

Sepi Kortelainen

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAUMAN
LIIKETALOUSOPISKELIJAIN KILTA RY:LLE

Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
2017

ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY RAUMAN LIIKETALOUSOPISKELIJAIN KILTA RY:LLE

Kortelainen, Sepi
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma
Huhtikuu 2017
Ohjaaja: Antola, Kati
Sivumäärä: 69
Liitteitä: 2

Asiasanat: järjestötoiminta, asiakastyytyväisyys, kehittämistutkimus

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yhdistyksen palveluihin ja toiminnan eri osa-alueisiin ja kyselyn avulla kehittää sen toimintaa. Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry on opiskelijayhdistys, joka harjoittaa Satakunnan ammattikorkeakoulun Rauman kampuksella opiskelevien tradenomiopiskelijoiden edunvalvontaa ja järjestää näille monenlaisia palveluita.

Työn teoriaosiossa käsiteltiin rinnakkain teoriaa ja Rauman Liiketalousopiskelijain Kiltaa; yhdistyksen markkinointiviestinnän sekä asiakastyytyväisyyden näkökulmista. Empiirisessä osassa tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä Rauman Liiketalousopiskelijain Killan toimintaan. Opinnäytetyön tavoitteena oli nostaa yhdistyksen näkyvyyttä asiakkaiden keskuudessa sekä saada selville missä toiminnan osa-alueissa on parannettavaa ja mitkä ovat hyviä ja toimivia. Tulosten perusteella Killan on helpompi kehittää toimintaansa entistä parempaan.

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin viikon auki olleella kvantitatiivisella e-lomakekyselyllä marraskuussa 2016. Vastauksia saatiin yhteensä 42 kpl. Vastauksia saatiin Killan jäseniltä, muiden alojen opiskelijoilta sekä myös Killan asiakkailta, jotka eivät opiskele.

Suurin osa vastaajista oli tyytyväinen Killan viestintään ja piti Killan järjestämiä tapahtumia ja palveluita laadukkaina. Suuria epäkohtia ei löytynyt mutta pieniä parannuskohteita saatiin selville. Tutkimuksessa kävi ilmi, että Killan edunvalvonnan ja hallitustoiminnan tunnettuudessa puolestaan oli vastaajilla selkeästi aukkoja ja tätä tulisi tulevaisuudessa kehittää.

CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR RAUMAN LIIKETALOUSOPISKELIJAIN KILTA RY

Kortelainen, Sepi

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in International Business

April 2017

Supervisor: Antola, Kati

Number of pages: 69

Appendices: 2

Keywords: organizational activities, customer satisfaction, development research

The purpose of this thesis was to research how satisfied the customers of Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta are in its services and different parts of its operations, and develop the operations based on the results of the survey. Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta is a student organization, which operates in the Satakunta University of applied sciences Rauma campus and promotes the interests of the BBA-students and sets up many different kinds of services for them.

The theory part of my thesis addresses the theory and Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta side by side from the perspective of promotion in marketing communications and customer satisfaction. In the empirical part, the customer satisfaction to Rauman Liiketalousopiskelijain Kiltas operations were researched. The goal of the thesis was to increase the visibility of the organization in the eyes of the customers and find out which parts of the operations needed to be improved on and which were good and functional. Kilta has an easier time to develop its operations based on the results of the survey.

The customer satisfaction survey was carried out as a quantitative e-survey, which was open for a week in November of 2016. The survey had 42 answers. Answers were given by Kiltas members, students of different training programs as well as by Kiltas customers who are not students.

Most of the answerers were satisfied with Kiltas communications and thought events and services organized by Kilta were good in quality. No major deficiencies were found but small areas of improvement were discovered. The survey revealed that the answerers did not know much about Kiltas promotions of interests or the organizational activities in the board of Kilta and there is room to improve.

SISÄLLYS

| | | |
|-----|--|-------------------------------------|
| 1 | JOHDANTO..... | 5 |
| 2 | RAUMAN LIIKETALOUSOPISKELIJAIN KILTA RY | 6 |
| 2.1 | Yhdistyksen esittely | 6 |
| 2.2 | Edunvalvonta ja opiskelijahyvinvointi | 7 |
| 2.3 | Palvelut | 11 |
| 2.4 | Hallitustoiminta..... | 12 |
| 3 | OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET | 14 |
| 4 | MARKKINOINTIVIESTINTÄ | 15 |
| 4.1 | Mainonta | 17 |
| 4.2 | Suhde- ja tiedotustoiminta | 18 |
| 4.3 | Menekinedistäminen | 21 |
| 4.4 | Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu | 25 |
| 5 | ASIAKASTYYTYVÄISYYS..... | 29 |
| 5.1 | Asiakkaan odotukset | 32 |
| 5.2 | Asiakkaan kokemukset | 35 |
| 6 | KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS..... | 38 |
| 7 | TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 39 |
| 7.1 | Tutkimusmenetelmä..... | 39 |
| 7.2 | Kyselylomake ja tiedonkeruu | 40 |
| 7.3 | Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti | 41 |
| 8 | TUTKIMUSTULOKSET..... | 42 |
| 8.1 | Viestintä | 46 |
| 8.2 | Tapahtumat ja palvelut..... | 49 |
| 8.3 | Edunvalvonta ja opiskelijahyvinvointi | 56 |
| 8.4 | Hallitustoiminta..... | 59 |
| 9 | YHTEENVETO | 67 |
| 10 | TOIMINTASUOSITUKSET | ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. |
| 11 | LOPPUSANAT | ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED. |
| | LÄHTEET | 70 |
| | LIITTEET | |

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yhdistyksen palveluihin ja toiminnan eri osa-alueisiin ja kyselyn avulla kehittää sen toimintaa. Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry on opiskelijayhdistys, joka harjoittaa Satakunnan ammattikorkeakoulun Rauman kampuksella opiskelevien tradenomiopiskelijoiden edunvalvontaa ja järjestää näille erilaisia tapahtumia.

Valitsin Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n opinnäytetyöni kohdeyhdistykseksi, koska toimin itse yhdistyksen hallituksessa syksystä 2013 vuoden 2015 loppuun; vuodet 2014 ja 2015 hallituksen puheenjohtajana. Pääsin seuraamaan opiskelija-aktiivitoiminnan eri osa-alueita käytännössä ja huomasin erityisesti viestinnässä ja asiakkuudenhallinnassa varaa parantaa. Halusin antaa yhdistykselle jotain takaisin, ja tietäen ettei hallituksen jäsenten resurssit oman opiskelun ja kaiken muun toiminnan ohessa riitä kaikkeen, koin opinnäytetyöni mahdollisuudeksi tehdä niin.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää ongelmakohdat ja antaa ideoita niiden korjaamiseen. Tämän lisäksi saadaan samalla selville mitkä asiat Killan toiminnassa ovat hyviä ja toimivia, ja joita kannattaa tulevaisuudessakin jatkaa. Tavoitteena on antaa tuleville hallituksille työkaluja asiakkaiden ja viestinnän entistä parempaan hallintaan ja näin taata toiminnan jatkuvuus myös tulevaisuudessa.

Työn teoriaosio selvittää ensin Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n ja sen toiminnan eri osa-alueet. Tämän jälkeen käsitellään rinnakkain teoriaa ja kohdeyhdistystä; markkinointiviestinnän sekä asiakastyytyväisyyden näkökulmista. Teoriaosan lopusta löytyy työn käsitteellinen viitekehys, joka kokoaa teorian yhteen kuvioon ja linkittää sen asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Empiirisen osa alussa käydään läpi valittua tutkimusmenetelmää ja kyselylomaketta. Tämän jälkeen käydään läpi asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset sekä analysoidaan tuloksia ja annetaan niiden pohjalta parannusehdotuksia Killan toimintaan. Kysely

järjestettiin e-lomakekyselynä, jonka kysymykset koskevat yhdistyksen viestintää, palveluita, edunvalvontaa ja hallitustoimintaa. Kyselyn kysymykset on mietitty yhdessä Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n hallituksen kanssa.

2 RAUMAN LIIKETALOUSOPISKELIJAIN KILTA RY

2.1 Yhdistyksen esittely

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry on Satakunnan ammattikorkeakoulun Rauman kampuksella toimiva opiskelijayhdistys. Killan perustehtäviin kuuluu jäsentensä edunvalvonta ja erilaisten palveluiden tarjoaminen ja tapahtumien järjestäminen. Kilta perustettiin jo vuonna 1919 jolloin se toimi Rauman Kauppaoppilaitoksen Toverikunta –nimellä silloisessa Rauman Kauppa-apulaiskoulussa. Tämän jälkeen Kilta on muutamaaan otteeseen, koulun ohella, muuttanut nimeään vuosien varrella. Nykyinen nimi otettiin käyttöön vuonna 1997.

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry on voittoa tavoittelematon yhdistys ja näin ollen tapahtumista ja palveluista ei ole ensisijaisesti tarkoituksena tuottaa voittoa vaan taloudellisena tavoitteena on omien kulujen kattaminen. Mahdollinen ylijäämä pyritään käyttämään yhdistyksen tärkeimpään tehtävään eli jäsenten hyvinvointiin.

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:llä ei ole varsinaisia työntekijöitä vaan Killan toimintaa pyörittää tradenomiopiskelijoista koostuva Killan hallitus. Toimintaa sivusta tarkemmin tarkastelee myös Rauman kampuksen opettajien keskuudesta valitut kuraattorit sekä toiminnan- ja tilintarkastajat. Kuraattorien ja tarkastajien avulla Killan toiminnassa säilyy jatkuvuus, vaikka hallitus vuosittain vaihtuukin. Tärkeimpänä yhteyshenkilönä Killan hallituksen ja koulun henkilökunnan välillä toimii Arto Keskinen, joka on toiminut Killan kuraattorina vuodesta 1996. Keskinen tarkastelee Killan toimintaa pääsääntöisesti talouden kannalta, antaen omat ehdotuksensa Killan hallitukseen valittaviin kirjanpitäjään ja rahastonhoitajaan, ja varmistaa näin ollen, että kyseisissä tehtävissä toimivat hallitsisivat tarvittavat asiat Killan rahaliikenteen

hoitamiseen. Tämän lisäksi Keskinen ohjaa ja neuvoo Killan hallitusta aina tarvittaessa omien kokemustensa ja tietojensa avulla.

2.2 Edunvalvonta ja opiskelijahyvinvointi

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n ensisijaisena tehtävänä on toimia jäsentensä edunvalvojana. Killan jäseneksi voi liittyä kuka tahansa Rauman kampuksella opiskeleva tradenomiopiskelija. Tradenomiopiskelijoita Rauman kampuksella on noin 450, joista noin kolmasosa on Killan jäseniä. Asiakkaita Killalla on kuitenkin huomattavasti enemmän, sillä myös muiden alojen opiskelijat ja Rauman alueella asuvat nuoret aikuiset käyttävät Killan palveluita. Rauman kampuksella opiskelee noin 1500 opiskelijaa. (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2016.)

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry liittyi Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsenyhdistykseksi vuonna 2014. Ennen TROL:oon liittymistä Killan jäseniksi katsottiin kaikki silloisella Kanalin kampuksella opiskelevat tradenomiopiskelijat, eikä varsinaiselle jäsenrekisterille ollut tarvetta. Liittymisen ja erityisesti vuoden 2015 syksyllä tapahtuneen, Kanalin ja Otan kampusten yhdistymisen Rauman kampukseksi, ja näin ollen tradenomi- ja insinööriopiskelijoiden opiskellessa saman katon alla, jälkeen on Killan pidettävä tarkkaa kirjaa jäsenistään. Nykyään tradenomiopiskelijat joutuvat liittymään Killan jäseniksi eikä tämä tapahdu niin sanotusti automaattisesti. Liittyessään Killan jäseneksi suositellaan opiskelijan liittyvän samalla vähintään Tradenomiopiskelijaliiton hopea-tason jäseneksi, tämä ei kuitenkaan ole pakollista vaan opiskelija voi olla liittymättä kumpaankaan tai liittyä ainoastaan Killan jäseneksi. Killan sekä Tradenomiopiskelijaliiton hopea-tason jäsenyydet ovat opiskelijalle maksuttomia.

Tradenomiopiskelijaliitto on Tradenomiliitto TRAL ry:n itsenäinen jäsenliitto, ja toimii valtakunnallisena tradenomiopiskelijoiden edunvalvontajärjestönä, ja jonka jäseneksi voi liittyä kuka tahansa tradenomiopiskelija. Jäseniä Tradenomiopiskelijaliitossa onkin yli 13 000 ja suurimman osan jäsenistään Tradenomiopiskelijaliitto saa 23 jäsenyhdistyksestään ympäri maata, ja TROL

maksaakin jäsenyhdistyksilleen jokaisesta liittoon liittyneestä jäsenestä pienen summan rahaa, joka riippuu liittyneen opiskelijan jäsentasosta.

Tradenomiopiskelijaliitossa on kolme jäsenlajia, hopea-, kulta- ja musta-taso:

- Hopea-tason jäsenyys on suositeltu opintonsa aloittaville opiskelijoille. Jäsenyys on maksuton ja jäsenedut ovat voimassa 18 kuukautta, jonka jälkeen jäsenyys tulee päivittää kulta- tai musta-tasolle. Hopea-tason etuihin kuuluu muun muassa edunvalvontaa työelämäkysymyksissä ja koulutuspolitiikassa, työsuhdelakimiesten neuvontapalvelut, palkkaneuvonta, opiskelijatapahtumia eri puolella Suomea ja paljon erilaisia alennuksia ja etuja esimerkiksi lomamökeistä, vakuutuksista ja tradenomilakista.
- Kulta-tason jäsenyys sisältää kaikki hopea-tason edut ja lisäksi työelämän oikeusturva- ja vastuuvakuutuksen, vapaa-ajan tapaturma- ja matkustajavakuutuksen sekä mahdollisuuden henkilökohtaiseen uraohjaukseen. Kulta-jäsenyys maksaa 9 euroa vuodessa.
- Musta-tason jäsenyys on tarkoitettu opiskelijoille, jotka työskentelevät opintojensa ohella. Se sisältää kaikki hopea- ja kulta-tason edut sekä lisäksi työttömyyskassan jäsenyyden ja kattavat neuvontapalvelut. Musta-tason jäsenyys edellyttää voimassa olevaa työsuhdetta. Jäsenyys maksaa 114 euroa vuodessa.

(Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry www-sivut 2016.)

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n edunvalvonta ja opiskelijahyvinvointiin liittyvät toimet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: Valtakunnallinen vaikuttaminen, paikallinen vaikuttaminen ja päivittäinen edunvalvonta korkeakoulun sisällä.

Killan valtakunnallinen vaikuttaminen tapahtuu Tradenomiopiskelijaliiton kautta. Valtakunnallisen edunvalvonnan keskeisiä asioita ovat opiskeluun liittyvät koulutuspoliittiset kysymykset, urasuunnittelu sekä opiskelun ja työelämän yhteensovittaminen. Koulutuspoliittisesti tärkeää on tradenomikoulutuksen laatu, tutkinnon tasalaatuisuus jokaisessa korkeakoulussa ja oikea aloituspaikkojen määrä. Urasuunnitteluun kuuluvaa työtä tehdään kasvattamalla tutkinnon tunnettuutta ja arvostusta työmarkkinoilla yhteisen toiminnan ja tapahtumien avulla. Tradenomiopiskelijaliiton toiminnasta vastaa vuosittain liittokokouksessa valittava

hallitus, joka koostuu jäsenyhdistysten edustajista. Killan hallituksen jäsenet osallistuvat myös TROL:n järjestämiin järjestötoimintaan ja työelämään liittyviin koulutuksiin, ja näin saavat uutta tietoa omaan edunvalvontaan. (Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry www-sivut 2016.)

Paikallista vaikuttamista Kilta tekee Raumalla ja sen lähialueilla. Iso osa paikallisesta edunvalvonnasta tehdään yhteistyössä Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMMAKKOn kanssa. SAMMAKKO vastaa jokaisen Satakunnan ammattikorkeakoulussa opiskelevan edunvalvonnasta. Vielä muutama vuosi sitten SAMMAKKOn toiminta oli keskittynyt suurelta osin Poriin, mutta aktiivisten Killan jäsenten avulla on opiskelijakunnasta tehty paljon raumalaisläheisempi kuin aiemmin, ja raumalaisista opiskelijoista aktiivisempia toimijoita SAMMAKKOn suuntaan. Parin viime vuoden aikana SAMMAKKON edustajistossa sekä hallituksessa on ollut vahva raumalaisten sekä kiltalaisten edustus. SAMMAKKON kautta ja kanssa Kilta hoitaa Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden edunvalvontaa muun muassa ammattikorkeakoulun työryhmien opiskelijaedustuksen kautta ja kirjoittamalla kannanottoja opiskeluun liittyvistä epäkohdista. (Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMMAKKO www-sivut 2016.)

Kilta tekee paljon myös yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa ja tekee näin tradenomitutkintoa tunnetuksi työmarkkinoilla ja kasvattaa samalla tutkinnon arvostusta yritysten silmissä. Killan tärkeimpiä paikallisia yhteistyökumppaneita ovat Rauman kaupunki ja RPR-group Oy, konserni johon kuuluu muun muassa useita Rauman alueen ravintoloita, elokuvateatteri sekä Poroholman lomakeskus. Kilta osallistuu aktiivisesti myös useisiin ura- ja rekrytointimessuihin vuoden aikana mahdollistaen opiskelijoiden ja yritysten keskinäisen kanssakäymisen kyseisissä tapahtumissa.

Jokapäiväistä opiskelijoiden edunvalvontaa Kilta valvoo Rauman kampuksella. Killan toimisto on opiskelijoille helppo paikka tulla hakemaan apua ja neuvoja opiskeluun liittyvien ongelmien kanssa. Kilta toimii kampuksella tärkeimpänä linkkinä opiskelijoiden ja koulun henkilökunnan välillä. Vuoden 2015 syksyllä tapahtuneen kampusten yhdistymisen seurauksena Rauman insinööriopiskelijat RaunIO ry muutti Killan kanssa samaan toimistoon. Ensi alkuun tieto muutoksesta herätti Killan

hallituksessa pientä vastarintaa, mutta nopeasti muuton jälkeen huomattiin, että yhteiselon ja sitä kautta syventyneen yhteistyön seurauksena päivittäinen edunvalvonta ja opiskelijoiden hyvinvoinnista huolehtiminen olisi jatkossa entistä tehokkaampaa kahden yhdistyksen yhdistäessä resurssinsa. Toimisto toimisi edelleen opiskelijoiden olohuoneena ja molempien yhdistysten sijaitessa samassa paikassa, sieltä saisi jokainen opiskelija apua, opiskelualaan katsomatta.

Killan rooli Rauman kampuksen opiskelijoiden hyvinvoinnissa on erittäin suuri. Killan olennaisin tehtävä hyvinvointiin liittyen on opiskelijayhteisön luominen. Killan järjestämät erilaiset tapahtumat antavat opiskelijoille mahdollisuuden verkostoitua saman alan opiskelijoiden kesken luoden samalla yhteisöllisyyttä. Verkostoitumisella luotu yhteisöllisyys auttaa opiskelijoita jaksamaan, sillä sosiaalinen yhteisö tukee toisiaan mahdollisten vastoinkäymisten kanssa eikä opiskelijan tarvitse olla ongelmiensa kanssa yksin.

Killan hallitus kokee, että opiskelijakunnalla on suurin vastuu ja mahdollisuus vaikuttaa opetukseen liittyviin edunvalvonta ja hyvinvointi –kysymyksiin, kuten koulutuksen laatuun ja aloituspaikkojen määrään. Killan hallitus näkee Rauman kampuksen opiskelijoiden liikuntamahdollisuuksissa olevan parantamisen varaa ja keskittääkin opiskelijahyvinvointiin varatut resurssinsa erityisesti liikuntapalvelujen tarjoamiseen. Näistä palveluista opiskelijoille näkyvin on ilmaisten sali- ja liikuntavuorojen tarjoaminen yhdessä RaunIO ry:n kanssa. Vuorosta riippuen opiskelijoilla on mahdollisuus kokeilla eri joukkuelajeja ja samalla tutustua muihin opiskelijoihin liikunnan ohella. Liikuntavuorojen lisäksi Kilta osallistuu tutoreiden järjestämään hyvinvointiviikkoon, järjestää erilaisia aktiviteettimatkoja, esim. laskettelureissu Himokselle, opiskelijoille ja tukee Rauman kampuksen opiskelijaurheilujoukkuetta, joka osallistuu opiskelijakunnan sekä muiden tahojen järjestämiin turnauksiin eri lajeissa. (Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n hallitus, henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2016)

2.3 Palvelut

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry järjestää sekä tarjoaa monia palveluita omille jäsenilleen sekä muille asiakkailleen. Kilta haluaa kannustaa tradenomiopiskelijoita liittymään jäsenikseen sekä Tradenomiopiskelijaliittoon tarjoamalla osaa palveluistaan ensisijaisesti vain jäsenistölleen tai edullisemmin jäsenille kuin muille asiakkailleen.

Killan tarjoamista palveluista ylivoimaisesti näkyvimvät ja suosituimmat ovat Killan järjestämät opiskelijabileet. Opiskelijabileitä Kilta järjestää noin muutaman viikon välein yhteistyöravintolan kanssa. Bileillä on vaihtelevia teemoja, joista useat ovat vakiinnuttaneet asemansa raumalaisessa opiskelijaelämässä, ja ne pidetäänkin lukuvuosittain aina samana ajankohtana. Suosituin opiskelijatapahtuma Raumalla on Killan kaksi kertaa vuodessa järjestämä Olutviesti, johon osallistuu ihmisiä ulkopaikkakunnilta asti. Olutviestissä mukana on noin kymmenkunta raumalaista ravintolaa, jotka opiskelijoiden on tarkoitus kiertää tehden samalla niissä sijaitseva rastitehtävä. Rastikierroksen jälkeen parhaat joukkueet palkitaan pääyhteistyökumppanin ravintolassa pidettävissä loppujuhliissa.

Opiskelijoille näkyviä palveluita ovat myös Killan toimistolla sekä kampuksella tarjottavat palvelut. Killan toimisto toimii opiskelijoiden olohuoneena, jossa voi esimerkiksi hyppytunnilla rentoutua, tehdä ryhmätöitä tai tavata muita opiskelijoita. Toimistolla on tarjolla ilmaista kahvia, jota osa opiskelijoista tulee hakemaan päivittäin. Toimistolla Kilta myy myös virvoitusjuomia, haalarimerkkejä sekä kuntosalikortteja kampuksen vieressä sijaitsevaan kuntosali Kuntosumppuun. Suosittelemme Kuntosumppun opiskelijahintaisia salikortteja on myyty opiskelijoille jo usean vuoden ajan. Toimistolla myytävien virvoitusjuomien lisäksi Kilta on hankkinut Sinebryhoffilta kampukselle kaksi juoma-automaattia.

Rauman kaupunki ja Kilta ovat sopineet Rauma-salin naulakkopalvelun järjestämisestä. Kaupunki ilmoittaa Killalle päivämäärät jolloin naulakkopalvelua tarvitaan ja Kilta järjestää kyseisille päivämäärille opiskelijoita hoitamaan naulakkopalvelua pientä palkkiota vastaan. Työ on satunnaista ja iltapainotteista, joten

se sopii erittäin hyvin opiskelijalle. Naulakkopalvelun lisäksi Rauman kaupunki ja Kilta tekevät yhteistyötä muun muassa Vapun aaton ja päivän tapahtumien yhteydessä.

Tapahtumien lipputuotot, toimiston ja automaattien myyntituotot sekä naulakkopalvelusta saadut tulot ovat Tradenomiopiskelijaliiton jäsenmaksujen ohella suurin osa Killan vuotuisista tuloista. Näillä tuloilla kustannetaan toiminnan kuluja ja ylijäämällä tarjotaan jäsenistölle edullisia tai täysin ilmaisia palveluita. Viime vuosina on esimerkiksi järjestetty laskettelureissu siten että opiskelija maksaa ainoastaan hissilippunsa ja Kilta kustantaa kuljetukset kumpaankin suuntaan, myös Joulugaalassa on alkumaljat sekä joululahjat kustannettu mahdollisella ylijäämällä.

2.4 Hallitustoiminta

Killan operatiivista toimintaa hoitaa Killan hallitus. Hallitus on noin kymmenhenkinen ryhmä, joka valitaan jokavuotisessa syyskokouksessa järjestettävällä äänestyksellä. Jokaisella Killan jäsenellä on kokouksessa mahdollisuus asettaa ehdolle hallitukseen sekä äänestää haluamaansa ehdokasta. Kokouksessa päätökset tehdään äänen enemmistöllä.

Killan hallitus toimii aina kalenterivuoden kerrallaan, ja yksi Killan suurimmista haasteista onkin jokavuotinen uusien hallitustoimijoiden löytäminen seuraavalle toimikaudelle. Hallitustoiminta on aikaa vievää, ja sopivien henkilöiden löytäminen opiskelijoiden keskuudesta on aina yhtä haastavaa. Killan hallitus tarvitsee henkilöitä, joilta löytyy ajan lisäksi energiaa ja innokkuutta tehdä töitä Killan toiminnan eteen, eikä sellaisia jotka hakevat hallitukseen, koska eivät keksi muutakaan tekemistä.

Hallitustoimijoiden löytymistä vaikeuttaa huomattavasti myös muutokset ammattikorkeakoulussa. Ennen vuoden 2013 syksyä Kanali-kampuksella oli mahdollisuus opiskella päiväopintoina kansainvälistä kauppaa, liiketaloutta sekä englanninkielistä IB-linjaa. Lukuvuodesta 2013-2014 lähtien suomenkielistä perinteistä päiväpuolen liiketalouden linjaa on mahdollista opiskella vain Porissa. Omat opiskelunsa ennen siirtoa aloittaneet saavat käydä opintonsa loppuun vielä Raumalla, mutta liiketalouden poistumisen myötä tradenomiopiskelijoiden määrä

Rauman kampuksella vähenee vuosi vuodelta kunnes 2012 vuoden vuosikurssilaisetkin valmistuvat. Raumalla voi edelleen opiskella suomenkielistä liiketaloutta ja saada tradenomitutkinnon monimuotototeutuksella, nämä opiskelijat tosin ovat kampuksella erittäin vähän, sillä pääosa heidän opinnoistaan suoritetaan verkossa ja lähiopetuksetkin sijoittavat suurimmaksi osaksi viikonlopuille. Opiskelijamäärien vähentyessä myös potentiaalisten Killan jäsenien sekä hallitustoimijoiden joukko kutistuu.

Ongelmia jäljelle jäävienkin koulutusohjelmien kanssa on. Kansainvälistä kauppaa opiskelevia suositellaan lähtemään vaihtoon kolmantena opiskeluvuotenaan. Vaihtoon lähtö vähentää huomattavasti monivuotisia luottamustoimijoita Killan hallituksessa, joita Killan tarvitsee toiminnan kehittämiseen ja jatkuvuuden varmistamiseen. On paljon helpompi lähteä kehittämään toiminnan eri osa-alueita, mikäli ainakin osa hallituksesta on ollut edellisenä vuonna toiminnassa mukana eikä kaikkea tarvitse lähteä opettelemaan alusta. Koska Killan hallitus valitaan aina kalenterivuodeksi, on syyskokouksessa epätodennäköistä, että syksyllä aloittaneet uudet opiskelijat vielä hakisivat Killan hallitukseen. Toisen ja kolmannen vuoden opiskelijat ovatkin pääasiallinen kohderyhmä, mutta epävarmuus vaihtoon lähdön ajankohdasta saattaa estää kiinnostuneitakin sitoutumasta vuoden mittaiseen luottamustehtävään. Ulkomaisia IB-tutkintoa suorittavia opiskelijoita on vuosien ajan yritetty saada enemmän mukaan Killan toimintaan, mutta kuten vaihto-opiskelijoidenkin kohdalla, on viestinnässä kompastuttu kerta toisensa jälkeen.

Jokaisella Killan hallituslaisella on oma vastuualueensa, josta hän vastaa. Vastuualueita hallituksessa vuonna 2016 ovat puheenjohtajiston lisäksi: viestintävastaava, kaksi opiskelijakulttuurivastaavaa, palveluvastaava, rahastonhoitaja ja kirjanpitäjä. Killan hallitus kokousta tarvittaessa keskustellakseen ajankohtaisista aiheista ja suunnitellakseen tulevia tapahtumia. Lähellä suurta tapahtumaa kokouksia voi olla useita viikossa, mutta hiljaisempina aikoina yksi kokous kahdessa viikossa voi olla riittävä. Yhteisiä tehtäviä hallituslaisilla ovat muun muassa toimiston auki pitäminen sekä yleinen Killan edustaminen opiskelijoiden keskuudessa. Jokainen hallituksen jäsen viestii oman vastuualueensa sidosryhmien kanssa hoitaen sovittuja tapahtuman tai palvelun järjestämiseen liittyviä asioita ja raportoi näistä aina seuraavassa kokouksessa muulle hallitukselle. Vastuualueet eivät ole kiveen hakattuja

ja paljon päällekkäisyyksiäkin toiminnasta löytyy. Apua saa aina pyydettyä ja tärkeintä on, että homma saadaan hoidettua kunnialla loppuun. Hallituksessa ryhmähenki on erittäin tärkeää hallituksen toimivuuden ja näin ollen koko Killan toiminnan kannalta.

3 OPINNÄYTETYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n asiakkaiden tyytyväisyyttä yhdistyksen palveluihin ja toiminnan eri osa-alueisiin ja kyselyn tulosten avulla kehittää yhdistyksen toimintaa. Kyselyn kautta yritetään saada selville kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat yhdistyksen palveluihin, mikä on hyvää ja toimivaa ja millä osa-alueilla on kehitettävää.

Kyselyllä on tarkoitus saada selville ja keksiä parannusehdotuksia mahdollisiin ongelma-alueisiin, kuten:

- Ovatko asiakkaat tyytyväisiä Rauman Liiketalousopiskelijain Killan tarjoamiin palveluihin?
- Onko asiakkailta tarpeeksi tietoa yhdistyksen tarjoamista palveluista?
- Mitä viestintäkanavia pitkin asiakas saa/haluaa saada tietoa?
- Ovatko järjestetyt tapahtumat laadukkaita?
- Tietävätkö asiakkaat mitä etuja Kilta valvoo?
- Onko asiakkailta tietoa kuka ja miten Killan hallitukseen voi hakea?
- Missä olisi parantamisen varaa?

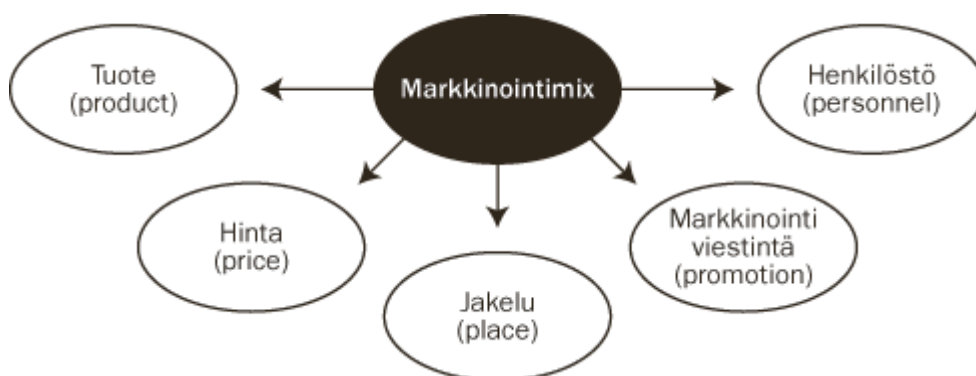
Perustiedoista selvitetään vastaajan sukupuoli, ikä sekä kuinka kauan vastaaja on opiskellut. Tutkimuksella halutaan saada selville asiakkaiden mielipiteet toiminnasta ja palveluiden laadusta. Tulosten avulla saadaan selville mitä asiakkaat pitävät tärkeänä ja mitä osa-alueita Killan tulisi jatkossa kehittää.

Tutkimuksen tuloksien avulla on tavoitteena antaa Rauman Liiketalousopiskelijain Killan nykyiselle ja tuleville hallituksille uusia keinoja entistä parempaan viestintään

asiakkaille. Tuloksista nähdään mitä palveluita asiakkaat arvostavat ja mihin kannattaa jatkossa panostaa ja minkä palveluiden jatkamista mahdollisesti kannattaa miettiä uudelleen. Tuloksista nähdään parantamista vaativat osa-alueet ja voidaan ryhtyä erinäisiin toimenpiteisiin näiden kehittämiseksi. Kyselystä saadun tiedon pohjalta Kilta voi kehittää toimintaa siihen suuntaan, että asiakkaat olisivat jatkossa entistä tyytyväisempiä yhdistyksen toimintaan ja sen tarjoamiin palveluihin.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Markkinoinnin kilpailukeinoja tarkasteltaessa puhutaan usein 4P:n mallista: product, price, place ja promotion. Henkilöstö luetaan usein myös yhdeksi kilpailukeinoksi ja näin syntyy 5P:n malli. Nämä markkinoinnin kilpailukeinot yhdessä muodostavat markkinointimixin. Markkinointimixin avulla yritetään luoda kysyntää tarjotuille tuotteille ja palveluille ja sitten tyydyttää syntynyt kysyntä. (Isohookana 2007, 47-48.)



Kuvio 1. Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix (Isohookana 2007, 48)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, ja sen avulla luodaan, ylläpidetään sekä kehitetään vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja näin vaikutetaan positiivisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointiviestintä onkin vuorovaikutusta myös kaikkien markkinoilla olevien toimijoiden, kuten jakelutien ja yhteistyökumppanien kanssa. Pää tavoitteena markkinointiviestinnällä on pitkäaikaiset

sekä molempien osapuolien kannalta kannattavat asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 35 62-63.)

Markkinointiviestinnällä uusi yritys saa mahdolliset asiakkaat tietoisiksi itsestään ja tarjoamistaan tuotteista tai palveluista. Jo entuudestaan tunnettu yritys toisaalta aktivoi jo olemassa olevia asiakkaita käyttämään lisää yrityksen tarjontaa, samalla ylläpitäen asiakassuhteita. Kummassakin tapauksessa tarkoituksena on tehdä vaikutus asiakkaan asenteisiin yritystä kohtaan ja lisätä heidän ostohalukkuuttaan. Markkinointiviestintä tekee siis yrityksen ja sen tarjonnan näkyväksi, eli sen avulla:

- kerrotaan organisaatiosta, sen tuotteista, hinnoista ja tuotteiden saatavuudesta
- vaikutetaan asenteiseen ja luodaan haluttuja mielikuvia
- herätetään ostohalua
- aktivoidaan asiakkaita
- aikaansaadaan myyntiä
- pidetään yllä asiakassuhteita ja vahvistetaan asiakkaan ostopäätöstä (Köngäs 2014-2015, Markkinoiden kilpailukeinot – markkinointiviestintä.)

Markkinointiviestinnästä puhuttaessa se jaetaan yleisesti neljään osa-alueeseen; mainonta, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, menekinedistäminen ja suhde- ja tiedotustoiminta. On myös olemassa monta muuta jaottelua, esimerkiksi Heli Isohookana jaottelee markkinointiviestinnän seitsemään osa-alueeseen. Hän jakaa mainonnan kahtia suora- sekä mediamainontaan niiden eroavaisuuksien takia. Tämän lisäksi tänä päivänä nopeimmin kasvavat verkko- sekä mobiiliviestintä hän näkee omiksi osa-alueikseen. (Isohookana 2007, 63 132.)

Timo Ropen mielestä perinteinen neljään jaottelu on edelleen käyttökelpoisen, vaikka jatkuvasti tulee uusia viestintävälineitä ja -kanavia, joita saattaa olla vaikea jaotella ainoastaan yhteen osa-alueeseen niiden päällekkäisyyksien takia. Tästä huolimatta Rope näkee luokittelun neljään toimivimpana, koska kaikki viestintäkeinot voidaan edelleen ryhmittää johonkin näistä neljästä perinteisestä osa-alueesta. (Rope 2005, 277-278.)

Jokaisella edellä mainitulla osa-alueella on omat hyvät ja huonot puolensa. Ne täydentävät toisiaan sekä tasapainottavat toistensa heikkouksia. Yritysten tuleekin suunnitella oma markkinointiviestintämixinsä, ja päättää minkälaisia viestintäkeinoja milloinkin käyttää. Eri viestintäkeinoilla on erilaisia tavoitteita ja yleensä käytetäänkin useaa keinoa, jotta saavutetaan haluttu kokonaisvaikutus. Kun tehdään valintaa markkinointiviestinnän osa-alueiden välillä, tulee miettiä seuraavia asioita:

- Miksi viestitään?
- Mistä viestitään?
- Kenelle viestitään?
- Missä tilanteessa viestitään? (Vuokko 2003, 148-151.)

4.1 Mainonta

Mainonta on maksettua viestintää, jolla yritetään vaikuttaa sille suunnattuun kohderyhmään. Mainonta onkin markkinointiviestinnän osa-alueista ulospäin kaikkein näkyvin. Mainonnan etu muihin markkinointiviestinnän osa-alueisiin onkin, että sillä voidaan helposti saavuttaa suuri kohdeyleisö tai vaihtoehtoisesti se voidaan kohdistaa hyvinkin rajatusti. (Isohookana 2007, 139-140.)

Mainonta voidaan erottaa kahteen eri tasoon; tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainontaan sekä myyntimainontaan. Tunnettuus-, mielikuva- ja muistutusmainonnan päätavoitteina on tehdä yritys tai sen tuote tai palvelu tunnetuksi sekä muistuttaa asiakkaita näistä. Toisaalta myyntimainonnan tavoitteena on tuotteen tai palvelun myynti tai vähintään myynnin edesauttaminen. Tunnettuusmainonnan tehtävä sanoman levittäjänä tarkoittaa, että sitä yritetään saada mahdollisimman suurelle kohderyhmälle. Myyntimainontaa käytettäessä mainontaa tulee kohdistaa tiettyihin rajattuihin kohderyhmiin, sillä pelkästään mainoksen perille saaminen ei riitä, vaan kuluttajan on myös reagoitava myyntimainontaan, jotta lopputulokseksi saataisiin tuotteen tai palvelun myynti. (Rope 2005, 306-307.)

Hyvin tärkeää mainonnan onnistumisen kannalta on oikea mediavalinta. Mediaviestimiä on lukuisia; lehdet, televisio, radio, ulkomainonta, internet ja

suoramainonta. Jokaisella viestimellä on hyvät ja huonot puolensa ja yrityksen tuleekin valita omaan mainontaansa sopivin media. Mediaviestimen ensisijainen tarkoitus on saada kohderyhmä altistettua mainokselle. Tämän lisäksi mediaviestintä valittaessa kannattaa vastata seuraaviin kysymyksiin:

- Ketä halutaan tavoittaa?
- Milloin ja missä heidät halutaan tavoittaa?
- Kuinka monta kertaa heidät halutaan saavuttaa?
- Mitä vaikutuksia toivotaan?
- Mikä on mainonnan budjetti? (Vuokko 2003, 226-228.)

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry on voittoa tavoittelematon yhdistys ja tästä syystä mainontaan ei halutakaan käyttää suurta summaa budjetista. Yksi ainoista Killan käyttämistä maksetun mainonnan muodoista on kampuksen seinille sijoitettavat Killan tulevien tapahtumien julisteet, jotka tilataan painettujen palvelujen toteuttajalta Granolta, entinen Multiprint. (Grano Oy www-sivut 2016.) Suurin osa Killan tapahtumien ja palvelujen mainonnasta tapahtuu sähköpostilla, sosiaalisessa mediassa sekä suullisella viestinnällä opiskelijoiden keskuudessa. Näiden medioiden maksuttomuuden takia niitä ei kuitenkaan voida lukea mainonnaksi vaan ne sisällytetäänkin tiedotustoiminnan alle.

4.2 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan tavoitteena on suhteiden muodostuminen sekä myönteisen näkyvyyden, asenteiden ja julkisuuden aikaansaaminen. Nämä tavoitteet pyritään saavuttamaan ja säilyttämään vuorovaikutuksella kaikkien yrityksen sidosryhmien, ei ainoastaan asiakkaiden, kanssa. (Ylikoski 1999, 294-295.)

Suhdetoiminta on usein pitkän tähtäimen toimintaa ja vaikutukset ovat yleensä yritystä kohtaan. Tavoitteena voi olla yrityskuvan luominen, vahvistaminen tai muuttaminen. Suhdetoimintaa ei aina pidetä markkinointiviestinnän osana, vaan se nähdään yrityksen ylimmän johdon tai tiedottajan toimintaan kuuluvaksi. Suhdetoimintaa harjoitetaan sekä ulkoisiin että sisäisiin sidosryhmiin. Sisäinen suhdetoiminta

kohdistuu omaan henkilöstöön ja sen tavoitteena on saada aikaan yritystunnettuutta, positiivista yritysilmastoa, me-henkeä ja työviihtyvyyttä sekä –motivaatiota. Ulkoisen suhdetoiminnan tavoitteet vaihtelevat sidosryhmäkohtaisesti. Eri sidosryhmät arvostavat eri asioita ja niiden panos yritykselle riippuu siitä mitä he yritykseltä toivovat. (Vuokko 2003, 279-286.)

Alle oleva taulukko selventää ulkoisia sidosryhmiä ja niiden tavoitteita suhdetoiminnan kannalta.

Taulukko 1. Ulkoisen suhdetoiminnan eri sidosryhmät ja tavoitteet (Vuokko 2003, 286)

| Sidosryhmä | Tavoite |
|---|--|
| Asiakkaat | Yrityksen kokeminen luotettavana, hyvien tuotteiden ja palvelujen tarjoajana |
| Raaka-aineiden ja tavaran toimittajat, alihankkijat | Tuotannontekijöiden saannin varmistaminen |
| Omistajat, sijoittajat | Kuvan luominen kannattavasta tuottoisasta yrityksestä, jonka toiminta on varmallalla pohjalla |
| Päättäjät, viranomaiset | Kuvan luominen yhteiskunnan edut ja sosiaalisen vastuun huomioonottavasta yrityksestä. Tuen saaminen yrityksen suunnitelmille.(esim. kaavoitus, luvat) |
| Median edustajat | Yrityksen kokeminen tärkeänä, kiinnostavana ja siten myönteisten uutisten arvoisena |
| Työntekijöiden etujärjestöt | Yrityksen kokeminen hyvänä työnantajana ja neuvottelukumppanina |
| Kuluttajien etujärjestöt | Yrityksen kokeminen kuluttajien edut huomioon ottavana tuotteiden ja palvelun tuottajana |

| | |
|-----------------------------|--|
| Suuri yleisö, oppilaitokset | Potentiaalisen henkilökunnan kiinnostus ja luottamus |
|-----------------------------|--|

Tiedotustoiminta on markkinointia tukevaa infoviestintää kaikkiin yrityksen sidosryhmiin. Tiedottamisen suurin ero mainontaan on, että tiedotus ei ole mediatilan suhteen maksettua. Tiedotustoiminta voidaan suhdetoiminnan tavoin jakaa sisäiseen ja ulkoiseen tiedottamiseen, jossa sisäisen tiedottamisen kohderyhmänä on henkilöstö. Perustavoitteena on, että jokainen yritykseen liittyvä henkilö tietää mitä yritys tekee ja miten sillä menee. Tiedotus on sitä tärkeämpää mitä suurempi yritys on; pienessä yrityksessä tai yhdistyksessä ei kirjallista tiedotusta välttämättä tarvita, kun taas suuressa yrityksessä tiedotus virallisena järjestelmänä on välttämätöntä, jotta henkilöstö saadaan tietoiseksi yrityksen tapahtumista. Ulkoiseen tiedottamiseen kuuluvat kaikki ulospäin suunnatut viestintätoimet, joita ei mainontaan voida lukea. Esimerkkejä ulkoiseen tiedottamiseen suunnatuista toteutuksista ovat vuosikertomus ja asiakaslehdet. Keskeisin seikka on saada näkyvyyttä yritykselle ja sen tuotteille eri tiedotusvälineissä. Mediajulkisuutta voidaan saada toimittajien tekemänä tai itse tehdyillä aineistoilla, joka yritetään saada julkaistua medioissa. (Rope 2005, 360-364.)

Kilta harjoittaa suhdetoimintaa useiden sidosryhmiensä kanssa. Asiakkaille ja jäsenille Kilta haluaa näkyä luotettavana palvelun tarjoajana, jonka toimintaan kannattaa osallistua myös tulevaisuudessa. Koulun henkilökuntaan, Rauman kaupunkiin, viranomaisiin ja mediaan kohdistuvan suhdetoiminnan tavoitteena on positiivisen kuvan luominen yhdistyksestä ja Raumalla opiskelevista ammattikorkeakouluopiskelijoista. Kilta haluaa, ettei opiskelijoita ja opiskelija-aktiivitoimintaa nähtäisi stereotyyppisesti häiriötä aiheuttavina, vaan opiskelijakulttuurin luominen olisi tavoittelemisen arvoista ja myös koulun ja koko kaupungin etujen mukaista. Muiden opiskelijajärjestöjen kanssa suunnitellaan yhteisiä tapahtumia ja tuetaan toisia yhteisen edun saavuttamiseksi. Yhteistyökumppaneille halutaan antaa kuva yhdistyksestä, jonka kanssa on kannattavaa tehdä yhteistyötä ja joka koetaan hyvänä yhteistyökumppanina.

Tiedotustoiminta on Killalle tärkeää informaation kulkemisen kannalta. Suuri osa asiakkaille ja jäsenille tehtävästä tiedottamisesta on verrattavissa mainontaan. Kilta

tiedottaa kaikista tapahtumistaan ja palveluistaan opiskelijoille sähköpostilla ja sosiaalisessa mediassa. Tapahtumista tehdään Facebookkiin omat tapahtuma-sivut, joista opiskelijat helposti näkevät mistä tapahtumassa on kyse ja ketkä tapahtumaan ovat osallistumassa. Myös muille sidosryhmille tiedottaessa sähköposti sekä sosiaalinen media ovat ensisijaisesti valittavat mediat.

Muut opiskelijajärjestöt sekä yhteistyökumppanit mainostavat Killan tapahtumia ja palveluita omissa viestintäkanavissaan ja Kilta tekee samoin heidän palveluilleen. Esimerkiksi SAMMAKKO lähettää viikoittain KASI-tiedotteen sähköpostissa jokaisella SAMK:n opiskelijalle, missä kaikki opiskelijoita koskevat uutiset ja tapahtumat on käsitelty tiivistetysti. Killan tulee vain ilmoittaa SAMMAKKO:lle mitä se haluaa KASI:ssa julkaistavan ja lopun tiedottamisesta hoitaa SAMMAKKO. Myös pääyhteistyökumppani RPR-group mainostaa useissa ravintoloistaan löytyvillä mainostauluilla Killan tulevia tapahtumia. Vaikka suurin osa yhteistyökumppaneidenkin kanssa käydystä tiedottamisesta käydään sähköisesti, on välillä hyvä yhdistää suhde- ja tiedotustoiminta ja keskustella asioista kasvotusten tapaamalla.

Killan kokouksista tiedotetaan Killan jäsenille sähköpostitse ja Killan sekä hallituksen kokousten pöytäkirjat ovat jälkikäteenkin jäsenten luettavissa toimistolla, pöytäkirjat ovat tärkeitä sisäisen tiedottamisen työkaluja, joissa selviää Killan toimintaan liittyvät asioiden ja päätösten taustat. Hallituksen jäsenet toimivat tärkeinä tiedottajina myös opiskelijoiden keskuudessa, levittämällä tietoa suoraan opiskelijoille. Hallituksen sisäinen viestintä tapahtuu hallituksen itse päättämällä tavalla. Viralliset asiat halutaan käydä sähköpostitse ja kokouksessa, mutta erittäin kiireelliset asiat voidaan käydä hallituksen jäsenten välisissä ryhmäviestintäsovelluksissa, kuten WhatsAppissa.

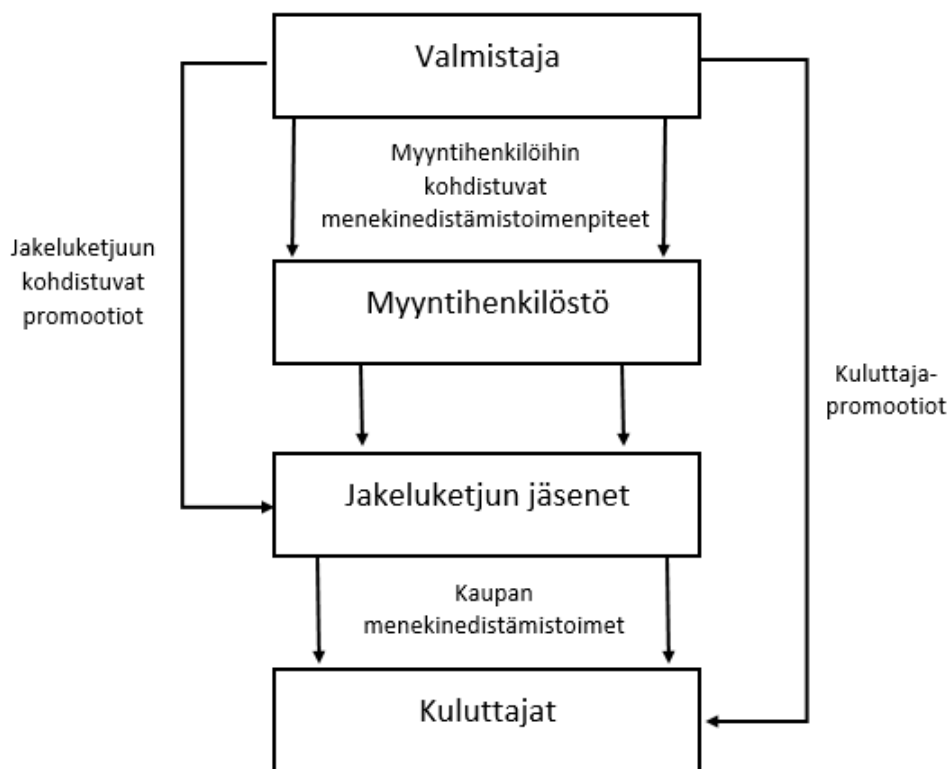
4.3 Menekinedistäminen

Menekinedistämisestä voidaan käyttää myös nimityksiä myynninedistäminen tai SP (Sales Promotion). Menekinedistäminen tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntiä sekä mainontaa, ja onkin näiden kahden välimaastosta. Se on lähellä kohderyhmäänsä

tapahtuvaa toimintaa, kuten henkilökohtainen myynti, mutta se voidaan kohdistaa myös massoihin mainonnan tavoin. (Isohookana 2007, 161-162.)

Menekinedistämällä yritetään saada asiakkaat toimimaan välittömästi tarjoamalla heille lisäetu rajoitettuna tiettyyn aikaan tai hintaan. Lisäedun tuomalla yllykkeellä halutaan kasvattaa tuotteen tai palvelun myyntiä. Suurimmalla osalla tavallisimmista menekinedistämistoimenpiteistä on tavoitteena myynnin mahdollisimman nopea kasvu. Tyypillisiä välittömään toimintaan houkuttelevia keinoja ovat muun muassa näytteet, erikoistarjoukset, kilpailut, arvonnat ja kupongit. Erilaiset kanta-asiakasohjelmat ovat menekinedistämismuotoja, joissa luvatut edut saadaankin vasta tulevaisuudessa. Näiden avulla saadaan kasvatettua asiakasuskollisuutta ja asiakas keskittämään kulutuksensa tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin. Suurin osa menekinedistämisen tavoitteista on lyhyen aikavälin tavoitteita, tästä huolimatta menekinedistäminen edellyttää erityisen huolellista suunnittelua. Valittavien keinojen tulee sopia sekä kohderyhmään että tavoitteisiin, jotka halutaan saavuttaa. (Ylikoski 1999, 290-293.)

Alla olevasta kuvioista voidaan nähdä menekinedistämistoiminnan kohteita sekä muotoja.



Kuvio 2. Menekinedistämisen kohteet ja muodot. (Vuokko 2003, 248)

Omaan myyntihenkilöstöön kohdistuvilla menekinedistämistoimenpiteillä lisätään henkilöstön tuotetuntemusta sekä myyntitaitoja. Motivoituneet ja tarvittavat tietotaidot omaavat myyjät ovat tärkeä osa tavoitteina olevien uusien asiakkaiden sekä lisämyynnin saavuttamisessa. Myyntihenkilökunnan työtä voidaan tukea erilaisin tukimateriaalien kuten ohjeiden ja sääntöjen avulla. Henkilökunnalle järjestettävien tuote- ja myyntikoulutuksen avulla kasvatetaan tieto- ja taitotasoa ja erilaisten myyntikilpailujen avulla saadaan motivoitua myyntihenkilöstöä kasvattamaan myyntiä. (Isohookana 2007, 162-163.)

Jakeluketjuun kohdistuva menekinedistämistoiminta lisääntyy jatkuvasti, sillä kilpailu vähittäismyynnin suosiosta kovenee. Jakeluketjun harjoittama markkinointiviestintä nähdään isona osana tuotteen tai palvelun markkinoinnissa ja sitä halutaan tukea. Jakeluketjun myyntikykyä ja –motivaatiota kasvatettaessa käytetään samoja menekinedistämiskeinoja kuin oman myyntihenkilöstönkin kohdalla; tukimateriaalit, koulutukset, kilpailut. Tavoitteena jakeluketjuun kohdistuvalla menekinedistämistoiminnalla on saada oman tuotteen tai palvelun myyntiä kasvatettua

suhteessa kilpailijan vastaavaan samassa jakeluketjun osassa. (Vuokko 2003, 251-252 260-264.)

Kuluttajiin kohdistuvalla menekinedistämällä pyritään saamaan uusi asiakas kokeilemaan tuotetta ja vanhat asiakkaat pysymään tuoteuskollisina ja kasvattamaan ostotiehyttään. Keinot kuluttajiin kohdistuvassa menekinedistämisessä ovat yleensä tehokkaita ja nopeavaikutteisimpia kuin myyntihenkilöstöön tai jakelutiehen kohdistuvat. Tarjouksilla, alennuksilla ja tuotenäytteillä pyritään saamaan asiakas välittömästi tekemään ostopäätös. Nämä keinot heikentävät kannattavuutta ja saavutetulla lisämyynnillä tulisikin pystyä kattamaan aiheutunut kannattavuuden lasku. (Isohookana 2007, 164-165.) Kuten kuvioista 2 nähdään, kuluttajiin kohdistuu menekinedistämistoimintaa sekä valmistajalta että jakeluketjulta. Valmistajan tavoitteena on, että kuluttaja valitsee oman tuotteen tai palvelunsa. Jakeluketjussa esimerkiksi kauppa taas yrittää saada ostoksen tapahtumaan juuri omassa liikkeessään. Kuluttajiin kohdistuva menekinedistäminen voi olla myös valmistajan ja jakeluketjun yhteistyönä tehtyä. Yhteismainonta ja erilaiset tuotekokeilut ja tapahtumat ovat esimerkkejä yhteistyössä tehdystä menekinedistämisestä, josta hyötyvät molemmat osapuolet. (Vuokko 2003, 249.)

Rauman Liiketalousopiskelijain Killan ja Tradenomiopiskelijaliiton jäsenyyksiä myydään kampuksen tradenomiopiskelijoille nimenomaan niihin kuuluvien etujen avulla. Tradenomiopiskelijaliiton jäsenyyden mukana tulevien etujen lisäksi Kilta tarjoaa itse useita lisäetuja, mikäli opiskelija liittyy Tradenomiopiskelijaliiton ja/tai Killan jäseneksi. Jäsenelle kuuluvia etuja ovat muun muassa alennus useista Killan toimistolla myytävästä tuotteesta, ensisijainen ja/tai halvempi osallistuminen Killan järjestämiin tapahtumiin ja oikeus äänestää Killan kokouksessa päätettävissä asioissa.

Tradenomiopiskelijaliiton järjestämä Jäsenviikot on myynninedistämistoimi, jonka kohteena ovat sekä opiskelijat että sen jäsenyhdistykset. Jäsenviikot ovat syksyllä ja keväällä järjestettävä kampanja, jonka aikana jäsenyhdistysten on tarkoitus saada mahdollisimman moni opiskelija liittymään Tradenomiopiskelijaliiton jäseneksi. Jäsenyhdistykset pitävät esittelypisteitä koulujen auloissa, kertoen opiskelijoille liittoon liittymisen eduista. Jäsenyhdistykset voivat panostaa kampanjaan ständeilyn lisäksi myös erilaisin tapahtumin tai kilpailuin. Tradenomiopiskelijaliitto palkitsee

parhaiten kampanjoineen jäsenyhdistyksen, Kilta palkittiin vuoden 2016 syksyn Jäsenviikkojen kampanjoinnista.

Killan ollessa voittoa tavoittelematon yhdistys ovat sen tuotteet ja palvelut opiskelijoille lähtökohtaisesti jo sillä hintatasolla, ettei tarjouksia pysty hirveästi järjestämään. Osaan Killan järjestämistä tapahtumista myydään kuitenkin ennakkolippuja halvempaan hintaan kuin ”ovelta”, näiden avulla halutaan varmistaa asiakkaiden paikalle tulo. Samaa tarkoitusta varten Kilta suunnittelee ja tilaa tapahtumiensa teeman mukaisia haalarimerkkejä ja muuta oheistarvikkeita jaettavaksi tapahtumissa, varsinkin haalarimerkkien kerääminen on useiden opiskelijoiden suosiossa, ja siksi niiden teettäminen onkin varsin helppo tapa nostaa tapahtumien kävijämäärää vähäisellä työllä.

Kilta osallistuu myös useaan messu- ja rekrytointitapahtumaan vuoden aikana, esimerkiksi Kunnon Messut ja OpenSAMK. Tapahtumissa Kilta esittelee toimintaansa ja järjestää samalla jonkun pienen arvonnän tai kilpailun. Tavoitteena on saada Killan toimintaa tunnetuksi niin opiskelijoiden, rekrytoivien yritysten kuin kaikkien paikalla käyvien keskuudessa.

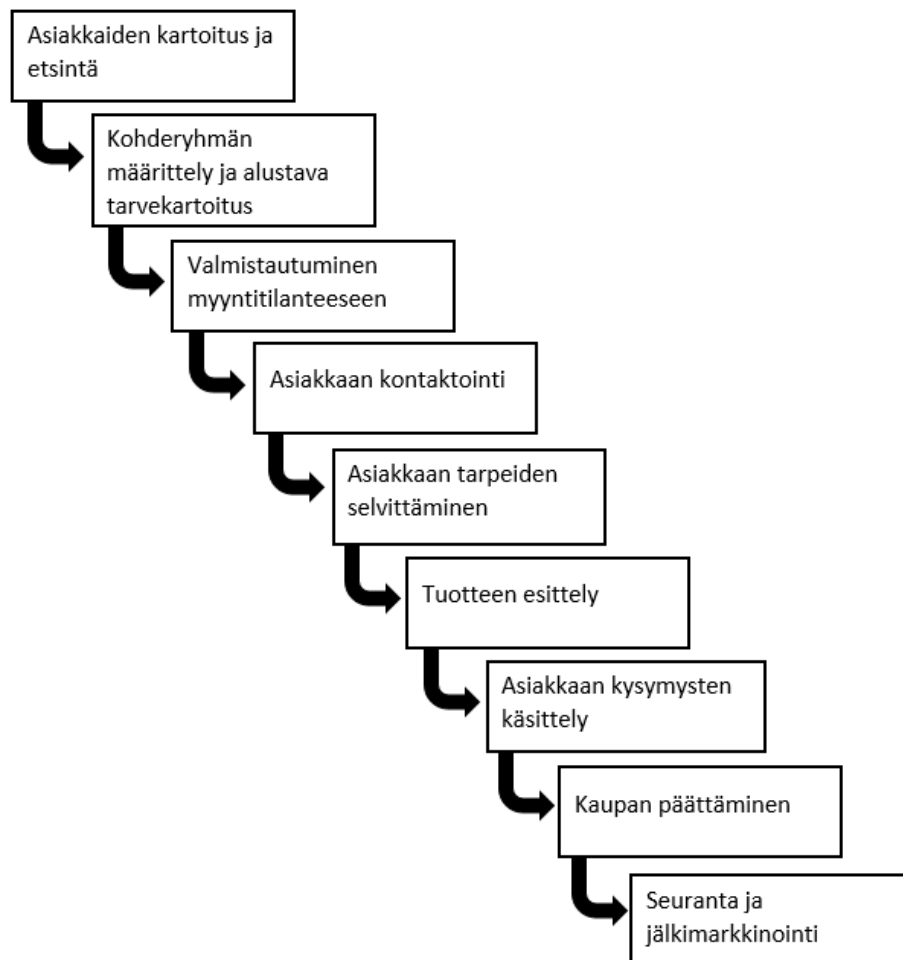
4.4 Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu

Henkilökohtainen myyntityö ja asiakaspalvelu ovat markkinointiviestinnän osa-alueista ainoat, jossa käytetään henkilökohtaista vaikuttamista. Henkilökohtainen myynti on vuorovaikutusta asiakkaan ja myyjän välillä. Myyjän tehtävänä on auttaa asiakasta oikean tuotteen tai palvelun ostopäätöksen tekemisessä. (Isohookana 2007, 133.) Henkilökohtaisen myyntityön tavoitteena on asiakkaiden hankkiminen ja asiakassuhteista huolehtiminen. Myyntityö eroaa massaviestinnästä, sillä että se on persoonallista ja sitä voidaan muokata jokaisen asiakkaan tarpeiden mukaan hyvinkin nopeasti, myös asiakkaan ostohalukkuudesta saadaan enemmän irti, kun ollaan suoraan vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Henkilökohtaisen myyntityön avulla voidaan:

1. Kehittää henkilökohtaisia suhteita asiakkaisiin
2. Luoda luottamusta asiakkaalle

3. Rakentaa ja ylläpitää organisaatiokuvaa
4. Hyödyntää asiakkaiden suosituksia
5. Tehdä ostaminen asiakkaalle mahdollisimman helpoksi
6. Myydä kokonaisuuksia, eikä vain yhtä palvelua. (Ylikoski 1999, 288-290.)

Henkilökohtaisen myynnin onnistumisessa myyntihenkilöstöllä on erittäin suuri rooli. Asiakkaiden sekä heidän tarpeiden ja ongelmien tuntemus tulee olla myyjän tiedossa, kuten myös yrityksen tarjonnan ja toiminnan kattava osaaminen. Kilpailu saattaa alasta riippuen olla erittäin kovaa ja asiakas saatetaankin menettää vielä ostoprosessin loppuvaiheessakin myyjän toiminnan takia. Myyntityön lisäksi myyjän työhön kuuluu myös kysyntä- ja kilpailutilanteen seuranta, kilpailijoiden tarjonnan tuntemus, asiakkaalle viestintä, jatkuva asiakaspalvelu ja asiakassuhteiden hoito. Se mihin edellä mainituista osa-alueista kannattaa panostaa riippuu siitä, toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla ja mikä on yrityksen tarjoama tuote. Yrityksien välisessä vuorovaikutuksessa korostuu henkilökohtainen kanssakäyminen ja tuotteiden muokkaaminen asiakkaan tarpeisiin sopivaksi eikä ostopäätös välttämättä ole välitön vaan voi viedä aikaa. Jakeluketjun eri osille myytäessä korostuu myyjän tuntemus omista sekä kilpailijan tuotteista. Pienien yritysten kannattaa panostaa henkilökohtaiseen myyntityöhön, opastukseen ja neuvontaan. Palveluita myytäessä myyjän tulee hyvin saada konkretisoitua aineettoman palvelun hyöty asiakkaalle. Asiakkaan tarpeiden ja ongelmien kuuntelu on äärimmäisen tärkeää ja ostopäätös onkin usein tunnepitoinen. Myyntihenkilöstöltä vaaditaan monenlaista osaamista ja se onkin yrityksen resursseista ainoa, joka on suoraan kontaktissa asiakaspintaan. (Isohookana 2007, 133-135.)



Kuvio 3. Henkilökohtaisen myyntityön vaiheet. (Vuokko 2003, 173)

Pirjo Vuokko jakaa myyntityön yhdeksään eri vaiheeseen, yllä olevan kuvion 3. tavoin. Kaikkia vaiheita ei välttämättä tarvita, koska jokainen myyntiprosessi on erilainen ja vaiheiden määrä riippuukin siitä kenelle ja mitä ollaan myymässä. Uusien asiakkaiden kohdalla tarvitaan useampia vaiheita kuin entuudestaan tutun asiakkaan kanssa. Myyntityön perustana ovat vaiheet 1-3, joiden avulla kartoitetaan omalle tuotteelle kohderyhmät ja heidän tarpeensa ja valmistellaan myyntitapahtuma näiden tietojen pohjalta. Vaiheissa 4-8 tapahtuu varsinainen myynti. Ensimmäin otetaan yhteyttä asiakkaaseen, tiedustellaan hänen tarpeensa ja tämän pohjalta tarjotaan ratkaisuksi omaa tuotetta tai palvelua. Ennen kaupan päättämistä vastataan vielä asiakkaan mahdollisiin lisäkysymyksiin ja yritetään saada asiakas vakuuttuneeksi tarjotusta tuotteesta tai palvelusta. Vaikka kauppa onkin tehty, on hyvä vielä varmistaa asiakkaan tyytyväisyys ja pitää yllä asiakassuhdetta mahdollisia ongelmia ja kysymyksiä ratkaisemalla. Näillä toimilla halutaan asiakkaan palaavan myös tulevaisuudessa. (Vuokko 2003, 172-175.)

Myyntityö pitää sisällään paljon asiakaspalvelutehtäviä, mutta asiakaspalvelua tekevät kaikki, jotka jollakin tavoin ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa ennen ostopäätöstä, sen aikana tai jälkeen. Asiakkaan saama palvelu vaikuttaa kokonaiskuvaan yrityksestä ja sen tuotteesta, ja on tärkeä tekijä siinä, tuleeko asiakas tulevaisuudessa käyttämään yrityksen palveluja. Asiakkailta tulee palautetta monella tapaa; tarjouspyynnön, kysymyksen, kiitoksen, tuotteen palautuksen tai valituksen muodossa. Se voi olla suoraa tai tulla kiertotietä yrityksen tietoon. Tärkeintä asiakkaiden palautteen kanssa on tiedostaminen ja analysointi. Positiivinen palaute tulee viestiä oikeille tahoille ja negatiivisen palautteen kohde tulee korjata mahdollisimman nopeasti. Nykypäivänä tietotekniikka on syrjäyttänyt asiakaspalvelijat monella alalla. Toimivat järjestelmät ovat välttämättömiä, sillä epäkunnossa olevat järjestelmät ovat huonointa mahdollista asiakaspalvelua ja saavat asiakkaan pettymään ja jopa vaihtamaan kilpailijan palveluun. (Isohookana 2007, 138-139.)

Suurin osa Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n toimistolle tulevista opiskelijoista tietää jo sinne tullessaan mitä on aikamassa ostaa, tästä syystä hallitusten jäsenten myyntityön tarve on yleisesti pieni eikä myyntityön vaiheista tarvita kuin muutamaa. Henkilökohtaisen myyntityön tärkeys nousee, kun asiakkaalle yritetään myydä palvelua, jota hän ei itse tiennyt tarvitsevansa.

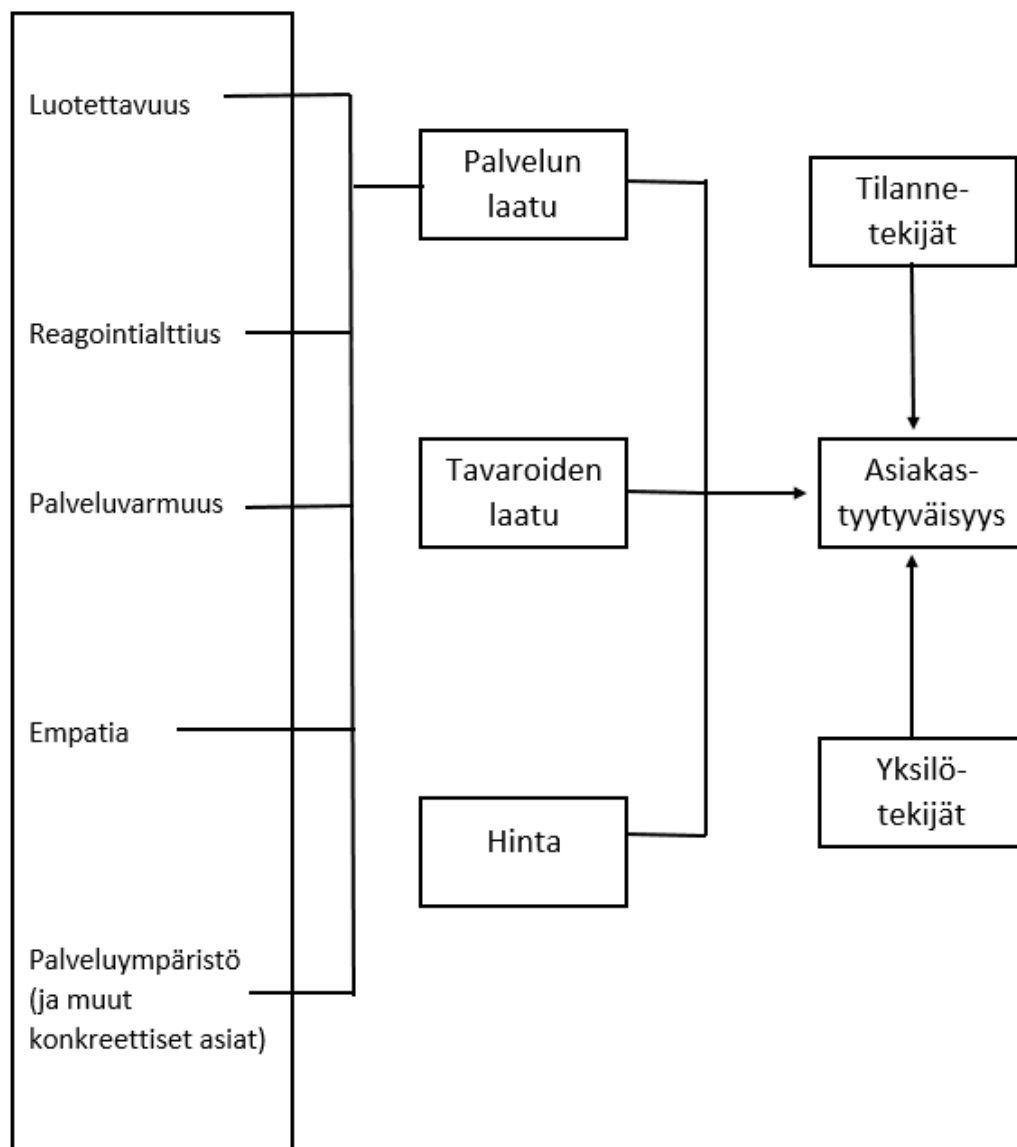
Killan palveluista Killan sekä Tradenomiopiskelijaliiton jäsenyys on ehdottomasti eniten myyntityötä vaativa. Hallitusten jäsenten tulee omata riittävä tietotaito jäsenyyden hyödyistä ja vakuuttaa opiskelija jäsenyyden kannattavuudesta. Opiskelijat harvoin tulevat kyselemään jäsenyyden perään vaan suurin vastuu jäsenten hankinnasta onkin Killan hallituksella. Kriittisin aika jäsenrekrytoinnissa on syksyllä heti koulujen alkaessa, kun uudet opiskelijat saapuvat kampukselle. Killan hallituksen täytyy saada uudet opiskelijat mahdollisimman nopeasti tietoisiksi liittymisen mukana tulevista eduista, jotta opiskelijat liittyisivät Killan jäseniksi, sillä jälkikäteen opiskelijoita on huomattavasti vaikeampi saada näkymään jäsenyyden tarpeellisuus, koska he ovat ilmanakin siihen asti pärjänneet.

Henkilökohtainen myyntityö on erittäin tärkeää myös Killan yhteistyökumppanien kanssa viestiessä ja kun mietitään yhteistyösopimusten sisältöä. Hallitusten jäsenten tulee tietää mitä arvoa Kilta tuo yhteistyökumppanille ja päinvastoin, jotta sopimukset ovat oikeudenmukaisia. Hallituksen jäsenet harjoittavat henkilökohtaista myyntityötä myös vapaa-ajallaan omien luokkiensa ja kavereidensa kanssa Killan tulevista tapahtumista ja palveluista keskustellessaan.

Asiakaspalvelun tärkeyttä Killan toiminnassa ei voi vähätellä. Hallituksen jäsenet ovat itse myös opiskelijoita, mutta heidät tunnetaan ja nähdään yleensä myös Killan hallituksen edustajina. Onkin äärimmäisen tärkeää, että hallituksen jäsenet tämän tiedostavat eivätkä opiskelijoiden, yhteistyökumppanien tai koulun henkilökunnan kanssa vuorovaikuttaessaan anna Killan toiminnasta käytöksellään vääränlaista kuvaa. Oli kyse sitten oppitunnista, Killan omasta tapahtumasta tai käynnistä yhteistyökumppanin ravintolassa vapaa-ajalla tulee hallituksen jäsenten pystyä edustamaan itseään ja Kiltaa riittävällä tasolla.

5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakas voi olla tyytyväinen tai tyytymätön ostamaansa tuotteeseen tai palveluun. Asiakas valitsee tietyn tuotteen tai palvelun yleensä tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Asiakkaan tarve voi kohdistua niin tuotteen tai palvelun ominaisuuteen kuin niiden käytön seurauksiinkin. Laatu on konkreettinen ominaisuus, kun taas asiakaspalvelu on abstrakti, silti molemmat liittyvät ostettavaan tuotteeseen ja asiakas voi kokea tyytyväisyyttä kummasta tahansa. Käytön seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisuudella tarkoitetaan käytännön seurauksia, kuten esimerkiksi läheistä sijaintia, jonka ansiosta asiakkaan kotimatka lyhenee. Psykologinen seuraus voi olla esimerkiksi korkeampi itsetunto kuntosalilla käynnin jälkeen. Kun halutaan nostaa asiakkaan tyytyväisyystasoa, etsitään sellaisia konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuovat asiakkaalle tyytyväisyyden tunnetta. Mainonnalla taas kerrotaan käytön seurauksista. (Ylikoski 1999, 149-152.)

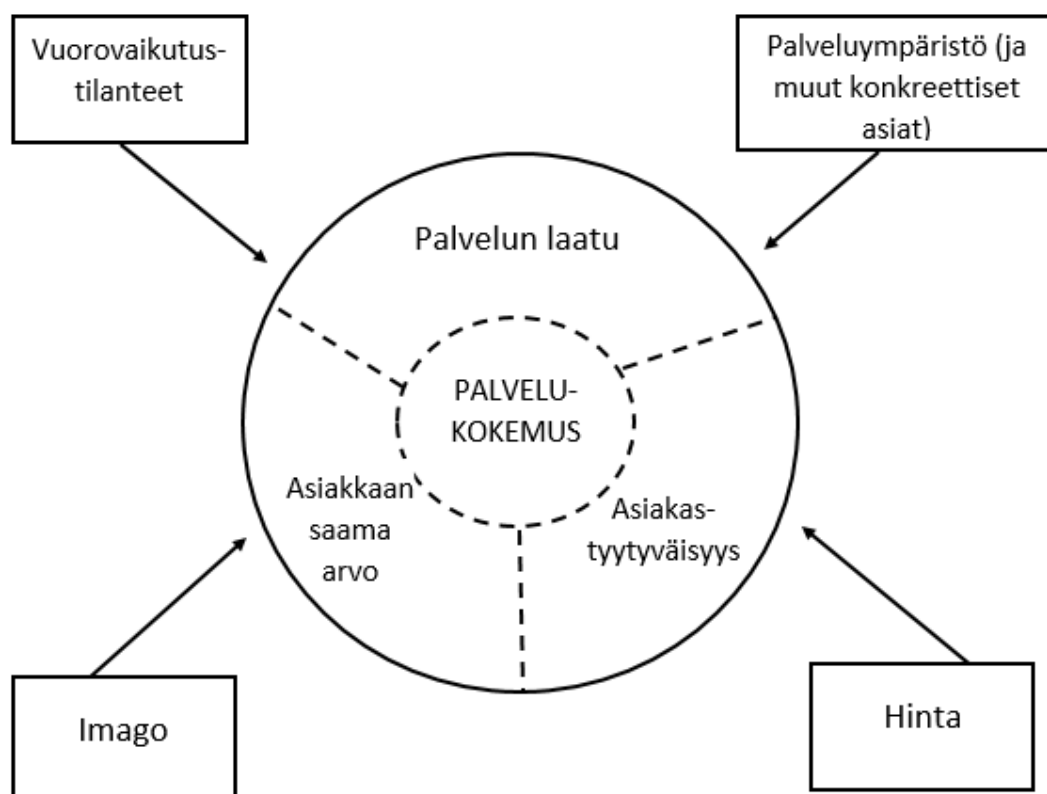


Kuvio 4. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Ylikoski 1999, 152.)

Yllä oleva kuvio 4 osoittaa sen, että asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen vaikuttaa palvelun tai tuotteen laadun lisäksi myös hinta. Näihin kolmeen tekijään voi tuotteen tai palvelun tarjoaja omalla toiminnallaan vaikuttaa ja näin myös parantaa asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä. Huomattavasti vaikeampaa, ajoittain jopa mahdotonta, on vaikuttaa tilanne- sekä yksilötekijöihin. Tilannetekijöitä ovat ostohetkellä asiakkaan päätökseen vaikuttavia asioita kuten kiire. Yksilötekijöitä ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli ja koulutus. (Ylikoski 1999, 78, 153.)

Valitessaan palvelun tai tuotteen tarjoajaa, asiakas vertailee omaa panostustaan, yleensä palvelun tai tuotteen hintaa, saamaansa hyötyyn, eli lisäarvoon. Yleensä

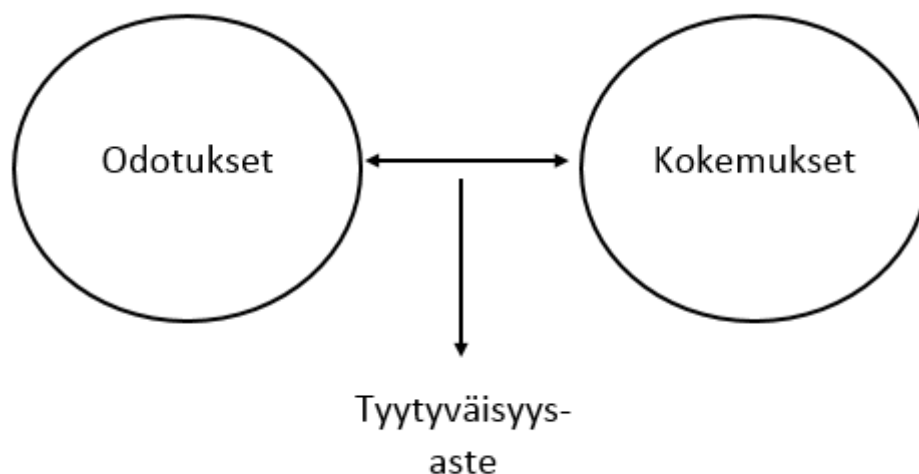
valinta kohdistuu siihen palveluun, mikä asiakkaan mielestä antaa eniten vastinetta hänen rahoilleen. Kuvio 5 osoittaa, että asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys liittyvät toisiinsa ja vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Vuorovaikutustilanteet, palveluympäristö, yrityksen imagon sekä peritty hinta vaikuttavat laatuun, tuovat asiakkaalle lisäarvoa ja näin luovat asiakastyytyvää. Ne siten myös vaikuttavat asiakkaan palvelukokemukseen. Palvelun arvo asiakkaalle vaihtelee asiakkaasta toiseen, jokainen mieltää palvelukokemuksen eri osa-alueet eri arvoisiksi. Yksi asiakas voi pitää hyvää asiakaspalvelua erittäin arvokkaana ja on valmis maksamaan enemmän, vaikka tuote olisikin sama kuin kilpailijalla, toinen taas voi haluta vain halvimman vaihtoehdon. Palvelukokemus kokonaisuudessaan ratkaisee asiakastyytyvyyden, asiakas voi olla tyytyväinen johonkin palvelukokemuksen osa-alueeseen, mutta silti tyytymätön saamaansa arvoon kokonaisuudessaan, tai päinvastoin. (Ylikoski 1999, 153-155.)



Kuvio 5. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen (Ylikoski 1999, 154.)

Asiakastyytyväisyys voidaankin nähdä tyytyväisyysasteena tyytyväisen ja tyytymättömän välillä. Asiakkaan luomat odotukset palvelukokemuksesta luovat

vertailuperustan hänen palvelukokemuksestaan kokemalleen kokonaisarvolle. Mikäli yritys pystyy tämän odotustason vähintään tarjoamaan, on asiakas luultavimmin tyytyväinen kokemukseen, ja jos asiakkaan odotukset eivät täyty on vaarana asiakkaan tyytymättömyys. Tyytyväisyysastetta odotusten ja kokemusten välillä voidaan kuvata seuraavalla kuviolla 6. (Rope 2005, 538.)



Kuvio 6. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope 2005, 538.)

5.1 Asiakkaan odotukset

Yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan odotuksiin monella tapaa, ja asiakkaan odotusten kautta tapahtuva toiminnan rakentaminen luokin asiakkaalle tyytyväisyyden kasvua ja sitä kautta parantaa yrityksen tulosta. Asiakkaan odotuksista puhuttaessa voidaan odotuslajit luokitella kolmeen eri tasoon:

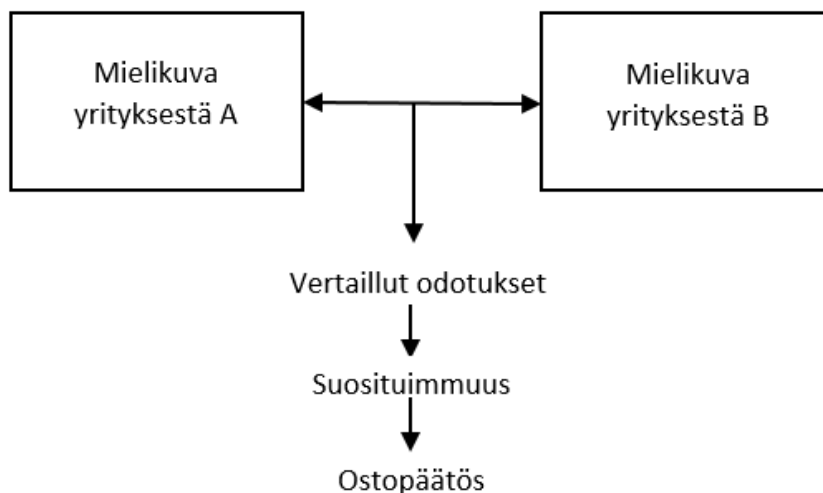
- ihanneodotukset
- ennakko-odotukset
- minimiodotukset. (Rope 2005, 538.)

Asiakkaan henkilökohtainen arvomaailma ja tarpeet luovat toivekentän siitä mitä hän ihannetilanteessa yritykseltä tai tuotteelta haluaa saada. Tällaisiin ihanneodotuksiin voi sisältyä esimerkiksi toiveet halvoista hinnoista, läheisestä sijainnista, hyvistä valikoimista sekä laadukkaasta tuotteesta ja asiakaspalvelusta. Ostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan olevat ihanneodotukset ovat jokaiselle asiakkaalle erilaiset ja usein

mahdottomia kokonaisuuksia yritykselle toteuttaa. Yritysten tuleekin päättää mihin asiakkaan toiveiden osiin se haluaa panostaa, ja kehittää niistä kilpailuetu kilpailijoihin verrattuna. Kyse onkin loppupeleissä siitä, mitkä toiveominaisuudet voidaan toteuttaa, mitkä osat tehdään kilpailijoita paremmin ja mitkä toteutetaan tyydyttävällä tasolla, niin ettei asiakas vaihda kilpailijan tuotteeseen tai palveluun. (Rope 2005, 538-539.)

Ennakko-odotukset sisältävät ne mielikuvat, jotka asiakkaalla on kyseessä olevasta yrityksestä tai sen tuotteesta tai palvelusta. Ennakko-odotuksiin sisältyvät odotustasot muun muassa hintatasosta, laadusta tai palvelusta, ja niihin vaikuttavat monet asiat, kuten toimiala, liikeidea, markkinointi, julkisuus sekä omat ja muiden kokemukset yrityksestä. Kaikki nämä tekijät vaikuttavat toisiinsa ja asiakkaan mielikuva on näiden tekijöiden yhteisvaikutuksen summa. Käsitteellisesti ennakko-odotukset voidaan rinnastaa yrityksen imagoon ja niitä voidaan yrittää muokata markkinoinnin avulla. Markkinoinnilla yritetään vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä imagotasoa muokkaamalla. Mikäli yrityksen imagotasoa on matala, ovat ennakko-odotuksetkin yritystä kohtaan matalat. Vaarana matalassa imagotasossa on se, että tuotteella on heikko houkuttelevuus eikä siitä saada hyvää hintaa. Päinvastaisesti korkean imagotason omaava yritys on houkutteleva. mutta myös odotukset ovat suuret, ja ne pitäisi onnistua täyttämään, ettei asiakas kokisi tyytymättömyyttä. (Rope 2005, 539-541.)

Asiakkaat luonnollisesti vertailevat yrityksiä toisiinsa ja tämän vertailun perusteella tekevät ostopäätöksensä. Tätä prosessia kuvaa alla oleva kuvio 7, jossa asiakkaalla on ennakko-odotukset kummastakin yrityksestä, joita hän sitten vertailee toisiinsa ja päätyy suosimaan toista vaihtoehtoa. Yritysten ennakko-odotusten suhteuttamisesta toisiinsa syntyvät ennakko-odotusten alalaji, vertailut odotukset. Kuten aiemmissa kappaleissa kävi ilmi, ei yrityksen tarvitse kaikkia ihanne- ja ennakko-odotuksia täyttää, vaan oleellista on mille tasolle nämä odotukset suhteutuvat kilpailijoiden aikaansaamien mielikuvien suhteen. (Rope 2005, 541-542.)



Kuvio 7. Vertaillut odotukset osana ostoprosessia (Rope 2005, 542.)

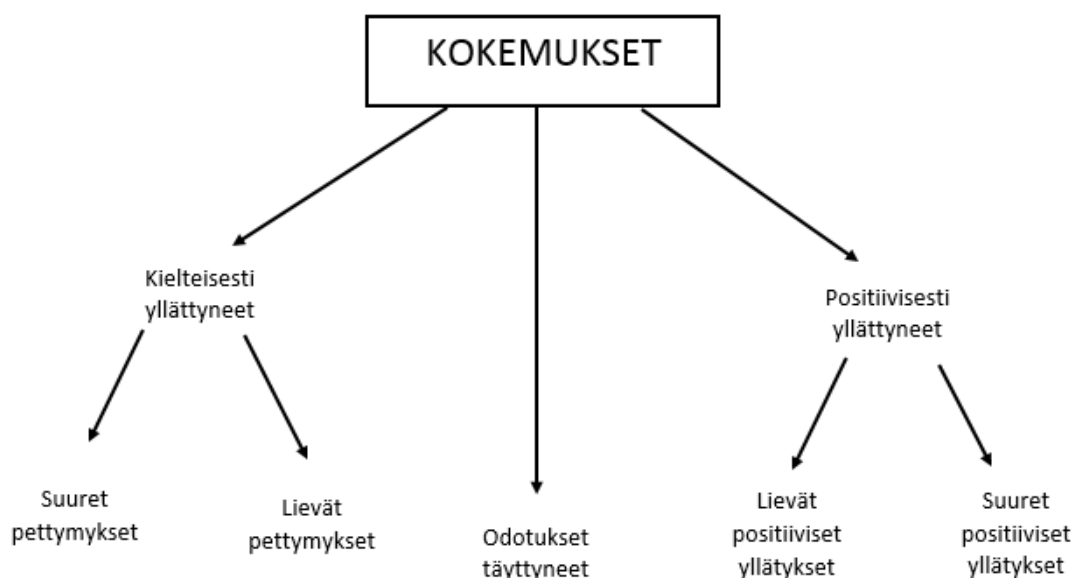
Minimiodotukset ovat asiakkaan asettama taso, jonka alle kuuluvaa toimintaa ei hän yritykseltä tai sen tuotteelta hyväksy. Minimiodotukset ovat:

1. henkilökohtaisia eli vaihtelevat asiakkaasta ja hänen taustastaan riippuen.
2. tilannekohtaisia eli eri tilanteissa on erilaiset odotustasot. Esimerkiksi odotustaso voi vaihtua matkustaessa maasta toiseen.
3. toimialakohtaisia eli eri aloille on eri odotukset esimerkiksi hintaa, laatua tai palvelutasoa kohtaan.
4. yrityskohtaisia eli yrityksen omat markkinointiratkaisut vaikuttavat miniodotuksiin.

Kuten ihanneodotuksiin vaikuttavat tekijät, myös minimiodotuksiin vaikuttavat tekijät ovat linkittyneet toisiinsa. Aiemmin riittänyt taso saattaa tulevaisuudessa olla minimiodotusten alapuolella. Tämä on seurausta minimiodotusten noususta, syitä tähän ovat muun muassa koulutuksen, tulotason sekä kilpailun kasvu ja erilaiset lainsäädännölliset asiat kuten tuotesuojat ja –standardit. Yritys ei kilpailussa mukana pysyäkseen voi missään toiminnallisessa tekijässä jäädä ominaisuuksiltaan minimiodotusten alle. Mikäli asiakkaan minimiodotukset epäonnistutaan täyttämään ei yritys tule valituksi uuden asiakkaan ostopaikaksi ja vanhankin asiakkaan kohdalla asiakassuhde on katkeamisvaarassa. (Rope 2005, 542-544.)

5.2 Asiakkaan kokemukset

Asiakkaan tyytyväisyys-tyytymättömyys-reaktio riippuu siitä, millaiset hänen odotuksensa olivat suhteessa kokemuksiin. Asiakkaan tyytyväisyysasteet voidaan jaotella kolmeen perusluokkaan; aliidotustilanne, tasapainotilanne sekä yliidotustilanne. Aliidotustilanteessa asiakkaan odotukset olivat alempana kuin asiakkaan kokemukset, joten palvelukokemus oli asiakkaalla myönteinen. Yliidotustilanteessa asiakkaan kokemukset taas ovat kielteisiä, koska hänen odotuksiaan ei kyetty täyttämään. Tasapainotilanteeseen päästään, kun odotuksen vastaavat kokemuksia. Asiakastyytyväisyyttä tarkasteltaessa ali- ja yliidotustilanteet jaetaan vielä kahtia lievästi ja vahvasti myönteisiin sekä kielteisiin kokemuksiin, sillä asiakkaan reaktiot vaihtelevat yllätyksen tai pettymyksen suuruudesta riippuen. (Rope 2005, 545-546.)



Kuvio 8. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti (Rope 2005, 546.)

Kuviossa 8 näkyvät kokemusten perusteella jakautuvat tyytyväisyysasteet. Eri toimialoja tutkittaessa on huomattu suurimman osan asiakkaista olevan keskimääräisesti tyytyväisiä, joko positiivisesti yllättyneitä tai joiden odotukset ovat täyttyneet. Kielteisesti yllättyneistä suurin osa on lievästi pettynyttä ja positiivisesti yllättyneistäkin suurin osa on lievästi positiivisesti yllättyneitä.

Asiakastyytyväisyyden kannalta tämä jakauma on tärkeä, koska asiakkaan reagointi yritystä kohtaan muodostuu hänen kokemastaan tyytyväisyysasteesta:

1. Syvästi pettyneet reagoivat valituksin, asiakassuhteen lopettamisella ja kertomalla erittäin negatiivisesta kokemuksestaan muille. Yritys voi kuitenkin estää tämän reagoinnin, mikäli se pystyy korvaamaan asiakkaalle pettymystilannetta ja näin poistamaan pettymystunnetta.
2. Lievästi pettyneet eivät välttämättä valita asiasta vaan käyttävät seuraavalla kerralla toisen yrityksen palvelua ja suosittelevat toisen yrityksen käyttämistä kysyttäessä käyttämästään yrityksestä. Yritys ei välttämättä saa tietoa lievästi pettyneiltä asiakkailtaan, ellei palautetta kerätä kaikilta asiakkailta.
3. Odotusten mukaiset kokemukset saaneet asiakkaat reagoivat tyytyväisyyteensä riippuen odotustasosta. Korkeat odotukset omaavat asiakkaan yleensä jatkavat asiakassuhdettaan, koska korkeat odotukset onnistuttiin täyttämään. Keskitasoiset odotukset omaavilla asiakkailta kokemus ei paranna eikä huononna asiakassuhdetta, mutta antaa mahdollisuuden kilpailijoille parempia odotuksia markkinoimalla. Matalien odotusten täyttäminen ei välttämättä tee asiakasta edes tyytyväiseksi vaan asiakkaalla ei välttämättä vain ole parempia vaihtoehtoja.
4. Lievästi positiivisesti yllättyneiden palautteen antaminen rajoittuu suurimmalta osalta asiakassuhteen jatkumiseen sekä valmiuteen suositella yritystä tuttavilleen. Tämä joukko asiakkaita on kaikkein sitoutunein asiakaskunta, jos yritys kykenee pitämään heidät positiivisesti yllättyneinä myös jatkossa.
5. Suuresti positiiviset yllätykset tapahtuvat yleensä, jos asiakkaan odotustaso on äärimmäisen matala, kontaktitilanne on poikkeuksellinen ja jokin toimintaprosessi toimi tasolla johon ei aikaisemmin ole totuttu. Vahvasti myönteisiä tapahtuu yleensä hyvin harvoin ja niiden osuessa kohdalla asiakas yleisesti kiittää kokemuksestaan omatoimisesti ja kertoo asiasta myös ystäväpiirilleen. (Rope 205, 547-548.)

Odotustaso voidaan luokitella matalaksi, keskimääräiseksi tai korkeaksi. Näiden mukaisesti erilaiset kokemustasot aiheuttavat erilaisia seurauksia. Seuraavassa taulukossa nähdään kokemusten seurauksia eri odotustasojen suhteella kokemustilanteeseen.

Taulukko 2. Odotustasojen vaikutukset kokemustilanteisiin (Rope 2005, 549.)

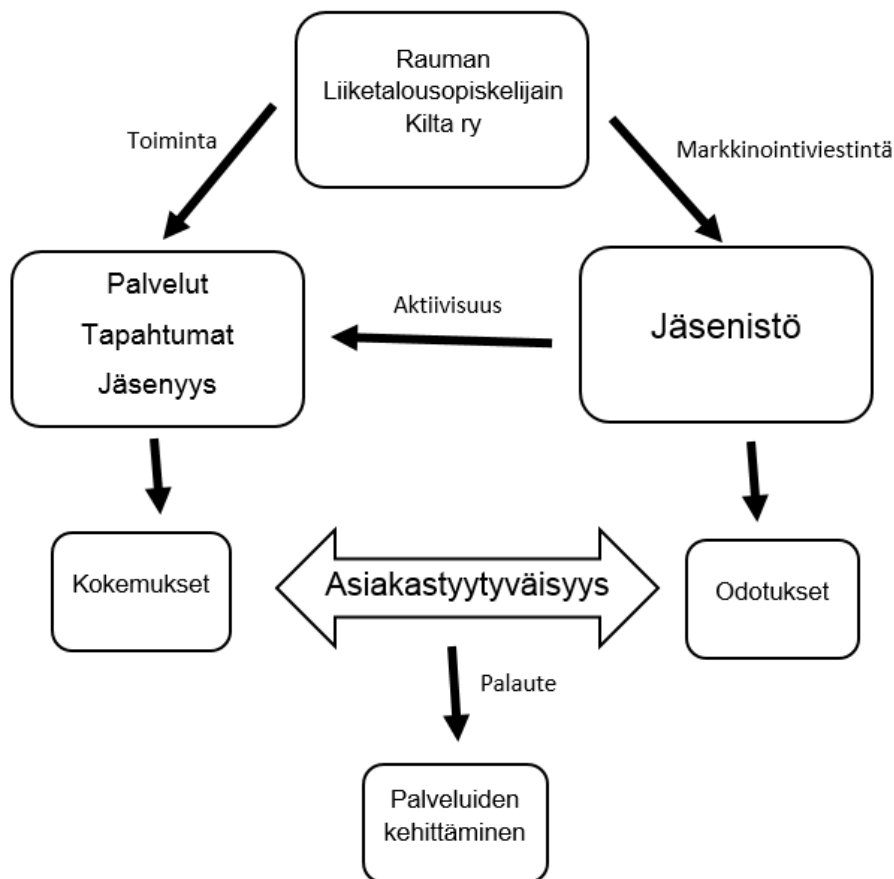
| Kokemus- tilanne Odotustaso | Myönteinen yllätys | Tasapainotilanne | Pettymystilanne |
|--|---|---|---|
| Matala | Pienillä extra-yllätyksillä helppo toteuttaa. Asiakassuhteen jatkamisella hyvät perustat. Odotustaso nousee keskimääräiselle tasolle. | Välttävällä toiminnalla toteutuva. Asiakassuhde vaihtuu, mikäli parempia vaihtoehtoja tarjolla. Odotustaso säilyy matalana. | Edellyttää täysimääräistä epäonnistumista tai miniodotusten alittamista. Aktiivinen asiakassuhteen vaihtaminen. Huonojen kokemusten aktiivinen levittäminen tuttavapiiriin. |
| Keskitasoinen | Edellyttää keskimääräistä parempaa toimintaa. Asiakassuhteen muodostumiselle hyvät perustat. Odotustaso nousee korkealle tasolle. | Edellyttää moitteetonta toimintaa. Asiakassuhteen jatkamiselle hyvät perustat. Odotustaso säilyy keskitasoisena. | Jossain osatekijöissä epäonnistuminen. Alttius asiakassuhteen vaihtamiseen. Odotustason alentuminen. |
| Korkea | Edellyttää erityisen hyvät toiminnalliset kokemukset. Sitoutunut kanta-asiakassuhde. Odotustaso nousee jatkuvasti --> yhä vaikeampi jatkuvasti ylittää. | Edellyttää tasalaatuista, keskimääräistä parempaa toimintatasoa. Kanta-asiakassuhteen muodostumiselle hyvät perustat. Odotustaso säilyy korkeana. | Tasalaatuisuuden epäonnistuminen yksityiskohdassa. Asiakassuhteen jatkaminen mahdollinen. Odotustason säilyminen korkealla, jolleivät epäonnistumiset yleisty. |

Taulukosta käy ilmi, että tyytyväisyys luo perustan kanta-asiakassuhteelle, kun asiakkaalla on korkea odotustaso. Keskitasoisella odotustasolla tyytyväisyys, lievä pettymys korkealla odotustasolla tai ali-odotustilanne matalalla odotustasolla luo

perustan uusintaostolle. Vaara asiakassuhteen vaihtamiselle ilmaantuu, kun matalan tai keskitasoisen odotustason asiakas pettyy palvelukokemukseensa. Asiakassuhdetta vaihdetaan, jos edellä mainituissa tilanteissa pettymys on suuri. Yritysten ongelmana on, että täydellisyys ei ole taloudellisesti kannattavaa ja yritysten tulisikin tarkastella odotus- ja kokemustasojen yhteyksiä ja satsata niihin asiakkaisiin, joiden tyytyväisyystason parantamisesta olisi yritykselle eniten hyötyä. (Rope 2005, 549-550.)

6 KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Kuviosta 9 nähdään kuinka markkinointiviestinnällä saadaan aikaan odotuksia jäsenistössä. Odotukset liittyvät yhdistyksen toiminnan tulokseen, joka voi olla jokin tietty palvelu, tapahtuma tai vaikka jäsenyys kokonaisuudessaan. Jos asiakkaan kokema laatu on vähintään odotetun arvon tasolla, voidaan olettaa, että asiakas on tyytyväinen. Mikäli nämä odotukset eivät joltakin palvelun osa-alueelta täyty, on mahdollista, ettei asiakas ole tyytyväinen palveluun. Asiakkailta saadun palautteen avulla yhdistyksen tulee yrittää kehittää palveluitansa siihen suuntaan, ettei asiakkailta tulevaisuudessa ilmenisi tyytymättömyyden tunnetta.



Kuvio 9. Käsitteellinen viitekehys.

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutettiin Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:lle lukuvuoden 2016-2017 aikana. Työn tarkoituksena oli saada selville mihin Killan toiminnan osa-alueisiin sen asiakkaat olivat tyytyväisiä ja missä osa-alueissa olisi kehitettävää. Opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa aihetta käytiin läpi Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n hallituksen kanssa ja tutkimuksen kohteeksi päätettiin ottaa asiakastyytyväisyys sekä Killan markkinointiviestintä. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui lomakekysely, koska se nähtiin helpoimmaksi ja vaivattomimmaksi vaihtoehdoksi sekä vastaajille että tutkimuksen tekijälle. Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, johon vastasivat Killan

asiakkaat. Saatujen tulosten ja kehitysehdotusten toivottiin antavan Killan hallitukselle uusia keinoja tehdä entistä laadukkaampia palveluita sekä entistä tyytyväisempiä asiakkaita.

Kvantitatiivisella eli tilastollisella tutkimuksella tavoitellaan suurta otosta. Asioita kuvataan numeeristen suureiden, kuten prosenttiosuuksien ja lukumäärien, avulla. Tuloksissa käytetään apuna kuvioita ja taulukoita, ja niitä pyritään yleistämään laajemmin. Kvantitatiivinen tutkimus eroaa kvalitatiivisesta eli laadullisesta tutkimuksesta, sillä että sen avulla saadaan selville voimassa oleva tilanne, muttei sen syitä, kuten laadullisessa tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 15.)

7.2 Kyselylomake ja tiedonkeruu

Kyselylomake toteutettiin e-lomakekyselyllä, paperisten lomakkeiden palauttamisen hankaluuden takia. Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin syksyn 2016 aikana ja Killan hallituksen kokouksessa 18.10. kysely käytiin yhdessä läpi ja muokattiin lopulliseen muotoonsa. Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajan perustietoja, jonka jälkeen lomake oli jaettu neljään pääkohtaan; viestintä, tapahtumat, edunvalvonta ja opiskelijahyvinvointi sekä hallitustoiminta. Kyselyssä oli paljon monivalintakysymyksiä, jottei kyselyn ajallinen pituus vaikuttaisi vastausmäärään, mutta myös avoimia kysymyksiä, joista saataisiin tarvittavaa tarkempaa tietoa. Kyselystä tehtiin sekä suomenkielinen, että englanniksi oleva lomake, liitteet 1 ja 2.

Kyselylomake oli auki viikon, 14.11.-20.11., ajan marraskuussa 2016. Kyselylomakkeen linkit viestittiin opiskelijoille sekä Killan sosiaalisessa mediassa, että sähköpostitse. Kyselylomakkeen lopussa vastaajilla oli mahdollisuus osallistua Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n erikseen ilmoittaman palkinnon arvontaan.

Tutkimuksen ollessa e-lomakekysely, on aineiston analysointi vaivatonta. E-lomake antaa vastauksista suoraan raportin, josta vastausten analysointi käy kätevästi kysymys kerrallaan Excelin avulla. Avoimet kysymykset pitää käydä läpi erikseen, ja niiden kohdalla tuon esille useasti toistuvat ja tutkimuksen kannalta merkittävät.

7.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksella mitattu sitä mitä on ollut tarkoituksena selvittää. Tutkimuksen validius varmistetaan huolellisella tavoitteiden suunnittelulla ja kyselylomakkeen laadinnalla. Pätevyyttä nostavat myös korkea vastausprosentti, suuri vastaus määrä ja kohderyhmän tarkka määrittely. (Heikkilä 2014, 27-28.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella taas tarkoitetaan tutkimuksen tulosten luotettavuutta. Tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia ja niiden pitäisi olla toistettavia. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää pieni vastausprosentti, tutkijan virheet analysoinnissa ja epäselvät ja väärin tulkittavat kysymykset. (Heikkilä 2014, 28.)

Kyselylomaketta ja sen kysymyksiä muokattiin useaan kertaan ja se käytiin läpi myös kohdeyhdistyksen hallituksen kanssa. Tällä halusin varmistaa, että kysymykset ovat helposti ymmärrettäviä, ne vastaisivat tutkimuksen tavoitteita ja mittaisivat sitä mitä haluttiinkin selvittää. Opinnäytetyön teorian ja kyselylomakkeen välinen yhteys on mielestäni selkeä ja minusta tutkimukseni validiteetti on hyvä.

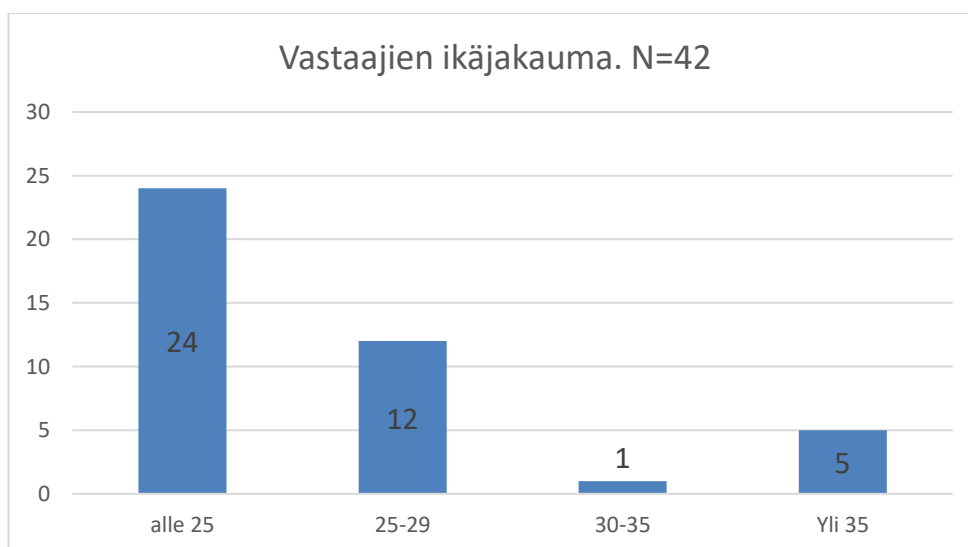
Kilta jakoi kyselyn Killan facebook-sivuilla, joista ”tykkää” noin 600 henkilöä. Tämän lisäksi kysely lähetettiin Rauman kampuksen opiskelijoista koostuvalle sähköpostilistalle, jonka pitäisi tavoittaa kaikki Rauman kampuksen 1500 opiskelijaa. Kysely oli auki viikon ajan ja vastauksia saatiin 42 kappaletta, joista melkein kaikki sähköpostin lähettämisen jälkeen. Voidaankin olettaa, että sosiaalisessa mediassa jaettu linkki kyselyyn saattoi suurimmalta osalta hukkuu muiden päivitysten sekaan. Käytettäessä kampuksen opiskelijamäärää kyselyn vastaanottajina saadaan vastausprosentiksi noin 3%. Kysely oli kuitenkin enimmäkseen tarkoitettu kampuksen tradenomiopiskelijoille, joilta saatiinkin vastauksista 32 kappaletta. Kampuksella on tradenomiopiskelijoita noin 450 ja tradenomiopiskelijoiden vastausprosentiksi saadaankin huomattavasti parempi 7%. Opiskelijoiden sähköpostiin tulee päivittäin erittäin paljon viestejä ja onkin todennäköistä, että linkki kyselyyn on sivuutettu muun opiskelijan mielestä turhan postin ohella. Suuri osa opiskelijoista avaa sähköpostinsa

vain, mikäli odottaa jotakin tärkeää postia esimerkiksi opettajalta, joten epäilenkin, että valta osa ei kyselyn aukiolo viikolla edes avannut sähköpostiaan.

Tulokset ovat mielestäni luotettavia, vaikka vastausmäärä jäikin hieman halutusta 50 kappaleesta ja vastausprosentti vaikuttaa erittäin pieneltä. En kuitenkaan usko, että vastausten vähyys antaa tuloksista väärää kuvaa, vaan että tulokset olisivat keskiarvoltaan samoja, vaikka vastauksia olisi tullutkin enemmän. Tutkimus on myös helposti toistettavissa, vaikka samaa kyselylomaketta käyttäen. Uskonkin tutkimukseni reliabiliteetin olevan vähintäänkin tyydyttävä, ellei jopa korkeampi.

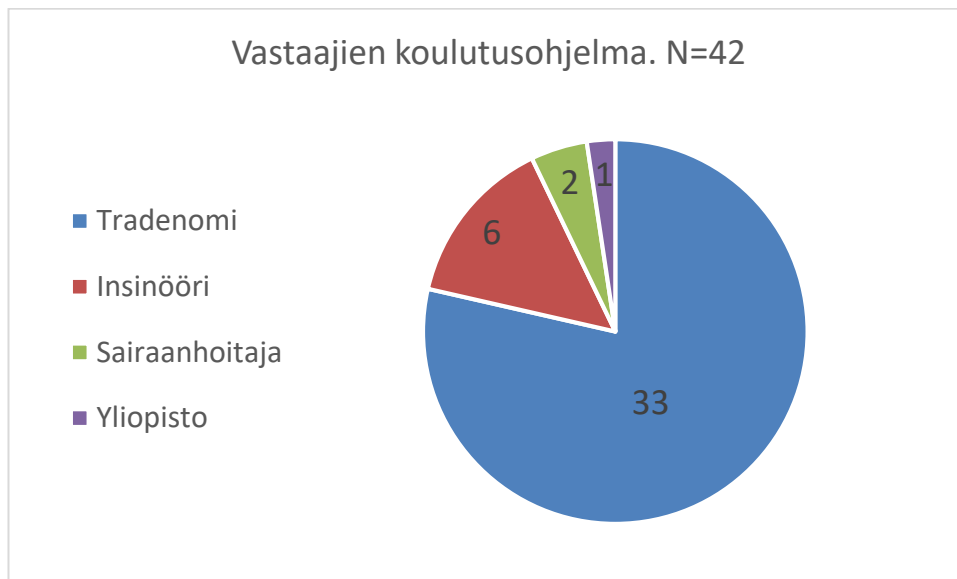
8 TUTKIMUSTULOKSET

Vastauksia kyselyyn saatiin kokonaisuudessaan 42 kappaletta. Vastauksista 41 tehtiin suomenkielistä kyselylomaketta käyttäen ja 1 vastaus saatiin ulkomaalaisesta tutkinto-opiskelijalta. Kyselyyn vastasi 18 miestä ja 24 naista. Vastaajista nuorimmat olivat 20 vuoden ikäisiä ja vanhin vastaaja oli 46-vuotias. Vastaajista yli puolet olivat alle 25-vuotiaita ja yli 85% alle 30-vuotiaita. Vastaajien ikäjakauma on odotettu, koska kohderyhmänä kyselyllä olivat Killan asiakkaat, jotka koostuvat suurimmalta osin opiskelevista nuorista aikuisista.



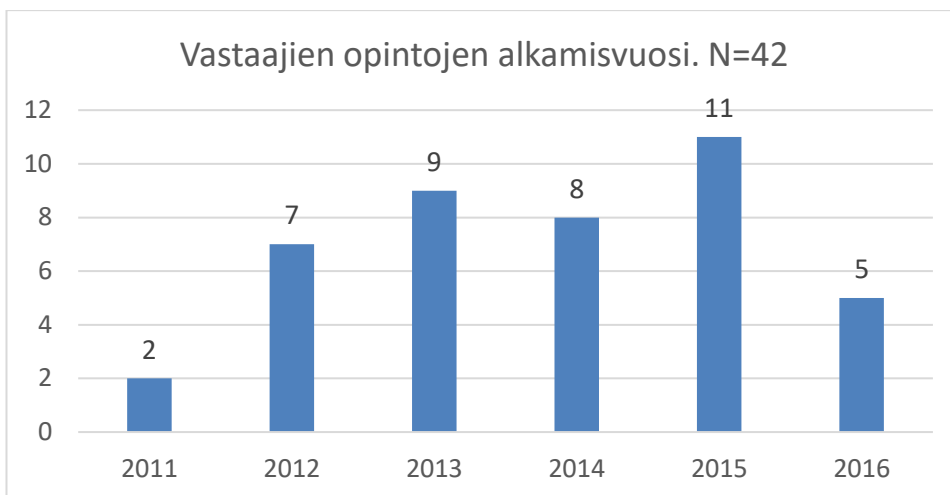
Kuvio 10. Vastaajien ikäjakauma.

Vastanneista yli kolme neljäsosaa opiskelee tradenomitutkintoon. Näistä 33 tradenomiopiskelijasta 24 opiskelee kansainvälisen kaupan koulutuslinjaa, 6 englanninkielistä international business –linjaa, 3 liiketaloutta ja 1 kuuluu liiketalouden monimuotolinjaan. Tradenomien lisäksi kyselyyn tuli vastaus kuudelta insinööri-, kahdelta sairaanhoitaja- ja yhdeltä yliopisto-opiskelijalta.



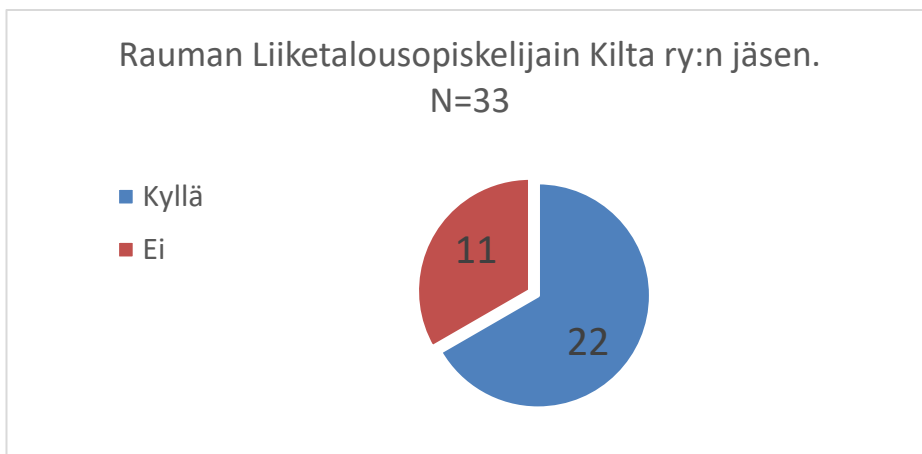
Kuvio 11. Vastaajien koulutusohjelma.

Vastaajien opintojen alkamisvuodet vaihtelevat 2011 aina 2016 asti. Vastauksia saatiin tasaisesti kaikilta vuosikursseilta. Vuonna 2011 aloittaneista suurin osa on jo valmistuneita ja tämä vähentää huomattavasti heidän osuuttaan vastanneista. Myös vuonna 2016 aloittaneita on suhteessa muihin vuosikursseihin hieman vähemmän, mikä saattaa johtua siitä, että syksyllä 2016 aloittaneet eivät vielä kyselyn aikaan olleet kovin tietoisia Killan toiminnasta eivätkä nähneet vastaamistaan hyödylliseksi. Näitä ääripäitä lukuun ottamatta vastaajien vuosikursilla ei näyttänyt olevan merkitystä vastausaktiivisuuteen.

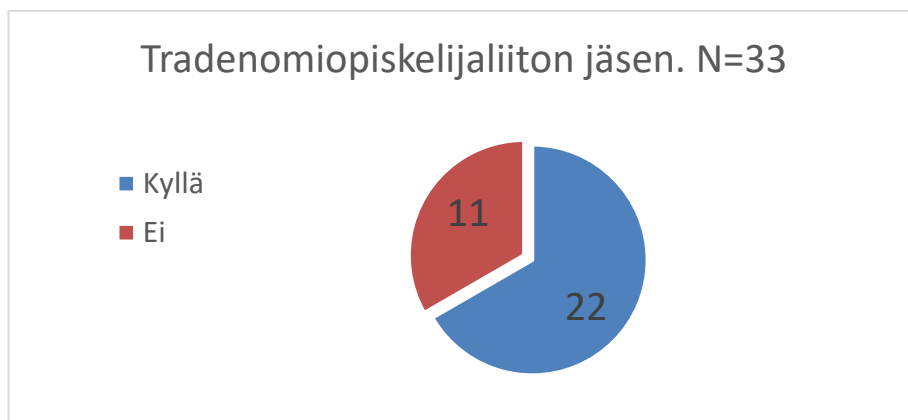


Kuvio 12. Vastaajien opintojen alkamisvuosi.

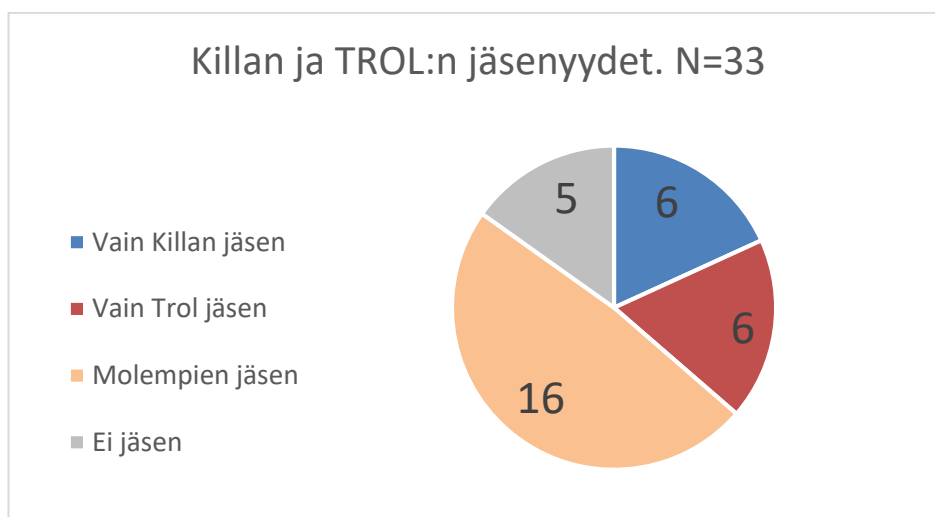
Vastaajista 22 kappaletta ilmoitti olevansa Killan jäsen. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että vain tradenomiopiskelijat voivat liittyä Killan jäseniksi, joten muita aloja opiskelevat vastaajat tulee jättää huomiotta, kun tutkitaan Killan tai Tradenomiopiskelijaliiton jäsenyyksiä, kuviot 13 ja 14. Kuvioista huomataan, että kaksi kolmesta vastanneesta tradenomiopiskelijasta on Killan jäsen. Killan jäseniä on noin yksi kolmasosa Rauman kampuksen tradenomiopiskelijoista, joten Killan jäsenenä olevien tradenomiopiskelijoiden vastausprosentin olleen huomattavasti suurempi kuin niiden tradenomiopiskelijoiden, jotka eivät Killan jäseniä ole. Vastanneista tradenomiopiskelijoista kaksi kolmasosaa kuuluu myös Tradenomiopiskelijaliiton jäseneksi. Nopeasti oletettuna jokainen Killan jäseneksi liittynyt opiskelija on liittynyt myös Tradenomiopiskelijaliiton jäseneksi. Todellisuudessa kuitenkin 6 opiskelijaa on vain Killan jäsen ja sama määrä on liittynyt ainoastaan TROL:n jäseneksi, kuten kuviosta 15 käy ilmi.



Kuvio 13. Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n jäsenet vastanneista tradenomiopiskelijoista



Kuvio 14. Tradenomiopiskelijaliiton jäsenet vastanneista tradenomiopiskelijoista.

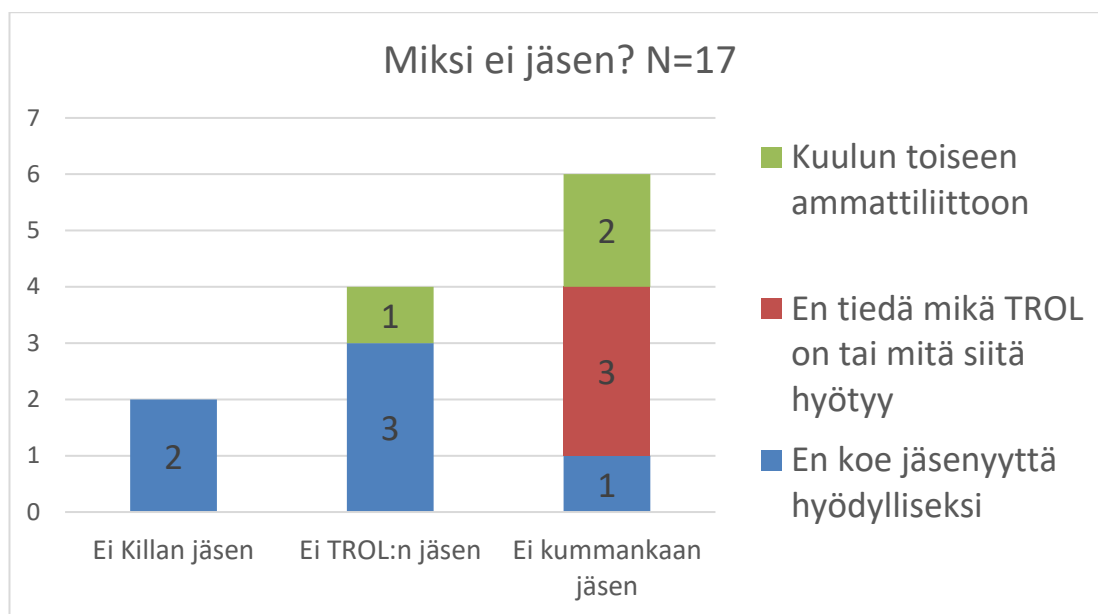


Kuvio 15. Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n ja Tradenomiopiskelijaliiton jäsenet vastanneista tradenomiopiskelijoista.

Kuviosta 15 nähdään että noin puolet tradenomiopiskelijoista on sekä Killan että Tradenomiopiskelijaliiton jäsen. Toinen puolikas voidaan jakaa kolmeen ja saadaan vain tradenomiopiskelijaliittoon liittyneet, vain Killan jäseniksi liittyneet sekä ne tradenomiopiskelijat, jotka eivät kuulu kumpaankaan. Eli noin kuudesosa vastanneista tradenomiopiskelijoista ei ole liittynyt Killan tai Tradenomiopiskelijaliiton jäseneksi.

Sytä tradenomiopiskelijoiden jäsenettömyyteen voidaan tarkastella alla olevasta kuviosta 16. Yhteensä 17 vastannutta tradenomiopiskelijaa ei kuulunut Killan,

Tradenomiopiskelijaliiton tai kummankaan edellä mainituista jäseneksi. Näistä vastaajista kuusi ei eritelletyt syitä siihen miksi ei ollut liittynyt jäseneksi. Syyt jäseneksi liittymättömyyteen olivat kuuluminen toiseen ammattiliittoon, tiedon puute liittymisen hyödyistä sekä jäsenyyden kokeminen hyödyttömäksi.

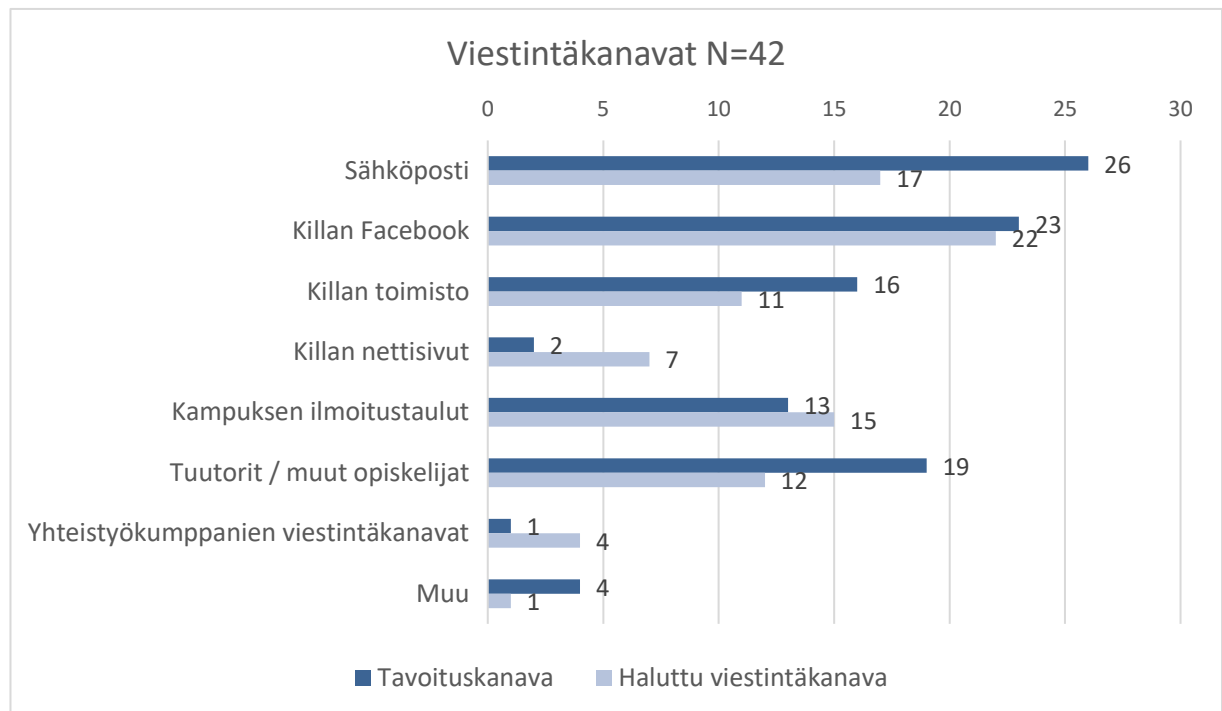


Kuvio 16. Miksi vastanneet tradenomiopiskelijat eivät ole Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n tai Tradenomiopiskelijaliiton jäseniä?

8.1 Viestintä

Kuviosta 17 nähdään viestintäkanavat, joiden kautta vastaajat saavat tietää Killan toiminnasta ja palveluista. Kuviosta nähdään myös mitä kanavia pitkin vastaajat haluaisivat saada tietoa Killan toiminnasta ja palveluista. Sekä sähköposti että Killan Facebook-päivitykset tavoittavat vastaajista yli puolet, myös Killan toimistolta, kampuksen ilmoitustauluilta sekä tutoreilta ja muilla opiskelijoilta saadaan huomattava määrä tietoa Killan toiminnasta ja sen tarjoamista palveluista. Killan nettisivut ja yhteistyökumppanien viestintäkanavat ovat selkeästi heikoimpia viestintäkanavia, kun katsotaan vastaajien tavoittamisen näkökulmasta. Muu-vastauksista löytyi vastaaja, joka sai tietonsa puskaradion kautta sekä kolme vastaajaa, jotka eivät olleet saaneet tietoa Killan toiminnasta mitään viestintäkanavaa pitkin.

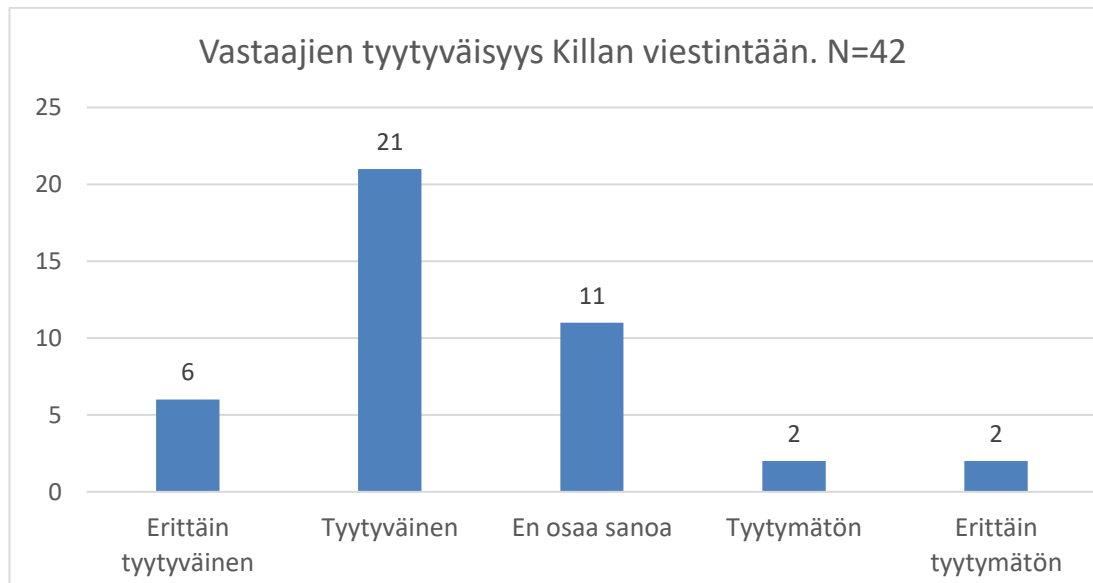
Yli puolet vastaajista haluaa tulevaisuudessakin saada tietoa Killan toiminnasta juuri Killan Facebookin kautta. Sähköpostilla, kampuksen ilmoitustauluilla, Killan toimistolla ja muiden opiskelijoiden toimesta tapahtuvalle viestinnälle on kuitenkin myös reilusti kysyntää. Killan nettisivuja ja yhteistyökumppanien viestintäkanavia toivoo myös muutama vastaaja. Ainoan muu-vastauksen antaja kertoi, ettei koe tarvitsevansa tietoa Killan toiminnasta mitään kanavaa pitkin.



Kuvio 17. Vastaajien tavoituskanavat sekä vastaajien halutut viestintäkanavat.

Kuviosta 18 nähdään kuinka tyytyväisiä vastaajat ovat edellä mainittujen viestintäkanavien kautta tarjotun tiedon laatuun ja määrään Killan toiminnasta ja palveluista. Tyytymättömiä vastaajia on neljä kappaletta, joista 2 on erittäin tyytymättömiä. Reilu neljännes vastaajista ei osaa sanoa onko tyytyväinen vaiko tyytymätön Killan viestintään. Tasan puolet vastaajista on tyytyväinen Killan viestintään ja 6 vastaajaa on erittäin tyytyväinen. Jos taulukon pylväät pisteytetään asteikolla 1-5 saadaan tyytyväisyyden keskiarvoksi 3,64, joka kertoo vastaajien olevan keskimääräisesti tyytyväisiä Killan viestinnän laatuun ja määrään. Keskiarvoa laskettaessa ongelmaksi kuitenkin muodostaa ”En osaa sanoa”-vastanneet, koska neutraalia ei tyytymätön eikä tyytyväinen vaihtoehtoa ei ole, eikä voida olettaa että ”En osaa sanoa” tarkoittaisi tätä. Keskiarvo voidaan myös laskea ilman tätä ryhmää, jolloin keskiarvoksi saadaan 3,87. Laskettiin keskiarvo kummalla tavalla tahansa on

kuitenkin selvää, että vastaajista löytyy huomattavasti enemmän tyytyväisiä kuin tyytymättömiä henkilöitä, ja voidaan sanoa Killan viestinnän olevan hyvällä mallilla.



Kuvio 18. Vastaajien tyytyväisyys viestintäkanavien kautta tarjottuun tiedon laatuun ja määrään Killan toiminnasta ja palveluista.

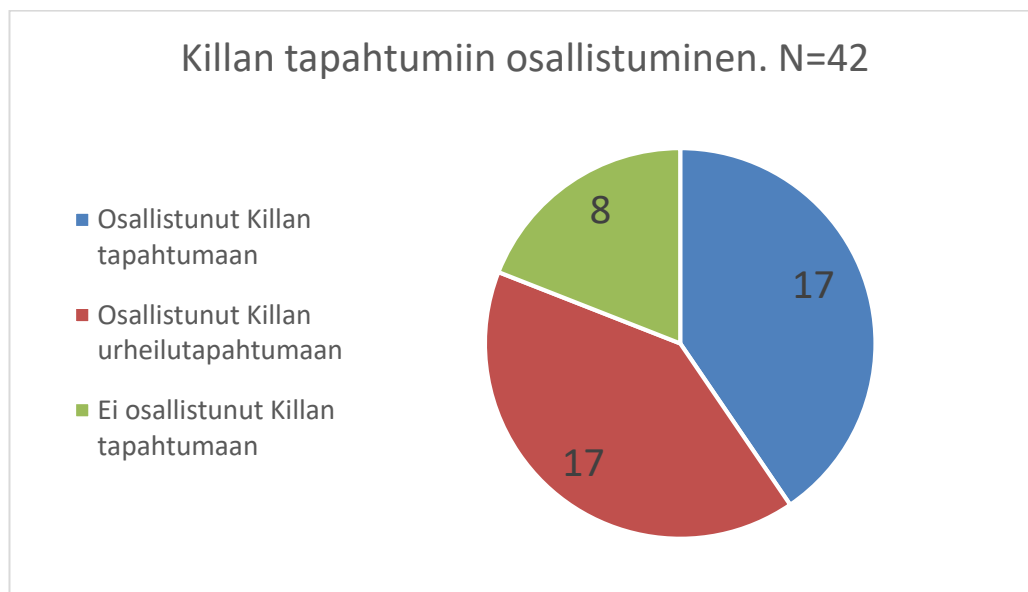
Kyselyssä vastaajilla oli mahdollisuus antaa palautetta Killan viestinnästä, sekä positiivista että negatiivista. Alle on kirjattu annettuja vastauksia:

- ”Ei ole parannusehdotuksia. Homma toimii.”
- ”Facebook toimii hyvin tiedon välityksessä.”
- ”Ehkä Facebookiin voisi laittaa vielä enemmän tietoa.”
- ”Ennen ilmoitettiin tapahtumapäivämäärät hyvissä ajoin... On hankalaa sovittaa kalenteriin kun ei tiedä milloin tapahtumat järjestetään.”
- ”En ole löytänyt Killan viestintää mistään...”
- ”Viestintä ei ole kovin laajaa sillä en itse muistaisi koskaan törmäneeni koko Killaan”
- ”Englannin käyttöä tulisi lisätä, jotta saataisiin aktivoitua enemmän vaihto-opiskelijoita”
- ”Viestintää on parannettu huomattavasti monikielisemmäksi. Mutta tapahtumat ovat vielä vahvasti suomenkielisiä ja ohjeistus esim Beer rallyssa ja kastajaisissa on yleensä vain suomeksi ja joskus raatien pitäjät eivät osaa

varautua englanninkieleen. Myöskään pubivisaa ei omien tietojeni mukaan ole englanniksi eikä näin ole missään viestitty.”

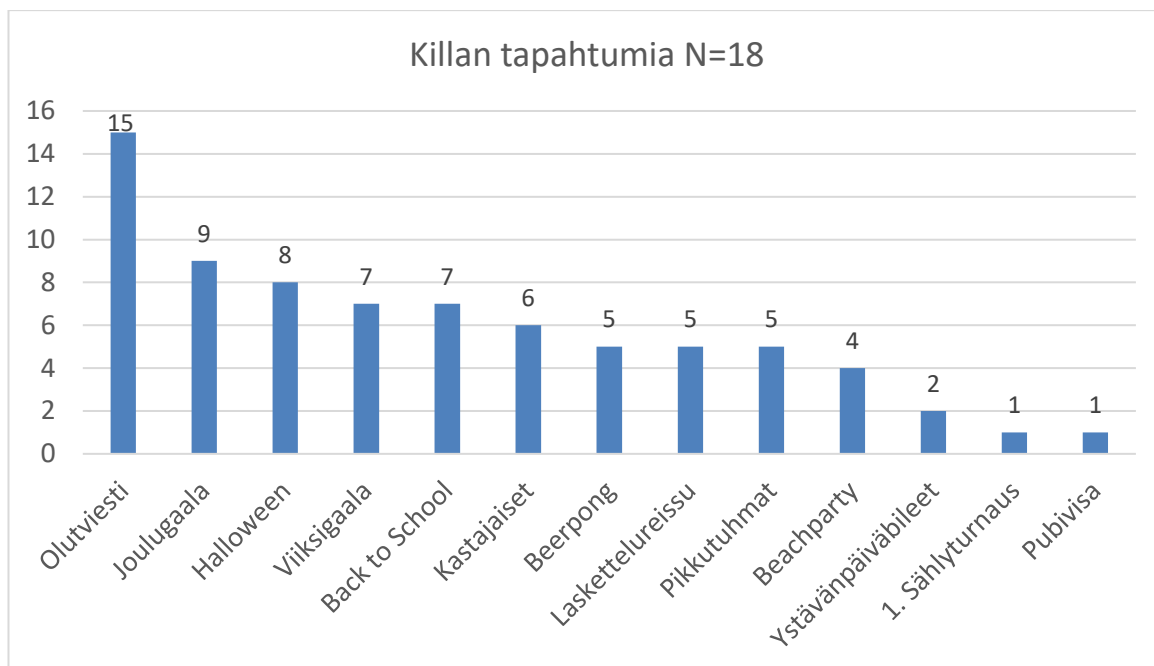
Annettujen avoimien vastausten määrästä ilmenee, että suurimmalla osalla vastaajista ei ole enempää sanottavaa tai motivaatiota antaa palautetta Killan viestinnästä. Annetuista avoimista vastauksista löytyy muutama vastaaja, jotka eivät omien sanojensa mukaan ole Killan viestintään törmänneet lainkaan. Muutama vastaaja kertoi homman toimivan kokonaisuudessaan riittävästi. Parannusehdotuksia annettiin tapahtumien päivämäärien aikaisempaan julkaisemiseen, Facebookista löytyvän infon määrään sekä englannin kielen käyttöön liittyen.

8.2 Tapahtumat ja palvelut



Kuvio 19. Vastaajien osallistuminen Killan tapahtumiin.

Vastaajista noin 80% eli 34 kappaletta vastasi osallistuneensa Killan tapahtumaan. Näistä vastaajista tasan puolet vastasi osallistuneensa myös Killan järjestämään urheilutapahtumaan. Eli noin 40% vastaajista on osallistunut Killan järjestämään urheilutapahtumaan. Kahdeksan vastaajaa kertoi, ettei ole osallistunut lainkaan Killan järjestämiin tapahtumiin.



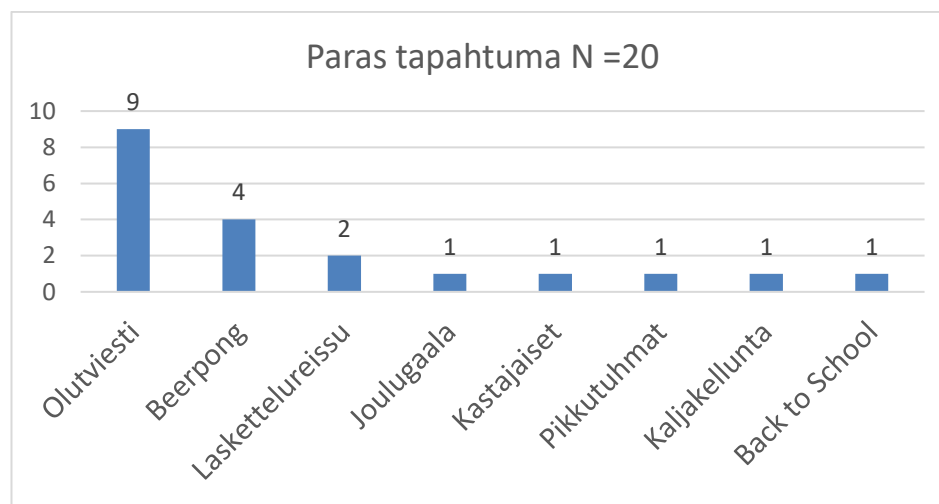
Kuvio 20. Vastaajien tietämät Killan tapahtumat.

Kysyttäessä Killan järjestämiä tapahtumia, joissa vastaajat ovat käyneet tai kuulleet vastaajista 18 eritteli tapahtumia, yllä olevan kuvion 20 mukaisesti. Olutviesti on ylivoimaisesti Killan tunnetuin tapahtuma. Moni vastaaja tiivisti vastauksensa sanalla ”opiskelijabileet”. Tyhjiä vastausten lisäksi muutama vastaaja kertoi, etteivät ole varmoja mitkä tapahtumista ovat Killan järjestämiä ja mitkä taas ovat SAMMAKKON, RaunION tai yliopisto-opiskelijoiden järjestämiä.

Kysymykseen parhaasta Killan järjestämästä tapahtumasta vastasi 20 vastaajaa. Vastausten jakautuminen tapahtumittain nähdään alla olevasta kuviosta 21. Olutviesti on tunnetuimman tapahtuman lisäksi myös ylivoimaisesti vastaajien mielestä Killan paras tapahtuma. Parhaaksi Olutviestin valinneet vastaajat kommentoivat tapahtuman olevan paras, koska:

- ”ollut aina tosi kiva tapahtuma, koska Amazing Race-tyylinen kilpaileminen on kivaa!”
- ”simpleristi huikee ja hienoo nähdä raumalla edes vähän elämää kaduilla edes joskus”
- ”siihen osallistuu aina paljon porukkaa ja myös muilta paikkakunnilta. Onnistunut tapahtuma.”

Beerpongia kehuttiin sen erilaisuuden takia, että on myös tapahtumaa ennen ”bileitä”. Eräs vastaaja kertoi tapahtuman olleen ”hauska ja hyvässä hengessä viihdyttävän pelin ympärille järjestetty”. Vastaaja kertoi laskettelureissun olleen hänen ensimmäinen laskettelukerta. Joulugaalasta mieleen painuivat ”vuoden se ja se” -äänestykset, Kastajaisissa pidettiin yhteishengestä ja uusiin ihmisiin tutustumisesta, Pikkutuhmissa esiin nousi teemaan panostaminen ja Back to Schooleissa monien eri opiskelijaryhmien yhdistäminen ja yhteistyöllä tekeminen.

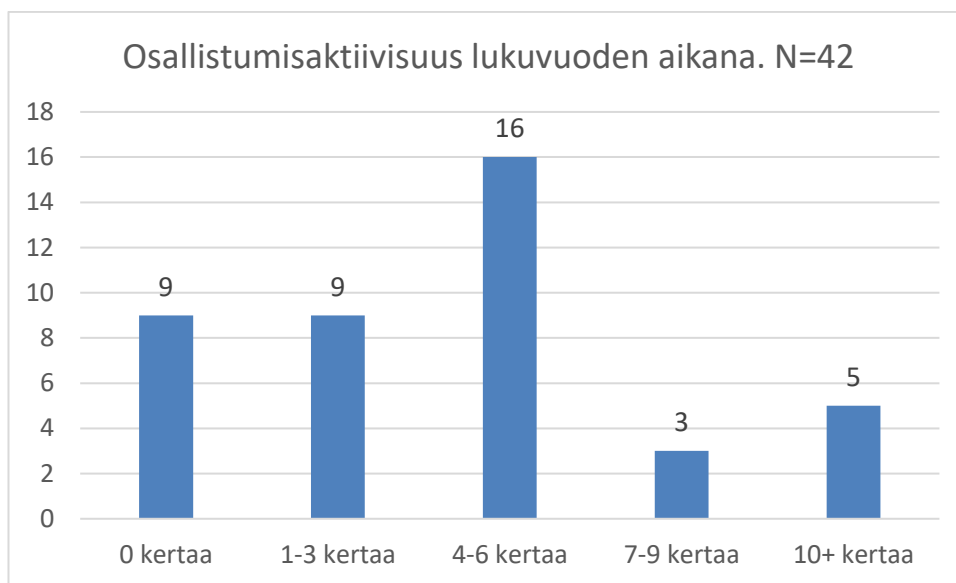


Kuvio 21. Vastaajien mielestä paras Killan järjestämä tapahtuma.

Huonointa tapahtumaa kysyttäessä mikään Killan järjestämä tapahtuma ei saanut yhtä mainintaa enempää. Moni vastaaja kertoi, ettei mikään tapahtuma ole ollut huono tai jätti vastauskentän tyhjäksi. Vapputapahtuma, Halloween, Olutviesti, Kasaribileet, Joulugaala, laskettelureissu ja Kastajaiset kaikki mainittiin yhden vastaajan vastauksessa huonoimmaksi tapahtumaksi. Muutama näistä syyksi kerrottiin osallistujien vähäinen määrä, mutta muihin ei syytä sen enempää eritelty. Voidaankin olettaa, ettei mikään tapahtuma ole täysin epäonnistunut vaan fakta on, ettei kaikkia osallistujia voida jokaisessa tapahtumassa miellyttää. Yksi vastaaja jättikin seuraavan kommentin, joka mielestäni kuvastaa hyvin tätä seikkaa; ”Järjestämisen puolelta ei ole ollut huonoa tapahtumaa, huonot kokemukset ihan omasta itsestä lähtöisin.”

Vastaajien osallistumisaktiivisuutta kysyttäessä vastauksista saadaan alla olevan kuvion 22 kaltainen. Kuviosta selviää, että suurin joukko vastaajista osallistuu Killan järjestämään tapahtumaan 4-6 kertaa lukuvuoden aikana eli noin parin kuukauden

välein. Yhdeksän vastaajaa ei osallistu tapahtumiin kertaakaan lukuvuoden aikana tai osallistuu harvemmin kuin kerran vuodessa. Sama määrä valitsee tapahtumansa tarkkaan osallistuen yhdestä kolmeen kertaan lukuvuoden aikana. Loput kahdeksan vastaajaa osallistuvat Killan järjestämään tapahtumaan kerran kuukaudessa tai useammin. Keskiarvoa vastaajien osallistumisaktiivisuudelle laskettaessa saadaan tulokseksi, että vastaajat osallistuvat Killan järjestämiin tapahtumiin noin 4 kertaa lukuvuoden aikana.



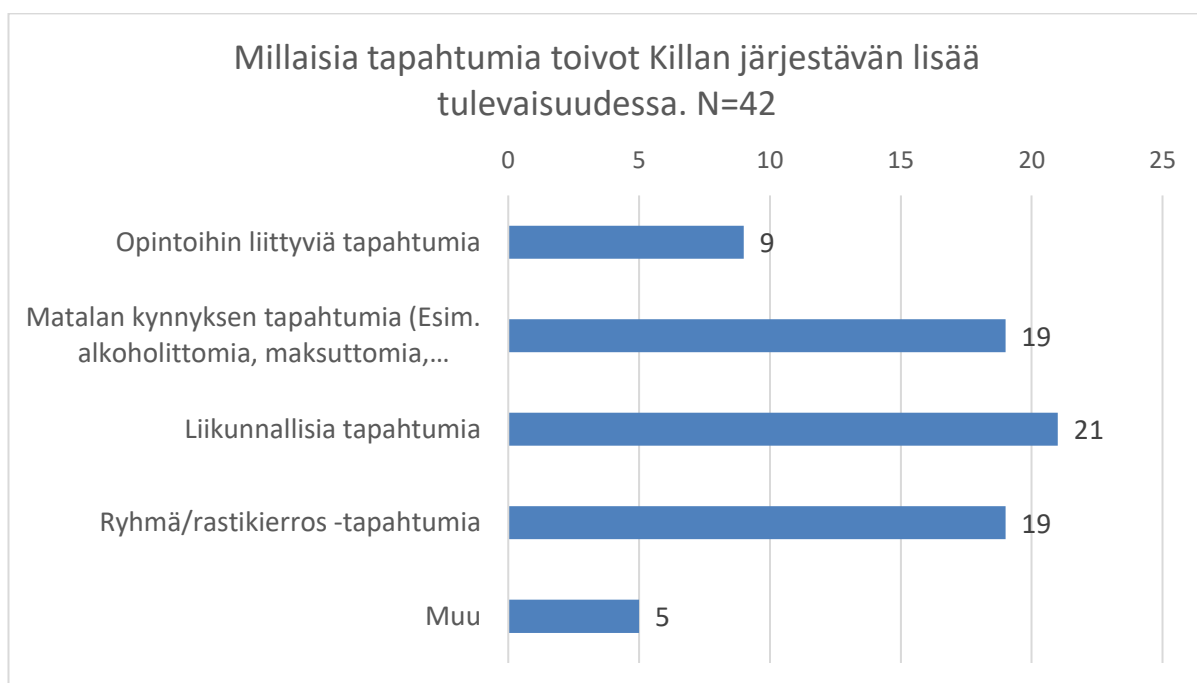
Kuvio 22. Vastaajien osallistumisaktiivisuus Killan järjestämiin tapahtumiin lukuvuoden aikana.

Kuviosta 23 nähdään minkälaisia tapahtumia vastaajat toivovat Killan järjestävän lisää tulevaisuudessa. Eniten toivotaan lisää liikunnallisia tapahtumia, matalan kynnyksen tapahtumia sekä ryhmä/rastikiertos –tapahtumia. Matalan kynnyksen tapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, johon jokaisen on helppo osallistua eikä esimerkiksi alkoholittomuus, tapahtuman hinta tai sijainti, tai osallistujan kansalaisuus eikä kieli ole esteenä osallistumiselle. Myös opintoihin liittyville tapahtumille on vastaajien keskuudessa kysyntää. Muu-kohdan rastittaneet vastaajat jättivät seuraavat kommentit tapahtumista, joita haluaisivat tulevaisuudessa Killan järjestävän;

- ”Beerpong takas”
- ”Bileitä baarin ulkopuolella”

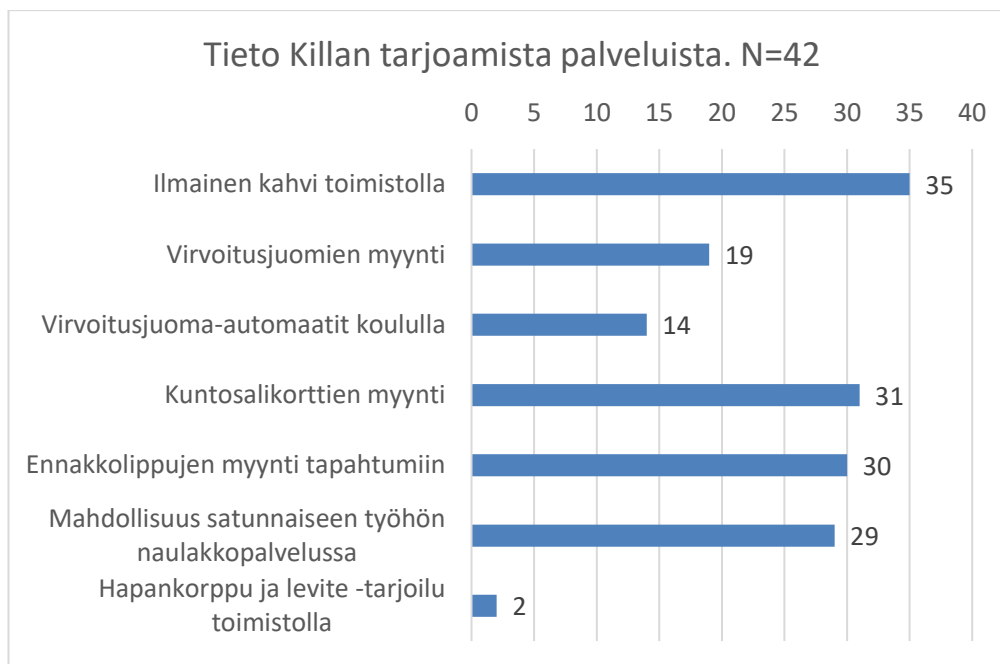
- ”Megalomaaniset, suuret ja mahtavimmat opiskelijabileet Raumalle yhteistyössä kaikkien parhaiden kanssa. Vaikka tapahtumia olisi harvemmin, kunhan laatu olisi osallistumisen arvoista.”
- ”Sitsien tapaisia tilaisuuksia jossa sosiaalista kanssakäymistä. Saunailtoja tulevaisuudessa lisää, näitä oli tasan yksi oman Raumalla asumisen aikana.
- Kaljakellunta, oon edelleen katkera, ettei omien opiskeluaikojen alussa tätä ollut :(”

Kokonaisuudessaan vastaajat toivovat enemmän yökerhojen ulkopuolisia tapahtumia, joissa sosiaalisuus ja ryhmäytyminen olisi pääosassa, oli tapahtuma sitten liikunnallinen tai ei.



Kuvio 23. Vastaajien toiveet tulevaisuuden tapahtumista.

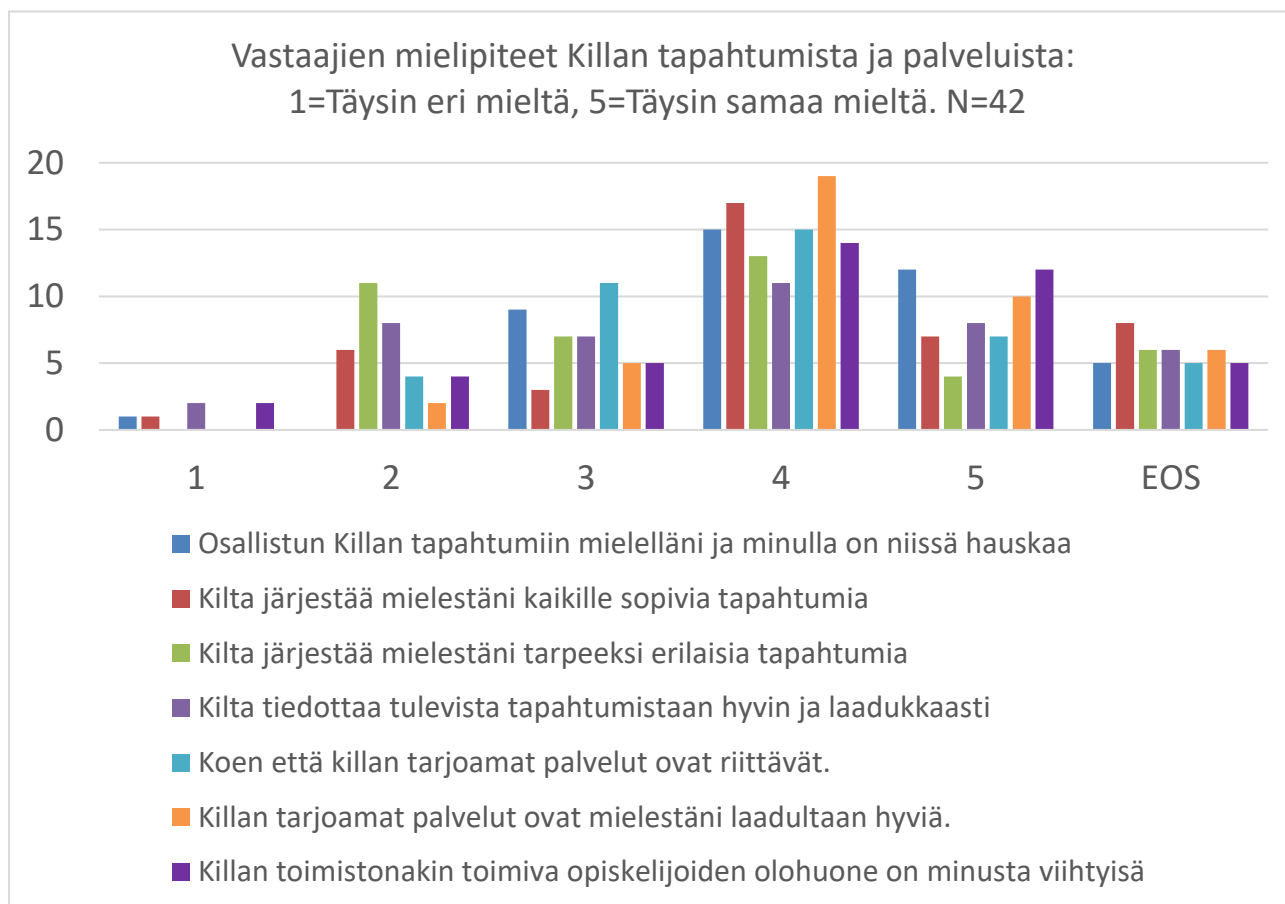
Kuviosta 24 selviää, kuinka moni vastaaja tiesi minkäkin Killan tarjoaman palvelun olemassaolosta. Kuviosta nähdään, että ilmaisen kahvin, kuntosalikorttien ja ennakkolippujen myynnin sekä narikkatyön tiesi yli kaksi kolmesta vastaajasta. Virvoitusjuomien myynnistä tiesi noin puolet ja virvoitusjuoma-automaattien olevan Killan tarjoama palvelu tiesi kolmannes vastaajista.



Kuvio 24. Vastaajien tiedostamat Killan tarjoamat palvelut.

Vastaajat toivovat Killan yrittävän tulevaisuudessa luoda seuraavanlaisia palveluita;

- ”Välipala-automaatti tai vastaava”
- ”Liikuntaedut esim uimahalliin”
- ”Haalarimerkki-intoilijoille jotain bonusjuttuja, esim jotain killan omia erikoispainoksia missä olis joku hauska jippo sen sijaan että lukis vaan "kilta". ja jos teillä on siihen sanavaltaa niin relaxium takaisin! siellä sai olla vähän vapaammin kuin killan toimistossa, missä jotkut kuitenkin koittavat tehdä töitä”
- ”Tulisiko ottaa mallia yliopistomaailmasta tai isompien kaupunkien tapahtumista.”
- ”Hengailuiltoja toimistolle”
- ”Killan Muuttopalvelut KY”
- ”Kuntoiluun liittyviä! Ei kumminkaan joukkuepelejä.”



Kuvio 25. Vastaajien vastaukset väittämiin Killan tapahtumista ja palveluista.



Kuvio 26. Killan tapahtumat ja palvelut -väittämien keskiarvot.

Edellä olevista kuvioista 25 ja 26 nähdään Killan tapahtumiin ja palveluihin liittyvien väittämien vastaukset. Kuvioista 25 nähdään kunkin väittämän saamat arvosanat vastausvaihtoehdoittain ja kuvioista 26 nähdään väittämien saamien vastausten keskiarvot. Taulukoista käy ilmi, että vastaajat ovat keskimääräisesti väittämien kanssa ainakin jokseenkin samaa mieltä. Keskiarvot väittämiin vaihtelevat 3,3 ja 4 välillä. Jokaisessa väittämässä noin kuusi vastaajaa ei osannut sanoa mielipidettään kyseiseen väittämään. Eniten parhaita vastauksia saivat väittämät tapahtumiin osallistumisesta, palveluiden laadusta sekä toimiston viihtyvyydestä. Vähiten hyviä arvosanoja ja eniten alle neutraaleja vastauksia sai väittäjä tapahtumien erilaisuudesta.

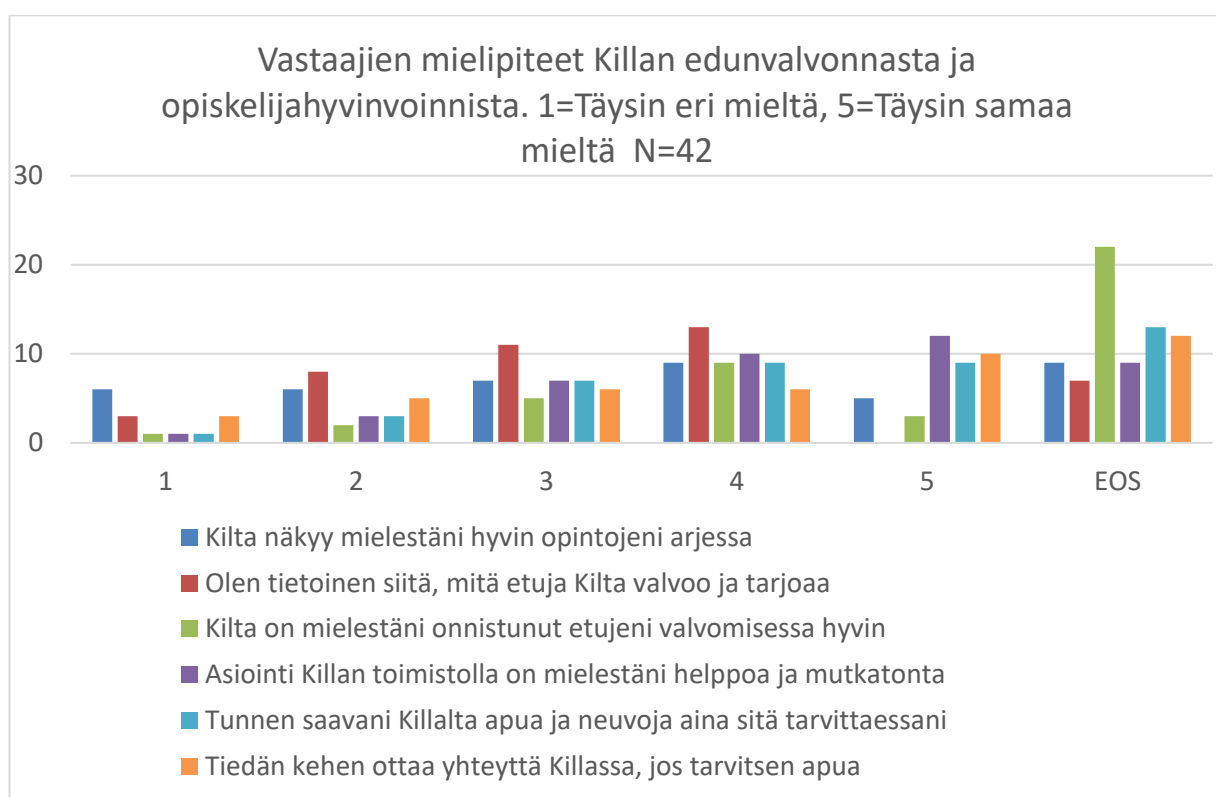
8.3 Edunvalvonta ja opiskelijahyvinvointi



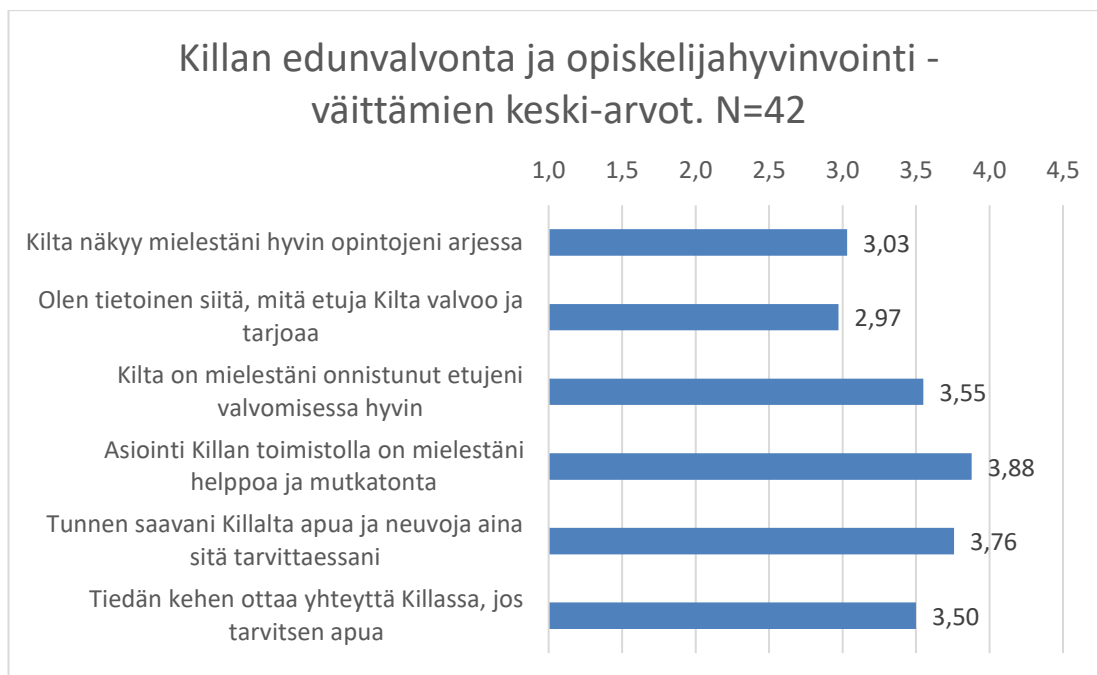
Kuvio 27. Vastaajien tietämys Killan harjoittamasta edunvalvonnasta ja opiskelijahyvinvoinnista.

Yläpuolisesta kuvioista 27 nähdään kuinka tietoisia vastaajat ovat Killan harjoittamista edunvalvontatoimista ja Killan toimista opiskelijahyvinvoinnin eteen. Parhaiten tiedettiin Killan osallistumisesta opiskelijakulttuurin luomiseen, opiskelijoille

tarjottaviin aktiviteettimatkoihin sekä yhteistyökumppanien kanssa sovittuihin etuihin. Puolet vastaajista tiesivät myös Killan tarjoavan ilmaisia sali- ja liikuntavuoroja sekä kasvattavan opiskelijayhteisöllisyyttä. Opiskelijahyvinvointiin liittyvistä toimista ainoastaan kampuksen opiskelijaurheilujoukkueen tukeminen oli tiedossa alle puolella vastaajista, joka kolmas vastaaja tiedosti tämän. Killan harjoittamasta edunvalvonnasta tiesi vain noin kolmannes vastaajista. Päivittäisestä edunvalvonnasta tiesi 17 vastaajaa, ja aina laajemmalle mentäessä väheni myös vastaajien tietämys, paikallinen vaikuttaminen 14 vastaajaa ja valtakunnallinen vaikuttaminen 13 vastaajaa.



Kuvio 28. Vastaajien vastaukset väittämiin Killan edunvalvonnasta ja opiskelijahyvinvoinnista.



Kuvio 29. Killan edunvalvonta ja opiskelijahyvinto –väittämiä keskiarvot.

Edellisistä kuvioista 28 ja 29 nähdään Killan edunvalvontaa ja opiskelijahyvintoa koskevien väittämiä vastausjakauma sekä väittämiä keskiarvot. Vaikka kaikkien väittämiä keskiarvot sijoittuvatkin kolmen ja neljän väliin on vastauksista nähtävissä vastaajien tietämättömyys Killan edunvalvontaan ja opiskelijahyvintoihin liittyvissä asioissa. Väittämiin tuli vastaajamäärään nähden todella paljon ”En osaa sanoa”-vastauksia. Erityisesti väittämään ”onko Kilta vastaajan mielestä onnistunut vastaajan etujen valvomisessa hyvin” saatiin ”EOS”-vastaus yli puolelta vastaajista. Killan toimistolla asiointi helppous ja Killalta avunsaanti saivat eniten korkeita arvosanoja, kun taas Killan näkyvyys arjessa sekä tieto Killan edunvalvonnasta saivat selkeästi eniten ei-positiivisia vastauksia.

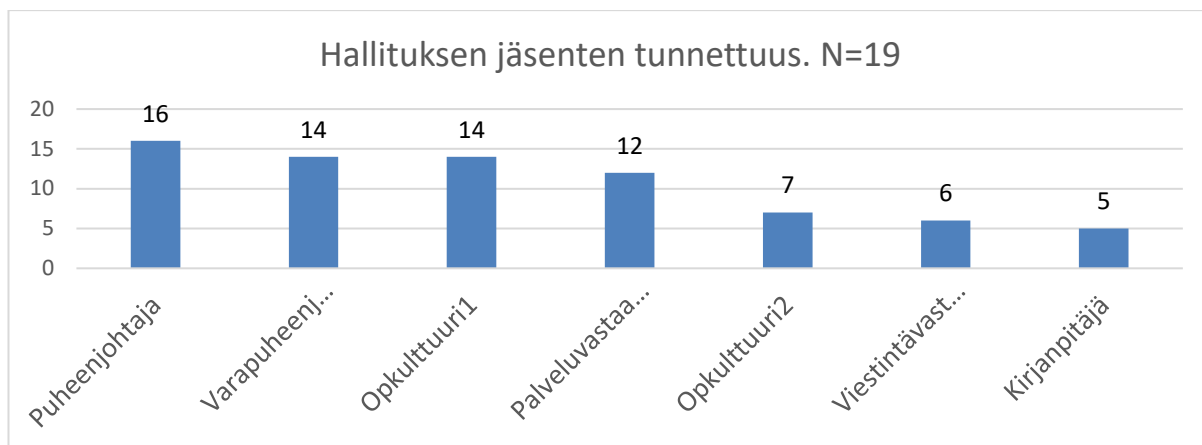
Annettaessa vastaajille vapaan sanan Killan edunvalvonnasta sekä opiskelijahyvinnosta saatiin alle listatut kommentit. Vastauksista nousee esiin ulkomaalaiset opiskelijat, aktiviteettimatkojen vähyys sekä toimiston aukiolo.

- ”Tiedotus osittain heikkoa”
- ”Suomalaisille opiskelijoille amk-’järjestöt’ kuten Sammakko ja Kilta on varmaan helppo ymmärtää. Mutta ulkomaalaisille tää koko konsepti on outo. Tätä parantaisin vielä.”

- ”Aktiviteettimatkoja aivan liian vähän verrattuna kilpaileviin korkeakouluihin.”
- ”Toimistolla ei ole ikinä ketään sillon kun oikeasti tarvitsee.”
- ”Iha jees mut killan toimistolla asiointi ei oo ihan sujuvaa ku ikin ei voi tietää onks siel ketää palvelemissa”
- ”Kaikki okei!”

8.4 Hallitustoiminta

Kyselyn hallitustoiminta-osion alussa kysyttiin vastaajien tietämystä Killan hallituksen jäsenistä. Kysymykseen vastasi 19 vastaajaa. Alla olevasta kuviosta 30 nähdään kunkin kyselyn aikaan virkaa tekevän hallituksen jäsenen tunnettuus vastaajien keskuudessa. Hallituksen jäsenistä selkeästi tunnetuimpia olivat useampaa vuotta Killan toiminnassa mukana olleet puheenjohtaja, varapuheenjohtaja ja toinen opiskelijakulttuurivastaavista, sekä tutorina mainetta opiskelijoiden keskuudessa niittänyt palveluvastaava. Kyseisten henkilöiden vastuualueet, puheenjohtajisto ja tapahtumien järjestäminen, edesauttavat edustamisen määrän takia myös tunnettuuden kasvua, ja muiden vastuualueiden toimijat jäävät mahdollisesti vähemmällä huomiolla tehdessään riviopiskelijalle vähemmän näkyvyyttä saavia tehtäviä. Näiden seitsemän hallituksen jäsenen lisäksi vastauksista löytyi kuuden ei hallituksen jäsenen nimet, joista kukaan ei kuitenkaan saanut yli kolmea ääntä. Yhtä lukuun ottamatta jokainen näistä on kuitenkin edellisinä vuosina toiminut Killan hallituksen jäsenenä yhden tai useamman lukuvuoden aikana ja ovat yhä enemmän tai vähemmän aktiivisia Killan jäseniä, joten tunnettuus voidaan helposti selittää. Ainut vastaus joka ei Killan hallituksessa ole toiminut on kuitenkin RaunIO:n hallituksessa toiminut.



Kuvio 30. Hallituksen jäsenten tunnettuus vastaajien keskuudessa.

Kysymykseen siitä kuinka Killan hallitus valitaan, saatiin vastaus puolelta kyselyyn vastanneista. Vastaukset vaihtelivat yksinkertaisen ”äänestyksellä” ja tarkan ”sääntömääräisessä syyskokouksessa jäsenistön enemmistöäänestyksellä” välillä. Voidaankin siis sanoa, että pääpiirteittäinen hallituksen valintatapa on tiedossa ainakin puolella vastaajista, mutta tarkkaa tietoa syyskokouksessa järjestettävästä äänestyksestä on vain harvalla.

Vastaajilta kysyttiin myös mitä tehtäviä Killan hallitukselle kuuluu ja missä näistä olisi parannettavaa. Alla olevasta taulukosta nähdään kunkin kysymyksiin vastanneen vastaukset. Samalla rivillä aina saman vastaajan vastaukset kumpaankin kysymykseen.

Taulukko 3. Vastaajien vastaukset Killan hallituksen tehtävistä ja missä niistä heidän mielestään on parannettavaa.

| Hallituksen tehtäviä: | Parannettavaa: |
|--|--|
| ”Tapahtumien organisointi, yhteistyökumppanien kanssa sovitut asiat, viestintä tapahtumista” | ”Viestinnässä parannettavaa” |
| ”Edunvalvontaa ja tapahtumien järjestämistä.” | |
| ”Toimiston pyörittäminen, tapahtumien järjestäminen” | ”Edunvalvontaa voisi kehittää. Toki yhteistyössä opiskelijakunnan kanssa.” |
| ”Tapahtumien järjestäminen” | ”Kaikessa” |

| | |
|--|---|
| ”Killan pyörittäminen, narikkalistojen hoito, tapahtumien järjestäminen” | |
| ”Häröpallosta jotain sekavaa.” | ”Kunhan työt tulee tehtyä.” |
| ”Kaikenmaailman vaikuttaminen ja tapahtumien järjestäminen | ”Opiskelijoita voisi infota enemmän Killan toiminnasta ja sen tarjoamista eduista.” |
| ”Kirjanpito, tapahtumien suunnittelu ja toteutus...?” | |
| ”Järjestystoiminta ylipäättänsä. Opiskelijoiden etujen hoitaminen ja valvominen” | |
| ”Tapahtumien järjestäminen” | |

Kysymykseen Killan hallituksen tehtävistä saatiin melko vähän vastauksia ja vielä vähemmälle jäivät vastaajien antamat parannuskohteet kyseisiin tehtäviin. Vastausten vähyys johtunee suurimmalta osin siitä, että kyseessä oli kaksi avointa kysymystä ja kuten kyselyn aiemmissa avoimissa kysymyksissä vastausmäärä jäi vähäiseksi. Tähän kun lisätään vielä kyseisten kysymysten aiheet, Killan hallituksen tehtävät ja niiden parantaminen, niin voi moni vastaaja jättää vastaamatta tietämättömyydestä Killan hallituksen tehtävistä, vaikka hänellä olisikin mielipiteensä kehityskohteisiin.

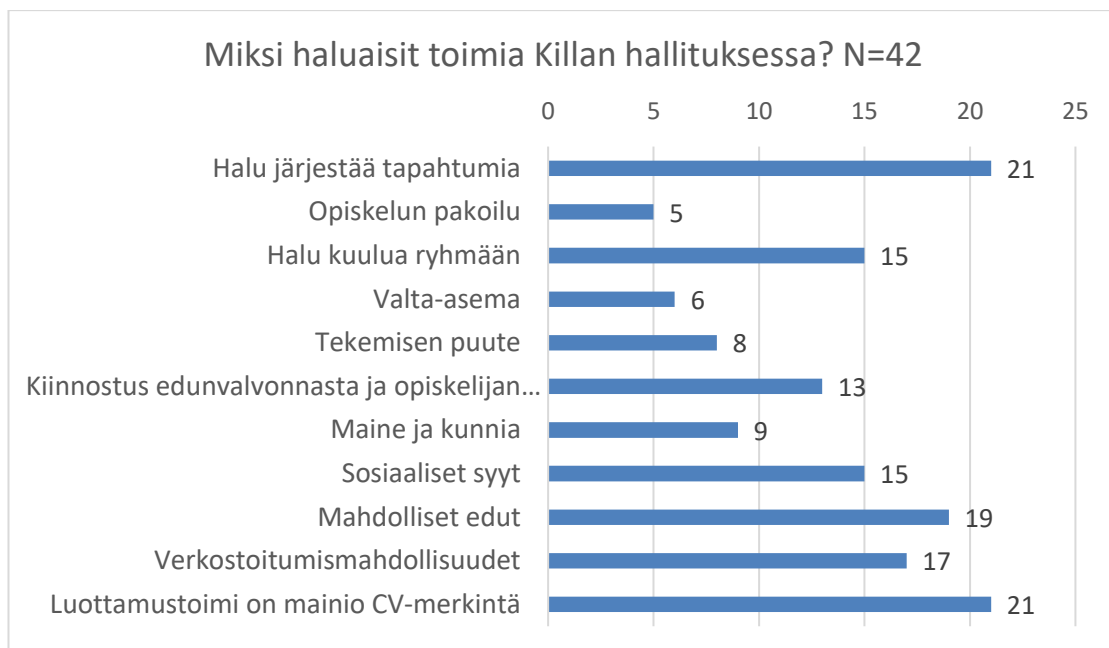
Saaduissa vastauksissa Killan tehtävistä esiin nousevat selkeästi tapahtumien järjestäminen, edunvalvonta sekä operatiivinen toiminta. Kuten aiempienkin kysymysten vastauksissa viestintä ja edunvalvonta nähdään osa-alueiksi, joita Killan hallitus voisi kehittää paremmiksi.



Kuvio 31. Vastaajien halukkuus toimia Killan hallituksessa kehittämässä toimintaa.

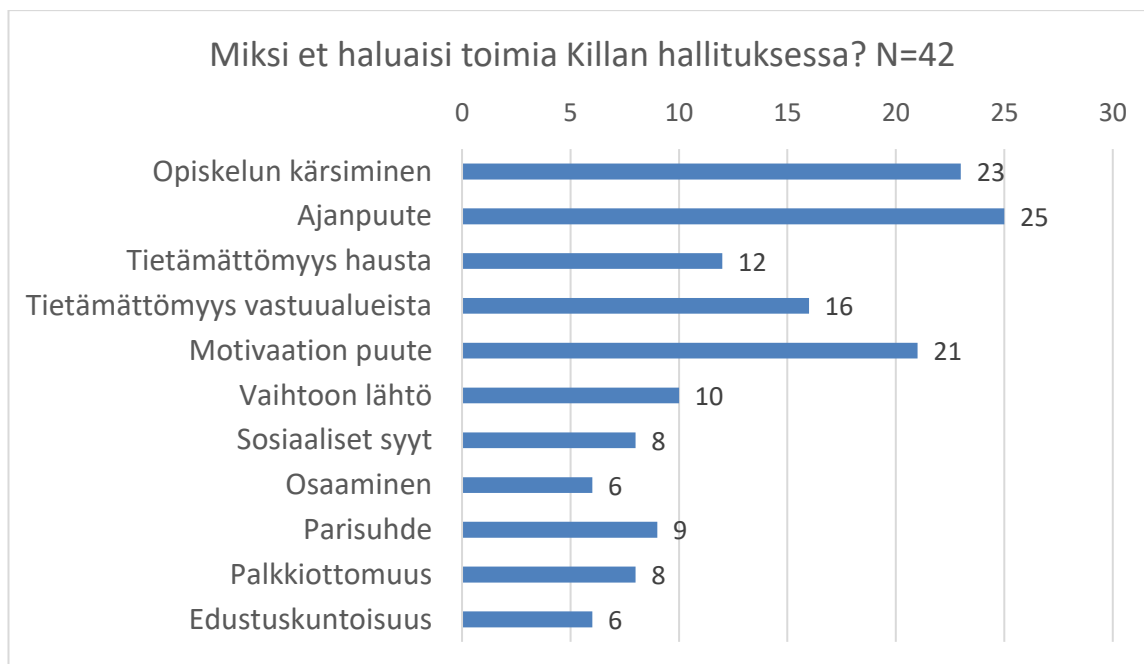
Kysyttäessä vastaajilta heidän kiinnostustaan Killan hallituksessa toimimisesta ja toiminnan kehittämisestä oli vastaus myönteinen vain kahdella vastaajista. Kaksi vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen, joten halukkaita Killan hallituksessa toiminnan kehittämiseen oli vastanneista vastaajista 5%. Voidaan toki argumentoida, että muiden alojen opiskelijoiden vastauksilla ei tässä olisi väliä, mutta myönteisesti vastanneista toinen oli itseasiassa insinööriopiskelija. Molemmat vastaamatta jättäneet olivat tradenomiopiskelijoita, joten vastaava prosentti ainoastaan vastanneiden tradenomiopiskelijoita tutkittaessa olisi vieläkin pienempi, 3,2%. Ainut myönteisen vastauksen antanut tradenomiopiskelija oli ennen toiminut Killan hallituksessa, joten jo entuudestaan hallituksen jäsenien rekrytoinnin kanssa kamppailevan Killan kannalta tämä tulos on mielestäni varsin hälyttävä tulevaisuutta ajatellen.

Vastaajien halukkuuden tai haluttomuuden toimia Killan hallituksessa selvittämisen jälkeen kyselyssä kysyttiin monivalintakysymyksessä jokaiselta vastaajalta 3-5 painavinta syytä miksi vastaaja voisi haluta toimia Killan hallituksessa sekä 3-5 painavinta syytä miksi hän ei haluaisi Killan hallituksessa toimia. Vastaajien valintojen jakautuminen nähdään kuvioista 32 ja 33.



Kuvio 32. Vastaajien 3-5 painavinta syytä haluta toimia Killan hallituksessa.

Puolet vastaajista valitsivat halun järjestää tapahtumia sekä luottamustoimesta saatavan CV-merkinnän syyksi lähteä mukaan hallitustoimintaan. Yli kolmanneksessa vastauksista löytyi myös halu kuulua ryhmään, sosiaaliset syyt, mahdolliset edut tai verkostoitumismahdollisuudet. Opiskelun pakoilu, valta-asema, tekemisen puute sekä maine ja kunnia saivat syistä vähiten valintoja. Kiinnostus edunvalvonnasta ja opiskelijan hyvinvoinnista oli painavana syynä hallitustoimintaan liittymiseen 13 vastaajalla. Killan hallituksen ollessa vapaaehtoistoimintaa on selvää, että kaikki mahdolliset edut sekä tulevaisuudessa hyödyttävät kontaktit, joita toiminnasta saa, ovat syiden kärjessä toimintaan liittymisessä. Tapahtumat ovat selkeästi Killan tarjoamista palveluista näkyvin ja suosituin, ja onkin loogista, että vastaajat haluavat mukaan juuri tapahtumien järjestämisen vuoksi. Negatiivisiksi nähtävät syyt lähteä toimintaan saivat vähiten ääniä vastaajilta. Tarkoituksena ei ole hakea mukaan hallitustoimintaan mahdollisen valta-aseman, maineen tai kunnian takia tai pakoillakseen opiskelua tai tekemisen puutettaan. Yhdistyksenä Killan kannalta positiivisimmat syyt lähteä mukaan toimintaan ovat halu olla mukana kehittämässä Killan tarjoamia palveluita, joista juuri tapahtumat ovat eniten resursseja vieviä, sekä kiinnostus opiskelijan paremmasta huomisesta edunvalvontaa ja opiskelijahyvinvointia kehittämällä. Killan tulisikin jotenkin löytää ne ihmiset jotka haluavat mukaan toimintaan oikeista syistä, jotta toimintaa saataisiin vietyä eteenpäin.



Kuvio 33. Vastaajien 3-5 painavinta syytä olla haluamatta toimia Killan hallituksessa.

Painavimpina syitä hallitustoiminnan ulkopuolella jäämiseen vastaajat näkivät oman opiskelun kärsimisen ja ajan- sekä motivaation puutteen. Yli puolella vastaajista oli vähintään yksi edellä mainituista kolmesta syystä valittuna. Seuraavaksi eniten hallitustoimintaan lähtöä estivät tietämättömyys hausta sekä vastuualueista. Vaihtoon lähdön, sosiaaliset syyt, osaamisen, parisuhteen, palkkiottomuuden tai edustuskuntoisuuden valitsi kuudesta kymmeneen vastaajaa. On odotettua, että ajanpuute sekä hallitustoimintaan käytetyn ajan takia mahdollinen opiskelun kärsiminen ovat listan kärjessä syinä olla haluamatta toimia Killan hallituksessa. Voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä Killalla ei ole paljon mahdollisuuksia vaikuttaa esimerkiksi opiskelijan vaihtoon lähtöön tai hallitustoiminnan palkkiottomuuteen, mutta yllättävänkin paljon ääniä saaneet tietämättömyys hausta tai vastuualueista ovat listatuista syistä ehdottomasti ne joihin Killalla voi vaikuttaa. Opiskelijoiden perehdyttäminen siihen miten Killan hallitukseen voi hakea sekä mitä Killan hallituksessa tehdään, kuuluu rekrytoinnin kannalta Killan tärkeimpiin tehtäviin, ja siinä ollaan ainakin kyselyyn vastaajien kohdalla osittain epäonnistuttu. Suurin osa syistä liittyy kuitenkin vastaajan henkilökohtaiseen elämään ja eivät ole Killan muutettavissa ja onkin selvää, ettei hallitustoiminta kaikille elämäntilanteen takia sovi.

9 TOIMINTASUOSITUKSET

Uskon Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n tärkeimmän parannuskohteen olevan ulkomaalaiset opiskelijat. Jo omina hallitusvuosinani oli huomattavissa ulkomaisten opiskelijoiden aktivoinnin vaikeus. Tämän lisäksi se tosiasia, että kyselyyn vastasi ainoastaan yksi ulkomaalainen opiskelija, kertoo karua kieltä siitä, että jossakin kohtaa mennään mönkään. Killan tulisi selvittää onko ongelmana, se ettei viestintä tavoita ulkomaalaisia opiskelijoita, eivätkö ulkomaalaiset tiedä tarpeeksi Killan palveluista, vaikka viestintä heidät tavoittaisikin, vai eikö ulkomaalaisia opiskelijoita vain yksinkertaisesti kiinnosta käyttää Killan järjestämiä palveluita, vaikka he niistä tietävätkin. Kun tiedetään millä tasolla ongelma on, on sitä myös helpompi lähteä korjaamaan. Mahdollinen konkreettinen toimenpide tämän selvittämiseen voisi olla esimerkiksi muutaman kysymyksen sisältävä kyselylomake, jonka Killan edustaja kävisi jakamassa ennen luentoa, jossa paikalla olisi mahdollisimman monta ulkomaalaista opiskelijaa. Näin päästäisiin ainakin alkuun ongelman löytämisessä. Muita mahdollisia keinoja voisi olla esimerkiksi yksittäisten ulkomaalaisten opiskelijoiden haastattelut tai muutaman hieman tutumman ulkomaalaisen opiskelijan aktivoiminen toimintaan, ja sitä kautta saataisiin asioista tietävä opiskelija levittämään tietoa kavereilleen ja odoteltaisiin näin tiedon leviämistä.

Tradenomiopiskelijoille suunnatut Killan sekä tradenomiopiskelijaliiton jäsenyydet olivat ainakin kyselyn vastanneiden keskuudessa menneet hyvin kaupaksi. Kolmasosa vastaajista ei jäsenenä vielä ollut. Kaikki kampuksen tradenomiopiskelijat huomioon ottaen kuitenkin vain kolmasosa on Killan jäsenenä, joten parannettavaa toki löytyy. Tämä ei varmasti Killan hallitukselle uutena asiana tule ja jäsenmäärän kasvattamisen eteen varmasti tehdään töitä, muun muassa kertomalla opiskelijoille jäsenyyden eduista ja liittymisen vaivattomuudesta. Tämä on erityisen tärkeää aina uusien opiskelijoiden aloittaessa

Killan viestintä ja viestintäkanavat saivat vastaajilta yleisellä tasolla hyvät arvostukset, enkä näe viestintäkanavien vaihtoa tarpeelliseksi, sillä nykyiset kanavat nähtiin toimiviksi. Killan tulisi kuitenkin varmistaa, että kaikki viestintä tapahtuu myös englanniksi, jottei ulkomaalaisten opiskelijoiden osallistuminen jää viestinnän

yksikielisydestä kiinni. Tämän lisäksi tapahtumista viestintä tulisi tapahtua mahdollisimman nopeasti sen jälkeen, kun päivämäärät on lyöty lukkoon, jotta opiskelijoilla on mahdollisimman paljon aikaa sovittaa menonsa niiden mukaan.

Tapahtumiin osallistuminen tai nykyisten tapahtumien laatu eivät nosta esiin erityisiä parannuskohteita. On selvää, että jotkin tapahtumat ovat suosituimpia kuin toiset, tämä ei silti tarkoita, etteikö näille vähemmän suosituille tapahtumille olisi kysyntää. Kyselystä nousi toisaalta esiin tarve matalan kynnyksen tapahtumille baarien ulkopuolelle tai baari-iltaa edeltävänä toimintana, jonka voisi yhdistää jo olemassa olevaan tapahtumaan. Killan hallituksen voisi olla hyödyllistä miettiä mitä mahdollisuuksia tällaisen kysynnän täyttämiseen on. Ehdotuksia kyseisistä tapahtumista kannattaa kysellä opiskelijoilta. Killan voi esimerkiksi järjestää tapahtumankeksimis-kilpailun, jonka voittaja palkitaan Killan toimesta jotenkin. Tällä tavoin olisi mahdollista saada useampikin toimiva tapahtumaidea yhdellä kertaa. Beerpong-turnausta toivottiin järjestettäväksi uudelleen. Kyseinen tapahtuma on Killan toimesta järjestetty vain kaksi kertaa, ja nekin saman lukuvuoden, aikana ja kumpanakin kertana turnaus myytiin loppuun tunneissa. Suurin osa nykyisistä opiskelijoista ei varmasti edes tapahtumasta tiedä saatiikka ole osallistunut, mutta silti se sai toiseksi eniten ääniä Killan parasta tapahtumaa kysyttäessä.

Killan palvelut olivat suurimmalta osin hyvin vastaajien tiedossa, osaa ei välttämättä osata yhdistää Killan tarjoamaksi, vaikka siitä tietäisikin. Uusien palveluiden kohdalla tilanne on sama kuin tapahtumienkin. Killan resurssit ovat rajalliset ja resurssit käytetään hallituksen parhaaksi näkemien palveluiden tuottamiseen. Uusia palvelumahdollisuuksia kannattaa kuitenkin kartoittaa ja pohtia niiden tuottamaa hyötyä verrattuna niihin käytettyihin resursseihin ja tehdä päätös tämän pohjalta. Ideoita uusiin palveluihin kannattaa lähteä kysymään niiden lopullisilta käyttäjiltä eli opiskelijoilta.

Killan edunvalvontaan ja opiskelijahyvinvointiin liittyvistä kyselylomakkeen kysymyksien vastauksista paistoi erityisen hyvin läpi vastaajien tietämättömyys. Kyseessä on kuitenkin ensisijainen Killan olemassaolon perusta, joten näen tämän tietämättömyyden määrän kutistamisen tärkeäksi parannuskohteeksi tulevaisuutta

ajatellen. Opiskelijoiden tulisi tietää minkä kaikkien ongelmien kanssa Kiltaa voi lähestyä ja mihin kaikkiin asioihin voi Killalta saada apua.

Uusien innokkaiden hallitustoimijoiden löytäminen ja heidän mielenkiintonsa herättäminen ovat mielestäni Killan hallituksen tärkeimmät tehtävät. Killan toiminta ei ilman aktiivisia hallituslaisia kehity. Vääristä syistä hallitukseen tulneiden toimijoiden seurauksena voi aiempien hallitusten työ valua hukkaan, ja Killan toiminta ottaa askelia

taaksepäin. Onkin varmistettava, että kaikki opiskelijat tietävät mitä Killan hallituksessa tehdään ja miten sinne on mahdollista hakea. Kun nämä kaksi perusasiaa ovat ainakin enemmistön opiskelijoista tiedossa, jää jäljelle valita kiinnostuneista hakijoista ne joiden motiivit hallitustoimintaa kohtaan ovat oikeat. On tietenkin selvää, ettei hallitustoiminta sovi kaikkien elämäntilanteeseen syystä tai toisesta, mutta tietojen määrää kasvattaessa kasvaa myös hakijoiden määrä. Näin päästäisiin tilanteeseen, jossa hallitukseen hakijoiden määrä on suurempi kuin hallituspaikkojen, eikä hallitukseen vain ”käveltäisi” hakijoiden vähyden vuoksi. Hallitustoiminnasta on saatava haluttua, jotta opiskelijat olisivat valmiita uhraamaan aikaansa siihen.

Yksi ikuisuuskyseminen hallitustoiminnan suhteen on ollut siitä mahdollisesti saatavat opintopisteet. Useissa yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa ylioppilaskunta-, opiskelijakunta- tai jopa opiskelijayhdistys-/ainejärjestötoiminnasta saa 1-5 opintopistettä vuodessa. Kriteerit pisteiden määrään ja saamiseen vaihtelevat suuresti, mutta järjestötoiminnassa opitut asiat nähdään monessa koulussa hyödyllisiksi opiskelijan opintoja ja työelämää ajatellen. Mielestäni Killan tulisikin yhdessä opiskelijakunnan kanssa kartoittaa mahdollisuuksia opintopisteiden saamiseen opiskelija-aktiivitoiminnasta myös Satakunnan ammattikorkeakoulussa. Opintopisteet olisivat varmasti todella iso porkkana monelle lähteä mukaan toimintaan, koska opiskelun ei välttämättä nähtäisi kärsivän yhtä paljon kuin ilman opintopisteitä.

10 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Killan asiakkaille suunnatun kyselyn avulla, miten tyytyväisiä Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n asiakkaat ovat yhdistyksen toiminnan eri osa-alueisiin. Tavoitteena oli saada vastauksia suurelta määrältä Killan asiakkaita ja näiden vastauksien perusteella luoda parannusehdotuksia Killan toimintaan.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin ensin Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n toimintaa omien hallitusvuosieni kokemusten pohjalta saadun tiedon avulla. Tämän jälkeen käytiin läpi markkinointiviestinnän teoriaa ja sen neljä osa-aluetta; mainonta, henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Osa-alueet käytiin ensin läpi teorian avulla, jonka jälkeen kyseinen osa-alue linkitettiin Killan toimintaan. Markkinointiviestinnän jälkeen työssä syvennyttiin asiakastyytyväisyyden määritteeseen ja sen teoriaan. Työssä käytiin läpi asiakkaan odotus- ja kokemustasot ja selvitettiin koko palvelukokemuksen merkitystä asiakkaan kokemaan tyytyväisyyteen, ja kuinka asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa palvelukokemusta kehittämällä.

Työn kysely järjestettiin e-lomakekyselyllä marraskuussa 2016. Kyselylomake laadittiin yhdessä kohdeyhdistyksen hallituksen kanssa, jotta kyselyllä selvitetäisiin juuri sitä mitä oli tarkoituskin. Kyselylomakkeen kysymykset saatiin jaettua viiteen eri ryhmään; vastaajan perustiedot, viestintä, tapahtumat ja palvelut, edunvalvonta ja opiskelijahyvinvointi sekä hallitustoiminta.

Kyselyllä perustiedoista selvitettiin vastaajan ikä, sukupuoli, koulutusala, opintojen alkamisvuosi sekä onko vastaaja Killan tai Tradenomiopiskelijaliiton jäsen. Viestintäosiossa saatiin vastaus vastaajien mieltymyksiin viestintäkanavista ja mielipide Killan viestinnän laadusta ja määrästä. Tapahtumiin ja palveluihin liittyvillä kysymyksillä selvitettiin vastaajien aktiivisuutta käyttää Killan järjestämiä tapahtumia ja palveluita, ja tyytyväisyys näiden tapahtumien ja palveluiden laatuun ja riittävyteen. Killan edunvalvontaan ja opiskelijoiden hyvinvointiin liittyvien toimien tunnettuutta tutkittiin seuraavassa osiossa. Kyselyn lopussa saatiin selville kuinka hyvin vastaajat tuntevat Killan hallituksen jäsenet sekä mitkä ovat painavimmat syyt vastaajien pohtiessa hallitustoimintaan liittymistä tai sen väliin jättämistä.

Kyselyn vastausmäärä jäi hieman pienemmäksi kuin toivottiin, mutta saaduista vastauksista saatiin kuitenkin hyvin tietoa työn tavoitteina olleisiin tutkimuskysymyksiin. Ei ole syytä olettaa, että kyselyn tulokset olisivat hirveästi erilaiset, mikäli vastauksia olisi tullut enemmän, vaan uskon saatujen vastausten osoittavan kohderyhmän ajatukset yhtä hyvin kuin suurikin vastausjoukko.

Vastaajat olivat yleisellä tasolla hyvin tyytyväisiä Killan viestintään sekä Killan tarjoamiin palveluihin ja tapahtumiin eikä toimintoja mullistavia epäkohtia tullut esille. Killan edunvalvonnan ja opiskelijahyvinvoinnin sekä hallitustoiminnan tunnettuudessa toisaalta oli vastaajien keskuudessa parannettavaa ja konkreettisia parannuskohteitakin vastausten perusteella on mahdollista antaa. Kokonaisuudessaan kysely antoi vastaukset opinnäytetyön tavoitteisiin ja näin ollen onnistui siinä mitä sen haluttiinkin saavan aikaan.

Jos aloittaisin työni alusta, pidentäisin kyselylomakkeen aukioloaikaa kahteen viikkoon ja panostaisin myös henkilökohtaisesti enemmän siitä viestimiseen, muuttaisin myös muutaman kysymyksen muotoilua parempien vastausten toivossa. Näen työn toteutustavan oikeana enkä sitä lähtisi muuttamaan millään tavalla. Opinnäytetyö antaa mahdollisuuden jatkotutkimuksille. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voidaan tulevaisuudessa tutkia uudelleen, jopa samaa kyselylomaketta käyttäen, ja olisikin mielenkiintoista nähdä mihin suuntaan tulokset olisivat kehittyneet esimerkiksi viidessä vuodessa ja vertailla tutkimustuloksia tähän tutkimukseen yksityiskohtaisemmin analysoiden.

Kaiken kaikkiaan olen kiitollinen Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:lle, että sain toimia yhdistyksessä kahden ja puolen vuoden ajan saaden mitä ikimuistoisempia kokemuksia. Haluan myös kiittää yhdistystä ja sen hallitustoimijoita saadessani tehdä opinnäytetyöni heille ja näin auttavan valmistumiseni kanssa. Kiitän myös kaikkia kyselyyn vastauksensa antaneita Killan asiakkaita.

LÄHTEET

Grano Oy www-sivut. Viitattu 22.12.2016. <https://www.grano.fi/>

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY

Köngäs, M. 2014-2015. Markkinoiden perusteet. Vantaan ammattiopisto Varia. Viitattu 9.12.2016. <http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi>

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry. 2016. Hallitus, Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry. Rauma. Henkilökohtainen tiedonanto 18.10.2016.

Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry www-sivut. 2016. <http://www.rlokilta.fi/>

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Toinen painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijakunta SAMMAKKO www-sivut. Viitattu 31.10.2016. <http://www.sammakko.fi/>

Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. 2016. Viitattu 24.11.2016. <http://www.samk.fi>

Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry www-sivut. Viitattu 31.10.2016 <http://www.trol.fi/>

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen painos. Keuruu: KY-palvelu Oy

Arvoisa vastaaja,

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä Satakunnan ammattikorkeakoululle. Työn toimeksiantajana toimii Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry.

Kyselyn tarkoituksena on saada selville RLO Killan asiakkaiden käsityksiä yhdistyksen toiminnasta ja sen laadusta. Tutkimuksen tulosten avulla RLO Kilta haluaa kehittää toimintaansa vastaamaan asiakkaidensa tarpeita.

Kyselyn täyttämiseen menee aikaa noin 5-10 minuuttia. Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisinä.

Kaikkien kyselyyn osallistuneiden kesken arvotaan Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta Ry:n erikseen mainitsema palkinto. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäkää yhteystietonne kyselylomakkeen loppuun.

Kiitos jo etukäteen vastauksista. Lisätietoja tutkimukseen liittyen saa sähköpostitse.

Terveisin

Sepi Kortelainen

sepi.kortelainen@student.samk.fi

Asiakastyytyväisyyskysely Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:lle

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 14.11.2016 12.00 ja päättyy 20.11.2016 23.59

Perustiedot

1. Sukupuoli

Nainen Mies



2. Ikä

3. Koulutusohjelma

4. Opintojen alkamisvuosi

5. Oletko Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:n jäsen?

- Kyllä
 En

6. Oletko Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry:n jäsen?

- Kyllä
 En

Jos vastasit kysymykseen 5. tai 6. en, miksi?

- En ole tradenomiopiskelija
 En koe jäsenyyttä hyödylliseksi
 En tiedä mikä TROL on tai mitä siitä hyötyy
 Kuulun toiseen ammattiliittoon
 En opiskele / Olen jo valmistunut

Seuraava >>

Asiakastyytyväisyyskysely Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:lle

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 14.11.2016 12.00 ja päättyy 20.11.2016 23.59

Viestintä

7. Minkä eri kanavien kautta saat tietää Killan toiminnasta ja palveluista?

- Sähköposti
- Killan Facebook
- Killan toimisto
- Killan nettisivut
- Kampuksen ilmoitustaulut
- Tuutorit / muut opiskelijat
- Yhteistyökumppanien viestintäkanavat
- Muu

Jos vastasit edelliseen "Muu",
niin mikä?

8. Minkä eri kanavien kautta haluaisit saada tietää Killan toiminnasta ja palveluista?(Valitse väh. 1)

- Sähköposti
- Killan Facebook
- Killan toimisto
- Killan nettisivut
- Kampuksen ilmoitustaulut
- Tuutorit / muut opiskelijat
- Yhteistyökumppanien viestintäkanavat
- Muu

Jos vastasit edelliseen "Muu",
niin mikä?

9. Kuinka tyytyväinen olet näiden kanavien kautta tarjottuun tiedon laatuun ja määrään Killan toiminnasta ja palveluista?

- Erittäin tyytyväinen
- Tyytyväinen
- En osaa sanoa
- Tyytymätön
- Erittäin tyytymätön

10. Vapaa sana Killan viestinnästä. (Risut, ruusut, parannusehdotukset yms.)

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 2 / 7

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Asiakastytyväisyyskysely Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:lle

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 14.11.2016 12.00 ja päättyy 20.11.2016 23.59

Tapahtumat ja palvelut

11. Oletko osallistunut Killan järjestämään tapahtumaan?

Kyllä En

12. Oletko osallistunut Killan järjestämään liikuntatapahtumaan?

Kyllä En

13. Listaa alle Killan tapahtumia, jotka itse tiedät tai joista olet kuullut muilta.

14. Mikä on ollut parhain sekä huonoin Killan tapahtuma johon olet osallistunut ja miksi tapahtuma on parhain/huonoin?

Paras tapahtuma

Huonoin tapahtuma

15. Kuinka useasti osallistut Killan järjestämiin tapahtumiin lukuvuoden aikana? Valitse omaa osallistumisaktiivisuuttasi lähimpänä oleva vaihtoehto.

- 0 kertaa - En koskaan/Harvemmin kuin kerran vuodessa. "Mä tulin tänne opiskelemaan..."
- 1-3 kertaa - Muutaman kerran vuodessa. "Joskus ja jouluna, jos silloinkaan"
- 4-6 kertaa - Parin kuukauden välein. "Silloin tällöin, ei aina vaan jaksa"
- 7-9 kertaa - Noin kerran kuukaudessa. "No etköhää sää mut sieltä löydä"
- 10+ kertaa - Useammin kuin kerran kuukaudessa. "Pelaan ykkösketjussa, aina paikalla, oon ihan VIP"

16. Millaisia tapahtumia toivoisit Killan järjestävän enemmän tulevaisuudessa?

- Opintoihin liittyviä tapahtumia
- Matalan kynnyksen tapahtumia (Esim. alkoholittomia, maksuttomia, sijainti/kansalaisuus/kieli jne. eivät esteitä osallistumiseen)
- Liikunnallisia tapahtumia
- Ryhmä/rastikierron -tapahtumia
- Muu

Jos vastasit edelliseen "Muu", niin minkälaisia?

17. Mitä seuraavista palveluista tiedät Killan tarjoavan?

- Ilmainen kahvi toimistolla
- Virvoitusjuomien myynti
- Virvoitusjuoma-automaatit koululla
- Kuntosalikorttien myynti
- Ennakkolippujen myynti tapahtumiin
- Mahdollisuus satunnaiseen työhön naulakkopalvelussa
- Hapankorppu ja levite -tarjoilu toimistolla

18. Mitä uusia palveluita haluaisit Killan yrittävän luoda?

19. Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5, jossa 1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä, EOS = En osaa sanoa

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | EOS |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Osallistun Killan tapahtumiin mielelläni ja minulla on niissä hauskaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kilta järjestää mielestäni kaikille sopivia tapahtumia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kilta järjestää mielestäni tarpeeksi erilaisia tapahtumia | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kilta tiedottaa tulevista tapahtumistaan hyvin ja laadukkaasti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Koen että killan tarjoamat palvelut ovat riittävät. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Killan tarjoamat palvelut ovat mielestäni laadultaan hyviä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Killan toimistonakin toimiva opiskelijoiden olohuone on minusta viihtyisä. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 3 / 7

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Asiakastytyväisyyskysely Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:lle

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 14.11.2016 12.00 ja päättyy 20.11.2016 23.59

Edunvalvonta ja opiskelijahyvinvointi

20. Mitä seuraavista edunvalvontaan ja opiskelijahyvinvointiin liittyvistä asioista tiedät Killan harjoittavan?

- Valtakunnallinen vaikuttaminen tradenomitutkinnon sisältöön.
- Paikallinen vaikuttaminen korkeakouluopiskelijan tutkinnon arvostuksen lisäämiseen.
- Päivittäinen edunvalvonta korkeakoulun sisällä.
- Opiskelijakulttuurin säilyttäminen ja luominen
- Ilmaisten sali- ja liikuntavuorojen tarjoaminen
- Rauman kampuksen opiskelijaurheilujoukkueen tukeminen
- Opiskelijoille tarjottavat aktiviteettimatkat. (esim. laskettelureissu)
- Yhteistyökumppanien kanssa sovitut edut opiskelijoille
- Opiskelijayhteisön luominen ja yhteisöllisyyden kasvattaminen opiskelijoiden keskuudessa.

21. Vastaa seuraaviin väittämiin asteikolla 1-5, jossa 1=Täysin eri mieltä, 2=Jokseenkin eri mieltä, 3=Ei samaa eikä eri mieltä, 4=Jokseenkin samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä, EOS = En osaa sanoa

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | EOS |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kilta näkyy mielestäni hyvin opintojeni arjessa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Olen tietoinen siitä, mitä etuja Kilta valvoo ja tarjoaa | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kilta on mielestäni onnistunut etujeni valvomisessa hyvin | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Asiointi Killan toimistolla on mielestäni helppoa ja mutkatonta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tunnen saavani Killalta apua ja neuvoja aina sitä tarvittaessani | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tiedän kehen ottaa yhteyttä Killassa, jos tarvitsen apua | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22. Vapaa sana Killan edunvalvonnasta ja opiskelijahyvinvoinnista

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 4 / 7

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Asiakastyytyväisyyskysely Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:lle

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 14.11.2016 12.00 ja päättyy 20.11.2016 23.59

Hallitustoiminta

23. Luettele tietämäsi Killan nykyisen hallituksen jäsenet ja/tai vastualueet.

| Nimi | Vastuualue |
|----------------------|------------|
| Hallituksen jäsen 1 | |
| Hallituksen jäsen 2 | |
| Hallituksen jäsen 3 | |
| Hallituksen jäsen 4 | |
| Hallituksen jäsen 5 | |
| Hallituksen jäsen 6 | |
| Hallituksen jäsen 7 | |
| Hallituksen jäsen 8 | |
| Hallituksen jäsen 9 | |
| Hallituksen jäsen 10 | |

24. Mikä on oletuksesi/tietosi siitä miten Killan hallitus valitaan? (Kuka/Ketkä?, Miten?, Milloin?)

25. Listaa alle tietämiäsi Killan hallituksen tehtäviä.

26. Missä yllä mainitsemiasi tehtävissä on mielestäsi kehitettävää?

27. Haluaisitko itse olla Killan hallituksessa kehittämässä muun muassa mainitsemiasi asioita?

Kyllä En

28. Valitse 3-5 painavinta syytä, joiden takia SINÄ haluaisit toimia killan hallituksessa.

- Halu järjestää tapahtumia - "Mä tekisin tän kaiken paljon ISOMMIN"
- Opiskelun pakoilu - "Pari kirjet kelalt mut on mul hei tää kilta-tekosyy heittää"
- Halu kuulua ryhmään - #munkilta, #liityjengiin, #nepsiirtääkelonliituu, #neliittääkelonpirtuu
- Valta-asema - "Eks sä tiedä kuka mä oon"
- Tekemisen puute - "Emmä jaksa himaskaa pelaa pelkkää fifaa..."
- Kiinnostus edunvalvonnasta ja opiskelijan hyvinvoinnista - "Siis opintosuunnitelmassahan lukee näin et itteasias et sä voi noin tehdä..."
- Maine ja kunnia - "Hei onks toi se Killan jätkä?, kuulin vähä juttuu siit"
- Sosiaaliset syyt - "No kun kaveriki o siel ja sano et se on jees"
- Mahdolliset edut - "Mul on hei tää vippikortti!"
- Verkostoitumismahdollisuudet - "Siis kuulin legendaä et Puhjoranna-järjestökoulutukses ois hyvät kalavedet, mut hei what happens in puhjo..."
- Luottamustoimi on mainio CV-merkintä - "Niin siis mitä sä siellä Killassa oikeen oot tehny?"

29. Valitse 3-5 painavinta syytä, joiden takia SINÄ ET haluaisi toimia killan hallituksessa.

- Opiskelun kärsiminen - "Misä vaihees mun pitäis tentteihin lukea?"
- Ajanpuute - "Siis kuulin et tää vie AIKAA"
- Tietämättömyys hausta - "Siis miten sinne ois ees voinu hakea?"
- Tietämättömyys vastualueiden sisällöstä - "Mitä siel hallitukses ees siis oikeesti tehtäis?"
- Motivaation puute - "Emmää jaksa"
- Vaihtoon lähtö - "Emmä ees oo täällä ens vuonna"
- Sosiaaliset syyt - "Emmä ees tunne sieltä ketää"
- Osaaminen - "Ehän mä ny ees osaa tehdä noit juttui"
- Parisuhde - "Muija ei kyl salee tykkäis jos ois hirveesti kaikkii "kokouksii", "koulutuksii" ja muit "palaverei" ties kenen kanssa.
- Palkkiottomuus - "Siis eihä siit saa ees palkkaa, mitä järkee?"
- Edustuskuntoisuus - "Siis en oo noin tehny. Muistan kyl kaiken. Mitennii henkilökunta todistaa... No joo saatoin tehdä niin..."

<< Edellinen

Seuraava >>

Sivu 5 / 7

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

Asiakastyytyväisyyskysely Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry:lle

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 14.11.2016 12.00 ja päättyy 20.11.2016 23.59

Yhteystiedot

Mikäli haluatte osallistua erikseen mainitun palkinnon arvontaan, jättäkää yhteystietonne alle.

Yhteystiedot:

Nimi

Puhelinnumero

Sähköposti

Kiitos vastauksestanne ja osallistumisesta Killan toiminnan kehittämiseen!

<< Edellinen Seuraava >>

Sivu 6 / 7

Järjestelmänä Edux E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi

E-lomake - Customer satisfaction survey for Rauman Liiketalousop... <https://elomake.samk.fi/lomakkeet/5990/lomake.html?rinnakkaislo...>

Dear answerer,

This survey is a part of a thesis for Satakunta university of applied sciences. The client for the thesis is Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry. The purpose of the survey is to find out the customers opinions on Kiltas operations and the quality of said operations. With the results of this survey Kilta wants to improve its operations to meet the customers needs.

The survey takes about 5-10 minutes to complete. The answers will be handled anonymously and confidentially.

A separately mentioned prize will be raffled by Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta between everyone who answered, if you want to take part in the raffle, leave your contact information at the end of the survey.

Thanks in advance for your answers. More information about this survey by email.

Best regards
Sepi Kortelainen
sepi.kortelainen@student.samk.fi

Customer satisfaction survey for Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry

Form is timed: publicity starts 14.11.2016 12.00 and ends 20.11.2016 23.59

Basic information

1. Sex

Female Male



2. Age

3. Degree programme

4. Start year of studies

5. Are you a member of Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry?

- Yes
 No

6. Are you a member of Tradenomiopiskelijaliitto TROL ry?

- Yes
 No

If you chose "no" to question 5. or 6., why?

- I'm a not a BBA student
 I don't feel the membership useful
 I don't know what TROL is or what are its benefits
 I'm a member of an another trade union
 I'm not a student/ I've already graduated

Next page >>

Customer satisfaction survey for Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry

Form is timed: publicity starts 14.11.2016 12.00 and ends 20.11.2016 23.59

Communications

7. From which different channels do you get information about Kiltas operations and services?

- Email
- Kiltas Facebook
- Kiltas office
- Kiltas web pages
- The information boards on campus
- Tutors/Other students
- Communication channels of Kiltas cooperation partners
- Other

If you chose "Other", from where?

8. From which different channels would you like to receive information about Kiltas operations and services? Pick at least 1.

- Email
- Kiltas Facebook
- Kiltas office
- Kiltas web pages
- The information boards on campus
- Tutors/Other students
- Communication channels of Kiltas cooperation partners
- Other

If you chose "Other", from where?

9. How satisfied are you in the quality and quantity of information offered by these channels? Is the english used on Kiltas communications understandable?

- Very satisfied
- Satisfied
- Don't know
- Unsatisfied
- Very unsatisfied

10. Free say about Kiltas communications. (Good, bad, improvement suggestions)

<< Previous page Next page >>

Customer satisfaction survey for Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry

Form is timed: publicity starts 14.11.2016 12.00 and ends 20.11.2016 23.59

Events and services

11. Have you taken part in an event organized by Kilta?

Yes No

12. Have you taken part in a sporting event organized by Kilta?

Yes No

13. List Kiltas events that you know or have heard from others below.

14. What has been the best and worst event by Kilta that you have taken part in and why was it the best/worst?

Best Event

Worst Event

15. How often do you take part in an event organized by Kilta in a school year? Pick the one which is closest to you activity level in Kiltas events

- 0 times - Never/Less than once a year - "I came here to study..."
- 1-3 times - Few times a year - "Once in a blue moon"
- 4-6 times - Once every two months - "Once in a while, cba all the time"
- 7-9 times - About once a month - "I will most likely be there"
- 10+ times - More than once a month - "I play in the first line, always there, I'm so VIP"

16. What kind of events would you like Kilta to organize more in the future?

- Study related events
- Events with a low treshold of entering (e.g Alcohol-free events, Free events, Events where location, nationality, language etc. doesn't matter)
- Sporting events
- Group/checkpoint - events
- Other

If you chose "Other", what kind?

17. Which of the following services do you know that Kilta offers?

- Free coffee at the office
- Selling of soft drinks
- Soft drink vending machines at campus
- Selling of gymcards
- Selling of tickets to events in advance
- Opportunity to occasional work at the cloakroom/jacket service
- Crisp rye-break and spread serving at the office

18. What new services would you like Kilta to create?

19. Answer the following claims on a scale of 1-5, where 1=Strongly disagree, 2= Disagree, 3= Neither agree or disagree, 4= Agree, 5= Strongly agree IDK= Cant say/Dont know

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | IDK |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I happily take part in events organized by Kilta and I have fun in them | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kilta organized events suitable for all | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kiltas organized events have enough variety. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kilta informs about the upcoming events well and with quality | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I feel that services offered by Kilta are sufficient | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Services offered by Kilta are good in quality | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| The living room of students also known as Kiltas office is cozy. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

<< Previous page Next page >>

Customer satisfaction survey for Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry

Form is timed: publicity starts 14.11.2016 12.00 and ends 20.11.2016 23.59

Promotion of interests and student well-being

20. Which of the promotion of interests and student well-being related matter do you know Kilta takes part in?

- National influence to the content of BBA degree.
- Local influence on the valuation of the degree
- Everyday promotion of interests within the university
- Preservation and creating of studentculture
- Offering of free gymnasium and sport opportunities
- Supporting of the Rauma campus studentsportsteam.
- Offering activitytrip to students.(e.g. Downhill skiing trip.)
- Benefits for students together with cooperation partners.
- Making of student community and increasing the sense of community among students.

21. Answer the following claims on a scale of 1-5, where 1=Strongly disagree, 2= Disagree, 3= Neither agree or disagree, 4= Agree, 5= Strongly agree IDK= Cant say/Dont know

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | IDK |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kilta is visible in my everyday studies | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I'm aware of which benefits Kilta offers and promotes | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kilta has succeeded well in promoting my interests. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Service in the Kilta office is good and easy-going | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I feel like I get help and advice from Kilta whenever needed. | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I know who to contact if I need help | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

22. Free say about Kiltas promotion of interests and student well-being

<< Previous page Next page >>

Customer satisfaction survey for Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry

Form is timed: publicity starts 14.11.2016 12.00 and ends 20.11.2016 23.59

Board activity

23. List the Kiltas current members of the board and their areas of responsibilities, which you remember.

| Name | Area of responsibility |
|------------------------|------------------------|
| Member of the board 1 | |
| Member of the board 2 | |
| Member of the board 3 | |
| Member of the board 4 | |
| Member of the board 5 | |
| Member of the board 6 | |
| Member of the board 7 | |
| Member of the board 8 | |
| Member of the board 9 | |
| Member of the board 10 | |

24. What to your knowledge is the way in which the Kiltas board is chosen? (Who chooses?, how?, when?)

25. List tasks of the board of Kilta.

26. In which of the tasks listed above are there room to improve in your opinion?

27. Would you like to be part of Kiltas board and be the one changing those among other things?

Yes No

28. Choose 3-5 reasons why YOU would like to work in the board of Kilta.

- Desire to organize events
- Evasion of studies
- Wanting to be a part of a group
- Position of power
- Lack of things to do
- Interest in student well-being
- Fame and glory
- Social reasons - Having friends in the board
- Possible benefits
- Networking possibilities
- Position of responsibility looks good in CV

29. Choose 3-5 reasons why YOU would NOT like to work in the board of Kilta.

- Suffering of studies
- Lack of time
- No knowledge of how to apply
- No knowledge of what actually is done in the board
- Lack of motivation
- Being an exchange student/Going for exchange - Not being here the next year
- Social reasons - Not having friends in the board
- Not having know-how of how to do stuff needed
- Relationship
- Lack of benefits
- Not being representative enough

<< Previous page Next page >>

Customer satisfaction survey for Rauman Liiketalousopiskelijain Kilta ry

Form is timed: publicity starts 14.11.2016 12.00 and ends 20.11.2016 23.59

Contact information

If you want to take part in the raffle for separately mentioned prize, leave your contact information below.

Contact information

Name

Phone

Email

Thank you for you answers and taking part in improving Kiltas operations!

<< Previous page Next page >>

Page 6 / 7

Järjestelmänä Eduix E-lomake 3.1, www.e-lomake.fi