

Asiakkaan arvon saanti Kasvu Open sparrausprosessista

Katariina Kovakoski

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Innovatiiviset Matkailupalvelut & Kestävä Gastronomia

Tekijä(t) Kovakoski, Katariina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 11/2018
	Sivumäärä 46	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Asiakkaan arvon saanti Kasvu Open sparrausprosessista		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Mika Niskanen		
Toimeksiantaja(t) Kasvu Open Oy		
Tiivistelmä <p>Tutkimus toteutettiin jyvaskyläläiselle Kasvu Open Oy yritykselle, joka tarjoaa asiakkailleen maksutonta yleishyödyllistä palvelua noin vuoden pituisen sparrausprosessin muodossa. Sparrausprosessi sisältää useita kohtaamisia prosessissa mukana olevien suomalaisten pienten- ja keski suurten yritysten ja eri alojen asiantuntijoiden kanssa. Asiantuntijat jaksavat tapaamisissa ammatillista osaamistaan yrittäjille kasvupoluittain, jotta yritys voi tavoitella parempaa kasvua. Tutkimuksella selvitettiin sparrausprosessista saatu arvo sekä paikannettiin mukana olleiden yritysten kokemat negatiiviset kokemukset, jotta asiakaskokemusta ja arvoa asiakkaalle voidaan tarjota paremmin.</p> <p>Tutkimusmenetelminä käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta, joista laadullinen tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna ja määrällinen tutkimus asiakaskyselyinä verkossa. Tutkimukseen vastasi yhteensä 138 asiakasta, joista 96 vastasi asiakaskyselyyn ja 42 puhelinhaastatteluun. Tutkimuksen vastauksissa saavutettiin selkeä toistuvuus. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että Kasvu Open tarjoaa sparrausprosessin eri vaiheissa asiakkaalleen arvoa ja hyviä asiakaskokemuksia. Asiantuntijoiden riittämätön valmistautuminen on sparrausprosessin ongelmakohtia arvon ja positiivisen asiakaskokemuksen tuottamisessa. Osa tutkimukseen vastanneista kokivat ettei asiantuntijalla ollut heidän tarpeisiinsa soveltuvaa ammatillista näkökulmaa. Lisäksi verkostoitumisen mahdollisuuksia tulisi lisätä prosessissa sekä parantaa Karnevaalin ohjelmaa. Asiantuntijan ja yrittäjän väliset kohtaamiset voitaisiin Kasvu Openin puolesta kohdentaa niin, että asiantuntijat voisivat itse valita yrityksen jolle he tarjoaisivat osaamistaan omalta alaltaan yritysten tarpeiden sekä toiveiden mukaisesti. Tällä tavoin asiakkaiden kokemaa arvoa ja asiakaskokemusta voidaan parantaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) arvon tuottaminen, asiakaskokemus, Kasvu Open		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kovakoski, Katariina	Type of publication Bachelor's thesis	Date 11/2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 46	Permission for web publication: x
Title of publication Kasvu Open's value creation to the customers through a coaching process		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Mika Niskanen		
Assigned by Kasvu Open Oy		
Abstract <p>The research was conducted for Kasvu Open Oy, a company that provides its customers free-of-charge services in the form of a coaching process that lasts approximately one year. The coaching process includes several meetings between small to medium-sized Finnish companies and experts from various fields. The experts share their own professional skills to engage entrepreneurs in the process to achieve a better growth. The aim of the research was to identify the value creation and the customer experience for the company, and pinpoint the negative experiences,- to provide a better customer experience and value to the customer in the future.</p> <p>The research was carried out by combining qualitative and quantitative research; a telephone interview as a qualitative and customer survey on the Internet as a quantitative research. The telephone interview was responded by 42 customers and the survey by 96 customers, 138 customers in total. A clear repetition of the research responses was achieved. The research indicated that Kasvu Open offers value and good customer experiences in different phases of the coaching process. The lack of preparation of experts leads to problems in producing value and a positive customer experience. Some respondents felt that the expert did not have a professional perspective suitable for their needs. In addition, networking opportunities should be increased in the process and improve the Karnevaali-event program. The meetings between the expert and the customer could be targeted through Kasvu Open to enable the experts to choose the company they would like to offer their expertise in their own field to meet the needs and wishes of the companies. This way the value and the customer experience could be increased.</p>		
Keywords/tags (subjects) value creation, customer experience, Kasvu Open		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Arvon tuottaminen asiakkaalle yritystoiminnassa	3
2	Tutkimusasetelma	3
2.1	Tutkimusongelma	3
2.2	Tutkimuksen menetelmät ja tutkimuksen luotettavuus.....	3
3	Kasvu Open – pk-yritysten maksuton sparrausohjelma	7
4	Arvon tuottaminen asiakkaalle prosessissa	9
4.1	Arvotuotanto	9
4.2	Asiakaskokemus	12
5	Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset	14
5.1	Puhelinhaastattelu	14
5.2	Tulokset ja analysointi	15
5.3	Asiakaskysely	18
5.4	Tulokset ja analysointi	18
6	Johtopäätökset.....	36
7	Pohdinta.....	38
	Lähteet	41
	Liitteet.....	42
Kuviot		
	Kuvio 1. Osallistujien määrä sparrausprosessiin vuosittain.....	20
	Kuvio 2. Kuinka hyvin Kasvu Open sparrausprosessi vastasi asiakkaan tarpeisiin vuosittain.....	21
	Kuvio 3. Kokemukset Kasvupaja päivistä.....	22
	Kuvio 4. Kokemukset Kiitorata 1 ja Kiitorata 2 päivistä.....	23
	Kuvio 5. Kokemukset valtakunnallisista Kiitoratapäivistä.....	24

Kuvio 6. Kokemukset Kasvu Invitationista.....	25
Kuvio 7. Kokemukset Kasvu Open Karnevaalin sparrauksista.....	26
Kuvio 8. Kokemukset muiden yrittäjien tapaamisesta prosessin aikana.....	27
Kuvio 9. Kokemus Kasvu Openin viestinnästä.....	28
Kuvio 10. Kokemus prosessiin käytetystä ajasta ja kustannuksista.....	29
Kuvio 11. Yleiset koetut abstraktit tunteet prosessin aikana.....	30
Kuvio 12. Karnevaalin luomat abstraktit tunteet tapahtumassa asiakkailleen.....	31
Kuvio 13. Kuinka hyvin Kasvu Open Karnevaali vastasi asiakkaan tarpeisiin vuosittain.....	32
Kuvio 14. Kokemus Kasvu Open Karnevaalin ohjelmasta.....	33
Kuvio 15. Kokemus verkostoitumisesta Kasvu Open Karnevaalissa.....	34
Kuvio 16. Kokemus Kasvu Open Karnevaaliin käytetystä ajasta ja kustannuksista.....	35

1 Arvon tuottaminen asiakkaalle yritystoiminnassa

Yritysten tavoitteena on tarjota asiakkaalle jotakin tuotetta tai palvelua tehdäkseen tulosta. Yrityksen toiminnassa yhä enemmän painavat asiakkaan kokemus ja arvon saanti tehdyn myynnin onnistumisen rinnalla. Yritykset haluavat aidosti antaa asiakkaalleen onnistuneen asiakaskokemuksen ja arvoa tarjoamastaan tuotteesta tai palvelusta. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Kasvu Open Oy tarjoaa asiakkaalleen maksutonta yleishyödyllistä palvelua suomalaisille pk-yrityksille noin vuoden pituisen sparrausprosessin muodossa. Kasvu Open on tuottanut sparrausprosessipalvelun suomalaisille pienille ja keskisuurille yrityksille, jotta suomalaisilla yrityksillä on mahdollisuuksia kasvaa yrityksenä. Kasvu Open on muokannut prosessinsa osia vuosien varrella, ja prosessin todelliset arvon osat ovat jääneet tutkimuksen kautta selvittämättä. Tässä opinnäytetyössä tuli selvittää asiakkaalle tuotettu arvo prosessin eri vaiheissa. Tutkimuksen menetelminä käytettiin kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen yhdistelmää.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksella halutaan selvittää Kasvu Open sparrausprosessiin osallistuneiden yritysten arvokokemusta ja asiakaskokemusta, jotta Kasvu Open Oy voisi parantaa tarjoamansa yleishyödyllisen palvelun arvoa asiakkaalleen. Tutkimuksessa halutaan selvittää sparrausprosessista saatu arvo sekä paikantaa mukana olleiden yritysten kokeamat negatiiviset kokemukset, jotta asiakaskokemusta ja lisäarvoa voidaan tarjota asiakkaalle koko prosessissa paremmin. Eli kuinka Kasvu Open voi tarjota asiakkaalleen parempia asiakaskokemuksia ja arvoa? Tutkimusongelmaa tutkittiin kvalitatiivisella sekä kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska siten toivottiin saatavan laajempia tutkimustuloksia.

2.2 Tutkimuksen menetelmät ja tutkimuksen luotettavuus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella halutaan tuoda teoria eli selitys tutkittavalle ilmiölle, ja kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella halutaan tuoda esiin

sovellettua teoriaa jo ennestään tunnettujen tekijöiden kautta käytäntöön eli ilmiöön. Tutkimusmenetelmät täydentävät toisiaan, jolloin tutkittavaa ilmiötä voidaan testata teorian kautta käytännössä. (Kananen 2014b, 56.) Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä valittiin menetelmiksi tutkimukseen, koska tutkimusongelma oli laaja. Yhdistelemällä kahta tutkimusmenetelmää oli tarkoitus saada laajempi tutkimustulos eli ymmärtää ilmiö ja viedä sitä teoriaan määrällisen tutkimuksen avulla. Tätä yhdisteltyä tutkimusmenetelmää kutsutaan triangulaatioksi (Hirsijärvi & Hurme, 2015, 39; Kananen, 2014, 142).

Hirsijärvi ja Hurme (2015, 27) kertovat Layderin (1993) todenneen, että tutkittaessa sosiaalista toimintaa täytyisi pohjautua merkityksen analysointiin. Lisäksi Layderin mielestä on aina suurempi syy käyttää tutkimuksessa kvalitatiivisia menetelmiä, kun tutkimus kohdistetaan yksilöön ja vuorovaikutukseen. Hirsijärvi ja Hurme (2015, 27-28) ovat kuitenkin sitä mieltä, että vuorovaikutusta voidaan tutkia kvantitatiivisestikin, kun halutaan selvittää esimerkiksi toistuvuutta.

Laadullinen tutkimusmenetelmä toteutettiin puhelinhaastatteluna, ja määrällinen tutkimusmenetelmä toteutettiin asiakaskyselynä verkossa. Puhelinhaastattelu oli strukturoitu haastattelu, sillä haastattelun kysymykset olivat suunniteltuja eli strukturoituja (Kananen, 2014b, 88). Asiakaskysely tehtiin avoimista ja suunnitelluista eli strukturoiduista vastausvaihtoehdoista.

Yhdistämällä kaksi tutkimusmenetelmää pystyttiin selvittämään paremmin asiakkaiden kokemasta arvonsaannista ja asiakaskokemusta. Kvalitatiivista tutkimusta ei kuitenkaan toteutettu pohjustamaan kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, vaan molemmat menetelmät toteutettiin ”rinnakkain” (Hirsijärvi & Hurme, 2015, 30). Rinnakkaisen toteutuksen avulla säästettiin tutkimukseen käytettävää aikaa, koska kahden tutkimuksen tekemiseen aikaa oli liian vähän.

Kvalitatiivinen tutkimus

Hirsijärvi ja Hurme (2015, 64) kertovat puhelinhaastattelussa olevan Lavrakasin (1987) mukaan paljon hyötyjä. Puhelinhaastattelua tehdessä on tärkeää huomioida, että puhelinhaastattelu ei sovi täysin kvalitatiivisiin haastatteluihin, koska asiakkaan antamia ”vihjeitä” ei päästä havainnoimaan kuten face-to-face -haastatteluissa. Asiakkaan vihjeitä ovat esimerkiksi ilmeet ja eleet, joita hän tekee haastattelun aikana.

Siksi strukturoidulla ja puolistrukturoidulla haastattelulla voidaan ohjata haastattelun kulkua paremmin ja saada hyviä tutkimustuloksia ilman tulkittavia vihjeitä. Puhelinhaastattelu on taloudellinen ratkaisu, ja sen lisäksi tiedonkeruu sekä sen käsittely on nopeampaa, vaikkakin haittana on rajoitettu aika eli noin 20 - 30 minuuttia jokaista puhelua kohti. Kuitenkin useamman kokeneen puhelinhaastattelijan haastattelutahti voi olla parhaimmillaan satoja haastatteluja muutamassa päivässä.

Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 64) mukaan Dreverin (1998) mielestä puhelimesta ei voida seurata keskustelun aikana haastateltavan antamia ”vihjeitä”, joita voidaan seurata haastateltavan ja haastattelijan ollessa kasvokkain. Hirsjärvi ja Hurme (2015, 64) lisäävät, että Dreverin (1998) mukaan puhelinhaastattelu on pätevä haastattelu muoto tilanteissa, joissa haastateltavaa on jo aiemmin haastateltu, ja jolloin puhelinhaastattelu toimii niin sanotusti jatkohaastatteluna.

Tutkimus toteutettiin puhelinhaastatteluna. Kysely ei noudattanut täysin strukturoidun haastattelun periaatteita. Haastattelun aikana asiakas vastasi avoimesti kysymyksiin, eli vastausvaihtoehtoja ei oltu määritelty hänelle etukäteen, vaikkakin haastattelussa apuna käytetty, verkossa toteutettu asiakaskysely oli puoli strukturoitu. Haastattelu oli yhdestelmä avointa ja teemahaastattelua. Asiakas sai kertoa palvelukokemuksestaan ensin vapaasti, minkä jälkeen asiakkaalta kysyttiin mielipidettä ajan ja rahan käytöstä Kasvu Open -prosessin Kasvupaja & Kiitorata -päiviin sekä verkostoitumisen onnistumisesta sparrausprosessin aikana.

Kvantitatiivinen tutkimus

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineiston kerääminen toteutettiin asiakaskyselyinä verkossa. Tutkimuksessa haluttiin saada selville asiakkaan mielipide yrityksen tarjoamasta arvosta ja asiakaskokemuksesta. Määrällisellä tutkimuksella pystytään vastaamaan kysymyksiin, kuinka paljon ja kuinka usein. (Vilka, 2007, 13-14.) Vilkan (2007, 17) mukaan tyypillisesti määrällisissä tutkimuksissa vastausten määrä on suuri ja on todettu, että 100 tilastolliseen tutkimukseen vastannutta henkilöä on suositeltava vähimmäismäärä eli tarvitaan tarpeeksi suuri otanta, jotta saadaan luotettavia tutkimustuloksia.

Määrällisessä sekä laadullisessa tutkimuksessa pyritään selvittämään tutkittavan ongelman suhde teoriaan sekä sen käsittäisiin. Tutkittavat käsitteet löytyvät tutkittavan

asian teoriasta, josta voidaan jatkaa tutkimuksen mitattaviin asioihin eli tuloksiin. (Vilka, 2007, 25-26.) Esimerkiksi tutkittavan asian teoriasta löytyvät käsitteet ohjaavat tutkijaa oikeisiin esitettäviin kysymyksiin. Kyselyn tuloksia vertaamalla uudelleen tutkittavan asian teoriaan saadaan uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä, jota voidaan hyödyntää tutkimuksen tarkoituksen mukaan.

Heikkilä (2014, 47) mainitsee, että selkeä kyselylomake koostuu houkuttelevasta ulkonäöstä ja selkeistä kysymyksistä. Kysymykset ovat alussa helpompia, eikä kyselyn tule olla liian pitkä. Tutkimuskysymysten testaus ja kysymysten ryhmitteleminen selkeiksi kokonaisuuksiksi auttavat vastausten saamista, ja kyselyn looginen eteneminen tukee vastausten selkeyttä tutkijalle. Kysymysten tarkka suunnittelu on tärkeää, koska huono kysymysten suunnittelu voi aiheuttaa virheitä tutkimuksessa.

Tutkimuksen luotettavuus

Määrällinen tutkimus analysoitiin riistiintaulukoinnilla, koska vastausten vähäinen määrä mahdollisti sen. Laadullisen sekä määrällisen tutkimuksen osalta tutkimus noudattaa Kanasen (2014a, 147- 154) teoriaa tutkimuksen validiteetista eli luotettavuudesta. Kananen (2014a, 151) mainitsee teoksessaan luotettavuus kriteereinä käytettävän laadullisessa tutkimuksessa vahvistettavuutta, arvioitavuutta, tulkinnan riskitiridattomuutta, luotettavuutta tutkitunkannalta sekä saturaatiota. Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuutta voidaan mitata Kanasen (2014a, 148) mukaan sisäisellä validiteetilla, ulkoisella validiteetilla, sisältövaliditeetilla, ennustevaliditeetilla, käsittevaliditeetilla sekä kriteerivaliditeetilla. Tutkimuksessa noudatetaan Kanasen (2014a) kriteerejä.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen tuloksia verrattaessa nähdään kahden tutkimuksen välillä selkeä saturaatio vastauksissa tutkimusongelman ympärillä. Tähän voidaan tutkimuksessa vedota, koska tutkimuksen aineistolla haettiin vastauksia, jotka toisivat laajemman kuvan tutkimusongelmasta ja mahdollisuuksista löytää sen pääongelmat (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 75). Asiakaskysely oli laadittu loogisesti, ja se noudatti Heikkilän (2014a, 47) mainitsemia hyviä kyselylomakkeen piirteitä suurilta osin. Kysely lomakkeen kysymykset oli nostettu tutkittavan ongelman teorian käsit-

teistä. Määrällisissä tutkimuksissa saturaation näkyminen on kuitenkin yleisesti harvinaisempaa, koska tutkimuksessa tulee tutkijan täysin ymmärtää, minkälaista tietoa kyseisellä tutkimusaineistolla haetaan (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 73-75).

3 Kasvu Open – pk-yritysten maksuton sparrausohjelma

Kasvu Open on Suomen suurin ja maksuton kasvun sparrausohjelma suomalaisille pienille ja keskisuurille yrityksille. Kasvu Openin visio on luoda Suomesta nousevien pk-yritysten maa ja ohjelma toteuttaakin sitä yhteistyöverkostollaan yli 100 tapahtumapäivällä ympäri Suomea. Kasvu Open on omalaatuinen konsepti, joka yhdistää yritysten sparrausta, kilpailua ja yritysten kasvua yhteen isoon tapahtumaketjuun eli prosessiin.

Kasvu Open on noin vuoden kestävä prosessi, johon yritykset voivat hakea kasvupoluittain eli toimialoittain tai maakunnittain. Yrityksen hakevat mukaan kertomalla yrityksensä kasvusuunnitelmista sekä -haasteista. Suurimman kasvupotentiaalin yritykset pääsevät mukaan sparraukseen. Tuomaristo valitsee kasvupoluittain mukaan hakevat yritykset hakemusten perusteella. Yrityksen koolla tai tuloilla ei ole merkitystä prosessiin osallistumisen kannalta. Mukaan valitut yritykset kulkevat läpi sparrausohjelman asiantuntijoiden eli mylläreiden kanssa Kasvupaja -päivistä Kasvu Open Karnevaaliin asti. Yritykset etenevät kasvupoluittain Kiitorata 1 ja Kiitorata 2 -päiviin eli sparrauspäiviin sekä semifinaaliin, joiden kautta yrityksille muodostuu mahdollisuus tuomariston valintojen mukaan jatkaa valtakunnallisiin Kiitoratoihin tai Kasvu Invitation -ohjelmaan. Valtakunnallisissa Kiitoradoissa yritykset pääsevät jälleen tarkastelemaan asiantuntijoiden avulla kasvusuunnitelmiaan ennen Karnevaalissa ratkaisevia finalistien pitchauksia yrityksensä kasvusuunnitelmista. Kasvu Invitation on luotu yrityksille, jotka eivät pääse finaaliin, mutta Kasvu Invitationissa ne pääsevät työpaja tyyppisesti ratkomaan ryhmissä kasvuongelmiaan uudestaan. Yhteensä 100 yritystä valitaan finaaliin, ja ne pääsevät sparrattavaksi ja pitchaamaan syksyllä järjestettävään Kasvu Open Karnevaaliin.

Kasvu Open Karnevaali

Kasvu Open Karnevaali on Kasvu Openin sparrausprosessin ja koko Kasvu Openin vuoden huipentuma. Karnevaalissa yhdistyvät verkostoituminen, messut ja innostava

tunnelma. Tapahtuma on luotu tukemaan yrittäjien ja asiantuntijoiden jatkuvaa verkostoitumista erilaisin keinoin. Kasvu Open Karnevaali hyödyntää esimerkiksi Brella-ohjelmaa, joka on tapahtumissa verkostoitumiseen hyödynnettävä sovellus. Brellan avulla asiantuntijat ja yrittäjät voivat sopia tapaamisia oman osaamisensa kautta tapahtumassa aikataulutetusti. Lisäksi Karnevaalissa on mahdollisuus osallitua Teemapöytä-keskusteluihin, joissa Kasvu Openin valtakunnallisten kumppaneiden edustajat pääsevät eri teemoin keskustelemaan avoimesti usean yrittäjän kanssa samaan aikaan esimerkiksi Hippos2020 -projekista. Kasvu Open on luonut jatkuvan innostavan ja positiivisen tunnelman jo prosessin alussa asiakkailleen, ja tunnelma välittyy Karnevaalissakin. Karnevaalin päätavoitteena on saattaa loppuun prosessi, jonka tarkoituksena on löytää Suomen kasvun nälkäisimmat start up- ja start again -yritykset. Karnevaalissa valtakunnallisiin Kiitoratoihin päässeet finalistit pitchaavat koko yleisön ja tuomariston edessä kasvusuunnitelmansa viimeisen kerran. Tuomaristo tekee töitä koko tapahtuman ajan ja valitsee voittajat yritysten pitchien perusteella. Start again -yrityksellä tarkoitetaan vähintään kolme vuotta toiminutta yritystä. Tapahtuma on kaksipäiväinen, ja se järjestetään Jyväskylän Paviljongissa kerran vuodessa lokakuun lopussa.

Ensimmäisenä tapahtumapäivänä käydään läpi 100 finalistirytyksen viimeiset pitchaukset. Lisäksi ohjelmassa on keskustelua teemapöydittäin yritysten ja mylläreiden kanssa sekä vapaamuotoista verkostoitumista ja verkostoillallinen. Iltaohjelma on luonteeltaan rennomp. Ensimmäisenä päivänä jaetaan Suomen Kasvu palkinto 2018 yritykselle tai henkilölle, joka on toiminut poikkeuksellisella tavalla viennin, uusien työpaikkojen tai innovaatioiden edistäjänä Suomessa.

Kasvuntekijät 2018 -palkinnolla palkitaan ensimmäisenä iltana Kasvu Openin verkostoaktiivit, myllärit ja yhteistyökumppanit, jotka ovat olleet mahdollistamassa onnistumista uudella Kasvu Open -kaudella. Vuoden 2018 Kasvu palkinto jateen yritykselle tai henkilölle, joka on toiminut poikkeuksellisella tavalla viennin, uusien työpaikkojen tai innovaatioiden edistäjänä Suomessa.

Toinen päivä Karnevaalissa alkaa aikaisin aamulla vapaamuotoisella verkostoitumisella tapahtuman tarjoamin tavoin. Päivä jatkuu 10 finalistirytyksen live -sparrauksin. Päivän aikana kuullaan esimerkiksi erilaisia yritystarinoita hyvistä ja haasteellisistakin ajoista. Päivä päättyy Afterwork-tilaisuuteen, jota ennen palkitaan vuoden Kasvu

Open 2018 -voittajat 10 finalistin joukosta. Kasvu Open 2018 -voittajat valitaan start up ja start again -sarjoista sen perusteella, kuinka selkeästi yritys on prosessin aikana tuonut esiin yrityksensä kasvupotentiaalin ja halun kasvaa. Karnevaali päättyy edellisiin vuosiin verraten aiemmin torstaina, koska iltajuhla on siirretty keskiviikko illalle. Noin kolmen päivän irtautuminen töistä on yleisesti ollut yrityksille haaste tai este osallistua tapahtuman molempiin päiviin, joten tapahtuma on lyhennetty. Karnevaali järjestetään 24. - 25.10.2018.

Kasvu Open Karnevaali on erilainen ja uniikki verkostoitumistapahtuma Suomessa. Karnevaali ei ole tavallinen business -tapahtuma, sillä Kasvu Open Karnevaali haluaa tuoda iloa ja intoa osallistujilleen olemalle muita tyyliään rennompi ja helposti lähestyttävä. Karnevaalissa kaikki kasvuyrityksistä ja yrittäjyydestä kiinnostuneet ja innostuneet ihmiset kokoontuvat juhlimaan koko vuoden kestänyttä kasvunmatkaa kaikkien sparrauksissa mukana olleiden yritysten kanssa. Karnevaaliin osallistuminen on koko muun Kasvu Open -prosessin tavoin maksuton tapahtuma. Karnevaali on kasvun juhla, jossa samanhenkiset ihmiset kokoontuvat yhteen.

4 Arvon tuottaminen asiakkaalle prosessissa

4.1 Arvotuotanto

Arvon tuotannolla tarkoitetaan sitä, että yhteistyössä asiakkaan kanssa optimoidaan – prosessi – ja järjestelmälähtöisesti – asiakkuudessa syntyvä välitön ja välillinen arvo (Storbacka 1999, 25).

Storbackan (1999, 15-16) mielestä hankitun tuotteen arvo asiakkaalle muodostuu vasta, kun asiakas käyttää tuotetta – ei ostettaessa, ja samalla asiakkaalle tuotettava arvo tulee ajatella prosessina. Prosessien sisältämät monet erilaiset vaiheet tekevät prosesseista Storbackan (1999) mukaan itsessään jo ainutlaatuisia, jolloin yritysten tarjoamat prosessit arvon tuottamiseen ovat ainutlaatuisia. Nämä prosessin osat yhdistettynä näkyvät asiakkaalleen arvoa tuottavana palveluna tai tuotteena – arvon tuottamisena. Storbackan (1999) mielestä arvotuotantoa voidaan pitää liiketoiminnan ytimenä sekä perustana kilpailuedulle.(Mts. 25-35.) Arvon tuottamiset lähtökohdina taas Storbacka (1999) mainitsee asiakaslähtöisyyden kautta tutkittuja asiakkaan

tarpeita. Näitä voidaan selvittää asiakaskyselyillä, joilla pyritään selvittämään asiakkaan nykytilaa ja tarpeita sekä ennustamaan uusia toiveita ja tarpeita. (Mts. 22.)

Korkiakosken ja Gredtin (2016, 37) mukaan asiakaskokemuksen nykytilan selvittämisessä on aiheellista suorittaa laadullista tutkimusta, jotta voidaan ymmärtää asiakkaan todellinen ostopolku ja ostopäätösprosessi. Lockwood (2016, 226) mainitsee, että asiakkaalle tuotettavan arvon voi määritellä ymmärtämällä asiakkaan asiakaskokemuksen ja sen, mitä asiakas olettaa tuotteelta tai palvelulta. Esimerkiksi osallistuvalla haastattelulla voidaan selvittää asiakkaan toiveita ja haluja. Tällöin arvoa luodaan yrityksen toimesta, vaikka Storbackan (1999) mukaan asiakas saa arvoa vasta käyttäessään hankkimaansa tuotetta, ei ostaessa. ”Jokainen kohtaaminen yrityksen ja asiakkaan välillä on arvoa tuottavaa, vaikka arvon määrä saattaa vaihdella erilaisissa kohtaamistilanteissa. Jokainen kohtaaminen on mahdollisuus yritykselle saada lisää tietoa asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Yritys voi hyödyntää näitä tietoja seuraavissa kohtaamisissa ja parhaimmillaan arvon määrä kasvaa joka kohtaamisella.” (Kortesuo ja Löytänä 2011, 31.)

Storbacka (1999, 35-36) jakaa arvotuotannon tasoittain kolmeen osaan: Vuorovaikutusarvoon, jossa asiakas kokee arvon sen mukaan, kuinka helppoa asiakkaalle on ollut kommunikoida yrityksen kanssa; Asiakkuuden arvoon, joka muodostuu asiakkuusprosessissa ja johon vaikuttavat tuotteen toimivuus käyttötilanteessa; Kokonaisarvoon, jossa yrityksen strategia on otettu paremmin huomioon asiakas suhteessa. Esimerkiksi myyjä myy asiakkaalleen lupaamansa ständipaikan tapahtumaansa ja asiakkaan saapuessa paikalle tapahtumaan ständipaikka on kasattu asiakkaalle valmiiksi. Kokonaisarvon tuottamiseen tarvitaan yleisesti parannusta osapuolten välisessä tuotantojärjestelmässä.

Arvo on jaettu Löytänen ja Kortesuon (2011, 29) mukaan kahteen lähteeseen: utilitaariseen ja hedonistiseen. Utilitaarisiin arvon lähteisiin kuuluvat asiakkaan kokemuksiin perustustuvat ominaisuudet, joita voidaan mitata. Utilitaariset lähteet eivät tuota asiakkaalle arvoa, mutta ohjaavat päämäärään, joka asiakkaalla on. Esimerkiksi tapahtuman tuottama arvon utilitaarisia lähteitä voivat olla tapahtuman visuaalisuus ja sisältö (musiikki, tapahtuma alueen rakenne ja esiintyjät) ja palvelun mitattavat ominaisuudet (hinta ja matka). Tällöin asiakkaan päämääränä voi olla esimerkiksi tapahtumassa viihtyminen.

Hedonistiset arvon lähteet ovat subjektiivisia, emotionaalisia ja irratioonaisia. Nämä lähteet ovat yksilön sisäisiä tunteita ja erilaisia aisteilla havainnoitavia asioita. Jokaiselle nämä kokemukset ovat yksilöllisiä, eli henkisiä kokemuksia ei fyysisiä tunteita ja aisteilla havainnoitavia asioita. Tällöin arvo muodostuu erilaisina tunteuksina asiakkaalle esimerkiksi ilona. Tapahtumassa tuotetut hedonistiset tunteet voivat olla musiikin tuoma adrenaliini kehossa kuten jännitys, turvallisuuden tunne ja tunne kuulua osaksi yhteisöä tai tapahtumaan liittyvät mielikuvat. On tärkeä auttaa asiakasta saavuttamaan hedonistisia tunteita, sillä utilitaaristen tunteiden rinnalla ne muodostavat myönteisemmän kuvan yrityksestä asiakkaalle.

Löytänä ja Kortesus (2011, 29) mainitsevat kirjassaan, että asiakkaan kokema arvo on karkeasti ”saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus”. Toisin sanoen tämä tarkoittaa tuotetun kokemuksen - joka esimerkiksi helpottaa asiakkaan elämää, vastakain asetetusti tuotteesta tai palvelusta maksettu hinta. Löytänä ja Kortesus (2011, 29) kuitenkin korostavat, että tänä päivänä tuotteeseen tai palveluun käytetty aika on asiakkaalta myös uhrausta, ja jonka merkitys kasvaa koko ajan. Hyvä tuote pienellä oman aikansa uhrauksella on asiakkaalle varmasti tärkeämpää kuin, onko tuote kallis vai ei. Newbryn ja Farnhamin (2013, 75) mukaan arvon tuottamiseksi asiakkaalle ei voida laskea pelkkää asiakkaan käyttämää rahaa tai huomiota yritystä kohtaan, ellei asiakas ole toistuva asiakas. Jos asiakas ei palaa, tämä ei ole täysin tyytyväinen. Asiakas pysyy asiakkaana vain, jos hän saa arvoa maksamastaan tuotteesta.

Storbackan (1999) teoria arvon tuotannosta prosessina on tutkimukseen heijastaessa hyvinkin hyödyllinen, sillä Kasvu Open on prosessi, jolla tahdotaan pk- yrityksen kasvun avulla tuottaa arvoa asiakkailleen. Storbackan teoria arvon jakamisesta kolmeen tasoon on suoraan heijastettavissa Kasvu Open prosessiin ja löydän siitä vaikutteita löytää negatiivisia asiakaskokemuksia Kasvu Open prosessista. Vaikka Storbackan teos on jo vanha, mielestäni sen sisältö on edelleen hyvin relatiivista tutkimustani kohtaan, sillä sen teoriaa voi heijastaa case- yritykseni prosessiin. Löytänä ja Kortesus (2011, 29) arvon tuottamisen jaottelu utilitaariseen ja hedonistiseen lähteeseen on mielestäni Karnevaalin tuotantoprosessissa hyvin aiheellinen, sillä tapahtumilla halutaan tuottaa ihmisille kokemuksia ja elämyksiä. Newbryn ja Farnham:n (2013) mainitsema asiakkaan palaaminen on mielestäni realistinen kuvaus asiakkaan arvon

saannista. Tätä voidaan heijastaa mielestäni Kasvu Openissa. Sama yritys ei välttämättä saa uutta arvoa sparrausprosessista heti seuraavana tai sitä seuraavana vuonna, jos ensimmäisen osallistumiskokemuksen jälkeen arvon saanti jatkuu yrityksessä ja se näkyy tällöin yrityksen kasvuna sekä sen tukevien prosessien toteuttamisena.

Arvo on subjektiivinen käsite, joten kokemus arvosta on usein asiakkaidein välillä erilaista (Löytänä & Korteso 2011, 29). Esimerkiksi Storbackan (1999) mukaan arvo muodostuu asiakkaalle vasta tuotetta käytettäessä ei ostettaessa ja samalla Löytänen ja Korteson (2011) mukaan arvo muodostuu utilitaarisista ja hedonistisista arvon lähteistä. Nämä lähteet viittaavat kokemuksen ja subjektiivisten tunteiden kautta asiakkaan arvon kokemukseen tuotteen käytön yhteydessä.

4.2 Asiakaskokemus

Yrityksen tulee luoda vahva positiivinen mielikuva ja pohja itsestään asiakkaalle, jotta mahdollista arvoa voidaan tuottaa. Tässä kohtaa Newbery ja Farnham (2013) nostavat esiin asiakaskokemuksen luomisen. Newbery ja Farnham (2013) haluavat ohjata asiakaskokemus suunnittelua niin, että sen avulla voidaan rakentaa sidoksia myös asikkaiden saaman arvon ympärille. Tällöin asiakas saadaan palaamaan. Yritykset luovat tapoja yrityksen sisällä, jotka pohjautuvat aina havaitusta arvosta asiakkaalle, jolloin sitä on tehty tietoisesti yrityksen etua ajatellen. (Newbery & Farnham 2013, 74-75.)

Lockwoodin (2016, 92) mielestä yrityksen kulttuuriset vaikutteet ohjaavat asiakkaan kokemusta ja auttavat asiakasta rakentamaan tarkoituksen heidän kokemukselleen tuotteesta. Esimerkiksi jos ravintolassa työskentelevä henkilökunta kehuu toisiaan vuoron aikana asiakkaiden kuullen voi asiakas saada yrityksen kulttuurisista vaikutteista positiivisen asiakaskokemuksen. Parempia ratkaisuja tuotteen kokemuksesta voidaan rakentaa, kun selvitetään asiakkaan halut ja lähteet rakentaa kokemuksia. Eli esimerkiksi ravintolan henkilökunnan tulisi selvittää, millaisia asioita heidän kohderyhmänsä asiakkaant arvostavat ja millaiset asiat asiakas näkee arvokkaina. Onko esimerkiksi ravintolan henkilökunnan välillä selvästi näkyvä hyvä työilmapiiri jotain

sellaista, josta asiakas kokee saavansa hyvän kokemuksen vai onko se asiakkaalle yhden tekevää.

Reason:n ja muiden (2016, 59-60) mielestä asiakaskokemuksen ymmärtämisen tavoittelu kaikilla tasoilla on hyödyksi yritykselle sekä saman aikaisesti sen palveluita käyttävälle asiakkaalle. Erilaiset jokapäiväiset ”liikkeet” yrityksen tarjoamassa palvelussa minimoivat mahdolliset esteet, auttavat asiakasta eteenpäin asiakaskokemuksessaan ja saavuttamaan tavoitteensa. Esimerkiksi kahvilayrityksen tekemät jokapäiväiset liikkeet eli toiminnot pitää tehdä asiakkaan kokemusta silmällä pitäen jo myytävien tuotteiden valmistuksessa, jotta asiakkaan asiakaskokemus kahvilasta olisi positiivinen. Kun jaottelemme asiakkaan kulkemat vaiheet palvelussa osiin, voimme seurata asiakkaan kulkua asiakkaanpalvelupolulla ja kiinnittää huomiota niihin kohtiin, jotka vaikuttavat suoraan positiivisesti tai negatiivisesti asiakaskokemukseen. Tällöin voidaan kartoittaa kohdat asiakkaan palvelupolulla, joissa asiakkuuksien tuoma hyöty yritykselle kasvaa, ja missä sitä voidaan parantaa. Näin yritys sekä asiakas hyötyvät. Esimerkiksi Kasvu Open tarjoaa asiakkaalleen prosessissa eli palvelussa kuljettavat vaiheet seuraavasti: Kasvu Openista kuuleminen ja mukaan hakeminen, Kasvupaja, Kiitorata 1 ja Kiitorata 2, valtakunnallinen Kiitoratapäivä, Kasvu Invitation tai valtakunnalliset Kiitoratapäivät, Karnevaali, sekä mahdollinen Karhunpesä ohjelma osuuden sparraus.

Yhteistyökumppaneiden avulla voidaan tarjota asiakkaalle vielä jotakin sellaista, mitä yrityksen ei olisi ollut mahdollista tarjota. (Anders 2013.) Verkostoituminen on yrityksille yleistä, sillä yritykset haluavat tarjota asiakkaalleen parasta, mutta yrityksen keskittyessä omaan ydinosaan tarvitaan yhteistyökumppaneita täydentämään osaamista ja resursseja mikroympäristöstä (Kamensky 2014, 44). Esimerkiksi, Kasvu Open käyttää yhteistyökumppaninsa Brella Oy:n tapahtuma applikaatiota tapahtumassaan mahdollistaakseen asiakkailleen mahdollisimman helpon ja toimivan ratkaisun verkostoitumiseen tapahtuman aikana. Kyseistä yhteyttä on tutkinut aiemmin Seppälän (2017, 13) opinnäytetyössä.

5 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset

5.1 Puhelinhaastattelu

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavia oli 49 henkeä ja haastattelut suoritettiin 13.-15.6.2018 & 18.-20.6.2018. Haastatellut yritykset olivat pk-yrityksiä ympäri Suomen. Puhelinhaastattelut tehtiin yhden viikon aikana ja jokaiseen puheluun käytettiin aikaa noin 10-20 minuuttia. Ajan haastattelulle määritteli haastateltavan oman ajan riittäminen haastattelulle, sillä haastattelusta ei oltu etukäteen sovittu. Haastateltavilta saatiin riittävästi aineistoa, koska saturaatiopiste saavutettiin vastauksissa. Haastattelun vastaukset kirjattiin ylös excel-taulukkoon puhelun aikana, joko suorina lainauksina tai yleisinä havaintoina palautteesta. Haastattelun tulokset pidettiin kuitenkin koskemattomina. Haastateltavat olivat haastattelun aikana käyneet läpi prosessin ensimmäiset sparraukset: Kiitorata 1:n sekä Kiitorata 2:n elleivät jo aikaisempina vuosina ole olleet mukana koko prosessissa. Puhelinhaastatteluissa käsiteltiin vain sitä osaa prosessista, johon vuoden aikana siinä oltiin edetty. Kaikki haastateltavat olivat vuoden 2018 kaudella mukana olleita, muutama yrittäjä oli ollut mukana edellisinkin vuosina. Kaikkia vuoden 2018 Kasvu Open sparrausprosessiin valittuja ei haastateltu, koska yrittäjät etenivät prosessissa eri tahdissa, jolloin kaikkien haastatteleminen ajallisesti ei ollut mahdollista. Jokaiselle haastateltavalle esitettiin samat kysymykset. Kaikki kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Kaksi viimeisintä kysymystä olivat samat kuin asiakaskyselyssä.

1. Yleinen mielipiteesi sparrausprosessista – mikä oli hyvää ja mikä huonoa?
2. Miten koit ajan ja rahan käytön prosessiin? Oliko prosessiin osallistuminen rahan ja ajan hukkaa?
3. Miten koit verkostoitumisen muiden yrittäjien kanssa Kasvu Open prosessin aikana?

Haastateltaville kysymykset esitettiin yksi kerrallaan ja heille annettiin aikaa vastata kunnes heillä ei ollut enää vastattaavaa kysymykseen. Osa haastateltavista kertoi kokemuksiensa yrityksen palveluista laajemmin ja osa suppeammin. Palautteenannon näkökulmasta haastateltavat antoivat palautetta mielellään.

5.2 Tulokset ja analysointi

Puhelinhaastattelussa palaute kohdistui eniten mylläreihin eli sparrausprosessin asiantuntijoihin. Sparrausprosessi sisältää one-on-one sparrauksia mylläreiden kanssa sekä siihen valmistautumista ennakkomateriaalin avulla. Myllärit saivat hyvää ja huonoa palautetta osaamisestaan sparraus tilanteissa. Useat haastateltavat totesivat mylläreiden olevan selkeästi päteviä omalla osaamis alueellaan, mutta mylläreiden sopivuus sparraamaan kutakin yrittäjää ei aina ollut toteutunut. Kyseisen ongelman parantamiseksi ehdotettiin mylläreiden valittavuutta ennen sparrausta. Asiakkaiden mielestä tämä olisi ajallisestikin suotavaa, koska aikaa yhteen mylläriin ja yrityksen väliseen sparraukseen on vähän kun taas sparraus sessioita paljon. Haastattelun tuloksissa nousi esiin, että on hyvä saada sparrausta monelta eri asiantuntijoilta eri näkökulmasta, koska se avaa omia silmiä yrityksen tulevaisuutta ajatellen. Haastateltavat totesivat, että mylläreille tulisi ennakkomateriaalina lähettää 1-2 yrityksen suurinta kasvuongelmaa, jolloin asiantuntijoiden olisi helpompi antaa sparrausta oman osaamisensa kautta. Tämä edellyttäisi mylläreiltä huolellista ennakkomateriaalin lukemista. Tuloksissa mainittiin mylläreiden osittain huono valmistautuminen tapaamisiin, mutta lisäksi ymmärrettiin ajan ja sparrattavien yhteen sovittaminen ja sen kautta suurimman hyödyn tuottaminen yrittäjälle.

Tuloksissa mainittiin, että Kasvu Open on luonut itsestään positiivista kuvaa prosessin aikana ja samalla asiakkaiden tuntemuksetkin olivat olleet positiivisia. Henkilökunta sai kehua positiivisuudestaan sekä ammattitaidostaan. Viestintä oli suurimmaksi osaksi onnistunutta, vaikkakin yhden haastatellun mielestä viestintää sähköpostitse sekä puhelimitse oli liikaa ja samalla hänen mielestään sparraus päivien aikataulutus oli onnistunutta. Verkostoituminen sekä ajan ja rahan käyttö prosessiin olivat tulosten mukaan helppoa, hyödyllistä sekä kannattavaa. Verkostoitumisen kohdalla kuitenkin koettiin, että sille olisi voinut luoda enemmän aikaa ilman mylläreiden läsnäoloa. Eräs haastateltavista mainitsi, että Kasvu Open Karnevaaliin voisi luoda aikaa menevässä olevan sekä edellisten kausien osallistujille verkostoitua. Verkostoitumisen onnistumisen sekä rahan ja ajan omatoimisen käytön mainittiin olevan yrittäjän omissakin käsissä. Yhden haastatellun mukaan yrittäjän tulee itse aina priorisoida toimintansa. Hyötyä prosessista oli tulosten perusteella selkeästi saatu, ja osa osallistu-

neista oli tulosten mukaan osallistunut prosessiin aiemminkin, tai osallistuisivat mielellään uudestaan. Yksi haastatelluista haluaisi osallistua sparraukseen uudestaan myllärinä tulevina kausina. Sana positiivinen toistui haastattelujen tulosten yhteydessä. Osa haastatelluista kokivat, ettei sparrausprosessissa saanut huonoa muttei hyvääkään yrityksen kasvun kehittämiseen esimerkiksi juurikin mylläreiden huonon sopivuuden vuoksi. Yhtään täysin negatiivista palautetta haastatelluilta ei saatu. Kokemuksissa sparrausprosessista oli aina jotakin positiivista, ja negatiiviset kokemukset jäivät niiden varjoon tai eivät saaneet kokemuksesta täysin negatiivista.

Tärkeää puhelinhaastattelua tehdessä on huomioida, että puhelinhaastattelu ei sovi täysin kvalitatiivisiin haastatteluihin, vaan strukturoituihin tai puolistukturoituihin haastatteluihin. Puhelin haastattelu on toimivin etenkin strukturoituna, sillä se antaa mahdollisuuden tarkkailla prosessin laatua koko ajan. Kuitenkin, useamman kokeneen puhelinhaastattelijan haastattelutahti voi olla parhaimmillaan satoja haastatelluja muutamassa päivässä. Hirsjärven ja Hurmeen (2015, 64) mukaan Drever:n (1998) mielestä puhelimesta ei voida seurata keskustelun aikana haastateltavan antamia ”vihjeitä”, joita voidaan seurata haastateltavan ja haastattelijan olessa kasvokkain. He lisäävät, että Drever:n (1998) mukaan puhelinhaastattelu on pätevä haastattelu muoto tilanteissa, joissa haastateltavaa on jo aiemmin haastateltu, ja tällöin puhelinhaastattelu toimii niin sanotusti jatkohaastatteluna. (Hirsjärvi & Hurme, 2015, 64.) Vilkan (2007, 17) mukaan tyypillisesti määrällisissä tutkimuksissa vastausten määrä on suuri ja on todettu, että 100 tilastolliseen tutkimukseen vastannutta henkilöä on suositeltava vähimmäismäärä eli tarvitaan tarpeeksi suuri otanta, jotta saadaan luotettavia tutkimustuloksia.

Puhelinhaastatteluissa aikaa oli rajallisesti, joten se loi nopean aikataulun haastattelujen suorittamiseen. Kuitenkin, haastateltavilla oli hyvin aikaa kertoa yrityksen palvelukokemuksesta, joten materiaalia jokaiselta 49 haastatellulta saatiin riittävästi. Vastauksissa näkyi selkeä saturaatio eli kylläntyminen, jolloin uutta tietoa ei enään haastateltavilta saatu. Puhelinhaastattelussa ei voitu seurata selkeästi haastateltavan antamia vihjeitä, joita tutkija pystyy seuraamaan haastatteluissa kasvotusten haastateltavan kanssa. Tutkimuksessa vihjeiden puuttuminen ei tuottanut tutkimuksen onnistumisen osalta ongelmaa, sillä haastateltavat ovat aiemmin antaneet palautetta

samasta aiheesta. Haastateltavan vastaukset kirjattiin ylös puhelun aikana, joten niiden ylös kirjaamisessa oli nopean tahdin vuoksi mahdollisuus tehdä virheitä tutkimuksessa. Ylös kirjatuissa haastattelu vastauksissa oli kirjoitusvirheitä.

Puhelinhaastatteluissa saturaation näkyminen esimerkiksi haastateltavan kokemuksesta verkostoitumisessa prosessin aikana voidaan luottaa halutun tiedon pohjalta luotettavaksi, koska aiemmissa tutkimuksissa koskien Kasvu Openia verkostoitumisen näkökulmasta on selvitetty sen olevan onnistunutta. Esimerkiksi Seppälän (2017) opinnäytetyössä tutkimusongelmana oli verkoistoituminen Kasvu Open Karnevaalissa. Kanasen (2014, 151-152) mukaan muiden tutkimusongelmaan liittyvien tutkimusten heijastaminen tutkimusongelman tuloksiin lisää tutkimuksen tulokinnan ristiinriidattomuutta eli tutkimuksen sisäistä validiteettiä. Seppälän (2017) tekemän tutkimuksen mukaan Kanasen (2014) teoriaa sisäisestä validiteetistä voidaan hyödyntää jossain määrin puhelinhaastattelun luotettavuuden arvioimisessa. Muun tutkimuksen osalta tulosten vahvistettavuudessa luotetaan haastatelluiden henkilöiden palautteen mieltämiseen.

Tutkimuksen luotettavuus

Puhelinhaastattelut toteutettiin asiakaskyselyn rinnalla. Puhelinhaastatteluilla haluttiin saada laadullisia vastauksia joita verrata yleistä kuvaa keränneeseen asiakaskyselyyn. Haastattelun aikana asiakkaan kommentit kirjattiin ylös ja aineistosta tehtiin päätelmiä ja havaintoja ylöskirjatusta aineistosta. Haastattelun aikana tulosten ylös kirjaaminen oli nopeaa ja se altisti tutkimuksen mahdollisille virheille. Puhelinhaastattelujen tulokset saatiin kirjattua ylös, mutta ne sisälsivät kieliopillisia virheitä. Asiakeskeisyys puhelinhaastattelun tuloksissa ei kuitenkaan muuttunut kieliopillisten virheiden vuoksi ja tutkimus onnistui.

Puhelinhaastattelu toteutettiin 49 henkilöllä. Osa haastatelluista oli antanut jo kirjallista palautetta koskien mylläreitä eli asiantuntijoita sekä vastanneet määrällisen tutkimuksen asiakaskyselyyn. Asiakkaita ei haastateltu missään kohtaa tutkimusta kasvokkain. Vastaukset puhelinhaastatteluun yhdessä asiakaskyselyn ja palautteen antoon mylläreistä vahvistavat tutkimuksen luotettavuutta, koska haastateltavat olivat

tietoisia tutkittavasta ilmiöstä, vaikka heitä ei oltu haastateltu aiemmin puhelinhaastatteluja varten. Haastattelun aikana haastateltavat tiesivät selkeästi mistä aiheesta keskustellaan.

Seitsemän haastateltua tahtoivat lukea itse antamansa vastaukset puhelinhaastattelusta. Kyseisten haastatelluiden asiakkaiden palaute lähetettiin heille luettavaksi. Kukaan viestin vastaanottaneista ei ole kieltänyt antamaansa palautetta tai halunnut korjata sitä, joten etenkin näiden haastatelluiden yrittäjien kohdalla voidaan puhua, että tutkimustulokset ovat vahvistettavia. Loput 41 haastateltua eivät tahtoneet lukea palautettaan, joten voidaan olettaa tutkimustulosten olevan muiden 41 haastattelun mielestä luotettavia. (Kananen, 2015, 151-152.)

5.3 Asiakaskysely

Kysely toteutettiin verkossa 28.5.-8.7.2018 välisenä aikana. Kysely lähetettiin 1424 yritykselle sähköpostitse sekä jaettiin Kasvu Open Oy:n Facebook sivuilla. Kyselyn jakokanavatt olivat selkeät, koska niistä odotettiin tavoittavan eniten vastauksia. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 96. Kysely sisälsi monivalinta kysymyksiä sekä kolme avointa kysymystä. Kysely oli jaettu kahteen osaan prosessin eri vaiheiden mukaan: sparrausta saatavaan osioon ennen Karnevaalia sekä omaan osioonsa Kasvu Open Karnevaalista. Sparrausta saatavan osion käsite on kuitenkin hieman liukuva eikä sitä voi täysin erottaa Karnevaalista, koska viimeiset sparraukset tapahtumat Karnevaalissa. Tämän jaottelun avulla kuitenkin pystyttiin tutkimaan paremmin, millaisen kokemuksen Kasvu Open tarjoaa asiakkaillee prosessin erivaiheissa sekä erikseen Karnevaalissa. Asiakaskyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi Ruokailu-passia Kasvu Open Karnevaaliin 2018. Kysely toteutettiin webropol alustalla. Kysymykset kyselylomakkeeseen haettiin tutkimusongelman käsitteistä, josta laajan tutkimusongelman vuoksi pystyttiin luomaan pitkä asiakaskysely. Palaute oli pääosin positiivista ja selkeitä kehitys kohtia tutkimuksessa saatiin selville.

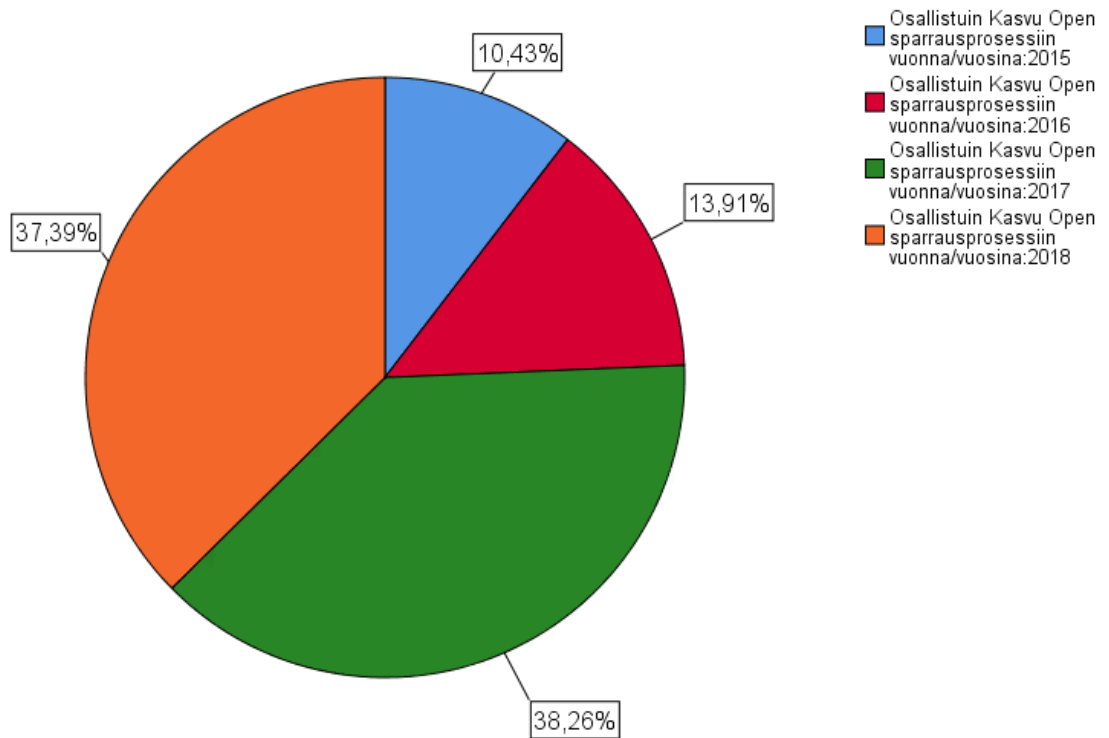
5.4 Tulokset ja analysointi

Vastausten määrä asiakaskyselyyn oli 96 eli N=96. Kuviossa sarake blank vastaa vastaamattomia kysymyksiä. Kysely lomakkeessa vastaukset on tiettyjen kysymysten

kohdalla pyydetty jättämään vastaamatta, jos ei ole osallistunut kyseisen kysymyksen kuvaamaan osaan sparrausprosessista. Syitä näihin voivat olla asiakkaan osalta estyminen tai esimerkiksi sparrausprosessista tippuminen. Kuvioissa näkyvä prosentti luvut vuosittain suhteessa prosessin eri vaiheisiin. Taulukko analyysissä vertaillaan prosessin eri vaiheita toisiinsa vuosien 2015-2018 välillä. Analyysin tarkoituksena on kartoittaa kohdat prosessissa, jossa ollaan erityisesti onnistuttu ja missä on kehittämisen tarvetta. Asiakaskyselyn analysoinnin kuvioita luettaessa on hyvä ottaa huomioon, että kausi 2018 on vielä kesken, jonka vuoksi koko totuutta kaudesta 2018 ei voida vielä päätellä tulosten perusteella. Tämän vuoksi kuviossa 4-7 ja 14-17 tulee ottaa huomioon, etteivät vastaukset vuoden 2018 osalta ole valideja, sillä näitä prosessin osia ei ole prosessissa vuonna 2018 käyty vielä läpi asiakaskyselyä tehdessä. Kyselyssä vuosi vaihtoehto 2018 on virheellisesti osasta kysymyksistä. Tämä ei kuitenkaan vaikuta tutkimuksen tulosten luotettavuuteen, sillä vastaukset vuoden 2018 voidaan jättää prosessin etenemisen mukaan huomioimatta ilman, että tämä vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin.

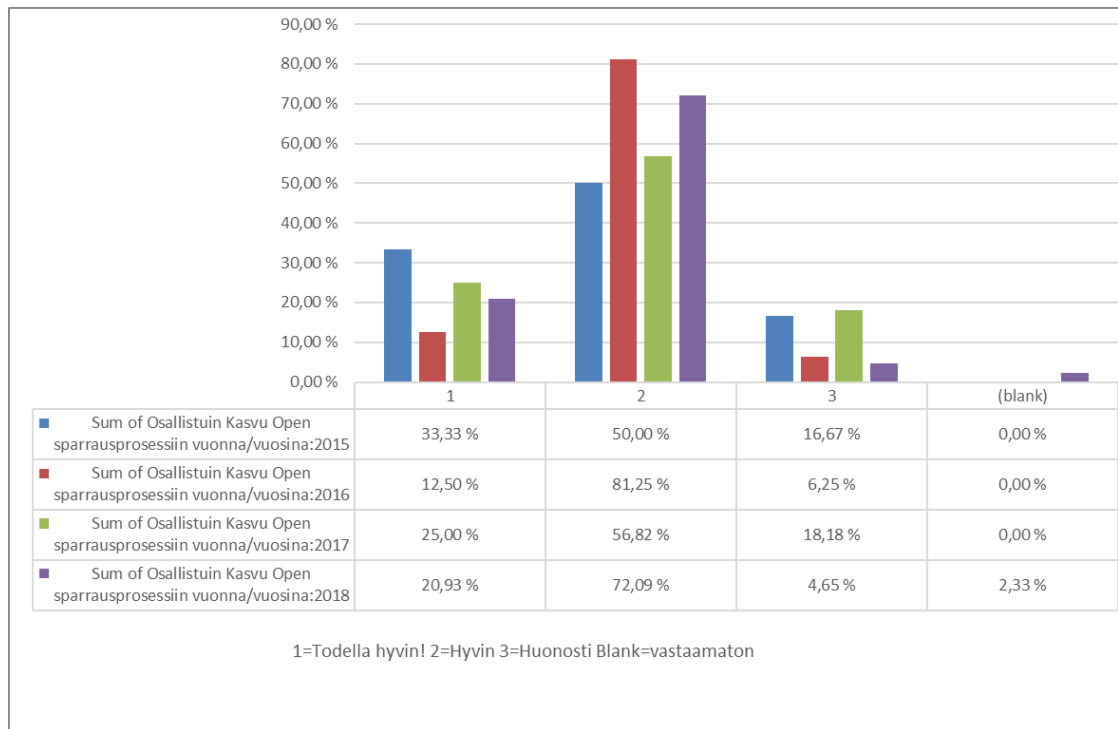
Kuvio 1 kuvaa asiakaskyselyyn vastanneiden asiakkaiden vuosittaisen jakauman.

Tämä jakauma kertoo meille vastaajien jakautumisen sparraus prosessiin vuosittain. Eniten vastaajia on vuosilta 2017 ja 2018. Tämä johtuu varmasti siitä, että näillä asiakkailla sparrausprosessi eri vaiheet ja eteneminen on parhaiten muistissa.



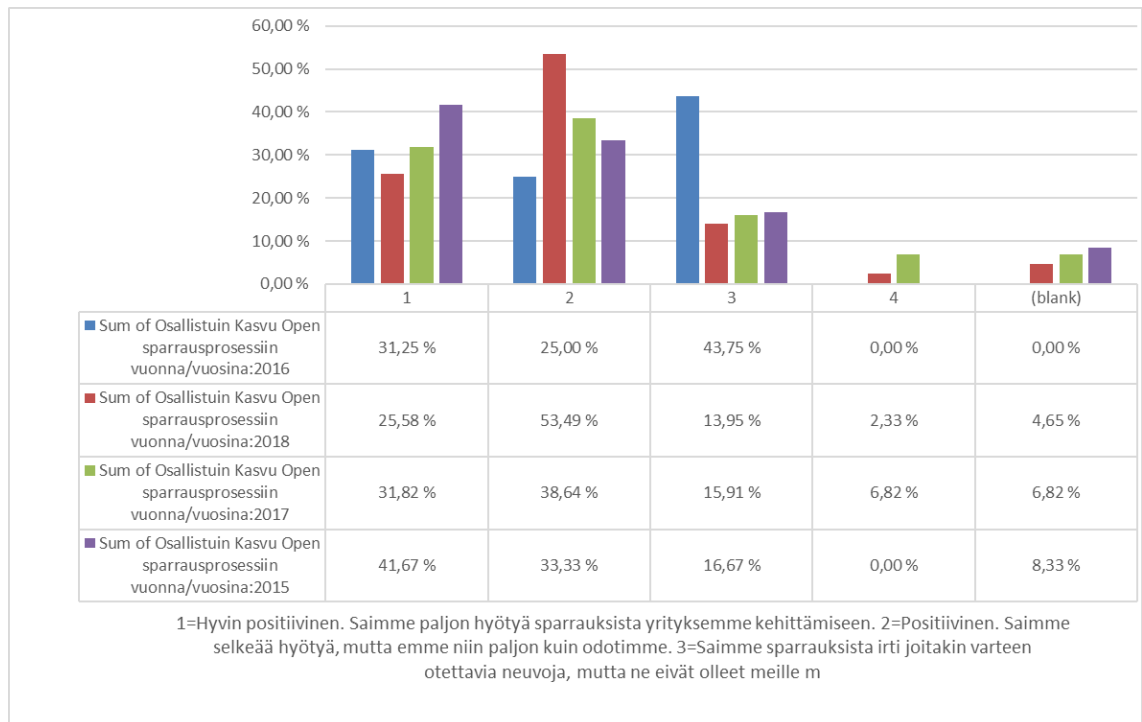
Kuvio 1. Osallistujien määrä sparrausprosessiin vuosittain

Kuviosta 2 voimme selkeästi nähdä vuosien 2016 ja 2018 olleen parhaiten asiakkaiden tarpeisiin vastanneita vuosia. Vuonna 2017 sparrausprosessi ei ole vastannut asiakkaiden tarpeita yhtä paljon kuin vuonna 2016, mutta pääsääntöisesti silti todella hyvin. ”Todella hyvin!” vastanneiden määrä on pudonnut hieman vuodesta 2017 vuoteen 2018, mutta tulokset näyttävät kuvion perusteella todella hyvältä, koska kausi 2018 on vielä kesken. Voimme siis todeta, että vuosi 2018 on vastannut asiakkaidensa tarpeisiin todella hyvin ollessaan vielä kesken. Parannusta vuoteen 2017 on tullut kokonaisuudessaan selkeästi lisää. Prosessin eri vaiheet ovat muuttuneet tai niitä on tullut lisää vuodesta 2015, jolloin on ymmärrettävää, että vuoden 2015 osallistuneet ovat kokeneet prosessin erilaisena kuin seuraavan vuoden osallistuneet. Selkeää kehitystä prosessissa on kuitenkin ollut kuvion 2 osoittamien vastausprosenttien mukaan vuosittain.



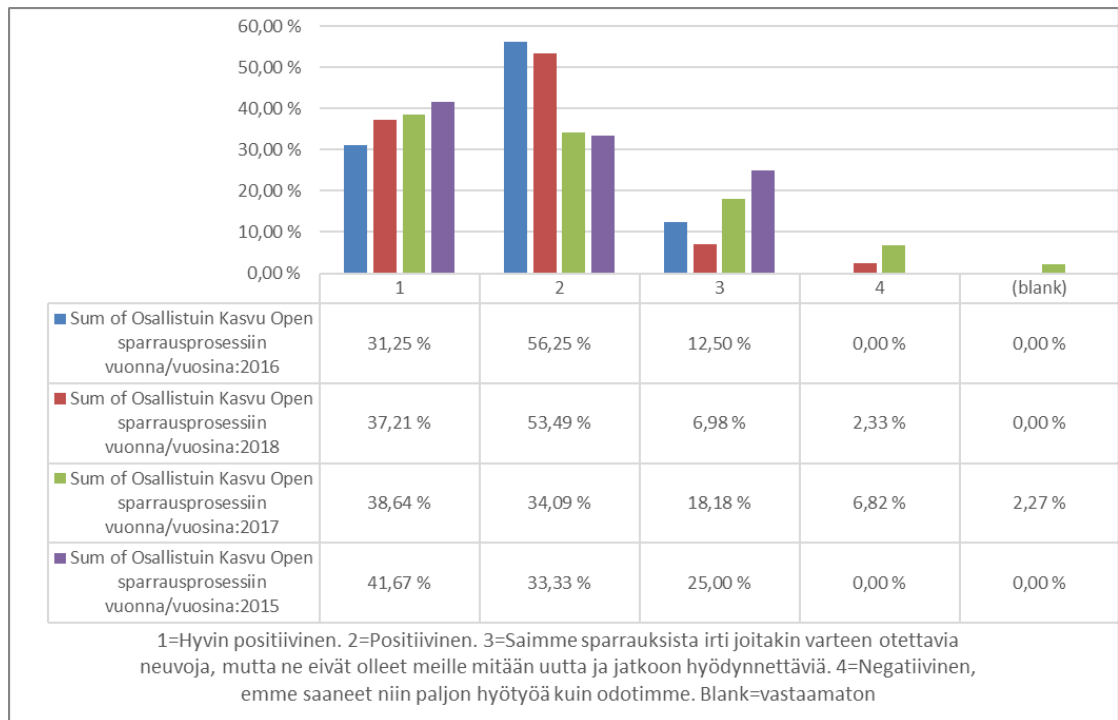
Kuvio 2. Kuinka hyvin Kasvu Open sparrausprosessi vastasi asiakkaan tarpeisiin vuosittain

Kasvupaja päivät ovat tarjonneet asiakkailleen vuosi vuodelta parempaa sisältöä, koska kuviossa 3 voimme nähdä vuodesta 2015 vuoteen 2018 parempia vastaus prosentteja, vaikka koetty kokemus ei ole jatkanut kasvuaan vuosittain hyvin positiivisena. Tulosten mukaan kokemukset ovat vaihdelleet vuosittain paljonkin, mutta kokemukset vuoden 2018 Kasvupaja päivistä ovat olleet edeltäviä vuosia parempia vuoden 2015 jälkeen. Kuvion 3 mukaan Kasvupaja päivät ovat tarjonneet vuonne 2018 asiakkailleen jotakin hyvää asiakaskokemusta tuovaa, joka voi olla jonkin uuden toiminnan tuomista Kasvupajaan.



Kuvio 3. Kokemukset Kasvupaja päivistä

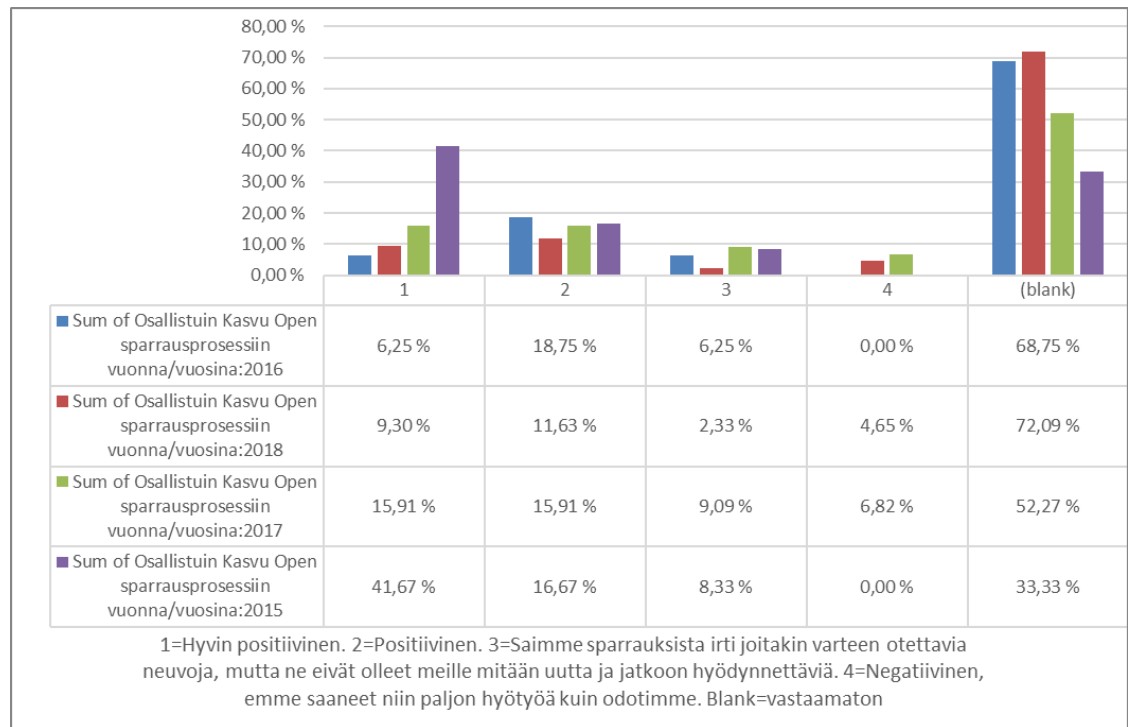
Kuviossa 4 kuvataan tuloksissa asiakkaan kokemuksia Kiitoradoista 1 ja Kiitoradoista 2. Tulosten mukaan vuodet 2015 vuoteen 2018 ovat tarjonneet tasaisesti asiakkailleen positiivisen tai hyvin positiivisen asiakaskokemuksen. Osa vastanneista on myös ollut sitä mieltä, että Kiitoratapäivistä on saanut irti jotakin varteen otettavia neuvoja, mutta ne eivät ole olleet yritykselle mitään uutta tai jatkoon hyödynnettävää. Kuvion 4 mukaan tämä kertoo asiakkaiden tyytymättömyydestä, sillä he eivät ole saaneet päivistä tarvitsemaansa hyötyä. Positiivista on, että kyseinen vastaus prosentti on pienentynyt vuodesta 2017 vuoteen 2018, tällöin kuvio 4 osoittaa tutkimusten tulosten olevan Kiitoratapäiviin positiivisia tarjoamaan hyviä asiakaskokemuksia asiakkailleen. Vastaus prosentti koko vastausvaihtoehtoon kolme kuviossa 4 voi johtua asiakkaan osallistumisesta uudestaan seuraavana vuonna Kiitoratapäiviin, jolloin uuden saaminen Kiitoratapäivästä ei ole ollut mahdollista asiakkaalle, jos sisältä Kiitoratapäivissä on ollut sama.



Kuvio 4. Kokemukset Kiitorata 1 ja Kiitorata 2 päivistä

Valtakunnallisten Kiitoratapäivien tyytyväisyyttä kuvataan kuviossa 5. Kuvioista 5 ei voida erotella tarkasti kokemuksen positiivisuutta tai negatiivisuutta, koska suurin osa kyselyyn vastanneista ei ole vastannut kuvion 5 esittämään kysymykseen asiakaskyselyssä. Kuitenkin, vuonna 2015 kysymykseen vastanneiden mukaan kokemukset valtakunnallisista Kiitoradoista ovat olleet 41,67% vastanneista hyvin positiivisia. Vastakkain positiivisen kokemuksen kanssa on vuonna 2017 ja 2018 koettu negatiivinen kokemus vastanneiden joukossa, vaikka se on vuodesta 2017 vuoteen 2018 pienentynyt hieman. Kysymykseen vastannut vähemmistö on ollut tyytyväinen valtakunnallisten Kiitoratojen sparraukseen tai he eivät ole saaneet siitä mitään uutta hyödyllistä. Tämä voi kertoa siitä, että suurin arvoa tuottava hyöty on saavutettu jo varhaisemmassa vaiheessa prosessia esimerkiksi Kiitorata 1 tai Kiitorata 2 -päivissä. Pieni vastausprosentti voi kertoa siitä, että suurin osa vastanneista ei ole päässyt prosessissa eteenpäin valtakunnallisiin Kiitoratapäiviin eli he ovat karsiutuneet jatkosta Kiitorata 2 päivän jälkeen. Valtakunnallisiin Kiitoratoihin valitaan kaikista mukaan hakeneista

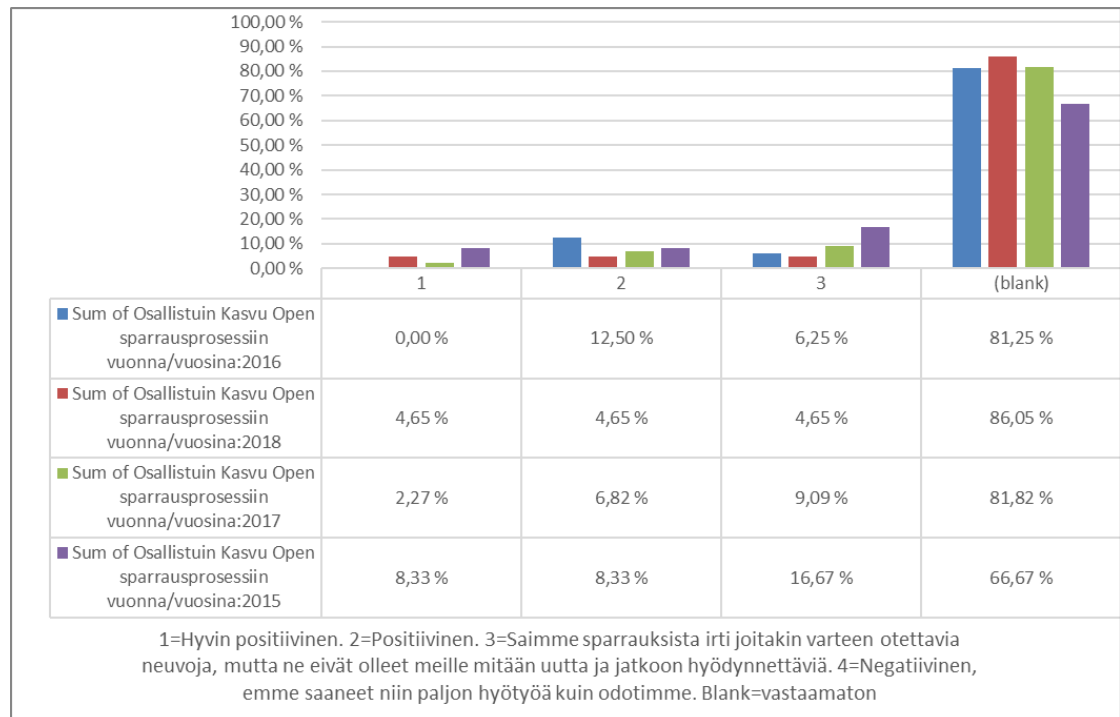
100 yritystä. Kiitorata 2 päivän jälkeen prosessista karsiutuneilla on ollut mahdollisuus jatkaa prosessissa Kasvu Invitation ohjelmassa, joka tarjoaa yritykselle spinoff-tyyppisesti sparrausta edetyn prosessin pohjalta teemoittain.



Kuvio 5. Kokemukset valtakunnallisista Kiitoratapäivistä

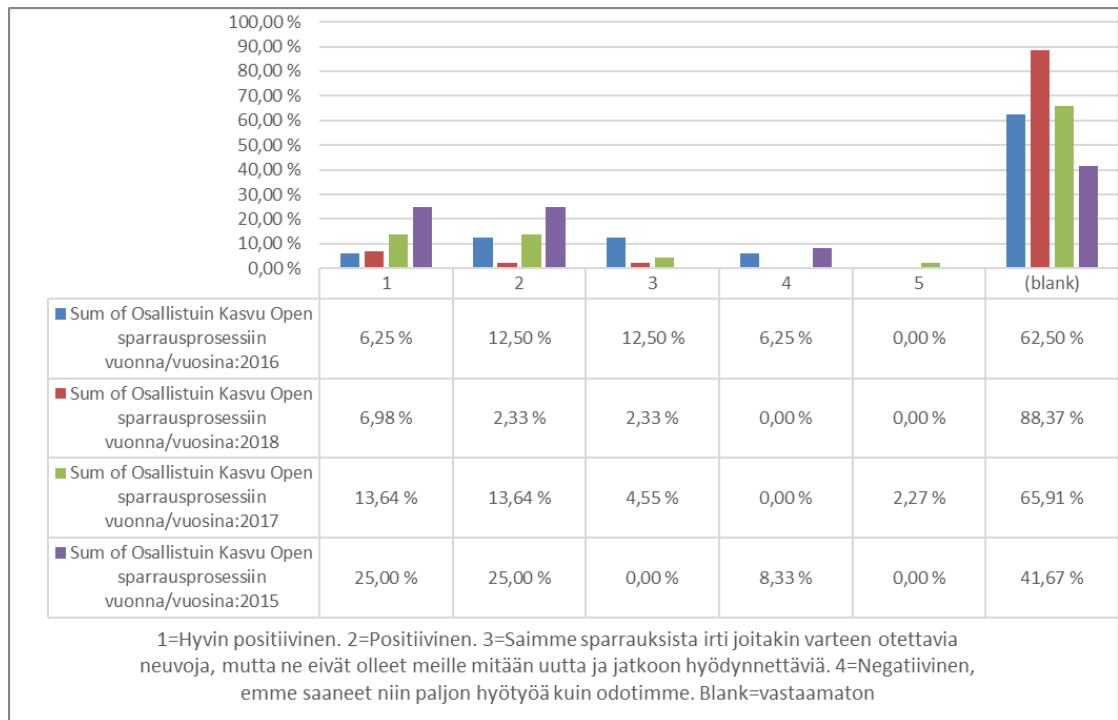
Kuviossa 6 kuvataan vastauksia asiakaskyselyssä kokemuksista Kasvu Invitation ohjelmaan. Kuviossa 5 totesimme pienen vastausprosentin voivan johtuvan siitä, että kyselyyn vastanneet eivät ole päässeet mukaan valtakunnallisiin Kiitoratoihin, ja tällöin olisi mahdollista vastaajien löytyvät kuvion 6 kuvaamasta kysymyksestä asiakkaan kokemuksesta Kasvu Invitation -ohjelmaan. Vastausprosentti on kuviossa 6 todella pieni, joka tarkoittaa sitä, että asiakaskyselyyn vastanneet eivät ole osallistuneet sparrausprosessissa Kasvu Invitation -ohjelmaan, jolloin emme saa tarpeeksi tietoa kokemuksista Kasvu Invitation -ohjelmaan. Suurin osa kyselyyn vastanneista ei siis ole tutkimuksen mukaan osallistuneet valtakunnallisiin Kiitoratapäiviin tai Kasvu Invita-

tion -ohjelmaan. Vähäisten vastausprosenttien perusteella voimme kuitenkin huomata valtakunnallisten Kiitoratapäivien ja Kasvu Invitationin olleen kysymyksiin vastanneiden osalta olleet positiivisia kokemuksia tai vaihtoehtoisesti niistä ei ole koettu saavan mitään uutta ja yritykselle hyödyllistä.



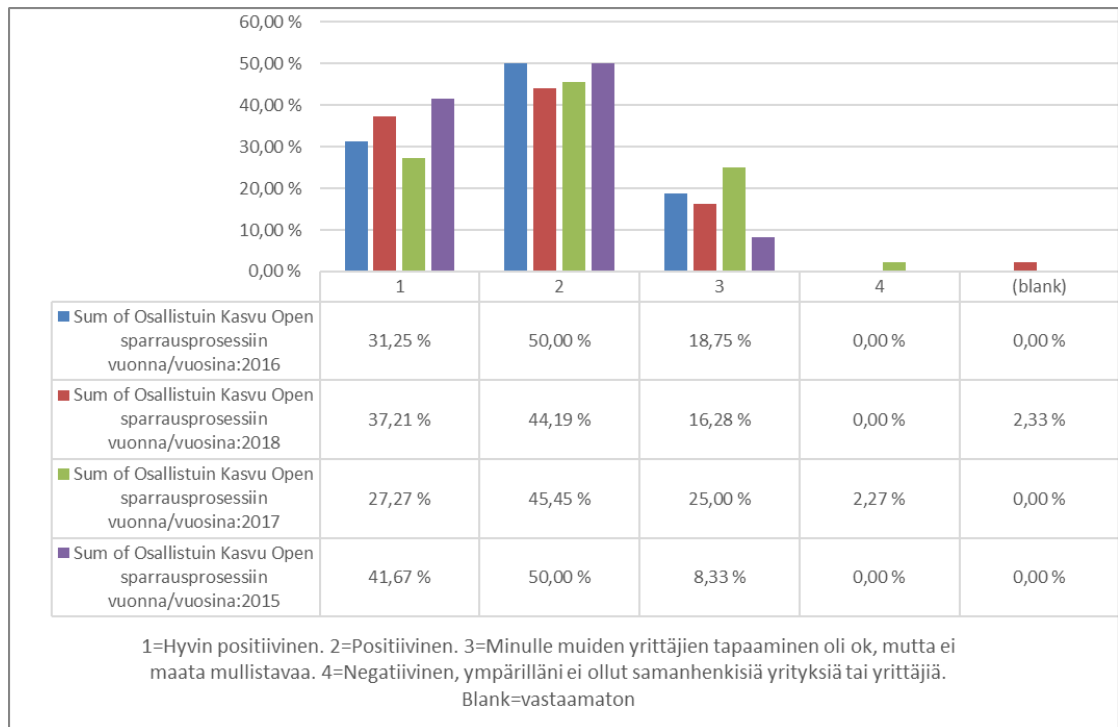
Kuvio 6. Kokemukset Kasvu Invitationista

Kuvio 7, joka kuvaa asiakkaiden kokemusta Kasvu Open Karnevaalin eli prosessin päätaphtuman sparrauksista. Kuvio 7 jatkaa samaa linjaa, kuin kuviot 5 ja 6. Syyt vastausprosentin suuruuteen vastaamatta jättäneiden kesken ovat suurella todennäköisyydellä samat kuin kuvioissa 5 ja 6. Muiden vastanneiden kesken kokemukset ovat olleet todella hyvästä kokemukseen siitä, ettei kokemus Kasvu Open Karnevaalin sparrauksista ole tuonut uutta yritysten matkalle prosessissa. Tämä ilmiö on toistunut Kiitorata 1 ja Kiitorata 2 päivien jälkeen.



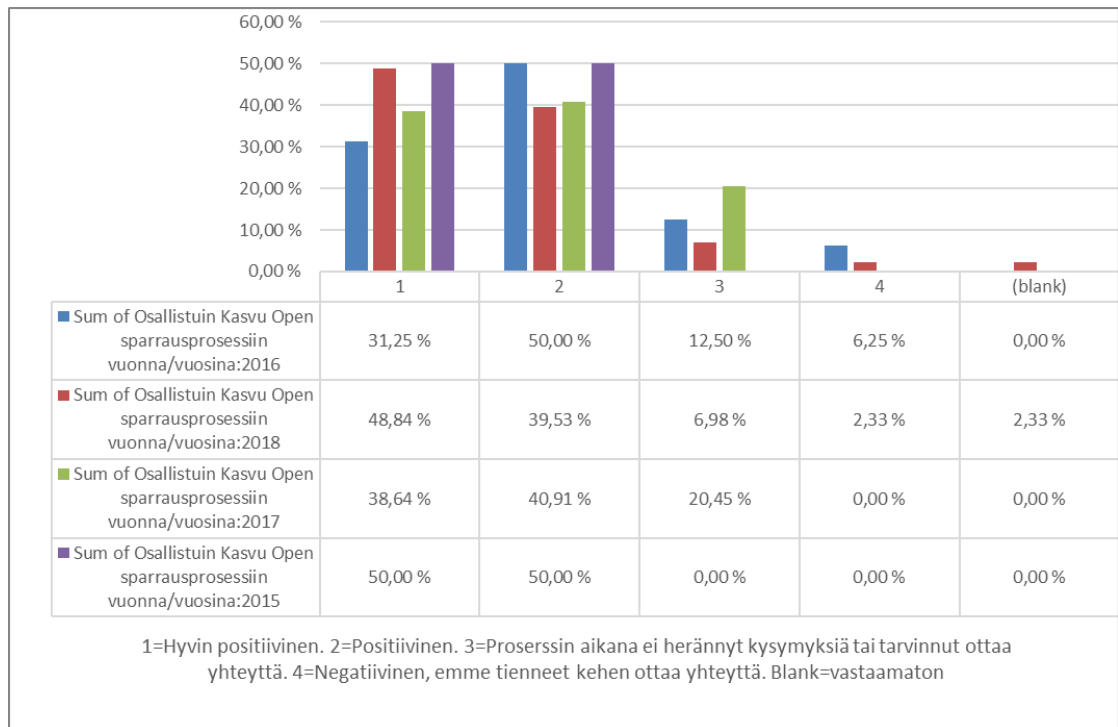
Kuvio 7. Kokemukset Kasvu Open Karnevaalin sparrauksista

Kuvio 8 kuvaa asiakkaiden kokemusta verkostoitumisesta koko Kasvu Open sparrausprosessin aikana. Tulokset ovat pääsääntöisesti hyvin positiivisia, ja se koettiin osittain jokseenkin tavalliseksi vastausvaihtoehdon 3 mukaan. Muiden yrittäjien kanssa verkostoituminen ei välttämättä ole yrityksille tärkeysjärjestyksessä ensimmäisenä, sillä se voi kuulua vahvasti yrittäjän arkipäivään ja olettamukseenkin saada mahdollisuuksia verkostoitua muiden yrittäjien kanssa. Verkostoitumista Kasvu Openissa on tutkittu aiemmissa tutkimuksissa Kasvu Open Oy:lle, joten tutkimustulos kysymykseen verkostoitumisesta muiden yrittäjien ja asiantuntijoiden kanssa oli oletettavaa sekä luotettavaa.



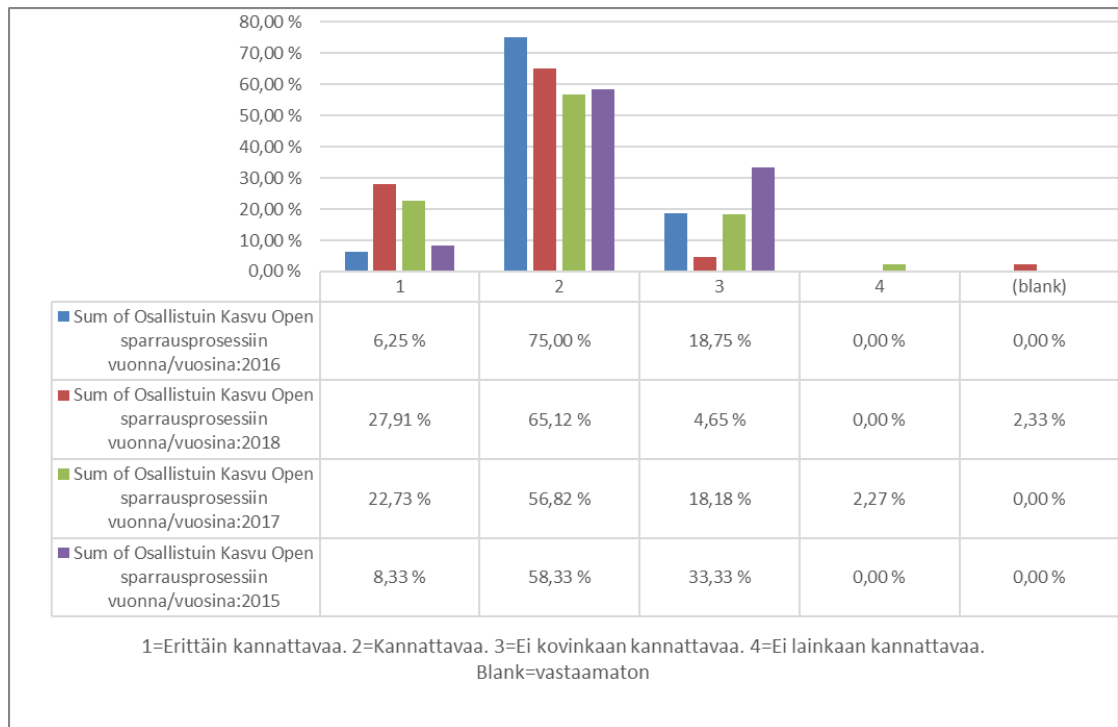
Kuvio 8. Kokemukset muiden yrittäjien tapaamisesta prosessin aikana

Kuviossa 9 viestintä Kasvu Openin osalta osoittaa prosentuaalisesti olevan asiakkaiden mielestä positiivinen tai hyvin positiivinen kokemus. Positiivisia ovat myös vastaukset vastausvaihtoehtoon 3. Osa asukkaista on kokenut viestinnän olleen myös negatiivinen kokemus Kasvu Open Oy:n puolesta. Kokemus Kasvu Openin viestinnästä on selkeästi yksi koko prosessin parhaista kokemuksista (ks. kuvio 9). Kuvioista 9 voimme havaita, että kokemus Kasvu openin viestinnästä on parantunut vuosittain vuoden 2016 jälkeen. Viestinnän osalta Kasvu Open on parantanut toimintaansa ja se on näky asikaskyselyssä positiivisena tuloksena.



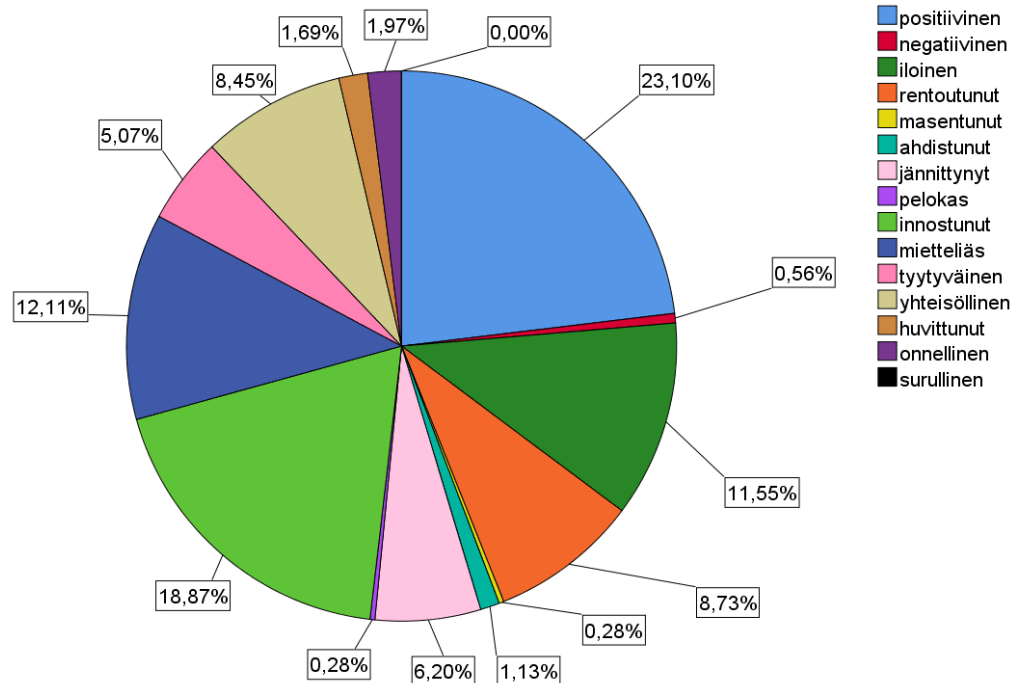
Kuvio 9. Kokemus Kasvu Openin viestinnästä

Prosessiin käytetty aika ja raha kuvaavat prosessiin osallistumisen kannattavuutta (ks. kuvio 10). Vuoden 2016 jälkeen kokemus prosessiin osallistumisen kannattavuudesta ajan ja kustannusten puolesta on noussut tasaisesti ja yli puolet eli 65,12% 2018 vuoden osallistujista ovat jo nyt sitä mieltä, että prosessiin osallistuminen on ollut enimmäkseen kannattavaa, vaikka prosessia on vielä puolet jäljellä. Sarakkeen 1 ”erittäin kannattavaa” on noussut vuoden 2016 jälkeen ja yhä useampi on ollut vuoden 2015 jälkeen sitä mieltä, että prosessiin käytetty aika ja kustannukset ovat enemmän kannattavia kuin ei kannattavia. Vaihtelua vastausten osalta vuosittain on. Vuosien 2016-2017 aikana osa kyselyyn vastanneista on ollut sitä mieltä, että prosessiin käytetty aika ja raha ovat olleet joksainkin ei kannattavia. Kuviosta voidaan kuitenkin havaita, että sarakkeen 3 vastausprosentti on tullut alas vuodesta 2016 vuoteen 2018. (Ks. kuvio 10.)



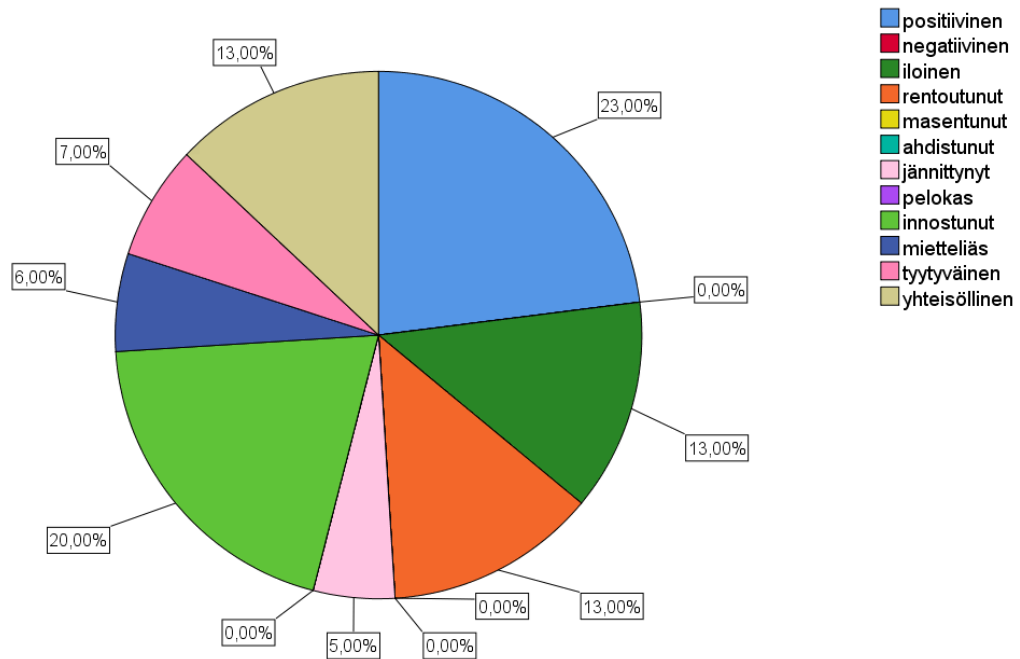
Kuvio 10. Kokemus prosessiin käytetystä ajasta ja kustannuksista

Kasvu Open prosessissa tutkittiin asiakkaiden kokemia abstrakteja tunteita, jotta hedonistisia arvoa tuottavia lähteitä sparrausprosessissa voidaan kartoittaa, kuten esimerkiksi positiiviset ja negatiiviset tunteet asiakkaalla. Kuvio 11 osoittaa, että asiakkaiden kokemat tuntemukset prosessin aikana ovat pääsääntöisesti positiivisia. Suurimmat koetut tuntemukset ovat olleet tutkimuksen mukaan positiivisia, innostuneita, mielteliäitä ja iloisia. Kasvu Open halua näkyä asiakkailleen positiivisenä yrityksenä, johon tutkimustulokset taulukon 11 mukaan myös viittaavat onnistuneesti. Yhteisöllisyys ja tyytyväisyys ovat kuitenkin jokseenkin pieniä tuntemuksia vastausprosentillaan koko prosessi ajalta. Negatiiviset tunteet kuten surullisuus ja pelokkuus eivät esiinny enemmistönä vastanneiden kesken, mikä on Kasvu Openille positiivista. Masentuneita tuntemuksia vastanneista on tuntenut vain 0,28%. Positiiviset tuntemukset vallitsevat asiakkaita tutkimuksen mukaan sparrausprosessin aikana, vaikka osa mukana olevista ei pääse eteenpäin prosessissa 100 yrityksen joukossa valtakunnallisiin Kiitoratapäiviin. Hedonistiset arvon lähteet on saavutettu sparraus prosessin aikana, joka mahdollistaa arvon kokemusta asiakkaalle.



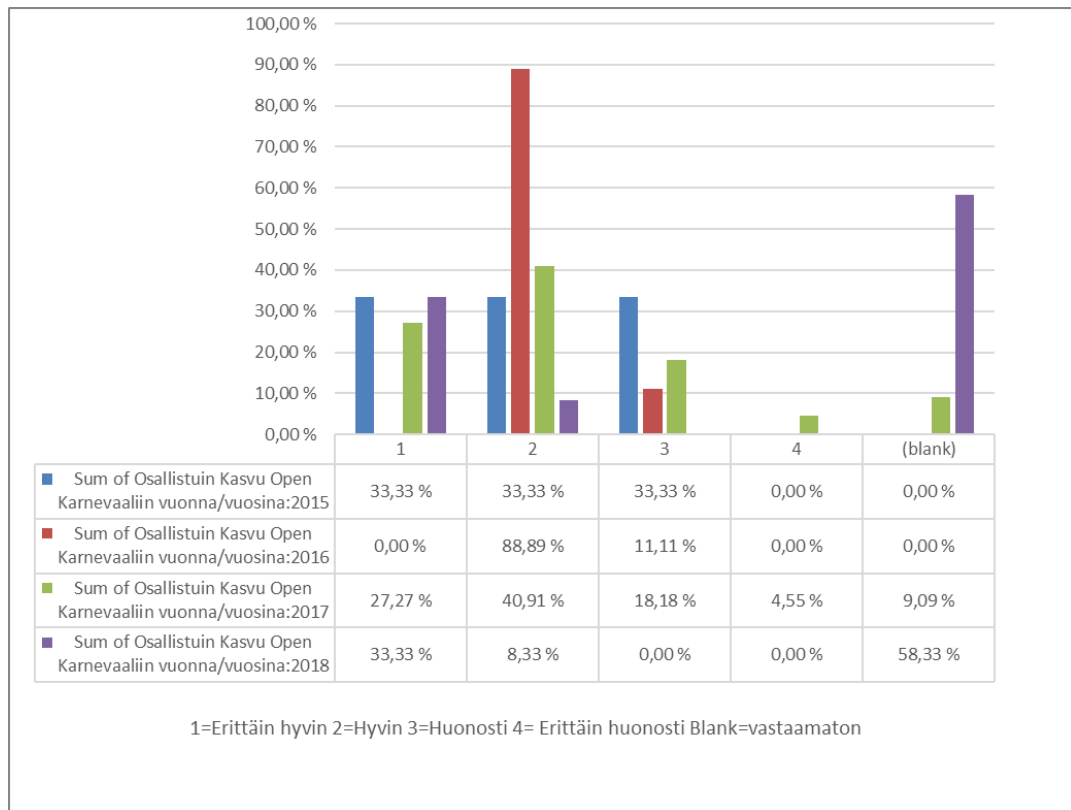
Kuvio 11. Yleiset koetut abstraktit tunteet prosessin aikana

Kuviossa 12 kuvataan Karnevaalissa vallitsevia abstrakteja tuntemuksia asiakkaiden kesken. Karnevaalissa asiakkaat kokevat selkeästi yhteisöllisyyttä muiden asiakkaiden kanssa tapahtumassa, ja lisäksi positiiviset tuntemukset ovat Karnevaalissa selkeästi enemmistöä verrattuna esimerkiksi masentuneisiin tai pelokkaisiin tuntemuksiin, joita ei ole koettu. Karnevaali tuottaa asiakkaalleen kuvion 12 ja teorian pohjalta asiakkaalleen hedonistisia arvon lähteitä arvon saamiseksi tapahtumasta.



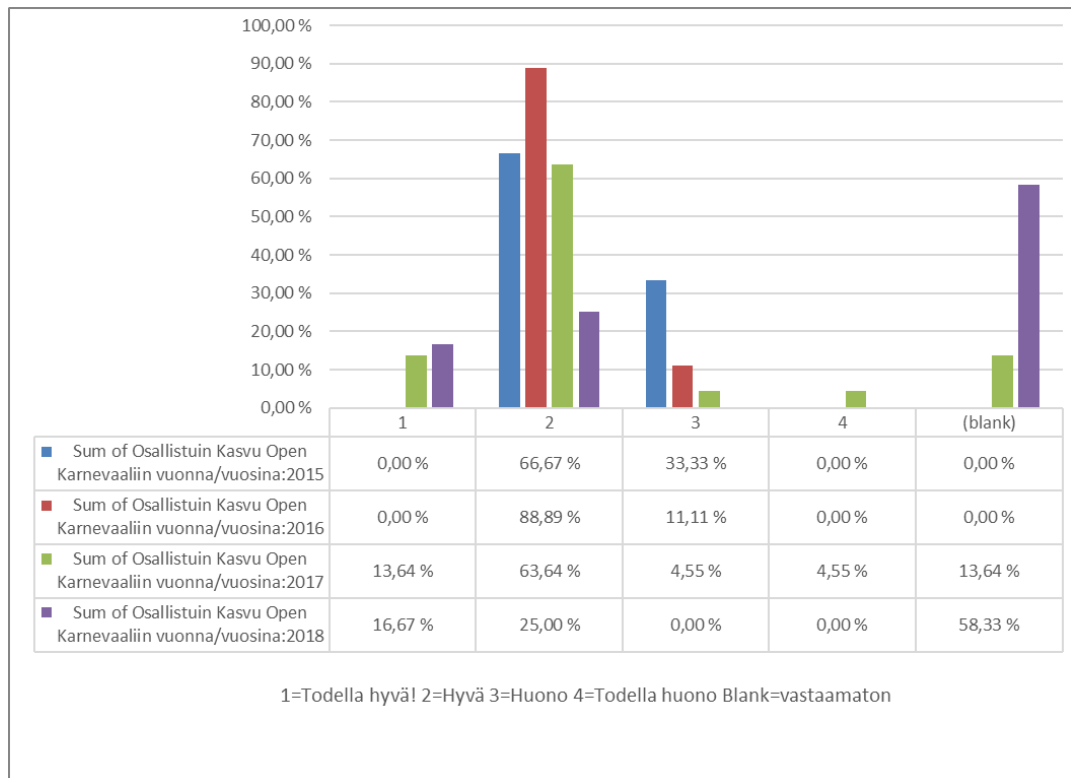
Kuvio 12. Karnevaalin luomat abstraktit tunteet tapahtumassa asiakkailleen

Kasvu Open Karnevaali on vastannut asiakkaiden tarpeisiin tasaisesti vuosittain. Vuosi 2015 tarjosi vaihtelevia kokemuksia Karnevaalissa, mutta vuoden 2015 jälkeen vuoteen 2017 tarpeisiin on vastattu paremmin. Selkeä ero vuosien 2016 ja 2017 välillä on sarakkeen 3 noussut vastausprosentti hyvin asikkaiden tarpeisiin vastanneen vuoden 2017 Karnevaalin jälkeen. Hyvä on myös huomioida, että vuonna 2017 vastaus prosentit ovat jaukuneet laajemmin. Vaikka vuoden 2017 Karnevaali vastasi huonemmin asikkaidensa tarpeisiin, se on samalla vastannut niihin myös erittäin hyvin. Voimme myös nähdä, että kyselyyn vastanneista 64,71% on osallistunut Karnevaaliin vuonna 2017, jolloin vuosi 2017 on tutkimuksen tulosten mukaan palvellut asikkaidensa tarpeita hyvin, vaikkakaan ei edeltävää vuotta kovinkaan paljon paremmin. (Ks. kuvio 13.)



Ku-
vio 13. Kuinka hyvin Kasvu Open Karnevaali vastasi asiakkaan tarpeisiin vuosittain

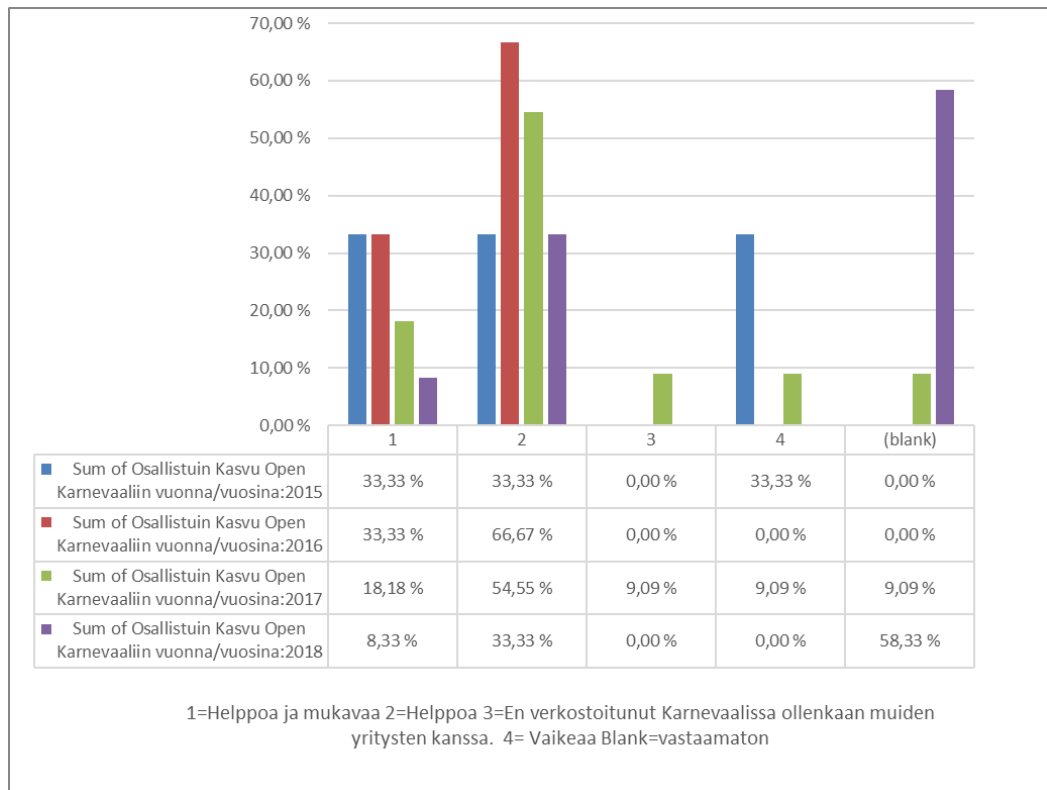
Karnevaalin ohjelma on vastannut asikkaiden kokemuksia hyvin ja vuonna 2017 se on ollut Karnevaalin osallistuneiden mielestä osittain todella hyvä (ks. kuvio 14) Karnevaali itsessään sekä sen ohjelma on vastannut asikkaiden kokemusta positiivisesti vuosittain paremmin, mutta samalla osalle vastanneista huonosti. Kuviosta 14 voimme kuitenkin havaita, etteivät huonot kokemukset Karnevaalin ohjelmasta ole vähentyneet vuodesta 2016 vuoteen 2017 vaan niistä ne ovat olleet huonoja sekä todella huonoja. Vuosi 2017 on ollut vastanneiden kesken ensimmäinen vuosi, jolloin kokemukset Karnevaalin ohjelmasta ovat olleet todella hyviä, mutta samalla vuosi jolloin osa kokemuksista ovat olleet myös todella huonoja.



Ku-

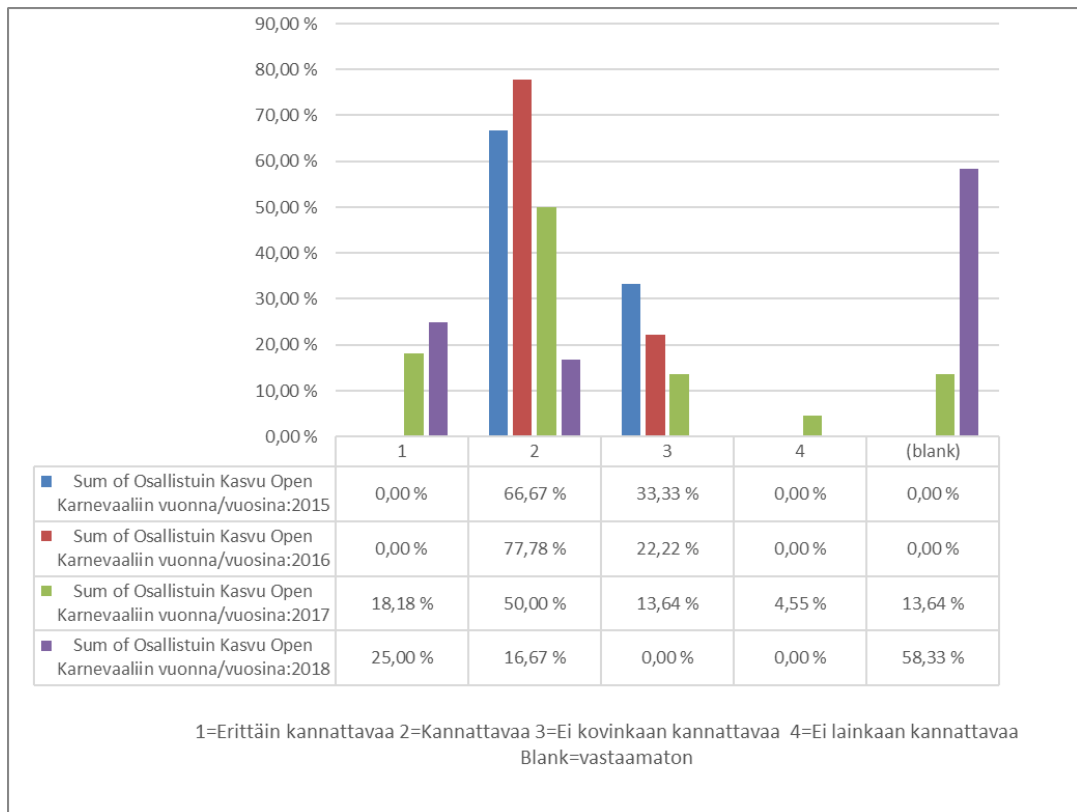
vio 14. Kokemus Kasvu Open Karnevaalin ohjelmasta

Kyselyyn vastanneiden kokemus verkostoitumisesta Karnevaalissa on ollut lähes yhtä positiivista kuin koko sparraus prosessin aikana ennen Karnevaalia taulukon 8 mukaan. Kuvio 15 osoittaa, että verkostoituminen Karnevaalissa on helppoa ja mukavaa asiakkaille, ja lähes kaikki vastanneista vuonna 2017 verkostoituivat muiden yrittäjien kanssa Karnevaalin aikana. Tärkeä huomio on vuosien 2016 ja 2017 välillä, jolloin kokemukset verkostoitumisen helppoudesta Karnevaalissa ovat laskeneet, jolloin se on koettu jopa vaikeaksi. (Ks. kuvio 15.)



Kuvio 15. Kokemus verkostoitumisesta Kasvu Open Karnevaalissa

Karnevaaliin käytetty aika ja kustannukset ovat olleet asiakkaiden mielestä suurimmaksi osaksi kannattavia (ks. kuvio 16). Karnevaali on osa Kasvu Open prosessia, joten myös kuvion 10 mukaan kuvio 16 antaa totuuden mukaisen kuvan osallistumiseen käytettävän ajan ja kustannusten hyödystä. Vuosien 2016 ja 2017 välillä on vastausten sarakkeiden 1-3 välillä hajontaa, mutta on huomioitavaa, että tyytymättömyyttä kuvastavan sarakkeen 3 vastausaste on suhteessa laskenut vuosittain. Karnevaaliin käytettävä aika ja kustannukset ovat asiakkaiden mielestä vuosien edetessä olleet koko ajan enemmän kannattavampaa kuin ei kannattavaa.



Kuvio 16. Kokemus Kasvu Open Karnevaaliin käytetystä ajasta ja kustannuksista

Positiivisimmat kokemukset Kasvu Open sparraus prosessin vaiheista ovat kokemukset sparrausprosessista. Kuitenkin, huonoimmat kokemukset ovat vuodelta 2017 eli edelliseltä Kasvu Open kaudelta ovat olleet Kiitorata 1&2 päivistä sekä Karnevaalin vastaaminen asiakkaiden tarpeisiin kokonaisuudessaan, sillä Karnevaalia koskevien kysymysten vastauksissa on eniten hajontaa hyvin positiivisten ja negatiivisten kokemusten välillä. Analyysissä haluttiin selvittää prosessin tarjoamat parhaimmat ja huonoimmat kokemukset, jotta voidaan kartoittaa prosessin vaiheet, jossa asiakkaan kokemuksiin yrityksen palveluista voitaisiin vastata paremmin. Asiakaskyselyn viimeisessä avoimessa kysymyksessä nousi esiin samoja havaintoja ja kehitys ehdotuksia, kuin mitä puhelinhaastatteluissakin saatiin tutkimustulokseksi. Avoimen kysymyksen palautteessa mainittiin esimerkiksi useasti myllärien tehokkuus ja toiminta (sekä niiden puute), ajan niukkuus sparraustilanteissa, verkostoitumisen mukavuus ja henkilökunnan onnistuminen.

Tutkimuksen luotettavuus

Asiakaskyselyyn päädyttiin laajan tutkimusongelman vuoksi. Kysymykset asiakaskyselyssä nostettiin tutkittavan aiheen käsitteistä ja kysymykset sovellettiin käsitteiden teoriasta. Asiakaskysely oli laadittu loogisesti, ja se noudatti Heikkilän (2014, 47) mainitsemia hyviä kyselylomakkeen piirteitä enimmäismäärin, koska kyseisen tutkimuksen luonne vaikutti kyselylomakkeen piirteisiin. Asiakaskysely lähetettiin 1424 henkilölle sähköpostitse ja se keräsi vastauksia 96, joka on hieman alle suositellun 100 vastauksen minimi otantaa. Tavoitteena asiakaskyselystä oli saada vähintään 300 vastausta suuren otannan mukaan. Neljä puuttuvaa vastausta suositellusta minimiotannasta ei kuitenkaan muuta tutkimustulosta. Asiakaskysely lähetettiin ennen kesäloma-kuukausia, jonka vuoksi voi olla ettei vastauksia keretty saamaan tarpeeksi.

Tulosten analysointiin käytettiin excelin ristiintaulukointia, koska vastausten määrän mukaan se oli riittävä tapa analysoida saatua tietoa. Vaikka vastausten määrä oli vähäinen, ristiintaulukoinnin avulla tutkimuksesta saatiin irti paljon jatkoon hyödynnettävää tietoa tutkimusongelman kannalta. Asiakaskysely yhdistettynä puhelinhaastatteluihin tuovat paljon tietoa tutkimusongelmat.

6 Johtopäätökset

Kasvu Open on onnistunut ammatitaitoisesti palvelemaan asiakkaitaan ja luonut positiivisen kuvan itsestään ja samalle tarjonnut asiakkaalleen positiivisia tunteita koko Kasvu Open prosessin aikana. Positiiviset tunteet toimivat hedonistisina arvon lähteinä, jotka muodostuessaan tarjoavat asiakkaalle arvoa, joka näkyy esimerkiksi ilona.

Mylläreiden eli asiantuntijoiden sparrauksista haastattelussa nousi esille asiantuntijan ammatillinen osaaminen yrittäjän tarpeisiin. Tutkimuksen pohjalta olisi parempi, jos asiantuntijat voisivat itse valita oman osaamisensa kautta sparrattavat yritykset, jolloin yrittäjä saisi parempaa asiantuntija apua oman yrityksensä kasvuongelmiin. Samalla yrittäjien sekä asiantuntijoiden ajankäyttö keskittyisi tärkeimpiin kasvun haasteisiin. Yritysten tarpeiden kartoittaminen olisi tärkeämpää, jotta mylläreitä voitaisiin kohdistaa yrityksille paremmin. Tällöin yritykselle eli asiakkaalle saadaan jottua parempaa palvelua Kasvu Openin toimesta.

Viestinnän määrään ja sen sisältöön on kuitenkin syytä kiinnittää huomiota, sillä epäselvä viestintä saattaa turhauttaa asiakasta. Asiakaskyselyn mukaan osalla asiakkaista ei herännyt juurikaan kysymyksiä prosessin aikana, joka kertoo onnistuneesta viestinnästä asiakkaan kanssa. Viestintä kohtaamista asiakkaan ja yrityksen välillä, jolloin onnistuessa se voi kasvattaa asiakkaiden arvokokemusta asiakassuhteen aikana.

Verkostoituminen on mahdollistettu Kasvu Openissa, mutta sen tehostaminen tulevaisuudessa voi antaa uutta asiakkaalleen. Tutkimusten mukaan verkostoituminen koettiin helpoksi ja kannattavaksi, mutta tulevaisuudessa yrittäjien keskinäiseen verkostoitumiseen ilman mylläreitä voi olla yksi väline parantaa yrittäjän verkostoitumiskokemusta sparrauspäivien aikana. Asiakas saattaa kokea, ettei kaikkea halua jakaa yrittäjälle tai asiantuntijoille, jotka päättävät yrittäjän jatkosta sparrausprosessin kilpailussa. Eli ajan lisääminen verkostoitumiselle Kiitoratapäivissä olisi tutkimuksen mukaan asiakkaan arvoa nostattavaa. Hedonististen arvonlähteiden kannalta verkostoitumiseen keskittyminen ja sen kehittäminen on tärkeää Kasvu Openille, koska se synnyttäisi enemmän positiivisia tunteita. Tutkimustuloksissa on kuitenkin otettava huomioon, että verkostoituminen koettiin helpommaksi ennen Kasvu Open Karnevaalia kuin Karnevaalin aikana, vaikkakin Karnevaalia kutsutaan verkostoitumistapahtumaksi. Tämä tulos kertoo, että verkostoitumisen onnistumiseen on kiinnitettävä Karnevaalissa huomiota esimerkiksi mahdollistaen se ajallisesti muun ohjelman rinnalla asiakkailleen.

Kasvu Open Karnevaalin ohjelma koettiin hyväksi, muttei todella hyväksi. Kasvu Open kilpeilee Suomessa muiden isojen puhujatapahtumien rinnalla, minkä vuoksi Karnevaali ohjelma on suunniteltava tarkoin asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Tulevaisuudessa Kasvu Openin tulee suunnitella Karnevaali ohjelma alalla vallitsevien trendien mukaan, sillä Karnevaalin ohjelma perustuu pääsääntöisesti puhujiin. Samoin ohjelman tarkalla suunnittelulla ja aikataulutuksella voidaan palvella asiakkaita paremmin.

Karnevaalissa koetut abstraktit tunteet kertovat siitä, että Karnevaalin tavoittelemat positiiviset ja innostavat tunteet toteutuvat koko prosessin ajan. Koetut tunteet ovat pääsääntöisesti positiivisia ja jotka ovat omiaan valmistelemaan asiakasta positiivisen asiakaskokemuksen kautta saavuttamaan arvoa prosessin eri vaiheissa. Arvon

tuottaminen asiakkaalle näkyy asiakkaan halusta osallistua sparrausprosessiin tarvittaessa uudestaan tai esimerkiksi asiantuntijana tulevina kausina. Tällöin pelkän rahan ja ajankäyttö sparrausprosessiin ei vaikuta suoraan asiakkaan arvon saantiin, ellei asiakas palaa eli pysy Kasvu Openin asiakkaana. Tutkimus tulosten mukaan voidaan myös todeta, että asiakas voi saada arvoa käyttäessään sparrausprosessista saatuja neuvoja yrityksensä kasvun välineenä, jolloin asiakas saa arvoa vasta koko sparrausprosessin jälkeen, vaikka asiakaskokemus olisi ollut positiivinen. Tällöin asiakas ei välttämättä palaa, ennen kuin tarvitsee uusia välineitä yrityksensä kasvun avuksi, jos tarvitsee. Tällöin asiakas on taas palaava asiakas. Asiakkaan palaaminen kertoo arvon saannista, sillä hän tietää Kasvu Openin tarjoavan sitä mitä hän tarvitsee. Samalla palaamattomuuskin voi Kasvu Openin asiakkaisissa näkyä arvon saantina, jos saatu asiakaskokemus on ollut positiivinen ja se on täyttänyt tehtävänsä kohtaamisissa asiakassuhteen aikana. Tällaista arvon saantia voidaan tutkia jatkotutkimuksilla tutkittaessa Kasvu Open asiakkaiden yritysten kasvua esimerkiksi yrityksen tuloksena, koska Kasvu Open yritysten tavoitteena on oman yrityksen kasvu. On kuitenkin otettava huomioon, että asiakkaiden kokemus Kiitorata 1 ja Kiitorata 2 päivien jälkeen sparrauksesta ei ole tuonut osalle yrityksistä mitään uutta hyvää ja heidän toiminnassaan hyödynnettävää. Tämä voi kertoa siitä, että sparrauspäivien sisällöt ovat liian samankaltaisia keskenään ja se voi aiheuttaa asiakkaalle arvontuotannollisista näkökulmista ongelmia saavuttaa arvoa. Jos asiakas ei koe saavansa uutta tai arvoa tuottavaa palvelua kesken prosessin asiakaskokemus voi muuttua myös negatiiviseksi. Voisiko esimerkiksi asiantuntijoita tuoda mukaan etänä ja samalla käyttää kansainvälisiäkin asiantuntijoita?

7 Pohdinta

Kokonaisuudessa tutkimus on onnistunut. Tutkimusongelmana oli selvittää yrityksen Kasvu Open tuottamaa arvoa ja asiakaskokemusta asiakkaalleen. Tutkimuskysymyksenä tutkimuksena käytettiin kuinka Kasvu Open voi tarjota asiakkaalleen parempia asiakaskokemuksia ja arvoa? Tutkimuksen teoriaosuus olisi voinut olla laajempi, mutta tutkittavan ilmiön laajuus esti ajallisesti syvemmän teoriaosuuden toteuttamisen. Teoriaosuuteen kuitenkin saatiin selkeästi avattua pääkäsitteet ”arvon tuotanto”

ja ”asiakaskokemus” useamman lähteen valossa ja niitä toisiinsa peilaten, jotta pääkäsitteiden ymmärtäminen pääpiirteittäin tulee tutkimuksesta ilmi. Tutkimus toteutettiin yhdistelemällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää, jotka auttoivat tuomaan tutkimustuloksiin haluttua laajuutta laajan tutkittavan ilmiön vuoksi. Puhelinhaastattelu oli tutkimuksen ajallisten resurssien näkökulmasta oikea valinta tutkimuksen toteuttamiselle, koska puhelinhaastattelut onnistuivat tulosten saturaa-tion ja tulosten rinnastamisessa asiakaskyselyn vastausten valossa. Asiakaskysely toteutettiin verkossa ja se lähetettiin 1424 yrityksen Kasvu Open Oy asiakkaille, jotka olivat olleet aiempina vuosina mukana sparrausprosessissa. Tutkimusten tulokset osoittivat, että kysely oli laadittu hyvin, koska ratkaisu tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksen ratkaisemiseksi löytyi molempien tutkimusten vastauksista. Tutkimusten vastaukset osoittivat keskenään yhteistä saturaatiota. Asiakaskyselyn tulokset ristiintaulukoitiin. Kuvioista näkyy sparrausprosessin vuosittainen onnistuminen asiakkaan palvelupolulla ja samalla sen kehittämisalueet vastausten mukaan. Puhelinhaastattelun vastauksia käytettiin asiakaskyselyn tulosten analysoinnin rinnalla vahvistamaan asiakaskyselyn vastausten merkityksellisyyttä tutkimusongelmalle.

Tulokset ovat tutkimuksen osalta luotettavia, vaikka asiakaskyselyyn vastanneiden määrä oli 96 henkilöä 1424:stä. Asiakaskyselyn vastausten vahva saturaatio antaa tutkimukselle luotettavuutta. Ristiintaulukointi antoi paljon hyödynnettävää tietoa tutkimusongelman kannalta. Puhelinhaastattelujen osalta tutkimuksen toteuttaminen oli nopeaa, mutta onnistumisen kannalta se ei vaikuttanut tutkimuksen tulosten luotettavuuteen, sillä saturaatio antoi tutkimuksen vastauksille uskottavuutta asiakaskyselyn rinnalla. Haastatelluilla oli jokaiselle mahdollisuus tarkistuttaa antamansa vastaukset jälkeenpäin, mutta kukaan ei halunnut korjata vastauksiaan. Riskeinä tutkimuksen onnistumisen kannalta olivat tutkimukseen käytettävä aika, haastattelun vastausten huolimaton ylös kirjaaminen ja pieni vastastaprosentti asiakaskyselyyn. Nämä eivät vaikuttaneet tutkimuksen onnistumiseen tai tutkimustulosten luotettavuuteen.

Tutkimuksen alussa haluttiin selvittää ratkaisevia tekijöitä Kasvu Open Oy:n asiakkaiden arvon saantiin ja asiakaskokemukseen. Tutkimuksen jälkeen voimme todeta selkeitä kohtia asiakkaan palvelupolulla, jotka vaikuttavat tutkimuksen pääkäsitteisiin. Johtopäätöksinä tutkimusongelman ratkaisemiseen voidaan todeta asiakkaan

arvon saannin ja asiakaskokemuksen parantuvan yrityksen Kasvu Open sparrausprosessissa asiantuntijoiden kohtaamisten helpottamista ja sitä kautta yritysten ja asiantuntijoiden kohtaamisten merkityksen syventämistä sparrattavalle yritykselle ja heidän yritykselleen haettaville kasvun onnistumisen työkaluille. Jatkotutkimus ehdotuksina tämän tutkimuksen pohjalta voimme todeta asiantuntijoiden prosessiin osallistumisen keskittämisen oikealle yritykselle. Tutkimusongelmien tutkimus kysymyksinä voisivat olla esimerkiksi: Kuinka maksimoidaan myllärin tarjoama hyöty oikealla yritykselle Kasvu Open sparraus prosessissa?

Lähteet

2013. Anders. Mikä tuo arvoa asiakkaalle? Blogi. Viitattu 26.2.2018.
<https://www.andersinnovations.com/fi/blogi/mika-tuo-arvoa-asiakkaalle/>
2018. Kasvu Open Karnevaali. Kasvu Open prosessi. Tapahtuma sivu. Viitattu: 27.2.2018. <https://www.kasvuopen.fi/karnevaali/info/kasvu-open-prosessi>
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Hirsijärvi, S., Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.
- Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2014a. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Julkaisuja -Sarja.
- Kananen, J. 2014b. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulun Julkaisuja -Sarja.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen Asiakaskokemus. Työkalupakki. Helsinki: Talentum.
- Lockwood, T. 2010. Design Thinking. Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Value. USA.
- Löytänä, J. & Katleena, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Newbery, P. & Farnham, K. 2013. Experience desing. A framework for integrating brand, Experience, and Value. USA.
- Reason, B., Lovlie, L. & Flu, M. 2016. A Practical Guide to Optimizing the Customer Experience, Service Design for Business. USA.
- Seppälä, U. 2017. Kasvu Open Karnevaali. Seminaarista verkostotapahtumaksi. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu, matkailu- ravitsemis ja talousala, matkailun koulutusohjelma. Viitattu: 27.2.2018.
<http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/132798/Kasvu%20Open%20Karnevaali%20Seminaarista%20verkostotapahtumaksi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Storbacka, K. 1999. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: CRM Finland Oy & WSOY
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu: 6.10.2018. <http://hanna.vilkka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Liitteet

1. Asiakaskysely



Arvon tuottaminen asiakkaalle Kasvu Open sparrausprosessissa

Kasvu Open Oy toimii toimeksiantajana opinnäytetyölle, jonka toteuttaa Jyväskylän ammattikorkeakoulun viimeisen vuoden restonomi opiskelija Katriina Kovakoski. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Kasvu Openin tuottamaa arvoa asiakkaalleen sekä asiakaskokemusta. Kyselyyn vastaaminen vie n. 10-15 minuuttia, kiitos jo etukäteen!

Tässä kyselyssä sparrausprosessilla tarkoitetaan Kasvupajojen, Kiitoratojen, Kasvupolkujen ja Karnevaalin luomaa kokonaisuutta. Kyselyn viimeinen osa käsittelee ainoastaan Kasvu Open Karnevaalia ja sen sisältöä verkostoitumistapahtumana, ei sparrausprosessin osana.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan heinäkuun aikana 2 kpl Ruokailu –passeja Kasvu Open Karnevaaliin, joka järjestetään Jyväskylän Paviljongissa 24.-25.10.2018. Ruokailu –passi sisältää sisäänkäynnin tapahtumaan ja kaikki kaksi päiväinen tapahtuman ruokailut, jotka ovat: keskiviikon illalliset buffee kahdella kaadolla viiniä, torstain lounas buffee, cocktail tilaisuuden tarjoiluineen sekä kahvia. Tapahtumamme sisäänkäynti on kaikille maksuton ilmoittautumalla mukaan Lyytistä (<https://www.lyyti.in/Karnevaali2018>) maksuttomalla Tunnelma -passilla. Yhteystietosi pääset jättämään lomakkeen lopussa, mutta kyselyyn voi vastata myös täysin anonymisti. Arvonnän voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kasvu Open sparrausprosessi

1. Olitko kuullut Kasvu Openista aiemmin, ennen mukaan hakemista? Jos olit kuullut Kasvu Openista aiemmin, millainen mielikuva sinulla oli Kasvu Openista?

- Kyllä Hyvin positiivinen
 En Positiivinen
 En tiennyt Kasvu Openista juurikaan mitään, mutta koin kiinnostusta
 Negatiivinen
 Hyvin negatiivinen

2. Osallistuin Kasvu Open sparrausprosessiin vuonna/vuosina

- 2015
 2016
 2017
 2018

Kokemuksesi sparrausprosessista

3. Kokemuksesi Kasvupaja -päivistä?

- Hyvin positiivinen. Saimme paljon hyötyä sparrauksista yrityksemme kehittämiseen
 Positiivinen. Saimme selkeää hyötyä, mutta emme niin paljon kuin odotimme
 Saimme sparrauksista irti joitakin varteen otettavia neuvoja, mutta ne eivät olleet meille mitään uutta ja jatkokon hyödynnettävää
 Negatiivinen, emme saaneet selkeää hyötyä niin paljon kuin odotimme
 Hyvin negatiivinen, emme saaneet hyötyä sparrauksista yrityksemme kehittämiseen

4. Kokemuksesi Kiitorata 1:n & 2:n sparrauksista?

- Hyvin positiivinen, saimme paljon hyötyä sparrauksista yrityksemme kehittämiseen
- Positiivinen, saimme selkeää hyötyä, mutta emme niin paljon kuin odotimme
- Saimme sparrauksista irti joitakin varteen otettavia neuvoja, mutta ne eivät olleet meille mitään uutta ja jatkoon hyödynnettävää
- Negatiivinen, emme saaneet selkeää hyötyä niin paljon kuin odotimme
- Hyvin negatiivinen, emme saaneet hyötyä sparrauksista yrityksemme kehittämiseen

5. Kokemuksesi valtakunnallisista Kiitoradoista? (jos osallistuit valtakunnallisiin Kiitoratoihin)

- Hyvin positiivinen, saimme paljon hyötyä sparrauksista yrityksemme kehittämiseen
- Positiivinen, saimme selkeää hyötyä, mutta emme niin paljon kuin odotimme
- Saimme sparrauksista irti joitakin varteen otettavia neuvoja, mutta ne eivät olleet meille mitään uutta ja jatkoon hyödynnettävää
- Negatiivinen, emme saaneet selkeää hyötyä niin paljon kuin odotimme
- Hyvin negatiivinen, emme saaneet hyötyä sparrauksista yrityksemme kehittämiseen

6. Kokemuksesi Karnevaalin sparrauksesta sekä Karhunpesästä? (jos osallistuit sparraukseen Karnevaalissa tai Karhunpesään?)

- Hyvin positiivinen, saimme paljon hyötyä sparrauksista yrityksemme kehittämiseen
- Positiivinen, saimme selkeää hyötyä, mutta emme niin paljon kuin odotimme
- Saimme sparrauksista irti joitakin varteen otettavia neuvoja, mutta ne eivät olleet meille mitään uutta ja jatkoon hyödynnettävää
- Negatiivinen, emme saaneet selkeää hyötyä niin paljon kuin odotimme
- Hyvin negatiivinen, emme saaneet hyötyä sparrauksista yrityksemme kehittämiseen

7. Kokemuksesi Kasvu Invitationista? (jos osallistuit Kasvu Invitationiin)

- Hyvin positiivinen, saimme paljon hyötyä sparrauksista yrityksemme kehittämiseen
- Positiivinen, saimme selkeää hyötyä, mutta emme niin paljon kuin odotimme
- Saimme sparrauksista irti joitakin varteen otettavia neuvoja, mutta ne eivät olleet meille mitään uutta ja jatkoon hyödynnettävää
- Negatiivinen, emme saaneet selkeää hyötyä niin paljon kuin odotimme
- Hyvin negatiivinen, emme saaneet hyötyä sparrauksista yrityksemme kehittämiseen

8. Kokemuksesi muiden yrittäjien tapaamisesta?

- Hyvin positiivinen. Verkostoitumiseen sai hyvän kosketuksen prosessin alusta alkaen. Tunsin kuuluvani joukkoon.
- Positiivinen. Oli mukavaa olla mukana samanhenkisten yritysten kanssa, jotka ovat lähteneet vastaavaan prosessiin mukaan.
- Minulle muiden yrittäjien tapaaminen sparrausprosessissa oli ok, mutta ei maata mullistavaa.
- Negatiivinen. Ympäriini ei ollut samanhenkisiä yrityksiä tai yrittäjiä.
- Hyvin negatiivinen. Verkostoituminen oli vaikeaa alusta alkaen, sillä sparrausprosessi ei minusta tukenut sitä laisinkaan.

9. Kokemuksesi Kasvu Openin viestinnästä?

- Hyvin positiivinen. Tiesin keneen ottaa tarvittaessa yhteyttä, ja viestintä yrityksenne puolesta oli kiitettävää. Sain aina apua ja vastauksia tarvittaessa.
- Positiivinen. Meidän oli helppo ottaa yritykseenne yhteyttä ja saimme tarvittavaa apua ja vastauksia kysymyksiimme tarvittaessa.
- Prosessin aikana ei herännyt kysymyksiä tai tarvinnut ottaa yhteyttä.
- Negatiivinen. Emme tienneet keneen ottaa tarvittaessa yhteyttä, emmekä saaneet selkeää vastausta kysymyksiimme riittävän nopeasti.
- Hyvin negatiivinen. Emme tienneet keneen ottaa yhteyttä, ja viestintä yrityksenne puolesta oli äärettömän huonoa. Kysymyksiimme ei osattu vastata, emmekä näin ollen saaneet tarvitsemaamme apua sitä tarvittaessa.

10. Palveliko koko sparrausprosessin sisältö mielestäsi yleisesti yrityksenne tarpeita?

- Todella hyvin!
- Hyvin
- Huonosti
- Todella huonosti

11. Yleiset kokemasi tuntemukset sparrausprosessin aikana olivat? (voit valita useita!)

- positiivinen
- negatiivinen
- iloinen
- rentoutunut
- masentunut
- ahdistunut
- jännittynyt
- pelokas
- innostunut
- mieteliäs
- tyytyväinen
- yhteisöllinen
- huvittunut
- onnellinen
- surullinen

12. Koitko käyttämäsi ajan sekä matkustus kustannusten olleen koko sparrausprosessiin osallistumisen kannalta olleen kannattavia?

- Erittäin kannattavaa. Raha ei mennyt omasta pussista ja ajan käyttö prosessiin oli ehdottomasti kannattavaa.
- Kannattavaa. Matkustus kustannuksia tuli ja työaikaakin kuluin, mutta siitä oli suhteessa enemmän hyötyä kuin haittaa taloudellisestikin.
- Ei kovinkaan kannattavaa. Aikaa ja rahaa kului prosessista saatuihin hyötyihin nähden liikaakin.
- Ei lainkaan kannattavaa. Prosessiin käytetty aika ja raha olivat selvästi menetettyjä resursseja pois esimerkiksi muista projekteista.

13. Vaihtelivatko osallistumisesi kokemuksesi sparrausprosessissa eri vuosina? (Vastaa tähän vain, jos olet osallistunut enemmän kuin kerran Kasvu Open sparrausprosessiin)

- Vaihtelivat paljonkin, mutta positiivisesti. Toinen vuosi oli edeltäjänsä selkeästi paremmin järjestetty.
- Vaihtelivat, mutta laadullisesti kokemus oli yhtä hyvä kuin edeltävänä kertana.
- En huomannut eroa kokemuksieni välillä.
- Vaihtelivat, ja toisen vuoden kokemukseni oli edeltäjänsä hieman huonompi.
- Vaihtelivat paljonkin, ja hyvin negatiivisesti. Toinen vuosi oli edeltäjänsä selkeästi huonommin järjestetty.

14. Jos olet/et ole osallistunut enemmän kuin kerran sparrausprosessiin, kerro omin sanoin miksi?

600 merkkiä jäljellä

Kasvu Open Karnevaali**15. Osallistuin Kasvu Open Karnevaaliin vuonna/vuosina**

- 2015
- 2016
- 2017
- 2018

16. Miksi osallistuitte Kasvu Open Karnevaaliin? (voit vastata useita!)

- Karnevaali oli selkeästi luonnollinen osa meidän yrityksellemme lopettaa Kasvu Open prosessi.
- Tahdoimme verkostoitua lisää ja tiesimme, että Karnevaali on siihen oiva mahdollisuus.
- Mielenkiinnosta. Emme kuitenkaan lähteneet hakemaan osallistumisellamme mitään uutta prosessista.
- Tahdoimme tuoda yritystämme esille helposti ja rennolla tavalla. Karnevaalilla oli tarjota vastaavat valmiudet sille.
- Osallistuimme Karnevaaliin, koska se oli osa prosessia.

Kokemukseni Kasvu Open Karnevaalista

Tässä osiossa Karnevaalista puhutaan omana tapahtumanaan, ei osana prosessia.

17. Ohjelma (puhujat ja oheis ohjelma) oli

- Todella hyvä! Ohjelman sisältö tarjosi selkeää hyötyä minulle asiakkaana.
- Hyvä. Ohjelma oli minulle hyödyllinen, mutta se olisi voinut tarjota minulle enemmänkin.
- Huono. Ohjelma ei vastannut tarjonnallaan tarpeitani tapahtuman asiakkaana, mutta sivusta katsottuna se menetteli.
- Todella huono! Ohjelman sisältö ei tarjonnut mitään hyödyllistä minulle asiakkaana.

18. Verkostoituminen Karnevaalissa oli

- Helppoa ja mukavaa! Saimme paljon uusia kontakteja joista on/oli hyötyä yrityksellemme.
- Helppoa. Saimme paljon uusia kontakteja.
- En verkostoitunut Karnevaalissa ollenkaan muiden yritysten kanssa.
- Vaikeaa. Emme saaneet juuri uusia kontakteja.
- Vaikeaa ja kurjaa! Emme saaneet ollenkaan uusia kontakteja, vaikka niin luvattiin.

19. Yleiset kokemasi tuntemukset Karnevaalin aikana olivat? (voit valita useita!)

- positiivinen
- negatiivinen
- iloinen
- rentoutunut
- masentunut
- ahdistunut
- jännittynyt
- pelokas
- innostunut
- miettiä
- tyytyväinen
- yhteisöllinen

20. Palveliko Kasvu Open Karnevaali yrityksenne tarpeita kokonaisuudessaan?

- Erittäin hyvin. Karnevaali tarjosi meille juuri sitä, mitä sen luvattiinkin.
- Hyvin. Karnevaali tarjosi meille sen mitä luvattiinkin, mutta parantamisen varaa vielä on. *Mitä*
- Huonosti. Karnevaali ei vastannut tarpeisiimme.
- Erittäin Huonosti. Karnevaali oli meille pettymys, eikä se vastannut tarpeitamme lainkaan.

21. Kokemuksesi Kasvu Openin viestinnästä Karnevaalin osalta?

- Hyvin positiivinen. Tiesin keneen ottaa tarvittaessa yhteyttä, ja viestintä yrityksenne puolesta oli kiitettävää. Sain aina apua ja vastauksia tarvittaessa.
- Positiivinen. Meidän oli helppo ottaa yritykseenne yhteyttä ja saimme tarvittavaa apua ja vastauksia kysymyksiimme ajankanssa.
- Prosessin aikana ei herännyt kysymyksiä tai tarvinnut ottaa yhteyttä.
- Negatiivinen. Emme tiedneet keneen ottaa tarvittaessa yhteyttä, emmekä saaneet selkeää vastausta kysymyksiimme riittävän nopeasti.
- Hyvin negatiivinen. Emme tiedneet keneen ottaa yhteyttä, ja viestintä yrityksenne puolesta oli huonoa. Kysymyksiimme ei osattu vastata, emmekä näin ollen saaneet tarvitsemaamme apua sitä tarvittaessa.

22. Loiko Karnevaali yrityksellenne positiivisen mielikuvan tapahtumasta?

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Huonosti
- Erittäin huonosti

23. Koitko käyttämäsi ajan sekä matkustus kustannusten olleen Karnevaaliin osallistumisen kannalta olleen kannattavia?

- Erittäin kannattavaa. Raha ei mennyt omasta pussista ja ajan käyttö Karnevaaliin oli ehdottomasti kannattavaa.
- Kannattavaa. Matkustus kustannuksia tuli ja työaikaakin kului, mutta siitä oli suhteessa enemmän hyötyä kuin haittaa taloudellisestikin.
- Ei kovinkaan kannattavaa. Aikaa ja rahaa kului Karnevaalista saatuihin hyötyihin nähden liikaakin.
- Ei lainkaan kannattavaa. Prosessiin käytetty aika ja raha olivat selvästi menetettyjä resursseja pois esimerkiksi muista projekteista.

24. Vaihtelivatko osallistumis kokemuksesi Karnevaalista eri vuosina? (Vastaa tähän vain, jos olet osallistunut enemmän kuin kerran Kasvu Open Karnevaaliin)

- Vaihtelivat paljonkin, mutta positiivisesti. Toinen vuosi oli edeltäjänsä selkeästi paremmin järjestetty.
- Vaihtelivat, mutta laadulisesti kokemus oli yhtä hyvä kuin edeltävänä kertana.
- En huomannut eroa kokemuksieni välillä.
- Vaihtelivat, ja toisen vuoden kokemukseni oli edeltäjänsä hieman huonompi.
- Vaihtelivat paljonkin, ja hyvin negatiivisesti. Toinen vuosi oli edeltäjänsä selkeästi huonommin järjestetty.

25. Jos olet/et ole osallistunut enemmän kuin kerran Karnevaaliin, kerro omin sanoin miksi?

2000 merkkiä jäljellä

26. Vapaa sana! Mikä jäi erityisesti mieleen sinulle tärkeänä osana koko prosessista tai kenties negatiivisena kokemuksena? Kerro se meille. Mieltipiteesi on meille tärkeä, jotta voimme kehittää toimintaamme asikkaidemme asiakaskokemuksen parantamiseksi!

2000 merkkiä jäljellä

27. Yhteystietosi Ruokailu -passien arvontaa varten!

Etunimi	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Sukunimi	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Matkapuhelin	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Sähköposti	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Puhelin	<input style="width: 90%;" type="text"/>
Yritys / Organisaatio	<input style="width: 90%;" type="text"/>

