



Kuinka parantaa asiakaspysyvyyttä Saas-liiketoiminnassa

Juuso Aaltonen

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kuinka parantaa asiakaspysyvyyttä Saas-liiketoiminnassa

Juuso Aaltonen

Tradenomi

Opinnäytetyö

05/2024

Juuso Aaltonen

Kuinka parantaa asiakaspysyvyyttä SaaS-liiketoiminnassa

Vuosi

2024

Sivumäärä

45

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää syitä mitkä vaikuttavat asiakaspoistumaan ohjelmistoliiketoiminnan (myöhemmin SaaS, Software as a Service) yrityksessä. Asiakaspoistuma tulisi minimoida, koska asiakkuudet vaikuttavat ohjelmistoliiketoiminnassa valtavasti kannattavuuteen, koska nykyasiakkaiden kulut ovat pienet suhteessa uusasiakas hankintaan. Tarkoitus on löytää tietoa yritykselle-X, joka pystyy hyödyntämään uutta tietoa omassa prosessissaan.

Tarkoituksena on tutkia miten johtaminen asiakasyrityksissä ja käyttöönottovaiheen onnistuminen vaikuttavat asiakkuuden kestoan. Nykyasiakaskunnalla lähetettiin asiakaskysely, jossa haettiin erilaisten seikkojen korrelaatiota siihen, tuleeko yritykset pysymään Yritys-X:n asiakaina yhä tulevaisuudessa vai onko vaarana, että asiakasyritykset irtisanovat sopimuksen ja lopettavat Yritys-X:n ohjelmiston käytön.

Syitä haettiin tekemällä toiminnallinen opinnäytetyö kvantitatiivisen asiakaskyselyn perusteella, johon pyrittiin saamaan mahdollisimman suuri määrä vastauksia. Vastauksia tuli 155, jonka takia tuloksia voidaan pitää reliaabelina. Tavoite oli löytää todellisia syitä ja pystyä jaottelemaan vastaukset erikokoisten yritysten, sekä erikokoisten myyntiorganisaatioiden osalta, jotta voidaan myös havainnoida vaikuttaako yrityskoko myös käyttöönoton onnistumiseen.

Opinnäytetyön asiakaskyselyn perusteella, pystytään selvästi osoittamaan entistä tarkemmin tärkeiksi nimenomaan käyttöönotto, siihen liittyvät koulutukset ja myyntivaiheessa löydetyt asiakkaan haasteet. Samoin myös myynninjohtamisen suhteen asiakasyrityksessä, eli kuinka myynnin johto vaatii uuden työkalun käyttöä vaikuttaa suoraan siihen, kuinka tärkeäksi se koetaan ja kuinka moni alkaa sitä käyttämään.

Kehittämisehdotuksena on parantaa myyntiprosessia ja asiakkuuksien hallintaa. Tätä pystytään selvästi helpottamaan, kun ymmärretään tärkeimmät ja ratkaisevimmat asiat omassa prosessissa.

Asiakaspoistuma, asiakkuudenhallinta, asiakaspysyvyys

Laurea University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Management
Bachelor's thesis
Juuso Aaltonen

Abstract

How to improve customer retention in SaaS Business

Year 2024 Pages 45

The aim of this thesis is to find reasons that affect customer churn in a software business (later SaaS, Software as a Service) company. Customer attrition should be minimized, because customers have a huge impact on profitability in the software business, since the costs of existing customers are small compared to the acquisition of a new customer. The purpose is to find information for the company-X, which is able to utilize new information in its own process.

The purpose is to investigate how management in customer companies and the success of the implementation phase affect the duration of customer service. A customer survey was sent to the current customer base, in which the correlation of various factors was sought as to whether the companies will remain Company-X customers in the future or whether there is a risk that the customer companies will terminate the contract and stop using the Company-X's software.

The reasons were sought by making a functional thesis based on a quantitative customer survey, with the aim to obtain as many answers as possible. There were 155 responses, hence the results can be considered reliable. The goal was to find the real reasons and to be able to divide the answers for companies of different sizes, as well as sales organizations of different sizes, so that it can also be observed whether the size of the company also affects the success of the implementation.

Based on the customer survey of the thesis, it is possible to clearly point out that implementation, related trainings and customer challenges found in the sales phase are more important than ever. The same also applies to sales management in the customer company, i.e. how the sales management requires the use of a new tool directly affects how important it is perceived and how many people start using it.

The development proposal is to improve the sales process and customer management. This can be clearly facilitated when you understand the most important and decisive things in your own process.

Keywords: Churn, Customer relationship management, Customer retention

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Aiheen valinta	6
1.2	Tutkimuksen rajaus	6
1.3	Toimeksiantaja	6
2	B2B Asiakassuhteet	8
2.1	Miten asiakkuus syntyy	8
2.2	Kaikkien tulisi myydä	11
3	Tutkimusmenetelmät, kvantitatiivinen tutkimus.....	11
3.1	Kvantitatiivisen tutkimuksen edut ja haitat	12
3.2	Kvalitatiivisen tutkimuksen edut ja haitat	13
3.3	Tilastolliset menetelmä	14
3.4	Tutkimusmenetelmä	15
3.5	Opinnäytetyön analyysimenetelmä.....	15
4	Asiakastutkimus.....	16
4.1	Asiakastutkimuksen osa-alueet.....	17
4.2	Tutkimuksen tavoitteet	18
4.3	Tutkimuksen laatu ja luotettavuus	19
5	Asiakaskyselyn toteutus	20
5.1	Asiakaskyselyn tulokset.....	20
5.2	Käyttöönoton vaikutukset.....	30
5.3	Käyttöaste ja johtaminen	32
5.4	Yritys-X:n hankinta yritykseen	33
5.5	Kysymykset, joista ei löytynyt korrelaatiota.....	34
6	Johtopäätökset	35
7	Pohdinta ja jatkokehitys ajatukset	35
7.1	Toimeksiantajan palaute	36
	Lähteet	38
	Kuvat.....	40
	Liitteet.....	42

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on tutkia, kuinka SaaS-liiketoimintaa (Software as a Service) tekevä yritys voisi vähentää asiakaspoistumaa. Opinnäytetyö tehdään yrityksen nykyasiakkailla kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Epäilyksenä on, että suuri joukko asiakkaista, jotka lopettavat käytön eivät ole ottaneet alun alkaen ohjelmistoa kunnolla käyttöön ja epäily kohdistuu siihen, kuinka yrityksessä on johtamisen näkökulmasta tuotu ohjelmistoa esille ja onko myynnin, sekä markkinoinnin parissa toimivia ihmisiä ohjattu ohjelmiston käyttöönottoon.

1.1 Aiheen valinta

Yritys-X yrityksellä on epäily, johtamisen ja käyttöönoton vaikutuksesta asiakaspoistumaan ja mikäli epäily osuu oikeaan ja kyse on asiakasyrityksissä huonosta johtamisesta tai käyttöönotosta niin tieto tästä mahdollistaisi ottaa huomioon käyttöönoton haasteita enemmän jo myynnin aikana ja tukea johtohenkilöitä pyrkimyksessä saada työntekijät ottamaan alusta kunnolla käyttöön. Kiinnostavan asiakaspoistuman tekemisestä tekee sen taloudellinen vaikutus SaaS yritykselle. Keskimääräinen hinta uudelle asiakkaalle on n. 8 kertainen verrattuna nykyisten asiakkaiden pitämiseen (Rubanovitsch 2018).

1.2 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus tehdään kvantitatiivisena tutkimuksena joukolle asiakasyrityksiä, joille lähetetään kyselytutkimus. Tutkimus rajataan niihin yrityksiin, jotka ovat tällä hetkellä Yritys-X:n asiakkaina, jotta tutkimuksen tiedot olisivat tulevaisuudessa relevantteja tekemistä kehitettäessä. Yrityksistä ei ole rajattuna kyselytutkimuksen saaneita, eli teoriassa samasta yrityksestä olisi mahdollista saada useampi vastaus.

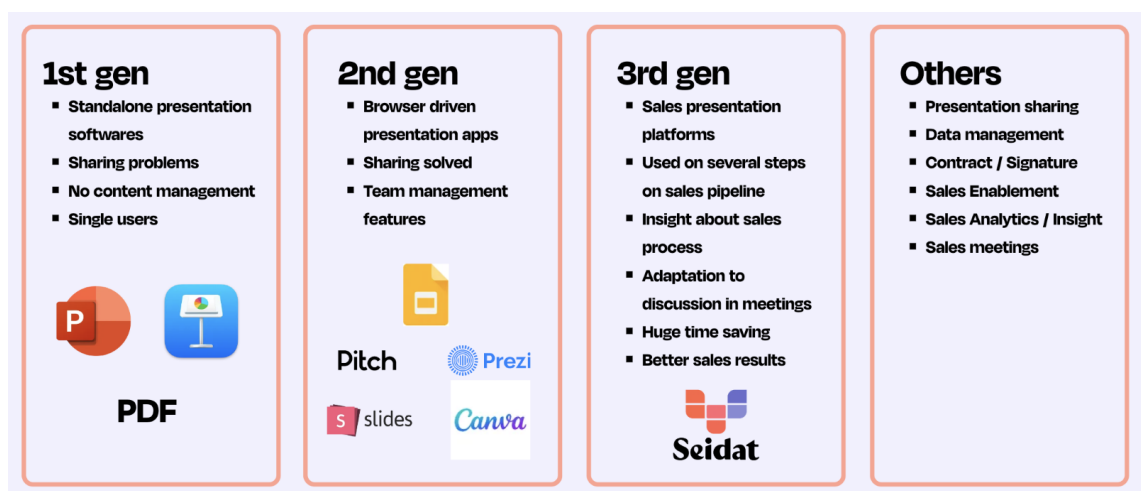
Tutkittavien yritysten joukosta pyrittiin hakemaan vastausta hypoteesiin, jonka mukaan ohjelmiston käyttöönottamisella ja asiakasyrityksen johtamisella olisi selvästi vaikutusta asiakaspoistumaan. Yritys-X yrityksen johdolla on vahva epäily tästä.

1.3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Yritys-X. Yritys-X on vuonna 2014 perustettu yritys, jonka liiketoiminta koostuu pääasiallisesti SaaS liiketoiminnasta, sekä lisäpalveluina myytävistä Design-, ja projektipalveluista kuten myyntiesitysten luomisesta asiakasyrityksille ja

ohjelmiston liitettävien järjestelmien integraatioiden luomisesta. Yritys on vielä Start-up vaiheessa, työntekijöitä on 13 ja tarkoitus kasvaa nopeasti.

Liiketoiminnan keskiössä on Yritys-X:n - myyntiesitysalusta, jota myydään B2B, eli muille yrityksille. Nämä yritykset maksavat lisenssin, sekä käyttäjämäärän perusteella hinnan erikseen jokaisesta käyttäjästä. Yritys-X:n kannalta on tärkeää, että yritykset ottaisivat Yritys-X:n käyttöön eri työntekijä luokissa, jotta käyttäjäkunta olisi mahdollisimman laaja ja sopimuksia ei irtisanottaisi, kun avainhenkilö/tilauksen tehnyt henkilö poistuu yrityksestä.



Kuva 1. Erot Yritys-X:n ja muiden myyntiä mahdollistavien työkalujen välillä kuvattuna. Kuva Yritys-X:n verkkosivuilta.

Yritys-X:n myyntiesitysalusta on erityisesti tehty myyntitiimeille, joiden suositeltava koko on vähintään 5 myyjää ja ylärajaa ei käyttäjä määrälle ole. Yritys-X mahdollistaa paremman materiaalin hallinnan ja valtavan ajan säästön, sekä paremmat myyntitapaamiset. Ajansäästö syntyy, kun myyjän ei tarvitse ennen jokaista tapaamista luoda uutta esitysmateriaalia ja myyjä voi luottaa, että keskushallinoidut materiaalit ovat ajan tasalla. Tässä tullaan opinnäytetyön kannalta tärkeään kohtaan, kuinka materiaalien käyttö on ohjattu ja kuka yrityksessä päivittää materiaalit ja pitää huolta, että myyjät oikeasti käyttävät työkalua. Alla on Yritys-X:n verkkosivuilta kuva, johon on avattu Yritys-X:ää ja sen kilpailijoita.

2 B2B Asiakassuhteet

Asiakkaiden odotukset yritystä ja sen työntekijöitä kohtaan kasvavat kiihtyvällä vauhdilla ja vaatimuksista tulee normeja, joita jokaisen yrityksen odotetaan ennemmin tai myöhemmin pystyvän täyttämään. Suuret yritykset panostavat valtavan määrän rahaa luodakseen lisäarvoa asiakkaille toteuttaen asiakkaan ostopoluista yhä helpompia ja samalla tuoden palveluita helpottamaan asiakkauksia kuluttajakaupassa, sekä yritysten välisessä kaupassa. Yritysten välisellä ns. B2B (business to business) kaupalla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa kauppa tapahtuu yritysten välillä, toinen ostaa ja toinen myy. (Kurvinen 2016. S.24-25.)

Yritysten välisessä kaupassa tulee muistaa, että ostopäätökset ovat aina ihmisten päätöksiä, eli vaikka ostajana toimii yritys, sitä edustaa ihminen. Tästä johtuen yritysten tulee käyttää voimavaroja pitääkseen asiakkaansa tyytyväisenä ja kehittää asiakassuhteita. Asiakkaat kokevat myös myyjät ihmisinä, joten yritysten tulisi rakentaa yrityskulttuuria, jossa asiakkaita palvelevat yrityksen kaikki henkilöt, eikä enää pelkästään myyjät. Yrityskulttuuri, jossa työntekijöistä aistii hyvän toimintamallin ja olevan kiitollisia työnantajalle, saa nopeasti myös luotettavamman kuvan ulkopuolisen silmin. Yritysten sisällä olisi tärkeää saattaa koko prosessi kuntoon, sillä hetken aikaa voi pärjätä hyvällä asiakaspalvelulla, mutta jos muut osat esim. toimituksen osalta eivät ole kunnossa niin hyvät asiakaspalvelijatkin kyllästyvät, muuttuvat tyytymättömiksi ja vaihtavat työpaikkaa. (Kurvinen 2016. S 33-35.)

Digitalisaation myötä, myös hankinnoista päättäminen on siirtynyt yhä suuremmalle joukolle. Aiemmin on usein vain yksi korkeassa toimessa oleva esim. toimitusjohtaja tai myyntijohtaja päättänyt hankinnoista, mutta nykyisellään on huomattavasti useammin jaettu hankintapäätöksiä tiimien sisällä, eli myös muut pääsevät vaikuttamaan, mitä työkaluja heille ollaan ottamassa käyttöön. (Tanner 2022. S. 30-31.)

Kahden yrityksen välillä tehdyissä kaupoissa (B2B), erityispiirre on, että huomio kaupassa keskittyy enemmän konkreettisiin kognitiivisiin tekijöihin. Yritysten välisissä kaupoissa tärkeää on pystyä jollakin keinolla mittaamaan, kuinka on onnistuttu, onko se esim. säästänyt aikaa, lisännyt tuottavuutta tai vaikkapa parantanut asiakaskokemusta tai lyhentänyt myyntisykliä. (Saarijärvi 2020. S 87-89.)

2.1 Miten asiakkuus syntyy

Myyntiorganisaation tulisi tukea asiakkaan ostoprosessia jo alusta alkaen. B2B puolella on siirtynyt koko ajan kauemmaksi tuotemyynnistä ja suunta on yhä enemmän arvonluonnissa. Mitä

paremmin lisäarvoa saadaan tuotua asiakkaalle myyntiprosessin aikana, sitä todennäköisemmin asiakas valitsee yrityksen. (Kenner & Leino 2020.)

Toimialoja on valtavasti erilaisia ja useimpia asioita ei voi täysin geneerisesti käsitellä toimialasta riippumatta, mutta yksi asia on tärkeässä roolissa aina. Se on asiakkaan kohtaaminen. Sen merkitystä ei missään myyntityössä voi vähätellä, sillä tunteet ovat aina suuressa roolissa. (Lehto-Lunden ym. 2016.)

Asiakkuuksia ja niiden hallintaa voidaan pitää tärkeänä kokonaisuutena, jonka tarkoitus ensiksi luoda asiakkaita, ylläpitää asiakkuuksia, sekä kehittää asiakassuhteita. Kaikissa näissä vaiheissa on tärkeää huolehtia asiakassuhteista ja kuinka kehittää myös olemassa olevia asiakkuuksia, tätä voidaan tarkastella käyttäen mittareina esimerkiksi asiakkaille tuotettua arvoa, asiakkuuden kannattavuutta molemmille, sekä tyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2021.)



Kuva 2. Myyntiprosessin eri vaiheet alusta loppuun. (Kenner & Leino 2020).

Usein asiakkaan ostoprosessi alkaa tiedonhakemisella ja asiakas lukee ja tutkii verkkosivuja, vinkkimateriaaleja tai katsoo koulutuksia esim. webinaarin muodossa. Moni yritys tässä vaiheessa pyrkivät auttamaan asiakasta tarjoamalla vielä jotakin erityistä, kuten kotisivuilta ladatavia oppaita, jotka ovat lähes poikkeuksetta nimetty huomion hakuiseksi, kuten esimerkiksi "tässä 5 ilmaista varmaa neuvoa menestykseen". (Kenner & Leino 2020.)

Kun asiakkaalla on ymmärrys, mitä hän kokee tarvitsevansa, hän pyrkii vertailemaan vaihtoehtoja ja toimittajia, jotka voisivat täyttää tarpeen. Tässä vaiheessa myyjällä on suuri

vaikutus, pystyä tuomaan jotakin omaa näkemystä ja lisäarvoa, miksi asiakas valitsisi myyjän edustaman yrityksen. Samalla tulisi positiivisesti erottua joukosta, yleensä tämä vaihe yhdistyy seuraavan vaiheen, valinnan kanssa. Tässä kohtaan myyjän tulisi pystyä tuomaan selvästi esiin Case-esimerkkejä siitä, kuinka tuote tai palvelu parantaisi ostaja yritykselle jotakin, joka heillä on puutteena tai haasteena. Usein myös esitellään referenssejä siitä, ketkä muut käyttävät palvelua ja annetaan mahdollisesti tuotedemoja tai koekäyttöön joko tuotteita, tai esim. ohjelmiston käyttöoikeuksia. (Kenner & Leino 2020.)

Usein huomataan, että asiakkuuksia haalissa on jotakin asioita, joita asiakas toivoisi lisää, koska ei välttämättä näe kokonaisuuden arvoa samoin kuin myyjä itse. Tässä on loistava tilaisuus molemmille oppia. Myyjä voi hyvin tuoda ilmi asioita, joita asiakas ei ole välttämättä aiemmin ajatellut, luoden näin lisäarvoa tapaamiselle ja asia, jonka asiakas oppii voi olla tärkeä myös ostopäätöksen kanssa ja muuttaa asiakkaan omaa toimintamallia. (Bergström & Lepänen 2021.)

Hyvin tehdyn myyntityön jälkeen päästään kädenpuristukseen, sopimus on syntynyt. Tässä vaiheessa mittaamattomaan arvoon nousee asiakkuuden aloitus, kuinka onboarding-vaihe (sisäänajo) saadaan tehtyä, annetaanko siihen esim. käyttöohjeet, vai esim. Käyttökoulutus. Nämä voivat olla joko osa palvelua, tai joissain tapauksissa erikseen maksullisia. Pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, tämä on kaikkein kriittisin vaihe; jos palvelua tai tuotetta ei oteta kunnolla käyttöön, kasvaa riski siitä, että tilausta ei uusita. (Kenner & Leino 2020.)

Asiakkuuden hoidossa on hyvä tuottaa materiaalia asiakkaille, geneerisesti esim. blogisisältöjen kautta tai lähettämällä uutiskirjeitä, joissa voidaan kertoa vinkkejä käytöstä tai käyttökohteista. Tehokkaampi tapa on erikseen nimetyt asiakkuudesta vastaavat henkilöt, jotka usein työskentelevät tittelillä Account Manager tai Customer Success Manager. Heidän tehtävä on pitää asiakkaista huolta ja pitää asiakassuhdetta hyvällä tasolla kahdesta syystä. Ensimmäiseksi, hyvin hoidettu asiakkuus tuo helposti lisäkauppaa yritykselle ja toiseksi tyytyväiset asiakkaat todennäköisemmin pysyvät asiakkaina pidempään. (Kenner & Leino 2020.)

Hyvin hoidetun asiakassuhteen kautta, usein saadaan asiakkaista suosittelijoita, eli mahdollisesti voi saada luvan käyttää asiakkaita nimeltä suosittelijana tai esimerkiksi tehdä heidän kanssaan yhteistyötä esimerkiksi webinaarien muodossa. Suosittelijoiden kautta saa helposti lisää näkyvyyttä ja uusia myyntimahdollisuuksia. (Kenner & Leino 2020.)

2.2 Kaikkien tulisi myydä

Aiemmin organisaatioissa yhden myyntitykin lähtö on ollut kova paikka, mutta nykyisellä mallilla, jossa koko organisaation tulisi tehdä myyntiä ja olla myyjän tukena tekemässä parhaansa auttaakseen myyjää, ei enää yhden myyjän vaikutus ole yhtä suuri. Muun organisaation tulisi myös tukea myyntiä mm. asiakkuuksia hoitavilla työntekijöillä, kuten asiakkuuspäälliköillä. Samaan aikaan myös tekninen tuki tulisi olla osana auttamassa myyntiä ja asiakaskokemuksen kannalta sen tulisi olla helposti ja nopeasti tavoitettavissa. (Rubanovitsch 2018..)

Myyntin ei suinkaan tule päättyä siihen hetkeen, kun asiakas on hyväksynyt kaupan. Varsinkin tuotteilla, joilla on pitkä käyttöikä tulisi panostaa asiakkaan mielikuvaan ja olla yhteydessä häneen uudestaan kysyäkseen, onko tämä tyytyväinen. Tämä on hieno ele ja asiakkaalle jää entistä parempi kuva myyjän toiminnasta ja myyntiprosessista, joka helposti kääntyy siihen, että tämä suosittelee yritystä tai myyjää myös tuttavilleen. Samalla myyjän voi kartoittaa, onko asiakas ymmärtänyt oikein kaikki käyttötarkoitukset, tai voiko hän vielä opastaa asiakasta lisää. Riippuen tuotteesta, tämä avaa usein myös mahdollisuuden tehdä lisää kauppaa. (Ojanen 2010.)

Erityisesti yritykset, joissa johtajilla on suuri vaikutus käytettyihin työkaluihin ja toimintamalleihin, tulisi pitää yhteyttä ja tukea myös muita jäseniä asiakkuuksien hoidossa. Vaarana on ylempien toimihenkilöiden poistuessa yrityksestä, että yritys ilman pääkäyttäjää lopettaa helpommin kyseisen ohjelmiston käytön, ellei yrityksen sisältä saada uutta henkilöä haettua, joka puoltaisi Yritys-X:n käyttöä ja helpottaisi Yritys-X:n näkökulmasta asiakaspysyvyyttä. Samalla tilannetta olisi mahdollista hyödyntää Yritys-X:n kannalta, mikäli esim. Yrityksen myyntijohtaja poistuu ja vaihtaa toiseen yritykseen, Yritys-X:ään tyytyväinen myyntijohtaja helposti vie myös Yritys-X:n käytön hänen uuteen ympäristöönsä, jolloin uusasiakashankinnan kulut pysyvät minimaalisina Yritys-X:lleille.

3 Tutkimusmenetelmät, kvantitatiivinen tutkimus

Tilastolliset tutkimukset jaetaan kahteen pääryhmään, kvantitatiiviseen eli määrälliseen ja kvalitatiiviseen eli laadulliseen tutkimukseen. Kvantitatiivinen tutkimus on parhaimmillaan, kun selvitetään muuttujien välistä korrelaatiota ja silloin suuri määrä vastauksia on tehokkaampi tapa, kuin pieni määrä tarkennettuja vastauksia. Kvantitatiivinen tutkimus kuitenkin

yleensä vaatii jonkinlaisen ennakkokäsityksen siitä, mitä pyritään tutkimuksessa löytämään tai toteamaan. Kvalitatiivinen tutkimus suoritetaan huomattavasti pienemmälle joukolle ja siinä usein pyritään löytämään jotakin yllättävämpiä kokemuksia tai näkökulmia, joita usein voidaan tutkia vielä tarkemmin jälkikäteen suuremmalla otannalla kvantitatiivisella tavalla. (Abbadia 2023.)

3.1 Kvantitatiivisen tutkimuksen edut ja haitat

Kvantitatiivisen tutkimuksen etuina pidetään yleistettävyyttä, objektiivisuutta, toistettavuutta, tilastollista analyysia ja usein numeeristen vastausten kautta saatua tietoa on tehokasta analysoida. Yleistettävyyks perustuu siihen, että kun otoskoko on riittävän suuri, on helppo todeta valtavirran näkemys tietyllä tavalla tietystä asiasta, haittana kuitenkin on, että samalla ei saada yhtä tarkasti yksittäisten henkilöiden näkemyksiä asiasta, kuin kvalitatiivisella tutkimuksella. (Abbadia 2023.)

Etuna kvantitatiivisesti toteutetussa kyselytutkimuksessa on myös anonyyminä pysyttely, kysyjän, sekä vastaajan toimesta. Tällöin tutkija ei vaikuta haastateltavaan olemassa olollaan, eikä vastaajalle tule tarvetta vastata jotakin muuta, vain miellyttääkseen toista tai peläten, että rehellisesti vastaamalla kyselijä pitäisi häntä outona tai hänen vastaustaan jotenkin heikkona. Anonyyminä toimimista voidaan pitää suuressa otannassa tutkimustulosta parantavana tekijänä. (Valli 2015.)

Objektiivisuudella tarkoitetaan puolueetonta tarkastelua ja toistettavuudella vakiintuneita menetelmiä ja standardoituja mittauksia, jonka takia tutkimus on helppo todentaa tekemällä sitä uudestaan. Haittana tässä on samalla se, että usein keskitytään tarkasti vain tiettyyn osaluueeseen, eikä kokonaiskuva välttämättä hahmotu oikein, samalla standardoidut mittaukset eivät jousta ja esimerkiksi toistettavassa mittauksessa voi edelleen jäädä samat asiat huomaamatta, kuin aiemmin. (Abbadia 2023.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa iso etu on analysointi suuresta massasta, josta usein löytyy syy-seuraussuhteita ja voidaan tutkia ennalta määrättyjä hypoteeseja. Tässä piilee samalla myös mahdollinen ongelma, jos asiayhteys jää tunnistamatta, sekä numeerisissa tiedoissa voi tulla mittausvirheitä tai epätarkkuuksia. (Abbadia 2023.)

Haasteita on mahdollista syntyä siitä, ettei vastaaja täysin ymmärrä jotakin kysymystä. Haastateltava ei pysty kysyä tarkentavia kysymyksiä, joten hän joutuu toimimaan siinä hetkessä parhaaksi katsomallaan tavalla. Heikkoutena on myös, että analysointia tehdessä ei ole

mahdollista tunnistaa, onko vastaaja ymmärtänyt asian oikein vai väärin, vaan nähdään vain vastaus. (Valli 2015.)

3.2 Kvalitatiivisen tutkimuksen edut ja haitat

Kvalitatiivisen tutkimuksen etuina voidaan pitää tietojen rikkautta ja syvyyttä, joustavuutta, tutkittavien ymmärtämistä, kontekstualisointia ja hypoteesin luomista. Suurena erona kvantitatiiviseen tutkimukseen on juuri teitojen rikkaus ja syvyys, koska tutkijoilla on mahdollisuus syventää ymmärrystä ja kerätä yksityiskohtaisempaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä, koska yksittäiseen vastaajaan käytetään enemmän aikaa ja kysymyksiä. Tämä aiheuttaa samalla myös haittaa yleistettävyydelle, koska se tekee usein otoskoosta huomattavasti pienemmän ja näin perusjoukko jää väkisin pienemmäksi ja yleistettävyys kärsii. Tämä tukee myös parempaa ymmärrystä vastaajille, koska voidaan saada parempi ymmärrys juuri yksilölle merkityksellisestä asiasta tai kokemuksesta. (Abbadia 2023.)

Yksilöllisiä vastauksia voidaan tulkita lukemattomilla eri tavoilla. Reliabiliteetin saavuttaminen on siis haastavaa, koska erilaisilla lähtökohdilla varustettu tutkija voi helposti nähdä vastaukset itse omalla tavallaan, johon vaikuttavat hänen aiemmat kokemuksensa tai tunteet, jolloin helposti toisen tutkijan mielestä tutkimus ei olisi onnistunut. (Eskola 1998.)

Joustavuudessa kvalitatiivinen on ihan eri tasolla kvantitatiivisen tutkimuksen kanssa, sillä tutkija voi muuttaa kesken tutkimuksen kysymyksiä tai jatkaa kysymisen syvällisempiä ja yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Haittapuolena tässä on kuitenkin subjektiivisuus, koska tutkija voi helposti toimia itse sitä tiedostamatta puolueellisesti tai hänen oma henkilökohtainen näkökulmansa voi vaikuttaa tulkintaan. (Abbadia 2023.)

Analyysin kanssa on selvästi enemmän haasteita, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tiedonkeruu on paljon yksityiskohtaisempaa ja sitä tulee yksittäisestä vastaajasta valtava määrä, on sen analysointi huomattavasti hitaampaa ja sitä on monimutkaisempaa analysoida. Usein laadullisessa tutkimuksessa ei saada vielä johtopäätöksiä aikaan, koska se edustaa vain pientä joukkoa, mutta hyvin tehdyn tutkimuksen lopputuloksena on usein mahdollisuus luoda hypoteesi, jota sitten voidaan tutkia kvantitatiivisesti. (Abbadia 2023.)

Aineiston keruuta ajatellen on lähes mahdotonta etukäteen tietää, kuinka monta haastattelua tulisi pitää tai kuinka suuri määrä kysymyksiä tulisi olla valmiina. Aineiston riittävyyden kanssa voi joutua pulaan, jos määrällisesti kerää aineistoa liikaa tai liian vähän. Liika aineisto johtaa tutkijan loppumattomaan suohon ja vaikeuttaa projektin viemistä loppuun asti, ellei

tutkija poikkeaa alkuperäisestä ajatuksesta ja rupea määrittelemään mitä aineistoa käyttää ja mitä ei, mutta silloin ollaan jo lähellä taas luotettavuuden rajoja. (Eskola 1998.)

3.3 Tilastolliset menetelmät

Tilastollisiin menetelmiin kuuluvilla tutkimuksilla on yhteistä se, että ollaan kiinnostuneita eroista ryhmien tai tekijöiden osalta ja pyritään selvittämään muuttujia näiden välillä ja sitä, minkälaisia yhteyksiä muuttujilla on ja kuinka erilaiset yhteydet löytyvät ja havaitaanko selkeitä eroja esim. tiettyjen tekijöiden ja muuttujien välillä. Ominaispiirre tällaiselle lähestymiselle on aineistopohjaisuus, tai muuttujakeskeisyys (Tähtinen ym. 2020, 10-11.)

Tilastollinen tutkimus keskittyy lähinnä numeroiden tutkimiseen ja vertailuun, eli matemaattisiin toimenpiteisiin. Matemaattisen puolen nykyisellään lähes kaikissa tapauksissa hoitaa tietokone, kun se saa datan käyttöönsä. Tämä on hyvä puoli siksi, että inhimillisten virheiden mahdollisuus pienenee. Tutkijan tehtäväksi jää lähinnä siis ymmärtää ja tulkita lukuja. (Valli 2015.)

Määrällisessä, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeässä roolissa on, että tutkimustuloksia tekevällä tutkijalla on selkeä käsitys mitä tutkitaan, sekä hän ymmärtää miten kvantitatiivinen tutkimus toimii. Aineiston jäsentäminen tulisi saattaa sellaiseen muotoon, jotta se olisi helpommin tulkittavissa ja erilaiset yhteydet informaation välillä selkeästi havaittavissa. Mitä paremmin aineisto on jäsennelty, sitä herkemmin pystytään tulkintaa tehdä ja mitä suurempi otanta on tutkimuksella, sitä paremmin saadaan dataa, joka on paremmin paikkansapitävää. Samalla myös virhetulkintojen mahdollisuus pienenee (Tähtinen ym. 2020, 14-15.)

Tutkimuksen tekemistä aloittaessa täytyy arvioida, kuinka suuri määrä on riittävän suuri otanta, jotta tutkimustulosta voidaan pitää luotettavana. Mitä suurempi on tutkimuksen perusjoukko, sitä paremmin tulokset kuvaavat todellisuutta. Mikäli joukko on liian pieni, on mahdollista saada epätarkkoja tuloksia, jotka voivat helposti johtaa virhepäätelmiin myös tuloksia analysoitaessa. Kohderyhmän määrittäminen on kuitenkin aina kyselykohtaista, sillä mitään yleistä määrettä ei pystytä määrittämään. (Valli 2015.)

Määrällisessä tutkimuksessa kysymysten asettelulla pyritään löytämään syy- ja seuraussuhteita, mitä yhteistä vastaajilla on, mitä eroja vastauksista saadaan ilmi ja siten selvittää onko olemassa näiden välillä jokin yhdistävä mekanismi. Erityisen hyvin kyselylomake soveltuu tutkimuksiin, joissa määritetään tutkittavien mielipiteitä, arvoja, asenteita tai kokemuksia. (Tähtinen ym. 2020, 25.)

Tutkimukset, joissa käytetään määrällistä, tutkimusta ja sen aineistoa voidaan jakaa kahteen ryhmään, deskriptiiviseen ja kausaaliseen tutkimukseen. Deskriptiivinen tutkimus on kuvaileva/kartoittava tutkimus, jossa pääsääntöisesti haetaan vastauksia kysymyksiin, kuten mikä, millainen, missä ja milloin. Kausaalinen tutkimus on enemmän selittävä tutkimus, jossa tutkimuksen vastauksista pyritään löytämään yhtenäisyyksiä eri mekanismien välillä, hyödyntäen tilastollista päättelyä, sekä teoreettista tulkintaa. Kausaalisisessa tutkimuksessa pyritään löytämään vastauksia lähinnä miksi-, kuinka- ja miten-kysymyksiin. Määrällisessä tutkimuksessa on aina tärkeää muistaa, että tulkinna tekee tutkija, tai tutkijaryhmä. (Tähtinen ym. 2020, 36-37.)

3.4 Tutkimusmenetelmä

Määrällistä tutkimusta tehdessä voidaan tutkittavan ryhmän koosta riippuen tehdä joko kokonaisotanta, eli kaikki tutkimukseen osallistuneet vastaukset otetaan huomioon, toisena vaihtoehtona on valita otos, joka otetaan satunnaisuuden perusteella. Satunnaisesta otantaa voidaan hyödyntää, jos tutkittavan joukon lukumäärä on yksinkertaisesti liian suuri, silloin on helpoin valita esim. Joka 10. tai joka 1000. vastaus tai tutkittava mekanismi. Vaihtoehtona on myös valita sattumanvaraisesti tutkittavasta joukosta jokin otos, jota käytetään tutkimuksessa. Jos valitaan jokin pienempi otos suuremmasta ryhmästä, tulee varmistaa että otos edustaa kokonaisuuden suurempaa joukkoa. (Wivolin 2019.)

3.5 Opinnäytetyön analyysimenetelmä

Opinnäytetyön tutkimukseen on käytetty kyselytutkimusta. Kyselytutkimuksia voidaan tehdä verkossa, puhelimella tai perinteisesti postitse toimittamalla lomake. Lomake on strukturoitu ja kysymykset ovat ennalta valittuja perustuen siihen, mitä halutaan selvittää. Kyselytutkimuksen ideana on saada suuri otanta vastauksia, jolloin syntyy aineisto. Aineiston tarkoituksena on pystyä yleistämään, mikä toimii valtavirralla, tai vaikkapa mitä yhteistä on tietyillä asiakasryhmillä. (Pöyhönen ym. 2023, 176-178.)

Tässä tutkimuksessa on pyritty löytämään syy-seuraus-suhteita, tutkimalla miten käyttöönotto on vaikuttanut yrityksien käyttöasteeseen, sekä siitä syy-seuraus-suhteena, millä tavoin välttää liian pieni käyttöaste ja asiakaspoistuma.

Tässä tutkimuksessa on kyselytutkimuksessa käytetty kokonaisotantaa. Vastauksia on tullut reilusti, joten tutkimuksen tuloksesta saadaan luotettavaa dataa käyttämällä koko joukkoa. Tutkimuksen kysymysten asettelu on tehty niin, ettei tutkimuksessa ole liikaa avoimia vastauksia, jotka vaikeuttaisivat suuremman otannan analysointia. Tutkimuksesta tulee muistaa,

että sen perusjoukko edustaa kuitenkin vain vastaajia, eli aina jää virhemarginaali, joka laajassa otannassa saadaan kuitenkin hyvin pieneksi. (Wivolin 2019.)

4 Asiakastutkimus

Asiakastutkimus on tieteellinen tutkimus, jossa tutkitaan yritykselle tärkeimmän rahavirran tuottajaa, eli asiakasta ja hänen käytöstä tai toimintatapaa. Välillä unohtuu, että asiakkailta tulevat rahat ovat lähes poikkeuksetta 100% yrityksen liikevaihdosta. Tärkeää on siis selvittää, miksi asiakkaat ostavat tai eivät osta, tai missä on onnistuttu hyvin ja missä huonosti. Tarkennettuja kysymyksiä voivat olla, onko myyntiprosessissa vikaa, missä kohtaa menee pieleen ja mitä voisi parantaa, miten ja mistä löytyisi lisää asiakkaita, sekä millaisilla palveluilla ja mitä kehittämällä saisimme luotua lisäarvoa enemmän asiakkaalle, jotta asiakas ostaisi tulevaisuudessa, pysyisi asiakkaana tai olisi valmis maksamaan enemmän. On hyvä muistaa, että tutkimuksessa ei aina arvioida vain mennyttä tai nykytilannetta, vaan yhtä hyvin voidaan arvioida yrityksen tulevaisuuteen liittyviä seikkoja, kuten uusi palveluita ja niiden tarvetta. (Pöyhönen, Santavuori & Mustonen 2023, 23-24, 26, 57.)

Ennen asiakastutkimuksen tekemistä tulisi ymmärtää asiakasta, kuinka asiakas tuntee tuotteen tai palvelun. Mitä paremmin pystymme ymmärtämään asiakasta, sitä paremmin ymmärrämme asiakkaan näkökulman ja vasta sen jälkeen voimme ymmärtää, että mitä oikeastaan pitäisi tutkia. Hyvä tapa tutustua on ensiksi kartoittaa mahdolliset materiaalit, joita on jo olemassa, kenties vanhoja kyselytutkimuksia tai muuta dataa. Siten usein löytyy kohteita, joista ei vielä ole tarkkoja tietoja ja voidaan pohtia, onko jotakin olennaista tiedostamatta. (Pelikirja 2024.)

Tärkein tehtävä asiakastutkimuksella on kehittää liiketoimintaa paremmaksi. Tärkeitä strategisia päätöksiä tehdessä tulisi päätös aina pohjata johonkin, varsinkin silloin asiakastutkimus on strategisesti älykäs ratkaisu. Asiakastutkimuksella pystytään kerätä dataa nykyisistä asiakkaista, menneistä asiakkaista ja potentiaalisista uusista asiakkaista, ymmärtämällä erilaisia tarpeita näiden asiakasryhmien välillä voidaan keskittää mm. markkinointia sille osa-alueelle, joka strategisesti olisi paras, tai pystyä löytämään asiakasryhmistä tietoa, miten saisi pienimmällä vaivalla lisää kasvua. (Pöyhönen ym. 2023, 75-76.)

Asiakastutkimuksista on hyvä huomioida, että vaikka tarkoitus on kehittää omaa liiketoimintaa, viestii asiakastutkimus myös asiakkaille, että heistä ollaan kiinnostuneita. Tätä voidaan pitää helppona tapana markkinoida ja käyttää sitä myös omana käyntikorttina nykyasiakkaille.

Hyvin hoidetut asiakassuhteet ja aito halu auttaa asiakkaan kokemusta tuo helposti lisää myyntimahdollisuuksia myös asiakkaan tutuille. (Suomen Kyselytutkimus 2024.)

Asiakastutkimuksissa hankalinta on luoda kysymyksiä, joista on todella apua. Oikeiden kysymysten löytäminen on haaste ja vaatii pohdintaa. Usein vaikeimmat kysymykset ennen kyselyn luomista ovat yritykselle löytää millaista tietoa pyritään löytämään, eli mitä tarvitaan ja miksi. Tutkimuskohteesta haastavan tekee se, että siinä aina arvioijana toimii ihminen, eikä kone tai robotti. Ihmisillä on helposti omia näkemyksiä, joihin liittyy vahvasti heidän oma tausta, sekä esimerkiksi arvot, tunteet, taloudellinen tilanne, ikä, sekä sen hetkinen mielentila. (Pöyhönen ym. 2023, 24-25, 57.)

Kysymyksiä tehdessä tulisi samalla myös huomioida, että ne ovat oikealla kohderyhmälle helposti ymmärrettävissä. Jos esimerkiksi kysyy liian haastavia kysymyksiä vastaajalta, joka ei ymmärrä ollenkaan mitä on kyse, niin tuloksia ei voida pitää luotettavina. Vaarana on myös liika oletaminen vastaajan tiedoista tai taidoista. (Vierula 2024.)

Kun tehdään laadukasta asiakastutkimusta, se noudattaa tarkasti myös tieteellisen tutkimuksen vaiheita. Jotta tutkimuksesta tulee oikeasti laadukas, tulisi onnistua hyvin jokaisessa vaiheessa tutkimusta. Vaiheet ovat: Aihe, tutkimuskysymys, mahdolliset hypoteesit, tutkimusasetelma, datan keruu, datan kontrollointi, analyysi, tulosten raportointi, johtopäätely ja pohdinta. (Pöyhönen ym. 2023, 25.)

Luodessa asiakastutkimusta tulisi aina lähteä luomaan uutta, ei kopioimaan vanhoja jo tehtyjä asiakastutkimuksia, joissa kysymyksetkin ovat jo valmiina. Tällaisia universaaleja kunnollisia ratkaisuja ei ole olemassa vaan usein tällaisia ratkaisuja myydään yrityksille, jotka haluavat päästä helpolla valmiilla ratkaisulla. Useimmiten ongelmaksi kuitenkin muodostuu, ettei kyselyä pystytä syventämään riittävästi oikeisiin ongelmiin ja juuri silloin myös tutkimuksen tulos jää puolivillaiseksi ja tutkimus tehdään tutkimuksen takia, ei siksi, että yritettäisiin oikeasti parantaa jotakin. (Pöyhönen ym. 2023, 27.)

4.1 Asiakastutkimuksen osa-alueet

Hyvin tehty asiakastutkimus pitää sisällään kolme osa-aluetta, joita tulisi tutkia. Harvoin hyvään lopputulokseen päästään, jollei tutkimus koostu kaikista näistä kolmesta osa-alueesta. Ensimmäisessä osa-alueessa kartoitetaan asiakkaan toiminta- ja ajatusmallia kyseisen alan toimijoihin ja palveluihin. Tässä osa-alueessa siis tutkitaan asiakkaan ostokäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kuten brändimielikuvia ja omia kokemuksia alasta, ensimmäistä

osa-aluetta voidaan kutsua nimellä, asiakas suhteessa liiketoimintoihin. (Pöyhönen ym. 2023, 54).

Toisessa osa-alueessa keskitytään kysymykseen, miksi asiakas toimii tietyllä tavalla. Tässä osa-alueessa on olennaista ymmärtää asiakasta itseään, mitkä asiat vaikuttavat asiakkaan ajatteluun ja tunteisiin, sekä miksi hänellä on tarve ja mistä ajatukset johtuvat. (Pöyhönen ym. 2023, 54.)

Viimeisessä eli kolmannessa vaiheessa tutkitaan muutosta. Eli mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan toimintaan suhteessa alan toimijoihin ja palveluihin. Tässä vaiheessa tärkeää on ymmärtää eri tekijöiden välisiä yhteyksiä ja eroja ja pystyä löytämään dataa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat eri tavoin asiakkaan ostokäyttäytymiseen, esim. kuinka usein hän ostaa, tai toimiiko asiakas saman kaavan mukaisesti, esim. aina palkkapäivänä tekee hankintoja. (Pöyhönen ym. 2023, 54.)

4.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tavoiteltavin asia asiakastutkimuksessa on sen luotettavuus. Usein asiakastutkimuksen lähtökohtana lähdetään virheelliselle tielle, pyrkien löytämään jotakin uutta ja ihmeellistä, mutta vielä tärkeämpi asia on tutkimuksen luotettavuus. Mieluummin löydetään prosessista jotakin pientä korjattavaa, jolla on suuri vaikutus, kuin se, että lähdetään hakemaan uutuusarvoa ja mullistavaa uutta tietoa. Tutkimuksen alussa täytyy ymmärtää, että otannan tulee olla riittävän suuri, sillä yksittäinen ihminen asiakkaana tai tutkimuskohteena voi toimia hyvin eritavoin, kuin mitä suuresta otannasta saadulla tuloksella pystytään käsittämään yleiseksi tavaksi toimia. (Pöyhönen ym. 2023, 80-82.)

Asiakastutkimuksesta tulee muistaa, että tutkimusta ei tehdä itse tutkimuksen takia, vaan arvo syntyy tavoitellun toiminnan myötä. Tutkimuksella pyritään löytämään vastaus kysymykseen, joka on jo olemassa, mutta ei tiedetä vielä miten tavoitteen saavuttaisiin, esimerkiksi miten saisi asiakkaat käyttämään varmemmin palvelua, voitaisiin tutkia keinoja, jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen. (Asiakastutkimus akatemia 2024.)

Laadukasta asiakastutkimusta tehdessä pitäisi pyrkiä tieteelliseen lähestymistapaan, eli tutkimusotteen tulisi olla soveltavaa ja poikkitieteellistä, samaan aikaan myös järjestelmällistä ja järkipäristä. Objektiivisuudella ja loogisella päättelyllä tarkoitus on pysyä järkipärisessä tutkimisessa. Tämä tuntuu luonnolliselta, mutta täydelliseen objektiivisuuteen ei päästä koskaan, koska tutkija tekee aina joitakin merkityksellisiä valintoja alkaen siitä, keneltä kysytään, mitä kysytään ja miten kysytään. (Pöyhönen ym. 2023, 84-86.)

Objektiiviseen ajatteluun aina vaikuttaa myös tutkijan itsensä oma näkökulma, sekä tunteet. Parhaimmillaan tutkimuksissa tutkija kuitenkin tiedostaa mikä on hänen roolinsa ja miten hänen ajattelunsa ja omat kokemukset vaikuttavat tutkittavaan asiaan, samoin myös tulkintaan. Myöskään tutkimuksen tavoite ei saisi liikaa ohjata kysymyksiä tai vastauksia. (Pöyhönen ym. 2023, 86.)

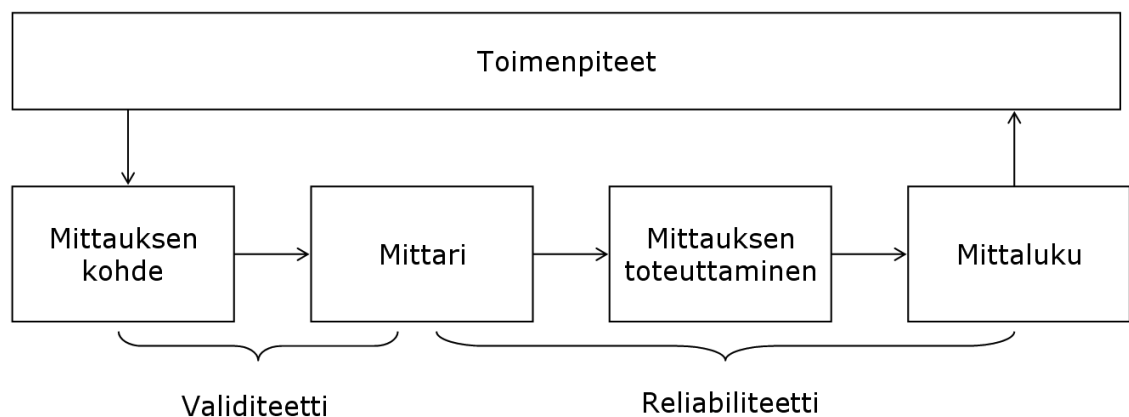
4.3 Tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Laadukkaassa tutkimuksessa täytyy onnistua teknisesti ja sisällöllisesti. Se ei kuitenkaan aina riitä vakuuttamaan, onko tutkimus validi ja reliabeli.

Luotettavuuden kannalta validi tutkimus tarkoittaa ensisijaisesti sitä, että tutkimuksessa on mitattu oikeita asioita, oikeilla tavoilla, eli tutkimuksessa mitataan juuri sitä ominaisuutta tai ilmiötä, jota sillä oli tarkoitettu mitattavan. (Pöyhönen ym. 2023, 105-106.)

Reliabiliteetti kuvaa kuinka tarkasti tutkimuksessa on mitattu jotakin ja voidaanko tulosta pitää luotettavana. Esimerkiksi liian pientä otantaa suuresta joukosta ei voida pitää luotettavana, koska satunnaismuuttujia voi olla liikaa. Jos tutkittava joukko on riittävän suuri ja tutkimus on toistettavissa samanlaisella tutkimustuloksella, voidaan todeta tutkimuksen olevan reliabeli, mutta jos tutkimusta ei voida toistaa, koska sattuman osuus on liian suuri, ei tutkimusta voida pitää reliabelina. (Pöyhönen ym. 2023, 105-108.)

Reliabiliteetilla kuvataan toisin sanoen tutkimuksen tulosten ei-sattumanvaraisuutta. Eli mitä vähemmän sattuma esimerkiksi otannassa on voinut vaikuttaa tuloksiin, sitä reliabelimpana tuloksia voidaan pitää. (Valli 2015.)



Kuva 3. Laadullisen tutkimuksen kaavio, kuinka vahvistua validiteetista ja reliabiliteetista. (Saari 2006).

Laadukas tutkimus onnistuessaan muodostaa jatkumon myös mittaamiselle ja sitä voidaan hyödyntää analysoinnin jälkeen yrityksen liiketoiminnan kehittämässä. Kun kehityskohde on havaittu ja toimenpiteet on tehty, on tutkimus myös mahdollista toistaa ja tutkia samoja mitareita käyttämällä kuinka on onnistuttu. Yläpuolella on Saaren kirjasta kuva vielä havainnollistamaan tutkimuksen rakennetta. (Saari 2006, 36-43.)

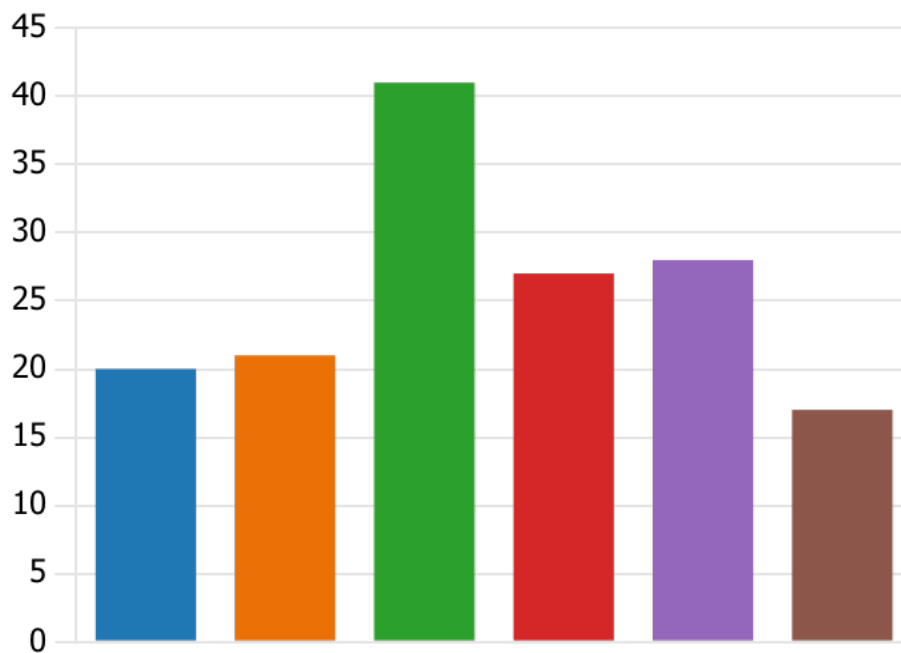
5 Asiakaskyselyn toteutus

Opinnäytetyön asiakaskysely toteutettiin kvantitatiivisella kyselytutkimuksella. Kysely toimitettiin markkinointiautomaation avulla Yritys-X:ää tällä hetkellä käyttäville henkilöille. Asiakaskyselyä ennen käytiin keskustelua yrityksen sisäisesti myös kohderyhmästä ja tutkittavista asioista. Ulkoasua ja kysymysten asettelua oli määrittelemässä ensisijaisesti toimitusjohtaja ja asiakkuusjohtaja, sekä muita pitkään yrityksessä toimineita henkilöitä. Tutkimus lähetettiin sähköpostitse ja vastausaikaa annettiin 10 päivää. Itse tutkimuksen vastaamiseen meni alle 5 minuuttia, eli uskottavasti asiakkaat jaksoivat vastata keskittyneinä loppuun asti.

Kieliasua tarkistettiin vielä ennen lähetystä ja yrityksen sisältä useampi henkilö kävi tutkimuksen läpi ja varmisti, että kysymykset ovat varmasti oikein ymmärrettävissä.

5.1 Asiakaskyselyn tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta heidän roolistaan organisaatiossa. Jakauma eri roolien kesken oli melko tasaista, joka tutkimuksen kannalta on hyvä asia, eli saadaan vastauksia eri yrityksistä erilaisista näkökulmista. Kysely lähetettiin yrityksen eri tasoille, aktiivisimpia vastaajia olivat myyjät. Vihreä palkki kuvaa myyjiä, joita oli yhteensä 41kpl. Toiseksi suurin ryhmä oli asiantuntijat 28kpl, heti perässä oli markkinointi osaston ihmiset, 27 kpl. Esihenkilöiltä ja toimitusjohtajilta vastauksia tuli lähes yhtä paljon, esihenkilöiden määrä kuvaa oranssi palkki, 21 kpl ja toimitusjohtajia sininen palkki, 20kpl. Ruskea palkki kuvastaa vastausta muu, eli vastauksia ei ole sen tarkemmin määriteltyä. Tämän perusteella voidaan tutkimusta pitää reliaabelina, koska vastauksia on tullut reilusti ja organisaatioiden sisältä, on myös jokainen näistä vastausvaihtoehdoista kerännyt vähintään kaksikymmentä ääntä, eli näkemys ei ole edes ryhmäkohtaisesti ollut vain muutaman vastaajan varassa.



Kuvio 1. Vastaaajan rooli organisaatiossa.

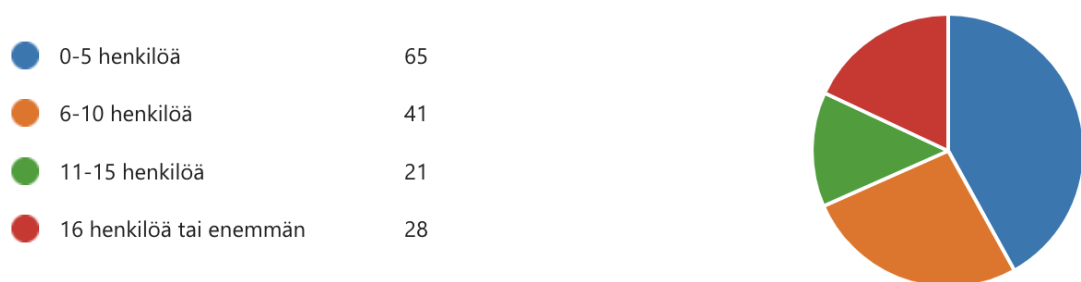
Tutkimuksen toisessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka kauan yritys on käyttänyt Yritys-X:n-ohjelmistoa. Valtaosa vastaajista on käyttänyt ohjelmistoa yli vuoden, heidän osuutensa oli yhteensä 133 kappaletta, joista 70 on käyttänyt 1-3 vuotta ja 63 vastaajaa on käyttänyt yli 3 vuotta. Muutamista vastauksista kävi ilmi, etteivät vastaajat ole työskennelleet yrityksessä, kun Yritys-X:n ohjelmisto on käytetty käyttöön, joten heillä ei ollut tietoa, kuinka kauan ohjelmisto on ollut käytössä. Yhdessä vastauksessa kerrottiin yrityksen lopettaneen Yritys-X:n käytön kokonaan.

Alle vuoden	12
1-3 vuotta	70
Enemmän	63
Ei tiedossa	9
Ei ole enää käytössä	1



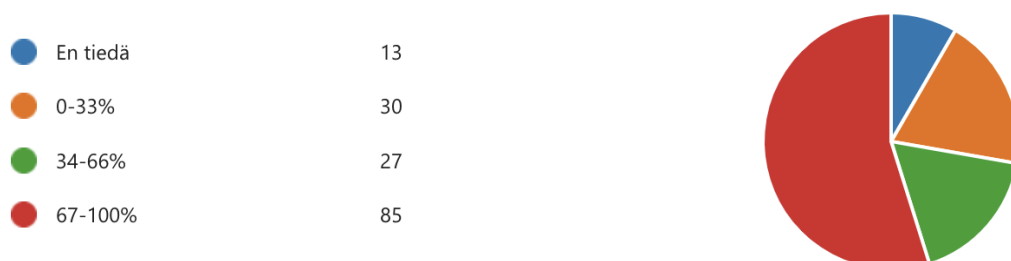
Kuvio 2. Kuinka kauan yritys on käyttänyt Yritys-X:n -ohjelmistoa.

Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka monta myyntihenkilöä yrityksessä työskentelee. Kysymyksellä pyrittiin hakemaan lähtökohtaa käyttäjien aktiivisuudelle ja selvittämään, kuinka suuria myyntitiimejä yrityksillä on. Suurin yksittäinen segmentti oli 0-5 henkilöä, joka kuvastaa pieniä yrityksiä, mutta kokonaisuudessa muita segmenttejä yhteen laskiessa voidaan todeta, että suurimmassa osassa yrityksissä on kuitenkin vähintään kuusi henkilöä tekemässä myyntiä ja n. joka viidennessä yrityksessä on yli 16 myyntihenkilöä.



Kuvio 3. Kuinka monta myyntihenkilä yrityksessä työskentelee.

Jatkokysymyksenä edelliselle käyttäjämäärälle kysyttiin, kuinka suuri osa myyntihenkilöstöstä käyttää Yritys-X:n ohjelmistoa. Selvästi eniten vastauksia keräsi 67-100%, eli useimmissa yrityksissä jokainen, tai lähes jokainen myyjä käyttää Yritys-X:ää. Joukkoon mahtui myös reilusti vastauksia, että yrityksessä jopa harvempi kuin joka kolmas käyttää Yritys-X:ää, melkein saman verran vastauksia keräsi 34-66%. Vastauksista kävi ilmi, että osa on työskennellyt vasta vähän aikaa yrityksessä, joten heillä ei ole tarkempaa tietoa käyttöasteesta.



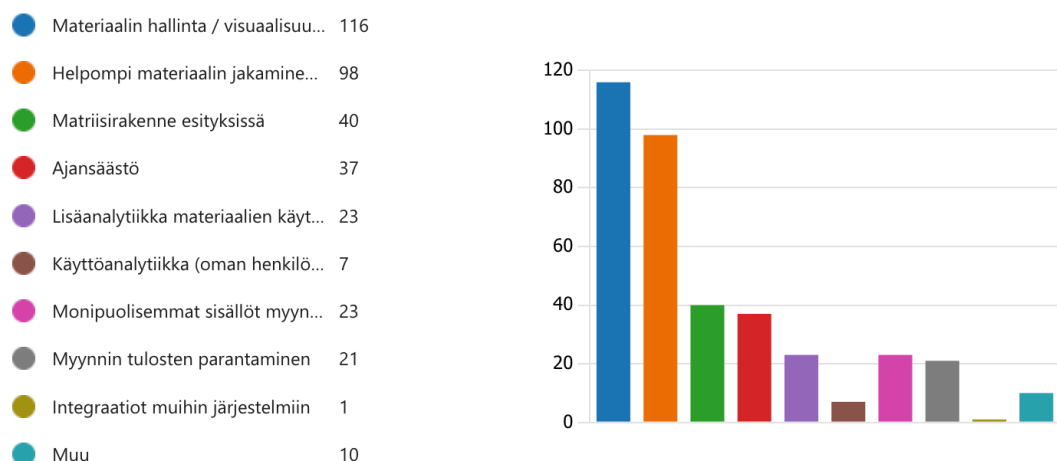
Kuvio 4. Kuinka suuri osa myyntihenkilöistä käyttää Yritys-X:ää.

Seuraava kysymys koski tärkeintä syytä hankkia yritykselle Yritys-X:n ohjelmisto, kysymyksessä vastaaja sai valita 1-3 tärkeintä syytä. Kaksi nousi selvästi yli muiden, 116 vastaajaa

kertoi tärkeimmäksi syyksi materiaalin- ja visuaalisuuden hallinnan, toiseksi eniten vastauksia sai vaihtoehto helpompi materiaalin jakaminen 98 vastauksella.

Yritys-X:n matriisirakenne sai 40 vastausta ja ajansäästö 37 vastausta, nämä ovat molemmat asioita, joista varsinkin myyjät hyötyvät omassa arjessaan ja useimmat vastaajat, jotka olivat itsensä rooliksi organisaatiossa vastanneet myyjä, olivat näitä vaihtoehtoja painottaneet. Lisäanalytiikka siitä, kuinka asiakkaat ovat avanneet ja käyttäneet materiaaleja keräsi 23 ääntä, samoin teki monipuolisemmat sisällöt myynti- ja muihin esityksiin.

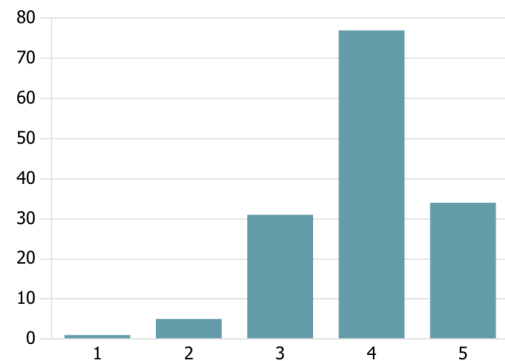
Myynnin tulosten parantaminen keräsi 21 ääntä ja oman henkilöstön käyttöanalytiikka 7 ääntä. Näille molemmille yhteistä oli, että erityisesti toimitusjohtajat, sekä esihenkilöt ja myyntijohtajat olivat näitä aktiivisimmin valinneet. Yksi vastaus oli annettu syyllä integraatiot muihin järjestelmiin. Vaihtoehto, Muu, keräsi 10 ääntä.



Kuvio 5. Tärkeimmät syyt hankkia Yritys-X:n ohjelmisto.

Jatkokysymyksenä tärkeimmille syyille hankkia Yritys-X:n ohjelmisto kysyttiin, kuinka hyvin Yritys-X:n ohjelmisto vastasi sitä tarvetta, johon se hankittiin. Kysymys oli asteikolla 1-5, kaikki vaihtoehdot saivat ääniä, asteikon matalimman vastauksen yksi, antoi kuitenkin vain yksi henkilö. Suurin osa vastauksista sai arvon neljä, yhteensä 52% vastasi näin. Asteikon huippua, numeroa viisi vastattiin 34 kertaa, numeroa kolme vastattiin 31 kertaa. Keskiarvo vastauksille on korkea 3,93.

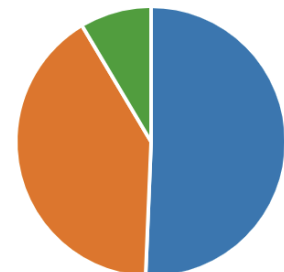
3.93
Keskimääräinen arvio



Kuvio 6. Kuinka hyvin Yritys-X:n ohjelmisto vastasi käyttötarvetta, johon se hankittiin.

Tärkeäksi kysymykseksi johtamisen näkökulmaa ajatellen on kysytty, että vaaditaanko yrityksessä myyjiltä Yritys-X:n käyttöä, vai onko se vain yksi työkalu muiden joukossa, jota myyjillä on mahdollisuus käyttää. Kysymykseen vastanneista hieman yli puolet vastasivat, että yrityksessä vaaditaan Yritys-X:n käyttöä, 62 vastaajaa kertoi, ettei käyttöä vaadita ja 13 vastaajaa vastasi tilanteen olevan monimutkaisempi.

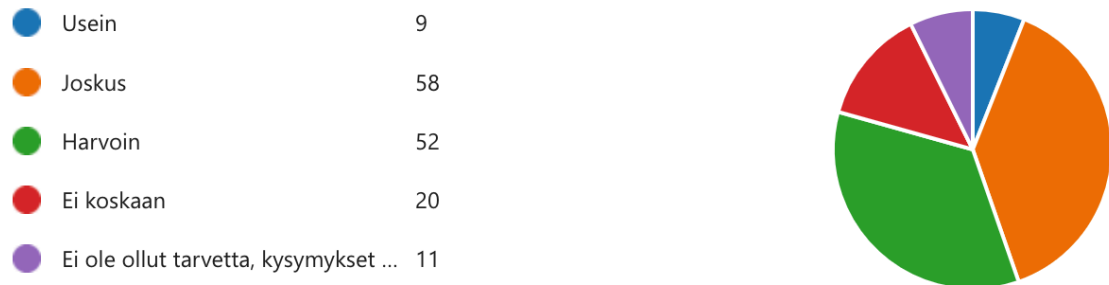
● Kyllä	77
● Ei	62
● Muu	13



Kuvio 7. Vaaditaanko myyjiltä Yritys-X:n käyttöä.

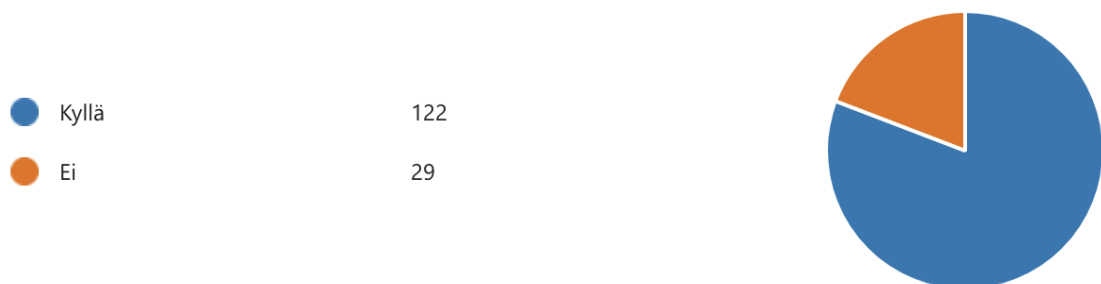
Yritys-X:llä on poikkeuksellisen nopea asiakaspalvelu arkisin vika-aikaan, selviää Yritys-X:n datasta. Asiakaspalvelu vastaa chatissa keskimäärin 11 sekunnissa, kun asiakas on esittänyt kysymyksen (Kärkölä 2024). Tätä asiaa pyritään myös uusien asiakkaiden kanssa tuomaan ilmi, että yrityksille on nimetty erikseen oma asiakaspalvelija, joka auttaa heitä kaikissa asioissa. Seuraavassa kysymyksessä pohdittiin sitä, kuinka hyvin asia on pystytty tuomaan esiin ohjelmiston hankkineille yrityksille. Kysymys oli, kuinka usein organisaation esihenkilöiltä tai johdolta kysytään apua Yritys-X:n käyttöön. Positiivisena asiana Yritys-X:n kannalta voidaan todeta, että vain yhdeksän henkilöä vastasi, usein. Joskus ja harvoin vaihtoehdot olivat suurimmat, yhteensä 110 ääntä eli 74%, eli parannettavaa vielä riittää. Ei koskaan vastauksia tuli

yhteensä kaksikymmentä ja yksitoista oli vastannut, ettei ollut tarvetta kysyä esihenkilöiltä, sillä he kysyivät itse suoraan Yritys-X:ltä heidän asiakkuudestaan vastaavalta henkilöltä.



Kuvio 8. Kuinka usein yrityksen johdolta tai esihenkilöiltä kysyttiin apua.

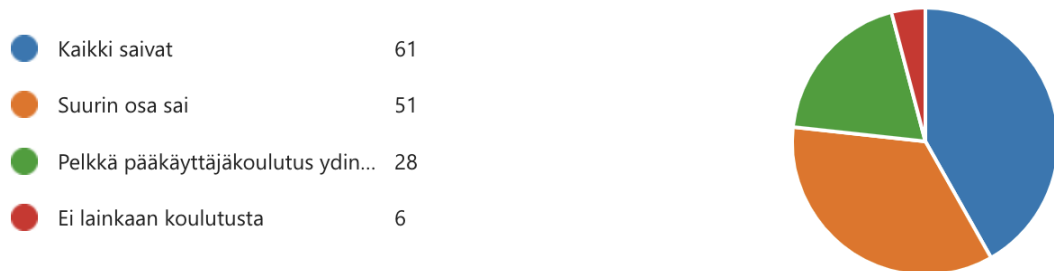
Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, onko yrityksellä nimetty pääkäyttäjä, joka yrityksessä vastaa Yritys-X:n ohjelmistosta ja siihen liittyvistä kysymyksistä. Yli 75% vastasi, että on nimetty, joka vastaa Yritys-X:n käyttöönoton ohjeistusta siitä, että yrityksellä tulisi olla pääkäyttäjä, joka toimii myös yhteyshenkilönä. Avoimista vastauksista kyselyn lopussa kävi ilmi, että ainakin osassa yrityksissä, joissa yrityksessä ei ollut nimettyä pääkäyttäjää oli syynä, että pääkäyttäjäksi nimetty henkilö oli poistunut yrityksestä ja yritykseen ei ole erikseen nimetty uutta vastaavaa henkilöä tilalle.



Kuvio 9. Onko yritykselle nimetty Yritys-X ohjelmistolle-tilille pääkäyttäjä.

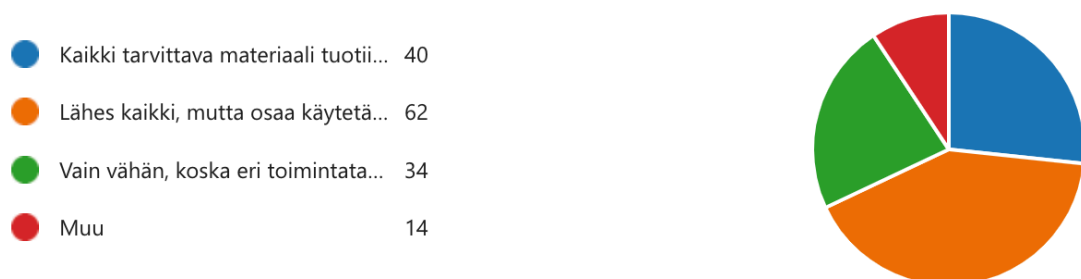
Ohjelmiston käyttöönotto vaiheesta kysyttiin, kuinka moni myyjistä sai käyttöönottokoulutuksen, eli koulutuksen, jossa käydään läpi Yritys-X:n hyötyjä myyjäkohtaisesti. Koulutuksen tarkoitus on opastaa myyjiä käytössä, kuinka pitää parempia tapaamisia ja kuinka luoda, sekä jakaa materiaalia. Yrityksistä 42% vastasi, että kaikki myyjät saivat käyttöönottokoulutuksen ja toiseksi eniten vastauksia keräsi vaihtoehto, suurin osa sai. Suurin osa sai

käyttökoulutuksen vastaus keräsi 35% vastauksista. Tämä tarkoittaa, että pelkällä pääkäyttäjäkoulutuksella, sekä kokonaan ilman koulutusta olevia yrityksiä oli 23%.



Kuvio 10. Kuinka moni myyntihenkilöistä sai käyttökoulutuksen ohjelmiston hankinnan yhteydessä.

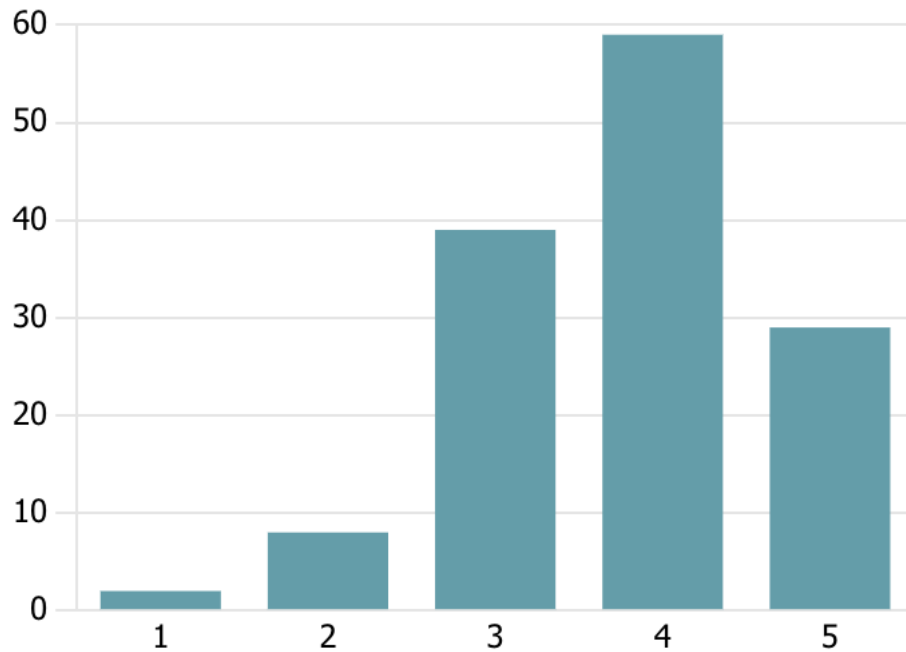
Käyttöönottovaihetta tarkastellessa kysyttiin, kuinka laajasti Yritys-X:n ohjelmisto otettiin yrityksessä käyttöön. Aihetta käsiteltiin kysymyksellä, tuotiinko käyttöönottovaiheessa kaikki myyntiprosessissa tarvittava materiaali Yritys-X:n ohjelmistoon, vai käytetäänkö osaa materiaalista erillisenä. Vastaajista 40 kertoi, että kaikki tarvittava materiaali tuotiin Ohjelmistoon ja tätä täydensi 62 vastaajaa, jotka vastasivat, että lähes kaikki, mutta osaa käytetään muiden työkalujen kautta. Yhteensä siis 68% vastaajista toi kaikki, tai lähes kaikki. Vastaajista 34 kertoi, että vain vähän tuotiin kyseiseen ohjelmistoon, koska yrityksessä eri toimintatapoja on paljon, loput vastasivat "muu". Käyttöönottoa ajatellen Yritys-X:n kannalta parasta ja pitkäaikaisempia asiakassuhteita ajatellen, olisi tärkeää saada kaikki sektorille kaikki, tai lähes kaikki, jotta pystyttäisiin paremmin varmistamaan asiakkuus tulevaisuudessa.



Kuvio 11. Tuotiinko käyttöönoton yhteydessä kaikki materiaali Ohjelmistoon.

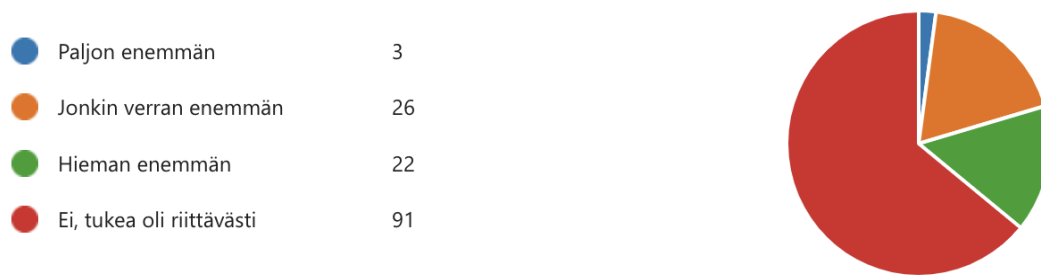
Käyttöönotto vaiheen onnistumista mitattiin asteikolla 1-5. Käyttöönottoa voidaan yleisesti kuvata onnistuneeksi, sillä alla olevan kuvaajan mukaisesti keskiarvo arvosana käyttöönotolle

oli 3,77. Huomioitavaa on, että tässä käyttöönotto vaiheen onnistumista mitattaessa kaksi vastaajaa antoi arvosanaksi 1 ja arvosanaa kaksi antoi yhteensä 5 vastaajaa. Voidaan todeta, että käyttöönotto vaihetta voisi parantaa. Tutkimuksessa osa vastaajista on kuitenkin alkanut käyttää Yritys-X:n -ohjelmistoa siirtyessään yritykseen, eli he eivät ole olleet mukana käyttöönotossa, joka voi vaikuttaa näkemykseen.



Kuvio 12. Käyttöönotto vaiheen onnistumisen mittaus.

Kysymys 13 oli jatkokysymys edelliseen, jossa kysyttiin kokivatko vastaajat, että olisivat tarvinneet enemmän tukea Yritys-X:n -ohjelmiston käyttöönoton aikana. Tuloksia vertailtaessa edelliseen kysymykseen, voidaan havaita yhtäläisyyksiä, koska peräti 91 (64%) vastaajaa olivat vastanneet vaihtoehdon: Ei, tukea oli riittävästi. Hieman enemmän ja jonkin verran enemmän vastaukset keräsivät keskenään lähes yhtä monta ääntä, 26 ja 22, jotka kokonaisuudessa vastaa kolmasosaa äänistä. Huomioita herättävää on, että kuitenkin kolme vastaajaa olisivat tarvinneet ”paljon enemmän” tukea, vaikka edellisessä kysymyksessä vain kaksi kuitenkin antoivat käyttöönotolle arvosanaksi heikoimman mahdollisen.



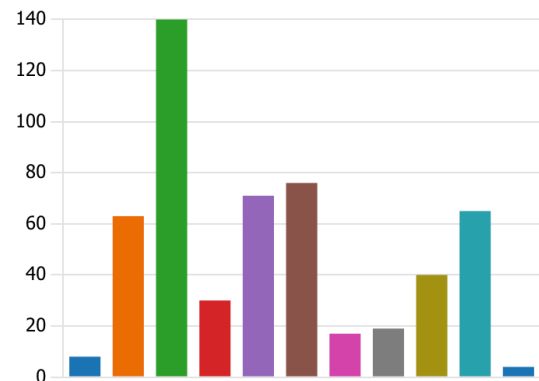
Kuvio 13. Olisiko tarvittu enemmän tukea käyttöönotto vaiheessa.

Monivalinta kysymys, jossa vaihtoehtoista sai valita useita vaihtoehtoja, mihin Yritys-X:n -ohjelmistoa käytetään eri yrityksissä paljasti ylivoimaisesti tärkeimmäksi käyttökohteeksi tapaamiset. Kaikkiaan 155 vastaajasta, oli peräti 140 valinnut käyttökohteeksi tapaamiset, tämä ei Yritys-X:n edistyksellisen rakenteen takia ollut kuitenkaan yllättävä vastaus.

Lähes puolet käyttävät Yritys-X:ää myös tarjouksissa (76 kpl) ja koulutuksissa (71kpl). Materiaalin hallinnan helppouden takia, olisi ennakkoon voinut odottaa vielä suurempaa määrää yritysten käyttävän Yritys-X:n -ohjelmistoa tarjouksissa, koska se mahdollistaa suoraan allekirjoituksen, sekä tarjouksen tekemisen jopa automaattisesti, mikäli se on integroitu CRM-järjestelmän kanssa.

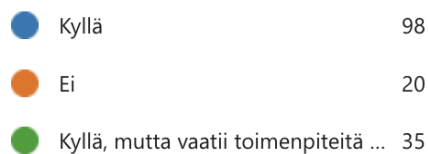
Yritys-X:n pyrkimyksenä on pystyä tukemaan muita yrityksiä mahdollistamalla heille myyntiprosessi, jossa olisi helppo käyttää ainakin osittain samoja, mutta mieluummin laajemmin samoja materiaaleja eri vaiheissa myyntiputkea. Vastaajista 63 kertoi käyttävänsä Yritys-X:ää myös heidän ennakkomateriaaleissaan ennen tapaamista, mikä on myös yllättävän alhainen luku. Tapaamisten jälkeisissä muistioissa vain 30 käyttää Yritys-X:ää.

Vastaajista 65 käyttää Yritys-X:ää sisäisissä materiaaleissa. Pienemmällä käytöllä Yritys-X:n ohjelmisto on myös yritysten liidimagneettina 8kpl, kotisivuille upotettuina esityksinä 17kpl, tuoteluetteloina 19 kpl ja muita käyttötarkoituksia on vastattu 4kpl.



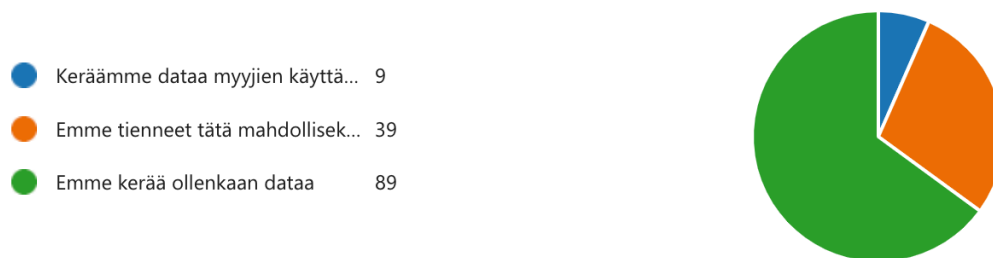
Kuvio 14. Yritys-X:n käyttökohteet yrityksessä, vaihtoehtoja sai valita useita.

Tärkeä asia mitattaessa vastaajien tyytyväisyyttä ohjelmistoon on tulevaisuuden näkymät käyttöasteelle, joka vetää yhteen onnistumista ohjelmiston käyttöönotossa, myyjien aktiivisessa käytössä ja riittävässä arvon luonnissa on, että uskooko vastaaja ohjelmiston olevan yhä käytössä vielä kolmen vuoden kuluttua. Valtaosa vastaajista uskoi, että nykyisellään ohjelmisto ja sen käyttöaste on heille riittävä ja uskovat käyttävänsä Yritys-X:ää vielä kolmen vuoden kuluttua, näin vastasi 98 vastaajaa. Kaksikymmentä vastaajaa oli sitä mieltä, että aikovat lopettaa ohjelmiston käytön ja 35 vastaajaa pohti, että voisi olla käytössä, mutta se vaatisi jotakin toimenpiteitä.



Kuvio 15. Onko Yritys-X:n ohjelmisto käytössä vielä kolmen vuoden kuluttua.

Johtamiseen liittyen kysyttiin, seurataanko organisaatiossa, kuinka myyjät käyttävät Yritys-X:ää, kuinka usein kirjautuvat tai kuinka aktiivisessa käytössä Yritys-X:n ohjelmisto on. Vain yhdeksän vastausta tuli sen puolesta, että yritykset keräävät dataa myyjien toiminnasta, peräti 39 vastaajaa ei tiennyt aihetta ollenkaan mahdolliseksi, mutta pitää aihetta kiinnostavana. Valtaosa vastaajista, 89, vastasi, etteivät kerää dataa ollenkaan. Aiemmin useat esihenkilöt, myyntijohtaja ja toimitusjohtajat kertoivat yhdeksi tärkeäksi syyksi hankkia Yritys-X:n nimenomaan mahdollisuuden saada dataa, joten voidaan pitää yllättävänä sitä, että Dataa kuitenkin kerätään todella vähän.



Kuvio 16. Kerätäänkö yrityksessä dataa myyjien aktiivisuudesta.

5.1 Tutkimuksen tulosten korrelaatiot

Tutkimuksesta ensiksi mainittakoon, että tätä asiakkaille tehtyä tutkimusta voidaan pitää reliabelina, sillä vastauksia kertyi 155 kappaletta, jolla saadaan riittävän suuri otos. Vastauksia tuli hyvin myös eri kokoisista yrityksistä ja eri näkökulmista, aina työntekijästä, toimihenkilöihin ja toimitusjohtajiin asti.

Opinnäytetyön aiheena on tutkia, kuinka SaaS liiketoiminnassa käyttöönotto ja johtaminen vaikuttaa asiakaspysyvyyteen. Kyselytutkimuksessa asiaa pohdittiin kysymysten kautta, jotka viittasivat käyttöönottoon, tyytyväisyyteen ja aktiivisuuteen. Tutkimuksessa pyrittiin löytämään korrelaatioita, aiemmin mainittujen asioiden ja tulevaisuuteen viittaavan kysymyksen, uskotko Yritys-X:n olevan käytössä yrityksessä vielä kolmen vuoden kuluttua.

5.2 Käyttöönoton vaikutukset

Vastaajien kesken oli huomattavissa selviä eroja yrityksissä tulevaisuuden suhteen käyttäjissä, kun vertailtiin käyttäjäkoulutuksen saaneita. Yrityksissä, joissa vastattiin kaikkien saaneen

käyttäjäkoulutus, 7 vastaajaa oli sitä mieltä, ettei usko Yritys-X:n olevan käytössä enää kolmen vuoden kuluttua. Kun tätä verrataan vastaajien määrään, 61kpl, voidaan todeta, että näistä yrityksistä 11% uskoi, ettei Yritys-X:n ohjelmisto ole enää käytössä kolmen vuoden kuluttua.

Yrityksistä ne, jotka vastasivat, että suurin osa sai käyttäjäkoulutuksen alussa, seitsemän henkilöä 51:stä vastasi, ettei usko Yritys-X:n olevan käytössä enää 3 vuoden kuluttua, tämä on hieman enemmän, kuin yrityksissä, joissa kaikki sai käyttökoulutuksen. Näistä yrityksistä 14% ei usko olevansa enää käyttäjiä kolmen vuoden kuluttua.

Niissä yrityksissä, joissa ei otettu muuta, kuin pelkkä pääkäyttäjäkoulutus, oli 28 vastaajasta viisi sitä mieltä, ettei Yritys-X:n ohjelmisto ole käytössä heillä enää kolmen vuoden kuluttua, joka on 18%. Yritykset, joissa ei ollut lainkaan koulutusta vastasi yksi kuudesta, ettei usko olevan enää käytössä kolmen vuoden kuluttua, tämä tarkoittaa 17%, mutta otanta on huomattavasti pienempi kuin muissa vastauksissa.

Voidaan selvästi siis todeta, että riski asiakaspoistumalla on selvästi pienempi, mitä enemmän käyttäjäkoulutuksia saadaan tuotua alkuvaiheessa. Tämä on toki luonnollista, että kun käyttäjiä saadaan aktivoitua ja he näkevät itse paremmin hyödyt, tulee heistä vakiintuneempia käyttäjiä.

Käyttöönoton onnistuminen on ollut todella hyvää, josta kertoo keskiarvo 1-5 asteikolle 3,77. Vain kaksi vastaajaa vastasi vaihtoehdon yksi, näistä molemmat uskoivat, ettei Yritys-X:n ohjelmisto olisi heillä enää käytössä kolmen vuoden kuluttua. Näistä yrityksistä toisessa oli pelkkä pääkäyttäjä-koulutus ja toisessa ei ollut koulutuksia lainkaan.

Arvosanan kaksi vastanneita oli kahdeksan, erikoista oli, että näistä vastauksista ei yksikään epäillyt, ettei Yritys-X:n ohjelmisto olisi käytössä kolmen vuoden kuluttua. Neljä, eli puolet oli kuitenkin vastannut, että uskoo Yritys-X:n olevan käytössä, mutta se vaatii selkeitä toimenpiteitä tai muutoksia.

Numeron kolme vastanneita oli 39 kappaletta ja näistä 12 oli sitä mieltä, ettei Yritys-X:n ohjelmisto olisi enää kolmen vuoden päästä käytössä, tämä tarkoittaa vastaajista 31%. Tämän lisäksi peräti 17 oli vastannut, kyllä, mutta vaatii toimenpiteitä. Toisin sanoen 39 vastaajasta vain 10 oli sitä mieltä, että Yritys-X:n ohjelmisto nykyisellään olisi käytössä.

Tilastoissa on havaittava selkeä parannus, kun verrataan käyttöönotolle numeron neljä antaneita vastauksia. Näitä vastauksia tuli yhteensä 59 kappaletta ja näistä vain kuusi oli vastannut, ettei usko Yritys-X:n olevan käytössä kolmen vuoden kuluttua. Seitsemän vastausta oli

puolestaan kyllä, mutta vaatii toimenpiteitä. Yhteensä siis 46/59 vastasi, että uskoo Yritys-X:n olevan käytössä.

Hypoteesia tukee vahvasti se, että arvosanan 5 antoi 29 vastaajaa, joista 28 uskoi Yritys-X:n olevan käytössä 3 vuoden kuluttua ja ainoastaan yksi vastaus oli kyllä, mutta vaatii toimenpiteitä. Eli kukaan, joka arvioi käyttöönoton onnistuneen loistavasti ei ollut sitä mieltä, että yritys olisi luopumassa Yritys-X:n ohjelmistosta.

Kokonaisuudessa ei siis voida ylikorostaa käyttöönotto vaiheen tärkeyttä ja siitä saatavaa positiivista kuvaa asiakkaalle. Myös käyttökoulutukseen tulee panostaa resursseja, jolloin asiakkaiden käyttöastetta saadaan korkeammalla ja asiakkuuksista saadaan pidempi kestoisia. Kyselytutkimuksen tulokset osoittavat kiistatta tämän todeksi.

5.3 Käyttöaste ja johtaminen

Tutkimuksessa selvitettiin myös korrelaatiota sen suhteen, kuinka moni yrityksen myynnistä käyttää Yritys-X:ää ja kuinka se vaikuttaa ajatusmaailmaan taas siitä, onko Yritys-X:n ohjelmisto käytössä kolmen vuoden kuluttua. Samalla vertailtiin sitä, vaaditaanko yrityksen sisällä Yritys-X:n käyttöä ja miten se vaikuttaa tulevaisuuteen.

Johtamisen suhteen lähdettiin liikkeelle siitä, että vastaajilta kysyttiin, vaaditaanko yrityksessä Yritys-X:n käyttöä. Sana sinänsä kuulostaa vahvalta, mutta tarkoitus oli tutkia, että kuinka esihenkilöt ja johtajat suhtautuvat työkaluun, vai onko työkalun hankinta ollut vain yksi muiden joukossa, jolla annetaan mahdollisuuksia, mutta käyttö on myyjien omassa harkinnassa.

Vastaajista 63 kertoi, että myyjiltä ei vaadita Yritys-X:n käyttöä. Näistä yrityksistä 10 vastasi, ettei usko Yritys-X:n olevan käytössä enää kolmen vuoden kuluttua. Ei vastauksia oli siis yhteensä n. 16%

Vertailuryhmänä joukko, jotka vastasivat, että myyjiltä vaaditaan käyttöä koostui 78 vastauksesta. Näistä kahdeksan vastasi, ettei usko Yritys-X:n olevan käytössä enää kolmen vuoden kuluttua, joten tässä ryhmässä osuus oli n. 10%.

Tätä voidaan pitää merkittävänä erona, sillä ero on lähes kaksinkertainen ryhmien välillä, joista toisessa vaaditaan Yritys-X:n käyttöä ja toisessa ei. Vielä tarkemmin voisi tätä aihealuetta tutkia ja tarkempia syitä tämän takana. Vahva viittaus tällä on joka tapauksessa johtamiseen ja yrityksen sisällä vaatimiseen ja siihen, kuinka asiakkuuksien pysyvyyteen ei pysty

välttämättä aina itse täysin vaikuttamaan. Tässäkin tapauksessa tärkeään rooliin kuitenkin nousee jo myynti vaiheen tehtävä, luoda riittävästi lisäarvoa ja saada myös johto vakuuttumaan siitä, että Yritys-X:n käyttämisellä on riittävästi lisäarvoa yritykselle.

Samaan aiheeseen liittyi kysymys siitä, kuinka monta prosenttia yrityksen myyjistä käyttää Yritys-X:ää ja mikä vaikutus sillä on tulevaisuuden näkymiin.

Yrityksistä, joissa käyttöaste on matala, eli yrityksen myyjistä 0-33% käyttää Yritys-X:ää tuli kahdeksan vastausta kolmestakymmenestä, että he eivät usko Yritys-X:n olevan enää käytössä kolmen vuoden kuluttua. Prosentuaalisesti tämä tarkoittaa n. 27%, mikä on todella suuri määrä verrattuna muihin korrelaatio pisteisiin.

Niillä yrityksillä, joiden käyttöaste on keskiluokkaa, 34-66%, vastaavasti kolme vastaajaa 27:stä vastasi, ettei usko yrityksen käyttävän Yritys-X:ää enää kolmen vuoden kuluttua, joka tarkoittaa n.11%. Tämä luku on jopa pienempi, kuin yrityksillä, joissa 67-100% myyjistä käyttää Yritys-X:ää, näistä yrityksistä seitsemän vastaajaa 85:stä ei usko käyttöön enää kolmen vuoden kuluttua. Tutkimalla myös vastaajia tarkemmin, kävi ilmi, että tässä porukassa kuitenkin on selvästi pienempiä yrityksiä mukana, kuin keskiluokan käyttäjissä. Tämän perusteella voidaan pitää tulosta luonnollisena.

Tämä ei missään nimessä yllättänyt, että vähäisempi käyttöaste johtaa helpommin asiakaspoistumaan. Selkeä ero on havaittavissa ja tämän perusteella tulisi Yritys-X:n olla yhteydessä asiakkaisiin, jos näkee heidän aktiivisuus tason matalalla, tätä voidaan pitää suurena vaaran merkinä.

Sillä seurattiinko yrityksessä sisäisesti käyttäjien aktiivisuutta, ei näyttänyt olevan tulosten perusteella vaikutusta tulevaisuuden näkymiin.

5.4 Yritys-X:n hankinta yritykseen

Tutkittaessa syitä, miksi yritykset alun alkaen olivat Yritys-X:n ottaneet käyttöön oli hajonta suurta. Yleisimpiä syitä materiaalin- ja visuaalisuuden hallintaa ja helpompaa materiaalin jakamista oli kumpaakin lähes kahdessa vastauksessa kolmesta. Muitakin syitä oli paljon, sekä yhdistelmiä kun kysymyksessä sai valita useampia vaihtoehtoja. Mitään korrelaatiota ei kuitenkaan pystynyt löytämään sen suhteen, mikä oli ensisijainen syy hankkia Yritys-X:n ohjelmisto.

Vaikka hankkimisen syyllä ei ollut väliä, niin silti yllättävän suuri vaikutus oli sillä, kuinka vastaajat kokivat, miten syyt Yritys-X:n hankinnalle vastasivat tarpeita, joihin Yritys-X:n ohjelmisto hankittiin. Eli kuinka hyvin odotukset täyttyivät niiden syiden osalta, missä yritykset itse näkivät ongelma kohtia, tai joita heidän tietoisuuteensa pystyttiin myyntiprosessin aikana tuomaan.

Arvosanaa yksi, antoi vain yksi vastaaja. Hän piti selvänä, että Yritys-X:n ohjelmisto ei tule olemaan heidän käytössään enää kolmen vuoden kuluttua. Arvosanan kaksi antaneesta viidestä vastaajasta kaksi koki, ettei Yritys-X:n ohjelmisto ole enää käytössä kolmen vuoden kuluttua, eli yhteensä 40% oli sitä mieltä.

Arvosanan kolme kohdalla suunta näytti jo paremmalta ja 31 vastaajasta yhdeksän oli sitä mieltä, että Yritys-X:n käyttö tulee päättymään seuraavien parin vuoden aikana. Prosentuaalisesti tämä ei usko vastanneiden joukko edustaa 29% vastauksista, jotka antoivat arvosanan kolme.

Voimme jälleen huomata, että parempia arvosanoja antaneiden asiakaspoistuma on huomattavasti epätodennäköisempää, sillä arvosanan neljä antaneita vastauksia oli määrällisesti eniten, 77 kpl ja näistä vain 8 vastasi, ettei usko Yritys-X:n olevan käytössä enää kolmen vuoden kuluttua. Tämä tarkoittaa vain n.10%.

Kun mennään arvosanan 5 antaneisiin, kaikki uskovat Yritys-X:n olevan käytössä edelleen kolmen vuoden kuluttua. Kukaan ei ollut epäileväinen tai vastannut edes, että kyllä, mutta vaatisi toimenpiteitä.

Suoria johtopäätöksiä voi helposti tehdä, eli jo myyntivaiheessa tulee pystyä kaivaa ne tärkeimmät syyt, minkä takia jokin yritys hankkii Yritys-X:n ja käyttöönoton aikana pitää huolta, että Yritys-X:n ohjelmisto on vastaus niihin haasteisiin, jonka takia se on hankittu. Kokonaisasiakkuuden kannalta Yritys-X:n prosessissa, olisi äärimmäisen tärkeää ymmärtää asiakkaan syy hankkia ohjelmisto, jotta koulutuksissa voidaan painottaa nimenomaan sitä asiaa.

5.5 Kysymykset, joista ei löytynyt korrelaatiota

Tutkittaessa yrityskokoja, kuinka suuri on myyntihenkilöiden määrä, ei vaikuttanut olevan vaikutusta siihen, miten todennäköisesti yritys pysyy tai ei pysy asiakkaana. Samoin kävi myös kysymykselle, jossa selvitettiin vastaajaan roolia yrityksessä, mutta prosentuaalisesti hyvin

lähelle toisiaan osui vastaukset huolimatta siitä, oliko kyseessä minkä tason työntekijä, esihenkilö tai toimitusjohtaja.

6 Johtopäätökset

Tutkimus onnistui ja sillä pystyttiin todentamaan käyttöönoton ja asiakastyytyvyyden tärkeidet asiakkuuksien pidempi kestoisuuden suhteen. Ei voida liikaa korostaa, kuinka tärkeää olisi jo myyntivaiheessa saada asiakas ymmärtämään mikä on tärkein syy hankkia Yritys-X:n ohjelmisto, sekä vähintään yhtä tärkeänä tietona olisi tuoda Yritys-X:n kouluttajille tieto, mikä oli asiakkaan tärkein syy tehdä päätös. Näin asiakkuuksista vastaavat henkilöt voisivat käyttökoulutuksessa huomioida yksityiskohtaisemmin juuri ne tarpeet, jotka asiakkaalla ovat tärkeimmät, sillä kaikki asiakkaat, jotka antoivat arvosanan viisi edes toiselle kysymyksistä, miten Yritys-X:n ohjelmisto vastasi tarpeeseen, johon se hankittiin tai miten käyttöönotto onnistui, uskoivat että ohjelmisto on edelleen käytössä vielä kolmen vuoden kuluttua.

Toinen seikka, johon käyttöönotettaessa tulisi kiinnittää huomiota on, että yrityksen kaikki myyjät saadaan oikeasti käyttämään Yritys-X:n ohjelmistoa, jolloin korkeamman käyttöasteen myötä asiakaspoistuman riski pienenee. Tällä hetkellä Yritys-X tarjoaa lisenssiin kuuluvaksi pääkäyttäjäkoulutuksen, sekä maksullisia käyttökoulutuksia työntekijöille. Aihetta voisi tutkia lisää myös sen kannalta, kuinka saada yritykset sitoutettua alkuvaiheessa ja käyttämään rahaa maksullisiin koulutuksiin, koska koulutukset ottaneet yritykset käyttävät vahvemmin ohjelmistoa ja siten pysyvät myös tulevaisuudessa varmemmin asiakkaina. Tässä voidaan myös osallistaa ostavan yrityksen johtoa, miten heidät saisi vaatimaan enemmän omilta myyjiltä Yritys-X:n käyttöä, olisiko hyödyllistä tarjota kaikille automaattisesti jotakin dataa myyjien toiminnasta. Tällä hetkellä dataa on saatavissa, mutta se tulee toisen ohjelmiston kautta, kuten Lookerin. Yrityksillä näyttää olevan toive käyttää mahdollisimman vähän rahaa ja vaivaa hankintoihin, tällä hetkellä Yritys-X tarjoaa ratkaisuna Lookerin liittämistä niin, että sitä kautta saataisiin dataa myyjien toiminnasta, mutta siitä seuraa erilliskustannus.

7 Pohdinta ja jatkokehitys ajatukset

Kerätäänkö yrityksessä dataa myyjien aktiivisuudesta.

Projektia voidaan pitää selvästi onnistuneena. Yhteistyö myös Yritys-X-yrityksen kanssa eteni jouhevasti ja asiakaskysely oli helppo toteuttaa yhteistyössä, koska apua oli saatavissa. Markkinoinnin kanava helpotti tutkimuksen lähettämistä suurelle asiakasjoukolle, joka mahdollisti suuren määrän vastauksia. Vastauksia tuli kyselytutkimukseen reilusti, 155kpl, joka tekee

tutkimuksesta reliaabelin. Analysointi vaiheeseen jäi riittävästi aikaa tutustua materiaaliin ja tehdä siitä johtopäätöksiä. Viimeisin avoin palaute kysymys toi myös lisää hyödyllistä tietoa yritykselle, vaikka opinnäytetyön kannalta tieto ei ollut merkityksellistä.

Kysymyksiä oli sopiva määrä, joista löydettiin hypoteesin mukaisia korrelaatioita. Vastauksia aineistosta löydettiin niihin kysymyksiin, joita lähdettiin tutkimaan, eli vaikutusta käyttöön- otolla ja sen onnistumisella, sekä sillä kuinka asiakasyrityksessä johdetaan myyntiä. Käyttöön- otettaessa on tärkeää huomioida myös erilaiset lähtökohdat ja pitää mielessä, että vaikka yri- tyksen johtoryhmä on yleensä vastuussa päätöksestä hankkia uusi ohjelmista, on kuitenkin tärkeää saada sitoutettua varsinkin ne henkilöt, jotka arjessaan käyttävät ohjelmistoa.

Tutkimuksen tulosta voidaan siis pitää onnistuneena, mutta jos olisi vielä syvällisemmin ha- lunnut ymmärtää asiakkaita, olisi se onnistunut tekemällä ensiksi kvalitatiivisen tutkimuksen, esim. Haastattelun pienelle joukolle asiakkaita, jotta olisi voinut kyselytutkimuksessa keskit- tyä vielä tarkemmin joihinkin asioihin, kuten esimerkiksi mitkä asiat käyttöönotto vaiheessa olivat niitä, joita asiakkaat arvostivat eniten.

Tutkimuksen tuloksia pystyy hyödyntämään Yritys-X:n toiminnassa ja tarkoitus on käydä asiat läpi vielä erikseen yrityksen kanssa. Tulosten perusteella voidaan kehittää myynnin prosessia, sekä käyttöönottovaiheessa tukea paremmin asiakasta ratkaisussa ja ehdottomasti tarttua juurisyihin, miksi asiakas on juuri valinnut Yritys-X:n. Tietoa voidaan käyttää hyödyksi myyn- nissä myös uusille asiakkaille, argumentoimalla myös käyttäjäkoulutuksen tärkeyttä ja tuoden parempaa näkökulmaa asiakkaan käyttöönotto prosessiin.

Yrityksenä Yritys-X hyötyisi valtavasti, jos käyttöönottoa pystytään vielä tehostamaan. Tällä hetkellä pääkäyttäjille kuuluu koulutus, mutta muille käyttäjille se on maksullista. Jotkin yri- tykset voivat helposti itse oppimalla oppia käyttöä, mutta silloin on hankalaa ymmärtää kaik- kia hyötyjä, joita Yritys-X heille voi tarjota. Yhtenä vaihtoehtona voisi olla maksuttomat käyt- täjäkoulutukset, jotka voisi olla tiivistetympiä ja siten viedä vähemmän aikaa Yritys-X:n asi- akkuuksista vastaavilta henkilöiltä. Tällöin mahdollisesti hävitään koulutuksesta saatavat ra- hat, jotka tulevat heti, mutta sillä voisi asiakaspoistumaa saada pienennettyä.

7.1 Toimeksiantajan palaute

Opinnäytetyön aikana käytiin tiivistä yhteistyötä ja epäily oli olemassa varsinkin johtamisen vaikutuksen kannalta, kuinka suuri vaikutus sillä on yrityksen asiakaspoistumaan.

Opinnäytetyöllä kerättiin arvokasta dataa nykyasiakkaista ja materiaalia analysoimalla löytyi selviä korrelaatioita, joiden ansiosta Yritys-X:n tulee tarkastella omaa prosessiaan.

Mielenkiintoisia asioita löytyi myös hypoteesin ympäriltä, yllättävintä oli havaita materiaalin käytöstä, että lähes puolet yrityksistä käyttää Yritys-X:ää myös koulutus käytössä. Tarjous käyttö ja myyntitapaamiset olivat jo tiedossa, että ovat tärkeimpien käyttökohteiden listalla, mutta koulutukseen käyttäminen on täysin uusi aspekti, jota tullaan tutkimaan vielä erikseen lisää. Koulutuskäyttöä ei juurikaan nykyisessä myyntiprosessi oteta asiakkaiden kanssa puheeksi, mutta sen hyödyntämiseen on valtava potentiaali.

Opinnäytetyötä kokonaisuudessaan pystytään hyödyntämään omaan käyttöön ja data ajetaan vielä uudestaan läpi ja suodatetaan koittaen ymmärtää paremmin myös nykyasiakkaiden käyttökohteita ja miten parantaa useimpien yritysten käyttöastetta.

Kyselytutkimuksen tuloksia käydään Yritys-X:ssä sisäisesti läpi myös eri tiimien kesken, pyrkien hyödyntämään jokaiselle osa-alueelle tutkimuksen tuloksia. Työhön ollaan erittäin tyytyväisiä ja tätä tullaan vielä hyödyntämään olemassa olevana datana tulevia kehityskohteita ajatellen.

Omaa toimintaa tulee aina tarkastella kriittisesti ja nyt on hyvää dataa, jota analysoida. Seuraavaksi hankkeeksi jää, miten hyödyntää tuloksia ja miten kehittää omaa toimintaa.

Lähteet

- Abbadia, J. 2023. Mitä eroa on: Kvalitatiivinen vs. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 26.4.2024. <https://mindthegraph.com/blog/fi/kvalitatiivinen-vs-quantitatiivinen-tutkimus/>
- Asiakastutkimus akatemia. 2024. Asiakastutkimus. Viitattu 14.5.2024. <https://www.asiakastutkimusakatemia.fi/asiakastutkimus>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-Kirja. Edita.
- Eskola, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. E-Kirja. Vastapaino.
- Kenner, K. & Leino, S. 2020. #Myyntikirja : menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Alma Talent.
- Lehto-Lunden, T., Hänninen, K., Törrönen, M., Veistilä, M., Salovaara, P. & Jouttimäki, P. 2016. Vastavuoroinen sosiaalityö. E-Kirja. Gaudeamus.
- Ojanen, M. 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin - Arjen taktiikkaa myyntiin. E-Kirja. Alma Talent.
- Pelikirja. 2024. Helsingin Kaupunki. Asiakastutkimuksen opas. Viitattu 14.5.2024. <https://pelikirja.hel.fi/kehittamisen-aikana/asiakastutkimuksen-opas/#mita-on-asiakastutkimus>
- Pöyhönen, P., Santavuori, H. & Mustonen, S. 2023. Asiakastutkimus - Perusteet ja käytännöt. E-Kirja. Alma Talent.
- Rubanovitsch, M. 2018. Myyntikapina: Korvaako kone ihmisen myyntityössä? E-kirja. Imperial Sales.
- Saari, S. 2006. Tuottavuus : teoria ja mittaaminen liiketoiminnassa : tuottavuuden käsikirja. Mido. Espoo.
- Saarijärvi, H. 2020. Strategiana asiakaskokemus: miksi, mitä, miten? E-kirja. Decendo.
- Suomen kyselytutkimus. 2024. Asiakastutkimukset. Viitattu 14.5.2024. <https://suomenkyselytutkimus.fi/yritys/index.php/palvelut/asiakastutkimukset>
- Tanner, K. 2022. B2B Ostamisen uusi aika. E-Kirja. Kauppakamari.

Tähtinen, J., Laakkonen, E. & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita. E-Kirja. Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. E-Kirja. PS-Kustannus.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja : markkinointi, myynti ja viestintä. E-Kirja. Talentum.

Wivolin, S. 2019. Ketä ja mitä oikein tutkitaan osa 1. Viitattu 9.4.2024. <https://www.teetutkimus.fi/blogi/keta-ja-mita-oikein-tutkitaan-osa-1>

Julkaisemattomat lähteet

Kärkölä, H. 2024. Myyntijohtajan haastattelu 18.4.2024. Seidat Oy. Helsinki.

Kuvat

Kuva 1. Erot Yritys-X:n ja muiden myyntiä mahdollistavien työkalujen välillä kuvattuna. Kuva Yritys-X:n verkkosivuilta.	7
Kuva 2. Myyntiprosessin eri vaiheet alusta loppuun. (Kenner & Leino 2020).	9
Kuva 3. Laadullisen tutkimuksen kaavio, kuinka vahvistua validiteetista ja reliabiliteetista. (Saari 2006).	19

Kuviot

Kuvio 1. Vastaajan rooli organisaatiossa.	21
Kuvio 2. Kuinka kauan yritys on käyttänyt Yritys-X:n -ohjelmistoa.	21
Kuvio 3. Kuinka monta myyntihenkilä yrityksessä työskentelee.	22
Kuvio 4. Kuinka suuri osa myyntihenkilöistä käyttää Yritys-X:ää.	22
Kuvio 5. Tärkeimmät syyt hankkia Yritys-X:n ohjelmisto.	23
Kuvio 6. Kuinka hyvin Yritys-X:n ohjelmisto vastasi käyttötarvetta, johon se hankittiin.	24
Kuvio 7. Vaaditaanko myyjiltä Yritys-X:n käyttöä.	24
Kuvio 8. Kuinka usein yrityksen johdolta tai esihenkilöiltä kysyttiin apua.	25
Kuvio 9. Onko yritykselle nimetty Yritys-X ohjelmistolle-tilille pääkäyttäjä.	25
Kuvio 10. Kuinka moni myyntihenkilöistä sai käyttökoulutuksen ohjelmiston hankinnan yhteydessä.	26
Kuvio 11. Tuotiinko käyttöönoton yhteydessä kaikki materiaali Ohjelmistoon.	26
Kuvio 12. Käyttöönotto vaiheen onnistumisen mittaus.	27
Kuvio 13. Olisiko tarvittu enemmän tukea käyttöönotto vaiheessa.	28
Kuvio 14. Yritys-X:n käyttökohteet yrityksessä, vaihtoehtoja sai valita useita.	29
Kuvio 15. Onko Yritys-X:n ohjelmisto käytössä vielä kolmen vuoden kuluttua.	29
Kuvio 16. Kerätäänkö yrityksessä dataa myyjien aktiivisuudesta.	30

Liitteet

Liite 1: Asiakastyytyväisyyskysely liittyen Yritys-X-Ohjelmiston käyttöönttoon	43
--	----

Liite 1: Asiakastytyväisyyskysely liittyen Yritys-X-Ohjelmiston käyttöönottoon

Ennakkotiedot

Rooli organisaatiossa?

- a. Toimitusjohtaja
- b. Esihenkilö / myyntijohtaja
- c. Myynti / markkinointi osaston työntekijä
- d. Muu

Kuinka kauan yritys on käyttänyt Yritys-X-ohjelmistoa?

- a. Alle vuoden
- b. 1-3 vuotta
- c. Enemmän
- d. Ei ole enää käytössä

Kuinka monta myyntihenkilöä yrityksessä on?

- a. 0-5
- b. 5-15
- c. 16 tai enemmän

Kuinka moni myyntihenkilö käyttää Yritys-X:ää?

- a. 0-33%
- b. 34-66%
- c. 67-100%
- d. Ei tietoa

Tärkein syy miksi ostivat Yritys-X:n?

- a. Materiaalin hallinta / ulkonäkö
- b. Helpompi materiaalin jako / esitys
- c. Ajansäästö
- d. Analytiikka / linkkien avaus notificaatiot
- e. Muu

Jos lopetitte Yritys-X:n käytön, niin miksi?

- a. Taloudelliset syyt
- b. Eivät saaneet tuloksia, joita uskoivat saavansa
- c. Liian harva käyttää
- d. Liian monimutkainen / haastava
- e. Käytössä edelleen

Onko myyjiä ohjeistettu käyttämään Yritys-X:ää ja onko heillä käsitys hyödyistä heille?

- a. On
- b. On, osittain

c. Ei

Kysytäänkö esihenkilöiltä tai johdolta apua kuinka usein?

- a. Ei koskaan
- b. Harvoin
- c. Joskus
- d. Usein
- e. Ei ole tarvetta, apu on saatu Yritys-X:n asiakaspalvelusta

Onko Yritys-X:ltä ollut apua saatavissa?

- a. Ei tietoa
- b. Ei riittävästi
- c. On, mutta vastaukset ovat hitaita
- d. Aina ollut saatavana

Käyttöönotto vaihe

Käyttöönotettaessa, saivatko kaikki myyjät käyttöönottokoulutuksen?

- a. Kaikki saivat
- b. Suurin osa sai
- c. Pelkkä pääkäyttäjäkoulutus ydinryhmälle

Kuinka käyttöönotto onnistui? Asteikolla 1-5

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

Olisitteko tarvinneet enemmän tukea käyttöönoton aikana?

- a. Ei
- b. Hieman
- c. Jonkin verran
- d. Paljon enemmän

Seurataanko myyjien Yritys-X:n käyttöä, kirjautumisia tai aktiivisuutta?

- a. Keräämme dataa myyjien käyttämistä esityksistä (esim. Looker / data dashboard)
- b. Emme tiedeet tätä mahdolliseksi, mutta on kiinnostavaa
- c. Emme kerää ollenkaan dataa

Kuinka hyvin Yritys-X vastasi tarpeita, joiden takia se hankittiin? Asteikolla 1-5

- a. 1
- b. 2
- c. 3

d. 4

e. 5

Uskotko, että Yritys-X:n ohjelmisto on yrityksenne käytössä 3 vuoden kuluttua?

a. Kyllä

b. Ei

c. Kyllä, mutta vaatii toimenpiteitä

Avoin palaute
