

SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULU

Ville-Veikko Laaksonen

YHDISTYKSEN JÄSENTYYTYVÄISYYS JA SEN KEHITYS

Tutkimuskohteena Rauman Yrittäjät ry

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

2007

YHDISTYKSEN JÄSENYYTYVÄISYYS JA SEN KEHITYS, TUTKIMUSKOHTEENA RAUMAN YRITTÄJÄT RY

Laaksonen Ville
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Rauma
Satamakatu 26, 26100 Rauma
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
Joulukuu 2007
Pirkanaho Tapio
Sivumäärä: 67

Asiasanat: Yhdistys, asiakastyytyväisyys, palvelujen kehittäminen

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten yhdistyksen nykyiset jäsenet suhtautuvat yhdistyksen palveluihin ja toiminnan eri osa-alueisiin. Tutkimuksessa selvitettiin myös millaisia yhdistyksen toimintaan kohdistuvia odotuksia ja parannusehdotuksia jäsenillä on. Tavoitteena oli antaa Rauman Yrittäjät ry:lle tarkempaa tietoa yhdistyksen jäsenten tyytyväisyydestä.

Työn teoriaosassa käsitellään yhdistystoimintaa yleisesti, asiakastyytyväisyyttä jota tässä työssä verrataan jäsenyytyväisyyteen ja markkinointitutkimuksen teoriaa sekä miten toimintaan kehitetään sen perusteella. Tutkimuksen kehyksenä toimii käsitteellinen viitekehys, joka yhdistää teorian empiiriseen osaan. Empiirinen osa eli kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin sekä kirje-, että internetkyselynä syksyllä 2005. Kysely lähetettiin 550:lle Rauman Yrittäjät ry:n jäsenyritykselle. Kyselylomake oli mahdollista täyttää sekä kirjallisena että sähköisenä. Kyselyyn vastasi 46 jäsenyrityksen edustajaa, näin ollen vastausprosentiksi tuli 8,4.

Suurin osa vastanneista piti yhdistyksen toimintaa hyvänä arvosanoilla mitattuna ja suurempia poikkeamia ei havaittu. Kehittämislle kylläkin todettiin olevan tarvetta, koska suurin osa palveluista ja tapahtumista ei näytä herättävän mielenkiintoa.

Tutkimuksen tulosten yhteenvetona voidaan sanoa, että Rauman Yrittäjät ry:llä on tarvetta saada ja kuunnella jäseniensä mielipiteitä toiminnan laadusta ja yrittää näitä tietoja hyväksikäyttämällä kehittää toimintaansa. Selvästi tärkeimpiä kehittämisen kohteita yhdistyksen toiminnassa avointen vastausten perusteella on informaation jakaminen jäsenyrityksille. Tähän täytyy tulla muutos, jotta jäsenyritysten tiedot yhdistyksen palveluista olisivat ajan tasalla.

THE SATISFACTION OF MEMBERS AND DEVELOPING THE ASSOCIATION, RESEARCH DIRECTED TO RAUMAN YRITTÄJÄT

Laaksonen Ville
Satakunta University of Applied Sciences
School of Business Rauma
Satamakatu 26, 26100 Rauma
Marketing
December 2007
Pirkanaho Tapio
Number of pages: 67

Keywords: Associational operation, customer satisfaction, service development

The purpose of the thesis was to discover how the present members of the association react to the services and different sectors of the association. The study explored expectations and suggestions of improvement. The aim of the research was to get information to Rauman Yrittäjät about member satisfaction and how its operation should be developed.

The theoretical part of the study examines associational operating generally, customer satisfaction that in this study is compared to member satisfaction. Also marketing research and developing of operations is a big part of the theoretical part. The frame in this research is conceptual frame of reference that links the theoretical section to the empirical section. The empirical section is quantitative research, which was executed by both letter and Internet questionnaires. The questionnaires were sent to 550 member enterprises of Rauman Yrittäjät. The questionnaire was possible to send back either via post or via e-mail. The research received 46 answers out of 550 that are 8, 4 per cent.

The majority of members felt that operation style of the association is good so deviations within answers were minor. But there is a need for development because most of the provided services did not create interest. As a summary Rauman Yrittäjät must have more information from its members concerning the association and try to use this information in developing themselves. One of the most important targets of improvement should be distributing information to the members. This must change because the members' information about services of the association must be up-to-date.

SISÄLLYSLUETTELO

1	JOHDANTO	5
2	YHDISTYS JA SEN MARKKINOINTI.....	6
2.1	Järjestön ja yhdistyksen määritelmät	7
2.2	Yhdistyksen tarkoitus ja toiminnan laatu.....	7
2.3	Jäsenyys yhdistyksessä	8
2.4	Yhdistyksen markkinointi	9
3	PALVELUJEN TUOTTAMINEN JA PALVELUN LAATU	11
3.1	Palvelu käsitteenä.....	12
3.2	Asiakaskeskeisyys ja palvelu	14
3.3	Palvelun laatu	16
3.4	Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot	20
3.5	Vuorovaikutteinen palvelujen markkinointi	22
3.6	Palvelun laadun jatkuva kehittäminen	23
4	JÄSENYYTYVÄISYYS	26
4.1	Jäsentyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.....	27
4.2	Jäsentyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen.....	30
4.3	Jäsentyytyväisyyden parantaminen.....	35
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	38
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	39
6.1	Tutkimusasetelma	39
6.2	Tutkimusote	40
6.3	Tutkimusmenetelmän valinta ja kysymyslomakkeen suunnittelu.....	40
6.4	Perusjoukko ja tutkimusjoukko.....	41
6.5	Aineiston keruu ja analysointi.....	41
6.6	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	42
7	TUTKIMUSTULOKSET	44
7.1	Yhdistyksen toimintaa koskevat tulokset.....	44
7.2	Vastaajien taustatiedot	58
8	YHTEENVETO JA TOIMINTASUOSITUKSET	61
	LÄHDELUETTELO.....	64

LIITTEET

1 JOHDANTO

Tätä tutkimusta lähdettiin tekemään Rauman Yrittäjät ry:n aloitteesta. He halusivat jatkaa aikaisemmin tehtyjä jäsenyytyväisyystutkimuksia. Näin ollen päädyttiin tekemään jo järjestyksessään kolmas tutkimus. Tarkoitus tutkimukselle pysyi kuitenkin samana. Tutkimuksen tarkoitus oli siis saada selkeä ja ajantasainen kuva jäsenten mielipiteistä koskien yrityksen toimintaa. Mielipiteiden lisäksi haluttiin jäseniltä ehdotuksia, siitä miten toimintaa tulisi muuttaa. Tutkimuksessa oli myös kysymys, jota kautta saatiin myös arvokasta tietoa jäsenten omien yritysten tilanteesta ja talouden kehityksestä Raumalla.

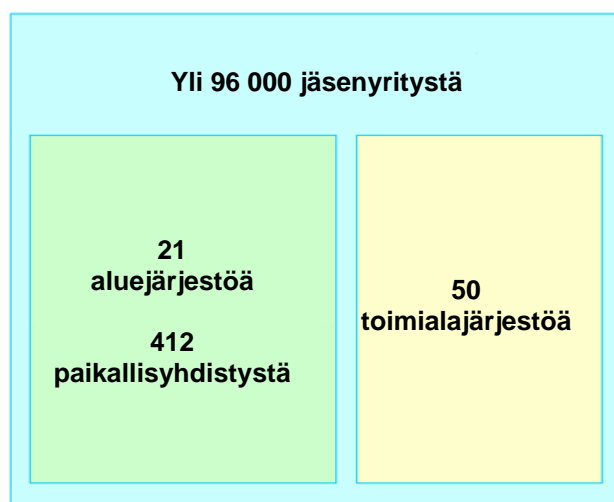
Tutkimuksen rakenne koostuu teoriaosasta ja tutkimusosasta. Teoriaosa rakentuu pääosin kirjallisuudesta, mutta lisäksi olen käyttänyt lähteinä internetiä sekä aiheeseen liittyviä artikkeleja. Teoriaosassa lähdettiin liikkeelle yhdistys- ja järjestötoiminnasta, jossa käsiteltiin yhdistystä käsitteenä ja sen toiminnan tarkoitusta. Tämän luvun lopuksi käsiteltiin vähän yhdistyksen markkinointia. Seuraavassa luvussa käsiteltiin palvelun laatua ja sen tuottamista. Palvelusta siirryttiin asiakastytyväisyyden ja sen kehittämisen käsittelemiseen.

Empiirinen osa koostuu jäsenyytyväisyyskyselyn vastauksista, niiden tuloksista ja analysoinneista sekä vastaajien parannusehdotuksista koskien Rauman Yrittäjät ry:n toimintaa. Aineisto kerättiin posti- ja internetkyselynä, jonka kysymykset koskevat yhdistyksen nykyistä toimintaa, yhdistyksen tulevaisuutta. Mukana oli myös kysymys jonka avulla saadaan tietoon jäsenyritysten näkymät Raumalla. Empiirisen osan päätteeksi on vuorossa tutkimuksen yhteenveto ja toimintasuositukset.

2 YHDISTYS JA SEN MARKKINOINTI

Joskus kuulee jopa yrittäjien hämmästelevän, mikä on yrittäjäjärjestö ja miten se toimii, saako se mitään aikaiseksi tai onko jäsenyydestä mitään hyötyä. Yritysten koot ja toimialojen kirjavuus luovat valtavan määrän tarpeita, mutta vilpitön pyrkimys yrittäjäjärjestöllä on toimia kaikkien yritysten ja yrittäjien parhaaksi.

Yrittäjäjärjestö on kolmiportainen organisaatio, jossa Suomen Yrittäjät on keskusliitto, Satakunnan Yrittäjät on aluejärjestö ja Rauman Yrittäjät on paikallisyhdistys. Suomen Yrittäjät on pienten ja keskikokoisten yritysten ja yrittäjien muodostamien yhdistysten yrittäjä-, elinkeino- ja työnantajapoliittinen keskusjärjestö. Alla olevasta kuvioista näkyy organisaation rakenne.



Kuvio 1. Suomen Yrittäjien järjestökaavio (Suomen Yrittäjät 2007).

Rauman Yrittäjät on siis paikallisyhdistys, johon kuuluu 550 kaikenkokoista ja kaikilta aloilta olevaa jäsenyritystä. Kyseinen yhdistys on paikkakunnan toimivien yksityisten yritysten edunvalvontaelin, jonka tavoitteena on turvata yrittäjien ja yritysten toiminnalliset ja taloudelliset edut. Rauman Yrittäjillä on rakentavaa yhteistyötä kaupungin päättäjien sekä kaikkien paikkakunnan yhteistyötahojen kanssa. Rauman Yrittäjillä on monenlaisia vapaa-ajan tapahtumia, mitkä jäsenistö on ottanut kiitettävästi omakseen. Yhdistys järjestää tarpeen mukaan koulutustilaisuuksia sidosryhmiensä kautta. (Rauman Yrittäjien tiedotuslehti 1/2005)

2.1 Järjestön ja yhdistyksen määritelmät

Loimun mukaan yhdistys on useiden henkilöiden organisoitu, pysyväksi aiottu yhteenliittymä yhteisten, varsinkin aatteellisten tarkoitusten toteuttamista varten, sanotaan Nykysuomen sanakirjassa. Määritelmän keskeisiä käsitteitä ovat useat, henkilöt, organisoitu, pysyvä ja yhteiset, aatteelliset tarkoitukset. (Loimu 1985, 14)

Nykysuomen sanakirja määrittelee järjestön seuraavalla tavalla: Järjestö on pienempiin yksikköihin jakautuva, henkilöiden tai yhteisöjen määrätarkoitusta varten muodostama yhtymä, organisaatio (Suomalaisen kirjallisuuden seura 1989 (1), 101).

2.2 Yhdistyksen tarkoitus ja toiminnan laatu

Jokaisella organisaatiolla tulee olla toiminta-ajatus ja selkeä visio omasta tulevaisuudesta. Hyvä järjestö on jäsenlähtöinen. Siinä on oivallettu, että jäsenet ovat järjestön toiminnan tarkoitus ja kohde. Yhdistyksen tarkoitus kulminoituu jäseniin siten, että järjestön kaikki toiminnot suoraan tai epäsuoraan tähtäävät jäsenten parhaaksi. Kohteena olo taas merkitsee, että suuri osa toiminnoista kohdistuu jäseniin, eikä esimerkiksi järjestöbyrokratian ylläpitoon (Lihavainen 1996, 32)

Sekä tarkoitus että toiminnan laatu ovat asioita, jotka usein sääntöjä laadittaessa sivuutetaan melko pienellä huomiolla. Huolimattomuus tässä saattaa kostautua yhdistyksen toiminnan lähdettyä kunnolla käyntiin. Näitä määräyksiä ei siis saisi käsittää muodollisuuksina vaan perusteellista paneutumista edellyttävinä sääntöjen keskeisiin kuuluvina määräyksinä.

Tarkoitus ilmaisee sen päämäärän, johon yhdistys pyrkii. Siitä on käytävä ilmi toivottujen asioiden tila, joka yhdistyksen aktiivisella toiminnalla saavutetaan. Tarkoitus ei toisaalta saa olla liian laava, toisaalta ei saa olla liian suppeakaan. Toiminnan laatu ilmaisee ne keinot, joilla tarkoitukseen pyritään. Tässäkin on löydettävä sopiva taso ja vaarat ovat samat kuin tarkoituksen kohdalla. Liian yleinen ei käy, mutta liian yksityiskohtainenkin osoittautuu melko nopeasti hankalaksi. (Loimu 1985, 48-50)

Yhdistysten käytännön toiminnasta puuttuu usein riittävän selkeä toiminta-ajatus. Ei tiedetä täsmälleen mitä varten ollaan olemassa. Seurauksena on, että toiminta jää hapuilevaksi ja resursseja tuhlataan toisarvoisten asioiden tekemiseen. Toiminta ei myöskään aina tähtää jäsenten tarpeiden tyydyttämiseen. Se ei voikaan tähdätä siihen kuin sattumalta, jos jäsenten tarpeita ja tavoitteita tunneta. (Loimu 1989, 17)

Yhdistystoiminnassa on muistettava jäsenhankinnan yksi oleellinen periaate, että vaikka asiakas ei jollain kertaa osta, myyntiprosessi ei lopu siihen. Näin myynti tulisi ajatella prosessiksi. Prosessiajattelun mukaisesti myynti on aina ”vaiheessa”. Tämä merkitsee sitä, että yhtä vaihetta seuraa aina seuraava. Ostaa asiakas tai ei, myyjällä tulisi aina olla selkeä näkemys siitä, milloin, millä sisällöllä ja millä tavalla prosessia jatketaan. (Rope 2004, 210-211). Tällä tarkoitetaan, että vaikka yhdistys ei saisi yrityksiä liittymään yhdistyksen jäseneksi, se ei tarkoita ettei yritys koskaan liittyisi. Seuraavassa kappaleessa puhutaan tarkemmin jäsenyydestä yhdistyksessä.

2.3 Jäsenyys yhdistyksessä

Moniin muihin suomalaisiin yhteiskuntaelämän instituutioihin verrattuna yhdistystoiminnassa demokratian edellytykset ovat erittäin hyvät. Lainsäädännössä on kiinnitetty erityistä huomiota siihen, että jäsenillä on todella hyvät mahdollisuudet vaikuttaa yhdistyksen asioihin. Osallistumisoikeuden kannalta on tärkeää, että jäsenillä on yhdenvertaiset mahdollisuudet osallistua päätöksentekoon yhdistyksen toiminnassa. (Loimu 1989, 83)

Monet yhdistykset tarjoavat jäsenilleen varsin huomattavia palveluita. Pääsääntöisesti nämä etuudet ovat kaikkien jäsenten käytettävissä. Tällaisia etuuksia ovat Rauman Yrittäjien tapauksessa mm. hinnanalennukset paikallisilta ja jopa valtakunnallisilta yrityksiltä ja muu virkistystoiminta.

Ilmaistessaan halukkuutensa liittyä yhdistykseen jäsen samalla sitoutuu olemaan yhdistykselle lojaali. Jäsenen tulee toimia yhdistyksen päämäärien hyväksi ja siten edesauttaa sitä saavuttamaan tarkoitustaan. Passiivisuudesta tässä suhteessa ei yleensä rangaista – aktiivisesta epälojaalisuudesta kylläkin. Lojaalisuusvelvoite ei kuitenkaan ulotu esimerkiksi luottamustehtävien vastaanottamiseen. Ketään ei voida pakot-

taa ryhtymään esimerkiksi puheenjohtajaksi, hallituksen jäseneksi tai sihteeriksi. Tämän lojaalisuus-periaatteen noudattamisessa on paljon tulkinnan varaa ja yleensä yhdistykset välttävät tekemästä suoranaisesti henkilöjäseniään sitovia päätöksiä. Sen sijaan liittotasolla tehdään usein jäsenyhdistyksiä sitovia päätöksiä. Käytännössä tällainen päätös on esimerkiksi oman keskusjärjestön hallituksen tekemä lausuntopyyntö jäsenjärjestöille. (Loimu 1989, 90)

2.4 Yhdistyksen markkinointi

Järjestöjen ja yhdistysten toimintaympäristö on viimeisten kymmenen vuoden aikana ratkaisevasti muuttunut. Kilpailu vapaa-ajan markkinoilla on kiristynyt huomasti ja taistelemme luonnonlain kanssa: nopeat syövät hitaat. Tämä kilpailutilanne on todellinen uhka järjestöjen toiminnan jatkuvuudelle. Lisää paineita yksittäiselle yhdistykselle antaa sekin, että kilpailu on kiristynyt myös rahoittajista: valtion, kunnan ja yksityisestä tuesta. Näihin haasteisiin antaa vastauksia yhdistyksen toimiva markkinointi.

Yhdistyksen on mietittävä markkinoinnillisessa toiminnassaan seuraavia asioita:

- Ketkä ovat yhdistyksen asiakkaita?
- Mitkä palvelut vastaavat heidän tarpeisiinsa?
- Mikä on oikea hinta palvelusta?
- Miten tiedottaa / markkinoida palveluja asiakkaille?
- Miten tuoda palvelut asiakkaiden ulottuville?
- Miten palvelut ovat asiakkaiden saatavilla helposti?
- Miten asiakas saadaan tyytyväiseksi?

(Lihavainen 1996, 93-94)

Yhdistyksessä tapahtuvista muutoksista, tapahtumista ja muista jäseniä koskevista asioista on ilmoitettava aktiivisesti. Puhuttaessa asiakassuhteen syvenemisestä tulee esiin ongelma miten saada asiakkaat eli jäsenet syvempään toimintaan. Jos myyjän ainoa asiakassuhdetyö on välittömät myyntiin tähtäävät toimet, ei asiakassuhde koskaan syvene henkilökohtaiselle tasolle. Myyjän työhön kuuluukin pitää tietyin vä-

liajoin yhteyttä asiakkaaseen. Näihin yhteysmuotoihin sisältyvät erilaiset tervehdykset (joulu, ystävänpäivä jne.) sekä asiakastilaisuudet (Rope 2004, 227).

Tulevaisuus tuo mukanaan monenlaisia muutoksia kaikkeen markkinointiin. Yhdistystenkin tulee olla valppaana. Internet, extranet, intranet, FTP, e-mail, multimedia, html... Kaikki edellä esitetyt termit kuvaavat asiakaspalvelun ja markkinoinnin jo olemassa olevaa mutta jatkuvasti kehittyvää tulevaisuutta. Informaatioteknologiasta on tullut organisaatioiden jatkuvasti muuttuva, huimaa vauhtia kehittyvä kilpailukeino. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin – kuten yhteiskuntaelämän ylipäättäänkin – haasteena on informaatio- ja viestintäteknologian mahdollisuuksien saaminen osaksi yhteisön toiminta- ja viestintäkulttuuria, osaksi arkea.

Moni asiakaspalvelun ja markkinoinnin ammattilainen on törmännyt yllättäen verkkoviestintään ja Internetiin. On alettava nopeasti toteuttaa verkkopalveluja ilman, että aikaa riittää verkkopalveluihin tutustumiseen. Tämä edellyttää suuntaviivoja siitä, mitä palvelu verkossa on, ketkä ovat verkkopalvelun asiakkaita sekä millaisia palveluja tarjotaan. Lisäksi on kyettävä arvioimaan realistisesti verkkopalvelujen soveltuvuutta erilaisiin tehtäviin ja huomioitava käytettävyyteen ja esteettömyyteen liittyvät kysymykset. On kysyttävä itseltään, miksi tämä palvelu toteutetaan juuri verkkopalveluna.

Asiakaspalvelun ja markkinoinnin digitalisoituminen on pikemminkin jatkuva prosessimainen liike kuin valmiiksi tuleva työtehtävä. Oikeasta ajoituksesta voi tulla avain taitavaan digitaaliseen palvelujen hallintaan. Digitalisoituminen koskettaakin organisaatioita pohjia myöten. Niiden on orientoiduttava joustavasti itseensä ja ympäristöönsä, nivottava kehittymisen periaate osaksi itseään mutta samalla pidettävä kiinni omasta jatkuvuudestaan (Pesonen, Lehtonen & Toskala 2002, 10–11)

3 PALVELUJEN TUOTTAMINEN JA PALVELUN LAATU

Hyvä palvelu on jälkiteollisessa palveluyhteiskunnassa erittäin keskeinen osa koko yhteiskunnan toimintaa. Myös kansantalouden lisäarvosta ja liiketoiminnan tuotosta palveluilla tuotetaan jo valtaosa. Useiden julkistenkin palveluntuottajien rahoituksesta palveluiden myyntitulot ovat jo tärkeässä osassa.

Palveluiden tutkimista, kehittämistä ja analysointia vaikeuttaa se, että niiden keskeinen osa on usein aineeton. Se tuotetaan ja kulutetaan paljolti samanaikaisesti. Aineettomuudesta huolimatta hyvän palveluvalmiuden luominen ja sen laadukas tuottaminen saattaa edellyttää erittäin mittavan taloudellisen panostuksen ja suunnittelun sekä perusteellisen koko palveluketjun henkilöstön koulutuksen.

Palvelu luodaan yhdessä asiakkaan kanssa vaihdantatilanteessa joskus erittäin nopeasti, joskus jopa vuosien tai vuosikymmenien aikajänteellä. Palvelun käyttäjä voi kokea palvelun asiakkaan näkökulmasta tuhansilla eri tavoilla, jopa aivan muutoin kuin mitä sen tuottaja on ajatellut. Palvelun huonous tai hyvyys on viime kädessä asiakkaan kokemus.

Hyvä palvelu syntyy vain siltä pohjalta, että asiakas tuntee itsensä palvelutilanteessa tasavertaiseksi palvelun tuottajan kanssa ja että hänen kohtelunsa on kunnioittavaa, ammattitaitoista ja oikeudenmukaista. Erityisen vaikeata hyvän palvelun tuottaminen on silloin, kun palvelun tuottava osapuoli on suuri, valtaa omaava yritys tai yhteisö ja asiakas ovat tavallinen kuluttaja tai mikroyritys. Palvelua tuottava henkilö samaistuu taustayhteisönsä voimaan ja valtaan eikä kykene asettumaan asiakkaansa kanssa tasavertaiseen vuorovaikutukseen.

Hyvällä palvelulla sen tuottaja voi saavuttaa jäljittelemättömän, ainutlaatuisen kilpailuedun, jolla se erottuu kilpailijoistaan. Tärkeää on myös, että hyvä palvelu lujittaa asiakkuutta ja aikaansaa yritykselle ja asiakkaalle parempaa kannattavuutta tai elämää laatua ja mielekkyyttä (Rissanen, 2005)

Kaikkien markkinoijien pääasiallinen tavoite on identtinen: kehittää palveluaan ja näin ollen säilyttää asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Kun palvelut täyttävät asiakkaan odotukset ja tarpeet, varmistaa yritys oman taloudellisen selviämisen. Toisin sanoen palvelun markkinoijien täytyy kyetä sulkemaan asiakkaan kokemusten ja odotusten välinen aukko. Tämän saavuttamiseksi palveluntarjoajan täytyy ymmärtää miten asiakkaat valitsevat ja arvioivat tarjottavia palveluja. Kuluttajien on vaikeampaa arvioida ja valita palveluja kuin tuotteita osittain sen takia, koska palvelut ovat aineettomia ja standardoimattomia. Nämä johtavat siihen, että kuluttajan arviointiprosessit ovat erilaisia verrattaessa palveluja ja tuotteita (Zeithaml & Bitner 1996, 56)

3.1 Palvelu käsitteenä

Grönroosin mukaan palvelu on jotakin jota voidaan ostaa ja myydä, mutta jota ei voi pudottaa varpailleen. Tämä näkemys kiteyttää yhden näkökulman palveluihin - palvelut ovat aineettomia. Usein palveluihin kuitenkin liittyy jotain tavaraa. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelua on kaikki se toiminta ja reaktiot, joista hän kokee maksavansa. Markkinoijan näkökulmasta palvelu pitää kuitenkin määrittellä täsmällisemmin. Määritelmästä tulee tosin laaja ja yleinen, koska sen tulee kattaa hyvin momenttyyppisiä palveluja eri toimialoilta (Ylikoski 1999, 20).

Palvelussa voidaan erottaa kaksi puolta: aineeton eli näkymätön osa ja aineellinen osa. Kun yhdistys antaa asiantuntijapalvelujaan, se palvelee asiakastaan, ja palvelun tuotteena syntyy asiakasta hyödyttävä neuvo, joka ei ole näkyvä, käsin kosketeltava tuote. Myös asiakkaan saama henkilökohtainen palvelu on palvelun näkymätöntä osaa. Se on vuorovaikutusta, joka syntyy asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä heidän kohdatessaan henkilökohtaisesti, joko kasvokkain tai vaikkapa puhelimen välityksellä. Palvelun aineellinen osa on näkyvä ja käsin kosketeltava, ja sitä on helpompi määrittää ja mitata. Yhdistyksen ja asiakkaan keskustelujen tuotoksena syntyvä sopimus on palvelutapahtuman näkyvä tuotos. Yhdistyksessä se on esimerkiksi asiakkaalle tarjottavien palvelujen valikoimaa. Sen sijaan asiakkaan ja henkilökunnan asiakaspalvelijan vuorovaikutustilanne on aineetonta palvelua. Se perustuu asiakkaan tunteeseen ja on siksi paljon vaikeammin mitattavissa.

Palvelun aineellisen ja aineettoman osan pitää olla tasapainossa, muuten palvelun kokonaisuus ei toimi. Asiakas ei varmasti ole tyytyväinen, jos asiakkaan ja yhdistyksen välisistä sopimuksista ei löydy tietoa. Tilannetta ei pelasta, vaikka asiakaspalvelija olisi miten ystävällinen, kohtelias ja joustava tahansa (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 224–225).

Asiakas joutuu päättämään palvelun ominaisuudet niistä aineellisista vihjeistä ja todistusaineistosta, jotka ovat saatavilla. Asiakas sen paremmin kuin asiakaspalvelijakaan ei voi tietää etukäteen varmasti, millaiseksi palvelutapahtuma muodostuu. Aineellisen todistusaineiston puuttuessa asiakas pyrkii päättämään palvelun laatua ja ominaisuuksia konkreettisten vihjeiden perusteella. Tällaisia ovat esimerkiksi toiminnassa käytettävät välineet ja laitteet, henkilökunnan käytös ja ulkoinen olemus, liikkeen siisteys ja sisustus. Muokkaamalla palvelun aineellisia tekijöitä voidaan vaikuttaa siihen, millaisia odotuksia asiakkaille palvelusta muodostuu. Aineettomuudesta seuraa monia haasteita, jotka tulee huomioida toiminnassa. Palveluja ei voi varastoida. Kysynnän tasoittaminen eri ajankohtina onkin mittava haaste. Palvelun kysyntää voidaan säädellä aktiivisella toiminnalla: esimerkiksi pyritään houkuttelemaan asiakkaita käyttämään palvelua hiljaisina aikoina joillakin erityiseduilla ja tapahtumilla. Aineettomuus muodostuu haasteeksi myös viestinnässä: miten asiakkaat saadaan viestinnällä vakuuttuneiksi palvelun hyödyllisyydestä ja laadusta.

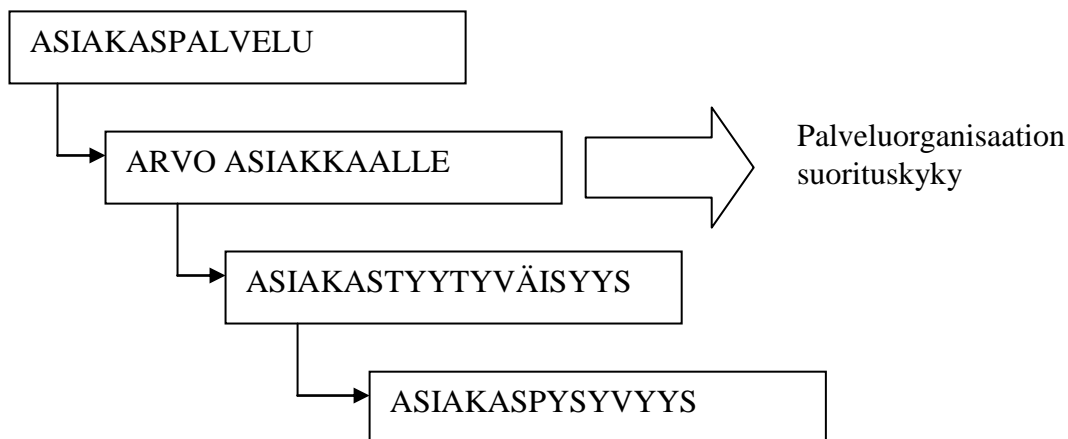
Palvelu on tapahtuma, jonka tuottamiseen osallistuu useita ihmisiä. Jokainen palvelu on ainutkertainen. Tästä seuraa, että palvelut ovat heterogeenisiä eli vaihtelevia. Yrityksen henkilökunnan lisäksi asiakas itse on osallisena tapahtumassa. Myös läsnä olevat toiset asiakkaat tai toiset asiakaspalvelijat voivat osallistua palvelutapahtumaan ja vaikuttaa sen onnistumiseen. On tärkeää huomioida, että palvelutapahtumassa on erityisesti kyse vuorovaikutuksesta tapahtumaan osallistuvien osapuolten välillä. Laadukas palvelukokemus ja asiakkaan tyytyväisyys palveluun edellyttävät ennen kaikkea tämän vuorovaikutuksen onnistumista (Lämsä & Uusitalo 2002, 18).

3.2 Asiakaskeskeisyys ja palvelu

Haasteena julkisen sektorin markkinoinnissa on päästä yli asiakaskeskeisen kulttuurin puutteesta ja vahvistaa päämäärien asettamista ja arviointia. Julkisen sektorin palveluilla on monia esteitä tulla todella asiakaskeskeiseksi kulttuuriksi. Nämä voivat olla keskusjärjestön käytännöistä johtuvia poliittisia syitä. Kustannustehokkuuden säilyttämisen tarve laadun kustannuksella on suuri paine monille organisaatioille ja voi usein johtaa tyydyttämättömiin lyhytaikaisiin suunnitelmiin, jotka paljastavat sitoutumisen puutteen. Asiakaslähtöisen kulttuurin kehittäminen organisaatiossa on tarpeellista ja sitouttaa huomion vuorovaikutuksellisiin kohtaamisiin, jotka ovat palvelun sydän. Nämä prosessit koskevat kaiken tyyllisiä operaatioita organisaation sisällä, joka muodostaa palveluille pohjan. Palvelujen kaikkien osapuolien parantaminen vaatii, että kaikkia näitä prosesseja on tutkittava ja arvioitava jatkuvasti. Kun halutaan sitouttaa asiakas syvemmälle organisaation toimintaan, siihen on seuraavia toimia:

- Keskustelut kaikkein vaativimpien asiakkaiden kanssa
- Tarjota takuita laadusta ja vastinetta rahalle
- Kannustaa asiakkaita
- Houkutella asiakkaita realistisilla odotustasoilla

Asiakkaiden sitouttamisprosessi alkaa palkinnolla ja motivaatiolla sekä asiakkaan että työntekijöiden puolesta. Asiakkaiden tyytyväisyys on tärkein päämäärä julkisille palveluille tai vapaaehtoisorganisaatioille. Jotta täytetään asiakkaiden vaatimukset, organisaation täytyy huomioida, laittaa ylös ja toimia asiakkaiden reaktioiden mukaan. On elintärkeää reagoida välittömästi asiakkaiden kokemuksiin/valituksiin. Henkilökunnan ja organisaation kokonaisuudessaan on opittava asiakkaiden reaktioista ja hyvittää aikaisemmat virheet (Kinnell & McDougall 1997, 8-9)

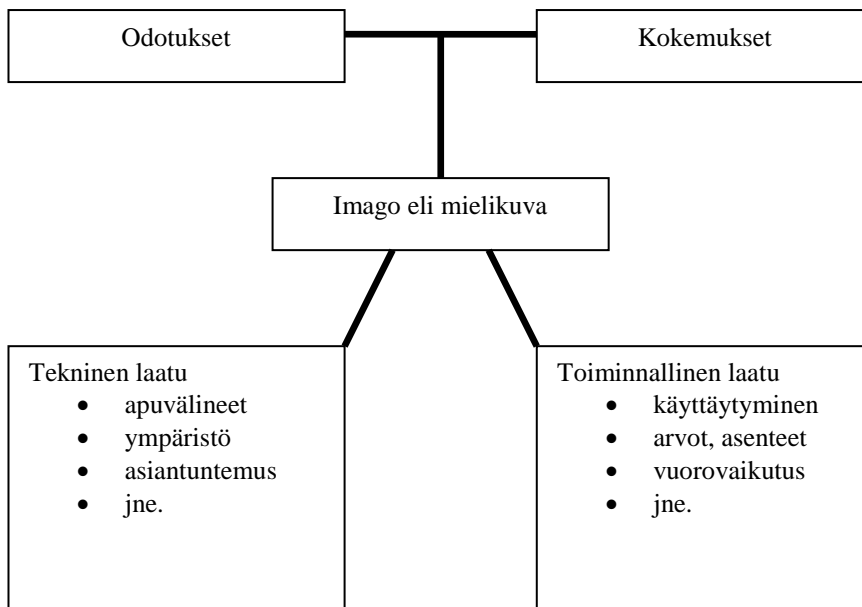


Kuvio 2. Palvelun lisäarvoketju (Qualitas Fennica 1999).

Yllä olevassa kuviossa on havainnollistettu kuinka asiakaspalvelusta päästään asiakastyytyväisyyden kautta asiakaspysyvyyteen. Asiakaspysyvyys on jotain johon kaikkien yritysten tulisi pyrkiä, koska tämä edesauttaa yhdistyksen jäsenhankintaa. Ennen kun voidaan edes puhua jäsenestä isolla jillä, on tapahtuman edettävä juuri yllä olevan kuvion mukaisesti. Asiakaspalvelua on siis kehitettävä ensinnäkin niin, että asiakas tuntee saavansa rahoilleen ja ajalleen vastinetta, tämä riippuu yhdistyksen toiminnasta aivan täysin. Seuraava johon on pyrittävä, on saamaan asiakas tyytyväiseksi ja pyrkimään siihen, että asiakas saa jokaisessa palvelutapahtumassa vähintään samanlaista hyvää palvelua tai jopa parempaa. Kun asiakas on saatu tyytyväiseksi ja innostuneeksi ja pystytty pitämään palvelun taso hyvänä, voidaan puhua asiakaspysyvyydestä. Kun asiakas on tällä tasolla, hän ostaa ja käyttää yhdistyksen palveluja aina enemmän ja ottaa todennäköisimmin osaa yhdistyksen toimintaan huomattavasti aktiivisemmin.

3.3 Palvelun laatu

Seuraavassa kuviossa on tarkemmin havainnollistettu, kuinka asiakkaan mielikuva palvelusta muodostuu.



Kuvio 3. Asiakkaan kokeman palvelumielikuvan muodostuminen (Lepola, Pulkkinen ym. 1998, 28).

Kuviossa 2 on havainnollistettu asiakkaan kokemaan palvelumielikuvaan vaikuttavia asioita. Odotusten ja kokemusten lisäksi mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa yhdistyksen tekninen laatu ja toiminnallinen laatu.

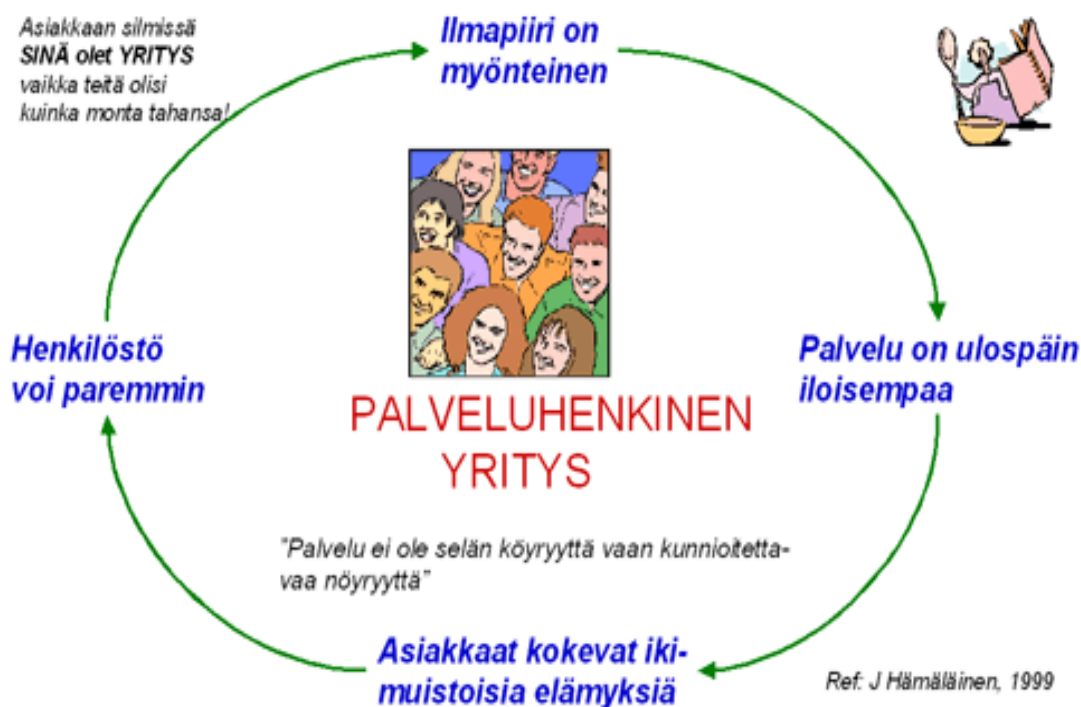
Palvelun todellinen laatu on aina asiakkaan näkemys palvelun laadusta. Asiakkaan laatuarvioon vaikuttaa koko palveluprosessi. Asiakkaalla on yleensä mielikuvia ja ennakkokäsityksiä palveluyrityksestä ja palveluprosessista. Mielikuvat ja ennakkokäsitykset ovat muodostuneet yrityksen mainonnan, suusanallisen tiedon, omien tarpeiden ja aikaisempien omien kokemusten perusteella. Asiakas arvioi palvelun laatua vertaamalla odotuksiaan aikaisemmin saamaansa palveluun, ja siitä muodostuu hänen kokemansa laatu. Laatuun vaikuttavat toiminnan ulkoiset puitteet eli fyysiset tekijät ja palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät. Asiakas arvioi palvelun laatua joka asiointikerralla uudestaan. Siksi jokainen palvelutapahtuma on ainutkertainen ja siksi myös palvelujen laadun mittaaminen on vaikeaa. Vaikka toiminnal-

lisille tekijöille voidaankin kehittää mittareita ja standardeja, asiakkaiden odotuksia ja vuorovaikutustilannetta ei voida standardoida (Lepola ym. 1998, 28).



Kuvio 4. Palvelun luonteen osatekijät (Qualitas Fennica, 2001).

Kuvio 4 on palvelua ja sen laatua kuvaava kuvio jossa korostetaan, että palvelun tulee olla yksilöllistä, luovaa ja persoonallista. Samalla on mainittu muutama kriteeri jotka ovat erittäin tärkeitä palvelun laadun tuottamisen kannalta. Nämä ovat asiakkaan ostokäyttäytymisen kannalta hyvin ratkaisevia ja näiden tulee toteutua mahdollisimman tarkasti. Kun nämä ovat tarkasti huomioitu, saavutetaan alla olevan kuvion mukainen optimaalinen tilanne.



Kuvio 5. Palveluhenkisen yrityksen palvelumalli (Qualitas Fennica, 1999)

Laadukkaassa palvelujen markkinoinnissa on tärkeää oppia ymmärtämään yhteyksiä henkilöstön, asiakkaiden ja palveluprosessien välillä. Organisaatio on kokonaisuus ja sen osa-alueiden kitkaton yhteistyö tuottaa laatua. Palveluyritysten laadun menestys tulevaisuudessa korostuu entisestään.

Aika on palvelun mahdollinen kilpailutekijä. Ihmisten arkea leimaa usein kiire ja ajanpuute. Asiakkaiden elämä on nopeatempoista. Palveluilta odotetaan tällöin nopeutta ja vaivattomuutta. Yrityksen haasteena on tarjota asiakkaalle ajansäästöä. Ajansäästöön perustuvat palveluideat, joustavat aukioloajat ja teknologiset ratkaisut helpottavat asiakkaiden elämää. Arjelle etsitään vastapainoa, jolloin vapaa-aikaan kohdistuu suuria odotuksia ja toiveita. Tämä synnyttää uusia mahdollisuuksia yhdistykselle liittyen yrityksiin sitouttamiseen yhdistyksen toimintaan tarjoamalla tätä vastapainoa arjen aherrukselle.

Asiakkaan toiveiden ja tarpeiden tyydyttäminen on menestyvän toiminnan lähtökohhta. Palveluyrityksessä työskentelevien tehtävänä on auttaa asiakasta löytämään tarkoituksenmukaiset ratkaisut ongelmiinsa. Pätevä asiakaspalveluhenkilöstö kykenee tunnistamaan asiakkaan tilanteita ja eläytymään tämän asemaan, Henkilöstön ja asi-

akkaiden välisissä suhteissa korostuvat tunteet, intuitio ja mielikuvat tiedon ohella. Henkilöstöllä on siis suuri rooli, millaiseksi asiakkaan tyytyväisyys ja asiakassuhde muodostuvat.

Teknologian onnistunut soveltaminen tuo menestystä. Sen roolin määrittely yrityksen palveluprosesseissa on tärkeää. Teknologia auttaa muodostamaan virtuaalisia verkostoja, joissa mukana olevat toimijat muodostavat yhteisen oppimisympäristön. Näin syntyy uusia ideoita ja malleja toiminnan kehittämiseen. Teknologian ansiosta syntyy koko ajan uusia, monipuolisia mahdollisuuksia markkinointiin. Kehittyvä mobiiliteknologia, suoramarkkinoinnin tarkka kohdentaminen ja sähköinen markkinointi avaavat uusia väyliä olla yhteydessä asiakkaaseen ja sitouttaa tämä (Lämsä & Uusitalo 2002, 193–195)

Laatu on palveluyritykselle pitkän aikavälin asia. Kestävää laatua on hyvin vaikea saavuttaa ilman järjestelmällistä ja pitkäaikaista työtä. Laatuksellinen toiminta ei synny ainoastaan muutaman kuukauden mittaisen sisäisen markkinoinnin kampanjan avulla tai päivän koulutustilaisuudessa. Toki ne auttavat kiinnittämään koko henkilöstön huomion tähän tärkeään menestystekijään. Laadun kehittäminen lähtee liikkeelle palveluyrityksen ylimmästä johdosta. Ellei johto näytä esimerkkiä ja osallistu asian edistämiseen painokkaasti, asia lopahtaa eikä toimintatapa muutu. Johdon tehtävänä on pyrkiä luomaan laatupalvelua tukeva yrityskulttuuri, palvelukulttuuri. Laadukkaaseen palvelukulttuuriin päästään pitämällä mielessä seuraavat asiat. Ensimmäkin palvelun laatuun vaikuttavia virheitä ja laiminlyöntejä ei saa missään nimessä olla. Onnistuneesta palvelusta sen sijaan pitäisi palkita. Palveluorganisaatio puhuu asiakkaistaan myönteisesti ja ymmärtää, että asiakas loppujen lopuksi maksaa työntekijöiden palkan. Kehittämisen näkökulmasta ohjeena on, että palvelun laadun parantamiseksi on oltava kiinnostuneita ja kaikki aloitteet, tulivatpa ne asiakkailta tai henkilöstöltä, käsitellään ja hyväksytyt viedään nopeasti käytäntöön.

Asiakkaan on helppo aistia vahva palvelukulttuuri. Vahva palvelukulttuuri näkyy kaikessa luonnollisena myönteisyytenä ja palveluhenkisyysnä. Laatu on siis koko organisaation yleisfilosofia. Palvelun laadun kehittäminen on koko organisaation yhteinen asia. Esimerkin näyttää ylin johto. Pelkät ”ylhäältä alas” suuntautuvat laa-

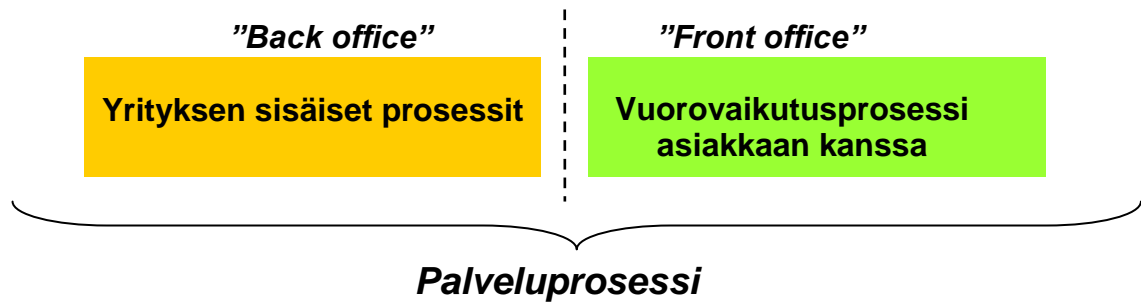
tumääräykset eivät kuitenkaan riitä, vaan tarvitaan vuorovaikutusta myös ”alhaalta ylös” ja kaikilla tasoilla sivullepäin (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1991, 191–193).

3.4 Palvelujen markkinoinnin kilpailukeinot

Palvelujen markkinoinnissa on neljä erittäin tärkeää kilpailukeinoihin liittyvää seikkaa jotka on otettava huomioon. Ensinnäkin tuote eli tässä tapauksessa palvelu ja siihen liittyen palvelun laatu ja ominaisuudet. Toiseksi tulee palvelun hinta ja mahdolliset tästä saatavat lisäedut ja alennukset. Tästä pääsemmekin yhdistyksen paikkaan eli palvelujen saatavuuteen. Viimeisenä tässä mallissa on viestintä. Viestinnällä tarkoitetaan yhdistyksen mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, myynninedistämistä ja suhdetoimintaa.

Nämä neljä yhdessä muodostavat mallin jota kutsutaan 4P malliksi. Palvelut eroavat tuotteista kuten aikaisemmin on tullut ilmi. Varsinkin asiakkaan sitoutuminen tuotantoprosessiin vaatii lisäkohtia aiemmin mainittuun 4P – malliin. 4P-malliin lisätessä neljä kohtaa tulee mallista palvelujen markkinoinnin johtamisen malli, 8P-malli. Neljä lisäkohtaa ovat prosessi, tuottavuus ja laatu, ihmiset ja fyysinen näyttö.

Prosessi: Palvelun sisällön lisäksi on määriteltävä, miten palvelu tuotetaan ja toteutetaan. Toisin kuin tavaroiden tuotannossa, asiakas on yleensä mukana palvelun tuotantoprosessissa ja kuluttaa palvelun prosessin aikana – puhutaankin palvelun tuotanto- ja kulutusprosessista. Palvelujen ollessa kyseessä palveluprosessi tarkoittaa sekä yrityksen sisällä että asiakasrajapinnassa tapahtuvia palvelun tuottamiseen liittyviä toimintoja. Osa prosessista on asiakkaalle näkyvää ja osa ei (Jaakkola, Orava & Varjonen. 2007).



Kuvio 6. Palveluprosessi (Jaakkola ym. 2007).

Tuottavuus ja laatu: Tuottavuus liittyy siihen miten panokset muutetaan tuloksiksi joita asiakkaat arvostavat. Laatu taas viittaa siihen kuinka hyvin palvelu tyydyttää asiakkaita ja vastaa heidän tarpeita, haluja ja odotuksia. Markkinoinnin kannalta katsottuna näitä kahta elementtiä tulisi tarkastella strategisella tasolla vastaavanlaisina.

Ihmiset: Monet palvelut muodostuvat suorasta, henkilökohtaisesta viestinnästä asiakkaan ja yrityksen työntekijän välillä. Näiden vuorovaikutusten luonne vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan havaintoihin palvelun laadusta.

Fyysinen näyttö: Palveluiden aineettomuudesta johtuen palveluiden laatua ei saa tehdä helposti havaittavaksi. Fyysiset näytöt tarjoavat aineellisen todisteen palvelun laadusta.

Alla oleva taulukko listaa palveluiden markkinoinnin 8P:t ja siihen sopivan konseptin. Joitakin konsepteja ei ollut mallinnettu, koska ne eivät tue palvelun suunnittelu-prosessia eli riippuvat enemmänkin tarjoajista kuin kysynnästä.

Taulukko 1. 8 P-malli ja siihen sopivat palvelukonseptit (Baida, Gordijn & Akkermans 2003)

8 P	Palvelukonsepti
Tuote (product)	Palvelun elementit, resurssit
Hinta (price)	Uhraukset
Paikka eli saatavuus (place / distribution)	Palvelujen tulokset, tarkoittaa tietyn jakelukanavan käytön seurauksia, helppopääsyisyyttä ja muita laadun kriteerejä.
Viestintä (promotion)	Ei mallinnettu
Prosessi (process)	Palveluprosessi eli ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen, missä vaiheessa ja kuinka pitkän ajan.
Tuottavuus ja laatu (productivity & quality)	Palvelun laatu, palveluprosessi ja palveluelementtien ja resurssien ominaisuudet.
Ihmiset (people)	Asiakas ja työntekijä
Fyysinen näyttö (physical evidence)	Palvelun laatu (aineelliset ominaisuudet ovat osa palvelun arvioimista), resurssit.

3.5 Vuorovaikutteinen palvelujen markkinointi

Grönroosin mukaan vuorovaikutusmarkkinointi on asiakkaan ja kontaktihenkilön välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuvaa markkinointitoimintaa; asiakas osallistuu palvelujen tuotantoprosessiin. Palvelujen tuotantoprosessissa markkinointi ja tuotantoon osallistuminen ovat samanaikaisia.

Palveluyrityksen asiakas on yleensä yhteydessä johonkin yrityksen henkilöön, usein moneenkin. Kontaktihenkilöstön osaaminen ja palvelutaito ovatkin palvelun onnistumisen kulmakiviä. Vuorovaikutteisen markkinoinnin onnistuminen edellyttää sitä, että yritys on sisäisen markkinoinnin keinoin motivoinut henkilökuntansa ja antanut sille riittävät tiedot ja taidot. Nykypäivänä yhä useammilla aloilla palvelu voi syntyä asiakkaan ja jonkin teknisen laitteen välillä. Joskus pelkkä laite on ainoa kontakti asiakkaaseen, joskus taas ihminen ja laite yhdessä. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tehtävänä on myös pitää saadut asiakkaat jatkossakin yrityksen asiakkaina. Kontaktihenkilöstön taito, persoonallisuus ja käyttäytyminen vaikuttavat tähän ratkaisevasti. Yrityksen kontaktihenkilöt voivat toimia hyvin erilaisissa tehtävissä. Useimmiten he

kuitenkin ovat asiakaspalvelutehtävissä. Asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheessa kontaktihenkilöinä voivat olla eri ihmiset. Kaikkien kontaktihenkilöinä tehtävänä on myydä palveluja edelleen, ja se onnistuu tekemällä asiakkaat tyytyväisiksi (Lampikoski, Suvanto & Vahvaselkä 1997, 205–206).

Palvelujen markkinoinnissa täytyy ottaa huomioon tulevaisuuden mukanaan tuomat haasteet. Keskeistä kaikille palvelujen tarjoajille on ymmärtää, kuka on asiakas, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja kuinka näihin tarpeisiin voidaan vastata. Palvelupaketin markkinoinnissa tulee tuntea markkinoinnin kilpailukeinot kuten mainittu aikaisemmin, ja niistä pitää laatia omalle palvelupaketille soveltuva markkinointimix. Palvelun laatuun panostaminen on pitkäjänteistä työtä, mutta se kannattaa varmasti. Monien palveluiden tuottaminen helpottuu huomattavasti informaatioteknologian kehittyessä. Yhä useammat palvelut hoidetaan tehokkaasti tietoverkkojen välityksellä. Jo nyt on mahdollista suorittaa opintoja Internetin välityksellä, asioida verkkopankissa ja hoitaa veroimistossa asiointi verkossa. Tämä avaa huimia mahdollisuuksia palvelun tarjoajille, mutta myös joitain uhkakuvia on näkyvissä. Tällaisissa palveluissa asiakkaan osallistuminen palveluun jää olemattomaksi eikä henkilökohtaista vuorovaikutustilannetta synny asiakkaan ja palvelun tarjoajan välille. Asiakkaille jää siksi entistä vähäisempi mahdollisuus vaikuttaa palvelun sisältöön. Ongelmia saattaa syntyä myös asiakkaan tietoturvan suhteen. Tämän lisäksi asiakkaan sitoutuminen kasvottomaan verkkoympäristöön on vähäisempää kuin ihmiseen palveluntarjoajana. Tämä vaikeuttaa asiakassuhteen ylläpitoa. Asiakassuhdemarkkinoinnin perusteita täytyy muuttuvassa markkinointiympäristössä pohtia aivan uudelta pohjalta (Pesonen, ym. 2002. 53–56).

3.6 Palvelun laadun jatkuva kehittäminen

Järjestöt ja yhdistykset ovat kokonaisuuksia, joita pitää tarkastella ja kehittää monesta näkökulmasta. Ehdoton lähtökohta kehittämiselle on, että kaikki toimintaa kehittävät ovat mukana aktiivisesti. Toiminnan kehittämistä ei voi jättää yksin kenenkään harteille, koska kaikkien tietoja tarvitaan. Jos toiminnan kehittämistä pidetään tärkeänä ja siihen panostetaan, on toiminta jo hyvin alullaan. Kehittämistyön pitää olla järjestöissä olennainen osa normaalia työn tekemistä. Se ei saa olla tempauk-

senomainen projekti ja yhdistyksen jäseniin panostaminen ratkaisee järjestön menestymisen.

Monet palvelualan yritykset toimivat nopeasti muuttuvassa ympäristössä. Muutokset voivat olla joko yhtäkkisiä tai kaiken aikaa tapahtuvaa jatkuvaa muutosta. Erityisesti nopeiden muutosten yhteydessä yritykset joutuvat myös sopeuttamaan toimintansa nopeasti. Asiakkaan tarpeetkin muuttuvat, ja pystyäkseen tarjoamaan asiakkaille heidän haluamiaan palveluja yritys joutuu muuttumaan ympäristön mukaan eli sopeuttamaan. Organisaation tarkoitus useimmiten säilyy pitempään, mutta toimintamalleissa saattaa tapahtua nopeita muutoksia. Myös perusarvot muuttuvat jossain määrin, saattaa syntyä uusia perusarvoja, joihin uskomalla menestytään. Muutos on kokonaisvaltainen ja muuttaa koko yritystä, sen kulttuuria ja asiakkaiden kokemaa palvelukulttuuria. Asiakkaiden on saatava odottamiaan palveluita. (Lehtinen & Storbacka 1986, 182–183)

Mitä paremmin reaaliajassa olevia tietoja yrityksellä on asiakkaiden toiveista ja tarpeista sekä yhteisötekijöissä tapahtuvista muutoksista, sitä parempia päätöksiä se voi tehdä. Markkinointitutkimuksella yritys saa arvokasta tietoa jota käytetään uusien päätösten pohjana. Markkinointitutkimuksella voidaan myös testata etukäteen kilpailukeinojen, esimerkiksi mainonnan vaikutuksia. Näin varmistutaan siitä, että päätökset ovat oikean suuntaisia. Markkinointitutkimuksia käytetään hyväksi, kun tehdään markkinointipäätöksiä ja kun arvioidaan tehtyjen päätösten vaikutuksia. Asiakaslähtöisesti toimiva yritys hankkii jatkuvasti tietoja toimintaympäristöstään ja tekemiensä päätösten seurauksista. (Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995, 5)

Yhdistyksen asiakkaan eli jäsenen rooli palvelujen kehittämisessä on haluttaessa hyvinkin suuri ja merkittävä asia. Tavoitteena yhdistyksellä on luonnollisesti luoda palveluja, jotka tuottavat houkuttelevaa lisäarvoa jäsenille. Näin ollen palvelua ei voida kehittää tyhjiössä vaan kehitystyötä varten tarvitaan tietoa jäsenten tarpeista, kulkuskäyttäytymisestä, arvostuksista, mielikuvista yms. Jäsen voi osallistua palvelun kehittämiseen eri tavoin. Ensinnäkin aloite palvelun kehittämiseen tulee jäseneltä. Voidaan myös kehittää palvelua yhdessä muutaman testijäsenen kanssa. Vaihtoehtona on koota asiakaspaneeli, joka testaa palvelua. Näiden lisäksi voidaan palvelua kehittää korostamalla asiakaspalautteen keräämisen tärkeyttä. Tässä prosessissa tulee

kuitenkin arvioida ja kehittää myös omaa palvelutarjontaa. Tulee miettiä siis millainen on yhdistyksen tarjoamien palvelujen kokonaisuus. Tietenkin myös tarjonnan kannattavuutta, riskejä ja riittävyyttä tulee arvioida, koska nämä määräävät suuntaaviivat kehitystyölle. Tarjonnan tulisi olla riittävä myös tulevaisuudessa joten on tärkeää ennakoida markkinoiden muutoksia. Ennakointi keskittyisi lähinnä jäsenten tarpeiden kehittymiseen, palvelutarjonnan ajankohtaisuuteen ja jos palvelutarjontaa voitaisiin laajentaa kumppaneiden avulla

Palvelua voidaan kehittää myös liikeidean avulla. Liikeidea on erinomainen työkalu kaikessa liiketoiminnan kehittämässä. Johdon tehtävänä on huolehtia siitä, että kaikki liikeideassa kuvatut elementit toteutuvat ja muodostavat käytännössä toimivan kokonaisuuden. Paperilla paraskin liikeideasuunnitelma on vasta karkea hahmotelma lopullisesta toimintatavasta. Vasta käytännön kokemus näyttää, miten kaikki isot ja pienet yksityiskohdat kannattaa toteuttaa. Liikeidean kehittäminen onkin suurimmalta osaltaan kokemuksesta oppimista.

Palveluorganisaatioissa on, jos mahdollista, vieläkin tärkeämpää kuin muissa organisaatioissa tutkia asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia. Tutkimisen kautta nimittäin on paitsi mahdollisuus välttää tai poistaa virheratkaisuja myös sitouttaa asiakas palveluun. Asiakaskuntaa on ajateltava laajasti.

Liikeidea kuvaa asiakastarpeet, joihin yrityksen palvelut tarjoavat ratkaisun. Asiakastarpeet muodostavat koko liiketoiminnan perustan. Yritys oppii asiakaskeskeisesti toimiessaan koko ajan ymmärtämään asiakastarpeita yhä tarkemmin. Usein omakohteisesti koettu oivallus siitä, mikä liikeideassa on asiakkaalle keskeistä, johtaa tuntuviin parannuksiin toiminnassa. Asiakkaan tarpeen tulkinta johtaa väistämättä erilaisiin painotuksiin myynnissä, markkinoinnissa ja palvelujen toteutuksessa. Yrityksen kannattaa siis kehittää sellaisia työskentelytapoja, jotka johtavat asiakasnäkökulman terästyksen ja asiakkaiden tarpeiden yhä parempaan tuntemiseen. Vaarana on, että työskentelystä tulee liian tuotantokeskeistä, jolloin vähitellen vieraannutaan todellisesta asiakastarpeesta. Kuuntelun taito on asiakaskeskeisen toiminnan ehdoton edellytys. Henkilöstölle tarjoutuu työssään jatkuvasti mahdollisuuksia saada tietää, mitä asiakkaat todella ajattelevat heille tarjotusta palvelusta. Esimerkiksi asiakkaiden vali-

tukset ja vastaväitteet antavat mahdollisuuden ymmärtää omien palvelujen kehittämistarpeita (Joutsenkunnas & Heikurainen 1996, 183-185).

4 JÄSENTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa käsitellään jäsenyytyvää, joka on täysin verrattavissa asiakastytyvyyteen, koska jäsenet ovat yhdistyksen asiakkaita. Yhtenä toiminnan laadun tärkeimpänä mittarina pidetään jäsenyytyvää.

Nykyaikainen markkinointi ajattelutapana merkitsee sitä, että asiakas on kaiken toiminnan perusta. Kun yrityksessä tai tässä tapauksessa yhdistyksessä tehdään päätöksiä, otetaan aina huomioon, miten ne vaikuttavat asiakkaisiin. Menestyvissä palveluyrityksissä koko henkilöstö on oivaltanut tämän, vaikka kaikki eivät työskentelekään vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Asiakaskeskeisen markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet, joiden pohjalta tarjottavia palveluja kehitetään. Olennaista on lisäksi se, että asiakkaita ei ajatella suurina massoina. Jos yhdistyksessä vallitsee asiakaskeskeinen palvelukulttuuri, koko henkilöstö ymmärtää, että toiminta pysyy kannattavana vain tyytyväisten jäsenten avulla. Omia tarpeitaan vastaavaa palvelua saava jäsen on valmis maksamaan palvelusta ja käyttämään saman yrityksen palveluja jatkuvasti. (Äyväri 1991, 11–12). Yhdistyksen ollessa kyseessä tarkoitetaan, että jäsenet ovat valmiita maksamaan vuosimaksun ja olemaan aktiivisesti mukana yhdistyksen toiminnassa.

Varsinkin järjestössä kaiken toiminnan tulee tähdätä jäsenten tarpeiden tyydyttämiseen, koska järjestö taistelee sekä jäseniensä että potentiaalisten jäsentensä mielenkiinnosta. Kohteita ihmisten mielenkiinnolle on olemassa niin monia, että yhdistyksen on keksittävä innostava tapa saada ihmiset mukaan toimintaan. Kun on herätetty mielenkiinto, on erittäin tärkeää saada jäsenten tarpeet selville ja saada ne tyydytetyä mahdollisimman hyvin. Jos jäsenten tarpeet on onnistuttu tyydyttämään, järjestö on onnistunut työssään. Jos tässä taas on epäonnistuttu, on epäonnistuttu kaikessa.

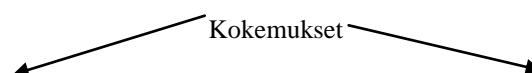
Tarkoitus ei ole, että jäsenet ostavat yhdistykseltään palveluita jäsenmaksullaan, vaan menestyvässä järjestössä jäsenet ja luottamushenkilöt tekevät yhdessä töitä yhteisen päämäärän saavuttamiseksi. (Loimu 1989, 11)

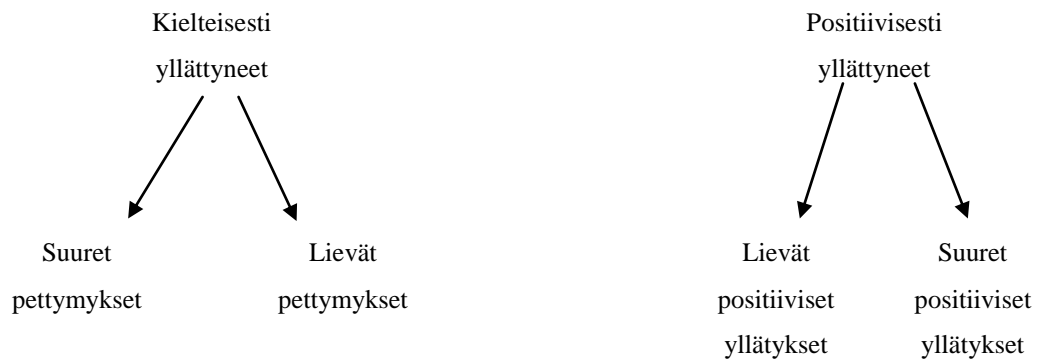
4.1 Jäsenyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä

Asiakkaat itse vaikuttavat myös osaltaan jäsenyytyväisyyden muodostumiseen omalla kriittisyydellään. Seuraavaksi kerron enemmän tämän vaikutuksista. Osa asiakkaista haluaa pysyä passiivisina ja antaa kontaktihenkilöstön toimia omalla tavallaan. Toiset asiakkaat taas toimivat aktiivisesti saadakseen hyvää palvelua. Myös asiakkaiden vaatimustaso vaihtelee huomattavasti. Asiakkaat voidaankin ryhmitellä neljään ryhmään kriittisyytensä perusteella. Nämä ryhmät ovat huomionhaluiset, sisältökriittiset, vähään tyytyvät ja ylikriittiset.

Huomionhaluiset asiakkaat arvostavat tavanomaista enemmän palvelun ensi- ja loppuvaikutelmaa. Jotta nämä asiakkaat olisivat tyytyväisiä, heidän kohteluunsa pitää kiinnittää erityistä huomiota. Sisältökriittiset asiakkaat taas eivät välitä lainkaan pehmeistä arvoista vaan arvostavat ydinpalvelun onnistumista. Etenkin teknisillä aloilla toimivat ovat usein juuri sisältökriittisiä. He ovat siis tyytyväisiä, kun ydinpalvelu onnistuu hyvin.

Vähään tyytyville asiakkaille kelpaa melkein mikä tahansa. He kokevat kaiken tarjonnan hyvänä. Vähään tyytyvä asiakas toimii usein pettyessään ”äänestämällä jaloillaan”. Tällainen pettymys voi johtua esimerkiksi siitä, että asiakas ei koe saavansa tuotteesta tai palvelusta riittävää hyötyä. Ylikriittiset asiakkaat sen sijaan valittavat herkästi kaikesta. Heille ei kelpaa mikään. Jotta saavutettaisiin mahdollisimman korkea asiakastytyväisyyden taso, on palvelu mitoitettava ylikriittisten asiakkaiden mukaan. Näiden asiakkaiden tyytymättömyys voi koitua yritykselle tuhoisaksi, koska ylikriittinen asiakas alkaa helposti levittää tietoa tyytymättömyydestään eteenpäin muille asiakkaille. Toisaalta ylikriittisiltä asiakkailta yritys saa joskus hyviä tuotekehitysvinkkejä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 75–76).





Kuvio 7. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyyden mukaan. (Rope & Pöllänen 1994, 40)

Syvästi pettynyt asiakkaat reagoivat valituksin, asiakassuhteen katkaisemisella ja negatiivisen sanan levittämällä. Asiakassuhteen katkeaminen ja negatiivinen suusta-suuhun- viestintä on mahdollista erityisesti silloin, kun yritys ei reagoi valitukseen, että pettymystilanne pystytään korvaamaan ja pettymystunne poistamaan. Valitustilanne tulee nähdä mahdollisuutena, jossa valituksen hoitaminen voi johtaa jopa myönteiseen kokemukseen.

Lievästi pettynyt asiakkaat eivät yleensä omatoimisesti valita, mutta valitsevat seuraavalla kerralla jonkin toisen tuotteen. Samoin nämä ovat valmiita suosittelemaan jonkin toisen yrityksen palveluja, mikäli heiltä kysytään kokemuksia käyttämästään yrityksestä. Tämä on yleensä aina yritykselle yllätys tai jää jopa huomaamatta.

Odotusten mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät usein omatoimisesti reagoi kokemuksestaan lainkaan. Kun taas lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat eivät yleensä omatoimisesti anna palautetta positiivisista kokemuksista muutoin kuin asiakassuhteen jatkumisen myötä ja valmiutena suositella kyseistä yritystä tuttavilleenkin. Tämä jatkuvasti myönteisesti yllättyneiden joukko on kaikkein sitoutunein asiakaskunta.

Vahvasti myönteisen yllätyksen asiakkaat kokevat yleensä silloin, kun asiakkaalla on erittäin matala odotustaso ja toiminta sujuu mallikkaasti. Yrityksessä jokin osa toiminnassa (esimerkiksi jonkun palveluhenkilön toiminta) tai koko toimintaprosessi

pelasi niin hienolla tasolla, ettei sellaiseen ole totuttu. (Rope & Pöllänen 1994, 41–43)

Asiakas vertaa odotuksiaan ja kokemuksiaan jatkuvasti. Jokainen saatu palvelukokemus tuo uusia kriteereitä hänen arviointiasteikolleen. Tämä on asiakaspalvelijalle haastavaa varsinkin silloin, jos asiakkaan odotukset ovat ylittyneet useammalla peräkkäisellä kerralla, sillä se nostaa asiakkaan vaatimustasoa. Jos taas odotukset alituvat useamman kerran, asiakas on mahdollisesti lopullisesti menetetty. Asiakaspalvelijan kannalta on haasteellista myös se, että asiakas ei välttämättä tee vertailuaan systemaattisesti. Monet palveluyritykset vertaavat itseään ja osaamistaan kilpailijoihinsa eli yleensä saman alan vastaaviin yrityksiin. Asiakas sen sijaan voi verrata täysin eri alojen palvelutilanteita toisiinsa (Jokinen ym. 2000, 228–229).

Asiakastyytyväisyys perustuu siis asiakkaan odotusten ja kokemusten väliseen suhteeseen. Sen merkitys on korostunut viime vuosikymmeninä laatuliikkeen läpimurron myötä. Asiakastyytyväisyydellä uskotaan olevan keskeinen vaikutus asiakasuskollisuuteen ja tämän myötä asiakaspysyvyyteen eli asiakkuuden keston. Käytännössä helpoin tapa selvittää asiakastyytyväisyys on yksinkertaisesti tiedustella sitä asiakailta itseltään. Se, millaisen lopullisen muodon asiakastyytyväisyystutkimukset saavat käytännössä, vaihtelee yrityksittäin ja toimialoittain. Liian usein asiakkaat ehtivät lähteä, ennen kuin yritys saa tiedon heidän tyytymättömyydestään ja ehtii toimia sen mukaisesti.

Miten hyvä asiakastyytyväisyys vaikuttaa sitten yhdistyksen toimintaan, seuraavassa olen maininnut muutamia olennaisia seurauksia. Hyvä asiakastyytyväisyys parantaa yrityksen mainetta. Tällöin myös yrityksen uusien palvelujen tuominen markkinoille helpottuu. Hyvä asiakas tyytyväisyys helpottaa myös suhteiden hoitoa sidosryhmiin. Empiiristen tutkimusten mukaan yritykset, joilla on tyytyväisimpiä asiakkaita, ovat yleensä kannattavimpia. Asiakastyytyväisyyttä tutkiessa yhdistyksen täytyy muistaa, että kaikki eivät aina mene niin kuin voitaisiin luulla. Yrityksen tulee kuitenkin huomioida, että tyytymättömät asiakkaat lopettavat usein asiakkuutensa. Käytännössä tämä tapahtuu usein siten, että asiakkaat eivät ilmaise tyytymättömyyttään. He vain päättävät asiakkuutensa (Mäntyneva 2002, 27–28).

4.2 Jäsentyytyväisyyden tutkiminen ja kehittäminen

Asiakastyytyväisyystutkimukset toimivat yhtenä keskeisimpänä mittarina oman toiminnan arvioimisessa ja kehittämisessä. Tutkimuksissa tarkastellaan tyypillisesti asiakkaan kokemuksia ja odotuksia mm. seuraavia osa-alueita:

Yrityksen yleisvaikutelmaa, kuten tavoitettavuutta, joustavuutta, yrityksen sopeutumiskykyä asiakkaiden toiveisiin, jne. Huomiota kiinnitetään myös yrityksen palvelujen ja tuotteiden laatuun, luotettavuuteen ja hinnoitteluun. Näiden lisäksi tutkitaan myös henkilökunnan toimivuutta, kuten palveluallttiutta, vuorovaikutustaitoja, neuvontaa, nopeutta, avuliaisuutta jne.

Käytettävät tutkimuskysymykset riippuvat aina asiakkaan omista tarpeista ja tavoitteista. Tämän vuoksi kysymykset räätälöidään poikkeuksetta tapauskohtaisesti. Mikäli asiakkaalla on käytössään omat hyväksi havaitut tutkimuskysymykset, voidaan näitä tietysti käyttää. Tietojenkeruumenetelmänä voidaan käyttää joko kirjekyselyä, internet-kyselyä (ns. e-lomake), puhelinhaastatteluita, tai näiden erilaisia yhdistelmiä.

Kaikki asiakastyytyväisyystutkimukset toteutetaan aina siten, että tutkimustulosten myöhempi asiakassarjaverailu on mahdollista. Vastaavasti tutkimustulosten jatkokäyttö esim. sisäisissä ja ulkoisissa tiedotteissa on yksinkertaista kattavasta ja mahdollisuuksia tarjoavasta raportointitavasta johtuen. Tutkimustuloksiin sisällytetty sanallinen yhteenveto sisältää pääsääntöisesti myös aina keskeiset kehittämistoimenpidesuosituksen.

Suosittelaankin, että tutkimuksia uusitaan määräajoin (esim. vuosittain), jolloin tutkimustiedon avulla voidaan selvittää asiakastyytyväisyydessä tapahtuvaa pitkän aikavälin kehitystä ja varmistua näin oman toiminnan oikeasta kehityssuunnasta. Täytyy siis muistaa, että asiakas on usein paras konsultti!

Asiakastyytyväisyystutkimukset nostavat esiin useita asioita. Seuraavaksi olen eritellyt muutaman esimerkin. Ensinnäkin saadaan arvokasta tietoa kuinka hyvin asiakkaiden tarpeet tulevat tyydytettyä. Tämän kääntöpuolena saadaan myös tietoa syistä

mitkä mahdollisesti heikentävät asiakastyytyväisyyttä. Tutkimuksen johdosta selviää analysoimalla myös se, että tehdäänkö asiat oikein ja oikeille kohderyhmille.

Asiakkaan näkökulmasta katsottuna saadaan informaatiota muun muassa asiakkaan etukäteisodotusten ja kokemusten vastaavuudesta, mutta myös siitä, vastaavatko yrityksen omat käsitykset keskeisistä palveluosa-alueista asiakkaan vastaavia käsityksiä. Vielä asiakkaan näkökulmasta tulee tietoon onko palveluiden ja tuotteiden hinnoittelu onnistunut asiakkaan näkökulmasta, esim. hinta-laatusuhde. Oman toiminnan kehittämisen kannalta tutkimukset antavat tärkeää tietoa yrityksen palveluista ja ovatko jotkut osa-alueet vain ylimääräisenä painolastina.

Kaikesta tästä täytyy pitää mielessä, että positiivisista kokemuksista kertoo vain murto-osa asiakkaista. Yli 90 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista ei käytä yrityksen palveluita enää koskaan. Asiakkaat valittavat kuitenkin harvoin, sillä he kokevat siitä olevan enemmän vaivaa kuin hyötyä. Näin onkin helpompi siirtyä "naapurikaupan" asiakkaaksi. Yhdistyksen ollessa kyseessä tällä tarkoitetaan, että jos jäsen pettyy yhdistykseen, seuraukset voivat olla erittäin vakavia. Jäsen saattaa kertoa asiasta tutuille yrittäjilleen ja luopua jäsenyydestä. Näin ollen markkinoinnin sääntöjen mukaisesti täytyy pitää mielessä, että uuden asiakkaan hankkiminen maksaa keskimäärin yli 5 kertaa enemmän, kuin vanhan asiakkaan pitäminen (Suomen kyselytutkimus Oy, 2007)

Asiakastyytyväisyysmittauksilla eli tutkimuksilla voidaan vaikuttaa toiminnan laatuun ja sen kehittämiseen monin eri tavoin. Seuraavaksi olen luetellut näitä keinoja.

Asiakastyytyväisyys selvitykset: Tavoitteena on saada impulssit koetusta tyytyväisyydestä, jotta niihin voidaan reagoida asiakassuhteen kehittämiseksi.

Asiakastyytyväisyysperusteinen laatujohtaminen tarkoittaa, että kokonaislaadun avulla kehitetään toimintaa asiakastyytyväisyyden varmistamiseksi ja parantamiseksi.

Sisäinen markkinointi on toimintatapa, jolla liikeidea ja laatujohtamisen sekä asiakastyytyväisyyden filosofia saadaan mukaan henkilöstön jokapäiväiseen toimintaan.

Tietokantamarkkinointi on asiakasrekisteriperusteinen markkinointijärjestelmä, joka kerää ja tallettaa asiakastietoa ja käyttää tätä tietoa hyväkseen kohdistessaan ja ajoittaessaan viestintää yksilöperusteisesti.

Asiakassuhdemarkkinointi on toimintamalli, jossa ulkoinen markkinointi kohdistetaan asiakassuhteen vaiheen ja asiakastyytyväisyystilanteen mukaisesti tavoitteena asiakassuhteen syventäminen.

Mielikuvamarkkinointi rakentaa ihmisen psykologiaa hyväksi käyttäen ennako-odotusten avulla sellaista mielikuvaa, joka luo asiakassuhteen ja asiakastyytyväisyyden myötä syventää sitä (Rope & Pöllänen 1994, 52).

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on yhdistyksen hyvä kysyä itseltään, miksi asiakastyytyväisyys on tärkeää. Asiakastyytyväisyystutkimuksesta saadaan asiakaspalautetta, joka on erittäin tärkeää yritystoimintaa kehitettäessä. Asiakastyytyväisyystutkimus auttaa kehittämään organisaation toimintaa, tuotteita, ja palveluita mahdollisimman asiakaslähtöisiksi. Tutkimuksesta saadaan tietoa muun muassa siitä, miksi asiakkaat ostavat tai eivät osta. Yhdistyksen ollessa kyseessä tarkoitetaan luonnollisesti sitä, että miksi jäsen osallistuu tai ei osallistu. Tutkimuksesta saadaan myös tietoa mihin palveluihin jäsenet ovat tyytyväisiä ja mihin ei. Yhdistyksen toimintaan liittyviä ongelmia saadaan paikallistettua ja korjattua tarkemmin (iTest, 2007).

Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on ongelmia, joita käyn läpi tässä kappaleessa. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa ongelmia luovat ihmisten tunteet. Tunteet vaikuttavat mittaamiseen negatiivisella tavalla, koska ihmiset saattavat hyvinkin olla läpeensä kyllästyneitä vastaamaan erilaisiin kyselyihin. Organisaatioon ja sen kulttuuriin liittyvissä ominaisuuksissa saattaa esiintyä sellaisissa tapauksissa, että asiakastyytyväisyyttä mitataan vain siksi että laatujärjestelmä vaatii. Näissä tapauksissa asiakastyytyväisyysmittaukset eivät yleensä johda mihinkään toimenpiteisiin. Toinen ongelma on se, että asiakastyytyväisyysmittauksissa mitataan itsestäänselvyksiä, eli mitataan asioita jotka jo ovat tiedossa. Samoin mittauksissa voidaan törmätä ongelmaan liittyen laajuuteen. Tarkemmin asiakastyytyväisyysmittauksissa pyritään laa-

juuteen syvyyden kustannuksella, näin ollen todelliset kehittämistarpeet jäävät huomaamatta.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on osa jokapäiväistä toimintaa, eikä mikään erillinen, irrallinen projekti. Tämänlaisten tyytyväisyyden mittausjärjestelmien tulee olla reaaliaikaisia, koska jälkikäteen kysyttäessä vahinko on jo useimmiten tapahtunut ja korjaavat toimenpiteet ovat vain oireiden lievittämistä. Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on saatava selviä, kiistattomia ja konkreettisia käsityksiä siitä, mitä on kehitettävä seuraavaksi. Asiat on kyettävä priorisoimaan faktojen perusteella. Kehitystyön tulosten on näyttävä jokapäiväisessä työssä asiakkaalla asti. Elintärkeää on myös asiakkaan näkemysten ja omien ajatusten yhteensovittaminen, jotta organisaatio saisi tietää todella, miksi asiakas toimii siten kuin toimii.

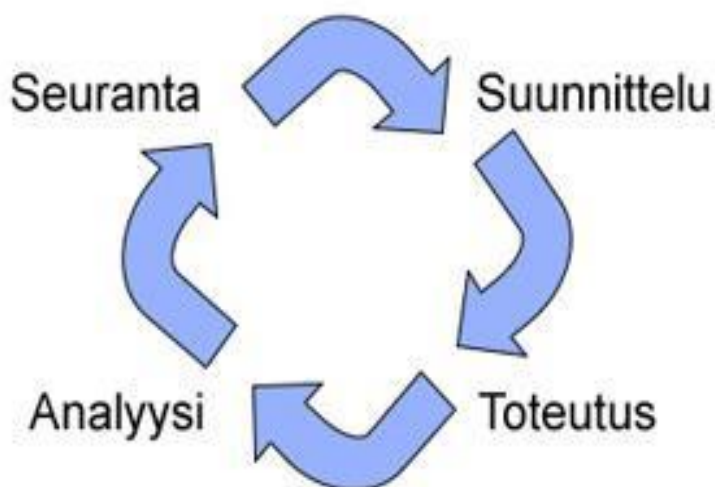
Asiakastyytyväisyyden mittauksilla on erityispiirteitä. Yksi tärkeimmistä erityispiirteistä on muistaa, että asiakastyytyväisyyden tutkiminen on aina samalla markkinointia. Tähän liittyen täytyy muistaa, että asiakastyytyväisyysmittauksen kohteisiin jää aina omanlaisensa jälki. Hyvin tehtynä mittaukset ovat osaltaan varmistamassa asiakassuhteen jatkuvuutta. Huonosti tehtynä taas seuraukset ovat päinvastaisia. Tutkimuksella voidaan mikä tahansa miksi tahansa. Tähän liittyen on tärkeää miettiä, halutaanko joku tietty tulos, uskalletaanko olla rehellisiä ja kyetäänkö kritiikki ottamaan vastaan.

Oikea toiminta tämän mittausjärjestelmän suhteen on pitää kiinni kolmesta eri osatekijästä:

1. Reaaliaikainen asiakastyytyväisyyden ohjaus/varmistus/johtamisjärjestelmä: Tällä tarkoitetaan asioiden korjaamista virheiden tapahtuessa, jatkuvaa havainnointia. Myös palaute on hoidettava niin, että palaute menee taaksepäin.
2. Organisaatiossa piilevän tiedon hyväksikäyttö: Etsintä, koonti, analysointi. Nämä vähentävät kysymisen tarvetta. Lopuksi yhdistetään asiakastyytyväisyyden mittaamiseen ja ohjaamiseen

3. Tutkimukset: Laatujärjestelmät vaativat, mutta laatujärjestelmät laaditaan itse. Tutkimuksessa on kolme peruseriaatetta: kohdistettu, syvällinen, konkreettinen. (Laukkanen 2004)

Kiteytetysti asiakastyytyväisyystutkimusten prosessi on seuraavan kuvan mukaista toimintaa.



Kuvio 8. Tutkimusprosessi (Estimia Oy 2005)

Suunnittelu: Määritellään yhdessä tarpeet ja suunnitellaan tutkimus

Toteutus: Toteutetaan tutkimus valittuja metodeja käyttäen

Analyysi: Analysoidaan tulokset ja sovitaan kehitystoimenpiteistä

Seuranta: Seurataan miten kehitystoimenpiteissä on onnistuttu ja päätetään jatkotutkimuksista

4.3 Jäsentytyväisyyden parantaminen

Asiakkaiden odotukset kasvavat jatkuvasti. Yrityksen ei siis pidä olla koskaan niin tyytyväinen nykyiseen menestymiseensä ja asiakastyytyväisyytensä tasoon, ettei se tuntisi tarvetta kehittää tuotteiden ja palvelun laatua entisestään. Asiakkaiden vaatimustaso kohoaa jatkuvasti, mikä luo yrityksille paineita parantaa edelleen nykyistä, jo saavutettua suoritustasoa (Mäntyneva 2000, 5). Asiakaspalautteen ja kritiikin kerääminen sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen tulosten analysointi on vasta alku suuremmalle prosessille, jolla on tarkoitus kehittää ja parantaa yrityksen toimintaa. Ei siis ole riittävää tietää, mitkä asiat vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen ja mitä vahvuuksia yrityksellä nykyisin on. Olennaisinta on parantaa niitä kriittisiä toimintoja, jotka vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, ja lujittaa edelleen yrityksellä jo olevia vahvuuksia (Mäntyneva 2000, 241).

Asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa *asiakastietokantaa hyväksikäyttämällä*. Asiakastietokannalla tarkoitetaan järjestelmää, johon kerätään (tallennetaan) ja jossa muokataan sekä säilytetään ja josta hyödynnetään eri lähteistä tulevaa tietoa asiakkaista. Vain sellaisissa tapauksissa, että asiakkaita on hyvin vähän, saattaa olla mahdollista, että tietoja säilytetään kortistossa tai ne ovat johdon muistissa. Nykyisin suuntaus on kuitenkin se, että asiakastietojen säilyttämisessä käytetään hyväksi tietotekniikkaa.

Asiakastietokantaan tulee kerätä järjestelmällisesti ja jatkuvasti tietoa asiakkaista. Tietoa asiakkaasta saadaan aina, kun asiakas on vuorovaikutuksessa yhdistyksen kanssa. Samoin kun asiakas antaa palautetta kirjallisesti tai suullisesti, tulisi huolehtia tämän tiedon rekisteröimisestä. Näin tieto asiakkaasta kasvaa asiakassuhteen kestäessä ja yritys oppii jatkuvasti tuntemaan asiakkaansa paremmin (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 146-147). Asiakkaan hyvä tunteminen on edellytys asiakastietokannan toimimiseen asiakastyytyväisyyden parantamisessa. Kun yhdistys tallentaa tietoja asiakkaistaan, on perustietojen oltava kunnossa. Perustietoja ovat esimerkiksi yhteystiedot, luokittelutiedot (ikä, sukupuoli, elämäntilanne jne).

Näiden lisäksi on erittäin tärkeää tallentaa seuraavia tietoja:

Asiakkaiden ostohistoriatiedot, kuten asiakkaan ostohistoriatiedot. Nämä kertovat asiakkaan palvelujen käytöstä ja tavoista. Ostohistoriatietoja analysoimalla saadaan tieto mm. asiakkaan ostouskollisuudesta, lisämyyntimahdollisuuksista.

Kontaktitiedot, joihin kirjautuvat tiedot niistä toimenpiteistä, joita yhdistys on kohdistanut asiakkaisiinsa. Tällaisia ovat esimerkiksi kampanjat, asiakaskäynnit ja tarjoukset. Kontaktitietoihin tulisi kirjata myös toimenpiteiden ajankohdat ja tulokset. Näitä tietoja ovat siis esimerkiksi tarjoukset, asiakaskäynnit, suoramarkkinointipostitus.

Asiakastyytyväisyystiedot ovat ehdottomasti tärkeimpiä asioita kehittymisen kannalta. Olipa palaute positiivista tai negatiivista, tärkeintä on, että ylipäätään saadaan näitä tietoja. Tilanne on hankalin, kun ei saada palautetta ollenkaan, koska silloin yhdistys ei tiedä asiakkaidensa tyytyväisyydestä mitään. Siksi onkin hyvin tärkeää, että yhdistys luo asiakkaille monia eri mahdollisuuksia antaa palautetta. Asiakastyytyväisyystietoja voi tulla yhdistykseen hyvin montaa eri kautta. Esimerkiksi jäsen saattaa kertoa kontaktihenkilölle tyytyväisyydestään tai tyytymättömyydestään, jäsen antaa ehkä palautetta palautelaatikkoon tai hän vastaa asiakastyytyväisyyskyselyyn (Korkeamäki ym. 2002, 150–152).

Kun tietoja on tallennettu ja niitä päivitetään, yhdistyksen on helpompi kehittää palvelujaan asiakkaiden toiveiden mukaan, esimerkiksi jäsenetuja mietittäessä tiedetään mitkä kiinnostavat jäseniä ja mitkä eivät.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan parantaa asiakkaan kanssa yhdessäkin, esimerkiksi käyttämällä palautetta apuvälineenä. Pelkän *palautejärjestelmän avulla* voidaan myös kehittää palveluja. Toisin sanoen kun kuunnellaan asiakasta, voidaan saada erittäinkin arvokasta tietoa yhdistyksen suunnasta ja mitä asiakkaat arvostavat. Asiakkaalle perinteisin palautteen antamisen tapa on kertoa mielipiteensä henkilökunnalle. Kaikilla asiakaspalvelijoilla on mahdollisuus saada päivittäin palautetta asiakailta keskustelemalla ja kysymällä suoraan. Viestit menevät varmemmin perille ja toiminta näyttää uskottavammalta, jos asiakaspalvelija heti palautteen saatuaan kirjaa sen ylös.

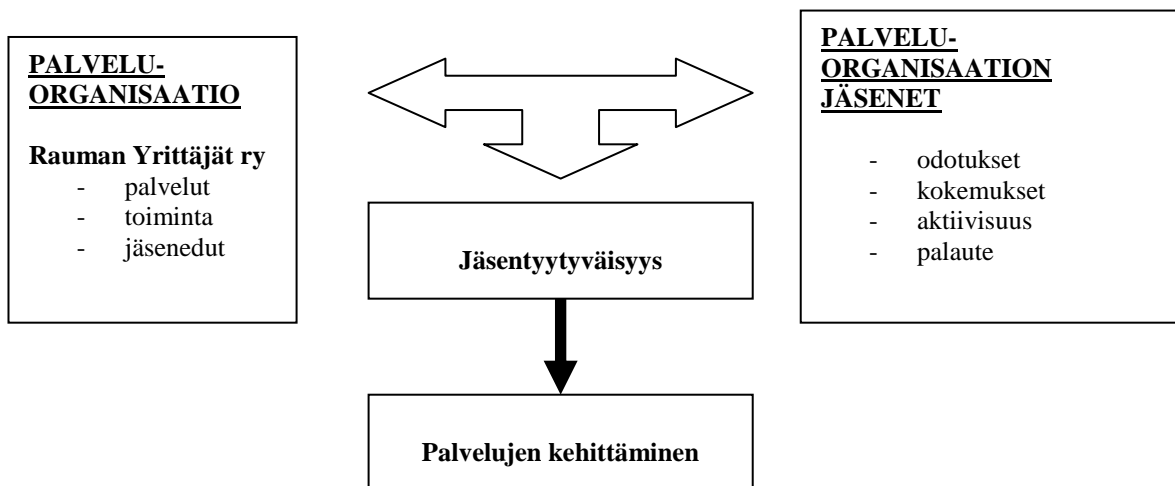
Näkyvälle paikalle sijoitettu palautelaatikko ja sen vieressä valmiit palautelomakkeet ja kynät antavat asiakkaille mahdollisuuden kirjoittaa palautteensa välittömästi. Asiakaspalvelutapahtuman yhteydessä voidaan myös antaa lomake, jossa pyydetään mielipidettä saamastaan palvelusta. Jälkimarkkinoinnin tarkoituksena varsinaisesti on asiakassuhteen ylläpito. Internet-yhteyksien yleistyessä yhä useammilla on mahdollisuus antaa palautetta verkossa. Sähköposti tarjoaa asiakkaalle nopean ja helpon tavan palautteen ja kehittämisehdotusten antamiseen. Verkossa viestit kulkevat nopeasti, ja asiakkaat odottavat myös vastauksia nopeasti. On siis tärkeää, että yhdistys rakentaa järjestelmän, joka pystyy tähän haasteeseen vastaamaan.

Saadusta palautteesta ei ole hyötyä, jos sitä ei oteta vakavasti. Vasta kun asiakkaan kuuntelusta tehdään järjestelmällistä ja kaikki palaute kerätään, analysoidaan, käsitellään työryhmissä ja asiakaspalvelijoiden yhteisissä palaverissa sekä rakennetaan käytännön kehittämistoimenpiteiksi. Asiakkaiden antamien palautteiden pohjalta tehdyistä muutoksista ja parannuksista on aina informoitava asiakkaita. Asiakkaat, jotka näkevät, että heidän antamansa palaute on käsitelty ja toteutuu käytännössä, kiinnostuvat yhdistyksestä yhä enemmän, antavat herkemmin palautetta ja sitoutuvat yhdistykseen yhä lujemmin (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 285–287)

5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää yhdistyksen ja sen markkinointiin liittyviä asioita. Näiden lisäksi tutkimus selvitti palvelun laadun muodostumista ja sen kehittämistä, joka taas vaikuttaa olennaisesti jäsenyytyväisyyteen.

Tutkimusongelmana oli selvittää Rauman Yrittäjät ry:n jäsenten tyytyväisyyttä ja tulevaisuuden odotuksia. Tällä tutkimuksella yhdistys halusi saada selville jäsenten mielipiteitä toiminnasta ja palveluiden laadusta nykyisellään. Painotettava asia on se, että miten toimintaa pitäisi kehittää, jotta yhdistyksen passiiviset jäsenet saataisiin osallistumaan enemmän kyseiseen toimintaan. Lisäksi tällä tutkimuksella yhdistys saa tietoonsa jäseniensä mielipiteet Rauman taloudellisesta näkymästä, kuten myös viitteitä jäsenen oman yrityksen tulevaisuudesta.



Kuvio 9. Yhdistyksen jäsenyytyväisyys ja sen kehittäminen.

Yllä olevassa käsitteellisessä viitekehyksessä on havainnollistettu, kuinka palveluorganisaation ja sen jäsenten välisestä suhteesta muodostuu yrittäjäjäsenten jäsenyytyväisyys. Tähän huomiota kiinnittämällä ja tutkimalla saadaan arvokasta tietoa siitä, miten palveluorganisaation tulisi palvelujaan kehittää.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

6.1 Tutkimusasetelma

Tutkimusasetelmassa on mietittävä millä tavalla kerätty ja minkälainen aineisto tuottaa ratkaisun tutkimusongelmaan? Empiirinen aineisto kerätään, jotta tutkimusongelmaan löydetään perusteltu ratkaisu. Tutkimusasetelma on yleissuunnitelma empirisen aineiston keräämiseen ja analysointiin liittyvistä käytännön järjestelyistä. Tutkimusasetelma määrittää tutkimusongelman ehdoilla, mutta myös käytettävissä olevat resurssit on huomioitava. Toisinaan käy niinkin, että tarkoituksenmukainen tutkimusasetelma osoittautuu käytössä olevien resurssien puitteissa mahdottomaksi. Tällöin voidaan joutua muotoilemaan tutkimusongelma uudelleen, jotta se saadaan vastaamaan resurssien puitteissa mahdollista tutkimusasetelmaa.

Tutkimusasetelman valinta riippuu tutkimuksen kohteena olevista havaintoyksiköistä. Havaintoyksiköinä voivat olla esim. ihmiset, ihmisryhmät, yritykset, tuotteet, ostopahtumat, lehti-ilmoitukset jne. Havaintoyksiköt valitaan siten että

- havaintojen kerääminen on käytännössä mahdollista
- havaintojen avulla saadaan luotettavat ja pätevät vastaukset tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

Tutkimusasetelman valinta riippuu myös mittaamiseen käytettävästä menetelmästä.

Mittaaminen voidaan suorittaa esimerkiksi

- havainnoimalla
- haastattelemalla
- kyselylomakkeella
- suorittamalla mittauksia mittalaitteilla.

Mittaamisen menetelmä valitaan siten että

- mittaaminen on käytännössä mahdollista
- mittaaminen on luotettavaa ja pätevää.

(Taanila, 2007)

6.2 Tutkimusote

Tutkimus oli kolmas järjestyksessään ja tehtäen uudelleen tulevaisuudessa, koska kyseinen tutkimus on jatkuva tutkimus. Tutkimusote on kvantitatiivinen, koska tilaajana toiminut Rauman Yrittäjät ry halusi ehdottomasti säilyttää vertailupohjan aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Kysymyslomakkeessa oli suljettujen kysymyksien lisäksi myös avoimia kysymyksiä, koska joihinkin kysymyksiin tilaaja halusi selvittää tarkemmin syitä. Myös palautteen antaminen oli mahdollista avoimella kysymyksellä. Avoimista kysymyksistä huolimatta tutkimusta voidaan pitää täysin kvantitatiivisena.

6.3 Tutkimusmenetelmän valinta ja kysymyslomakkeen suunnittelu

Tutkimuksen suunnittelussa ensimmäinen vaihe oli määrittellä tutkimusmenetelmä ja suunnitella kysymyslomake tiedonkeruuta varten. Tutkimusaineiston hankintamenetelmäksi valittiin lomake- ja internetkysely, koska sitä pidettiin sopivimpana ja vaittomimpana tapana. Tutkimusaineiston hankintamenetelmän oli ehdottomasti oltava sama kuin edellisissäkin tutkimuksissa. Koska tutkimusmenetelmäksi valittiin yllämainittu menetelmä, seuraava toimenpide oli laatia kysymyslomake. Tutkimuksen kysymyslomakepohjana käytettiin edellisen tutkimuksen kysymyslomaketta. Kysymyslomakkeeseen oli kuitenkin tehtävä muutoksia lähinnä toiminnallisten seikkojen muuttuessa, esimerkiksi Rauma City-hanketta ei pyydetty arvioimaan millään tavalla aikaisemmassa tutkimuksessa koska kyseistä hanketta ei ollut vielä aloitettu. Kysymyslomake itsessään sisälsi kattavasti, johdonmukaisesti ja selkeästi koko yhdistyksen toimintaan liittyviä vaihtoehtokysymyksiä. Näiden kysymysten lisäksi kysymyslomakkeeseen laadittiin muutama avoin kysymys. Tällä tavoin asiakkaalle annettiin mahdollisuus ilmaista mielipiteensä vapaammin.

6.4 Perusjoukko ja tutkimusjoukko

Tutkimuksen perusjoukko ja tutkimusjoukko muodostuu aikaisempien tutkimusten mukaan Rauman Yrittäjät ry:n jäsenistöstä. Näin ollen tutkimusjoukoksi muodostui kaikki 550 kyseisen yhdistyksen jäsentä. Tutkimusjoukon ollessa sama säilytetään tutkimuksen jatkumisen mahdollisuus, koska vertailupohja säilyy samana.

6.5 Aineiston keruu ja analysointi

Olipa tutkimustapa mikä tahansa edellä luetelluista, se edellyttää aineiston hankintaa, eli tutkimuksessa tarvittavien tietojen keruuta jollain tavalla. Tässäkin kohtaa menetelmä tulee valita tutkimusongelmien kannalta mielekkäällä tavalla. Yhdistyksen jäsenien kuitenkin reilu lukumäärä ja tavoitettavuuden ollessa vaivatonta puhuvat hyvin analysoitavissa olevan aineiston puolesta. Pelkät numerot tai puhtaat rasti ruutuun vastaukset eivät riitä, mutta täsmennettynä muutamalla avoimella kysymyksellä nämä riittävät hienosti. Tästä syystä kyselytutkimus osoittautui parhaaksi tavaksi kerätä aineistoa.

Kyseinen tutkimus on jo kolmas järjestyksessään ja näin ollen tietty vertailupohja piti säilyttää aikaisempiin tutkimuksiin. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yhdistyksen jäsenien tyytyväisyys ja tulevaisuuden odotuksia toiminnan kehittämiseksi. Kyselylomakkeessa oli muutama avoin kysymys, jotta jäsenet voivat antaa parannusehdotuksia. Tutkimuksen taustalla oli tarkoitus myös tutkia jäsenten mielipiteiden muutosta verrattaessa aiempiin tutkimuksiin. Tutkimus ajoitettiin syksyyn 2005. Kyselylomakkeita lähetettiin 550 kappaletta ja takaisin saatiin 46 lomaketta, näin ollen vastausprosentti kyseisessä tutkimuksessa oli 8,4 %.

Valitulla aineiston hankintatavalla pyrittiin tekemään vastaaminen helpoksi. Kysymyslomakkeet lähetettiin jäsenyrityksille Rauman Yrittäjät ry:n toimesta. Palautusosoite oli suoraan yhdistykselle, koska tämä oli vaivattomin tapa. Nettilomakkeella osallistuneiden lomakkeet laitettiin sähköpostilla Rauman Yrittäjät ry:n yhteys-

henkilölle, ja sieltä tutkimuksen laatija haki vastaukset. Näin voitiin aloittaa aineiston analysointi.

Aineiston analysointi aloitettiin tässä tutkimuksessa lomakkeiden läpikäymisellä, näiden joukosta löytyneet puutteelliset tai epäselvät lomakkeet hylättiin sekä tarvittaessa tehtiin luokittelu. Analysointiin käytettiin Statistica- tilastointiohjelmaa, näin ollen lomakkeet säilyivät analysoijan käsissä koko ajan. Analysoinnin jälkeen aineistoa muokattiin, jotta saataisiin tehtyä tarpeelliset prosentuaaliset jakaumat sekä graafiset kuvaajat taulukoiden tueksi. Kun graafiset kuviot ja taulukot oli saatu valmiiksi, oli mahdollista aloittaa näiden perusteella vertailu vuonna 2001 tehdyn tutkimuksen tuloksiin. Koska vuoden 2001 tutkimuksen tiedot olivat saatavilla, saatiin helposti vertailtua prosentuaalisten osuuksien muutoksia verrattaessa 2005 tutkimuksen tuloksiin. Joten päädyttiin siihen, että jokaiseen kuvioon ja taulukkoon laitetaan molempien tutkimuksien tulokset. Näin ollen saadaan vertailu tehtyä helpommin.

6.6 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta eli *reliabiliteettia*. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabelius voidaan todeta usealla tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulosta pitää reliabelina, tai jos samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos, voidaan jälleen todeta tulokset reliabeleiksi (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213).

Haastattelija ei ollut paikalla vastaajien täyttäessä lomaketta, joten tällä ei ollut vaikutusta tuloksiin. Vastauksia tutkimuksessa saatiin kaiken kaikkiaan 46 kappaletta, mikä on noin 8,4 % vastaajista. Tämän tutkimuksen reliabiliteetin ollessa kyseessä voidaan sanoa että tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina.

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on *validiteetti* (pätevyys). Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Mittarit ja menetelmät eivät aina vastaa sitä todellisuutta, jota tutkija kuvittelee tutkivansa. Esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet käsittää monet kysymykset aivan toisin kuin tutkija on ajatellut. Jos tutkija käsittelee saatuja tuloksia edelleen alkuperäisen oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tuloksia voida pitää tosina ja pätevinä (Hirsjärvi ym. 2000, 213–214).

Kysymyslomakkeen muotoilu ja kysymykset käytiin läpi ennen lähettämistä Rauman Yrittäjät ry:n toimesta, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman yksiselitteisiä ja antaisivat vastaukset juuri niihin kysymyksiin mitä kysyttiin. Tulokset antoivat kuvan että tutkimukseen osallistuneet vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein ja näin tutkimuksen voidaan sanoa olevan validi.

7 TUTKIMUSTULOKSET

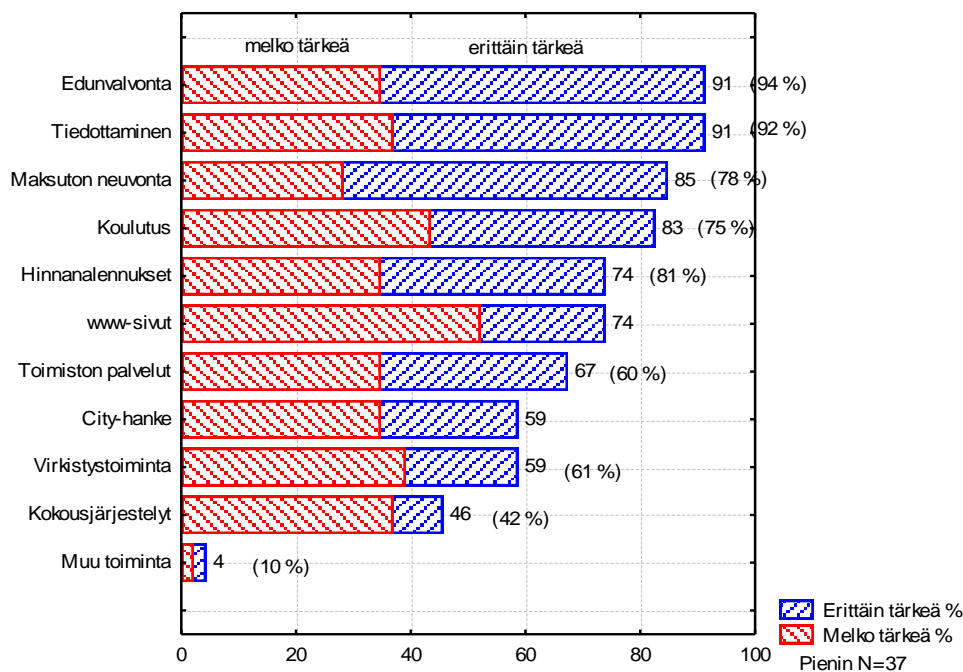
Ensimmäiseksi tutkimustuloksista esittelen yhdistyksen toimintaa koskevien kysymysten tulokset. Näitä tuloksia on havainnollistettu taulukoiden ja pylväsdiagrammien avulla. Tutkimustuloksissa yhdistyksen toimintaan liittyvien kysymysten jälkeen on vuorossa tutkimukseen vastanneiden taustatiedot.

Tutkimuksesta saadut avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 2.

7.1 Yhdistyksen toimintaa koskevat tulokset

Miten tärkeänä vastaajat pitävät Rauman Yrittäjät ry:n jäsenpalveluja?

Kuviossa 10 esitetään kustakin palvelusta erittäin tärkeä ja melko tärkeä vastausten yhteenlaskettu % -osuus ja suluissa vuoden 2001 tutkimuksen vastaava luku.



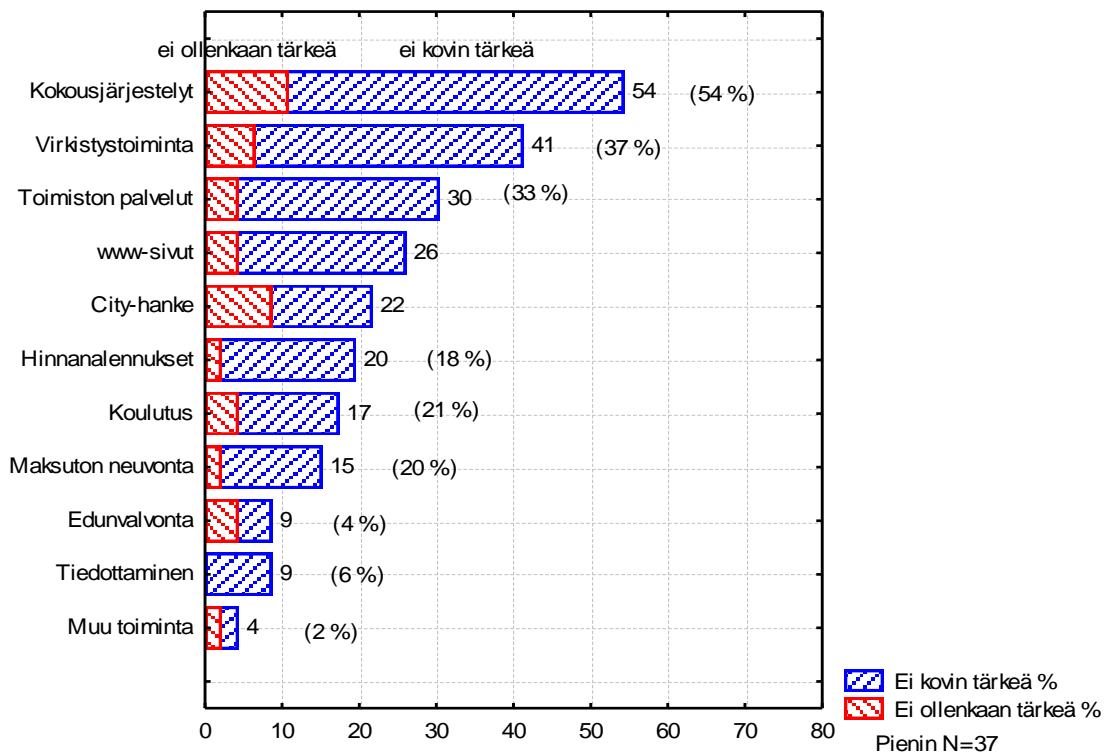
Kuvio 10. Erittäin tai melko tärkeinä pidetyt palvelut tärkeysjärjestyksessä.

Koulutus + 8, maksuton neuvonta +7 ja toimiston palvelut + 7 prosenttiyksikköä ovat eniten tärkeyttään lisänneet palvelut ja hinnanalennukset – 7 prosenttiyksikköä eniten tärkeyttään menettänyt palvelu aikaisempaan tutkimukseen verrattuna. Muilta osin muutokset ovat melko vähäisiä. Liiketoiminnan kannalta katsottuna konkreettisimmat palvelut kuten edunvalvonta 91 %, tiedottaminen 91 % ja maksuton neuvonta 85 % ovat palveluista tärkeimpiä. Uusista palveluista www-sivut 74 % oli vastaajien mielestä tärkeämpi kuin City-hanke 59 %. Tästä voidaan päätellä jäsenten olevan sitä mieltä, että palveluvalikoimaa tulisi kehittää. Tutkimuksen teoriaosasta löytyy tarvittavaa teoriaa. Tässä voitaisiin pyytää jäseniä antamaan aktiivisemmin palautetta.

Nimetyissä vaihtoehdoissa pienin vastanneiden määrä (pienin N) oli palvelussa City-hanke, johon vastasi 37 tutkimukseen osallistuneista 46 jäsenestä. Kohtaan muu toiminta oli vastannut vain neljä tutkimukseen osallistuneista.

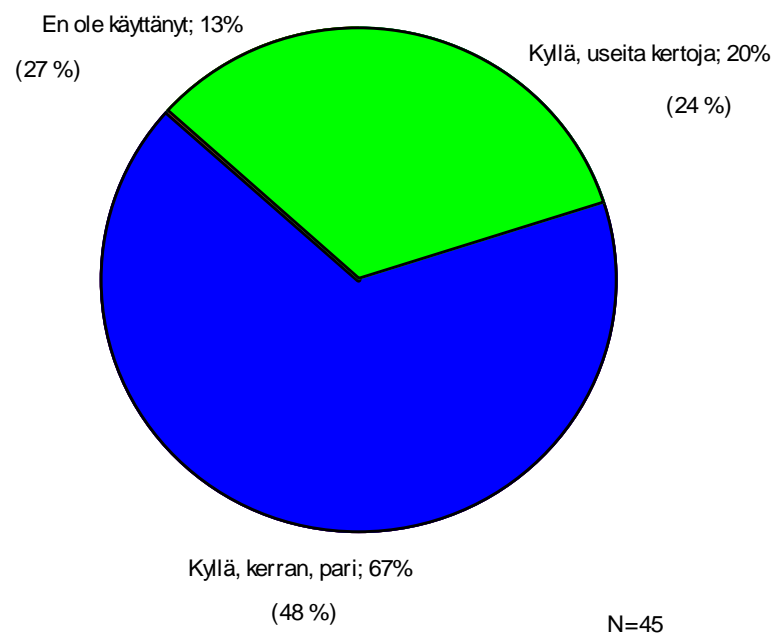
Seuraavassa kuviossa palvelujen tärkeyttä tarkastellaan päinvastaisesta näkökulmasta: mitkä Rauman Yrittäjät ry:n tarjoamista palveluista ovat vastaajille vähiten tärkeitä.

Kuviossa 11. esitetään kustakin palvelusta ei kovin tärkeä ja ei ollenkaan tärkeä vastausten yhteenlaskettu % -osuus. Suluissa on aikaisemman tutkimuksen vastaava luku.



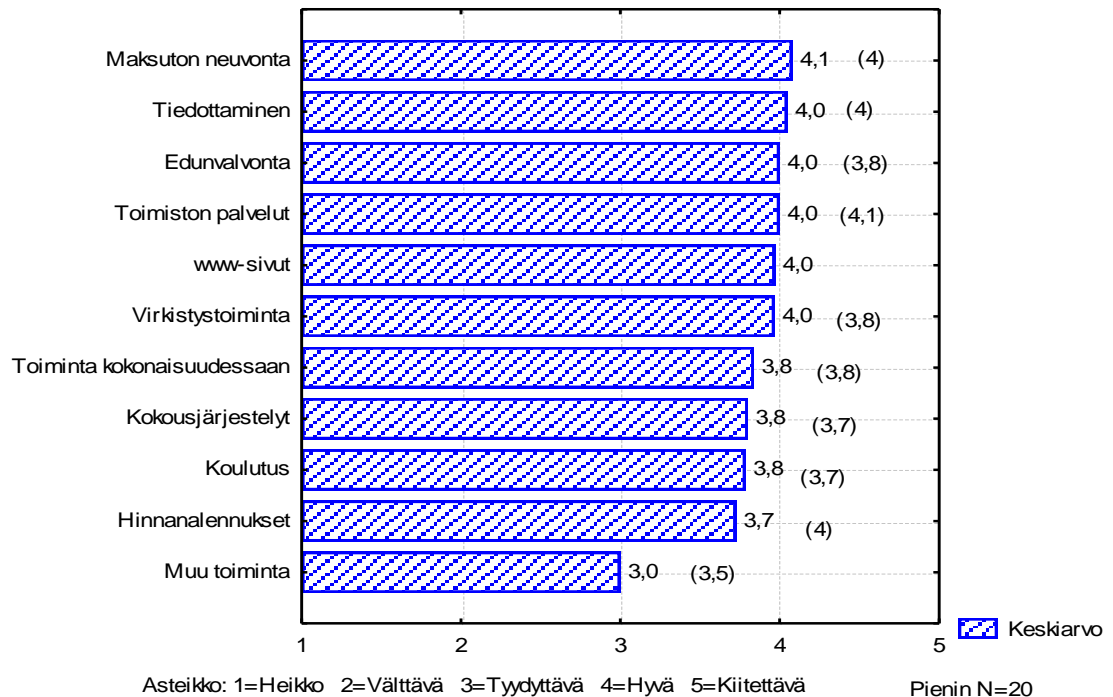
Kuvio 11. Ei kovin tärkeinä tai ei ollenkaan tärkeinä pidetyt palvelut tärkeysjärjestyksessä.

Palvelut, jotka eivät kovin konkreettisesti liity liiketoimintaan, kuten kokousjärjestelyt 54 % ja virkistystoiminta 41 % näyttävät vastaajien mielestä olevan vähemmän tärkeitä. Kovin suuria muutoksia aikaisempaan tutkimukseen ei ole nähtävissä.



Kuvio 12. Ovatko vastaajat viimeisen kahden vuoden aikana käyttäneet jotain Rauman Yrittäjät ry:n palvelua/jäsenetua tai osallistuneet yhdistyksen toimintaan?

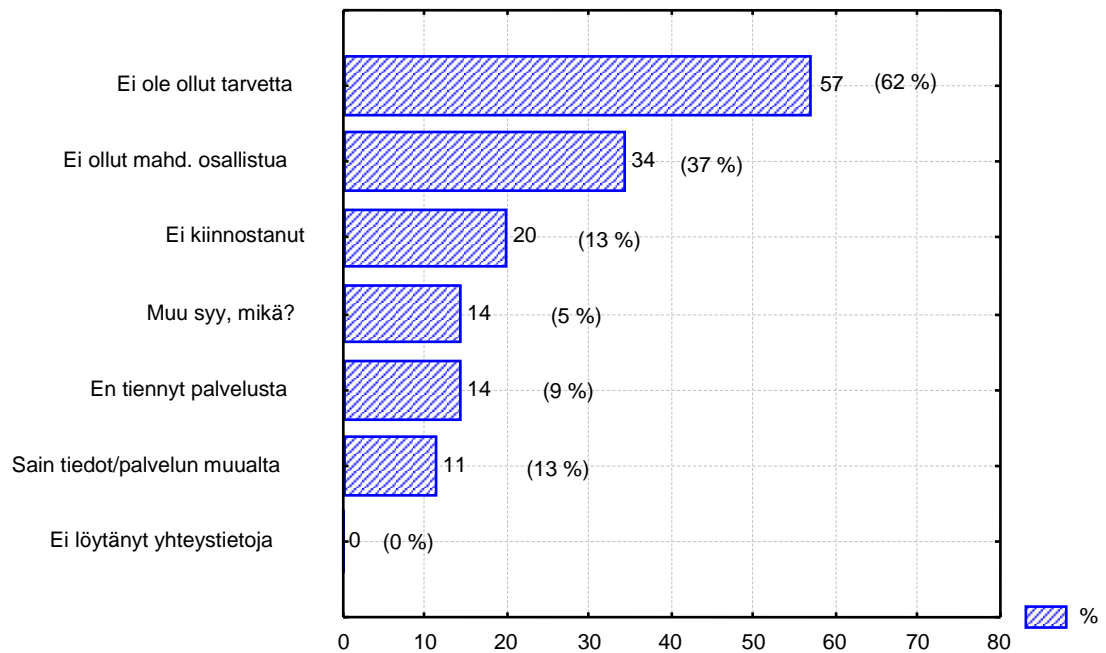
Jäsenten aktiivisuudessa näyttäisi tapahtuneen jonkun verran muutoksia, mutta koska vastanneiden määrä on selvästi pienempi kuin aikaisemmassa tutkimuksessa, tulee tulkinnoissa olla varovaisia. Tässä tutkimuksessa passiivisia jäseniä oli vain 13 % eli he eivät olleet käyttäneet Rauman Yrittäjät ry:n palveluja tai jäsenetuja tai osallistuneet yhdistyksen toimintaan, kun luku aiemmassa tutkimuksessa oli 27 %. Vastaa- vasti 87 % vastanneista oli aktiivisia jäseniä: he olivat käyttäneet yhdistyksen palveluja tai jäsenetuja tai osallistuneet sen toimintaan. Aiemmassa tutkimuksessa aktiivisia jäseniä oli vain 72 %.



Kuvio 13. Vastaajien antamien arvosanojen keskiarvot yhdistyksen eri toiminnoille, palveluille tai jäseneduille.

Minkä arvosanan vastaajat antavat Rauman Yrittäjät ry:n eri toiminnoille, palveluille tai jäseneduille asteikolla kiitettävä (5) – heikko (1)?

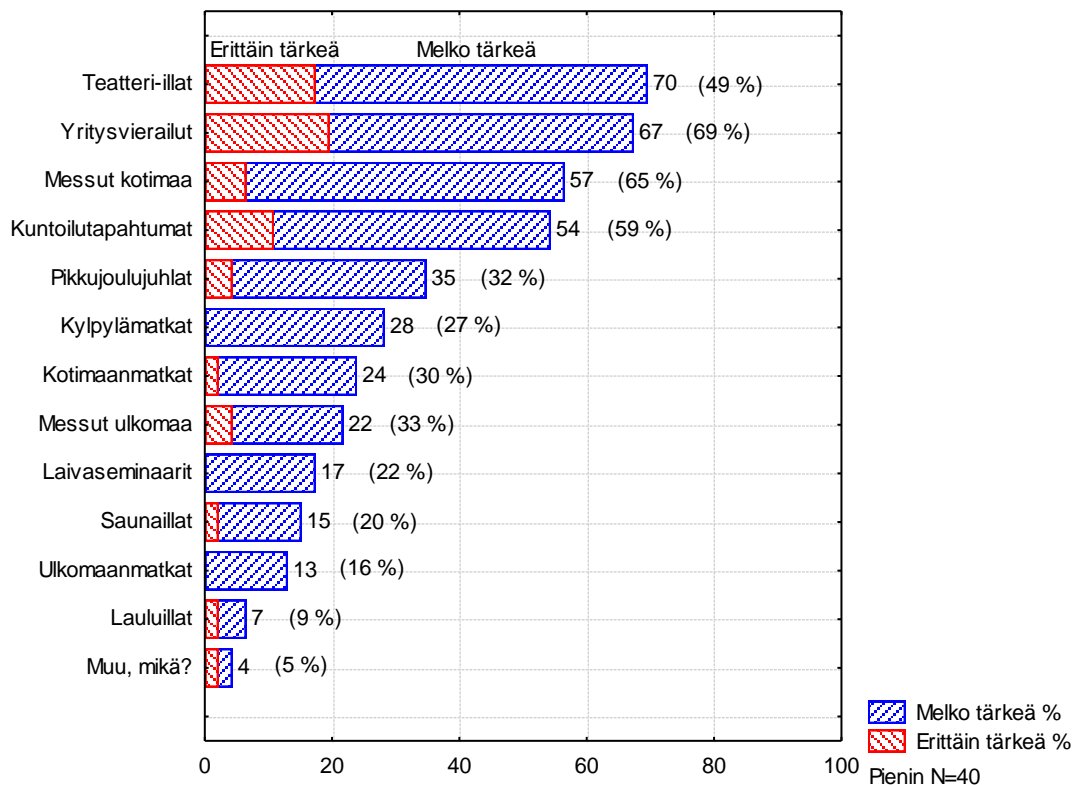
Vastaajien tyytyväisyydessä ei ole tapahtunut kovin suuria muutoksia aikaisempaan tutkimukseen verrattuna. Maksuton neuvonta 4,1 on palvelu, johon vastaajat ovat tyytyväisimpiä. Suurin osa keskiarvoista on joko neljä (4) tai vähän sen alle, joten vastaajat ovat varsin tyytyväisiä yhdistyksen toimintoihin, palveluihin ja jäsenetuihin.



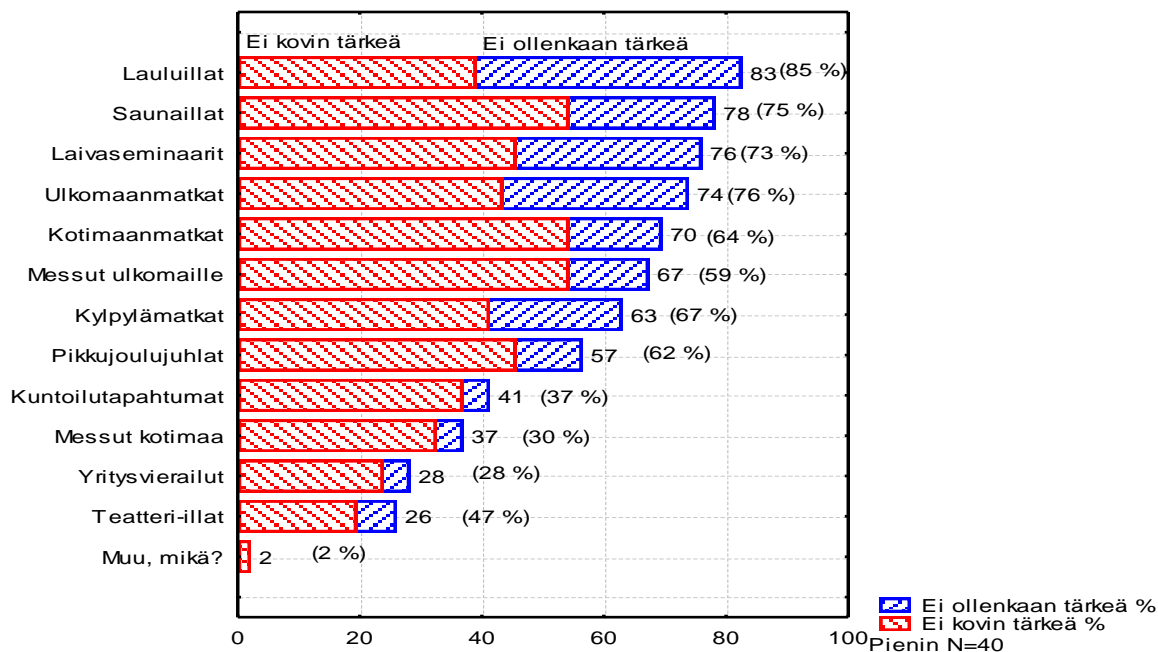
Kuvio 14. Jos vastaajat eivät ole käyttäneet jotakin Rauman Yrittäjät ry:n palvelua/jäsenetua/osallistunut toimintaan, mikä/mitkä ovat olleet pääasialliset syyt tähän?

Tärkein syy siihen, että vastaaja ei ole käyttänyt yhdistyksen palveluja tai jäsenetuja tai osallistunut sen toimintaan on se, ettei hänellä ole ollut siihen tarvetta 57 %. Myös ei ollut mahdollisuutta osallistua 34 % ja ei kiinnostanut 20 % selittävät melko hyvin sitä, että vastaaja ei ole osallistunut yhdistyksen toimintaan tai käyttänyt sen tarjoamia jäsenetuja tai palveluja.

Aikaisempaan tutkimukseen verrattuna muutoksia on tapahtunut jonkin verran. Tähän kysymykseen oli kuitenkin vastannut vain 35 koko kyselyyn vastanneista, joten kovin pitkälle meneviä tulkintoja muutoksista ei voi tehdä.



Kuvio 15. Tärkeimmät virkeystoiminnan muodot.



Kuvio 16. Vähiten tärkeät virkeystoiminnan muodot.

Edellisissä kuvioissa (Kuviot 15 ja 16) on havainnollistettu sitä, kuinka tärkeää vastaajien mielestä olisi, että Rauman Yrittäjät ry tarjoaisi jäsenilleen seuraavia virkistystoiminnan muotoja.

Teatteri-illat 70 %, yritysvierailut 67 %, kotimaan messut 57 % ja kuntoilutapahtumat 54 % ovat tärkeimpiä virkistystoiminnan muotoja. Erityisesti teatteri-iltojen suosio on noussut merkittävästi edelliseen tutkimukseen verrattuna: nousua on peräti 21 prosenttiyksikköä. Lauuillat 83 %, saunaillat 78 %, laivaseminaarit 76 % ja ulkomaanmatkat 74 % ovat virkistystoiminnan muodoista vähiten tärkeitä.

Jos yhdistys järjestäisi esim. kerran kuukaudessa jonkin teemallisen tapahtumapäivän/-illan, miten todennäköisesti vastaajat osallistuisivat siihen?

Taulukko 2. Osallistuisivatko vastaajat kerran kuukaudessa järjestettävään teemalliseen tapahtumapäivään/iltaan

Teemapäivään/-iltaan osallistuminen N=46	2001 %	2005 %
Todennäköisesti osallistuisin aina tai lähes aina	4	4
Todennäköisesti osallistuisin melko usein	42	30
Todennäköisesti osallistuisin melko harvoin	45	57
Todennäköisesti en osallistuisi lainkaan	8	9
Vastaus puuttuu	2	0

Joka kolmas vastaaja eli 34 % osallistuisi mahdolliseen teemailtaan joko aina/lähes aina tai melko usein. Vuoden 2001 tutkimuksessa vastaava osuus oli 46 %. Osallistumisaktiivisuudessa näyttäisi tapahtuneen jonkun verran laskua.

Mikä olisi vastaajien mielestä paras ajankohta Rauman Yrittäjät ry:n järjestämille tapahtumille tai koulutukselle

Taulukko 3. Paras ajankohta yhdistyksen järjestämille tapahtumille

Paras ajankohta N=45	2001 %	2005 %
Arki-ilta	72	78
Arkipäivä	6	18
Viikonloppu	16	16

Arki-iltaa piti parhaana ajankohtana tapahtumille tai koulutukselle 78 % vastaajista.

Arki-iltaa pidettiin parhaana myös vuoden 2001 tutkimuksessa.

Taulukko 4. Mitä mieltä vastaajat ovat yrittäjille suunnatun koulutuksen määrästä Raumalla?

Koulutusta on mielestäni N=46	2001 %	2005 %
Aivan liian vähän	5	4
Liian vähän	18	9
Sopivasti	53	65
Liian paljon	15	13
Aivan liikaa	1	0
Vastaus puuttuu	7	9

Vastaajista 65 % piti yrittäjille suunnatun koulutuksen määrää sopivana. 13 % oli sitä mieltä, että koulutusta on liian vähän tai aivan liian vähän. Tulosten perusteella koulutuksen määrä vastaa nyt paremmin yrittäjien tarpeita kuin vuonna 2001.

Vastaajilta kysyttiin myös, että mikäli koulutusta on heidän mielestä liian vähän, millaista koulutusta he haluaisivat. Tähän kysymykseen vastaukset löytyvät liitteestä 2 eli avoimista vastauksista.

Taulukko 5. Missä Rauman Yrittäjät ry:n toimintamuodoissa vastaajat olisivat kiinnostuneita olemaan aktiivisesti mukana?

Olisin kiinnostunut olemaan mukana N=46	2001 %	2005 %
Toimialan ryhmässä	74	33
Oman toimialan asiantuntija		43
Tapahtuman järjestelytoimikunnassa	37	7
Hallituksen jäsenenä	6	5
En osallistu	25	60

Tässä tutkimuksessa kysymyslomakkeeseen oli lisätty vaihtoehtoja, joten vertailu vuoden 2001 tutkimukseen on vaikeaa. Toimiminen oman alan asiantuntijana kiinnosti vastaajia eniten, siihen oli valmis 43 % vastaajista. 60 % vastaajista ei halunnut aktiivisesti osallistua yhdistyksen toimintaan. Vuonna 2001 vastaava luku oli vain 25 %.

Taulukko 6. Mitä mieltä vastaajat ovat talouselämän tulevaisuudennäkymistä Raamalla ja miten he uskovat niiden vaikuttavan oman yrityksensä kehitykseen seuraavan kolmen vuoden kuluessa?

Talouselämän tulevaisuudennäkymät ja yrittäjän arvio niiden vaikutuksesta N=46	2001 %	2005 %
Näkymät ovat erittäin hyvät ja harkitsen yritykseni laajentamista	10	2
Näkymät ovat suotuisat ja ainakin liikevaihtoni tulee kasvamaan	23	37
Tilanne on vakaa ja yritykseni jatkaa entisessä koossaan ja muodossaan	55	59
Näkymät eivät ole erityisen hyvät, saatan joutua supistamaan toimintaa	10	2
Näkymät ovat erittäin huonot, joudun mitä luultavimmin lopettamaan yritykseni	0	0,00
Vastaus puuttuu	0	0

Valtaosa vastaajista (59 %) piti tilannetta vakaana ja arveli yrityksensä jatkavan entisessä koossa ja muodossa. 39 % piti tulevaisuuden näkymiä erittäin hyvinä tai suotuisina ja vain 2 % suhtautui tulevaisuuteen pessimistisesti. Edellisen tutkimukseen verrattuna vastaajat suhtautuvat tulevaisuuteen jonkun verran myönteisemmin.

Taulukko 7. Mikä on vastaajien näkemys Rauman Yrittäjät ry:n harjoittamasta jäsenten edunvalvonnasta?

Mielipiteeni Rauman Yrittäjät ry:n jäsenten edunvalvonnasta N=46	2001 %	2005 %
Olen erittäin tyytyväinen, enempää aktiivisuutta/vaikuttamista ei tarvita	21	13
Olen melko tyytyväinen, mutta tärkeimpien asioiden kohdalla aktiivisuutta voisi lisätä	64	74
Olen melko tyytymätön, edes yrittäjien oma yhdistys ei tunnu ajavan yrittäjien asioita riittävästi	6	7
Olen erittäin tyytymätön, yhdistys ei mielestäni tee juuri mitään yrittäjien aseman parantamiseksi	1	2
Vastaus puuttuu	8	4

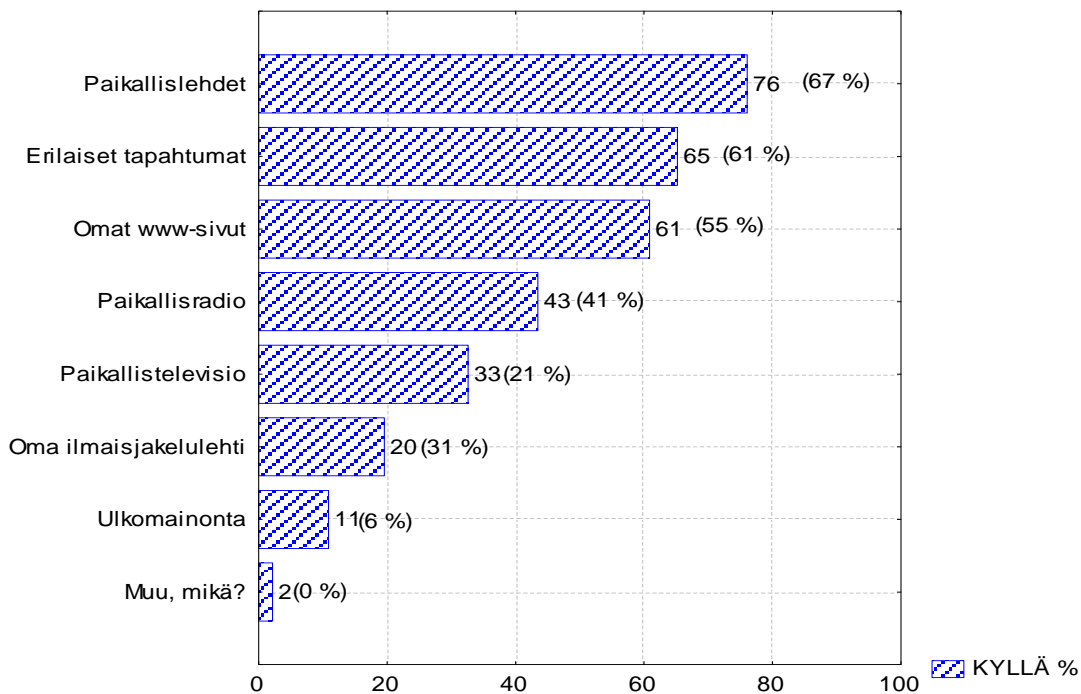
Vastaajista 87 % oli erittäin tai melko tyytyväisiä Rauman Yrittäjät ry:n harjoittamaan jäsenten edunvalvontaan. Vain 9 % vastaajista oli tyytymättömiä edunvalvontaan.

Taulukko 8. Uskovatko vastaajat, että yhdistyksen aktiivinen osallistuminen julkiseen keskusteluun parantaisi heidän yrityksensä toimintamahdollisuuksia Raumalla?

Julkiseen keskusteluun osallistuminen parantaa oman yritykseni toimintamahdollisuuksia N=46	2001 %	2005 %
Täysin samaa mieltä	14	13
Jokseenkin samaa mieltä	44	30
Ei eri eikä samaa mieltä	35	43
Jokseenkin eri mieltä	5	11
Vastaus puuttuu	4	2

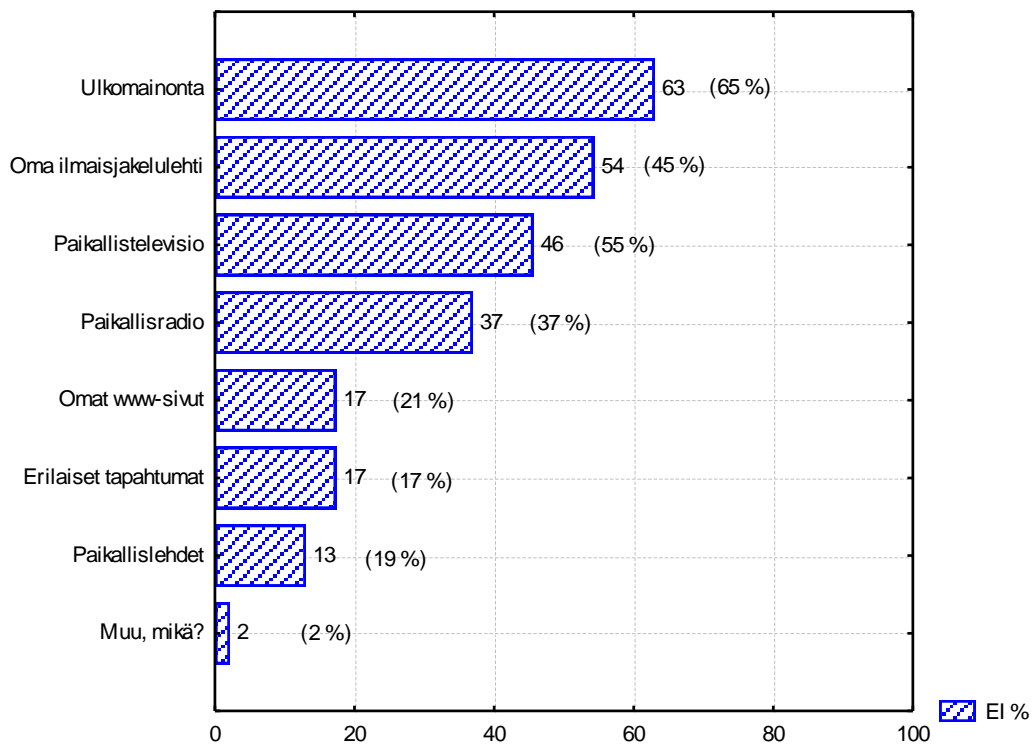
43 % vastaajista oli sitä mieltä, että osallistuminen julkiseen keskusteluun voisi parantaa yrityksen toimintamahdollisuuksia. Vuonna 2001 vastaava luku oli 58 %.

Pitäisikö Rauman Yrittäjät ry:n näkyä vastaajien mielestä enemmän/paremmin tiedotusvälineissä tai julkisuudessa ja missä?



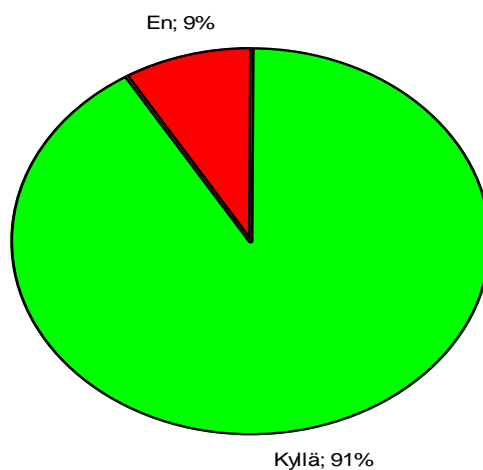
Kuvio 17. Tiedotusvälineet, joissa Rauman Yrittäjät ry:n tulisi näkyä enemmän tai paremmin.

Paikallislehdet 76 %, erilaiset tapahtumat 65 % ja omat www-sivut 61 % olivat vastaajien mielestä tärkeimmät kohteet, joissa Rauman Yrittäjät ry:n pitäisi olla enemmän esillä. Samat kolme kohdetta olivat kärjessä myös vuoden 2001 tutkimuksessa. Ulkomainonta oli sekä 2005 että 2001 vuoden tutkimuksissa se media, jossa näkymistä ei pidetty kovinkaan tarpeellisena.



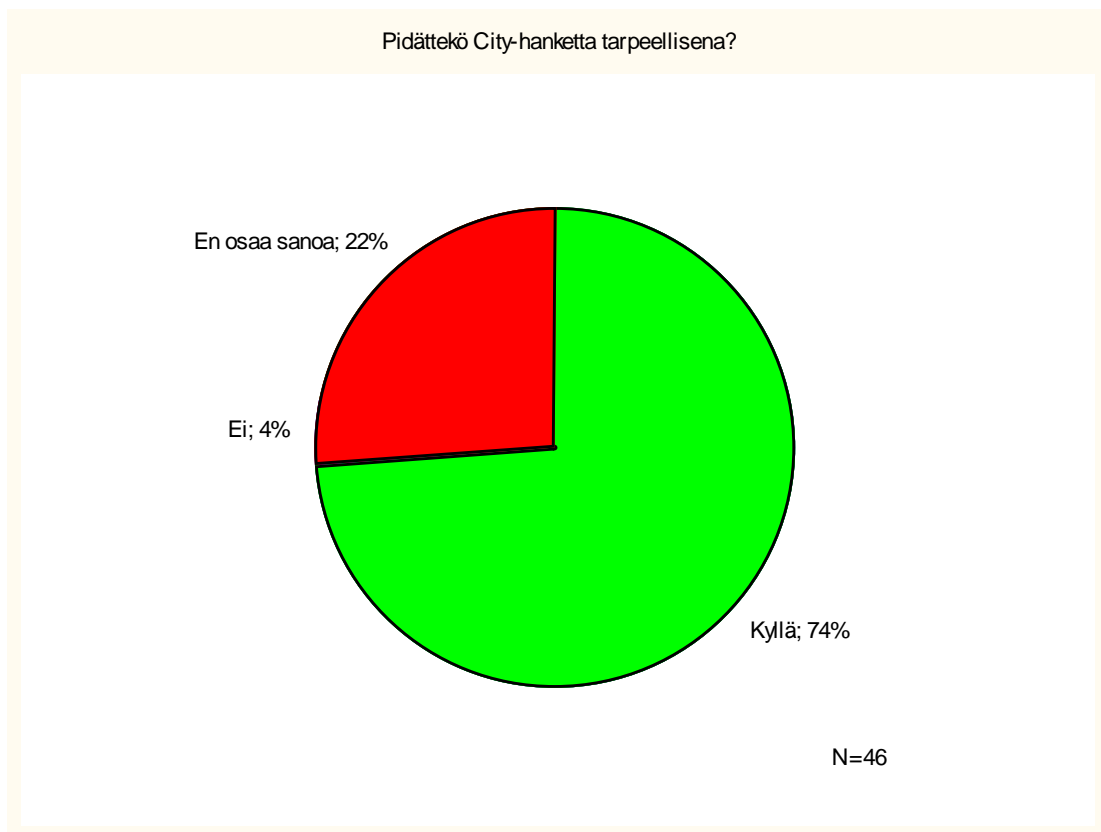
Kuvio 18. Tiedotusvälineet, joissa Rauman Yrittäjät ry:n ei tulisi näkyä enemmän tai paremmin.

Oletteko tietoinen City-hankkeesta?



N=46

Kuvio 19. Ovatko vastaajat tietoisia Rauma City-hankkeesta.



Kuvio 20. Pitävätkö vastaajat Rauma City-hanketta tarpeellisena.

Vastaajien tietoisuutta Rauman kaupallisen keskustan kehittämisen – eli Rauma City – hankkeesta ja pitävätkö he sitä tarpeellisena on kuvattu yllä olevissa kuvioissa (Kuviot 19 ja 20).

91 % vastaajista oli tietoisia Rauma City-hankkeesta ja 74 % piti sitä tarpeellisena. Rauma City-hanke on ilmeisesti ollut hyvin esillä, koska melkein kaikki vastaajat ovat siitä tietoisia. Hanketta pidetään myös varsin tarpeellisena ja se on vastaajien mielestä näkynyt keskustan tapahtumissa.

7.2 Vastaajien taustatiedot

Seuraavissa taulukoissa ja kuvioissa esitellään tähän kyselyyn vastanneiden Rauman Yrittäjät ry:n jäsenten taustatietoja.

Taulukko 9. Kauanko yritys on toiminut.

Toiminnan pituus N=46	2001 %	2005 %
Toiminut yli 41 v	5	2
Toiminut 22-41 v	18	13
Toiminut 12-21 v	20	24
Toiminut 7-11 v	17	24
Toiminut 2-6 v	28	28
Toiminut vuoden	6	4
Vastaus puuttuu	5	4

Joka kolmannen (32 %) vastaajan yritys on toiminut 1-6 vuotta. Lähes puolet yrityksistä (48 %) on toiminut 7-21 vuotta.

Taulukko 10. Henkilöstömäärä.

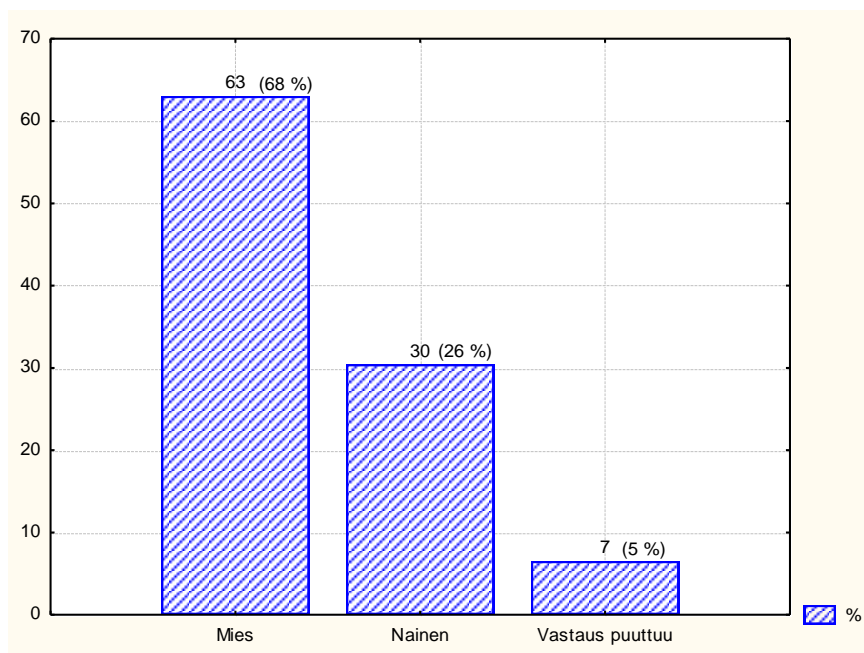
Henkilöstömäärä yrittäjä mukaan luettuna N=46	2001 %	2005 %
1	32	30
2-4	27	26
5-10	20	15
11-20	11	7
21-40	5	9
yli 40	2	7
Vastaus puuttuu	4	7

Tähän kyselyyn vastanneissa on hieman enemmän yli 20 hengen yrityksiä (16 %) kuin vuoden 2001 tutkimuksessa (7 %). Alle viiden hengen yritysten osuus on 56 % eli lähes sama kuin vuoden 2001 tutkimuksessa, jossa vastaava luku oli 57 %.

Taulukko 11. Toimialajakauma.

Toimiala	2001	2005
N=46	%	%
Teollisuus	20	22
Kauppa	23	30
Palvelu	48	41
Vastaus puuttuu	9	7

Vastaajista noin 70 % on kaupan ja palvelun aloilta kuten edellisessäkin tutkimuksessa. Vain reilu viidennes on teollisuuden aloilta.



Kuvio 21. Vastaajien sukupuolijakauma.

Sukupuolijakauma on hyvin samanlainen kuin edellisessäkin tutkimuksessa: vastaajista 2/3 on miehiä ja kolmannes naisia.

Taulukko 12. Vastaajan ikä.

Yrittäjän ikä	2001	2005
N=46	%	%
57 tai yli	18	11
47 - 56	38	39
37 - 46	26	35
27 - 36	9	9
26 tai alle	4	2
Vastaus puuttuu	5	4

Kyselyyn vastanneista 85 % oli 37 vuotta täyttäneitä ja 15 % alle 37-vuotiaita. Vuoden 2001 luvuista huomataan, että tähän tutkimukseen osallistui enemmän 37 - 46-vuotiaita yrittäjiä (35 %) kuin vuoden 2001 tutkimukseen (26 %). Vastaavasti vuoden 2001 tutkimukseen osallistui enemmän 57 vuotta täyttäneitä yrittäjiä (18 %) kuin tähän tutkimukseen (11 %).

8 YHTEENVETO JA TOIMINTASUOSITUKSET

YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten tyytyväisiä Rauman Yrittäjät ry:n jäsenet olivat yhdistyksen toimintaan ja miten sitä pitäisi kehittää. Tavoitteena oli tuoda esille jäsenten mielipiteitä ja parannusehdotuksia.

Teoriaosuudessa käsitelin lyhyesti yhdistys- ja järjestötoimintaa yleisesti ja yhdistyksen markkinointia. Nämä olivat aiheita johon perehdyttiin edellisessä tutkimuksessa tarkemmin, joten tässä tutkimuksessa käsiteltiin vain perusasiat yhdistyksen toiminnasta. Yhdistyksen toiminnasta teoriaosassa siirryttiin palvelujen tuottamisen ja palvelun laadun käsittelemiseen. Teoriaosassa oli myös ripaus tulevaisuuden pohdintaa. Nämä edellä mainitut aiheet olivat yhdessä jäsentyytyväisyyden ja sen kehittämisen kanssa teoriaosan ehdottomasti tärkeimmät aiheet.

Itse tutkimus perustui siihen, että selvitettiin Rauman Yrittäjät ry:n jäsenten tyytyväisyyttä. Mukana tutkimuksessa oli kysymys jäsenyrityksen taloudellisesta tilanteesta ja oman yrityksen tulevaisuudennäkymistä Raumalla.

Itse tutkimuksen vastausprosentti jäi harmillisen pieneksi, joten suuria toimintoja mullistavia päätöksiä tuskin voidaan tehdä. Näitä tutkimuksen tuloksia voidaan kylläkin pitää suuntaa-antavina.

Rauman Yrittäjät ry:n jäsenet olivat edellisen tutkimuksen tapaan tyytyväisiä yhdistyksen palveluihin, mutta parannettavaakin löytyy. Tämä siitä syystä, että jäsenet eivät olleet tietoisia kaikkien palveluiden olemassaolosta kysyttäessä syitä osallistumattomuuteen. Tämä ongelma saataisiin selvitettyä esim. sähköisellä palveluluettelolla.

TOIMINTASUOSITUKSET

Parannettava seikka yhdistyksen toiminnassa olisi selvästi se, että yhdistyksen jäseniä informoitaisiin kaikista palveluista/toiminnoista. Tämä siitä syystä, että jäsenet eivät olleet tietoisia kaikkien palveluiden olemassaolosta kysyttäessä syitä osallistumattomuuteen. Tämä ongelma saataisiin selvitettyä esim. sähköisellä palveluluettelolla.

Virkistystoiminnan muotoja kysyttäessä vastaajat olivat teatteri-iltojen kannalla, joten yhdistyksen kannattaisi käyttää hyväkseen Raumalla oleva teatterikiinnostuksen lisääntyminen ja näin saada jäsenet liikkeelle. Toisaalta karaoke ja sauna-illat voidaan toistaiseksi unohtaa.

Rauman Yrittäjät ry:n jäsenyritysten taloudellista tilannetta ja yleisesti yrittämisen tilanteesta Raumalla voidaan havaita, että tilanne on suhteellisen vakaa tai lievästi positiivinen. Näin ollen voitaisiin mielestäni kokeilla julkisen keskustelun järjestämistä. Tällä saataisiin mahdollisesti jäsenet liikkeelle.

Vastauksista voidaan huomata mielipide, että julkisuudessa yhdistyksen hallituksen pitäisi näkyä enemmän. Kuten avoimeen kysymykseen oli vastattu näkyvyyden arvioinnissa, yhdistyksen tulisi ottaa kantaa tärkeisiin asioihin yhdistyksen nimissä. Näin yhdistys saisi mahdollista ilmaista julkisuutta paikallismedioissa.

Yhtenä mahdollisuutena markkinointiympäristön muuttuessa aina teknisemmäksi, olisi käyttää informaatioteknologiaa apuna yhdistyksen jäsenten yhteydenpidossa ja neuvottelussa. ATK yhtenä osana yhteydenpitoa luo todella paljon mahdollisuuksia, mutta ei siihen saa tietenkään luottaa liikaa, jotta asiakkaan ja palveluyrityksen kontaktihenkilön välillä säilyisi henkilökohtainen vuorovaikutus. Joillekin yhdistyksen jäsenille informaatioteknologia saattaa olla suhteellisen tuntematon käsite, mutta tämä ei saa missään nimessä olla ongelma. Jäsenten asenteet ja tietotaidot saadaan kyllä korjattua ja kehitettyä, esimerkiksi koulutustilaisuudella. Eikä näissä asioissa tarvitse välttämättä palkata ulkopuolista konsulttia opettamaan jäseniä, koska varmasti joku organisaatiossa osaa tarvittaessa opastaa jäseniä. Tähän asiaan olisi erit-

täin tärkeää kiinnittää huomiota, koska markkinointiympäristö todella elää huimasti kehittyvänä ja tästä kydistä ei saa pudota pois.

Ehdottaisin Rauman Yrittäjien suuntaan tutkimuksen tekemistä uudelleen suunnitteleen vuoden kuluttua. Ajankohta voisi olla keväällä syksyn sijasta. Keväisin ihmiset yleensä ovat pirteämpiä ja voisivat kiinnostua kyselystä enemmän. Saatekirjeen uupuminen osaltaan vaikutti tämän tutkimuksen vastausprosentin alhaiseksi jäämiseen.

LÄHDELUETTELO

Baida, Z., Gordijn, J. & Akkerman, H. 2003. Service Ontology. [verkkodokumentti]. [Viitattu 13.7.2007]. Saatavissa: www.cs.vu.nl/~obelix/D6.1.pdf

Estimia Oy. 2005. Tutkimusprosessi. [verkkodokumentti]. [viitattu: 7.10.2007]. Saatavissa: <http://www.estimia.fi/palvelut.php>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Kustannus-osakeyhtiö Tammi.

iTest Oy. 2007. Asiakastutkimukset. [verkkodokumentti]. [viitattu: 24.10.2007]. Saatavissa: <http://itest.fi/?path=asiakastutkimukset>

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua [verkkodokumentti]. [viitattu 26.9.2007].

Saatavissa:

http://www.tekes.fi/julkaisut/Palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Jokinen, T., Heinämaa, L. & Heikkonen, I. 2000. Tervetuloa asiakas. Helsinki: Edita Oy.

Joutsenkunnas, T. & Heikurainen, P. 1996. Esimiehenä palveluyrityksessä. Helsinki: WSOY

Kinnell, M. & McDougall, J. 1997. Marketing in the not-for-profit sector. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R., 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Kokkola: Avaintulos Oy.

Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1997. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: Weilin+Göös.

Laukkanen, S. 2004. Asiakastyytyväisyys. [verkkodokumentti]. Tampere. Tampereen teknillinen korkeakoulu. [Viitattu 15.10.2006].

Saatavissa:

<http://butler.cc.tut.fi/~jan/laatujohtaminen/2004/Asiakastyytyvaisyys220904.ppt>

Lehtinen, J. & Storbacka, K. 1986. Palvelujohtaminen. Hämeenlinna: Arvi A. Karisto Oy:n kirjapaino.

Lepola R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY

Lihavainen, L. 1996. Yhdistys toimii. Helsinki: Opintotoiminnan Keskusliitto.

Loimu, K. 1985. Yhdistystieto. Espoo: Weilin+Göös.

Loimu, K. 1989. Yhdistystieto 2. Espoo: Weilin+Göös

Lämsä, A. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena Helsinki: Edita Prima Oy

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.

Mäntyneva, M. 2000. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: PS-kustannus.

Qualitas Fennica Oy. 1999. Suurenmoisen palvelun tuottamisen edellytyksiä [verkkodokumentti]. [viitattu 5.10.2007].

Saatavissa: <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/suurenmoinenpalvelu2.html>

Qualitas Fennica Oy. 2001. Palvelun laatu ulottuu arkipäivästä verkkokauppaan [verkkodokumentti]. [viitattu 5.10.2007].

Saatavissa: <http://cgi.qualitas-fennica.fi/artikkelit/verkkokauppa.html>

Rauman Yrittäjät ry. 2005. Rauman Yrittäjien tiedotuslehti 1/2005.

Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. [verkkodokumentti]. [Viitattu 10.9.2007]. Saatavissa: <http://www.alan-ammattilaiset.net/Kotisivut/vero/>

Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: Weilin+Göös.

Rope, T. 2004. 100 keinoa tehostaa myyntiä. Helsinki: WSOY.

Suomalaisen kirjallisuuden seura. 1989. Nykysuomen sanakirja (1). Juva: WSOY

Suomen Kyselytutkimus Oy. 2007. Asiakastyytyväisyys- ja asiakassuhdetutkimukset [verkkodokumentti]. [viitattu 7.10.2007]. Saatavissa:

http://suomenkyselytutkimus.fi/n/index.php?option=com_content&task=view&id=14&Itemid=31

Suomen Yrittäjät. 2007. Suomen Yrittäjien esittely-kalvosarja, powerpoint-esitys. [verkkodokumentti]. [viitattu 22.10.2007]. Saatavissa:

<http://www.yrittajat.fi/sy/home.nsf/pages/C2256DB30028DDCFC2256ACB00348857?opendocument>

Taanila, A. 2007. Tutkimusasetelma. [verkkodokumentti]. [Viitattu 18.7.2007]. Saatavissa: <http://myy.helia.fi/~taaak/t/asete.htm>

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

Zeithaml, V. & Bitner, M. 1996. Services Marketing. Singapore: McGraw-Hill.

Äyväri, A., Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1991. Markkinoiden palveluja. Tampere: Weilin+Göös



Rauman Yrittäjät ry:n jäsenyytyväisyys ja tulevaisuuden odotukset-tutkimus

YHDISTYKSEN NYKYINEN TOIMINTA

1. Miten tärkeänä pidätte seuraavia Rauman Yrittäjät ry:n jäsenilleen tarjoamia palveluja? Rastittakaa jokaiselta riviltä sopivin vastausvaihtoehto.

	ollenkaan	erittäin tärkeä	melko tärkeä	ei kovin tärkeä	ei
1) toimiston palvelut	___	___	___	___	___
2) tiedottaminen	___	___	___	___	___
3) Rauman Yrittäjien www-sivut	___	___	___	___	___
4) maksuton neuvonta	___	___	___	___	___
5) kokousjärjestelyt	___	___	___	___	___
6) virkistystoiminta	___	___	___	___	___
7) edunvalvonta	___	___	___	___	___
8) koulutus	___	___	___	___	___
9) hinnanalennukset	___	___	___	___	___
(Lännen Puhelin, Rauman Energia, Lääkärikeskus Minerva, valtakunnalliset)					
10) Rauman kaupallisen keskustan kehittäminen (City-hanke)	___	___	___	___	___
11) muu toiminta/palvelu/jäsenetu mikä? _____	___	___	___	___	___

2. Oletteko viimeisen kahden vuoden aikana käyttänyt jokin Rauman Yrittäjät ry:n palvelua/jäsenetua/osallistunut yhdistyksen toimintaan?

1. Kyllä, useita kertoja 2. Kyllä, kerran, pari
 3. En ole

3. Minkä arvosanan, asteikolla kiitettävä-heikko, antaisitte Rauman Yrittäjät ry.:n eri toiminnoille/palveluille/jäseneduille tällä hetkellä? (Mikäli ette ole lainkaan tutustunut johonkin allamainituista, jättäkää kohta avoimeksi.)

	kiitettävä	hyvä	tyydyttävä	välttävä
heikko				
1) toimiston palvelut	_____	_____	_____	_____
2) tiedottaminen	_____	_____	_____	_____
3) www-sivut	_____	_____	_____	_____
3) maksuton neuvonta	_____	_____	_____	_____
4) kokousjärjestelyt	_____	_____	_____	_____
5) virkistystoiminta	_____	_____	_____	_____
6) edunvalvonta	_____	_____	_____	_____
7) koulutus	_____	_____	_____	_____
8) hinnanalennukset	_____	_____	_____	_____
(Lännen Puhelin, Rauman Energia, valtakunnalliset)				
9) muu toiminta/palvelu/jäsenetu, mikä?	_____	_____	_____	_____
10) toiminta kokonaisuudessaan	_____	_____	_____	_____

4. Jos ette ole käyttänyt jotakin Rauman Yrittäjät ry.:n palvelua/jäsenetua/ osallistunut toimintaan, mikä/mitkä ovat olleet pääasialliset syyt tähän? Voitte rastittaa useampiakin vaihtoehtoja.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. Ei ole ollut tarvetta kiinnostanut | <input type="checkbox"/> 5. Toiminta/palvelu ei kiinnostanut |
| <input type="checkbox"/> 2. En tiennyt ko. palvelun olevan tarjolla muualta | <input type="checkbox"/> 6. Sain tiedot/palvelun muualta |
| <input type="checkbox"/> 3. Ei ollut mahdollisuutta osallistua | <input type="checkbox"/> 7. Muu syy (Mikä?) |
| <input type="checkbox"/> 4. En löytänyt yhteystietoja | |

5. Miten tärkeää mielestänne olisi, että Rauman Yrittäjät ry tarjoaisi

jäsenilleen seuraavia virkistystoiminnan muotoja. Rastitakaa jokaiselta riviltä sopivin vaihtoehto.

	erittäin	melko	ei kovin	ei
ollenkaan				
	tärkeä	tärkeä	tärkeä	
1) yritysvierailut	_____	_____	_____	
2) teatteri-illat	_____	_____	_____	
3) kuntoilu-/liikuntatapahtumat	_____	_____	_____	
4) kylpylämatkat	_____	_____	_____	
5) laivaseminaarit	_____	_____	_____	
6) laulu-/karaokeillat	_____	_____	_____	
7) saunaillat	_____	_____	_____	
8) pikkujoulujuhlat	_____	_____	_____	
9) kotimaanmatkat (esim.Lappiin)	_____	_____	_____	
10) ulkomaanmatkat	_____	_____	_____	
11) messumatkat kotimaahan	_____	_____	_____	
12) messumatkat ulkomaille	_____	_____	_____	
13) muu, mikä? _____	_____	_____	_____	

YHDISTYKSEN TULEVAISUUS

6. Jos yhdistys järjestäisi esim. kerran kuukaudessa jonkin teemallisen tapahtumapäivän/-illan, miten todennäköisesti osallistuisitte siihen?

- 1. Todennäköisesti osallistuisin aina tai lähes aina
- 2. Todennäköisesti osallistuisin melko usein
- 3. Todennäköisesti osallistuisin melko harvoin
- 4. Todennäköisesti en osallistuisi lainkaan

7. Paras ajankohta Rauman Yrittäjät ry:n tapahtumille/koulutukselle olisi:

- 1. arki-ilta
- 2. arkipäivä
- 3. viikonloppu

8. Yrittäjille suunnattua koulutusta Raumalla on mielestäni:

liian vähän 1 2 3 4 5 liian paljon

9. Mikäli mielestänne koulutusta on liian vähän, millaista koulutusta haluaisitte?

10. Missä Rauman Yrittäjät ry:n toimintamuodoissa olisitte kiinnostunut olemaan aktiivisesti mukana? Voitte rastittaa useampiakin kohtia.

- 1. oman yrityksenne toimialan ryhmässä, mikäli sellainen perustettaisiin
- 2. oman toimialan asiantuntijana tarvittaessa ja pyydettyäessä
- 3. jonkin tapahtuman järjestelytoimikunnassa tarpeen vaatiessa
- 4. hallituksen jäsenenä
- 5. haluan kuulua joukkoon, hyötyä jäseneduista, mutten osallistu aktiivisesti toimintaan

Jos haluatte teihin otettavan yhteyttä tämän aiheen osalta, voitte kirjoittaa yhteystietonne (nimi, puhelinnumero) alle.

YRITTÄJÄ JA YHDISTYS RAUMALLA

11. Mitä mieltä olette talouselämän tulevaisuudennäkymistä Raumalla ja miten uskotte niiden vaikuttavan oman yrityksenne kehitykseen seuraavan kolmen vuoden kuluessa?

- 1. Näkymät ovat erittäin hyvät ja harkitsen vakavasti yritykseni laajentamista
- 2. Näkymät ovat suotuisat ja ainakin liikevaihtoni tulee kasvamaan
- 3. Tilanne on vakaa ja yritykseni jatkaa entisessä koossaan ja muodossaan
- 4. Näkymät eivät ole erityisen hyvät, saatan joutua supistamaan toimintaa

- 5. Näkymät ovat erittäin huonot, joudun mitä luultavimmin lopettamaan yritykseni

12. Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten mielipidetänne Rauman Yrittäjät ry:n jäsentensä edunvalvonnasta tällä hetkellä?

- 1. olen erittäin tyytyväinen, enempää aktiivisuutta/vaikuttamista ei tarvita
- 2. olen melko tyytyväinen, mutta tärkeimpien yrittäjiä koskevien asioiden kohdalla yhdistyksen aktiivisuutta voisi lisätä
- 3. melko tyytymätön, edes yrittäjien oma yhdistys ei tunnu ajavan yrittäjien asioita riittävästi
- 4. erittäin tyytymätön, sillä yhdistys ei mielestäni tee juuri mitään yrittäjien aseman parantamiseksi Rauman seudulla

LIITE 1

Rauman Yrittäjät ry:n jäsentyytyväisyys ja tulevaisuuden odotukset-tutkimus

RAUMAN YRITTÄJÄT RY. & JULKISUUS

13. Uskon, että yhdistyksen aktiivinen osallistuminen julkiseen keskusteluun parantaisi oman yritykseni toimintamahdollisuuksia Rauman seudulla.

Täysin täysin samaa mieltä eri mieltä	jokseenkin samaa mieltä	ei eri eikä samaa mieltä	jokseenkin eri mieltä
_____	_____	_____	_____

14. Pitäisikö Rauman Yrittäjät ry:n näkyä enemmän/paremmiin tiedotusvälineissä/ julkisuudessa ja missä?

	Kyllä	Ei
paikallislehdet	_____	_____
paikallisradio	_____	_____
paikallistelevisio	_____	_____
erilaiset tapahtumat omilla www-sivuilla	_____	_____
oma ilmaisjakelulehti	_____	_____
ulkomainonta	_____	_____
muu, mikä?	_____	_____

15. Rauman kaupallisen keskustan kehittäminen -hanke, Rauma City, on toiminut Rauman Yrittäjien "sateenvarjon" alla - Rauma Isännän, Tunnu Pärssisen johdolla jo neljättä vuotta.

Oletko ollut tietoinen tästä toiminnasta?

- Kyllä _____
 En _____

15.1 Onko toiminta ollut tarpeellinen ja näkynyt keskustan tapahtumissa?
?

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

TERVEISENI RAUMAN YRITTÄJÄT RY:LLE :

YRITYS

1. Toiminnan aloitusvuosi _____
2. Henkilöstömäärä (yrittäjä mukaan lukien) _____ henkilöä
3. Toimiala teollisuus kauppa
 palvelu

YRITTÄJÄ

4. Sukupuoli mies nainen
5. Syntymävuosi - 1948 1949 - 1958
 1959 - 1968 1969 - 1978
 1979 -

Kiitokset vaivannäöstä ja ajastasi!

Jos haluat osallistua vastaajien kesken järjestettävään arvotaan, jossa palkintona Lännen Puhelimen 300 €:n lahjakortti, jätä vastauksesi yhteydessä yhteystietosi.

Sähköisesti vastaajien sähköpostitieto tulee automaattisesti.

Lomakkeiden palautus 1.10.2005 mennessä.

Lomakkeen palautusosoite:

Rauman Yrittäjät ry
 Valtakatu 2
 26100 RAUMA
www.raumanyrittajat.fi

Sähköisesti vastaavien palautusosoite:

tarja.jalasto@raumanyrittajat.fi

LIITE 2

AVOIMET VASTAUKSET

Miten tärkeänä pidätte seuraavia Rauman Yrittäjät ry:n jäsenilleen tarjoamia palveluja? (Kysymys 1)

Tähän kysymykseen oli kaikista vastaajista saatu vain kaksi kommenttia. Toinen vastaaja oli kirjoittanut maksuttoman neuvonnan arvioimiskohtaan ”onko tällaista?”, tästä voidaan päätellä jäsenten mahdollisesti olevan pimennossa ajatellen palveluja.

Toinen vastaaja oli pyytänyt vastuksellaan etuja liittyen polttoaineeseen.

Jos ette ole käyttänyt jotakin Rauman Yrittäjät ry:n palvelua/ jäsenetua/ osallistunut toimintaan, mikä/mitkä ovat olleet pääasialliset syyt tähän?**(Kysymys 4)**

Tämän kysymyksen varsinaisten vaihtoehtojen lisäksi saatiin viisi syytä. Yksi vastaajista oli saanut halvemmalla muualta. Vastaajista yksi sanoi kiireen olleen suurin syy toimintaan osallistumatta olemiseen. Kriittisin vastaus ilmeisesti toimintaan tyytymättömän vastaaja oli sitä mieltä, että tuntuu turhanpäiväiseltä koko joukko. Pienyritysjäsen oli toisaalta sitä mieltä, että pienyrittäjä ei olisi mahtunut mukaan. Yksi vastaajista oli ottanut itse selkoa asioista, joten ei yhdistyksen toimintaa ole tämän takia tarvinnut.

Miten tärkeää mielestänne olisi, että Rauman Yrittäjät ry tarjoaisi jäsenilleen seuraavia virkistystoiminnan muotoja.**(Kysymys 5)**

Virkistystoiminnan muotoja kyseltäessä tuli esiin urheilu virkistysmuotona. Yhteistyö Rauman Lukon kanssa oli toiveena. Vierailut eri yrittäjäyhdistyksissä oli myös saanut kannatusta.

Jos yhdistys järjestäisi esim. kerran kuukaudessa jonkin teemallisen tapahtumapäivän/-illan, miten todennäköisesti osallistuisitte siihen? (Kysymys 6)

Tähän kaikista vastaajista saatiin vain yksi täsmennys. Vastaaja oli täsmentänyt vastaustaan todennäköisesti aina tai lähes aina, seuraavasti ”jos maksuton”

Yrittäjille suunnattua koulutusta Raumalla on mielestäni (Kysymys 8)

Vastaaja oli laittanut kommenttia ”näyttää konsulttien rahastukselta”

Mikäli koulutusta on liian vähän, millaista koulutusta haluaisitte? (Kysymys 9)

Koulutukseen liittyviä toiveita saatiin seuraavasti. Yrityksen kehittämiseen ja laajentamiseen liittyvää koulutusta tarvittaisiin. Sijoitusneuvonta oli myös ehdotuksena. Ruotsin ja englannin kielen keskusteluryhmiä oli myös pyydetty. Näiden lisäksi vielä yritystoimintaan, eri aloihin, kirjanpito, myynti, asiakaspalvelu ym.

Yksi vastaajista oli vielä halunnut korostaa, että koulutusta on todellakin tarpeeksi.

Mitä mieltä olette talouselämän tulevaisuudennäkymistä Raumalla ja miten uskotte niiden vaikuttavan oman yrityksenne kehitykseen seuraavan kolmen vuoden kuluessa? (Kysymys 11)

Yksi vastaajista oli täsmentänyt olevansa kriittisen tarkastelun alla.

Mikä seuraavista väittämistä kuvaa parhaiten mielipidettänne Rauman Yrittäjät ry:n jäsentensä edunvalvonnasta tällä hetkellä? (Kysymys 12)

Vastaaja oli kirjoittanut ”ei kokemusta”

Pitäisikö Rauman Yrittäjät ry:n näkyä enemmän/paremmin tiedotusvälineissä/julkisuudessa ja missä?

(Kysymys 14)

Varsinaisten vastausvaihtoehtojen lisäksi saatiin tietoa, että jäsenet toivoivat yhdistyksen olevan aktiivisempi aloitteiden tekemisessä kaupungin ”isien” suuntaan. Yksi vastaajista oli vielä halunnut täsmentää vastaustaan, jonka mukaan yhdistyksen tulisi näkyä enemmän paikallislehdessä. Tällä vastaaja ei tarkoittanut ostettua tilaa, vaan oikeita juttuja.

Terveisiä Rauman Yrittäjät ry:lle

Tämä kysymys oli kerännyt muutaman erittäin tärkeän ja hyvän neuvon. Yksi vastaajista oli ilmoittanut haluavansa yhdistyksen postittavan vaikka kerran vuodessa jäsenille tiedotteen, josta ilmenisi omien yritysjäsenten tarjoamat palvelut. Se olisi vastaajan mielestä kattava markkinapaketti. Tähän liittyen toinen vastaaja oli ytimekkäästi toivonut jäsenpostin tulevan sähköisenä.

Yksi vastaajista oli erittäin kriittinen. Tämä on ilmoittanut terveisinä yhdistykselle, että on eroamassa yhdistyksestä. Kokonaisuutena hänelle oli jäänyt sellainen mielikuva, että ei olisi oikein kuulunut joukkoon. Lopuksi hän ilmoitti olleensa itsekin kyllä erittäin väsynyt. Myös yhdistyksen sihteeri Tarja sai terveisiä.