



Yksityiskaivoasiakkaiden vesianalyysipalvelujen käytön kartoitus Yritys X:ssä

Auli Fredriksson

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Yksityiskaivoasiakkaiden vesianalyysipalvelujen käytön kartoitus
Yritys X:ssä

Auli Fredriksson
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2021

Auli Fredriksson

Yksityiskaivoasiakkaiden vesianalyysipalvelujen käytön kartoitus Yritys X:ssäVuosi 2021 Sivumäärä 42

Tämän työn tarkoituksena oli kartoittaa, miten yksityiskaivojen omistajat olivat saaneet tiedon Yritys X:stä ja päätyneet käyttämään yrityksen palveluja. Samalla kartoitettiin yrityksen palveluja käyttäneiden alueellista jakaumaa. Työn tavoitteena oli auttaa yritystä tunnistamaan nykyisiä ja uusia asiakasprofiileja sekä asiakkaiden sijoittumista maantieteellisille alueille. Opinnäytetyön taustalla oli yrityksen oma havainto heikosta asiakastuntemuksesta yksityiskaivoasiakkaistaan.

Yksityiskaivoasiakkaat ovat asiakkaita, jotka omistavat kaivon vapaa-ajan asunnolla, vakituksella asunnolla tai molemmissa. Asiakasymmärrystä yksityiskaivoasiakkaista kasvattamalla tunnistetaan asiakasprofiileja ja palvelujen segmentoinnilla parannetaan liiketoimintaa. Selkeä rakenne palveluissa kehittää ja parantaa palvelun laatua. Hyvä asiakasymmärrys auttaa kehittämään tapoja tarjota palveluita asiakkaille.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä kyselytutkimusta ja tulokset analysoitiin määrällisen tutkimuksen menetelmin. Kyselytutkimuksen kokonaisotanta oli vuonna 2021 Yritys X:llä kaivovetensä laadun tutkituttaneet henkilöt. Kysely lähetettiin sähköpostitse 411 henkilölle, joista seitsemän viestiä ei mennyt perille. Kysely tavoitti 404 henkilöä, joista 204 vastasi kyselyyn. Kyselytutkimuksen vastausprosentti oli 50,5 %. Valtaosa vastaajista oli yli 50-vuotiaita vapaa-ajan asunnon omistajia, jotka käyttävät kaivovettä juoma- ja talousvetenä. Alueellinen jakauma kyselyyn vastanneissa oli suurta ja hajonta jakautui Länsi-Uudenmaan ja eteläisen Varsinais-Suomen alueille. Tutkimustulosten mukaan vastauskeskittymät painottuivat Lohjan, Karjalohjan ja Tammisaaren alueille. Kyselyyn vastanneista 69,3 % kertoi tutkituttavansa kaivovetensä laadun 3-6 vuoden välein ja 54,2 % vastaajista 6-10 vuoden välein. Suositus tutkituttamisväliin on kolme vuotta. Kaivoveden laaduntutkimuksen esteeksi nousi tutkimuksessa esiin vesianalyysipalvelun korkea hinta, tutkimuksen teettämisen vaikeus nykyisten aukioloaikojen ja toimipisteiden sijainnin takia sekä haastavuus tulosten tulkitsemisessä. Yrityksestä ja sen palveluista oli eniten kuultu tuttavilta ja toiseksi eniten vastaajat kertoivat käyttäneensä yrityksen palveluja jo niin kauan, etteivät muista, miten ovat yrityksen aikanaan löytäneet.

Tutkimustulosten perusteella voi suositella Yritys X:lle työpajatoimintaa, jossa kehitetään yrityksen palveluja ja suunnitellaan markkinointia. Tutkimuksen tuloksien avulla voidaan kehittää liiketoimintaa ja kasvattaa jossain määrin liikevaihtoa yksityiskaivoasiakkaiden segmentissä.

Asiasanat: kyselytutkimus, yksityiskaivot, asiakasymmärrys

Auli Fredriksson

Mapping of private well owners' water analysis services usage in Company X

Year 2021

Pages

42

The purpose of this thesis was to map out how the owners of the private wells had found Company X and ended up using the company's services. The research included also mapping of the regional distribution of those who used the company's services. The aim of the thesis was to help the company identify existing and new customer profiles as well as the location of customers in geographical areas. The thesis was based on the company's own observation of its poor customer knowledge in private well customers.

Private well customers are customers who own a well in a summer cottage, a permanent home, or both. By increasing customer understanding of private well customers, it helps to identify the customer profiles and making the segmentation of services improves the business. A clear structure in services will develop and improve the quality of service. Good customer understanding helps to develop ways to provide services to customers.

A survey distributed by e-mail was used as the research method, and the results were analyzed by using quantitative research methods. The total sample of the survey was people who had done the water quality analysis at Company X in 2021. The survey was e-mailed to 411 people, but seven messages could not be delivered. The survey reached 404 people and 204 people responded to the survey. The response rate to the survey was 50,5 %. Most respondents were summer cottage owners over the age of 50, who use well water as drinking and domestic water. The regional distribution in the respondents was geographically wide and the dispersion was distributed in the regions of Western Uusimaa and Southern Varsinais-Suomi. According to the survey results, the response peaks were concentrated in the Lohja, Karjalohja and Tammisaari areas. 69,3 % of the respondents said that they do the water quality analysis of their well water every 3-6 years and 54,2 % of the respondents every 6-10 years. The recommended examination interval is three years. The survey results highlighted the high cost of the water analysis service, the difficulty of making the water quality analysis due to the current opening hours and the location of the sites, and the challenge in interpreting the results. The company and its services were the most recommended by acquaintances, and the second largest group of respondents said that they had used the company's services for so long that they did not remember how they had found the company at the time.

Based on the research results, a workshop activity can be recommended to Company X where the company's services are developed, and marketing is planned. The results of the research can be used to develop the business and increase turnover to some extent in the private well customer segment.

Keywords: survey, private wells, customer understanding

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto..... | 6 |
| 1.1 | Tavoite ja tarkoitus..... | 6 |
| 1.2 | Tutkimusongelma ja -kysymys..... | 7 |
| 1.3 | Työn aikataulu..... | 9 |
| 2 | Yritys X ja yksityiskaivot | 10 |
| 2.1 | Tietoa yrityksestä | 10 |
| 2.2 | Yksityiskaivot | 11 |
| 3 | Asiakasymmärrys, -profiili ja segmentointi liiketoiminnan perustana | 12 |
| 3.1 | Asiakasprofiili ja segmentointi | 13 |
| 3.2 | Keskeisimmät käsitteet | 15 |
| 4 | Tutkimusmenetelmä | 15 |
| 4.1 | Kuvaus menetelmästä | 17 |
| 4.2 | Tulosten analysointi | 19 |
| 4.3 | Tutkimuksen kokonaisluotettavuus ja eettisyys | 20 |
| 5 | Tutkimuksen toteutus | 22 |
| 5.1 | Kyselyn sisältö ja rakenne | 23 |
| 5.2 | Aikataulu ja raportointi | 24 |
| 6 | Tutkimuksen tulokset | 25 |
| 6.1 | Taustatiedot -ikäjakauma, kaivon sijainti ja alueellinen jakauma | 25 |
| 6.2 | Kaivoveden käyttötarkoitus ja vedenlaadun tutkituttamistajuus | 27 |
| 6.3 | Kaivoveden laadun tutkituttamista helpottavat tekijät ja lisäpalvelut | 29 |
| 6.4 | Yrityksen löydettävyys ja asiakaskontaktin ylläpito..... | 31 |
| 6.5 | Erillinen palaute..... | 33 |
| 7 | Yhteenveto ja johtopäätökset..... | 34 |
| | Lähteet..... | 38 |
| | Kuviot | 40 |
| | Taulukko | 40 |
| | Kuvat | 40 |
| | Liitteet | 41 |

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyö ja tarkoituksena on kartoittaa, miten Yritys X:n yksityiskaivojen omistajat ovat saaneet yrityksestä tiedon ja päätyneet käyttämään yrityksen palveluja. Samalla kartoitetaan yrityksen palveluja käyttäneiden alueellista jakaumaa. Tutkimus toteutetaan sähköisenä kyselytutkimuksena. Tavoitteena on auttaa yritystä tunnistamaan nykyisiä ja uusia asiakasprofiileja sekä asiakkaiden sijoittumista maantieteellisille alueille.

Opinnäytetyössä käytetään toimeksiantajayrityksestä nimeä Yritys X toimeksiantajan omasta toiveesta. Tästä syystä opinnäytetyössä ei mainita yrityksen tarkkaa sijaintia, henkilöiden nimiä tai muita tietoja, joista voisi käydä ilmi yrityksen nimi. Opinnäytetyötä varten haastatelluista Yritys X:n työntekijöistä käytetään nimikkeitä Henkilö A ja Henkilö B.

Tutkimuksella pohjustetaan yrityksen kehittämismahdollisuuksia markkinoinnissa sekä palvelujen kehittämisessä. Yritys haluaa tavoittaa uusia asiakkaita suomenkielillä alueilla, mutta erityisesti myös ruotsinkielisten alueiden asiakkaita. Nykyisten asiakkaiden kohdalla halutaan panostaa palvelujen kehittämiseen ja yrityksen tavoitettavuuteen eri kanavia hyödyntäen.

Kyselyn kysymykset ovat aseteltu niin, että tulosten avulla voidaan luoda kaksi tai kolme tyyppillisen asiakkaan profiilia. Aluejakaumaa kartoitetaan kysymällä postinumeroa, jonka avulla saadaan esille pääasialliset asiakasalueet. Alueet, jotka tiedetään esimerkiksi yleisiksi mökki-alueiksi, mutta eivät tuota kyselyssä kovinkaan montaa osumaa kertovat siitä, minne markkinointia olisi hyvä kohdistaa. Tällaisilla kysymyksillä ja kysymysasetteluilla saadaan tuloksista luotua pohjaa kehittämiselle.

Kysely on rakennettu yksinkertaiseksi kymmenen kysymyskohdan lomakkeeksi toistuvuusajatuksella. Käytännössä se tarkoittaa, että kysely voidaan toistaa aika ajoin samanlaisena ja tuloksia voidaan vertailla suoraan edellisen kyselyn tuloksiin. Toimeksiantaja saa toistuvuuden avulla rakennettua yritystoiminnan kehittymiseen työkalun, jolla pystyy seuraamaan palvelujen kehittymistä ja asiakasprofiilien muuttujia.

Opinnäytetyössä kerrotaan asiakasprofiilin luomisesta yrityksen hyödyksi liiketoiminnassa sekä kyselytutkimuksen käyttämisestä asiakasprofiilin luomisessa Yritys X:lle.

1.1 Tavoite ja tarkoitus

Työn tavoitteesta ja tarkoituksesta on sovittu yhdessä Yritys X:n kanssa. Ensimmäisessä tapauksessa toimeksiantajan kanssa keskusteltiin yleisesti yrityksen toiminnasta ja tarpeista,

joihin yritys tarvitsee apua. Keskustelu selvensi molemmille osapuolille työn tavoitteet ja tarkoituksen.

Työn tarkoituksena on kartoittaa, miten toimeksiantaja yrityksen yksityiskaivoasiakkaat ovat saaneet yrityksestä tiedon ja päätyneet käyttämään yrityksen palveluja. Työssä kartoitetaan lisäksi yrityksen palveluja vuonna 2021 käyttäneiden alueellista jakaumaa. Tutkimus toteutetaan sähköisenä kyselytutkimuksena ja kysymykset koostuvat lähinnä valmiiksi annetuista valintavaihtoehdoista. Valintavaihtoehdot ovat sovittu yhdessä toimeksiantajan kanssa varmistuen, että toimeksiantaja pystyy toteuttamaan palveluissaan kyselyssä annetut vaihtoehdot. Kyselyssä on muutamia avoimia vastausvaihtoehtoja, joihin vastaaja voi kertoa annettujen vaihtoehtojen lisäksi haluamansa asiat. Avoimista kohdista saadaan tietoa, jonka pohjalta yritys voi kehittää palveluja jo olemassa olevien vaihtoehtojen rinnalle.

Työn tavoitteena on auttaa yritystä tunnistamaan nykyisiä ja uusia asiakasprofiileja sekä asiakkaiden sijoittumista maantieteellisiin alueisiin. Nämä tavoitteet asettamalla luodaan yritykselle pohja suunnitella ja rakentaa palvelujaan asiakastarpeita vastaavaksi sekä kehittää lisää erilaisia tapoja tarjota palveluja uusille asiakkaille uusilla alueilla. Lisäksi pohja antaa mahdollisuuden kehittää markkinointitapoja ja -kanavia.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymys

Tutkimusongelmana on Yritys X:n heikko asiakastuntemus yksityiskaivoasiakkaistaan. Toimeksiantajalla ei ole kuvaa yksityiskaivoasiakkaansa tyypillisimmästä asiakasprofiilista. Se aiheuttaa ongelman esimerkiksi palvelujen kehittämisessä sekä markkinoinnin oikeanlaisessa suunnattamisessa sisällöntuottamisesta lähtien. Markkinointia ajatellen kyselyn oleellimmat kysymykset ovat vastaajan ikä ja yksityiskaivon sijainti maantieteellisesti. Ikä vaikuttaa siihen, miten markkinointia tehdään ja mitä markkinointikanavia kannattaa hyödyntää. Iäkkäämmät tavoittaa todennäköisemmin perinteisen median avulla, joihin kuuluu muun muassa sanomalehdet. Nuorempia tavoitetaan todennäköisemmin sosiaalisen median kautta tehokkaammin. Yksityiskaivon sijainti taas auttaa ymmärtämään markkinoinnissa käytettäviä tapoja sekä markkinoinnissa käytettävää kieltä. Esimerkiksi ruotsinkielisellä alueella suomenkielinen markkinointi ei todennäköisesti toimi tehokkaimmalla tavalla. Palvelujen kehittämisessä olennaisinta on saada ymmärrys siitä, mikä toimii tällä hetkellä ja millaisia asioita asiakas kaipaa palvelulta. Kyselyssä pureudutaan palveluiden kehittämisen osalta kysymällä muun muassa nykyisten palvelujen käytöstä sekä mitkä asiat helpottaisivat palvelujen käyttöä.

Moni tutkimus jää tuloksiltaan merkityksettömiksi, jos tutkimusongelman ja -kysymysten rajaus jää huonoksi. Huono rajaus laajentaa herkästi tutkittavaa aihetta liian laajaksi aikaresursseihin nähden ja tutkimus epäonnistuu tavoitteiltaan. Yhdessä toimeksiantajan kanssa hahmotellaan tutkimuksen tarve ja tavoite sekä mitä osuutta tutkitaan sovitussa aihepiirissä. Koko tutkimuksen perusta onkin sen täsmällisesti määritellyssä asiaongelmassa, mikä voi

viedä paljon aikaa. (Vilkkä 2021, 50-51.) Tämän työn tutkimusongelma ja -kysymys on kuvattu kuviossa 1. Kuvatulla rakenteella saadaan visuaalinen kuva tutkimustyön perustana olevasta rakenteesta.

Varsinaiseksi kysymykseksi muodostui: Kuka on yksityiskaivoasiakas? Työllä annetaan kyselytutkimuksen avulla toimeksiantajalle kuva nykyisistä asiakasprofiileista sekä tapa tunnistaa uusia asiakasprofiileja. Tärkeää on myös saada kuva, miten nykyiset yksityiskaivoasiakkaat sijoittuvat maantieteellisesti toimeksiantajan toiminta-alueella. Maantieteellisen sijoittumisen tieto tukee toimeksiantajaa palvelujen tarjonnan kehittämisessä.



Kuvio 1 Tutkimusongelmasta tutkimuskysymykseen ja tukikysymyksiin

Kartoittavassa tutkimuksessa on tarkoitus saada nopeasti välineitä päätöksentekoon, jolla toimeksiantaja voi vaikuttaa liiketoiminnan kehitykseen joko suoraan tai välillisesti. Ongelma kartoittavassa tutkimuksessa ei ole samanlainen kuin tutkimuksessa, jonka tavoite on saada työkaluja pitkän aikavälin toimintaan ja päätöksen tekoon. Tutkimustulosten on syytä olla sovellettavia, hyödynnettäviä ja ennen kaikkea ajankohtaisia siinä, mihin niiden tavoitteet ovat asetettu yhdessä toimeksiantajan kanssa. (Vilkkä 2021, 51.)

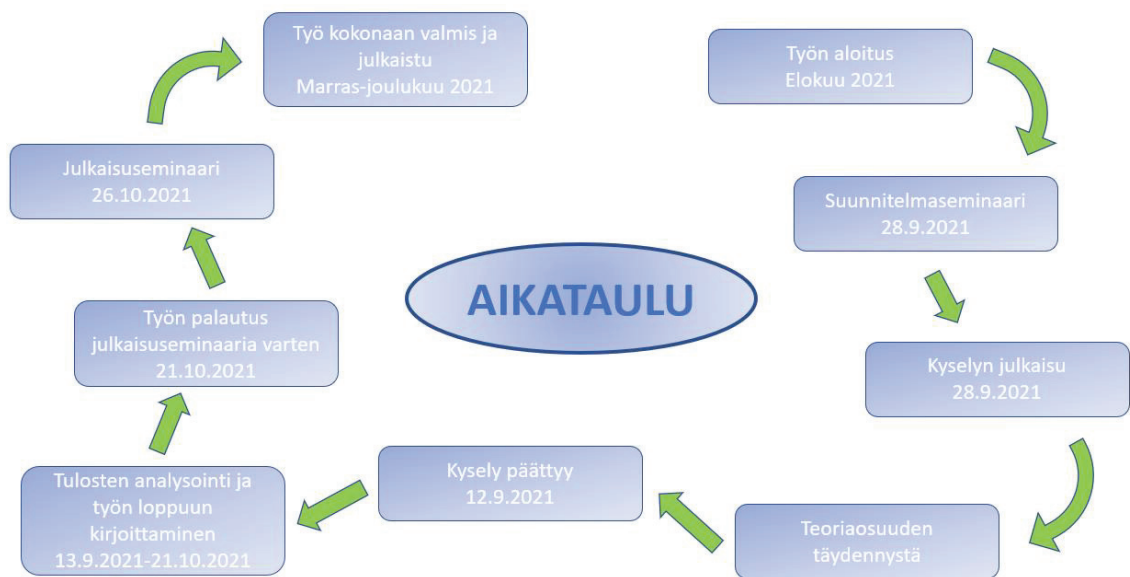
Tässä työssä tutkimusongelmaan ja -kysymykseen haetaan vastauksia ensisijaisesti kyselytutkimuksen avulla. Kysely tehdään yksityiskaivoasiakkaille, jotka ovat tämän vuoden aikana tutkituttaneet Yritys X:llä kaivovetensä laadun. Lähtökohtaisesti tiedossa on, että vastaajat koostuvat pitkäaikaisista asiakkaista sekä uusista asiakkaista. Tiedossa ei kuitenkaan ole, miten asiakkaat ovat löytäneet Yritys X:n ja sen palvelut. Kyselyllä pyritään selvittämään myös

Yritys X:n löydettävyyttä ja tavoitettavuutta. Kaiken keskiössä on, miten Yritys X tavoittaa asiakkaansa ja miten asiakkaat löytävät yrityksen - miten yritys ja asiakas löytävät toisensa?

1.3 Työn aikataulu

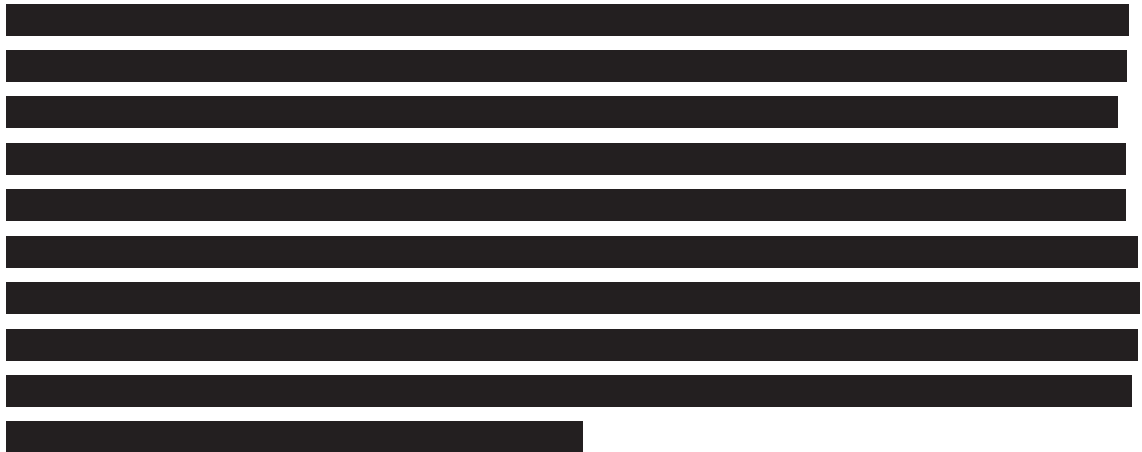
Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen alkoi elokuussa 2021. Kuviossa 2 on kuvattu tämän työn eteneminen työn aloituksesta valmistumiseen asti. Ensimmäinen versio teoriaosuudesta esitettiin syyskuun lopulla suunnitelmaseminaarissa. Suunnitelmaseminaarista saatujen palautteiden perusteella teoriaosuuden korjaamiselle ja täydentämiselle varattiin kaksi viikkoa aikaa. Työn julkaisuseminaarin ajankohta oli lokakuun lopulla ja suunniteltu valmistuminen marras-joulukuun vaihteessa.

Opinnäytetyöhön kuuluva kysely julkaistiin toimeksiantajan asiakkaille samaan aikaan kuin suunnitelmaseminaari pidettiin. Kysely oli kaksi viikkoa auki ja tuona aikana tehtiin teoriaosuuteen tarvittavat lisäykset ja muutokset.



Kuvio 2 Työn aikataulu

Kyselyn sulkeuduttua alkoi tulosten purkaminen ja analysointi. Tulosten analysointi oli työn loppuvaiheen tärkein osuus. Loppuvaiheessa kirjoitettiin tulosten analyysi sekä johtopäätökset ja yhteenveto. Loppuvaiheen osuuden tekemiseen oli noin viikko aikaa, jonka jälkeen vuorossa oli julkaisuseminaari. Itse työn oli tarkoitus olla valmis ja julkaistu marraskuun loppuun mennessä.



Henkilö B:n (2021) mukaan Yritys X:n toiminta-ajatus perustamisvaiheessa oli tarjota laadukasta analytiikkaa ja palvelua asiakkaita. Laadukkaalla analytiikka- ja asiakaspalvelulla tuotetaan kilpailukykyä omistajayritykselle ja yhdistykselle. Toiminta-ajatus on säilynyt samanlaisena yrityksen perustamisesta aina tähän päivään saakka. Yritys X:llä ei ole tällä hetkellä olemassa virallista tunnuslausetta tai palvelulupausta, mutta haastatellun mielestä työmotto voisi olla: Palvelemme sinua analyysitarpeidesi äärellä.

Yritys määritellään mikroyritykseksi. Sellaiseksi lasketaan yritys, jonka palveluksessa on työntekijöitä kymmenen tai vähemmän, ja jonka vuotuinen liikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 2 miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2021). Kasvua yrityksen toimintaan haetaan tällä hetkellä yksityiskaivoasiakkaista, koska yksityiskaivoja sijaitsee toiminta-alueella paljon. Yksityiskaivoasiakkaiden osuus kaikista yksityiskaivojen omistajista on pieni ja kyseisillä markkinoilla asiakasosuuden kasvattamisen mahdollisuudet ovat hyvät.

2.2 Yksityiskaivot

Yksityisille suunnattuja vesikaivomalleja on olemassa pääasiassa kahdenlaisia; Rengas- ja porakaivoja. Tällaisia kaivoja on pääasiassa haja-asutusalueilla. Suihkusiiviläkaivot on suunnattu enemmän yhteisöjen käyttöön, koska ne mahdollistavat suuremman vesimäärän käytön kerralla. Yksityisellä vesikaivolla tarkoitetaan yksityisellä tontilla olevaa rengas- tai porakaivoa, josta otetaan vettä yksityisen omaan käyttöön, joko talousvetenä tai muuta käyttöä varten. (Terveystieteiden tutkimuskeskus 2021.) Eniten yksityiskaivoja löytyy kesämökkitaloilta. Monella on kunnallisen veden rinnalla oma kaivo, josta otetaan vettä eri käyttötarkoituksia varten. Yksityinen vesikaivo toimii esimerkiksi hyvänä turvana tilanteessa, jossa kunnallisen vesijakelun piirissä tapahtuu katkos. Kunnallinen vesi on useimmiten kallista, joten kaivovettä käytetään yleisemmin talousvetenä. Yksityiskaivon veden turvallisuuden valvonta on kaivon omistajan vastuulla ja usein säännöllinen vedenlaadun tutkituttaminen unohtuu.

Lupa-asioissa yksityisen kaivon rakentaminen omalle maalle on suhteellisen helppoa, koska siihen ei tarvita lupaa. Kaivon voi rakentaa myös naapurin maalle, mikäli naapuri antaa siihen

luvan ja se ei haittaa naapurin vedensaantia. (Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2021.)

Ennen uuden kaivon käyttöönottoa vedelle tehdään käyttöönottotutkimus. Kaivon rakennusurakoitsija ei anna takuuta veden laadulle, vaan se on kaivon omistajan vastuulla (Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2021). Veden laadun tulee täyttää sosiaali- ja terveysministeriön (401/2001) talousvedelle antaman asetuksen mukaiset laatuvaatimukset. Laatuvaatimukset on mainittu asetuksen liitteenä olevassa taulukossa. Taulukosta käyvät ilmi tutkittavat aineet viitearvoineen. Tutkittavia aineita ovat muun muassa pH, sameus, väri, haju, maku, rauta, mangaani, kloridi, ammonium, nitriitti, nitraatti, fluoridi, suolistoperäiset bakteerit, koliformiset bakteerit, escherichia coli ja paljon muita aineita. Lähes kaikille aineille on annettu viitearvot, mutta esimerkiksi hajua ja makua mitataan sillä, onko vedessä selvää vierasta makua tai hajua.

3 Asiakasymmärrys, -profiili ja segmentointi liiketoiminnan perustana

Palveluja tuottavassa liiketoiminnassa asiakasymmärrys on tärkeää. Ilman ymmärrystä toimivia ja tuottavia palveluja on lähes mahdotonta tuottaa. Yrityksen tulisi ymmärtää asiakkaan ajatuksia ja toimintaa tilanteissa, joissa asiakas käyttää palveluja. Asiakasymmärryksen rakentamisessa tarvitaan monenlaista tietoa erilaisista lähteistä. Yrityksen olisi hyvä seurata tutkimusjulkaisuja, ennusteita ja tilastoja oman alansa palvelujen kehityksestä ja asiakaskäyttäytymisestä. Erilaisten tietokanavien seuraamisen lisäksi asiakkaan kuuntelu on tärkeää. Kuunteleminen voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivisella kuuntelulla tarkoitetaan kyselyjen, haastattelujen ja muiden tutkimusten tekemistä niin nykyisille asiakkaille kuin kohderyhmään kuulumattomillekin, mahdollisille uusille asiakkaille. Passiivisessa kuuntelussa annetaan erilaisten kanavien kautta mahdollisuus antaa palautetta, mutta sitä ei pyydetä aktiivisesti. Passiivisessa kuuntelussa palautteen antomahdollisuus on jatkuvaa, kun aktiivisessa kuuntelussa käytetään rajattua aikaa ja kohdennettua kuuntelua. (Bergström & Leppänen 2018, 360.)

Keskeisin tieto asiakasymmärryksen kannalta löytyy yrityksen omista tietojärjestelmistä, jos ne ovat ajan tasalla. Hyvällä asiakasymmärryksellä pystytään kehittämään yrityksen palveluja, tarjontaa ja asiakaspalvelua paremmaksi. Kun ymmärretään asiakkaan käyttäytymistä todellisuudessa ja mikä on asiakkaalle arvokasta eri tilanteissa, pystytään tuottamaan parempia asiakaskokemuksia. Asiakkaan polku yrityksessä ei pääty ostotapahtumaan vaan jatkuu asiakassuhteen kehittämisen ja ylläpidon suunnitteluun. Jos asiakas antaa yhteystietonsa ja luvan markkinointiviestintään, voidaan hänelle lähettää lisätietoja esimerkiksi lisäpalveluista sekä tehdä suoraan kohderyhmään kuuluvana palautekyselyjä. Yrityksen näkökulmasta henkilön ensimmäinen ostos on alku asiakassuhteelle asiakkaan niin halutessa. Onnistunut

ensimmäinen ostokokemus asiakaskokemuksena on vahva alku hyvälle asiakassuhteelle. (Bergström & Leppänen 2018, 361.)

Hyvällä asiakastuntemuksella pystytään tarjoamaan asiakkaalle palveluja, joilla voidaan nostaa asiakkaan ostohalua ja vastata paremmin asioihin, joita asiakas arvostaa. Kaikki ostaminen ja valinnat ostopäätösten tekemiseen eivät kytkeydy aina rahaan. Ennemmin raha tulee suosion kautta ja suosioon vaikuttavat asiakkaan arvomaailma, ostohalu, tarve sekä moni muu asia. Kyse on enemmän henkisestä valinnasta ja asiakaskokemuksesta. (Rope 2011, 14.)

3.1 Asiakasprofiili ja segmentointi

Asiakasprofiili ja segmentointi liittyvät kiinteästi markkinointiin. Nämä kaksi asiaa ovat avainasemassa kehitettäessä yrityksen palveluja asiakaslähtöisesti. Asiakasprofiilin ja segmentoinnin avulla yritys saa paremman kuvan asiakastarpeista ja pystyy kohdentamaan markkinointiaan tehokkaammin. Jos yrityksen asiakastuntemus ontuu, on yrityksen lähes mahdotonta kehittää liiketoimintaansa ja tavoittaa uusia asiakkaita.

Käsitteenä segmentti ja asiakas ovat täysin eri asioita. Tässä suhteessa segmentillä tarkoitetaan sitä, mitä asiakas halutaan saada ostamaan. Segmentointi on perusta palvelutuotteen rakentamiselle. Ajatuksena on kohdistaa tiettyyn segmenttiin kuuluva palvelu tai tuote tietyille asiakaskohderyhmälle. Kaikki palvelun tai tuotteen ostavat eivät välttämättä kuulu segmenttiin. Toisaalta ajatuksena kaikille myytävästä kaikesta on lähes sama kuin kenellekään ei myytäisi mitään. Nykyisessä hyperkilpailussa on mahdotonta menestyä ilman segmentointia. (Rope 2011, 36-37.)

Tässä työssä segmentoidaan Yritys X:n vesianalyysipalvelut ja tutkitaan maantieteellistä segmentointia eli yksityiskaivoasiakkaiden sijoittumista maantieteellisesti yrityksen toiminta-alueella. Rope (2011, 37) toteaa, että maantieteelliseen segmentointiin liittyy yksi perusharha. Hän kertoo, että usein kuvitellaan pelkän maantieteellisen segmentoinnin riittävän ja sisältävän kaikki ihmiset, jotka saattavat ostaa yrityksen tuotteita. Rope (2011, 37) painottaa, ettei segmentti ole se, joka ostaa yrityksen tuotteita tai on mahdollisesti ostamassa vaan se, jota varten tarjonta on rakennettu.

Mahdollisen asiakkaan ostohalun ja koko ostoprosessin käynnistymisen laukaisevat tarpeet, joita ohjaavat motiivit. Ostajan tarpeita ja motiiveja muovaavat hänen erilaiset ominaisuutensa sekä markkinoivien yritysten toiminta. (Bergström & Leppänen 2018, 81.) Tässä vaiheessa markkinoivien yritysten segmentointi on tärkeää asiakkaan ja yrityksen kohtaamisen kannalta.

Asiakasprofiilin luominen alkaa asiakasymmärryksestä. Yhdessä yrityksen omien tietokannoissa olevien tietojen ja kyselytutkimuksen avulla selvitetään asiakkaista keskeisimmät tiedot,

kuten ikä, asuinpaikka ja palvelujen käyttö- sekä ostotottumukset. Olemassa olevista tiedoista ja tutkimustuloksista ryhmitellään yleisimmät vastaukset ja niistä koostetaan yleisimmät asiakastyypit. Jokaisesta asiakastyypistä rakennetaan yksi asiakasprofiili, joka edustaa kyseisen asiakastyypin ydinominaisuuksia. Asiakasprofiiliin vaikuttavat useat muuttujat, kuten taloudellinen tilanne, lähipiirissä tapahtuvat muutokset, ikääntyminen, asuinpaikan vaihdos ja monet muut asiat. Yrityksen on hyvä säännöllisesti tarkastaa asiakasprofiiliensa ajantasaisuus ja päivittää tietoja tekemällä asiakastytyväisyyskyselyjä ja tutkimuksia. Asiakasprofiilin luominen vaatii valmistelutyötä ennen kuin itse profiilia päästään luomaan. (Apeh, Gabrys & Schierz 2014, 3-13.)

Asiakasprofiilin luomisessa voidaan käyttää erilaisia taulukoita ja kuvioita helpottamaan profiilin tai profiilien työstämistä. Asiakasprofiilin luomiseen kehitetyt mallipohjat ovat yleensä osa suurempaa liiketoimintasuunnitelmaa, mutta yksinkertaisimmillaan ne ovat kuvan 1 kaltaisia pohjia. Asiakasprofiilin työstämiseen käytettävät työkalut ovat käytännössä tulleet maailmalta Suomeen, joten yleisesti mallipohjat ja suunnittelumallit ovat englanninkielisiä. Erityisesti palvelumuotoilussa (englanniksi service design) ei ole pystytty kaikkia sen vaiheita ja termejä kääntämään suomen kielelle, joten osa englanninkielisistä käsitteistä on vakiintunut myös suomen kielessä käytettäviksi termeiksi.



Kuva 1 Asiakasprofiilin suunnittelupohja (Jeffries 2021)

Kuva 1:n oikeanpuolisessa lohossa lukee englanniksi customer jobs eli asiakastehtävät. Kyseiseen lohkoon on tarkoitus kerätä asioita, joita yrityksen palvelun avulla asiakas saa hoidetuksi tai tehdyksi, ja jotka täyttävät niille asetetut tavoitteet asiakkaan näkökulmasta. Ylemmässä laatikossa lukee englanniksi gains, jolla tarkoitetaan asiakkaan saamia hyötyjä käyttäessään

yrittäjien palveluja. Lohkoon kerätään kaikki hyödyt, joita asiakas saa tai voi saada käyttämällä yrityksen palveluja. Alemmassa lohkossa lukee pains. Tähän lohkoon kerätään ongelmia, joita asiakas pystyy välttämään käyttämällä yrityksen palveluja. (Jeffries 2021; Varga 2020.) Kuva 1:n kaltaisella pohjalla pystytään havainnoimaan, millaiselle asiakastyypille on eniten hyötyä yrityksen palveluista. Toimiiko palvelu parhaiten iäkkäämmälle henkilölle, joka asuu maaseudulla vai keski-ikäiselle kiireiselle ja perheelliselle henkilölle? Asiakasymmärryksellä on suuri merkitys, kun luodaan asiakasprofiilia.

3.2 Keskeisimmät käsitteet

Opinnäytetyössä käytetään tutkittavan aiheen ja toimeksiantajayrityksen alakohtaisia käsitteitä. Näistä keskeisimpinä ovat seuraavat käsitteet.

Yksityiskaivoasiakas - Käsitteellä tarkoitetaan henkilöitä, jotka omistavat kiinteistönsä alueella oman kaivon ja ottavat siitä vettä vain omaan käyttöönsä. Yksityiskaivoa ei ole liitetty järjestettyyn eli kunnallisen vesihuollon piiriin. (Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021.)

Vesianalyysipalvelu - Tällä tarkoitetaan veden tutkimiseen erikoistuneen laboratorion tarjoamaa tutkimuspalvelua. Laboratorio tutkii vesinäytteen, analysoi sen ja toimittaa asiakkaalle tutkimustulokset. (Henkilö B 2020.)

Akkreditointi - Tarkoittaa pätevyyden toteamista. Se on menettelytapa, joka perustuu kansainvälisiin kriteereihin. Kyseisiin kriteereihin perustuvan menettelytavan avulla toimijan pätevyys ja sen antamien todistusten uskottavuus voidaan todeta luotettavasti. (Finas 2016.)

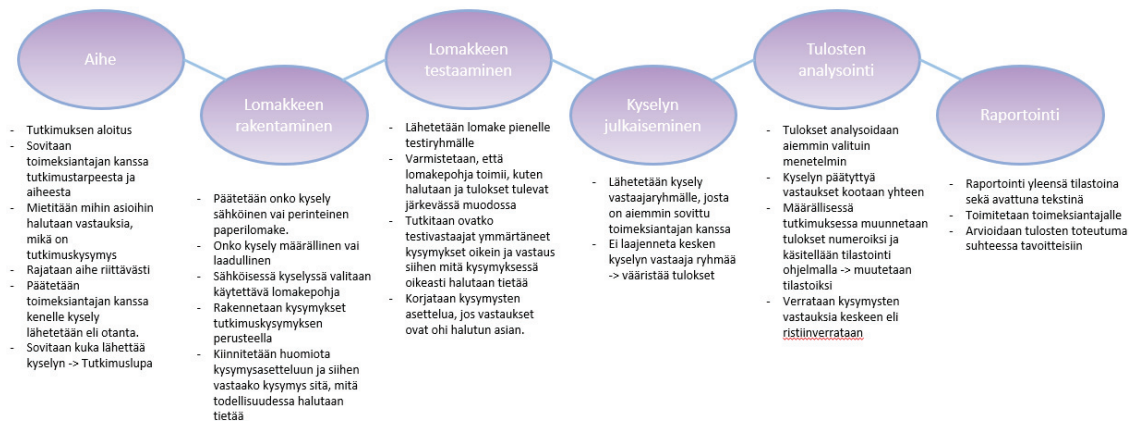
Asiakasymmärrys - Asiakkaan eri käyttäytymismallien tuntemista ja ymmärtämistä eli asiakkaan toimintaa ja ajatuksia, kun hän ostaa palveluja. (Bergström & Leppänen 2018, 360.)

Segmentointi - Tarjottavien palvelujen ryhmittely omiksi osa-alueiksi tai palvelupaketeiksi eri perustein, joita tarjotaan segmenttiin kuuluvalla kohderyhmälle. (Rope 2011, 37.)

4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus alkaa tutkittavan aiheen rajaamisesta ja tutkimusongelman määrittelemisestä. Aiheen alustava rajaus ja tutkittava asia määritellään yhdessä toimeksiantajan kanssa ennen tutkimuksen aloittamista. (Vilka 2021, 49-51.) Opinnäytetyön tekemisestä on sovittu jo vuonna 2020 Yritys X:n kanssa. Aihe ja sen alustava rajaus on tehty tuolloin. Opinnäytetyöntekijä aloitti kyselylomakkeen rakentamisen samana vuonna. Kuviossa 3 on havainnollistettu kyselytutkimuksen eteneminen. Kyselytutkimus alkaa aiheen valinnalla. Toisessa vaiheessa lähdetään rakentamaan kyselylomaketta. Toinen vaihe on tutkimuksen onnistumisen kannalta

oleellinen, sillä kysymysasettelu ja kysymysten ymmärrettävyys vaikuttaa vastausten laatuun suuresti. Kysymysasettelun on vastattava siihen, mitä halutaan tietää. Ennen kyselyn julkaisua lomaketta kannattaa testata. Usein testaus vaiheessa tulee vielä ilmi kyselylomakkeessa korjattavia asioita. Kyselyn sulkeuduttua tulokset analysoidaan valitulla menetelmällä ja raportoidaan erillisenä raporttina.



Kuvio 3 Kyselytutkimuksen prosessi

Tässä työssä käytettyihin menetelmiin päädyttiin yhdessä toimeksiantajan kanssa pohtimalla tavoitetta ja tarkoitusta syvemmin. Toimeksiantajan ajatuksena oli tehdä teemahaastattelu muutamalle yksityiskaivoasiakkaalle. Menetelmänä teemahaastattelu olisi ollut ongelmallinen tuloksiltaan ja luotettavuudeltaan. Teemahaastatteluista saatavat tulokset olisivat olleet liian suppeat suhteessa työn tavoitteeseen ja yrityksen toiminta-alueeseen. Tavoitteena on auttaa yritystä tunnistamaan nykyisiä ja uusia asiakasprofiileja sekä asiakkaiden sijoittumista maantieteellisiin alueisiin. Teemahaastattelu ei myöskään olisi vastannut tarpeeksi työn tarkoitusta. Tarpeeksi laaja aineistopohja saadaan sähköisellä kyselytutkimuksella. Tutkimuksella tavoitetaan paremmin laajalla alueella asuvat yksityiskaivoasiakkaat sekä voidaan rakentaa vastausten keskiarvoista asiakasprofiileja, jotka vastaavat paremmin työn tavoitteeseen ja tarkoitukseen. Tutkimalla laajemmin kyselytutkimuksen avulla, saadaan parempi kuva kokonaisuudesta.

Kysely on määrällinen tutkimus, jonka tulokset ovat muunnettavissa helposti numeroiksi. Määrällisen tutkimuksen ominaispiirteitä ovat muun muassa mittaaminen, tiedon esittäminen numeroin, tiedon strukturointi ja vastaajien suuri lukumäärä. Se antaa yleisen kuvan muuttujista ja niiden välisistä suhteista sekä eroista. (Vilkkä 2007, 13.)

Kysely tehdään sähköisenä kyselytutkimuksena ja siihen vastataan anonyyminä. Anonymiteetti taataan vastaajalle kahdella toisinaan tukevalla tavalla. Lomake itsessään ei kerää automaattisesti vastaajan yhteystietoja ja kyselyn tulokset käsittelee vain opinnäytetyöntekijä.

Opinnäytetyöntekijä ei pysty tunnistamaan yrityksen asiakkaita tavalla, jolla yrityksen työntekijä saattaa tunnistaa vastausten perusteella.

Tutkimuksessa voidaan erottaa kaksi erilaista tutkimusasetelmaa. Ensimmäinen tutkimusasetelma on poikittaistutkimus. Poikittaistutkimuksella tarkoitetaan poikkileikkausaineistolla tehtyä tutkimusta, jolloin aineisto kerätään useilta eri vastaajilta. Toinen tutkimusasetelma on pitkittäistutkimus, joka tarkoittaa seurantatutkimusta. Seurantatutkimuksessa kerätään aineistoa useampana eri ajankohtana eli samalta vastaajaryhmältä kysytään eri ajankohtana samat kysymykset. Tällöin saadaan toisiinsa vertailtavat vastaustulokset pitkällä ajanjaksolla. Poikittaistutkimuksella kuvaillaan lähinnä ilmiöitä, kun taas pitkittäistutkimuksen avulla pyritään selittämään ilmiöitä. (Valli 2018, 110.) Tässä työssä keskitytään poikittaistutkimukseen ja pyritään saamaan nopeita vastauksia ja ratkaisuja yrityksen päätöksentekoon. Tutkimus on mahdollista muuttaa myöhemmin seurantatutkimukseksi kysymysasettelun luonteen takia ja vastaajissa rajatun otannan ansiosta.

Kyselylomake käännetään myös ruotsin kielelle toimeksiantajan toimesta. Kyselylomakkeita on siis kaksi, joista vastaaja saa valita kummalla kielellä haluaa vastata kyselyyn. Kyselylomakkeet ovat keskenään identtisiä ja vastauskieli ei vaikuta kyselyn tulosten käsittelemiseen. Lomakkeiden eri kielet tukevat tuloksissa toimeksiantajan käsityksen rakentamista asiakasprofiileissa.

Perusjoukkona kyselyssä on Yritys X:n yksityiskaivoasiakkaat, joista on valittu kyselytutkimuksen otokseen vuonna 2021 kaivovetensä tutkituttaneet yksityiskaivoasiakkaat. Yritys X:n palvelut ovat ajan kuluessa hieman muuttuneet, vaikka itse analyysipalvelu on pysynyt samanlaisena. Tästä syystä otantaan valittiin viimeisimmät tutkimuksen teettäneet asiakkaat. Otantaan valitulla joukolla saadaan selvitettyä, ovatko muutokset olleet oikeasuuntaisia. Tulokset käsitellään kyselyn päättymisen jälkeen muuttamalla vastaukset numeroiksi eli montako kertaa valintakysymysten kohdissa on valittu samoja vastauksia. Numerot viedään tilastoiksi, jolloin saadaan visuaalinen kuva asiakaskäyttytymisestä. (Vehkalahti 2014, 43.)

4.1 Kuvaus menetelmästä

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytetään kartoittavaa kyselyä ja tutkimusmenetelmänä määrällistä tutkimusta. Suunnitteluvaiheessa tehdään tutkimussuunnitelma eli rakennetaan tutkimuksen teoreettinen osuus. Teoreettisessa osuudessa määritellään käytettävät käsitteet ja tutkimukseen vaikuttavat osatekijät. Teoreettinen osuus ja tutkimuksen tavoitteet antavat kyselytutkimukselle viitekehukset, joita vasten tutkimuksessa ja kyselylomakkeeseen valittavat muuttujat on pystyttävä perustelevaan. Kyselylomakkeessa ei voi kysyä mieltävaltaisesti asioita, jos halutaan hyödyllisiä ja tarpeellisia tuloksia suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin. Tutkijan on tunnettava tutkittava kohderyhmä, jotta voi varmistua teoriasta muokattujen käsitteiden olevan ymmärrettäviä myös tutkittavalle eli tässä tapauksessa kyselyyn

vastaajalle. Käytännössä kyselylomakkeen on mitattava nimenomaan sitä, mitä teoreettisilla käsitteillä on viitteiksi annettu. Kyselyn kysymykset tulee aina muotoilla sellaisiksi, jotka ovat vastaajalle entuudestaan tuttuja. Sanamuodot täytyy olla yksiselitteisiä ja käytettävät käsitteet vastaajalle tuttuja. Sen takia kohderyhmän tuntemus on tärkeää. (Vilkkä 2021, 83-86.)

Kyselytutkimuksen mittarilla tarkoitetaan väitteiden ja kysymysten kokoelmaa. Kokoelmalla pyritään mittaamaan erilaisia ilmiöitä kuten arvoja tai asenteita. Erilaisia mittareita voi rakentaa itse tai käyttää valmiita mittareita. Valmiit mittarit ovat luotu yleensä tietyn asian yhteyteen, ja toimivuus toisen asian yhteydessä ei ole aina varmaa. Harkitessa valmiin mittarin käyttöä, tulee tutustua ja varmistua sen toimivuudesta tutkimuksessa. Ilmiöt, joita mitataan, eivät yleensä ole vakaita. Ne muuttuvat ajan kuluessa ja ilmenevät erilaisissa ympäristöissä eri tavoin. (Vehkalahti 2014, 11-12.)

Määrällisessä tutkimuksessa tärkeimmät asiat ovat kyselylomakkeen huolellinen suunnittelu ja mitattavuus. Kyselylomakkeessa voi olla erilaisia kysymyksiä aina avoimista monivalintakysymyksiin ja sekamuotoisiin kysymyksiin. Monivalintakysymyksissä vastaajalle annetaan valmiit vastausvaihtoehdot, jotka on vakioitu eli standardisoitu. Kyseisellä kysymysmuodolla tavoitteena on kysymysten vertailukelpoisuus. Vakioidut kysymykset tasapainottelevat kompromissin omaisesti monimerkityksellisyyden, mittauksen tarkkuuden ja systemaattisuuden vaatimusten välillä. Avoimissa kysymyksissä puolestaan tavoitellaan vastaajien spontaaneita mielipiteitä ja ajatuksia. Vastaamista rajataan vain vähän avoimissa kysymyksissä, jotta vastaaja saa aidosti tuoda ajatuksensa esille ilman mahdollista johdattelemista tai pohtimista valmiiden vastausten välillä. Puhuttaessa sekamuotoisista kysymyksistä tarkoitetaan erilaisten kysymystapojen yhdistämistä. Sekamuotoisissa kysymyksissä on avoimia kysymyksiä sekä valmiita vastausvaihtoehtoja. Sekamuotoisia kysymyksiä käytetään, kun ei voida varmuudella tietää ja tuntea kaikkia vastausvaihtoehtoja. (Vilkkä 2021, 85.)

Kyselytutkimus voi olla laadullista tai määrällistä tutkimusta. Enimmäkseen kyselytutkimusta käytetään kuitenkin määrällisenä tutkimuksena, jossa tilastollisia menetelmiä sovelletaan tulosten analysoinnissa. Vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, niin vastaukset ilmaistaan numeerisesti tai muutetaan numeeriseen muotoon tulosten purkuvaiheessa. Sanallisten kysymysten lisäksi voidaan antaa sanallisia vastauksia, joilla vastaaja tarkentaa vastauksiaan. Sanallisia vastauksia annetaan yleensä kysymyksiin, joiden esittäminen numeroina on joko mahdollista tai hyvin epäkäytännöllistä. Olennaisin asia on osata valita tarkoituksenmukainen lähestymistapa ilmiön tai asian tutkimiseen. Peruskivenä määrällisessä tutkimuksessa on mittaus eli tuloksien on oltava mitattavissa. (Vehkalahti 2014, 13, 17.)

Jokaisen kyselylomakkeeseen laitettavan kysymyksen kohdalla tulee miettiä, saadaanko asetetulla kysymyksellä vastaus haluttuun asiaan, mitä sillä mitataan ja onko se olennainen kysymys tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Lomakkeessa täytyy olla tarpeeksi kysymyksiä

tarvittua tietoa kohden, mutta turhat kysymykset tulisi pystyä karsimaan pois. Kysymys on silloin turha, jos kysymykseen saatava vastaus ei tuota hyödyllistä tietoa tutkimuksen kannalta. (Vilka 2021, 87.)

4.2 Tulosten analysointi

Tuloksia analysoidaan määrällisesti muuttaen vastaukset numeraalisiksi tunnusluvuiksi. Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon kysymysasettelun lisäksi kysymykseen annettavan vastauksen tapa. Vastauksista saatu tulos on oltava joko suoraan tai muunnettavissa numeroiksi, jolloin tulosta voidaan taulukoida. Jo suunnitteluvaiheessa täytyy varmistaa, että tutkittava asia on testattavissa ja mitattavissa. (Vilka 2021, 83.)

Sanallisten vastausten analysoinnissa sovelletaan sisällönanalyysiä. Tämän opinnäytetyön kohdalla sisältöanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen sanallisten vastausten sisällön ymmärtämistä ja soveltamista suuntaa antavaan kokonaisuuteen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 77.) Valintakysymyksissä tuloksia analysoidaan määrällisenä. Jokaisen valintakohdan valintamäärät lasketaan ja viedään tilastoon. Tilastot näyttävät visuaalisesti tulosten yhteenvedon auttaen analysoimaan kyselyn tuloksia kokonaisvaltaisesti.

Tutkimuksen muuttujia voidaan tarkastella tiivistämällä ne tilastollisiksi tunnusluvuiksi. Erilaisia tunnuslukuja on paljon, mutta käytännön tarpeisiin riittää vain muutama keskeisin tunnusluku. Analysointimenetelmänä tunnusluvut pitää sisällään sijaintiluvut, hajontaluvut ja keskiluvut. Myös havaintojen lukumäärät ja prosenttiosuudet ovat yleiskäyttöisiä tunnuslukuja. Muuttujan mittaustaso vaikuttaa sopivan tunnusluvun valintaan. (Vilka 2007, 118; Vehkalahti 2014, 54, 58.)

Tutkimuksen tuloksia analysoitaessa tulee olla selvillä käytettävä mittaustapa ja mitta-asteikko. Mitta-asteikolla tarkoitetaan yhdistelmää, joka on valittu muuttujista. Mitta-asteikko esittää tiiviisti asioita, joita on mitattu väljästi. Muuttujien painotetut summat ovat tyyppillisimpiä asteikkoja. Näitä asteikkoja ovat summamuuttuja ja faktoripisteet. Summamuuttujien mitta-asteikossa unohdetaan muut ja lasketaan vain valitut osiot yhteen. Lisäksi summamuuttujaa skaalataan vielä usein jakamalla se summamuuttujaan valittujen osioiden lukumäärällä. Tällä menetelmällä saatu asteikko yleensä vastaa alkuperäisten osioiden keskiarvoa. Faktori-analyysillä tarkoitetaan menetelmää, jolla pyritään löytämään muuttujajoukosta piileviä faktoreita eli yhdenmukaisuuksia. Mitta-asteikko tiivistää aineistosta tarkasteltavien muuttujien määrää tuntuvasti, jolloin huomion painopiste siirtyy muuttujista ja faktoreista kohti havainnot. (Vehkalahti 2014, 106, 109, 112.)

4.3 Tutkimuksen kokonaisluotettavuus ja eettisyys

Määrällisessä tutkimuksessa kysymysasettelu ja vastausten määrä ovat avainasemassa kokonaisluotettavuuden suhteen. Vastaukset muunnetaan tilastointia varten numeroiksi. Numerot indikoivat suoraan, montako kertaa vastauslomakkeessa on valittu sama vaihtoehto valintaruuduista. Tuloksista saadaan näin tunnusluvut esille, jotka kuvaavat luotettavuutta ja ne esitetään tutkimustulosten yhteydessä (Valli 2018, 116).

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksessa on tarkoituskin mitata. Pätevässä kyselytutkimuksessa kyselylomakkeen tulee olla huolellisesti suunniteltu, rakennettu ja kysymysasettelu tarkkaan mietitty eli systemaattista virhettä ei saisi olla. Kyselyn tulokset vääristyvät, jos vastaajat eivät ajattelekaan tavalla, jolla tutkija on olettanut heidän ajattelevan. Mittauksen luotettavuuden kannalta validiteetti on perusteena ensisijainen. Jos mitataan väärää asiaa tai mittaamista ei pysty edes tekemään, niin reliabiliteetilla ei ole mitään merkitystä. Validiteetti on kuitenkin ennen kaikkea tutkittavan ilmiön sisällöllinen kysymys, joten sitä voi lähestyä vain osittain tilastollisesti. Tilastollisesti arvioitavia validiteetin muotoja ovat ennustevaliditeetti ja rakennevaliditeetti. Validiteetti on otettava huomioon jo tutkimuksen suunnitteluvaiheessa ja kyselyn rakentamisessa, jotta tutkimuksen onnistuminen voidaan taata. (Vilkkä 2021, 153; Vehkalahti 2014, 41.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimus on yhtä luotettava kuin tulosten tarkkuus. Tulosten tarkkuus tarkoittaa mittauksen kykyä antaa tutkimuksessa tavoiteltuja tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Reliabiliteetti on mittauksessa sitä parempi mitä vähemmän mittausvirheitä siihen sisältyy. Yksinkertaisesti todettuna mittaus antaa saman tuloksen toistettaessa tutkimus samalla henkilöllä tutkijasta riippumatta. Tiedonkeruu mittauksen ohella on suuri epävarmuuden aiheuttaja, kun tehdään tilastollista tutkimusta. Kokonaisluotettavuus tutkimuksessa edellyttää mittaukselta ja tiedonkeruulta luotettavuutta. (Vilkkä 2021, 153; Vehkalahti 2014, 41-42.)

Tutkimuksen kokonaisluotettavuus muodostuu yhdessä tutkimuksen luotettavuudesta ja pätevydestä. Kun tutkittava otos edustaa perusjoukkoa - tässä tapauksessa kyselytutkimuksen otantaa - ja satunnaisuutta mittaamisessa on mahdollisimman vähän, niin tutkimuksen kokonaisluotettavuus on hyvä. Tutkimustulokset ovat siis yhtä luotettavia kuin vastausten määrä, osuvuus ja laatu suhteessa otantaan ja tutkittavaan asiaan. Jos vastausten määrä otannasta jää pieneksi tai vastaukset eivät vastaa haluttuun tietoon, tulosten luotettavuus luonnollisesti on huonompi. Vastausten pieni määrä tai heikko osuvuus saattaa kertoa useammastakin ongelmasta tutkimuksessa. Sellaisia ongelmia voivat olla huonosti suunniteltu kyselylomake, kysymysten ymmärrettävyys vaikeaa, kysymys on liian helppo ymmärtää usealla harhaanjohtavalla tavalla tai otantaan kuuluvien henkilöiden tavoitettavuudessa on ongelmia. Karkeasti

sanottuna vastauksia tulisi olla yli puolet otannasta, jotta tulokset olisivat luotettavuudessaan hyödyllisiä. (Vilkkä 2021, 153.)

Tässä työssä suurimmat riskit tutkimuksen kokonaisluotettavuuden kannalta on tunnistettu vastaajien mahdollisiin tavoitettavuusongelmiin ja siten otannasta saatujen vastausmäärien jääminen liian pieneksi. Sähköisen kyselyn jakaminen massapostituksena aiheuttaa aina riskin kyselyn ohjautumiseen vastaanottajan roskapostikansioon, josta viestiä on lähes mahdotonta huomata. Inhimillisiä tekijöitä, kuten unohdusta, eliminoidaan lähettämällä muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta. Vastaajia kannustetaan osallistumaan kyselyyn myös arvonnalla. Yhteystiedot jättäneiden vastaajien kesken arvotaan kaksi kaivoveden käyttökelpoisuustutkimusta. Massapostituksen aiheuttamalle riskille ei pystytä tekemään kuitenkaan mitään, sillä niihin vaikuttavat muun muassa sähköpostipalvelimien omat asetukset.

Pohdittaessa tutkimuksen eettisyyttä, tulee tutkimuksen noudattaa aina hyvää tieteellistä käytäntöä. Käytännössä hyvällä tieteellisellä käytännöllä tarkoitetaan, että tavoitteet ja kysymysasettelu, aineiston kerääminen ja käsittely sekä aineiston säilytys ja tulosten esittäminen eivät saa loukata tutkimuksen kohderyhmää, tiedeyhteisöä eivätkä hyvää tieteellistä tapaa. Hyvään tieteelliseen tapaan kuuluvat muun muassa eettisissä kysymyksissä asiantuntijoiden konsultointi, rehellisyys tutkimustyössä, yleinen huolellisuus ja tarkkuus, luottamuksellisen tiedon kerääminen ja käsittely asianmukaisesti, tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien käytössä eettisesti kestävien vaihtoehtojen käyttäminen, raportoinnissa välttää käyttämästä alistavia, tyypitteleviä, loukkaavia ja mitätöiviä ilmaisuja ja tulosten julkaisemisessa avoimuus. Edellä mainittujen asioiden lisäksi hyvään tieteelliseen tapaan kuuluu lukuisia muita asioita, joita tutkijan on noudatettava tutkimustyössään. Tutkijan tehtävänä on minimoida tutkimuksesta aiheutuvat haitat ja maksimoida tutkimuksen hyödyt suhteessa haittoihin. Tutkija on lopulta itse vastuussa tekemistään valinnoistaan tutkimuksessaan. Lisäksi tutkimuksessa on otettava huomioon voimassa olevat lait ja asetukset. Näkyvimpänä asiana tutkijalle on henkilötietolaki ja henkilösuojaan huomioiminen kysymysasettelussa ja aineiston käsittelyssä. Erityisesti taustatietoja kysyttäessä, joihin kuuluvat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja syntymäaika, täytyy olla hyvin perusteltavissa ja aineiston käsittelytapa selkeä. (Vilkkä 2007, 90-91.)

Tutkimuksen yksi luotettavuuden ilmaisin on vastausprosentti. Vastausprosentti kertoo moniko kyselyn otokseen valituista vastasi kyselyyn eli täytti lomakkeen ja palautti sen. Perusjoukosta valitaan otos niin, että se edustaa perusjoukkoa. Jos vastausprosentti jää alhaiseksi, voi otoksen edustavuus jäädä epävarmaksi ja kyseenalaiseksi. Vastauksissa kato on sitä suurempi mitä useampi jättää vastauksensa vaillinaisiksi tai jättää kokonaan vastaamatta. Tiettyin ehdoin voidaan vastauksia paikata, mutta yleensä osa vastauksista joudutaan siltikin hylkäämään. Nykyisin vastausprosentit jäänevät tyypillisimmin alle 50 %:iin. Jos kato vastauksissa jää vielä suuremmaksi, voi itse vastausprosentti romahtaa jopa kymmeneen.

Vastausprosentin romahtaessa erittäin pieneksi muuttuu otos epäedustavaksi perusjoukosta ja tutkimuksen luotettavuus muuttuu epäluotettavaksi. Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa on syytä raportoida vastausprosentti. Jos kyseessä on perusjoukosta tehty otos, voidaan kadon analyysillä saada tarkempi käsitys vastaamatta jättäneistä. Kadon analyysissä verrataan otoksen taustatietoja perusjoukon vastaaviin taustatietoihin ja tutkitaan, poikkeako otoksen taustatiedot oleellisesti perusjoukon taustatiedoista. Jos taustatiedot poikkeavat toisistaan oleellisesti, ei otos edusta perusjoukkoa tarkoitettulla tavalla. Saatujen vastausten laadusta on hyvä tehdä myös selkoa puutteellisten vastausten määrä selvittämiseksi. (Vehkalahti 2014, 44.) Vastausten määrään ja vastausprosenttiin vaikuttavat paljon kyselytutkimuksen julkaisujankoha, kysymysasettelu sekä kysytyn tiedon määrä. Puutteellisten vastausten määrä toistuessa tietyn tai tiettyjen kysymysten kohdalla, voidaan päätellä kysymysasettelun aiheuttavan ongelmaa. Jos puutteellisia vastauksia ilmenee enemmän kyselyn loppuosassa, voidaan pohtia kyselyn pituutta ja haastavuutta.

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutetaan sähköisenä kyselynä ja lomakepohjana käytetään Google Formsia. Google Forms on ilmainen ja helppo käyttää. Toimeksiantajalla ei ole käytössään alustoja, joiden avulla voi sähköisiä kyselyitä toteuttaa. Tarve maksulliselle palvelulle on pieni, joten Google Formsin ilmaisuus oli ratkaisevassa asemassa. Lomake voidaan kopioida ja lähettää myöhemmin uudelleen seurantatutkimusta suunniteltaessa ja toteutettaessa.

Kyselylomakkeen rakentamisen, kysymysten suunnittelun ja sisällön tuottaminen on opinnäytetyöntekijän vastuulla. Kyselylomakkeen pohjaa ja kysymysasetteluja työstetään yhdessä toimeksiantajan kanssa opinnäytetyöntekijän toimittaman kyselylomake-ehdotelman pohjalta. Toimeksiantaja lähettää sähköpostitse kyselyn yksityiskaivoasiakkailleen, jotka ovat vuonna 2021 tutkituttaneet kaivonsa veden laadun. Vuoden 2021 syyskuun loppuun mennessä kaivovensä tutkituttaneita asiakkaita on kuluvan vuoden aikana ollut 411 henkilöä. Toimeksiantajan hoitaessa kyselyn lähettämisen, opinnäytetyöntekijän ei tarvitse hankkia tutkimuslupaa. Asiakkaat ovat jättäneet yhteystietonsa yritykselle ja antaneet samalla suostumuksensa yhteydenottoon ja markkinointiin. Kyselyyn vastaajien anonymiteetti varmistetaan kahdella tapaa. Kyselyn aineistoa käsittelee vain opinnäytetyöntekijä, joka ei tunne asiakkaita entuudestaan. Aineisto käsitellään, analysoidaan ja toimitetaan yhteenvedona toimeksiantajalle opinnäytetyöntekijän toimesta, jolloin toimeksiantaja ei voi tuloksista päätellä yksittäisen vastaajan henkilöllisyyttä. Opinnäytetyöntekijän vastuulla on hävittää kyselyn aineisto vuoden loppuun mennessä tutkimuksen valmistuttua.

Kysely pidetään auki kaksi viikkoa. Ensimmäisen viikon jälkeen lähetetään muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta. Tavoitteena on saada 200 vastausta, jotta tutkimuksen kokonaisluotettavuus olisi hyvällä tasolla.

5.1 Kyselyn sisältö ja rakenne

Kyselyn sisältöä ja rakennetta suunniteltaessa on pidetty mielessä työn tavoitteet ja tarkoitus. Tarkoituksena on kartoittaa, miten toimeksiantajayrityksen yksityiskaivoasiakkaat ovat saaneet yrityksestä tiedon ja päätyneet käyttämään yrityksen palveluja. Työssä kartoitetaan lisäksi yrityksen palveluja vuonna 2021 käyttäneiden alueellista jakaumaa. Tavoitteena on auttaa yritystä tunnistamaan nykyisiä ja uusia asiakasprofiileja sekä asiakkaiden sijoittumista maantieteellisiin alueisiin.

Kyselyn kysymykset ovat enimmäkseen valintakysymyksiä. Monivalintakysymyksillä varmistetaan, että toimeksiantaja pystyy nykyisellä palveluvalikoimalla ja palvelutavoilla toteuttamaan vastaajan valitsemit vaihtoehdot. Samalla valintavaihtoehtojen avulla saadaan tietoa nykyisten palvelujen käyttötottumuksista sekä vähemmän käytettävistä palveluista. Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää markkinointisuunnitelman luomisessa ja palveluiden kehittämisessä.

Yritykset teettävät erilaisia asiakastyytyväisyys- ja muita kyselyjä nykyään paljon. Vastajat helposti väsyvät kyselyiden tulvaan. Usein kyselyt ovat myös pitkiä ja vaativat vastaajalta paljon keskittymistä. Tässä työssä kysely on haluttu pitää lyhyenä ja sopivan laajuisena, mutta saatavan aineiston osalta tarpeeksi laajana ja hyödyllisinä.

Kyselytutkimus (Liite 1) koostuu kymmenestä kysymyksestä. Ensimmäiset kolme kysymystä kartoittavat perustietoja eli vastaajan ikää, kaivon sijaintia ja postinumeroa. Vastaajan ikä vaikuttaa oleellisesti palvelujen markkinoimiseen. Iäkkäämmät tavoitetaan yleensä paremmin perinteisellä medially eli sanomalehtimainosten ja -artikkeleiden avulla. Nuoremmat käyttävät enemmän sosiaalista mediaa, joten luonnollisesti heidät tavoitetaan parhaiten sosiaalisten medioiden alustoilla. Erilaiset ikäryhmät tavoitetaan erilaisten markkinointikanavien kautta, jolloin asiakasymmärrys ja markkinointikanavien tunteminen nousee tärkeään asemaan. Kaivon sijainti maantieteellisesti sekä käyttöpaikaltaan vaikuttaa markkinointityyliin. Vapaa-ajan asunnon omistajaan vetoaa erilaiset asiat suhteessa vakituiseen asunnon omistajaan. Maantieteellinen sijainti vaikuttaa myös markkinoinnissa käytettävään kieleen sekä havainnollistaa, missä nykyiset asiakkaat pääasiassa ovat ja millaisia alueita on mahdollisesti jäänyt tavoittamatta.

Kysymykset 4 ja 5 kartoittavat nykytilannetta. Olennaisena osana asiakasymmärrystä tulee yrityksen tietää, millaisiin tarkoituksiin asiakkaat käyttävät kaivovettään ja miten useasti tutkituttavat kaivovetensä laadun. Veden laadun tutkituttamistajuus auttaa ymmärtämään,

miten useasti asiakas käyttää yrityksen palveluja ja voiko palvelujen käyttöastetta nostaa. Kysymyksillä 6 ja 7 selvitetään, mitkä vaikuttavat kaivoveden tutkituttamistajuuteen ja millaisia lisäpalveluja asiakas kaipaa. Kysymyksiin on annettu erilaisia vaihtoehtoja, joista vastaaja voi valita halutessaan useamman vaihtoehdon. Vastaajalle annetaan myös mahdollisuus kirjoittaa sanallinen vastaus, jos vastausvaihtoehdoista ei löydy sopivaa tai vastaaja kokee, että annettujen vaihtoehtojen lisäksi hän haluaa lisätä vielä oman ehdotuksen.

Kysymykset 8 ja 9 keskittyvät selvittämään, miten asiakkaat ovat löytäneet yrityksen ja miten yritys tavoittaa asiakkaat parhaalla ja asiakkaalle mieluisalla tavalla. Markkinointia ajatellaessa nämä kaksi kysymystä ovat ratkaisevia. Toimeksiantajalla ei ole tietoa siitä, miten asiakkaat ovat löytäneet yrityksen ja toisaalta, miten yritys tavoittaisi paremmin asiakkaita. Ilman näitä tietoja, on vaikeaa kehittää palveluja ja kohdentaa niiden tarjontaa oikein. Kuten kysymyksissä 6 ja 7, niin kysymyksiin 8 ja 9 on annettu myös valmiita vaihtoehtoja, joista vastaaja voi valita useamman mieleisensä. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastaaja voi sanallisesti kirjoittaa myös oman vaihtoehdon. Kyselyn viimeinen kohta eli kysymys 10 on vapaan palautteen kohta. Kyselyssä kysymykset 1-9 ovat vastaajalle pakollisia täytettäviä, mutta viimeinen kohta on vapaaehtoinen. Vastaaja saa halutessaan antaa yritykselle kirjallista palautetta tai tarkentaa antamiaan vastauksiaan.

Kyselyn kohdehenkilöitä kannustetaan vastaamaan kyselyyn suorittamalla muun muassa vesianalyysipaketin arvonta sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken. Arvontaan osallistuminen on jokaiselle vastaajalle vapaaehtoista. Osallistuminen edellyttää vastaajalta erikseen sähköpostiosoitteen jättämistä kyselylomakkeen lopussa erilliseen osioon. Tulosten käsittelyssä sähköpostiosoitteet erotellaan tuloksista omaksi, erilliseksi listakseen ja toimitetaan toimeksiantajalle arvontaa varten. Vastauksia ei luovuteta käsittelemättöminä toimeksiantajalle, jotta voidaan varmistua vastausten anonymiteetin säilymisestä.

Tässä työssä eettisyyttä on pohdittu erityisesti kysymysasettelussa. Kyselylomakkeen alussa kysytään ikää, johon vastaaja saa vastata valitsemalla oikean ikäryhmän tai ilmoittaa, ettei halua vastata. Ikää kysytään siksi, että sillä on lähes suora vaikutus markkinointitapaan, jota yrityksen on tarkoitus kehittää kyselytutkimuksen avulla. Kyselyssä kysytään myös postinumeron tarkkuudella kaivonsijaintia, joka rajaa maantieteellistä aluetta, mutta ei pysty yksin tai yhdistämällä toiseen vastaukseen kertomaan yksityiskaivoasiakkaasta tarkempaa tietoa, joka voitaisiin tulkita henkilötiedoksi.

5.2 Aikataulu ja raportointi

Kysely julkaistiin Yritys X:n toimesta yksityiskaivoasiakkaille, jotka ovat tutkituttaneet kaivovetensä laadun yrityksellä vuonna 2021. Kyselyn alkuperäinen julkaisuajankohta oli syyskuun puolivälissä, mutta toimeksiantaja halusi käännättää kyselyn vielä ruotsin kielelle. Toimeksiantajan oma työntekijä käänsi kyselylomakkeen ruotsiksi ja opinnäytetyöntekijä ajoi

käännetty teksti erilliselle kyselylomakkeelle. Kyselyn suorittaminen myös ruotsiksi on hyvä ja toimiva ajatus. Se luo yrityksestä hyvän mielikuvan ja osoittaa huomioivansa myös ruotsinkieliset asiakkaat. Opinnäytetyöntekijä purkaa ja analysoi molemmilla kielillä saadut tulokset. Kysely julkaistiin 28.9.2021 ja oli avoinna kaksi viikkoa päättyen 12.10.2021.

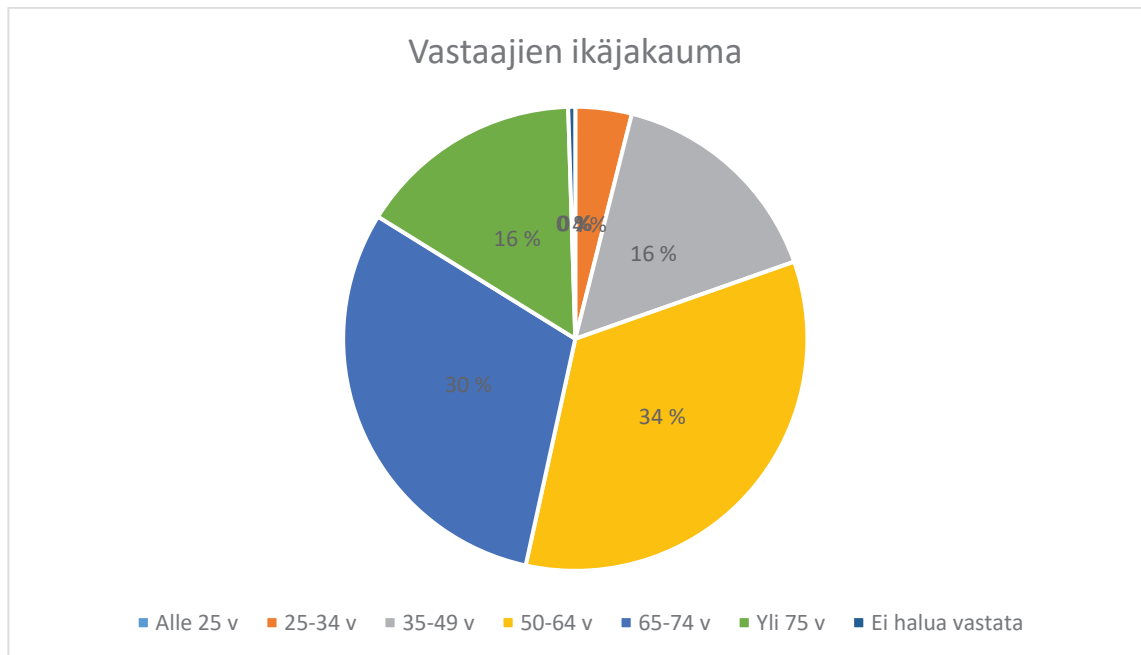
Kyselyn tulosten purkamiseen ja analysointiin jäi viikko aikaa ennen julkaisuseminaariraportin palautusta. Julkaisuseminaariraportin viimeinen palautuspäivä oli 21.10.2021. Opinnäytetyöhön on koostettu tutkimuksen keskeisimmät tulokset. Toimeksiantajalle toimitettiin tarkempi raportti tutkimuksen tuloksista viikon 44 aikana.

6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tulokset purettiin kyselyn jälkeen Excel-taulukkoanalysointia varten. Kysely lähetettiin 411 henkilölle sähköpostitse, joista seitsemän sähköpostia ei mennyt perille. Sähköpostiviesti tavoitti yhteensä 404 henkilöä, joista 204 vastasi kyselyyn. Vastausprosentiksi saatiin 50,5 %. Kyselyn vastausprosentti oli erittäin hyvä ja tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Kyselyssä oli kymmenen kohtaa, joista yhdeksän oli pakollisia ja viimeisessä kohdassa vastaaja sai antaa halutessaan kirjallista palautetta. Kyselyn lopussa olleeseen vapaaehtoiseen kirjalliseen palauteosuuteen vastasi 41 henkilöä, joten kyselyä voidaan pitää myös siltä osin onnistuneena.

6.1 Taustatiedot -ikäjakauma, kaivon sijainti ja alueellinen jakauma

Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien ikää antamalla valmiiksi eri ikäjakauma vaihtoehtoja, joista vastaaja sai valita oman ikäluokkansa (Kuvio 4). Suurimmaksi ikäluokaksi vastaajissa muodostui 50-64-vuotiaat.



Kuvio 4 Vastaajien ikäjakauma

Kaikista vastaajista eniten oli ikäluokassa 50-64-vuotiaat, joita oli 69 henkilöä 204 vastaajasta. Toiseksi eniten sijoittui ikäluokkaan 65-74-vuotiaat, joita oli 62 henkilöä. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli kahteen eri ikäluokkaan. Ikäluokat ovat 35-49-vuotiaat ja yli 75-vuotiaat, joihin molempiin vastasi 32 henkilöä. Yli puolet kyselyn vastaajista oli yli 50-vuotiaita.

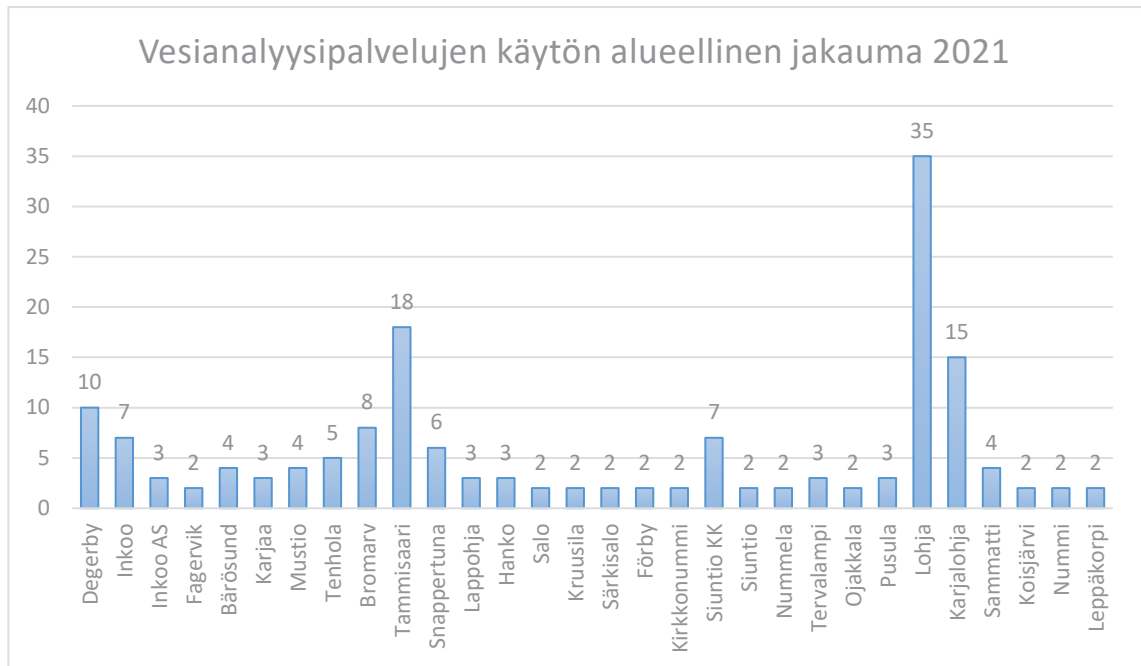
Kyselyssä kysyttiin kaivon sijaintia, joka taustatietona auttaa yritystä ymmärtämään kaivoveden käyttötarkoituksia paremmin. Vastausvaihtoehtoja annettiin kolme, joista vastaaja sai valita itselleen oikean vaihtoehdon. Taulukossa 1 on esitetty vastausvaihtoehdot kysymykseen ja vastausten määrän jakaantuminen vaihtoehtojen kesken.

| Missä kaivo sijaitsee? | |
|-------------------------------------|-----|
| Vapaa-ajan asunnon yhteydessä | 146 |
| Vakituisen asunnon yhteydessä | 53 |
| Molempien yhteydessä on omat kaivot | 5 |

Taulukko 1 Kaivon sijainti

Kyselyyn vastanneista 146 henkilöä valitsi kaivon sijainniksi vapaa-ajan asunnon, mikä on selkeästi yli puolet kaikista kyselyyn vastanneista henkilöistä. Vapaa-ajan asunnolla tarkoitetaan kesämökkiä tai asuntoa, jossa ei asuta vakituisesti ympäri vuoden. Vastaajista 53 henkilöä on ilmoittanut omistavansa kaivon vakituisen asunnon yhteydessä ja viisi vastaajaa omistaa kaivon molemmissa, vapaa-ajan asunnolla ja vakituisen asunnon yhteydessä.

Alueellista jakaumaa kartoitettiin kyselyssä pyytämällä vastaajia kirjoittamaan postinumero, jonka alueella kaivo sijaitsee. Aluejakauma oli laaja ja kokonaisuudessaan vastaukset jakaantuivat Varsinais-Suomen eteläisen alueen ja Uudenmaan alueille. Yksittäisiä vastauksia tuli paljon ja kuvioon 5 on koottu rajatusti vastaukset. Rajaukseen valittiin alueet, joiden vastausmäärä oli 2 tai enemmän.



Kuvio 5 Vesianalyysipalvelujen käytön alueellinen jakauma 2021

Eri postinumeroalueita kertyi kaikkiaan 65 kappaletta, joista 30:ssä oli 2 tai useampi vastaus. Vastaajista 35 henkilöä merkitsi kaivonsa sijaitsevan Lohjan alueella ja toiseksi eniten, 18 vastaajaa Tammisaaren alueella. Kolmanneksi eniten merkittiin Sammatin alue ja neljänneksi eniten Degerbyn alue. Huolimatta laajasta hajonnasta vastaajien aluejakauman keskittymät ovat selkeät.

6.2 Kaivoveden käyttötarkoitus ja vedenlaadun tutkituttamistajuus

Kyselyssä kysyttiin myös kaivoveden käyttötarkoitusta. Kaivovedellä on erilaisia käyttötarkoituksia ja sillä on oleellinen asema siinä, voiko kaivon vettä käyttää vesianalyysituloksien perusteella. Taulukossa 2 on jaoteltu yleisimmät kaivoveden käyttötarkoitukset sekä annettu mahdollisuus erikseen kirjoittaa oma vaihtoehto, jos mikään valmiiksi annetuista vaihtoehdoista ei sovi vastaajan käyttötarkoitukseen.

| Mihin tarkoitukseen kaivovettä käytetään? | |
|---|-----|
| Juomavetenä ja kaikessa talouskäytössä | 177 |
| Pesu- ja kasteluvetenä | 26 |
| Vain kasteluvetenä | 0 |

| | |
|-------------------|---|
| Muu: Ei mihinkään | 1 |
|-------------------|---|

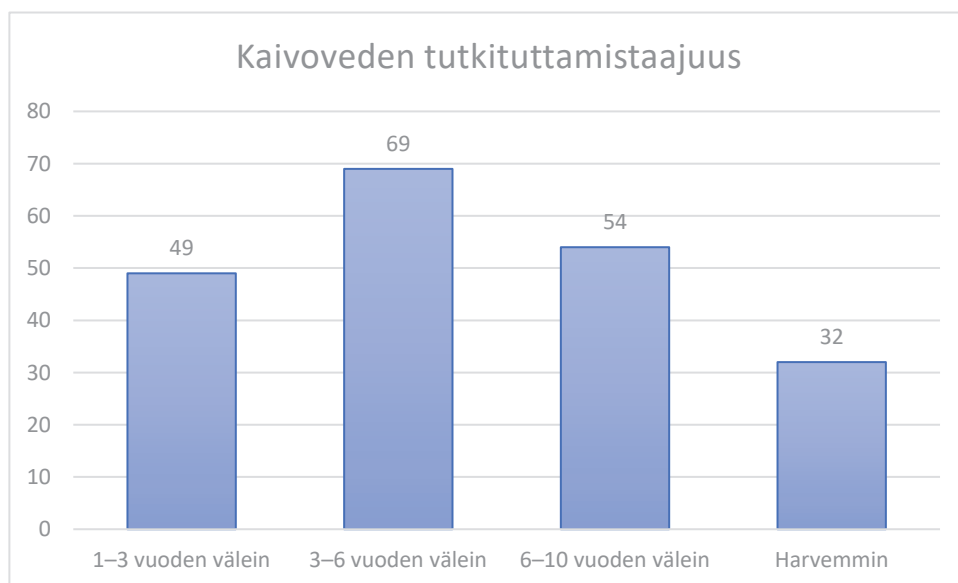
Taulukko 2 Kaivoveden käyttötarkoitus

Valtaosa vastaajista, 177 henkilöä, ilmoitti käyttävänsä kaivovettä juoma- ja talousvetenä. Käyttötarkoituksena vaihtoehto tarkoittaa, että suurin osa käyttää kaivovettä ruoanlaittoon, juomiseen ja hygieniaan. Käytetty vesi on suoraan yhteydessä henkilön terveyteen ja turvallisuuteen. Verrattaessa Taulukon 1 tuloksiin, voidaan päätellä suurimman osan vastaajista käyttävän kaivovettä vapaa-ajan asunnolla talousvetenä.

Vastaajista 26 henkilöä ilmoitti käyttävänsä kaivovettä vain pesu- ja kasteluvetenä. Veden käyttö vaikuttaa siis välillisesti henkilön terveyteen ja turvallisuuteen. Käytetty vesi saattaa olla juomakelpoista, mutta ei edellytä sitä. Vesianalyyseissä tutkittujen aineiden arvot tulee olla pääsääntöisesti viitearvojen sisällä.

Vastausten perusteella yksikään vastaaja ei käytä kaivovettä pelkkänä kasteluvetenä. Yksi vastaaja on kirjoittanut oman vaihtoehdon. Vastaaja ei tällä hetkellä käytä kaivovettään mihinkään tarkoitukseen. Vastaaja on tarkentanut palauteosuudessa, että kaivoveden vesianalyyseissä paljastui veden olevan heikkolaatuista. Veden laadun takia vastaaja ei uskalla käyttää kaivovettä tällä hetkellä mihinkään tarkoitukseen.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, kuinka useasti vastaajat tutkituttavat kaivovetensä laadun. Yksityiskaivon vedenlaadun tutkituttamiseen ei ole annettu aikarajallisia määräyksiä, mutta suosituksena on tutkituttaa vesi kolmen vuoden välein (Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2021). Kuviossa 6 kuvataan vastausten jakautumista annettujen vaihtoehtojen kesken vedenlaadun tutkituttamistaajuudesta.

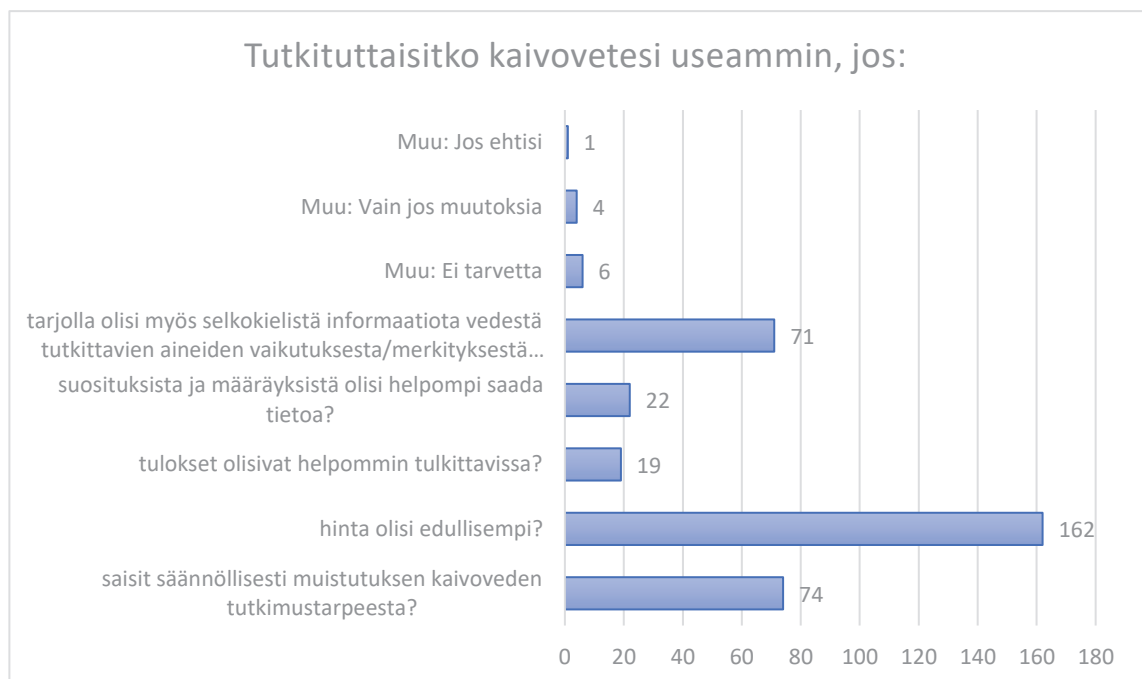


Kuvio 6 Kaivoveden tutkituttamistaajuus

Vastaajista 69 henkilöä on ilmoittanut tutkituttavansa kaivonsa vedenlaadun 3-6 vuoden välein, mikä vastaa lähes suositusten mukaista tutkituttamisväliä. Suhteessa kyselyyn tulleista vastauksista veden käyttötarkoitukseen ja kaivon sijaintiin, vastausmäärä veden tutkituttamisvälistä on kohtuullinen. Useimmat vastaajat, jotka ovat ilmoittaneet tutkituttavansa vedenlaadun 1-3 vuoden välein tarkensivat kyselyssä vastauksiaan palauteosuudessa. Suurin osa on tutkituttanut vettä useammin kuin suositellaan vedenlaadussa ilmenneiden ongelmien takia. Toiseksi eniten vastaajat ilmoittivat tutkituttavansa vedenlaadun 6-10 vuoden välein, mikä on melko harvoin varsinkin, jos vettä käytetään juoma- ja talousvetenä. Veden laatu poikkeamat eivät aina ilmene maun, hajun tai värin perusteella, johon useimmat yksityiskäivon omistajat luottavat. Tutkituttamistajuuteen vaikuttaa oleellisesti palvelujen saatavuus ja hinta. Kyselyssä kartoitetaan myös kokemuksia palvelujen saatavuudesta ja näkemyksiä asioista, jotka helpottavat tutkimuksen teettämistä. Kyselyn vastauksista ja tuloksista tarkemmin kuvioissa 7 ja 8.

6.3 Kaivoveden laadun tutkituttamista helpottavat tekijät ja lisäpalvelut

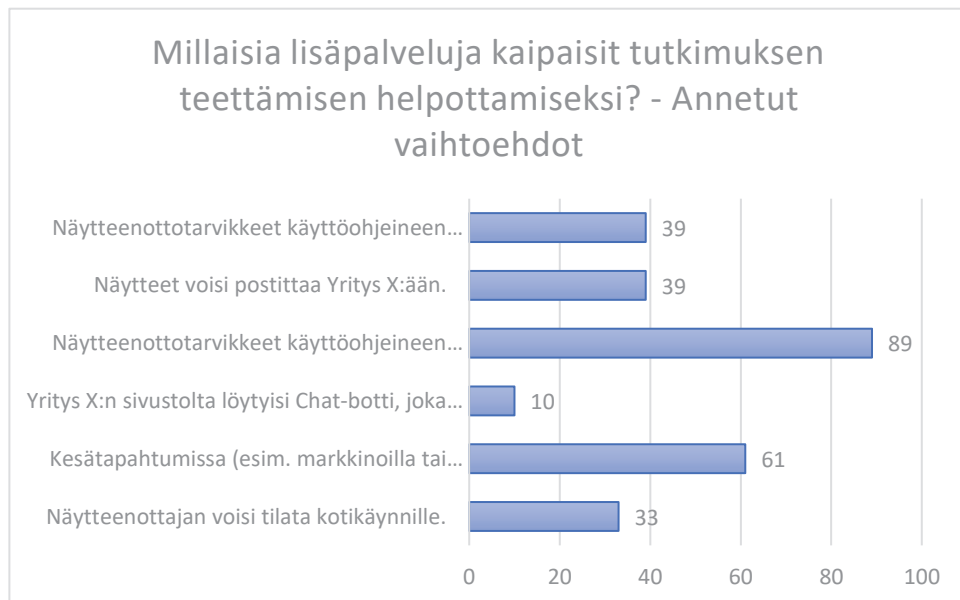
Tutkimuksen kuudennessa kohdassa haluttiin tietää, mitkä tekijät vaikuttavat kaivoveden tutkituttamistajuuteen. Kysymys muotoiltiin ehdotelmamuotoon ja vastaajille annettiin valmiita vaihtoehtoja sekä mahdollisuus kirjoittaa oma vaihtoehto. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto samaan aikaan. Tulokset kysymyksen kohdalla olivat selkeät (Kuvio 7).



Kuvio 7 Tutkituttaisitko kaivovetesi useammin

Selkein vaikuttava tekijä kaivoveden laadun tutkituttamisväliin oli vesianalyysipalvelun hinta. Vastaajista yli puolet, 162 henkilöä ilmoitti hinnan olevan korkea ja vaikuttavan tutkimuksen teettämistäajuuteen. Vastaajista 74 henkilöä oli sitä mieltä, että muistutus kaivoveden laadun tutkituttamisesta säännöllisesti auttaisi muistamaan paremmin asian. Useimmilla kaivo on kesämökillä käytössä ja asia on ajan kohtainen vain kesäisin. Taulukon 1 tulokset puoltavat inhimillistä unohdusta asian ollessa ajankohtainen vain osan aikaa vuodesta. Kolmanneksi eniten vastaajista, 71 henkilöä, koki selkokielisen tiedon saannin olevan vaikeaa ja vaikuttavan tutkimuksen teettämistäajuuteen. Puutteellinen selkeän tiedon saatavuus veden laadun vaikutuksista terveyteen vaikuttavat yksityiskaivon omistajien päätökseen teettää tutkimus ja asiaa ei pidetä siten tärkeänä. Vastaajien kirjoitetusta omista vaihtoehdoista kuusi henkilöä koki, ettei ole tarvetta tutkituttaa veden laatua useammin kuin tällä hetkellä ja toiseksi eniten, neljä vastaajaa kertoi tutkituttavansa veden laadun useammin vain, jos veden laadussa on muutoksia.

Kysymyksessä 7 haluttiin tietää, mitkä lisäpalvelut helpottaisivat veden laadun tutkituttamisessa. Vastaajille annettiin valmiita vaihtoehtoja, joista he saivat valita useamman vaihtoehdon. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus kirjoittaa oma vaihtoehto. Kuvioon 8 on kerätty valmiiden vastausvaihtoehtojen jakauma. Kirjoitettujen vaihtoehtojen jakauma oli suurempi ja hajanaisempi.



Kuvio 8 Millaisia lisäpalveluja kaipaisit tutkimuksen teettämisen helpottamiseksi? - Annetut vaihtoehdot

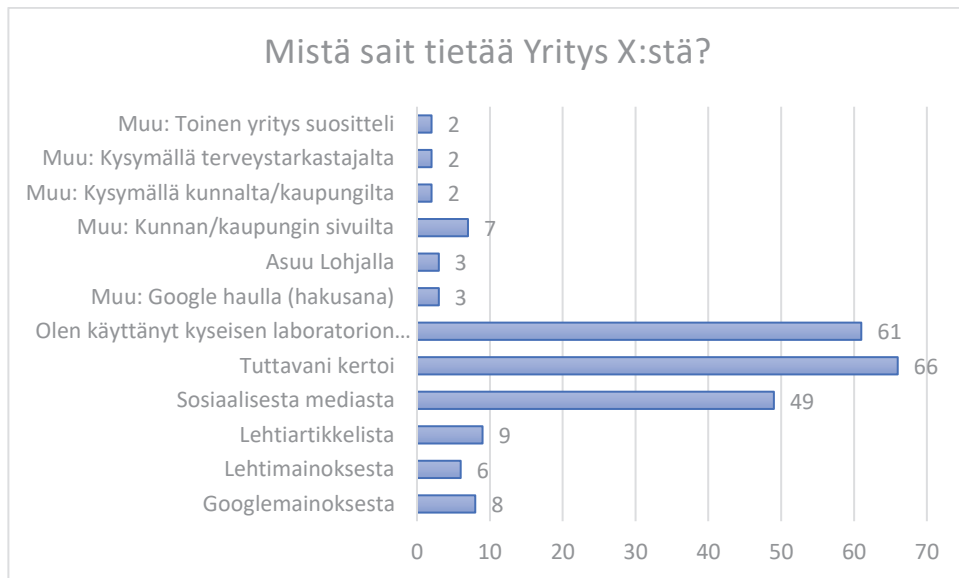
Valmiiksi annetuista vaihtoehdoista 89 vastaajaa oli sitä mieltä, että vedenlaadun tutkituttamista helpottaisi, jos näytteenottotarvikkeet käyttöohjeineen voisi tilata verkosta suoraan kotiin. Tällöin näytepulloja käyttöohjeineen ei tarvitse erikseen hakea mistään toimipisteestä ja

kaivon omistaja säästää aikaa sekä vaivaa tutkimuksen teettämisen aloittamisessa. Vastauksia tuli 61 kappaletta kohtaan, jossa vaihtoehdoksi annettiin Yritys X:n näkyvyys erilaisissa kesätapahtumissa. Ajatuksena on, että yrityksellä olisi oma piste kesätapahtumissa, mistä halukkaat saisivat ottaa näytepulloja käyttöohjeineen mukaansa sekä saisivat tietoa kaivovesitutkimuksen tärkeydestä. Lisäksi pisteellä voisi tutustua paremmin Yritys X:n palveluihin. Kolmanneksi eniten vastauksia tuli kahteen eri vaihtoehtoon. Molempiin kertyi vastauksia 39 kappaletta. Vastaajat kokivat helpottavana tekijänä, jos näytteet voisi postittaa suoraan Yritys X:ään. Moni myös toivoi, että näytteenottotarvikkeita käyttöohjeineen voisi hakea muualtakin kuin ainoastaan yrityksen toimipisteistä. Vastaajat ehdottivat useita eri paikkoja noutopaikoiksi.

Vastaajien omissa kirjoitetuissa vaihtoehdoissa näytteenottotarvikkeiden noutopaikoiksi eniten ehdotuksia saivat lähikaupat kuudella vastauksella ja paikkakunnista Inkoo viidellä vastauksella. Pääkaupunkiseudulle toivottiin toimipistettä ja samankaltaisia vastauksia kertyi kolme. Erikseen vastauksen kirjoittaneista 20 vastaajaa oli kuitenkin sitä mieltä, että palvelut toimivat nykyisellään hyvin ja lisäpalveluille ei ole tarvetta. Toiseksi eniten yhdellätoista vastauksella toivottiin aukioloihin muutoksia. Moni toivoi viikonloppuaukioloja ja pidennyksiä aukiolojen kellonaikoihin. Lähikaupat vastaavat toivomuksiin pidemmistä aukioloajoista ja näytetarvikkeiden helpommasta saatavuudesta. Lisäksi kolme vastaajaa ehdotti noutopaikaksi R-kioskeja ja kaksi vastaajaa kirjastoja.

6.4 Yrityksen löydettävyys ja asiakaskontaktin ylläpito

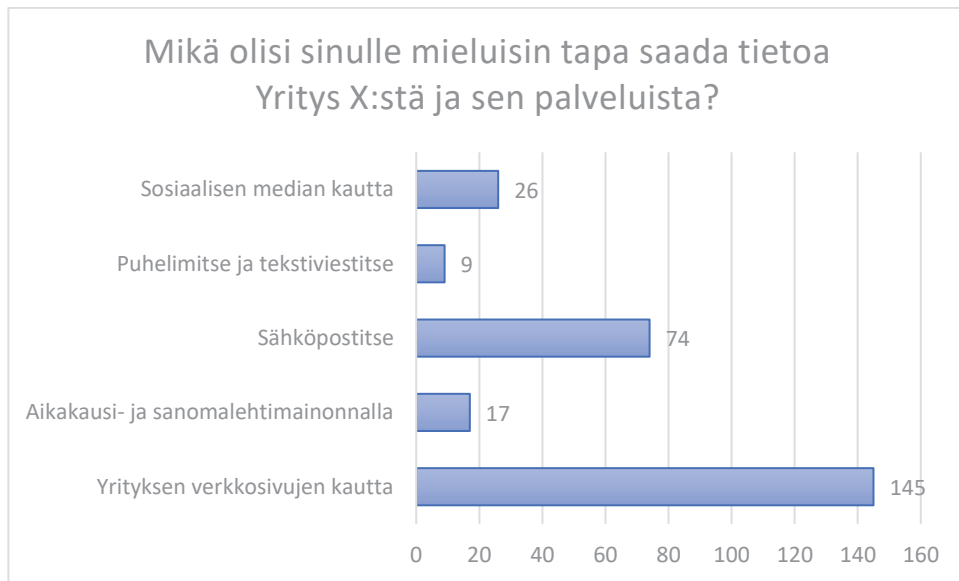
Tutkimuksessa haluttiin kartoittaa myös tapoja, miten vastaajat ovat löytäneet yrityksen ja sen palvelut. Vastaajille annettiin valmiita vaihtoehtoja sekä mahdollisuus kertoa oma vaihtoehtonsa. Kuviossa 9 kuvataan valmiiden vastausvaihtoehtojen ja vastaajien omien vaihtoehtojen jakaumaa. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampia vastauksia.



Kuvio 9 Mistä sait tietää Yritys X:stä?

Suurin osa vastaajista (66 vastaajaa) ovat kuulleet yrityksestä tuttavaltaan ja 61 vastaajaa on käyttänyt yrityksen palveluja jo niin kauan, etteivät enää muista mistä ovat kuulleet yrityksen palveluista. Vastaajat, jotka ovat käyttäneet kauan yrityksen palveluja, ovat yrityksen vakiintuneita asiakkaita. Kolmanneksi eniten 49 vastaajalla vastaajat ilmoittivat kuulleensa yrityksestä sosiaalisen median kautta. Muut vastaukset valmiiksi annetuista vaihtoehdoista ja kaantuivat tasaisesti lehtiartikkelien ja -mainosten sekä googlemainoksen kesken. Vastaajien antamista omista vaihtoehdoista eniten vastauksia kertyi kaupunkien ja kuntien nettisivuilta saatuun tietoon, joita oli seitsemän vastausta.

Asiakasymmärrys pitää sisällään tiedon siitä, miten asiakkaat haluavat saada tietoa yrityksestä. Yhdeksännessä kysymyksessä haluttiin kartoittaa tapoja ja tiedonvälityskanavia, joiden kautta asiakkaat saavat yrityksestä ja sen palveluista tietoa. Vastaajille annettiin valmiita vaihtoehtoja, joista voivat valita useamman vaihtoehdon. Heille annettiin myös mahdollisuus kirjoittaa oma vaihtoehtonsa. Kuvio 10 havainnollistaa vastausten jakautumisen valmiiden vastausten kesken. Kirjoitettuihin vaihtoehtoihin tuli vain yksi vastaus.



Kuvio 10 Mieluisin tapa saada tietoa

Vastaukset jakaantuivat selkeästi kolmen valmiiksi annetun vastausvaihtoehdon kesken. Yli puolet vastaajista koki mieluisimmaksi tavaksi saada lisää tietoa yrityksen nettisivuilta. Vastaajista 74 koki sähköpostiviestin olevan mieluisin tapa saada tietoa ja 26 vastaajaa koki sosiaalisen median toimivaksi tavaksi. Erikseen kirjoitettuihin vaihtoehtoihin tuli yksi vaihtoehto, jossa ehdotettiin samanlaista muistutusikäytäntöä kuin nuohouspalveluilla on käytössään.

6.5 Erillinen palaute

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus kirjoittaa erikseen tarkennuksia vastauksiinsa tai antaa yleisesti palautetta Yritys X:lle. Palauteosuus oli vastaajille vapaaehtoinen. Kirjoitettuja palautteita tuli 40 kappaletta. Palautteet olivat asiallisia ja laadullisesti hyviä sekä rakentavia. Palautteista on poimittu muutama listaksi.

- Analyysilomake voisi olla tarkempi mm. analyysihinnat olisi hyvä olla siinä ja vähemmän valinnanvapautta, kun normaali ihminen ei oikein osaa sanoa mikä on tarpeellista ja mikä liikaa eli esim. voisi ongelman kautta olla analyysit paketteina. Kuten normaali vedenlaadun tarkastus, veden väri epänormaali yms.
- Käytännön ohjeita, mitä voi ja kannattaa tehdä erilaisissa poikkeamatilanteissa, kun veden laatu ei ole täysin kunnossa.
- Olen ollut tyytyväinen palveluun.
- Riippuen vesinäytteen tuloksesta, niin olisi hyvä, jos laboratoriosta tulisi näytteen vastauksen kanssa tieto, että milloin suositeltaisiin ottamaan seuraava näyte.
- Hyvin sujui tutkimus, sijainti ei optimaalinen.

- Yllätyin, kuinka hintavaa tutkimus on - tulkinta haasteellista, joten keskustelu asiakaspalvelijan kanssa oleellista; edelleen jäi epäselväksi voiko vettä juoda vai ei - emme ole juoneet.

Kirjallisissa palautteissa tuli esille paljon samoja asioita, joita kyselyn kysymyksistä saatujen tulosten kohdalla saatiin selville. Tutkimuksen tulokset ovat kirjallisten palautteiden kanssa yhteneväisiä ja tukevat selkeitä esille tulleita kokonaisuuksia. Vedenlaadun tutkimuksen hintaa pidettiin korkeana ja veden laatuongelmissa kaivattiin enemmän ohjeita jatkotoimenpiteitä varten. Tutkimuksen tulosten saamisessa koettiin olevan turhan pitkää viivettä. Osa vastaajista oli myös erittäin tyytyväisiä yrityksen toimintaan ja palveluun. Vastaajista muutama oli kirjoittanut kehitysehdotuksia ja ideoita palauteosuuteen. Ehdotukset pitivät sisällään muun muassa analysilomakkeen kehittämisisään, näytteiden toimitukseen ehdotettiin kiertävää autoa, näytetarvikkeiden jakopaikaksi ja näytteiden toimituspaikaksi ehdotettiin lossia ja perusteltuja syitä pidemmille aukioloajoille kerrottiin useassa palautteessa.

Ruotsinkielisiä palautteita tuli hieman vähemmän, mutta sisällöllisesti ne olivat samansuuntaisia. Veden laatututkimuksen hintaa pidettiin korkeana ja viikonlopun aukioloja kaivattiin myös. Kahdessa palautteessa ilmaistiin puutteita ruotsinkielisen palvelun saamisessa.

7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa, miten Yritys X:n yksityiskaivojen omistajat ovat saaneet tiedon yrityksestä ja päätyneet käyttämään yrityksen palveluja. Samalla tutkimuksessa kartoitettiin myös yrityksen palveluja käyttäneiden alueellista jakaumaa maantieteellisesti. Tavoitteena oli auttaa yritystä tunnistamaan nykyisiä ja uusia asiakasprofiileja sekä niiden sijoittumista maantieteellisiin alueisiin yrityksen toiminta-alueella.

Tarve kartoittavaan tutkimukseen nousi esiin keskustelussa toimeksiantajan kanssa ja se päätettiin toteuttaa niille, jotka ovat tänä vuonna tutkittaneet kaivovetensä laadun. Tutkimus onnistui hyvin ja tuloksista saatiin ne tiedot esille, mitä haluttiin tietää. Vastausprosentti kyselyyn oli 50,5 %, joka on erittäin hyvä tulos ottaen huomioon yleisesti tehtävien kyselyiden määrän nykyään. Yritykset teettävät paljon kyselytutkimuksia ja moni kysely on laadultaan, tuloksiltaan ja luotettavuudeltaan heikko. Tässä työssä haluttiin panostaa kyselyn laatuun ja pitää se lyhyenä, jotta vastaaja ei uuvu kysymysten määrään ja kysymyksistä saadaan juuri se tieto esille, mitä haluttiinkin.

Vastauksia tuli kattavasti eri ikäryhmistä ja alueilta. Positiivisena yllätyksenä tuli vastaajien halu kirjoittaa erikseen vielä palautetta sekä tarkentaa vastauksiaan ja antaa kehitysehdotuksia. Kirjalliset palautteet antavat lisäarvoa ja auttavat paremmin yritystä kehittämään palvelujaan. Toimeksiantajan omat arviot yksityisasiakkaiden tarpeista vastasivat kohtuullisesti

tutkimuksesta saatuihin tuloksiin, mutta tulokset tarkentavat toimeksiantajan kuvaa yksityiskaivoasiakkaiden todellisista tarpeista enemmän.

Tutkimuksen keskeisimpinä havaintoina nousi esiin vesianalyysipalvelun korkea hinta, tutkimuksen toteuttamisen vaikeus nykyisten aukiolojen ja toimipisteiden sijainnin puitteissa sekä haastavuus tulosten tulkitsemisessä. Myös moni koki haasteelliseksi muistaa tutkituttua kaivovetensä laadun tarpeeksi usein. Valtaosa kaivoista sijaitsee vapaa-ajan asunnoilla ja vastaajista suurin osa on ikänsä puolesta vielä työelämän piirissä. Vapaa-ajan asunnot sijaitsevat yleensä alueilla, joissa palvelut ovat vaikeammin saatavilla. Työelämässä olevien on haastavaa käyttää palveluja työajan ulkopuolella, koska yrityksen aukioloajat sijoittuvat normaalin työajan piiriin. Yritys X voisi joko opiskelijaprojektina tai omana projektinaan käynnistää kokeilun, jossa yrityksen palvelupiste kiertäisi alkukesän aikana eri paikkakunnilla. Kohtuullista kannatusta tutkimuksen tulosten perusteella sai muun muassa kesätapahtumiin osallistuminen.

Kaivoveden laaduntutkimuksen ajankohta painottuu enimmäkseen kesäaikaan, koska tulosten mukaan kaivoja sijaitsee eniten vapaa-ajan asunnoilla. Tutkimuksen ajankohdan painoutuksessa vain osaan aikaan vuotta, unohtuu helposti kaivon omistajalta veden laadun tutkiminen. Tutkimuksen tuloksissa toivottiin jonkin verran muistuttamista asiasta. Muistutustoiminnan Yritys X voisi toteuttaa lähettämällä muistutusviestin olemassa olevan yksityisasiakkaan sähköpostiin tai puhelimeen. Yleisellä tasolla tutkimuksen teettämisestä yritys voisi muistuttaa sosiaalisen median kanavillaan ja perinteisellä lehtimainonnalla.

Liittyen tulosten perusteella markkinoinnin ja palvelujen kehittämiseen, Yritys X voisi pitää muutaman työpajan yrityksen henkilökunnan kesken. Työpajoissa työntekijät yhdessä yrityksen johdon kanssa voisivat kehittää yritykselle toimivia ja toteuttamiskelpoisia tapoja rakentaa markkinointisuunnitelmaa, ja tapoja madaltaa palvelujen käyttömahdollisuuksia niin, että yritys pystyy toteuttamaan ne resurssiensa puitteissa. Markkinointisuunnitelmassa ensisijaisina painopisteinä voisi miettiä eri markkinointikanavien hyödyntämistä ja erityisesti sisältömarkkinoinnin kehittämistä. Palvelujen kehittämisessä painopisteinä voisi pohtia aukiolojen mahdollistamista muutamaaan viikonloppuun, tulosten selkokielisyyden kehittämistä ja yleisellä tasolla ohjeistuksista toimintamenetelmien suhteen tilanteessa, jossa vedenlaadussa osoittautuu olevan ongelmia. Tavoitteena palvelujen kehittämisessä voisi pitää palvelupaketin kokonaisvaltaisuuden huomioimista, jossa alusta alkaen asiakas huomioidaan toimittamalla riittävä määrä tietoa ja ohjaamalla asiakasta tutkimuksen eri vaiheissa alusta loppuun asti. Kun asiakas saa hyvän palvelukokemuksen kokonaisuudesta, tukee se yrityksen markkinointia jo itsessään huomattavasti. Tutkimuksen tuloksissa valtaosa vastaajista oli kuullut yrityksen palveluista tuttavaltaan, joten tulosten perusteella hyvän palvelukokemuksen saaminen puoltaa yrityksen liiketoiminnan kehittymistä vahvasti.

Tutkimuksessa haluttiin huomioida myös yrityksen ruotsinkieliset asiakkaat tarjoamalla mahdollisuus vastata kyselyyn ruotsiksi. Ruotsinkielisten tulosten suunta oli hyvin yhteneväinen suomenkielisten tulosten kanssa. Palaute ja vastausten keskittymät sijoittuivat keskenään hyvin samoille alueille. Ruotsinkielisissä vastauksissa tuli kuitenkin oleellisena asiana palvelujen saatavuus ruotsinkielisenä.

Usein palveluiden suomenkielisten asiakasmäärien ollessa suurempia kuin ruotsinkielisten asiakasmäärien, unohtuu ruotsinkielisten palveluiden kehittäminen samassa suhteessa suomenkielisten palvelujen kanssa. Ruotsin kielen ollessa vähemmistökieli Suomessa, palautteissa mainitut puutteelliset ruotsinkieliset palvelut eivät ole yleisellä tasolla ennenkuulumaton ongelma. Yritys X:llä on hyvät mahdollisuudet kehittää ruotsinkielisiä palvelujaan, sillä potentiaalisia asiakkaita on paljon. Länsi-Uudellamaalla ja Varsinais-Suomen lounaisosassa asuu paljon ruotsinkielisiä, joilla on yksi tai useampi kiinteistö hallussaan ja joissa sijaitsee kaivo. Yrityksen toiminta-alueella on myös laaja saaristoalue, joissa sijaitsee paljon vapaa-ajan asuntoja. Saaristossa palvelujen saatavuus on yleensä lossin tai muun vesikulkuvälineen varassa. Liikkuvan palvelupisteen mahdollistaminen muutaman kerran alkukesän aikaan rannikkoalueelle vesiväylien läheisyyteen toisi enemmän asiakkaita palvelun piiriin.

Yhteenvetona voi todeta, että Yritys X pystyy tutkimustulosten pohjalta kehittämään palveluitaan ja tunnistamaan nykyisiä ja uusia asiakasprofiileja. Yritys pystyy tulosten perusteella myös hahmottamaan alueellista jakaumaa ja kehittämään markkinointikanavia ja -tapojaan. Tutkimustuloksissa vähemmän vastauksia saaneiden alueiden kohdalla pystytään markkinoinnin kohdentamisella tavoittamaan uusia asiakkaita. Markkinointikanavien ja -tapojen kehittämisessä pystytään tavoittamaan tehokkaammin nuorempia ikäryhmiä, jotka ovat tutkimuksen perusteella jääneet vähäisiksi. On selvää, että vapaa-ajan asuntoja on enemmän vanhemmilla ikäryhmillä jo pelkästään ikäryhmien erilaisten taloustilanteiden takia. Taloudellisessa tilanteessa ikäryhmissä vaikuttaa myös työtilanne ja palkkakehitys. Yritys X pystyy luomaan tutkimuksen tulosten pohjalta kehittäviä työpajoja ja samalla parantamaan työhyvinvointia, ottamalla työntekijät mukaan työpajoihin suunnittelemaan tulosten pohjalta palveluja ja markkinointia. Työpajojen pitämisessä voi hyödyntää korkeakouluopiskelijaa, joka pystyy toteuttamaan työpajat opinnäytetyönä tai projektina. Kyselytutkimus olisi hyvä toistaa vuoden päästä uudelleen. Tutkimuksen toistamisella samanlaisena uudelle kohderyhmälle saadaan rakennettua kokonaiskuvaa kehityksestä pitkälle aikavälille ja pystytään käyttämään aiempia tuloksia tehokkaasti vertailupohjana. Kyselylomake on rakennettu mahdollistamaan tutkimuksen toistamisen uudelleen.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa ja vuoropuhelu kehittävää, opettavaista ja kannustavaa. Molemmat osapuolet saivat uusia näkökulmia asioihin ja asioista pystyttiin keskustelemaan suoraan ja rakentavasti. Vuoropuhelu on aloitettu toimeksiantajan kanssa jo marras-joulukuussa 2019, mutta varsinainen yhteistyö vasta helmikuun aikoihin 2020.

Valitettavien tapahtumien takia opinnäytetyön eteneminen pysähtyi yli vuodeksi ja toimeksiantaja oli erittäin joustava asian suhteen. Opinnäytetyön pariin päästiin palaamaan täysipainotteisesti takaisin elokuussa 2021. Elokuun jälkeen opinnäytetyön tutkimusosuutta työstettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa tiiviisti ja opinnäytetyön kirjoitusprosessi eteni aikataulun mukaisesti nopealla vauhdilla. Kokemuksena koko prosessi oli hyvä ja onnistunut haasteista huolimatta.

Lähteet

Sähköiset

Apeh, E., Gabrys, B. & Schierz A. 2014. Customer profile classification: To adapt classifiers or to relabel customer profiles? *Neurocomputing* 132, 3-13. Viitattu 6.10.2021 [https://www-sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S092523121301093X?via%3Dihub](https://www.sciencedirect-com.nelli.laurea.fi/science/article/pii/S092523121301093X?via%3Dihub)

Bergström S., Leppänen A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Edita.

Finas 2016. Akkreditointi. Viitattu 22.9.2021. <https://www.finas.fi/akkreditointi/Sivut/default.aspx>

Jeffries, I. 2021. How To Fill In A Value Proposition Canvas. Viitattu 6.10.2021 <https://isaacjeffries.com/blog/2018/2/27/how-to-fill-in-a-value-proposition-canvas>

[REDACTED]

[REDACTED]

Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. E-kirja. Hämeenlinna; Karisto.

Sosiaali- ja terveysministeriön asetus pienten yksiköiden talousveden laatuvaatimuksista ja valvontatutkimuksista 401/2001. Viitattu 22.9.2021 <https://finlex.fi/fi/laki/alkup/2001/20010401>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021. Talousvesi. Viitattu 19.8.2021 <https://thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/vesi/talousvesi>

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2021. Kaivovesi. Viitattu 5.7.2021. <https://thl.fi/fi/web/ymparistoterveys/vesi/kaivovesi>

Tilastokeskus 2021. Käsitteet. Mikroyritys. Viitattu 19.10.2021 <https://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. E-kirja. Helsinki; Tammi.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. E-kirja. Jyväskylä: PS-kustannus.

Varga, D. 2020. How to Use Value Proposition Canvas: The Definitive Guide. Digital Natives. Viitattu 6.10.2021 <https://www.digitalnatives.hu/blog/value-proposition-canvas/>

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura. Viitattu 10.10.2021 <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/305021/Kyselytutkimuksen-mittarit-ja-menetelmat-2019-Vehkalahti.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä! E-kirja. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Viitattu 16.9.2021 https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ympäristöhallinnon yhteinen verkkopalvelu 2021. Vedenhankinta kaivosta. Viitattu 5.7.2021 https://www.ymparisto.fi/fi-FI/Rakentaminen/Rakennushanke/Talotekniset_jarjestelmat_LVI/Vedenhankinta_kaivosta

Julkaisemattomat

Henkilö A, haastattelu 22.5.2020, Yritys X

Henkilö B, haastattelu 19.10.2021, Yritys X

Kuviot

| | |
|---|----|
| Kuvio 1 Tutkimusongelmasta tutkimuskysymykseen ja tukikysymyksiin | 8 |
| Kuvio 2 Työn aikataulu..... | 9 |
| Kuvio 3 Kyselytutkimuksen prosessi..... | 16 |
| Kuvio 4 Vastaajien ikäjakauma | 26 |
| Kuvio 5 Vesianalyysipalvelujen käytön alueellinen jakauma 2021 | 27 |
| Kuvio 6 Kaivoveden tutkituttamistaajuus | 28 |
| Kuvio 7 Tutkituttaisitko kaivovetesi useammin | 29 |
| Kuvio 8 Millaisia lisäpalveluja kaipaisit tutkimuksen teettämisen helpottamiseksi? - Annetut vaihtoehdot..... | 30 |
| Kuvio 9 Mistä sait tietää Yritys X:stä?..... | 32 |
| Kuvio 10 Mieluisin tapa saada tietoa..... | 33 |

Taulukko

| | |
|---|----|
| Taulukko 1 Kaivon sijainti | 26 |
| Taulukko 2 Kaivoveden käyttötarkoitus | 28 |

Kuvat

| | |
|--|----|
| Kuva 1 Asiakasprofiilin suunnittelupohja (Jeffries 2021) | 14 |
|--|----|

Liitteet

| | |
|-----------------------------|----|
| Liite 1: Kyselylomake | 42 |
|-----------------------------|----|

Liite 1: Kyselylomake

Kysely yksityiskaivoasiakkaille

Yritys X kartoittaa opinnäytetyönä yksityiskaivoasiakkaidensa näkemyksiä liittyen veden laadun tutkituttamiseen sekä Yritys X:n palveluvalikoimaan. Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Kysely on auki 12.10.2021 asti.

Kyselyyn vastataan anonyyminä. Kyselyllä kerättyjä tietoja säilytetään 31.12.2021 asti, jonka jälkeen tiedot tuhoataan. Tietoja käytetään ainoastaan opinnäytetyön puitteissa yrityksen palvelujen kehittämiseen. Yksittäisiä vastauksia ei julkaista missään yhteyksissä.

Kyselyn päättymisen jälkeen arvomme kaksi kaivoveden käyttökelpoisuustutkimuspakettia, arvoltaan 250–300 euroa. Arvontaan osallistuminen on vapaaehtoista. Tarkemmat tiedot löydät kyselyn lopussa olevasta erillisestä osiosta.

1. Ikä *

- Alle 25 vuotta
- 25–34 vuotta
- 35–49 vuotta
- 50–64 vuotta
- 65–74 vuotta
- Yli 74 vuotta
- En halua vastata

2. Missä kaivo sijaitsee? *

- Vapaa-ajan asunnon yhteydessä
- Vakituiseen asunnon yhteydessä
- Molempien yhteydessä on omat kaivot

3. Postinumero, jonka alueella kaivo sijaitsee? (kirjoita vain viisi numeroa) *

Oma vastauksesi _____

4. Mihin tarkoitukseen kaivovettä käytetään? *

- Juomavetenä ja kaikessa talouskäytössä
- Pesu- ja kasteluvetenä
- Vain kasteluvetenä
- Muu: _____

5. Kuinka usein pääsääntöisesti tutkitut kaivosi veden laadun? *

- 1–3 vuoden välein
- 3–6 vuoden välein
- 6–10 vuoden välein
- Harvemmin

6. Tutkituttaisitko kaivovesiä useammin, jos: (voit valita useita vaihtoehtoja) *

- saisit säännöllisesti muistutuksen kaivoveden tutkimustarpeesta?
- hinta olisi edullisempi?
- tulokset olisivat helpommin tulkittavissa?
- suosituksista ja määräyksistä olisi helpompi saada tietoa?
- tarjolla olisi myös selkokielistä informaatiota vedestä tutkittavien aineiden vaikutuksesta/merkityksestä käyttäjän terveyden kannalta?
- Muu: _____

7. Millaisia lisäpalveluja kaipaisit tutkimuksen teettämisen helpottamiseksi? Valitse seuraavista tärkeinä pitämäsi vaihtoehdot: *

- Näyteenottajan voisi tilata kotikäynnille.
- Kesätaipatumissa (esim. markkinoilla tai torilla) olisi Yritys X:n piste, josta voisi hakea näytepullot ohjeineen, saada tietoa kaivovesitutkimuksen tärkeydestä sekä tutustua Yritys X:n palveluihin.
- Yritys X:n sivustolta löytyisi Chat-botti, joka ohjaavien kysymyksiin auttaisi sinua eteenpäin.
- Näyteenottotarvikkeet käyttöohjeineen voisi tilata verkosta suoraan kotiin.
- Näytteet voisi postittaa Yritys X:ään.
- Näyteenottotarvikkeet käyttöohjeineen voisi hakea myös muualta kuin Lohjan laboratorion tai Raaseporin toimipisteestä. Mistä? (voit kirjoittaa ehdotuksesi Muu -kenttään)
- Muu: _____

8. Mistä sait tietää Yritys X:stä? (voit valita useita vaihtoehtoja) *

- Googlemainoksesta
- Lehtimainoksesta
- Lehtiartikkelista
- Sosiaalisesta mediasta
- Tuttavani kertoi
- Olen käyttänyt kyseisen laboratorion palveluja jo niin kauan, etten enää muista, mistä olen alun perin saanut tiedon
- Löysin yrityksen verkkosivut, miten? (Kirjoita Muu -kohtaan miten löysit sivut)
- Muu: _____

9. Mikä olisi sinulle mieluisin tapa saada tietoa Yritys X:stä ja sen palveluista? (voit valita useita vaihtoehtoja) *

- Yrityksen verkkosivujen kautta
- Aikakausi- ja sanomalehtimainonnalla
- Sähköpostitse
- Puhelimitse ja tekstiviestitse
- Sosiaalisen median kautta
- Muu: _____

10. Voit kirjoittaa tähän, jos haluat tarkentaa vastauksiasi tai antaa muuten palautetta.

Oma vastauksesi _____

Seuraava

Tyhjennä lomake

Kysely yksityiskaivoasiakkaille

Osallistuminen arvontaan

Jos haluat osallistua kaivoveden käyttökelpoisuustutkimuspakettien arvontaan, kirjoita sähköpostiosoitteesi alla olevaan kenttään. Muussa tapauksessa jätä kenttä tyhjäksi ja lähetä lomake.

Sähköpostiosoitteitasi ei yhdistetä vastauksiisi. Sitä ei käytetä muuhun kuin arvannon suorittamiseen sekä mahdollisesta voitosta ilmoittamiseen. Arvonta suoritetaan kyselyn päättymisen jälkeen. Palkinnot ovat lunastettavissa vuoden 2024 loppuun asti.

Sähköpostiosoite

Oma vastauksesi _____

Takaisin

Lähetä

Tyhjennä lomake