

# BUSINESS CENTER POHJOIS-SAVON ASIAKASSEURANTASELVITYS



**SAVONIA**

**3/2024**

**LIIKETALOUS**

Ideal Maxhuni, Kaija Sääski

# Tiivistelmä

Business Center Pohjois-Savon ensimmäisen asiakasseurantaselvityksen tarkoituksena oli kartoittaa nykyisten ja entisten asiakkaiden yrittäjyyden tilannetta. Selvityksessä kartoitettiin myös asiakkaiden toiveita ja ehdotuksia liittyen Business Centerin tarjomiin palveluihin.

Business Center on kuuden organisaation yhteisesti tuottama palvelu. Sen muodostavat: Savonia-ammattikorkeakoulu, Itä-Suomen yliopisto, Savon ammattiopisto, Business Kuopio, Iisalmen elinvoimapalvelut, Navitas Kehitys Oy Varkaudesta. Business Center on koko Suomessa harvoja palveluja, jotka ovat vakiintuneet pysyväksi toiminnaksi hankerahoituksen jälkeen.

Selvitys toteutettiin pääasiassa puhelinhaastatteluna. Suurin osa kysymyksistä oli määrällisiä, mutta mukana oli myös avoimia kysymyksiä, jossa pyydettiin vastaajan mielipiteitä ja kokemuksia. Haastattelukysymyspohja toteutettiin Webropol-alustalla.

Puhelinhaastattelun haasteena oli kuitenkin jokaisen yksilöllinen aikataulu, joten sovittiin tarvittaessa eri päivä puhelinhaastattelulle tai lähetettiin kysely sähköpostitse, mikäli puhelinhaastattelu ei ollut mahdollinen. Mikäli puhelimeen ei vastattu, lähetettiin kysely suoraan sähköpostitse.

Selvityksen tulokset osoittivat, että enemmistö vastaajista kuului vanhempaan ikäryhmään, he olivat pääosin miehiä. Suurin osa vastaajista toimi Kuopiossa, ja toimialat olivat monipuolisia. Vuonna 2023

suurin osa vastaajista oli edelleen aktiivisia yrittäjyydessä, ja valtaosa oli käyttänyt eniten Draft Program -palvelua. Yli puolet vastaajista jatkoi liikeidean kehittämistä, ja suurin osa yrittäjistä toimi yksin. Vuonna 2022 suurimman osan yrittäjän liikevaihto oli noin 1000 euroa.

Asiakkaat suunnittelivat tulevaisuudessa verkostoitumista, kansainvälistymistä, yrityksen perustamista ja laajentumista. Yleisimpiä saavutuksia olivat hankkeiden toteutus, liiketoiminnan kehittäminen ja vakiinnuttaminen sekä verkostoituminen.

Asiakkaat kaipasivat apua erityisesti verkostoitumiseen asiakkaiden ja mahdollisten työntekijöiden kanssa, neuvontaan, valmennukseen, koulutukseen, rahoituksen tukemiseen, kansainvälistymiseen, markkinointiin ja uusasiakashankintaan. Lähes kaikki asiakkaat kokivat verkostoitumisen tärkeänä.

Asiakkaat saavat tietoa Business Centerin toiminnasta pääasiassa verkkosivuilta, Business Centerin henkilöstöltä ja LinkedInistä.

**Avainsanat: Asiakasseuranta, Business Center, Pohjois-Savo, yrittäjyys, innovaatio**

# Abstract

The purpose of Business Center North Savo's first customer monitoring survey was to map the entrepreneurial situation of current and former customers. The survey also charted customers' wishes and suggestions regarding the services offered by the Business Center.

Business Center services produced jointly by six organizations. It consists of: Savonia University of Applied Sciences, University of Eastern Finland, Savo Vocational College, Business Kuopio, Iisalmen voima vitality services, Navitas Kehitys Oy from Varkaus. The Business Center is one of the few services in Finland that has become established as a permanent services after project funding.

The research was conducted as a quantitative study, but it also included a qualitative aspect to gather opinions and experiences. The study began by defining what information was desired about the customers and former customers. After this delineation, a survey template was constructed and implemented on the Webropol platform.

Subsequently, customers and former customers were contacted by phone. The intention was to conduct telephone interviews, but a challenge arose due to the varied schedules of everyone. If a phone interview was not feasible, an alternative date was scheduled, or the survey was sent via email after the call. If there was no response to the phone call, an email was sent directly.

The results of the study indicated that many respondents belonged to an older age group, predominant-

ly male. Most respondents operated in Kuopio, with diverse sectors and no dominant industry area. In 2023, most customers remained active, and most had primarily used the draft service. Over half of the respondents continued to develop their business ideas, and many entrepreneurs operated individually. In 2022, many entrepreneurs reported a turnover around 1000 euros.

Looking into the future, customers planned activities such as networking, internationalization, establishing and expanding their businesses. The most common achievements were project implementation, business development and stabilization, and networking.

Customers generally sought assistance with networking, both with customers and potential employees, as well as guidance, mentoring, and education. Support and assistance in finance, internationalization, marketing, and new customer acquisition were also identified as crucial needs. Almost all customers considered networking essential.

Customers expressed a preference for obtaining information about Business Center's activities primarily from the website, Business Center staff and LinkedIn.

**Keywords: Customer monitoring, Business Center, North Savo, entrepreneurship, innovation.**

## SISÄLTÖ

Johdanto	5
Asiakaspalaute	6
Jatkuva kehittäminen	7
Asiakasseuranta	8
Selvityksen tausta ja toteutus	9
Tulokset	10
Yhteenveto	14
Lähteet	15
Kuva - ja kuvioluettelo	16
Liite 1: Selvityksen haastattelukysymykset	17

## SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULUN JULKAISUSARJA 3/2024

COPYRIGHT © TEKIJÄT JA  
SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU



Teksti, kuvat ja taulukot  
CC BY-SA 4.0 poislukien kuvat ellei toisin  
alla mainittu

### KANNEN KUVA

Elia Hintsala/Business Center Pohjois-Savo

ISBN 978-952-203-338-3 (verkkojulkaisu)  
ISSN 2343-5496

### JULKAISIJA

Savonia-ammattikorkeakoulu  
Julkaisutoiminta  
PL 6 70201 KUOPIO  
julkaisut@savonia.fi

### ULKOASU JA TAITTO

Sanni Miettinen

# Johdanto

Business Center Pohjois-Savon (jatkossa Business Center) tehtävä on kannustaa pohjoissavolaisia ideasta menestyvään ja vastuulliseen liiketoimintaan tarjoamalla yritys- ja innovaatiovalmennusta, yrittäjyyskoulutusta ja -verkostoja. Business Center kehittää innostavaa yrittäjyisyhteisöä ja toimii yrittäjyys- ja innovaatioverkoston edistäjänä ja yhdistäjänä.

Business Centerin visio vuoteen 2030 on seuraava: Business Center Pohjois-Savo on vastuulliseen yrittäjyyteen ja uudistuvaan liiketoimintaan valmentava palveluverkosto. Business Center on opiskelijoiden hyvin tuntema, valtakunnallisesti tunnettu ja kansainvälisesti verkostoitunut.

Business Center tarjoaa monipuoliset palvelut liikeidean kehittämisestä yrityksen kasvuun ja uudistumiseen.

## **Palvelut ovat:**

- Liikeidean kehittäminen
- Yritysvalmennus
- Verkostoyhteistyö
- Yrittäjyyskoulutus.

Business Center on kuuden organisaation yhteisesti tuottama palvelu. Sen muodostavat: Savonia-ammattikorkeakoulu, Itä-Suomen yliopisto, Savon ammattiopisto, Business Kuopio, Iisalmen elinvoimapaalvelut, Navitas Kehitys Oy Varkaudesta. Business Center on koko Suomessa harvoja palveluja, jotka ovat vakiintuneet pysyväksi toiminnaksi hankerahoituksen jälkeen.

Business Center taustaa: EU-hankerahoituksella syksyllä 2018 käynnistetyt Business Center -palveluja jatkettiin syksyllä 2021 määräaikaisella sopimuksella. Business Center vakinaistettiin toistaiseksi eli pysyväksi toiminnaksi keväällä 2023. Toiminnan rahoittavat kolme oppilaitosta ja kolme kaupunkia. Business Center -hankkeen rahoittajat (2018-2021) olivat: Etelä-Savon ELY-keskus (ESR) ja Pohjois-Savon liitto (EAKR).

Business Centerin palvelut koettiin muiden Pohjois-Savon yritys- ja elinkeinopalvelujen täydentäjänä niin keskeisiksi, että toiminnan jatkuminen haluttiin varmistaa toistaiseksi. Business Center on tärkeä maakunnan yrittäjyyden ja uusien liikeideoiden edistäjä.

Business Center tekee tiivistä yhteistyötä alueen keskeisten toimijoiden, kuten Kuopion alueen Kauppakamarin, Kuopion seudun Uusyrityskeskuksen, eri koulutusasteiden oppilaitosten, yritysten ja muiden sidosryhmien kanssa.



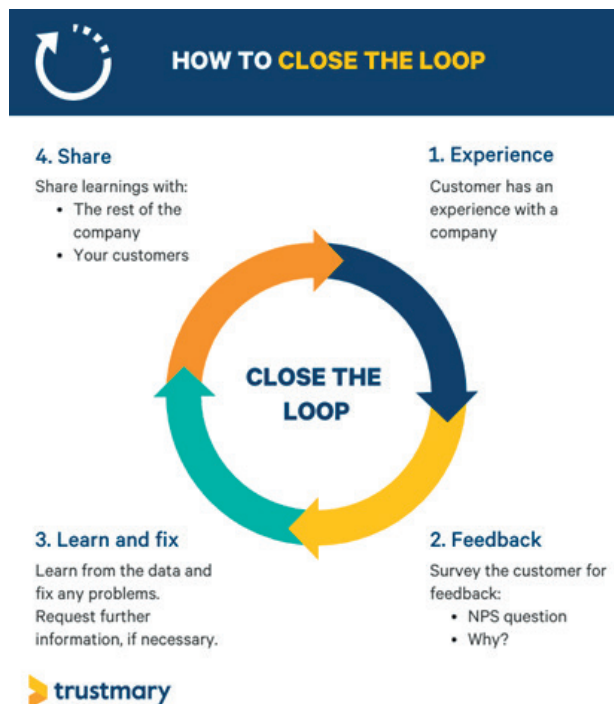
# Asiakaspalaute

Liiketoiminnan perusta on asiakkaat ja heidän luoma kysyntä. Jotta yritystoiminta olisi tehokasta ja kannattavaa, jokaisen yrityksen täytyy kartoittaa ja saada mahdollisimman paljon tietoa asiakkaista, niin nykyisistä kuin entisistäkin. (Teetutkimus 2022). Liiketoiminnan menestys riippuu asiakkaiden tyytyväisyydestä. Tarkoituksena on saada asiakas suosittelemaan yritystä myös muille, koska tämä todistaa, että asiakas on tyytyväinen, halukas tekemään yhteistyötä ja sitoutumaan toimintaan. Asiakastutkimuksen kautta saadaan selville, miten asiakas on kokenut kyseisen toiminnan. Tutkimus toteutetaan ymmärtämällä, mitä asiakkaan tarvitsee tietää, ja esittämällä oikeat kysymykset, jotta saadaan haluttu tulos asiakaskokemuksesta ja -tyytyväisyydestä.

Nykymaailman nopeat muutokset ovat pakottaneet monet yritykset sopeutumaan, jotta heidän kilpailukykynsä ei heikkenisi. Ilveskosken (2021) mukaan kilpailu on aggressiivisempaa kuin koskaan, ja jos yrityksellä ei ole tarpeellisia resursseja ajallisesti, rahallisesti, energisesti tai tiedollisesti, ne jäävät jälkeen. Hän mainitsee myös, kuinka tärkeää asiakaspalaute on yritykselle ja antaa vinkkejä sen tekemiseen. Vinkit perustuvat rehellisyyteen, automaatioon, suhteenluomiseen, investointeihin palautteen keräämiseen ja palautteen avulla saadun tiedon hyödyntämiseen ideapohjaisesti. Tarkoituksena on antaa asiakkaalle parempaa palvelua tai tuotetta kuin he ovat saaneet aiemmin. Tämä on mahdollista vain, jos kuunnellaan rehellisesti asiakkaita ja toteutetaan ideat ja toiminnot, jotka saadaan asiakaspalautteiden kautta.

Yritystoiminnan olennainen osatekijä on asiakaspalaute, joka tarjoaa korvaamatonta tietoa liiketoiminnan kehittämiseksi ja optimoimiseksi. Asiakaspalautteen merkitys korostuu erityisesti liiketoiminnan menestyksen kannalta, kuten on käsitelty Salesforcen blogikirjoituksessa (Ilveskoski 2021).

Palautteen hankkiminen ja sen pohjalta tapahtuva toiminnan edistäminen voidaan hahmottaa syklinä, joka koostuu neljästä päävaiheesta: kokemus, palaute, oppiminen ja korjaus sekä jakaminen. Tämä sykli heijastelee jatkuvaa prosessia, jossa yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa saadaksesen arvokasta palautetta ja parantaakseen liiketoimintansa laatua.



KUVA 1. Palauteympyrä (Trustmary tiimiläinen 2023).

Ensimmäinen vaihe, kokemus, kuvastaa asiakkaan vuorovaikutusta yrityksen palveluiden tai tuotteiden kanssa. Asiakkaan kokemus toimii lähtökohdiana koko palautteen syklille. Toisessa vaiheessa, palaute, asiakkaat ilmaisevat havaintonsa ja arviointinsa yrityksen suorituksesta. Tämä vaihe on kriittinen, sillä se mahdollistaa suoran vuoropuhelun yrityksen ja asiakkaan välillä. Kolmas vaihe, oppiminen ja korjaus, edustaa yrityksen kykyä analysoida saatu palaute ja omaksua siitä opittuja asioita. Tämä vaihe liittyy vahvasti jatkuvaan parantamiseen ja yrityksen kykyyn sopeutua asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Viimeinen vaihe, jakaminen, korostaa tiedon ja oppimisen jakamisen tärkeyttä organisaation sisällä. Tämä vaihe takaa sen, että yritys hyödyntää saavutettua tietoa koko organisaatiossaan.

Tällainen palautteen sykli ei ainoastaan mahdollista jatkuvaa parantamista, vaan myös vahvistaa asiakassuhdetta, koska asiakkaat näkevät yrityksen sitoutuneen heidän tarpeidensa ymmärtämiseen ja niihin vastaamiseen. Tämä korostaa asiakaspalautteen roolia strategisena työkaluna liiketoiminnan menestyksen varmistamiseksi.

Jotta yrityksen toiminta olisi jatkuvasti tuottoisaa palautteen kautta, tämä sykli toistuu systemaattisesti. Huomattava riski on, että nykymaailmassa ihmiset tottuvat liian nopeasti samaansa hyvään. Yritysmaailma on dynaaminen ja vaihteleva. Jos ja kun

asiakas ei enää kohtaa palvelua tai tuotetta samalla positiivisella tavalla kuin aiemmin, saattaa tämä johtaa asiakastytymättömyyteen. Tällaisissa tilanteissa tunnistetun ongelman syyn ja tehokkaan ratkaisun löytäminen on haasteellista.

# Jatkuva kehittäminen



KUVA 2. Tiedon luomisen teoria (Koittola 2018).

Jatkuvassa kehittämisessä keskitytään erityisesti siihen, että kehittäminen tapahtuu oppimisen kautta. Tämä prosessi vaatii monipuolisia kokemuksia, tutkimustyötä ja tiedon lisäämistä. Jatkuvan kehittämisen prosessi voidaan jakaa neljään päävaiheeseen: dialogi, kiteyttäminen, tekemällä oppiminen ja sisäistäminen. Yllä oleva kuva havainnollistaa näitä vaihteita ja niiden mahdollisia vaikutuksia. On tärkeää huomata, että kuva toimii pikemminkin yleisenä ohjeena jatkuvan kehittämisen prosessista, sillä jokainen tilanne ja yritys ovat ainutlaatuisia.

Tämä konseptimalli korostaa, että merkittävän muutoksen ja kehityksen saavuttaminen edellyttää syvällisempää pohdintaa ja oppimista, erityisesti koskien organisaation uskomuksia ja ajatusmalleja. Muutos tapahtuu parhaiten, kun organisaatio jatkuvasti kyseenalaistaa toimintatapojaan, kysyen perustellusti, miksi tietyt päätökset tehdään. Tällainen itsekriittinen lähestymistapa luo perustan pysyville muutoksille organisaation kulttuurissa ja toimintatavoissa.

Jatkuvalla kyseenalaistamisella organisaatio paljastaa mahdollisia piileviä oletuksia ja uskomuksia, jotka voivat vaikuttaa päätöksentekoon. Syvälinen ymmärrys näistä taustalla olevista tekijöistä auttaa organisaatiota sopeutumaan nopeasti muuttuviin olosuhteisiin ja saavuttamaan kestävästä kilpailuetua.

Tämä prosessi ei ole vain menneiden toimintatapojen tarkastelua, vaan myös tulevaisuuteen suuntautuvaa. Säännöllinen pohdinta ja kyseenalaistaminen luovat vankan pohjan organisaation tulevalle kehitykselle ja mahdollistavat paremman sopeutumisen muutoksiin. Syvälinen sitoutuminen tähän prosessiin voi tuoda pitkäaikaista menestystä ja kestävästä kasvua organisaatiolle.

Jatkuvan tiedon luomisen teorian mukaan yritykset omaksuvat konseptin, joka sysää asiakkaiden ja yrityksen toimintaa eteenpäin. Kyseinen konsepti on asiakasseuranta, joka kuvastaa analyysiä, jonka tarkoituksena on ymmärtää ja sisäistää, mitä asiakas on tehnyt ja miksi (Customer Intelligence, CI, Techo-

pedia Contributors, 2019). Pyrkimyksenä on päästä asiakkaan asemaan ja tarkastella motiiveja hänen käyttöksensä takana. Tämä lähestymistapa edistää sekä yrityksen että asiakkaan toimintaa.

Yritys kykenee tekemään tarvittavia muutoksia parantaakseen palveluitaan tai tuotteitaan, kun se ymmärtää paremmin asiakkaidensa tarpeet. Asiakkaat

puolestaan saavat kohdennetumpaa palvelua tai tuotteita, jotka vastaavat heidän yksilöllisiin tarpeisiinsa. Tämä vuorovaikutus tukee yrityksen jatkotoimintaa, vahvistaen sen mainetta, vakauttaen markkina-asemaa ja kasvattaen kysyntää tälle yritykselle. Tämä kaikki edistää pitkäaikaista menestystä ja kestävää kasvua organisaatiotasolla.

# Asiakasseuranta

Asiakasseuranta on keskeinen liiketoiminnan osa, jonka avulla yritykset voivat kerätä arvokasta tietoa asiakkaidensa käyttäytymisestä ja mieltymyksistä. Tämä tieto on olennaista, kun pyritään tarjoamaan parempaa palvelua ja kehittämään tuotteita vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Artikkelissa Dublino (2023) kuvaa, miksi asiakasseuranta on tärkeää ja miten sitä voidaan tehokkaasti toteuttaa. Lisäksi hän korostaa sitä, miten asiakasseuranta voi auttaa vahvistamaan asiakassuhteita. Näiden tietojen perusteella yritykset voivat räätälöidä personoituja kokemuksia ja tarjouksia, mikä luo positiivisen vaikutelman asiakkaista ja lisää asiakastyytyvyyttä.

Business Center Pohjois-Savon asiakasseuranta toteutettiin osana tradenomiharjoittelijan tehtävää. Tavoitteena oli kartoittaa asiakkaiden ja entisten asiakkaiden:

- käyttämiä Business Centerin palveluja
- yrityksen tilannetta
- yrittäjyyden jatkuvuutta
- yrityksen tulevaisuudensuunnitelmia
- toivottuja palveluita
- tiedonsaantia Business Centerin palveluista.

Business Center edistää yrittäjyyttä ja innovaatioiden kaupallistamista. Kohderyhmät ovat kaikki yrittäjyydestä ja innovaatio-osaamisesta ja niiden kehittämistä kiinnostuneet.

Business Centerin asiakasseurannalla haettiin tietoa asiakkaiden taustasta, kokemuksista ja odotuksista. Lisäksi selvitettiin asiakkaiden käyttämiä palveluita, heidän ammatillista tilannettaan, kuten yrityksen kokoa ja toimialaa sekä tulevaisuuden liiketoimintasuunnitelmia.

Yhtenä keskeisenä osa-alueena oli myös selvittää asiakkaiden toiveita Business Centerin palveluita kohtaan. Tämän osion tavoitteena oli saada ymmärrys siitä, mitä palveluita asiakkaat arvostavat ja mitä he kaipaavat liiketoiminnalliseen menestykseen. Lisäksi selvitettiin, miten asiakkaat saavat tietoa Business Centerin palveluista.

Business Centerin tarkoitus on kehittää palveluitaan vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Tutkimus antaa tärkeää tietoa asiakkaista ja auttaa hahmottamaan, miten Business Center voi tehokkaammin tukea erilaisten yritysten kasvua ja kehitystä. Tämänkaltaiset asiakasseurantaselvitykset ovat olennainen osa strategista suunnittelua ja palvelujen kehittämistä, kun halutaan varmistaa Business Centerin osaamisen ja palvelujen jatkuvuus.



# Selvityksen tausta ja toteutus

Selvityksen tarkoituksena oli kartoittaa Business Centerin nykyisten ja entisten asiakkaiden yrittäjyyden tilannetta ja tulevaisuudensuunnitelmia. Lisäksi selvitettiin, millaista apua Business Center on tarjonnut ja mitä asiakkaat kaipaivat enemmän tai toivoisivat tulevaisuudessa.

Selvityksessä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tiedonkeruumenetelmää. Määrällisen tutkimuksen tarkoituksena on tulkita tiettyä kohdetta tilastojen ja numeroiden avulla (Lehdesmäki ym. 2015). Osa kysymyksistä oli avoimia, jotta saataisiin myös laadullista tietoa.

Tutkimusten ja ihmisten kokemusten mukaan, mielellään ei vastata suoraan sähköpostin välityksellä lähetettyihin kyselyihin, jolloin riittävästi tarvittavia tietoja ei välttämättä saada tällä menetelmällä. Realistinen vastausprosentti yleensä on 10–15 %, jos kysely lähetetään pelkästään sähköpostitse, eikä määrä ei ole riittävä luotettavien tulosten saamiseksi (Surveymonkey 2024). Tämän vuoksi päädyttiin puhelinhaasteluun.

Jokaisella mahdollisella vastaajalla on oma aikataulunsa, eikä haastatteluajkojen yhteensovittaminen ole aina mahdollista. Jos saatiin puhelinyhteys, eikä haastattelu sopinut silloin, pyrittiin sopimaan toinen aika haastattelua varten. Osa vastaajista halusi, että heille lähetetään kysely sähköpostilla. Mikäli ei saatu puhelinyhteyttä, lähetettiin kysely pelkästään sähköpostitse.

Asiakasseuranta toteutettiin noudattaen eettisiä ja laillisia periaatteita. Selvityksen keskeisinä haasteina ja riskeinä korostuivat tiedonhallintaan liittyvät kysymykset, erityisesti tietosuojaan liittyen. Tutkimuksen metodologinen perusta ja eettinen viitekehys ovat olleet ratkaisevia tekijöitä varmistaessa tutkimuksen laadun ja oikeudenmukaisuuden. (Mattinen 2019, 28).

Vastaajien nimet ja muut tiedot on käsitelty tietosuojalainsäädännön mukaisesti. Selvityksessä ei ole mahdollista liittää suoraan nimiä tai muita henkilökohtaisia tietoja vastauksiin. Jokainen osallistuja on ollut tietoinen siitä, että hänen tietojansa ei käytetä julkisesti. Tämä eettisesti vastuullinen lähestymistapa on ollut keskeinen osa selvityksen suunnittelua ja toteutusta. (Mattinen 2019, 28).

Selvityksen käytännön toteutus edellytti suunnittelua ja kyselyn muodostamista, jotta voitiin saavuttaa asiakasseurannan tarkoituksenmukaiset ja luotettavat tulokset. Kysymykset ovat liitteessä 1 ja ne muotoiltiin Webropol-alustalle, joka mahdollistaa tehokkaan kyselyn toteutuksen. Selvityksen aikana otettiin yhteyttä sekä entisiin että nykyisiin Business Centerin asiakkaisiin. Tuloksissa kuvataan vastausten jakautumista myös eri kommunikointikanavien (puhelin, sähköposti) välillä. Lisäksi tarkastellaan niitä, jotka kieltäytyivät vastaamasta tai joihin ei saatu yhteyttä.

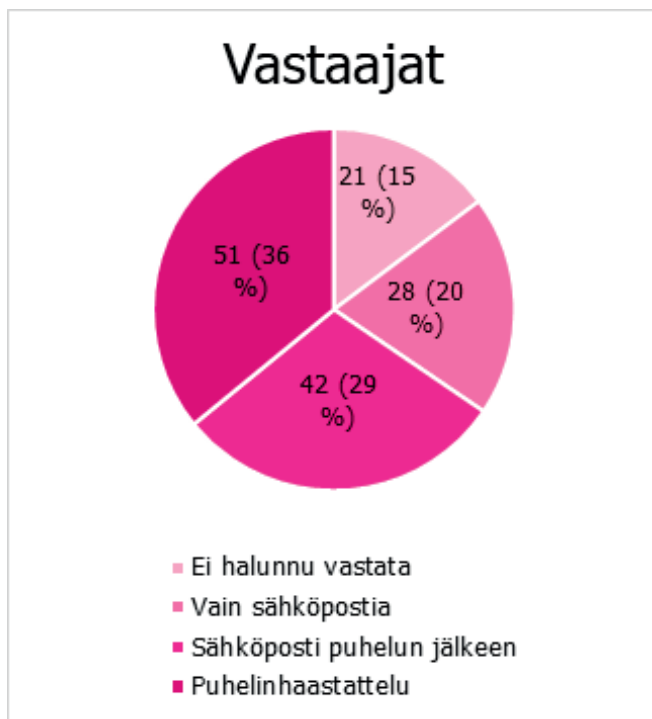
Selvityksen aikataulu oli suunniteltu aloitettavan loka-kuussa ja päättyvän marraskuun viimeisenä päivänä eli sen kesto oli puolitoista kuukautta. Tietosuoja ja eettiset periaatteet varmistettiin, ja osallistujat saivat riittävästi tietoa selvityksen tarkoituksesta, tiedonkeruuprosessista ja tulosten käyttötarkoituksesta.

Selvityksen tulokset käsiteltiin systemaattisesti ja objektiivisesti, ja niistä tehtiin myös PowerPoint-esitys. Tämä selvitys antaa hyvin tietoa asiakkaiden tilanteesta ja tarpeista Business Center Pohjois-Savon palvelujen jatkokehittämiseen ja strategiseen suunnitteluun, vahvistaen sen asemaa yrittäjyyden ja innovaatioiden kaupallistamisessa.

# Tulokset

Tässä selvityksessä otettiin yhteyttä 142 asiakkaaseen (N). Kyselyyn vastasi 52 asiakasta (n). Näin ollen vastausprosentti oli 37 %. Kansainvälisten asiakkaiden osuus vastaajista oli neljä henkilöä eli noin 7 prosenttia vastaajista.

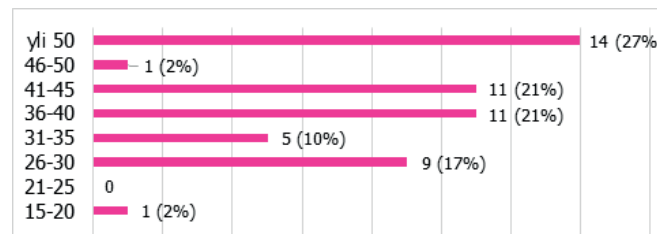
Asiakkaista, joihin otettiin yhteyttä, 21 (15 %) ei halunnut vastata kyselyyn lainkaan, ja 28:lle (20 %) lähetettiin sähköposti sen jälkeen, kun he eivät vastanneet puhelimeen. Lisäksi 41 (29 %) asiakkaalle lähetettiin sähköpostitse kyselylinkki soiton jälkeen. Alla on kuvattu (kuvio 1) yhteydenotto- ja vastaamismuodot asiakkaisiin ja heidän vastaaminen niihin.



KUVIO 1. Yhteydenotto- ja vastaamismuodot asiakkaisiin ja vastaaminen.

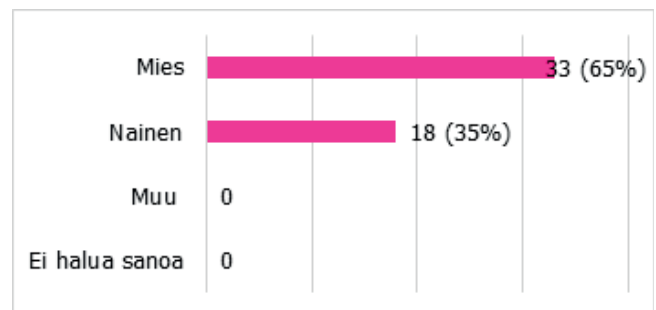
Vastaajien demografiset tekijät olivat yksi osa selvitystä, ja ne tarjoavat mahdollisuuden saada tarkempaa tietoa vastaajien taustasta. Ikä ja sukupuoli ovat keskeisiä demografisia muuttujia, joiden avulla voidaan jakaa vastaajat eri taustaryhmiin.

Vastaajien ikä ja sukupuoli on jaoteltu useisiin kategorioihin. Ikäryhmät on määritelty viiden vuoden välein, alkaen 15–20 vuoden ikäryhmästä ja päättyen yli 50-vuotiaisiin. Tämä jaottelu mahdollistaa tarkemman tarkastelun eri ikäryhmien vastausten välillä, paljastaen mahdolliset ikään liittyvät trendit tai erot vastauksissa. Vastaajista 26–30-vuotiaita oli 17%, 36–45-vuotiaita oli 42% ja yli 50-vuotiaita oli 27%. Alla on kuvattu tarkemmin vastaajien ikärakennetta, (kuvio 2).



KUVIO 2. Vastaajien ikärakenne.

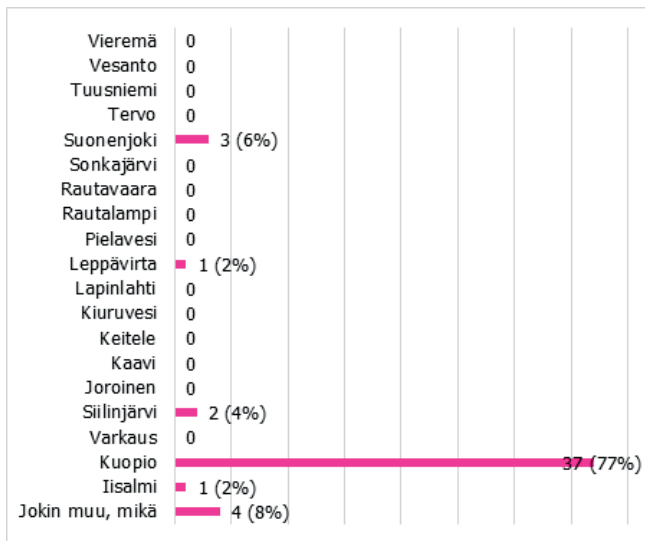
Vastaajien sukupuoli on jaettu kategorioihin: mies, nainen, muu ja ei halua sanoa. Miehiä vastaajista oli 65 %, kun naisten osuus on 35%. Muihin kategorioihin ei tullut vastauksia (kuvio 3).



KUVIO 3. Vastaajien sukupuolijakauma.

Vastaajien toimipaikka antaa tietoa vastaajien ja heidän yritystensä sijainnista. Pohjois-Savon alueet on jaettu eri paikkakuntiin. Vastaajien jakautuminen toimipaikoittain on esitetty kuviossa 4. Muut kuin pohjoissavolaiset paikkakunnat olivat Kotka, Jyväskylä, Turku ja Lappeenranta.

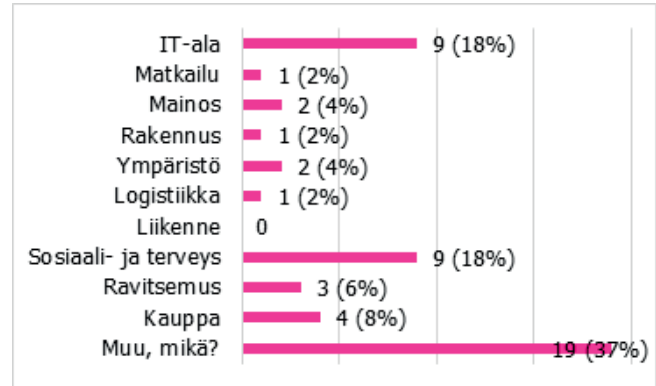
Tämä alueellinen jakauma tarjoaa kuvan siitä, miten eri paikkakunnat ovat edustettuina selvityksessä. Kuopion suuri osuus vastauksista voi kuvastaa alueen suurempaa väestötiheyttä tai tiivistä yritystoimintaa.



**KUVIO 4. Vastaajien toimipaikat.**

Vastaajien toimialojen perusteella saadaan kattava käsitys siitä, miten eri toimialat ovat edustettuina vastaajien joukossa. Seuraavat tulokset (kuvio 5) esittävät vastaajien toimialojen jakauman suurimpien toimialojen mukaan, joita olivat: muut kuin kysytyt alat (lähes 40%), IT-ala, sosiaali- ja terveysala, kaupan ala ja ravitsemusala.

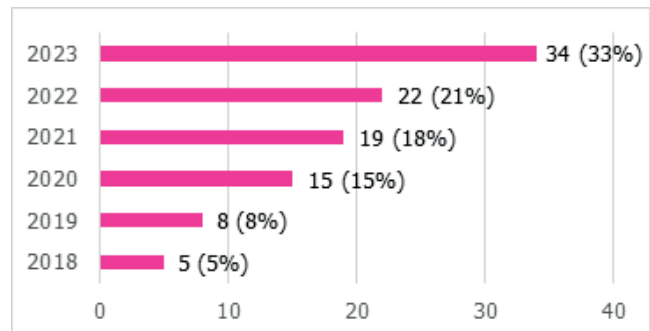
Muihin toimialoihin kuuluivat esimerkiksi tietoturva, yrittäjäyhteisöt, mittauslaitteet, muotoilu ja viestintä, taide ja kulttuuri, koulutus ja sisällöntuotanto, TKI, teollisuus, maatalous, palvelutuottaja, ilmanpuhdistus, konsultointi ja valmennukset, lääketieteen teknologia, urheilu, valmennus, turvallisuus, kiinteistöala, lakiala ja hyvinvointiteknologia.



**KUVIO 5. Vastaajien toimialat.**

Business Centerin kanssa solmitut asiakkuudet vuosittain ovat yksi näkökulma, joka voi tuoda esiin mahdolliset trendit tai muutokset asiakassuhteissa ajan myötä. Seuraavat tulokset esittävät, kuinka vastaajat ovat olleet Business Centerin asiakkaita eri vuosina (kuvio 6).

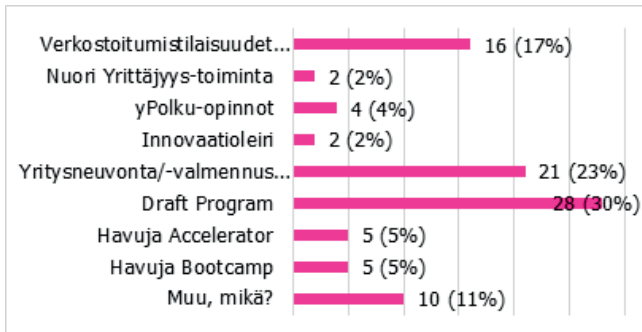
Tämä aikasarja antaa kuvan siitä, miten asiakassuhteet ovat kehittyneet vuosien varrella, ottaen huomioon, että sama asiakas tai vastaaja on voinut vastata useana eri vuotena. Vastaajat ovat asioineet Business Centerissä lähinnä vuosina 2020-2023.



**KUVIO 6. Vastaajien Business Centerin asiointivuodet.**

Business Centerin tarjoamat palvelut ovat laaja-alaisia, ja asiakkailla on mahdollisuus hyödyntää samanaikaisesti useita eri palveluita. Tämä monipuolisuus heijastuu vastauksissa, joissa yksi asiakas saattaa käyttää useampaa kuin yhtä palvelua. Tässä yhteydessä vastausten määrä saattaa ylittää vastaajien määrän. Business Centerin palveluiden käyttö jakautui kuvion 7 mukaisesti.

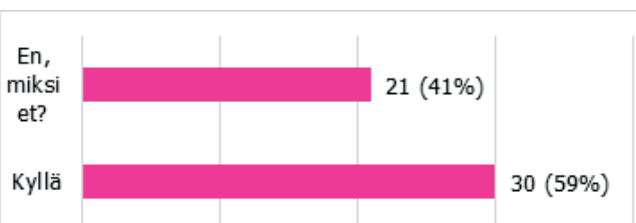
Asiakkaat ovat myös maininneet muita palveluita, kuten YAMK-opinnot jatkuneet, hakemus ja sparraus, ELY-keskus, seminaarit ja verkostoitumistilaisuudet, DigiCenter, Leap-hallitusvalmennus ja yrittäjäkoulutus.



**KUVIO 7. Vastaajien Business Centerin palvelujen käyttö.**

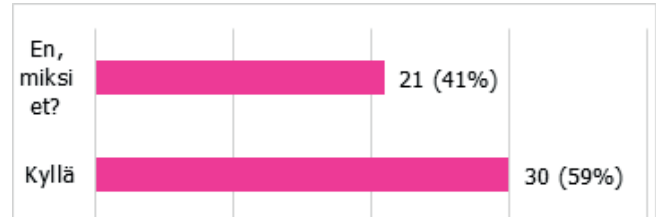
Asiakkailta tiedusteltiin, ovatko he jatkaneet liikeidean kehittämistä Business Centerin palveluiden hyödyntämisen jälkeen. Vastaajista 59% (30 henkilöä) on jatkanut liikeidean kehittämistä, kun taas 41% vastaajista (21 henkilöä) ei ole jatkanut. Niiltä, jotka eivät olleet jatkaneet palvelujen käyttöä, tiedusteltiin syitä palvelujen käyttämättömyyteen. Useat vastaajat mainitsivat, että nykyinen työ ja ryhmän jakautuminen olivat yleisiä syitä. Muita syitä olivat esimerkiksi resurssien puute tai muuttuneet elämäntilanteet.

Alla on yleiskuva siitä, miten asiakkaat ovat jatkaneet liikeideoidensa kehittämistä Business Centerin palveluita käytettyään (kuvio 8).



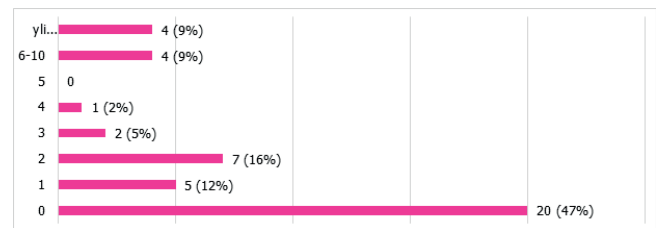
**KUVIO 8. Business Centerin palvelujen käyttämisen jatkuminen.**

Kysyttäessä asiakkailta, toimivatko he yrittäjinä, vastaajista 59% ilmoitti (30 henkilöä) toimivansa yrittäjinä, kun taas 41% (21 henkilöä) ei ollut aktiivisesti yrittäjänä (kuvio 9). Niille, jotka eivät toimineet yrittäjinä, tiedusteltiin syitä siihen. Useimmiten mainitut syyt olivat nykyinen työ ja aikomus aloittaa tai käynnistää yritys tulevaisuudessa. Muita syitä olivat resurssien puute, aikaisemmat sitoumukset tai muuttuneet elämäntilanteet.



**KUVIO 9. Vastaajien toimiminen yrittäjänä.**

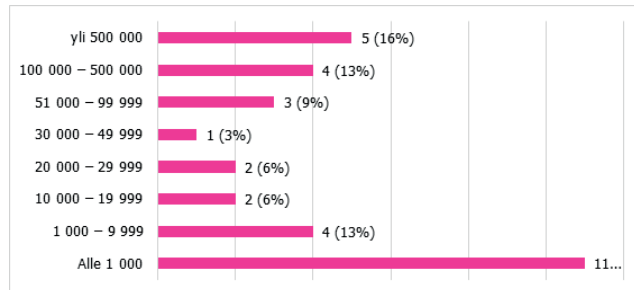
Yrittäjien nykytilanteen ymmärtämiseksi kartoitettiin myös heidän yritystoimintaansa liittyviä keskeisiä tekijöitä. Vastaajilta tiedusteltiin muun muassa yrityksen henkilöstömäärää ja vuoden 2022 liikevaihtoa. Suurin osa vastaajista (47%) toimi yksinyrittäjinä ilman muita työntekijöitä (kuvio 10). Tulokset jakautuivat seuraavasti:



**KUVIO 10. Vastaajien yritysten henkilöstömäärät vuonna 2022.**

Yrittäjien liikevaihto jaettiin 10 000 euron välein, mikä auttoi hahmottamaan yritysten taloudellista tilannetta. Liikevaihdon skaala alkoi alle 1000 eurosta yli 500 000 euroon. Liikevaihdon jakautuminen on esitetty kuviossa 11.

Tulosten perusteella voidaan havaita, että suurin osa vastaajista kuuluu alle 1000 euron liikevaihtoluokkaan, kun taas useat yrittäjät toimivat myös korkeammassa tuloluokissa, mukaan lukien yli 500 000 euron liikevaihto. Tämä tieto avaa yrittäjien taloudellisia olosuhteita.



KUVIO 11. Vastaajien yritysten liikevaihto vuonna 2022.

Asiakkaiden antamat avoimet vastaukset tuovat esiin syvempää ymmärrystä heidän näkemyksistään, kokemuksistaan, tarpeistaan ja odotuksistaan Business Centerin toimintaa kohtaan. Tämä tieto on arvokasta Business Centerin palveluiden kehittämisessä.

Puhelinhaastattelun lopussa kartoitettiin avoimilla kysymyksillä asiakkaiden yritysten tulevaisuuden suunnitelmia. Vastauksissa korostuvat: kansainvälistyminen, verkostoituminen, laajentuminen ja uuden yrityksen perustaminen. Vastausten perusteella asiakkaat pyrkivät kasvattamaan liiketoimintaansa ja laajentumaan uusille markkinoille.

Asiakkailta kysyttiin myös heidän suurimpia saavutuksiaan yrittäjyydessä. Esiin nousevat menestyksekkäiden hankkeiden toteuttaminen, asiakassuhteiden verkostoituminen, liiketoiminnan kehittäminen ja vakiinnuttaminen. Näitä saavutuksia voidaan pitää osoituksena asiakkaiden ammatitaidosta, kyvystä verkostoitua ja halusta kehittää liiketoimintaansa pitkäjänteisesti.

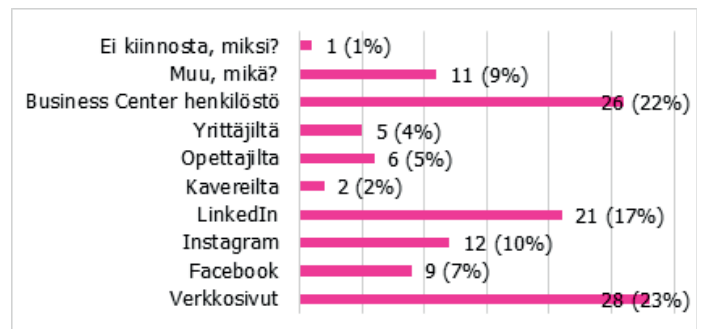
Asiakkailta tiedusteltiin, minkälaista apua tai tukea he tarvitsevat yrityksensä kehittämiseen. Esiin nousivat: verkostoituminen asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa, liiketoiminnan neuvonta ja sparraus, rahoitukseen liittyvä tuki, kansainvälistymisapu sekä markkinoinnin kehittäminen. Nämä tarpeet kuvaavat monipuolisesti eri liiketoiminnan osa-alueiden tukitarvetta.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä asiakkailta tiedusteltiin toiveita Business Centerin toiminnasta. Keskeisenä toiveena nousi vahvasti esiin verkostoitumisen edistäminen. Asiakkaat ilmaisivat toiveen verkostoitumistapahtumille, joissa yksilöasiakkaat ja yritykset voisivat kohdata toisensa. Tämä korostaa verkostoitumisen merkitystä liiketoiminnan menestykselle ja osoittaa, että asiakkaat näkevät Business Centerin paikkana, joka mahdollistaa tehokkaan yhteydenpidon ja vuorovaikutuksen liike-elämän toimijoiden välillä. Verkostoitumistapahtumat nähdään selkeästi arvokkaana foorumina, joka edistää liiketoiminnallista vuorovaikutusta ja mahdollistaa merkitykselliset suhteet asiakkaiden ja yritysten välillä.

Asiakkaiden toiveiden ja tiedonhankinnan kanavien kartoittamiseksi kysyttiin, mistä lähteistä asiakkaat saavat tietoa Business Centerin toiminnasta. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja, mikä mahdollisti vastausten monipuolisuuden. Vastaukset hajautuivat eri kanavien suhteen (kuvio 12).

Muita mainittuja kanavia olivat verkostoitumistapahtumat, suoramarkkinointi, oppilaitokset, uutiskirjeet, sähköposti ja Google Chrome sekä yksittäiset maininnat navigaattorista ja WhatsApp-ryhmistä.

Yhteensä 22% vastaajista ilmoitti saavansa tietoa Business Centerin toiminnasta suoraan henkilökunnalta, mikä korostaa henkilökohtaisen vuorovaikutuksen merkitystä tiedonvälityksessä. Samalla verkkosivut ja LinkedIn näyttäisivät olevan suosittuja kanavia, mikä viittaa digitaalisten alustojen kasvavaan rooliin tiedonlähteinä.



KUVIO 12. Vastaajien suosimat kanavat hankkiessaan tietoa Business Centerin toiminnasta.



# Yhteenvedo

Tämä Business Center Pohjois-Savon asiakasseurantaselvitys on ensimmäinen laaja kartoitus Business Centerin nykyisten ja entisten asiakkaiden tilanteesta. Selvityksessä kartoitettiin asiakkaiden yrittäjyyden tilannetta ja tulevaisuudensuunnitelmia. Lisäksi kysyttiin, millaista apua Business Center on tarjonnut, ja mitä asiakkaat kaipaivat enemmän tai toivoisivat tulevaisuudessa.

Selvityksessä käytettiin strukturoitua, kvantitatiivista eli määrällistä tiedonkeruumenetelmää, lopussa oli muutama avoin kysymys. Kyseessä oli puhelinhaastattelu, mutta jos vastaaja ei voinut sillä hetkellä osallistua haastatteluun, lähetettiin hänelle sähköpostilla linkki kyselyyn vastaamista varten.

Puhelinhaastattelussa otettiin yhteyttä 142 asiakkaaseen (N). Kyselyyn vastasi 52 asiakasta (n). Vastausprosentti oli 37 %. Vastaajista 26-30-vuotiaita oli 17%, 36-45-vuotiaita oli 42% ja yli 50-vuotiaita oli 27%. Miehiä vastaajista oli 65 %, naisten osuus oli 35%.

Vastaajat olivat lähinnä Pohjois-Savosta, pääosa lähes 80% Kuopiosta.

Vastaaja jakaantuivat laajasti eri toimialoille. Suurimmat toimialat olivat: muut kuin kysytyt alat (lähes 40%), IT-ala, sosiaali- ja terveysala, kaupan ala ja ravitsemusala. Vastaajat olivat asioineet Business Centerissä lähinnä vuosina 2020-2023.

Business Centerin palveluja oli käytetty monipuolisesti. Suosituimmat palvelut olivat: Draft Program, yritysneuvonta/-valmennus ja verkostoitumistilaisuudet.

Asiakkailta tiedusteltiin, ovatko he jatkaneet liikeidean kehittämistä Business Centerin palveluiden hyödyntämisen jälkeen. Vastaajista lähes 60% on jatkanut liikeidean kehittämistä, kun taas noin 40% vastaajista ei ole jatkanut.

Vastaajista yli puolet toimi edelleen yrittäjinä. Yleisimmät syyt siihen, miksi ei toiminut yrittäjänä olivat nykyinen työ, aikomus aloittaa tai käynnistää yritys tulevaisuudessa. Muita syitä olivat resurssien puute, aikaisemmat sitoumukset tai muuttuneet elämäntilanteet.

Vastaajayritykset ovat pieniä niin henkilöstön kuin liikevaihdonkin suhteen. Lähes puolet toimi yksinyrittäjinä ilman muita työntekijöitä. Suurin heistä kuului alle 1000 euron liikevaihtoluokkaan. Yrittäjiä oli myös korkeammassa liikevaihtoluokissa.

Suurimpina yrittäjyyden saavutuksista vastaajat nostivat muun muassa menestyksekkäiden hankkeiden toteuttamisen, asiakassuhteiden verkostoitumisen, liiketoiminnan kehittämisen ja vakiinnuttamisen.

Vastaajat toivovat apua tai tukea etenkin yrityksensä kehittämiseen, muun muassa verkostoitumiseen asiakkaiden ja työntekijöiden, liiketoiminnan neuvontaan ja valmennukseen, rahoitukseen ja kansainvälistymiseen.

Vastaajat toivoivat jatkossa Business Centeriltä etenkin verkostoitumista, joissa yksilöasiakkaat ja yritykset kohtaavat toisensa. Suosituimmat kanavat saada tietoa Business Centeristä olivat: verkkosivut, Business Centerin henkilöstö, LinkedIn, Instagram ja Facebook.

Kokonaisuudessaan Business Centerin asiakasseurantaselvitys tuotti erittäin tärkeää tietoa Business Centerin palvelujen ja toiminnan jatkokehittämiseen. Korkeaan vastausprosenttiin vaikutti selvästi onnistuneesti toteutetut puhelinhaastattelut.

# Lähteet

Business Center Pohjois-Savo 2023. Bcpohjois-savo.fi. <https://bcpohjois-savo.fi> Viitattu 4.1.2024

Dublino, Jennifer 2023. Asiakasseuranta. Verkkojulkaisu. Artikkeleita asiakkaan tärkeydestä. Päivitetty marraskuun 2023. <https://www.business.com/articles/customer-tracking/> Viitattu 4.1.2024

Ilveskoski, Ilkka 2021. Asiakaspalautteen tärkeys. Myyntiasiantuntija kokemus blogi. 4.5.2021 <https://www.salesforce.com/fi/blog/2021/asiakaspalaute-on-avain-menestykseen.html> Viitattu 4.1.2024

Liiketoiminnan kehittäminen 2018. Ketterä kehittämien. Verkkojulkaisu. Laurikoittola.com liiketoiminnassa tarvittavat työkalut. <https://www.laurikoittola.com/ketterakehittaminen> Viitattu 4.1.2024

Lähdesmäki, T., Hurme, P., Koskimaa, R., Mikkola, L., Himberg, T., Menetelmäpolkuja humanisteille. Jyväskylän yliopisto, humanistinen tiedekunta. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> Viitattu 15.1.2024

Marja, Alastalo, Tuomas J., Alaterä, Seppo, Antikainen, Sami, Borg, Noora, Ellonen, Mikko, Mattila, Hannele, Keckman-Koivuniemi, Eija, Paaso, Tytti, Pasanen, Jouni, Sivonen 2010. Menetelmäopetus Verkkojulkaisu. Ohjeistus raportointiin. Päivitetty 27.8.2010 <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/raportointi/raportointi.html> Viitattu 4.1.2024

Marttinen, Victor 2019. Yhteistyökumppaneiden asiakasseuranta. Opinnäytetyö. Tietojärjestelmäosaaminen. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201904266160> Viitattu 4.1.2024

Surveymonkey 2024. Kyselyn toteutus. Verkkojulkaisu. Surveymonkey.fi miten kohdistat oikean ryhmän kyselyyn. <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size/> Viitattu 15.1.2024

Techopedia Contributors 2019f. Extranet, Techopedia. Toimittanut Techopedia Staff. Techopedia Inc. Edmonton. <https://www.techopedia.com/definition/2401/extranet> Viitattu 4.1.2024.

Teetutkimus 2022. Tutkimuksen toteutus. Verkkojulkaisu. Teetutkimus.fi liiketoimintatutkimukseen tarvittavat ohjenuorat. <https://www.teetutkimus.fi/tutkimukset/asiakastutkimus/> Viitattu 4.1.2024

# Kuva -ja kuvioluettelo

KUVA 1. Palauteympyrä (Trustmary tiimiläinen 2023)

KUVA 2. Tiedon luomisen teoria (Koittola 2018).

KUVIO 1. Yhteydenottomuodot asiakkaisiin ja vastaaminen.

KUVIO 2. Vastaajien ikärakenne.

KUVIO 3. Vastaajien sukupuolijakauma.

KUVIO 4. Vastaajien toimipaikat.

KUVIO 5. Vastaajien toimialat.

KUVIO 6. Vastaajien Business Centerin asiointivuodet.

KUVIO 7. Vastaajien Business Centerin palvelujen käyttö.

KUVIO 8. Business Centerin palvelujen käyttämisen jatkuminen.

KUVIO 9. Vastaajien toimiminen yrittäjänä.

KUVIO 10. Vastaajien yritysten henkilöstömäärät vuonna 2022.

KUVIO 11. Vastaajien yritysten liikevaihto vuonna 2022.

KUVIO 12. Vastaajien suosimat kanavat hankkiessaan tietoa Business Centerin toiminnasta.

# Liite 1: Selvityksen haastattelukysymykset

1. Vastaajan ja yrityksen nimi
2. Ikä
3. Sukupuoli
4. Mikä toimipaikka?
5. Mikä toimiala?
6. Minä vuosina olet toiminut asiakkaana Business Centerissä?
7. Mitä Business Centerin palveluja olet käyttänyt?
8. Oletko jatkanut liikeideasi kehittämistä tai yritystoimintaasi Business Centerin palvelujen jälkeen?
9. Toimitko nyt yrittäjänä?
10. Kuinka monta työntekijää lisäksesi on tällä hetkellä yrityksessäsi?
11. Paljonko oli yrityksesi viime vuoden liikevaihto?
12. Mitä tulevaisuuden suunnitelmia teillä on yrityksesi suhteen, ja etenkin laajentumiseen tai kansainvälistymiseen?
13. Voisitko kertoa mielestäsi suurimmat saavutuksesi ja onnistumiset liiketoiminnassanne tähän mennessä?
14. Minkälaista apua tai tukea tarvitsisitte yrityksesi kehittämiseen?
15. Millaisia palveluja, toimintaa tai tapahtumia toivoisitte Business Centerin järjestävän?
16. Mistä hankkisit mieluiten tietoa Business Centerin toiminnasta?