SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

PALVELUTUOTTEEN OMINAISUUKSIEN ASIAKASTARVEKARTOITUS

TEKIJÄT: Kuisma Korhonen
Jussi Rissanen

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Tiivistelmä

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijät Rissanen Jussi, Korhonen Kuisma	
Työn nimi Palvelutuotteen ominaisuuksien asiakastarvekartoitus	
Päiväys 3.11.2021	Sivumäärä/Liitteet 30
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Auto Rent Oy	

Tiivistelmä

Tässä opinnäytetyössä kartoitetaan kalustonhallintaan liittyvän palvelutuotteen toivottuja ja tarpeelliseksi koettuja ominaisuuksia erilaisten yritysten ja julkisten toimijoiden keskuudesta. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajallemme hyödyllistä aineistoa uuden tuotteen kehitystyön tueksi. Asiakastarpeiden kartoitus sekä asiakkaiden kuuntelu tuotteen kehitysvaiheessa on yritykselle tärkeää, jotta yritys osaa fokusoitua asiakkaille arvoa tuottavien ominaisuuksien kehitykseen. Eri toimialojen yrityksillä on kalustonhallinnan näkökulmasta erilaisia tarpeita, mutta tutkimuksemme avulla pyrimme keräämään tarpeeksi tietoa useimmille asiakkaille tärkeimmistä ominaisuuksista.

Opinnäytetyötä tehdessämme kartoitimme eri toimialan yrityksiä, jotka kalustomäärän puolesta olisivat sopivia haastateltaviksi sekä perehdyimme erilaisiin, jo markkinoilla oleviin kalustonhallintapalveluihin.

Haastattelujen myötä saamme konkreettista tietoa toimijoiden kalustonhallinnan tilasta, sekä pyrimme niiden pohjalta tuomaan yhteenvetona ilmi yleisimpiä haastaviksi koettuja sekä helpotettavissa olevia seikkoja, jotka tuotteen avulla olisi ratkaistavissa.

Avainsanat
Palvelutuote, Kalustonhallinta, Tarvekartoitus

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
Abstract

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Master's Degree Programme in Business Administration	
Author(s) Rissanen Jussi, Korhonen Kuisma	
Title of Thesis Customer needs and mapping of service product features	
Date 3.11.2021	Pages/Appendices 30
Client Organisation /Partner Auto Rent Oy	

Abstract

The purpose of this thesis was to gather information about desired features of a new product related to fleet management in companies and the public sector to support the commissioner in their product development. Listening to potential customers and mapping their needs plays an important role in product development in order for the company to focus on the features which are most valued by the customers. As operators in different lines of businesses have their specific needs for a fleet management service, the aim of the thesis was to identify the most valued features for most companies and operators.

The companies in different industries and suitable for interviewing were chosen based on the number of their fleet. Existing equipment management services were reviewed, too.

The interviews provided concrete information on the status of the operators' fleet management, and the thesis summarizes the most common challenges that can be solved with the help of the product.

Keywords
Service product, Fleet management, Needs assessment

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO 5

2 ASIAKASYMMÄRRYKSEN MERKITYS LIIKETOIMINNASSA 7

2.1 Asiakasymmärryksen kartoitus 7

2.2 Asiakastarpeet tuotekehityksessä 9

3 KALUSTONHALLINTA 12

3.1 Vaihtoehtoja kalustonhallintaan 13

3.2 Digitaalinen kalustonhallinta ja sen edut 14

3.3 Tieto tuotekehityksen tukena 15

Kuva 2 Tiedolla johtamisen kaavio. (Tietokiri 2021.) 16

Huolto & tekninen tuki: Palveluntarjoajan hahmottaessa asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset tuotteen käytölle, helpottuu huollon, tuen ja käytön ohjeistuksen laadinta jo alkuvaiheessa riittävän hyvälle tasolle. (Tietokiri 2021.) 17

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 18

4.1 Tutkimusmenetelmä 18

4.1.1 Haastattelut tiedonkeruumenetelmänä 19

4.2 Erilaiset haastattelumenetelmät 20

4.3 Tutkimuksen eteneminen ja aineistonkeruu 21

4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys 22

4.5 Tutkimuksen tulokset 23

5 POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET & YHTEENVETO 25

LÄHTEET 28

KUVALUETTELO

Kuva 1 Asiakkaiden tyytyväisyys takaa meille sen, että asiakkaat palaavat uudelleen ja tuovat mukanaan myös uusia asiakkaita (Innanen, 2019). 9

Kuva 3 Kalustonhallinta. (Trackinno Oy, 2021) 13

Kuva 2 Tiedolla johtamisen kaavio. (#Tietokiri 2021.) 16

Kuva 5 Tutkimusprosessin kulku. (Kalinen & Kinnunen) 19

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä perehdytään kehitteillä olevan palvelutuotteen asiakastarpeiden ja ominaisuuksien kartoitukseen. Opinnäytetyön toimeksiantaja on kehittämässä uutta kalustonhallintaan liittyvää palvelutuotetta. Työn tavoitteena on luoda toimeksiantajalle tietoa asiakkaiden tarpeista, joita voidaan hyödyntää tuotteen kehitystyössä. Tutkimuskysymyksenä käsittelemme, mitä ominaisuuksia potentiaalisin asiakas tarvitsisi kyseiseltä tuotteelta ja mihin hintaan hän tarpeisiinsa vastaavan tuotteen olisi valmis hankkimaan.

Ennen opinnäytetyön toteutuksen aloittamista perehdyimme jo olemassa oleviin kalustonhallintajärjestelmiin ja niiden ominaisuuksiin. Kyseisiä järjestelmiä löytyy tarjolla monelta eri yritykseltä ja useimmat näistä järjestelmistä on suunnattu raskaan kaluston hallinnointiin. Vertailimme näiden, jo olemassa olevien, järjestelmien ominaisuuksia laatiessamme tutkimuskysymyksiä. Etsimme myös jo olemassa olevia opinnäytetöitä koskien kalustonhallintajärjestelmiä ja tarvekartoituksia. Tarvekartoituksiin liittyviä opinnäytetöitä löytyi hyvin, mutta kalustonhallintaan liittyviä erittäin niukasti. Aikaisemmin tehdyistä opinnäytetöistä löysimme yhden, jossa oli yhdistetty kalustonhallinta ja tarvekartoitus, mutta se ei valitettavasti ollut luettavissa.

Tutkimustietoa kerättiin eri kokoisilta kalustoa hallinnoivilta yrityksiltä. Valittavien yrityksien kriteerinä oli tuotteen soveltuvuus heidän käyttöönsä, joka perustui muun muassa yrityksen kokoon ja käytössä olevaan kalustoon. Tutkimus toteutettiin haastatteluna puhelimitse henkilöille, jotka vastasivat kohdeyritysten kalustosta tai olivat sen kanssa tekemisissä lähes päivittäin. Haastateltavia yrityksiä etsiessämme saimme osan ehdotuksista toimeksiantajaltamme, mutta suurimman osan etsimme internetistä sekä pohdimme muutoin tuntemiamme yrityksiä, jotka sopisivat tutkimukseen. Pyrimme löytämään haastateltaviksi paikallisia toimijoita Pohjois-Savon alueelta.

Opinnäytetyöhömme valittiin kyseinen aihe, koska työskentelemme molemmat ajoneuvojen parissa ja uskoimme, että kyseinen tutkimustyö parantaisi oppimisnäkökulman lisäksi myös ammatillista osaamistamme. Yritysten kontaktointi sekä edustajien, pääosin esimiehien, haastattelut lisäävät yleistä näkemystämme erilaisten yritysten arjesta sekä parantavat käsitystämme erilaisista tavoista johtaa ja ohjata työntekijöiden päivittäistä työskentelyä, joka luo meille vaihtoehtoja sovellettavaksi omassa työskentelyssämme tulevaisuudessa. Pääsemme aiheen myötä osallistumaan ja vaikuttamaan kaupallistettavan tuotteen kehitystyöhön, jonka myötä uskomme saavan suuren määrän kallisarvoisia oppeja mukaamme tulevaisuuden työelämään tradenomeina.

Tavoitteenamme on onnistuneesti kerätä mahdollisten potentiaalisten asiakkaiden keskuudesta aineistoa, jonka avulla toimeksiantajamme on pystyvä kehittämään palvelutuotetta asiakkaiden toivomusten suuntaisesti. Tavoitteemme on saavutettu, mikäli saamme luotua haastateltaville toimijoille mielenkiinnon vastata huolellisesti kyselyyn ja sen myötä toimitettua toimeksiantajallemme mahdollisimman laajan aineiston keskenään erilaisten asiakkaiden toivomista ominaisuuksista kehitteillä olevalle tuotteelle. Tuomme ilmi tuotteen tärkeimmät seikat myös yrityksen sisäisestä näkökulmasta.

Opinnäytetyössä tehty pohjatyö edesauttaa tuotteen käynnissä olevaa kehitystyötä. Tarvittavien ominaisuuksien kartoitus pyritään miettimään operatiivisesta ja hallinnollisesta näkökulmasta.

Tutkimusmenetelmänä käytimme kvalitatiivista tutkimusta ja haastattelut suoritimme puolistrukturoituina puhelinhaastatteluina. Kyseiseen tutkimukseen näimme kvalitatiivisen tavan olevan kaikista sopivin. Yrityksiltä toivottu tietomäärä ja selvitettävät asiat olivat laajuudeltaan niin suuria, että kvantitatiivisena tutkimuksena toteutus olisi ollut haastavaa ja vastaukset olisivat mahdollisesti olleet suppeampia.

Tutkimusmenetelmä kuvaa tutkimuksen toteuttamistapaa. Tutkimusmenetelmän valinnassa lähtökohtana ovat tutkimuskysymykset eli mihin ja millaista tietoa tarvitaan. Tutkimuskysymysten lisäksi menetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen teoreettinen viitekehys sekä tutkimusaineisto. (Jyväskylän yliopisto 2020.)

2 ASIAKASYMMÄRRYKSEN MERKITYS LIIKETOIMINNASSA

Asiakasymmärryksestä puhuttaessa tarkoitetaan asiakkaiden tuntemista ja heidän tarpeidensa tunnistamista. Palveluntarjoajan tuntiessa asiakkaansa, pystyy hän avustamaan asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla, jotta asiakas saavuttaisi tavoitteensa tai saisi ongelmansa ratkaistua. Tämän päivän yritystoiminnassa asiakasymmärrys näyttelee suurta roolia, sillä sen puuttuessa yrityksen on mahdotonta kilpailla sekä kehittää oikeanlaisia tuotteita vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin.

"96% pettyneistä asiakkaista ei kerro siitä palveluntarjoajalle."

— "Understanding Customers" (Ruby Newell-Legne).

Asiakasymmärryksen tarkoituksena on saada selville kohderyhmän tarpeita ja haluja heidän puolestaan. Sillä pyritään asiakaskeskeisempään liiketoimintaan, tuottoisan ja menestyksekkään tuote- ja palvelukehityksen kautta. Syventämällä asiakasymmärrystä saadaan hankittua ensiarvoisen tärkeää tietoa asiakkaiden todellisista tarpeista. Asiakkaalta hankittu tieto voi poiketa merkittävästikin yrityksen näkökulmasta ja oletetusta arvontuotosta asiakkaalle. Palveluntarjoajan onkin syytä unohtaa oma näkemyksensä, ja keskittyä asiakkaan näkökulmaan, koska heidän mielipiteensä on yritystoiminnan kannalta ratkaiseva, ja vain sillä on positiivista vaikutusta kassavirtaan. (Dun & Bradstreet.)

Asiakasymmärryksellä ja –tuntemuksella pystytään saavuttamaan useita liiketoiminnallisia etuja koko asiakkuuden elinkaaren ajan. Sen avulla voidaan mm. suunnata ja yksilöidä markkinointia, kehittää asiakaskokemusta, sitouttaa asiakkaita, luoda erilaisia hinnoittelumalleja, optimoida varastosaldoja sekä arvioida liikevaihtoa ja luottoriskiä. Asiakassuhteeseen on tärkeää kiinnittää huomiota ja reagoida sen muutoksiin. Täytyy sisäistää syyt, joiden takia palvelun tai tuotteen tarve vähenee tai lisääntyy, tai päättyy kokonaan. (Bitfactor 2016.)

Asiakastuntemusta kartutetaan tiedon avulla, jota on suositeltavaa hankkia koko asiakkuuden olemassaolon ajan. Tietoa kannattaa kerätä jo ennen ostopäätöstä, ostohetkellä, tuotetta tai palvelua käytettäessä sekä sen päättyessä. Asiakastuntemuksen ja kerätyn tiedon avulla pystytään ohjaamaan asiakasta palvelun tai tuotteen tarkoituksenmukaiseen ja aktiivisempaan käyttöön ja sen myötä maksimoida arvontuotanto. (Bitfactor 2016.)

2.1 Asiakasymmärryksen kartoitus

Asiakasymmärryksen kartoitukseen hyödynnetään useasti ainoastaan määrällistä tietoa kerääviä metodeja. Määrällinen tieto on kuitenkin yleensä huonompi perusta ideoinnille ja oivalluksille, kuin laadullisen tutkimuksen tuottama asiakasymmärrys. Siitä syystä palveluiden kehittämisessä sekä muotoilussa painotetaan ensisijaisesti laadullisia tutkimusmetodeja asiakasymmärryksen kartuttamiseksi – ideointia, kohtaamisia, haastatteluja ja asiakkaiden tarinoiden merkitystä. (Innanen 2019.)

Perinteisen markkinatutkimuksen menetelmiin lukeutuvat asiakastyytyväisyyskyselyt, fokusryhmät ja muut samankaltaiset menetelmät luovat pohjatietoa asiakkaiden mielikuvista, tottumuksista ja motiiveista ostopäätösten taustalla. Tämän tiedon avulla kyetään luomaan mm. kuluttajaprofiileja ja suunnittelemaan tarjoaman positiointia ja kohdentamista osuvammin. Myöskin perinteisemmän markkinatutkimuksen viitekehyksiin kuuluvat asiakaspaneelit ja konseptitestauksen menetelmät ovat hyödynnettävissä mm. tuotekehityksessä. Asiakaspaneeleiden myötä kartoitettu tieto luo yritykselle informaatiota kuluttajien ideoista, mielipiteistä ja toiveista palvelukehitykseen liittyen. Konseptitestauksella, nimensä mukaisesti, voidaan testata kuluttajien reaktioita uusiin liikeideoihin ja hankkia tietoa uuden konseptin houkuttelevuuteen. (Tuulaniemi 2011.)

Tuulaniemen (2011) mukaan keinoja asiakasymmärryksen kartoitukseen ovat:

- Yrityksen omat tiedot asiakkaista
- Asiakaskyselyt ja –haastattelut
- Asiakkaiden toiminnan seuranta tai osallistuminen toimintaan
- Yhteiskehittäminen ja suunnittelu yhdessä asiakkaiden kanssa
- Käyttäjiltä pyydetyt omat dokumentoinnit tutkimukseen liittyen
- Verkkoyhteisöissä tapahtuva havainnointi ja tiedonkeruu

Konkreettinen esimerkki asiakasymmärryksen kartoittamisen tiedonkeruumenetelmistä on myös useiden yritysten käytössä oleva "mystery shopping"-menetelmä. Tässä menetelmässä testiasiakas tarkastelee yrityksen asiakaslupauksen toteutumista myynti- ja palveluprosessin alusta loppuun saakka. Mystery shopping on tiedonkeruumenetelmänä oivallinen, koska sen myötä saadaan todenmukainen kuva yrityksen asiakaspalvelusta ja asiakaslupauksen täyttymisestä. Myös asiakkailta tulleet reklamaatiot sekä palautteet ovat arvokkaita tiedonlähteitä. Näistä yritys saa usein suoraan tietoa, mikä toiminnassa on mennyt pieleen. Myös uudempi, toistaiseksi vielä vähemmän käytetty menetelmä nimeltään neuromarkkinointi on mielenkiintoinen menetelmä asiakastiedon hankkimiseen. Neuromarkkinoinnissa asiakkaan silmän liikkeitä ja aivosähkökäyriä tutkitaan ostotilanteen aikana kameran avulla. (Anttila 2013.)

Asiakasymmärryksen myötä olemme kykeneviä luomaan positiivisia asiakaskokemuksia. Asiakaskokemus- käsitteenä tarkoittaa jokaisen asiakkaan yksilöllistä kokemusta palvelusta. Asiakkaat kertovat harvoin suoraan palveluntuottajalle heidän mielipidettään palvelukokemuksestaan, joten ilman asiakasymmärrystä palveluntarjoajan on hyvin haastava tietää, minkälaisen kokemuksen palvelu on luonut asiakkaalle.

"Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas organisaation toiminnasta muodostaa."

— Asiakaskokemus, palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. (Löytänä & Kortesuo.)

Kuva 1 Asiakkaiden tyytyväisyys takaa meille sen, että asiakkaat palaavat uudelleen ja tuovat mukanaan myös uusia asiakkaita (Innanen, 2019).

Asiakasymmärrys näyttelee merkittävää roolia myös tuotekehityksessä. Asiakasymmärryksen puute ja tuotekehitystä tukevan tiedon hankkimatta jättäminen ja sen myötä tiedon puute tuotteiden kehitystyössä ovat usein uusien tuotteiden epäonnistumisen taustalla olevat syyt. Yritykset laiminlyövät tiedonhankinnan uusien tuotteiden kehitystyössä, ja se säilyttääkin sitkeästi paikkansa yhtenä nykypäivän johtamisen ongelmista. (Berggren & Nacher 2001; Trott 2012.) Useat tuotekehitysorganisaatiot kompuroivat edelleen yrittäessään hankkia tietoa ja koittaessaan ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia, jonka vuoksi projektit eivät saavuta kaupallista menestystä. (Simula 2012; Jantunen 2012.)

Jotta tuote pystyy menestymään markkinoilla, täytyy sen olla asiakkaalle hyödyllinen, tavalla tai toisella. Toisin sanoen, tuotteen tai palvelun täytyy tuottaa jonkinlaista arvoa asiakkaalle.

2.2 Asiakastarpeet tuotekehityksessä

"Asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen on usein tunnistettu perusedellytys uuden tuotteen menestykselle" (Majava 2014, 51).

Kilpailevia yrityksiä parempaan arvontuotantoon pyrittäessä on tärkeää selvittää asiakkaiden tarpeet. Asiakkaat voidaan ryhmitellä heidän tarpeidensa mukaan, joka myös helpottaa yrityksen strategista päätöksentekoa sekä asiakkuuksien hallintaa ja johtamista. Asiakkuuksien hallinnan kannalta on ensiarvoisen tärkeää, että yritys tuntee nykyiset asiakkaansa, sekä tunnistaa mahdolliset uudet, poten-

tiaaliset asiakkaat. Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen edesauttaa myös resurssien kohdentamisessa sekä mahdollistaa esimerkiksi markkinoinnin tuloksekkaan onnistumisen. Eri asiakasryhmät omaavat hyvin erilaiset tarpeet. (Bergström & Leppänen 2015, 430-434.)

Uuden tuotteen kehitystyössä voidaan hyödyntää perustana, karkeasti jaoteltuna, joko asiakas- tai suunnittelijalähtöisyyttä. Suunnittelijalähtöisyydelläkin tuotteen kehityksessä voidaan onnistua, mutta suuremmalla todennäköisyydellä tuote vastaa asiakkaiden tarpeita, jos tuotteen ominaisuuksien kehitys perustuu asiakkaiden tarpeisiin, eli asiakaslähtöisyyteen. Tuotekehityksen perustuessa asiakaslähtöisyyteen, ensimmäisenä kartoitetaan asiakkaiden tarpeet, ja selvitetään niistä tärkeimmät. Selvittämällä asiakkaiden tarpeet riittävän tarkasti, pystytään tuotteen kehitys ohjaamaan eniten arvoa tuottaviin ominaisuuksiin, sekä selvittämään lisäksi mahdolliset lisäarvoa tuottavat ominaisuudet. (Kärkkäinen, Tuominen, Heinonen, Piippo, Salli 2000, 6.)

Tieto asiakkaiden tarpeista voidaan kerätä laaja-alaisesti erityyppisistä lähteistä, jotta niistä saataisiin mahdollisimman tarkka ja eksakti käsitys. Tällaisia lähteitä voivat olla esimerkiksi nykyiset asiakkaat, loppukäyttäjät, lehdet, messut, seminaarit tai muut sidosryhmät. (Kärkkäinen, Tuominen , Heinonen, Piippo, Salli 1995, 5.)

Asiakkaiden tarpeiden hyödyntäminen tuotekehityksessä edellyttää niiden lajittelua ja tarkastelua. (De Mooij ym. 2005, 27). Asiakkaiden tarpeiden määrittelyä hankaloittaa seikka, että tarpeita ei voida pitää samanveroisina. Määriteltävät tarpeet ovat jaettavissa ominaisuuksien mukaan eri tasoihin. (Baxter, Szwejczewski & Goffin 2014, 35.)

Jaottelussa ominaisuuksien mukaan, ensimmäisellä tasolla ovat asiakkaiden mukaan tuotteen tärkeimmät ominaisuudet. Nämä ominaisuudet ovat ehdottomasti löydyttävä tuotteesta, jotta asiakas on valmis hankkimaan tuotteen. Näissä "perusominaisuuksissa" huomioon otettavaa on, että niiden on löydyttävä tuotteesta, mutta niiden lisäprosessointi tai -kehittäminen ei välttämättä luo asiakkaalle lisäarvoa. (Goffin, Lemke & Koners 2010, 9.)

Seuraavalle tasolle jaotellaan ominaisuudet, jotka tarjoavat asiakkaalle paremman hyödyn vertailussa muihin tarjolla oleviin vastaavanlaisiin tuotteisiin. Näitä kutsutaan suorituskyvyllisiksi ominaisuuksiksi. Nämä ominaisuudet lukeutuvat välttämättömiin ominaisuuksiin, mutta ovat konkreettisia ja helposti esitettäviä, tuotteen arvoa lisääviä ominaisuuksia. Ominaisuudet voivat olla esimerkiksi mobiililaite selkeämmällä ja nopeammalla käyttöliittymällä tai ajoneuvo, joka kulkee pidemmän matkan vähemmällä polttoaineella. (Goffin ym. 2010, 9-10.)

Viimeiselle tasolle jaotellaan ominaisuudet, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta lisäävät kiinnostusta tuotetta kohtaan. Tätä tasoa kutsutaan innostustasoksi. Kyseisen tason ominaisuudet tuottavat uutuudellaan yllättävää lisäarvoa ja parantavat asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteeseen. Ominaisuudet eivät välttämättä ole kysyttyjä tuotteen hankintavaiheessa, koska asiakkaat eivät ole tietosia niiden olemassaolosta tai eivät ole osanneet hahmottaa niitä liitettäviksi tuotteeseen yleisten, tuttujen ominaisuuksien lisäksi. Kerrottaessa lisätoiminnoista tai niiden tullessa ilmi asiakkaat yllättyvät positiivisesti. (Baxter ym. 2014, 35.)

Asiakkaiden tarpeet ovat jaoteltavissa myös tarpeiden tunnettavuuden mukaan eri ryhmiin. Tässä menetelmässä tarpeet jaotellaan tunnettuihin, tyydyttämättömiin sekä piileviin tarpeisiin. Tarpeet, joita kutsutaan tunnetuiksi, ovat jo otettu huomioon tuotteiden kehitystyössä ja tiedostetaan yleisesti. Tunnetut tarpeet ovat verrattavissa tuotteiden välttämättömiin- tai lisäarvoa tuottaviin ominaisuuksiin, ja toimivatkin tyypillisesti pohjana mm. yritysten asiakastyytyväisyyskyselyissä. (Goffin ym. 2010, 8.)

Tyydyttämättömiksi kutsutaan asiakkaiden tiedostettuja tarpeita, joihin he toivoisivat ratkaisuja, mutta jotka eivät kuitenkaan ole ratkaistavissa sen hetkisellä tuote- tai palvelutarjonnalla. Tyydyttämättömiä tarpeita liittyy jatkuvasti mm. olemassa olevien tuotteiden tai palveluiden suorituskyvyllisiin ominaisuuksiin. Näitä ominaisuuksia on teoriassa mahdollista kehittää jatkuvasti, ja usein hyödykkeiden kuluttajat olettavatkin niin tapahtuvan. Oletusten täyttyessä tai ylittyessä onnistuminen voidaan tulkita usein myös kohonneena asiakastyytyväisyytenä. (Goffin ym. 2010, 8.)

Piileviin tarpeisiin luokitellaan ne tarpeet, joita ei olla tunnistettu. Nämä tarpeet ovat sekä asiakkaan että mahdollisesti myös tuotekehittäjän tiedostamattomissa, jonka vuoksi niille ei ole olemassa vielä kysyntää. Piilevien tarpeiden tunnistaminen tarjoaa tuotekehittäjälle tilaisuuden luoda markkinoille täysin uudenlaisia ominaisuuksia sisältäviä ja perinteisemmästä tarjoamasta erottuvia tuotteita ja palveluita. (Goffin ym. 2010, 8.)

Tuotekehityksessä myös tausta-aineiston selvittäminen ja tutkiminen on ehdottoman kannattavaa suorittaa. Tausta-aineistolla tarkoitetaan yrityksessä jo olemassa olevaa tietoa asiakkaista. Nämä tiedot voivat koostua esimerkiksi asiakasrekisteristä tai tilaushistoriasta, jota läpikäymällä on mahdollista löytää yllättävääkin informaatiota. Myös asiakkaiden keskuudessa työskentelevät ihmiset voivat omata todella arvokasta tietoa, joten myös kyseinen "hiljainen tieto" on saatavilla tuotekehityksen tueksi omaa henkilöstöä haastattelemalla. (Tuulaniemi 2011.)

Asiakkailta hankittu tieto täytyy analysoida ja tulkita tarkasti, jotta saavutetaan parempi asiakasymmärrys. Tutkimustuloksia voidaan jäsennellä asiakasprofiileilla, design draivereilla ja samankaltaisuuskaavioilla. Asiakasprofiileiden avulla yritys pystyy tiivistämään hankitun asiakastiedon kuvaukseksi tietyn tutkimusryhmän toimintamalleista ja motiiveista. Luomalla asiakasprofiilin, yritys on kykenevä ryhtymään suunnittelemaan ratkaisuja ja palveluita kyseiselle ryhmälle. Design draiverit kiteyttävät käsityksen siitä, mihin tarpeeseen palvelun tai tuotteen tulee vastata. Design draiverit otetaan vahvasti mukaan suunnitteluun, ja niiden avulla pystytään fokusoitumaan tärkeimpiin asiakastavoitteisiin. Samankaltaisuuskaavion avulla jäsennellään tutkimuksessa esille nousseita yhtäläisyyksiä, ja jaotellaan ne teemoittain. Tietoa järjestellään edelleen suurempiin ryhmiin, ja kaaviosta on lopulta luettavissa kaikki tutkimuksessa esille nousseet merkitykselliset aiheet. (Tuulaniemi 2011.)

3 KALUSTONHALLINTA

Kalustonhallinta on käsitteenä laaja, ja merkitsee käytännössä usein hieman eri asioita eri toimialoilla. Ajoneuvojen kalustonhallinta pitää sisällään esimerkiksi huoltosuunnittelun, reittioptimoinnin, ajojärjestelyn, polttoaineseurannan sekä työajanseurannan (Pöllänen & Mäntynen 2002, 110.). Rakennustyömaalla kalustonhallinta voi sisältää mm. työkalujen, hyödykkeiden, tarvikkeiden tai sertifikaattien hallintaa. (Hilti Oy.) Kalustonhallintaa on vaikea kiteyttää yhteen lauseeseen, mutta pohjimmiltaan on kyse tekijästä, jolla on vaikutuksia yrityksen kirjanpitoon, taloushallintoon, laadunhallintaan ja ulottuu johtamisen prosesseihin saakka. (Seclion Oy.) Opinnäytetyömme tutkimuksessa keskitymme kalustonhallintaan tieliikenteen ja ajoneuvojen näkökulmasta.

Ajoneuvojen kalustonhallinta on jaettavissa tekniseen- ja logistiseen kalustonhallintaan. Tekninen kalustonhallinta pitää sisällään mm. huoltojen suunnittelun ja polttoaineen kulutuksen seurannan. Huoltosuunnitelman määrittämisen ja noudattamisen avulla pystytään välttämään seisokkeja ja työsuoritteen keskeytymisiä ajoneuvojen rikkoutumisen seurauksena. Kesken työsuoritteen rikkoutunut kalusto kasvattaa huolto- ja korjausmenojen lisäksi kustannuksia sijaisajoneuvon sekä ylimääräisen työsuunnittelun myötä. Tekninen kalustonhallinta mahdollistaa myös polttoaine- ja ajotapaseurannan. Tietoa hyödyntämällä pystytään kannustamaan ja kouluttamaan kuljettajia kohti taloudellisempaa ajotyyliä. Logistinen kalustonhallinta pitää sisällään kuljettajien suunnittelun, sekä ajoneuvojen reittisuunnittelun. (Pöllänen & Mäntynen 2002, 110.)

Kalustonhallinta on prosessi, jonka avulla yrityksesi hallitsee ajoneuvojen ja muun käyttöomaisuuden käyttöä, hankinnasta hävitykseen saakka. Kalustonhallinnan avulla on mahdollista pienentää kustannuksia, kasvattaa tehokkuutta sekä valvoa toimintaa sisäisesti jokaisen ajoneuvon osalta. (Sowerby 2021.)

Kalustonhallinta koskettaa laaja-alaisesti yrityksiä useilla eri toimialoilla. Esimerkiksi julkisilla toimijoilla, kuljetusliikkeillä, kuriireilla, myynti- ja palvelualoilla sekä pelastuspalveluilla on kalustoa, joka vaatii hallintaa. Sisäistäessä kalustonhallintaan liittyvät prosessit, yritys voi hallita siihen liittyviä kustannuksia pysyäkseen kilpailukykyisenä markkinoilla ja vastata asiakkaiden odotuksiin paremmin. (Sowerby 2021.)

Kalustonhallinta on toteutettavissa yrityksen sisäisesti, yleensä nimittämällä kalustopäällikkö, tai ulkoistaa erilliselle palveluntarjoajalle. (Sowerby 2021.)

Yleisimmät kalustonhallintaohjelmat tuottavat yritykselle tiedot mm. kaluston suorituskyvystä missä ja milloin vain. Se on tietokanta, jonka sovellusten avulla voit tallentaa ja raportoida tiedot kalustosta ja työskentelystä. Tietojen avulla on mahdollista kasvattaa tehokkuutta sekä pienentää kustannuksia esimerkiksi vähentämällä seisokkien määrää, jonka myötä kaluston tuottavuus paranee. (Sowerby 2021). Kalustonhallinnan merkitys yrityksen toiminnan sujuvuudessa ja tuottavuudessa korostuu mitä suurempi kalustomäärä yrityksellä on käytössään. Mikäli kalustonhallinta takkuilee, syntyy yritykselle odottamattomia katkoja toimintaan ja yllättäviä kulueriä, jotka näkyvät suoraan kokonaiskuvassa.

3.1 Vaihtoehtoja kalustonhallintaan

Kalustonhallintaan on olemassa useita eri keinoja. Osa yrityksistä hallitsee kalustoaan perinteisin keinoin, käyttämällä paperia ja kynää tai Excel-listoja. Tehokkain tapa kalustonhallintaan on kuitenkin hyödyntää siihen kehitettyä ohjelmistoa. Tarjolla on erilaisia ratkaisuja, ja nykyaikaisimmat sisältävät mobiilisovelluksen ja skannattavat resurssitunnisteet. Tunnisteita hyödynnetään omaisuuden tunnistukseen, ja ne toimivat linkkinä fyysisten kohteiden ja niiden tietokannassa olevan informaation välillä. Resurssitunnisteisiin on hyödynnettävissä useita eri teknologioita, esimerkiksi viivakoodit, QR-koodit, NFC, GPS ja majakat. (Junnila, A. 2018.)

Perinteinen kalustonhallinta näyttää yleisesti suhteellisen toimimattomalta ja epätäsmälliseltä. Usein yritysten laitteet ja työvälineet ovat edelleen säilytystilassa, josta on vain yksi työntekijä tietoinen. Vaihtoehtoisesti käytössä on käsin kirjoitettava luettelo, joka on toistuvasti pielessä. Edellä mainitut käytännöt ovat seurausta siitä, ettei osata ottaa huomioon, miten runsaasti resursseja tuhlataan hävitettyjen laitteiden korvaamiseen, turhaan kulutettuun työaikaan sekä venyneisiin aikatauluihin.(Abax Finland Oy.)

Usein yrityksissä kalustosta vastaa kalustopäällikkö. Kalustoon liittyy lakisääteisiä tarkastuksia ja katsastuksia, jotka vievät runsaasti kalustopäällikön työaikaa. Monesti käytännön työssä on myös tilanne, että kalustolla on useita käyttäjiä ja ajoneuvot eivät ole samassa paikassa. Kokonaisuutta helpottaa järjestelmä, joka luo tiedon mitä tulee tehdä ja kenen toimesta. (Abax Finland Oy.)

Kuva 2 Kalustonhallinta. (Trackinno Oy 2021.)

3.2 Digitaalinen kalustonhallinta ja sen edut

Oikein järjestettynä kalustonhallinta luo toimitaan selkeyttä ja muovaa liiketoiminnasta läpinäkyvämpää sekä johdon, että työntekijöiden perspektiivistä. Siirtämällä kaluston hallinnan digiaikaan, yritys tekee jokapäiväisestä toiminnastaan tehokkaampaa. (Abax Finland Oy.)

Digitaalinen kalustonhallinta avustaa monia päivittäisen työskentelyn osa-alueita;

- Reaaliaikainen tieto kaluston sijainnista
- Tehokkaampi työpäivä
- Kaluston työskentelyn seuranta
- Kaluston kohdistaminen projekteille vaivattomasti
- Kaluston kunnossapito helpottuu, pidentää laitteiden elinkaarta
- Kustannusten hallinta yksinkertaistuu

Digitaalisen kalustonhallinnan suurimpia hyötyjä ovat helpompi kulujen- ja kalenterin hallinta sekä tehokkuuden kasvu. Hyvä ja luotettava käyttöomaisuuden hallinta parantaa toimijoiden kilpailukykyä näkymällä projektien kaikissa vaiheissa. (Abax Finland Oy.)

Markkinoiden monipuolisimmat kalustonhallintapalvelut tarjoavat käyttäjälle mahdollisuuden valita sopivimmat palvelut juuri heidän tarpeisiinsa. Palveluiden kustannukset muokkautuvat valittujen palveluiden mukaan. Hinnoitteluun vaikuttavia seikkoja ovat esimerkiksi kaluston- ja käyttäjien määrä ja palveluun sisällytetyt toiminnot. (Junnila 2018.)

Koneiden toimenpiteet

Avoimet Arkisto

Koodi	Nimi	Rekisterinro	Sarjanro	Toimenpide
				Valitse
100104	Pyöräkuormaaja, Caterpillar 906	HXO-234	12233	Katsastukset
100105	Henkilönostin, Genie AWP 30 S		NRO9889	Katsastukset
11001	Kaivinkone, Kobelco SK75SR	HXO-232	Nro87677	Katsastukset
788877	Toyota Hiace 2,5 D-4D pitkä	HTC-532	88383838383838	Katsastukset
788877	Toyota Hiace 2,5 D-4D pitkä	HTC-532	88383838383838	Huollot
100104	Pyöräkuormaaja, Caterpillar 906	HXO-234	12233	Renkaiden vaihto
100100	Kompressori, diesel, kaeser M51	FTO-567	BBC234	Katsastukset
100104	Pyöräkuormaaja, Caterpillar 906	HXO-234	12233	Huollot

Kuva 4 Kalustonhallinta. (Admicom Finland Oy 2020.)

3.3 Tieto tuotekehityksen tukena

Liiketoiminnan ollessa pohjimmiltaan inhimillistä, päätöksien taustalla voi seisoa tunnesyyt, jotka eivät perustu välttämättä faktatietoon. Kalustonhallinnan ollessa säännönmukaista ja hyvin järjestettyä, mahdollistuu myös aito tiedolla johtaminen. Liiketoiminnasta saadaan tarkat historiatiedot ja käsitys, mikä on tai ei ole toiminut. Tällöin päätökset voidaan tehdä oikeaan tietoon perustuen, luulojen tai mielipiteiden sijaan. Tiedon hyödyntämisen avulla onnistumisen todennäköisyys kasvaa, ja liiketoiminta kehittyy tuloksekkaammaksi. Reaaliaikaiset ja tulevaisuuteen fokusoituvat päätökset oikean tiedon avulla pelkän nykyhetken syntyviin ongelmiin reagoimisen sijaan mahdollistavat liiketoiminnan tulevaisuuden näkymien ja tehokkaamman toiminnan suunnittelun. Esimerkiksi sen sijaan, että tarkasteltaisiin jakeluauton liikkeitä jakelualueellaan, pystyttäisiin edistyneen sijaintitietoanalytiikan perusteella luomaan autolle optimaalisin jakelureitti. (Advian 2021.)

Tiedolla johtamisen tarkoituksena on siis tuottaa olennainen tieto oikea-aikaisesti tarvittavaan prosessiin, jonka seurauksena tehdään tuloksekkaita päätöksiä liiketoiminnan kehittämiseen. (Advian 2021.)

Johdettaessa tiedolla päätökset perustuvat dataan, eivät spekulointiin tai olettamuksiin. Päätöksiä tehtäessä on tärkeää havainnoida myös datan laatua ja määrää. Suuri määrä dataa ei ole tae onnistuneelle päätökselle, vaan merkittävämpää roolia näyttelee yleisesti datan ajantasaisuus, luotettavuus ja rikkaus. (Teljo 2020.)

Digitalisaation etenemisen myötä datan määrä on lisääntynyt, ja sen koetaan olevan yksi tiedolla johtamisen suosion kasvun taustatekijöistä. Organisaatioilla on käytössään suurempi määrä dataa kuin koskaan ennen, ja sen kautta heille muodostuu mahdollisuus analysoida hankittua dataa ja saattaa tutkimusta sekä tietoa omaan operatiiviseen toimintaan ja sen johtamiseen. Tiedolla johtamisen ydin perustuukin juuri oman tai hankitun datan perusteella muodostettavaan faktatietoon. Ennen kuin dataa tai väitettä voidaan kutsua tiedoksi, täytyy sen olla perustellusti totta. Dataa voidaan kutsua tiedon raaka-aineeksi, jota käsittelemällä ja tutkimalla pyritään luomaan todistetusti faktaan perustuva vastaus tutkittavaan asiaan. (Tietokiri 2021.)

Tiedolla johtaminen ja vahvistettuun, oikeelliseen dataan pohjautuva päätöksenteko pystytään kuvaamaan myös kuusivaiheisena prosessina:

1. Tutkimusongelman määritys: Määritetään päätettävä asia kysymysmuotoon, johon on mahdollista vastata selkeästi.

2. Vaaditun tiedon hankkiminen tutkimusongelmaan: Oikean datan tai tiedon hankinta, jonka avulla on mahdollista vastata tutkimuskysymykseen.

3. Hankitun tiedon analyysi ja arviointi: Hankitun tiedon oikeellisuuden ja sisällön kriittinen analysointi suhteessa tutkimuskysymykseen.

4. Yhteenveto ja johtopäätökset: Keskeiseksi todetun tiedon analyysin ja muiden tutkimustulosten myötä luotujen johtopäätösten kokoaminen.

5. Lähteiden lisäys: Lisätään ja dokumentoidaan johtopäätöksiin ja tuloksiin johtaneet tietolähteet.

6. Lopputuloksen arviointi: Tulosten tulkinta ja kriittinen arviointi edistämään menetelmän omaksumista ja edistämään tulevia päätöksentekotilanteita. (Tietokiri 2021.)

Kuva 3 Tiedolla johtamisen kaavio. (Tietokiri 2021.)

Tuotteen käyttöön liittyvä tiedonhankinta tuotekehitysvaiheessa on ensiarvoisen tärkeää tuotteen menestymisen kannalta, eri näkökulmista tarkasteltaessa;

Tuotteen tekniset ominaisuudet: Vajavaiset tiedot tuotteen käytöstä konkretisoituvat usein välttämättömyytenä luoda merkittäviä muutoksia tai tehdä uusia suunnitelmia tuotteista vain hetki lanseerauksen jälkeen. Muutoksista syntyy suuria kustannuksia, ja merkittävin osa kuluista aiheutuu yleensä tuotannon ja markkinoinnin välillisistä kustannuksista.

Markkinointi: Markkinointipanostuksista ei ole hyötyä, mikäli tuotteet on poistettava myynnistä tai toimitukset venyvät liian pitkiksi. Käännettäessä tilanne toisinpäin, tuotteen vastatessa tai ylittäessä odotukset, tyytyväiset asiakkaat ovat tuotteen parhaita markkinoijia eteenpäin.

Liiketoiminta: Käyttöön liittyvät tiedot tukevat päätöksiä suunniteltaessa tuotteiden hinnoittelua sekä tehokkaita ansaintamalleja. Myös liiketoiminnan riskien näkökulmasta tiedonhankinta on tärkeää, jotta tuotteen käyttöönotto ei perustu pelkästään "mututuntumaan".

Huolto & tekninen tuki: Palveluntarjoajan hahmottaessa asiakkaiden tarpeet ja vaatimukset tuotteen käytölle, helpottuu huollon, tuen ja käytön ohjeistuksen laadinta jo alkuvaiheessa riittävän hyvälle tasolle. (Tietokiri 2021.)

Käyttäjät: Eniten huonolaatuisesta tuotekehityksestä joutuvat kärsimään asiakkaat, eli tuotteiden käyttäjät. He haaskaavat kallisarvoista työ- tai vapaa-aikaansa joutuessaan toimimaan huonojen välineiden varassa. (Hyysalo 2009.)

"Jos asiakaspalvelija ei edes tiedä, että asiakas on tyytymätön, miten voidaan estää asiakkuuden menettäminen?" (Advian Oy.)

Tiedolla johtamisessa hyödynnetään erilaisia mittareita ja käytännön esimerkkinä voidaan käyttää autolla ajamista. Autoa ajaessa kuljettajalla on seurattavanaan paljon erilaisia mittareita. Esimerkkeinä nopeusmittari, lämpömittari, polttoainemittari ja kierroslukumittari. Nopeusmittari on näistä mittareista se, jota seurataan eniten. Kuljettaja valvoo ajaessa, ettei nopeus ylitä rajoitusta. Tämä mittari on siis hyödyllinen. Moottorin lämpömittari ei ole niinkään hyödyllinen, sillä tämä ei tuo lisäarvoa autolla ajettaessa, eikä se aiheuta välittömiä toimenpiteitä. Olisi siis riittävää, että auto ilmoittaisi lämpötilasta pelkästään silloin, kun moottori uhkaa ylikuumentua, mikä ominaisuus monesta nykyautosta löytyykin. Tiedolla johtamista voidaan peilata siis autolla ajamiseen, kun seurattavia mittareita on riittävästi ja ne kertovat pelkästään olennaisia asioita johdettavasta toiminnasta, ei olennaiset- asiat jäävät huomiotta ja aikaa säästyy myös varsinaiselle toimenpiteelle. (Parikka 2019.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

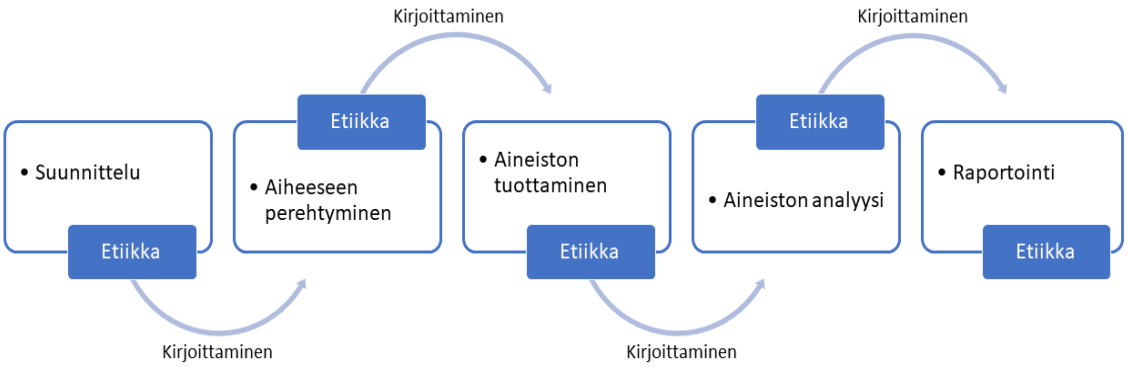
Toteutus on useimmiten tutkimusprosessin työläin vaihe, jossa tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään ja se analysoidaan suunnitelman mukaisesti. Aineiston analysoiminen ja kerääminen tuo mieleen sellaisia näkökulmia ja ajatuksia, joita ei osattu ottaa vielä tutkimussuunnitelman laatimisvaiheessa huomioon. Tässä vaiheessa tutkimussuunnitelmaa joudutaan usein täsmentämään ja muokkaamaan. Analyysin loppuvaiheessa johtopäätökset ja tulkinnat tehdään analyysin avulla aineistosta saaduista tuloksista, jolloin ne vastaavat asetettuihin tutkimuskysymyksiin. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Työmme toteutus käynnistyi suunnittelemalla ennakkomateriaalit haastateltaville, sekä oikeanlaiset kysymykset, joilla saisimme haastateltavilta halutunlaista tietoa. Ennakkomateriaalien tarkoituksena oli selventää, mitä "kalustonhallinta"-käsitteenä tarkoittaa, sekä herätellä haastateltavan ajatuksia yrityksen kalustonhallinnasta muutamalla alustavalla kysymyksellä. Ennakkomateriaalien valmistuttua aloimme etsiä tarvekartoitukseen sopivia yrityksiä internetistä. Samalla pohdimme toimijoita, jotka olisivat sopivia kohteita tutkimukseemme. Lopulta saimme kokoon useita kymmeniä yrityksiä, joita lähestyä. Kontaktoimme eri kokoisia yrityksiä, ja kohtasimme hyvin erilaisia vastaanottoja. Tutkimukseen mukaan lähteneiden kanssa sovittiin puhelinhaastattelu ja lähetettiin sähköpostitse ennakkomateriaali, jotta haastateltava pääsisi perehtymään aiheeseen ennen haastattelua.

4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa, joka on suoritettu kvalitatiivisella tutkimusotteella, pyritään aineisto keräämään kokonaisvaltaisesti haastateltavilta henkilöiltä. Aineiston muodostaminen tapahtuu haastattelujen pohjalta saatujen havaintojen ja käytyjen keskustelujen perusteella. Tutkimusvaiheeseen liittyen tutkijalla on tavoitteena tuoda esiin yllättäviä asioita, ja tämän takia tutkimuksessa ei ole päätavoitteena teorian todentaminen vaan yksityiskohtien ja aineiston kokonaisvaltainen läpikäynti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 156, 160.)

Tutkimusongelma kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulisi olla mahdollisimman yksinkertainen ja rajattu sopivasti, mutta on kuitenkin varauduttava joustamaan rajatun tutkimusongelman rajoista. Mikäli tutkittavasta aiheesta on entuudestaan vain vähän tietoa, valitaan tutkimuksen toteuttamiseksi kvalitatiivinen tutkimusote. Vähäisen tiedon takia tutkimusaihe voi tutkimuksen edetessä osoittautua jopa liian rajalliseksi tai väärin suunnatuksi. Mikäli tutkimusongelma on riittävän yleinen, on joustaminen helpompaa tutkimuksen edetessä ja tuloksia käsitellessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 81-82.)



Kuva 4 Tutkimusprosessin kulku. (Kalinen & Kinnunen.)

Samasta aiheesta on mahdollista saada monenlaista tietoa, osa tiedosta on yksiselitteistä sekä tarkkaa ja osa tiedosta taas on vaikea selittää yksinkertaisesti tai tarkasti. Esimerkkinä kysymys ”kuinka paljon?”, johon voidaan vastata tarkasti, kun taas kysymykseen ”kuinka hyvin?” vastaaminen ei ole niin yksinkertaista. Se mikä tieto on tutkimuksen kannalta hyödyllistä, riippuu tutkittavasta aiheesta ja tutkimusongelmasta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymyksiin halutaan vapaasti muotoiltuja ja kokonaisvaltaisia vastauksia, sillä elämää pyritään kuvaamaan sellaisena kuin se on. Kyseistä tutkimustapaa hyödyntäessään ei pyritä vahvistamaan jo olemassa olevia tietoja vaan löytämään faktoja ja tuomaan niitä esiin. (Hirsjärvi 2007.)

4.1.1 Haastattelut tiedonkeruumenetelmänä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelu on yleisin tiedonkeruun menetelmä. Haastattelu poikkeaa muista tiedonkeruumenetelmistä siten, että vastaajan kanssa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa. Haastattelun hyötyjä ovat joustavuus tuloksen tulkinnassa ja tietojen keruussa. Suoran vuorovaikutuksen ansiosta haastattelutilannetta on helppo ohjata oikeaan suuntaan ja tarvittaessa muuttaa aiheiden järjestystä. (Hirsjärvi 2007.)

Hyödyntäessään haastattelua tiedonkeruun menetelmänä on huomioitava kyseisen tiedonkeruumenetelmän ongelma. Jokainen haastattelutilanne on erilainen ja jokainen haastateltava kokee tilanteen eri tavalla, joten haastattelussa voi ilmetä virhelähteitä niin haastattelijan kuin haastateltavan puolelta. Haastattelun vastauksiin on suora vaikutus, mikäli haastateltavasta tilanne tuntuu häiritse-

vältä tai epämiellyttävältä. Haastateltavan antama minäkuva vaikuttaa suuresti vastauksien todenmukaisuuteen. Mikäli haastateltava esiintyy tietynlaisena henkilönä, vastauksen sisältö ei ole täysin todenmukaista. (Hirsjärvi 2007.)

4.2 Erilaiset haastattelumenetelmät

Haastattelun tyyliin ja toteutukseen on olemassa useita erilaisia menetelmiä. Erilaisia menetelmiä ovat mm. strukturoitu-, puolistrukturoitu-, ei strukturoitu-, asiantuntija-, ryhmä-, yksilö-, kävely- ja puhelinhaastattelu. Monet haastattelut toteutetaan myös eri menetelmien yhdistelminä. Mielestämme tutkimukseemme soveltui parhaiten puolistrukturoitu puhelinhaastattelu. Kyseinen haastattelutyyli oli työhömme sopivin, sillä selvitettävien asioiden määrä vaati kysymysten suunnittelun etukäteen, mutta niitä oli kuitenkin sovellettava haastateltavien yritysten mukaan.

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset esitetään sovitussa järjestyksessä ja ne on valmisteltu tarkasti tietynlaiseksi. Hyödyt strukturoidut haastattelusta korostuvat etenkin silloin kun tutkimuskohteiden määrä on suuri eivätkä ne juurikaan eroa toisistaan. Tutkittaessa isoa otantaa strukturoitu haastattelu on tehokas tapa, mutta se vaatii riittävän yhtenäisen vastaaja kunnan sekä paljon suunnittelua etukäteen. Jotta saatavat tulokset ovat luotettavia ja hyödyllisiä tulisi vastaajat sopia perusjoukkoon. (Metsämuuronen 2006, 114-115.)

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymysten esittämisjärjestys voi vaihdella ja kysymykset ovat valmisteltu etukäteen mutta niiden muoto on hyvin vapaamuotoinen. Kysymykset ovat kuitenkin sidottu valittuun teemaan ja kyseisestä haastattelun muodosta käytetään myös nimeä teemahaastattelu. (Metsämuuronen 2006, 115.)

Ei-strukturoitu haastattelu on toiselta nimeltään avoin haastattelu ja tällöin haastattelija ei anna haastattelulle varsinaista suuntaa, vaan haastattelu voi ohjautua haastateltavan oman mielen mukaan ja olla juttelunomaista kanssakäymistä. Kun haastateltavia ei ole montaa ja heidän kokemuksensa aiheesta on vaihteleva, saadaan avoimen haastattelun hyödyt parhaiten esille. Avoin haastattelu on tehokkain keino saada tutkimustietoa, kun tutkittava aihe on arkaluontoinen tai tieto siitä on vähäistä sekä epäluotettavaa. (Metsämuuronen 2006.)

Asiantuntijahaastattelussa pyritään selvittämään esimerkiksi tietyn yrityksen tai muun toimijan menettelyjä tutkittavan asian käsittelyyn liittyen. Haastateltavana toimii henkilö, joka on yleensä keskeisessä roolissa tutkimuskohteen valmisteluissa tai päätöksenteossa. Asiantuntijahaastatteluissa haastateltavalta henkilöltä voi eroavaisten intressien vuoksi puuttua tahto auttaa haastateltavaa, jonka vuoksi haastattelijan on hyvä varautua muuttamaan haastattelutyyliään tarvittaessa kesken haastattelutilanteen, varmistaakseen parhaat mahdolliset vastaukset haluttuihin kysymyksiin. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017.)

Yksilöhaastattelussa haastattelija saa henkilöltä vastukset, ilman että muut henkilöt pystyvät mahdollisesti vaikuttamaan vastauksiin tai keskusteluun haastattelutilanteessa. Yksilöhaastattelu on käytetyin haastattelumenetelmä. Yksilöhaastattelun haittapuolena on mahdollinen keinotekoisuuden tunne haastateltavalla, koska hän on erossa normaalista toiminnastaan ja hänen on keskityttävä haastatteluun ja esitettyihin kysymyksiin. (Routio 2005.)

Ryhmähaastattelu-menetelmää hyödynnetään yleensä haastatellessa joukkoa, joka on jollain tapaa muutoinkin tekemisissä toistensa kanssa. Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi perhe, tiimissä työskentelevät työntekijät tai jokin muu yksikkö. Ryhmähaastattelulla saadaan helposti selville joukon toimintatavat ja asenteet yleisellä tasolla. Ryhmähaastattelun negatiivisia puolia ovat ne, että yleisistä mielipiteistä eroavat yksilölliset mielipiteet jäävät helposti esittämättä ja arkaluontoisemmat seikat jäävät käsittelemättä. (Routio 2005.)

Kävelyhaastattelun avulla on mahdollista hyödyntää ulkoilman tarjoamaa vaihtelua perinteisemmän sisätiloissa, pöydän ääressä suoritettavan haastattelun sijaan. Haastattelun teeman ollessa luontoon, historiaan tai ulkoaluesuunnitteluun liittyvä, voi luonto ja ulkona liikkuvat ihmiset luoda lisää virikkeitä haastatteluun. (Hyvärinen, Nikander & Ruusuvuori 2017.)

Puhelinhaastattelun hyviä puolia haastattelutapana ovat vastausten loogisuuden ja kysymysten ymmärtämisen välitön tarkistusmahdollisuus, tiedonkeruun nopeus, korkeat vastausprosentit ja kustannustehokkuus. Puhelinhaastattelussa esitettäville kysymyksille vastausvaihtojen tulee olla lyhyitä ja selkeitä. Puhelinhaastattelussa on helpompi esittää arkaluonteisia kysymyksiä kuin käyntihaastattelussa ja näihin arkaluontoisiin kysymyksiin saa puhelinhaastattelussa paremmin vastauksia. Puhelinhaastattelun kesto voi olla korkeintaan noin 30 minuuttia. (Tilastokeskus.)

Käyntihaastattelut mahdollistavat puhelinhaastatteluista poiketen jopa yli tunnin kestävät haastattelut. Monimutkaistenkin asioiden kysymisen ja vastausvaihtoehtojen suurehkon määrä mahdollistaa visuaalisten apuvälineiden käyttäminen, joita ovat muun muassa kuvat ja vastauskortit. Käyntihaastattelussa tilannetta voidaan kontrolloida paremmin kuin puhelinhaastattelussa ja kysymysten ymmärtämisen voi varmistaa helpommin. (Tilastokeskus.)

4.3 Tutkimuksen eteneminen ja aineistonkeruu

Empiirisen tieteellisen tutkimuksen pohjana käytetään tutkimusaineistoa, joka voidaan tuottaa tutkimuksen edetessä tai se voi koostua jo valmiiksi olemassa olevista dokumenteista. On syytä selvittää, mistä lähteistä valmiita dokumentteja on mahdollista löytää ja hyödyntää tutkimuskäyttöön. Dokumentit voivat olla kirjoja, kuvia mediatekstejä, asiakirjoja tai kirjeitä. Mikäli aineisto tuotetaan tutkimuksen edetessä, tulee aineistonhankinta suunnitella tarkasti etukäteen. Haastatteluiden, kyselyiden ja tutkimuskohteen havainnoinnin dokumentoinnin toteutus ja dokumentointi tulee olla selvillä ennen aloittamista. Tutkimusaineistot voivat olla valmiiksi koottuja, jotka on koottu esimerkiksi jonkin hankkeen, viranomaisen toimien tai tutkimusprojektin yhteydessä. Aineistokokonaisuuksia on mahdollista saada myös erilaisilta organisaatioilta tai instituuteilta. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Löydettyämme tutkimukseemme soveltuvat yritykset, tutkimuksemme eteni haastattelujen toteutukseen. Haastattelimme tarvekartoituksen tiimoilta puhelimitse yhdeksää eri kokoista yritystä eri toimialoilta. Haastattelusta kieltäytyneitä toimijoita oli useita. Puhelinhaastattelut olivat kestoltaan 25-45min. Kestoon vaikuttivat haastateltavan tietomäärä yrityksen kalustonhallinnasta sekä yrityksen kalustonhallinnan toimintamallit ja kehitysideat. Haastatteluissa kysyttiin tietyt pääkysymykset, sekä yrityksestä ja kalustosta riippuen tarkentavia kysymyksiä. Pääsääntöisesti yritykset, joilla oli yli 15 autoa, olivat havainnoineet jossain määrin haasteita kalustonhallinnassaan, ja kokivat tutkimukseemme osallistumisen mielekkäämmäksi kuin pienemmät yritykset. Myös pienemmissä yrityksissä oltiin yleisesti kiinnostuneita aiheesta, mutta ensimmäisen yhteydenoton yhteydessä useat pienemmät toimijat myös kieltäytyivät suoraan, koska eivät nähneet haasteita kalustonhallinnassaan, tai aika ei riittänyt tutkimukseen osallistumiseen. Useimmin esille nousseet syyt pois jättäytymiseen oli joko kokemus, että aihe ei vähäisen kalustomäärän vuoksi kosketa heitä, tai toimijoilla oli jo kehitetty toimiva malli kalustonhallintaan ilman erillistä ohjelmaa. Osa haastateltavista totesi, että yrityksen muut asiat vievät kaiken huomion.

Kalustomäärät vaihtelivat yrityksissä yksittäisistä ajoneuvoista ja useisiin satoihin ajoneuvoihin. Näin ollen saimme tutkimukseemme mukaan hyvin erilaisia kalustonhallinnan toimintamalleja hyödyntäviä yrityksiä. Suurimmassa osassa haastateltuja yrityksiä kalusto oli yrityksen omistuksessa, muutamissa yrityksissä oli käytössä leasingkalustoa. Muutamaa toimijaa lukuun ottamatta, haastatteluihin osallistuneet yritykset toimivat pääosin Itä-Suomen alueella.

4.4 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimusmenetelmän luotettavuutta työn edetessä arvioidaan seuraavasti:

- Tutkitaanko oikeita asioita?
- Onko aineistonkeruussa menetelmien mittarit kunnossa?
- Onko teoreettinen aineiston analyysimenetelmät ja viitekehys oikeita?
- Onko tutkimuksen tulokset luotettavia? (Kananen 2015.)

Määrällisessä tutkimuksessa reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla voidaan arvioida tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Reliabiliteetti tarkoittaa johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta analyysissa. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksen aineistossa analyysimittarit ovat päteviä eli ne mittaavat asioita, joita niiden on tarkoitus mitata. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Projektin alussa kävimme toimeksiantajan kanssa läpi, millaisia tietoja pyrkisimme haastateltavilta saamaan, jonka myötä loimme haastatteluille pohja-aineiston. Tutkimustulosten aito tarve kehiteltävän palvelutuotteen pohjana helpotti tutkimuskysymyksen kokoamista sekä tutkimusaiheen rajaamista.

Haastateltaville toimijoille tiedotettiin tutkimuksen taustasta ja tarkoituksesta. Pidämme toimijoilta saatuja tietoja ja koottuja tutkimustuloksia luotettavina, koska keräämämme tiedot eivät ole yritystoiminnan kannalta kovin arkaluontoisia, emmekä osaa kuvitella syytä, miksi toimija olisi osallistunut opinnäytetyöhömme liittyvään haastatteluun valehdellakseen. Käsityksemme mukaan haastateltavat toimi päinvastoin, ja osallistui osakseen myös auttaakseen opinnäytetyömme etenemistä. Emme kuitenkaan usko, että halukkuudella auttaa olisi vaikutusta haastattelussa saatuihin vastauksiin toimijoiden kalustonhallinnasta.

Tutkimuksemme haastattelut toteutettiin puhelinhaastatteluina, joissa toinen opinnäytetyön tekijä toimi haastattelijana, ja toinen kirjasi haastateltavan vastaukset ylös. Haastateltavan vastatessa epäselvästi esittämäämme kysymykseen, kysyimme kysymyksen joko uudestaan tai muodostamalla kysymyksen eri tavalla. Kunkin haastattelun jälkeen kävimme tulokset vielä yhdessä läpi, ja varmistimme, että tiedot on kirjattu oikein. Molemmat opinnäytetyön tekijöistä ovat tehneet tutkimustyötä riippumattomina sekä puolueettomina. Muodostamiemme haastattelukysymyksien avulla onnistuimme saamaan vastaukset toivottuihin kysymyksiin, ja keräsimme toimeksiantajallemme todenmukaista tietoa tuotekehityksen tueksi.

4.5 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksessa pelkkä analyysin esittely tutkimustekstissä ei osoita tutkimustuloksia vaan tutkijan pitää analyysin perusteella tehdä tutkimuksen johtopäätökset tai tehdä tulkintoja tutkittavasta aiheesta. On tärkeää havaita johtopäätösten ja tulkintojen yhteys aiempiin tutkimuksiin ja muuhun tutkimuskirjallisuuteen. Tutkimuksen varsinainen tulos on johtopäätökset ja tulkinnat ja ne on argumentoitava tutkimustekstissä erikseen. Tutkimusongelmaan saadaan vastaus johtopäätösten ja tulkintojen avulla. Johtopäätösten ja tulkintojen esittämistavoissa on eroja, jossakin tutkimuksissa johtopäätösten ja tulkintojen esittäminen tapahtuu napakasti ja lyhyesti, kun taas toisissa tutkimuksissa johtopäätökset ja tulkinnat voivat olla tiivistelmiä tutkimuksessa esiin tulleista ilmiöistä ja teemoista. (Jyväskylän yliopisto 2010.)

Analysoimme haastattelutuloksia ja pyrimme etsimään niistä keskeisiä piirteitä raporttia varten. Vaikka yritykset poikkesivat toimialojen mukaan toisistaan, saman kokoluokan yrityksillä oli kalustonhallinnassa paljon yhtenäisiä piirteitä. Pienikokoisilla yrityksillä kalustonhallintaan oli kiinnitetty vähiten huomiota, kun taas osalla suuremmista toimijoista kalustonhallinta oli hyvin järjestelmällistä ja siihen oli panostettu sujuvan toiminnan takaamiseksi. Kaikilla yrityksillä oli kuitenkin jotain puutteita ja kehitysideoita kalustonhallinnan suhteen. Yrityksillä oli käytössään joko omia tai ostettuja järjestelmiä ja vastaan ei tullut yhtäkään, jolla olisi ollut kaikki tarvittavat ominaisuudet samassa järjestelmässä. Toimeksiantajallamme on siis tekemämme pohjatyön myötä mahdollisuus kehittää markkinoille sellainen kalustonhallintajärjestelmä, joka sisältää ominaisuudet, jotka haastattelujen perusteella nykyisistä käytössä olevista ohjelmista tai järjestelmistä puuttuu.

Kokosimme haastatteluidemme perusteella raportin toimeksiantajallemme, joka sisälsi lyhyet referoinnit haastatteluista, tulokset, haastatteluiden perusteella kootun listan tuotteen tarvittavista ominaisuuksista hallinnollisesta ja operatiivisesta näkökulmasta, haastateltavilta hankitut mielipiteet tuotteen mahdolliseen hintaluokkaan ja oman näkökulmamme tuotteen kehityksestä. Tutkimuksen toteutus oli onnistunut ja tulokset olivat laajuudeltaan odotusten mukaiset. Näin ollen voimme todeta saaneemme onnistuneesti vastauksen tutkimuskysymykseen. Raportti sisältää tuotekehityksen kannalta merkityksellistä tietoa, jota ei voida laittaa julkiseen jakeluun. Tästä syystä emme voi avata tutkimustuloksia yksityiskohtaisesti.

5 POHDINTA, JOHTOPÄÄTÖKSET & YHTEENVETO

Tutkimuksemme tavoitteena oli selvittää, mitä ominaisuuksia potentiaalisin asiakas tarvitsisi kehitteillä olevalta tuotteelta, ja mihin hintaan hän tarpeisiinsa vastaavan tuotteen olisi valmis hankkimaan. Työssämme keskityimme keräämään yritysten ja muiden toimijoiden keskuudesta aineistoa, jonka myötä toimeksiantajamme saisi tutkimustietoa tuotekehityksen tueksi, sekä olisi pystyvä suuntaamaan tuotekehitystä asiakkaiden tarpeiden ja toivomuksien mukaisesti. Laadimme aineiston, joka sisälsi tietyt pääkysymykset jokaiselle haastateltavalle, sekä useita lisäkysymyksiä, joita esitimme yrityksen toimialan, koon ja tarpeellisuuden mukaan. Haastattelimme useita eri kokoisia yrityksiä eri toimialoilta, ja kokosimme toimeksiantajallemme vastausten perusteella aineiston palvelun tarpeelliseksi koetuista ominaisuuksista.

Kartoittaessamme haastateltavia yrityksiä, tutkimuksemme sai vastaansa hyvin kirjavia vastaanottoja. Toivoimme saavamme tutkimukseen mukaan eri kokoisia yrityksiä eri toimialoilta. Tutkimuksesta kieltäytyneitä oli sekä julkisella, että yksityisellä sektorilla ja kaikissa määrittelemissämme kokoluokissa, mutta haastavinta oli löytää pieniä yksityisiä yrityksiä, sekä yleisesti julkisen sektorin toimijoita haastateltavaksi. Keskisuurissa ja suurissa yksityisissä yrityksissä nähtiin resurssien riittävän paremmin tutkimukseen osallistumiseen.

Toimeksiantajamme toivoi haastattelujen perusteella luodussa raportissa eriteltäviksi tarpeellisia, sekä lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia. Haastatteluissa yrityksien edustajien haasteeksi muodostui kuitenkin eritellä tarpeelliset, ja mahdolliset lisäarvoa tuottavat ominaisuudet. Tulkintamme mukaan haastateltavien oli helpompi määritellä tuotteen tärkeimmät ominaisuudet edustamansa yrityksen näkökulmasta, mutta ennakkomateriaaleista huolimatta, pohdinta ei ollut ylettänyt syvemmälle tuotteen mahdolliseen ongelmanratkaisupotentiaaliin ja lisäarvoa tuottaviin ominaisuuksiin. Näin ollen raporttimme sisälsi useita tarpeelliseksi koettuja ominaisuuksia, mutta lisäarvoa tuottavia ominaisuuksia emme raporttiin saaneet juurikaan koottua. Haastatteluiden edetessä havaitsimme konkreettisen eron toimintamalleissa eri kokoluokan ja kaluston omaavissa yrityksissä, koska lähtökohtaisesti olimme suunnitelleet kysymykset enemmän pienille ja keskisuurille yrityksille sopiviksi.

Toimintamallien eroavaisuuksista huolimatta onnistuimme soveltamaan haastattelukysymyksiä sopiviksi suuremmillekin yrityksille, joten oikean tiedon hankkiminen onnistui myös heiltä. Tutkimukseemme osallistuvien yritysten kokoa ja toimialaa ei ollut tarkemmin rajattu, joten vastauksia saatiin hyvin erilaisista näkökulmista. Tämän myötä tuotteen tarpeellisiksi koetuissa ominaisuuksissa on jonkin verran eroavaisuuksia, joten pääsimme niukemmin pureutumaan tiettyjen "pääominaisuuksien" kehitystarpeeseen ja arvontuotantoon, kuin jos tutkimus olisi toteutettu esimerkiksi vain pienen määrän henkilöautoja hallinnoivien yritysten keskuudessa.

Toimeksiantajamme voi luomamme aineiston perusteella tarkastella yrityksien näkemyksiä tarpeellisista kalustonhallintapalvelun ominaisuuksista, sekä ottaa uuden tuotteen kehitystyössä huomioon ominaisuudet, joita yritykset ovat jääneet nykyisistä järjestelmistä tai ohjelmista kaipaamaan. Tutkimuksessamme oli mukana eri kokoisia yrityksiä eri toimialoilta, joten toimeksiantajamme sai usean

erilaisen toimijan näkemyksiä heidän kalustonhallinnan tarpeistaan. Tämän myötä tuotteen kehitystyössä on mahdollista joko fokusoitua tiettyyn kohderyhmään, tai kehittää yleisesti ominaisuuksia, joita suurin osa yrityksistä koki tarvitsevansa. Eri toimialoilta löytyy hyvin erilaiset tarpeet, sekä ajoneuvot, joten kalustonhallintapalvelun kehitystyössä on valintoja tehdessään otettava monia asioita huomioon.

Tuotoksen ja työskentelyn arviointi

Toimeksiantajamme määrittämä takaraja raportin toimittamiselle sai meidät aloittamaan työskentelymme ripeästi. Valittuamme kohdeyritykset haastatteluihin ja suunniteltuamme sopivat kysymykset, aloimme toteuttaa haastatteluita. Haastattelimme osallistujien aikatauluista riippuen keskimäärin yksi tai kaksi toimijaa päivässä. Selkeästi määritelty aikaraja motivoi viemään tutkimusta eteenpäin huolellisesti, mutta ripeällä tahdilla. Haastatteluiden ja raportin kokoamisen sekä palauttamisen jälkeen pääsimme keskittymään opinnäytetyön kirjoittamiseen. Opinnäytetyömme eteni tasaista tahtia ja työskentelimme pääosin etänä hyödyntäen Zoomia ja Word Onlinea. Toimeksiantajallemme toimittamamme raportin myötä saimme tuotettua tietoa tuotekehityksen tueksi ja näin ollen koemme onnistuneemme tutkimuksessamme. Palautettuamme raportin toimeksiantajamme kiitti meitä hyvästä työstä, sekä laadukkaasta raportista. Työn kirjoittaminen loppuun eteni sujuvasti, sekä pysyimme asetetussa aikataulussa.

Haastatteluiden ja koko tutkimuksen toteuttaminen ja tulosten analysointi oli oppimiskokemuksena erittäin hyödyllinen ja näistä saatuja taitoja ja kokemusta pystyy hyödyntämään tulevaisuuden työelämässä. Tutkimukseemme valitun puolistrukturoidun haastattelumenetelmän avulla saimme puhelimitse toteutetusta haastattelutilanteesta luotua luontevan, jonka myötä tiedonhankinta onnistui keskustelunomaisesti ja saimme tärkeimmät tiedot jokaiselta haastateltavalta yritykseltä kirjattua ylös. Haastattelumenetelmä palveli meitä kohdatessamme haastatteluissa usean eri toimialan ja kokoluokan yrityksiä, joiden tarpeet poikkesivat paljon toisistaan. Hyvin tehty pohjatyö kysymysten pohdinnassa johti siihen, että käytimme usein suurimman osan etukäteen valmistelluista kysymyksistä. Ennakkoon mietittyjen kysymysten lisäksi haastateltavasta yrityksestä riippuen usein myös lisäsimme tai poistimme joitakin kysymyksiä, koska koot ja toimialat vaihtelivat paljon yritysten kesken. Menetelmä mahdollisti myös kysymysten esitysjärjestyksen muokkauksen, joka loi myös osaltaan joustavuutta haastatteluumme.

Koimme, että puhelinhaastattelun vapaamuotoisuus on eduksi tiedonhankinnassamme. Puolistrukturoitu menetelmä loi mahdollisuuden hyödyntää vapaamuotoisuutta, mutta mahdollisti myös ennakkoon mietityt kysymykset. Haastattelumenetelmistä myös ei-strukturoitu olisi ollut vapaamuotoinen, mutta tässä menetelmässä olisi ollut riski, että unohdamme kysyä jotakin ilman ennakkoon laadittuja kysymyksiä. Koemme puolistrukturoidun haastattelumenetelmän sopineen hyvin tiedonhankintaamme.

Eri haastattelumalleja pohtiessamme koimme, että puhelinhaastattelu olisi haastattelutapana sopivin. Tiedonhankinnallemme oli asetettu tietty aikaraja, ja arvioimme että saamme yritysten edustajat parhaiten mukaan haastatteluun, joka ei vaadi sitoutumista tiettyyn paikkaan haastattelun ajaksi.

Puhelinhaastattelun etuja ovat myös tiedonkeruun nopeus, haastateltavien saavutettavuus ja mahdollisuus varmistaa, että haastateltava ja haastattelija ymmärtävät toisiaan. Käyntihaastattelu olisi ollut tiedonhankintatapana parempi siltä osin, että saatavat vastaukset olisivat olleet mahdollisesti laajempia ja haastattelut olisivat voineet olla syvällisempiä. Hankittavan tiedon määrän ja laajuuden perusteella arvioimme, että haastattelut tulevat kestoltaan olemaan sopivia suoritettavaksi puhelinhaastatteluna. Myös vallitseva koronavirus-pandemia loi tietyt vaatimukset haastatteluiden suorittamiselle. Mielestämme onnistuimme hyvin haastattelumenetelmien valinnassa.

Haastatteluiden toteuttamisesta avartavaa ja opettavaa teki se, että haastattelumme kohteena oli aidosti kyseistä tuotetta tarvitsevat ihmiset. Tuloksia piti myös analysoida siltä kantilta, että ne tulevat mahdollisesti oikeasti lopputuotteeseen ja näin asioita tuli ajateltua monelta eri kantilta ilman, että mielessä oli vain haastatteluiden ja tehtävänannon saaminen pois alta ja työ valmiiksi. Toimeksiantajan aito tarve toteutettavan projektin pohjatyöksi toi tietynlaista motivaatiota tekemiseen.

Huomasimme, että haastattelututkimuksen pohjatyö on syytä tehdä huolellisesti. Yrityksiä oli osittain työlästä saada osallistumaan haastatteluun, ja mikäli pohjatyö olisi tehty huonosti ja esimerkiksi jotakin tutkimuksen kannalta merkittävää olisi jäänyt kysymättä, olisi se lisännyt paljon työmäärää toisen toivotunlaisen haastateltavan yrityksen haastatteluun etsimisen myötä. Koimme myös, että kokemuksemme ajoneuvojen parista loi lisäarvoa haastatteluihin, koska osasimme eläytyä haastateltavan asemaan ja ymmärsimme heitä ja heidän tarpeitaan selkeästi.

Tutkimustyötä aloittaessamme toimeksiantaja toivoi ominaisuuksien lajittelua tarpeellisiin ja lisäarvoa tuottaviin ominaisuuksiin. Jaotellessamme haastattelussa esille nousseita haastateltavien esittämiä tarpeita, hyödynsimme alustavasti teoriamallia, jossa tarpeet jaotellaan ominaisuuksien mukaan kolmelle eri tasolle. Jaottelu onnistu osittain. Tuotteen tarpeellisiksi koetut perusominaisuudet nousivat selvästi esille, ja osa haastateltavista esitti myös tyydyttämättömiä, ns. suorituskyvyllisiä tarpeita, joiden myötä saimme arvokasta tietoa tuotekehitykseen. Kolmannen eli ns. innostustason ominaisuuksia ei juurikaan tullut esille. Arvelimme syyn tähän johtuvan siitä, että haastateltavat eivät olleet perehtyneet asiaan tarpeeksi syvällisesti tai, kuten tason ominaisuuksiin kuuluukin, eivät olleet hahmottaneet joitakin ominaisuuksia liitettäviksi kehitteillä olevan kaltaiseen tuotteeseen.

Ominaisuuksien tarkka jaottelu raporttiin oli hieman haastavaa, sillä yritykset erosivat kokonsa ja toimialojensa puolesta hyvin paljon toisistaan. Mikäli haastateltavat yritykset olisivat olleet rajattu tietyn kokoisiin tai tiettyyn toimialaan, tarpeellisiksi koettujen ja lisäarvoa tuottavien ominaisuuksien jaottelu ja haastatteluissa niiden syvällisempi pohdinta jatkokysymysten muodossa olisi todennäköisesti ollut helpompaa. Tästä syystä esitimme toimeksiantajallemme toimittamamme raportin yhteenvedossa yleisimmin esille nousseet toivotut perusominaisuudet. Yrityskohtaiset, spesifimmät suorituskyvylliset ominaisuudet ovat esillä raportin tekstiosiossa. Tuotteen jatkokehityksessä on mahdollista hyödyntää esille nousseita, yrityksen toimialasta ja koosta riippuvaisia suorituskyvyllisiä ominaisuuksia. Tutkimuksemme myötä yrityksen asiakasymmärryksen taso paranee, ja se kykenee hyödyntämään tuotteen kehitystyössä asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöinen tuotekehitys luo työssämme esitetyn teorian mukaan tuotteelle paremmat mahdollisuudet tulevaisuuden menestykseen.

LÄHTEET

Abax Finland Oy. Digitaalinen kalustonhallinta on työmaiden tehostaja. Verkkojulkaisu. Viitattu 5.6.2021. Saatavilla: https://www.abax.com/fi/blogi/digitaalinen-kalustonhallinta-on-tyomaiden-tehostaja.

Advian Oy. Mitä on tiedolla johtaminen? Verkkojulkaisu. Viitattu 5.5.2021.Saatavilla: https://www.advian.fi/mita-on-tiedolla-johtaminen.

Alanen, A. Piilevien asiakastarpeiden tunnistaminen – repertory grid-tekniikka. LUT-yliopisto. Kandidaatintyö. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa: https://docplayer.fi/23710600-Piilevien-asiakastarpeiden-tunnistaminen-repertory-grid-tekniikka.html

Anttila, Tuomas, 2013. Asiakasymmärrys ja asiakkaan profilointi. Blogiteksti. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa: https://tuomasanttila.wordpress.com/2013/10/01/asiakasymmarrys-ja-asiakkaan-profilointi-2/

Baxter, D. Szwejczewski, M, Goffin, K. 2014. The Repertory Grid Technique as a Customer Insight Method. Research-Technology Management. Viitattu 24.4.2021.

Bergström S, Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita publishing. Viitattu 24.4.2021.

Berggren Eric and Thomas Nacher. Introducing New Products Can Be Hazardous to Your Company: Use the Right New-Solutions Delivery Tools. The Academy of Management Executive 1993-2005. Viitattu 15.5.2021.

Bitfactor. 2016. Asiakasymmärrys liiketoiminnan suunnittelun ja kehityksen pohjana. Blogiteksti. Viitattu 7.7.2021. Saatavissa: https://bitfactor.fi/fi/2016/12/09/asiakasymmaerrys-liiketoiminnan-suunnittelun-ja-kehityksen-pohjana.

De Mooij, M. Sinkkonen, I. Kortesmäki, T. Lautamäki, M., Lammi, M., Pekkala, S. 2005. Kompassina asiakas, näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjäläheisyydestä. Helsinki. Teknologiateollisuus Ry. Viitattu 13.6.2021.

Digitaalinen kalustonhallinta. Artikkeli Abax Finland Oy:n sivustolla. Viitattu 27.4.2021. Saatavissa: https://www.abax.com/fi/blogi/digitaalinen-kalustonhallinta-on-tyomaiden-tehostaja)

Dun & Bradstreet. Mitä on asiakasymmärrys ja miten sitä kehitetään? Viitattu 8.8.2021. Saatavissa: https://finland.bisnode.fi/syvenna-osaamistasi/ajatuksiamme/mita-on-asiakasymmarrys-ja-miten-sita-kehitetaan/.

Goffin, K., Lemke, F., Koners, U. 2010. Identifying hidden needs: Creating breakthrough products. Viitattu 16.4.2021.

Kallinen, T., Kinnunen, T. Etnografia. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 27.4.2021. Saatavissa: https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-prosessi/tutkimuksen-kulku/

Hilti Oy. ON!Track-kalustonhallintaratkaisu rakennus- ja teollisuusalalle. Verkkojulkaisu. Viitattu 12.6.2021. Saatavilla: https://www.hilti.fi/content/hilti/E1/FI/fi/services/tool-services/on-track.html

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere. Vastapaino. Viitattu 23.8.2021.

Hyysalo, Sampsa, 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Aalto-yliopisto. Verkkojulkaisu. Viitattu 2.9.2021. Saatavilla: https://aalto-doc.aalto.fi/bitstream/hadle/123456789/11826/isbn9789515583017.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Innanen, Piia, 2019. Kasvua liiketoimintaan palvelumuotoilulla ja asiakasymmärryksellä. Blogiteksti. Viitattu 1.8.2021. Saatavilla: https://www.palvelumuotoilupalo.fi/blogi/2016/10/2/kasvua-liiketoimintaan-palvelumuotoilulla.

Jantunen, S. 2012. Making sense of software product requirements. LUT-yliopisto. Viitattu 7.7.2021. Saatavilla: https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/77138/isbn%209789522652188.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Junnila, A. 2018. Artikkeli Trackinno Oy:n sivustolla. What is asset tracking? Viitattu 27.4.2021. Saatavissa: https://trackinno.com/2017/11/21/asset-tracking/.

Junnila, A. 2018. Artikkeli Trackinno Oy:n sivustolla. Kuinka valita yrityksellesi sopivin kalustonhallintajärjestelmä? Viitattu 27.4.2021. Saatavissa: https://trackinno.com/fi/2018/04/09/kuinka-valita-yrityksellesi-sopivin-kalustonhallintajarjestelma).

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 25.5.2021.

Jyväskylän yliopisto, 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. Verkkojulkaisu. Viitattu 4.5.2021. Saatavissa: https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen.

Jyväskylän yliopisto, 2020. Tutkimusmenetelmät ja tutkimusaineistot. Verkkojulkaisu. Viitattu 14.2.2021 Saatavissa: https://koppa.jyu.fi/avoimet/kirjasto/kirjastotuutori/aihehaku-tutkimusprosessissa/menetelmatietoa-ja-palveluja.

Kärkkäinen, H., Tuominen. M, Heinonen, J., Piippo, P., Salli, M. 1995. Asiakastarpeista tuotteiksi kehitystoiminnan työvälineet. Helsinki. Metalliteollisuuden Kustannus Oy. Viitattu 26.7.2021.

Kärkkäinen, H., Tuominen. M, Heinonen, J., Piippo, P., Salli, M. 2000. Asiakastarpeista tuotteiksi ja palveluiksi. Helsinki. Metalliteollisuuden Kustannus Oy. Viitattu 12.7.2021.

Majava, J. 2014. Product Development – Drivers, stakeholders, and customer representation during early development. University of Oulu. Viitattu 6.6.2021. Saatavissa: http://jultika.oulu.fi/files/isbn9789526205052.pdf.

Parikka, Kaarle, 2019. Tiedolla johtaminen käytännössä. Blogiteksti. Saatavilla: https://blog.planbrothers.io/fi/tiedolla-johtaminen-kaytannossa. Viitattu 2.6.2021.

Pöllänen M, Mäntynen J. 2002. Tieliikenne. Tampereen teknillinen yliopisto. Viitattu 9.7.2021.

Routio, P. 2007. Kyselevät tutkimustavat. Verkkojulkaisu. Viitattu 27.1.2021. Saatavissa: http://www2.uiah.fi/projekti/metodi/064.htm.

Saaranen-Kauppinen Anita & Anna Puusniekka. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 27.04.2021 Saatavissa: https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen.

Simula, H. 2012. Management of commercialization - Case studies of industrial, business-to-business product innovations. Aalto-yliopisto. Viitattu 16.5.2021.

Sowerby, E. 2021. Everything You Need To Know About Fleet Management. Viitattu 27.4.2021. Saatavissa: https://www.chevinfleet.com/en-au/learning-zone/introduction-to-fleet-management-software/.

Seclion Oy. Kalustonhallinta – ABC. Verkkojulkaisu. Viitattu 13.3.2021. Saatavissa: https://www.spotilla.com/kalustonhallinta-ratkaisu.

Teljo, J. 2020. Tiedolla johtaminen: hyödyt ja haasteet. Blogiteksti. Viitattu 19.5.2021. Saatavissa: https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/laadukas-data-mahdollistaa-tiedolla-johtamisen.html

Tilastokeskus 2021. Tiedonkeruumenetelmän valinta. Verkkojulkaisu. Viitattu 15.4.2021. Saatavissa: https://www.stat.fi/tup/htpalvelut/haastutk_toiminta_tiedonkeruu.html

Trott, P. 2012. Innovation management and new product development. Viitattu 13.3.2021.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. E-Kirja. Talentum. Viitattu 23.3.2021.

#Tietokiri, 2021. Mitä on tiedolla johtaminen? Artikkeli. Viitattu 14.8.2021. Saatavissa: https://www.tietokiri.fi/tiedolla-johtaminen/tiedolla-johtaminen-nain-se-tapahtuu/.