkaista ei osannut sanoa verkkosivujen palvelutasoa ratkaisujen ja palveluiden esittelyn näkökulmasta. Kuitenkin huomattava osa oli hyvin tyytyväinen tai tyytyväinen verkkosivujen ratkaisujen ja palveluiden esittelyihin verkkosivuilla. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 25) kysyttiin sosiaalisen median (Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube) julkaistun materiaalin ajankohtaisuutta ja mielenkiintoa.



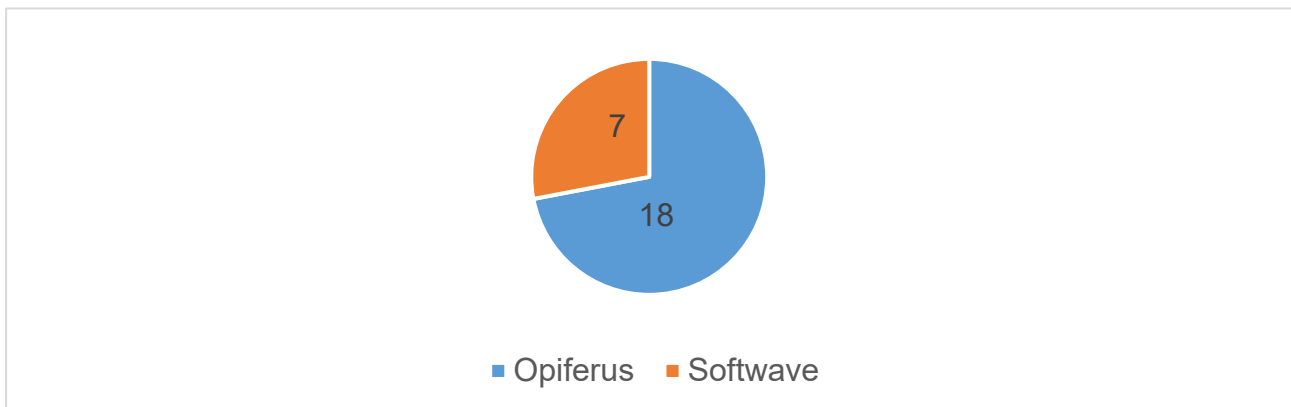
KUVIO 25. Sosiaalisen median (Facebook, LinkedIn, Instagram, Youtube) materiaalin mielenkiintoisuus

Yllä olevan kuvion mukaan suurin osa asiakkaista ei ole osannut sanoa sosiaalisen median mielenkiinnon tasoa. Aikaisemmin todettiin (KUVIO 19) viestinnän näkyvyydestä LinkedInin ja Facebookin saavan vähän näkyvyyttä, joka voi olla osasyynä asiakkaiden epävarmuuteen. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 26) kysyttiin sosiaalisessa mediassa julkaistun materiaalin ajankohtaisuudesta asiakkaan näkökulmasta.



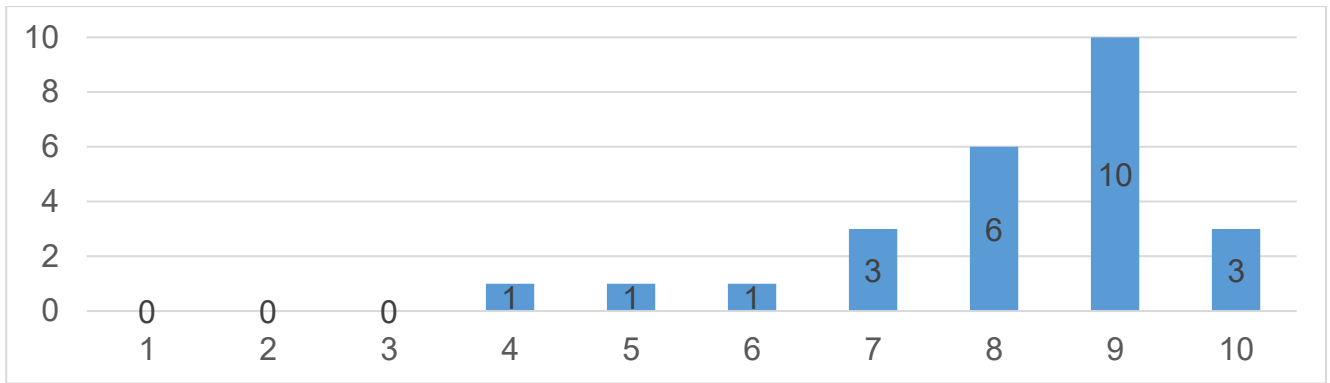
KUVIO 26. Sosiaalisen median materiaalin ajankohtaisuus asiakkaan näkökulmasta

Yllä olevan kuvion mukaisesti sosiaalisen median materiaalin aikavälityksessä jatkuu asiakkaiden epävarmuus, eli suurin osa asiakkaista ei osaa sanoa kuinka hyvin tässä on onnistuttu. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 27) Vertailu vastaajien brändin tuttavuudesta eli mikä brändi on kunkin asiakkaan mielestä tutumpi.



KUVIO 27. Brändien vertailu Opiferus ja Softwave.

Yllä olevasta kuviosta selkeää suurimman osan vastaajista mieltävän Opiferuksen brändinä tutummaksi. Näin voidaan huomioda esimerkiksi markkinoinnissa vastaajilla olevan tietty mieltymys käytettävää brändiä kohtaan. Seuraavassa kysymyksessä (KUVIO 28) tehtiin NPS mittaus eli kuinka todennäköisesti kukin asiakas olisi valmis suosittelemaan palvelua tunte-malleen ystävälle tai kollegalle.



KUVIO 28. NPS mittaus

Yllä olevasta kuviosta nähdään, kuinka suuri osa vastaajista olisi valmis suosittelemaan palvelua ystävälleen tai kollegalleen. Suosittelevien osuus vastauksessa on huomattava vastaajista. Tällä palautteella on positiivinen vaikutelma palvelun toimivuudesta sekä asiakkaat selvästi ovat halukkaita myös auttamaan tuntemiaan kollegoitaan tai ystäviään suosittamalla palveluita heidän käyttöönsä.

7 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastanneista suurin osa asiakkaista eli kolmetoista kahdestakymmenestäviidestä on ollut asiakkaana 1–5 vuotta, ja yksitoista asiakkaista on ollut käyttänyt Softwaven ratkaisuja 5 vuotta tai enemmän. Asiakkaat siis haluavat olla toimeksiantajan asiakkaina pidempään. Tavoiteltaessa pidempiä asiakassuhteita saadaan asiakkaat luottamaan palveluiden toimintaan pitkällä aikavälillä. Tuloksien mukaan vastanneet keskittyvät vahvasti jo vuoden tai enemmän asiakkaina olleisiin, joten tämän kyselyn kohderyhmänä olivat siis pysyvät asiakkaat. Kohderyhmän asiakkaista todettiin suuren osan haluavan käyttää useampaa ratkaisua organisaatiossaan. Tutkimuksesta selvisi kunta-aloilla asiakkaiden käyttävän eniten Opiferus taloussuunnittelu -ratkaisua. Tutkimustulosten perusteella asiakkailla on siis vahva halu asiakkaiden halua ostaa useampaa ratkaisua ja täten tätä voitaisiin hyödyntää kyseisten ratkaisujen markkinoinnissa. Tällä tavalla voidaan pyrkiä saamaan asiakkaille tutkimuksen mukaista kokemusta. Tutkimuksen alkupuolella tulikin selväksi yrityksen tärkeydestä pyrkiä pitämään asiakkaat tyytyväisinä ja ottaa opiksi myös entisiltä asiakkailta. Näin toimimalla vältetään uusien asiakkaiden hankinta vaikeuksilta ja kyetään ottamaan nykyisistä asiakkaista kaikki hyöty yritykselle sekä myös asiakas hyötyy hyvästä tyytyväisestä palvelusta. (ks. Asiakkaat ja asiakastyytyväisyys.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista selvisi asiakkaiden käyttävän eniten ratkaisua Opiferus taloussuunnittelu. Opiferus Johdon työpöytä ja Opiferus toimintolaskenta olivat myös suosiossa vastaajien kesken. Moni useampaa ratkaisua käyttäneet ovat valinneet Opiferus taloussuunnittelun ja Opiferus Johdon työpöydän käyttöönsä. Trendejä ratkaisun käytöistä voitaisiin hyödyntää sovelluksien markkinoinnissa ja kiinnittää huomiota, mikäli trendissä esiintyy poikkeamia tulevaisuudessa. Mielestäni trendin mukaan voidaan etsiä asiakkaista yhteneviä ominaisuuksia. Esimerkkinä näistä ominaisuuksista on asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan kunta-asiakkaat. Kunta-asiakkailla asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan on käytössä Opiferus Taloussuunnittelua ja Opiferus johdon työpöytää. Asiakkaiden käyttämiä ratkaisuja hyödyntämällä toimeksiantaja voisi tarjota kyseisille asiakkaille etuja heidän hyödyntäessään näitä ratkaisuja yhdessä. Asiakastyytyväisyyskyselyssä käytyjen tuloksien mukaisesti Softwave ohjelmistot Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin ja luotu Opiferus-brändin vahvuus osoittaa myös uusien brändien toimivuuden asiakkaille.

NPS – kyselyn vastauksista käy ilmi, että moni olisi valmis suosittelemaan Softwave ohjelmistot Oy:n palveluita ystäville ja kollegoille. NPS:n vahvaa palautetta asiakkailta voi toimeksiantajayritys Softwave Ohjelmistot Oy hyödyntää brändinsä vahvistamisessa. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä ja valmiita kertomaan hyvästä palvelusta enemmän, tuo yritykselle positiivista kuvaa palveluiden ja ratkaisuiden toimivuudesta heidän asiakkailleen. Tutkimuksen tuloksia kannattaisi täten siis hyödyntää jatkossa markkinoiden hyvää palautetta asiakkaiden näkökulmasta saamalla. Positiivinen palaute yrityksen toiminnasta ja suosittelut tuovat mahdollisuuksia lisätä potentiaalisia asiakkaita.

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksista voidaan päätellä asiakkaiden olevan tyytyväisiä ratkaisuihin ja palveluihin. Tulevaisuudessa yrityksessä tulee hyödyntää palvelumalleja, jotta asiakkaat pysyvät tyytyväisinä tarkkailemalla heidän mielipiteitään kehityksen kohteista. Tavoitteena toimeksiantajalla oli saada palvelumalleja yrityksen asiakastyytyväisyyden kehittämiseen ja mittareita tuloksien varmentamiseen. Palvelumallien avulla voidaan asiakastyytyväisyyttä kehittää yrityksen toiminnassa. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien perusteella voidaan pyrkiä ylläpitämään hyvää asiakastyytyväisyyttä tulevaisuudessa. Menetelmät tähän voivat perustua esimerkiksi tuotekokemuksin tai tapaamisten väliltä organisaation kanssa henkilökohtaisesti. Asiakkaan odotukset osiossa esiteltiin asiakastyytyväisyyden ylläpitoon hyviä malleja, joiden avulla voidaan mitata tuotteen vastaavuus minimi, ennako- ja ihannetason mukaisesti. Näitä mittareita hyödyntämällä pyritään ratkaisujen jatkuvaan kehittymiseen markkinoilla sekä pysytään ajan tasalla asiakkaiden tarpeista kutakin ratkaisua kohtaan. Myös henkilökohtainen yhteys asiakkaiden kanssa pysyy kohdallaan.

Viestinnän näkyvyys -osiossa selvisi, että vain muutama oli nähnyt viestintää LinkedInin ja Facebookin puolella. Tämä voisi kertoa, ettei vastanneet asiakkaat ole juuri nähneet LinkedInin ja Facebookin julkaistua materiaalia. Kuitenkin voi olla myös muista asioista johtuvaa kuten ikäryhmästä ja ihmisten muista mieltymyksistä sosiaalista mediaa kohtaan. Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksissakin toettiin, ettei kohderyhmä ole juuri nähnyt tai kuullut muun kanavan mediaa kuin sähköpostin välillä tapahtuvaa. Kuitenkin asiakkaiden median seuranta voisi tarkkailla tulevaisuudessa, että onko kiinnostus sosiaaliseen mediaan todella vähentynyt yrityksen asiakkailla. Asiakastyytyväisyyskyselyssä analysoitiin tuloksia anonymisti eli kohdentaminen kuhunkin asiakkaaseen yksittäisien toimenpiteiden mukaisesti ei tule kyseeseen. Kohderyhmästä asiakastyytyväisyyskyselyssä käy, että kohderyhmä sähköpostin olevan

luonteva tapa tavoittaa tarvittaessa ja vastaanottaa tiedotteita. Sähköpostin tiedotteiden ajoittamisessa voidaan käyttää asiakkaiden toiveita uutiskirjeen julkaisutiheydestä. Asiakastytyväisyysskyselyssä olevasta kohderyhmästä enemmistö toivoisi, että heitä lähestyttäisiin uutiskirjeen muodossa neljä kertaa vuodessa. Huomioimalla asiakkaiden toiveet tiedotteiden ajoituksesta varmistetaan, että suurin osa asiakkaille saadaan tarkoitetuista tiedotteista menevät perille. Tällöin tavoitetaan asiakkaat pyrkimyksien mukaisesti.

8 POHDINTA

Organisaatiolla ja heidän valinnoillaan on merkitystä asiakkaiden valintoihin. Näin organisaation päätökset ovat vahvasti vaikuttamassa pysyviin asiakkaisiin. Asiakkaiden merkitystä organisaatiolle pohdittaessa todettiin helpommaksi ryhmittelyä asiakkaiden eri tyyppien välille. Asiakkaita kohdennettaessa on ensin katsottava yleiseltä näkökulmalta ja sitten paneutua yksityiskohtiin juuri kyseisessä yrityksessä. Etenkin entisiltä asiakkailta tulisi löytää kehittämisen tarpeita ja etenkin huomioitaessa uusien asiakkaiden hankintaan liittyvät vaivat ja kustannukset. Mikäli päädytään kuitenkin hankkimaan uusia asiakkaita, tulisi olla selvät tavoitteet ja perusteet tälle, jottei asiakas jää tavallaan tyhjän päälle. Asiakkaiden tyytyväisinä pitäminen on siis ensisijaista, ettei yrityksen uudelle asiakashankinnalle tule tarvetta. (ks. Asiakkaat ja asiakastyytyväisyys.)

Asiakkaiden roolista palvelun kehittämisessä ja erityisesti asiantuntijapalvelujen osalta todettiin palvelun prosessin syntyvän taloudellisista päätöksistä, jotka ovat vaikutusvaltaisia teknisestä sekä prosessin osista. Asiakkaalta tulee itse tuoteidea, jonka pohjalta palvelun tuotannon ja palvelumalli kehitetään. (ks. Palvelumallit ja asiantuntijapalvelut). Toisaalta asiakkaan asiakastyytyväisyys voi syntyä epäsuorasti, asiakkaan ollessa yhteydessä vain osaan yrityksen tuomaa palvelua. Asiakastyytyväisyyden kokemuksille ei siis ole välttämätöntä, että asiakas ostaa itse palvelun tai tuotteen. Asiakas voi tehdä päätelmiä jo asiakastyytyväisyyden kannalta jo pelkästään visuaalisen ulkokuvan perusteella, asiakaspinnan välillä syntyneen yhteyden tai tuotteen kokemuksien perusteella. Asiakkaan tyytyväisyyttä ajatellessa tulisi siis ottaa huomioon myös epäsuorat vaikutukset muualtakin kuin pelkästään ostetuista tuotteista. Tämä tuo laajempaa näkökulmaa asiakkaisiin ja tätä voidaan hyödyntää mahdollisten uusien asiakkaiden hankintaan. Tyytyväisen kokemuksen saaneet asiakkaat voivat myös levittää hyvää suosittelua eteenpäin eli markkinoilla yrityksen näkyvyys paranee. (ks. Asiakastyytyväisyyden hämärät rajat.)

Asiantuntijapalveluita todettiin olevan montaa organisaatiotyyppiä. Yleisesti asiantuntijaorganisaatiot ovat mittasuhteeltaan pieniä asiantuntija- ja ammatinharjoittajaorganisaatioita, kuten esimerkiksi konsultoitavat yritykset ja markkinointitutkimuslaitokset. Yleisellä tasolla näiden todettiin sisältävän yhtiön päätoimijana toimivan kyvykkäitä alan osaajia tai asiantuntijoita.

Isoina asiantuntijaorganisaatioina ymmärretään kuuluvan esimerkiksi pankit, vakuutuksia tarjoavat yhtiöt sekä organisaatiot kunnissa tapahtuvaan aloihin kuuluvat. (ks. Palvelumallit ja asiantuntijapalvelut.)

Tuote tai palvelu voidaan räätälöidä tuote myös täysin asiakaskohtaisesti, ja näin tehdäänkin yleisesti kehitettäessä tuotteita asiantuntijapalveluihin liittyviä tuotteita. Räätälöinnissä asiakkaalle tuotetta esiteltiin kuutiomalli tuotteen räätälöintiin, jota voi hyödyntää kehitettäessä asiantuntijapalveluita. Kuutiomalli koostui vuorovaikutuksesta räätälöinnistä. Kuutiomalliin sovitaan asiakkaat sen mukaan, kuinka paljon tarvitsee kyseisen tuotteen rakentamiseen käyttää vuorovaikutukseen ja räätälöintiin keskittymistä. (ks. Palvelumallit ja asiantuntijapalvelut.)

Opinnäytetyössä teoriaosiossa käytiin läpi asiakkaiden ja asiakkuuksien merkitystä organisaatiolle. Teoriasta kävi ilmi asiakkaiden roolit organisaation toiminnassa sekä näiden vaikutussuhteet. B2B- ja B2C-asiakkaiden eroista kerrottiin asiakkaiden ja yritysten välisen eron olevan toisistaan ”häilyviä” eli ei selvästi erotettavissa välttämättä. Mahdollisia eroja B2B ja B2C asiakkaiden välillä ilmeni olevan asiakkaiden intiimiydessä ja syvemmissä pohdinnassa palveluita valittaessa sekä näitä käytettävissä kohteissa. Markkinoinnin näkökulmasta asiakas nähdään tavanomaisesti kuluttajan asemasta. Asiakas toimii tuotteen käyttäjänä ja tuotteen ostavassa roolissa. Asiakkuuksissa asiakkaan rooli näkyy selkeästi. He ovat asiakkuuden syntyperä asiakassuhteen muodostumiseen sekä tuotantoon. Palveluita käsitellessä ei saada palvelua aloitettua, mikäli asiakas ei ole mukana tuotantoon kuuluvissa vaiheissa. Näin markkinoinnissa etenkin on käytävä kehityksen pisteistä asiakkaiden näkökulmasta pohdittavana. (ks. B2B vs B2C.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn tuloksien pohjalta Softwave ohjelmistot Oy:n asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin ja myös suuri osa kohderyhmästä ovat valmiita suosittelemaan palveluita tuttavilleen ja kollegoilleen. Näiden asiaryhmien todettiin olevan hyödyksi yrityksen luotettavuudelle ja jatkossa tulisikin toimia luotettavuuden ylläpidon mallien mukaisesti eli pyrittävä pitämään asiakkaat tyytyväisinä palveluihin.

Opiferus on hiljattain luotu brändi Softwave ohjelmistot Oy:lle ja toimeksiantajalla olikin toivomuksena saada asiakastyytyväisyyskyselystä selville, kuinka hyvin tämä brändi tunnetaan asiakkaiden keskuudessa. Brändin tunnettavuudesta kertoo asiakastyytyväisyyskyselyssä

kahdeksantoista (18) vastaajista on kertonut tuntevansa Opiferus brändin paremmin ja seitsemän (7) vastaajista tunsivat softwave brändin paremmin. Näin ollen brändin markkinoinnin tavoitteissa on onnistuttu hyvin.

Avoimista palautteista tuli kohtuullisesti palautetta Softwave ohjelmistot Oy:n tarjoamista ratkaisuista ja palveluista. Erityisesti hyvää saatiin asiakaspalvelusta, yhteistyöstä yleensä ja tarvittavan avun saannista. Softwave Ohjelmistot Oy tarjoaa Helpdeskin sekä puhelimitse ja sähköpostilla -yhteydellä apua tarvittaessa. Avun saaminen ei välttämättä näy selvästi muista asiakastytyväisyyskyselyn osioista ja näin oli hyvä, että saatiin tästä positiivista palautetta.

Toimeksiantaja kykenee palvelumallien kehityskohteiden perusteella tulevaisuudessa kehittämään toimintaansa. Opinnäytetyössä tavoiteltuihin tavoitteisiin päästiin hyvin käsiksi. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää palvelukehityksessä sekä yleensä asiakaspalvelun laadun tarkkailuun. Tulevaisuudessa tulisi asiakkaiden tyytyväisyyttä tarkkailla laadun ja pysyvyyden kannalta. Asiakkaista suuri osa haluaa käyttää useampaa palvelua tai ratkaisua organisaatiossaan, ja tästä voisi yrityksen markkinoinnissa pohtia mahdollisia hyötyjä. Voidaan pyrkiä siis tulevaisuudessa tämän opinnäytetyön pohjalta tarjoamaan myös tutkimuksellisesti toimivia palveluita yhdessä asiakkaiden kanssa. Asiakastytyväisyydessä ei tule tyytyä vain hyvään palautteeseen vaan etsiä myös parannettavaa toiminnassaan jatkuvasti. Tällä tavalla toimimalla vältetään virheitä ja laatu pysyy asiakkaan odottavassa toiminnassa.

LÄHTEET

D'Andrea, F.A.M.C., Rigon, F., Almeida, A.C.L.d., Filomena, B.d.S. & Slongo, L.A. 2019. *Co-creation: a B2C and B2B comparative analysis*. Emerald. Saatavilla: <https://www-emerald-com.ezproxy.centria.fi/insight/content/doi/10.1108/MIP-08-2018-0306/full/html#sec004>. Viitattu 15.12.2021.

Jyväskylän yliopisto. Avoimen yliopiston Koppa. *Tutkimusstrategiat*. Saatavilla: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat>. Viitattu 30.12.2021.

Järvinen R. & Lehtinen U. & Vuorinen I. 2003. *Options of Strategic Decision Making in Services: Tech, Touch and Customization in Financial Services*. European Journal of Marketing. Vol. 37. No. 5/6.

Kinnunen, R. 2004. *Palvelujen suunnittelu*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Männistö R. 2021. *Automatisaatiolla enemmän aikaa asiantuntijatyöhön*. Softwave Ohjelmistot Oy. Saatavilla: <https://softwave.fi/asiakaskokemukset/automatisaatiolla-enemman-aikaa-asiantuntijatyohon/>

Storbacka K., Lehtinen J. 1997. *Asiakkuuden ehdoilla vai Asiakkuuksien armoilla*. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö. Täydellinen Asiakkuus Oy ja WSOY. Viides painos.

Lehtinen U., Niinimäki S. 2005. *Asiantuntijapalveluiden tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu*. Tampere: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Rope T., Pöllänen J. 1994. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. Juva: Wsoy. Neljäs painos.

Simula, H. Lehtimäki, T. Salo, J. Malinen, P. 2009. *Uuden B2B -tuotteen menestyksekkäs kaupallistaminen*. Helsinki : Teknologiainfo Teknova.

Softwave Ohjelmistot Oy. Softwave. 2021. Saatavilla: <https://softwave.fi/yritys/>. Viitattu 13.4.2021.

Softwave Ohjelmistot Oy. 2021. Palaverin materiaalit Powerpoint 29.1.2021.

Softwave Ohjelmistot Oy. 2021. *Opiferus Johdon työpöytä by Softwave*. Saatavilla: <https://www.youtube.com/watch?v=HPTWlfZPTcU>. Viitattu 18.5.2021.

Softwave Ohjelmistot Oy. 2021. *XBRL- talousraportointi*. Saatavilla: <https://softwave.fi/ratkaisu/xbrl-taloustraportointi/>. Viitattu 19.5.2021.

Osaava, avautuva ja uudistava Suomi. 2004. *Suomi maailmataloudessa- selvityksen loppuraportti*. Valtioneuvoston kanslian julkaisusarja 14/2004.

Verkottuvat pienosuuskunnat. 2007. *Asiakas on tärkein*. Netco. Saatavilla <http://www.fir-maxi.kokkola.fi/doc/osuuskuntaopas.pdf> . Viitattu 18.4.2022.

Tuulaniemi J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Ylikoski T. 1999. *Unohtuiko asiakas?*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Vastaajan ikä?

18–24 v, 25–34 v, 35–44v, 45–54v, 55–64, yli 65-v.

Vastaajan koulutus?

- Perusasteen koulutus, Ammatillinen koulutus, lukiokoulutus, ammattikorkeakoulutus ja yliopistokoulutus.

Sukupuoli? (nainen/mies, muu)

Edustamasi organisaation tyyppi?

- Kunta, kuntayhtymä, julkisomisteinen osakeyhtiö, valtion virasto, yritys, yhdistys, muu mikä?

•

Asema organisaatiossa?

- Työntekijä, alempi toimihenkilö, ylempi toimihenkilö.

Rooli Opiferus ratkaisujen käyttäjänä

- Hankintapäätöksen tekijä, pääkäyttäjä, peruskäyttäjä,

Asiakassuhteen pituus

0-1 vuotta

1-5 vuotta

5 vuotta tai enemmän

Organisaatiolla käytössä oleva Opiferus -ratkaisu?

- Opiferus Talousdokumentti, Opiferus Taloussuunnittelu, Opiferus Johdon Työpöytä, Opiferus Toimintolaskenta, Opiferus Toiminnanohjaus, Opiferus XBRL- talousraportointi, Muu mikä?

Työskenteletkö pääasiallisesti toimistolla, etänä tai hybridinä?

Mikä vastaa parhaiten kokemustasi kustakin kysymyksen aiheesta? Kysymykset 1-10 asteikko 1-6. 1= erittäin tyytymätön, 5= erinomainen. 6. en osaa sanoa.

Ratkaisut ja palvelut

1. Kuinka tyytyväinen olet Softwaven tarjoamiin ratkaisuihin ja palveluihin?
2. Kuinka tyytyväinen olet ratkaisujen ja palveluiden toimivuuteen?
3. Vastaako ratkaisumme ja palvelutasomme odotuksiasi?
4. Oletko tyytyväinen ratkaisujen ja palveluiden hinnoitteluun?

Avoin palaute liittyen Softwaven ratkaisuihin ja palveluihin. (Vapaaehtoinen)

Viestintä

5. Missä kanavissa olet nähnyt/kuullut Softwaven viestintää?
(Verkkosivut, puhelinsoitto, sähköpostimarkkinointi, facebook, linkedin, instagram, youtube, muu, mikä?)
 6. Mikä viestintätapa on organisaatiollenne mieluisin? (Verkkosivut, puhelinsoitto, sähköpostimarkkinointi, facebook, linkedin, instagram, youtube, muu, mikä?)
- LIITE 1/3
7. Kuinka usein haluaisit saada Softwavelta asiakkaille kohdennetun ajankohtaisen uutiskirjeen? (kerran vuodessa, puolivuositain, kvartaaleittain, kuukausittain, viikottain, en lainkaan?)
 8. Kuinka tyytyväinen olet ratkaisujen ylläpitoon liittyvässä viestinnässä? (Esimerkiksi päivitysinfot) vaihtoehdot 1-6

9. Kuinka usein haluaisitte meidän olevan yhteydessä teihin asiakashuollon näkökulmasta puhelu/etätapaaminen? (Kerran vuodessa, puolivuositain, kvartaaleittain, useammin)

10. Avoin palaute viestinnästä?

Verkkopalvelut

11. Kuinka hyvin softwaven verkkosivut (www.softwave.fi) palvelevat asiakasta tuotetuen näkökulmasta?

12. Kuinka hyvin softwaven verkkosivut (www.softwave.fi) palvelevat asiakasta ratkaisujen ja palveluiden esittelyn näkökulmasta?

13. Onko sosiaalisessa mediassa (Facebook, linkedin, instagram, youtube) julkaistu materiaali ajankohtaista ja mielenkiintoista?

14. Onko sosiaalisessa mediassa julkaistun materiaalin päivityksien aikavälit sopivia?

15. Avoin palaute verkkopalveluista?

Yleinen

16. Kumpi brändi teille on tutumpi Softwave vai Opiferus?

17. NPS? 1–10