



SÄHKÖALAN ASiantuntijapalveluiden Asiakkaiden Kokema

ARVO

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

Sähkötekniikan diplomityö

2021

Elias Salmivirta

Tarkastajat: Apulaisprofessori Jukka Lassila

TkT Juha Haakana

TIIVISTELMÄ

Lappeenrannan–Lahden teknillinen yliopisto LUT

School of Energy Systems

Sähkötekniikka

Elias Salmivirta

Sähköalan asiantuntijapalveluiden asiakkaiden kokema arvo

Sähkötekniikan diplomityö

2021

71 sivua, 5 kuvaa, 2 taulukkoa ja 2 liitettä

Tarkastajat: Apulaisprofessori Jukka Lassila ja TkT Juha Haakana

Avainsanat: asiakasarvo, asiakkaan kokema arvo, palvelun laatu, asiantuntijapalvelut

Kilpailijoitaan suuremman arvon tuottaminen asiakkaalle on yksi tärkeimpiä yritysten menestystekijöitä ja se onkin yhdistetty yritysten menestymiseen jo vuosikymmenien ajan. Teknologian jatkuvasti kehittyessä asiakkaiden on entistä helpompi etsiä tietoa, pyytää tarjouksia ja vertailla eri palveluntuottajia keskenään. Tehdyn vertailun perusteella asiakas valitsee vaihtoehdon, jonka hän kokee itselleen parhaimmaksi ja eniten arvoa tuottavaksi.

Sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalvelut ovat usein laajoja palvelukokonaisuuksia, joiden toteuttaminen vaatii useiden monimutkaisten kokonaisuuksien hallintaa. Alan monimutkainen palvelukokonaisuus ja projektiluontoinen työskentely vaihtuvine projektiryhmineen on omiaan vaikeuttamaan asiakkaalle eniten arvoa tuottavien osa-alueiden tunnistamista.

Työn tavoitteena oli lisätä tietoa siitä, mistä osa-alueista sähköalan asiantuntijapalveluiden asiakkaiden kokema arvo koostuu ja miten arvon tuottaminen voidaan tunnistaa ennen toimeksiannon suorittamisen aloittamista. Työssä perehdyttiin asiakkaan kokemaan arvoon ja palvelun koettuun laatuun sekä suoritettiin sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaiden edustajiin kohdistettu haastattelututkimus.

Tehdyn tutkimuksen mukaan sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaille arvoa tuottavat tekijöitä ovat muun muassa palveluntuottajan tuttu henkilöstö ja palveluntuottajan, tässä tapauksessa sähkösuunnittelijan näkemyksellisyys. Tutkimuksen mukaan nämä tekijät ovat laadukkaaksi koetun palvelun ydinarvon jälkeen asiakkaille eniten arvoa tuottavia tekijöitä.

ABSTRACT

Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT

School of Energy Systems

Electrical Engineering

Elias Salmivirta

Customer Perceived Value in Electrical Engineering Services

Master's thesis

2021

71 pages, 5 figures, 2 tables and 2 appendices

Examiners: Associate Professor Jukka Lassila and D.Sc. (Tech.) Juha Haakana

Keywords: customer value, customer perceived value, service quality, expert services

One of the most important qualities of a successful company is the ability to deliver value to customers better than rival companies. This skill has been associated with the success of companies for decades. As technology continues evolve, it gets easier for clients to find information, ask for offers and compare service providers. Based on the comparison the client chooses the option they consider to be the best and most value-creating for them.

Electrical engineering and consulting services are often large-scale services that require the management of several complex entities. The complexity of the services provided in this field and the project-based nature of the work with changing project groups are likely to make it even more difficult to identify the factors that are the most important in delivering value for the customers.

This thesis aimed to investigate what are the factors in the field of electrical engineering that add value perceived by customers and how could the production of value be recognized before the execution of the project. This thesis focused on the customer perceived value and the perceived quality of the service. As a part of this thesis, an interview study was conducted targeting clients of design and consulting services provided in the field of electrical engineering.

According to the results of study, the most important factors in delivering value for the customers of electrical engineering and consulting services were the familiarity of the service provider and its staff and the insight of the service provider. Along with the core value of high-quality service these factors created value to customers the most.

Sisällysluettelo

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto.....	6
1.1	Työn tausta ja tavoitteet.....	8
1.2	Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja rajaukset.....	8
1.3	Tutkimusmenetelmät.....	9
1.4	Työn rakenne.....	10
2	Asiantuntijapalvelut.....	11
2.1	Sähköalan asiantuntijapalveluiden ominaispiirteet.....	12
2.2	Sähköalan asiantuntijapalveluiden liiketoimintaympäristö.....	13
3	Asiakkaan kokema arvo.....	17
3.1	Arvon muodostuminen asiantuntijapalveluissa.....	17
3.1.1	Asiakkaan hyödyt.....	20
3.1.2	Asiakkaan kokemat kustannukset.....	21
3.1.3	Asiakkaan kokema arvo ja sen arviointi.....	23
3.2	Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo.....	24
4	Palvelun laatu.....	26
4.1	Palvelun laadun mittaus.....	28
4.1.1	SERVQUAL ja Importance-Performance -analyysi.....	29
4.1.2	Kvalitatiiviset menetelmät.....	33
5	Haastattelut aineiston keruumenetelmänä.....	34
5.1	Asiantuntijahaastattelu.....	34
5.2	Puhelinhaastattelu.....	36
5.3	Vuorovaikutus haastattelutilanteessa.....	36
5.3.1	Kysymysten muotoilu.....	38
6	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku.....	40
6.1	Aineiston kattavuus.....	41
6.1	Aineiston keräys.....	42
6.2	Aineiston analysointi.....	43
6.3	Laadullisen tutkimuksen laatu ja luotettavuus.....	44

7	Haastattelujen tulokset.....	47
7.1	Palveluntuottajan maine ja tunnettuus	47
7.2	Palvelun tuottama arvo.....	49
7.3	Palvelun laatu.....	51
7.4	Tulevaisuuden tarpeet	52
8	Tulosten tarkastelu	54
8.1	Haastattelut ja haastatteluihin osallistuneet henkilöt.....	54
8.2	Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat tekijät	55
8.3	Asiakkaille potentiaalisesti arvoa tuottavat tekijät.....	57
8.4	Palvelun hinnan ja arvon suhde	58
8.5	Palvelun koettuun laatuun vaikuttavat tekijät.....	59
8.6	Paikallisen toimipisteen maine ja yrityksen yleinen julkisuuskuva.....	60
9	Päätelmät	62
9.1	Tavoitteiden toteutuminen.....	62
9.2	Rajoitteet.....	63
9.3	Jatkotutkimusaiheet.....	64
10	Yhteenveto	65
	Lähteet	68

Liitteet

Liite 1. Tutkimustiedote

Liite 2. Haastattelujen haastattelurunko

1 Johdanto

Kilpailijoitaan suuremman arvon tuottaminen asiakkaalle on yksi tärkeimpiä yrityksiä menestystekijöitä ja se onkin yhdistetty yrityksiä menestymiseen jo vuosikymmenien ajan (Ylikoski & Järvinen 2011, 9). Teknologian jatkuvasti kehittyessä asiakkaiden on entistä helpompaa etsiä tietoa, pyytää tarjouksia ja vertailla eri palveluntuottajia keskenään. Tehdyn vertailun perusteella asiakas valitsee vaihtoehdon, jonka hän kokee itselleen parhaimmaksi ja eniten arvoa tuottavaksi.

Asiakkaat ovat osaavan henkilöstön ohella suunnittelu- ja konsultointialan yrityksiä keskeisintä pääomaa. Asiakkaan kokemus arvo palvelun kuluttamisesta onkin yksi vahvimmista asiakassuhteeseen sitouttavista tekijöistä (Ylikoski & Järvinen 2011, 9). Pitkäaikaisen asiakassuhteen arvo yritykselle voi konkretisoida käyttämällä yleistä nyrkkisääntöä: jos asiakkaan säilyttämiseksi pitää panostaa yksi euro, joudutaan uuden asiakkaan hankkimiseen käyttämään 10 euroa ja menetetyt asiakkaan takaisin hankkimiseen 20 euroa (Arantola & Simonen 2009).

Monet suuret asiantuntijapalveluita tarjoavat yritykset ovat viime vuosina kasvattaneet toimintaansa voimakkaasti etenkin yritysostojen kautta. Yrityksiä kasvaessa ja haaliessa markkinaosuuksia yritykset ovat voineet hinnoitella palvelunsa aggressiivisesti tukeakseen kasvutavoitteitaan. Palvelun aggressiivista hinnoittelua voidaankin käyttää lyhytaikaisesti markkinaosuuksien kasvattamiseen, mutta liiketoiminnan kannattavuuden ja jatkuvuuden näkökulmasta liian aggressiivinen hinnoittelu ei ole kestävällä pohjalla, etenkin silloin, jos hinnoittelu tehdään palvelun laadun ja asiakkaan kokemuksen arvon kustannuksella. Lisäksi hinnalla kilpailu ei tuo yritykselle pysyvää kilpailuetua, sillä pelkästään hinnalla kilpailtaessa asiakas vaihtaa palveluntuottajaa heti, kun hinnaltaan edullisempi vaihtoehto on saatavilla (Grönroos & Tillman 2009, 26-27.).

Rakennusallalla suunnittelun kustannukset muodostavat yleensä noin 15–20 % hankkeen kokonaiskustannuksista, mutta suunnittelun aikana määritellään 80–85 % hankkeen lopullisista kustannuksista (Junnonen & Kankainen 20017, 58). Suunnittelun kustannuksien pienestä osuudesta ja suunnittelussa määriteltävien kustannuksien suuruudesta johtuen suunnittelu-palvelun hinnan ei pitäisi olla yksi tärkeimmistä asiantuntijapalveluiden valintakriteereistä. Kannattavan liiketoiminnan edistämiseksi yrityksiens tulisikin hinnalla kilpailun sijaan panostaa asiakkaille tuotetun arvon lisäämiseen. Samalla palveluiden hinnoittelu olisi luontevaa muuttaa kustannusperusteisesta tuntihinnoittelusta enemmän asiakkaalle tuotettuun arvoon perustuvaan hinnoitteluun.

Asiakkaan näkökulmasta palvelun tuottamalla arvolla tarkoitetaan asiakkaan kokemaa arvoa asiantuntijapalvelun kuluttamisesta. Arvolla tarkoitetaan kaikkea sitä, mitä asiakas saa suhteessa palvelun hintaan ja palvelun kuluttamiseen liittyvään toimintaan, kuten omaan tai omalta organisaatiolta vaadittavaan työhön. Asiantuntijapalvelun kuluttamisessa asiakkaalle arvoa tuottaa palvelun palveluprosessin ja sen lopputuloksen vaikutukset asiakkaan omien tavoitteiden toteutumiseen. Asiakkaalle tuotettua arvoa ei tulisikaan tarkastella pelkästään palveluntuottajan näkökulmasta, sillä vasta asiakkaan kokemus palvelun kuluttamisesta ratkaisee, kuinka paljon arvoa palvelu tuottaa. Eräässä tutkimuksessa havaittiinkin, että asiakasrajapinnassa työskennelleet henkilöt olivat arvioineet oman tietämyksensä ja pätevyytensä tärkeimmäksi asiakkaalle arvoa tuottavaksi tekijäksi, kun taas asiakkaiden mielestä näiden tekijöiden painoarvo olikin huomattavasti pienempi (Ylikoski & Järvinen 2011, 10–11.). Tutkimuksen mukaan ilmiö korostui etenkin niiden asiakkaiden kohdalla, jotka kokivat oman substanssiosaamisensa korkeaksi.

Useat yritykset ja organisaatiot hyödyntävät erilaisia asiakastyytyväisyyskyselyitä asiakastyytyväisyyden mittaamiseen. Asiakastyytyväisyyttä ja asiakkaan kokemaa arvoa käsitellessä tulee kuitenkin muistaa, että toisiinsa vahvasti liittyvät asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo eivät ole toistensa synonyymejä. Asiakkaan kokema arvo kertoo asiakkaan tarpeista ja toiveista, kun taas asiakastyytyväisyys mittaa miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet toteutuivat. Pelkkä asiakastyytyväisyyskysely ei esimerkiksi anna vastauksia siitä,

mitkä palvelun osa-alueet asiakkaat kokevat eniten arvoa tuottaviksi ja miten eri osa-alueiden painotus jakautuu esimerkiksi eri asiakassegmenteissä.

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Työ toteutettiin yhteistyössä Rejlers Finland Oy:n kanssa. Kiinnostus tutkimuksen toteuttamiseen lähti tarpeesta ja halusta tunnistaa ja ymmärtää mitä sähköalan asiantuntijapalveluiden osa-alueita Rejlers Finland Oy:n asiakkaat pitävät tärkeimpinä ja eniten arvoa tuottavina.

Työn tavoitteena on lisätä tietoa siitä, mistä osa-alueista Rejlers Finland Oy:n sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaiden kokema arvo koostuu ja miten arvon tuottaminen voitaisiin tunnistaa jo tarjousvaiheessa ennen toimeksiannon toteuttamisen aloittamista. Edellä mainittujen asioiden tutkimisen tavoitteena on tuottaa liiketoimintaa tukevaa tietoa, jota voidaan hyödyntää asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa sekä nykyisten ja tulevien asiakassuhteiden syventämisessä.

1.2 Tutkimusongelma, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Sähköalan asiantuntijapalvelut ovat usein laajoja palvelukokonaisuuksia, joiden toteuttaminen vaatii useiden monimutkaisten kokonaisuuksien hallintaa. Lähes aina sähköalan asiantuntijapalveluiden tuottamisessa tulee huomioida voimassa olevien lakien, määräyksien ja standardien lisäksi asiakkaan moniulotteiset tarpeet ja toiveet, unohtamatta asiakkaan sidosryhmien asettamia vaatimuksia ja reunaehtoja. Alan monimutkainen palvelukokonaisuus ja projektiluontoinen työskentely vaihtuvine projektiryhmineen on omiaan vaikeuttamaan asiakkaalle eniten arvoa tuottavien osa-alueiden tunnistamista. Tutkimuksen päällimmäiseksi tutkimuskysymykseksi muodostuu, mitkä asiantuntijapalvelun osa-alueet ovat asiakkaille eniten arvoa tuottavia. Toiseksi tutkimuskysymykseksi muodostuu, miten asiakkaille arvoa tuottavat osa-alueet voidaan tunnistaa.

Tutkimuskysymykset:

1. Mitkä sähköalan asiantuntijapalvelun osa-alueet ovat asiakkaille eniten arvoa tuottavia?
2. Miten asiakkaille eniten arvoa tuottavat osa-alueet voidaan tunnistaa?

Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan Rejlers Finland Oy:n rakennusteollisuuden alalla toimivien sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaiden kokemaa arvoa. Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty teollisuuden, infran, energian ja tietoverkkojen parissa toimivat sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaat. Tutkimukseen mukaan valitut asiakkaat ja niiden valintaperusteet ovat kuvattu tarkemmin työn tutkimusmenetelmiä käsittelevässä alaluvussa 1.3.

1.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin Rejlers Finland Oy:n rakennusteollisuuden alalla toimivien sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaisiin kohdistettuna haastattelututkimuksena. Haastattelututkimus toteutettiin puolistrukturoituina yksilöhaastatteluina. Haastatteluun valittiin Rejlers Finland Oy:n rakennusteollisuuden alalla toimivien sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaita eri asiakassegmenteistä. Haastatteluihin valittiin henkilöitä, jotka edustavat julkishallintoa, yksityisiä rakennuttajia, kiinteistön omistajia, talotekniikka-alan urakoitsijoita ja rakennuttajakonsultteja. Haastatteluihin valittiin henkilöitä, jotka tuntevat sähköalaa ja pystyvät arvioimaan asiantuntijapalveluiden tuottamaa arvoa. Lisäksi kaikki haastatteluihin valitut henkilöt toimivat edustamissaan organisaatioissa asiantuntija- tai esimiestehtävissä, jolloin heillä on tosiasiallinen mahdollisuus vaikuttaa tulevien projektien asiantuntijapalveluiden tuottajien valintaan.

Tutkimus ja kaikki tutkimuksen tulokset ovat julkisia. Tutkimukseen osallistuneiden henkilöiden anonymiteetin takaamiseksi haastatteluihin valittujen henkilöiden edustamaa organisaatiota ja asiakassegmenttiä ei tässä työssä esitetä julkisesti. Kaikkien haastattelujen tulokset esitetään tässä työssä täysin anonymisti siten, etteivät ulkopuoliset henkilöt pysty

tunnistamaan haastateltuja henkilöitä tai heidän edustamaansa organisaatioita. Tuloksien anonyymiydestä huolimatta tulokset esitetään siten, että tehdyt johtopäätökset ovat todennettavissa julkisesti esitetyistä tuloksista.

1.4 Työn rakenne

Tämä diplomityö on jaettu käsitteellisesti viiteen osaa: johdantoon, teoriaosaan, tutkimusmetodologiaosaan, tulosten käsittelyosaan ja päätelmät-osaan. Käytetty työn rakenne perustuu yleisesti hyväksi havaittuun jaotteluun. Työn johdanto-osassa kuvataan lyhyesti asiakkaan kokeman arvon käsite sekä kerrotaan työn tausta, tavoitteet, tutkimusongelma ja rajaukset. Teoriaosassa käsitellään asiantuntijapalveluita, asiakkaan kokemaa arvoa, sekä palvelun laadun muodostumista. Tutkimusmetodologiaosassa kuvataan tarkemmin tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät ja niiden valintaperusteet sekä haastattelujen analysointimenetelmät. Tulosten käsittelyosassa esitellään haastattelujen perusteella löydetyt keskeisimmät tutkimustulokset, verrataan tuloksia teoriaan ja muiden tutkijoiden tekemien tutkimusten tuloksiin sekä esitetään tuloksista tehdyt johtopäätökset. Viimeisessä päätelmät-osassa pohditaan tutkimuksen tavoitteiden täyttymistä sekä esitellään tutkimuksen rajoitteet ja tutkimuksesta ilmenneet mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

2 Asiantuntijapalvelut

Asiantuntijapalveluiden voidaan katsoa olevan sellaisia palveluita, joiden tarjoamiseen tarvitaan erikoisosaamista. Toki on huomioitava, että kaikkien muidenkin palveluiden tarjoaminen vaatii omanlaistaan erikoisosaamista. Asiantuntijapalveluiden kohdalla erikoisosaamiseksi voidaan määritellä osaaminen, joka vaatii korkeakoulutkinnon tai siihen rinnastettavissa olevat tiedot yhdistettynä käytännön työssä hankittuun osaamiseen. Palvelun ja asiantuntijapalvelun välinen raja on kuitenkin kuin veteen piirretty viiva, eikä käytännössä tiukkaan rajanvetoa näiden kahden välille voida tehdä, sillä rajanveto on riippuvainen tulkitsijasta ja kontekstista. Samoin tuotteen ja palvelun välille ei voida vetää tarkkaa rajaa, sillä tuotteistetut aineettomat palvelut voidaan ajatella tuotteiksi. Tuotteistetulla palvelulla tarkoitetaan asiakkaalle myytävää kokonaisuutta, jossa käytetään vakioituja ratkaisuja, joihin asiakkaalla on vain vähän mahdollisuuksia vaikuttaa (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30-31.). Tuotteistuksella monimutkainen palvelu pyritään paketoimaan tarkkarajaiseksi ja helposti ymmärrettäväksi tuotteeksi palvelun hinnoittelun, markkinoinnin ja ostamisen helpottamiseksi. Esimerkkejä yleisesti tunnetuista tuotteistetuista palveluista ovat muun muassa ravintolapalvelut, autojen määräaikaishuollot, matkatoimistojen myymät pakettimatkat ja rakennusalalla tarjottavat talopaketit sekä valmistalot.

Asiantuntijapalveluiden erikoislaatuisuudesta huolimatta niiden perusominaisuudet ovat pääpiirteittäin samoja kuin muidenkin palveluiden. Kirjallisuudessa palveluiden tärkeimmiksi ominaispiirteiksi on mainittu seuraavat asiat (Ylikoski & Järvinen 2011, 17; Anderson et al. 2009, 188):

- Aineettomuus: palveluita ei voi koskea, mutta ne voi kokea.
- Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus: palveluita ei voi ostaa varastoon, vaan ne kulutetaan samalla, kun niitä tuotetaan.
- Heterogeenisuus: palvelut ovat vaihtelevia, sillä ne riippuvat vahvasti niiden tuottajasta.

- Omistusoikeuden siirtymättömyys: kulutettua palvelua ei voi myydä tai siirtää tuotteen tavoin seuraavalle omistajalle.

Asiantuntijapalvelut ovat palveluista kaikkein aineettomimpia palveluita. Kuitenkin monissa tapauksissa asiantuntijapalvelun lopputuloksena syntyy jokin aineellinen tuotos, kuten raportti, dokumentti tai suunnitelma, jota asiakas voi hyödyntää myöhemmin omassa toiminnassaan (Lehtinen & Niinimäki 2005, 11.). Asiantuntijapalveluille on ominaista, että asiakas sekä asiakkaan sidosryhmät osallistuvat aktiivisesti palveluprosessiin ja palvelun tuottamiseen. Asiantuntijapalveluilla on usein iso vaikutus asiakkaan ja asiakkaan sidosryhmien toimintaan ja tästä syystä asiakkaalla on myös isot riskit asiantuntijapalvelun käytöstä. Pienikin virhe asiantuntijapalvelussa voi aiheuttaa isoja ongelmia asiakkaalle tai asiakkaan sidosryhmille. Esimerkiksi epäonnistunut sillan rakennesuunnittelu voi aiheuttaa sillan romahtamisen tai rakennuksen monimutkainen ja teknisesti haastava arkkitehtuuri voi aiheuttaa ongelmia rakennuksen rakennusvaiheessa aiheuttaen viivästyksiä ja kustannuksien nousua. Pahimmassa tapauksessa asiantuntijapalvelussa tapahtuneet virheet voivat aiheuttaa asiakkaalle muiden ongelmien ohella vakavia taloudellisia ongelmia tai jopa konkurssin. Muita asiantuntijapalvelun ominaispiirteitä ovat muun muassa palveluntarjoajien vertailun ja palvelutarpeen määrittämisen vaikeus, sillä asiakas ei kaikissa tapauksissa osaa itse määrittellä tarvitsemansa palvelun laajuutta ja sen sisältöä ilman asiantuntijan apua. Palveluntarjoajien vertailun ja palvelutarpeen määrittämisen vaikeus korostuu etenkin silloin, kun kyseessä on monimutkainen ja vaikeasti määriteltävä palvelutarve sekä silloin, kun asiakkaalla itsellään ei ole aikaisempia kokemuksia samankaltaisten palveluiden hankkimisesta.

2.1 Sähköalan asiantuntijapalveluiden ominaispiirteet

Kirjallisuudessa mainitut palveluiden tärkeimmät ominaispiirteet soveltuvat osittain sähköalan asiantuntijapalveluiden kuvaamiseen. Sähköalan asiantuntijapalvelut eivät yleensä ole täysin aineettomia, vaan palvelun lopputuloksena syntyy usein jonkinlainen raportti tai tekninen dokumentti, kuten esimerkiksi kuntotarkastusraportti tai kiinteistön sähkösuunnitelma. Näitä palvelun lopputuloksena syntyneitä tuotoksia palvelun ostaja voi hyödyntää ja usein hyödyntääkin palvelun tuottamisen jälkeen. Sähköalan asiantuntijapalveluiden

tuloksena syntyneitä dokumentteja ei kuitenkaan voi pitää tuotteina, sillä ne ovat usein yksilöllisiä, eikä niitä voi sellaisenaan myydä eteenpäin seuraavalle kuluttajalle. Sähköalan asiantuntijapalvelut, kuten muutkin palvelut voidaan ajatella tuotteiksi, kun kyseessä on standardisoitu palvelu, jonka sisältöön asiakkaat voivat vaikuttaa vain vähän ja jota voidaan samansisältöisenä soveltaa muille asiakkaille.

Sähköalan asiantuntijapalvelut ovat tyypillisesti laajoja palvelukokonaisuuksia, joiden toteuttaminen vaatii useiden monimutkaisten kokonaisuuksien hallintaa. Palvelukokonaisuuksien laajuudesta ja monimutkaisuudesta johtuen sähköalan asiantuntijapalvelut ovat hyvin heterogeenisiä ja vaikeasti standardoitavissa. Sähköalan asiantuntijapalveluiden tuottamisessa tulee huomioida voimassa olevien lakien, määräyksien ja standardien lisäksi asiakkaan moniulotteiset tarpeet ja toiveet, unohtamatta asiakkaan sidosryhmien asettamia vaatimuksia ja reunaehtoja. Rakennusosalalla sähköalan asiantuntijalta vaaditaan riittävää osaamista ja ymmärrystä myös oman osaamisalan ulkopuolelta, kuten LVI-tekniikasta, rakennusautomaatiosta, arkkitehti- ja sisustussuunnittelusta sekä rakennesuunnittelusta. Sähköalan asiantuntijapalvelut toteutetaan tyypillisesti projektiluonteisissa asiakassuhteissa, joiden kesto vaihtelee muutamista viikoista aina jopa useisiin vuosiin.

2.2 Sähköalan asiantuntijapalveluiden liiketoimintaympäristö

Suomessa sähköalalla toimimista ohjataan ja säädellään lailla sekä erilaisilla määräyksillä ja standardeilla. Suomessa sähkölaitteistojen rakentajien pätevyysvaatimukset määritellään sähköturvallisuuslaissa. Voimassa olevan sähköturvallisuuslain 1135/2016 mukaan sähkölaitteiston rakentaja on vastuussa siitä, että sähkölaitteisto on suunniteltu ja rakennettu sähköturvallisuuslaissa säädettyjen turvallisuusvaatimusten mukaan. Tällä hetkellä sähköturvallisuuslaissa sähköalan suunnittelijoille tai konsulteille ei ole määritelty pätevyysvaatimuksia, vaan laki sallii sähkösuunnittelun tai -konsultoinnin harjoittamisen kaikille heille, jotka tuntevat olevansa kykeneviä suorittamaan kyseisiä tehtäviä. Vaikka sähköalan suunnittelijoille ja konsulteille ei ole määritelty virallisia pätevyysvaatimuksia, on alalla yleiseksi käytännöksi tullut käyttää vapaaehtoisia suunnittelu- ja konsultointiyhtyrityksien yhdistyksen SKOL ry:n sekä sähköalan suunnittelijoiden ja suunnittelutoimistojen yhdistyksen NSS ry:n

määrittelemiä pätevyysluokituksia. Nämä vapaaehtoiset pätevyysvaatimukset eivät niinkään arvioi suunnittelijoiden teknistä kompetenssia, vaan ne arvioivat suunnittelijan koulutuksen ja työkokemuksen kautta saavutettua suunnitteluprosessin kokonaisuuden hallintaa ja projektiosaamista. Sähköalan asiantuntijapalveluina mittaus-, tarkastus- tai koestuspalveluita tarjoavilta henkilöiltä tai yrityksiltä vaaditaan samoja pätevyysvaatimuksia kuin sähkölaitteistojen rakentajiltakin. Sähkölaitteistojen rakentamisen sekä tarkastus- ja mittaustöiden suorittamisen pätevyysvaatimukset määritellään sähköturvallisuuslaissa ja pätevyudet töiden suorittamiseksi myöntää Henkilö- ja yritysarviointi SETI Oy sekä Turvallisuus- ja kemikaalivirasto Tukes.

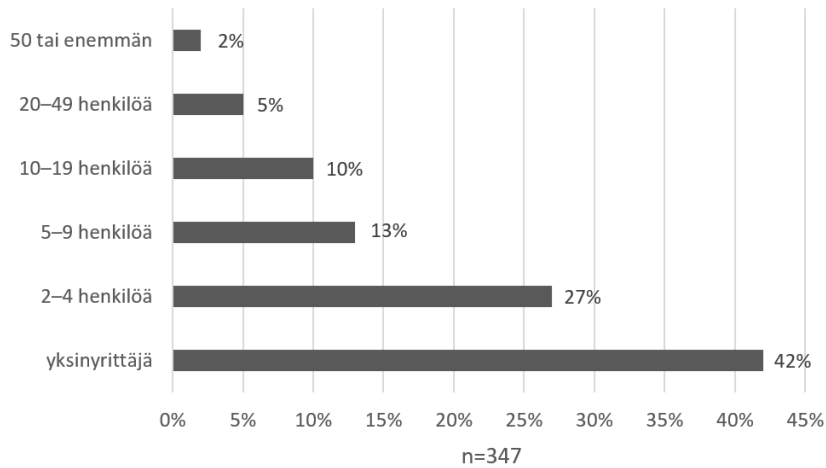
SKOL ry:n tilastojen mukaan talonrakentamisen suunnittelu- ja konsultointialan yrityksienvaihto oli Suomessa vuonna 2020 lähes 670 miljoonaa euroa, josta sähkö- ja teletekniikan osuus oli vajaa 80 miljoonaa euroa. Taulukosta 2.1 havaitaan, että sähkö- ja teletekniikan osuus koko alan liikevaihdosta on pysytellyt viime vuosina tasaisena, sen osuus on ollut vuosittain noin 12 % koko alan liikevaihdosta. SKOL ry:n tilastojen mukaan sähkö- ja teletekniikan suunnittelu- ja konsultointialan yritykset tarjoavat palveluitaan pääosin vain Suomessa, sillä vain vajaa 1 % yrityksienvaihdosta tulee viennistä. Taulukon lukuja tarkastellessa tulee huomioida, että luvut perustuvat SKOL ry:n jäsenyrityksille tehtyihin kyselyihin. Esimerkiksi vuoden 2020 liikevaihtokyselyyn vastasi 84 jäsenyritystä 140 jäsenyrityksestä ja vastanneiden yrityksienvaihto oli 2 050 miljoonaa euroa. Koko suunnittelu- ja konsultointialan vuoden 2020 liikevaihdoksi arvioitiin 2 189 miljoonaa euroa, joten SKOL ry:n liikevaihtokysely on tavoittanut hyvin alan suurimmat toimijat. Taulukon lukuja tarkasteltaessa tulee myös huomioida, että eri vuosien luvut eivät ole suoraan vertailukelpoisia jäsenkunnassa tapahtuvien muutoksien vuoksi. Lisäksi yksittäisten yrityksienvaihtojen osalta on mahdollista, että yritykset ja niiden palvelut ovat muuttuneet tai niiden käyttämä raportointitapa on muuttunut. Etenkin valvonta- ja tarkastusalan, akustiikka-alan sekä muiden alojen liikevaihtojen vuosimuutokset ovat olleet niin suuria, ettei niitä voi pitää keskenään vertailukelpoisina. Muilta osin taulukon arvoja voidaan pitää suuntaa-antavina tarkasteltaessa koko alan liikevaihdon jakautumista eri toimialojen välillä. (SKOL ry 2020)

Taulukko 2.1. Talonrakentamisen suunnittelu- ja konsultointialan eri toimialojen liikevaihto % alan kokonaisliikevaihdosta (mukailten SKOL ry 2020)

	2020	2019	2018
Rakennetekniikka	30 %	27 %	33 %
LVI-tekniikka	18 %	20 %	17 %
Rakennuttaminen	12 %	15 %	12 %
Sähkö- ja teletekniikka	12 %	12 %	12 %
Arkkitehtuuri ja sisustussuunnittelu	6 %	5 %	6 %
Kuntoarviointi ja -tutkimus	6 %	6 %	6 %
Kiinteistöjohtaminen ja ylläpito	4 %	3 %	4 %
Valvonta ja tarkastus	3 %	7 %	3 %
Geotekniikka	3 %	3 %	3 %
Rakennusautomaatio	2 %	2 %	2 %
Muut	2 %	1 %	1 %
Akustiikka	1 %	0,4 %	0,5 %

Suomessa insinööripalveluita ja niihin liittyvää teknistä konsultointia harjoittaa muutamien suurien ja keskisuurien yritysten lisäksi lukuisia pien- ja mikroyrityksiä. Kuvassa 2.1 on esitetty alalla toimivien yritysten jakautuminen työntekijämäärän mukaan. Insinööripalveluita ja niihin liittyvää teknistä konsultointia harjoittavista yrityksistä valtaosa on pien- tai mikroyrityksiä. Alan yrityksistä vain 2 % on yli 50 työntekijän keskisuuria yrityksiä. Suurin osa (69 %) insinööripalveluita ja niihin liittyvää teknistä konsultointia tarjoavista yrityksistä on yksinyrittäjiä tai 2-4 henkilön mikroyrityksiä (SKOL ry 2016). Alan suurimmat toimijat ovat niin sanottuja täyden palvelun insinööritoimistoja, jotka ovat syntyneet osittain yritys- ja liiketoimintakauppojen vauhdittamana. Nämä yritykset tarjoavat palveluitaan usein lähes kaikilla taulukossa 2.1 esitetyillä talonrakentamisen suunnittelu- ja konsultointialoilla.

Talonrakentamisen suunnittelu- ja konsultointialan yritysten suurimpia asiakkaita ovat valtio, kuntasektori, rakennusliikkeet, asunto- ja kiinteistöosakeyhtiöt, kaupat, pankit, sekä vakuutus- ja sijoitusyhtiöt. Asiakkaat valitsevat suunnittelijan tai konsultin usein erilaisilla tarjouskilpailuilla, sillä alan yritysten liikevaihdosta vuonna 2020 reilu 50 % tuli tarjouskilpailujen kautta. Noin 30 % liikevaihdosta tuli vuosi- ja kumppanuussopimuksien kautta ja 15 % suorien neuvotteluiden kautta. Vain 2 % alan yritysten liikevaihdosta tuli muiden kuin edellä mainittujen tilaustapojen kautta. (SKOL ry 2020)



Kuva 2.1. Insinööripalveluita ja niihin liittyvää teknistä konsultointia tarjoavien yritysten jakautuminen yrityksen työntekijöiden lukumäärän mukaan (mukaiillen SKOL ry 2016)

Suunnittelu- ja konsultointialalla palkkioperusteeksi valitaan yleisimmin henkilöryhmään perustuva aikapalkkio. Työn tilaajan riskin pienentämiseksi aikapalkkio sidotaan monesti ennalta sovittuun kattohintaan, jonka puitteissa suunnittelu- tai konsultointityö tulee suorittaa. Vuosina 2014–2020 vain noin neljännes yritysten liikevaihdosta on muodostunut etukäteen sovituista kiinteistä kokonaispalkkioista. Alalla suosittujen aikapalkkioperusteisten sopimusten suosio selittynee suunnittelu- tai konsultointitoimeksiantojen suorittamiseen vaadittavan työmäärän arvioinnin vaikeudella sekä palveluntuottajien taloudellisten riskien välttämällä. (SKOL ry 2020)

3 Asiakkaan kokema arvo

Arkisen puheen yhteydessä ihmiset mieltävät usein arvon tarkoittavan jonkin asian rahassa mitattavaa arvoa, eli hintaa. Sanalla arvo voidaan tarkoittaa myös filosofian arvokäsitettä, jolla tarkoitetaan esimerkiksi moraalisia arvoja, joita ei pidä sekoittaa tässä kappaleessa käsiteltävään taloustieteen arvokäsitteeseen. Monesti arvon ja hinnan mielletään olevan synonyymejä, vaikka näin ei todellisuudessa ole. Lyhyesti ilmaistuna: hinta on se määrä valuuttaa, jonka jokin asia maksaa ja arvo on se, mitä maksetulla hinnalla saadaan vastineeksi. Hinnan ja arvon eroa havainnollistaa esimerkiksi osakemarkkinat: Yrityksen osakkeen hinta voi muuttua markkinoiden vaikutuksesta lyhyellä aikavälillä huomattavastikin ilman, että kyseisen yrityksen liiketoiminnassa tai tulevaisuuden näkymissä on tapahtunut muutoksia. Tällaisessa tilanteessa yrityksen osakkeen arvo on edelleen sama, vaikka osakkeen hinta onkin muuttunut.

Taloustieteessä arvo on määritelty seuraavasti: arvolla tarkoitetaan tuotteesta tai palvelusta maksetun hinnan vastineeksi saatavia hyötyjä, kuten taloudellisia, teknisiä ja sosiaalisia hyötyjä (Anderson et al. 2009, 6-7.). Asiakkaan näkökulmasta arvo onkin aina kustannuksien ja hyötyjen punnitsemista, jossa arvon suuruuden määrittää saatujen hyötyjen määrä suhteessa kustannuksiin (Ylikoski & Järvinen 2011, 25). Jos palvelun hankinnasta saadut hyödyt ovat selvästi suuremmat kuin sen hankinnasta ja käytöstä aiheutuvat kustannukset, on palvelu asiakkaan näkökulmasta arvoa tuottavaa. Kääntäen, jos kustannukset ovat koettuja hyötyjä suuremmat, ei palvelun hankkiminen ole asiakkaan näkökulmasta kannattavaa. Asiakas pyrkii luonnollisesti maksimoimaan saamansa hyödyt, joten asiakkaan kokemien hyötyjen ja kustannuksien tasapainotilaa voidaankin pitää asiakkaan ostopäätöksen kannalta minimivaihtimuksena (Ylikoski & Järvinen 2011, 25).

3.1 Arvon muodostuminen asiantuntijapalveluissa

Kuten aikaisemmassa kappaleessa todettiin, asiakkaan kokema arvo muodostuu palvelun kuluttamisesta saatujen hyötyjen ja kustannuksien suhteesta. Palvelua kuluttaessa asiakas

kokee palvelun hyödyt ja kustannukset sekä yksittäisissä palvelutapahtumissa että koko palvelua koskevissa asioissa. Tässä vaiheessa on hyvä huomauttaa, että asiakkaan kokema arvo ei ole absoluuttinen käsite, vaan kyseessä on aina asiakkaan käsitys palvelun tuottamasta arvosta. Lisäksi on tärkeää ymmärtää, ettei asiantuntijapalveluilla yleensä ole välinearvoa, vaan niiden arvo syntyy vasta silloin, kun asiakas käyttää palvelun lopputuloksena syntyneitä suunnitelmia, dokumentteja tai neuvoja omassa toiminnassaan. Toisin sanoen asiantuntijapalveluiden lopputulokset tuottavat yleensä vain käyttöarvoa omistajilleen. Asiakkaan kokeman arvon (AKA) muodostumista asiantuntijapalveluissa voi kuvata yhtälön 3.1 avulla seuraavasti: (Grönroos & Tillman 2009, 193)

$$AKA = \text{transaktion arvo} \pm \text{suhteen arvo} \quad (3.1)$$

Grönroos esittelee kirjassaan (2009, 193) yhteensä viisi erilaista asiakkaan kokemaa arvoa kuvaavaa yhtälöä. Näistä viidestä yhtälöstä esitetty yhtälö 3.1 kuvaa parhaiten asiakkaan kokeman arvon muodostumista asiantuntijapalveluissa. Asiantuntijapalveluille on tyypillistä, että ne muodostuvat yhdestä pitkäkestoisesta transaktiosta, eli yksittäisestä kaupasta, joka sitouttaa asiakkaan asiakassuhteeseen koko palveluprosessin ajaksi. Asiantuntijapalvelun käyttö aiheuttaa asiakkaalle aina pitkän aikavälin kustannuksen, joka muodostuu palvelusta maksetusta hinnasta ja asiakassuhteen kustannuksista. Yhtälössä transaktion arvo muodostuu ydinpalvelun, tässä tapauksessa asiantuntijapalvelun hyödyistä ja kustannuksista. Suhteen arvo taas muodostuu asiakkaan asiakassuhteessa kokemista hyödyistä ja kustannuksista.

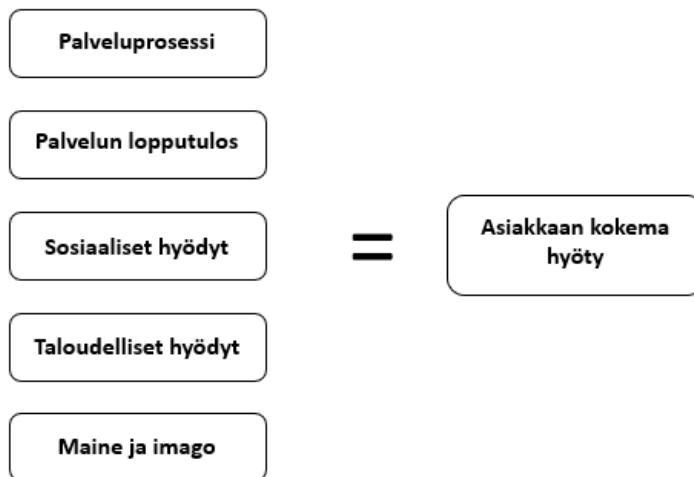
Yhtälössä mielenkiintoista on se, että asiakassuhteen arvo voi olla sekä positiivinen että negatiivinen. Asiakassuhteen tuottama arvo voi olla positiivinen esimerkiksi ripeän palvelun, nopeiden toimituksien, ylimääräisten palveluiden tai positiivisen henkilökunnan ansiosta, jolloin se vaikuttaa positiivisesti asiakkaan kokemaan arvoon. Asiakassuhteessa negatiivista arvoa aiheuttavia asioita ovat esimerkiksi epäystävällinen henkilöstö, myöhästelyt ja ongelmat ydinpalvelun tuottamisessa, laskutuksen virheellisyys tai henkilöstön välinpitämättömyys palvelussa ilmenneiden virheiden korjaamiseksi. Edellä mainitut negatiivista arvoa tuottavat asiat, eli arvopilaajat tuhoavat nopeasti erinomaisenkin palvelun tuottaman ydinarvon. (Grönroos 2009, 195-196.)

Hinnan ja asiakkaan kokeman arvon suhde ei ole yksiselitteinen. Palvelun hinta vaikuttaa osaltaan asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttamalla asiakkaan kustannuksiin. Toisaalta, kuten pääluvun esimerkissä kerrottiin, hyödykkeen tuottama arvo pysyy samana vaikka hyödykkeen hinta muuttuisikin. Yksi lähestymistapa arvon ja hinnan suhteeseen on ajatella hintaa asiakkaan ostomotiiviin ja -halukkuuteen vaikuttavana asiana. Mitä suurempi hinnan ja arvon erotus on, sitä suurempi on asiakkaan ostohalukkuus (Anderson et al. 2009, 6-7.). Arvosta puhuttaessa tulee muistaa, että kyse on aina nimenomaan asiakkaan kokemasta arvosta ja koska asiakkaiden ajatukset arvosta ovat hyvin yksilöllisiä ei hinnan ja asiakkaan kokeman arvon suhdetta ole mielekästä pohtia yleisellä tasolla syvällisemmin (Ylikoski & Järvinen 2011, 24).

Yritys voi pyrkiä kasvattamaan asiakkaan kokemaa arvoa kahdella tavalla: joko lisäämällä asiakkaan kokemia hyötyjä tai pienentämällä asiakkaan kustannuksia. Asiakkaan kokemia hyötyjä voidaan lisätä ydinpalvelun parantamisella tai erilaisten lisäpalveluiden tarjoamisella. Lisäpalveluiden tarjoamiseen liittyy pieni varoituksen sana, sillä kirjallisuudessa osoitettu, että vanhan palvelun parantaminen arvopilaajia poistamalla usein tehokkain tapa parantaa asiakkaan kokemaa arvoa. Asiakkaan kokeman arvon lisäämisen kannalta ei siis ole olennaista luoda uusia lisäpalveluita, vaan parantaa vanhaa ydinpalvelua. Pienennettäessä asiakkaan kustannuksia mielenkiinto ei kohdistu palvelun hintaan, vaan asiakkaan asiakassuhteessa kokemien muiden kustannuksien, kuten asiakkaalta vaadittavan oman ajankäytön vähentämiseen. Asiakkaan kokemaan arvoon ja asiakassuhteen kustannuksiin liittyy mielenkiintoinen havainto: jotkin yritykset väittävät voivansa hinnoitella palvelunsa jopa 20 % markkinahintaa kalliimmaksi minimoimalla asiakkaan suhdekustannukset. On selvää, että markkinahintaa reilusti suuremman hinnan veloittaminen vaatii palveluntuottajalta taitoa perustella asiakkaan saavuttamat kustannussäästöt, joihin suurempi hinta perustuu. Perustelusta haastavaa tekee yrityksen kirjanpitokäytännöt: jos asiakkaat merkitsevät kirjanpitoonsa vain liiketapahtumat, eivätkä he seuraa asiakassuhteen aiheuttamia pitkän aikavälin kustannuksia, jäävät asiakassuhteen hyödyt ja haitat usein piiloon. Veloittaakseen markkinahintaa suurempaa hintaa palveluntuottaja voikin myös joutua opettamaan asiakasta laskemaan ja arvioimaan asiakassuhteen vaikutuksia pitkän aikavälin kokonaiskustannuksiin. (Grönroos & Tillman 2009, 186-196.)

3.1.1 Asiakkaan hyödyt

Sähköalan asiantuntijapalvelun hyödyt asiakkaalle muodostuvat palvelun kuluttamisesta saatavista hyödyistä ja positiivisista seurauksista. Luonnollisesti suurin hyöty asiakkaalle muodostuu ydinpalvelun palveluprosessista ja sen lopputuloksesta. Sähköalan asiantuntijapalveluissa asiakkaan kokema hyöty muodostuu usean eri tekijän yhteisvaikutuksesta. Kuvassa 3.1 on esitetty asiakkaan kokeman hyödyn osatekijät.



Kuva 3.1. Asiakkaan kokeman hyödyn osatekijät (mukaihen Kotler & Keller 2012, 125)

Sähköalan asiantuntijapalveluissa, kuten muissakin rakennusalan suunnittelu- ja konsultointipalveluissa suunnittelijoilla ja konsulteilla on erittäin suuri rooli hankkeen kustannuksien määräytymisessä. Tästä johtuen ammattitaitoinen, asiakkaan tarpeet ja vaatimukset hyvin ymmärtävä suunnittelija tai konsultti voi tuoda asiakkaalle huomattavia taloudellisia hyötyjä. Toisaalta puutteellisesti tehty suunnittelu- tai konsultointityö voi aiheuttaa asiakkaalle yllättäviä ja suuriakin lisäkustannuksia. Varsinaisen ydinpalvelun palveluprosessi tuottaa asiakkaalle hyötyä kahdella tavalla, ensinnäkin hyvin suunniteltu ja asiakkaan huomioiva palveluprosessi vähentää asiakkaalta itseltään vaadittavaa työtä ja aikaa. Toiseksi se vähentää myös asiakkaan sidosryhmiltä vaadittavaa aikaa ja työtä. Yritysasiakkaiden kohdalla molemmissa tapauksissa palveluprosessin hyöty konkretisoituu asiakkaalle rahallisina kustannussäästöinä.

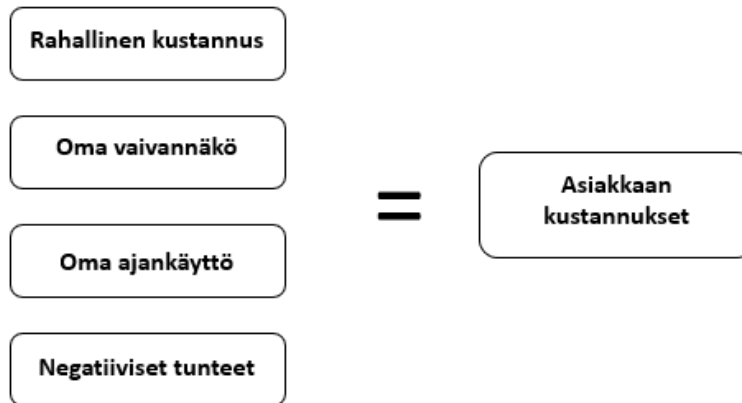
Sosiaalisilla hyödyillä tarkoitetaan tässä yhteydessä tutun henkilöstön tuottamia hyötyjä, joita ovat tutut työskentelytavat, luottamus sekä henkilökohtaisten suhteiden tuomat edut niin liiketoiminnassa kuin vapaa-ajallakin. palveluntuottajan mainetta ja imagoa ei voida pitää kovin merkityksellisenä hyötynä asiakkaalle sähköalan asiantuntijapalveluissa. Toki joissain tapauksissa palveluntuottajan positiivinen maine ja imago voivat tuottaa asiakkaalle hyötyä, etenkin silloin, jos vaihtoehtona olisi palveluntuottaja, jonka maine olisi jostain syystä negatiivinen. Sähköalan asiantuntijapalveluissa palveluntuottajan maine ja imago eivät kuitenkaan tuota asiakkaalle samanlaisia sosiaalisia ja tunnepitoisia hyötyä kuin esimerkiksi nimekkään ja tunnetun arkkitehdin käyttö rakennuksen suunnittelussa voi asiakkaalle tuottaa. Etenkin yritysasiakkaiden kohdalla lähes kaikki asiakkaan kokemat hyödyt konkretisoituvat asiakkaalle rahallisina kustannussäästöinä.

3.1.2 Asiakkaan kokemat kustannukset

Palvelun kustannuksien mielletään yleensä tarkoittavan vain palvelun hintaa. Palvelun todelliset kustannukset asiakkaalle ovat kuitenkin pelkkää palvelun hintaa laajempi käsite. Asiakkaalle muodostuvat palvelun kustannukset voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: ennen palvelun kuluttamista syntyviin kustannuksiin, palvelun kuluttamisen aikaisiin kustannuksiin ja palvelun kuluttamisen jälkeisiin kustannuksiin. Asiakkaan kokeman hyödyn tavoin asiakkaan kustannukset muodostuvat usean eri tekijän yhteisvaikutuksesta. Kuvassa 3.2 on esitetty asiakkaan kustannuksien osatekijät.

Asiakkaan kustannukset muodostuvat asiakkaalta vaadittavasta omasta konkreettisesta toiminnasta, ajasta ja vaivannäöstä. Epämiellyttävät tuntemukset ja ajatukset ovat asiakkaalle myös kustannuksia, vaikka niitä ei voidakaan suoraan rahassa mitata (Ylikoski & Järvinen, 2011 28). Asiakkaat eivät välttämättä aina tiedosta näiden kustannuksien olemassaoloa, etenkin silloin, kun kaikki sujuu hyvin. Yleensä asiakkaalta vaadittavan oman toiminnan aiheuttamat kustannukset nousevatkin esiin vasta sellaisissa ongelmatilanteissa, jotka vaativat asiakkaalta konkreettisia toimenpiteitä. Yritysasiakkaiden kohdalla nämä kustannukset tiedostetaan henkilöasiakkaita paremmin, sillä yritysasiakkaiden kohdalla asiakkaan omasta

työstä aiheutuvat kustannukset konkretisoituvat asiakkaalle suoraan rahallisina kustannuksina.



Kuva 3.2. Asiakkaan kustannuksien osatekijät (mukaiillen Kotler & Keller 2012, 125)

Sähköalan asiantuntijapalveluissa ennen palvelun kuluttamista syntyviä kustannuksia ovat tiedon hankkimisesta, palvelutarpeen määrittelystä, vaihtoehtojen vertailuista ja tarjouspyyntöjen laatimisesta aiheutuvat kustannukset. Palvelun kuluttamisen aikana asiakkaalle syntyvät kustannukset aiheutuvat pääosin asiakkaan palveluprosessiin osallistumisesta, joka onkin erittäin tärkeää palvelun lopputuloksen onnistumisen kannalta. Palvelun kuluttamisen aikana asiakkaalle kustannuksia aiheuttavat esimerkiksi tarvittavien lähtötietojen toimittaminen, palveluprosessiin liittyvät tapaamiset ja kokoukset, yhteydenpito ja palvelun lopputuloksena syntyvien suunnitelmien tai dokumenttien tarkastamisesta aiheutuvat kustannukset. Palvelun tuottajan suunnitelmallinen palveluprosessi ja asiakkaan johtaminen palveluprosessin aikana pienentävät asiakkaan kustannuksia palvelun kuluttamisen aikana. Varsinaisen palvelun kuluttamisen jälkeen asiakkaalle kustannuksia aiheuttaa yleensä pääosin palvelun lopputuloksena syntyneen suunnitelman tai dokumentin mahdollisten puutteiden tai virheiden selvittäminen ja korjaus.

3.1.3 Asiakkaan kokema arvo ja sen arviointi

Alaluvussa 3.1 esitetty asiakkaan kokemaa arvoa (AKA) yleisellä tasolla kuvaava yhtälö 3.1 voidaan esittää sähköalan asiantuntijapalveluiden asiakkaiden kokeman arvon muodostumista paremmin kuvaten yhtälön 3.2 avulla seuraavasti:

$$AKA = palvelun\ arvo \pm asiakassuhteen\ arvo \quad (3.2)$$

Yhtälössä 3.2 palvelun arvolla tarkoitetaan palvelun tuottamien hyötyjen ja sen eteen tehtävien uhrauksien, kuten hinnan sekä asiakkaan oman ajan ja vaivannäön suhdetta. Asiakassuhteen arvolla taas tarkoitetaan asiakkaan kokemien palveluprosessin aikaisien hyötyjen ja kustannuksien suhdetta. Kuten Grönroosin esittämässä alkuperäisessä yhtälössä, tässäkin yhtälössä asiakassuhteen koettu arvo voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon joko positiivisesti tai negatiivisesti.

Palvelun tuottaman arvon arviointi on yleensä haastavaa. Palveluntuottajat saattavat yliarvioida palvelunsa tuottaman arvon, kun taas asiakkaat helposti aliarvioivat sen (Anderson et al. 2009, 6-7). Sähköalan asiantuntijapalveluiden monimutkaisuudesta ja vaihtelevista projekteista johtuen asiakassuhteen arvon arviointi muodostuu asiakkaille haastavaksi. Yritysasiakkaiden kohdalla projektikohtaisella tarkalla kirjanpidolla voidaan mitata asiakkaan omasta ajankäytöstä ja vaivasta aiheutuneita kustannuksia, mutta silloinkin asiakassuhteen vaikutukset asiakkaan sidosryhmien kustannuksiin jäävät havaitsematta. Vaikka asiakassuhteen kustannukset saataisiinkin kirjanpidon avulla selvitettyä, jäävät asiakassuhteen muut hyödyt, kuten sosiaaliset hyödyt, kirjanpidon ulkopuolelle. Lisäksi asiakassuhteen tuottaman arvon mittauksen lisäksi asiakkaan tulisi pystyä tekemään vertailua asiakassuhteen tuottamasta arvosta eri palveluntuottajien välillä. Asiakassuhteen arvon vaikeasta arvioinnista ja mittauksesta johtuen asiakassuhteen arvon määrittely jää olettavasti vain tunnetasolle, jolloin asiakassuhteessa koettu arvo määrittyy pääosin asiakassuhteessa tapahtuvien positiivisten ja negatiivisten tapahtumien aiheuttamien tunteiden perusteella.

Asiakassuhteen arvon vaikeasta arvioinnista ja mittaamisesta johtuen on oletettavaa, että asiakkaat määrittävät sähköalan asiantuntijapalveluiden arvon pääosin palvelun lopputuloksen ja sen taloudellisten vaikutuksien perusteella. Toisin sanoen, jos palvelun lopputulos on vastannut asiakkaan odotuksia sekä palveluprosessi on sujunut vähintään kohtuullisesti, on palvelu ollut asiakkaan näkökulmasta arvoa tuottavaa. Asiakassuhteessa koetun arvon merkitystä ei silti pidä aliarvioida, sillä asiakassuhteessa negatiivista arvoa aiheuttavat asiat, eli arvopilaajat tuhoavat nopeasti erinomaisenkin palvelun lopputuloksen tuottaman arvon (Grönroos 2009, 196). Lisäksi asiakassuhteessa koetut positiiviset asiat lieventävät palvelun lopputuloksessa ilmenneiden ikävien yllätyksien vaikutuksia asiakkaan kokemaan arvoon ja palvelun koettuun laatuun (Grönroos & Tillman 2009, 102.).

3.2 Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo

Asiakas on tyytyväinen silloin, kun kulutettu palvelu on vastannut hänen odotuksiaan. Tilanteessa, jossa palvelu syystä tai toisesta alittaa asiakkaan odotukset asiakas kokee tyytymättömyyttä. Yrityksille tavoiteltavinta on pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset, jolloin asiakas kokee olevansa todella tyytyväinen tai jopa ilahtunut. Useimmissa tutkimuksissa korkea asiakastyytyväisyys on asiakkaan kokeman arvon tavoin yhdistetty pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, jotka heijastuvat yrityksen taloudelliseen menestymiseen. (Kotler et al. 2018, 38-40.) Asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo liittyvät toisiinsa vahvasti, mutta näiden kahden välille on tarpeen tehdä ero, sillä ne eivät ole toistensa synonyymejä. Lyhyesti ilmaistuna asiakkaan kokema tai odottama arvo kertoo asiakkaan tarpeista ja toiveista, kun taas asiakastyytyväisyys kertoo miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet toteutuivat. Taulukossa 3.1 on esitetty tarkemmin asiakastyytyväisyyden ja asiakkaan odottaman tai kokeman arvon eroja.

Useat yritykset ja organisaatiot pyrkivät jatkuvasti parantamaan asiakkaidensa asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytetään usein kyselylomakkeita, joissa vastaajat ilmaisevat valitulla asteikolla tyytyväisyytensä palvelun eri osa-alueisiin. Asiakastyytyväisyyskyselyiden tuloksia tarkastellessa tulee huomioida, että asiakastyytyväisyys kertoo vain kuinka tyytyväinen asiakas oli saamaansa palveluun. Se siis mittaa asiakkaan

odotuksien ja asiakkaalle annettujen lupauksien toteutumista, eikä se suoraan kerro kuinka hyvää tuotettu palvelu oli. Esimerkiksi yksittäinen asiakas voi kokea olevansa tyytymätön, jos jotain hänelle luvattu asiaa ei ole pystytty toteuttamaan, vaikka palvelu muuten olisikin ollut virheetöntä ja hyvää. Lisäksi uudet tai kokemattomat asiakkaat, kuten esimerkiksi ker-tarakentajat voivat helposti saada epärealistisia käsityksiä palvelun sisällöstä ja sen laadusta, jonka vuoksi he voivat kokea olevansa tyytymättömiä sellaiseen palveluun, johon realistisimmilla odotuksilla varustettu asiakas olisi ollut tyytyväinen.

Taulukko 3.1. Asiakastyytyväisyyden ja asiakkaan odottaman tai kokeman arvon erot (mukaillen Eggert & Uлага 2002; Ylikoski, T. & Järvinen 2012, 33)

Asiakastyytyväisyys	Asiakkaan odottama tai kokema arvo
Muodostuu palvelun kuluttamisen aikana tai sen jälkeen, kertoo miten hyvin asiakkaan tarpeet ja odotukset täytettiin.	Muodostuu ennen palvelun kuluttamista, kertoo asiakkaan odotuksista ja tarpeista.
Arviointi kohdistuu nykyiseen palvelun tuottajaan	Arviointi kohdistuu useisiin palveluntuottajiin
Arvioitsijana nykyinen asiakas	Arvioitsijoina nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat
Muodostuu tunnepitoisesti	Muodostuu saatujen tietojen perusteella

Tarkasteltaessa taulukossa 3.1 esitettyjä asiakastyytyväisyyden ja asiakkaan kokeman tai odottaman arvon eroja, huomataan, että pelkkä asiakastyytyväisyys ei kerro mitkä palvelun osa-alueet ovat asiakkaille tärkeimpiä tai eniten arvoa tuottavia. Pelkkä asiakastyytyväisyys ei siis suoraan kerro mitä palvelun eri osa-alueita yrityksen olisi tehokkainta lähteä parantamaan. Asiakas voi esimerkiksi olla hieman tyytymätön palveluntuottaja henkilöstön sähköpostiviestien vastausnopeuteen, vaikka nopea sähköpostiviesteihin vastaaminen ei tuottaisikaan heille juurikaan arvoa ja näin ollen nostaisi kokonaistyytyväisyyttä tuotettua palvelua kohtaan. Toisaalta sama asiakas saattaa kertoa olevansa vain kohtalaisen tyytyväinen palveluntuottajan kykyyn tuottaa palvelua ennalta sovitun aikataulun mukaisesti, joka on heidän näkökulmastaan kaikkein suurin palvelun arvoa lisäävä tekijä. Edellä kuvatun kaltaisissa tilanteissa pelkkä asiakastyytyväisyyskysely saattaa ohjata yritystä ja sen henkilöstöä panostamaan liikaa asiakkaiden mielestä vain vähän merkityksellisten tai jopa lähes merkityksettömien asioiden kehittämiseen.

4 Palvelun laatu

Asiantuntijapalveluiden, kuten muidenkin palveluiden laatu on abstrakti käsite, joka muodostuu aina asiakkaan kokemuksena. Palvelun laatu on siis sellainen kuin palvelua kuluttava asiakas sen kokee olevan. Asiakkaan kokemus asiantuntijapalvelun laadusta syntyy asiakkaan palvelulle asettamien odotuksien ja palvelun kuluttamisesta saatujen kokemusten vertailusta. (Grönroos & Tillman 2009, 100)

Tutkijoiden mukaan palvelun laatu koostuu tärkeysjärjestyksessä seuraavista viidestä tekijästä (Grönroos & Tillman 2009, 116; Kotler & Keller 2012, 373-374.):

1. Luotettavuus: kyky tuottaa luvattu palvelu luotettavasti ja tarkasti.
2. Palvelualttius: halu auttaa asiakkaita ja tarjota nopeaa palvelua.
3. Vakuuttavuus: työntekijöiden ammattitaito ja heidän kykynsä rakentaa luottamusta.
4. Empatia: kyky ymmärtää asiakkaita ja viestiä heidän kanssaan.
5. Palveluun liittyvät aineelliset tekijät, kuten työtilat, työvälineet ja henkilöstön ulkoinen olemus.

Edellä kuvatut palvelun laadun osa-alueet ovat määritelty yleisellä tasolla enemmän kuluttaja- kuin yritysasiakkaan näkökulmasta. Yritysasiakkaat arvioivat palvelun laatua kuluttaja-asiakkaita suppeammin ja enemmän heidän oman toimintansa kannalta. Yritysasiakkaiden laadun arviointikriteerit ovat määritelty eräässä tutkimuksessa seuraavalla tavalla (Gounaris 2005):

- potentiaalinen laatu
- palveluprosessin laatu (kova ja pehmeä laatu)
- lopputuloksen laatu.

Lisäksi yritysasiakkaiden kohdalla edellä mainittuun listaan voisi lisätä käsitteen palvelun taloudellisesta laadusta, jolla tarkoitetaan asiakkaan käsitystä asiantuntijapalvelun käytön taloudellisista seurauksista (Grönroos & Tillman 2009, 103). Yritysasiakkaiden laadun arviointikriteereissä potentiaalisella laadulla tarkoitetaan palveluntuottajan resursseja, kuten tarvittavia työtiloja ja työvälineitä, henkilöstöresursseja sekä matalaa henkilökunnan vaihtuvuutta. Palveluprosessin kovalla laadulla tarkoitetaan muun muassa sovittujen aikataulujen ja sopimuksien noudattamista, sovituissa budjetissa pysymistä sekä asiakkaan tarpeiden ymmärtämistä. Pehmeällä laadulla taas tarkoitetaan ihmisten välistä vuorovaikutusta, kuten asiakkaan kuuntelua, asiakkaan etujen huolehtimista ja yleistä positiivista sekä innostunutta suhtautumista asiakkaaseen. (Gounaris 2005)

Asiakkaiden odotuksien hallinta on avainasemassa palvelun laadun johtamisessa. Laadukkaan palvelun tuottamiseksi asiakkaan odotukset palvelua kohtaan tulee olla realistisia. Palvelulle epärealistiset odotukset asettanut asiakas tulee mitä ilmeisimmin pettymään palvelun laatuun, vaikka palvelussa itsessään ei olikaan tapahtunut virheitä, kun taas realistisemmat odotukset palvelulle asettanut asiakas voi olla täysin tyytyväinen samaan palveluun. Asiakkaan odotuksia tarkasteltaessa on hyvä huomioda, että asiakkaiden odotukset palvelulle muuttuvat ajan kuluessa ja odotukset olisikin hyvä selvittää aika ajoin. Asiakkaan laatukokemuksen kannalta on tärkeää, että asiakkaalle ei luvata mitään sellaista, mitä yritys ei pysty toteuttamaan. Monet yritysten laadunparannushankkeet ovatkin kariutuneet juuri siihen, että yritys on luvannut liian aikaisessa vaiheessa liikoja, eikä annettuja lupauksia ole pystytty lunastamaan (Grönroos & Tillman 2009, 96). Asiakkaan laatukokemuksen kannalta yrityksen ja etenkin sen paikallisen toimipisteen maine ovat äärimmäisen tärkeitä. Asiakkaan myönteinen mielikuva yrityksen ja etenkin sen paikallisen toimipisteen maineesta antaa palvelussa koettuja virheitä anteeksi, kun taas yrityksen huono tai kielteinen maine vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen päinvastaisesti. (Grönroos & Tillman 2009, 102) Myös palvelun hinta on osa sen koettua laatua. Etenkin asiantuntijapalveluissa korkeampi hinta yhdistetään helposti korkeampaan laatuun, koska asiakkaan saattaa olla vaikeaa muilla tavoin arvioida palvelun laatua ja sisältöä (Grönroos & Tillman 2009, 122; Lehtinen & Niinimäki 2005, s. 55).

Asiantuntijapalvelun laadusta puhuttaessa tulee muistaa, että palvelujen heterogeenisyydestä johtuen laadukkaaksi koettu palvelu tuotetaan aina siellä, missä palvelukin tuotetaan. Yrityksien pääkonttoritasolla luodut laatukäsikirjat ja -järjestelmät toimivat enemmänkin osoituksena asiakkaalle, että yrityksellä on tarvittavat resurssit ja potentiaali tuottaa vaadittavan tasoista laatua. Käytännössä laadukkaan palvelun tuottaminen ja laadunhallinta tapahtuvat aina paikallisesti palveluprossin aikana tehtävien konkreettisten toimenpiteiden vaikutuksesta. Samasta syystä palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden mittausta suunniteltaessa mittausväline tulisi suunnitella niin, että saatuja tuloksia voidaan tarkastella toimipaikka- tai jopa yksikkötasolla.

4.1 Palvelun laadun mittaus

Palvelun laatua voidaan pääsääntöisesti mitata kolmella tavalla: asiakkailta saadun suoran palauteen perusteella, erilaisilla palvelutaso- ja asiakastyytyväisyyskyselyillä ja välillisillä arviointitavoilla (Äyväri et al. 1992, 190). Asiakkailta tulleet valitukset ja reklamaatiot ovat yksi asiakkaalta suoraan saadun palautteen muodoista. Asiakkaat voivat antaa palautetta palvelun laadusta kasvotusten, puhelimitse, kirjallisesti sähköpostilla tai julkisesti, nykypäivänä etenkin sosiaalisen median eri kanavissa. Yritykselle suoraan toimitetuista kirjallisista valituksista ja reklamaatioista yrityksen on suhteellisen helppo pitää kirjaa. Yrityksien saamien reklamaatioiden määrästä voidaankin vetää johtopäätöksiä yrityksen tuottaman palvelun laadusta. Vähäinen reklamaatioiden määrä kertoo asiakkaiden olleen pääsääntöisesti tyytyväisiä palvelun laatuun, kun taas suuri reklamaatioiden määrä kertoo luonnollisesti päinvastaista. Reklamaatioiden määrä on vahvasti riippuvainen yrityksen toimialasta, joten mitään yleispätevää hyvälle palvelulle sallittua reklamaatioprosenttia ei voida määritellä. Pitkäaikaisessa seurannassa reklamaatioprosentin kehitys kuitenkin antaa yritykselle tietoa siitä, mihin suuntaan asiakkaat kokevat sen palveluiden laadun kehittyvän. Reklamaatioiden määrää ei tule pitää ainoa palvelun laadun mittarina, sillä se ei kerro koko totuutta tyytymättömien asiakkaiden määrästä. Esitettyjen arvioiden mukaan vain noin 4 % tyytymättömistä asiakkaista reklamoi kokemastaan huonosta palvelusta (Äyväri et al. 1992, 190-195.).

Yksi suosituimmista palvelutason ja asiakastyytyväisyyden mittaamiseen käytetyistä mittareista on Reichheldin vuonna 2003 esittelemä Net Promoter Score. Net Promoter Score, eli nettosuositelijaluku on mittari, joka perustuu asiakkaille suunnattuun kyselyyn, jossa vastaajilta kysytään kuinka todennäköisesti he suosittelisivat kyselyn tehneen firman palveluita ystävilleen tai kollegoilleen. Kyselyssä asiakkaat ilmaisevat suositteluhalukkuutensa asteikolla 0–10, jossa 10 tarkoittaa erittäin todennäköisesti ja vastaavasti 0 erittäin epätodennäköisesti. Kyselyssä vastauksen 0–6 antaneita kutsutaan arvostelijoiksi, 7–8 vastanneita passiivisiksi ja 9–10 vastanneita suosittelijoiksi. Varsinainen nettosuositelijaluku saadaan, kun suosittelijoiden prosentuaalisesta lukumäärästä vähennetään arvostelijoiden prosentuaalinen lukumäärä. Tulokseksi saadaan tällöin tulos väliltä -100–100. Esimerkiksi jos kyselyn vastaajista 40 % on suosittelijoita, 30 % passiivisia ja 30 % arvostelijoita, muodostuu nettosuositelijaluvuksi 10. Kyselyssä hyvänä tuloksena pidetään 0 ylittävää tulosta, 20 ylittävää tulosta kiitettävänä, 50 ylittävää tulosta erinomaisena ja yli 80 tulosta loistavana.

Net Promoter Score on saanut osakseen paljon kritiikkiä, pääosin sen epätieteellisyydestä johtuen. Mittaustapaa on kritisoitu siitä, että se suoraan olettaa matalia pisteitä antavat vastaajat yrityksen arvostelijoiksi. Kritiikkiä on annettu myös siitä, että mittaustapa hukkaa dataa jättämällä vastauksen 7 ja 8 antaneet pois Net Promoter Score:n laskusta. Lisäksi useissa tutkimuksissa on osoitettu, ettei nettosuositelijaluvun ja yrityksen taloudellisen kasvun välillä ole havaittu yhteyttä. (Schulman & Sargeant 2013) Vaikka mittaustapa on epätieteellinen, voidaan sen etuina pitää sen suosiota ja standardinomaista mittaustapaa. Useiden yritysten käyttäessä samankaltaista kyselyä saadaan näennäisesti vertailukelpoisia tuloksia eri yritysten ja toimialojen välillä. Yksi syy Net Promoter Score:n suureen suosioon lienee sen kaupallisuus, se on helppo, nopea, yksinkertainen ja sen suuren suosion ansiosta yritys voi verrata saamaansa tulosta muihin alan toimijoihin ja hyödyntää saamaansa tulosta omassa markkinoinnissaan.

4.1.1 SERVQUAL ja Importance-Performance -analyysi

Erilaiset palvelun suorituskykyä mittaavat asiakastyytyväisyyskyselyt ovat yritysten yleisesti käyttämä keino palvelun laadun mittaukseen. Asiakastyytyväisyys palvelun laadun

mittarina perustuu päätelmään, jonka mukaan asiakas kokee ensin palvelun laadun ja vasta palvelun laadun kokemuksen jälkeen syntyy asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun (Grönroos & Tillman 2009, 121). Pelkkää asiakkaiden tyytyväisyyttä mittaavien asiakastyytyväisyyskyselyiden heikkous on se, että ne eivät suoraan kerro palvelun koetusta laadusta. Lisäksi ne eivät kerro kyselyn tehneen yrityksen johdolle, miten laadun kehitystoimenpiteet tulisi priorisoida, jotta kehitystoimenpiteet pystyttäisiin kohdistamaan asiakkaan näkökulmasta kaikkein tärkeimpiin ja olennaisimpiin asioihin.

Berry, Parasuraman ja Zeithaml kehittivät 1980-luvulla SERVQUAL-menetelmän palvelun laadun mittaamiseen. Menetelmä perustuu asiakkaan palvelulle asettamien odotusten ja kokemusten vertailuun. Menetelmässä laadun viittä eri osa-aluetta kuvataan yleensä 22 käsitteellä, joista jokaisesta vastaajalle esitetään vastaajan odotusta ja kokemusta mittaava väite, joihin vastaaja antaa mielipiteensä. Vastaaja ilmaisee mielipiteensä moniportaisella asteikolla, jonka ääripäissä ovat ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Menetelmässä palvelun laatu lasketaan yksinkertaisesti vastaajien kokemusten ja odotuksien erotuksena, mitä suurempi erotus on, sitä laadukkaampaa palvelua on ja päinvastoin. (Grönroos & Tillman 2009, 116) Menetelmän avulla voidaan löytää niin sanottuja palvelun laatukuiluja, jotka Grönroos on kirjassa (2009, 144-149.) määritellyt seuraavasti:

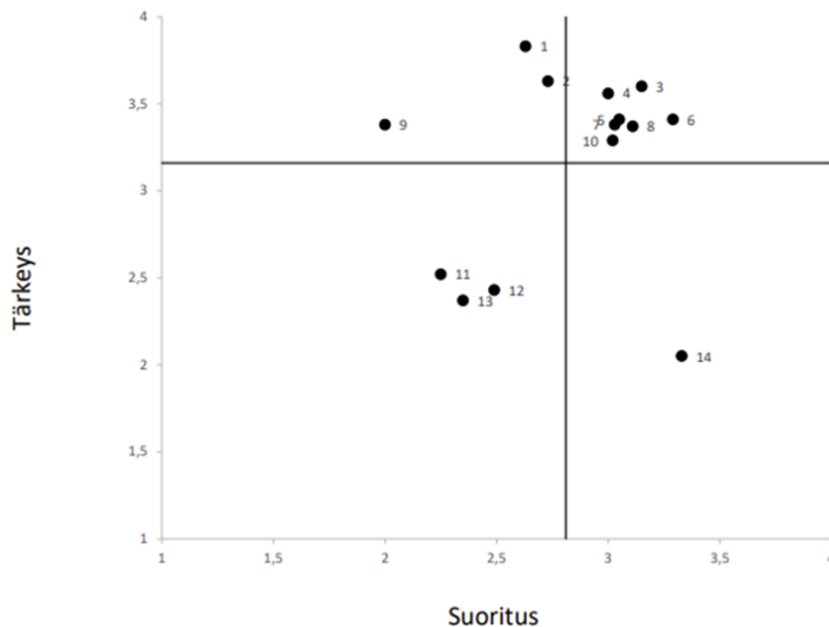
- Johdon näkemyksen kuilu: johto näkee asiakkaiden laatuodotukset puutteellisesti.
- Laatuvaatimusten kuilu: palvelun laatuvaatimukset eivät vastaa johdon laatuvaatimuksia.
- Palvelun toimituksen kuilu: palvelun tuottamisessa tai toimittamisessa ei noudateta asetettuja laatuvaatimuksia.
- Markkinointiviestinnän kuilu: markkinoinnin antamat lupaukset eivät vastaa toimitettua palvelua.
- Koetun palvelun laadun kuilu: koettu palvelu ei vastaa odotettua palvelua.

SERVQUAL-menetelmässä käytettävä odotusten ja kokemusten vertailu on teoriassa järkevää, mutta käytännössä se on osoittautunut ongelmalliseksi. Odotusten ja kokemusten

vertailussa tulee miettiä tarkkaan, mihin odotuksiin kokemuksia verrataan. Pohdittavana on, että verrataanko kokemuksia samaan palveluun jota koetaan, vai toisen yrityksen tuottamaan samankaltaiseen palveluun, vai johonkin täydelliseksi miellettyyn ideaaliseen palveluun. Odotuksien mittaamiseen itsessään liittyy myös muutamia ongelmia. Jos odotuksia mitataan palvelun jälkeen, on kyseessä kokemuksen vinouttava odotus. Jos odotuksia taas mitataan ennen palvelun kokemista, ovat odotukset voineet muuttua palvelun kokemisesta ja asiakas ei enää vertaa kokemustaan samoihin, ennen palvelun kokemista hänellä olleisiin odotuksiin. Odotusten ja kokemusten vertaamisen ongelmallisuudesta johtuen tutkijat ovat tulleet johdopäätökseen, että laadun mittaamisessa olisi hyvä olla käyttämättä vertailuja lainkaan ja parasta olisi käyttää vain palvelun suoritusta mittaavia kyselytutkimuksia. (Grönroos & Tillman 2009, 118-119.)

Odotusten ja kokemusten vertailun ongelmallisuudesta johtuen palvelun osa-alueen suorituksen ja palvelun osa-alueen tärkeyden vertailua hyödyntävä menetelmä on potentiaalinen vaihtoehto SERVQUAL-menetelmälle. Ajatus suorituksen ja tärkeyden vertailusta ei ole uusi, sillä Martilla ja James kehittivät palvelun suoritusta ja tärkeyttä vertailevan menetelmän jo yli 40 vuotta sitten, jonka jälkeen useat tutkijat ovat soveltaneet menetelmää eri toimialoilla (Sever 2014). Martillan ja Jamesin vuonna 1977 esittelemän Importance-Performance -analyysin avulla arvioidaan palvelun eri osa-alueita ja tunnistetaan tarvittavat toimet palvelun laadun parantamiseksi ja ylläpitämiseksi. Importance-Performance -analyysin havainnollistamiseksi kuvassa 4.1 on esitetty Martillan ja Jamesin tekemän tutkimuksen tulokset palvelun suoritusta ja tärkeyttä kuvaavassa nelikentässä. Menetelmässä nelikentän jakoviivojen sijainnit ovat määritelty suorituksen ja tärkeyden mittaustulosten keskiarvojen mukaan. Nelikentän vasemmassa yläkulmassa ovat ne palvelun osa-alueet, jotka ovat asiakkaiden mielestä tärkeimpiä, mutta niiden suorituksessa on parantamisen varaa. Nämä osa-alueet ovat palveluntuottajan kannalta tärkeimpiä kehityskohtia palvelun laadun parantamiseksi. Vastaavasti nelikentän oikeassa yläkulmassa ovat ne osa-alueet, jotka ovat asiakkaiden mielestä tärkeitä ja niiden suorittaminen on heidän mielestään onnistunut hyvin. Nämä osa-alueet ovat palveluntuottajan kannalta onnistuneita ja niiden taso tulisi jatkossakin pitää korkealla. Nelikentän alakulmiin sijoittuvia palvelun osa-alueita asiakkaat eivät koe kovinkaan tärkeiksi, joten niiden suorittamisen parantamista tulee harkita. Nelikentän oikeaan alakulmaan sijoittuvat ne palvelun osa-alueet, jotka asiakkaat kokevat vähiten

tärkeimmiksi, mutta kuitenkin hyvin suoritetuiksi. Näiden osa-alueiden kohdalla yritys tuottaa mahdollisesti ylilaaatua, joten yrityksen tulisi pohtia, kuinka paljon niihin on perusteltua panostaa. (Martilla & James 1977)



Kuva 4.1. Martillan ja Jamesin toteuttama Importance-Performance -analyysi erään autokorjaamon huoltopalveluiden osa-alueista (Martilla & James 1977)

Importance-Performance -analyysi on suosionsa lisäksi saanut osakseen myös kritiikkiä. Menetelmää on kritisoitu etenkin siitä, ettei alkuperäisessä Martillan ja Jamesin esittelemässä menetelmässä ole kriteerejä mittauksen validiteetin ja reliabiliteetin varmistamiseksi. Lisäksi alkuperäinen menetelmä on saanut kritiikkiä siitä, ettei siinä oteta huomioon mittaustuloksien hajonnan vaikutusta analyysiin. Oikeiden johtamistoimenpiteiden tekemiseksi mittaustuloksien hajonta on tärkeää ottaa huomioon mittaustuloksien tarkastelussa erityisesti silloin, kun jokin piste sijoittuu jakoviivojen läheisyyteen. (Sever 2014)

4.1.2 Kvalitatiiviset menetelmät

Kvalitatiivisia menetelmiä hyödynnetään laadun mittaamisessa silloin, kun halutaan löytää jotain sellaista syvempää tietoa, joka ei ilmene määrällisistä tutkimuksista. Kvalitatiivisten menetelmien avulla pyritään löytämään vastauksia kysymykseen siitä, miksi asiakkaan kokevat laadun niin kuin he sen kokevat (Äyväri et al. 1992, 194-195.). Arkiset asiakaskohtaukset ja vuorovaikutustilanteet ovat yksi yksinkertaisimmista keinoista kvalitatiivisen tiedon keräämiseen asiakkailta. Arkisissa asiakaskohtauksissa asiakkailta saadaan palautetta palvelun laadusta suullisen palautteen lisäksi myös elein ja ilmein. Palautetta palvelusta saadaan myös kirjallisesti asiakkaiden lähettämässä sähköpostiviesteissä ja reklamaatioissa.

Asiakkaiden haastattelut ja asiakkaiden kanssa käytävät ryhmäkeskustelut ovat yksi palvelun laadun mittausmenetelmistä. Ryhmäkeskusteluissa osallistujat kertovat toisilleen kokemuksistaan, mielipiteistään ja tunteistaan, jotka heille on syntynyt palvelun kuluttamisesta (Äyväri et al. 1992, 194-195.). Keskusteluissa voidaan hyödyntää niin sanottua kriittisten tapahtumien menetelmää, jossa osallistujia pyydetään kertomaan tapahtumista, joissa koettu palvelun laatu poikkesi joko myönteisesti tai negatiivisesti sille asetetuista odotuksista. Menetelmässä osallistujia pyydetään kuvailemaan tarkasti heidän oma näkemyksensä siitä, mitä tapahtui ja miksi tapahtuma oli kriittinen. Kriittisten tapahtumien menetelmän avulla tutkija pyrkii saamaan esille palvelun vahvuudet, ongelma-alueet ja kriittisten tapahtumien syyt, joita voivat olla esimerkiksi resurssipula, teknisten taitojen puute tai ongelmat henkilöstön asenteissa. Kriittisten tapahtumien tutkiminen on laadun kehitystoimenpiteiden kannalta edullista, sillä se antaa usein suoria viitteitä tarvittavista toimenpiteistä laadun parantamiseksi. (Grönroos & Tillman 2009, 120)

Laadun kvalitatiivisten mittausmenetelmien ei aina tarvitse välttämättä olla virallisia haastatteluja tai keskustelutilaisuuksia, vaan asiakasrajapinnassa työskentelevät henkilöt voivat jatkuvasti käydä epämuodollisia keskusteluita asiakkaan kokemuksista ja palvelun koetusta laadusta. Epävirallisten keskustelujen ongelmana ja käytön rajoitteena on, ettei niitä yleensä dokumentoida mitenkään, jolloin niistä saadut tiedot eivät välttämättä tule organisaation muiden henkilöiden hyödynnettäväksi.

5 Haastattelut aineiston keruumenetelmänä

Haastattelu on monessa tapauksessa paras tapa laadullisen aineiston keräämiseen. Itseasiassa haastatteluista on tullut jopa niin suosittuja, että haastattelu on muodostunut lähes synonyymiksi laadulliselle tutkimukselle (Koskinen et al. 2005, 105). Haastattelun yksi etu onkin sen suhteellinen vaivattomuus haastateltavalle. Yhden tunnin mittaisen haastattelun aikana haastateltava ehtii sanomaan tuhansia sanoja, kun taas vastaavan sanamäärän kirjoittamiseen haastateltavalta menisi moninkertaisesti enemmän aikaa. Haastattelu ei kuitenkaan aina ole paras menetelmä laadullisen aineiston keruuseen ja ennen haastattelututkimuksen toteuttamista tulisikin pohtia, soveltuuko jokin muu aineiston keruumenetelmä tutkimukseen haastattelua paremmin. Esimerkiksi jos haluaisimme tutkia vanhojen rakennusten rakenteiden mitoitusta, antaisi arkistojen ja vanhojen dokumenttien tutkiminen tarkempaa tietoa kuin ihmisten haastattelu. Haastatteluja kannattaakin välttää historiallisten asioiden sekä monimutkaisten ja teknisten prosessien tutkimisessa (Hyvärinen et al. 2017, 221-228). Monessa tapauksessa haastattelu joudutaan valitsemaan aineiston keruumenetelmäksi jo ihan käytännön syistä, esimerkiksi jos tutkittavasta aiheesta ei ole saatavilla asiakirjoja tai muistiota, joiden perusteella aihetta voisi tutkia. Havainnointitutkimus ei taas usein ole käytettävissä olevan ajan ja muiden resurssien puitteissa mahdollista. Haastattelujen huonona puolena tulee muistaa, että ne tarjoavat aina epäsuoraa tietoa tutkimuksen kohteesta. Vaikka haastateltava kertoisikin asiat todenmukaisesti, saamme kuulla vain hänen kuvauksensa asioiden kulusta, joka ei välttämättä vastaa täysin todellisuutta.

5.1 Asiantuntijahaastattelu

Asiantuntijana pidetään henkilöä, jolla on tietoa tai taitoa jostain asiasta maallikkoa enemmän. Asiantuntijuus ei ole ihmisen pysyvä ominaisuus, vaan se määrittyy sen mukaan, mitä ihminen tekee. Usein asiantuntijuus määritelläänkin henkilön ammatin tai aseman mukaan. Tämän määrittelyn mukaan esimerkiksi arkkitehti on arkkitehtuurin asiantuntija ja jonkin organisaation johtaja on johtamisen ja etenkin johtamansa organisaation johtamisen asiantuntija. Asiantuntijuus ilmenee usein ulkoisesti, esimerkiksi puhettavassa ammattisanaston käyttämisellä ja tietynlaisena pukeutumisena. Asiantuntijahaastatteluun valmistautuessa

tulee huomioida, että asiantuntijahaastattelu ei ole itsenäinen haastattelumuoto, vaan siihen voidaan soveltaa samoja haastattelumuotoja kuin muihinkin haastatteluihin. Asiantuntijahaastattelu toteutetaan kuitenkin yleisimmin teemahaastatteluna tai lähes avoimena haastatteluna, jolloin haastattelua ohjaa vain ennalta sovitut aiheet (Hyvärinen et al. 2017, 214). Asiantuntijahaastattelujen toteuttamista suunniteltaessa on hyvä aluksi määritellä kuka on tutkimuksen ja tutkittavan ilmiön kannalta asiantuntija ja miten asiantuntijuus vaikuttaa tutkimuskysymyksiin, haastattelukysymyksiin ja tutkimuksen tuloksiin.

Asiantuntijahaastatteluissa korostuu muita haastatteluja enemmän tutkijan tekemän pohjatyön tärkeys. Tutkimuksen kannalta keskeiset asiantuntijat voivat olla vaikeasti tunnistettavissa ja heitä voi olla vaikea päästä haastattelemaan. Itse haastattelutilanteessa tulee huomioida, että asiantuntijat käyttävät usein erilaisia vertauksia ja yksinkertaistuksia puhuessaan maallikoiden kanssa. Tästä syystä pelkkä haastattelutilanteeseen pääsy ei vielä takaa tutkijalle pääsyä tutkijaa kiinnostaviin aisoihin. Asiantuntijahaastattelun onnistumisen ehtona onkin pidetty, että tutkija on itse saman alan ammattilainen tai hän on valmistautunut niin hyvin, että hän on saavuttanut näennäisasiantuntijan statuksen. (Hyvärinen et al. 2017, 223-224.)

Kuten muissakin haastatteluissa, mutta etenkin asiantuntijahaastatteluissa tutkijan on syytä varautua siihen, että haastateltava voi ottaa vahvasti kantaa tutkimukseen, haastattelukysymyksiin sekä itse tutkimukseen ja sen tarkoitukseen. Haastateltavat voivat myös pyrkiä vaikuttamaan tutkimukseen ja siinä käytettyihin käsitteisiin. Tällaiseen tilanteeseen voidaan ajautua asiantuntijahaastattelun yhteydessä etenkin silloin, kun haastateltavalla henkilöllä on vahva ammatillinen identiteetti ja hän kokee haastattelukysymyksissä käyttävien käsitteiden kyseenalaistavan hänen ammattitaitoaan tai -alaansa tai käytetyt käsitteet sisältävät vahvoja mielleyhtymiä. (Hyvärinen et al. 2017, 226-228.) Edellä kuvatun kaltaisen tilanteen aiheuttama konflikti voi heikentää haastattelun ilmapiiriä ja pahimmassa tapauksessa heikentää keskustelun tasoa tai jopa keskeyttää koko haastattelun. Tutkijan huolellisesti tekemä pohjatyö sekä harkiten valitut käsitteet ja termit pienentävät riskiä epämieluisien ja odottamattomien tilanteiden syntymiseen haastattelutilanteessa. Olipa haastatteluun valmistautunut

miten hyvin tahansa on hyvä muistaa, että haastattelu on kuitenkin aina vuorovaikutustilanne, joten tutkijan tulee olla varautunut yllätyksiin haastattelun aikana.

5.2 Puhelinhaastattelu

Kasvokkain suoritettu haastattelu ei ole ainoa menetelmä haastattelujen toteuttamiseen, vaan haastattelut voidaan toteuttaa myös puhelun tai videopuhelun välityksellä. Puhelin- ja videopuheluhaastattelujen suurimpana etuna on niiden paikkariippumattomuus. Haastattelut voidaan suorittaa, vaikka haastattelija ja haastateltavat sijaitisivat fyysisesti eri puolella maailmaa. Puhelinhaastattelu voikin käytännössä olla ainoa mahdollinen haastattelutapa, etenkin silloin, kun haastattelijan ja haastateltavien välinen maantieteellinen etäisyys on suuri ja käytettävissä oleva aika ja rahoitus eivät mahdollista matkustamista. Käytännön syiden lisäksi puhelinhaastattelulle voi olla myös tutkimusmenetelmällisiä perusteita, sillä puhelinhaastattelu tarjoaa haastateltavalle yksityisyyttä, joka voi lisätä haastateltavan rohkeutta vastata haastattelukysymyksiin avoimemmin kuin kasvotusten käydyssä haastattelussa (Hyvärinen et al. 2017, 272-278.).

Puhelinhaastattelun erityispiirteenä on ei-sanallisen viestinnän, kuten erilaisten eleiden ja ilmeiden jääminen kokonaan pois, joten tästä syystä puhelinhaastattelua ei tulisi käyttää lainkaan sellaisissa tutkimuksissa, joissa haastateltavien ei-sanallisen viestinnän tulkinta on olennaista tutkimusongelman kannalta (Hyvärinen et al. 2017, 272-278.). Puhelinhaastattelujen käyttö soveltuu etenkin sellaisiin tutkimuksiin, jossa tutkimuksen kannalta keskitytään pääosin puheen sisältöön, ei niinkään tapaan, jolla puhe tuotetaan. Vaikka puhelinhaastattelua pidetäänkin yleisesti toissijaisena haastattelutapana verrattuna kasvotusten suoritettuun haastatteluun, ei näiden kahden haastattelutavan välillä ole löydetty merkittäviä eroja (Hyvärinen et al. 2017, 272-278.).

5.3 Vuorovaikutus haastattelutilanteessa

Haastattelutilanne eroaa arkisesta keskustelusta siinä mielessä, että sitä ohjaavat tietyt pää-

määrät, joihin haastattelulla pyritään. Haastattelutilanteen peruslähtökohtana on, että haastateltavalla on jotain sellaisia tietoja, joita haastattelija haluaa haastateltavalta saada. Muita haastattelun arkisesta keskustelusta erottavia ominaispiirteitä ovat, että haastattelu on (Hirsjärvi & Hurme 1980, 41):

- ennalta suunniteltu
- haastattelijan aloitteesta toteutettu ja ohjattu
- usein haastattelijan motivoima ja kannattelema keskustelu
- roolitettu
- luottamuksellinen.

Arkisen keskustelun tavoin haastattelu tulee aloittaa ja lopettaa tietyin toimin. Haastattelun alussa haastateltava yleensä johdatellaan haastattelun aiheeseen kertomalla, mistä haastattelussa ollaan kiinnostuneita ja miten haastattelu tulee etenemään. Johdattelun jälkeen on luontevaa käynnistää nauhuri ja aloittaa haastattelun tallennus juuri ennen varsinaisen haastattelun aloittamista. Haastattelun lopussa haastateltava valmistellaan haastattelun päättymiseen ja sovitaan mitä jatkossa tapahtuu. Tässä vaiheessa nauhoitus on luontevaa päättää haastattelun virallisen osuuden päättymisen merkiksi. Haastattelutilanteessa haastattelijalla on hyvä olla muistiinpanovälineet mukana, sillä joskus haastateltavat voivat vielä nauhoituksen päättymisen jälkeen palata haastattelun aiheisiin uudelleen ja tuoda esille uusia asioita ja näkökulmia haastattelun aiheista (Hyvärinen et al. 2017, 49-50.). Arkisesta keskustelusta poiketen haastattelutilanne rakentuu kysymyksiin ja vastauksiin varaan. Haastattelutilanteessa haastattelija kysyy haastateltavalta kysymyksiä, joihin haastateltavan oletetaan vastaavan. Tutkimushaastatteluissa haastateltavan vastausta seuraa yleensä haastattelijan kiittäminen, jolla haastattelija osoittaa vastauksen tulleen kuulluksi ja ymmärretyksi. Usein haastattelija täydentää kiittäustaan tarkentavalla tai laajentavalla kysymyksellä saadakseen lisätietoja haastateltavalta. Haastattelutilanne rakentuu usein kysymys – vastaus – kiittäminen – sekvenssien ympärille, joka ilmentää haastattelijan roolin keskustelun ja haastattelun ohjaajana. (Hyvärinen et al. 2017, 50-56.)

Haastattelijan tärkein ominaisuus on neutraaliuus. Neutraaliuudella tarkoitetaan, että haastattelija on täysin puolueeton haastattelutilanteessa, eikä hänen omat mielipiteensä tai ennakkokäsityksensä vaikuta haastattelun kulkuun. Neutraaliuutta voi olla vaikea noudattaa haastattelutilanteessa etenkin silloin, jos haastateltava vastaa kysymyksiin niin lyhytsanaisesti, että haastattelija joutuu johdattelemaan haastateltavan vastauksia erilaisilla oletuksilla. Neutraliuteen liittyy myös haastattelijan ja haastateltavan väliset tieto- ja valtasuhteet haastattelun aikana, sekä ajatus siitä kenellä voi tai saa olla tietoa mistäkin asiasta. Haastattelun neutraaliuuden lähtökohtana onkin haastateltavan ensisijainen oikeus tietää kertomistaan asioista. Haastattelijan tulisikin haastattelutilanteessa välttää tuomasta omia tietojaan esille ja pyrkiä pysyttelemään tietämättömänä haastattelun aikana, sillä haastateltava voi pitää pieniäkin vihjauksia haastattelijan tietämyksestä asiaankuulumattomana. (Hyvärinen et al. 2017, 58-60.) Toisaalta, etenkin asiantuntijahaastatteluissa yhteinen esiyymmärrys voi rakentaa yhteyttä ja on jopa välttämätöntä tutkijaa kiinnostaviin asioihin pääsyn takaamiseksi. (Hyvärinen et al. 2017, 60; Hyvärinen et al. 2017, 223-224.)

5.3.1 Kysymysten muotoilu

Haastattelija voi kysymysten sanallisella muotoiluilla vaikuttaa haastateltavan vastauksiin hyvinkin paljon ja siitä syystä kysymysten muotoiluun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Kysymysten muotoilun lähtökohtana tulee pitää sitä, että ne antavat tilaa haastateltavan omalle tulkinnalle. Strukturoiduissa kyselyhaastatteluissa etenkin johdattelevia, haastattelijan oman tulkinnan tai ennako-oletuksen sisältävien kysymyksien esittämistä pidetään virheenä (Hyvärinen et al. 2017, 96). Strukturoimattomien haastattelujen kohdalla kysymysten muotoilu on kuitenkin vapaampaa ja johdattelevien kysymyksien käyttö voi olla perusteltua, etenkin silloin, kun haastateltava vastaa kysymyksiin lyhytsanaisesti ja haastattelija joutuu lähes inttämään saadakseen kysymyksiinsä vastauksen (Hyvärinen et al. 2017, 75-80.). Strukturoimattomissa haastatteluissa haastattelijan vaikutus haastateltavan vastauksiin ei yleensä ole ongelma, vaan se on haastattelun ominaisuus, joka tulee huomioida aineiston analyysissa (Ruusuvoori et al. 2010, 377; Kallinen & Kinnunen).

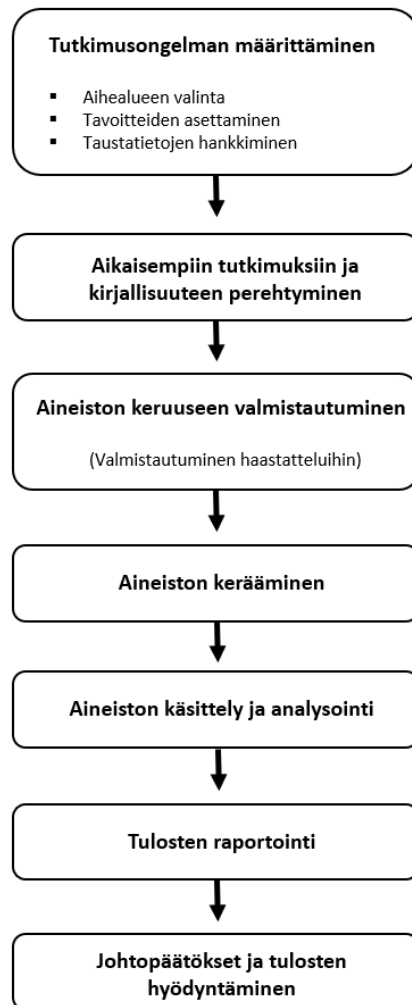
Haastatteluja käsittelevässä kirjallisuudessa ja haastatteluoppaissa on usein ohjeena pyrkiä välttämään monimutkaisia ja monta kysymystä sisältäviä kysymyksiä. Monimutkaisiin ja monta kysymystä sisältäviin kysymyksiin voi olla vaikea vastata, eikä haastateltavat välttämättä muista vastata jokaiseen kysyttyyn kysymykseen. Kysymyksien yksinkertaisuutta kuvaavana nyrkkisääntönä voidaan pitää, että kolme yksinkertaista kysymystä on parempi kuin yksi monimutkainen kysymys. Yleensä haastattelussa teemojen käsittely kannattaakin aloittaa laajemmista kysymyksistä ja esittää haastateltavalle tarpeen mukaan tarkentavia kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 105; Hyvärinen et al. 2017, 75-80.) Haastattelussa tulisi myös välttää sellaisia kysymyksiä joihin haastattelija voi vastata vain kyllä tai ei. Lisäksi miksi-kysymykset voivat olla huonoja, sillä ne sisältävät piilotetun syytöksen. (Kallinen & Kinnunen)

6 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen kulku

Tässä kappaleessa esitellään tutkimuksen kulku ja tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät. Tutkimuksen kulku ja tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät esitellään sillä tarkkuudella, että toinen tutkija voi arvioida tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja tarvittaessa toistaa tutkimuksen samoja menetelmiä käyttäen.

Tutkimuksen menetelmäsuuntaukseksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jonka nähtiin sopivan kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta paremmin tutkimuksen tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksiensä selvittämiseen. Laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkittavan ilmiön, kuten esimerkiksi yrityksen asiakkaan käyttäytymisen ja päätöksenteon syitä. Laadullisen tutkimuksen avulla etsitään vastauksia sellaisiin kysymyksiin, kuten miksi ja miten, kun taas määrällinen tutkimus antaa vastauksia lukumäärässä ja prosentiosuoksissa mitattaviin kysymyksiin. Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään usein määrällistä tutkimusta vähemmän rajoittumalla tutkimaan vain pientä, tarkasti valittujen tapauksien määrää. Tarkasti valitut tapaukset pyritään kuitenkin analysoimaan mahdollisimman tarkasti, eikä tilastollisiin yleistyksiin pyritä. (Heikkilä 2014, 15-23.)

Laadullisen tutkimuksen toteuttamiselle ei ole olemassa yhtä tarkkoja ohjeita ja kuvauksia kuin määrällisen tutkimuksen toteuttamiselle. Laadullisen tutkimuksen eri vaiheita ja niiden etenemistä ei välttämättä voida jäsentää selkeästi ennen tutkimuksen aloittamista. Tästä syystä laadullista tutkimusta voikin luonnehtia prosessiksi, joka tarkentuu tutkimuksen kuluessa. (Valli & Aaltola 2018, 73) Kuvassa 6.1 on esitetty tämän tutkimuksen tutkimusprosessin vaiheet. Tutkimusprosessin vaiheet mukailevat määrällisen tutkimusprosessin vaiheita sillä erotuksella, ettei tutkimuksesta laadittu varsinaista tutkimussuunnitelmaa, eikä mahdollisia hypoteeseja asetettu.



Kuva 6.1. Diplomityön tutkimusprosessin vaiheet (mukaillen Heikkilä 2014, 23).

6.1 Aineiston kattavuus

Laadullisen tutkimuksen aineiston kokoa määriteltäessä hyvänä lähtökohtana riittävälle aineiston koolle voidaan pitää 15 tapaista tutkittavaa asiaa tai ilmiötä kohden. Yleisesti ottaen aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen, vaan aineiston koko tulee valita tutkittavan tapauksen mukaan. Laadullisen tutkimuksen aineiston riittävyttä arvioidessa puhutaan usein aineiston kylläntymisestä. Aineiston kylläntymisellä tarkoitetaan tilannetta, jossa uudet tapaukset eivät enää näytä tuottavan uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Eskola & Suoranta 1998, 60-63.) Etenkin kokemattoman tutkijan voi olla vaikea etukäteen

määritellä kylläntymispistettä, jolloin aineiston kylläntymistä tulee tarkkailla aineistoa kerätessä.

Haastatteluita varten kontaktoitiin Rejlers Finland Oy:n rakennusteollisuuden alalla toimivien sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaita eri asiakassegmenteistä. Haastatteluun kutsuttiin henkilöitä, jotka edustavat julkishallintoa, yksityisiä rakennuttajia sekä kiinteistön omistaja, rakennusurakoitsijoita, talotekniikka-alan urakoitsijoita sekä rakennuttajakonsultteja. Haastatteluita varten kontaktoitiin henkilöitä, jotka tuntevat sähköalaa ja oletettavasti pystyvät arvioimaan asiantuntijapalveluiden heille tuottamaa arvoa. Lisäksi kaikki haastatteluihin kutsutut henkilöt toimivat edustamissaan organisaatioissa asiantuntija- tai esimiestehtävissä, jolloin heillä on tosiasiallinen mahdollisuus vaikuttaa tulevien projektien asiantuntijapalveluiden tuottajien valintaan. Tutkimuksen tavoitteena oli suorittaa 10-15 haastattelua. Tutkimuksen kannalta oikeiden henkilöiden tunnistamisen vaikeudesta johtuen tutkimusta varten onnistuttiin tunnistamaan 15 henkilöä, jotka kutsuttiin osallistumaan tutkimukseen. Osallistumispyynnöt lähetettiin valituille henkilöille sähköpostitse. Osallistumispyynnön liitteenä kutsutuille henkilöille toimitettiin tutkimuksesta kertova tutkimustiedote (liite 1). Haastatteluun pyydetyistä henkilöistä viisi henkilö suostui haastatteluun. Yksikään haastatteluun kutsutuista henkilöistä ei varsinaisesti kieltäytynyt haastattelusta, vaan he jättivät vastaamatta osallistumispyyntöön, joka voidaan tulkita hienovaraisena kieltäytymisenä. Pienestä haastattelujen määrästä huolimatta haastatteluihin onnistuttiin samaan edustaja kaikista muista asiakassegmenteistä paitsi rakennusurakoitsijoista.

6.1 Aineiston keräys

Tutkimuksen tutkimusaineisto kerättiin haastatteluluiden avulla. Haastattelut toteutettiin syksyn 2021 aikana. Tehdyt haastattelut tallennettiin äänitallenteiksi litterointia ja myöhempiä analysointia varten. Haastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi käytännön syistä, sillä tutkittavasta aiheesta ei ole saatavilla asiakirjoja tai muistiota, joiden perusteella aihetta voisi tutkia. Lisäksi olisi hyvin vaikeaa, tai jopa mahdotonta päästä seuraamaan useiden eri henkilöiden neuvotteluja, puhelinkeskusteluja, sähköposteja ja muita mahdollisia päätöksentekoon vaikuttavia tapahtumia.

Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina haastatteluina, eli teemahaastatteluina. Teemahaastattelu sallii haastattelutilanteessa enemmän vapauksia verrattuna täysin strukturoituun haastatteluun, jossa tutkija määrää täysin haastattelukysymykset ja niiden esittämisjärjestyksen. Teemahaastattelu onkin selkeästi käytetyin laadullisen aineiston keruumenetelmä kauppatieteissä (Hyvärinen et al. 2017, 272-278.). Haastattelujen toteuttamista varten laadittiin haastattelurunko, jonka laadinnassa käytettiin apuna Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen kirjassaan (2005, 109-110.) esittämää mallia. Haastattelurunko jaettiin kirjan mallin mukaisesti kolmeen päälohkoon: aloitukseen, varsinaiseen asiasisältöön ja lopetukseen. Haastattelurunko alkaa vastaajaan keskittyvien taustatietojen kysymisellä ja jatkuu sen jälkeen kolmella sisällöllisellä teemalla, joihin jokaiseen liittyy kaksi avointa pääkysymystä. Vähäisten avoimien pääkysymyksien käytöllä haluttiin varmistua siitä, että haastatteluissa voidaan keskustella riittävän perinpohjaisesti niistä asioista, jotka vastaajat haluavat nostaa teemoista esille. Haastattelutilannetta varten pääkysymyksien alle sijoitettiin ranskalaisilla viivoilla muutamia haastattelijan muistia tukevia tarkennuksia ja lisähuomioita, joita voidaan hyödyntää etenkin silloin, jos vastaaja vastaa kysymyksiin vähäsanaisesti ja haastatteliija joutuu kannattelemaan keskustelua. Tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta tärkeät, avoimet ja laajat sisältökysymykset päätettiin sijoittaa haastattelurungon keskivaiheille, jotta niiden käsitteilyyn jäisi varmasti riittävästi aikaa. Haastattelurungon loppupuolelle sijoitettiin haastattelun päättymiseen valmistavia lopetuskysymyksiä. Haastatteluissa käytetty haastattelurunko on tämän työn liitteenä (liite 2).

6.2 Aineiston analysointi

Aineiston pienuudesta johtuen aineistoa ei ollut tarpeen rajata analysointia varten, vaan analysointiin otettiin mukaan kaikki haastattelun teemoja koskeva puhe, eikä yhtään haastattellua ollut perusteltua jättää analyysin ulkopuolelle. Aineiston analysointi aloitettiin haastattelujen suorittamisen jälkeen äänitallenteiden kuuntelulla ja haastattelujen litteroinneilla. Yksittäiset haastattelut pyrittiin litteroimaan mahdollisimman pian haastattelujen suorittamisen jälkeen. Litteroinnit suoritettiin puheen pääsisällön purkavana yleislitteraationa, jossa ei kiinnitetä huomiota puheen tuottamistapaan, kuten eleisiin, puheen taukoihin tai äänenpainoihin. Litterointeja ei suoritettu sanatarkasti, vaan litteroinnissa poistettiin asiasisällön kannalta tarpeettomat toistot ja täytesanat. Litterointitarkkuudeksi valittiin yleislitteraatio, koska

tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta aineistoa lähestytään faktanäkökulmasta, jolloin oleellista on puheen asiasisältö, eikä niinkään tapa, jolla puhe on tuotettu (Koskinen et al. 2005, 62).

Haastattelujen litteroinnin suorittamisen jälkeen koko aineisto luettiin kertaalleen läpi riittävän yleiskuvan luomiseksi aineistosta. Koko aineiston kertaalleen lukemisen jälkeen aineistoa käytiin järjestelmällisesti läpi poimimalla aineistosta kiinnostavia asioita. Kiinnostavien asioiden tunnistamisessa käytettiin apuna aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja muiden tutkijoiden tutkimustuloksia. Kirjallisuudessa ja muiden tutkijoiden tutkimuksissa ilmenneiden asioiden lisäksi kiinnostaviksi asioiksi katsottiin aineistossa useasti esiin nousseet näkemykset sekä vahvasti muiden vastaajien vastauksista eriävät näkemykset.

6.3 Laadullisen tutkimuksen laatu ja luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa laadun ja luotettavuuden määrittämisessä joudutaan hylkäämään määrällisessä tutkimuksessa käytettävät reliaaбелиuden ja validiuden määrittämistavat. Reliaabeliuden ja validiuden sijasta laadullisen tutkimuksen yhteydessä voidaan puhua laaduntarkkailusta, jota suoritetaan koko tutkimuksen ajan. Perinteisten reliaaбелиuden ja validiuden määrittämistapojen korvaaminen laaduntarkkailulla ei kuitenkaan tarkoita sitä, että laadullista tutkimusta voisi tehdä miten tahansa, vaan laadullisessa tutkimuksessakin tutkijan tulee pystyä luotettavasti kuvaamaan ja perustelemaan käyttämänsä menetelmät ja toimintatavat. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184-190.)

Tutkimushaastattelun luotettavuus riippuu ennen kaikkea kerätyn aineiston laadusta. Ennen varsinaisten haastattelujen toteuttamista tutkimuksen laatuun voidaan vaikuttaa haastattelurungon ja teemoja syventävien lisäkysymyksien huolellisella laatimisella. Itse haastattelutilanteessa tutkimuksen laatua parantaa hyvät välineet: nauhoitusvälineet ovat kunnossa ja haastateltavan ja haastattelijan puhe kuuluu selvästi nauhalta. Lisäksi haastattelujen aikana ja niiden jälkeen on hyvä tehdä muistiinpanoja, joihin merkitään esimerkiksi erityisen hyvät tai epäonnistuneet kysymykset ja miten haastateltavat ovat niihin reagoineet. Laadun

parantamiseksi haastattelutallenteet tulisi litteroida mahdollisimman nopeasti haastattelun suorittamisen jälkeen. Samalla haastattelunauhat tulee kertaalleen kuunneltua, jolloin tutkija voi tarkastella miten haastattelut ovat muuttuneet tutkimuksen edetessä. Samalla tutkija voi pohtia, ovatko kysymysten muotoilut, käytetyt termit tai sanamuodot olleet onnistuneita, vai tulisiko niitä pohtia uudelleen. Laadukkaan aineiston takaamiseksi kaikkien haastattelutallenteiden litteroinnin tulee noudattaa samoja sääntöjä. Litteroinnin sääntöihin tulee kiinnittää huomiota etenkin silloin, kun litterointia suorittaa useampi henkilö ja silloin, kun tutkimuksessa on tarkoitus tarkastella haastattelijan ja haastateltavien välistä vuorovaikutusta. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184-190.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa vahvistamisella ja tarkastamisella, jossa tutkija ilmaisee miten vaihtoehtoiset tulkinnat on suljettu pois. Yksi keino tutkijan tekemien analyysien luotettavuuden parantamiseksi on käyttää triangulaatiota. Triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten aineistojen, menetelmien ja/tai teorioiden käyttöä samassa tutkimuksessa (Eskola & Suoranta 1998, 68). Triangulaatiossa tutkijan tekemiä tulkintoja voidaan esimerkiksi verrata muiden tutkijoiden tutkimustuloksiin. Kun muutkin tutkijat ovat päätyneet samaan tai samankaltaiseen tulokseen, voidaan henkilön antaman tiedon tai tutkijan tulkinnan katsoa saaneen vahvistusta. Tutkijan tekemien tulkintojen uskottavuutta voidaan lisätä osoittamalla vastaavuus tutkijan ja haastateltujen henkilöiden tulkintojen välillä antamalla tutkijan tekemät tulkinnat haastateltujen henkilöiden tarkastettavaksi. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyy myös lähteiden, eli tutkimushaastattelun tapauksessa haastateltavien henkilöiden luotettavuus. Tutkijan tulee pystyä osoittamaan, kuinka hyvin haastatteluun valitut henkilöt edustavat tiettyä ryhmää, kuten esimerkiksi sähköalan asiantuntijapalveluiden hankinnasta vastaavia henkilöitä. Tässä tapauksessa haastateltavan ikä, työkokemus, työtehtävät ja asema työyhteisössä vaikuttavat siihen, kuinka hyvin haastateltavien voidaan nähdä edustavan viiteryhmiänsä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 184-190.) Haastattelun luotettavuuteen voi osaltaan myös vaikuttaa haastateltavien taipumus antaa sosiaalisesti suotuisia vastauksia (Hirsjärvi & Hurme 2011, 35). Sosiaalisesti suotuisten vastauksien antaminen saattaa korostua etenkin silloin, kun haastattelija ja haastateltava tuntevat toisensa. Muun muassa tästä syystä tuttujen henkilöiden haastattelua tulisikin pyrkiä välttämään (Hirsjärvi & Hurme 2011, 72).

Vaikka laadullisessa tutkimuksessa ei yleensä pyritä tilastollisiin yleistyksiin, voidaan pienienkin aineistojen perusteella tehdä varovaisia tilastollisia yleistyksiä. Pienten aineistojen tilastollisessa testaamisessa miniminä pidetään kolmea havaintoa. Päätelmä kolmen havainnon minimistä juontaa juurensa lääketieteestä: lääketieteellisessä tutkimuksessa kliinisesti merkittävänä tuloksena pidetään sitä, että uudella leikkausmenetelmällä leikattaessa kolmesta leikkauksesta myös kolme onnistuu. Tämä ei vielä kuitenkaan ole tilastollisesti merkitsevä tulos, vaikka tulos onkin kliinisesti merkittävä. Jos leikkauksia tehdään neljä ja kaikki leikkaukset onnistuvat, voidaan tulosta pitää jo tilastollisesti suuntaa-antavana (merkitsevyydestä liittyvä p-arvo on tällöin 0,0625). Jos tutkimushaastattelun yhteydessä kaikilta neljältä haastateltavalta tulee sama viesti, tätä ei enää voi pitää pelkästään sattumana, vaan kyseessä tilastollisessakin mielessä merkitsevä tulos. (Valli & Aaltola 2008, 278-279.)

7 Haastattelujen tulokset

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä viittä henkilöä. Haastatellut henkilöt työskentelivät haastatteluhetkellä organisaatioissa, jotka edustavat julkishallintoa, yksityisiä rakennuttajia ja kiinteistön omistajia, talotekniikka-alan urakoitsijoita ja rakennuttajakonsultteja. Kaikki haastatellut henkilöt toimivat haastatteluhetkellä edustamissaan organisaatioissa asiantuntija- ja/tai esimiestehtävissä, jolloin heillä on mahdollisuus vaikuttaa tulevien projektien asiantuntijapalveluiden tuottajien valintaan. Kaikilla haastatelluilla henkilöillä oli pitkä, lähes 20 vuoden tai sitä pidempi työkokemus erilaisista asiantuntija- ja/tai esimiestehtävistä. Lisäksi kaikki haastatellut henkilöt olivat työskennelleet nykyisissä työtehtävissään lyhimmilläänkin jo useita vuosia. Pitkän työkokemuksen lisäksi yhteistä kaikille haastatelluille henkilöille oli se, että heidän kaikkien koulutusaste oli alempi korkeakouluaste ja he kaikki olivat suorittaneet tekniikanalan korkeakoulututkinnon.

Osa haastatteluista suoritettiin kasvotusten ja osa etänä puhelinhaastatteluina. Jokaisen haastattelun suorittamiselle varattiin aikaa yksi tunti, jonka mukaan haastattelurunko ja kysymykset suunniteltiin. Pidettyjen haastatteluiden nauhoitetun osuuden kestot vaihtelivat 32–60 minuutin välillä ja niiden mediaanikesto oli 43 minuuttia. Haastattelujen keston mukaan arvioituna haastattelurunkoa voidaan pitää onnistuneena: kaikki teemat ehdittiin käsittelemään varatussa ajassa, eikä haastattelujen aikana jouduttu kiirehtimään teemojen käsittelyssä.

7.1 Palveluntuottajan maine ja tunnettuus

Kaikkien vastaajien kertoman mukaan he rakentavat mielikuvansa sähköalan suunnittelu- ja konsultointiyrityksien maineesta tehdyn työn kautta. Tehdyllä työllä vastaajat tarkoittivat omia ja oman organisaation kokemuksia sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden kuluttamisesta ja niiden lopputuloksesta. Vastaajat olivat myös yksimielisiä siitä, että he rakentava mielikuvansa palveluntuottajan maineesta pääosin palveluntuottajan palveluksessa työskentelevän henkilöstön toiminnan kautta. Tutun henkilöstön ja jopa yksittäisten

henkilöiden tärkeyttä korostaa etenkin se, että neljä viidestä vastaajasta kertoi heillä olevan toiveena saada aina sama tietty tai tietyt henkilöt toteuttamaan toimeksiantoa. Osa vastaajista toi lisäksi esille, että he kokevat tutun henkilön kanssa työskentelyn helpottavan heidän omaa työskentelyä vähentämällä heiltä itseltään vaadittavaa työtä ja vaivannäköä. Lisäksi osa vastaajista kertoi, että tutun henkilön kanssa voi olla varmempi siitä, että toimeksianto tulee suoritettua heidän odotuksiaan vastaavalla tasolla.

Vastaajat eivät omatoimisesti tuoneet haastatteluissa esille palveluntuottajan yleisen julkisuuskuvan merkitystä. Kuitenkin kysyttäessä palveluntuottajan yleisen julkisuuskuvan merkityksestä vastaajat kuvailivat sen merkityksen olevan jokseenkin tärkeä. Vastaajien vastausten ja heidän itse esille tuomien asioiden perusteella palveluntuottajan yleisellä julkisuuskuvalla on jonkinlaista merkitystä maineen rakentumisen kannalta, mutta sen merkitys on kuitenkin selvästi pienempi kuin palveluntuottajan paikallisen toimipisteen imagon merkitys. Yksi vastaajista kiteytti palveluntuottajan maineen paikallisuuden osuvasti: ”- - *palveluntuottajan maine on täysin paikallinen asia ja se muodostuu tehdyn työn kautta. - - paljonkin sen paikallisen toimijan kyvystä hoitaa hommansa.*”. Palveluntuottajan yleisesti tunnetun hyvän maineen ja imagon tärkeyttä korostaa etenkin erään vastaajan toteamus aiheesta: ”- - *yleensä huono hanke ei välttämättä kaada mitään, mut jos on huono imago, niin se voi kaataa.*”.

Kysyttäessä palveluntuottajan maineeseen negatiivisesti vaikuttavista asioista kaikilta vastaajilta tuli selkeästi esille sama viesti: palveluntuottajan maineeseen vaikuttaa eniten palvelun kuluttamisen aikana ja sen lopputuloksessa ilmenneet virheet ja poikkeamat palvelun koetussa laadussa. Poikkeamilla palvelun koetussa laadussa vastaajat tarkoittivat niin sanottuja laatuvirheitä, joita ovat muun muassa ongelmat aikataulujen ja toimitusaikojen noudattamisessa, suunnittelu- ja konsultointityön lisäkustannukset sekä sellaiset tekniset ja tuotettujen dokumenttien sisältöön liittyvät virheet, jotka konkretisoituvat tilaajalle rahallisina lisäkustannuksina.

7.2 Palvelun tuottama arvo

Suorilla kysymyksillä palvelun tuottamasta arvosta pyrittiin selvittämään miten vastaajat kokevat palvelun tuottaman arvon ja samalla haluttiin nähdä minkälaisia asioita he nostavat aihepiiristä esille. Vastaajat kokivat palvelun tuottamaan arvoon liittyvä kysymykset hyvin vaihtelevasti: osalle vastaajista arvoon liittyvät kysymykset olivat helppoja, kun taas osa vastaajista koki kysymykset vaikeaksi, jolloin kysymyksiä ja niiden tarkoitusta jouduttiin tarkentamaan vastaajille haastattelun aikana. Koska vastaajien ajatukset palvelun tuottamasta arvosta olivat hyvin yksilöllisiä, oli heidän vastauksissaankin paljon hajontaa. Vastaajat mainitsivat heille arvoa tuottaviksi asioiksi muun muassa seuraavia asioita: henkilöstön ammattitaito, hyvä viestintä, suunnittelu- ja projektiosaaminen, asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen, avoimuus ja luotettavuus. Lisäksi osa vastaajista kertoi ”ehjien” ja toteuttamiskelpoisten suunnitelmadokumenttien olevan heille tärkeitä ja arvoa tuottavia.

Kysyttäessä palvelun tuottamaan arvoon liittyviä kysymyksiä vastaajat toivat vastauksissaan esille samankaltaisia asioita tutun henkilöstön merkityksestä kuin palveluntuottajan maineesta ja tunnettuudesta kysyttäessä. Vastaajien mukaan palveluntuottajan tuttu henkilöstö on heille yksi arvoa tuottavista asioista, sillä tutun henkilön tai henkilöstön kanssa työskentely helpottaa vastaajien omaa toimintaa ja vähentää itseltä tai omalta organisaatiolta vaadittavaa työtä. Vastaajat toivat tutusta henkilöstö puhuttaessa esille myös psykologisia tekijöitä, kuten tietynlaista varmuutta siitä, että työskentely tutun henkilöstön kanssa onnistuu odotetulla tavalla. Osa vastaajista toi esille myös henkilöstön vaihtuvuuden negatiivisen vaikutuksen palvelun tuottamaan arvoon. Esimerkiksi eräs vastaaja kertoi henkilöstön vaihtuvuuden merkityksestä palvelun arvoon näin: *”Se on tosi rasittavaa, että sieltä lähtee henkilöstöä pois ja henkilöstön vaihtuvuus on aikamoinen rasite.”*

Vaikka vastaajien näkemykset palvelun tuottamasta arvosta olivat hyvin yksilöllisiä ja moninaisia, tuli vastaajilta myös selkeästi samaa viestiä. Neljä viidestä haastatellusta henkilöstä kertoi suunnittelijan näkemyksellisyyden yhdeksi heille arvoa tuottavaksi tekijäksi. Suunnittelijan näkemyksellisyydellä vastaajat tarkoittivat sitä, että suunnittelija esittää työn tilaajalle aktiivisesti erilaisia toteutusratkaisuja ja vaihtoehtoja. Tämä sama viesti tuli myös

niiden henkilöiden suusta, joiden organisaatiolla on käytössään omia sähkö- ja talotekniikkaan liittyviä suunnitteluohjeita. Palvelun hinnan vaikutusta palvelun arvoon kysyttiin niiden organisaatioiden edustajilta, joiden edustamat organisaatio eivät kuulu hankintalain piiriin. Palvelun hinnasta kysyttäessä kaikki kolme hankintalain soveltamisalan ulkopuolisia organisaatioita edustavat vastaajat kertoivat, että he ovat valmiita maksamaan sähkösuunnittelusta enemmän, jos he voivat olla varmoja siitä, että palveluntuottaja pystyy suoriutumaan toimeksiannosta odotetulla tasolla. Vastaajien vastauksien perusteella sähkösuunnittelusta ollaan valmiita maksamaan 10-20 % enemmän silloin, kun kalliimpi vaihtoehto on selvästi halvempaa vaihtoehtoja parempi ja voidaan olla varmoja siitä, että kalliimpi palveluntarjoaja pystyy suoriutumaan toimeksiannosta edullisempaa palveluntarjoajaa paremmin. Kaksi johto- ja esimiestehtävissä toiminutta vastaajaa toivat palvelun hinnan ja arvon välistä suhdetta esille kertomalla palvelun hinnasta seuraavasti.

”Voi olla helposti 20 % kalliimpi ja enemmänkin voi olla, se riippuu tietenkin siitä taas, et minkä kokoinen hanke, mutta sanotaan, että noin 20 %. Se on iso summa jos-sain hankkeessa, mutta se ei ole kuitenkaan semmoinen, et se rajais sen, mitä kautta sä otat sen toimijan.”

”No sanotaan, että jos se on 10 % sisään, jos suunnittelutyö maksaa 100 000 € tai 110 000 € ja sä tiedät, et se 110 000 € on semmoinen kaveri, et sen kanssa se homma toimii ja sä uskot siihen, et se sun projektin tulee tekemään ja sille annetaan siihen aikaa. Niin kyllä minä maksaisin ihan mielellään sen 110 000 €, se kymppitonnin suunnitteluhinnan ero tollasessa kohtaa tulee kyllä sitten muuta kautta takaisin.”

Vastaajat olivat myös lähes yksimielisiä siitä, millaisia hyötyjä ja etuja he kokivat koko talotekniikan, eli sähkö- ja LVIA-suunnittelun hankkimisen tuottavan silloin, kun ne hankitaan samalta palveluntuottajalta. Vastaajista kokenein, pitkään rakennuttajakonsulttina toiminut henkilö kertoi seuraavaa, kun häneltä kysyttiin hänen kokemuksistaan koko talotekniikan suunnittelupalvelun hankkimisen eduista: *”Yllättävän vähän on ollut. Ei ole synergiaa juurikaan löytynyt, jostakin syystä. - - siinä tarvis olla hyvä johtaja ja vetäjä mikä pystyisi sitä koordinoimaan, että saataisiin sitä etua, sitä varmaan olisi saatavissa.”* Samansisältöinen kysymys toistettiin myös kolmelle muulle haastatellulle henkilölle, joiden vastaukset olivat samansuuntaisia. Vastaajat kokivat, että etuja ja hyötyjä olisi varmasti saatavissa, mutta heidän omien kokemusten mukaan niitä ei juurikaan ole onnistuttu saamaan.

7.3 Palvelun laatu

Palvelun laatuun liittyvillä kysymyksillä haluttiin selvittää miten vastaajat arvioivat sähköalan asiantuntijapalvelun laatua ja mitkä asiat ovat heidän mielestään tärkeimmät asiat, joista syntyy laadukkaaksi koettu sähköalan asiantuntijapalvelu. Vastaajien näkemykset laadukkaaksi koetusta palvelusta olivat hyvin moninaisia. Kun haastatelluilta henkilöiltä kysyttiin mitä laadukas palvelu heille tarkoittaa, saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

- laatu = toimivat ja ”ehjät” suunnitelmadokumentit
- laatu = asiakkaan tarpeiden ja toiveiden huomiointi
- laatu = aikataulujen noudattaminen
- laatu = kustannustehokkuus, suunnitelmien puutteellisuuden takia ei tule juurikaan rakentamisen aikaisia muutos- ja lisätoimia.

Edellä mainituista asioista aikataulujen noudattamisen tärkeys nousi useinten vastaajien kertomuksissa. Neljä viidestä vastaajasta kertoi, että laatukokemuksen kannalla aikatauluissa pysyminen on tärkeää. Yksi vastaajista kertoi aikataulujen noudattamiseen liittyen seuraavaa.

”- - on ollut tapauksia, missä ollaan aikataulusta myöhästetty pahuksesta ja okei, siihen on ollut syy. Sähkösuunnittelija ei ole pystynyt tekemään jotain asiaa kuntoon, koska ei ole ollut jotain edeltävää tietoa, mutta silloin olisi äärettömän tärkeää et se sähkösuunnittelija sanois sen ja tekis sen niin voimakkaasti, että varmaan kaikki ymmärtää, että hän ei tätä nyt saa tehtyä.”

Toinen laatuun liittyä asia, josta vastaajat olivat yksimielisiä oli asiantuntijapalvelun laadun arvioinnin vaikeus. Vastaajista neljä viidestä kertoi laadun arvioinnin olevan vaikeaa. Yksi vastaajista kertoi, että laatua ei suoraan arvioida juurikaan, vaan laatukokemus perustuu palvelun käytön taloudellisiin vaikutuksiin ja rakennusvaiheessa työmaalta saatuun palautteeseen. Kiinteistönomistajaa edustava vastaaja toi samanlaista näkemystä esille kertomalla, ettei laatua ole helppo arvioida suoraan. Sama kiinteistönomistajaa edustava vastaaja toi

myös esille laadun epäsuoran arviointitavan ongelmallisuuden kertomalla kokemuksiaan rakennusalan toimintatavoista seuraavalla tavalla.

”- rakentaminen on paljon muuttunut, että ennen vanhaan rakennettiin ja sovittiin mitä tehdään. Nykyään tuntuu, että rakentaminen on osittain sitä, että mietitään mistä saataisiin lisätöitä ja tämmöisiä. Siinä on myös suunnittelijat kovilla, että ne saa kaikki tavarat siihen paperiin. Nykyään tuntuu, että rakennusliikkeet, tai puhutaan nyt esimerkiksi työmaainsinöörin tehtävä tuntuu olevan enemmänkin se, että he etsii piirustuksista semmoisia tavaroita, joista voisi pyytää lisätöitä, eikä se, että keskityttäisiin johonkin toiseen hommaan, tavaran ostamiseen tai työmaanhallintaan.”

Yleisesti sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalvelun laadusta kolme viidestä vastaajasta kertoi, ettei palvelun laatu ole ollut riittävällä tasolla, tai palvelun, etenkin suunnitelmadokumenttien laatu olisi laskenut vuosien aikana. Pitkään alalla toiminut, useamman talouden nousu- ja laskusuhdanteen nähnyt vastaaja kertoi suunnittelupalvelun laadun laskevan aina talouden nousukausien ja vilkkaan rakentamisen aikoina.

7.4 Tulevaisuuden tarpeet

Tulevaisuuden tarpeista kysyttäessä vastaajat eivät tuoneet esille, että heillä olisi tarpeita uusille tai uudelleenlaisille palveluille, vaan nykyiset palvelut ovat vastanneet heidän tarpeitaan. Tulevaisuuden tarpeisiin liittyen osa vastaajista toi esille seuraavia palvelun lopputulokseen liittyviä asioita: Eräs vastaaja mainitsi tulevaisuuden tarpeiksi kustannustehokkaat ja yksinkertaiset ratkaisut. Toinen vastaaja taas mainitsi tulevaisuudessa entistä tärkeämmäksi energiatehokkuuden ja elinkaarikustannusten huomioinnin suunnittelussa. Eräs vastaaja kertoi myös, että eri tietojärjestelmien ja tietoverkkopuolen osaamista tarvittaisiin enemmän sähkösuunnittelussa.

Kysyttäessä tietomallien käytöstä vastaajat kertoivat, ettei tietomallinnuksesta hyödynnetä juurikaan muuta kuin suunnitelmista tuotettua 3D-mallia. Tietomallinnukseen liittyen vastaajilta kysyttiin tietomalleista tuotettujen massaluetteloiden hyödyntämisestä ja vastaajien kanta oli selvä: kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että suunnittelijan toimittamat

massaluettelot olisivat hyödyllisiä ja niitä hyödynnettäisiin mielellään, mutta niitä ei juuri-kaan ole toimitettu. Osa vastaajista toi vastauksissaan myös esille suunnittelijan toimittamiin massaluetteloihin liittyvän ongelmallisuuden, mutta he olivat myös sitä mieltä, että mahdolliset ongelmat ovat ratkaistavissa. Esimerkiksi eräs vastaaja kertoi suunnittelijan toimittamien massaluetteloiden ongelmallisuudesta seuraavasti: ”*Se on juuri tämä hinta kysymys. Kuka vastaa massasta? Ja suunnittelija ei halua vastata siitä massasta, koska jos urakoitsija sanoisi, että hei toimitan nyt kilometrin kaapelia, ei tässä massassa semmoista ollut, mutta oikeasti se tarvitaan. Niin sehän se probleema on.*”. Toinen vastaaja taas kertoi mahdollisista ongelmien ratkaisumenetelmistä seuraava: ” - - *pyydettiin kuitenkin se yksikköhintaluettelo. - - jos tulee muutoksia, niin ottaa ihan normaalisti lisä- ja muutostyön vaan.*”.

8 Tulosten tarkastelu

Tässä kappaleessa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja esitetään niistä tehdyt johtopäätökset. Lisäksi tutkimuksen tuloksia ja niistä tehtyjä johtopäätöksiä verrataan kirjallisuuteen ja muiden tutkijoiden tutkimustuloksiin, sekä arvioidaan tutkimuksen tulosten yleistettävyyden edellytyksiä ja rajoitteita.

8.1 Haastattelut ja haastatteluihin osallistuneet henkilöt

Kaikilla tutkimuksessa haastatelluilla henkilöillä oli pitkä, lähes 20 vuoden tai sitä pidempi työkokemus erilaisista asiantuntija- ja/tai esimiestehtävistä. Lisäksi kaikki haastatellut henkilöt olivat työskennelleet nykyisissä työtehtävissään lyhimmilläänkin jo useita vuosia. Pitkän työkokemuksen lisäksi yhteistä kaikille haastatelluille henkilöille oli, että heidän kaikkien koulutusaste oli alempi korkeakouluaste ja he kaikki olivat suorittaneet tekniikanalan korkeakoulututkinnon. Haastateltujen henkilöiden koulutusaste, työkokemus, työtehtävät ja asema työyhteisössä huomioiden haastateltujen henkilöiden voidaan nähdä edustavan hyvin viiteryhmiänsä. Osa tutkimuksen haastatteluista suoritettiin kasvotusten ja osa etänä puhelinhaastatteluina. Vaikka puhelinhaastattelua pidetäänkin yleisesti toissijaisena haastattelutapana verrattuna kasvotusten suoritettuun haastatteluun, ei näiden kahden haastattelutavan välillä pystytty huomaamaan eroja haastattelujen tuloksissa. Hyvärisen ja muiden (2017, 272-278.) mukaan puhelinhaastattelun ja kasvotusten suoritettujen haastattelujenvälillä ei ole löydetty merkittäviä eroja silloin, kun aineistoa lähestytään faktanäkökulmasta, jolloin kiinnostuksen kohteena on puheen asiasisältö, eikä niinkään tapa, jolla puhe on tuotettu.

Vastaajat kokivat etenkin palvelun tuottamaan arvoon liittyvä kysymykset hyvin vaihtelevasti: osalle vastaajista arvoon liittyvät kysymykset olivat helppoja, kun taas osa vastaajista koki kysymykset vaikeaksi. Joidenkin vastaajien kohdalla vaikeiksi koettuja kysymyksiä jouduttiin tarkentamaan johdattelevilla, haastattelijan oman tulkinnan tai ennakko-oletuksia sisältävien kysymyksien avulla. Hyvärisen ja muiden mukaan (2017, 75-80) johdattelevien kysymyksiä käyttö voi olla temahaastattelussa perusteltua, eikä tätä tule pitää

virheellisenä toimintana. Haastattelijan vaikutus haastateltavien vastauksiin pyrittiin kuitenkin ottamaan huomioon aineiston analyysissä. Ruusuvuoren ja muiden (2010, 377) sekä Kallisen ja Kinnusen mukaan teemahaastattelussa haastattelijan vaikutus haastateltavan vastauksiin ei ole ongelma, vaan haastattelun ominaisuus, joka tulee huomioida aineiston analyysissä.

Tutkimuksen tuloksien mukaan asiakkaiden ajatukset palvelun tuottamasta arvosta ovat hyvin yksilöllisiä ja vaihtelevia. Samoin asiakkaiden ajatukset laadukkaaksi koetusta palvelusta olivat hyvin moninaisia. Asiakkaiden vaihtelevat ajatukset palvelun tuottamasta arvosta ja laadukkaaksi koetusta palvelusta olivat odotettavissa, sillä palvelun tuottama arvo ja palvelun koettu laatu ovat hyvin subjektiivisia asioita (Ylikoski & Järvinen 2011, 24; Grönroos & Tillman 2009, 100). Vaikka asiakkaiden ajatukset palvelun tuottamasta arvosta ja palvelun laadusta olivat hyvin yksilöllisiä oli asiakkaiden ajatuksissa myös sellaisia yhtäläisyyksiä, joiden perusteella voitiin tehdä varovaisia tilastollisia yleistyksiä.

8.2 Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat tekijät

Palveluntuottajan tuttu henkilöstö on tutkimuksen mukaan yksi asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavista tekijöistä. Asiakkaan henkilökohtaisten kontaktien ja palveluntuottajan tutun henkilöstön merkitys nousivat vahvasti esille palveluntuottajan maineeseen ja tunnettuuteen sekä palvelun tuottamaan arvoon liittyvistä asioista keskusteltaessa. Tutun henkilöstön merkitys nousi selvästi esille jokaisessa viidessä haastattelussa, joten tätä ei enää voida pitää pelkästään sattumana, vaan tulosta voidaan pitää jo tilastollisestikin melkein merkitsevänä (Valli & Aaltola, 2008, 278-279). Tutkimuksen perusteella palveluntuottajan tuttu henkilöstö vaikuttaa asiakkaan omaan toimintaan pääosin kolmella tavalla: tuttu henkilöstö vähentää asiakkaalta itseltään tarvittavaa ajankäyttöä ja vaivannäköä sekä lisää varmuutta siitä, että palveluntuottaja tulee suorittamaan toimeksiannon asiakkaan odotuksia vastaavasti. Etenkin yritysasiakkaiden kohdalla asiakkaalta itseltään vaadittavan ajankäytön ja vaivannäön vähentyminen konkretisoituu asiakkaalle rahallisina kustannussäästöinä. Haastateltujen henkilöiden näkemykset ja niiden perusteella tehdyt johtopäätökset tutun henkilöstön vaikutuksesta asiakkaan kokemiin kustannuksiin ovat yhteneväisiä Kotlerin ja Kellerin

kirjassaan (2012, 125) esittämien asiakkaan kokemien kustannuksien osatekijöiden kanssa. Tästä voidaan päätellä, että palveluntuottajan tuttu henkilöstö vähentää asiakkaalle palvelun kuluttamisen aikana syntyviä kustannuksia. Tutkimuksen tuloksista kävi myös ilmi palveluntuottajan henkilöstön vaihtuvuuden aiheuttamat negatiiviset vaikutukset asiakkaan omaan toimintaan. Tuloksien mukaan osa asiakkaista kokee palveluntuottajan henkilöstön vaihtuvuuden rasitteena, jolloin se lisää asiakkaalle palvelun kuluttamisen aikana syntyviä kustannuksia. Tarkasteltaessa palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin emeritusprofessori Christian Grönroosin kirjassaan (2009, 193) esittämää asiakkaan kokeman arvon muodostumista kuvaavaa yhtälöä 3.1 ja sen perusteella johdettua sähköalan asiantuntijapalveluiden asiakkaiden kokeman arvon muodostumista kuvaavaa yhtälöä 3.2 voidaan todeta, että palveluntuottajan tuttu henkilöstö lisää asiakkaan kokemaa arvoa lisäämällä asiakassuhteen arvoa. Tutkimustuloksien perusteella on myös oletettavissa, että asiakkaan henkilökohtaiset kontaktit ja palveluntuottajan tuttu henkilöstö lieventävät palvelun aikana ja sen lopputuloksessa ilmenneiden ikävien yllätyksien vaikutuksia asiakkaan kokemaan arvoon ja palvelun koettuun laatuun. Tätä oletusta tukee Grönroosin (2009, 102) esittämät näkemykset asiakassuhteen vaikutuksesta asiakkaan kokemaan arvoon ja palvelun koettuun laatuun.

Tutkimuksen mukaan toinen asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttava tekijä on sähköalan asiantuntijapalvelun tuottajan, tässä tapauksessa sähkösuunnittelijan näkemyksellisyys. Suunnittelijan näkemyksellisyydellä vastaajat tarkoittivat sitä, että suunnittelija esittää asiakkaalle aktiivisesti erilaisia toteutusratkaisuja ja -vaihtoehtoja. Tutkimustulosta voidaan pitää merkittävänä, sillä neljä viidestä vastaajasta mainitsi suunnittelijan näkemyksellisyyden yhdeksi heille arvoa tuottavaksi tekijäksi. Suunnittelijan näkemyksellisyyden voidaan nähdä tuottavan asiakkaalle arvoa siten, että asiakas saa itselleen parhaimmat mahdolliset ratkaisut. Suunnittelijan näkemyksellisyydessä oli mielenkiintoista, että yhden asiakkaan kohdalla suunnittelijan näkemyksellisyyden merkitys nousi esille haastattelun jokaisen teeman yhteydessä. Tämä osoittaa, että suunnittelijan näkemyksellisyys on selvästi tärkeä asia tälle asiakkaalle. Lisäksi sama asiakas kertoi suunnittelijan näkemyksellisyyden lisäävän suunnittelijan vakuuttavuutta. Vakuuttavuus on tutkijoiden mukaan yksi viidestä laadukkaaksi koetun palvelun osa-alueista, joten on mahdollista, että suunnittelijan näkemyksellisyys lisää vakuuttavuutta ja sitä kautta myös palvelun koettua laatua (Grönroos & Tillmann 2019, 116;

Kotler & Keller 2001,373-374.). Tutkimuksen pienestä otannasta johtuen tätä yksittäistä pausta ei voida kuitenkaan yleistää, vaan se vaatii lisätutkimuksia.

8.3 Asiakkaille potentiaalisesti arvoa tuottavat tekijät

Tutkimuksen tulosten mukaan palveluntuottajien on mahdollista lisätä asiakkaiden kokemaa arvoa tarjoamalla erilaisia palvelukokonaisuuksia, kuten koko talotekniikan, eli sähkö- ja LVIA-tekniikan suunnittelupalveluita. Kysymys koko talotekniikan suunnittelupalvelun hankkimisen eduista ja hyödyistä kysyttiin neljältä asiakkaalta, joilta kaikilta tuli samansuuntainen viesti: asiakkaiden mukaan etuja ja hyötyjä olisi varmasti saatavissa, mutta heidän omien kokemusten mukaan niitä ei juurikaan ole onnistuttu saamaan. Tutkimuksen pienestä otannasta huolimatta tulos on merkittävä ja sitä voidaan pitää jo tilastollisesti suuntaa antavana (Valli & Aaltola 2008, 277-288). Asiakkaiden vastauksien mukaan näyttää siltä, että koko talotekniikan suunnittelupalvelujen hankkimisella on mahdollista tuottaa asiakkaalle arvoa asiakkaan kustannuksia vähentämällä. Tutkimustuloksista ei pystytty todentamaan mitä kautta asiakkaan kustannuksien vähentyminen tapahtuu, vaan asian todentaminen vaatii lisätutkimuksia. Valistuneen arvauksen mukaan asiakkaan kustannuksien potentiaalinen vähentyminen konkretisoituu pääosin talotekniikan rakennusvaiheen sujuvuuden parantumisena ja talotekniikan eri tekniikanalojen suunnitelmien yhteensovitustarpeen vähentymisenä. Yhteenvetona voidaan todeta, että erilaisten palvelukokonaisuuksien, kuten koko talotekniikan suunnittelupalveluiden tuottaman potentiaalisen arvon esiin tuominen ja siitä viestiminen ovat asioita, joihin palveluntuottajien kannattaa panostaa omaa toimintaa ja markkinointiaan suunnitellessa.

Tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä nykyisiin tarjottaviin palveluihin, eivätkä he tutkimuksen mukaan kaipaa uusia tai uudenlaisia palveluita. Kaikki asiakkaat olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että suunnittelijan toimittamat suunnitelmien pohjalta luodut massa- ja määräluettelot olisivat hyvä asia. Asiaa ei kuitenkaan voi pitää asiakkaille kovin tärkeänä, sillä yksikään asiakas ei nostanut asiaa itsenäisesti esille. Vaikka asiakkaat eivät tutkimuksen mukaan pidä asiaa kovin tärkeänä, ei asia ole silti merkityksetön: on esitetty arvioita, joiden mukaan suunnitelmien mukana toimitettavat massa- ja määräluettelot

toisivat tilaajille vuosittain jopa 50 miljoonan euron kustannussäästöt (Talotekniikka-lehti 2016). Kun tämä arvio suhteutetaan vuosittain myönnettyjen rakennuslupien kuutiomäärään, saadaan kustannussäästöksi keskimäärin noin 1 €/m³ (Suomen virallinen tilasto 2021). Esimerkiksi pinta-alaltaan 2000 kem²:n päiväkodin yhteydessä tämä tarkoittaisi suuruusluokaltaan noin 7000 €:n kustannussäästöjä, joista osa voitaisiin siirtää suunnittelun hintaan. Sähköalan suunnittelijoiden ja suunnittelutoimistojen yhdistyksen NSS ry:n entisen toimitusjohtajan mukaan massa- ja määräluetteloiden teosta hyötyisivät rakennushankkeen kaikki osapuolet: suunnittelijoiden työmäärä ja liikevaihto nousisi ja urakoitsijoiden kiinteät kulut ja sitä kautta urakoiden hinnat laskisivat (Uusitalo 2016).

8.4 Palvelun hinnan ja arvon suhde

Asiakkaiden näkemykset palvelun hinnan ja arvon välisestä suhteesta olivat tutkimuksen mukaan hyvin samankaltaisia. Palvelun hinnan ja arvon välisestä suhteesta kysyttiin kolmelta asiakkaalta ja heiltä kaikilta tuli sama viesti: palvelusta ollaan valmiita maksamaan 10-20 % enemmän silloin, kun kalliimpi vaihtoehto koetaan selvästi halvempaa vaihtoehtoa paremmaksi ja koetaan voitavan olla varmoja siitä, että kalliimpi palveluntarjoaja pystyy suoriutumaan toimeksiannosta edullisempaa palveluntarjoajaa paremmin. Saatua tulosta voidaan pitää merkittävänä, vaikka tulos ei olekaan pienestä havaintomäärästä johtuen tilastollisesti merkitsevä (Valli & Aaltola 2008, 277-288.). Saatua tulosta vahvistaa Grönroosin (2009, 188-189.) tekemä havainto, jonka mukaan jotkin yritykset väittävät voivansa hinnoitella palvelunsa jopa 20 % markkinahintaa kalliimmaksi minimoimalla asiakkaan suhdekustannukset. Tässä tapauksessa tulee kuitenkin huomioida, ettei asiakkaat puhuneet markkinahinnasta, vaan sellaisesta tilanteesta, jossa kalliimpi vaihtoehto koetaan selvästi edullisempaa vaihtoehtoa paremmaksi vaihtoehdoksi. Tutkimuksen perusteella on kuitenkin selvää, että laadukasta ja asiakkaan suhdekustannukset minimoivaa palvelua tarjoamalla palveluntuottajien on mahdollista periä palveluistaan korkeampaa hintaa.

8.5 Palvelun koettuun laatuun vaikuttavat tekijät

Asiakkaiden mielestä yksi tärkeimmistä palvelun laatuun liittyvistä asioista on sovittujen aikataulujen noudattaminen. Asiakkaista neljä viidestä toi aikataulujen noudattamisen tärkeyden esille, joten tulosta voidaan pitää merkittävänä. Sovittujen aikataulujen noudattaminen liittyy vahvasti palveluntuottajan luotettavuuteen, joka onkin tutkijoiden mukaan tärkein palvelun laatuun vaikuttavista asioista (Grönroos & Tillman 2009, 116; Kotler & Keller 2012, 373-374.). Aikataulujen noudattaminen liittyy myös vahvasti palvelun tuottamaan arvoon. Aikataulujen pitävyyden ei voida kuitenkaan ajatella olevan asiakkaille arvoa tuottava asia, vaan se on tietyissä tapauksissa jopa arvon tuottamisen edellytys. Tätä näkemystä vahvistaa Grönroosin (2009, 195-196.) näkemykset myöhästelyjen ja palvelun tuottamiseen liittyvien ongelmien vaikutuksesta palvelun tuottamaan arvoon. Grönroosin mukaan myöhästelyt ja ongelmat palvelun tuottamisessa tuhoavat nopeasti erinomaisenkin palvelun tuottaman arvon. Tässä vaiheessa on kuitenkin syytä täsmentää, ettei muutamien päivien myöhästymisen palvelun toimittamisessa yleensä vielä tuhoa palvelun arvoa, vaan se vaatii suurempia myöhästymisiä ja ongelmia palvelun toimittamisessa. Aikataulujen noudattamisen tärkeyttä korostaa lisäksi se, että asiakkaat mainitsivat aikataulujen ja toimitusaikojen noudattamisessa ilmenneiden ongelmien olevan yksi palveluntuottajan maineeseen negatiivisesti vaikuttavista asioista. Tutkimuksen mukaan näyttääkin siltä, että asiakkaan laatukokemus ja palveluntuottajan maine ovat yhteydessä toisiinsa. Tätä näkemystä tukevat Grönroosin näkemykset palveluntuottajan maineen ja asiakkaan laatukokemuksen välisestä suhteesta. Grönroosin (2009, 102) mukaan asiakkaan myönteinen mielikuva yrityksen ja etenkin sen paikallisen toimipisteen maineesta antaa palvelussa koettuja virheitä anteeksi, kun taas yrityksen huono tai kielteinen maine vaikuttaa asiakkaan laatukokemukseen päinvastaisesti. Aikataulujen noudattamisen ja arvon välisestä yhteydestä poiketen on oletettavissa, että pienetkin, jopa vain yhden päivän myöhästymiset palvelun toimittamisessa vaikuttavat negatiivisesti palvelun koettuun laatuun ja sitä kautta myös palveluntuottajan maineeseen.

Asiakkaiden kertoman mukaan sähköalan asiantuntijapalvelun laatua on vaikea arvioida suoraan. Tämä tutkimustulos ei varsinaisesti ole yllätys, sillä kirjallisuudessa on esitetty samansuuntaisia näkemyksiä asiantuntijapalveluiden laadun arvioinnin haasteellisuudesta (Grönroos & Tillman 2009, 122; Lehtinen & Niinimäki 2005, s. 55). Laadun vaikeasta

arvioinnista johtuen asiakkaat kertoivatkin laatukokemuksen perustuvan pääosin palvelun käytön taloudellisiin vaikutuksiin ja rakennusvaiheessa työmaalta saatuun palautteeseen. Palvelun taloudellisilla vaikutuksilla asiakkaat tarkoittivat pääosin sellaisia teknisiä ja tuotettujen dokumenttien sisältöön liittyviä virheitä, jotka konkretisoituvat tilaajalle rahallisina lisäkustannuksina. Tämän tulkinnan luotettavuutta lisää Grönroosin kirjassaan (2009, 103) esittämät samansuuntaiset ajatukset palvelun taloudellisten vaikutuksien merkityksestä palvelun koettuun laatuun. Tuloksia tarkasteltaessa huomataan, että vain osa asiakkaista toi esille myös epäsuoraan laadun arviointiin liittyvän ongelmallisuuden: kaikki rakentamisen aikaiset lisä- ja muutostyöt eivät aina johdu suunnittelutyön puutteellisesta laadusta. Palveluntuottajan näkökulmasta onkin tärkeä huomata olevan mahdollista, etteivät kaikki asiakkaat osaa aina erottaa, milloin jokin lisä- tai muutostyö johtuu suunnittelupalvelun puutteellisesta laadusta ja milloin jokin lisä- tai muutostyö johtuukin asiakkaan omasta tai jonkun muun osapuolen toiminnasta.

8.6 Paikallisen toimipisteen maine ja yrityksen yleinen julkisuuskuva

Palveluntuottajan maine on tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaiden silmissä hyvin paikallinen asia ja se muodostuu omien ja oman organisaation kokemuksista sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden kuluttamisesta ja niiden lopputuloksesta. Tutkimuksen tulosten mukaan asiakkaat rakentava mielikuvansa palveluntuottajan maineesta pääosin palveluntuottajan palveluksessa työskentelevän henkilöstön toiminnan kautta. Näitä tehtyjä havaintoja tukee kirjallisuudessa esitetyt näkemykset palveluiden heterogeenisuudesta: palvelut ovat vaihtelevia, sillä ne riippuvat vahvasti niiden tuottajasta (Ylikoski & Järvinen 2011, 17; Anderson et al. 2009, 188). Asiakkaat eivät omatoimisesti tuoneet esille palveluntuottajan yleisen julkisuuskuvan merkitystä, eivätkä asiakkaat pitäneet sitä kovinkaan tärkeänä, joten tämän perusteella palveluntuottajan yleisen julkisuuskuvan merkitys tulkittiin selvästi pienemmäksi kuin palveluntuottajan paikallisen toimipisteen maineen merkitys. Tätä näkemystä tukee edellä mainittu palveluiden heterogeenisuus ja Grönroosin (2009, 102) esittämä näkemys palveluntuottajan paikallisen toimipisteen maineen tärkeydestä. Myös sähköalan asiantuntijapalveluiden vähäinen markkinointi osaltaan selittänee yleisen julkisuuskuvan vähäistä merkitystä. Niinimäen ja Lehtisen mukaan (2005, 13-14.) asiantuntijapalveluiden markkinointia ei yleisesti voida pitää korkeatasoisena. Niinimäen ja Lehtisen mukaan (2005,

13-14.) asiantuntijapalveluiden markkinoinnin heikon tason syynä on se, että niiden markkinointia on usein pidetty epäsovivana toimintana, eikä asiantuntijapalveluilla ole yleensä juurikaan markkinointiosaamista, tai markkinointiosaaminen on huomattavasti heikommalla tasolla kuin yrityksen varsinainen ammattiosaaminen.

9 Päätelmät

Tässä kappaleessa kuvataan tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen, tutkimukseen ja tutkimustuloksiin liittyvät rajoitteet sekä esitellään tutkimuksen perusteella ilmenneet mahdolliset jatkotutkimusaiheet.

9.1 Tavoitteiden toteutuminen

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää mitkä sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden osa-alueet ovat sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaille eniten arvoa tuottavia. Lisäksi työn toisena tavoitteena oli selvittää, miten asiakkaalle eniten arvoa tuottavat tekijät voitaisiin tunnistaa jo tarjousvaiheessa ennen toimeksiannon toteuttamisen aloittamista. Edellä mainittujen asioiden tutkimisen tavoitteena oli löytää liiketoimintaa tukevaa tietoa, jota voidaan hyödyntää asiantuntijapalveluiden markkinoinnissa sekä nykyisten ja tulevien asiakassuhteiden syventämisessä.

Tutkimuksen tuloksien mukaan asiakkaiden ajatukset palvelun tuottamasta arvosta ovat hyvin yksilöllisiä ja vaihtelevia. Tutkimuksen mukaan sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaille arvoa tuottavia tekijöitä ovat palvelun tuottajan tuttu henkilöstö ja palveluntuottajan henkilöstön, tässä tapauksessa sähkösuunnittelijan näkemyksellisyys. Tutkimuksen mukaan nämä tekijät ovat laadukkaaksi koetun palvelun ydinarvon jälkeen asiakkaille eniten arvoa tuottavia tekijöitä.

Työn empiirisellä tutkimuksella ei onnistuttu löytämään suoraa vastausta tutkimuskysymykseen siitä, miten asiakkaalle eniten arvoa tuottavat osa-alueet voitaisiin tunnistaa. Haastattelujen tulokset ja työssä tehty kirjallisuuskatsaus antavat kuitenkin osviittaa siitä, miten asiakkaille eniten arvoa tuottavat osa-alueet voitaisiin tunnistaa: asiakkaille arvoa tuottavien osa-alueiden tunnistamisen keskiössä ovat asiakkaiden tavoitteiden ja asiakkaiden

liiketoiminnan ymmärtäminen sekä arkiset kohtaamiset ja vuorovaikutustilanteet asiakkaiden kanssa.

Työn toimeksiantajan näkökulmasta tutkimustulokset olivat osittain uusia ja osittain ne vahvistivat olemassa olevia käsityksiä ja näkemyksiä. Suunnittelu- ja konsultointialan henkilöstöedonaisuus ja aikatauluissa pysymisen tärkeys ovat tulleet aikaisemmin esille monissa käytännön tilanteissa sekä alan tarjous- ja sopimuskäytännöissä, joten näiltä osin tutkimustulokset vahvistavat olemassa olevia käsityksiä. Samoin asiakkaiden arvostus palveluntuottajan paikallisuutta kohtaan on käynyt ilmi useissa käytännön tilanteissa, kuten neuvotteluissa ja asiakkaiden tarjouspyynnöissä. Toimeksiantajan näkökulmasta tutkimustulokset vahvistavatkin käsitystä siitä, että asiakkaan kokeman arvon lisäämisen kannalta ei ole olennaista luoda uusia lisäpalveluita, vaan parantaa vanhaa ydinpalvelua. Tutkimuksessa esiin nousseet asiakkaille potentiaalisesti arvoa tuottavat tekijät antavat työn toimeksiantajalle viitteitä siitä, miten kehittää liiketoimintaa niin, että asiakkaille tuotettua arvoa saataisiin lisättyä. Lisäksi työn tulokset palvelun tuottaman arvon ja palvelun hinnan välisestä suhteesta toimivat hyvänä kannustimena liiketoiminnan kehittämiseen. Näiden lisäksi työ tuotti toimeksiantajalle tutkittua tietoa, jota voidaan hyödyntää suunnittelu- ja konsultointipalveluiden markkinoinnissa.

9.2 Rajoitteet

Tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan Rejlers Finland Oy:n rakennusteollisuuden alalla toimivien sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaiden kokemaa arvoa. Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty teollisuuden, infran, energian ja tietoverkkojen parissa toimivat sähköalan asiantuntijapalveluiden asiakkaat. Tutkimuksen pieneksi jäänestä otannasta johtuen eri asiakassegmenttien edustajien vastauksien välisiä eroja ei tutkimuksessa tutkittu.

Osaa haastattelujen tuloksista voidaan pitää vain suuntaa antavana ja niiden voidaan nähdä edustavan vain yksittäisten asiakkaiden näkemyksiä. Suuremmalla otannalla toteutettuna olisi ollut odotettavissa, että etenkin samoja asiakassegmenttejä edustavien vastaajien

vastauksissa olisi noussut esiin samankaltaisia näkemyksiä palvelun tuottamaan arvoon ja palvelun koettuun laatuun liittyvistä tekijöistä keskusteltaessa. Tutkimuksen pienestä otannasta huolimatta osasta tutkimustuloksista voitiin kuitenkin tehdä varovaisia yleistyksiä ja osaa saaduista tuloksista voidaan hyödyntää yleisellä tasolla.

9.3 Jatkotutkimusaiheet

Sähköalan asiantuntipalveluiden asiakkaiden kokema arvo ja laadukkaaksi koettu palvelu vaativat laajempia ja suuremmalla otannalla toteutettuja jatkotutkimuksia. Haastattelututkimuksen toteutuksen haasteellisuudesta ja laadullisen tutkimuksen vaatimasta työmäärästä johtuen otannaltaan laajemmissa tutkimuksissa olisi luontevaa hyödyntää erilaisten määrällisten ja laadullisten tutkimusmenetelmien yhdistelmiä. Asiakkaan kokeman arvon ja palvelun koetun laadun suoran mittauksen haasteellisuudesta johtuen jatkotutkimuksissa voisi hyödyntää tämän työn teoriaosuudessa esiteltyjä palvelun laadun mittaamenetelmiä siten, että ensin toteutettaisiin otannaltaan laajempi kyselytutkimus, jonka jälkeen toteutettaisiin muutamia haastatteluja, joissa keskusteltaisiin asiakkaiden kanssa kyselytutkimuksessa esiin nousseista asioista.

10 Yhteenveto

Tämän työn tarkoituksena oli selvittää mitkä sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden osa-alueet ovat asiakkaille eniten arvoa tuottavia. Mielenkiinto asiakkaille tuotetun arvon tutkimiseen juontaa juurensa eri tutkijoiden tekemiin havaintoihin asiakkaille tuotetun arvon ja yrityksiensä taloudellisen menestymisen välisestä yhteydestä: esimerkiksi jotkin yritykset väittävät voivansa hinnoitella palvelunsa jopa 20 % markkinahintaa korkeammaksi keskittymällä asiakkaalle tuotetun arvon lisäämiseen. Tässä työssä toteutetun haastattelututkimuksen tulokset saavat vahvistusta näistä väitteistä, sillä työssä toteutetun tutkimuksen mukaan asiakkaat ovat valmiita maksamaan palvelusta 10–20 % enemmän silloin, kun asiakas kokee voivansa olla varma siitä, että kalliimpi palveluntarjoaja pystyy suoriutumaan toimeksiannon toteuttamisesta edullisempaa palveluntarjoajaa paremmin.

Työn teoriaosuudessa esitellään aluksi lyhyesti sähköalan asiantuntijapalveluiden ominaispiirteet ja niiden liiketoimintaympäristö. Tämän jälkeen työssä esitellään, miten kirjallisuudessa on määritelty asiakkaan kokeman arvo ja sen muodostumisen asiantuntijapalveluissa. Asiakkaan kokeman arvon esittelyn yhteydessä teoriaosuudessa esitellään myös asiakkaan kokemaan arvoon vahvasti liittyvä asiakastyytyväisyyden käsite. Asiakkaalle tuotetun arvon tavoin korkea asiakastyytyväisyys on useissa tutkimuksissa yhdistetty pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin, jotka heijastuvat yrityksiensä taloudelliseen menestymiseen. Vaikka asiakastyytyväisyys ja asiakkaan kokema arvo liittyvät toisiinsa vahvasti, ne eivät ole toistensa synonyymejä. Lyhyesti ilmaistuna asiakkaan kokema tai odottama arvo kertoo asiakkaan tarpeista ja toiveista, kun taas asiakastyytyväisyys kertoo, miten hyvin asiakkaan tarpeet ja toiveet toteutuivat. Viimeiseksi teoriaosuudessa esitellään, miten palvelun laatu on määritelty kirjallisuudessa ja esitellään lyhyesti millaisia menetelmiä tutkijat ovat käyttäneet palvelun laadun mittaamiseen. Palvelun laadusta puhuttaessa on hyvä muistaa, että palvelun laatu, kuten myös palvelun tuottama arvo, muodostuvat aina asiakkaan kokemuksista palvelun kuluttamisesta. Palvelun laatu ja palvelun asiakkaalle tuottama arvo ovat siis sellaisia kuin palvelua kuluttava asiakas niiden kokee olevan. Tästä syystä palvelun laatua ja palvelun tuottamaa arvoa käsitellessä onkin kuvaavampaa puhua asiakkaan kokemasta arvosta ja palvelun koetusta laadusta.

Osana työtä toteutettiin sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaisiin kohdistettu tutkimushaastattelu, jossa haastateltiin yhteensä viittä henkilöä. Haastatellut henkilöt työskentelivät haastatteluhetkellä organisaatioissa, jotka edustavat julkishallintoa, yksityisiä rakennuttajia ja kiinteistön omistajia, talotekniikka-alan urakoitsijoita ja rakennuttajakonsultteja. Työn metodologiaosassa esitellään tarkemmin tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät, niiden valintaperusteet ja tutkimus kulku. Lisäksi työn metodologiaosassa esitellään tehdyn kirjallisuuskatsauksen pohjalta keskeisimmät tutkimushaastattelun ominaispiirteet.

Tutkimuksen tuloksien mukaan asiakkaiden ajatukset palvelun tuottamasta arvosta ovat hyvin yksilöllisiä ja vaihtelevia. Samoin asiakkaiden ajatukset laadukkaaksi koetusta palvelusta ovat hyvin moninaisia. Palveluntuottajan tuttu henkilöstö on tutkimuksen mukaan yksi asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavista tekijöistä. Toinen asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttava tekijä on sähköalan asiantuntijapalvelun tuottajan, tässä tapauksessa sähkösuunnittelijan näkemyksellisyys. Tutkimuksen mukaan palveluntuottajien olisi mahdollista lisätä asiakkaiden kokemaa arvoa tarjoamalla asiakkailleen erilaisia palvelukokonaisuuksia, kuten esimerkiksi koko talotekniikan kattavia suunnittelupalveluita. Tutkimuksen mukaan näiden palvelukokonaisuuksien avulla ei kuitenkaan ole onnistuttu lisäämään asiakkaiden kokemaa arvoa. Asiakkaiden näkemykset palvelun hinnan ja arvon välisestä suhteesta olivat tutkimuksen mukaan hyvin samankaltaisia: suunnittelu- ja konsultointipalveluista ollaan valmiita maksamaan 10–20 % enemmän silloin, kun asiakas kokee voivansa olla varma siitä, että kalliimpi palveluntarjoaja pystyy suoriutumaan toimeksiannon toteuttamisesta edullisempaa palveluntarjoajaa paremmin. Tutkimuksen ja työssä tehdyn kirjallisuuskatsauksen perusteella onkin selvää, että laadukasta ja asiakkaan suhdekustannukset minimoivaa palvelua tarjoamalla palveluntuottajan on mahdollista periä palveluistaan korkeampaa hintaa.

Asiakkaiden mielestä yksi tärkeimmistä palvelun koettuun laatuun liittyvistä asioista on sovittujen aikataulujen noudattaminen. Aikataulujen pitävyyden ei voida ajatella olevan asiakkaille arvoa tuottava asia, vaan se on jossain tapauksissa jopa arvon tuottamisen edellytys, sillä myöhästelyt ja ongelmat palvelun tuottamisessa tuhoavat nopeasti erinomaisenkin palvelun tuottaman arvon. Vaikka myöhästelyt eivät vielä tuhoaisikaan palvelun arvoa, on

oletettavissa, että pienetkin myöhästelyt vaikuttavat negatiivisesti palveluntuottajan maineeseen. Tutkimuksen mukaan asiakkaiden on vaikea arvioida sähköalan asiantuntijapalveluiden laatua. Laadun vaikeasta arvioinnista johtuen asiakkaat kertoivatkin laatukokemuksen perustuvan pääosin palvelun käytön taloudellisiin vaikutuksiin ja rakennusvaiheessa työmaalta saatuun palautteeseen. Asiakkaiden käyttämään laadun epäsuoraan arviointitapaan liittyy myös ongelmallisuuksia, sillä kaikki rakentamisen aikaiset lisä- ja muutostyöt eivät aina johdu suunnittelutyön puutteellisesta laadusta. Palveluntuottajan näkökulmasta onkin tärkeä huomata olevan mahdollista, etteivät kaikki asiakkaat osaa aina erottaa milloin jokin lisä- tai muutostyö johtuu suunnittelupalvelun puutteellisesta laadusta ja milloin jokin lisä- tai muutostyö johtuukin asiakkaan omasta tai jonkun muun osapuolen toiminnasta.

Lähteet

- Anderson, J. C., Narus, J. A. & Narayandas, D. (2009). *Business market management: Understanding, creating and delivering value* (3rd ed.). Pearson. s. 188.
- Anderson, J. C., Narus, J. A. & Narayandas, D. 2009. *Business market management: Understanding, creating and delivering value*. 3rd ed. Upper Saddle River (N.J.): Pearson, s. 6-7.
- Arantola, H. & Simonen K. 2009. Palvelemisestä palveluliiketoimintaan. Asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. *Tekesin katsaus* 256/2009.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107–118. <https://doi.org/10.1108/08858620210419754>
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino, s. 60–68.
- Gounaris, S. P. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 58(2), 126–140. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00122-X](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00122-X)
- Grönroos, C. & Tillman, M. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi (3. uud. p.). WSOYpro, s. 26-27.
- Grönroos, C. & Tillman, M. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi (3. uud. p.). WSOYpro, s. 96-122.
- Grönroos, C. & Tillman, M. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi (3. uud. p.). WSOYpro, s. 144-149.
- Grönroos, C. & Tillman, M. (2009). Palvelujen johtaminen ja markkinointi (3. uud. p.). WSOYpro, s. 186-196.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uud. p. Helsinki: Edita, s. 15-23.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (1980). Teemahaastattelu. Gaudeamus, s. 41.

- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2011). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press, s. 35.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2011). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press, s. 72.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2011). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press, s. 105.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2011). Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press, s. 184-190
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho, A. L. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, s. 49-96.
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho, A. L. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, s. 214-228.
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J. & Aho, A. L. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino, s. 272-278.
- Junnonen, J. & Kankainen, J. (2017). Rakennuttaminen (5. korjattu painos.). Rakennustieto Oy, s. 58.
- Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/metelmaopetus/>>. [Viitattu 10.10.2021.]
- Koskinen, I., Alasuutari, P., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino, s. 105-110.
- Koskinen, I., Alasuutari, P., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino, s. 62.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14. global ed.). Pearson, s. 373-374.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14. global ed.). Pearson, s. 125.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. 2018. Principles of marketing. 17 e. Global edition. Harlow, England: Pearson, s. 38-40.

- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. (2005). Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY, s. 11-31.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. (2005). Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. WSOY, s. 55.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–. <https://doi.org/10.2307/1250495>
- Ruusuvuori, J., Nikander, P. & Hyvärinen, M. (2010). Haastattelun analyysi. *Vastapaino*, s. 372-391.
- Schulman, K., & Sargeant, A. (2013). Measuring donor loyalty: key reasons why Net Promoter Score (NPS) is not the way. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(1), 1–6. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1463>
- Sever, I. (2014). Importance-performance analysis: A valid management tool? *Tourism Management* (1982), 48, 43–53. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.02>
- SKOL ry. 2016. PK-toimialabarometri: liike-elämän palvelut Syksy 2016. [sähköinen raportti]. Haettu osoitteesta https://skol.teknologiateollisuus.fi/sites/skol/files/pk-barometri_tem_14112016.pdf
- SKOL ry. 2020. SKOL ry:n jäsenyritysten liikevaihtotilasto 2020. [sähköinen tilasto] Haettu osoitteesta <https://skol.teknologiateollisuus.fi/fi/tietoa-alasta/tilastot>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Rakennus- ja asuntotuotanto [verkkojulkaisu]. ISSN=1796-3257.Helsinki: Tilastokeskus. Haettu osoitteesta: <http://www.stat.fi/til/ras/2021/08/>
- Talotekniikkalehti 2016. Talotekniikka-lehden verkkojulkaisu, helmikuu 2016. <https://talotekniikka-lehti.fi/maaraluettelot-sahkosuunnitelmiin/> [viitattu: 21.11.2021]
- Uusitalo, A. 2016: Määräluettelot sähkösuunnitelmiin? *Rakennustaito-lehden verkkojulkaisu*, huhtikuu 2016. <https://rakennustaito.fi/maaraluettelot-sahkosuunnitelmiin/> viitattu: 21.11.2021
- Valli, R. & Aaltola, J. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5., uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus, s. 73.

Valli, R. & Aaltola, J. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin: 2, Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. 5., uudistettu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus, s. 278-279.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Helsinki, Bookwell Oy, s. 9-33.

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. (1995). Markkinoiden palveluja (2. uud. p.). Weilin + Göös, s. 190-195.

TUTKIMUSTIEDOTE

Tutkimuksen nimi

Sähköalan asiantuntijapalveluiden asiakkaiden kokema asiakasarvo

Tutkimuksen tarkoitus

Pyydän Teitä osallistumaan tutkimukseen, jossa tutkitaan sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden asiakkaiden edustajien kokemaa asiakasarvoa.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää mitkä sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden osa-alueet asiakkaat kokevat heille eniten arvoa tuottaviksi ja miten eri osa-alueiden painotus jakautuu eri asiakassegmenteissä.

Tutkimuksen kulku

Tutkimus suoritetaan puolistrukturoituna yksilöhaastatteluna eli haastatteluna, joka kohdennetaan etukäteen laadittuihin teemoihin. Haastattelussa käsitellään aluksi lyhyesti haastateltavan henkilön taustatietoja, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään sähköalan suunnittelu- ja konsultointipalveluiden laatua ja niiden tuottamaa arvoa. Haastattelun kesto on noin yksi tunti.

Haastatteluun osallistuminen ei vaadi haastateltavalta erityisjärjestelyjä tai etukäteisvalmistautumista. Haastattelurunko on mahdollista saada tutustuttavaksi ennen haastattelun suorittamista.

Tutkimuksen hyödyt

Tutkimuksesta saatuja tietoja voidaan käyttää hyväksi sähköalan asiantuntijapalveluiden kehittämiseen ja entistä paremman asiakaskokemuksen tuottamiseen.

On mahdollista, että tutkimukseen osallistumisesta ei ole Teille tai edustamallenne organisaatiolle välitöntä hyötyä.

Luottamuksellisuus ja tietojen käsittely

Haastattelut tallennetaan ja niitä käsitellään luottamuksellisesti. Tutkimuksen aikana henkilötietoja kerätään vain niiltä osin, kuin tutkimuksen kannalta on tarpeellista. Tutkimuksen kannalta tarpeellisia henkilötietoja ovat mm. tutkimukseen osallistujan ikä, sukupuoli ja työhistoria.

Haastatteluihin osallistuvat henkilöt ja heidän edustamansa organisaatiot jäävät vain tutkimuksen toteuttamiseen osallistuvien henkilöiden tietoon.

Lopulliset tutkimustulokset raportoidaan anonymisti siten, että vastaajan henkilöllisyyttä tai hänen edustamaansa organisaatiota ei voida tunnistaa.

Vapaaehtoisuus

Osallistuminen tähän tutkimukseen on täysin vapaaehtoista. Voitte kieltäytyä osallistumasta, keskeyttää osallistumisenne tai peruuttaa suostumuksenne syytä ilmoittamatta milloin tahansa, ilman että siitä koituisi Teille mitään haittaa.

Voitte halutessanne peruuttaa tutkimukseen osallistumisen myös haastattelun jälkeen, jolloin tutkimuksessa kerättyjä tietoja ei käytetä enää tutkimustarkoituksiin.

Tutkimuksen tuloksien analysoinnin ja tutkimuksen valmistumisen jälkeen kerättyjä tietoja ei enää voida poistaa tutkimustuloksista.

Tutkimustuloksista tiedottaminen

Tutkimustulokset ovat vapaasti nähtävillä LUT-yliopiston avoimessa julkaisuarkistossa diplomityön valmistuttua.

Lisätiedot

Voitte esittää kysymyksiä tutkimuksesta tutkijalle. Tutkimuksen ohjaajana toimii LUT-yliopiston apulaisprofessori Jukka Lassila.

Tutkimuksen suorittajan yhteystiedot

Elias Salmivirta
elias.salmivirta@rejlens.fi

Liite 2. Haastattelujen haastattelurunko

1. TAUSTAKYSYMYKSET

- Asemanne organisaatiossa ja nykyiset työtehtävänne?
- Työhistorianne lyhyesti?

2. PALVELUNTUOTTAJAN MAINE JA TUNNETTUUS

- Miten rakennatte käsityksenne palveluntuottajan maineesta?
- Minkälaiset asiat vaikuttavat eniten mielikuvaanne palveluntuottajasta?

3. PALVELUN TUOTTAMA ARVO

- Millaisista asioista sähköalan asiantuntijapalveluiden arvo mielestänne muodostuu?
- Mitkä sähköalan asiantuntijapalveluiden osa-alueet ovat teille eniten arvoa tuottavia?

4. PALVELUN LAATU

- Miten arvioitte sähköalan asiantuntijapalveluiden laatua?
- Mitkä ovat mielestänne tärkeimmät asiat, joista syntyy laadukas sähköalan asiantuntijapalvelu?

5. TULEVAISUUDEN TARPEET

- Millaisia tulevaisuuden tarpeita näette sähköalan asiantuntijapalveluille seuraavan 5-vuoden kuluessa?

6. YHTEENVETO

- Jäikö haastattelussa käsittelemättä jotakin oleellista, josta pitäisi vielä keskustella?
- Millaisia ajatuksia ja ideoita haastattelu herätti?