



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

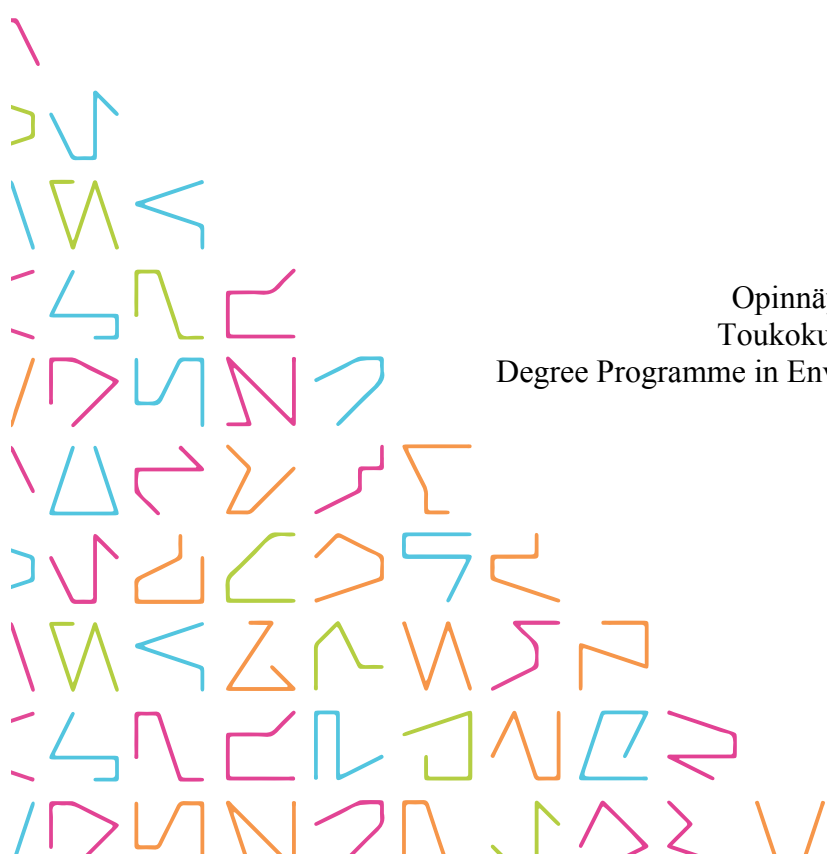
DORANOVA OY:N SIDOSRYHMIEN

TYTYTYVÄISYYSTUTKIMUS

Sanni Joensuu

Opinnäytetyö
Toukokuu 2016

Degree Programme in Environmental Engineering



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Degree Programme in Environmental Engineering

JOENSUU SANNI:
Doranova Oy:n sidosryhmien tyytyväisyystutkimus

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 6 sivua
Toukokuu 2016

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Doranova Oy:n sidosryhmille tyytyväisyystutkimus. Saatuja tuloksia käyttäen yritys voi kehittää toimintaansa ja tehdä siitä entistä asiakaslähtoisempää. Sidosryhmien tyytyväisyys on tärkeää Doranovalle, koska yritys haluaa tarjota asiakaslähtöistä palvelua ja koska heidän sidosryhmäsuhteensa voivat olla monivuotisia. Tavoitteena oli päivittää vuonna 2011 tehty tyytyväisyystutkimus ja nähdä mitkä asiat ovat sittemmin muuttuneet. Tyytyväisyystutkimusta varten valituille lähetettiin ennen puhelinhaastatteluita saatekirjeet. Saatujen tulosten analysointiin käytettiin tilastollisia menetelmiä, SWOT-analyysiä ja tuloksia verrattiin aiempiin tutkimustuloksiin. Opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jota täydennettiin tilastollisin menetelmin.

Kokonaisuuden kannalta sidosryhmät ovat olleet tyytyväisiä Doranovaan. Sidosryhmien mielestä Doranovan vahvuuksia ovat sen yhteistyökyky, joustavuus ja asiantuntevuus. Doranovan heikkouksiksi mainittiin yrityksen pienuudesta toisinaan johtuva resurssien puutteellisuus ja yhteydenpito. Uusia tuloksia verrattiin aiempaan tutkimukseen ja tulokset olivat samankaltaisia aiemman kanssa. Merkittävimmät erot olivat avoimen palautteen vastausten määrän kasvu, ja avointen ja suljettujen kysymysten vastausten eroavaisuudet.

Vaikka tuloksissa ei ollut suuria eroja aiemman tutkimuksen kanssa, yrityksen kannattaa tehdä tyytyväisyystutkimuksia säännöllisin väliajoin. Siten mahdolliset muutokset voidaan havaita ja niihin voidaan reagoida ajoissa. Sopiva väli voisi olla kahden vuoden välein. Doranovan kannattaa toteuttaa tyytyväisyystutkimukset puhelinhaastatteluina, jotta vastaajia saadaan riittävästi ja että laadullista tarkastelua voidaan tehdä. Tilastollisten kysymysten vastausten arvot erosivat avoimesti annetuista vastauksista. Ilman avoimia kysymyksiä ja haastatteluja osa tiedoista olisi jäänyt saamatta.

Asiasanat: puhelinhaastattelu, SWOT-analyysi, pieni, asiantunteva

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Environmental Engineering

JOENSUU SANNI:
Stakeholder Satisfaction Research for Doranova Ltd.

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 6 pages
May 2016

The objective of this study was to gather information about Doranova company stakeholders and their satisfaction level of Doranova. Doranova is a company that specializes in remediating contaminated soil and groundwater, and producing biogas. Stakeholders are important for this company, since Doranova wants to offer customer-based service. The modules used for remediation can be varied according to the needs of the customer. Different modules can be added together, and in needed size, in order to make successful remediation. In addition, relationships that the company has with its stakeholders can last even years, thus, maintaining the relationships is essential. Moreover, the purpose of this thesis was to update the previous satisfaction research, which was carried out in 2011, and see what has changed in four years.

This study was carried out as qualitative research, and the interviews were conducted on the telephone. However, cover letters were sent to the chosen interviewees before hand. The reason why telephone interviews were chosen for this research was to get enough of participants, and to get qualitative data. If personal interviews had been chosen, then the amount of participants would have to have been less, now the amount of chosen participants was 39. Secondly, in Internet surveys the response rate is often small. In this research 35 out of 39 chosen participants participated in total.

The new survey was kept partly similar with the previous survey, so that the results could be compared with the survey conducted in 2011. The participants were sent a cover letter before Christmas, which included information about the author of this thesis, and the purpose of the survey. The telephone interviews were conducted during January. One telephone interview lasted approximately 15 minutes. After that the answers were collected, and analyzed, and compared with the previous survey.

Quantitative methods, such as calculating average, mode, and median, were used to complement the research. Moreover, SWOT-analysis was used to analyze the results. SWOT-analysis is short for strengths, weaknesses, opportunities, and threats of the company, and it can be used for clarifying the company's core values. The strengths and weaknesses represent the situation of the company at the moment, and the point is to use the strengths better, and to mitigate the effects of the weaknesses. The opportunities and threats represent the situation in the possible future, and how the opportunities could be used, and the threats be avoided.

The findings indicate that the stakeholders are satisfied with Doranova. According to the stakeholders, Doranova's strengths are its ability to cooperate, flexibility, and professionalism. On the other hand, the main weaknesses handled the issues related to the

small size of the company, for instance, shortages in resources, and keeping in touch with the stakeholders.

The results were compared with the previous results. The main difference between the new and previous survey, was that in the previous survey, only six persons had answered to the open feedback question, but now thirty persons answered it. The main reason for this result is the fact that the approach of the question was totally changed, and it worked well.

Secondly, another difference between the previous and new survey was with question number five, which was about how well certain adjectives describe Doranova. In the previous survey the most describing adjectives were cooperative, flexible, and customer-oriented. Now in the new survey the most describing adjectives were cooperative, flexible, and professional. The fact that adjective customer-oriented was replaced with professional, can refer to the weakness that the stakeholders told about keeping in touch with them. Some of the stakeholders wished that Doranova would keep in touch more, and that the projects would be gone through more.

Thirdly, in the new survey there was variation between the closed questions' statistical grades, and the open feedback. For instance, question number three was if the participant had gained enough information from the company. The mode of the question was 4, but in the open feedback section many of the participants wished for more communication from the company.

The results can be concluded to be trustworthy, and they can be used to help the company to develop its services. However, the results cannot be generalized, because Doranova chose the participants for this survey, and the amount of participants is rather small.

To develop the company, Doranova could make satisfaction surveys every two years. Thus, Doranova could react to the changes in stakeholders, and in the company itself. According to the results, the company could concentrate on keeping in touch more with its stakeholders. Even though the statistical results indicated that the stakeholders are satisfied with the company, but the answers for the open questions showed that there are suggestions for development. Thus, the author of the thesis recommends that in the future, the satisfaction surveys would be conducted by telephone or by person in order to get also qualitative data. In this thesis, if statistical methods were only used, then qualitative data would not have been gotten. In this case, most of the development suggestions would not be available, if the open feedback would not have been asked on the telephone.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSMENETELMÄT	7
3	KYSYMYSTEN MUODOT PERUSTELUIINEEN.....	8
4	TULOKSET	11
5	TULOSTEN KÄSITTELY	19
	5.1 Koonnit taulukoista.....	19
	5.2 Annettujen arvosanojen vertailua avoimiin vastauksiin	21
	5.4 SWOT- analyysi.....	23
6	VERTAILU EDELLISEEN TYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEEN.....	28
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	30
	LÄHTEET.....	32
	LIITTEET	34
	Liite 1. Suomenkielinen sidosryhmien tyytyväisyyskysely	34
	Liite 2. Englanninkielinen sidosryhmien tyytyväisyyskysely	37

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena oli tehdä tyytyväisyystutkimus Doranova Oy:n sidosryhmistä. Doranova on yritys, joka on erikoistunut kunnostamaan pilaantuneita maita ja pohjavesiä ja tarjoaa asiakaslähtöisiä ratkaisuja vesi- ja jätehuoltoon sekä uusiutuvaan energiaan (Doranova b 2016).

Tyytyväisyyskyselyllä saatiin tietoa sidosryhmien odotuksista, vaatimuksista ja tarpeista. Nämä ovat tärkeitä täyttää, jotta Doranovan sidosryhmät olisivat lojaaleja ja tyytyväisiä, sillä osa yrityksen asiakkuuksista ja muista sidosryhmäsuhteista on monivuotisia. Lisäksi Doranovan imagoon kuuluu tarjota laadukasta ja asiakaslähtöistä palvelua, mikä myös tukee tämän opinnäytetyön tavoitteita.

Tavoitteena oli päivittää vuonna 2011 tehty Doranovan sidosryhmien tyytyväisyyskysely ja saada tietoa, kuinka yritys voisi kehittää toimintaansa ja palvella entistä paremmin sidosryhmiään. Saatujen tietojen perusteella sitten nähdään, mitkä asiat ovat muuttuneet vuodesta 2011.

Tarkoituksena oli siis kehittää Doranovan toimintaa kysymällä aiemmilta sidosryhmiltä heidän mielipiteitänsä yrityksestä. Palaamalla vanhoihin sidosryhmiin yrityksen toimintaa voidaan kehittää, sillä aiemmasta kyselystä oli kulunut jo neljä vuotta aikaa. Sidosryhmiltä saatu palaute voidaan käyttää hyväksi yrityksen toiminnan kehittämiseen. Tyytyväisyyskyselyt myös osoittavat sidosryhmille, että Doranova välittää niistä ja niiden kokemuksista. Toiminta siis edistää positiivisen yrityskuvan muodostumista.

Yrityksen kannattaa tehdä tyytyväisyystutkimuksia säännöllisesti, koska niistä on hyötyä. Kysymällä suoraan asiakkaalta voidaan saada arvokasta tietoa siitä, mikä toimii ja mikä taas ei, sekä kokonaan uutta tietoa. Asiakas on kuitenkin tärkein osa liiketoimintaa, koska jos ei ole asiakkaita ei myöskään ole tulosta. Tyytyväisyystutkimuksen avulla voidaankin kasvattaa asiakkaiden, sidosryhmien ja työntekijöiden lojaaliutta yritystä kohtaan, minkä kautta myös yrityksen kulut vähenevät. Lisäksi jos uutta tietoa saadaan, yritys voi reagoida nopeastikin markkinoiden muutoksiin tai kasvattaa osaansa markkinoilla. (Mettälä 2015.)

2 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tutkimuksen kohderyhmän muodostivat Doranovan itse valitsevat sidosryhmät. Joukossa on monipuolisesti erilaisia sidosryhmiä. Tutkimus on laadullinen, koska osallistuneet sidosryhmät ovat Doranovan itse valitsemia, kyselyssä on avoimia kysymyksiä ja otanta on pieni. Tutkimusta kuitenkin täydennetään tilastollisen tutkimuksen menetelmin. Opinnäytetyö kehittää yritystä sen omista lähtökohdista, vaikka sidosryhmät ovat yrityksen itse valitsemia.

Sidosryhmiä lähestyttiin ensimmäisen kerran jo ennen joulua 2015 lähettämällä kaikille valituille sähköposti, jossa kerrottiin tulevasta tyytyväisyystutkimuksesta. Kirjeessä kerrottiin ensin tästä opinnäytetyöstä ja syyt, miksi kysely ylipäätään tehdään. Sidosryhmillä oli myös vaihtoehtona varata aika puhelinhaastatteluun. (Hill & Alexander 2006, 144.)

Tämän jälkeen kyselyt saatekirjeineen lähetettiin sidosryhmille. Puhelinhaastattelut toteutettiin tammikuun aikana ja yhden puhelinhaastattelun kesto oli noin 15 minuuttia. Tapa puhua haastatteluissa pidettiin neutraalin sävyisenä, jotta haastattelut olisivat samankaltaisia kaikille osallistujille. Tällä myös vähennettiin haastattelijan vaikutusta haastateltavaan. Puhelinhaastattelut valittiin siksi, että vastausprosenttia saataisiin korkeammaksi. Otantaa olisi täytynyt pienentää huomattavasti, jos haastattelut olisi tehty henkilökohtaisesti. Puhelinhaastattelujen etuna on myös se, että haastattelun järjestämisen kannalta maantieteellisellä sijainnilla ei ole merkitystä. (Hill & Alexander 2006, 101 - 113.) Valituista 39 henkilöstä 35 vastasi tutkimukseen, joten tuloksia voidaan pitää luotettavana laadullisena tutkimuksena (Karlsson 2016).

Uusi kysely tehtiin edellisen kyselyn pohjalta säilyttäen suuri osa edellisen kyselyn kysymyksistä, jotta uudet tulokset olisivat vertailukelpoisia aiempien tulosten kanssa. Pieniä muutoksia kuitenkin tehtiin joihinkin kysymyksiin tai niiden asetteluun, jos esimerkiksi vastausprosentti oli ollut heikko vanhassa kyselyssä. (Heikkilä 2014, 30.)

3 KYSYMYSTEN MUODOT PERUSTELUINEEN

Ensimmäisen kysymyksen asettelu oli: ”Täyttikö Doranovan tarjoama palvelu tai tuote odotuksenne?”. Vastausvaihtoehdot olivat 5 - 1, jossa arvosana 5 tarkoitti erittäin hyvin ja 1 erittäin huonosti. Tämä kysymys valittiin ensimmäiseksi, koska se ohjaa asiakasta palaamaan ajassa taaksepäin ja miettimään, mikä tunnelma oli. Odotukset ovat tärkeitä, koska ne kertovat tuotteen tai palvelun laadusta. Odotuksiin kuuluu muun muassa palveluprosessin laatu, hinta, palveluympäristö, ajalliset seikat, lupaukset, virheet ja epäselvyydet. Lisäksi odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaan aiemmat kokemukset, mainonta, yrityksen imago, suositukset ja tilannetekijät. Odotuksia nostaa erityisesti tuotteen tai palvelun hinta, koska yleensä asiakas odottaa saavansa parempaa palvelua tai hyvän tuotteen, jos hinta on korkeampi. Odotukset voivat olla tässä tapauksessa myös vaikeat ylittää, vaikka palvelussa tai tuotteessa ei sinänsä olisikaan mitään vikaa, vaan kaikki sujuisi suunnitelmien mukaan. (Ylikoski 2000, 118 - 126.)

Toisena kysymyksenä oli edellisen kyselyn kysymys: ”Kuinka hyvin tunnette Doranovan tarjoamat tuotteet ja palvelut?”. Vastaukset tarjoavat arvokasta tietoa Doranovalle sen sidosryhmien alaa koskevista tiedoista. Sekä myös osviittaa siitä, kuinka hyvin Doranova itse on jakanut tietoa tuotteistaan ja palveluistaan asiakkaalle.

Toinen kysymys alusti kolmatta kysymystä, jotta voidaan tehdä päätelmiä siitä, olisiko tarvetta jakaa enemmän tai vähemmän tietoa. Kolmas kysymys siis oli, että saiko asiakas itse tarpeeksi tietoa projektin kulusta. Asettelu oli: ”Saitteko tarpeeksi tietoa projektin kulusta?”. Kysymys huomioi asiakkaan tarpeet ja kertoo myös yhteydenpidosta asiakkaan ja yrityksen välillä. Jos vastaus on myöntävä, voidaan arvioida, että asiakas on ollut tyytyväinen yhteydenpidon määrään ja kokee, että hänestä on välitetty. Jos vastaus on kieltävä, Doranova voi tulevaisuudessa keskittyä enemmän yhteydenpitoon. Tilanne on samankaltainen kuin ravintolassa käydessä: asiakas tulee lähes poikkeuksetta paremmalle tuulelle, jos tarjoilija käy kerran tai pari kysymässä ruokailun aikana, onko kaikki hyvin tai maistuuko ruoka. Silloin asiakas saa tuntea, että juuri hänen tarpeensa ja hyvä olonsa on tärkeä palvelun tarjoajalle, tässä tapauksessa tarjoilijalle. Tällainen asiakkaan huomioinen ei myöskään vaadi tarjoilijalta kovinkaan paljoa. Vaikutus on kuitenkin suuri, vaikka se vie tarjoilijan työajasta parhaimmillaan sekunteja. (Ylikoski 2000, 126 - 154.)

Neljäs kysymys oli aiemman kyselyn mukainen: ”Ymmärtävätkö Doranovan yhteishenkilöt erilaisia asiakastarpeita mielestänne?”. Kysymys siis painottaa Doranovan yhteishenkilöiden vastuuta ja sitä kuinka sidosryhmien kohtelussa kokemukseen vaikuttaa monen asian summa.

Viides kysymys oli yrityksen toimintaa luonnehtivien adjektiivien kuvaavuudesta, ja se oli muokattu edellisestä kyselystä: ”Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestänne Doranovaa ja sen toimintaa?”. Osa adjektiiveista jätettiin pois, ja adjektiivien järjestys muutettiin aakkosjärjestykseen, jotta vaikutelma olisi neutraalimpi ja virallisempi. Järjestely voi vaikuttaa negatiivisesti tai positiivisesti lukijaan, vaikka toki aakkosjärjestys vaikuttaa myös. (Heikkilä 2014, 37.)

Kuudes ja seitsemäs kysymys käsittelivät Doranovan keskeisiä vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna alan muihin yrityksiin. Kysymykset olivat avoimia, joten sidosryhmät saivat vapaasti kertoa omat näkemyksensä ja kokemuksensa. Kahdeksas kysymys oli jatkoa edellisille ja sisällöltään tasovertailu muihin alan yrityksiin: ”Miten ylipäätänsä arvioisitte Doranovaa verrattuna alan muihin yrityksiin?”. Yhdeksäs kysymys oli: ”Kuinka tyytyväisiä olette nykyisellään yhteistyöhön Doranovan kanssa?”. Kymmenentenä kysyttiin: ”Suosittelisitko Doranovan palveluita myös muille vastaavia palveluja tarvitseville kollegoillenne?”. Kysymykset 6 - 10 olivat edellisen kyselyn kysymyksiä, ja eikä niitä muokattu tätä opinnäytetyötä varten.

Kysymys numero 11 ei ollut tuottanut monta vastausta aiemmassa kyselyssä, joten lähestymistapaa muutettiin kokonaan. Kysymyksen asettelu oli: ”Avoin palaute”, joka saattaa tuoda erilaisia mielikuvia ja mielipiteitä asiakkaalle. Mutta koska kuitenkin tarkoituksena oli saada enemmän vastauksia, puhelinhaastattelussa kysyttiin lisäksi ”Tuleeko mieleenne vielä jotain positiivista tai negatiivista? Tai miten Doranova voisi parantaa toimintaansa tai miten teitä voitaisiin palvella vielä paremmin tulevaisuudessa?”. Tällä tavalla haastateltavaa ohjattiin vastaamaan kysymykseen ylipäätään, jotta tyytyväinenkin haastateltava voi vastata olleensa tyytyväinen palveluun. Negatiiviset kokemukset tuli taas kerrattua uudelleen haastateltavan kanssa.

Viimeinen kysymys oli ”Haluatteko, että teille lähetetään linkki valmiiseen opinnäytetyöhön keväät-kesällä 2016?”. Tämän kysymyksen takana oli tarjota osallistujille mahdollisuus nähdä, mihin he ovat osallistuneet ja saada varmuus siitä, että opinnäytetyö on

tehty avoimesti ja läpinäkyvästi. Lisäksi tämä voi tuoda lisää luottamusta Doranovaa kohtaan, koska tyytyväisyystutkimusten avulla yritys voi kehittää toimintaansa paremmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. (Mettälä 2015.)

Luotettavuutta tuotiin lisää kyselyyn sillä, että jokainen kysely ja kirje lähetettiin sähköpostilla yksityisesti eikä massana. Näin vähennettiin vahingon riskiä ja varmistettiin, että vastaukset ja yhteystiedot säilyvät luottamuksellisina. Jos käytettäisiin esimerkiksi internetissä täytettävää kyselypohjaa, ei voitaisi olla varmoja, kuka tietoihin loppujen lopuksi pääsee käsiksi.

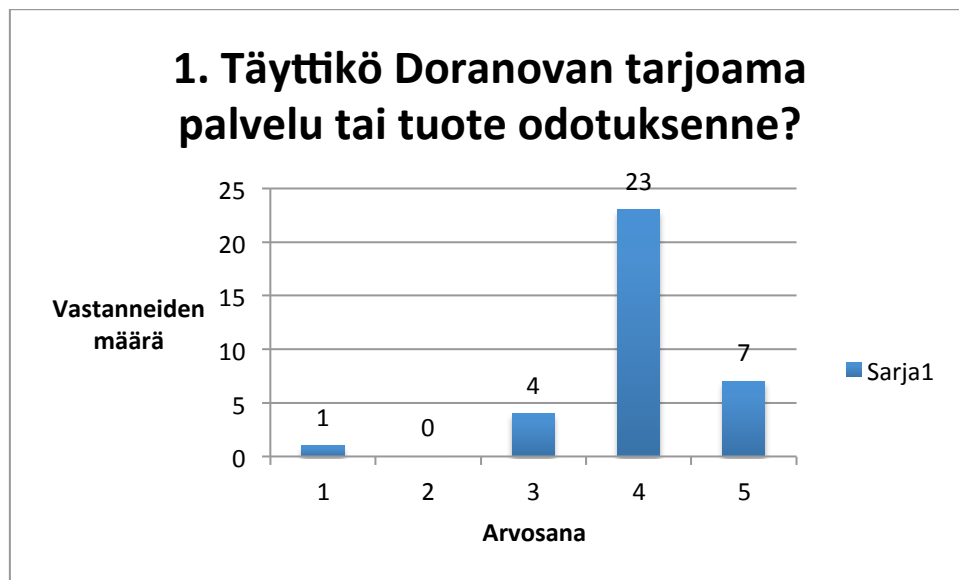
Kysely lähetettiin sekä Word- että PDF-tiedostoina varmuuden vuoksi, ja ohjeeksi annettiin tutustua kysymyksiin tulevaa puhelinhaastattelua varten. Koska tavoitteena oli puhua kaikkien asiakkaiden kanssa puhelimesta, kyselyn ulkonäkö säilytettiin yksinkertaisena. Word-tiedosto oli mukana siksi, että jos asiakas ei halua tai ehdi haastateltavaksi, mutta kuitenkin haluaa osallistua tutkimukseen, Word-tiedoston sai täyttää ja lähettää takaisin tutkimuksen tekijälle. PDF-tiedosto taas oli mukana siksi, että kaikki osallistujat varmasti saivat avattua tiedoston ja saivat mahdollisuuden tutustua kyselyyn etukäteen.

4 TULOKSET

Tilastolliset tulokset ovat keskimäärin positiivisia ja suurin osa osallistuneista sidosryhmistä on ollut tyytyväinen yhteistyöhön Doranovan kanssa. Kaikki osallistuneet eivät kuitenkaan vastanneet kaikkiin kysymyksiin, jos heillä ei esimerkiksi ollut kokemusta tai tarvittavaa tietoa aiheesta. Tämän takia opinnäytetyön kaikkiin kysymyksiin ei ole 35:tä vastausta, vaikka 35 henkilöä osallistui tutkimukseen.

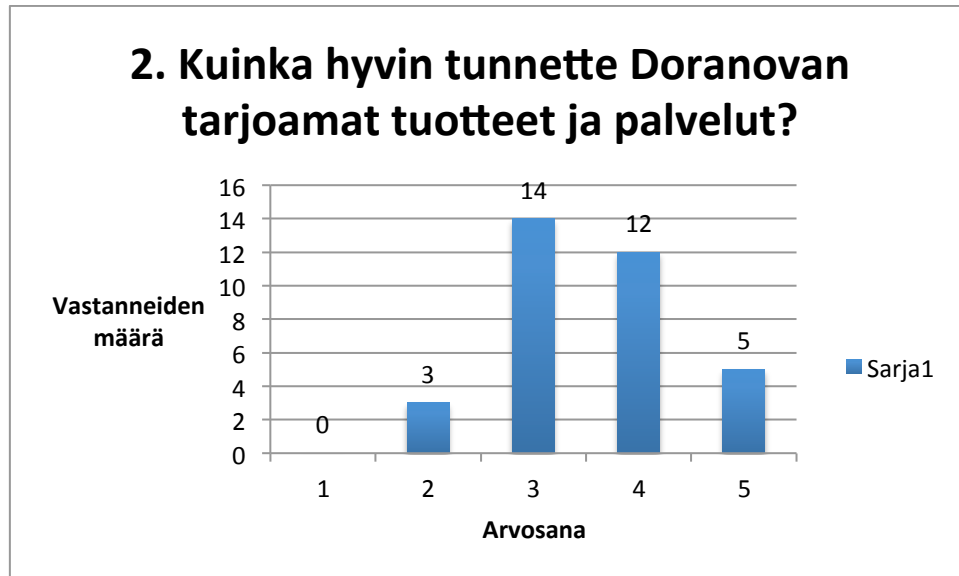
Kuvaajien alle on laskettu keskiarvot, moodit ja mediaanit kustakin kysymyksestä. Keskiarvo on arvosanojen summa jaettuna vastanneiden lukumäärällä, jolloin saadaan tietää kysymyksen arvosanojen keskiarvo. Moodi on tyyppiarvo, ja siis eniten esiintyvä arvosana joukossa. Mediaani taas on järjestetyn joukon eli annettujen arvosanojen keskimäinen luku. (Hayes 2008, 221 - 232.)

Kuviossa 1. näkyy ensimmäisen kysymyksen kooste. Kysymykseen vastasi 35 osallistujaa ja keskiarvo on 4. Kysymyksen sekä moodi että mediaani on 4.



KUVIO 1. Kysymyksen numero 1. kooste. Kysymykseen vastasi 35 osallistujaa.

Kuviossa 2. on toisen kysymyksen kooste. Kysymykseen vastasi 34 osallistujaa ja keskiarvo on 3,6. Kysymyksen moodi on 3 ja mediaani (3, 4).



KUVIO 2. Kysymyksen numero 2. kooste. Kysymykseen vastasi 34 osallistujaa.

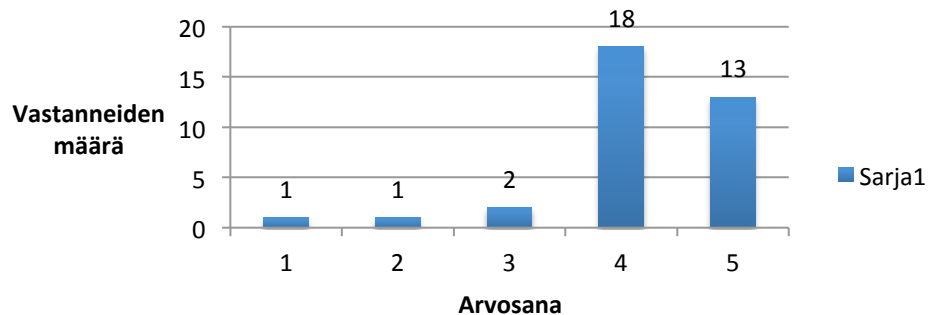
Kuviossa 3. on kolmannen kysymyksen kooste. Kysymykseen vastasi 35 osallistujaa ja keskiarvoksi muodostui 4. Kysymyksen moodi ja mediaani on 4.



KUVIO 3. Kysymyksen numero 3. kooste. Kysymykseen vastasi 35 osallistujaa.

Kuviossa 4. näkyy neljännen kysymyksen kooste ja kysymykseen vastasi 35 ja keskiarvo on 4,2. Kysymyksen moodi on ja mediaani on 4.

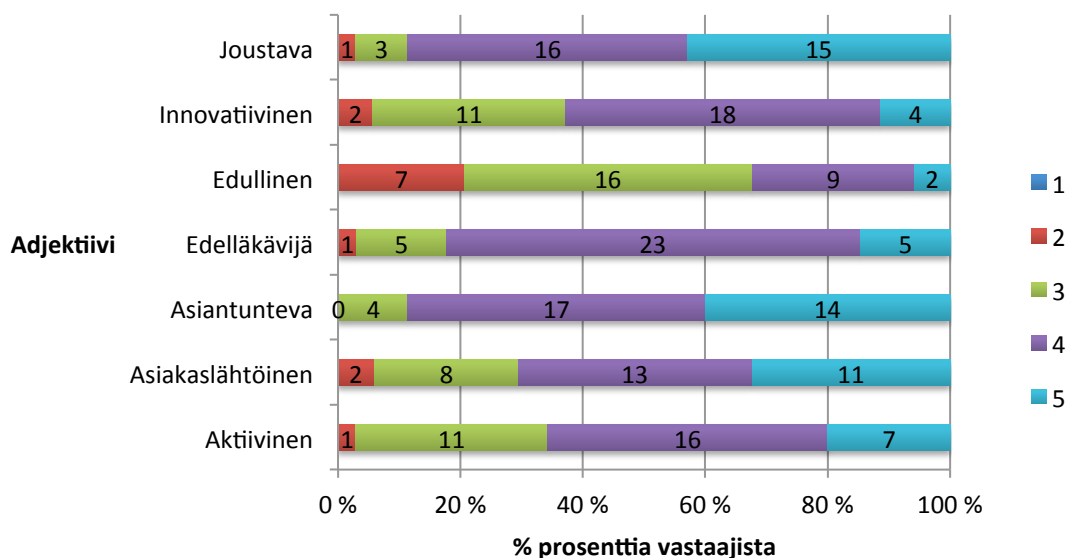
4. Ymmärtävätkö Doranovan yhteyshenkilöt erilaisia asiakstarpeita mielestänne?



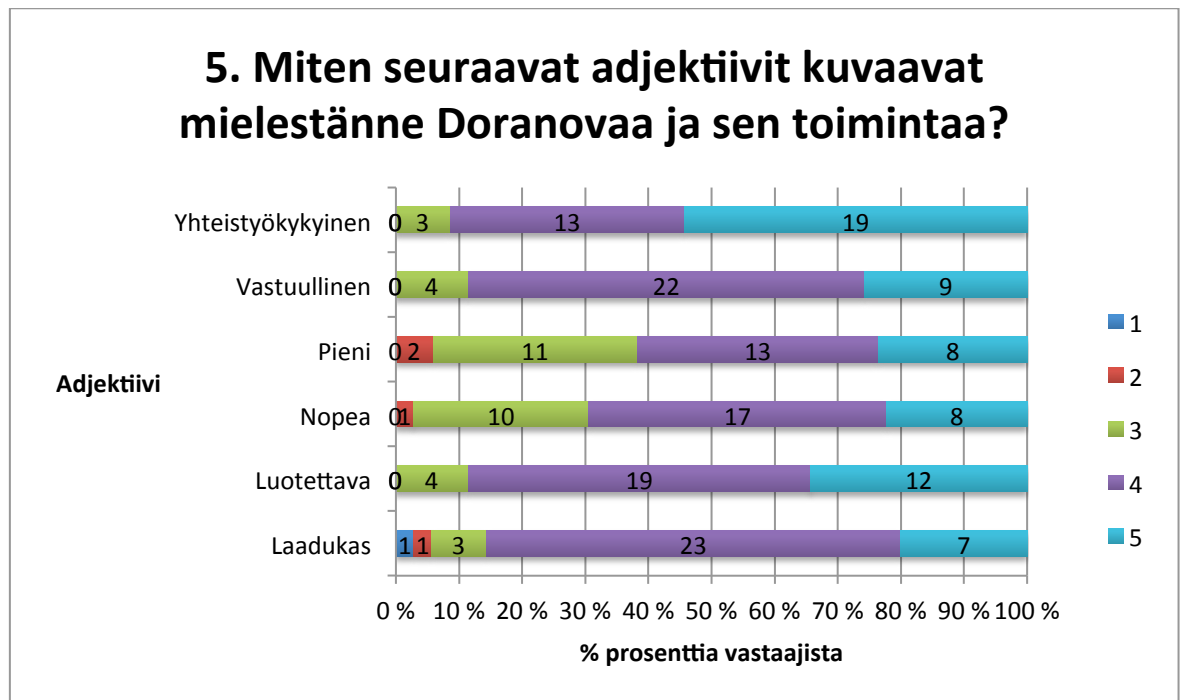
KUVIO 4. Kuvaajassa näkyy kysymyksen numero 4. kooste vastauksista. Kysymykseen vastasi 35 osallistujaa.

Kuvioissa 5 ja 6 on kysymyksen 5. koosteet. Vastajia pyydettiin arvioimaan adjektiivit 1 - 5 arvosanoin.

5. Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestänne Doranovaa ja sen toimintaa?



KUVIO 5. Kysymyksen 5. kooste adjektiivien kuvaavuudesta.



KUVIO 6. Kysymyksen 5. kooste adjektiivien kuvaavuudesta.

Taulukossa 1. on koonti Doranovaa kuvaavien adjektiivien keskiarvoista. Keskiarvot laskettiin, jotta nähdään, mitkä adjektiiveista kuvaavat parhaiten ja huonoiten Doranovaa ja sen toimintaa.

TAULUKKO 1. Adjektiivien kuvaavuuden keskiarvot suuruusjärjestyksessä. Mitä lähempänä adjektiivi on arvosanaa 5, sitä paremmin se kuvaa Doranovaa.

Adjektiivi	Keskiarvo
Yhteistyökykyinen	4,5
Asiantunteva	4,3
Joustava	4,3
Luotettava	4,2
Vastuullinen	4,1
Laadukas	4
Nopea	4
Edelläkävijä	3,9
Asiakaslähtöinen	3,9
Aktiivinen	3,8
Pieni	3,8
Innovatiivinen	3,7
Edullinen	3,2

Taulukossa 2. on koonti Doranovan vahvuuksista verrattuna muihin alan yrityksiin. Kysymys oli avoin ja taulukosta on jätetty pois ”ei kokemusta”-vastaus.

TAULUKKO 2. Koonti kysymyksen 6. vastauksista.

Uusi tekniikka hyvää
Nopeus ja joustavuus
Asiantuntevuus ja nopeus
Tarjoaa valmiita moduulilaitteistoja, selkeä tuote ja palvelu
Yhteistyökyky kuin myös se että kaikki mennyt sovitusti.
Pieni yritys on ketterä, nopea, reagoi nopeasti muutoksiin
Kilpailukykyinen hinnasta.
Innovatiivinen ja tarjoaa paljon menetelmiä

Taulukossa 3. on koonti Doranovan heikkouksista verrattuna muihin alan yrityksiin. Kysymys oli avoin ja taulukosta on jätetty pois ”ei kokemusta”-vastaus.

TAULUKKO 3. Koonti kysymyksen 7. vastauksista

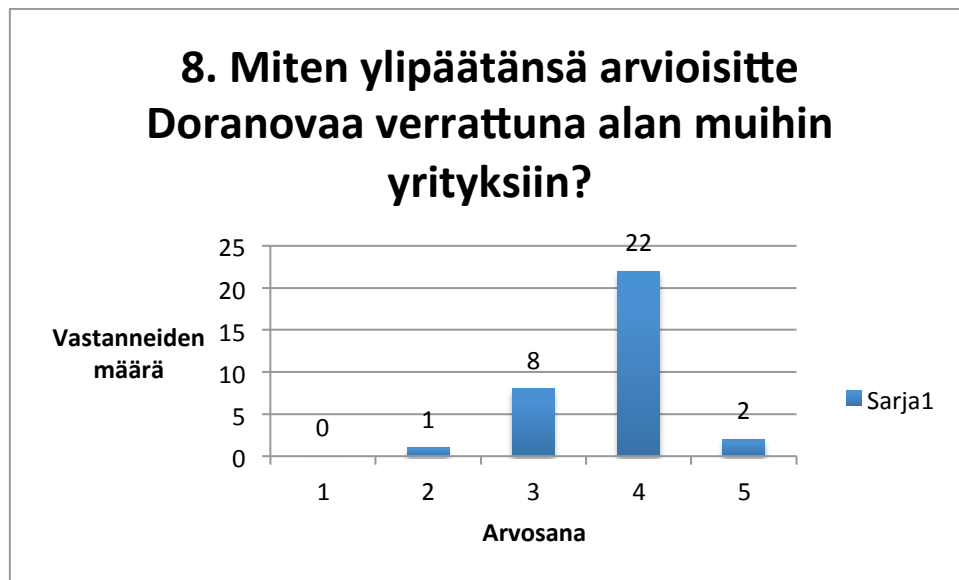
Pieni yritys joka toimii laajalla alueella, aina ei saa haluamaansa henkilöä kiinni.
Kommunikaatio pientä.
Ei aina tarvittavia asiantuntijoita, mutta hyvät verkostot jotta tarvittava osaaminen saadaan.
Vähän henkilökuntaa, resurssipula toisinaan tämän vuoksi
Hinta

Taulukossa 4. on koonti kysymyksen 11. vastauksista. Kysymys oli avoin palaute, joten taulukkoon on kirjattu vastaajien antamaa yleistä palautetta ja kehitysehdotuksia.

TAULUKKO 4. Koonti kysymyksen 11. vastauksista.

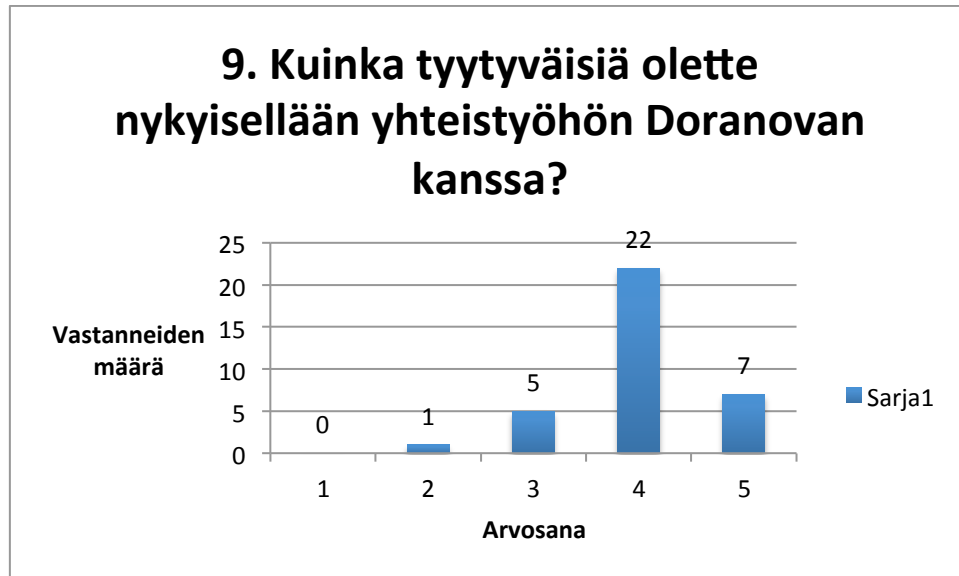
Jatkakaa entiseen tapaan.
Olisin tyytyväisempi jos Doranovan yhteydenpito olisi aktiivisempaa.
Aktiivisempaa ja tiiviimpää yhteistyötä ja yhteydenpitoa
Joustavaa toimintaa.
Yhteistyö sujunut hyvin
Resurssien riittävyyden varmistaminen, vaikka niiden ennakointi on vaikeaa.
Kehitysehdotuksina enemmän palveluja, luovuutta ja innovaatioita.
Kehitysehdotuksina asiakkaan parempi huomiointi, kokonaisuudessa yhteistyö ollut hyvää.
Hinnoittelu: tarjoushinta alhainen – lisäkustannukset

Kuviossa 7. on 8. kysymyksen kooste ja kysymykseen vastasi 33 osallistujaa ja arvostusten keskiarvo on 3,8. Kysymyksen moodi ja mediaani on 4.



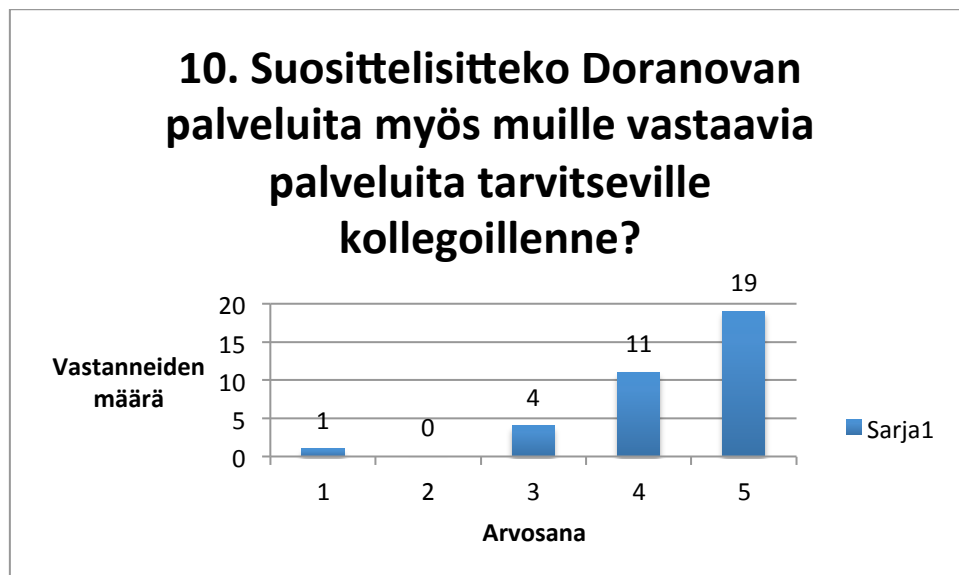
KUVIO 7. Kuvaajassa on 8. kysymyksen kooste vastauksista. Vastausvaihtoehdot olivat 5 paljon parempi...3 samaa tasoa...1 paljon heikompi. Kysymykseen vastasi 33 osallistujaa.

Kuviossa 8. näkyy yhdeksännen kysymyksen vastausten kooste. Kysymykseen vastasi 35 osallistujaa ja keskiarvo on 4. Kysymyksen moodi ja mediaani on 4.



KUVIO 8. Kysymyksen numero 9. kooste vastauksista. Kysymykseen vastasi 35 osallistujaa.

Kuviossa 9. on 10. kysymyksen kooste ja kysymykseen vastasi 35. Keskiarvoksi muodostui 4,3. Kysymyksen moodi ja mediaani 5.



KUVIO 9. Kysymyksen numero 10. vastausten kooste. Vastausvaihtoehdot olivat 5 Suositteaisin varmasti...3 Ehkä suosittelisin ehkä en...1 Varmasti en suosittelisi. Kysymykseen vastasi 35 osallistujaa.

Kuviossa 10. on kysymyksen 12. kooste. Kysymykseen vastasi 34 osallistujaa joista 32 halusi vastaanottaa linkin valmiiseen opinnäytetyöhön.



KUVIO 10. Jossa näkyy 12. kysymyksen vastausten kooste. Kysymykseen vastasi 34 osallistujaa.

Taulukkoon 4. on koottu kaikkien kysymysten keskiarvot, moodit ja mediaanit, jotta niiden tarkastelu helpottuisi. Koosteesta näkyy nyt selkeästi, että tilastollisesti Dorano-vaan on oltu tyytyväisiä. Kysymyksen kaksi mediaani sijoittui arvosanojen 3 ja 4 väliin, joten se on merkitty sulkeisiin taulukkoon.

TAULUKKO 4. Kooste kysymysten keskiarvoista, moodeista ja mediaaneista.

Kysymys	Keskiarvo	Moodi	Mediaani
1.	4	4	4
2.	3,6	3	(3, 4)
3.	4	4	4
4.	4,2	4	4
8.	3,8	4	4
9.	4	4	4
10.	4,3	5	5

5 TULOSTEN KÄSITTELY

Kyselyn tilastollisten vastausten perusteella sidosryhmät ovat olleet Doranovaan tyytyväisiä. Yleisesti ottaen sidosryhmät vastasivat kysymyksiin ja antoivat palautetta ja kehitysehdotuksia asiallisesti. Tuloksia käsitellään yleisesti, jotta sidosryhmien nimettömyys säilyy.

Lopuksi avointen kysymysten 6., 7. ja 11. vastauksia käsitellään SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi on lyhenne englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats eli suomeksi vapaasti käännettynä vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nelikentän vasemmalle puolelle sijoitetaan positiiviset eli vahvuudet ja mahdollisuudet, kun taas oikealle puolelle negatiiviset heikkoudet ja uhat. Nelikentän avulla on helpompi käsitellä avoimia vastauksia. Lisäksi voidaan pohtia, kuinka yritys voisi hyödyntää entistä paremmin vahvuuksiaan ja mahdollisuuksiaan. Heikkouksien ja uhkien vaikutusta voi lieventää, tai parhaassa tapauksessa ne voi muuttua vahvuuksiksi tai mahdollisuuksiksi. (Opetushallitus 2016.)

5.1 Koennit taulukoista

Taulukkoon 1. on koottu 5. kysymyksen keskiarvot, jotta nähdään selkeämmin, mitkä adjektiivit kuvaavat parhaiten ja vähiten Doranovaa. Mitä lähempänä keskiarvo on arvosanaa 5, sitä paremmin adjektiivi kuvaa Doranovaa ja sen toimintaa. Keskiarvojen välillä ei ollut paljoa eroa, mutta adjektiivit ”yhteistyökykyinen”, ”joustava” ja ”asiantunteva” saivat korkeimmat keskiarvot. Yhteistyökykyinen sai 4,5 ja joustava ja asiantunteva saivat kumpikin 4,3 keskiarvoiksi. Matalimmat keskiarvot saivat adjektiivit ”edullinen”, ”innovatiivinen” ja ”pieni”.

Taulukossa 2. on koontia 6. kysymyksen vastauksista. Kysymyksessä pyydettiin kertomaan Doranovan vahvuuksia verrattuna muihin alan yrityksiin. Vastaus oli avoin, joten haastateltava sai vapaasti kertoa vastauksen samalla, kun vastaus kirjattiin ylös. Vahvuuksina nousivat esiin yrityksen pienuuteen liittyvät seikat kuten nopeus, joustavuus ja ketteryys. Doranovan toiminnassa nopeus ja joustavuus näkyy esimerkiksi reagoinnissa: tarvittaessa asiakasta pystytään palvelemaan jopa vuorokauden sisällä palvelupyynnös-

tä. Uusi tekniikka ja asiantuntevuus koettiin myös vahvuuksina verrattuna muihin yrityksiin. Hinnan kilpailukykyisyys nähtiin vahvuutena, koska tarjouskilpailussa paremman tarjouksen tehnyt voittaa. Tähän liittyy myös palautteessa mainittu myös tarjous-toiminnan innovatiivisuus: se, että Doranova kykenee tarvittaessa kehittämään vaihtoehtoisiakin ratkaisuja.

Taulukkoon 3. on koottu kysymyksen 7. vastaukset. Tämä oli vastakysymys kysymykselle 6. ja käsitteli Doranovan heikkouksia verrattuna muihin alan yrityksiin. Kysymyksen vastattiin samalla tavalla kuin edeltäväänkin. Tässäkin korostui yrityksen pienuus, sillä resurssipula ja siitä aiheutuvat ongelmat nousivat esiin vastauksissa. Siitä esimerkkinä on se, että aina haluamaansa yhteyshenkilöä ei saa kiinni tai miehitys muuten on vähäinen. Tähän toki vaikuttaa myös se, että koska Doranovan suhteet sidosryhmiin saattavat olla monivuotisia, se myös edesauttaa ystävyysuhteiden muodostumista. Siksi halutaan olla tekemisissä tiettyjen yhteyshenkilöiden kanssa.

Taulukossa 3. mainittiin kommunikaation vähäisyys projektien aikana ja toisinaan tarvittavien asiantuntijoiden puute. Asiantuntijoiden puutetta ei kuitenkaan koettu kokonaisuuden kannalta niinkään heikkoutena, koska Doranovalla on hyvät verkostot tarvittavan osaamisen saamiseen.

Taulukossa 4. on koonti kysymyksestä 11., joka oli aseteltu ”avoin palaute”. Kysymys ei ollut tuottanut paljoa vastauksia ensimmäisessä tutkimuksessa, mutta lähestymistavan muutos auttoi tähän tässä opinnäytetyössä. 30 vastaajaa 35:stä vastasi kysymykseen joko antaen kehitysehdotuksia tai ilmaisi tyytyväisyytensä toimintaan. Viisi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen kokonaan. Tästä voi päätellä, että lähestymistavan muutos ja haastateltavan ohjaus sanallisesti puhelimesta auttoi saamaan vastauksia lisää. Moni oli kaikin puolin tyytyväinen Doranovaan ja kehotti jatkamaan samaan malliin. Yrityksen joustavaa toimintaa ja yhteistyötä keuhuttiin toistamiseen. Moni toivoi myös yhteistyön jatkumista tai uusien projektien syntymistä.

Taulukossa 4. näkyy myös sidosryhmien ehdottamia kehitysehdotuksia yhteydenpitoon, yhteistyöhön ja resurssien ja asiakkaan parempaan huomioimiseen. Aktiivisempaa ja tiiviimpää yhteydenpitoa ja yhteistyötä toivottiin kuin myös asiakkaan parempaa huomiointia, vaikka kokonaisuudessa yhteistyötä tai asiakkuutta on pidetty hyvänä.

Hinnoittelua toivottiin parannettavaksi resurssien riittävyyden ja lisälaskutuksen suhteen. Kehitysehdotuksena oli, että resurssien riittävyys tulisi varmistaa paremmin, vaikka niiden ennakoimisen vaikeus tiedostetaan. Lisäksi tarjoushintaan lisättävät kustannukset koettiin kehitettävänä asiana.

5.2 Annettujen arvosanojen vertailua avoimiin vastauksiin

Tulokset ovat sikäli mielenkiintoisia, että moni antoi negatiivista palautetta puhelinhaastattelun avointen kysymysten aikana, vaikka aiemmin annettu arvosana oli korkeampi. Esimerkkinä on kysymys kolme, jossa kysyttiin arvosanaa yhteydenpitoon liittyen. Kysymyksen moodi on 4, joka on kysymyksen eniten esiintyvä tyyppiarvo. Kuitenkin avoimen palautteen aikana moni toivoi enemmän yhteydenpitoa, tiiviimpää yhteistyötä tai aktiivisempaa otetta Doranovan puolelta.

Yhteydenpitoon liittyvät asiat ovat myös mielenkiintoisia, koska suomalaisen kulttuurin stereotypiaan yleisesti kuuluu, että suomalaiset ovat hiljaisia ja puhuvat vain faktoihin perustuvaa tietoa tarvittaessa. Tyypillistä suomalaista liike-elämän käyttäytymistä on myös se, että asiaan palataan, kun työ on valmis ja tulokset saatu. (Lewis 2006, 330 - 337.) Tätäkin Doranova itse tarjoaa tarjoamalla ”avaimet käteen”-periaatetta, jolloin asiakkaan ei tarvitse huolehtia projektista (Doranova b 2016).

Tässä kohtaa Lewisin (330 - 337) mainitsemat suomalaiset ja kulttuuriset stereotyypit saattavat näkyä käytännössä. Niiden mukaan suomalaiset toisaalta haluavat kommunikoida mutta toisaalta ovat introverteja sen suhteen. Tästäkin aineistosta tämä kuultaa, koska arvosanoja katsottaessa suurin osa haastateltavista on ollut tyytyväisiä, mutta avoimesti kertoessa esimerkiksi kysymysten 7. ja 11. aikana moni olisi toivonut entistä enemmän kommunikaatiota. (Lewis 2006, 330 - 337.) Toisaalta jos tilannetta tarkastelee tilastollisen tutkimuksen kannalta, suljettuihin kysymyksiin saatetaan vastata harkitsematta. Avoimet kysymykset taas saattavat tuottaa vastauksia, joita ei etukäteen tultu ajatelleeksi. (Heikkilä 2014, 36.)

Yhteydenpito liittyy myös Ylikosken mainitsemiin odotuksiin, koska yhteydenpito ja tiedotus ovat avainasemassa Doranovan projekteissa. Doranova on monesti asiantuntijan roolissa eikä sidosryhmällä välttämättä ole paljoakaan tietoa tai kokemusta entuu-

destaan aiheesta, vaan se on Doranovan antamien tietojen varassa. Kuten edellä mainittiin, Ylikosken (2000, 118 - 126) mukaan asiakas odottaa tietyllä hinnalla tietynlaista palvelua tai tuotetta. Jotta odotukset voitaisiin ylittää, asiakas täytyy yllättää positiivisesti usein odottamattomalla tavalla. Tämä tosin voi olla haastavaa, jos asiakas mieltää hinnan korkeaksi ja hänen odotuksensa ovat jo valmiiksi korkeat ja lähes mahdottomat siksi ylittää. (Ylikoski 2000, 118 - 126.)

Toisaalta voi olla niinkin, että sidosryhmien tarpeet yhteydenpidon suhteen on täytetty, mutta enemmän on odotettu. Osa mainitsi myös, että pyydettyä asiasta on hoidettu tai kerrottu. Joka tapauksessa onko Doranovan imagon kannalta hyvä asia, että asiakkaan ylipäättään tarvitsee pyytää jotain, koska imagoon kuuluu kokonaisvaltainen asiakkaasta huolehtiminen alusta loppuun? (Ylikoski 2000, 136 - 155.) Tässä saattaa myös näkyä osan vastaajista mainitsema heikkous Doranovan pienuutena, koska jos projekti on iso, resursseissa saattaa olla puutteita. Eli tässä oletetussa tapauksessa yhteydenpito on vähentynyt, koska yrityksen resurssit ovat olleet suunnattuna toisaalle.

Pienuus jakaa mielipiteitä vastaajien kesken. Suuri osa on mieltänyt Doranovan suhteellisen pienen koon hyvänä asiana, sillä se mahdollistaa joustavuuden ja nopean reagoinnin muutoksiin. Toisaalta taas pienuus on koettu rajoittavaksi tekijäksi, koska jos projekti on ollut suuri, niin resursseista on ollut pulaa. Moni vastaajista mielsi pienuuden näiden syiden vuoksi niin vahvuudeksi kuin myös heikkoudeksi. Avoimen palautteen aikana vastaajat käyttivät esimerkkeinä resurssien puutteesta muun muassa projekteissa aikarajojen ylittymisen, asiantuntijoiden puuttumisen, toiveen aktiivisemmasta yhteydenpidosta ja heikon tunnettuuden. Aikarajoja voi olla vaikea kunnioittaa alan luonteen ja yllätyksellisyyden vuoksi. Ratkaisuna voisi olla projektin ja resurssien tarkempi suunnittelu. Lisäksi jos aikarajat ylittyvät, niin sidosryhmän voisi huomioida paremmin. Kuitenkin sitä, että asiantuntijoita on puuttunut, ei ole aina koettu negatiivisena, koska Doranova on verkostoitunut hyvin ja tarvittavat asiantuntijat ovat löytyneet projekteihin.

5.4 SWOT- analyysi

Alla olevassa taulukossa 5. näkyy avointen kysymysten 6., 7., ja 11. kysymysten pohjalta poimitut kohdat SWOT-analyysiin. Kysymykset 6. ja 7. käsittelivät Doranovan vahvuuksia ja heikkouksia verrattuna muihin alan yrityksiin. 11. kysymys taas oli avoin palaute yritykselle.

TAULUKKO 5. SWOT- nelikenttä.

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
Alihankkijaverkostot	Asiakkaan ehdotusten huomiointi
Asiantuntevuus	Pienuus
Innovatiivisuus	Projektin organisointi
Kilpailukyky hinnalla	Raportointi
Nopeus	Tarjoushinnan lisälaskutus
Pienuus	Yhteydenpito
Sovitusti tekeminen	
Uusi tekniikka	
Yhteistyökyky	
MAHDOLLISUUDET	UHAT
Kansainväliset operaatiot	Kilpailijat
Palvelu johon muut eivät kykene	Tunnettuus
	Tuotepaletin koko
	Yrityksen sijainti

Taulukossa 5. on osittain mainittu samoja asioita niin vahvuuksissa kuin heikkouksissakin. Tämä johtuu siitä, että osa mainituista asioista tuli esiin haastatteluissa niin vahvuutena kuin heikkoutena. SWOT-analyysin tarkoituksena on selkiyttää yrityksen toimintaa ja muuttaa heikkoudet ja uhat vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi. Vahvuudet ja heikkoudet ovat tekijöitä, jotka vastaavat yrityksen nykytilaa. Mahdollisuudet ja uhat taas ovat tekijöitä, joita yrityksen tulisi parantaa tulevaisuudessa pystyäkseen tehokkaampaan toimintaan. (Opetushallitus 2016.)

Osa vahvuuksista on tulkittu vahvuuksiksi, vaikka ne olisivat myös tulevaisuudessa ylläpidettäviä seikkoja. Alihankkijaverkostot, yhteistyökyky ja sovitusti tekeminen ovat sellaisia, joita yrityksen täytyy ylläpitää säilyttääkseen ne myös tulevaisuudessa. Suhteet alihankkijoihin tulee säilyttää hyvinä, koska hekin omalla toiminnallaan seisovat yrityksen takana ja ovat osa sitä. (Friedman 2012.) Yhteistyökyky ja sovitusti tekeminen ovat osittain riippuvaisia myös työntekijöiden tyytyväisyydestä, joten yrityksen kannattaa pitää huolta myös heistä (Hill & Alexander 2006, 26). Uusi tekniikka, asiantuntevuus ja

innovatiivisuus taas ovat nyt hyödynnettävissä olevia vahvuuksia, mutta niitä pitää myös kehittää tulevaisuudessa. Uusi tekniikka ei ole enää uutta huomenna, ja sama pätee asiantuntevuuteen, koska uutta tietoa ja taitoa syntyy jatkuvasti. Ihmisen mielen innovatiivisuus ja luovuus saattavat kadota, jos omasta mielestä ei pidetä huolta. (Raiskio & Juntunen 2016.)

Doranovan kyky toimia nopeasti on yrityksen vahvuus, ja siitä moni vastaaja antoi kiitosta. Tähän liittyy myös yrityksen pienuus, kuten aiemmin on mainittu. Kilpailukyky hinnalla on luokiteltu vahvuudeksi, koska se vaatii yritykseltä vaivaa ja innovatiivisuutta. Puhelinhaastatteluissa kerrottiin, että Doranova on tarvittaessa kyennyt keksimään monenlaisia ratkaisuja pärjätäkseen tarjouskilpailuissa. Hintaan kuitenkin liittyy myös taulukossa 5. mainittu heikkous lisälaskutuksessa. Osa vastaajista kertoi puhelinhaastatteluissa, että tarjoushinnan lisälaskutus ei ollut toiminut tai että tarjoushinta oli kasvanut odotettua enemmän lisälaskutuksen vuoksi. Tässä viestinnän lisääminen yrityksen ja asiakkaan välillä voisi auttaa. Moni mainitsi, että asiakas tuntui unohtuneen projektin aikana ja toivoi, että projektia käytäisiin enemmän läpi alusta alkaen.

Heikkouksiksi luokitellut asiat ovat seikkoja, joihin yritys voi vaikuttaa ja muuttaa ne joko vahvuuksiksi tai lieventää niiden vaikutusta. Raportointi oli mainittu puhelinhaastatteluissa heikkoudeksi laadun vuoksi, mutta tarkkuutta lisäämällä se voitaisiin korjata. Pienuus taas on kinkkisempi heikkous, sillä se on myös Doranovan vahvuus. Pieni yritys reagoi nopeasti muutoksiin, on ketterä ja joustava, kuten vahvuuksissa jo mainittiin. Toisaalta pienuudesta johtuvat resurssien ja miehityksen puutteet voisivat olla korjattavissa projekteissa paremmalla ennakkoinnilla ja resurssien hallinnalla. Yksi vaihtoehto on kasvattaa yrityksen kokoa, jolloin myös resurssit kasvavat, mutta tällöin pienuuden hyvät puolet saattavat kadota. Suuri yritys on usein raskaampi ja hitaampi toimimaan verrattuna pieneen yritykseen.

Taulukossa 5. heikkoudeksi luokiteltu projektin organisointi viittaa ennakkointiin ja resurssien suuntaamiseen. Yrityksen pienuus kuitenkin vaikeuttaa resurssien ennakkointia. Ennakkoinnin haastavuuteen liittyy myös se, että pilaantuneiden maa-alueiden ja vesistöjen kunnostuksessa ylipäättään on vaikeaa ennakoida tulevaa. Kunnostukseen ja sen onnistumiseen vaikuttavat monet seikat, kuten muutokset maaperässä tai vesistöissä, haitta-aineiden käyttäytyminen, kulkeutuminen, pitkän aikavälin muutokset ja yhteisvaikutuk-

set, pitoisuustietojen riittävyys ja edustavuus ja jokaisen projektin uniikkisuus. (Ympäristöministeriö 2007, 58 - 59.)

Näiden syiden lisäksi ennakkoinnin haastavuutta lisää alan yllätyksellisyys, sillä asiat eivät ole aina sitä miltä ne näyttävät. Esimerkiksi jos maaperään on liuennut vuosikymmeniä sitten öljyä, mutta vahinko paljastuu vasta paljon myöhemmin, voi olla haastavaa arvioida paljonko öljyä on liuennut, kuinka laajalle alueelle ja kuinka nopeasti alue saadaan kunnostettua. (Ympäristöministeriö 2007, 58.) Toisena esimerkkinä on öljyvahinko veteen talvella, sillä öljyn käyttäytyminen riippuu kummankin suhteellisesta tiheydestä. Jos vesi on tiheämpää kuin öljy, niin öljy kelluu veden pinnalla. Kelluvan öljyn ominaisuudet voivat muuttua ja öljyä voi haihtua, liueta, levitä ja riippuen lämpötilasta se voi upota tai sedimentoitua. (Halonen 2014, 16 - 17.) Esimerkiksi näiden syiden takia sovitut aikataulut voivat toisinaan muuttua. Pilaantuneiden maa-alueiden ja vesistöjen kunnostus vaatii siksi paljon seurantaa ja siltikin tulevaisuuden ennakointi voi olla haastavaa. (Ympäristöministeriö 2007, 58 - 59.)

Yhteydenpito ja kommunikaation vähäisyys on yrityksen heikkous, johon kannattaa tulevaisuudessa panostaa, sillä moni haastateltavista toivoi tätä. Moni haluaa voimakkaasti tietää, mitä projektissa tehdään, miten se toteutetaan ja kuinka se edistyy. Doranova usein on asiantuntijan roolissa ja asiakkaalla ei välttämättä ole paljoakaan tietoa entuudestaan, kuinka projektissa kannattaisi menetellä. Tämä on osittain myös vahvuus, sillä asiakkaalle tarjotaan niin sanottua ”avaimet käteen”-periaatetta, jossa asiakkaan ei tarvitse huolehtia lainkaan projektista, vaan hän saa valmiin paketin (Doranova a 2016). Asiakkaan rajallinen tietous Doranovan palveluista ja tuotteista näkyy myös kuviossa 2., sillä suurin osa oli vastannut, että ei tunne hyvin eikä huonostikaan Doranovan palveluita ja tuotteita. Opinnäytetyön tulosten perusteella kiinnostusta kuitenkin olisi.

Yhteydenpidon lisäys ei välttämättä vie enempää aikaa yritykseltä, kun mahdolliset epäselvyydet ja erehdykset vähenisivät. Näiden korjaamiseen kuitenkin kuluu aikaa. Asiakkaan tai yhteistyökumppanin epätietoisuus näkyy myös tässä, koska saadakseen haluamansa tiedon asiakas ei välttämättä osaa kysyä oikeita kysymyksiä, vaan on Doranovan antamien tietojen varassa. Toisaalta kaikki kyselyyn vastanneet eivät kokeneet näin, vaan toivoivat, että heidän omat ehdotuksensa projekteihin huomioitaisiin paremmin.

Jos yhteydenpitoa ja kommunikaatiota olisi alusta asti enemmän, Doranovan tehokkuus ja niin sanotusti ”kerralla ja kunnolla” -tapa työskennellä lisääntyisi. Lisäksi yrityksen toiminnan läpinäkyvyys kasvaisi, koska asiakkaan tai yhteistyökumppanin epä tietoisuus vähenisi ja varmuus kasvaisi (Ylikoski 2000, 77 - 113). Vahvuuksissa mainittu ”tekee sovitusti” korostuisi Doranovan projekteissa ja edistäisi piirteiden käyttämistä vahvuutena myös tulevaisuudessa.

Uhkiksi luokitellut kilpailijat, tuotepaletin koko, tunnettuus ja sijainti ovat mahdollisuuksiksi muutettavia asioita. Tuotepaletin kokoa kommentoitiin pieneksi verrattuna esimerkiksi kansainvälisiin tekijöihin. Tämä voi olla uhka tulevaisuudessa. Tuotepalettia voisi siis kasvattaa, mutta toisaalta tekniikan tuntien onko siihen todellista tarvetta? Doranovan moduulipaketit ovat sovellettavissa täysin käyttökohteen mukaan, sillä niihin voi asentaa tarvittavat elementit kunnostettavan projektin mukaisesti (Doranova a 2016).

Tunnettuutta kommentoitiin pieneksi koon vuoksi. Tämä voi olla uhka yritykselle, koska jos yritystä ei löydetä tarvittaessa, yhteys jää muodostamatta. Tunnettuutta voi lisätä esimerkiksi markkinoinnilla. (Burns & Bush 2010, 29 - 47.) Lisäksi tyytyväiset sidosryhmät suosittelevat palvelua eteenpäin, kuten opinnäytetyön kyselyn kysymyksestä 10., kuviossa 9. käy ilmi. Moni haastateltava vastasi arvosanan viisi jos oli jo suositellut tai tiesi suosittelevansa tulevaisuudessa Doranovaa. Tehokkaalla markkinoinnilla esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja alan messuilla tunnettuutta voi lisätä helposti ja tehokkaasti (Luhtala 2014). Sosiaalisen median käyttö kanavasta riippuen voi olla jopa maksutonta ja näkyvyyttä voi saada paljon ja nopeasti (Luhtala 2014). Alan messuillakin voi yhdessä päivässä tavoittaa jopa tuhansia kävijöitä. (Messukeskus 2014.)

Yrityksen sijaintia kommentoitiin syrjäiseksi, ja se on luokiteltu uhaksi. Syrjäisellä sijainnilla voi olla negatiivisia vaikutuksia tulevaisuudessa siksi, että se voi vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen ja ratkaisuihin. Tällä hetkellä yritys sijaitsee Vesilahdessa ja kulkuyhteydet Tampereen keskustasta Doranovan toimistolle toimivat. Välimatka Tampereen keskustasta on noin 30 kilometriä, ja linja-autolla matkaan kuluu noin tunti. Autolla kuljettaessa matkaan kuluu noin 30 minuuttia. Jos sijaintia vertaa sijaintiin Tampereen keskustassa, niin toki matkaan kuluu enemmän aikaa. Tämä voi vaikuttaa asiakkaan tai yhteiskumppanin päätökseen hoitaa liikeasiat sähköpostitse tai puhelimitse, vaikka virtuaalityöskentely saattaa lisätä väärinymmärrysten määrää. (Visamo 2006.)

Mahdollisuuksiksi luokitellut asiat eli palvelu, johon muut eivät kykene ja kansainväliset operaatiot ovat hyödyllisiä ulkoisia tekijöitä yritykselle. Palvelun ylläpito sellaisena, johon muut eivät kykene, vaatii kuitenkin jatkuvaa uusiutumista alalla. Tulevaisuudessa kilpailu saattaa lisääntyä alalla, kuten uhkissakin mainittiin. Kansainväliset operaatiot ovat myös erinomainen mahdollisuus laajentua, kasvattaa yritystä ja yrityksen omaa tietotaitoa. Ala on uusi ja uusia tekniikoita syntyy jatkuvasti. Vasta käytännön kokemusten kautta voidaan päätellä, toimiiko uusi tekniikka ja mihin kaikkialle se voisi olla sovellettavissa. Esimerkiksi biologinen kunnostus vaatii tietynlaiset olosuhteet toimiakseen. Täten tekniikka ei välttämättä toimi kaikkialla maailmassa esimerkiksi ilmaston vuoksi.

6 VERTAILU EDELLISEEN TYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEEN

Doranova teetti neljä vuotta sitten edellisen tyytyväisyystutkimuksen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli päivittää aiempi tutkimus ja nähdä mitkä asiat ovat sittemmin muuttuneet. Siksi osa kysymyksistä ja vastauksista säilytettiin samankaltaisina, jotta vertailu olisi mahdollista. Tutkimukseen osallistui tuolloinkin lähes saman verran vastaajia: 33 osallistui vuonna 2011 tutkimukseen, kun nyt osallistujia oli kysymyksestä riippuen 33 - 35. (Heikkilä, 2014, 30.)

Kysymys kaksi: ”Kuinka hyvin tunnette Doranovan tarjoamat tuotteet ja palvelut?” oli sama kuin edellisessä tutkimuksessa. Uudessa tutkimuksessa tähän kysymykseen vastasi 34 vastaajaa. Aiemmassa tutkimuksessa 85 prosenttia vastaajista oli vastannut tuntevan-sa Doranovan tarjoamat tuotteet ja palvelut vähintään melko hyvin. Uudessa tutkimuksessa vastaava luku on pudonnut 50 prosenttiin. Lisäksi arvosanan 3 oli vastannut aiemmassa tutkimuksessa 12 prosenttia, kun nyt se oli kasvanut 41 prosenttiin. Tästä voidaan päätellä, että sidosryhmien tietous tuotteista ja palveluista on heikentynyt. Sidosryhmien tietoutta voidaan lisätä pitämällä enemmän yhteyttä ja keskustelemalla projekteista. Tämä oli myös sidosryhmien oma toive, kuten aiemmin on mainittu.

Neljäs kysymys oli sama kuin aiemmassakin ”Ymmärtävätkö Doranovan yhteyshenkilöt erilaisia asiakastarpeita mielestänne?”. Aiemmassa tutkimuksessa 88 prosenttia arvioi Doranovan yhteyshenkilöiden ymmärtävän vähintään melko hyvin tai erittäin hyvin. Uudessa tutkimuksessa tulos on sama: 88 prosenttia arvioi yhteyshenkilöiden ymmärtävän vähintään melko hyvin tai erittäin hyvin erilaisia asiakastarpeita.

Viidennen kysymyksen tulokset olivat samankaltaisia kuin aiemmassakin tutkimuksessa. Viides kysymys oli, kuinka hyvin erilaiset adjektiivit kuvaavat Doranovaa ja sen toimintaa. Aiemmassa tutkimuksessa kolme parhaiten kuvaavaa adjektiivia olivat ”yhteistyökykyinen”, ”joustava” ja ”asiakaslähtöinen”. Nyt uudessa tutkimuksessa ”yhteistyökykyinen” oli yritystä eniten kuvaava adjektiivi ja ”joustava” ja ”asiantunteva” saivat jaetun toisen ja kolmannen sijan. Asiantuntevuus on tärkeä osa Doranovan toimintaa, koska yritys toimii asiantuntijana monissa projekteissa. On tärkeää, että palvelun tilaaja kokee, että yritys on pätevä. Tässä Doranova onkin onnistunut, mutta näkyykö tässä myös se, että asiakaslähtöisyys on vähentynyt tämän takia? Asioihin perehtymätön

henkilö täytyy osata huomioida sisällöllisesti oikein viestintäsuhteessa. Asiantuntijan rooli onkin usein haastava juuri tämän vuoksi. Jos asiantuntija keskittyy vain omaan tehtäväänsä ja sen suorittamiseen, asiakas voi kokea tulleensa sivuutetuksi. (Gerlander & Isotalus 2010.)

Yhdeksäs kysymys oli ”Kuinka tyytyväisiä olette nykyisellään yhteistyöhön Doranovan kanssa?”. Edellisessä tutkimuksessa 81 prosenttia oli vähintään melko tyytyväinen tai erittäin tyytyväinen yhteistyöhön. Uusi tutkimus tuotti lähes saman arvon: 83 prosenttia vastaajista kertoi olevansa vähintään melko tyytyväinen yhteistyöhön. Kummassakaan tutkimuksessa kukaan vastaajista ei kertonut olevansa erittäin tyytymätön, eli antanut arvosanaa 1 tähän kysymykseen.

Kymmenes kysymys oli: ”Suositteletko Doranovan palveluita myös muille vastaavia palveluja tarvitseville kollegoillenne?”. Edellisessä tutkimuksessa 79 prosenttia suosittelisi vähintään todennäköisesti tai suosittelisi varmasti. Tulokset olivat samankaltaiset uudessa tutkimuksessa: 85 prosenttia vastaajista suosittelisi vähintään todennäköisesti tai varmasti Doranovaa. Aiemmassa tutkimuksessa kukaan ei ollut vastannut, että ei varmasti suosittelisi Doranovaa ja vain 6 prosenttia oli vastannut, että todennäköisesti ei suosittelisi Doranovaa. Uudessa tutkimuksessa taas 3 prosenttia vastaajista oli vastannut, että ei varmasti suosittelisi Doranovaa eteenpäin. Ehkä suosittelisin ehkä en, eli arvosanan 3 antaneita oli kummassakin tutkimuksessa lähes saman verran. Edellisessä tutkimuksessa 15 prosenttia oli vastannut niin ja nyt uudessa 12 prosenttia.

Kuten aiemmin kerrottiin, aiemmassa tutkimuksessa vain kuusi vastaajaa oli jättänyt avointa palautetta Doranovalle. Heikkilän (2014, 36) mukaan avoimet kysymykset houkuttelevat jättämään vastaamatta tilastollisissa tutkimuksissa. Aiemmassa tutkimuksessa kysymyksen asettelu oli: ”Tuleeko mieleenne vielä asioita, miten Doranova voisi parantaa toimintansa laatua tai onko Teillä muita ideoita, miten voisimme palvella Teitä paremmin?”. Uudessa tutkimuksessa kysymys oli: ”Avoin palaute.” ja vastausprosenttia saatiin korotettua huomattavasti. Nyt kysymykseen vastasi 30 vastaajaa. Tähän saattoi vaikuttaa se, että tyytyväisyyden ilmaisu tai toive yhteistyön jatkumisesta hyväksyttiin vastaukseksi. Tällä tavalla kynnystä vastata kysymykseen ylipäättään pienennettiin ja tavoite saavutettiin.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Saatujen tulosten ja analyysien perusteella voidaan päätellä, että sidosryhmät ovat olleet Doranovan toimintaan kokonaisuuden kannalta tyytyväisiä. Tuloksia ei kuitenkaan voi yleistää, koska otanta on Doranovan tekemä ja eikä haastattelujen määrä ole tarpeeksi tilastolliseen tutkimukseen. Määrä on kuitenkin riittävä siihen nähden, että laadullista tarkastelua voitiin tehdä ja Doranova Oy saa tietoa kehittääkseen toimintaansa. (Karls-son 2016.)

Tulosten perusteella Doranovan kannattaisi keskittyä asiakaslähtöisyyden ja yhteydenpidon lisäämiseen, projektien tehokkaampaan organisointiin ja hinnoittelun kehittämiseen. Näillä keinoilla sidosryhmien tyytyväisyyttä ja lojaaliutta yritystä kohtaan saataisiin nostettua. Asiakaslähtöisyyttä kasvattaakseen yritys voisi lisätä viestintää sidosryhmien välillä kuin myös sitouttaa työntekijöitään siihen paremmin (Hill & Alexander 2006, 10 - 26). Viestinnän lisäyksellä yritys voi saada lisää kimmoisuutta yrityksen pienuudesta johtuviin resurssien puutteisiin ja alan yllätyksellisyyteen (Ylikoski 2000, 117 - 148). Hinnoittelun kehittämiseksi sidosryhmät itse ehdottivat myös viestinnän lisäämistä ja projektien läpikäymistä alusta asti. Täten väärinkäsitykset ja epäselvyydet projekteissa vähenisivät.

Kuten aiemmin opinnäytetyössä mainittiin, yritys voisi pohtia viestinnän virtuaalisuuden käyttöä toiminnassaan. Silti on muistettava, että virtuaalityöskentely voi lisätä väärinymmärrysten määrää, joten viestinnässä vaaditaan tarkkuutta (Luhtala 2014). Tämän lisäksi voisi pohtia, vaikuttaako yrityksen sijainti Vesilahdessa sidosryhmien ratkaisuun käsitellä liikeasioita virtuaalisin menetelmin. Aiheen laajuuden vuoksi tästä voisi tehdä oman tutkimuksensa tulevaisuudessa.

Doranovan kannattaa asiakaslähtöisen luonteensa vuoksi tehdä säännöllisesti sidosryhmien tyytyväisyystutkimuksia. Sidoryhmät itse kertovat parhaiten toiveistaan ja kehitysehdotuksistaan. (Hayes 2008, 1 - 9.) Puhelinhaastattelujen etu tyytyväisyystutkimuksissa on, että haastattelut eivät ole paikkaan sidonnaisia. Tämä voi olla arvokasta Doranovalle, koska heidän toimintansa on kansainvälistä. Toinen etu on se, että laadullista tarkastelua voidaan tehdä. Kuten opinnäytetyön tuloksista käy ilmi, tilastolliset tulokset eroavat avointen kysymysten vastauksista. Ilman haastatteluja nämä vastaukset olisivat

voineet jäädä saamatta. Sidosryhmien antamat omat kehitysehdotukset ja toiveet olivat tämän opinnäytetyön peruspilari ja yksi arvokkaimmista anneista. Lisäksi puhelinhaastattelut ovat nopeampia tehdä kuin henkilökohtaisesti tehdyt haastattelut. (Heikkilä 2014.)

Jos tämänkaltainen tyytyväisyystutkimus tehdään tulevaisuudessa uudelleen, menetelmät ja tulokset kannattaa kirjata, jotta tutkimusta voidaan kehittää ja välttää edeltävien tutkimusten aikoina tehdyt virheet (Hayes 2008, 1 - 9). Esimerkiksi valituille vastaajille kannattaa soittaa etukäteen ja varata yhdessä aika tulevalle puhelinhaastatteluille ajan säästämisen vuoksi. Aikavälin ensimmäisen saatekirjeen ja puhelinhaastatteluiden aloittamisen voisi sijoittaa paremmin tai lyhentää aikaväliä. Parhaimmillaan tämä aikaväli saattoi olla jopa kuusi viikkoa. Nyt osa vastaajista oli saattanut unohtaa kyselyn tai ei muistanut, että kyseessä oli opinnäytetyö. Tämän korjaamiseksi tulevan kyselyn laatija voi myös itse painottaa enemmän sitä, kuka haastattelija on.

Opinnäytetyön tekijä suosittelee, että tyytyväisyystutkimuksia tehtäisiin tämän opinnäytetyön tulosten perusteella noin kahden vuoden välein, jos Doranova kehittää toimintaansa tämän opinnäytetyön perusteella. Kaksi vuotta voisi olla sopiva väli siksi, että tulosten muutos vuoden 2011 tutkimukseen ei ollut suuri. Sidosryhmät ovat kokonaisuuden kannalta tyytyväisiä. Suurin syy jatkaa tyytyväisyystutkimusten tekoa säännöllisesti on mahdollisten muutosten huomaaminen ja niihin reagointi ajoissa. Varsinkin jos Doranovan oma toiminta muuttuu tai kehittyy esimerkiksi kansainvälisemmäksi, sidosryhmät kannattaa pitää toiminnassa mukana asiakaslähtöisyyden ja tyytyväisyyden säilyttämiseksi.

LÄHTEET

Burns, A. & Bush, R. 2010. Marketing research 6th edition. New Jersey: Pearson education incorporation.

Doranova. a. Pilaantuneen maan ja pohjaveden kunnostus. Luettu 1.4.2016.
<http://doranova.fi/pilaantuneet-maa-alueet/>

Doranova. b. Avaimet käteen-toteutus. Luettu 1.4.2016. <http://doranova.fi/palvelut/>

Friedman, J. 13.4.2012. Stakeholder Relationships: Key to a sustainable enterprise. Huffpost business. Luettu: 25.4.2016. http://www.huffingtonpost.com/john-friedman/managing-stakeholder-rela_b_1415255.html

Gerlander, M. & Isotalus, P. 2010. Professionaalisten viestintäsuhteiden ääriiivoja. Puheopin laitos. Tampereen yliopisto. Tampere.

Hayes, B. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty 3rd edition. Milwaukee: ASQ Quality Press.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen Tutkimus. 9.painos. Helsinki: Edita Publishing Oy. S.30, 36.

Hill, N. & Alexander, J. 2006. The handbook of customer satisfaction and loyalty measurement 3rd edition. Hampshire. Gower Publishing Limited.

Karlsson, M. Opettaja. 2016. Haastattelu 10.3.2016. Haastattelija Joensuu, S. Ei litteroitu. Tampere. Tampereen ammattikorkeakoulu.

Halonen, J. 2014. Taustaselvitys öljyvahingon talvitorjunnasta pelastustoimen vastualueella. Kotka: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Lewis, R. 2006. When cultures collide: Leading across cultures. Boston: Nicholas Brealey publishing.

Luhtala, E. 2014. Sosiaalisen median käyttäminen yrityksen markkinointivälineenä. S.5. Liiketalouden koulutusohjelma. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Messukeskus. 2015. Mediakortti. Sivulla käyty 29.4.2016.:
http://www.messukeskus.com/Sites4/JateVesiYmparisto/Naytteilleasettajat/Documents/JateVesiYmparisto16_mediakortti_uusiilme_suomi.pdf

Mettälä, J. Opettaja. 8.9.2015. Customer satisfaction. Luento. Tampereen ammattikorkeakoulu. Tampere.

Opetushallitus. SWOT-analyysi. Luettu 30.4.2016:
http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Raiskio, J. & Juntunen, M. 29.3.2016. Liikeidea ja ideointi. Luento. Tampereen ammattikorkeakoulu. Hauho.

Visamo, A. 2006. Sähköiset kommunikaatiovälineet ja luottamus virtuaalityöskentelyssä. S.35. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Tietojohtamisen kandidaatin tutkielmaseminaari.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2.painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

Ympäristöministeriö. 2007. Maaperän pilaantuneisuuden ja puhdistustarpeen arviointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

LIITTEET

Liite 1. Suomenkielinen sidosryhmien tyytyväisyyskysely

1 (3)

Sidosryhmätutkimus Doranova Oy:lle

Kyselyn tekijä: Sanni Joensuu

Puhelin: 0441234567

Sähköposti: sanni.joensuu@eng.tamk.fi

Kyselyyn vastataan puhelinhaastattelussa. Jos puhelinhaastattelu on syystä tai toisesta mahdoton toteuttaa niin rastita sopivin vaihtoehto ja lähetä täytetty lomake minulle yllä olevaan sähköpostiin. Pisteytys on alla olevan kaavion mukaisesti. Avoimiin kysymyksiin voi vastata kysymyksen alla olevaan tilaan.

Erittäin hyvin	Melko hyvin	En hyvin mutten huonostikaan	Melko huonosti	Erittäin huonosti
5	4	3	2	1

Kaavio pisteytyksestä.

1. Täyttikö Doranovan tarjoama palvelu tai tuote odotuksenne?

5	4	3	2	1

b. Jos vastasit ”erittäin huonosti”, niin miksi odotukset eivät täytyneet?

Vastaus:

2. Kuinka hyvin tunnette Doranovan tarjoamat tuotteet ja palvelut?

5	4	3	2	1

3. Saitteko tarpeeksi tietoa projektin kulusta?

5	4	3	2	1

(jatkuu)

2 (3)

4. Ymmärtävätkö Doranovan yhteyshenkilöt erilaisia asiakastarpeita mielestänne?

5	4	3	2	1

b. Jos vastasit ”erittäin huonosti”, niin miksi?

Vastaus:

5. Miten seuraavat adjektiivit kuvaavat mielestänne Doranovaa ja sen toimintaa?

	5	4	3	2	1
Aktiivinen					
Asiakaslähtöinen					
Asiantunteva					
Edelläkävijä					
Edullinen					
Innovatiivinen					
Joustava					
Laadukas					
Luotettava					
Nopea					
Pieni					
Vastuullinen					
Yhteistyökykyinen					

6. Mitkä ovat mielestänne Doranovan keskeiset vahvuudet verrattaessa vastaavia palveluita tarjoaviin kilpaileviin yrityksiin?

Vastaus:

7. Mitkä ovat mielestänne Doranovan keskeiset heikkoudet verrattaessa vastaavia palveluita tarjoaviin kilpaileviin yrityksiin?

Vastaus:

8. Miten ylipäättänsä arvioisitte Doranovaa verrattuna alan muihin yrityksiin? 5 Paljon parempi...3 samaa tasoa...1 paljon heikompi.

5	4	3	2	1

b. Jos vastasit 1 tai 2, mitkä ovat tärkeimmät syyt?

Vastaus:

(jatkuu)

3 (3)

9. Kuinka tyytyväisiä olette nykyisellään yhteistyöhön Doranovan kanssa?

5	4	3	2	1

b. Miksi ette ole tyytyväinen nykyiseen yhteistyöhön?

Vastaus:

10. Suositteletko Doranovan palveluita myös muille vastaavia palveluita tarvitseville kollegoillenne? 5 Suositteisin varmasti...3 Ehkä suosittelisin ehkä en...1 Varmasti en suosittelisi.

5	4	3	2	1

b. Miksi ette suosittelisi?

Vastaus:

11. Avoin palaute.

Vastaus:

12. Haluatteko, että teille lähetetään linkki valmiiseen opinnäytetyöhön kevät-kesälä 2016?

Kyllä	Ei

Kiitos ajastanne!

Liite 2. Englanninkielinen sidosryhmien tyytyväisyyskysely

1 (3)

Stakeholder survey for Doranova Oy

Author of the survey: Sanni Joensuu

Telephone: +358 441234567

Email: sanni.joensuu@eng.tamk.fi

The survey is answered during the phone interview. If the interview is impossible, then choose the most suitable answer, and send the filled survey back to me to the email address that is given above. Points are given according to the table below. Open questions can be answered to the space given below the question.

		Not well, but not poorly either	Rather poorly	Very poorly
Very well	Rather well			
5	4	3	2	1

Table of giving points.

1. Were your expectations of the service or product that Doranova offered met?

5	4	3	2	1

b. If you answered "very poorly", why your expectations were not met?

Answer:

2. How well do you know products and services that Doranova offers?

5	4	3	2	1

3. Did you get enough of information of how the project proceeded?

5	4	3	2	1

4. Do Doranova's contact persons understand different customer needs?

5	4	3	2	1

b. If you answered "very poorly", then why?

Answer:

(jatkuu)

2 (3)

5. How the following adjectives describe Doranova and its actions?

	5	4	3	2	1
Accountable					
Active					
Affordable					
Cooperative					
Customer oriented					
Fast					
First-rate					
Flexible					
Innovative					
Pioneer					
Professional					
Reliable					
Small					

6. What are Doranova's core strengths when comparing to competing organizations, which offer corresponding services?

Answer:

7. What are Doranova's core weaknesses when comparing to competing companies, which offer corresponding services?

Answer:

8. How would you evaluate Doranova when comparing to other companies of the field? 5 Much better...3 same level...1 much weaker.

5	4	3	2	1

b. If you answered 1 or 2, then what are the most important reasons?

Answer:

9. How satisfied are you with the cooperation with Doranova now?

5	4	3	2	1

b. Why are you not satisfied with the cooperation?

Answer:

(jatkuu)

3 (3)

10. Would you recommend Doranova's services to your colleagues, who need similar services? 5 I would definitely recommend...3 maybe, maybe not...1 I definitely would not recommend.

5	4	3	2	1

- b. Why would you not recommend?

Answer:

11. Open feedback.

Answer:

12. Do you want a link to finished thesis (in Finnish) in spring- summer 2016?

Yes	No

Thank you for your time!