

Markus Muhonen

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS KOKKOLANSEU-
DUN KEHITYS OY:LLE**

Opinnäytetyö

CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

Joulukuu 2014

Yksikkö Kokkola-Pietarsaari	Aika Marraskuu 2014	Tekijä/tekijät Markus Muhonen
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma		
Työn nimi Asiakastyytyväisyystutkimus Kokkolanseudun Kehitys Oy:lle		
Työn ohjaaja Marko Ovaskainen		Sivumäärä [59+ 6]
Työelämäohjaaja Jorma Saloniemi, Jonne Sandberg		
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli asiakastyytyväisyys ja sen merkitys yrityksille. Työn tarkoituksena oli tutkia Kokkolanseudun Kehitys Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toiminnan eri tasoihin ja löytää mahdolliset kehityskohteet. Lisäksi haluttiin selvittää mihin toimintoihin tulisi tulevaisuudessa erityisesti panostaa.</p> <p>Kokkolanseudun Kehitys eli KOSEK Oy on vuonna 2002 perustettu Kokkolan kunnan omistama kehitysyhtiö. KOSEK tarjoaa seudun yrittäjille maksuttomia elinkeino- ja kehittämispalveluja sekä yritysneuvontaa.</p> <p>Työn teoreettisessa osuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, millaisista asioista se muodostuu ja kuinka sitä tulisi vaalia. Lisäksi käsitellään business-to-business- markkinoiden palveluntarjontaa, palvelun laatua sekä pohditaan mitkä tekijät tekevät palvelusta laadukkaan. Seudulliset yrityspalvelut ja niiden tehtävä on esitelty omana lukunaan.</p> <p>Empiirisessä osiossa esitellään ensin työn kannalta oleelliset aineistonkeruumenetelmät. Tämän jälkeen käydään läpi suoritettua haastattelututkimusta, sen kysymyksiä ja tuloksia sekä analysoidaan lopputulosta.</p> <p>Asiakastyytyväisyystutkimus suoritettiin lomakehaastatteluina syyskuussa 2014. Työn toimeksiantaja valitsi tutkimuksen kohderyhmäksi 15 yrittäjää Kokkolan alueelta. Näistä 11 yrittäjää osallistui haastatteluun. Vastausprosentti oli näin ollen 73.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että KOSEK:n toiminta on jo hyvällä tasolla, eikä suuremmille toimenpiteille ole tarvetta. Asiakkaat olivat hyvin tyytyväisiä kokonaisuuteen. Viestintä oli käsitellyistä osa-alueista ainoa, mihin vastaajat kaipaivat selkeästi parannusta. Pääasiassa toiminta nähtiin kuitenkin laadukkaana ja yritysten toimintaa edistävänä.</p>		

Asiasanat Asiakastyytyväisyys, business-to-business- markkinat, palvelun laatu, seudulliset yritys- palvelut.

Unit Kokkola-Pietarsaari	Date November 2011	Author/s Markus Muhonen
Degree programme Business Administration		
Name of thesis Customer satisfaction research for Kokkolanseudun Kehitys Oy		
Instructor Marko Ovaskainen		Pages [59+6]
Supervisor Jorma Saloniemi, Jonne Sandberg		
<p>The topic of this thesis was customer satisfaction, its importance and how it can be measured. The purpose of this thesis was to study customer satisfaction of Kokkolanseudun Kehitys Oy.</p> <p>Kokkolanseudun Kehitys Oy, also known as KOSEK, is a development company owned by Kokkola municipality. It was founded in 2002. It offers local entrepreneurs free development and trade services and counseling.</p> <p>The theoretical part of this thesis is about customer satisfaction, what leads to it and how it should be cherished. Service supply in the business-to-business market and the quality of service have also been handled. It includes pondering about what aspects make a service be considered high-quality. Public service system and its responsibilities have also been presented in its own chapter.</p> <p>In the empirical part the methods of collecting material, which were most relevant considering this thesis, are presented first. Then the empirical part concentrates on the survey that was made, its questions and answers and analyzing the results.</p> <p>The study was done as survey interviews in September 2014. For the target group, the client chose 15 entrepreneurs from the whole Kokkola area. From these, 11 entrepreneurs took part in the interview. This means the answering percentage was 73. The results show that KOSEK's operations are already at a good level, and there is no need for any major actions. The customers were very satisfied with the entirety. According to them, communication was the only area that clearly needs addressing. In general, the services of KOSEK are considered to be high standard, and improving the operations of their customer companies.</p>		

Key words business-to-business- marketing, customer satisfaction, local company services, quality of service.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1. JOHDANTO	1
2. ASIAKASTYYTYVÄISYYS	3
2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	3
2.2 Asiakasuskollisuus	5
2.3 Asiakkuussuhde	7
2.4 Asiakassuhteen muodostuminen ja kehitysvaiheet	8
2.5 Asiakkuuden elinkaari	10
2.6 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen	13
2.7 Asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueet	13
3. PALVELUIDEN TARJONTA BUSINESS – TO – BUSINESS- MARKKINOILLA	15
3.1 Organisationaalinen osto- tai palvelunhankintaprosessi	15
3.2 Palvelun laatu	18
3.3 Laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä	22
4. SEUDULLISET YRITYSPALVELUT	24
5. TUTKIMUSOSION ONGELMANASETTELU JA TOTEUTUS	25
5.1 Kohdeyhtiön esittely	26
5.2 Tutkimusote	27
5.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	28
5.4 Aineiston keruu	28
5.5 Toteutus ja käytetyt menetelmät	29
5.6 Aineiston analysointi	30
6. TUTKIMUSTULOKSET	31
6.1 Vastaajien taustatiedot	32
6.2 KOSEKin toiminta	32
6.3 KOSEKin henkilökunta	33
6.4 KOSEKin asiantuntemus	34
6.5 KOSEKin palvelut	36
6.6 Tärkeimmät palvelut	38
6.7 KOSEKin viestintä	39
6.8 Yleisarvosana KOSEKille	41
6.9 KOSEK tulevaisuudessa	45
7. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
7.1 Johtopäätökset	48
7.2 Oma arviointi	51

**LÄHTEET
LIITTEET**

KUVIOT

KUVIO 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys	3
KUVIO 2. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat tekijät	5
KUVIO 3. Asiakasuskollisuus	6
KUVIO 4. Asiakkuuden elinkaarimalli	11
KUVIO 5. Organisaationaalinen ostoprosessi	16
KUVIO 6. Palvelun laatu-ulottuvuudet	21
KUVIO 7. Koettu kokonaislaatu	21
KUVIO 8. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä	23
KUVIO 9. Seudullisten kehitysyhteisöjen pääasialliset vastuut	25
KUVIO 10. KOSEKin toiminta	34
KUVIO 11. KOSEKin henkilökunta	35
KUVIO 12. KOSEKin asiantuntemus	37
KUVIO 13. KOSEKin palvelut	39
KUVIO 14. KOSEKin tärkeimmät palvelut	40
KUVIO 15. KOSEKin viestintä	42
KUVIO 16. Yleisarvosana KOSEKille	44

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Palveluiden ja fyysisten tavaroiden väliset erot	19
--	----

1. JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön toimeksiannon sain Kokkolanseudun Kehitys Oy:lta eli KOSEKilta. Se on Kokkolan kaupungin omistama, maksuttomia yrityspalveluja tarjoava kehitysyhtiö. Työn aiheena oli tutkia KOSEK:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja selvittää mahdolliset kehittämisen kohteet. Asiakastyytyväisyyden mittaamiselle ilmeni tarvetta yhtiön suunnitellessa uutta strategiaa organisaatiomuutoksen yhteydessä. Lisäksi viimeisimmästä asiakastyytyväisyyskyselystä oli jo vuosia aikaa, ja myös tätä ajatellen sen toteuttaminen oli ajankohtaista.

”Asiakastyytyväisyys on sekä väline että päämäärä tavoiteltaessa asiakassuhteen syventymistä”. (Rope & Pöllänen 1998.) Asiakastyytyväisyys on yrityksen tärkeimpiä menestyksen mittareita. Nämä asiat ovat suoraan verrannollisia; mikäli yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä sen toimintaan, on toiminta yleensä turvattu jatkossakin. Business-to-business-markkinoiden luonteen takia asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä tekijä etenkin sillä sektorilla.

Tältä pohjalta tätä opinnäytetyötä lähdettiin työstämään. Tutkimuksen teoriaosuudessa käsitellään asiakastyytyväisyyttä. Pyrin teoriaosuuden toisessa luvussa avaamaan, mitä asiakastyytyväisyys tarkoittaa, millaisista asioista asiakassuhde muodostuu ja kuinka sitä vaalitaan. Lisäksi olen käsitellyt asiakasuskollisuutta ja asiakkuuden eri tasoja. Yritysmarkkinoiden osto- ja palvelunhankintaprosessi on luonteeltaan erilainen kuin kuluttajamarkkinoilla. Kolmannessa luvussa käsitellään palveluntarjontaa business – to - business-markkinoilla sekä kuvataan ostoprosessin etenemistä organisaatiotasolla. Siinä on myös käsitelty palvelun laatua ja pohdittu mitkä tekijät tekevät palvelusta laadukkaan. Neljännessä luvussa esitellään seudulliset yrityspalvelut ja niiden pääasialliset tehtävät.

Tutkimusosion tavoitteena oli selvittää KOSEK:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan. Lisäksi haluttiin selvittää, mitä osa-alueita yrittäjät haluavat KOSEK:n tulevaisuudessa painottavan. Tutkimus toteutettiin asiakastyytyväisyshaastatteluina syyskuussa 2014. Työtä varten haastattelin yhtätoista KOSEK:n palveluja käyttävää yrittäjää eri aloilta. Yritykset sijaitsivat Kokkolan alueella. Lopulliseen haastattelulomakkeeseen valikoitui kuusi eri osa-aluetta, joista jokainen sisälsi neljästä kuuteen kysymystä. Haastattelussa yrittäjiä pyydettiin arvioimaan KOSEK:n toimintaa yleisesti, sen henkilökunnan yhteistyöky-

vykkyyttä ja ammattitaitoa, KOSEKin yleistä asiantuntemusta, sen tarjoamien palvelujen monipuolisuutta ja laatua sekä sen viestinnän toimivuutta ja tavoitavuutta. Lisäksi yrittäjiä pyydettiin antamaan yleisarvosana KOSEKin toiminnalle, sekä esittämään mielipiteensä siitä mihin asioihin sen tulisi tulevaisuudessa entisestään panostaa. Yrittäjien oli mahdollista antaa vapaamuotoisia kommentteja ja kehitysehdotuksia joka kysymyksen jälkeen. Työn toimeksiantaja Jonne Sandberg määritteli tutkimuksen kannalta tarpeellisiksi taustatiedoiksi vastaajien sukupuolen ja iän lisäksi yrityksen kotipaikkakunnan, iän, henkilöstömäärän, toimialan sekä sen kuinka usein yritys asioi KOSEKin kanssa keskimäärin vuodessa. Tutkimuksessa analysoidaan kysymysten tuloksia ja kuvataan niitä graafisesti lukemisen helpottamiseksi.

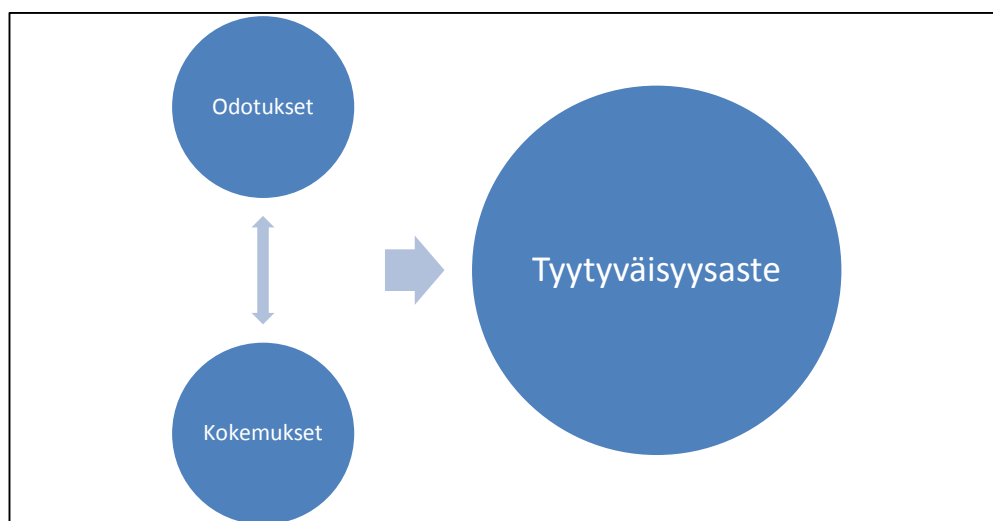
2. ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Jos asiakas on tyytyväinen yrityksen tarjoamiin palveluihin ja niiden laatuun, tulee hän todennäköisesti käyttämään yrityksen palveluita uudelleen. Asiakastyytyväisyyttä voidaan pitää yhtenä tärkeimmistä mittareista selvittäessä sitä, miten hyvin yritys menestyy tai tulee menestymään. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

2.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys on tärkeimpiä asioita yrityksen menestymisen kannalta, sillä se lujittaa asiakassuhdetta. Sanotaankin, että asiakassuhde rakentuu asiakastyytyväisyyden kautta. Muita vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaan henkinen sitoutuminen ja asiakkaan ”pakottaminen” asiakkuuteen positiivisten asiakaskokemusten kautta. (Rope 2005,174.)

Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi potentiaalinen asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan. Yrityksen kontaktipinta rakentuu *henkilöstökontakteista, tuotekontakteista, tukijärjestelmäkontakteista ja miljöökontakteista*. Henkilöstökontakteilla tarkoitetaan esimerkiksi asiakaspalveluhenkilöstöä. Tuotekontakti voi tarkoittaa muun muassa asiakkaan ostaman tuotteen kestävyyttä ja laatua. Tukijärjestelmäkontakteilla voidaan tarkoittaa vaikkapa atk- tai huoltojärjestelmiä. Miljöökontakteihin taas kuuluvat esimerkiksi yrityksen toimipisteen siisteys ja saavutettavuus. Näiden kontaktien synnyttämät kokemukset suhteessa etukäteisodotuksiin luovat tyytyväisyysasteen. (Rope & Pöllänen 1998, 28–29.)



KUVIO 1. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Mukaillen Rope & Pöllänen 1998, 29.)

Tyytyväisyysaste syntyy siis asiakkaiden odotusten ja kokemusten välisestä suhteesta. Kokemusten vertailtavuus perustuu asiakkaan odotustasoon palvelusta ja sen laadusta. Matalan odotustason asiakas voi kokea samantasoisena palvelun positiivisena yllätyksenä, korkean odotustason asiakkaan kokiessa sen syvänä pettymyksenä. Odotusulottuvuuksien jakamiseen on olemassa useita erilaisia tapoja, mutta yksi toimivimmista on kolmijako ihanne-odotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 29–30.)

Eri asiakkailla on erilaiset ihanneodotukset. Ne syntyvät asiakkaan omista toiveista, tarpeista ja arvomaailmasta. Yritysten näkökulmasta ihanneodotukset muodostavat yhtälön, jota on hankala toteuttaa liiketaloudellisesta näkökulmasta. Esimerkiksi halpojen hintojen, korkealaatuisten tuotteiden ja henkilökohtaisen palvelun yhdistäminen on yleensä epärealistista, mikäli liiketoiminta halutaan pitää tuottavana. Koska yritys ei voi täysin täyttää asiakkaidensa ihanneodotuksia, täytyy sen päättää, minkä odotuksen täyttäminen tuo sille suurinta kilpailuetua markkinoilla ja alkaa painottaa näitä asioita toiminnassaan. Yrityksen tehtävä on siis miettiä, kuinka hyvin asiakkaan ihanneodotukset voitaisiin täyttää, mitä toiveominaisuuksien osia voitaisiin tehdä paremmin kuin kilpailijat ja kuinka keskeisissä toiveominaisuuksissa sille minimitasolle, joka on ostamisen edellytyksenä. (Rope & Pöllänen 1998, 30–31.)

Ennakko-odotuksilla tarkoitetaan asiakkaan odotustasoa yrityksestä ja sen tuotteista. Ne muodostuvat asiakkaan mielikuvista liittyen esimerkiksi yrityksen palveluihin, tuotteisiin ja hintatasoon. Ennakko-odotuksiin vaikuttavat muun muassa yrityksen toimiala, liikeidea, julkisuus, asiakkaan omat ja muiden asiakkaiden kokemukset, markkinointiviestintä ja markkinoinnilliset peruselementit kuten logot ja iskulauseet. Mielikuvamarkkinoinnilla ja imagon rakentamisella pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ennakko-odotuksiin niin, että niistä syntyvät mielikuvat ovat positiivisia ja takaavat yrityksen menestymisen markkinoilla jatkossakin. (Rope & Pöllänen 1998, 31–32.)



KUVIO 2. Ennako-odotuksiin vaikuttavat tekijät. (Mukaillen Rope & Pöllänen 1998, 33.)

Minimiodotuksilla tarkoitetaan sitä vähimmäistasoa, jota asiakas yrityksen toiminnalta edellyttää. Yritys ei voi jäädä missään keskeisissä toiminnoissaan alle asiakkaan minimiodotustason, mikäli se haluaa päästä niiden yritysten joukkoon, joista asiakas lopullisen päätöksensä tekee. Mikäli asiakkaan minimiodotukset eivät täyty, on seurauksena pettymys ja useimmiten myös asiakassuhteen katkeaminen. Pettymyksistä seuraa yleensä myös negatiivista suusta suuhun tapahtuvaa viestintää asiakkaiden jakaessa kokemuksiaan keskenään. Minimiodotusten täytyminen on siis tärkeää varmistaa niin asiakashankinnassa kuin asiakassuhteiden ylläpitämisessä. (Rope & Pöllänen 1998, 37 – 38.)

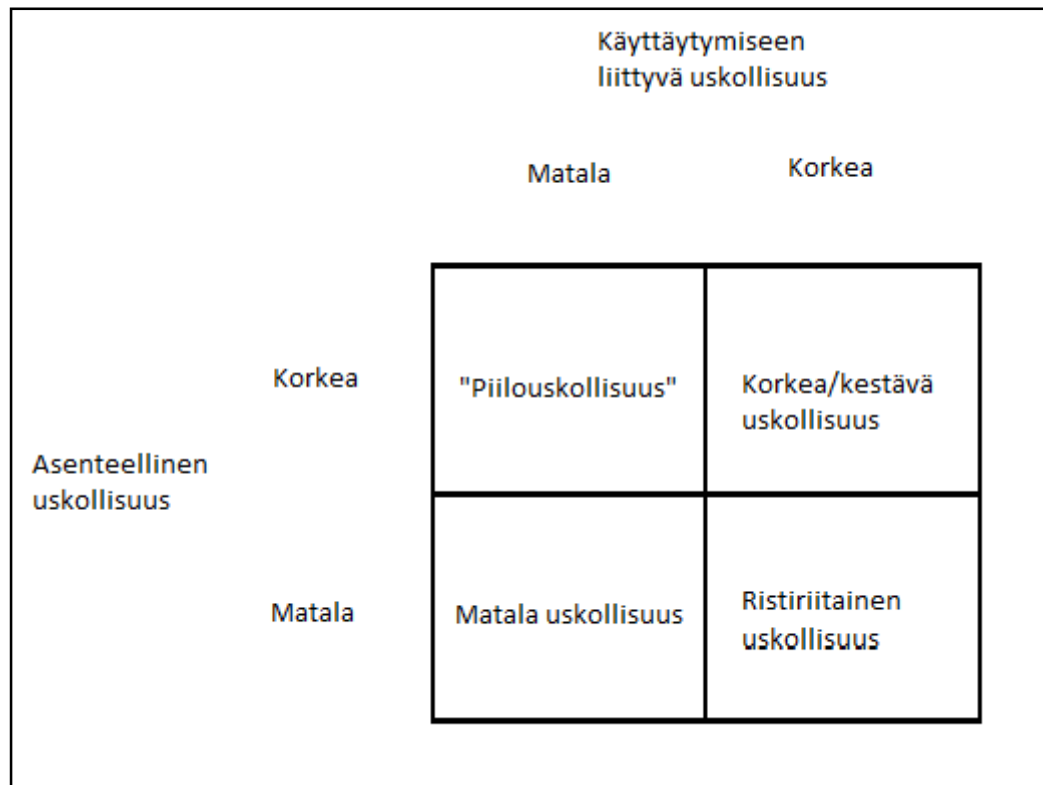
2.2 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus on moniulotteinen asia. Osa yrityksistä keskittyykin asiakasuskollisuutta mitatessaan ostojen viimekertaisuuteen, useuteen ja niiden arvoon. Asiakasuskollisuuteen liittyy kuitenkin myös vaikeammin mitattavia tunteellisia siteitä. Asiakas saattaa olla yritykselle hyvinkin uskollinen, vaikkei olisi syystä tai toisesta johtuen ostanut sen tuotteita tai palveluita jollain tietyllä aikavälillä. (Hellman, Peuhkurinen & Raulas 2005,38.)

Tästä asiakasuskollisuuden moniulotteisuudesta johtuen ei ole olemassa vain yhtä hyväksyttyä tapaa uskollisuuden mittaamiseen. Asiakasuskollisuus on hyvin riippuvaista muun

muassa toimialasta ja yrityksen tarpeista. Tämän takia jokaisen yrityksen tulisi määritellä asiakasuskollisuuden kriteerit oman yrityksensä kohdalla (Hellman ym. 2005,38.)

Asiakasuskollisuus voidaan luokitella käyttäytymisen mukaiseen uskollisuuteen ja asenteelliseen uskollisuuteen. Tätä kuvataan kuviossa 3.



KUVIO 3. Asiakasuskollisuus (Hellman ym. 2005, 38.)

Matala uskollisuus tarkoittaa, että asiakas ei ole uskollinen yrityksellä eikä toivo olevansa. ”Piilouskollinen” asiakas haluaa olla yritykselle uskollinen, mutta se ei ole jostain, vaikka maantieteellisistä syistä mahdollista. Ristiriitaisesti uskollinen asiakas käyttää aktiivisesti yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja, mutta ei itse koe olevansa yritykselle uskollinen. Tällainen asiakas vaihtaa yritystä heti saadessaan paremman tarjouksen. Korkea tai kestävä uskollisuus saavutetaan, kun asiakas sekä käyttäytyy uskollisesti että tuntee itse olevansa yritykselle uskollinen. Tällainen uskollisuuden taso saavutetaan lukuisilla onnistuneilla asiakaskokemuksilla, ajan kanssa. (Hellman ym. 2005, 39.)

Vaikka asiakasuskollisuus on yksilöllinen ja monimuotoinen asia, voidaan yleisiä uskollisuuden vaikuttavia tekijöitä löytää. Carlson Marketing Groupin toteuttamassa tutkimuksessa suurimpia asiakasuskollisuuden vaikuttavia tekijöitä olivat perinteiset hyvän käytök-

sen ja hyvän suhteen periaatteet. Yli 50 prosenttia tutkimukseen vastanneista kuluttajista oli sitä mieltä, että asiakkaiden ymmärtäminen, aito palveluhalukkuus, asiakkaiden hyvä kohtelu sekä valmius nähdä lisävaivaa heidän eteensä olivat suurimpia tekijöitä asiakasuskollisuuden säilyttämisessä. Jopa 80 prosenttia kuluttajista oli sitä mieltä, että anteeksi-
pyyntö, silloin kun sitä tarvitaan, on suurin tekijä asiakasuskollisuuden ylläpitämiseen. (Hellman ym. 2005, 39–40.)

2.3 Asiakassuhde

Tikkanen määrittelee asiakassuhdetta ”sosiaalisena ja kehittyvänä rakenteena, joka ohjaa taloudellisten osapuolten välisen vaihdannan sisältöä ja tuloksia.” Tästä johtuen asiakassuhde on myös aina vaihdantasuhde kuten muutkin verkostosuhteet, vaikka ne poikkeavat huomattavasti yrityksen varsinaisista asiakassuhteista. (Tikkanen 2005,33.)

Asiakassuhteiden muodostamisen ja ylläpitämisen perustana on sen aiheuttama hyöty niin yrityksille kuin asiakkaille. Kun suhde kehittyy ja luottamus lisääntyy, asiakkaan riski ostamiselle alentuu ja palvelun nopeus sekä laatu paranee. Palveluita ja tuotteita pystytään myös räätälöimään paremmin asiakkaan tarpeisiin sopivaksi. Asiakkaan näkökulmasta yrityksen hyvä tunteminen ja samanlaisen arvomaailman noudattaminen voidaan nähdä edullisena. (Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012, 170.)

Yritysten näkökulmasta uskolliset ja pitkäaikaiset suhteet ovat kannattavia. Uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle usein kalliimpaa kuin olemassaolevista asiakkaista kiinnipitäminen ja näiden suhteiden vaaliminen. Uskolliset asiakkaat ostavat yritykseltä useammin ja käyttävät useammin näiden tarjoamia palveluja kuin uudet asiakkaat. Kun asiakas ja yrityksen edustaja oppivat tuntemaan toisensa paremmin, yrityksessä asiointi helpottuu, mikä taas näkyy pienentyneissä palvelukustannuksissa. Uskolliset ja toimintaan tyytyväiset asiakkaat taas suosittelevat yritystä muille, mikä taas ilmenee ilmaisena tunnettavuutena. Pitkäaikaiset asiakkaat ovat myös taipuvaisempia antamaan anteeksi esimerkiksi palveluprosessin aikana tapahtuneet mahdolliset virheet kuin uudet asiakkaat (Barnes, J. 2001.)

Yrityksen arvokkaimmat asiakkuudet ovat tärkeitä, koska ne muodostavat merkittävän osan yrityksen liikevaihdosta. Tällä taas on suora yhteys yrityksen toiminnan kestävyteen

pitkällä aikavälillä. Asiakastyytyväisyys on merkittävä tekijä yritysten pyrkiessä säilyttämään arvokkaimmat asiakkaansa kilpailun kiristyessä. Asiakkuuden säilymisen perustana on asiakkaan syvällinen tuntemus. Asiakas ja hänen todelliset tarpeensa on oltava tiedossa. Asiakkuuden arvoa voidaan mitata monella mittarilla, kuten liikevaihdon tai kannattavuuden tai tulevaisuuden potentiaalisen liiketoiminnan näkökulmasta. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000,15.)

2.4. Asiakassuhteen muodostuminen ja kehitysvaiheet

Asiakassuhde kehittyy vaiheittain ei-asiakkaasta kanta-asiakkaaksi. Asiakkaiden luokittelu erilaisiin ryhmiin ja markkinoinnin kohdentaminen näille ryhmille sopivaksi asiakassuhteen vaiheen perusteella on erityisen tärkeää. (Korkeamäki 2002,143.)

Asiakkaiden luokitteluun on olemassa monenlaisia erilaisia keinoja ja malleja. Asiakassuhteen mittaamisen kriteereinä voidaan käyttää ostojen määrää, ostotiheyttä, asiakassuhteen pituutta, kannattavuutta, asiakaspotentiaalia tai esimerkiksi yhteistyön syvyyttä. (Korkeamäki 2002, 143.)

Jos mittaamisperusteena käytetään asiakkaan ostomäärää ja ostotiheyttä, voidaan asiakkaat luokitella neljään ryhmään:

1. ei vielä-asiakkaat
2. ostaneet asiakkaat
3. kanta-asiakkaat
4. entiset asiakkaat

Ei vielä - asiakkailla tarkoitetaan yrityksen potentiaalisia asiakkaita. He kuuluvat yrityksen kohderyhmään mutta eivät ole vielä ostaneet yrityksestä tai käyttäneet sen palveluja. Tulevaisuuden kannalta tällä ryhmällä voi olla yritykselle suurikin merkitys. Tällä hetkellä ei vielä-asiakkaat kuuluva kilpailevien tuotteiden tai palveluiden käyttäjiin. *Ostaneet asiakkaat* ovat asiakkaita, jotka käyttävät yritysten tuotteita ja palveluja silloin tällöin. Yritykseen sitoutuminen ei silti ole vielä kovinkaan vankalla pohjalla. *Kanta-asiakkaat* ostavat yrityksestä säännöllisesti ja keskittävät ostojaan yritykseen. Uskollisuuden vahvistaminen ja varmistaminen on tällaisten asiakkaitten kohdalla ensiarvoisen tärkeää. *Entiset asiakkaat*

ovat syystä tai toisesta johtuen luopuneet asiakkuudesta. Voi esimerkiksi olla, että he eivät ole kokeneet yrityksen tuottavan heille riittävästi lisäarvoa. Mikäli asiakkuus ei ole päättynyt tyytymättömyyteen, on mahdollista että asiakas aloittaa tuotteiden ja palveluiden käyttämisen tulevaisuudessa uudelleen. Mikäli asiakas ei ole ollut asiakkuuteen tyytyväinen, on uuden asiakkuuden syntyminen jatkossa hankalampaa, vaikei siltikään mahdotonta. Yritysten tulisi huolehtia, että entisten asiakkaiden ryhmä ei pääsisi muodostumaan kovin suureksi. Erityisesti tämä on tärkeää business-to-business- markkinoilla, joissa asiakaskunta on lukumääräisesti vähäisempää verrattuna kuluttajamarkkinoihin. (Korkeamäki 2002,144.)

Asiakkaat voidaan ryhmitellä myös sen mukaan, missä asiakassuhteen vaiheessa he ovat. Korkeamäki (2002) on jakanut kehitysvaiheet seuraavanlaisesti.

1. *Suspektiasiakkaisiin* kuuluvat yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Suspekteja ei vielä tunnusteta eikä heidän nimeänsäkään vielä välttämättä tiedetä, mutta heidän voidaan olettaa olevan kiinnostuneita hankkimaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Suspektiasiakkaat kuuluvat yrityksen tavoittelemaan kohderyhmään, mutta he eivät välttämättä vielä ole yrityksen markkinoinnin kohteena. (Korkeamäki 2002,144.)

2. *Prospektiasiakas* on myös potentiaalinen asiakas. Erona suspektiasiakkaaseen hän on antanut yritykselle jonkinlaisen ostosignaalin, esimerkiksi jättänyt yritykselle yhteystietonsa. Prospektiasiakkaat on tunnistettu ja otettu markkinoinnin kohteeksi. (Korkeamäki 2002, 144-145.)

3. *Kokeilija-asiakas* on suostunut kokeilemaan yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluja. Mikäli hän on niihin tyytyväinen, käyttää hän niitä mitä todennäköisimmin uudelleen. Mikäli kokemukset ensikontaktista ovat negatiivisia, pienenee myös uusintaoston todennäköisyys. (Korkeamäki 2002,145.)

4. *Kanta-asiakas* käyttää yrityksen palveluja aktiivisesti ja säännöllisesti ja on yritykselle uskollinen. Yrityksellä on usein runsas tietokanta asiakkaan ostokäyttäytymisestä, jolloin markkinointia on helpompi kohdentaa suoraan asiakkaalle. (Korkeamäki 2002, 145.)

5. *Avainasiakkaat* ovat kanta-asiakkaita, jotka yritykset kokevat itselleen erityisen tärkeiksi, esimerkiksi kannattavuuden takia. Asiointi on säännöllistä ja ostomäärät suuria. Avainasiakkaista saatava tuotto ja hyöty on suurinta. (Korkeamäki 2002, 145–146.)

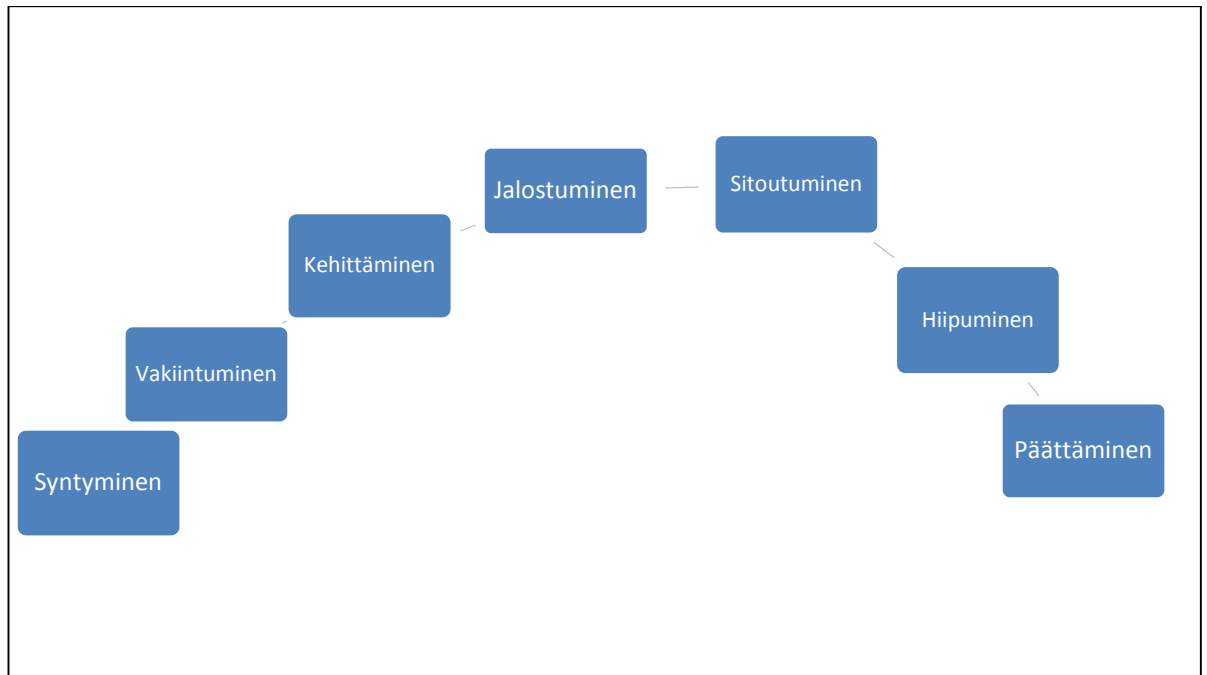
6. *Suosittelija-asiakkaat* ovat tässä mallissa asiakassuhteen ylimmällä tasolla. He ovat yrityksen toimintaan niin tyytyväisiä, että kertovat hyvistä kokemuksistaan yrityksen asiakkaana myös muille. Tällaiset asiakkaat löytyvät useimmin avainasiakkaiden ryhmästä. Tällaiset asiakkaat ovat erityisen edullisia etenkin palvelualan yrityksille. Nämä kun useimmiten saavat uudet asiakkaansa juuri suosittelijoiden kautta. (Korkeamäki 2002, 145–146.)

Keskeistä asiakassuhdemarkkinoinnissa on seurata jokaisen asiakkaan asiakassuhteen vaihetta. Pääasiallisena tavoitteena tulisi olla asiakkaan entistä vahvempi sitouttaminen ja siirtyminen asiakkuuden vaiheesta seuraavalle. Asiakkaalla on erilaiset tarpeet asiakassuhteen eri vaiheilla ja keinot, joilla heidät saadaan siirtymään seuraavalle, kannattavammalle vaiheelle. Asiakkaat tuleekin nähdä yksilöinä ja heitä tulee kohdella yksilöllisesti, heti asiakassuhteen alusta lähtien. Tärkeää on myös tiedostaa, että kaikista suspektiasiakkaista ei välttämättä tule suosittelija-asiakkaita, saati edes kanta-asiakkaita. Yritysten tulisi pyrkiä kohdentamaan markkinointitoimensa kullekin asiakassuhteen vaiheelle sopivaksi. Keinot, joilla suosittelija-asiakkaiden tyytyväisyyttä ylläpidetään, poikkeavat keinoista, joilla suspektiasiakkaat saadaan houkuteltua kokeilemaan yrityksen tuotteita ja palveluita. (Korkeamäki 2002,146.)

2.5 Asiakkuuden elinkaari

Kuten tuotteillakin, myös asiakkuuksilla on elinkaarensa. Asiakkuuden elinkaarella tarkoitetaan asiakassuhteen pituutta ja sen osapuolille tuottamaa arvoa (Korkeamäki 2002, 138). Asiakkuus saa alkunsa asiakkaan ensimmäisestä kontaktista yrityksen kanssa, hänen ostaessaan yrityksen tuotteita tai käyttäessään sen palveluita ensimmäisen kerran. Elinkaari kestää koko asiakkuuden ajan ja päättyy siihen, kun asiakkuus aikanaan syystä tai toisesta johtuen päättyy. Asiakkuuden aikana osapuolet tuottavat toisilleen arvoa. Asiakkaan näkökulmasta tämä tarkoittaa yrityksen tuotteiden ja palveluiden käyttämistä ja niistä syntyvää hyötyä, yrityksen näkökulmasta taas esimerkiksi asiakkaan positiivista vaikutusta yrityksen kannattavuuteen. Toinen yritykselle arvokas tekijä on asiakkaiden suosittelija-arvo. Asiakkaiden ollessa tyytyväisiä sen toimintaan ja kertoessaan kokemuksistaan muille, saa yritys ilmaista mainontaa. Molemminpuolinen arvontuottaminen on asiakkuusajattelussa erityisen tärkeää. Asiakkaan kokiessa saavansa jatkuvasti arvoa asiakkuudesta yritykseen, on luotu edellytykset pitkäaikaiselle asiakassuhteelle. Myös yrityksen tulee kokea hyötyvänsä

asiakkaasta, jotta asiakassuhteen rakentaminen ja vaaliminen olisi myös jatkossa kannattavaa. (Korkeamäki 2002,139.)



KUVIO 4. Asiakkuuden elinkaarimalli (Mukaillen Ala-mutka & Talvela 2005, 61)

Asiakkaan elinkaari voidaan jakaa neljään eri vaiheeseen, joita ovat asiakkuuden hankinta, haltuunotto, kehittäminen ja säilyttäminen. Asiakassuhteet perustuvat vuorovaikutukseen, ja vuorovaikutus on erilaista elinkaaren eri vaiheissa suhteen kehittyessä. Vuorovaikutus siis muuttua muotoaan ja syventyy ajan myötä. (Korkeamäki 2002, 139.)

Uusasiakashankinta on yritykselle vaativampaa ja kalliimpaa kuin olemassaolevista asiakkaista kiinnipitäminen. Siihen uhrataan usein paljon resursseja, vaikka takeita asiakassuhteen pysyvyydestä ei ole. Hankintavaiheessa tärkeintä on arvon viestiminen. Asiakkaalle täytyy jäädä tunne siitä, että hän saa yritykseltä enemmän kuin kilpailijoilta. Lisäarvo muuttaa asiakkaan käyttäytymistä. Tästä johtuen lisäarvon korostaminen on asiakashankinnassa oleellista. Esimerkiksi palvelukokemuksen tekeminen miellyttäväksi voi tuoda tällaista arvoa. (Korkeamäki 2002, 140.)

Asiakkaan haltuunotto tarkoittaa asiakassuhteen kehittämistä, päämääränä pysyvä asiakkuus. Asiakkaalle tuotettua arvoa pyritään lisäämään ja samalla tavoitellaan suurempaa osuutta asiakkaan kokonaisostoista. (Korkeamäki 2002,140.)

Asiakkuuden kehittämisvaiheessa pyritään syventämään asiakassuhdetta. Asiakas pyritään tuntemaan entistä paremmin ja palveluja ja tuotteita pyritään räätälöimään entistä enemmän asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. Tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan yritykseen. Huomio kiinnitetään entistä vahvemmin asiakaskohtaisiin, asiakkaan ja yrityksen väliin vuorovaikutustilanteisiin. Nämä tilanteet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään sen perusteella kuinka tärkeitä ne ovat asiakkaalle. Näitä ovat:

- Poikkeukselliset kohtaamiset
- Säännölliset kohtaamiset ja
- Rutiinikohtaamiset

Kokemukset näistä kohtaamisista vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen eri tavalla. Poikkeuksellisia asiakaskohtaisuuksia ovat sellaiset, joita on harvoin ja joissa tehdään suuria päätöksiä. Onnistumisilla ja epäonnistumisilla näissä kohtaamisissa on erityisen suuri merkitys asiakkaan tyytyväisyyteen. Esimerkkinä voitaisiin pitää vaikkapa asuntokauppoja. Rutiinikohtaisuuksina voidaan pitää esimerkiksi tervehtimistä. Näissä epäonnistumiset annetaan asiakkaiden toimesta yleensä anteeksi muutamilla kerroilla, mutta toistuvia epäonnistumisia ei hyväksytä. Säännöllisillä kohtaamisilla voidaan tarkoittaa vaikkapa asiakaspalvelutunnin tai koko asiakaspalvelua yleisesti. (Korkeamäki 2002, 141.)

Asiakkaiden säilyttämiseen tulisi kiinnittää erityisen paljon huomiota. Resurssien kiinnittäminen tälle osa-alueelle on huomattavasti vähäisempää kuin asiakkaiden hankintaan kiinnitettävät voimavarat. Asiakastytyväisyyteen panostaminen ei ole tae asiakkaan sitoutumiselle yritykseen. Myös toimintaan tyytyväiset asiakkaat voivat vaihtaa yritystä huomattaessaan että sen tuottama arvo asiakkaalle on vähentynyt. Suurin tekijä asiakassuhteiden ylläpitämisessä on siis arvontuotanto kaikissa asiakassuhteen eri vaiheissa (Korkeamäki 2002,141.)

2.6 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella (Rope & Pöllänen 1998, 58–59). Odotusten erilaisuuden lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on siis suhteellista sekä aina yksilöllinen näkemys. Yritysjohdolla, yrityksen työntekijällä ja itse asiakkaalla voi olla hyvinkin poikkeavat käsitykset asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista osatekijöistä. Tästä johtuen ilman asiakastyytyväisyyden selvittämistä ei yrityksellä voi olla siitä täyttä tietoa. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59.)

Kuten mainittua, asiakastyytyväisyys muodostuu kokonaisuudessaan asiakkaan omakohtaisista kokemuksista yrityksen kontaktipinnalla. Asiakastyytyväisyys onkin tästä johtuen sidottu nykyhetkeen. Se on lunastettava päivittäin uudelleen kontakteissa asiakkaiden kanssa. Tämä tarkoittaa sitä että esimerkiksi asiakastyytyväisyystutkimus ja yrityskuvatutkimus eivät ole sama asia. Yrityskuva ei edellytä asiakkaan kokemusta toiminnasta. Sen sijaan asiakastyytyväisyystutkimuksella selvitetään nimenomaan asiakkaan kokemusta eikä yleistä mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista. (Rope & Pöllänen 1998, 58–59) Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää aina jatkuvaa ja systemaattista mitaamista. Siinä on kyse jatkuvan palautteen hankkimisesta asiakkaalta hänen asiakaskontaktitilanteistaan. (Rope & Pöllänen, 1998, 59.)

2.7 Asiakastyytyväisyystiedon käyttöalueet

Asiakastyytyväisyystietoa voidaan käyttää lukuisiin eri tarkoituksiin. Yleisimmin sitä käytetään yrityksen toiminnan ongelmakohtien selvittämiseen ja sen tason ylläpitämiseen. Sen perusteella yritys voi luoda omat kannuste- ja johtamisjärjestelmänsä. On tärkeää, että ne asiakastyytyväisyystiedon hyödyntämiskohteet, jotka ovat yrityksille eniten merkityksellisiä, tunnistetaan ennen asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttamista. Ne edellä mainitut käyttöalueet, joita halutaan tutkimuksen avulla mitata, vaikuttavat ratkaisevasti siihen, tulisiko asiakaspalautteen kerääminen olla jatkuvaa. Lisäksi se kertoo, tulisiko asiakkaat ennen toteuttamista tunnistaa. (Rope & Pöllänen 1998, 61–62.)

Asiakastytyväisyyssiedon selvittämismvälineistö ja -järjestelmä tulee rakentaa siten, että kaikki edellä mainitut tiedon käyttöalueet voidaan täysimääräisesti hyödyntää yrityksessä, vaikka sitä ei heti käytettäisikään. Asiakastytyväisyyssiedon keruujärjestelmä onkin järkevämpää pyrkiä rakentamaan kerralla toimivaksi sen sijaan että korjailtaisiin uusien tarpeiden mukaan vanhaa järjestelmää, tai että rakennettaisiin aina uusi välineistö asiakaspalautteen antamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 61–62)

3. PALVELUIDEN TARJONTA BUSINESS-TO-BUSINESS- MARKKINOILLA

Tässä opinnäytetyön osiossa käsitellään business-to-business-markkinoiden palveluntarjontaa sekä palvelun laatua. KOSEKin palvelut on suunnattu nimenomaan yritysasiakkaille, joten b-2-b- markkinoiden erityispiirteiden tarkastelu on työn kannalta tärkeää. Yritysmarkkinoilla osto- ja palvelunhankintaprosessit poikkeavat hieman kuluttajamarkkinoista. KOSEKin potentiaaliset asiakkaat käyvät läpi tämän prosessin pohtiessaan yrityspalvelujen käyttöä. Tästä johtuen organisaatioiden osto- ja palvelunhankintaprosessin erityispiirteet on esitelty luvussa omana kappaleenaan. Myös palvelun laatu on koko opinnäytetyön kannalta erittäin merkittävä tekijä, sillä tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli palvelujen kehittäminen ja palvelujen laadun parantaminen. Siksi katsoin relevantiksi tutkia, millaisista tekijöistä palvelun laatu koostuu ja mitkä asiat tekevät palvelusta laadukkaan.

Business-to-business- markkinoilla tarkoitetaan markkinoita, joilla asiakkaana toimii yritys tai muu organisaatio. Organisaatiomarkkinoiden asiakaskunta voidaan jaotella seuraavasti:

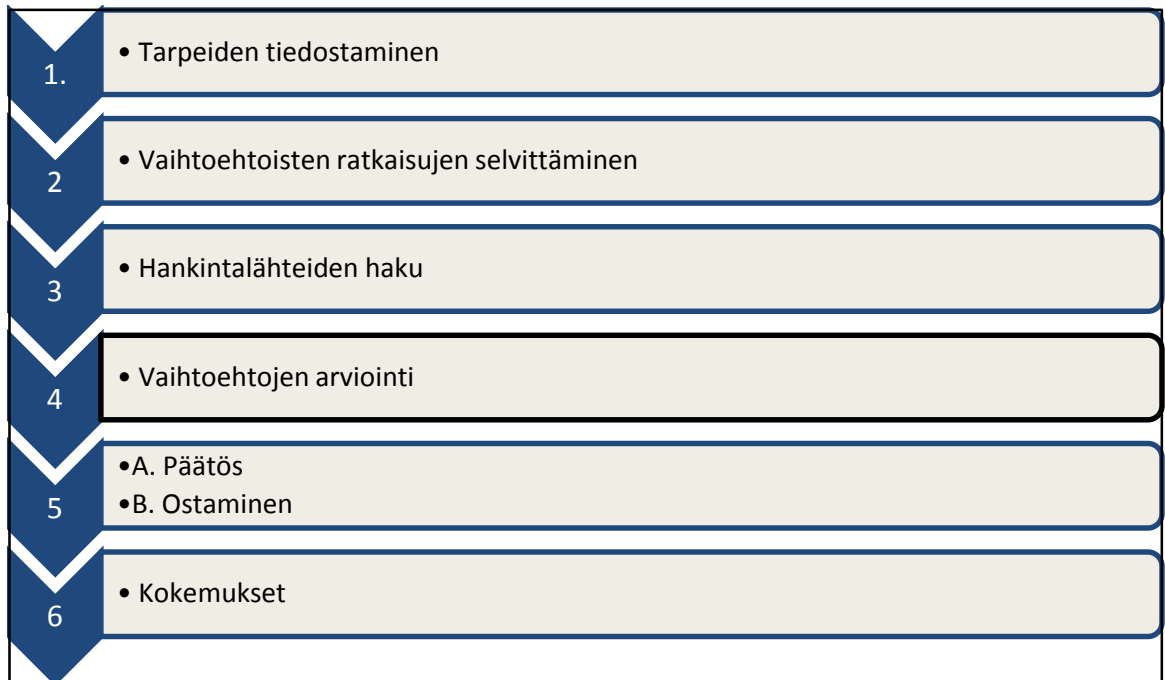
1. Kaupalliset organisaatiot (teollisuusyritykset, palveluyritykset ja kauppayritykset)
2. Julkiset organisaatiot (valtion ja kunnan virastot, yhteiskunnan palvelulaitokset kuten sairaalat, pelastuslaitos, koululaitokset jne.)
3. Aatteelliset organisaatiot (järjestöt ja yhdistykset kuten urheiluseurat, kulttuurijärjestöt jne. sekä tapahtumaorganisaatiot).

Oleellisin ero kuluttajamarkkinoihin voidaan nähdä siten, että tuotteet ostetaan organisaation eikä yhden ihmisen tarpeisiin. Ostoprosessi on pitkäkestoisempi ja kokoluokaltaan suurempi ja siihen sisältyy enemmän riskejä kuin kuluttajamarkkinoilla. Myös markkinoitintekijät kuluttajille ja organisaatioille myytävien hyödykkeiden välillä eroavat toisistaan. (Rope 1998, 13–14)

3.1 Organisaationaalinen osto- tai palvelunhankintaprosessi

Organisaationaalisen ostoprosessin tai palvelunhankintaprosessin vaiheistuksesta on tehty useita erilaisia kuvauksia. Ne ovat rakenteeltaan varsin samankaltaisia, riippumatta siitä

millaisia hyödykkeitä käsitellään. Ostoprosessin eteneminen on vaiheittaista aina tarpeen tunnistamisesta varsinaiseen ostovaiheeseen ja vaiheeseen, jossa arvioidaan tuotteen tai palvelun toimivuutta ennako-odotuksiin nähden. Ostoprosessin etenemislogiikkaa voidaan soveltaa myös julkisten palvelujen, kuten yrityspalvelujen osto- tai hyödyntämispäätöksiin. Kuviossa 5 on selitetty organisaation ostoprosessia ja sen vaiheita.



KUVIO 5. Organisaation ostoprosessi (Mukaillen. Rope 1999, 19)

Ostoprosessi ei käynnisty ellei ole jotain tiedostettua tarvetta. Tarvemäärittely on yhteydessä organisaation käyttötarpeisiin tai toisin sanoen organisaatiotarpeisiin. Organisaatioiden tarpeet on jaettu kahdenlaisiin: *toiminta- ja täydennystarpeisiin*. *Toimintatarpeet* ovat organisaation perustehtävään liittyviä tarpeita. Näihin voi laskea esimerkiksi raaka-aineiden ja koneiden hankinnan. *Täydennystarpeet* ovat nimensä mukaisesti tarpeita, joiden hankinta ei ole yrityksen toiminnalle välttämätöntä. Tällaisiksi voidaan tyypillisesti laskea muun muassa markkinointitutkimukset, koulutuspalvelut sekä konsultointipalvelut. Koska täydennystarpeet eivät ole niin sanotusti pakollisia hankintoja, on tavallista, että myyvä yritys joutuu vakuuttamaan ostavan osapuolen hankinnan tuottamasta hyödystä jotta ostoprosessi voi alunperinkään alkaa. Eroa toiminta- ja täydennystarpeiden välillä ei voida täysin selkeästi määritellä. Jokin yritys voi kokea toiselle yritykselle välttämättömän tuotteen tai palvelun itselleen tarpeettomaksi, ja toisinpäin. (Rope 1999, 20–22.)

Vaihtoehtoisten ratkaisujen selvittämisellä tarkoitetaan tarpeiden ratkaisuun sopivien mallien etsimistä. Ostoprosessin etenemiseksi myyvän yrityksen tai palveluntarjoajan on osoitettava, että heidän tarjoamansa ratkaisu on huomionarvoinen. Toinen merkittävä tilanne tässä vaiheessa ostoprosessia syntyy yrityksen myydessä uutta ideaa. Markkinoijan tulee nähdä vaivaa saadakseen uuden toimintamallin tai tuotteen asiakkaan tietoisuuteen ja vakuuttaakseen hänet sen toimivuudesta verrattuna edelliseen malliin. (Rope 1999, 22.)

Hankintalähteiden haulla tarkoitetaan tiedonhakua sellaisista palveluntarjoajista (mukaan lukien esim. elinkeinoyhtiöt), joilla on tarjota toimiva ratkaisu organisaation ongelmaan. Jotta asiakkaat voivat nähdä yrityksen varteenotettavana hankintapaikkavaihtoehtona, yrityksen täytyy saattaa heidät tietoisuuteen itsestään ja tuotteistaan tai palveluistaan. Yrityksen hyvä tunnettuus ja maine markkinoilla edesauttavat hankintalähteenä onnistumista huomattavasti. Tämän takia markkinointi, jolla lisätään yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta, on ensiarvoisen tärkeää. Onnistuminen tällä osa-alueella johtaa siihen, että ostaja selvittää markkinoivan yrityksen tarjonnan sopivuutta omiin tarpeisiinsa. (Rope 1999, 22–23.)

Vaihtoehtojen arvioinnissa ostajaorganisaatio hakee omiin tarpeisiinsa sopivaa ratkaisua. Kokonaisuudessaan parhaalta vaikuttava vaihtoehto valitaan. On syytä pitää mielessä, että päätöksen takana ei ole loppupeleissä organisaatio vaan ihmiset. Tästä johtuen henkilökohtaiset mieltymykset ovat ratkaisevana tekijänä vaikuttamassa siihen, mikä yritys nähdään parhaana vaihtoehtona. (Rope 1999, 23.)

Ostovaiheen voidaan nähdä rakentuvan kahdesta osasta:

- a. Päätös tuotteen hankinnasta
- b. Varsinainen ostaminen

Vaiheen jakaminen kahteen osaan on perusteltua, sillä ostopäätöksen tekeminen ja ostosuoritus ovat käytännössä kaksi eri asiaa. (Rope 1999, 23–24)

Kokemusvaiheessa arvioidaan ostetun tuotteen toimivuutta ennako-odotuksiin nähden. Markkinoinnissa olisikin tärkeää varmistaa kokemusten positiivisuus, jotta yrityksen ima-

go säilyisi markkinoilla ja jotta lisämyynnin mahdollisuus kasvaisi jo olemassa olevien asiakkaiden kohdalla. (Rope 1999, 24–25)

3.2 Palvelun laatu

Kun palvelua tarkastellaan ilmiönä, huomataan sen olevan hyvin moniulotteinen. Palvelu voi olla henkilökohtaista palvelua, tai se voidaan määritellä myös itsessään tuotteeksi. Käsite voidaan ajatella vieläkin laajemmin. Miltei mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu räätälöimällä ratkaisu vastaamaan asiakkaan yksityiskohtaisimpiakin tarpeita. (Grönroos 1998, 49–50.)

Kirjallisuudessa palveluja on pyritty määrittelemään usealla eri tapaa. Monet näistä määritelmistä ovat koskeneet ainoastaan palveluyritysten palvelutarjontaa, jonka vuoksi ne ovat kapeakatseisia. Grönroos (1998) määrittelee palvelun käsitteenä seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään” (Grönroos 1998, 52.)

Koska palvelut eivät ole aineellisia asioita, vaan vaikeasti mitattavia prosesseja ja tekoja, on palvelun selkeä määrittäminen alettu myös tutkijoiden keskuudessa nähdä mahdottomana. Järkevämpää on tarkastella useimmille palveluille ominaisia piirteitä. (Grönroos 1998, 52.) Palveluja verrataan usein fyysisiin tavaroihin. Taulukossa 1 on esitetty palvelujen ja fyysisten tavaroiden välisiä eroja.

TAULUKKO 1. Palvelujen ja fyysisten tavaroiden väliset erot (Mukaiillen. Grönroos 1998, 53.)

<u>Fyysiset tavarat</u>	<u>Palvelut</u>
Konkreettisia	Aineettomia
Homogeenisiä	Heterogeenisiä
Tuotanto ja jakelu erillään kulutuksesta	Tuotanto, jakelu ja kulutus samanaikaisia prosesseja
Asia	Teko tai prosessi
Ydinarvo tuotetaan tehtaassa	Ydinarvo tuotetaan ostajan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa
Asiakkaat eivät (tavallisesti) osastu tuotantoprosessiin	Asiakkaat osallistuvat tuotantoon
Voidaan varastoida	Ei voi varastoida
Omistajuus siirtyy	Omistajuus ei siirry

Suurimmalle osalle palveluista voidaan määrittää neljä peruspiirrettä:

1. Palvelut ovat enemmän tai vähemmän *aineettomia*.
2. Palvelut ovat *tekoja* tai *tekojen sarjoja* asioiden sijaan.
3. Palvelut *tuotetaan* ja *kulutetaan* ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
4. Asiakas *osallistuu tuotantoprosessiin* ainakin jossain määrin.

Palvelujen monimutkaisuus pohjautuu siihen, että ne ovat jossain määrin aineettomiksi koettuja prosesseja, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin erottaa ja asiakas on usein aktiivisesti osallisena tuotantoprosessissa. Tästä johtuen myös palvelun laatu on vaikea ja monimuotoinen asia. Palvelun laatua tutkittaessa on tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja kuinka he palvelua arvioivat. Kun tämä on tiedossa, on mahdollista määrittää mistä arvot syntyvät ja kuinka niihin vaikutetaan. On siis selvitettävä palveluajatuksen, asiakkaille tarjottavan palvelun ja asiakkaan saamien hyötyjen suhde. (Grönroos 1998, 60.)

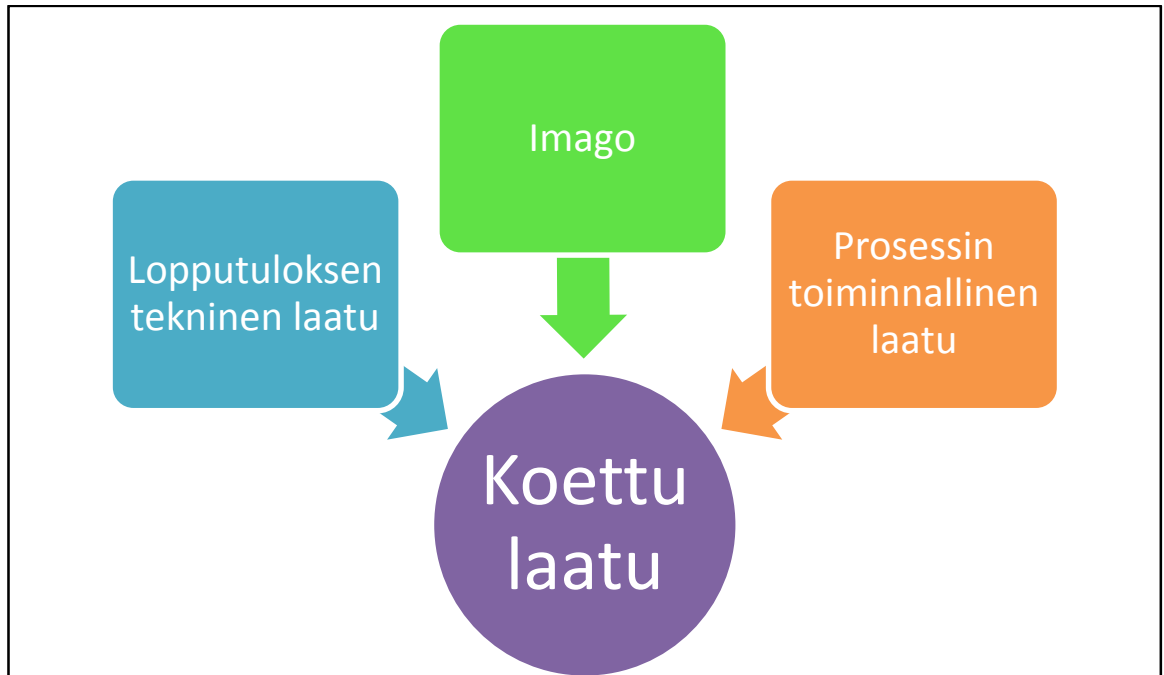
Buzzell ja Gale (1987, 111) määrittävät palvelun laatua seuraavasti: ”Laatu on mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan, ja tietyn tuotteen ja palvelun laatu on mitä tahansa, miksi asiakas sen kokee”. Palvelun laatu on ilmiönä niin monimutkainen, että sen mallin on oltava paljon täsmällisempi kuin tavanomaisten mallien. Sana ”laatu” on pilkottava osiin. Vasta sitten voidaan määrittää, millä laadun osa-alueilla kilpaillaan. (Garvin 1984, 104.)

Asiakkaan kokema palvelun laatu voidaan nähdä pääasiassa kaksiulotteisena. Nämä ulottuvuudet ovat: *tekninen eli lopputulosulottuvuus* ja *toiminnallinen eli prosessiulottuvuus*. (Grönroos 1983).

Asiakkaat pitävät tärkeänä sitä, mitä he saavat ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Se on myös suuressa roolissa palvelun laatua arvioitaessa. Vuorovaikutuksen laatu käsitetään monesti koko tuotteen laatuksi. Kyseessä on kuitenkin vain yksi laadun ulottuvuus, palveluntuotantoprosessin *tuloksen tekninen laatu*. Sillä tarkoitetaan asiakkaalle jäävää tunnetta tai käsitystä sen jälkeen kun vuorovaikutus myyjän kanssa on ohi. Koska puhutaan ongelman ratkaisusta, pystytään tätä ulottuvuutta melko tarkasti mittaamaan. (Grönroos 1998, 64–65.)

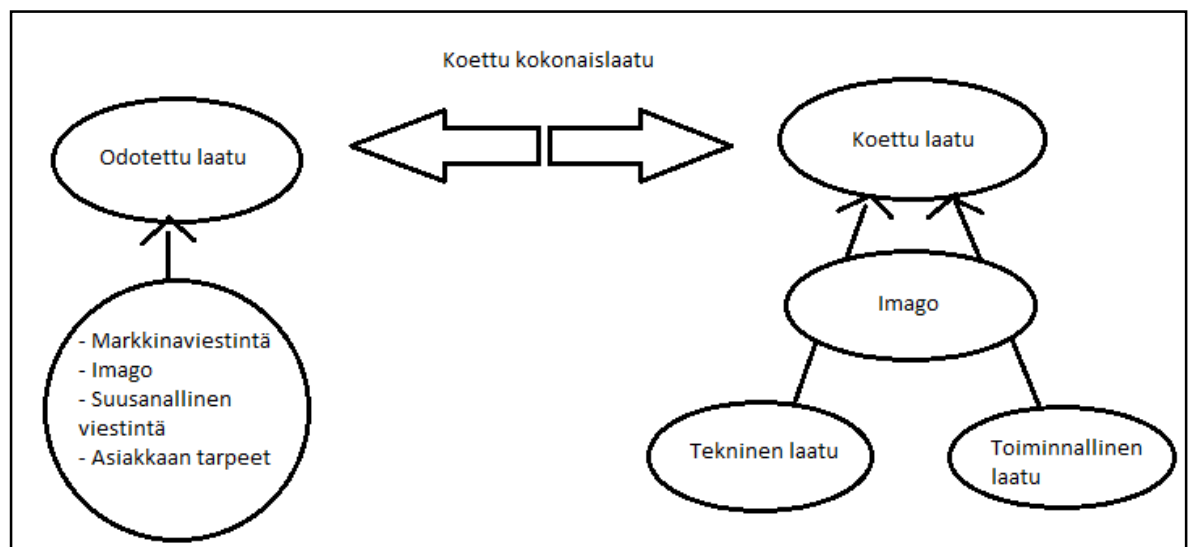
Koska palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on yleensä monia onnistuneita ja epäonnistuneita vuorovaikutustilanteita, ei asiakkaan kokemaa laatua voida mitata pelkästään tuloksen laadussa. Asiakkaaseen vaikuttaa oleellisesti myös tapa jolla tuo tekninen laatu eli prosessin lopputulos hänelle toimitetaan. Asiakkaaseen vaikuttaa siis myös se, miten hän saa palvelun ja kuinka hän kokee sen tuotanto- ja kulutusprosessin. Puhutaan laadun toisesta ulottuvuudesta, joka liittyy läheisesti asiakaskontaktien hoitamiseen ja palveluntarjoajan toimintaan. Tästä johtuen se nimitetään *prosessin toiminnalliseksi laaduksi*. Tämän toiminnallisen laadun arvioiminen on ymmärrettävästi hankalampaa kuin tuloksellisen. (Grönroos 1998, 64–65.)

Laadun kokemiseen vaikuttaa monin tavoin myös yrityksen tai sen toimipisteen *imago*. Mikäli asiakkaan mielikuva palveluntarjoajasta on myönteinen, annetaan pienet virheet yleensä anteeksi. Jos virheitä tapahtuu usein, alkaa imago kärsiä. Mikäli yrityksen imago on asiakkaalle kielteinen, mitättömätkin virheet vaikuttavat koettuun laatuun enemmän. Tästä johtuen imago on laadun kokemisen suodatin. (Grönroos 1998, 64.) Kuviossa 6 on kuvattu palvelun laatu-ulottuvuudet.



KUVIO 6. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Mukaiillen Grönroos 1998, 65)

Pelkästään laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät määritä sitä pidetäänkö palvelua laadukkaana vai ei. Oleelliset siihen vaikuttavat asiat ovat yrityksen markkinatoiminnot. Laatumokemukset yhdistettynä markkinointitoimiin muodostavat *koetun palvelun laadun* eli toisin sanoen *koetun kokonaislaadun*.



KUVIO 7. Koettu kokonaislaatu (Mukaiillen Grönroos 1998, 67)

Kun asiakkaan kokema laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua, voidaan puhua laadukkaasta palvelusta. Etukäteisodotuksilla on selkeä yhteys siihen, miten palvelu

koetaan. Odotusten ollessa epärealistisia myös kokonaislaatu koetaan alhaisena, vaikka laatu olisikin koettu hyväksi jollain yleispätevällä tavalla mitattuna. Kuten kuviossa on selvitetty, laatuodotuksiin vaikuttavat monet eri tekijät. Näitä ovat markkinaviestintä, suullinen viestintä, yrityksen tai sen toimipisteen imago ja asiakkaan tarpeet. (Grönroos 1998, 68.) Voidaankin sanoa, että koettua kokonaislaatua ei voida määrittää vain teknisten ja toiminnallisten ulottuvuuksien avulla, vaan ratkaiseva tekijä on ero odotetun ja koetun laadun välillä (Grönroos 1983.)

Tilanteet, joissa asiakas kohtaa palveluntarjoajan, ovat laatukokemuksen kannalta erityisen merkittäviä. Tällaiset vuorovaikutustilanteet ja tapaamiset määrittävät sen miten toiminnallinen laatu koetaan. Nämä ovat myös tilanteita, joissa tuloksen tekninen laatu siirtyy asiakkaalle. Normann (1984) on nimennyt nämä tilanteet *totuuden hetkiksi*. Ne ovat hetkiä, jolloin palveluntarjoajalla on konkreettinen mahdollisuus näyttää asiakkaalle välittömästi palvelujensa laatu. Tilanne on nopeasti ohi ja koettuun palvelun laatuun on jälkepäin, asiakkaan poistuttua, vaikeaa vaikuttaa. Jos asiakas on kokenut palvelun laadun huonona, vaaditaan uusi totuuden hetki tilanteen korjaamiseksi. Onkin tärkeää, että palveluprosesseja suunniteltaessa ja toteutettaessa pidetään huoli siitä, ettei epäonnistuneita totuuden hetkiä pääse syntymään. (Grönroos 1998, 68–69.)

3.3 Laadukkaan palvelun kuusi kriteeriä

Grönroos (1998, 73–74) määritellyt kuusi kriteeriä, jotka määrittävät sen koetaanko palvelu laadukkaaksi. Nämä liittyvät oleellisesti edellä mainittuihin laadun ulottuvuuksiin.

Ammattitaito	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaalla on ymmärrys siitä, että palveluntarjoajalla on sellaiset tiedot, taidot ja resurssit, joita tarvitaan heidän ongelmansa ratkaisemiseen ammattimaisesti.
Asenne ja käyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas tuntee että palvelutyöntekijät kiinnittävät heihin huomiota ja haluavat aidosti ratkaista heidän ongelmansa.
Lähestyttävyys ja joustavuus	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas tuntee että palveluntarjoaja on kaikin puolin helposti lähestyttävissä, ja että yritys on valmis sopeutumaan asiakkaan vaatimuksiin.
Luotettavuus ja uskollisuus	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakas voi luottaa palveluntarjoajan ja työntekijöiden lupauksiin ja siihen, että nämä toimivat asiakkaan etujen mukaisesti
Normalisointi	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat ymmärtävät, että jonkin mennessä pieleen palveluntarjoaja ryhtyy heti toimiin korjatakseen tilanteen ja löytääkseen uuden, toimivan ratkaisun
Maine	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakkaat uskovat että palveluntarjoajan toimiin voi luottaa, se antaa rahoille vastinetta, ja että sillä on asiakkaankin mielestä hyväksyttävät kriteerit ja arvot

KUVIO 7. Laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä (Mukaiillen Grönroos 1998, 74)

Ammattitaito on läheisesti sidoksissa tulokseen, joten se voidaan nähdä teknisen laadun ulottuvuutena. *Maine ja uskottavuus* taas liittyvät imagoon. Loput neljä kriteeriä ovat *asenne ja käyttäytyminen*, *lähestyttävyys ja joustavuus*, *luotettavuus* ja *normalisointi*. Nämä voidaan yhdistää palveluprosessiin ja ovat siksi toiminnallisen laadun tekijöitä.

4. SEUDULLISET YRITYSPALVELUT

Tässä luvussa esitellään lyhyesti seudullisten yrityspalvelujen organisointi sekä seudullisten kehitysyhtiöiden palvelutarjontaa.

Seudulliset yrityspalvelut ovat osa Työ- ja elinkeinoministeriön lanseeraamaa Yritys-Suomi- palvelukokonaisuutta. Sen tavoitteena on koota julkiset yrityspalvelut niin että ne ovat kaikkien yrittäjien saatavissa maanlaajuisesti ja vaivattomasti, yhtäläisin perustein ja samoihin toimintamalleihin perustuen. Yritys-Suomi- kokonaisuuden avulla palveluita tarjotaan nimenomaan asiakatarpeisiin räätälöitynä, sijainnista riippumatta. Näin pyritään kehittämään suomalaista yrityspalvelujärjestelmää. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

Seudullisilla yrityspalveluilla tarkoitetaan erilaisten yrityspalvelujen tarjoajien muodostamaa maanlaajuisia verkostoa, jonka tehtävänä on tarjota neuvontaa yritystoiminnan käynnistämiseen ja kehittämiseen. Seudullisten yrityspalvelujen kautta yrittäjällä on mahdollisuus muun muassa saada tietoa yrityksen perustamisesta sekä arvion yritysideoista. Ne tarjoavat neuvontaa yritystoiminnan käynnistämisestä sen kehittämiseen saakka. Tarvittaessa niiden kautta yrittäjät myös ohjataan erityisasiantuntijoiden palveluihin. Keskeisiä toimijoita seudullisten yrityspalveluiden verkostossa ovat kuntien seudulliset kehittämisorganisaatiot, ELY-keskukset, TE-toimistot, Finnvera, Uusyrityskeskukset sekä Proagria-keskukset. Näiden lisäksi palveluita tuottavat verotoimistot, teknologiakeskukset, yrityshautomot sekä muut yrityspalveluorganisaatiot ja kehittämishankkeet. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)

Kokkolan seudun kehitys Oy lukeutuu seudullisiin kehittämisorganisaatioihin. Se on osa seudullista kehittämisyhteisöverkosto Sekesiä. KOSEKin lisäksi Sekesin jäsenenä on tällä hetkellä 40 alueellista kehitysyhtiötä. Näiden palvelutarjonta on vaihtelevaa, seudusta ja sen elinkeinorakenteesta riippuen. Sekes on kuitenkin kuvannut kehittämisyhteisöjen pääasiallisia tehtäviä allaolevan kuvion mukaisesti. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014.)



KUVIO 8. Seudullisten kehitysyhtiöiden pääasiallinen vastuu (Mukaillen. Työ- ja elinkeinoministeriö 2014)

Kehittämissyhteisöt tarjoavat yhteistyökumppaniensa avustuksella toimitiloja niitä tarvitseville, niin alkaville kuin pitempäänkin toimineille yrittäjille. Lisäksi alkaville yrittäjille on tarjolla neuvontaa liittyen yrityksen perustamiseen ja toiminnan ylläpitämiseen. Kehittämissyhteisöistä on mahdollista saada myös rahoituspua investointeihin ja hankintoihin. Lisäksi niiden avulla yrittäjien on mahdollista kasvattaa omaa osaamistaan sekä yhteistyössä paikallisten organisaatioiden kanssa, että erilaisten osaamis- ja kehittämisohjelmien kautta. Matkailun kehittäminen ja seudun markkinointi kuuluu myös keskeisenä osana kehitysyhtiöiden palvelustrategiaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2014).

5. TUTKIMUSOSION ONGELMANASETTELU JA TOTEUTUS

Opinnäytetyön tutkimusosion kohteena oli Kokkolanseudun Kehitys Oy:n eli KOSEKin asiakaskunta. Asiakaskunta koostuu eri alojen ja kokoluokkien yrittäjistä Suur-Kokkolan (Kokkola, Lohtaja, Kälviä, Ullava) seudulla. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi oli tarvetta, sillä viimeisimmästä kyselystä oli ehtinyt kulua jo useampia vuosia eikä selkeää käsitystä asiakastyytyväisyyden nykytilanteesta ollut. Lisäksi KOSEKilla ollaan siirtymässä uuteen aikakauteen organisaatiomuutoksen myötä, kun edellinen toimitusjohtaja Jonne Sandberg siirtyi muihin tehtäviin ja hänen seuraajakseen valittiin Anne Pesola. Selvitys asiakastyytyväisyydestä ja tulevaisuuden asiakastarpeista tuli siis otolliseen ajankohtaan organisaation suunnitellessa toimintastrategiaansa tuleville vuosille.

Tutkimusta varten tunnistettiin ja rajattiin 15 yritystä, joille tutkimus oli tarkoitus kohdistaa. Rajauksen perustana oli yritysten toimiala ja koko sekä se kuinka paljon ja usein he KOSEKin tarjoamia palveluja käyttivät.

Määrittelin opinnäytetyöni tutkimusongelman seuraavasti: Kuinka tyytyväisiä Kokkolanseudun Kehitys Oy:n asiakkaat ovat sen toimintaan sekä palvelutarjontaan, miten asiakastyytyväisyys on kehittynyt edellisestä tutkimuksesta, sekä mihin suuntaan toimintaa tulisi tulevaisuudessa kehittää?

Tutkimusosion tavoitteina oli löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuinka laadukkaana ja asiakaslähtöisenä KOSEKin toiminta nähdään tällä hetkellä?
2. Kuinka ammattitaitoista KOSEKin henkilökunta on asiakkaan näkökulmasta? Kuinka helposti he ovat tavoitettavissa ja kuinka yhteistyökykyisiä he ovat?
3. Onko KOSEK ajan tasalla asiakkaidensa toiminnasta sekä ajankohtaisista asioista heidän toimialoillaan? Pystyykö KOSEK tarjoamaan asiakkailleen luovia kehitysideoita ja innovatiivisia ratkaisumalleja?
4. Kuinka monipuolista ja asiakkaiden toimintaa eteenpäin vievää KOSEKin palvelutarjontaa on, ja kuinka hyvin sitä pystytään räätälöimään asiakkaitten tarpeisiin sopivaksi?

5. Mitkä ovat KOSEK:n tärkeimpiä palveluita tällä hetkellä ja mitä palveluita heidän tulisi tulevaisuudessa painottaa?

6. Viestiikö KOSEK toiminnastaan riittävän aktiivisesti? Onko KOSEKilla riittävästi eri viestintäkanavia ja mitä kanavia käyttäen asiakkaat haluaisivat KOSEK:n kanssa jatkossa asioida? Onko KOSEK riittävästi näkyvillä sosiaalisessa mediassa ja onko näkyvyydelle sosiaalisessa mediassa asiakkaitten mielestä tarvetta.

Nämä olivat toimeksiantajan näkökulmasta tärkeimmät, selvitystä vaativat toiminnan osa-alueet.

5.1 Kohdeyhtiön esittely

Kokkolanseudun Kehitys Oy eli lyhyesti KOSEK on 19.9.2002 perustettu Kokkolan kaupungin omistama kehitysyritys. Se tarjoaa kaikille yrittäjille ja kaikenkokoisille yrityksille monipuolisia ja maksuttomia elinkeino- ja kehittämispalveluja sekä yritysneuvontaa. KOSEK pyrkii toiminnallaan kehittämään yritysten toimintaedellytyksiä Suur-Kokkolan alueella, sekä edelleen tiivistää kuntien ja talouselämän keskinäistä yhteistoimintaa. Arvoina ja toimintaa ohjaavina tekijöinä ovat palvelualltius, tuloksellisuus, luottamuksellisuus ja seutuyhteistyö. KOSEK:n asiakaskunta koostuu lukuisista eri alojen ja kokoluokkien yrityksistä Suur-Kokkolan (Kokkola, Ullava, Lohtaja, Kälviä) alueella. Visiona on, että vuoteen 2020 mennessä Kokkola lähikuntineen olisi merkittävä ja elinvoimainen tekijä teollisuudessa, kaupan alalla sekä palvelutarjonnassa. KOSEK haluaa olla yritysten pääasiallinen yhteistyökumppani, sekä toimintansa kautta keskeisin tekijä tämän tavoitteen saavuttamisessa.

Asiakkaille suunnattu palvelutarjonta on varsin laaja ja monipuolinen. KOSEK:n palveluksessa työskentelee vuonna 2014 12 henkilöä. Heidän tehtävänä on tuottaa asiakkailleen ratkaisuja ja neuvontaa muun muassa rahoitusta, investointeja, markkinointia, tuotekehitystä sekä henkilöstön koulutusta ja rekrytointia koskevissa asioissa. Lisäksi heiltä saa asiantuntija-apua omistajanvaihdoksiin sekä yrityksen kansainvälistymiseen liittyvissä asioissa. Kokonaisuudessaan KOSEK työllistää tällä hetkellä 13 työntekijää hallitus- ja toimistohenkilökunta mukaan lukien.

Kokkolan seudun kehitys Oy on osa valtakunnallista Yritys-Suomi -palvelujärjestelmää, jonka pääasiallisena tehtävänä on yritysten toimintaedellytysten kehittäminen niin valtakunnallisella, alueellisella kuin seudullisella tasolla. (Kokkolanseudun Kehitys Oy 2014)

5.2 Tutkimusote

Tutkimusotteet voidaan jakaa kahteen ryhmään: kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimusotteisiin. Kvantitatiivisella eri määrällisellä tutkimuksella asioita pyritään kuvaamaan numeroilla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas tutkimuskohdetta pyritään ymmärtämään tutkimuskohdetta syvällisemmin, muun muassa sen käytökseen tai päätöksiin johtaneita syitä ja tekijöitä. Tässä tutkimuksessa käytettiin pääasiassa kvantitatiivista tutkimusotetta, sillä tuloksien perusteella haluttiin muodostaa selkeä kuva asiakastyytyvyyden tilasta, sekä vertailtavuus aiempiin tutkimustuloksiin haluttiin säilyttää. Kvantitatiivinen tutkimus saadaan tavallisesti vastauksia seuraaviin kysymyksiin: ”Kuka? Mistä? Mitä? Miten paljon ja kuinka usein?”. Vastaukset saadaan määrää ilmaisevina lukuina kuten prosentteina, kiloina tai kappaleina (Rope 2005, 423–424)

5.3 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan sitä kohdejoukkoa, jolle tutkimus suunnataan. Tutkimus voidaan suorittaa joko kokonaistutkimuksena, jolloin tarkastelussa on koko perusjoukko. Toisena vaihtoehtona on otantatutkimus, jolloin perusjoukosta valitaan tietty otos, jolle tutkimus kohdistetaan. Jotta perusjoukosta saadaan otoksen perusteella oikeanlainen kuva, on otoksessa oltava samoja ominaisuuksia kuin koko perusjoukossa. Tällöin otos on *edustava* (Rope 2005, 438). Tämän tutkimuksen perusjoukko muodostui KOSEKin asiakkaista eli paikallisista yrittäjistä. Tästä perusjoukosta valittiin eri kriteerien perusteella 15 yrityksen lista, jolle tutkimus oli tarkoitus toteuttaa. Valintaperusteina olivat muun muassa yritysten koko ja ikä, sekä asiointikerrat KOSEKin kanssa.

5.4 Aineiston kerääminen

Tämän opinnäytetyön aineisto kerättiin käyttäen haastattelumenetelmää. Haastattelu on tiedonkeruumenetelmänä uniikki, sillä toisin kuin monissa muissa menetelmissä, tutkittavan kanssa ollaan välittömässä vuorovaikutuksessa. Tällä aineistonkeruumenetelmällä on monia etuja. Haastateltaessa tutkittava pääsee vastaamaan kysymyksiin vapaasti ilman että häntä on sidottu tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Tästä johtuen saadut vastaukset ovat monitahoisempia ja aineisto joustavampaa verrattaessa esimerkiksi kyselynä toteutettuun tutkimukseen. Vastausten tulkinta on myös helpompaa kuin esimerkiksi postikyselyssä. Tutkimuksen vastaajiksi suunnitellut henkilöt on yleensä helppo saada mukaan tutkimukseen. Mikäli aineistoa halutaan myöhemmin täydentää, on haastateltavat helposti tavoitettavissa uudelleen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 206-207.)

Kirjallisuudessa tutkimushaastattelua on jaoteltu moniin erilaisiin ryhmiin. Yleensä erotte lu tehdään sen perusteella, miten rakenteellinen ja tarkasti säädelty haastattelu on. Jos mietitään ääripäitä, toisessa päässä on alusta loppuun strukturoitu haastattelu jossa esitetään etukäteen laaditut kysymykset järjestyksessä. Toisessa päässä on täysin vapaa haastattelu, jossa haastattelijalla on mielessään ainoastaan tietty aihe ja keskustelu soljuu vapaasti aihealueen sisällä. Hirsjärvi ym. (2009) ovat jakaneet tutkimushaastattelut kolmeen ryhmään.

1. *Strukturoitu- eli lomakehaastattelu*

Haastattelu toteutetaan lomaketta avuksi käyttäen. Kysymykset ja väittämät sekä niiden esittämisjärjestys on ennalta määrätty. Aiemmin esitetyt strukturoitujen kysymysten ominaispiirteet pätevät hyvin tähän haastattelumuotoon. Kun kysymykset on laadittu ja järjestetty, käy varsinaisen haastattelun tekeminen vaivattomasti. (Hirsjärvi ym. 2006, 207.)

2. *Teemahaastattelu*

Tälle haastattelutyypille on ominaista, että sille on tiedossa aihepiiri, mutta kysymyksiä saati niitten järjestystä ei ole määritelty. Sitä käytetään pääasiassa kvalitatiivisessa tutkimuksessa näiden lähtökohtien ollessa pääpiirteittäin samanlaiset, mutta se soveltuu hyvin myös kvantitatiivisesti toteutettuun tutkimukseen, sillä tulokset ovat analysoitavissa ja siirrettävissä tilastolliseen muotoon. . (Hirsjärvi ym. 2006, 207–208.)

3. *Avoin haastattelu*

Avointa haastattelua voidaan kutsua myös vapaaksi tai strukturoimattomaksi haastatteluksi. Tässä haastattelutavassa pyritään selvittämään haastateltavan ajatuksia, mielipiteitä ja käsityksiä sen mukaan, kun niitä tulee keskustelun edetessä vastaan. Edes aihetta ei ole varsinaisesti lyöty lukkoon, vaan se saattaa muuttua haastattelun aikana. Haastattelurungon puuttuessa keskustelun ohjaaminen on haastattelijan vastuulla. Avoin haastattelu on yleensä runsaasti aikaa ja useita haastattelukertoja vaativa menetelmä. (Hirsjärvi ym. 2006, 208.)

5.5 Tutkimuksen toteutus ja käytetyt menetelmät

Tutkimus toteutettiin strukturoituna haastatteluna, toisin sanoen lomakehaastatteluna. Tutkimuksessa käytetty lomake pohjautui KOSEKIn aiempina vuosina käyttämään asiakastytyväisyyskyselylomakkeeseen. Sitä pyrittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa muokkaamaan heidän toiveitaan ja tiedontarpeitaan vastaaviksi. Lomakkeesta karsittiin pois kaikki tutkimustavoitteiden kannalta epärelevantit kysymykset, ja säilytetyt sekä lisätyt kysymykset muotoiltiin vastaamaan paremmin ennalta asetettuja tutkimustavoitteita.

Tutkimuksessa käytetyssä haastattelulomakkeessa vastausvaihtoehdot olivat pääasiassa joka kohdassa samat, paria aihealuetta lukuun ottamatta. Suurimmassa osassa kysymyksistä käytettiin neliportaista vastausasteikkoa. Vastaajaa pyydettiin arvioimaan kyselyssä esitettyjen väittämien paikkansapitävyyttä asteikolla ”täysin samaa mieltä”, ”osittain samaa mieltä”, ”osittain eri mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Jotta joidenkin vastaajien olisi helpompi hahmottaa kysymykset ja vastata niihin, määritin vastausvaihtoehdoille myös numeraalisen vastikkeen. Väittämiä oli siis myös mahdollista arvioida kouluarvosanoin neljästä yhteen. Vastaajan antaessa väittämään arvosanan 4, tarkoitti se hänen olevan asiasta täysin samaa mieltä, vaihtoehtoon 1 (”Täysin eri mieltä”) saakka. Ainoastaan kohdassa, jossa pyydettiin arvioimaan KOSEKIn toimintaa kokonaisuudessaan sekä aihealueessa joka käsitteli KOSEKIn tulevaisuutta, vastausasteikot olivat erilaiset. Toiminnan kokonaisuutta arvioitiin viisiportaisella asteikolla, jossa valittavia vaihtoehtoja oli erinomainen, kiitettävä, hyvä, tyydyttävä ja välttävä. Tulevaisuuden suunnitelmia koskevassa osiossa vastausvaihtoehdot olivat kysymyksestä riippuvia, kuitenkin niin että valittavana oli kolmesta viiteen vastausvaihtoehtoa. Haastattelulomake löytyy liitteenä työn lopusta. (LIITE 1.)

5.6 Aineiston analysointi

Kokosin tutkimustulokset Excel-taulukkolaskentaohjelmaan niiden tulkitsemisen ja analysoimisen helpottamiseksi. Laskin keskiarvot jokaiselle vastausvaihtoehdolle annettujen vastausten määrästä. Lisäksi tein Excelillä pylväsdiagrammeja, jotka kuvastivat vastausten jakautumista eri vastausvaihtoehtojen välillä. Lisäksi kokosin vastaajien antamat vapaat kommentit ylös kysymyksittäin ja aihealueittain. Vapaat palautteet ja kommentit jäivät määrällisesti vähäisiksi, joten en nähnyt järkeväksi jakaa niitä esimerkiksi positiiviseen tai negatiiviseen palautteeseen.

6. TUTKIMUSTULOKSET

Suunnitelluista 15 haastateltavasta yrityksestä kyselyyn vastasi 11. Vastausprosentiksi muodostui noin 73. Vastanneisiin yrityksiin lukeutui Medirex, Vihinpuu, Häggblom, Signprint, Aaltopuu, Trikatex, Nevertex ja Kewatec Aluboats. Lisäksi kyselyyn vastasi Kokkolan, Ullavan, Kälviän ja Lohtajan yrittäjäyhdistysten puheenjohtajat. Otanta oli kohtuullisen pieni, joten sen perusteella on vaikea muodostaa yleiskäsitystä koko KOSEKin asiakaskunnan tyytyväisyydestä. Tutkimuksen perusteella voidaan kuitenkin muodostaa alustava käsitys siitä, tekeekö toimeksiantaja asioita oikein ja onko radikaaleille korjaustoimenpiteille tarvetta.

Kaikkiin lomakkeen kohtiin saatiin pääasiallisesti vastaukset. Muutamassa haastattelussa yrittäjät jättivät vastaamatta tiettyihin kysymyksiin johtuen siitä että tietämys tai ymmärrys aiheesta ei ollut riittävää. Olen esitellyt aihealueet kappaleittain, joiden alussa kerron aihealueeseen liittyneet väittämät. Vastaustuloksia on analysoitu niin aihealue- kuin kysymyskohtaisesti. Tekstiosioihin on eritelty, kuinka monta vastausta eri vastausvaihtoehdot olivat saaneet. Vastausten keskiarvot on myös esitelty numeroin, yhden desimaalin tarkkuudella. Vastausten jakautumista on selvennetty graafisten kuvaajien avulla. Vapaat palautteet ja kommentit olen koonnut aihealueittain kappaleen loppuosaan anonymisti.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 9 oli miehiä ja 2 naisia. 8 vastaajaa oli Kokkolasta kotoisin, loput lähikunnista (Ullava, Kälviä, Lohtaja). Kohdeyrityksistä 10 oli ollut toiminnassa kymmenestä yli kahteenkymmeneenviiteen vuotta, ainoastaan yksi vastanneista henkilöistä oli harjoittanut yritystoimintaa vasta 2–4 vuotta. Näiden yritysten kokoluokat vaihtelivat 1–2 työntekijästä lähemmäs 50 henkilöä työllistäviin yrityksiin. Toimialajakauma oli myös hyvin tasainen ja monipuolinen. Vastauksia saatiin niin julkisen sektorin, rakennusalan, palvelualan, kaupan alan, teollisuuden kuin vaatetusalan yrittäjiltä. Vastaajista suurin osa käytti KOSEKin palveluja vähintään 2-4 kertaa vuodessa, eniten asioivilla asiantekijä/kontakteja kertyi vuodessa lähemmäs 20 kappaletta.

6.2 KOSEKIn toiminta

Ensimmäinen aihealue käsitteli KOSEKIn toimintaa. Aihealueeseen sisältyi neljä väittämää, joissa jokaisessa pyydettiin arvioimaan väittämän todenmukaisuutta aiemmin kuvulla neliportaisella asteikolla. Aihealueen väittämät olivat seuraavanlaiset:

KOSEKIn toiminta on mielestäsi:

Asiakaslähtöistä

Laadukasta

Tarpeellista seudun kehityksen kannalta

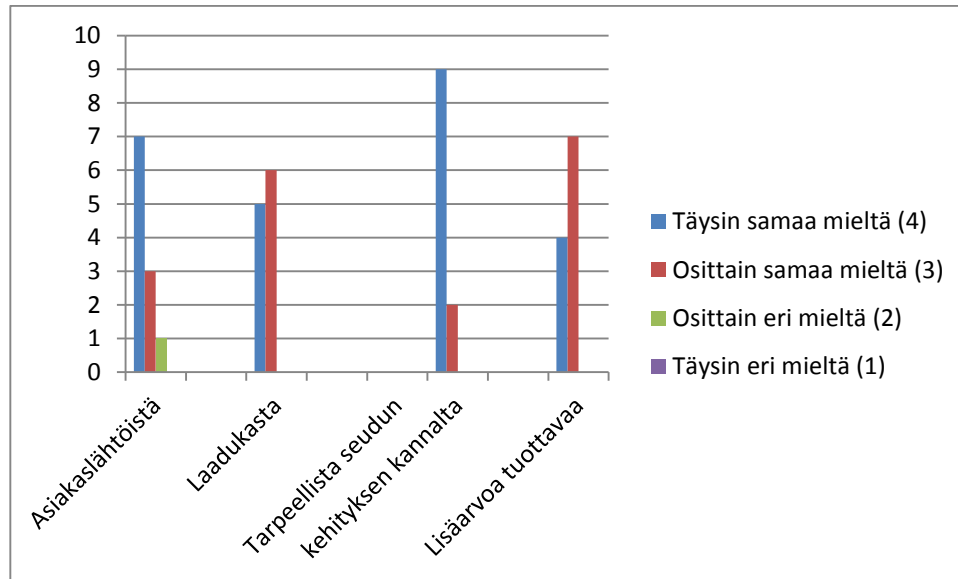
Lisäarvoa tuottavaa

Tuloksista voidaan todeta, että KOSEKIn toimintaa pidetään hyvin asiakaslähtöisenä. 7 vastaajaa vastasi olevan väittämästä ”täysin samaa mieltä” ja kolme vastaajaa olevansa ainakin ”osittain samaa mieltä.” Ainoastaan yksi vastaaja antoi vastaukseksi ”osittain eri mieltä”.. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,5.

Toiminta nähdään erittäin laadukkaana. 5 vastaajaa vastasi olevansa tästä väittämästä täysin samaa mieltä, ja loput 6 osittain samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut väittämistä eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,5.

Osiosta ilmenee myös että KOSEKIn toimintaa pidetään seudun kehittymisen kannalta erittäin tärkeänä. Jopa 9 vastaajaa oli tästä väittämästä täysin samaa mieltä, ja loput 2 osittain samaa mieltä. Tässäkään väittämässä kaksi muuta vaihtoehtoa eivät saaneet lainkaan kannatusta. Keskiarvoksi muodostui 3,8.

Viimeisessä väittämässä pyydettiin arvioimaan tuottaako KOSEK toiminnallaan asiakkailleen lisäarvoa. Myös tässä kohdassa vastaukset olivat yksiselitteisiä. 4 vastaajaa oli väittämästä täysin samaa mieltä ja loput 7 osittain samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,3.



KUVIO 9. KOSEK:n toiminta

Tulokset osoittavat että toiminnoissa eikä toimintatavoissa ole suurempaa korjaamisen tarvetta. Osa vastaajista toivoi kuitenkin entistä asiakaslähtöisempää lähestymistapaa tekemiseen. Painopiste on joidenkin yrittäjien mielestä yhä liikaa palveluntuottajassa asiakkaan sijaan, ja tähän toivottiin parannusta tulevaisuudessa.

Vapaat kommentit:

- *Toiminnan painopiste pitäisi saada entistä vahvemmin siirrettyä työntekijöistä asiakkaisiin.*
- *Kuka on toiminnan keskiössä? KOSEK:n pitäisi olla entistä enemmän yrittäjien asialla!*

6.3 KOSEK:n henkilökunta

Seuraavassa osiossa pyydettiin arvioimaan KOSEK:n henkilökunnan ammattitaitoa ja tavoitettavuutta. Osio sisälsi neljä väittämää.

KOSEK:n henkilökunta on:

Ammattitaitoista

Helposti tavoitettavissa

Vastaa nopeasti tiedusteluihin

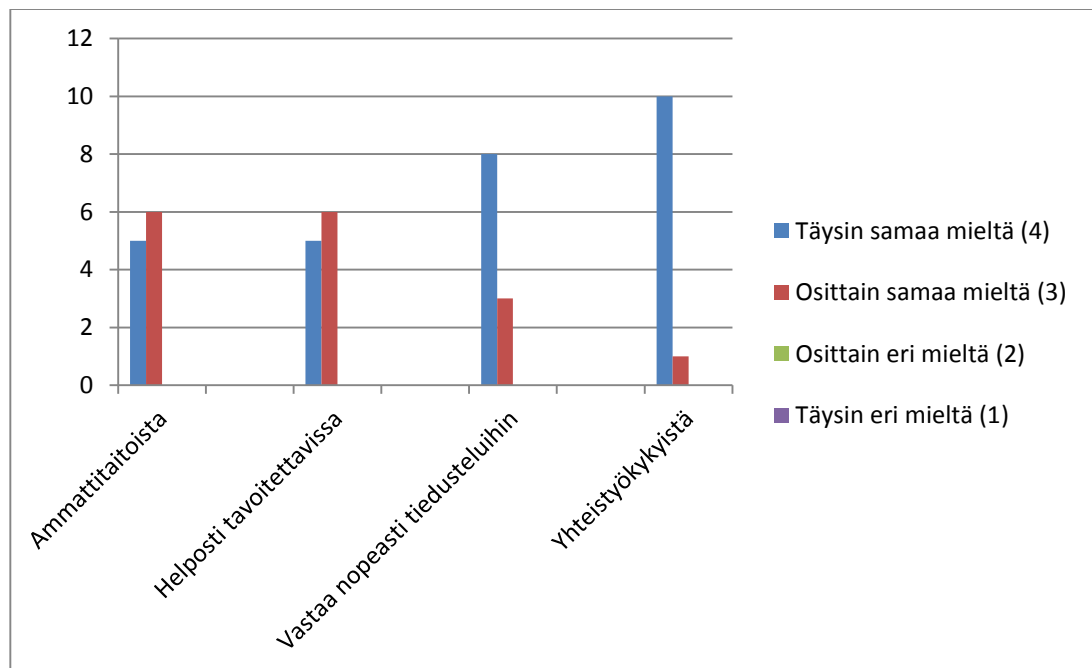
Heidän kanssaan on helppo tehdä yhteistyötä

Myös tällä osa-alueella vastaajien näkökannat olivat hyvin yksiselitteiset. Ammattitaidon kohdalla vastaukset jakautuivat kahden parhaimman arvosanan välille niin, että 5 oli täysin samaa mieltä ja 6 osittain samaa mieltä. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,5.

Tavoittavuuden helppoudesta kysyttäessä tulokset olivat samankaltaiset. 5 koki olevansa asiasta täysin samaa mieltä ja 6 vähintään osittain samaa mieltä. Keskiarvo niin ikään 3,5.

Vastaajat kokivat myös vastausten saamisen henkilökunnalta olevan vaivatonta, kun peräti 8 vastasi olevansa väittämään samaa mieltä, ja loput kolmekin osittain samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,8.

10 vastaajaa oli täysin samaa mieltä siitä, että KOSEKin henkilökunnan kanssa on helppo tehdä yhteistyötä, ja jäljelle jäävä 1 vastaaja myös asiasta osittain samaa mieltä. Keskiarvoksi muodostui näin ollen 3,9.



KUVIO 10. KOSEKin henkilökunta

Tulokset ovat hyviä ja kertovat myös tämän osa-alueen olevan vastaajien mielestä kunnossa. Vapaista kommentteista kävi kuitenkin ilmi, että osa vastaajista kaipaisi enemmän osallistumista yrittäjien päivittäiseen tekemiseen, niin sanottuun ”kentällä tapahtuvaan työhön”. Henkilökunnan roolitus oli myös eräs esille noussut asia. Jotkut vastaajista näkivät,

että henkilökunnalla ei ole riittävän selkeitä vastuualueita, mikä johtaa siihen että he ovat liian kiireisiä joutuessaan hoitamaan yksittäisiä asioita useilta eri alueilta.

Vapaat kommentit:

- *Työntekijät pitää saada ulos toimistosta kentälle, auttamaan yrittäjiä heidän päivittäisessä tekemisessään.*

- *Kuka tekee mitään? Henkilökunnalla ei ole selkeää roolitusta ja tämä näkyy toiminnan tehokkuudessa. Tulevaisuudessa jokaiselle tulisi jakaa selkeät vastuualueet.*

6.4 Kosekin asiantuntemus

Seuraava aihealue käsitteli KOSEKIn asiantuntemusta. Se sisälsi kolme väittämää.

KOSEKilla on hyvä ymmärrys yritykseni toiminnasta

KOSEK on tietoinen ajankohtaisista asioista yritykseni kohdalla

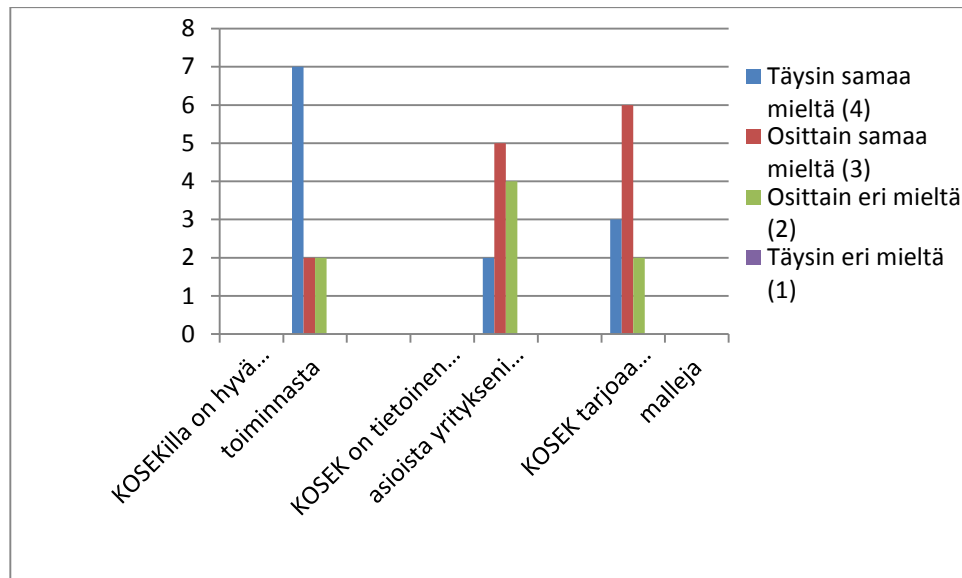
KOSEK tarjoaa innovatiivisia ratkaisumalleja

Tuloksista voidaan nähdä, että vastaajat olivat pääasiassa samaa mieltä väittämistä. Tämän osa-alueen kohdalla oli nähtävissä selkeämpää jakaumaa vastausten välillä. Ensimmäisessä väittämässä asiakkaita pyydettiin arvioimaan onko KOSEK ajan tasalla asiakkaitensa toiminnasta. Suurin osa vastaajista näki asian nimenomaan näin. 7 vastaajaa vastasi kohtaan ”täysin samaa mieltä”. Loput vastaukset jakautuivat niin, että lopuista neljästä vastaajasta 2 vastasi olevansa ”osittain samaa mieltä” ja 2 ”osittain eri mieltä”. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,5.

Seuraavassa väittämässä tiedusteltiin, näkevätkö KOSEKIn asiakkaat heidän olevan ajan tasalla asiakkaidensa toimialoilla tapahtuvista muutoksista ja tapahtumista. 2 vastaajaa oli asiasta ”täysin samaa mieltä”, 5 vastaajaa ”osittain samaa mieltä” ja loput 4 vastaajaa ”osittain eri mieltä”. Mielipiteet siis jakautuivat selkeästi vastausvaihtoehtojen kesken. Keskiarvoksi muodostui 2,8.

Kolmas väittämä koski KOSEKIn innovatiivisuutta ja heidän kykyään tuottaa asiakkailleen kehityskelpoisia ideoita ja innovatiivisia ratkaisumalleja. Suurin osa, tässä tapauksessa 6

vastaajaa, vastasi olevansa aiheesta ainakin ”osittain samaa mieltä”. 3 vastaajaa oli ”täysin samaa mieltä” ja loput 2 ”osittain eri mieltä”. Keskiarvoksi muodostui 3,1.



KUVIO 11. KOSEKin asiantuntemus

KOSEK oli siis yleisen käsityksen mukaan hyvin ns. ”ajan hermolla”, ja he pystyvät tuottamaan asiakkailleen luovia ideoita ja ratkaisumalleja. Vapaiden kommenttien perusteella osa vastaajista kaipasi kuitenkin edelleen lisää luovuutta ja uusia ajatusmalleja, aikojen muuttuessa ja teknologian kehittyessä edelleen.

Vapaat kommentit:

- *Toimiala on pieni ja erikoinen, joten heidän on vaikea olla perillä kaikesta mitä sillä tapahtuu. Yleisesti ottaen väki on hyvin ”ajan hermolla”.*

- *Heillä on paljon hyviä ideoita, mutta aina on parannettavaa. Koska ajat muuttuvat jatkuvasti, heidän pitäisi kyetä uusimaan ajatteluaan ja tuottamaan entistä luovempia ratkaisuja.*

6.5 KOSEK:n palvelut

Seuraavassa osiossa käsiteltiin KOSEK:n palvelutarjontaa. Se sisälsi seuraavanlaisia väittämiä:

KOSEK:n palvelut ovat monipuolisia

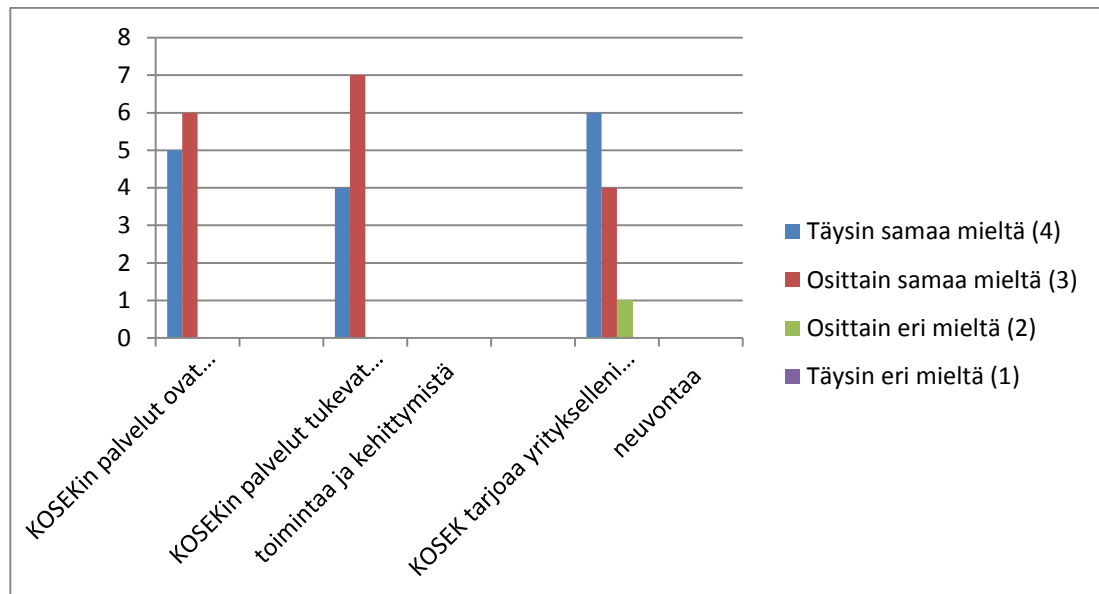
KOSEK:n tarjoamat palvelut tukevat yritykseni toimintaa ja kehittymistä.

KOSEK tarjoaa yritykselleni räätälöityä neuvontaa

Tässäkin osiossa vastaukset painottuivat pääasiassa kahden parhaan vaihtoehdon välille. Ensimmäisessä väittämässä jossa pyydettiin arvioimaan KOSEK:n palvelutarjonnan monipuolisuutta, olivat kaikki vastaajat joko ”täysin samaa mieltä” (5 vastaajaa) tai ”osittain samaa mieltä” (6 vastaajaa). Vastausten keskiarvoksi muodostui 3,5.

Samankaltaisia tuloksia saatiin myös seuraavan väittämän kohdalla. Siinä vastaajaa pyydettiin esittämään näkemyksensä siitä, kykeneekö KOSEK palvelutarjontansa avulla tukemaan yritysten toimintaa ja edistämään niiden kehittymistä. Tästä enemmistö oli ”osittain samaa mieltä”, 7 vastaajan valitessa kyseisen vaihtoehdon. Loput neljä vastaajaa olivat asiasta ”täysin samaa mieltä”. Keskiarvoksi muodostui 3,4.

Viimeisessä väittämässä pyydettiin arvioimaan, pystyykö KOSEK mukauttamaan palvelutarjontaansa asiakkaan tarpeisiin sopiviksi. Enemmistö, eli 6 vastaajaa, oli tästä ”täysin samaa mieltä”, 4 ”osittain samaa mieltä” ja yksi vastaaja ”osittain eri mieltä”. Keskiarvoksi muodostui 3,5.



KUVIO 12. KOSEKin palvelut

Tulokset olivat positiivisia. Palvelutarjonta nähtiin riittävän monipuolisena eikä suurempia uudistuksia tarvita. Tulokset osoittivat myös, että KOSEKilla osataan räätälöidä palvelutarjonta nimenomaan asiakkaan tarpeita vastaaviksi. Tämä seikka koettiin vapaiden kommenttien perusteella erityisen tärkeäksi, ja nähtiin suurimpana syynä myös palvelutarjonnan monipuolisuudelle.

Vapaat kommentit:

- *Palveluiden monipuolisuus perustuu niiden räätälöitävyyteen. Palvelut pystytään muokkaamaan asiakastarpeita vastaaviksi.*

- *KOSEKilta saa ratkaisut ongelmiin, helposti ja vaivattomasti.*

6.6 Tärkeimmät palvelut

Seuraavassa kohdassa oli listattu KOSEKin tarjoamat palvelut. Vastaajaa pyydettiin valitsemaan mainituista palveluista kolme (3) heidän mielestään tärkeintä KOSEKin palvelua. Alla on listattuna tämän osion vastausvaihtoehdot.

Rahoitukseen liittyvä neuvonta

Kansainvälistymiseen liittyvä neuvonta

Investointeihin liittyvä neuvonta

Tuotekehitykseen liittyvä neuvonta

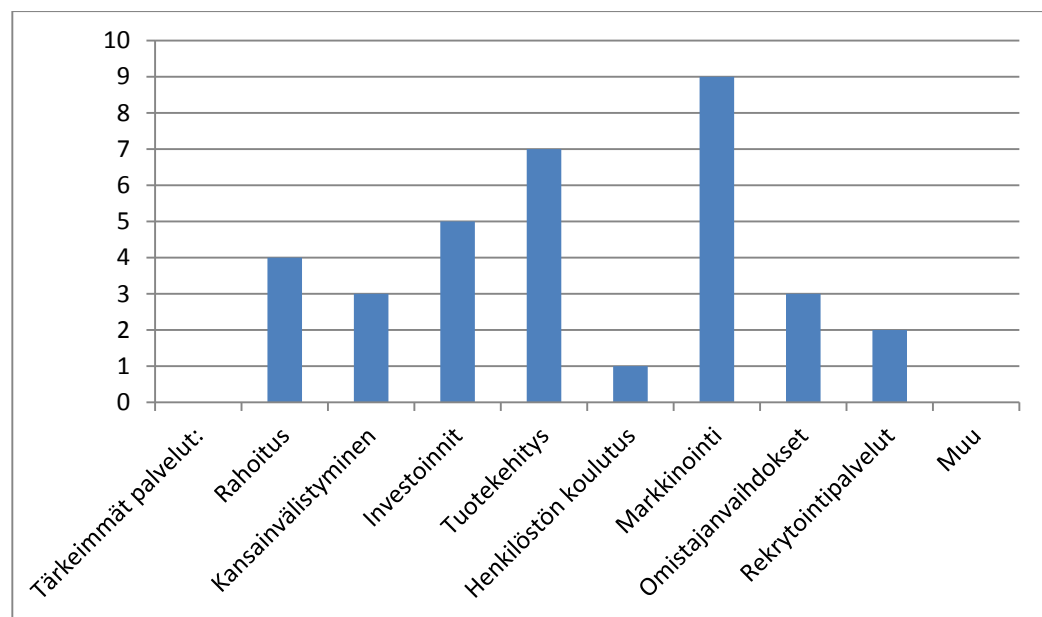
Henkilöstön koulutukseen liittyvä neuvonta

Markkinointiin liittyvä neuvonta

Omistajanvaihdoksiin liittyvä neuvonta

Rekrytointipalvelut

Jokin muu: mikä?



KUVIO 13. KOSEKIn tärkeimmät palvelut.

Tuloksista voidaan nähdä, että markkinointiin liittyvää neuvontaa pidetään selkeästi tärkeimpänä KOSEKIn tarjoamana palveluna. Vastaajista 9 valitsi tämän vastausvaihtoehdon. Myös apu tuotekehitys- ja investointiasioissa nähdään keskivertoa tärkeämpänä. Tuotekehitys sai 7 vastausta ja investointeihin liittyvät neuvontapalvelut 5 vastausta. Vähiten tärkeinä palveluina nähtiin henkilöstön koulutus- ja rekrytointipalvelut. Henkilöstön koulutukseen liittyvät palvelut saivat kannatusta ainoastaan yhden vastauksen verran. Vain kaksi vastaajista koki henkilöstön rekrytointipalvelut tärkeiksi.

6.7 KOSEKIn viestintä

Seuraava osio käsitteli KOSEKIn viestintää. Tämä osa-alue jakoi selkeimmin vastaajien mielipiteet, ja kirvoitti myös vastaajilta eniten kommentteja. Tämä kyselyn osio sisälsi neljä väittämää, jotka olivat seuraavat:

KOSEK tiedottaa toiminnastaan ja palveluistaan aktiivisesti

KOSEKilla on riittävästi eri viestintäkanavia

KOSEKIn verkkosivut ovat selkeät ja tietoa antavat

KOSEK on riittävästi esillä sosiaalisessa mediassa

Viestinnän aktiivisuudesta esitettiin varsin eriäviä mielipiteitä. 3 vastaajaa vastasi olevansa ”täysin samaa mieltä”, 4 vastaajaa ” osittain samaa mieltä” ja 4 vastaajaa ”osittain eri mieltä”. Vastausten keskiarvoksi muodostui 2,9.

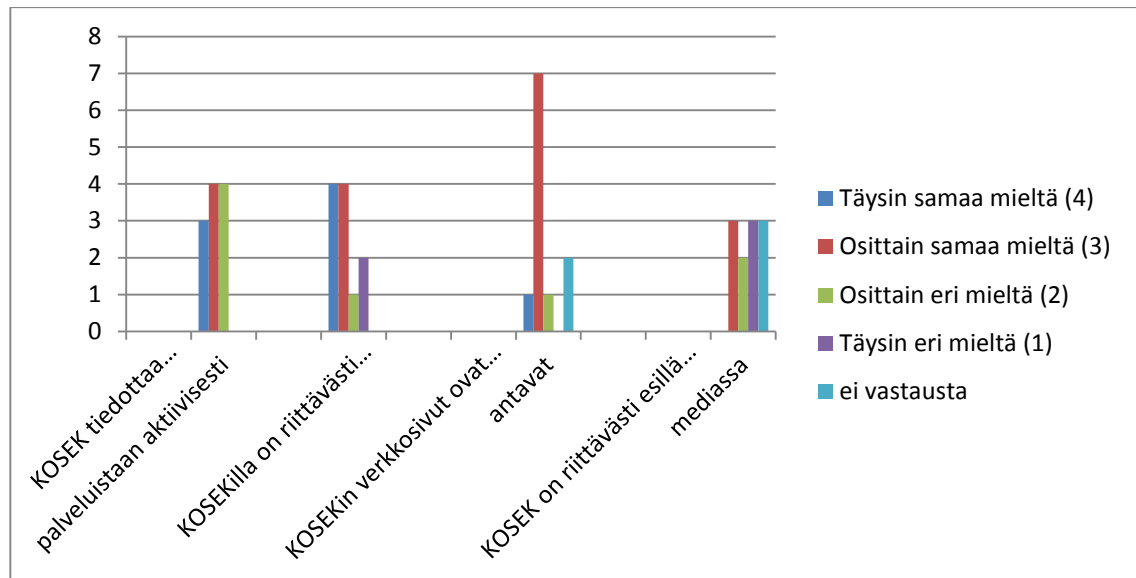
Viestintäkanavien riittävyttä koskevassa väittämässä vastaukset jakautuivat myös tasaisesti. 4 yrittäjää vastasi olevansa ”täysin samaa mieltä”, 4 ”osittain samaa mieltä”, 2 ”osittain eri mieltä” ja yksi ”täysin eri mieltä”.

Kolmas väittämä koski KOSEKIn verkkosivujen ulkoasua ja informatiivisuutta. Valtaosa kysymykseen vastanneista, eli 7 vastaajaa valitsi vaihtoehdon ”osittain samaa mieltä”. Vaihtoehdot ”täysin samaa mieltä” ja ”osittain eri mieltä” saivat molemmat yhden äänen verran kannatusta. Loput jättivät vastaamatta kysymykseen siitä syystä, etteivät olleet tutustuneet KOSEKIn verkkosivuihin lainkaan. Vastausten keskiarvoksi muodostui 3.

Viimeinen väittämä koski KOSEKIn näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. 3 yrittäjää vastasi olevansa tästä väittämästä ”osittain samaa mieltä”, 2 ”osittain eri mieltä” ja 3 ”täysin eri mieltä”. 3 yrittäjää jätti vastaamatta kysymykseen johtuen siitä, etteivät he joko seuraa sosiaalista mediaa lainkaan, tai eivät seuraa KOSEKia sosiaalisessa mediassa. Vastausten keskiarvoksi muodostui 2.

Osa vastaajista piti tiedottamista riittävän aktiivisena, osa taas näki siinä kehitettävää. Tämä kävi ilmi myös vapaista kommentteista. Muutamalta vastaajalta saadussa palautteessa kaivattiin aktiivisempaa otetta viestintään KOSEKilta yrittäjien suuntaan. Myös viestintä-

kanavien riittävyys jakoi mielipiteitä. Osa koki, että viestintäkanavia on jo riittävästi, osa taas kaipasi niitä lisää.



KUVIO 14. KOSEK:n viestintä.

Viestinnän tavoitavuudessa oli kehittämisen varaa. KOSEK:n viestintä asiakkailleen on tähän mennessä tapahtunut sähköisellä uutiskirjeellä. Tämä oli usean vastaajan mielestä vanhanaikainen viestintäväylä, ja sen tilalle pitäisi kehittää uusia tapoja. Sen sisältö nähtiin myös liian kattavana, moni vastaajista kertoi uutiskirjeen jäävän lukematta pelkästään sen takia että se sisältää liian paljon heidän yritystään ja toimialaansa koskevia tiedotteita. Heidän mielestään viestintä tulisi kohdistaa tehokkaammin tavoitavuuden lisäämiseksi. Esimerkiksi toimialoittain lähetettävälle uutiskirjeelle oli jatkossa tilausta. KOSEK:n verkkosivut olivat yleisen käsityksen mukaan selkeät, ja sieltä löytyy se tieto, mitä haetaan.

Yleinen mielipide tuntui olevan, että sosiaalinen media ei ole kovinkaan seurattu saatika suosittu viestintäkanava KOSEK:n asiakkaiden keskuudessa. Suurin osa suosi perinteisempiä viestintäkanavia. Tämän väittämän kohdalla vastaajan iällä oli selkeä vaikutus vastauksiin. Iäkkäämmät yrittäjät olivat järjestään sitä mieltä että viestinnässä tulisi suosia perinteisempiä vaihtoehtoja, kuten esimerkiksi tasaisin väliajoin lähetettävää printattua painosta. Nuoremman sukupolven yrittäjät taas kertoivat seuraavansa KOSEKia sosiaalisessa mediassa, ja toivoivat myös siihen osa-alueeseen panostettavan myös tulevaisuudessa entistä enemmän.

Vapaat kommentit:

- *Tiedottaminen voisi toimia paremmin. Kaipaisin KOSEKIn suunnalta yrittäjille aktiivisempaa tiedottamista.*
- *Tiedottaminen tapahtuu pääasiassa sähköisellä uutiskirjeellä, mikä on käytäntönä vanhanaikainen. Kaiken lisäksi se sisältää liikaa aiheita, joka ei kosketa minua tai toimialaani millään tavalla. Tämän takia se jää usein lukematta kokonaan. Tarvittaisiin uusi viestintäväylä. Mikäli uutiskirjeessä pysytään, tulee sen sisältö miettiä uudelleen.*
- *Uutiskirje tulee liian usein ja se sisältää liian paljon tavaraa. Voitaisiinko se jatkossa lähettää esimerkiksi toimialoittain? Tämä lisäisi sen luettavuutta.*
- *Sosiaalinen media ei ole alueen yrittäjille välttämättä kovin tunnettu viestintäkanava. Tilausta olisi perinteisemmille kanaville, esimerkiksi printattu lehti postilaatikkoon pari kertaa vuodessa lisäisi viestinnän tavoitavuutta.*
- *Paikallisten yrittäjien tietoisuutta KOSEKista on lisättävä! Alueella on monia yrittäjiä jotka eivät tiedä KOSEKista mitään vaikka tarvetta heidän tarjoamilleen palveluille varmasti olisi.*
- *Verkkosivut ovat selkeät, ja sieltä löytää etsimänsä tiedon. Ulkoasu on kuitenkin hieman vanhanaikainen ja voisi kaivata päivittämistä*

6.8 Yleisarvosana KOSEKille

Seuraavaksi vastaajia pyydettiin antamaan kokonaisarvosana KOSEKIn toiminnalle. Olen esittänyt vastausten jakautumisen sulkuihin vastausvaihtoehtojen perään. Vaihtoehdot olivat:

Erinomainen

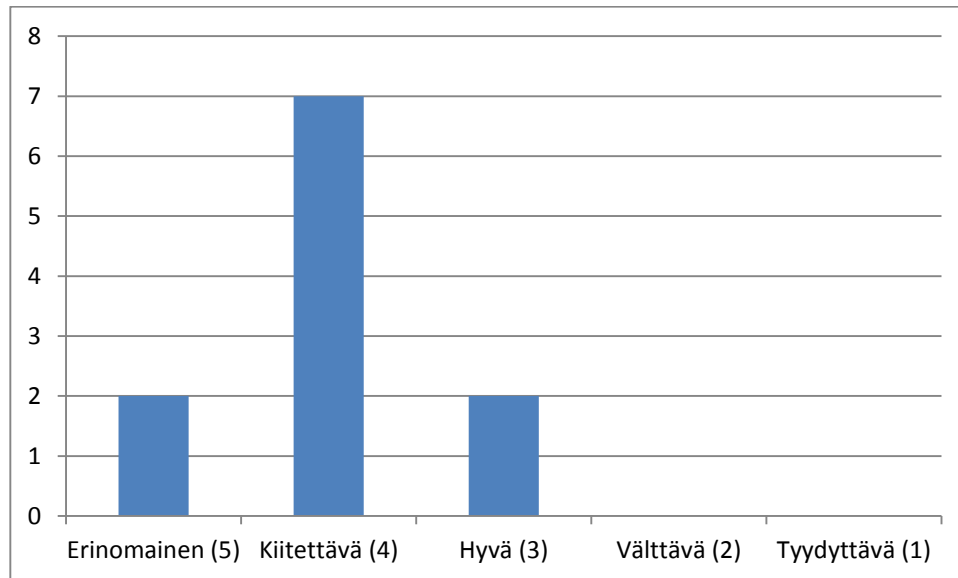
Kiitettävä

Hyvä

Tyydyttävä

Välttävä

Kaikkia vastaajat näkivät KOSEK:n toiminnan olevan tällä hetkellä vähintäänkin hyvällä tasolla. Suurin osa eli 7 vastaajaa näki sen kiitettävänä. Tulokset osoittavat että KOSEKilla tehdään paljon oikeita asioita, eikä suurempaa tarvetta muutoksille ole. Kuviossa 15 on esitetty vastausten jakautuminen eri vastausvaihtoehtojen välillä.



KUVIO 15. Yleisarvosana KOSEKille

Vapaat kommentit:

- *Kiitettävää työtä! Jatkakaa samaan malliin.*
- *Tietotaito ja palvelun taso hyvää, näkyvyydessä kehitettävää. Yrittäjät eivät tiedä KOSEKista. Viestinnän kehittäminen avainasemassa.*
- *Perusasiat kunnossa. Kokkolalaisissa yrityksissä, minkä kautta työn tulokset näkyvät, vielä paljon kehitettävää.*
- *Osaaminen hyvää, organisaatiorakennetta tulee selkeyttää. Selkeä työnjako, kuka tekee mitään?*

6.9 KOSEK tulevaisuudessa

Asiakastyytyväisyyskyselyn viimeinen osio sisälsi neljä kysymystä liittyen KOSEK:n toimintaan tulevaisuudessa, ja siihen millaiselle palvelutarjonnalle heidän tulisi jatkossa antaa enemmän painoarvoa. Koska vastausvaihtoehdot vaihtelivat kysymyksen mukaan, katsoin

parhaaksi esitellä sekä kysymykset ja vastausvaihtoehdot. Vastaajien oli mahdollista halutessaan valita useampia eri vaihtoehtoja. Vapaat kommentit, mikäli sellaisia saatiin, on esitetty kysymyskohtaisesti. Osio sisälsi seuraavat kysymykset:

1. Mitä seuraavista asioista KOSEKin tulisi jatkossa palveluissaan painottaa?

- Rahoitus
- Sähköisen liiketoiminnan kehittäminen
- Markkinoinnin ja myynnin kehittäminen
- Tuotekehitys

Eniten vastauksia sai markkinoinnin ja myynnin kehittämispalvelut. 9 vastaajaa koki, että tälle osa-alueelle tulisi antaa eniten painoarvoa. 3 vastaajaa valitsi tärkeimmäksi palveluksi rahoitusneuvonnan, sähköisen liiketoiminnan kehittäminen ja tuotekehitys saivat molemmat 2 vastausta.

Tästä voidaan päätellä että markkinoinnin ja myynnin kehittämistoiminta nähdään vastaajien keskuudessa erityisen tärkeänä myös tulevaisuudessa. Aiheeseen liittyvä vapaat kommentit pohjustivat myös tätä näkemystä.

Vapaat kommentit:

– *Markkinoinnin koulutusapu on tulevaisuudessa erityisen tärkeää markkinatilanteen ja kilpailun kiristyessä entisestään.*

2. Kuinka tärkeänä toimintana pidät KOSEKin aluemarkkinointia tulevaisuudessa?

- Erittäin tärkeänä
- Osittain tärkeänä
- Ei lainkaan tärkeänä

Vastaukset olivat tämän kysymyksen kohdalla hyvin yksiselitteiset. 9 vastaajaa piti sitä erittäin tärkeänä, 2 vastaajaa osittain tärkeänä. Aluemarkkinoinnin tulisi siis olla myös tulevaisuudessa erittäin tärkeä osa KOSEKin strategiaa.

3. Mitä kanavaa käyttäen haluaisitte tulevaisuudessa KOSEKin palveluita käyttää?

- Yrityskäynnit
- Skype

- *Sähköposti*
- *Chat/keskustelupalsta*
- *Muu*

Peräti 11 vastaajaa oli perinteisten yrityskäyntien kannalla. Lisäksi sähköpostitse ja jonkinlaisen chat-palstan kautta tapahtuva konsultointi saivat kannatusta kahden ja yhden äänen verran.

KOSEKin asiakkaat olivat selkeästi sitä mieltä, että kasvotusten saatavasta konsultoinnista saadaan eniten tuloksia irti. Jatkuvasti yleistyvät sähköiset viestintäväylät eivät saaneet juurikaan kannatusta, ja onkin tulosten perusteella onkin selvää että KOSEKin kannattaa jatkossakin säilyttää yrityskäynnit pääasiallisena konsultaatiokanavana. Mahdollisuus sähköiseen viestintään tulisi silti säilyttää, esimerkiksi yrityskäyntejä tukevana toimintona.

4. Tulisiko KOSEKin ottaa jatkossa rooli alueen teknologiakeskuksena, vai tarvittaisiinko alueelle erillinen teknologiakeskus?

- *Voisi olla KOSEKin rooli tulevaisuudessa*
- *Tarvitaan erillinen teknologiakeskus*

Kuten aiemmissakin kohdissa, vastaukset ovat hyvin yksiselitteiset. 9 vastaajaa oli sitä mieltä että toiminnot tulisi pitää jatkossakin erillään. Ainoastaan 2 vastaajaa näki että KOSEK voisi ottaa tulevaisuudessa myös teknologiakeskuksen roolin.

Asiakkaiden mielestä KOSEKin ei tulisi jatkossa profiloitua teknologiakeskukseksi, vaan jatkaa seudullisten yrityspalvelujen tuottamista. Vapaista kommentteista kävi ilmi, että asiakkaat eivät pidä teknologiakeskuksen palvelujen tarjoamista nykyisellä henkilökunnalla järkevänä, ottaen huomioon näiden palvelujen erilaisuuden seudullisiin yrityspalveluihin verrattaessa. Jotta KOSEK voisi olla jatkossa alueen pääasiallinen toimija teknologian siirrossa, vaatisi tämä esimerkiksi KOSEKin ja alueen nykyisen teknologiakeskuksen KETEKin yhdistymistä.

Vapaat kommentit:

- *Olisi hyvä kun kaikki toiminnot olisi saatavilla yhden katon alla, niin ei tarvitsisi olla eri asioiden tiimoilta moneen paikkaan yhteydessä.*

- *Parempi pitää nämä toiminnot erillään, ei KOSEKin rooli.*

- Mikä on saatava hyöty? Mielestäni ei järkevää nykyisellä henkilökunnalla, koska teknologiakeskuksen toiminnot ovat niin erilaiset. Vaatisi esimerkiksi KOSEKin ja Ketekin yhdistymistä.

7. POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

7.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, kuinka tyytyväisiä Kokkolanseudun Kehitys Oy:n asiakkaat ovat yrityksen toimintaan. Tavoitteena oli selvittää miten laadukkaana toiminta nähdään tällä hetkellä, ja mihin suuntaan sitä tulisi tulevaisuudessa kehittää. Tavoitteina oli mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä toimintaan yleisesti, työntekijöiden osaamiseen ja asiantuntemukseen, palvelutarjontaan sekä ulkoiseen viestintään. Näiden lisäksi haluttiin selvittää mihin palveluihin tulisi jatkossa kiinnittää erityisesti huomiota, miten tärkeänä asiakkaat pitävät KOSEKIn aluemarkkinointia tulevaisuudessa, sekä tulisiko KOSEKIn sen asiakkaiden mielestä ottaa tulevaisuudessa myös alueen teknologiakeskuksen rooli. Tulosten avulla pohdittiin keinoja toiminnan kehittämiseksi.

Tutkimuksen teoriaosuuden ensimmäisessä luvussa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä, sitä millaisista asioista se muodostuu, kuinka sitä vaalitaan ja mitä hyötyä siitä on yrityksille. Lisäksi tutkin kuinka asiakastyytyväisyystietoa voidaan kerätä ja mitä hyötyä sen keräämisestä on. Opinnäytetyön luonteen takia business-to-business- markkinoita ja niille ominaisia piirteitä käsiteltiin omana lukunaan. Selvitin, millaisista asioista asiakastyytyväisyys yritysmarkkinoilla syntyy, ja kuinka merkittävää se on tällä sektorilla. Teoriaosuuden toinen pääluku käsitteli julkista yrityspalvelujärjestelmää ja sen organisointia, ja niiden palvelutarjontaa asiakkaalle. Tutkin myös palvelun laatua ja sitä millaiset seikat tekevät palvelusta laadukkaan.

Empiirisessä osiossa tarkasteltiin Kokkolanseudun Kehitys Oy:n asiakkaiden tyytyväisyyttä sen toiminnan eri osa-alueisiin, ja selvitettiin kuinka niitä voitaisiin edelleen kehittää ja millaisille asioille tulisi jatkossa antaa painoarvoa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että Kosekin toimintaa pidetään erittäin laadukkaana. Toiminnan eri osa-alueista suurin osa oli jo hyvällä tasolla eikä suuremmille korjaustoimenpiteille välttämättä ole akuuttia tarvetta. Toiminnan tasoon ja asiakaslähtöisyyteen oltiin siis pääasiassa hyvinkin tyytyväisiä. Ainoastaan pieni osa vastaajista näkee tarvetta entistä asiakaslähtöisemmälle lähestymistavalle. Organisaatorakenne on myös osa-alue, jossa koettiin olevan kehittämisen varaa. Henkilökunta tulisi jatkossa roolittaa

niin, että jokaisella on omat vastualueensa. Näin toimintaa saataisiin mahdollisesti tehostettua entisestään. Henkilökunta on osaavaa ja ammattitaitoista. He ovat tietoisia asiakkaidensa toiminnasta sekä toimialojensa ajankohtaisista asioista. Heidän tarjoamansa ratkaisut koettiin innovatiivisiksi ja yritysten toimintaa kehittäviksi. Jatkossa ratkaisuihin kaivataan kuitenkin entistäkin enemmän luovuutta, jotta yritykset kykenevät säilyttämään kilpailukykyä kiristyvillä markkinoilla.

Palvelutarjonta on jo laaja ja monipuolinen. Erityisesti se, että palvelutarjontaa voidaan mukauttaa asiakkaiden tarpeisiin sopivaksi, nähtiin erityisen arvokkaana. Markkinoinnin ja myynnin kehittämispalvelut ovat vastausten mukaan KOSEKin tärkeimpiä palveluita. Muita asiakkaille erittäin tärkeitä palveluja ovat tuotekehitykseen, rahoitukseen ja investointeihin liittyvä neuvonta-apu.

Suurimmat kehityskohteet löytyivät viestinnästä. Positiivisena asiana tällä osa-alueella pidettiin KOSEKin verkkosivuja. Ne ovat ulkoasullisesti selkeät, ja niiltä on mahdollista löytää etsimänsä tieto helposti. Tiedottamisen suhteen palaute oli negatiivisempaa. KOSEKilta kaivattiin aktiivisempaa tiedottamista yrittäjien suuntaan. Viestintäkanavia on riittävästi, mutta viestinnän tavoitavuudessa on parannettavaa. KOSEKin ulkoinen viestintä on tapahtunut tähän mennessä vahvasti kuukausittain lähetettävän uutiskirjeen muodossa. Sen tilalle toivottiin uutta ja toimivampaa viestintäväylää. Vastaajat olivat myöskin sitä mieltä, että uutiskirje lähetetään liian usein. Myös sisällöltään se on ehkä tarpeettomankin kattava, sen sisältäessä liikaa asiaa, joka ei kosketa yksittäistä yrittäjää tai hänen toimialaansa välttämättä millään tavalla. Näistä syistä johtuen suurella osaa yrittäjistä uutiskirje on jäänyt kokonaan lukematta. Mikäli uutiskirje halutaan pitää pääasiallisena viestintäkeinona, sen lähettäminen harvemmin ja esimerkiksi toimialoittain lisäisi sen kiinnostavuutta ja luettavuutta.

Sosiaalinen media, eräs nykyajan suosituimpia viestintäkanavia, ei saanut vastaajilta kovinkaan paljon kannatusta. Suurin osa vastaajista ei joko seurannut sosiaalista mediaa lainkaan, tai ei seurannut KOSEKia sosiaalisessa mediassa. Tällä osa-alueella vastaajien ikä oli kuitenkin todennäköisesti ratkaiseva tekijä. Nuorempien sukupolvien yrittäjät olivat selvästi myönteisempiä sosiaalisen median suhteen, ja kertoivat seuraavansa KOSEKin toimintaa aktiivisesti etenkin Facebookissa. He myös toivoivat, että tiedotus tätä kautta olisi jatkossakin aktiivista. Iäkkäämmät vastaajat taas kokivat tarvetta perinteisemmille viestintäkanaville. Tuloksista kävi ilmi, että he eivät seuraa sähköisiä viestintäväyliä aktii-

visesti. Muun muassa pari kertaa vuodessa lähetettävä, printattu lehtipainos nähtiin tämän ryhmän keskuudessa viestinnän tavoittavuutta lisäävänä ratkaisuna. Tärkeää olisi löytää viestintään ne keinot, joiden kautta koko asiakaskunta voitaisiin vaivattomimmin tavoittaa. Tutkimuksen otannan pienuuden takia ei voida muodostaa käsitystä siitä, mikä olisi paras yksittäinen kanava viestinnän hoitamiseen. Järkevintä olisi kuitenkin mielestäni pitää sähköinen tiedottaminen aktiivisena sosiaalisessa mediassa. Tämä on kustannustehokas viestintäkeino sen vaatiessa hyvin vähän aikaa ja resursseja. Sometiedottamista tukemaan voitaisiin ottaa esimerkiksi alakohtainen uutiskirje, sekä puolivuositain lähetettävä fyysinen painos. Näin varmistettaisiin että myös ne asiakkaat, jotka eivät seuraa sähköisiä viestintäväyliä, tavoitetaan.

KOSEKin yleinen näkyvyys sai kritiikkiä osakseen. Yleinen mielipide oli, että seudulla on liian paljon yrittäjiä, jotka eivät ole tietoisia KOSEKin toiminnasta tai sen tarjoamista palveluista, vaikka tarvetta olisikin. Näkyvyyden lisäämiseksi tulee markkinointiin asettaa jatkossa enemmän resursseja. Yhtenä ratkaisuna voisi olla esimerkiksi erilaisten tapahtumien järjestäminen, joilla pyritään lisäämään tietoisuutta KOSEKista ja sen toiminnasta. Kokkolan seudun kehittymisen kannalta KOSEKin tarjoama apu yrittäjille nähtiin tutkimuksessa ensiarvoisen tärkeänä, joten on tärkeää pyrkiä siihen että jokainen yrittäjä tietää tällaisten palvelujen olemassaolosta.

KOSEKin tulevaisuutta mietittäessä tutkimuksen avulla saatiin tehtyä johtopäätöksiä siitä mille tekijöille tulee antaa jatkossa painoarvoa. Kuten tälläkin hetkellä, markkinoinnin ja myynnin kehittämispalveluita pidettiin KOSEKin ehdottomasti tärkeimpänä palvelumuotona myös jatkossa, johtuen myös tiukentuneesta talous- ja kilpailutilanteesta markkinoilla. Samoista syistä myös rahoitus- ja investointipalvelut ovat sellaisia joille on jatkossa käyttöä. Aluemarkkinoinnin tärkeydestä oltiin yhtä mieltä. Se nähtiin myös tulevaisuudessa erityisen tärkeänä toimintana, jotta näkyvyyttä ja yrittäjien tietoisuutta saadaan kasvatettua. Asioinnin halutaan tapahtuvan myös jatkossa kasvokkain, henkilökohtaisena konsultointina. Tämä on selkeästi tehokkain ja tuloksellisin tapa asioida. Sähköpostitse tapahtuvaa yhteydenpitoa tai eräänlaisia chat-palveluja voitaisiin jatkossa käyttää näitä tapaamisia tukemaan. Sitä, että KOSEK hoitaisi jatkossa alueen teknologiakeskuksen virkaa, ei pidetty kannattavana ratkaisuna. Sen toteuttaminen nähtiin nykyisellä organisaatiomuodolla hankalana, eikä siitä aiheutuvaa hyötyä pidetty riittävänä. Vastaajien mielestä teknologia-

ja yrityspalvelut tulisi pitää erillään, ja fokus tulisi säilyttää oman toimintojen kehittämisessä edelleen.

Annetut yleisarvosanat KOSEK:n toiminnalle kertovat, että KOSEKilla tehdään jo paljon asioita oikein ja toiminta on yleisesti ottaen kiitettävällä tasolla. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että viestintä on suurin kehittämistä vaativa kohde. Toiminnan pitkäjänteisellä ja systemaattisella kehittämisellä voidaan pyrkiä takaamaan se, että Kokkolan ja lähialueiden yritykset ovat vision mukaisesti elinvoimaisia, ja että KOSEK on toiminnallaan keskeinen tekijä tämän saavuttamisessa.

7.2 Oma arviointi

Tutkimus onnistui mielestäni pääasiassa hyvin. Joitakin asioita olisin tehnyt jälkepäin ajateltuna toisin. Tutkimusotanta jäi harmittavan pieneksi, eikä sen perusteella voida muodostaa käsitystä koko KOSEK:n asiakaskunnan tyytyväisyydestä. Lomakehaastattelu ei ollut jälkikäteen ajateltuna sopivin aineistonkeruumenetelmä. Toteuttamalla tutkimus esimerkiksi verkon kautta tai postitse lähetettävänä kyselynä olisi ollut mahdollista saada laajempi aineisto samassa ajassa. Haastattelujen tarkoituksena oli saada paitsi numeraalista, verrattavissa olevaa tietoa, myös syvällisempää tietämystä vapaiden kommenttien muodossa. Kysymysten avulla saatiin kyllä kerättyä analysoitavissa olevaa tietoa, mutta sanalliset kommentit ja kehitysehdotukset jäivät ennako-odotuksiin nähden vähäisiksi. Tutkimuksen toteutus puhelinhaastatteluna vaikutti tähän selvästi. Osasta vastaajista huomasin, että he antoivat vastaukset pelkästään numeraalisesti pitääkseen puhelujen kestot lyhyempinä. Kasvokkain haastatellessa he olisivat luultavimmin antaneet syvällisempää palautetta ja perustelleet vastauksiaan paremmin. Myös lomake olisi voinut olla kattavampi, ja sisältää enemmän vapaassa muodossa annettavia vastauskohtia.

Tutkimuksen kohderyhmä oli pienuudestaan huolimatta perusteltu, sillä se koostui KOSEKille tärkeistä ja heidän kanssaan usein asioivista asiakkaista. Tämän vuoksi juuri heidän mielipiteensä ja näkemyksensä olivat tärkeitä. Tutkimuksen tavoitteissa onnistuttiin ja kaikkiin toivottuihin kysymyksiin saatiin vastauksia. Tulokset olivat rohkaisevia, ja niiden perusteella oli helppo muodostaa johtopäätökset toiminnan tämänhetkisestä laadusta ja siitä mihin suuntaan sitä täytyy tulevaisuudessa kehittää. Aineiston kerääminen lomake-

haastatteluna mahdollistaa sen vertailtavuuden tuleviin tutkimuksiin. Näin ollen asiakas-
tyytyväisyyden kehittymistä on helppo seurata myös jatkossa.

LÄHTEET

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2005. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum

Barnes, J. 2001. Secrets of Customer Relationship Management. It's All About How You Make Them Feel. New York: McGraw-Hill

Buzzell, R.D, Gale, B.T. 1987: The PIMS Principles. Linking strategy to Performance. New York: The Free Press

Garvin, G.A 1984: What Does 'Product quality' really mean? Sloan management review, fall.

Grönroos, C 1983: Strategic Management and Marketing in the Service sector. Cambridge, Mass.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Helsinki: WSOY

Hellman, K., Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005: Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Saajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Kokkolanseudun Kehitys 2014. Ensin yhteys KOSEKiin. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kosek.fi/Kosek.aspx?id=2&p1=2&p2=2>. Luettu 2.12.2014.

Kokkolanseudun Kehitys 2014. KOSEKin arvot. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kosek.fi/Kosek.aspx?id=24&p1=2&p2=24>. Luettu 2.12.2014.

Kokkolanseudun Kehitys 2014. KOSEKin visio 2020. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kosek.fi/Kosek.aspx?id=23&p1=2&p2=23>. Luettu 2.12.2014.

Korkeamäki, A. 2002 : Asiakasmarkkinointi. Helsinki; Porvoo: WSOY

Normann, R. 1984. *Service management*. New York: John Wiley

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle: johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki:Talentum

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998 : Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Helsinki:WSOY

Rope, T. 1998 : Business-to-business- markkinointi. Helsinki:WSOY

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. painos. Helsinki:Talentum

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000: Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari

Tikkanen, H. 2005: Markkinoinnin johtamisen perusteet: Tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. Helsinki: Talentum

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Seudulliset yrityspalvelut. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tem.fi/yritykset/yritysten_kehittaminen/seudulliset_yrityspalvelut. Luettu 2.12.2014.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2014. Yritys-Suomi-palveluiden kehittäminen. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tem.fi/yritykset/yritysten_kehittaminen/yritys-suomi-palveluiden_kehittaminen. Luettu 2.12.2014.

KOSEKIn asiakastyytyväisyyskysely

KOSEKIn toiminta

Mitä mieltä olet alla olevista väittämistä koskien KOSEKia ja sen toimintaa? Valitse jokaisesta väittämästä yksi parhaiten omaa mielipidettäsi kuvaava vastausvaihtoehto.

KOSEKIn toiminta on:

eri	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin mieltä
Asiakaslähtöistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Laadukasta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tarpeellista seudun kehityksen kannalta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lisäarvoa tuottavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOSEKIn henkilökunta ja asiantuntemus

KOSEKIn henkilökunta:

	Täysin samaa mieltä	Osittain samaa mieltä	Osittain eri mieltä	Täysin mieltä
On helposti tavoitettavissa:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vastaa nopeasti tiedusteluihin:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On ammattitaitoista:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heidän kanssaan on helppo tehdä yhteistyötä:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOSEKin asiantuntemus

KOSEKilla on hyvä

ymmärrys yritykseni

toiminnasta

KOSEK on tietoinen

ajankohtaisista asioista

yritykseni kohdalla

KOSEK tarjoaa innovatiivisia

ratkaisumalleja KOSEKin palvelut

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
--	---------------------	-------------------------	-----------------------	-------------------

KOSEKin tarjoamat palvelut

tukevat yritykseni toimintaa

ja kehittymistä

KOSEK tarjoaa yritykselleni

räätälöityä neuvontaa

KOSEKin palvelut ovat

monipuolisia

KOSEKin tärkeimpiä palveluja ovat mielestäni (valitse kolme tärkeintä)

Rahoitusneuvonta

Kansainvälistymisneuvonta	<input type="checkbox"/>
Investointeihin liittyvä neuvonta	<input type="checkbox"/>
Tuotekehitykseen liittyvä neuvonta	<input type="checkbox"/>
Henkilöstön koulutukseen liittyvä neuvonta	<input type="checkbox"/>
Markkinointiin liittyvä neuvonta	<input type="checkbox"/>
Omistajanvaihdoksiin liittyvä neuvonta	<input type="checkbox"/>
Rekrytointipalvelut	<input type="checkbox"/>
Jokin muu, mikä	<input type="checkbox"/>

KOSEKin viestintä

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä
KOSEK tiedottaa toiminnastaan ja palveluistaan aktiivisesti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KOSEKilla on riittävästi viestintäkanavia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KOSEKin verkkosivut ovat selkeät ja tietoa antavat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
KOSEK on riittävästi esillä sosiaalisessa mediassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Yleisarvosana KOSEKille

Minkä yleisarvosanan antaisit KOSEKIn toiminnalle asteikolla?

Erinomainen	Kiitettävä	Hyvä	Välttävä	Tyydyttävä
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

KOSEK tulevaisuudessa

Seuraavaksi muutama kysymys koskien KOSEKIn toimintaa tulevaisuudessa. Valitse mielestäsi paras vaihtoehto

Mitä seuraavista asioista KOSEKIn tulisi jatkossa palveluissaan painottaa?

Rahoitus	<input type="checkbox"/>
Sähköisen liiketoiminnan neuvonta	<input type="checkbox"/>
Markkinoinnin ja myynnin kehittäminen	<input type="checkbox"/>
Jokin muu,mikä? _____	<input type="checkbox"/>

Kuinka tärkeänä toimintana tulevaisuudessa pidät KOSEKIn aluemarkkinointia?

Erittäin tärkeänä	<input type="checkbox"/>
Jokseenkin tärkeänä	<input type="checkbox"/>
Ei lainkaan tärkeänä	<input type="checkbox"/>

Mitä neuvontakanavia käyttäen tahtoisitte tulevaisuudessa KOSEKIn palveluita?

Yrityskäynnit	<input type="checkbox"/>
Skype	<input type="checkbox"/>
Sähköposti	<input type="checkbox"/>
Chat/keskustelupalsta	<input type="checkbox"/>
Jokin muu,mikä?_____	<input type="checkbox"/>

Tulisiko mielestänne KOSEKIn ottaa jatkossa rooli alueen teknologiakeskuksena vai tarvitaanko alueelle erillinen teknologiakeskus

Kyllä	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------

Ei

Yrityksen taustatiedot

Vastaajan sukupuoli:

Nainen

Mies

Yrityksen kotipaikka

Kannus

Kokkola (Kokkola)

Kokkola (Kälviä)

Kokkola (Lohtaja)

Kokkola (Ullava)

Jokin muu, mikä

Yrityksen ikä

0-1 vuotta

2-4 vuotta

5-9 vuotta

10-24 vuotta

25 v. tai enemmän

Yrityksen koko

1-2 työntekijää

3-4 työntekijää

5-9 työntekijää

10- 19 työntekijää

20-49 työntekijää

50 tai enemmän

Yrityksen toimiala

- Alkutuotanto
- Julkinen sektori
- Kauppa
- Kuljetus
- Palvelut
- Rakentaminen
- Teollisuus
- Jokin muu, mikä

Kuinka usein asioit KOSEKin kanssa keskimäärin?

- kerran vuodessa
- 2-4 kertaa vuodessa
- 5-9 kertaa vuodessa
- 10-19 kertaa vuodessa
- 20 kertaa vuodessa tai useammin