

Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Katariina Torkkola

Opinnäytetyö

Technopolis Business Breakfast
–verkostoitumistilaisuuksien kehittäminen

Työn ohjaaja: Nina Helander

Työn tilaaja: Technopolis Ventures Professia Oy, ohjaajana Karita Huotari

12/2009

Tekijä	Katariina Torkkola
Työn nimi	Technopolis Business Breakfast -verkostoitumistilaisuuksien kehittäminen
Sivumäärä	67
Valmistumisaika	12/2009
Työn ohjaaja	Nina Helander
Työn tilaaja	Technopolis Ventures Professia Oy

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Technopolis – konsernin Technopolis Business Breakfast -tuotenimellä järjestämiä tilaisuuksia asiakaslähtöisesti. Tarkoituksena oli selvittää laadulliset kehittämiskohteet, asiakkaiden liiketoimintaosaamiseen liittyvät koulutustarpeet ja tutkia tilaisuuksien vaikuttavuutta verkostoitumisen näkökulmasta.

Opinnäytetyöprosessi lähti liikkeelle palvelun taustatietojen tutkimuksesta sekä opinnäytetyöhön liittyvään teoriaan tutustumisesta. Teoriapohja sisältää tietoa asiakaslähtöisyydestä palvelun kehittämisessä, palvelun laadun määrittelemisestä ja kehittämisestä sekä verkostoitumisen vaikuttavuudesta. Taustatietojen keräämiseksi haastateltiin myös Technopolis –konsernin työntekijöitä, jotka ovat olleet mukana tuottamassa Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksia.

Kerätyn tiedon perusteella laadittiin asiakaskysely, jossa sovellettiin SERVQUAL –kyselymallia. Asiakaskyselyyn vastasi 137 asiakasta, joista noin 2/3 oli osallistunut tilaisuuksiin. Asiakaskyselyyn vastanneiden mielestä tilaisuuksien asiasisällöt ja esiintyjien taitavuus olivat tärkeimmät tilaisuuksien palvelun laatuun liittyvät ominaisuudet. Asiakkaiden mielestä tilaisuuksien käytännön järjestelyrutiinit oli hoidettu hyvin. Tyytymättömyyttä herättivät eniten verkostoitumiseen liittyvät palvelun ominaisuudet.

Tilaisuuksien vaikuttavuudessa havaittiin selkeitä paikkakuntakohtaisia eroja. Erojen oletettiin syntyvän paikkakuntakohtaisten asiakasmäärien ja toimintatapojen perusteella. Kyselytutkimuksen perusteella selvisivät myös suurimmat asiakassegmentit. Yrityksistä suuri osa oli alle 10 työntekijän yrityksiä ja osallistujien toimenkuva liittyi useimmiten myyntiin tai johtamiseen. Kiinnostavimmat tilaisuuksien asiasisällöt liittyivät suurimpien asiakassegmenttien intresseihin.

Saadun tiedon perusteella laadittiin toimintasuosituksia, joilla tilaisuuksien laatua ja sisältöjen kiinnostavuutta sekä mahdollisuutta verkostoitua tilaisuuksissa voidaan parantaa.

Toimintasuosituksiksi esitettiin tiedonkulun tehostamista organisaation sisällä ja hyvien käytäntöjen siirtoa yksiköistä toiseen. Verkostoitumisen lisäämiseksi esitettiin mm. yhteistyökumppaneiden asiakkaiden kutsumista tilaisuuksiin. Lisäksi tilaisuuksien asiakkaiden asiakastiedonhallintaa suositeltiin kehitettäväksi.

TAMK University of Applied Sciences, Master's Degree
Degree Programme of Entrepreneurship and Business Competence
Writer Katariina Torkkola
Thesis Development of Technopolis Business Breakfast events
Pages 67
Graduation time 12/2009
Thesis Supervisor Nina Helander
Co-operating Company Technopolis Ventures Professia Oy

ABSTRACT

The intention of this thesis was to develop a customer-oriented approach to the networking events which are produced by Technopolis Oyj under the brand name Technopolis Business Breakfast. The purpose was to identify qualitative development targets, and the business knowledge needs of the customers, and to find out how effective the events are from the networking point of view.

The thesis process started by examining the background of the Technopolis Business Breakfast service product and exploring the theory related to this thesis. The theoretical framework includes knowledge from the field of customer-oriented approaches to the development of services, specification of the quality of services, and the effectiveness of networking. The employees of Technopolis Oyj who are involved in producing Technopolis Business Breakfast events were interviewed for the purpose of collecting background information.

The collected data was used in creating a customer survey where the SERVQUAL model was utilised. 137 customers responded to the survey and 2/3 of the respondents had participated in the Business Breakfast events. The opinion of the respondents was that contents of the events and the expertise of the speakers were the key elements of the events. The customers answered that the routines of the events were handled well. The most dissatisfaction was caused by the service features relating to networking.

Regarding the effectiveness of the events, clear differences were discovered between event locations. The differences were believed to be due to local differences in customer numbers and mode of operation. The survey also enabled the largest customer segments to be identified. Most of the customer companies had at most 10 employees and the work area of the customers was mostly related to sales or management. The most interesting contents of the events were related to the object of interest of the largest customer segments.

On the basis of the achieved knowledge, recommendations were compiled regarding how to improve the quality of the events, the attractiveness of the contents and the possibility for networking in the events. Recommendations for improving operations included activating the flow of information inside the organisation and sharing good practices between the event locations. For increasing the networking possibilities, inviting the customers of the affiliates to the events was recommended. Improving the management of customer information was also recommended.

Key words customer oriented approach, SERVQUAL, networking

Esipuhe

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen haaste ja toi hyvän tilaisuuden perehtyä tarkemmin jo ennestään tutun palvelun ominaisuuksiin ja kehittämiskohteisiin.

Opinnäytetyötä voi soveltaa paitsi Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksien kehittämiseen myös muihin Technopolis –konsernin verkottumistilaisuuksien kehittämiseen.

Kiitokset Technopolis –konsernin työntekijöille antamastanne panoksesta kehitystyön eteenpäin viemiseksi!

Kiitokset myös perheelleni antamastanne tuesta!

Tampereella joulukuussa 2009

Katariina Torkkola

Tampereen ammattikorkeakoulu, ylempi amk-tutkinto
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Sisällysluettelo

1 Johdanto	5
1.1. Tausta ja tavoitteet	5
1.2 Tutkimusprosessin kuvaus	7
1.3 Technopolis –konsernin esittely.....	8
1.4 Business breakfast –tilaisuuksien lähtötilanne.....	9
1.5 Palveluprosessin kuvaus.....	11
1.6 Opinnäytetyön rakenne	13
2 Verkostoitumistilaisuuksien kehittäminen	14
2.1 Asiakaslähtöisyys palvelun kehittämisessä.....	14
2.2 Palvelun laadun määrittäminen ja kehittäminen	16
2.3. Verkostoitumisen vaikuttavuus	22
3 Tutkimusmenetelmien valinta	26
3.1. Kirjallisuuden ja muun kirjallisen aineiston tutkimus	26
3.2 Haastattelu.....	26
3.3 Haastatteluiden analysointi	27
3.4 Kyselytutkimus	28
3.5 Kyselytutkimuksen tulosten kuvaaminen ja analysointi	31
3.6 Validiteetti ja reliabiliteetti	32
4 Tutkimuksen suorittaminen ja empiiriset tulokset	33
4.1 Aineiston kuvaus	33
4.2 Asiakkaiden taustat	35
4.3 Koettu palvelun laatu	38
4.4 Tilaisuuksien vaikuttavuus.....	41
4.5 Teemat.....	45
4.6 SWOT -analyysi.....	46
4.7 Tutkimusprosessin ja tulosten arviointi	47
5 Suositukset Technopolis Business Breakfast – tilaisuuksien kehittämiseksi.....	48
5.1 Palvelun laatu	48
5.2 Teemat.....	49
5.3 Vaikuttavuus	50
5.4 Muut kehittämiskohteet.....	51
6 Yhteenveto	53
Lähteet.....	54
Liitteet	56
Liite 1 Kyselylomake	56
Liite 2 Haastattelulomake	63
Liite 3 Kyselyn vastaukset taulukoina ja kaavioina.....	64

1 Johdanto

1.1. Tausta ja tavoitteet

Technopolis Oyj tarjoaa asiakkailleen toimitiloja ja toimitiloihin liittyviä yrityspalveluita. Technopolis Oyj:n Technopolis Ventures -tytäryhtiöiden tarjoamat yrityskehityspalvelut auttavat asiakasyrityksiä syntymään, kasvamaan ja menestymään. Konserni eroaa muista toimitiloja tarjoavista yrityksistä yritys- ja yrityskehityspalveluidensa ansiosta.

Yhtenä palveluelementtinään Technopolis Oyj ja Technopolis Ventures -yhtiöt järjestävät toimitila- ja yrityskehitysasiakkailleen erilaisia ilmaisia verkostoitumistilaisuuksia, joiden tarkoitus on tarjota asiakkaille tiiviitä informaatiopaketteja yritystoiminnan eri osa-alueilla ja auttaa asiakkaita luomaan omia asiakas- ja kumppaniverkostoja. Business Breakfast – tilaisuuksia järjestetään usealla konsernin toimipaikkakunnalla noin kerran kuussa ja tilaisuudet on tarkoitettu toimitila- ja yrityskehitysasiakkaille.

Työn tavoitteena on kehittää Technopolis – konsernin Business Breakfast -tuotenimellä järjestämiä tilaisuuksia asiakaslähtöisesti. Tarkoituksena on selvittää laadulliset kehittämiskohteet, asiakkaiden liiketoimintaosaamiseen liittyvät koulutustarpeet ja tutkia tilaisuuksien vaikuttavuutta verkostoitumisen näkökulmasta. Saadun tiedon perusteella laadin toimintasuosituksia, joilla tilaisuuksien laatua ja sisältöjen kiinnostavuutta sekä mahdollisuutta verkostoitua tilaisuuksissa voidaan parantaa.

Toimintasuosituksien laatiminen on tarpeen, jotta Technopolis –konsernin eri yksiköiden järjestämät tilaisuudet olisivat yhtenäisiä. Konserni on laajentunut viime vuosina uusille paikkakunnille ja toimii tällä hetkellä pääkaupunkiseudulla, Oulussa, Tampereella, Jyväskylässä, Kuopiossa, Lappeenrannassa ja Pietarissa. Nopea laajentuminen edellyttää, että konsernin sisäisiä ja ulkoisia prosesseja kehitetään jatkuvasti.

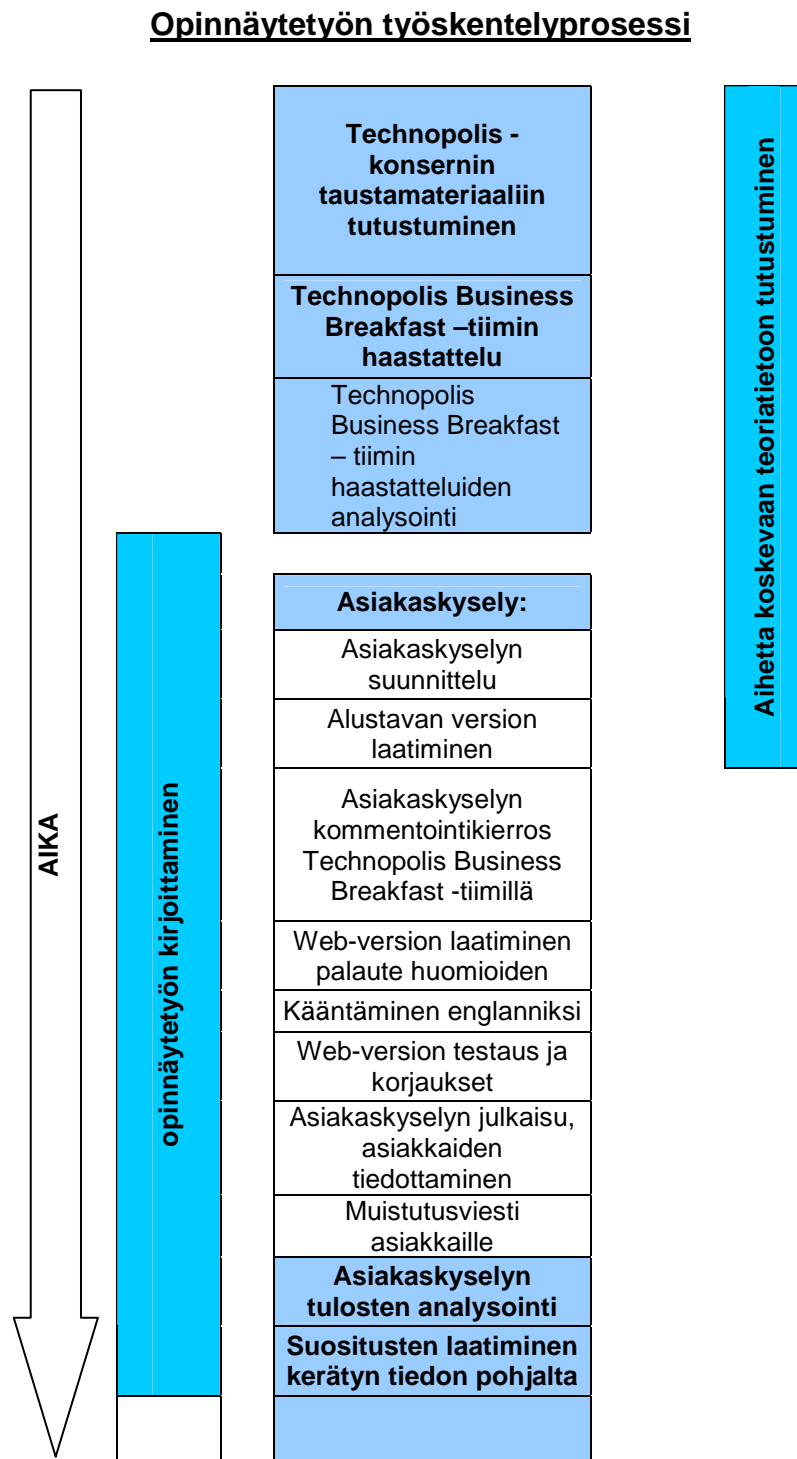
Verkostoitumistilaisuuksien tarkoituksena on tuottaa asiakkaille positiivinen kuva Technopolis -konsernista ja lisätä asiakastyytyväisyyttä. Selvittämällä asiakkaiden mielipiteitä laadusta ja koulutustarpeita konsernin tarjoamat tilaisuuksia voidaan

kehittää niin, että ne vastaavat paremmin asiakkaiden odotuksia ja lisäksi tilaisuuksien järjestäminen tehostuu, kun kaivatut asiasisällöt on selvitetty riittävässä laajuudessa ja asiakastuntemus lisääntyy.

Onnistuminen tilaisuuksien järjestämisessä lisää asiakastyytyvää ja kohonneen asiakastyytyvyyden toivotaan pidentävän asiakassuhteiden kestoja ja lisäävän asiakkaiden määrää. Tilaisuuksien vaikuttavuuden parantaminen kehittää asiakkaiden keskeisiä verkostoja ja sitouttaa asiakkaita samalla Technopolis –konserniin.

1.2 Tutkimusprosessin kuvaus

Opinnäytetyön tutkimusprosessia on kuvattu kuviossa 1. Toimenpiteet on esitetty aikajärjestyksessä.



Kuvio 1: Tutkimusprosessi

1.3 Technopolis –konsernin esittely

Technopoliksen toiminta-ajatuksena on tukea asiakasyritystensä kasvua ja menestystä. Yhtiö toteuttaa toiminta-ajatustaan erityisesti teknologiayritysten tarpeisiin kehittämänsä palvelukonseptin avulla. Konsepti koostuu kuvion 2 mukaisesti kolmesta osasta:

- 1) toimitiloista,
- 2) yrityspalveluista sekä
- 3) kehityspalveluista.



Kuvio 2: Technopoliksen palvelukonsepti (Technopolis 2009)

Yhtiön teknologiakeskukset tarjoavat asiakkailleen korkeatasoiset, nykyaikaiset ja helposti muunneltavat toimitilat. Tämän ansiosta näillä on aina käytössään täsmälleen tarpeitaan vastaavat tilat. Teknologiakeskuksia on pääkaupunkiseudulla, Oulun seudulla, Jyväskylässä, Lappeenrannassa ja Tampereella – Suomen parhailla huipputekniikan alueilla.

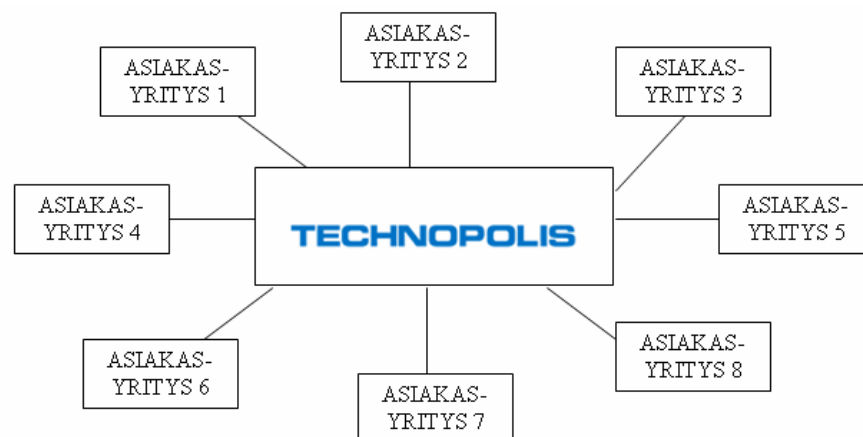
Technopoliksen yrityspalvelut on suunnattu asiakasyrityksille ja näiden henkilökunnalle. Palvelut parantavat yritysten kustannustehokkuutta ja lisäävät toiminnan joustavuutta. Niiden ansiosta yritykset voivat keskittyä ydintoimintaansa ja jättää muun Technopoliksen hoidettavaksi. Ne myös edistävät henkilöstön viihtyvyyttä ja työnteon tehokkuutta. Palvelujen tuottamisesta vastaavat Technopolis ja sen yhteistyökumppanit.

Technopolis Ventures –ryhmän palvelut koostuvat innovaatiopalveluista, rahoituspalveluista ja verkottumispalveluista. Technopolis Business Breakfast –tilaisuudet ovat osa verkottumispalveluita. Palvelut kohentavat yritysten kilpailukykyä ja valmiuksia menestyä kansainvälisillä markkinoilla. Toiminnan kohderyhmänä ovat sekä aloittavat ja vahvan kasvun kynnyksellä olevat yritykset että kansainväliset veturiyritykset.

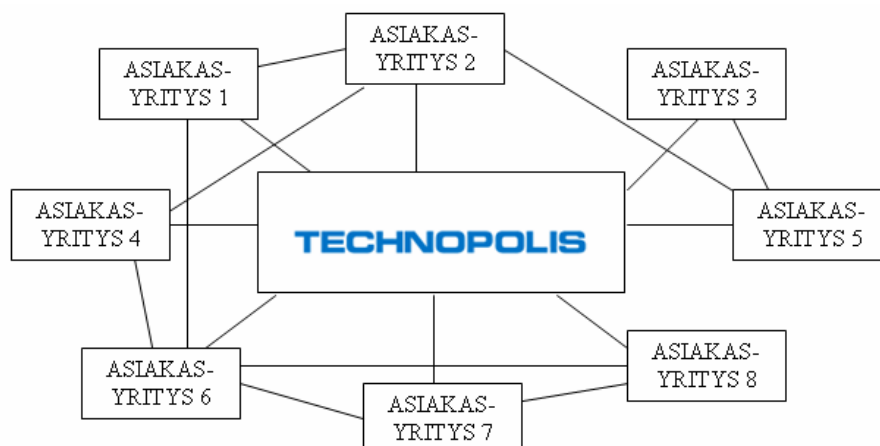
1.4 Business breakfast –tilaisuuksien lähtötilanne

Technopolis Venturesin verkottumispalveluiden tarkoituksena on se, että asiakkaat löytäisivät itselleen parhaat mahdolliset jakelijat, alihankkijat, palveluntarjoajat ja muut resurssit, kuten myös ydinhenkilöt omaan tiimiinsä. Palvelu auttaa siis ostajia ja myyjiä kohtamaan toisensa. Tavoitteensa on myös, että asiakasyritykset verkottuisivat keskenään eli vuorovaikutusta olisi paitsi Technopolis -konsernin ja sen asiakkaiden välillä myös suoraan Technopolis –konsernin asiakkaiden kesken.

Kuviossa 3 on kuvattu tilannetta, jossa Technopoliksen asiakkaat eivät ole verkostoituneet keskenään ja vuorovaikutusta on vain Technopolis –konsernin kanssa. Kuviossa 4 on puolestaan kuvattu Technopoliksen tavoittelema tilanne, jossa Technopoliksen asiakkaat ovat verkostoituneet myös keskenään.



Kuvio 3: Asiakkaat ovat yhteydessä vain Technopolis -konserniin



Kuvio 4: Tavoitetilanne, jossa asiakkaat ovat verkostoituneet keskenään

Technopolis –konserni on laajentunut Suomessa usealle paikkakunnalle. Toimipisteitä sijaitsee kuvion 5 mukaisesti nykyisin Oulussa, pääkaupunkiseudulla, Tampereella, Jyväskylässä, Lappeenrannassa ja Kuopiossa. Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksia järjestetään kaikilla paikkakunnilla, paitsi Oulussa, jossa järjestetään samantyyppisiä Hitech Business Breakfast –tilaisuuksia.



Kuvio 5: Technopoliksen toimipaikkakunnat

Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksia on tuoteistettu dokumentoimalla yhteisiin toimintaohjeisiin muistilistat tilaisuuksien järjestämiseen liittyvistä työtehtävistä. Lisäksi markkinointiviestejä varten on laadittu yhteiset ohjeistukset ja esimerkkiaineistot. Tilaisuuksia järjestäviä henkilöitä ohjeistetaan siitä, kuinka jokaisessa tilaisuudessa kerätään palautetta yhteisessä käytössä olevalla palautelomakkeella ja kuinka saatu palaute koostetaan ja raportoidaan edelleen konsernin sisällä sekä tilaisuudessa olleille puhujille.

Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksia eri paikkakunnilla järjestävät henkilöt eivät kuitenkaan ole olleet säännöllisesti yhteydessä toisiinsa, eikä aktiivista tiedonvaihtoa ole ollut. Tilaisuuksien järjestämiseen liittyen onkin kullekin paikkakunnalle kehittynyt ohjeistuksen mukaisten toimintatapojen lisäksi omia

toimintatapoja. Toimintatapojen kartoittaminen on tarpeen hyvien käytäntöjen löytämiseksi ja niiden käyttöönottamiseksi kaikilla paikkakunnilla.

Palvelu on määritelty ajallisesti aamun tapahtumaksi, jossa verkottumisen lisäksi tarjotaan liiketoimintaosaamiseen liittyviä tietopaketteja. Tilaisuus rakentuu avauspuheenvuorosta, joka perehdyttää osallistujat päivän teemaan ja case-puheenvuorosta, jossa kerrotaan teemaan liittyvistä käytännön kokemuksista. Ennen ja jälkeen puheenvuoroja on varattu aikaa yhteiseen verkottumiseen. Tilaisuudessa tarjoillaan myös aamupala.

Tilaisuuksia järjestetään keskimäärin kerran kuussa kullakin paikkakunnalla. Päällekkäisiä tapahtumia pyritään välttämään, jotta asiakkaat voivat halutessaan käydä myös muiden paikkakuntien tilaisuuksissa.

1.5 Palveluprosessin kuvaus

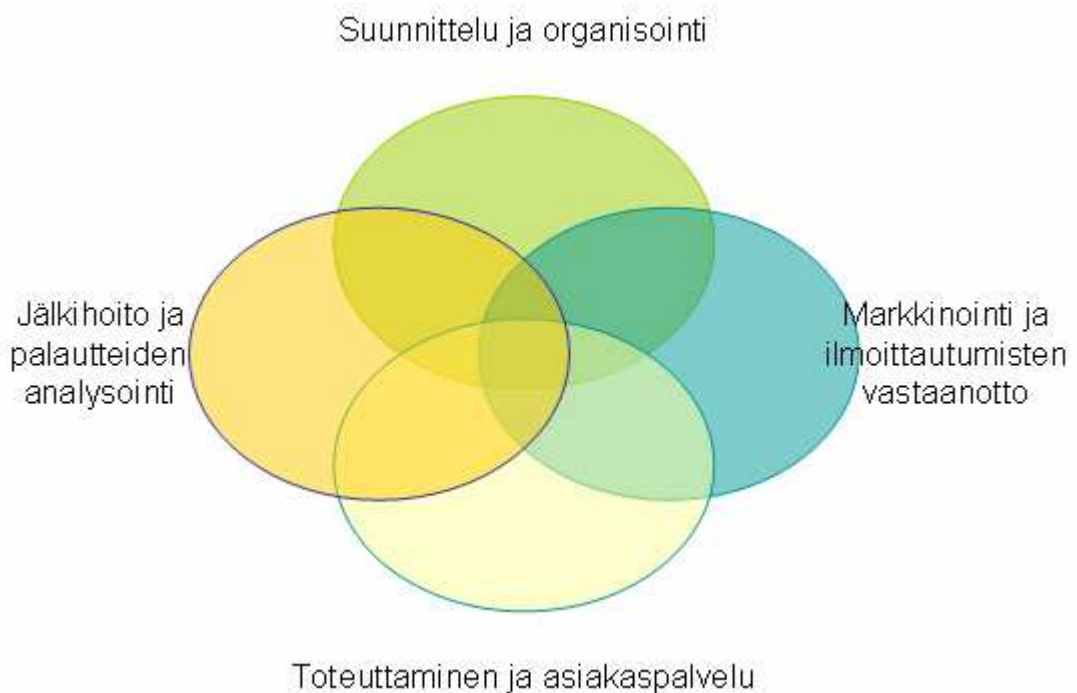
Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksien tuotantoprosessi koostuu kuvion 6 mukaisesti ennen tilaisuutta tehtävistä suunnitteluun ja organisointiin liittyvistä toiminnoista, markkinointiin ja ilmoittautumisten vastaanottoon liittyvistä toiminnoista, tilaisuuksien toteuttamiseen ja asiakaspalveluun liittyvistä toiminnoista sekä jälkihoitoon ja asiakkailta saadun palautteen analysointiin ja raportointiin liittyvistä toiminnoista.

Suunnittelu ja organisointi koostuu tilaisuuksien teemojen suunnittelusta, aikataulutuksesta ja tilojen varaamisesta, asiantuntijapuheenvuorojen hankinnasta, esitysten sisällön esitarkastamisesta, tarjoilujen tilaamisesta sekä tilan ja esitystekniikan valmistelusta.

Markkinointiin ja ilmoittautumisten vastaanottoon liittyvät toiminnot ovat tilaisuuden merkintä Technopoliksen tapahtumakalenteriin ja ilmoittautumisjärjestelmään markkinointiviestien suunnittelu ja lähetys asiakkaille sekä yhteistyökumppaneille, asiakasmateriaalin valmistelu, muistutusviestien lähetys asiakkaille ja ilmoittautumisten ja peruutusten vastaanotto.

Tilaisuuksien toteuttamiseen ja asiakaspalveluun itse Technopolis Business Breakfast – tilaisuudessa sisältyvät asiakkaiden vastaanotto ja opastaminen, asiakasmateriaalin jako, tilaisuuden avaaminen ja puhujien esittely sekä ohjelman esittely sen edetessä, verkostoitumiseen kannustaminen, palautteiden kerääminen ja tilaisuuden päättäminen.

Tilaisuuden jälkeen tehtävät jälkihoitoon ja palautteiden analysointiin liittyvät toiminnot ovat kiitos-viestien lähettäminen puhujille ja osallistujille, palautteen koostaminen ja analysointi sekä lisäksi palautteesta raportointi ja tiedottaminen konsernin sisällä ja puhujille.



Kuvio 6: Technopolis Business Breakfast –palveluprosessin osat

Palveluprosessin ulkoisina asiakkaina toimivat teknologiaklusterin ja asiantuntijapalveluyritysten toimitila-asiakkaat sekä ko. sektorin alkavien ja kasvien yritysten yrityskehityspalveluasiakkaat. Sisäisinä asiakkaana on Technopolis Oyj eli konsernin emoyhtiö palvelun tilaaja. Technopolis Ventures –ryhmän tytäryhtiöt ovat palvelun toteuttajia.

Tilaisuuksien järjestämisessä käytetyt resurssit:

- Henkilöresurssit
- Technopoliksen auditoriot tai muut soveltuvat tilat tapahtumapaikkakunnilla
- Auditorion kalusteet, tarjoilupöydät
- Esitystekniikka
- Rahoitus
- Asiakkaille jaettava materiaali
- Ostopalveluna aamupalan tarjoilu

1.6 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöraportti alkaa johdannosta, jossa kerrotaan työn tausta ja tavoitteet sekä esitellään Technopolis –konsernin toimintaperiaatteita. Lisäksi johdannossa kerrotaan Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksien lähtötilanteesta ja kuvataan palvelun tuotantoprosessia.

Seuraavaksi opinnäytetyössä on kuvattu verkostoitumistilaisuuksien kehittämiseen liittyvää teoriatietoa. Työssä on kerrottu kehittämisen näkökulmaksi valitun asiakaslähtöisyyden perusteita ja miten palvelun laatua voidaan määrittää ja kehittää. Lisäksi on kuvattu mitä henkilöiden ja yritysten verkostoituminen on, mitä vaikutusta verkostoitumisella yleensä on.

Seuraavaksi opinnäytetyössä on kerrottu tutkimusmenetelmien valintaperusteista. Työssä käydään läpi kirjallisen aineiston tutkimustavat sekä haastatteluiden ja kyselytutkimuksen menettelyperiaatteista ja analysoinnista.

Opinnäytetyö etenee asiakkaille laaditun kyselytutkimuksen ja Technopoliksen henkilöstön haastatteluiden sisällön esittelyyn. Työssä myös kuvataan ja analysoidaan kyselytutkimuksen ja haastatteluiden tuloksia.

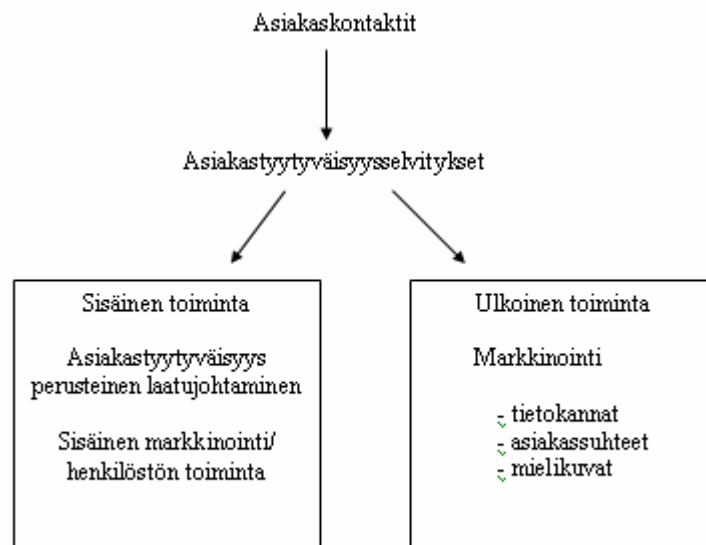
Lopuksi työssä esitetään teorian ja tutkimuksen perusteella laaditut suositukset tilaisuuksien kehittämiseksi.

2 Verkostoitumistilaisuuksien kehittäminen

2.1 Asiakslähtöisyys palvelun kehittämisessä

Palveluyritystä on tärkeä hallita asiakslähtöisesti eli markkinalähtöisesti silloin, kun asiakkaiden käsitys yrityksen tuotteiden laadusta, arvosta ja luotettavuudesta riippuu jatkuvista asiakassuhteen hoidon vuorovaikutustilanteista. Yksikään toiminto yksin ei voi taata asiakastyytyväisyyttä vaan asiakkuuksien hallintaan tarvitaan useiden liiketoiminnan osa-alueiden osallistumista. (Grönroos 2003, 43-44)

Kun asiakastyytyväisyys otetaan palveluiden johtamisen perusteeksi, asiakastyytyväisyyskokemuksista saadun palautteen avulla kehitetään toimintaa laatujohtamisen ja sisäisen markkinoinnin keinoin ja syvennetään asiakassuhteita tulosta parantavasti. Tämä vaikuttaa yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan, mm. markkinointiin. Ulkoisen markkinoinnin perustana voivat kuvion 7 esittämällä tavalla olla asiakastietokannat ja asiakassuhteet sekä mielikuvat, joita asiakkaille pyritään luomaan. (Lecklin 1999, 126-127)



Kuvio 7: Asiakastyytyväisyysjohtamisen komponentit (Lecklin 1999, 127)

Organisaation ja sen koko henkilöstön asiakslähtöisyyden edellytyksenä on motivaation omaaminen asiakslähtöiseen toimintaan, eli että asiakkaan tyytyväisyys koetaan tärkeäksi ja osana omaa vastuualuetta. Asiakslähtöisyyteen tulee löytyä myös kykyä ja mahdollisuus. Asiakkaan tarpeet täytyy tuntea, muuten niitä on mahdotonta ottaa huomioon. Organisaation tulee myös luoda sellaiset työskentelyolosuhteet, että henkilöstö pystyy hyödyntämään motivaatiotaan ja kykyään toimia asiakslähtöisesti.

Sellaiset yhteistyön ja tiedonkulun esteet tulee poistaa, jotka haittaavat asiakaslähtöistä toimintaa. (Vuokko 1997, 37)

Asiakaslähtöisen organisaation toiminnassa on olennaista, että se kerää säännöllisesti tietoa asiakastyytyväisyydestä ja asiakkaiden tarpeista, toiveista ja preferensseistä. Asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa on tärkeää, että käytettävät mittarit ovat luotettavia ja tuloksia tulkitaan oikein. Tutkimuksessa on hyvä ottaa huomioon asiakkaiden lisäksi myös potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet. (Vuokko 1997, 42-45.)

Asiakkaiden tarpeista kerättyä tietoa tulisi jakaa tehokkaasti eli organisaatiolla pitäisi olla toimiva tiedonhallinta. Ongelmana harvoin on tiedon saatavuus vaan se kuinka olemassa olevaa tietoa hallitaan ja käsitellään. Tieto pitäisi saattaa jäseneltyyn muotoon, jotta siitä voisi tulla osa organisaation osaamista. (Alamutka, Jukka ja Talvela Erkki 2004, 96-97)

Asiakkaiden tarpeista täytyy siis tietää paitsi mitä asiakas tarvitsee, myös asiakkaiden toiveet siitä, kuinka he haluavat heitä kohdeltavan palvelutilanteessa. Koska asiakkailta on erilaisia tarpeita ja toiveita, organisaatio ei pysty tyydyttämään kaikkia asiakkaita samalla tavalla. Asiakkaat tulisi tämän vuoksi jakaa toisistaan eroaviin asiakasryhmiin eli segmentteihin ja valita segmenteistä yksi tai muutama kohderyhmä, joiden tarpeita pyritään tyydyttämään. (Grönroos 2003, 413-415)

Asiakkaita voi segmentoida monin perustein. Segmentointiperusteina voivat toimia esimerkiksi maantieteelliset tekijät, kuten asiakkaan sijainti tai väestötekijät, kuten asiakkaan koulutustaso, ammatti tai ikä. Asiakkaita voi luokitella myös yrityksen toimialan tai henkilöstön lukumäärän mukaan tai asiakkaan ostokäyttäytymisen mukaan. Jos yrityksen tuotteilla on erilaiset asiakaskunnat, voidaan segmentit muodostaa myös tuoteryhmittäin. Myös asiakassuhteen tasoa voidaan käyttää luokitteluperusteena, jolloin asiakkaat voi jakaa avainasiakkaisiin, vakioasiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, entisiin asiakkaisiin ja potentiaalisiin asiakkaisiin. (Lecklin 1999, 105)

Asiakkaiden käsityksiä palvelun arvosta on hyvä käyttää pohjatietona, kun yritys suunnittelee palvelunsa tasoa ja hinnoittelua. Kun organisaatio tuntee asiakkaansa, pystyy se suunnittelemaan markkinointinsa kilpailijoita paremmin ja tuottamaan

asiakkaille lisäarvoa. Palvelujen tuottamisessa tärkeä osa on palvelun tarjoajan ja asiakkaan välinen kontakti, jonka laadusta on erityisesti huolehdittava. (Anttila 2001, 42-43)

Asiakaslähtöisessä organisaatiossa markkinointitehtävien hoitamiseen osallistuvat kaikki. Markkinointiin sisältyvät kaikki ne resurssit ja tehtävät, joilla on välitön tai välillinen vaikutus asiakassuhteiden luontiin, säilyttämiseen tai vahvistamiseen. Työntekijät hoitavat siis osa-aikaisesti markkinointitehtäviä muun asiantuntijatyönsä tai toimensa ohessa ja ymmärtävät samalla, että asiakastyytyväisyyden säilyttäminen on kaikkien vastuulla. (Grönroos 2003, 394-396)

Asiakaslähtöisen organisaation kannattaa tarkastella, onko organisaatiossa tulosten saavuttamiseen muodostunut esteitä ja mistä nämä johtuvat. Tällaisia esteitä ovat esimerkiksi epäsopeva organisaatorakenne ja organisaation sisäiset säännökset, operatiiviset järjestelmät ja tekniikka, jotka voivat estää hyvän palvelukulttuurin kehittymisen. Esteitä voi syntyä myös siitä, että johto ei ole mukana palvelukulttuurin edistämässä ja rohkaisevat työntekijöitä väärin asioihin. Samoin organisaation strategia voi olla sellainen, että se ei selkeästi johda asiakaslähtöiseen toimintaan. Asiakaslähtöisen palvelukulttuurin synnyttämiseen tarvitaan myös päättäväisyyttä ja rohkeutta toteuttaa organisaation strategiaa. (Grönroos 2003, 498-499)

On tärkeää selvittää myös asiakkaiden tyytymättömyyden kohteet. Tyytymättömät asiakkaat eivät todennäköisesti jatka palvelun käyttöä ja myös kertovat negatiivisista kokemuksistaan tyytyväisille asiakkaille. Tämän vuoksi tyytymättömät asiakkaat on tunnistettava, löydettävä tyytymättömyyden syyt ja suoritettava korjaavat toimenpiteet. (Lecklin 1999, 123)

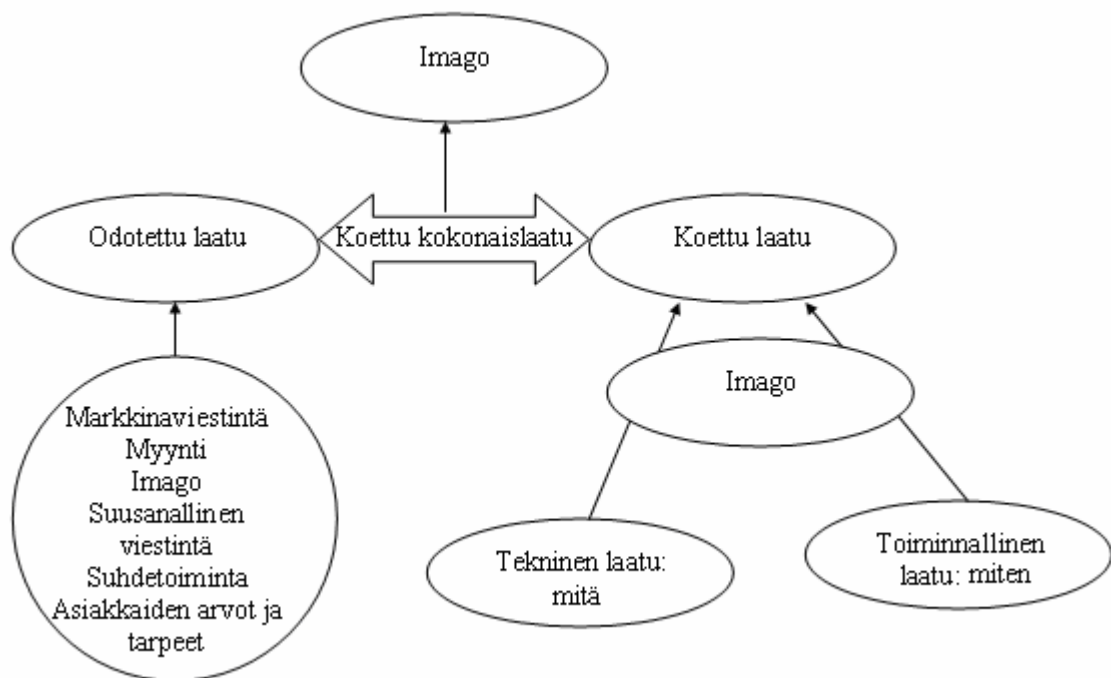
2.2 Palvelun laadun määrittäminen ja kehittäminen

Palvelussa tapahtuu yhtä aikaa palvelun tuottaminen ja kuluttaminen. Käsitys palvelun laadusta ei perustu pelkästään asiakkaan palvelusta saamaan kokemukseen. Palvelun laatu koetaan hyväksi silloin, kun asiakkaan kokema laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Odotettu laatu riippuu mm. yrityksen markkinaviestinnästä ja imagosta sekä asiakkaan tarpeista. Asiakasuskollisuus lisääntyy, kun asiakkaat eivät pety saamansa palvelun laatuun ja yritys pystyy ylittämään asiakkaiden odotukset.

Koetun kokonaislaadun muodostumista on kuvattu kuviossa 8. (Grönroos 2003, 104-106)

Palvelun laatu rakentuu kahdesta perusulottuvuudesta: toiminnallisesta ja teknisestä laadusta. Toiminnallinen laatu koostuu siitä miten palvelun suorittamisen prosessi sujuu ja tekninen laatu koostuu palvelusuorituksen lopputuloksesta. Laatu siis muodostuu siitä miten palvelu toimitetaan ja mitä asiakas saa. (Grönroos 2003, 100-101)

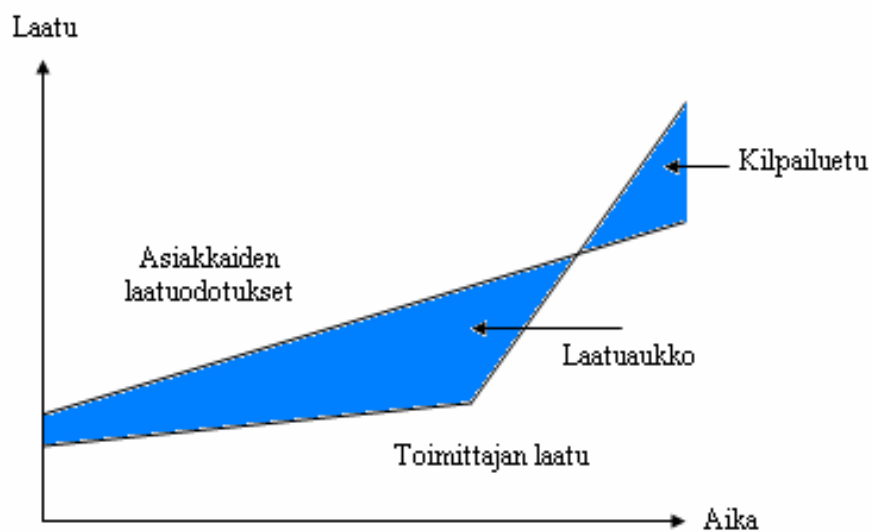
Tilanteet, joissa asiakas kohtaa palveluntarjoajan toimintatavat ja resurssit, ovat merkittäviä asiakkaan kokeman palvelun laadun suhteen. Nämä vuorovaikutustilanteet ja palvelutapaamiset määrittävät palvelun toiminnalliset laadun tason. Lisäksi tuotetun palvelun tekninen laatu siirtyy näissä tilanteissa asiakkaalle. Tällaisia tilanteita kutsutaan ”totuuden hetkiksi”. Totuuden hetkellä palveluntarjoajalla on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelujensa laatu. (Grönroos 2003, 112)



Kuvio 8: Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2003, 105)

Palvelun käyttäjä havaitsee palvelutilanteessa ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja on vasta sen jälkeen joko tyytyväinen tai tyytymätön saamaansa palveluun. Kokemus palvelun laatuun syntyy siis ensin ja tyytyväisyys ja tyytymättömyys laatuun vasta sen jälkeen. (Grönroos 2003, 122-123)

Asiakastyytyväisyyteen pyrkivän yrityksen tulee täyttää tai ylittää asiakkaiden odotukset. Yritys voi valita antaako se markkinaviestinnällään asiakkaalle matalan vai korkean laatumielikuvan. Jos annettu mielikuva on matala, asiakkaiden odotukset täyttyvät helposti. Tällöin kuitenkin asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan voi vähentyä. Korkea mielikuva asettaa yrityksen toiminnalle paineita, sillä jos asiakkaiden odotukset eivät täyty, syntyy laatuaukko (kuvio 9) ja asiakastyytyväisyys laskee. Suositeltava tavoite on riittävän korkea laatumielikuva asiakkaiden houkuttelemiseksi sekä asiakkaiden odotukset täyttävä ja ylittävä toiminnan laatu. (Lecklin 1999, 100-101)



Kuvio 9: Laatuaukko ja kilpailuetu (Lecklin 1999, 101)

Palvelun laadun määrittelemisessä käytetään usein Berryn, Parasuramanin ja Zeithamlin 1980-luvulla kehittämää SERVQUAL –menetelmää. Palvelun laatu voidaan jakaa taulukon 1 mukaisiin viiteen osa-alueeseen: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. (Grönroos 2003, 115-117)

Taulukko 1: Esimerkkejä SERVQUAL -menetelmän palvelun laadun viidestä osa-alueesta (Grönroos 2003, 117)

Konkreettinen ympäristö	Luotettavuus	Reagointi- alttius	Vakuuttavuus	Empatia
toimitilat	täsmällisyys	asiakkaiden pyyntöihin vastaaminen	asiakkaat luottavat yritykseen	ymmärretään asiakkaiden ongelmia
laitteet	virheettömyys	viivytyksetön palvelu	-asiakkaat tuntevat olonsa turvalliseksi	toimitaan asiakkaiden edun mukaisesti
materiaalit	aikataulujen pitävyys	kerrotaan milloin palvelu annetaan	-kohteliaisuus	kohdellaan asiakkaita yksilöinä
asiakas- palvelijoiden ulkoinen olemus		halukkuus auttaa asiakkaita	osataan vastata asiakkaiden kysymyksiin	sopivat aukioloajat

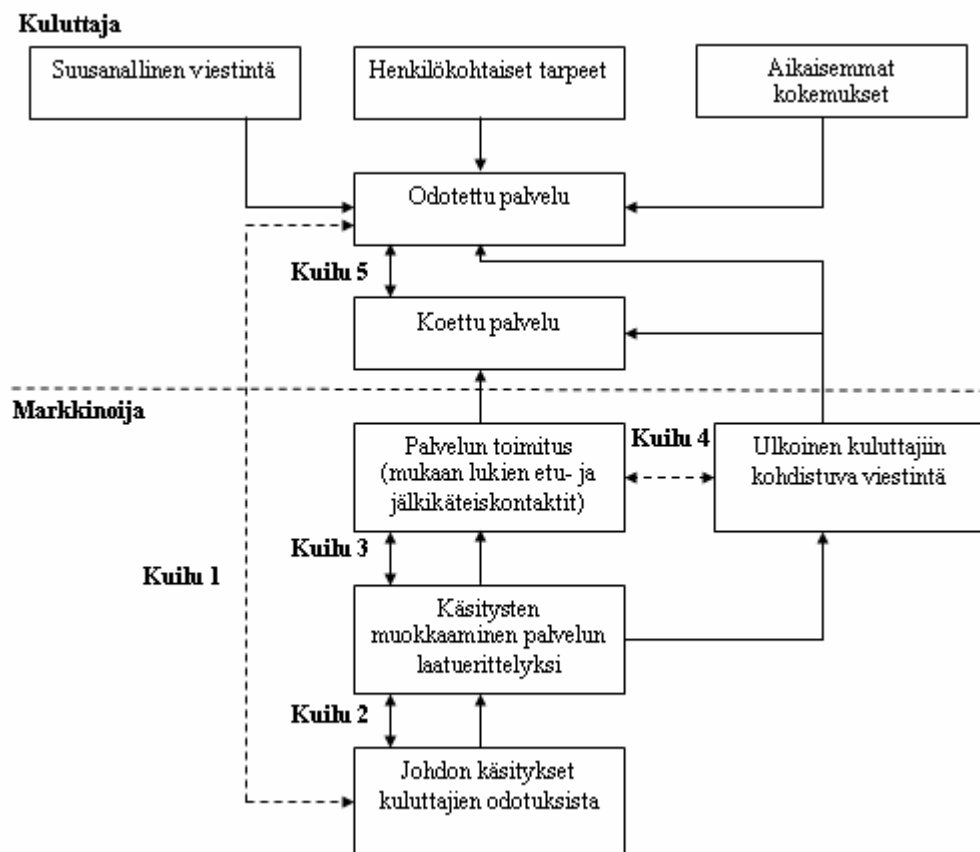
SERVQUAL -menetelmässä mitataan asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia palvelun laadun viidellä eri osa-alueella kuvaamalla niitä yleensä 22 attribuutilla. Vastausasteikko on yleensä 1-7. Attribuuteilla kuvattujen odotusten ja kokemusten välisten poikkeamien perusteella voidaan laskea kokonaislaatu kuvaava tulos. Viidestä osa-alueesta voidaan myös laskea erilliset tulokset. Kaikista palveluista ei kuitenkaan löydy kaikkia SERVQUAL – menetelmän palvelun laadun osa-alueita ja tämän vuoksi menetelmää täytyy soveltaa harkiten. (Grönroos 2003, 117-118)

Jotta palvelun laatua voitaisiin alkaa kehittämään, tulisi ensin kirkastaa kuva yrityksen liiketoiminnasta ja kehitettävästä palvelusta. Keskeisiä määriteltäviä asioita ovat mm. palvelu, asiakkaat, sidosryhmät, vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden näkymät. Seuraavaksi voidaan selvittää asiakkaiden tyytyväisyys palveluun, parannuskohteet sisäisessä toiminnassa sekä henkilöstön osaaminen ja työtyytyväisyys. Tarkoituksena on selvittää mikä on nykyinen laatutilanne ja miettiä missä on parantamismahdollisuuksia. (Lecklin 1999, 58-59)

Palvelun laatua on valvottava aina niiden kontaktihenkilöiden taholta, jotka tuottavat palvelua yhdessä asiakkaan kanssa. Laadun tarkistus on tehtävä heti palvelun tuottamisen ja toimittamisen hetkellä. Laatua voidaan tutkia jälkepäin myös markkinatutkimuksella, mutta jos laatua ei valvota palvelun tuottamishetkellä, voi

asiakassuhteeseen tulla särö ennen kuin palvelun virhettä edes huomataan. (Grönroos 2003, 490-491)

Laatuongelmia voi etsiä kuiluanalyysin avulla (kuvio 10). Kuiluanalyysin mukaan palveluiden tuottamisen perusrakenteessa on viisi laatukuilua. Yrityksen johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ohjaavat palvelun laatuvaatimuksia koskevia päätöksiä, joita noudatetaan palvelun toimituksen aikana. Jos johto näkee asiakkaiden laatuodotukset puutteellisesti, syntyy 1. laatukuilu. Jos palvelu ei suunnitella johdon laatuodotusten mukaisesti, syntyy 2. laatukuilu. Kolmas laatukuilu syntyy taas, jos palvelu tuotannossa tai toimituksessa ei noudateta laatuvaatimuksia. Neljäs laatukuilu syntyy, jos markkinaviestinnässä annetut lupaukset eivät ole toimitetun palvelun mukaiset. Jos asiakkaan kokema palvelu ei ole yhdenmukainen odotetun palvelun kanssa, syntyy 5. laatukuilu. (Grönroos 2003, 146-152)



Kuvio 10: Käsitteellinen palvelun laadun malli – kuiluanalyysimalli

(Grönroos 2003, s. 146)¹

¹ Alkuperäinen lähde: Zeithaml, Berry & Parasuraman (1998): Communication and Control Processes in the Delivery of Service. Quality, Journal of Marketing, American Marketing Association, April,.

Kun palvelun laatua kehitetään, aloitetaan asiakaslähtöisen palveluajatuksen kehittämistä. Markkinointitoimet tulee suunnitella sen mukaisesti, millaisia palvelukokemuksia asiakkaalle halutaan ja voidaan toimittaa. Tällöin asiakkaiden odotuksia voidaan hallita. Palvelun lopputuloksen eli teknisen laadun hallinta on myös tärkeää. Palveluprosessin toiminnallinen laatu on usein ratkaisevassa osassa siinä, miten asiakas kokee palvelun. Toiminnallinen laatu perustuu pitkälti palvelua toimittavien työntekijöiden toimintaan, joten heille pitäisi säännöllisesti markkinoida sisäisesti yrityksen palvelustrategiaa. Fyysisen ympäristön sekä tietotekniikan hallinnan pitäisi olla myös olla kunnossa. Lisäksi asiakkaan osallistumisen hallintaan tulisi kiinnittää huomiota eli asiakasta tulisi opastaa toimimaan myönteisesti palvelun toimittamisen onnistumiseksi. (Grönroos 2003, 159-161)

Siispä kun yrityksen palvelun tuottamisprosessit ovat kunnossa, on palvelun laatukin hyvää. Asiakkaan kannalta katsottuna toimiva palvelutekniikka näkyy sovittuna oikeana palveluna oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa sekä asioinnin vaivattomuudessa. Myös yrityksen sisällä toimiva palvelu- ja tuotantotekniikka parantaa työntekijöiden motivaatiota, yritteliäisyyttä, ilmapiiriä ja työn laatua. Toimivuuteen päästään ulkoisella ja sisäisellä tehokkuudella. Organisaation ulkoisessa tehokkuudessa huomioidaan kuvion 11 mukaisesti millaisia toimintaympäristön mahdollisuuksia on olemassa, ketkä ovat asiakkaitamme ja mihin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin vastataan. Sisäisessä tehokkuudessa puolestaan keskitytään siihen miten organisaatio tekee ja tuottaa asiakkaiden tarvitsemat palvelut. (Honkola & Jounela 2000, 41-44)



Kuvio 11: Ulkoinen ja sisäinen tehokkuus (Honkola ja Jounela 2000, 43)

Palvelu tuotetaan usein ryhmätyönä ja sen taustalla saattaa olla laaja yhteistyöverkosto. Jotta organisaation toiminta olisi tehokasta, palvelua tuottavan tiimin tulisi olla sitoutunut yhteiseen päämäärään ja toimintatapoihin. Tiimin jäsenillä olisi hyvä olla osaamista, joka täydentää tiimin taitoja kokonaisuutena. Vastuun tunne palvelun tuloksista pitäisi olla kollektiivisesti kaikilla. Tiimin tavoitteiden tulisi olla selkeät ja mitattavat. (Rissanen 2005, 118-120) Tiimin palvelun laatua koskevat tavoitteet voidaan määrittellä esimerkiksi SERVQUAL –menetelmään sisältyvien palvelun laadun ulottuvuuksien perusteella ja mittarit voivat olla esimerkiksi asiakaspalautteen arvosanoihin perustuvia.

2.3. Verkostoitumisen vaikuttavuus

Verkostoissa mukana oleminen on osa yritysten ja työntekijöiden sosiaalista pääomaa. Sosiaalisella pääomalla tarkoitetaan yleensä sosiaalisia verkostoja, normeja ja luottamusta, jotka edistävät verkostojen jäsenten välistä sosiaalista vuorovaikutusta ja tehostavat yksilöiden tavoitteiden toteutumista ja taloudellista toimintaa. (Koivumäki 2008, 70)

Verkostoituminen on pitkä vuorovaikutusprosessi, johon verkostoituvat yritykset tuovat oman panoksensa. Verkostoituminen ei siis ole kertaluontoinen tapahtuma vaan pitkäjänteistä toimintaa. Verkoston muotoutumisvaihe on tärkeä verkoston onnistumiselle. Muotoutumisvaihetta seuraa suunnitteluvaihe, jossa verkostolle luodaan toimintamuodot joko suunnitelmallisesti tai ne syntyvät luonnollisesti. Yhteistyön ja verkostoitumisen tarve perustuu verkoston jäsenten tarpeisiin. Verkostoitumisesta koettu hyöty ja sen tarpeellisuus vaikuttavat verkoston toimivuuteen ratkaisevasti. (Talvio 2009)

Toimivan verkoston edellytys on sosiaalinen kyvykkyys. Sosiaalinen kyvykkyys pitää sisällään itsensä sekä muiden ihmisten kanssa toimeen tuleminen, yhteistyön tärkeyden ymmärtämisen ja huomioimisen kaikessa toiminnassa. Sosiaalisesti kyvykäs johto ja henkilöstö lisäävät yrityksen tunnettuutta positiivisella tavalla. (Honkola & Jounela 2000, 31-33)

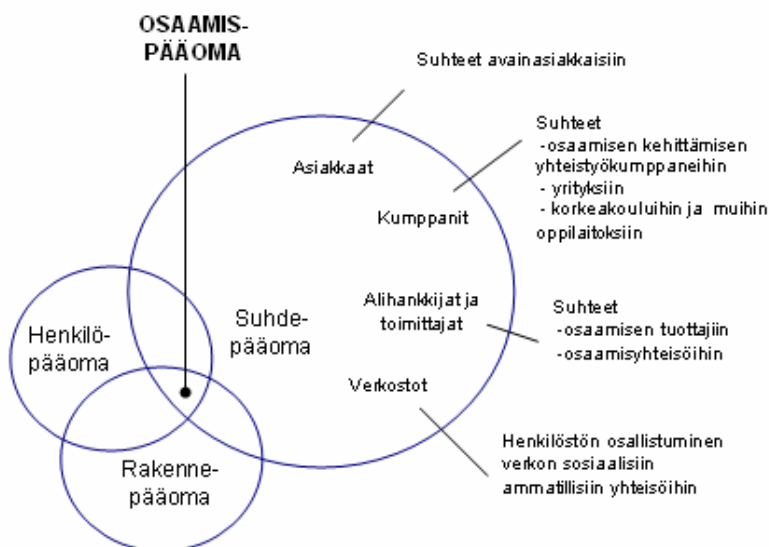
Verkostoituneilla yrityksillä voi olla yhteistyösuhteita asiakkaiden, materiaali-toimittajien ja alihankkijoiden, palvelutoimittajien, samalla tasolla olevien muiden

yritysten, kilpailijoiden, oppilaitosten ja muiden sidosryhmien kanssa. Yhteistyö voi olla joko kahdenkeskistä tai useamman yrityksen monenkeskistä toimintaa. Yhteistyö voi olla löyhää ja vapaamuotoista tai strategista toimintaa pitkällä tähtäimellä ja saattaa vaatia paljon resursseja. (Varamäki 2009)

Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksissa voidaan verkostoitua sekä yritysten että henkilöiden tasolla. Yritykset voivat löytää tilaisuuksista esimerkiksi yhteistyökumppaneita ja asiakkaita. Henkilötasolla verkostoituminen voi olla puolestaan tiedon vaihtoa osallistujien kesken.

Sosiaalisen pääoman osalta organisaatioiden välisissä suhteissa tärkeitä tarkastelun kohteita ovat kuvion 12 mukaisesti organisaatioiden välinen luottamus, verkostoituminen ja tiedonkulku. Sosiaalisen pääoman lisääntymisen myötä on helpompi saada laadukkaampaa ja relevanttia informaatiota sekä vaikutusvaltaa ja kontrollivaltaa ja solidaarisuuden kautta sitoutumista yhteisiin päämääriin. (Koivumäki 2008, 84)

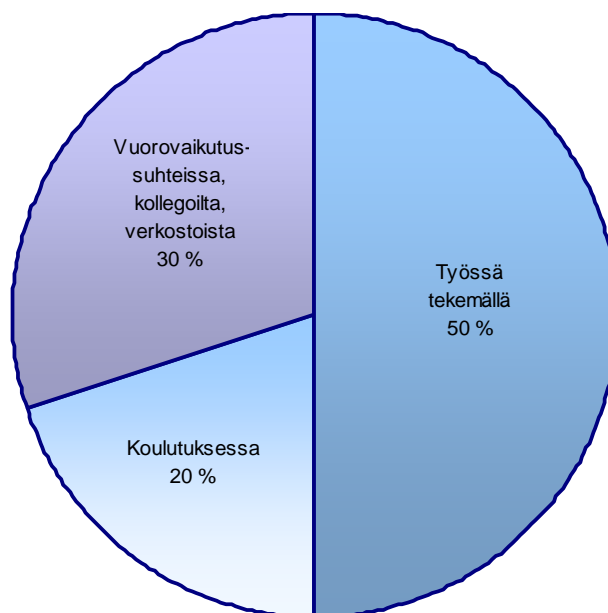
Sitä sosiaalisen pääoman osaa, joka kattaa yrityksen kumppanit, yhteistyökumppanit ja sidosryhmät, voidaan kutsua myös suhdepääomaksi. Kumppanien kanssa tulee olla laadullisesti hyvät ja luottamukselliset suhteet, että voidaan oppia ja kehittää osaamista yhdessä. Verkostoissa pyritään vastavuoroisuuteen, jolloin jokainen osapuoli hyötyy yhteistyöstä. (Ojala 2008, 63)



Kuvio 12: Suhdepääoma osana osaamispääomaa. (Ojala 2008)

Suhdepääomaa voidaan lisätä osallistumalla ammatillisiin sosiaalisiin verkostoihin ja ammatillisiin yhteisöihin, luomalla suhteita koulutuksen tuottajiin sekä tutkimus- ja kehittämistoiminnan kumppaneihin ja tekemällä kehittämishankkeita haastavien asiakkaiden kanssa. (Ojala 2008, 63-64)

Tiedonkulun merkitys sosiaalisessa pääomassa on tärkeä mm. siksi, että verkostoilla on merkittävä rooli työssä olevien oppimisen lähteinä, kuten kuvio 13 osoittaa. Tehokas oppiminen edellyttää usein kanssaoppijoita ja vuorovaikutusta. (Ojala 2008, 69-70)



Kuvio 13: Työssä olevien oppimisen lähteet (Dodge 1993)

Tilastokeskuksen vuonna 2004 tekemän tutkimuksen mukaan verkostoitumisen muita yrityksille tuomia hyötyjä ovat henkilömäärän ja liikevaihdon nopeampi kasvu. Nopeamman kasvun mahdollistavat verkostojen yrityksille tarjoama joustavuus, kattavammat palvelukokonaisuudet ja innovatiivisuuden lisääntyminen. Mitä syvemmin yritys oli verkostoitunut, sen nopeammin se kasvoi. Verkostoituneet yritykset myös ulkoistavat oheistoimintaansa, mikä lisää uuden yritystoiminnan syntymistä ja kasvuyrityksiä. (Tilastokeskus 2004)

Suurella osalla yrityksistä on vakiintuneita yritysten välisiä liiketoimintasuhteita, jotka koskevat erityisesti yrityksen ydinliiketoimintaa. Palvelusektorin yrityksistä vakiintuneita liiketoimintasuhteita oli 79 %:lla ja teollisuusyrityksillä 86 %:lla. Yritysten välisissä sopimuksissa on 2000-luvulla siirrytty yhä pitkäkestoisempiin

partnership -sopimukseen vuosisopimusten ja kertasopimusten sijaan. Palvelu- ja teollisuusyrityksillä 40 %:lla on partnership -sopimuksia. (Tilastokeskus 2004)

Verkostojen olennaisimmat haasteet ovat kannattavuuden säilyttäminen ja dynaamisen toiminnan organisointi ja toimintaan sitoutuminen ilman, että verkosto menettää innovatiivisuutensa ja joustavuutensa. (Tilastokeskus 2004)

3 Tutkimusmenetelmien valinta

3.1. Kirjallisuuden ja muun kirjallisen aineiston tutkimus

Kirjallisuuden tutkimus opinnäytetyön teoriapohjaa varten on olennaista oman näkökulman perustelemiseksi opinnäytetyössä (Hakala 2004, 87). Teoria muodostaa tutkimuksen ajatuspohjan ja auttaa tutkijaa uuden tiedon etsinnässä, samalla kun se jäsentää kerättyä tietoa. (Eskola ja Suoranta 1998, 80-82)

Opinnäytetyön kirjallisuuden tutkimuksessa on haettu ammatti- ja tutkimuskirjallisuudesta riittävän osaamis pohjan varmistamiseksi tietoa asiakaslähtöisyydestä palvelun kehittämisessä. Lisäksi on haettu tietoa palvelun laadun määrittämisestä sekä SERVQUAL -kyselymallista ja verkostoitumisesta asiakastilaisuuksissa sosiaalisen pääoman näkökulmasta.

Lähtötilanteen kartoitusta ja kuvaamista varten on kerätty ja analysoitu Technopolis – konsernin sisäisessä käytössä olevat materiaalit, kuten myyntiopas, asiakaspalautekoosteet ja nykyinen Technopolis Business Breakfast -tuotanto-ohjeistus, joka pitää sisällään mm. mallit markkinointiviestejä ja -esitteitä, yhteydenpitoa esittäjiin sekä palautelomakkeita varten.

3.2 Haastattelu

Haastattelu on kvalitatiivista tutkimusta, jossa esitetään avoimia kysymyksiä valituille yksilöille tai ryhmille (Metsämuuronen 2000, 14-15).

Haastattelu sopii hyvin aineiston hankkimisen metodiksi silloin, kun kartoitetaan tutkittavaa aluetta. Haastattelu on ennalta suunniteltua ja päämäärähakuista sekä tähtää informaation keräämiseen sekä käytännön ongelman ratkaisemiseen. Haastattelijan tulee tutustua ennalta tutkimuksen kohteeseen ja tuntea oma roolinsa. Haastateltavan on puolestaan voitava luottaa siihen, että hänen antamiaan tietoja käsitellään luottamuksellisesti. (Metsämuuronen 2000, 39-40.)

Strukturoitu haastattelu on yleensä lomakehaastattelu, jossa on ennalta laaditut kysymykset, jotka esitetään samassa järjestyksessä kaikille vastaajille. Strukturoitu

haastattelu on nopeutensa ansiosta toimiva, silloin kun haastateltavia on monta ja he edustavat melko yhtenäistä ryhmää. Lisäksi strukturoidussa haastattelussa saadaan varmemmin vastauksia niihin aiheisiin, joita tutkitaan. (Metsämuuronen 2000, 41.)

Technopolis Business Breakfast – palvelun tuottamisen nykytilan kartoittamiseksi on haastateltu Technopolis – konsernin eri paikkakuntien yksiköiden työntekijöitä, jotka vastaavat Technopolis Business Breakfast – tilaisuuksien järjestämisestä. Haastattelemalla on selvitetty heidän nykyiset käytäntönsä Technopolis Business Breakfast -palvelun toteutuksessa sekä toteutukseen liittyvät erilaiset toimintamallit.

SWOT – analyysiä varten on myös kerätty haastateltavan henkilöstön mielipiteet Technopolis Business Breakfast – palvelun vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. SWOT – analyysi on yleisesti käytetty yritystoiminnan tai yritystoiminnan osan analysointimenetelmä (Qualitas Forum 2009).

Koska haastateltavat henkilöt sijaitsevat usealla eri paikkakunnalla ja kysymyksiin vastaaminen edellyttää asioiden tarkistamista ja aikaa vievää pohdintaa, on henkilöitä haastateltu sähköpostitse. Koska opinnäytetyöhön sisältyi useiden henkilöiden haastattelemista, jotka muodostavat selkeän ryhmän, on haastattelu toteutettu strukturoituna haastatteluna eli kysymyslomake on laadittu rungoksi haastatteluja varten. Haastattelukysymyksillä selvitettiin muun muassa eri paikkakunnilla käytössä olevia toimintatapoja ja henkilöstön mielipiteitä palvelun tärkeimmistä ominaisuuksista. Haastattelulomake on opinnäytetyön liitteenä nro 2.

3.3 Haastatteluiden analysointi

Laadullisen tutkimuksen analyysissä voidaan käyttää esimerkiksi teemoittelua ja tyypittelyä. Aineistosta on mahdollista nostaa esiin tutkimusongelmaa valaisevia teemoja ja vertailla niiden esiintymistä ja ilmenemistä. Analyysiä voi jatkaa etsimällä muodostamalla vastauksista yleisempiä tyyppisiä, esimerkiksi tyyppillisimmän tilanteen kulun. (Eskola ja Suoranta 1998, 175-182.) Opinnäytetyössä on teemoiteltu muun muassa SWOT –analyysiä koskeviin kysymyksiin saatuja vastauksia.

Haastatteluiden sisällöstä voi myös kvantitatiivisesti eritellä kuinka monta kertaa jostain asiasta on mainittu tai kuinka usein jokin asia on tullut esille. (Eskola ja Suoranta 1998, 186.)

3.4 Kyselytutkimus

Kyselytutkimus eli survey-tutkimus on kvantitatiivista tutkimusta, jossa esitetään strukturoituja valintakysymyksiä valitulle otokselle (Metsämuuronen 2000, 14-15). Asiakkaiden mielipiteiden selvittämiseksi on laadittu kyselytutkimus, jolla pyritään saamaan selville asiakkaiden näkemykset Technopolis Business Breakfast -tilaisuuksien palvelun laadusta, asiakkaiden koulutustarpeet sekä tilaisuuksien vaikuttavuus verkostoitumisen näkökulmasta.

Kyselylomakkeen hyvänä puolena on se, että kysymyksiä voi esittää runsaasti. Kysymykset ovat kaikille samassa muodossa ja tutkijan olemus ei vaikuta tuloksiin, jolloin tulosten luotettavuus paranee. (Aaltola ja Valli 2001, 101.)

Otoksen koolla on suuri merkitys sen suhteen voiko tutkimuksella saatuja tuloksia yleistää. Tiedote kyselytutkimuksesta on lähetetty web-pohjaisesta Zef -kyselytutkimus-ohjelmasta Technopolis – konsernin asiakkaiden sähköpostiosoitteisiin. Viestintämuoto on nopea ja sillä tavoittaa helposti kaikki henkilöt, joiden sähköpostitiedot ovat konsernin postituslistoilla. Samoja postituslistoja käytetään Technopolis Business Breakfast – tilaisuuksia markkinoitaessa. Postituslistoilla ovat siis sekä tilaisuuksissa käyneet asiakkaat että potentiaalisia asiakkaita. Kyselylomake on julkaistu Zef-ohjelmiston www-sivuilla, mutta sitä on markkinoitu vain asiakkaille, joiden mielipiteitä on haluttu kartoittaa.

Internet-kyselytutkimuksen kohderyhmäksi sopivat erinomaisesti ammattimaisesti verkkopalveluita käyttävät henkilöt (Sintonen 2003, 16). Technopolis -konsernin asiakkaat voidaan lukea tällaisiksi, sillä mm. kaikille tila-asiakkaille tarjottaviin palveluihin kuuluvat tietoliikenneyhteydet ja yrityskehityspalveluasiakkaat ovat suurelta osin asiantuntijapalveluyrityksiä, joista monet kehittävät erilaisia verkkopalveluita.

Vastausprosentiksi asetettu tavoite oli vähintään 10% asiakaskunnasta, niin että vastauksia on saatu myös jokaisen yksikön asiakkailta vähintään 10%. Yleensä otannan koko on alle 20% tutkittavasta perusjoukosta (Aaltola ja Valli 2001, 102-103). Tiedote asiakaskyselystä lähetettiin noin tuhannelle asiakkaalle. Jotta tavoitteena oleva yli 10%:n vastausmäärä saataisiin tavoitettua, odotettiin vastauksia saatavaksi yli sadalta asiakkaalta.

Kyselylomakkeen laadinnassa tulee kiinnittää huomiota kysymysten muotoon, jotta ne ovat yksiselitteisiä ja tarkoituksenmukaisia. Kysymysten muoto ei saa johtaa siihen, että kysyjä ja vastaaja ymmärtävät kysyttävän asian eri tavoilla. Kysymysten huolimaton laadinta aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin. (Aaltola ja Valli 2001, 100.)

Kyselylomake ei saa olla liian pitkä, muutoin vastaaja saattaa jättää kokonaan vastaamatta tai vastaa huolimattomasti. Vastausprosentti yleensä on sitä korkeampi, mitä selkeämpi ja ulkonäöltään miellyttävämpi kyselylomake on. (Valli 2001, 29-30.)

Asiakkaiden segmentointia varten kyselytutkimukseen sisällytettiin asiakkaiden taustatietoja koskevia kysymyksiä. Asiakkailta kysyttiin heidän asiakkuutensa luonnetta, toimenkuvaa, yrityksen henkilöstömäärää, palvelun käyttöpaikkakuntaa sekä kuinka usein he ovat käyttäneet palvelua.

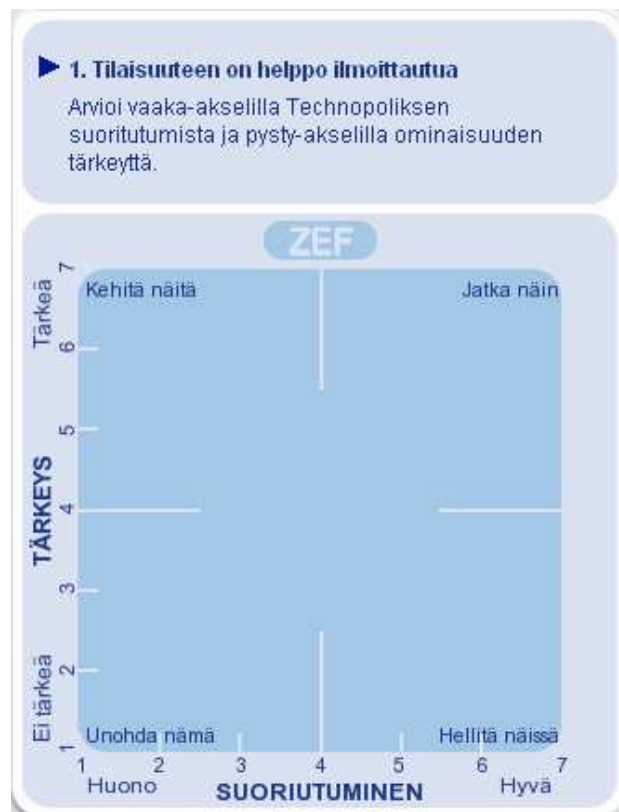
Kysymyslomakkeen palvelun laatua koskevissa kysymyksissä on laadun määrittämisen apuna käytetty SERVQUAL -mallia. Mallissa palvelun eri ulottuvuuksia mitataan joukolla muuttujia ja tuloksia analysoidaan muuttujittain tai ulottuvuussittain. Mallin mukaan palveluissa on viisi laadun ulottuvuutta: konkreettinen ympäristö, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empaattisuus. (Korva 2002, 26.)

Palvelun laatua koskevia ominaisuuksia kerättiin Technopolis Business Breakfastia toteuttamassa olleiden työntekijöiden haastatteluista kysymällä heitä palvelun sisältämiä totuuden hetkiä. Vastauksissa mainittuja ominaisuuksia sisällytettiin 22 kysymykseen.

Kysymyksissä voidaan käyttää vastausvaihtoehtoina esimerkiksi Likert - asteikkoa (täysin eri mieltä - jokseenkin eri mieltä - jokseenkin samaa mieltä - täysin samaa mieltä - en osaa sanoa) (Aaltola ja Valli 2001, 107). Myös valmiita vastausvaihtoehtoja on

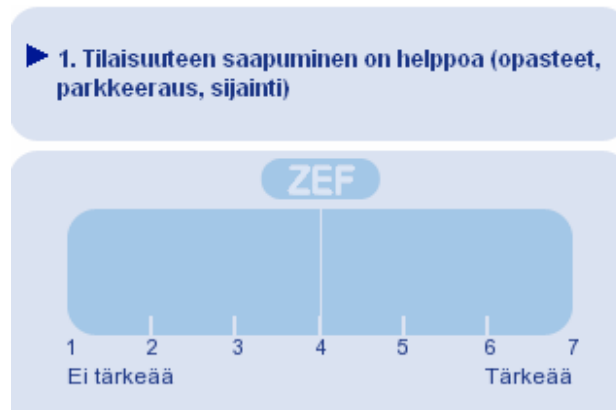
mahdollista käyttää kyselylomakkeessa, esimerkiksi kun selvitetään asiakkaiden koulutus-tarpeita. Tämän lisäksi avoin vastauskenttä voi tuoda asiaan täydentävää lisäselvitystä. (Aaltola ja Valli 2001, 110.)

Kyselytutkimuksessa on esitetty tilaisuuksissa käyneille vastaajille kuvion 14 mukaisia nelikenttä-kysymyksiä, joissa vaakasuoraan on mitattu Technopoliksen suoritumista palvelun laadun eri ominaisuuksissa ja pysty suoraan on mitattu asiakkaiden odotuksia eli heidän mielipiteitään palvelun ominaisuuden tärkeydestä. Palvelun laatua mitattaessa on käytetty Technopoliksen suoritumisesta vastausasteikkoa 1-7, jossa 1 on yhtä kuin huono ja 7 on yhtä kuin hyvä. Asiakkaiden odotuksia eli palvelun ominaisuuksien tärkeyttä on mitattu myös asteikolla 1-7, jossa 1 on yhtä kuin ei tärkeä ja 7 on yhtä kuin tärkeä.



Kuvio 14: Esimerkki nelikenttä-kysymyksestä.

Asiakkaille, jotka eivät olleet käyneet tilaisuuksissa, on esitetty kuvion 15 mukaisia kysymyksiä, joilla mitataan vain odotuksia palvelun ominaisuuksille. Vastausasteikkona on käytetty asteikkoa 1-7, jossa 1 on yhtä kuin ei tärkeää ja 7 on yhtä kuin tärkeää.



Kuvio 15: Esimerkki jana-kysymyksestä.

Asiakkaita kiinnostavia teemoja on selvitetty monivalintakysymyksellä, jossa teemavaihtoehtoja on esitetty useita kymmeniä. Koska vaihtoehtoja on ollut tarjolla runsaasti, on vaihtoehtoja ryhmitelty pääryhmiin vaihtoehtojen selkeämpää esitystapaa tavoitellen. Verkostoitumisen vaikuttavuutta koskevissa kysymyksissä on käytetty vaihtoehtokysymyksiä, joissa vastausvaihtoehtoina ovat olleet kyllä, en ja en osaa sanoa. Lisätietoja kehittämiskohteista sekä verkostoitumisen vaikuttavuudesta on kysytty vastaajilta vapaakenttäkysymyksellä. Asiakaskyselyn kysymykset ovat liitteessä nro 1.

3.5 Kyselytutkimuksen tulosten kuvaaminen ja analysointi

Kun analysoidaan asiakastyytyväisyyttä ja palveluiden laatua kartoittavaa tutkimusta, on tärkeää tehdä ero tyytyväisten ja erittäin tyytyväisten asiakkaiden välillä. Kyseenomaisilla ryhmillä on täysin erilainen alttius käyttää uudelleen palvelua, sillä vain erittäin tyytyväiset asiakkaat käyttävät palvelua yli 50% todennäköisyydellä. Asiakkaiden uskollisuus saavutetaan tarjoamalla palvelua niin, että asiakkaat voivat luottaa yritykseen kaikissa suhteissa ja kaikkina aikoina. (Grönroos 2003, 180)

Kyselytutkimuksella kerättyä aineistoa voi kuvata taulukoilla, kaavioilla tai tunnusluvuilla. Taulukoista saa yksityiskohtaista tietoa ja kaavioilla ovat havainnollisuudessaan nopeita tulkita. Tunnusluvuilla voidaan esittää esimerkiksi vastausten keskiarvoja. (Valli 2001, 47.)

Kyselytutkimuksen perusteella kerättyjä vastauksia on mahdollisuus analysoida esimerkiksi ristiintaulukoimalla. Näin voidaan tehdä esimerkiksi vertailtaessa eri paikkakuntien asiakkaiden, naisten ja miesten tai eri asemassa olevien henkilöiden antamien vastausten eroja. Jos vertailtavat ryhmät eivät ole samansuuruisia, niin ristiintaulukoidessa on mielekästä käyttää prosenttivertailua. (Valli 2001, 55.) Opinnäytetyössä kuvataan kyselytutkimuksen tuloksia esimerkiksi ristiintaulukoimalla eri paikkakuntien asiakkaiden ja eri asiakassegmenttien vastauksia.

Mielenkiintoisen lisän tuo kyselytutkimuksen vastausten ja henkilöstön haastatteluiden SWOT –analyysin tulosten vertailu Business Breakfast –tuotteen vahvuuksien ja heikkouksien osalta.

3.6 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti osoittaa ilmaisevatko tutkimusanalyysissä käsitellyt indikaattorit sitä mitä niiden on tarkoitus ilmaista. Kvalitatiivisen tutkimuksen validius voidaan osoittaa laatimalla yksityiskohtainen tutkimusraportti, joka helpottaa tutkimuksen itsenäistä arvioimista. Tutkimusraportissa tulee kuvata tarkoin toteutettu tutkimusprosessi. (Grönroos 1982, 173-178.)

Opinnäytetyössä tulee olla selostus kuinka tutkimus suoritettiin eli esimerkiksi haastattelutilanteiden selvitys. Lisäksi on kerrottava kuinka saatu materiaali on tarkistettu eli onko käytetty eri menetelmiä, joilla on tarkistettu tulosten vastaavuus. On myös kerrottava tutkijan oma viitekehys ja muut tutkimukseen vaikuttavat seikat, kuten esimerkiksi tutkimuksen rahoitus. (Grönroos 1982, 178-179.)

Kerätyllä aineistolla on reliabiliteettia silloin, kun se ei ole sattumanvaraista. Reliabiliteetin tarkistusta voi tehdä haastattelu-tutkimuksissa esimerkiksi kysymällä samaa asiaa eri muodoissa tai kysymällä uusintahaastattelussa samaa asiaa uudelleen. (Grönroos 1982, 175.)

Reliabiliteettia lisää oikeiden mittareiden käyttö ja niiden soveltuvuus tutkittavan kohteen mittaamiseen (Valli 2001, 92).

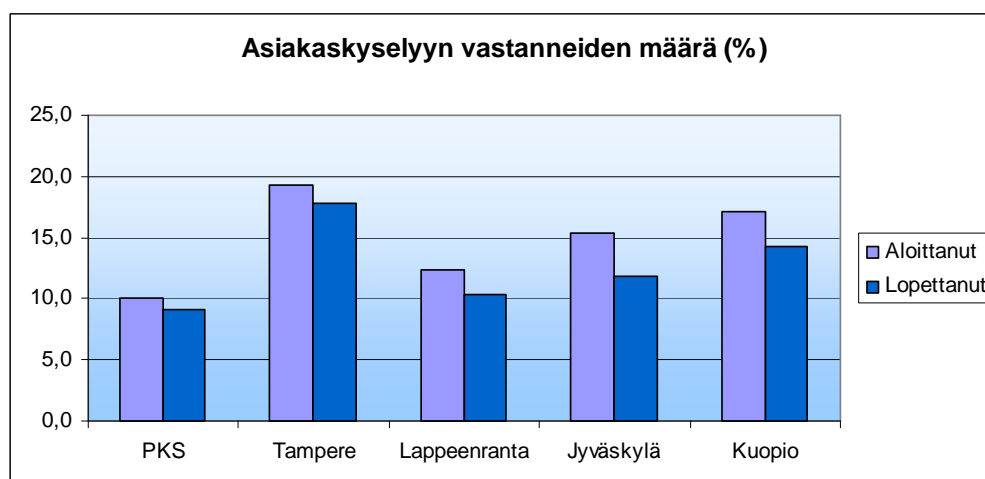
4 Tutkimuksen suorittaminen ja empiiriset tulokset

4.1 Aineiston kuvaus

Tavoitteena oli saada asiakaskyselyyn vastauksia vähintään 10%:lta asiakkaista, joille kyselytutkimus lähetettiin. Kyselytutkimus pyrittiin lähettämään kaikille Technopolis – konsernin asiakkaille pääkaupunkiseudulla, Tampereella, Jyväskylässä, Lappeenrannassa ja Kuopiossa. Tavoite saavutettiin kaikilla paikkakunnilla, kun tarkastellaan kyselyyn vastaamaan aloittaneiden määrää. Kyselyn aloittaneita oli keskimäärin 13,7% ja loppuun asti täyttäneitä 11,8%. Kyselyn loppuun asti täyttäneitä oli myös kaikilla paikkakunnilla yli 10%, paitsi pääkaupunkiseudulla, jonka vastausprosentti ei kuitenkaan jäänyt kauas tavoitteesta. Suurin vastausprosentti saatiin Tampereelta ja Kuopiosta. Vastausprosentit on esitetty paikkakunnittain taulukossa 2 ja kuviossa 16.

Taulukko 2: Asiakaskyselyn vastausprosentit paikkakunnittain

Yksikkö/%	Aloittanut	Lopettanut
PKS	10,0	9,1
Tampere	19,3	17,8
Lappeenranta	12,4	10,3
Jyväskylä	15,3	11,8
Kuopio	17,1	14,2



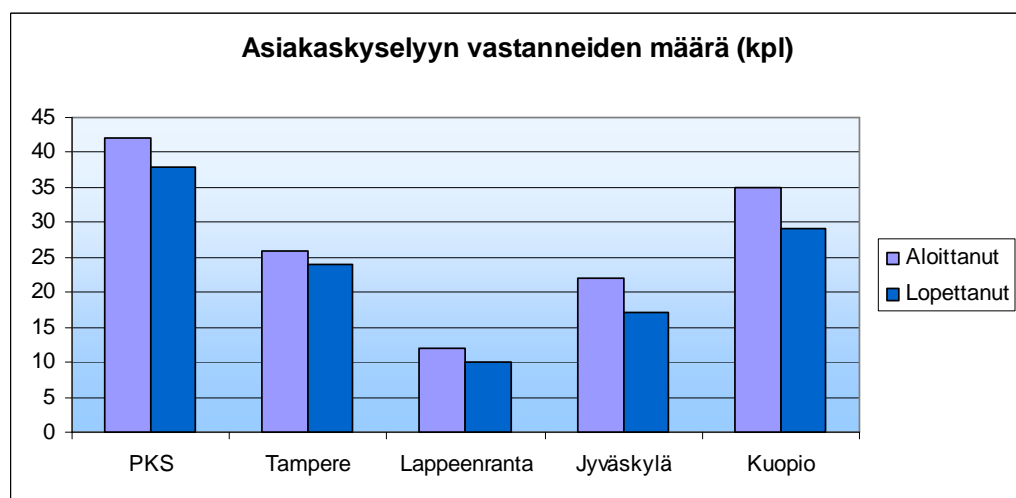
Kuvio 16: Asiakaskyselyn vastausprosentit paikkakunnittain

Kun tarkastellaan asiakaskyselyn vastausten kappalemääriä, voidaan todeta että asiakaskyselyyn vastaamisen aloitti kaikkiaan 137 henkilöä ja kyselyn täytti loppuun

asti 118 henkilöä. Eniten vastauksia kappalemääräisesti saatiin pääkaupunkiseudulta, Kuopiosta ja Tampereelta. Vastausmäärät on esitetty paikkakunnittain taulukossa 3 ja kuviossa 17.

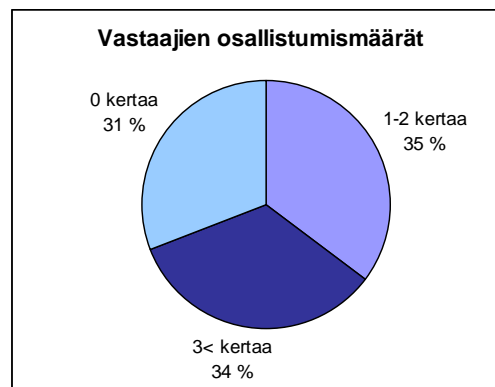
Taulukko 3: Asiakaskyselyn vastausmäärät paikkakunnittain

Yksikkö/kpl	Aloittanut	Lopettanut
PKS	42	38
Tampere	26	24
Lappeenranta	12	10
Jyväskylä	22	17
Kuopio	35	29



Kuvio 17: Asiakaskyselyn vastausmäärät paikkakunnittain

Asiakaskyselyyn vastaajista 35% oli käynyt Technopolis Business Breakfast – tilaisuuksissa 1-2 kertaa, 34% oli käynyt kolme kertaa tai useammin ja 31% ei ollut käynyt kertaakaan (kuvio 18).

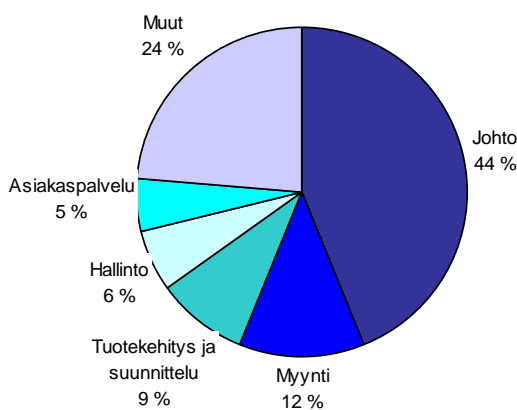


Kuvio 18: Asiakaskyselyn vastausosuudet osanottomäärien mukaan

4.2 Asiakkaiden taustat

Tiedote asiakaskyselystä pyrittiin lähettämään koko Technopoliksen asiakaskunnalle pääkaupunkiseudulla, Tampereella, Jyväskylässä, Lappeenrannassa ja Kuopiossa. Yhteyshenkilöinä useimmissa yrityksissä ovat olleet yrityksen johtohenkilöt. Tästä syystä olikin odotettavissa, että suuri osa vastaajista kuuluisi toimenkuvansa puolesta yrityksen johtotehtävissä työskenteleviin. Seuraavaksi suurimmat vastaajaryhmät olivat myynti sekä tuotekehitys ja suunnittelu (kuvio 19).

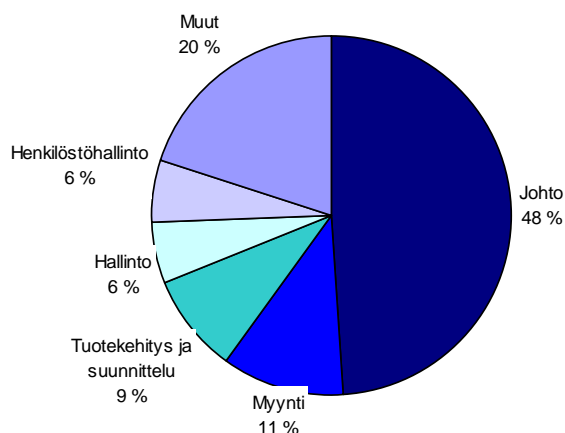
Toimenkuva: osuus vastanneista



Kuvio 19: Asiakaskyselyn kaikkien vastanneiden toimenkuvien osuudet

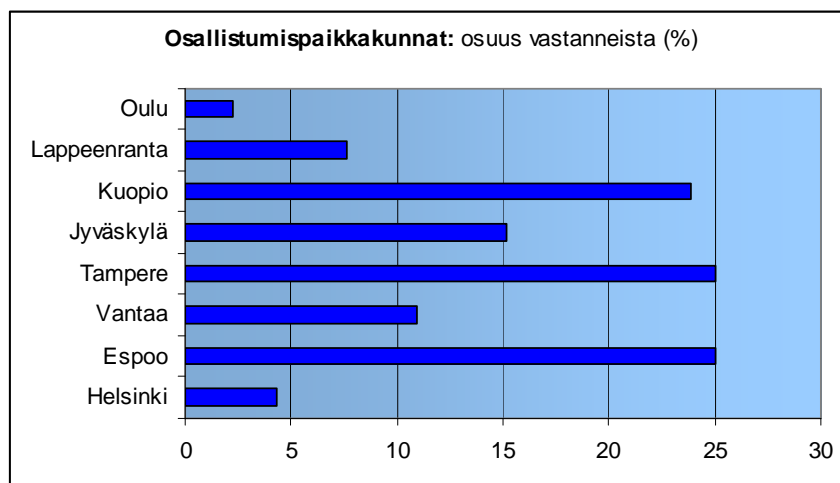
Kun tarkastellaan sitä vastaajien joukkoa, joka on osallistunut tilaisuuksiin vähintään kerran, voidaan huomata, että johdon osuus on tässä ryhmässä vielä hieman suurempi, kuin kaikkien vastaajien joukossa. Myynti sekä tuotekehitys ja suunnittelu ovat myös tilaisuuksissa käyneistä henkilöistä seuraavaksi suurimmat ryhmät (kuvio 20).

Toimenkuva: osuus tilaisuuksiin osallistuneista



Kuvio 20: Tilaisuuksiin osallistuneiden toimenkuvien osuudet

Kun tarkastellaan paikkakuntia, joilla asiakaskyselyyn vastanneet ovat osallistuneet Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksiin, voidaan kuviossa 21 nähdä, että yleisimmät kaupungit olivat Espoo, Tampere ja Kuopio. Yksikkökohtaisia tuloksia tarkastellessa, voidaan myös havaita, että eri paikkakuntien asiakkaat ovat osallistuneet tilaisuuksiin jonkin verran myös muilla paikkakunnilla. Myös Oulun Hitech Business Breakfast –tilaisuuksiin osallistuneita löytyi vastaajien joukosta.

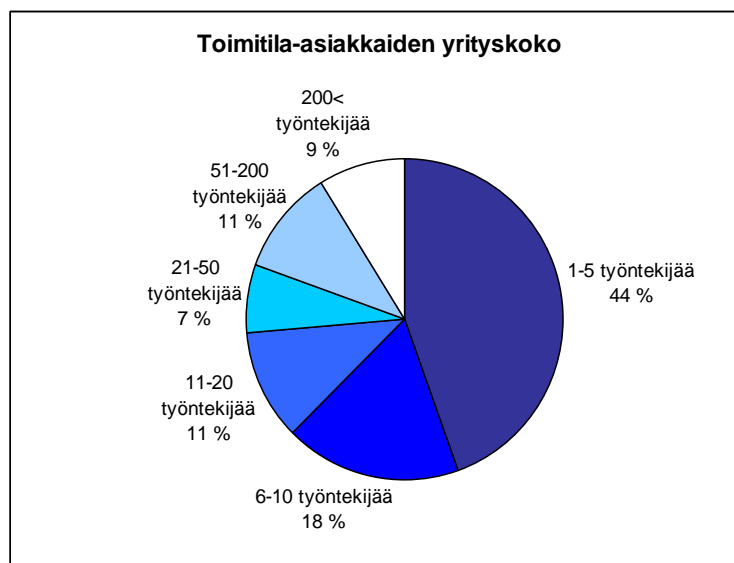


Kuvio 21: Tilaisuuksiin osallistuneiden käyttämät paikkakunnat

Vastaajista 91% oli Technopoliksen toimitila-asiakkaita. Technopolis Ventures –ryhmän yrityskehitysasiakkaita oli vastaajista 13,5%. Osa vastaajista oli siis sekä

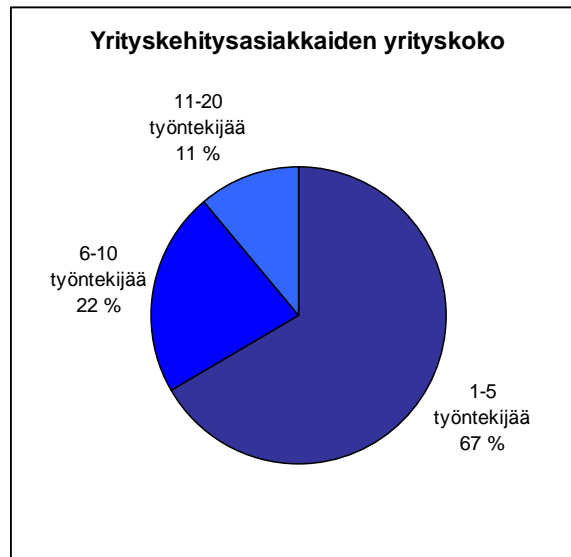
toimitila- että yrityskehitysasiakkaita. Tilaisuuksiin osallistuneista henkilöistä 17,4% oli yrityskehitysasiakkaita ja 90,2% oli toimitila-asiakkaita. Yrityskehitysasiakkaat ovat siis suhteessa hieman aktiivisempia kävijöitä. Technopolis –konsernin yrityskehitysasiakkaiden määrä on selvästi pienempi kuin toimitila-asiakkaiden.

Toimitila-asiakkaiden yritykset ovat kooltaan hyvin vaihtelevia. Eniten, eli 44%, vastaajista oli pienyrityksiä, joissa oli 1-5 työntekijää. Vastanneiden joukossa löytyi myös merkittävä määrä keskisuuria ja suuria yrityksiä (kuvio 22).



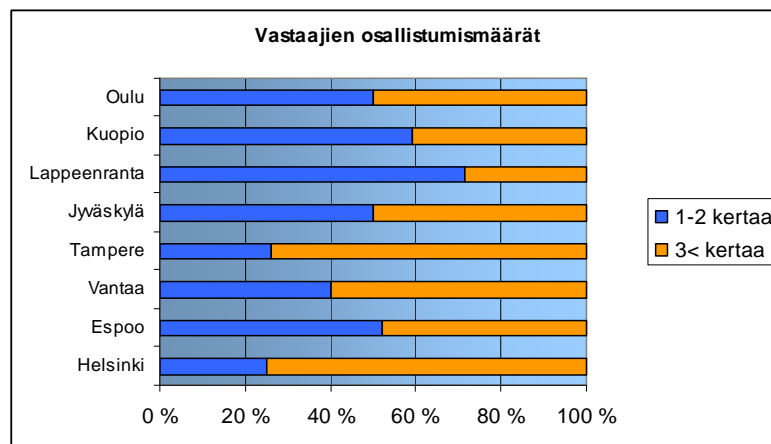
Kuvio 22: Toimitila-asiakkaiden yrityskoko

Yrityskehitysasiakkaiden yritykset olivat kooltaan pienempiä kuin toimitila-asiakkaiden. Tämä on ymmärrettävää, sillä asiakaskunta koostuu alkavista ja kasvavista yrityksistä. Yrityskehitysasiakkaista valtaosa eli 67 % oli kooltaan 1-5 työntekijän yrityksiä (kuvio 23). Suuria yrityksiä ei yrityskehitysasiakkaiden joukossa ole lainkaan.



Kuvio 23: Yrityskehitysasiakkaiden yrityskoko

Kun tarkastellaan kuvion 24 mukaista tilaisuuksiin osallistuneiden vastaajien osallistumisaktiivisuutta, voidaan huomata, että kolme kertaa tai useammin osallistuneita asiakkaita löytyi suhteessa tilaisuuksiin osallistuneiden kokonaismäärään eniten Helsingistä (75%), Tampereelta (74%) ja Vantaalta (60%).



Kuvio 24: Vastaajien osallistumismäärät

4.3 Koettu palvelun laatu

Palvelun laatua mitattiin seuraavilla 22 attribuutti-väittämällä, jotka jakautuivat SERVQUAL -menetelmän palvelun laadun viiteen osa-alueeseen seuraavasti:

Konkreettinen ympäristö:

- Tilaisuudessa on toimiva esitystekniikka ja soveltuva ympäristö (istumapaikat, esityksen näkeminen, liikkumatila)
- Tilaisuudessa jaetaan informatiiviset materiaalit

Luotettavuus:

- Tilaisuudessa on pitävä aikataulu
- Tilaisuuden sisältö vastaa kutsua
- Tilaisuudessa on mielenkiintoinen asiasisältö
- Tilaisuudessa on hyödyllinen asiasisältö
- Tilaisuudessa on ajankohtainen ja ajan tasalla oleva asiasisältö
- Tilaisuudessa saa uusia kontakteja
- Tilaisuudessa on potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita
- Tilaisuudessa voi keskustella muiden osallistujien kanssa

Reagoitavuus:

- Tilaisuudessa on palveluhalukas henkilökunta ja toimivat järjestelyt
- Kysymyksille ja sisällöstä keskustelulle on varattu tarpeeksi aikaa
- Tilaisuudessa on riittävästi aikaa verkottumiseen

Vakuuttavuus:

- Tilaisuuden puhuja on kokenut asiantuntija
- Tilaisuuden puhuja on hyvä esiintyjä
- Tilaisuudessa ei mainosteta
- Tilaisuudessa on mukava tunnelma
- Tilaisuudessa on hyvät tarjoilut

Empatia: .

- Tilaisuuteen on helppo ilmoittautua
- Tilaisuuteen on helppo saapua (opasteet, parkkeeraus, sijainti)
- Tilaisuuksia järjestetään säännöllisesti
- Tilaisuudessa käytetään paikallisia case-esimerkkejä

Kaikissa palvelun laadun ulottuvuuksissa olivat asiakkaiden odotukset suuremmat kuin heidän kokemansa palvelun laatu eli asiakkaat kokivat ominaisuudet tärkeämmäksi kuin

miten Technopolis oli suoriutunut sen toteuttamisessa. Empatian ja vakuuttavuuden osalta odotukset ja kokemukset eivät eronneet kovin merkittävästi, mutta palvelun luotettavuuden, konkreettisen ympäristön ja reagointialttiuden osalta ero oli merkittävä (Taulukko 4).

Taulukko 4: Asiakkaiden odotukset ja kokemukset palvelun laadun ulottuvuuksittain

Palvelun laadun ulottuvuus	Suoriutuminen (suhdeluku)	Tärkeys (suhdeluku)	Ero
Konkreettinen ympäristö	64,5	72,4	-8,0
Luotettavuus	63,8	75,0	-11,2
Reagointialttius	65,1	72,1	-7,0
Vakuuttavuus	67,3	69,5	-2,1
Empatia	70,4	71,4	-1,1

Useimmat asiakkaat vastasivat olevansa tyytyväisiä palvelun laatuun eli asteikolla 1-7 keskiarvosana oli yli 4. Koska varmimmin palvelua käyttävät uudelleen erittäin tyytyväiset asiakkaat, kannattaa tarkastella erityisesti arvosanan 6-7 antaneiden osallistujien määrää. Arvosanan 6-7 antoi keskimäärin 24% osallistujista. Toisaalta myös tyytymättömiä eli arvosanan alle 4 antaneita oli keskimäärin 22%.

Eniten erittäin tyytyväisiä (arvosana 6-7) vastaajia löytyi kysymyksiä kohdalla, jotka koskivat tilaisuuden puhujan hyvää esiintymistä (50%), puhujan asiantuntijuutta (48%) ja asiasisällön ajantasaisuutta, mielenkiintoisuutta (48%) ja hyödyllisyyttä (46%) sekä kutsun ja tilaisuuden sisällön vastaavuutta (50%). Lisäksi suuri osa vastaajista oli erittäin tyytyväisiä siihen, että tilaisuuksiin oli helppo ilmoittautua (44%) ja saapua (44%). Lisäksi erittäin tyytyväisiä vastaajia löytyi paljon kysyttäessä tilaisuuksien aikataulun pitävyyttä (42%).

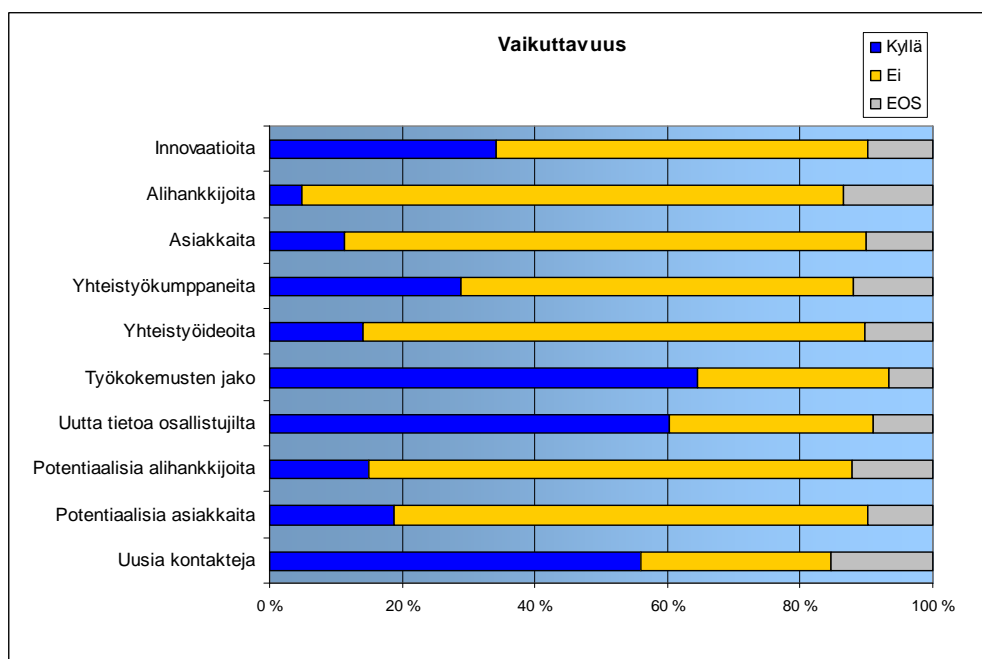
Eniten tyytymättömiä vastaajia (arvosana alle 4) löytyi kysymysten kohdalla, jotka koskivat verkottumista. Osallistajat olivat tyytymättömiä potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden määrään tilaisuuksissa (46%), uusien kontaktien saamiseen tilaisuuksissa (45%) sekä mahdollisuuteen keskustella muiden osallistujien kanssa (38%). Lisäksi tyytymättömiä vastaajia löytyi eniten kysyttäessä jaettavan asiakasmateriaalin informatiivisuutta (33%), ajan varaamista kysymyksille ja sisällöstä keskustelulle (29%), puheenvuorojen case -tapausten paikallisuutta (42%) ja tarjoiluja (27%)

Asiakaskyselyyn vastanneiden mielestä tilaisuuksien asiasisällöt ja esiintyjien taitavuus ovat siis tärkeässä roolissa. Asiakkaiden mielestä tilaisuuksien käytännön järjestelyrutiinit oli

hoidettu hyvin. Tyytymättömyyttä herättivät eniten verkostoitumiseen liittyvät palvelun ominaisuudet.

4.4 Tilaisuuksien vaikuttavuus

Tilaisuuksien vaikuttavuuden osalta voidaan kyselyn tuloksista kuvion 25 mukaisesti todeta, että yli puolet (56 %) asiakkaista oli saanut Technopolis Business Breakfast – tilaisuuksissa uusia kontakteja. Potentiaalisia asiakkaita olivat tilaisuuksista löytäneet 18,8 % osallistuneista ja toteutuneita asiakkuuksia 11,4 % vastaajista. Uusien kontaktien lisäksi osallistujat olivat aktiivisesti kertoneet työkokemuksistaan toisilleen (64,5 %) ja olivat saaneet uutta tietoa muilta osallistujilta (60,3 %). Yhteistyöideoita oli osallistuneista saanut 14,1 % ja yhteistyökumppaneita oli osallistuneista löytänyt 28,9 %. Merkittävää on myös, että moni osallistujista (34,1 %) oli tehnyt innovaatioita tilaisuuksissa saamansa tiedon perusteella. Innovaatioiksi olivat kyselyssä määritelty mm. uudet keksinnöt, tuoteideat, tuotantotavat ja markkina-alueet.

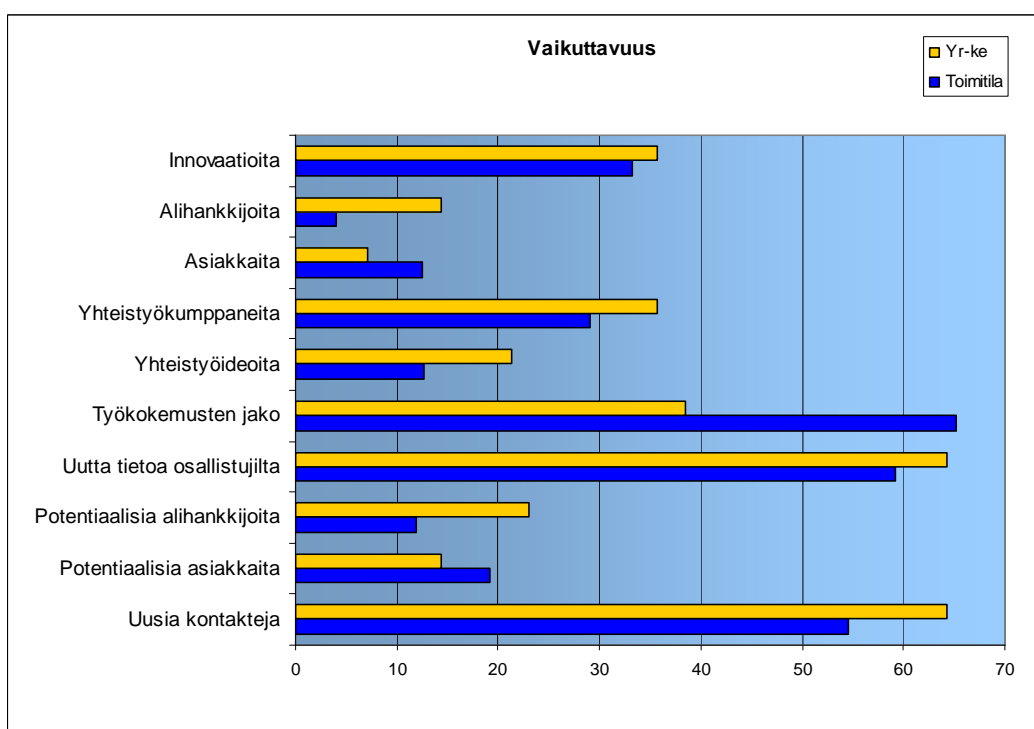


Kuvio 25: Verkostoitumistilaisuuksien vaikuttavuus

Toimitila-asiakkaat olivat kyselyn mukaan innokkaampia jakamaan työkokemuksia muiden osallistujien kanssa, kuin yrityskehitysasiakkaat. Alkavilla yrityksillä saattaakin olla intresseissään pitää työkokemukset liikesalaisuutena, kun yritys on vasta hakemassa jalansijaa liiketoiminnalleen. Mahdollista on myös, että jaettavia työkokemuksia ei ole

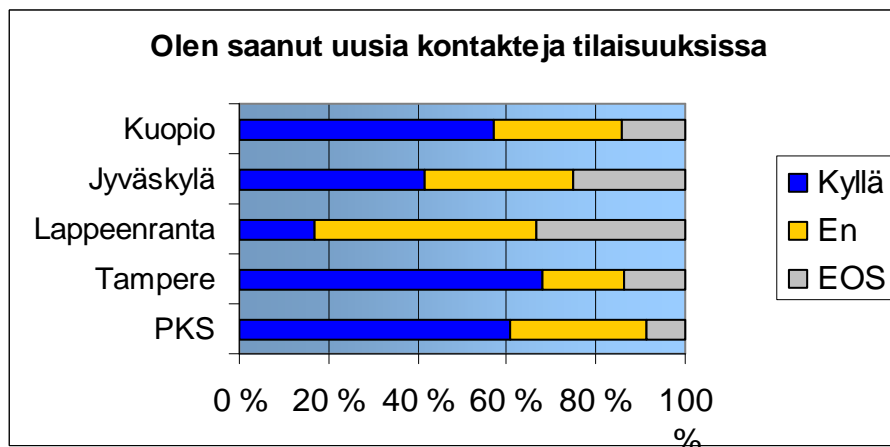
vielä runsaasti kertynyt alkavien yritysten työntekijöille. Toimitila-asiakkaat löysivät hieman paremmin uusia asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita tilaisuuksista kuin yrityskehitysasiakkaat.

Yrityskehitysasiakkaat olivat löytäneet hieman aktiivisemmin potentiaalisia alihankkijoita ja varmistuneita alihankkijoita tilaisuuksista (kuvio 26). Samoin uusia kontakteja ja uutta tietoa muilta osallistujilta saivat yrityskehitysasiakkaat hieman enemmän. Samoin yrityskehitysasiakkaat olivat aktiivisempia tekemään innovaatioita sekä keksimään yhteistyöideoita ja löytämään yhteistyökumppaneita tilaisuuksista.



Kuvio 26: Verkostoitumistilaisuuksien vaikuttavuus asiakassegmenteittäin

Technopolis –konsernin toimipaikkakuntien välillä oli havaittavissa selviä eroja siinä, kuinka moni asiakkaista oli saanut uusia kontakteja (kuvio 27). Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksissa. Syitä eroihin oli mahdollista löytää Technopolis Business Breakfast –tiimin haastatteluista. Lappeenrannan vähäisen uusien kontaktien määrän on uskottu johtuvan siitä, että asukasluvultaan pienemmällä paikkakunnalla asiakaskuntaa ja siten myös vaihtuvuutta tilaisuuksien osallistujissa oli vähemmän. Tästä syystä siis myös uusia kontakteja ei ole ollut mahdollista löytää niin usein kuin isommilla paikkakunnilla, joissa Technopolis –konsernilla on enemmän asiakkaita.



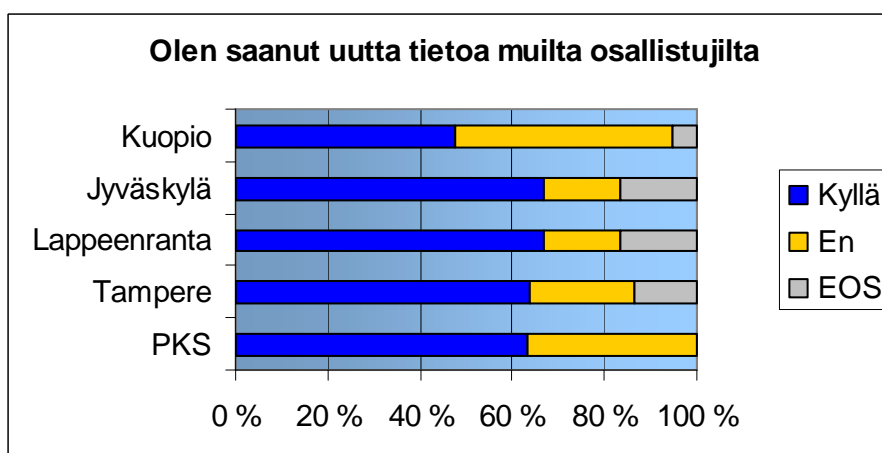
Kuvio 27: Uusia kontakteja saaneiden vastaajien määrät paikkakunnittain

Myös yhteistyökumppaneiden kanssa toimiminen tilaisuuksien järjestämisessä näyttäisi vaikuttavan uusien kontaktien löytymiseen. Tampereen uusien kontaktien runsaaseen määrään on varmasti vaikuttanut se, että Tampereen tilaisuuksiin ovat päässeet maksutta myös yhteistyökumppaneiden, kuten Tampereen kauppakamarin, Ensimetrin ja Pirkanmaan yrityskummien asiakkaat. Yhteistyökumppanit ovat itsenäisesti markkinoineet tilaisuuksia asiakkaillensa. Osallistujamäärät ovatkin Tampereella kasvaneet yhteistyökumppanien kanssa yhteistyön tuloksena ja vaihtuvuus tilaisuuksien osallistujissa on ollut suurempaa. Tilaisuudet ovat Tampereella useimmiten olleet täyteen varattuja, eivätkä kaikki halukkaat ole mahtuneet mukaan. Aikaa verkostoitumiseen on varattu suunnilleen yhtä paljon kaikilla paikkakunnilla.

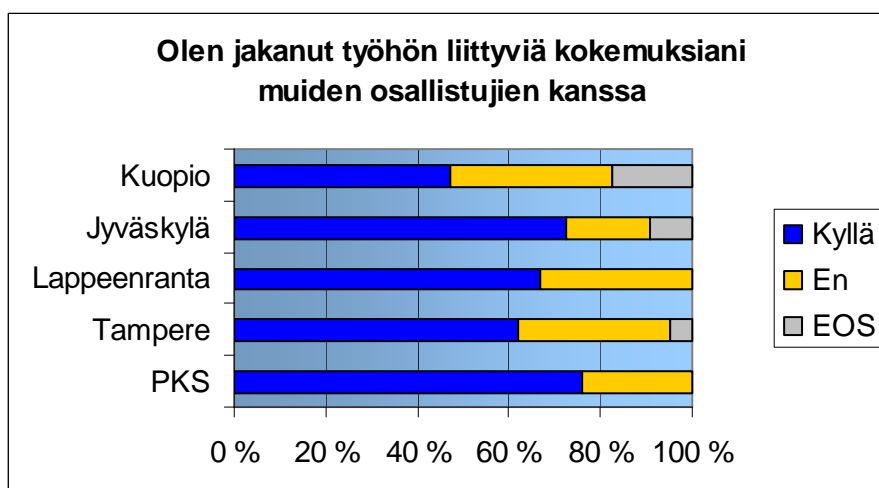
Tapoja, joilla verkostoitumaan on pyritty kannustamaan, on ollut runsaasti. Tilaisuuksien avauksessa on muistutettu tilaisuuden tarkoituksesta verkostoitumisfoorumina. Tilaisuuden vetäjä on verkostoitumishetken alkaessa kehottanut asiakkaita juttelemaan keskenään ja vaihtamaan käyntikortteja. Jo tilaisuuden kutsussa on myös muistutettu käyntikorttien mukaan ottamisesta. Osallistujille on jaettu tilaisuuden muun materiaalin ohella tilaisuuden osallistujalista, josta selviää osallistujien nimet ja organisaatiot. Osallistujalistaan on voitu myös lisätä yrityksen toimiala tai lyhyt mainoslause. Tiedot osallistujalista varten on kerätty verkossa avoinna olleella ilmoittautumiskaavakkeella. Osallistujalista toimii työkaluna osallistujille, kun he miettivät kehen he haluaisivat tutustua tilaisuudessa. Technopolis – konsernin työntekijät ovat myös aktiivisesti osallistuneet tilaisuuksiin. Tarkoituksena on ollut itse verkostoitua asiakkaiden kanssa ja samalla esitellä asiakkaita toisilleen.

Pöytiä on myös ryhmitelty rivien asemesta, jos tilaisuudessa käytetyssä tilassa on saatu mahtumaan pöydät ryhmiin.

Mielenkiintoisen kokonaisuuden muodostaa Technopolis Business Breakfast -tilaisuuksiin osallistuneiden välinen tiedonjako ja saadun tiedon hyödyntäminen. Kuvioden 28 ja 29 mukaisesti tilaisuuksissa verkostoitumiseen käytetyn ajan aikana noin kaksi kolmasosaa osallistujista ovat kaikilla paikkakunnilla aktiivisesti jakaneet työkokemuksiaan ja suuri osa on myös kokenut saaneensa uutta tietoa.

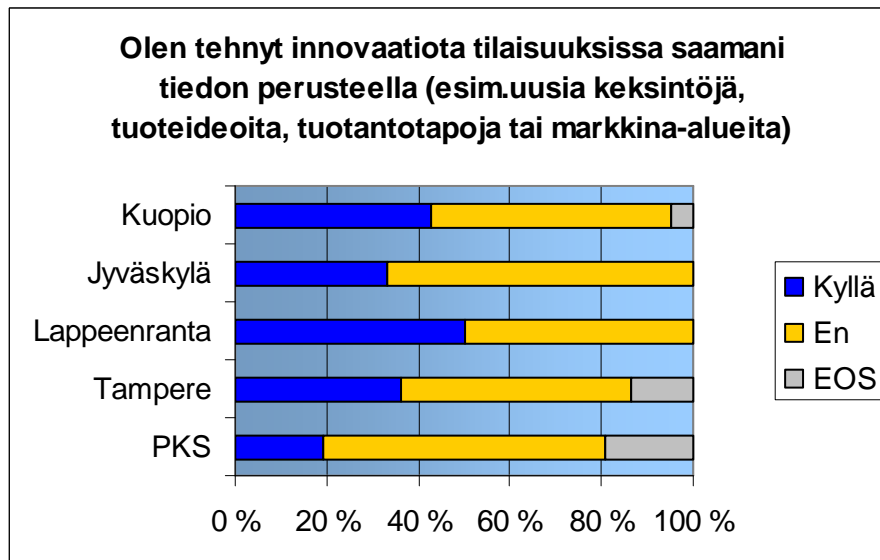


Kuvio 28: Uutta tietoa saaneiden vastaajien prosenttiosuudet



Kuvio 29: Työkokemuksia jakaneiden vastaajien prosenttiosuudet

Lisäksi tilaisuudessa saadun uuden tiedon pohjalta on keskimäärin joka kolmas osallistuja tehnyt innovaatioita. Innovaatioita on tehty kaikilla osallistumispaikkakunnilla, kuten kuvio 30 osoittaa.



Kuvio 30: Innovaatioita tehneiden vastaajien prosenttiosuudet

4.5 Teemat

Asiakaskyselyyn vastanneiden mielestä suosituimmat verkostoitumistilaisuuksissa käsiteltävät liiketoimintaosaamisen teemat liittyivät lähinnä myyntiin ja johtamiseen. Suosituimmat teemat näyttävät liittyvän läheisesti tilaisuuksiin osallistuneiden vastaajien muodostamiin suurimpiin segmentteihin vastaajien toimenkuvan ja yrityskoon perusteella.

Viisi suosituinta teemaa kaikilla paikkakunnilla olivat:

- Myynnin johtaminen
- Myyntikäynnit
- PK-yrityksen kansainvälistyminen
- Kasvuyrityksen johtaminen
- Johtamisen uudet trendit

On ymmärrettävää, että toimenkuvaltaan johtoon kuuluvia henkilöitä kiinnostavat johtamiseen liittyvät teemat, kuten johtamisen uudet trendit ja myynnin johtaminen, tai että toimenkuvaltaan myyntiin kuuluvia henkilöitä kiinnostavat myyntikäynteihin liittyvä asiasisältö. Samoin on luontevaa, että alle 10 työntekijän yrityksiä kiinnostavat PK-yrityksen kansainvälistymiseen tai kasvuyrityksen johtamiseen liittyvä tieto.

4.6 SWOT -analyysi

Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksia koskevan kuvion 31 mukaisen SWOT –analyysin laatimiseen osallistui kaikkien Technopolis Ventures yksiköiden edustajia, jotka työskentelevät palvelun tuottamisen parissa.

	MYÖNTEISET ASIAT	KIELTEISET ASIAT
YRITYS	Strenghts/Vahvuudet: brändi konsepti asiasisältö yhteisöllisyys monistettavuus rutiinit yhteistyöverkosto säännöllisyys lähellä asiakkaita S	Weaknesses/Heikkoudet: rajallinen/yksipuolinen asiakaskunta ansaintalogiikka asiakastyytyväisyys pitkälti puhujien varassa varasuunnitelmien puuttuminen verkostoituminen ei riittävää W
ULKOINEN YMPÄRISTÖ	Opportunities/Mahdollisuudet: kaupallistettava konsepti (voidaan myydä) verkostoitumiseen panostaminen puhujiin panostaminen maksulliseksi Technopoliksen ulkopuolisille asiakkaille brändin vahvistaminen O	Threats/Uhat: tilaisuuksia järjestetään liian usein asiakastarpeeseen nähden asiakkaat kyllästyvät vähäinen uusiutuvuus mielenkiintoisten aiheiden toteuttaminen jää, jos puhujia ei saada puhujan peruuntuminen tasoa ylläpidetä T

Kuvio 31: SWOT -analyysi

Asiakaskyselyn myötä saadut tulokset tukevat henkilöstön haastatteluiden perusteella kootun SWOT -analyysin tuloksia. Eniten erittäin tyytyväisiä asiakkaita löytyi liittyen tekniseen laatuun eli rutiineihin (ilmoittautuminen, saapuminen, aikataulu), asiasisältöön ja yhteistyöverkostostamme saataviin hyviin esiintyjiin, mitkä oli määritelty analyysissä vahvuuksien joukkoon. Eniten tyytymättömiä asiakkaita löytyi puolestaan verkottumista koskevissa asioissa, samoin analyysissä oli todettu heikkouksiksi rajallinen asiakaskunta ja se, että verkostoituminen ei ole riittävää pienempien paikkakuntien vähäisemmän osallistujien vaihtuvuuden ja pienempien osallistujamäärien vuoksi.

4.7 Tutkimusprosessin ja tulosten arviointi

Koska verkostoituminen on palvelun olennainen osa, verkostoitumisen vaikuttavuutta koskevia ominaisuuksia on kysytty usealla eri tavalla reliabiliteetin saavuttamiseksi. Kysymykset liittyivät palvelun laadullisiin ominaisuuksiin ja erillisiin verkostoitumisen vaikuttavuutta mittaaviin kysymyksiin. Samoin tilaisuuksien asiasisältöjä koskien oli asiakaskyselyyn sisällytetty useita kysymyksiä.

Asiakaskyselyn tuloksia on verrattu Technopolis –konsernin henkilöstön haastatteluiden pohjalta laadittuun SWOT –analyysiin ja Technopolis –konsernin jatkuvasti keräämään palvelua koskevaan asiakaspalautteisiin. Vertailun perusteella on voitu havaita, että tulokset tukevat toisiaan.

Validiteetin osalta työssä on huomioitu seuraavia asioita. Opinnäytetyössä on kuvattu yksityiskohtaisesti tutkimusprosessin eteneminen. Työssä kerrotaan myös kuinka tutkimus on suoritettu. Tutkimuksen suorittaja on ollut työsuhteessa palvelua tuottavaan organisaatioon. Tutkijalla on henkilökohtaista kokemuksesta tutkimuksen kohteena olevan palvelun tuottamisesta ja organisoimisesta. Tutkimustyö on suoritettu työsuhteeseen sisältyvän toimenkuvan ulkopuolella eikä tutkimuksen tekoon ole käytetty työaika.

SERVQUAL –kyselymallin arviointiasteikko 1-7 on riittävän laaja, jotta asiakaskyselyyn vastanneiden mielipiteet eroavat selkeästi toisistaan. Myös palvelun laadullisten ominaisuuksien jakaminen 22 eri kysymykseen erottelee palvelun sisältöä riittävän tarkasti laadullisten kehityskohteiden löytämiseksi.

Palvelun tuottamiseen osallistuvat Technopolis –konsernin työntekijät saivat tutustua etukäteen asiakaskyselyn kysymyksiin ja kommentoida kysymyksien olennaisuutta ja ymmärrettävyyttä. Kysymyksiä muokattiin kommenttien pohjalta.

Asiakaskyselyn loppuun asti täyttäneiden vastaajien osuus kaikista asiakaskyselyyn vastanneista oli n. 86%. Tämä osoittaa, että asiakaskysely oli suurimmalle osalle vastaajista sopivan laaja eikä kysymyksiin vastaamisessa ollut ongelmia.

5 Suositukset Technopolis Business Breakfast – tilaisuuksien kehittämiseksi

5.1 Palvelun laatu

Laadun valvonta eli jatkuva palautteiden keruu asiakkailta on tärkeää. Laatua pitäisi arvioida myös itse järjestelmällisesti. Isommassa kyselytutkimuksessa voidaan arvioida laajemmin kehitystä, kun kysely toistetaan riittävän usein.

Laatukuilujen järjestelmällinen tarkastelu on hyvä tapa arvioida itse ja analysoida palvelun laadun muodostumista organisaation toimintojen kautta. Johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista ja asiakkaiden todelliset odotukset ovat ensimmäinen olennainen tarkasteltava osa-alue. Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksien on tarkoitettu ensisijaisesti olevan verkottumistilaisuuksia. Tästä huolimatta asiakaskyselyyn vastanneet määrittivät tilaisuuksien asiasisällön ja esiintyjien ammatti- ja esiintymistaidon olevan hieman tärkeämmät palvelun laadun osatekijät kuin verkostoitumiseen liittyvät osatekijät. Asiakkaiden odotukset eivät siis täysin kohtaa palvelulle annettujen määritelmien kanssa. Palvelun laadun kehityksessä kannattaa siis panostaa myös tilaisuuksien teemoihin. Lisäksi asiakkaiden odotuksiin voidaan pyrkiä vaikuttamaan markkinointiviestinnän avulla. Tärkeää on myös välttää kuilu, jossa johdon käsitykset asiakkaiden odotuksista eivät siirry oikeassa ja selkeässä muodossa palvelun laatumäärittäyksiin.

Johdon määrittelemien palvelun laatumäärittysten ja toimitetun palvelun välinen kuilu on seuraava tarkasteltava osa-alue. Palvelun tuottamista koskevat ohjeistukset eivät ole kattaneet tarkasti kaikkia siihen liittyviä toimintoja. Tästä johtuen eri yksiköiden tavoissa toteuttaa palvelu on syntynyt erilaisia variaatioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun. Variaatioita löytyy mm. yhteistyökumppanien kanssa toimimisesta ja asiakasmateriaalin jakotavoista.

Palvelun laatumäärittäyksiä kannattaa tarkentaa ja lisätä tiedon kulkua eri yksiköiden palvelun toteuttajien välillä. Palvelun kehittäminen eri paikkakunnilla ei ole epätoivottua, sen sijaan hyvistä käytännöistä tiedottaminen ja käytäntöjen siirtäminen muiden käyttöön on toivottavaa. Tätä voisi toteuttaa järjestelmällisesti esimerkiksi siten, että kevään ja syksyn tilaisuuksien jälkeen tuotepäällikkö kävisi palautekoosteet läpi ja selvittäisi paikkakuntien tuotevastaavien kanssa mahdolliset syyt erityisen korkeisiin tai

mataliin arvosanoihin. Selville saadut tiedot jaetaan yhteispalaverissa kaikille ja palaverissa päätetään miten palvelua kehitetään.

Asiakaskyselyssä saatujen tulosten mukaan markkinointiviestinnän ja toimitetun palvelun välinen kuilu ei ole suuri. Asiakkaiden odotukset eivät merkittävästi eronneet Technopoliksen suoriutumisesta, liittyen siihen vastaako tilaisuuksien kutsu tilaisuuksien sisältöä. Tähän kysymykseen vastanneista huomattavan suuri osa oli erittäin tyytyväisiä.

Asiakkaiden odotusten ja kokemusten välisen kuilun tarkastelussa voidaan sen sijaan havaita, että kokonaisuudessa palvelun laadussa on parantamisen varaa. Suuressa osassa palvelun laadun osatekijöistä asiakkaiden odotukset olivat suuremmat kuin Technopoliksen suoriutuminen. Erityisesti palvelun luotettavuuden, konkreettisen ympäristön ja reagointialttiuden osalta ero oli merkittävä.

Yksittäisistä ominaisuuksista kannattaa panostaa verkottumiseen eli potentiaalisten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden määrään tilaisuuksissa, uusien kontaktien saamiseen tilaisuuksissa sekä mahdollisuuteen keskustella muiden osallistujien kanssa. Lisäksi asiakasmateriaalin informatiivisuutta kannattaa parantaa ja varata enemmän aikaa kysymyksille ja sisällöstä keskustelulle. Myös puheenvuorojen case -tapausten paikallisuutta kannattaa lisätä.

5.2 Teemat

Tilaisuuksien asiasisältöön liittyvät ominaisuudet ja puhujien ammatti- ja esiintymistaito muodostivat viisi vastaajien mielestä kaikkein tärkeintä palvelun laadun osaa asiakaskyselyn tuloksissa, joten teemat ovat erityisen tärkeässä roolissa asiakastytyväisyyden säilyttämisessä. Vaikka arvosanat suoriutumisesta näissä osalueissa olivat tärkeyttä pienemmät, löytyi näiden kysymysten vastaajien joukosta eniten erittäin tyytyväisiä vastaajia. Erittäin tyytyväiset asiakkaat ovat todennäköisimpiä asiakkaita käyttämään palvelua uudelleen. Asiasisältöjen hyvän laadun säilyttämiseen kannattaa siis jatkossakin panostaa erityisesti.

Koska case -puheenvuorojen paikallisuutta kysyttäessä löytyi melko paljon tyytymättömiä vastaajia, kannattaa paikallisten case -tapausten ottamista asiantuntijapuheenvuoroihin lisätä. Ominaisuus ei ollut kaikkein tärkeimpien joukossa, mutta silti vastaajat pitivät ominaisuutta tärkeänä.

Tilaisuuksien teemojen valinnassa kannattaa jatkossa huomioida erityisesti tärkeimpien ja suurimpien asiakassegmenttien tarpeet. Suurin osa tilaisuuteen osallistuneista vastaajista kuului yrityksen johtoon, myyntiin tai tuotekehitykseen ja suunnitteluun. Lisäksi suurin osa vastaajien yrityksistä kuului pieniin yrityksiin, joissa oli 1-10 työntekijää. Suosituimmat teemat liittyivätkin johtamiseen ja myyntiin.

5.3 Vaikuttavuus

Eniten vaikuttavuutta Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksilla oli keskimäärin verkostoitumisen osalta Tampereella tilaisuuksiin osallistuneiden vastaajien joukossa ja seuraavaksi eniten pääkaupunkiseudulla. Innovointiin ja uuden tiedon saamiseen tilaisuudet vaikuttivat vastausten perusteella eniten Lappeenrannassa ja Jyväskylässä. Näitä suuntaviivoja tukee myös tilaisuuksista koottu asiakaspalaute ajalta 1.1.-31.10.2009. Tampereen arvosana verkostoitumismahdollisuuksien osalta ja Lappeenrannan arvosana uuden tiedon ja ideoiden osalta ovat keskimäärin olleet korkeimmat.

Verkostoitumisen osalta kannattaa siis tarkastella tarkemmin toimintatapoja Tampereella. Tampereella on toimittu yhteistyössä soveltuvien yhteistyökumppanien eli Tampereen kauppakamarin, Ensimetrin sekä Pirkanmaan yrityskumppanien kera siten, että myös yhteistyökumppanien asiakasyritykset saavat osallistua maksutta Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksiin. Tällä tavoin vaihtuvuus sekä osallistujamäärät tilaisuuksissa ovat kasvaneet.

Lisäksi Tampereella on järjestetty istumapaikat ja pöydät auditoriorivistöjen sijaan 4 tai 6 hengen ryhmiin siten, että keskustelu muiden osallistujien kanssa olisi mahdollisimman luontevaa aloittaa. Pöytiin on myös laadittu pöytäjärjestys, jotta samasta yrityksestä saapuvat osallistujat eivät kokoontuisi samaan pöytään vaan hajaantuisivat useisiin pöytiin, jolloin kontaktoitujen yritysten määrä kasvaa. Suullinen ja kirjallinen tilaisuuksissa koottu palaute on pöytäjärjestyksen osalta ollut hyvää.

Tampereella on lisäksi toimittu niin, että Technopoliksen koko henkilökunta pyrkii osallistumaan tilaisuuksiin ja kontaktoimaan asiakkaita mahdollisimman laajasti. Samalla henkilökunta on voinut esitellä osallistujia toisilleen.

Lappeenrannan osalta myös palvelun laatu on tilaisuuksien asiasisältöjen osalta saanut parhaimmat arvostukset asiakaskyselyssä. Lappeenrannassa on asiakaskyselyn tulosten perusteella onnistuttu valitsemaan asiakaskunnan kannalta hyviä ja kiinnostavia teemoja. Tämä on mahdollisesti johtunut siitä, että tilaisuuksiin osallistuvien määrä on ollut suuria paikkakuntia selvästi pienempi ja vaihtuvuus osallistujissa on ollut pienempi. Tällöin tilaisuuksia järjestävät henkilöt pystyvät paremmin hallitsemaan olennaisen asiakastiedon ja tuntevat asiakkaansa paremmin.

Asiakastiedon hallitseminen on selkeä osa-alue, jossa toimintaa olisi hyvä kehittää. Tilaisuuksissa käyneiden asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden seuranta tulisi lisätä. Tilaisuuksissa käyneitä osallistujia, jotka eivät vielä ole Technopolis –konsernin asiakkaita tai yhteistyökumppaneita voidaan pitää konsernin potentiaalisina asiakkaina. Asiakaskuntaa tulisi siis tarkemmin analysoida ja Technopoliksen henkilökunnan tulisi järjestelmällisemmin kerätä asiakastietoa kyseisistä asiakasprospekteista. Tilaisuuksia voisi siis osaltaan käyttää uusasiakashankinnan väylänä.

Olisi myös tarpeellista kerätä tietoa tilaisuuksissa usein käyneistä osallistujista ja kiinnittää erityistä huomiota tähän asiakasryhmään, jonka palvelun käyttöfrekvenssi on tiheä. Tämän asiakasryhmän oletetaan kertovan eniten tilaisuudesta eteenpäin eli toimivan jälleenmarkkinoijina. Ko. asiakasryhmän sijoittamiseen pöytäjärjestyksessä kannattaa kiinnittää huomiota siten, että he eivät joudu usein samojen osallistujien kanssa samaan pöytään, että hekin saavat jatkuvasti mahdollisimman paljon uusia kontakteja.

5.4 Muut kehittämiskohteet

Tiedonkulun hallintaan kaikkien palvelun tuotantoon osallistuvien henkilöiden kesken tulee panostaa enemmän. Yhteistyön puute on nähtävissä käytäntöjen eriytymisen muodossa. Yhteiset säännölliset kehityspalaverit ovat tärkeitä myös jo tuotannossa olevien palveluiden kohdalla.

Tavoitteiden selkiyttäminen tilaisuuteen toivottujen asiakassegmenttien osalta kohdentaisi työpanosten suuntaa merkittävästi. Nykyisen määrittelyn mukaan palvelun kohderyhmä on valittu yrityksen toimialan ja verkottumishalun mukaan. Olisi tärkeätä määritellä onko tilaisuuksiin osallistuvan henkilön asema yrityksessä tärkeä segmentointitapa ja ovatko Technopolis -konsernin omat asiakkaat ainoa tilaisuuksiin toivottu asiakasryhmä vai onko toiminnan kohdentaminen myös yhteistyökumppaneiden asiakkaisiin olennaista.

Mainostamattomuutta tilaisuuksissa ei ole asiakaskyselyn vastausten perusteella pidetty yhtenä palvelun laadun tärkeimmistä ominaisuuksista. Sanallisessa palautteessa jopa toivottiin, että osallistujat voisivat tuoda yrityksensä esitteitä tilaisuuksiin. Mainostusta kannattaa kuitenkin kontrolloida siten, että ainoastaan sponsorit saavat korvausta vastaan mainostaa tilaisuuksissa, mutta muuten mainostamista rajoitetaan. Rajanveto erilaisten sallittujen mainostamistapojen välillä voisi muodostua turhan hankalaksi. Sen sijaan Technopolis -konserni voisi järjestää asiakkailleen erilliset minimessut, joissa asiakkaat voisivat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan.

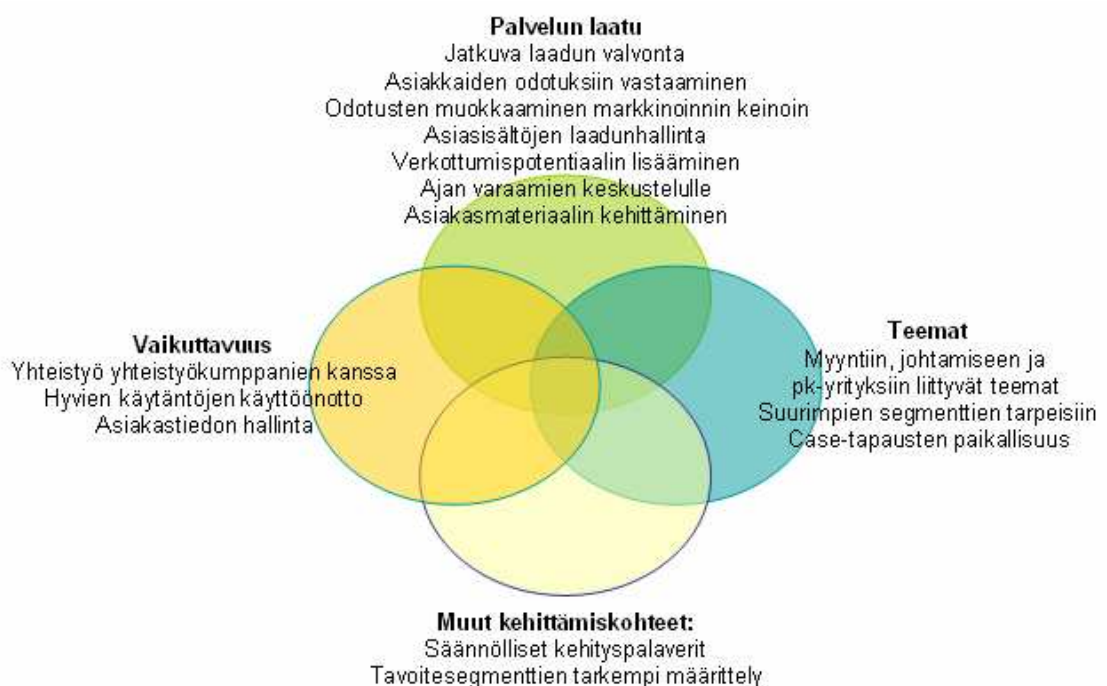
6 Yhteenveto

Kehitettävän palvelun ominaisuuksien määrittely ja asiakaskyselyn laatiminen onnistuivat hyvin Technopolis –konsernin työntekijöiden haastatteluiden tuoman tiedon avulla.

Asiakaskyselyn tuloksista oli helppo nostaa tärkeimmät kehittämiskohteet esiin vertailemalla asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia palvelusta ja kiinnittämällä huomiota asiakkaiden mielestä tärkeimpiin ominaisuuksiin. Verkottumiseen ja tilaisuuksien esityksiin liittyvien ominaisuuksien kehittäminen nousi tärkeimmäksi tekijäksi. Palvelun ominaisuuksia voidaan kehittää sisäisiä prosesseja parantamalla.

Suurimpien asiakassegmenttien määrittely auttaa kohdentamaan tilaisuuksien asiasisältöjä kyseisille segmenteille. Asiakastarpeen selvittäminen helpottaa tulevien asiasisältöjen valintaa.

Verkostoitumisen vaikuttavuuden selvittäminen antaa hyvät vertailutiedot tulevien asiakaskyselyjen pohjaksi. Suosituksena esitetään opinnäytetyössä käytetyn asiakaskyselyn toteuttamista uudelleen vuosittain. Kuviossa 32 on esitetty opinnäytetyön pohjalta kerätyt toimintasuositukset kokonaisuutena.



Kuvio 32: toimintasuositukset kokonaisuutena

Lähteet

Aaltola, Juhani ja Valli, Raine (2001). Ikkunoita tutkimusmetoideihin. Helsinki: PS-kustannus.

Alamutka, Jukka ja Talvela, Erkki (2004). Tee asiakassuhteista tuottavia. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan ohjaus. Jyväskylä: Talentum media Oy.

Anttila, Maj (2001). Palvelujen hinnoittelu – resurssipohjaisesti vai lisäarvoa tuottaen. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. (Toim. Grönroos, Christian ja Järvinen, Raija) Vantaa: Kauppakaari Oyj.

Eskola, Jari ja Suoranta, Juha (1998). Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Vastapaino.

Honkola, Jaakko ja Jounela, Tetta (2000). Palveluosaamisen piruetit. Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Otava: Helsinki.

Koivumäki, Jaakko (2008). Työyhteisöjen sosiaalinen pääoma. Tampere: Tampereen yliopistopaino.

Korva, Petri (2002). [verkkajulkaisu] Ohjelmistojärjestelmien tutkimus- ja tuotekehityspalveluja tarjoavan yrityksen asiakastytyväisyys case: Saraware Oy. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto, taloustieteiden tiedekunta
<<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/9799/pekorva.pdf?sequence=1>> (viitattu 7.1.2009)

Grönroos, Christian (2003). Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Grönroos, Martti (1982). Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Helsinki: WSOY.

Hakala, Juha T. (2004). Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Helsinki: Gaudeamus.

Lecklin, Olli (1999). Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: Kauppakaari Oyj.

Metsämuuronen, Jari (2000). Laadullisen tutkimuksen perusteet. Metodologia –sarja 4. Jaabes Oü, Viro: Methelp International Ky.

Otala, Leenamajja (2008). Osaamispääoman johtamisesta kilpailuetu. Helsinki: WSOYpro.

Rissanen, Tapio (2005). Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti Polestar Ltd.

Qualitas Forum - Swot analyysi. [verkkajulkaisu] Entersol Oy. <<http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>> (viitattu 19.1.2009)

Sintonen, Sanna (2003). Onnistunut kyselytutkimus internetissä. Onko markkinointitutkimuksen tulevaisuus tietoverkossa? Tampereen ammattikorkeakoulun julkaisuja Sarja B. Raportteja 4. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.

Technopolis Oyj (2009). [verkkójulkaisu]

<http://www.technopolis.fi/technopolis/strategia_ja_konsepti> (viitattu 20.7.2009)

Tilastokeskus (2004). [verkkójulkaisu] Verkostoituminen vauhdittaa yritysten kasvua.

<<http://www.stat.fi/ajk/tiedotteet/v2004/208yris.html>> (viitattu 20.7.2009)

Valli, Raine (2001). Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Helsinki: PS-kustannus.

Vuokko, Pirjo (1997). Avaimena asiakaslähtöisyys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Talvio, Henrik. [verkkójulkaisu] Edupoli. PK-yritys verkostoituu.

<http://www.edupoli.fi/oppivapienyritys/yritys_verkostoituu.htm> (viitattu 20.7.2009)

Varamäki, Elina. [verkkójulkaisu] Edupoli. Lisäarvo pk-yritysten keskinäisestä verkostoitumisesta - verkostoissa myös oppii.

<http://www.edupoli.fi/oppivapienyritys/verkostossa_oppii.htm> (viitattu 20.7.2009)

Liitteet

Liite 1 Kyselylomake

(julkaistu sähköisesti Zef-ohjelmalla)

Technopolis Business Breakfast -asiakaskysely

Pyydämme teiltä palautetta toiminnastamme. Vastaamalla asiakaskyselyymme voit ratkaisevasti vaikuttaa kykyymme palvella sinua paremmin.

1.0 Vastaaminen

Ohessa on vastauslomake. Jokainen kappale sisältää joukon kysymyksiä tai väittämiä. Näiden kysymys- tai väittämäjoukkojen vieressä on kysymystyyppin mukainen vastausalue, esim. jana tai nelikenttä.

Janalle ja nelikenttään vastaus merkitään kirjoittamalla kysymyksen numero siihen kohtaan taulua, mikä vastaa mielipidettäsi kyseiseen kysymykseen/väittämään. Vastausvinkki: Etsi ensin sopiva kohta vaakasuunnassa ja vasta tämän jälkeen pystysuunnassa. Monivalintakysymyksessä kysymyksen numero kirjoitetaan valintojen perään. Vapaan tekstipalautteen voit antaa paperin alalaitaan tai kääntöpuolelle. Muista merkitä kysymyksen numero myös vapaapalautetta antaessasi.

2.0 Vastauslomakkeet

3.1 Taustatiedot

<p>1. Yhteystietosi Arvomme vastaajien kesken tavarapalkintoja. Täyttämällä nimesi ja yhteystietosi voit osallistua arvontaan. Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja yhteystietoja käytetään ainoastaan arvonnin suorittamiseen.</p> <p>2. Mikä tehtäväalue on lähinnä toimenkuvaasi? (Vaihtoehtokysymys)</p> <p>Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Johto - 2. Myynti - 3. Markkinointi - 4. Taloushallinto - 5. Henkilöstöhallinto - 6. Tietohallinto - 7. Hallinto - 8. Logistiikka - 9. Tuotekehitys ja suunnittelu - 10. Tuotanto - 11. Asiakaspalvelu - 12. Muu, mikä? 	<p>Vastausalueet:</p>
--	-----------------------

3.2 Yrityksen taustatiedot

<p>1. Yrityksesi/organisaatiosi koko (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. 1-5 työntekijää - 2. 6-10 työntekijää - 3. 11-20 työntekijää - 4. 21-50 työntekijää - 5. 51-200 työntekijää - 6. 200< työntekijää <p>2. Technopoliksen asiakkuus (Monivalintakysymys) Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Technopoliksen toimitila-asiakas - 2. Technopolis Venturesin yrityskehitysasiakas - 3. Technopolis -konsernin muu asiakas - 4. Muu vaihtoehto <p>3. Oletko osallistunut Technopolis Business Breakfast -tilaisuuksiin? (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Olen osallistunut 1-2 kertaa - 2. Olen osallistunut 3 kertaa tai enemmän - 3. En ole osallistunut kertaakaan 	<p>Vastausalueet:</p>
---	-----------------------

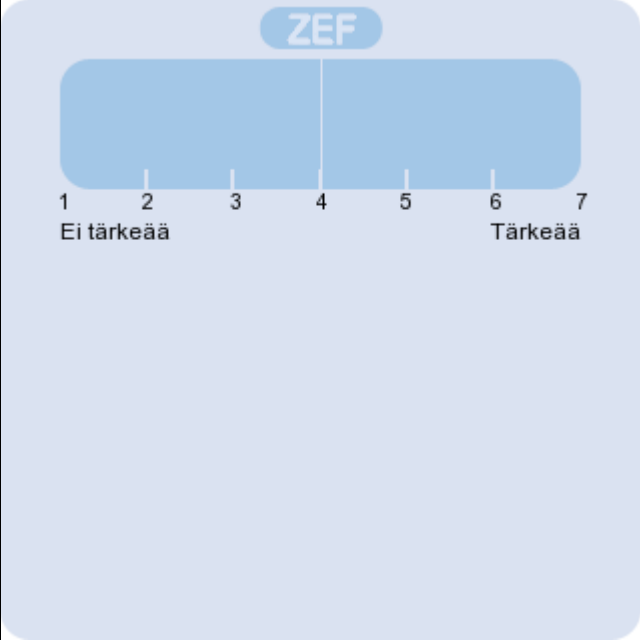
3.3 Osallistuminen Technopolis Business Breakfast -tilaisuuksiin

<p>1. Millä paikkakunnalla olet osallistunut Technopolis Business Breakfast -tilaisuuksiin? (Monivalintakysymys) Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. Helsinki - 2. Espoo - 3. Vantaa - 4. Tampere - 5. Jyväskylä - 6. Lappeenranta - 7. Kuopio - 8. Oulu 	<p>Vastausalueet:</p>
---	-----------------------

3.4 Kokemukseni Technopolis Business Breakfast -tilaisuudesta

<ol style="list-style-type: none"> 1. Tilaisuuteen on helppo ilmoittautua (Nelikenttä) Arvioi vaaka-akselilla Technopoliksen suoritutumista ja pysty-akselilla ominaisuuden tärkeyttä. 2. Tilaisuuteen on helppo saapua (opasteet, parkkeeraus, sijainti) (Nelikenttä) 3. Tilaisuudessa on toimiva esitystekniikka ja soveltuva ympäristö (istumapaikat, esityksen näkeminen, liikkumapaikat) (Nelikenttä) 4. Tilaisuudessa jaetaan informatiiviset materiaalit (Nelikenttä) 5. Tilaisuuden puhuja on hyvä esiintyjä (Nelikenttä) 6. Tilaisuuden puhuja on kokenut asiantuntija (Nelikenttä) 7. Tilaisuudessa on mielenkiintoinen asiasisältö (Nelikenttä) 8. Tilaisuudessa on hyödyllinen asiasisältö (Nelikenttä) 9. Tilaisuudessa on ajankohtainen ja ajan tasalla oleva asiasisältö (Nelikenttä) 10. Tilaisuudessa käytetään paikallisia case-esimerkkejä (Nelikenttä) 11. Tilaisuudessa on palveluhalukas henkilökunta ja toimivat järjestelyt (Nelikenttä) 12. Tilaisuudessa on hyvät tarjoilut (Nelikenttä) 13. Tilaisuudessa on pitävä aikataulu (Nelikenttä) 14. Kysymyksille ja sisällöstä keskustelulle on varattu tarpeeksi aikaa (Nelikenttä) 15. Tilaisuudessa on mukava tunnelma (Nelikenttä) 16. Tilaisuudessa ei mainosteta (Nelikenttä) 17. Tilaisuuden sisältö vastaa kutsua (Nelikenttä) 18. Tilaisuuksia järjestetään säännöllisesti (Nelikenttä) 19. Tilaisuudessa on riittävästi aikaa verkottumiseen (Nelikenttä) 20. Tilaisuudessa saa uusia kontakteja (Nelikenttä) 21. Tilaisuudessa on potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita (Nelikenttä) 22. Tilaisuudessa voi keskustella muiden osallistujien kanssa (Nelikenttä) 	<p>Vastausalueet: Nelikenttä</p> 
--	--

3.5 Odotukseni verkostoitumistilaisuudelle

<ol style="list-style-type: none"> 1. Tilaisuuteen saapuminen on helppoa (opasteet, parkkeeraus, sijainti) (Jana) 2. Tilaisuuteen on helppo ilmoittautua (Jana) 3. Tilaisuudessa on toimiva esitystekniikka ja soveltuva ympäristö (istumapaikat, esityksen näkeminen, liikkumattila) (Jana) 4. Tilaisuudessa jaetaan informatiiviset materiaalit (Jana) 5. Tilaisuuden puhuja on hyvä esiintyjä (Jana) 6. Tilaisuuden puhuja on kokenut asiantuntija (Jana) 7. Tilaisuudessa on mielenkiintoinen asiasisältö (Jana) 8. Tilaisuuksissa on ajankohtaiset ja uusiutuvat asiasisällöt (Jana) 9. Tilaisuudessa on hyödyllinen asiasisältö (Jana) 10. Tilaisuuksien asiasisällöissä on paikalliset case-esimerkit (Jana) 11. Tilaisuuksissa on palveluhalukas henkilökunta ja toimivat järjestelyt (Jana) 12. Tilaisuudessa on hyvät tarjoilut (Jana) 13. Tilaisuudessa on pitävä aikataulu (Jana) 14. Kysymyksille ja sisällöstä keskustelulle on varattu riittävästi aikaa (Jana) 15. Tilaisuudessa on mukava tunnelma (Jana) 16. Tilaisuudessa ei mainosteta (Jana) 17. Tilaisuuden sisältö vastaa kutsua (Jana) 18. Tilaisuuksia järjestetään säännöllisesti (Jana) 19. Tilaisuudessa on riittävästi aikaa verkottumiseen (Jana) 20. Tilaisuudessa saa uusia kontakteja (Jana) 21. Tilaisuudessa on potentiaalisia yhteistyökumppaneita ja asiakkaita (Jana) 22. Tilaisuudessa voi keskustella muiden osallistujien kanssa (Jana) 	<p>Vastausalueet:</p> <p>Jana</p>  <p>The image shows a ZEF (Zonal Evaluation Form) scale for the name 'Jana'. The scale is a horizontal bar with a blue gradient, divided into seven segments numbered 1 to 7. A vertical line is drawn at the number 4, indicating the score. Below the bar, the text 'Ei tärkeää' is written under '1' and 'Tärkeää' under '7'. Above the bar, the letters 'ZEF' are written in a blue oval.</p>
--	--

3.6 Kiinnostavat verkostoitumistilaisuuden teemat

<p>1. Valitse seuraavista vaihtoehdoista 1-10kpl sinua eniten kiinnostaa verkostoitumistilaisuuden teemaa (Monivalintakysymys)</p> <p>Vaihtoehdot:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1. kaikki teemat kiinnostavat <p>JOHTAMINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2. Strategiatyö - 3. Sidosryhmätyöskentely - 4. Esimiestaidot - 5. Operatiivinen johtaminen - 6. Johtamisen uudet trendit - 7. Kasvuyrityksen johtaminen - 8. Hallitustyöskentely - 9. Tietojohtaminen <p>JURIDIikka JA VASTUUT</p> <ul style="list-style-type: none"> - 10. Immateriaalioikeudet - 11. Kasvuyrityksen 10 lakikäskyä - 12. Softan patentointi - 13. Kasvuyrityksen yritysjärjestelyt - 14. Palveluliiketoiminnan oikeuskysymykset - 15. Tietoturva ja yritysturvallisuus - 16. Ilmastonmuutos - 17. Yrityksen yhteiskuntavastuu <p>TALOUS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 18. Budjetointi - 19. Kirjanpito ja verotus - 20. Riskienhallinta - 21. Kustannuslaskenta - 22. Projektiseuranta/ -laskenta - 23. Rahoitus ja riskisijoittaminen - 24. Hinnoittelu - 25. Taloustaantuma voitoksi KANSAINVÄLINEN KAUPPA - 26. Vientihinnoittelu ja tullaus - 27. Myyntineuvottelut ulkomaisten asiakkaitten kanssa - 28. Myyntikanavien etsintä ulkomailta - 29. Kansainväliset kauppasopimukset ja vientiasiapaperit - 30. Logistiikka ulkomaankaupassa - 31. Pk-yrityksen kansainvälistyminen - 32. Kansainvälistyminen USA:an - 33. Kansainvälistyminen Aasiaan - 34. Kansainvälistyminen Venäjälle <p>MYYNti & MARKKINOINTI</p> <ul style="list-style-type: none"> - 35. Mainonta ja mediasuunnittelu - 36. Myynnin johtaminen - 37. Asiakaspalvelu - 38. PR ja menekinedistäminen - 39. Markkinointitutkimus - 40. Markkinoinnin lainsäädäntö - 41. Markkinointiviestintä - 42. Web-markkinointi 	<p>Vastausalueet:</p>
---	-----------------------

- 43. Cold calling -puhelintyöskentely myyntityössä
- 44. Asiakaslähtöinen markkinointi
- 45. Brändin rakentaminen
- 46. Myyntikäynnit
- 47. Kuluttajakaupan vetovoimatekijät
- 48. Julkiset hankinnat ja kilpailutukset
- 49. Kanavamyynti - partneriverkoston rakentaminen ja hoitaminen
- 50. Business-to-Business Marketing

HENKILÖSTÖHALLINTO

- 51. Työsuhdeasiat ja -lainsäädäntö
- 52. Rekrytointi
- 53. Työhön perehdyttäminen
- 54. Työyhteisöviestintä
- 55. Henkilöstösuunnittelu
- 56. Henkilöstön kehittäminen
- 57. Osaamiskartoitukset
- 58. Työhyvinvointi
- 59. Henkilöstön palkitseminen

LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN

- 60. Tiimityötaidot ja tiiminrakennus
- 61. Verkostoituminen
- 62. Neuvottelutaidot
- 63. Business Intelligence -tiedonhallinta
- 64. Innovointimenetelmät
- 65. Sosiaalisen median liiketoimintamallit
- 66. Software as a service -liiketoimintamalli
- 67. Projektiliiketoiminta
- 68. Ketterämpi ohjelmistokehitys
- 69. Tuotteistaminen
- 70. Kilpailija-analyysi ja Business Benchmarking
- 71. Yrittäjän työssäkäynti ja työssäjaksaminen
- 72. Muu tema, mikä?

3.7 Verkostoituminen Technopolis Business Breakfast -tilaisuuksissa

<p>1. Olen saanut uusia kontakteja tilaisuuksissa (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot: - 1. Kyllä - 2. En - 3. En osaa sanoa</p> <p>2. Olen löytänyt yritykselleni potentiaalisia asiakkaita tilaisuuksista (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot: - 1. Kyllä - 2. En - 3. En osaa sanoa</p> <p>3. Olen löytänyt yritykselleni potentiaalisia alihankkijoita tilaisuuksista (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot: - 1. Kyllä - 2. En - 3. En osaa sanoa</p> <p>4. Olen saanut uutta tietoa muilta tilaisuuden osallistujilta (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot: - 1. Kyllä - 2. En - 3. En osaa sanoa</p> <p>5. Olen jakanut työhön liittyviä kokemuksiani tilaisuuksien muiden osallistujien kanssa (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot: - 1. Kyllä - 2. En - 3. En osaa sanoa</p> <p>6. Olen keksinyt yhteistyöideoita tilaisuuksien muiden osallistujien kanssa (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot: - 1. Kyllä - 2. En - 3. En osaa sanoa</p> <p>7. Olen löytänyt yhteistyökumppaneita tilaisuuksista (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot: - 1. Kyllä - 2. En - 3. En osaa sanoa</p> <p>8. Olen löytänyt yritykselleni asiakkaita tilaisuuksista (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot: - 1. Kyllä - 2. En - 3. En osaa sanoa</p> <p>9. Olen löytänyt alihankkijoita tilaisuuksista (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot: - 1. Kyllä - 2. En - 3. En osaa sanoa</p> <p>10. Olen tehnyt innovaatioita tilaisuuksissa saamani tiedon perusteella. (esim. uusia keksintöjä, tuoteideoita, tuotantotapoja tai markkina-alueita) (Vaihtoehtokysymys) Vaihtoehdot: - 1. Kyllä - 2. En - 3. En osaa sanoa</p> <p>11. Anna sanallista palautetta Technopolis Business Breakfast -tilaisuuksista. Kerro miten ja missä määrin olet verkostoitunut. Mikä tilaisuuksissa edistää tai estää verkostoitumista? (Vapaapalaute)</p>	Vastaus- alueet:
--	---------------------

Liite 2 Haastattelulomake

Haastattelukysymykset Business Breakfast -tiimille

1. Nimi/nimet
2. Mitä Technopolis Business Breakfast –tilaisuuden aamupalalla tarjotaan, paljonko keskimäärin kulut ovat osallistujaa kohden?
3. Mitä materiaalia osallistujille toimitetaan sähköpostitse ja jaetaan foldereissa?
4. Miten valitsette tilaisuuksien teemat, miten puhujat valitaan ja värvätään?
5. Toimitteko yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa Technopolis Business Breakfast -tilaisuuksien järjestämisessä? (Kenen, millaista yhteistyötä?)
6. Kuinka paljon aikaa Technopolis Business Breakfast -tilaisuuksissa on varattu verkostoitumiseen? Miten verkostoitumiseen kannustetaan?
7. Mitkä ovat Technopolis Business Breakfast –tilaisuuksien "totuuden hetket"?
(hetki jolloin on tässä ja nyt mahdollisuus osoittaa asiakkaalle palvelun laatu)
8. Minkälaisia ongelmia tilaisuuksien järjestämisessä on tullut vastaan, miten niistä on selvitty? Onko ongelmia varten tehty varasuunnitelmia?
9. Technopolis Business Breakfast –tilaisuuden SWOT-analyysi, mitkä ovat tilaisuuksien:
 - vahvuudet?
 - heikkoudet?
 - mahdollisuudet?
 - uhat?
10. Onko Technopolis Business Breakfast -tilaisuuksissanne jotain erityistä lisäsisältöä tai –toimintaa, jota muissa yksiköissä ei tehdä?
11. Muuta aiheeseen liittyvää, josta haluatte kertoa?

Liite 3 Kyselyn vastaukset taulukoina ja kaavioina

		Technopoliin suorituminen									
Arvosana alle 4 (kpl)	8	Tilaisuuteen_on_helppo_ilmoittautua_(X)									
Arvosana 4-5 (kpl)	13	Tilaisuuteen_on_helppo_saapua_(opasteet_parkkeeraus_sijainti)_ (X)									
Arvosana 5-6 (kpl)	30	Tilaisuudessa_on_toimiva_esitystekniikka_ja_soveltuva_ymparisto_(istumapaikat_esityksen_nakeminen_liikkumtila)_ (X)									
Arvosana 6-7 (kpl)	40	Tilaisuudessa_jaetaan_informatiiviset_materiaalit_(X)									
Yhteensä kpl	91	Tilaisuuden_puhuja_on_hyva_esiintyja_(X)									
Arvosana alle 4 %	9 %	Tilaisuuden_puhuja_on_kokenut_asiantuntija_(X)									
Arvosana 4-5 %	14 %	Tilaisuudessa_on_mielenkiintoinen_asiasisaltö_(X)									
Arvosana 5-6 %	33 %	Tilaisuudessa_on_hyodyllinen_asiasisaltö_(X)									
Arvosana 6-7 %	44 %	Tilaisuudessa_on_ajankohtainen_ja_ajan_tasalla_oleva_asiasisaltö_(X)									
Yhteensä %	44 %	Tilaisuudessa_kaytetään_paikallisia_case-esimerkkejä_(X)									
Keskiarvo	5,6	Tilaisuudessa_on_palveluhalukas_henkilökunta_ja_toimivat_jarjestelyt_(X)									
	5,6	Tilaisuudessa_on_hyvät_tarjoilut_(X)									
	5,2	Tilaisuudessa_on_pitävä_aikataulu_(X)									
	4,5	Kysymyksille_ja_sisällöstä_keskustelulle_on_varattu_tarpeeksi_aikaa_(X)									
	4,9	Tilaisuudessa_on_mukava_tunnelma_(X)									
	5,0	Tilaisuudessa_ei_mainosteta_(X)									
	5,0	Tilaisuuden_sisältö_vastaa_kutsua_(X)									
	4,9	Tilaisuuksia_jarjestetään_säännöllisesti_(X)									
	4,9	Tilaisuudessa_on_riittävästi_aikaa_verkottumiseen_(X)									
	4,5	Tilaisuudessa_saa_uusia_kontakteja_(X)									
	5,4	Tilaisuudessa_on_potentiaalisia_yhteistyökumppaneita_ja_asiakkaita_(X)									
	5,3	Tilaisuudessa_voi_keskustella_muiden_osallistujien_kanssa_(X)									
	5,5										
	4,7										
	5,2										
	4,8										
	5,3										
	5,2										
	4,6										
	4,3										
	4,2										
	4,6										

		Ominaisuuden tärkeys asiakkaalle	
			Tilaisuuteen_on_helppo_ilmoittautua_(Y)
			Tilaisuuteen_on_helppo_saapua_(opasteet_parkkeeraus_sijainti)_ (Y)
			Tilaisuudessa_on_toimiva_esitystekniikka_ja_soveltuva_ymparisto_(istumapaikat_esityksen_nakeminen_liikkumatila)_ (Y)
			Tilaisuudessa_jaetaan_informatiiviset_materiaalit_(Y)
			Tilaisuuden_puhuja_on_hyva_esiintyja_(Y)
			Tilaisuuden_puhuja_on_kokenut_asiantuntija_(Y)
			Tilaisuudessa_on_mielenkiintoinen_asiasisaltö_(Y)
			Tilaisuudessa_on_hyödyllinen_asiasisaltö_(Y)
			Tilaisuudessa_on_ajankohtainen_ja_ajan_tasalla_oleva_asiasisaltö_(Y)
			Tilaisuudessa_käytetään_paikallisia_case-esimerkkejä_(Y)
			Tilaisuudessa_on_palveluhalukas_henkilökunta_ja_toimivat_järjestelyt_(Y)
			Tilaisuudessa_on_hyvät_tarjoilut_(Y)
			Tilaisuudessa_on_pitävä_aikataulu_(Y)
			Kysymyksille_ja_sisällöstä_keskustelulle_on_varattu_tarpeeksi_aikaa_(Y)
			Tilaisuudessa_on_mukava_tunnelma_(Y)
			Tilaisuudessa_ei_mainosteta_(Y)
			Tilaisuuden_sisältö_vastaa_kutsua_(Y)
			Tilaisuuksia_järjestetään_säännöllisesti_(Y)
			Tilaisuudessa_on_riittävästi_aikaa_verkottumiseen_(Y)
			Tilaisuudessa_saa_uusia_kontakteja_(Y)
			Tilaisuudessa_on_potentiaalisia_yhteistyökumppaneita_ja_asiakkaita_(Y)
			Tilaisuudessa_voi_keskustella_muiden_osallistujien_kanssa_(Y)
Arvosana alle 4 (kpl)	10	6	7
Arvosana 4-5 (kpl)	19	17	11
Arvosana 5-6 (kpl)	33	31	36
Arvosana 6-7 (kpl)	29	35	34
Yhteensä kpl	91	89	88
Arvosana alle 4 %	11 %	7 %	8 %
Arvosana 4-5 %	21 %	19 %	13 %
Arvosana 5-6 %	36 %	35 %	41 %
Arvosana 6-7 %	32 %	39 %	39 %
Yhteensä %			
Keskiarvo	5,3	5,5	5,6
			5,1
			5,7
			5,8
			5,8
			5,7
			5,7
			5,2
			5,5
			4,8
			5,4
			5,3
			5,2
			4,4
			5,6
			5,1
			5,2
			5,2
			5,2
			5,3

Kiinnostavat tilaisuuksien asiasisällöt

kaikki_temat_kiinnostavat	15	MYynti_ & MARKKINOINTI		LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMINEN	
JOHTAMINEN		Myyntin_johtaminen	35	Neuvottelutaidot	32
Johtamisen_uudet_trendit	37	Myyntikäynnit	30	Verkostoituminen	28
Esimiestaidot	29	Business-to-Business_Marketing	27	Tuotteistaminen	26
Kasvuyrityksen_johtaminen	29	Asiakaslähtöinen_markkinointi	26	Tiimityötaidot_ja_tiiiminrakennus	22
Strategiatyö	27	Brändin_rakentaminen	26	Kilpailija-analyysi_ja_Business_Benchmark	19
Sidosryhmyöskentely	21	Asiakaspalvelu	24	Business_Intelligence_tiedonhallinta	16
Operatiivinen_johtaminen	19	Markkinointiviestintä	24	Projektiliiketoiminta	16
Hallitustyöskentely	18	Mainonta_ja_mediasuunnittelu	21	Software_as_a_service-liiketoimintamalli	15
Tietojohdaminen	11	Web-markkinointi	20	Yrittäjän_työssäkäynti_ja_työssäjaksamine	14
JURIDIikka_JA_VASTUUT		Cold_calling_puhelintyöskentely_myyntityi	14	Innovointimenetelmät	12
Immateriaalioikeudet	19	PR_ja_menekinedistäminen	11	Sosiaalisen_median_liiketoimintamallit	9
Kasvuyrityksen_10_lakikäskyä	19	Kanavamynti_partneriverkoston_rakentai	11	Ketterämpi_ohjelmistokehitys	7
Tietoturva_ja_yritysturvallisuus	18	Julkiset_hankinnat_ja_kilpailutukset	9	Muu_teema_mikä?	6
Yrityksen_yhteiskuntavastuu	16	Markkinointitutkimus	7	KANSAINVÄLINEN KAUPPA	
Kasvuyrityksen_yritysjärjestelyt	13	Markkinoinnin_lainsäädäntö	6	Pk-yrityksen_kansainvälistyminen	21
Palveluliiketoiminnan_oikeyskysymyk	13	Kuluttajakapaan_vetovoimatekijät	2	Myyntikanavien_etsintä_ulkomailta	18
Softan_patentointi	11	HENKILÖSTÖHALLINTO		Myyntineuvottelut_ulkomaisten_asiakkaitter	16
Ilmastonmuutos	10	Työhyvinvointi	26	Kansainvälistyminen_Venäjäälle	8
TALOUS		Henkilöstön_kehittäminen	25	Kansainvälistyminen_Aasiaan	5
Hinnoittelu	23	Henkilöstön_palkitseminen	22	Vientihinnoittelu_ja_tullaus	4
Riskienhallinta	20	Osaamiskartoitukset	21	Kansainväliset_kauppasopimukset_ja_vienti	4
Taloustaantuma_voitoksi	18	Työsuuhdeasiat_ja_lainsäädäntö	17	Logistiikka_ulkomaankaupassa	4
Projektiseuranta/_laskenta	16	Työyhteisöviestintä	16	Kansainvälistyminen_USA:an	4
Rahoitus_ja_riskisijoittaminen	14	Työhön_perehdyttäminen	13		
Kirjanpito_ja_verotus	13	Henkilöstösuunnittelu	13		
Kustannuslaskenta	11	Rekrytointi	11		
Budjetointi	10				

Verkostoitumisen vaikuttavuus

kpl	Kyllä	Ei	EOS	YHT
Olen_saanut_uusia_kontakteja_tilaisuuksissa	47	24	13	84
Olen_ löytänyt_yritykselleni_potentiaalisia_asiakkaita_tilaisuuksista	15	57	8	80
Olen_ löytänyt_yritykselleni_potentiaalisia_alihankkijoita_tilaisuuksista	11	54	9	74
Olen_saanut_uutta_tietoa_muilta_tilaisuuden_osallistujilta	47	24	7	78
Olen_jakanut_työhön_liittyviä_kokemuksiani_tilaisuuksien_muiden_osallistujien_kanssa	49	22	5	76
Olen_ keksinyt_yhteistyöideoita_tilaisuuksien_muiden_osallistujien_kanssa	11	59	8	78
Olen_ löytänyt_yhteistyökumppaneita_tilaisuuksista	22	45	9	76
Olen_ löytänyt_yritykselleni_asiakkaita_tilaisuuksista	9	62	8	79
Olen_ löytänyt_alihankkijoita_tilaisuuksista	4	67	11	82
Olen_tehnyt_innovaatioita_tilaisuuksissa_saamani_tiedon_perusteella_(esim._uus_ keksintöjä_tu	28	46	8	82

%	Kyllä	Ei	EOS
Olen_saanut_uusia_kontakteja_tilaisuuksissa	56 %	29 %	15 %
Olen_ löytänyt_yritykselleni_potentiaalisia_asiakkaita_tilaisuuksista	19 %	71 %	10 %
Olen_ löytänyt_yritykselleni_potentiaalisia_alihankkijoita_tilaisuuksista	15 %	73 %	12 %
Olen_saanut_uutta_tietoa_muilta_tilaisuuden_osallistujilta	60 %	31 %	9 %
Olen_jakanut_työhön_liittyviä_kokemuksiani_tilaisuuksien_muiden_osallistujien_kanssa	64 %	29 %	7 %
Olen_ keksinyt_yhteistyöideoita_tilaisuuksien_muiden_osallistujien_kanssa	14 %	76 %	10 %
Olen_ löytänyt_yhteistyökumppaneita_tilaisuuksista	29 %	59 %	12 %
Olen_ löytänyt_yritykselleni_asiakkaita_tilaisuuksista	11 %	78 %	10 %
Olen_ löytänyt_alihankkijoita_tilaisuuksista	5 %	82 %	13 %
Olen_tehnyt_innovaatioita_tilaisuuksissa_saamani_tiedon_perusteella_(esim._uus_ keksintöjä_tu	34 %	56 %	10 %

