

TAPAHTUMAMARKKINOINTI JA ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN
MUODOSTUMINEN

Case: Oy Hartwall Ab:n vierailukeskuksen kävijätyytyväisyystutkimus ja tapahtuman järjestäminen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö
Kevät 2011
Jenni Bister
Jenna Voutilainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

BISTER, JENNI &
VOUTILAINEN, JENNA:

Tapahtumamarkkinointi ja asiakastyytyväisyyden muodostuminen
Case: Oy Hartwall Ab:n vierailukeskuksen kävijätyytyväisyystutkimus ja tapahtuman järjestäminen

Markkinoinnin opinnäytetyö, 68 sivua, 42 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtumamarkkinointia sekä asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua liittyen tapahtumien järjestämiseen. Tutkimuksen case-yrityksenä on Oy Hartwall Ab. Tietolähteenä käytettiin kirjallista materiaalia, Internetiä, artikkeleita sekä kävijätyytyväisyystutkimuksen tuloksia.

Teoriaosuudessa käsitellään tapahtumamarkkinointia, tapahtuman toteutusta sekä sen arviointia, tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ja tavoitteita sekä laadukkaan tapahtuman ominaisuuksia. Teoriaosuudessa selvitetään myös asiakastyytyväisyyden muodostumista, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä, markkinoinnin kilpailukeinoja asiakastyytyväisyydessä, asiakastyytyväisyyden hyötyjä yritykselle, asiakastyytyväisyyden mittaamista sekä palvelun laatua ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu Oy Hartwall Ab:n Lahden toimipisteen vierailukeskukselle tehdystä kvantitatiivisesta kävijätyytyväisyystutkimuksesta. Työn tutkimusongelmana on Hartwall Lahden vierailijoiden tyytyväisyys vierailukeskuksen tarjoamia palveluja kohtaan. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää case-yrityksen vierailukeskuksen vierailijoiden tyytyväisyyttä kävijätyytyväisyystutkimuksen avulla. Tutkimuksen tavoitteena on saada tietoa vierailukeskuksen vierailijoiden tyytyväisyydestä, jotta vierailukeskus pystyisi kehittämään toimintaansa saatujen vastausten ja kehitysehdotuksiemme perusteella.

Tutkimuksen pohjalta olemme laatineet johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia vierailukeskuksen toimintaan liittyen. Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan havaita, että vierailukeskuksessa järjestettävät vierailijakerrokset ovat yleisesti ottaen laadukkaita ja niihin ollaan tyytyväisiä. Hartwall Lahden tulisi kuitenkin määrittellä selkeät kohderyhmät ja tavoitteet vierailutoiminnalle ja ne tulisi sisällyttää Hartwallin markkinointistrategiaan. Tyytyväisyyskyselyjä tulisi myös ottaa käyttöön ja ne tulisi toteuttaa säännöllisin väliajoin.

Avainsanat: tapahtumamarkkinointi, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

BISTER, JENNI &
VOUTILAINEN, JENNA:

Event marketing and the formation of
customer satisfaction
Case: Visitor satisfaction survey of Oy
Hartwall Ab's visitor center and organiz-
ing an event

Bachelor's Thesis in Marketing, 68 pages, 42 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis deals with event marketing, customer satisfaction and the quality of service related to events. The case company in our research is Oy Hartwall Ab. The used sources of information were literature, the Internet, articles and the results of the visitor satisfaction survey.

The theory part deals with event marketing, event realization and its evaluation, the strengths and goals of event marketing and the properties of a high-quality event. The theory part also defines the formation of customer satisfaction, the factors affecting it, the marketing tools in customer satisfaction, the company's benefits of it and the measurement of customer satisfaction and service quality and the factors affecting it.

The empirical part of the thesis consists of the quantitative visitor satisfaction survey made for Oy Hartwall Ab's visitor center in Lahti. The research problem of the thesis is the visitors' satisfaction towards the services provided by the visitor center. The aim of this research was to obtain information about the case company's visitor satisfaction, so that the visitor center would be able to develop its activities based on the received feedback and our development proposals.

Based on this research we have made conclusions and development proposals for the visitor center. From the results of the research it can be seen that the visitor tours arranged by the visitor center are generally of good quality and visitors are mostly satisfied with them. However, Hartwall should define clear target groups and objectives for the visitor center's actions and include them as a part of Hartwall's marketing strategy. Satisfaction surveys should also be brought into use and implemented regularly.

Key words: event marketing, customer satisfaction, service quality

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	TAPAHTUMAMARKKINOINTI	3
2.1	Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä	3
2.2	Tapahtuman toteutus ja arviointi	3
2.3	Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteet	10
2.4	Laadukas tapahtuma	12
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU	13
3.1	Asiakastyytyväisyys ja sen muodostuminen	13
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	15
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinot asiakastyytyväisyydessä	17
3.4	Asiakastyytyväisyyden hyöty yritykselle	25
3.5	Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	29
3.6	Palvelun laatu ja siihen vaikuttavat tekijät	32
4	CASE: OY HARTWALL AB:N VIERAILUKESKUKSEN KÄVIJÄTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	34
4.1	Yritysesittely	35
4.1.1	Vierailukeskus ja nykyiset vierailijakerrokset	36
4.1.2	Uudistettu vierailijakerros	39
4.2	Tutkimusasetelma	40
4.3	Kyselytutkimus	42
4.4	Tutkimustulokset	44
4.4.1	Taustamuuttujakysymykset ja oppaan ammattitaito	45
4.4.2	Yrityskuva ja vierailun sisältö	49
4.4.3	Tuotteet, brändit ja vierailukeskuksen myymälä	54
4.4.4	Vierailijan odotukset ja niiden täytyminen	57
4.5	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	58
5	YHTEENVETO	62
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Oy Hartwall Ab on Suomessa toimiva kansainvälinen juoma-alan yritys, joka on yksi suurimmista alallaan toimivista yrityksistä. Yrityksen Lahdessa sijaitseva tuotantolaitos ja logistiikkakeskus on moderni ja maailman pisimmälle automatisoitu. Kaikki Oy Hartwall Ab:n panimojuomat valmistetaan Hartwall Lahden tuotantolaitoksessa. Hartwall Lahdessa toimii myös vierailukeskus, joka järjestää vierailuja tehtaaseen ja sen tiloihin.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää case-yrityksen, Oy Hartwall Ab:n, Lahden toimipisteen vierailukeskuksen vierailijoiden tyytyväisyyttä kvantitatiivisen kävijätyytyväisyystutkimuksen avulla. Selvitämme myös onnistuneeseen tapahtumaan tarvittavia kriteerejä sekä asiakastytyväisyyden muodostumista. Työmme tutkimusongelmana on Hartwall Lahden vierailijoiden tyytyväisyys vierailukeskuksen tarjoamia palveluja kohtaan.

Opinnäytetyömme teoriaosuudessa käsittelemme tapahtumamarkkinointia sekä asiakastytyväisyyden muodostumista ja palvelun laatua liittyen tapahtuman järjestämiseen. Teorian ensimmäisessä osiossa käsittelemme tapahtumamarkkinointia, tapahtuman toteutusta ja arviointia, tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ja tavoitteita sekä laadukkaan tapahtuman ominaisuuksia. Teorian toinen osio koostuu asiakastytyväisyydestä ja sen muodostumisesta, asiakastytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä, markkinoinnin kilpailukeinoista asiakastytyväisyydessä, asiakastytyväisyyden hyödyistä yritykselle, asiakastytyväisyyden mittaamisesta sekä palvelun laadusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Teoriamme osiot liittyvät oleellisesti toisiinsa, sillä onnistunut tapahtuma vaatii tapahtumanjärjestäjältä erityistä panostusta asiakastytyväisyyteen ja näin ollen järjestettävää tapahtumaa tulisikin katsella asiakkaan silmin. Teoriaosuuden lähteinä käytimme pääasiassa teoriamme eri seikkoja käsitteleviä kirjoja. Teoriaosuus auttoi meitä työn eri vaiheissa – muun muassa kyselylomakkeen laatimisessa.

Opinnäytetyömme empiriaosuudessa esitellään case-yritys, tutkimusmenelmät, kävijätyytyväisyystutkimuksen tulokset, tutkimuksen johtopäätökset sekä kehitys-

ehdotukset. Tavoitteenamme on saada tietoa Hartwall Lahden vierailukeskuksen vierailijoiden tyytyväisyydestä, jotta vierailukeskus pystyisi kehittämään toimintaansa saatujen vastausten ja kehitysehdotuksiemme perusteella. Vierailijoiden tyytyväisyyttä selvitetään vierailukeskuksessa jaettujen paperisten kyselylomakkeiden avulla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat kaikki vierailukeskuksen palveluja tutkimusajankohtana käyttäneet vierailijat.

Osana opinnäytetyötämme järjestämme uudistetun ja laajemman vierailijakerroksen Hartwall Lahden yksittäiselle vierailijaryhmälle, jolle myös jaamme kyseiset kyselylomakkeet. Tarkoituksenamme on selvittää saiko uudistettu vierailijakerros positiivisempaa palautetta kuin nykyiset vierailijakerrokset. Palautteiden pohjalta nykyisiä vierailukierroksia voidaan kehittää parempaan suuntaan. Uudistettu vierailijakerros sisältää vierailijoille järjestettävän esittelykerroksen Hartwall Lahden toimitiloissa sekä tuotemaistiaiset.

2 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään tapahtumamarkkinointia, tapahtuman järjestämistä ja sen arviointia, tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ja tavoitteita sekä laadukasta tapahtumaa. Käsitelyssä on myös asiakastyytyväisyys liittyen näihin asiakokonaisuuksiin.

2.1 Tapahtumamarkkinoinnin määritelmä

Käsitteenä tapahtumamarkkinointi on varsin uusi. Tapahtumamarkkinoinnin määrittelyjä on monenlaisia, mutta yleisesti ottaen tapahtumamarkkinointi nähdään strategisesti pitkäjänteisenä suunnittelun toimintana, jossa yhteisö tai yritys elämyksellisiä tapahtumia hyväksikäyttäen viestii kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmänsä ennalta suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. (Vallo & Häyrinen 2003, 24.)

Tapahtumamarkkinointi on uusi markkinointiviestinnän väline, jossa yhdistyvät tapahtuma sekä markkinointi. Siihen sisältyvät kaikki ne tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa myyntiä. (Iiskola-Kesonen 2004, 60.) Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa. Sen tavoitteena on rakentaa ja vahvistaa yrityksen imagoa tai tuotteiden ja palveluiden brändiä. Erilaisilla tapahtumilla voidaan saavuttaa myös asiakasuskollisuutta. Tapahtumamarkkinoinnin on aina oltava osa yrityksen muuta markkinointiviestintää, sillä tapahtumat kytkeytyvät muihin markkinoinnin toimenpiteisiin ja jokaiselle yksittäiselle tapahtumalle täytyy määritellä selkeä kohderyhmä ja tavoite. (Vallo & Häyrinen 2003, 25.)

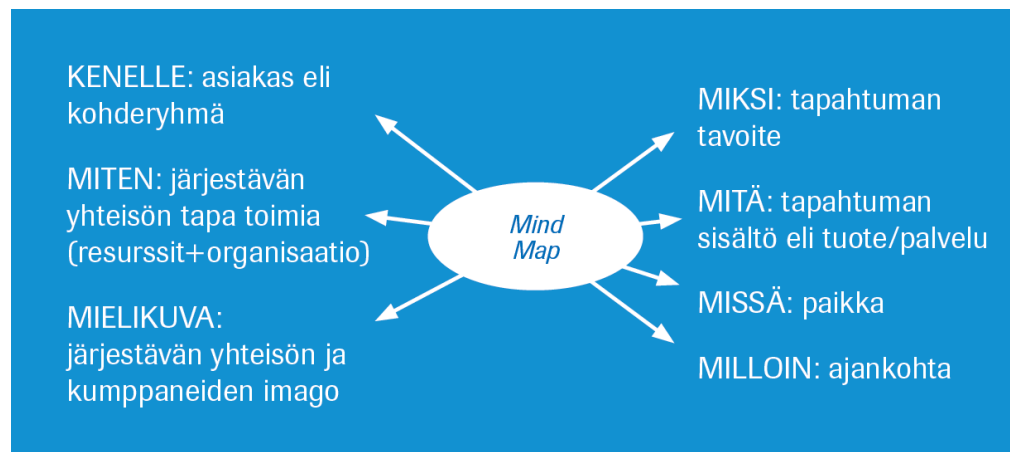
2.2 Tapahtuman toteutus ja arviointi

Onnistunut tapahtuma vaatii pitkäjänteistä suunnittelua sekä jatkuvaa seurantaa. Tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa ideoinnilla, jonka tarkoituksena on saada runsaasti erilaisia ajatuksia ja innostavia ideoita, joita voidaan myöhemmässä vaiheessa karsia pois. Ideoita tulee tarkastella kriittisesti ja realistisesti. (Etelä-

Pohjanmaan liitto 2010.)

Ideoinnin käytetyimpiä menetelmiä ovat aivoriihityöskentely sekä mindmapping. Aivoriihi eli ideariihi on menetelmä, jonka tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita, joita karsitaan vasta myöhemmissä vaiheissa. MindMap eli miellekartta on hyödyllinen silloin, kun halutaan pohtia jotain asiaa laajemmin. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010.) Tapahtuman ideoinnissa voi esimerkiksi aluksi käyttää aivoriihityöskentelyä, jonka jälkeen syntyneitä ideoita voidaan soveltaa miellekartassa.

Tapahtuman toteuttaminen on verrattavissa projektin läpiviemiseen, sillä projekti on johdonmukaisesti vaiheesta toiseen etenevä tapahtumaketju, jonka toteutuksen yhteydessä saavutetaan haluttu tulos. Jotta projekti saadaan onnistuneesti alulle, on oltava käyttökelpoinen ja tarkoituksenmukainen idea, projektin tuottaja, rahoitus, tekijät sekä aikataulu. Huolellinen taustatyö on ensiarvoisen tärkeää projektin onnistumisen kannalta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010.)



Kuvio 1. Tapahtuman ideointi (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010).

Kuviosta 1. voidaan nähdä, mitä kaikkia eri osa-alueita tulee tarkastella miellekarttaa työstettäessä. Miellekartta sisältää kenelle, miten, miksi, missä ja milloin tapahtuma järjestetään sekä yrityksen imagolliset seikat ja tapahtuman sisällön. Nämä kaikki osa-alueet ovat tärkeitä tapahtumaa suunniteltaessa.

Mielestämme tapahtumanjärjestäjällä on syytä olla selkeä tavoite tapahtumaa suunniteltaessa. Tavoitteena voi esimerkiksi olla yrityksen imagon parantaminen, uuden tuotteen esittely, lisämyynti tai uusasiakashankinta. Tavoite tulee olla selvillä sekä tapahtumanjärjestäjällä että tapahtuman henkilökunnalla, jotta he tietäisivät mihin pyrkiä. Tapahtuman täytyy myös olla yrityksen imagon mukainen. Näillä keinoilla voidaan saada aikaan onnistunut tapahtuma.

Kohderyhmän määrittely on ensiarvoisen tärkeää kaikenlaisessa markkinoinnissa. Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää miettiä tarkka kohderyhmä, jonka voivat muodostaa suuri yleisö, rajattu tai avoin kutsuvierasjoukko. Kohderyhmän tuntemus on oleellista, sillä tapahtuman sisällön tulee vastata kohderyhmän tarpeita ja odotuksia. Tapahtuma tulee tuskin onnistumaan, mikäli tapahtuma ja kohderyhmä eivät kohtaa. Pienemmissäkin tapahtumissa on jälkikäteen syytä tiedustella tapahtuman osallistujilta sen onnistumista. Tämän tiedon avulla saadaan selville kohtasiko tapahtuman tarjonta kohderyhmän odotukset. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010.)

Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää valita oikea paikka tapahtuman järjestämiselle. Paikan valinnassa on muun muassa otettava huomioon sijainti, tavoitettavuus, tilat, oheispalvelut sekä paikan imago. On syytä myös huomioida tapahtuman ajoittaminen oikeaan aikaan, jotta esimerkiksi päällekkäiset tapahtumat samalle kohdeyleisölle voidaan välttää. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010.)

Tapahtumanjärjestäjän kannattaa kiinnittää erityistä huomiota tapahtuman ajankohtaan ja keston, sillä se vaikuttaa oleellisesti siihen, kuinka moni tapahtuman mahdollisista osallistujista tai kutsuvieraista pystyy tai haluaa osallistua tapahtumaan. Esimerkiksi kiireisten organisaatioiden johtohenkilöille yleensä parhaimpia ajankohtia ovat aikaiset aamut ja myöhäiset illat. Tällöin työpäivä ei katkea kesken tehokkaimman työajan. Aamutilaisuuksien osallistumisaktiivisuus on yleensä korkeampi kuin iltapäivällä järjestetyissä tilaisuuksissa työ- tai aikatauluongelmien vuoksi. Viikontähtäistä maanantaiaamut ja perjantai-iltapäivät voivat olla haasteellisempia osallistujille kuin muut viikontähtäiset, sillä osallistujilla saattaa olla suunnitelmia viikonlopulle. Tässäkin asiassa auttaa kokemus kohderyhmästä. On syytä myös ottaa huomioon sääolosuhteet ja vuodenaikojen tuomat rajoitukset

tapahtumia järjestettäessä. (Vallo & Häyrinen 2003, 163-164.)

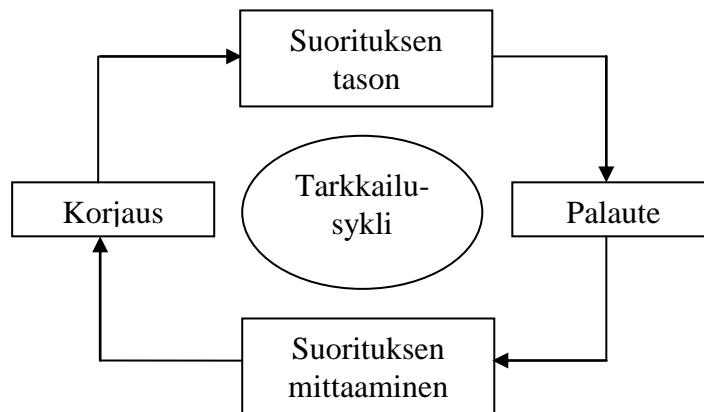
Henkilökunta toimii tapahtuman kivijalkana, sillä ilman osaavaa henkilökuntaa tapahtuma ei onnistu. Henkilökunnan tulee tietää kaikki olennaiset seikat tapahtumasta, joten heitä tulee ohjata, kouluttaa ja informoida aktiivisesti. Henkilökunnan tulee tietää omat työtehtävät, vastuualueet sekä se mihin heitä tarvitaan, jotta he voivat toimia hyvinä ja asiansa osaavina asiakaspalvelijoina. Tällainen henkilöstön organisointi on siis ensiarvoisen tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010.)

Koemme, että myös tapahtuman kävijän informointi ennen tapahtumaa on tärkeää. Kävijöitä tulisi informoida muun muassa tapahtuman ajankohdasta, liikenneyhteyksistä, ikärajoista, parkkipaikoista sekä turvallisuudesta. Tapahtumanjärjestäjä on aina vastuussa tapahtuman turvallisuudesta ja tarvittavien lupien hankkimisesta, joita voivat olla esimerkiksi anniskelu- tai maankäyttö lupa. Tapahtuman sisältö vaikuttaa tarvittavien lupien hakemiseen.

Tapahtuman jälkeen alkaa tapahtuman jälkimarkkinointi, joka yksinkertaisimmillaan voi tarkoittaa esimerkiksi kiitoskortin lähettämistä tapahtumaan osallistuneille henkilöille sekä tapahtuman järjestäneelle henkilökunnalle. Jälkimarkkinointiin sisältyy aina myös palautteen kerääminen sekä omasta organisaatiosta että osallistujilta. Tapahtumanjärjestäjä kokoaa palautteesta yhteenvedon, analysoi sen ja oppii siitä. (Vallo & Häyrinen 2003, 200.)

Tapahtuman arviointi on hyvin tärkeää, eli on syytä käydä läpi missä asioissa onnistuttiin ja missä on parantamisen varaa. Tapahtuman arviointi kohdistuu toimintaan ja toimenpiteisiin. Tapahtumanjärjestäjän tulee suunnitella milloin tapahtumaa koskeva arviointi toteutetaan sekä miten palautteet kootaan, jotta palautteiden jatkokäsittely onnistuu vaivattomasti. Palautteet tulee analysoida, jotta mahdolliset virheet voidaan korjata ennen seuraavan tapahtuman suunnittelua. Huolellinen ja selkeä raportointi on kunnan arvoista tietoa seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Arvioinnin tulokset on hyvä esittää kaikille tapahtuman järjestämiseen osallistuneille henkilöille. Tällöin kaikki voivat tuoda omat ajatuksensa esiin ja yhteistyön

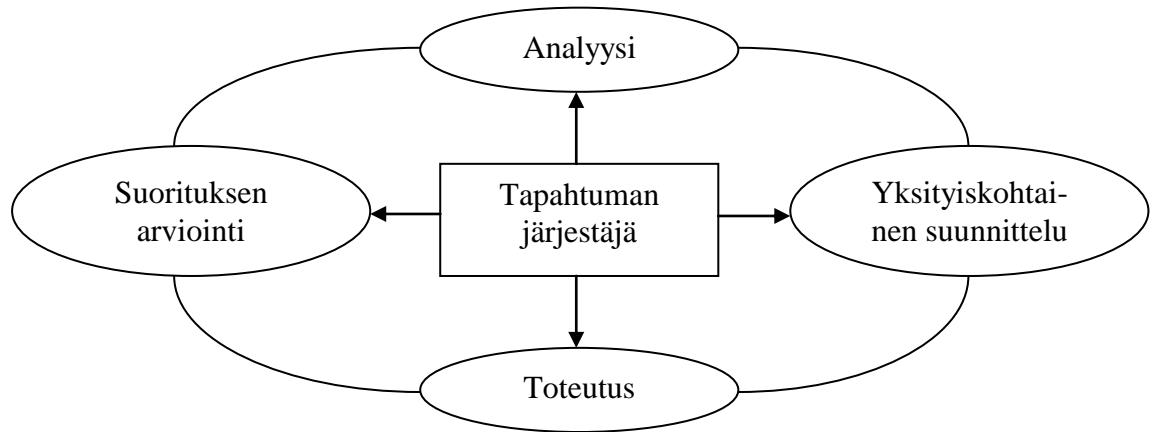
avulla voidaan saada merkittäviä tuloksia suunniteltaessa tulevia tapahtumia. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010.



Kuvio 2. Tapahtumatoiminnan johtamismalli (Tum, Norton & Wright 2009, 243).

Kuviota 2. voidaan käyttää apuna tapahtumaa arvioitaessa ja toiminnan kehittämässä. Tarkkailusykli sisältää tapahtuman tason määrittelyn eli tavoitteet toiminnalle, tapahtuman palautteen, tapahtuman mittaamisen suhteessa määriteltyyn tasoon sekä korjaavat toimenpiteet määritellystä tasosta poikkeaviin asiakohtiin. Tapahtuman arviointi ja kehittäminen lähtee liikkeelle tapahtuman tason määrittelystä. (Tum, Norton & Wright 2009, 243-245.)

Tapahtumanjärjestäjän tulee määritellä konkreettiset kriteerit ja tavoitteet tapahtumalle, jotta myöhemmässä vaiheessa voidaan tarkastella, ovatko asetetut tavoitteet ja kriteerit täyttyneet. Tapahtumasta saadun palautteen ja tapahtuman onnistumisen mittaamisen avulla voidaan tehdä mahdollisia korjaavia toimenpiteitä tulevia tapahtumia silmällä pitäen. Tapahtuman onnistumista voidaan mitata esimerkiksi tapahtuman kävijämääriä seuraamalla, teettämällä asiakastytyväisyystutkimuksia sekä tarkastelemalla tapahtuman taloudellista tulosta. (Tum, Norton & Wright 2009, 243-245.)

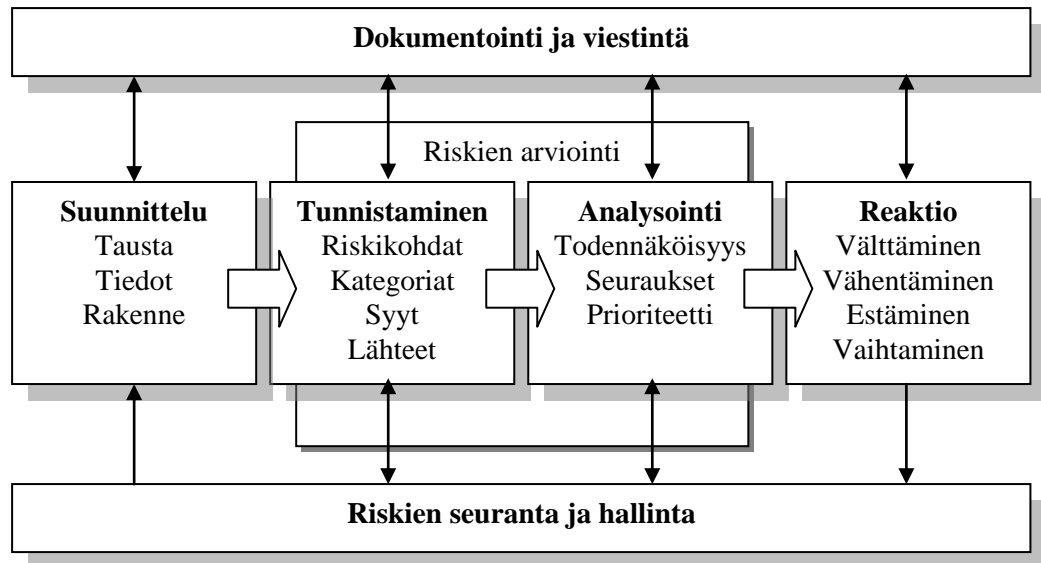


Kuvio 3. Tapahtumatoiminnan johtamismalli iteratiivisena prosessina (Tum, Norton & Wright 2009, 7).

Kuvio 3. on avuksi tapahtuman tavoitteellisessa suunnittelussa. Se sisältää analyysin tapahtumaa järjestävän organisaation sisäisistä valmiuksista ja ulkoisesta toimintaympäristöstä, tapahtuman yksityiskohtaisen suunnittelun, tapahtuman toteutuksen sekä tapahtuman arvioinnin. Nämä kaikki osatekijät ovat tärkeitä tapahtumaa suunniteltaessa.

Ennen tapahtuman suunnittelua tapahtumanjärjestäjän tulee tutkia organisaationsa sisäisiä valmiuksia, arvoja sekä resursseja. Tarkka analyysi on syytä tehdä myös organisaation ulkoisesta toimintaympäristöstä. Nämä analyysit auttavat tapahtumanjärjestäjää määrittelemään tapahtumalle tavoitteet sekä päämäärän, johon pyritään. Myös tapahtuman yksityiskohtainen suunnittelu on hyvin tärkeää tehdä ennen tapahtuman käynnistämistä, jotta tapahtumasta saataisiin menestyksekkäs. Suunnittelussa tulee muun muassa ottaa huomioon tapahtuman mahdolliset riskit ja niihin varautuminen. Analyysien ja perusteellisen suunnittelun jälkeen tapahtuma voidaan käynnistää. Sopivan henkilökunnan valinta on tärkeää tapahtumaa järjestettäessä. Myös heidän motivoiminen ja johtaminen on erittäin tärkeää tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtumanjärjestäjän on arvioitava tapahtuman onnistumista sekä opittava tehdyistä virheistä, jotta voitaisiin kehittää toimintaa tulevia tapahtumia varten ja näin ollen välttyäisiin mahdollisilta riskeiltä. (Tum, Norton & Wright 2009, 7.)

Nähdäksemme tehokas riskien hallinta vaatii syvällistä ja johdonmukaista pohdintaa, suunnittelua ja menettelyä. Ensin tapahtumanjärjestäjän tulee tutkia ja analysoida kaikki riskien mahdollisuudet. Tämän jälkeen tarkastellaan asianmukaisia resursseja, joilla riskejä kontrolloidaan. Kaikki riskit eivät ole ilmiselviä, joten täysivaltainen ja syvälinen riskien tarkastelu on paikallaan tapahtumaa suunniteltaessa.



Kuvio 4. Riskien hallintaprosessi (Rutherford Silvers 2009, 25).

Kuviossa 4. on esitetty tehokkaan riskien hallintaprosessin eri vaiheet. Riskien hallinnan eri vaiheita ovat suunnittelu, riskien tunnistaminen, analysointi sekä reagointi jo ilmenneisiin riskeihin. Riskien hallinnan eri vaiheisiin liittyy myös riskien seuranta, kontrollointi sekä ilmenneiden riskien dokumentointi ja viestintä, jotka ovat jatkuvassa yhteydessä prosessin eri vaiheisiin.

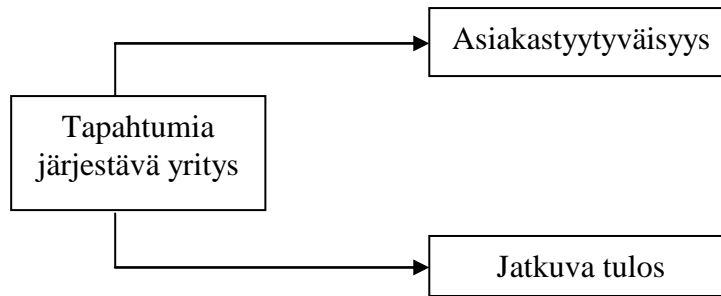
Tapahtumien riskien hallinta on ennalta määritelty ja tavoitteellinen prosessi, jonka täytyy olla hyvin suunniteltu ja johdonmukaisesti sovellettu, jotta se olisi mahdollisimman tehokas. Riskien hallinnan tulee olla ennakoiva, jatkuva ja dynaaminen prosessi, sillä tapahtumia ympäröivät riskit ovat jatkuvasti kehittyviä, kasvavia ja muuttuvia. Tapahtumiin liittyvät riskit tulee tunnistaa ja analysoida sekä päätökset, miten riskejä käsitellään, on tehtävä. Tapahtumassa ilmenneet riskit tulee dokumentoida ja niistä tulee viestiä tehokkaasti, jotta kyseisiltä riskeiltä voi-

taisiin välttyä seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. (Rutherford Silvers 2009, 25.) Riskien hallinnan seuranta ja suunnittelu on kannattavaa ja hyödyllistä, sillä se parantaa viestintää, mahdollistaa resurssien tehokkaan käytön, nopeuttaa riskien tunnistamista, mahdollistaa tehokkaan varautumisen jo olemassa oleviin riskeihin sekä vähentää epämiellyttäviä yllätyksiä. Mikäli riskien hallintaa ei ole suunniteltu tarkoin, voi siitä aiheutua mutkia matkaan. Suunnittelemattomuus voi aiheuttaa epärealistisia odotuksia, aukkoja riskien tunnistamisessa ja käsittelyssä, epäjohdonmukaista ja kontrolloimatonta päätöksen tekoa sekä mahdollisten riskien lisääntymistä. (Rutherford Silvers 2009, 26.)

2.3 Tapahtumamarkkinoinnin vahvuudet ja tavoitteet

Muihin markkinointiviestinnän keinoihin verrattuna tapahtumamarkkinoinnilla on monia vahvuustekijöitä, joita ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä sekä tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus järjestäjän taholta. Vahvuuksia ovat myös muun muassa yrityksen mahdollisuus asettaa tapahtumalle tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta, yrityksen mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeidensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti, yrityksen mahdollisuus erottua kilpailijoista myönteisesti, elämyksellisten kokemusten tuottaminen sekä ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen. Markkinointiviestintävälineenä tapahtumamarkkinointi on intensiivisempi ja henkilökohtaisempi kuin perinteiset markkinointiviestintävälineet. (Vallo & Häyrynen 2003, 27.)

Mielestämme tapahtumamarkkinoinnilla ja tapahtumien järjestämisellä on selkeä vaikutus asiakastyytyväisyyden muodostumiseen. Mikäli tapahtuma on onnistunut, se lisää asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat muun muassa tapahtuman henkilökunnan palvelun laatu, kohderyhmän huomioiminen tapahtumaa järjestettäessä, tapahtuman sijainti, tilojen viihtyisyys ja siisteys sekä tapahtuman muut oheispalvelut – esimerkiksi ravintolapalvelut ja tehtaanmyymälät.



Kuvio 5. Yritys tarvitsee tyytyväisiä asiakkaita ja jatkuvaa tulosta (Tum, Norton & Wright 2009, 35).

Kuviosta 5. voidaan nähdä, että tapahtumia järjestävä yritys voi tapahtumia järjestämällä saada uskollisia ja tyytyväisiä asiakkaita sekä tulosta että jatkuvaa hyötyä yritykselle. Yrityksen tulee olla tietoinen omista resursseistaan suhteessa asiakkaiden tyytyväisyyden tason ylläpitämiseen. Resurssit tulee kohdistaa järkevästi ja yritykselle kannattavalla tavalla. Asiakastyytyväisyyden tason ylläpitäminen ei saa maksaa yritykselle liikaa suhteessa yrityksen varallisuuteen. Tämä vaatii yritykseltä tehokkaan ja luotettavan toimitusketjun, jossa käytetään oikeita resursseja, oikeaan aikaan, oikeassa paikassa, tarkoituksenmukaisin kuluin ja määrin. (Tum, Norton & Wright 2009, 34-35.)

Tapahtumamarkkinoinnille tulee aina asettaa tavoite, joka kytkeytyy yrityksen markkinointisuunnitelmaan. Tapahtuman tavoitteena voi esimerkiksi olla asiakastyytyväisyyden lisääminen, yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palveluiden esittely ja myynti, uusasiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankinta sekä motivointi, koulutus tai oman henkilökunnan valmentaminen. Tapahtuman onnistumista on helppompaa mitata, jos tapahtuman tavoite on konkreettinen. (Vallo & Häyrinen 2003, 28.)

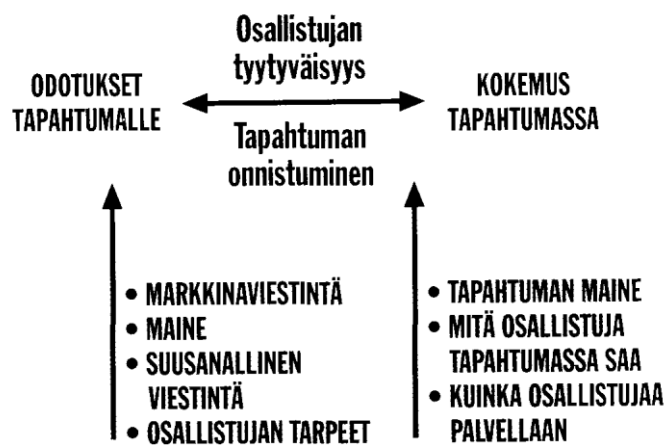
Tapahtumat muodostavat markkinoinnin ytimen, punaisen langan, jota perinteiset markkinoinnin keinot tukevat. Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteena yrityksessä on tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jolla myönteisesti erotutaan kilpailijoista sekä järjestää laadukkaita ja mieleenpainuvia tapahtumia, joilla luo-

daan yrityksestä ainutlaatuista mielikuvaa asiakkaiden, henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien silmissä. (Vallo & Häyrinen 2003, 33.)

2.4 Laadukas tapahtuma

Tapahtumia järjestettäessä on tärkeää pyrkiä hyvälaatuiseen tapahtumaan. Ensiksi on kuitenkin määriteltävä tapahtuman laatu ja se, miten osallistujat sen kokevat. Tapahtumassa laadun määrittelee osallistuja. Tapahtuman laatu voidaan jakaa kahteen osaan – tekniseen ja toiminnalliseen laatuun. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Teknisellä laadulla tarkoitetaan esimerkiksi muistoesinettä tai ohjelmalehtistä, joka jää osallistujalle tapahtuman jälkeen. Toiminnalliseen laatuun sisältyvät osallistujan elämykset tapahtumapaikalla sekä tapa, jota häntä palvellaan. Toiminnallinen laatu muodostuu vuorovaikutustilanteista ja tapahtumajärjestäjän toiminnasta, ja sen arviointi on aina henkilökohtaista. Teknisen ja toiminnallisen laadun lisäksi tapahtuman maine voi vaikuttaa osallistujan mielipiteeseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)



Kuvio 6. Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iiskola-Kesonen 2004, 24).

Kuviosta 6. voidaan havaita, että tapahtumissa osallistujan tyytyväisyyteen vaikuttavat muun muassa palvelun laatu sekä osallistujan odotukset ja kokemukset tapahtumassa. Osallistujan odotuksiin vaikuttavat hänen tarpeensa, tapahtuman markkinointi, viestintä sekä tapahtuman maine. Nämä odotukset tulee ottaa huo-

mioon tapahtuman markkinointia suunniteltaessa. Yliampuva markkinointi luo liian suuria odotuksia. Täyttymättömät odotukset tuottavat osallistujalle pettymyksen. Vaikka tapahtuman laatu olisikin hyvä, tyytymättömät osallistujat heikentävät tapahtuman mainetta. Onnistuneella tapahtumalla saadaan tyytyväisiä osallistujia, ja tämä vaikuttaa suoranaisesti asiakastyytyväisyyden tasoon. Asiakastyytyväisyys onkin tärkeä kriteeri tarkasteltaessa tapahtuman onnistumista. (Iiskola-Kesonen 2004, 24.)

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA PALVELUN LAATU

Tässä luvussa käsitellään asiakastyytyväisyyttä, sen muodostumista, siihen vaikuttavia tekijöitä, markkinoinnin kilpailukeinoja asiakastyytyväisyydessä, yrityksen kokemia hyötyjä asiakastyytyväisyydestä sekä asiakastyytyväisyyden mittaamista. Luvussa käsitellään myös palvelun laatua sekä siihen vaikuttavia tekijöitä. Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun määrittäminen on tärkeää, sillä ne liittyvät oleellisesti tapahtuman järjestämiseen. Järjestämällä laadukkaita tapahtumia saavutetaan tyytyväisiä asiakkaita sekä rakennetaan kestäviä asiakassuhteita. Teoriaosuudessa keskitytään niihin seikkoihin, joita yrityksen tulee ottaa huomioon taatakseen asiakkaidensa tyytyväisyyden juuri esimerkiksi tapahtumia järjestettäessä.

3.1 Asiakastyytyväisyys ja sen muodostuminen

Anttila & Iltanen (2001, 50–51) toteavat, että tyytyväinen asiakas on yrityksen tärkein pääoma. Silloin kun yrityksen tuotteet tai palvelut vastaavat asiakkaiden odotuksia, saadaan tyytyväisiä asiakkaita. Vanhan sanonnan mukaan asiakas on yritykselle kuningas, jonka yksilölliset toiveet ja tarpeet pyritään täyttämään yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen puitteissa. Tyytyväiset asiakkaat ovat liiketoiminnan kulmakivi, oli sitten kysymys tuotteita tai palveluja tarjoavasta yrityksestä.

Perinteisesti asiakas-sanalla on tarkoitettu ostavaa henkilöä eli kuluttajaa tai business-to-business -yritystä. Asiakassuhde syntyy heti ensimmäisellä ostokerralla.

Asiakkaat, jotka eivät vielä ole ostaneet, ovat siis vain kontaktisuhteessa yritykseen. Nykyään asiakaskäsite ei välttämättä edellytä asiakassuhdetta tai välitöntä henkilökontaktia yritykseen. (Rope & Pöllänen 1998, 27-28.)

Asiakastyytyväisyyden edellyttämä kontaktipinta syntyy aina, kun henkilö on kontaktissa yritykseen. Asiakkaan tyytyväisyys syntyy taas siitä, millaisena asiakas kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta voi syntyä henkilöstökontakteista (esimerkiksi asiakaspalvelu- tai myyntihenkilöstö), tuotekontakteista (esimerkiksi tuotteen toimivuus), tukijärjestelmäkontakteista (esimerkiksi atk-järjestelmät, puhelin /tilausjärjestelmät, laskutus) ja miljöökontakteista (esimerkiksi toimipaikan sisustus ja siisteys). Kontakteista syntyy kokemuksia, jotka yhdistetään etukäteisodotuksiin. Asiakkaan odotukset voivat täten täytyä tai jopa ylittyä, mutta olemassa on myös se vaara, että asiakkaan odotukset eivät täyty ja asiakas jää tyytymättömäksi. Asiakkaan kokemalla tyytyväisyydellä tarkoitetaan asiakkaan odotusten ylittymistä eikä vain odotusten täyttymistä. (Rope & Pöllänen 1998, 27-28, 165.)

Yritys ei kuitenkaan saa tuottaa markkinoinnillaan liiallisia odotuksia asiakkailleen, vaan sen tulee pyrkiä tarjoamaan hieman odotuksia ylittävää palvelua, jotta asiakas ilahtuisi saamastaan palvelusta. Asiakkaan odotuksia ei tulisi ylittää moninkertaisesti, sillä odotusten ylittäminen palvelutapahtumassa kasvattaa asiakkaan odotuksia seuraavaa palvelutapahtumaa kohtaan. Jos esimerkiksi laivayhtiö antaa asiakkaalle yllätyksenä luksushytin tavallisen hytin sijaan, voi asiakas pettyä matkustaessaan seuraavalla kerralla tavallisessa hytissä. (Bergström & Leppänen 2007, 99.)

Asiakastyytyväisyyden saavuttamiseksi yritys tarvitsee ajan tasalla olevia tietoja asiakaskunnan odotuksista ja tarpeista. Jotta yritys ymmärtäisi asiakkaidensa tarpeita, tulee sen ylläpitää toimivaa informaatiojärjestelmää sekä ponnistella asiakkaan näkökulman omaksumiseksi ja asiakkaan ongelmien ratkaisemiseksi. Tavoitteena on saada yrityksestä asiakkaan tarpeiden mukaan ohjautuva. Tähän tavoitteeseen päästyään yritys kykenee varsin todennäköisesti saavuttamaan pitkän ai-

kavälin kilpailuedun ja sitä kautta hyvän taloudellisen tuloksen. (Anttila & Iltanen 2001, 51.)

Jokaisella asiakkaalla on erilaiset odotukset yrityksen toiminnasta. Nämä odotukset ovat syntyneet aiempien kokemusten, tuttavien kertomusten, yrityksestä kertovien artikkeleiden tai esimerkiksi markkinointiviestinnän perusteella. Odotusten erilaisuuden lisäksi myös asiakkaiden kokemukset yrityksen toiminnasta ovat erilaisia. Asiakastyytyväisyys on siis aina suhteellinen ja aina subjektiivinen, yksilöllinen näkemys. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Asiakastyytyväisyys syntyy siis aina yksilön henkilökohtaisesta mielipiteestä ja yksilöllisistä kokemuksista yrityksestä. Asiakkaan kokema ensivaikutelma yrityksestä onkin siis ensisijaisen tärkeässä asemassa. Asiakaspalvelun on oltava laadultaan sellaista, että asiakas kokee saavansa hyvää palvelua ja täten tyytyväisyys asiakaspalveluun ja itse yritykseen lujittuu. (Rope & Pöllänen 1998, 58-59.)

Tästä voimme päätellä, että asiakas muodostaa itselleen kuvan yrityksestä luomansa ensivaikutelman pohjalta. Ensivaikutelman muodostumiseen vaikuttavat muun muassa asiakkaan omat aiemmat kokemukset ja odotukset, tuttavien kertomukset, viihtyvyys yrityksen tiloissa, henkilökunnan ystävällisyys, palvelualttius ja asiantuntevuus sekä asiakkaan tarpeita vastaava palvelu.

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakkaan tyytyväisyyteen sekä tyytymättömyyteen vaikuttavat monet eri tekijät. Tyytyväisyystekijä on lisäarvoa tuottava tekijä, joka tuottaa tyytyväisyyttä odottamattoman positiivisen kokemuksen kautta (Rope & Pöllänen 1998, 258). Tyytyväisyyteen ja tyytymättömyyteen vaikuttavat muun muassa asiakkaan kokema ensivaikutelma yrityksestä, palvelun laatu, asiakkaan odotukset, yksilölliset erot, erilaiset asiakaspalvelutilanteet sekä tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Yrityksen henkilöstö on avainasemassa asiakkaan tyytyväisyyden muodostumisessa, sillä henkilöstön toimet, olemus, viestintätaidot, asiantuntemus sekä ammattitaito ovat erityisen tärkeässä asemassa. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Taulukko 1. Tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheet (Rope & Pöllänen 1998, 166).

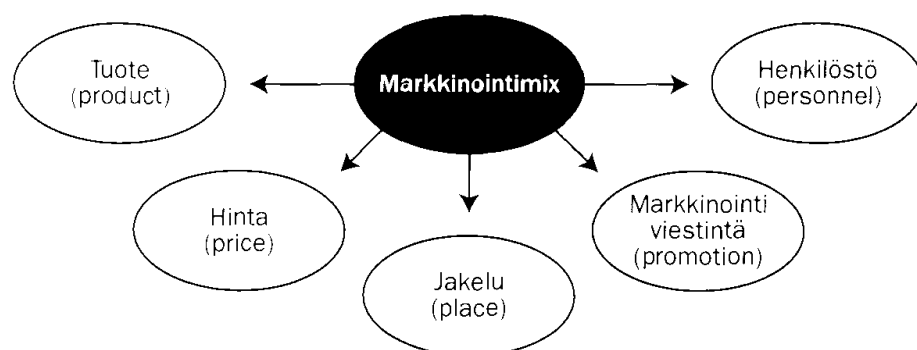
Tyytyväisyystekijä	Tyytymättömyystekijät
<ul style="list-style-type: none"> • Poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu • Tilannekohtainen asiakkaan ongelmatilanteen mallikas hoitaminen • Yllättävän positiivisen ekstraplementin antaminen tuotteen mukana • Poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus • Neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoonsaattamiseksi • Asiakkaan pyytämää ratkaisua positiivisemmän (= edullisemmän/laadukkaamman) ratkaisun tarjoaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Sovittujen asioiden pettäminen esimerkiksi <ul style="list-style-type: none"> - Aikataulu - Tuoteominaisuudet - Toimitusvarmuus • Epätasainen toimintataso/alle imago-odotusten jäävä toiminta • Hintaan laitettavat lisukkeet (pienlaskutuslisä yms.), joista asiakas ei ollut etukäteen tietoinen • Asiakkaalle yllätyksenä maksun yhteydessä ilmoitulleet suuret hintojen nousut • Valistusten käsittelemättä jättäminen/niistä tiedottamattomuus • Asiakkaan pyyntöihin (esim. soittopyyntö) reagoimattomuus

Taulukosta 1. voidaan havaita, että tyytyväisyys ja tyytymättömyys eivät muodostu aina samoista tekijöistä, eli tekijät eivät välttämättä ole toistensa vastakohtia. Tyytyväisyystekijöitä ovat muun muassa poikkeuksellisen hyvä henkilökohtainen asiakaspalvelu, poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus sekä neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen kuntoon saattamiseksi. Tyytymättömyystekijöitä ovat esimerkiksi aikataulun pettäminen, epävarmuus toimituksessa, puutteelliset tuoteominaisuudet, laskutuslisät sekä asiakkaan pyyntöihin reagoimattomuus. Asiakastytyväisyyttä tuottavat asiakkaan kokemat positiiviset yllätykset, jotka eivät ole yhteydessä ennako-odotuksiin. Ennako-odotukset ovat odotustekijöitä, joiden asiakas olettaa täyttyvän automaattisesti, joten odotusten mukainen toiminta ei tuota suoranaista tyytyväisyyttä. Tyytyväisyystekijä muodostuu odotusten ylittymisestä eikä vain odotusten vastaavuudesta. Tyytymättömyydellä taas tarkoitetaan ennako-odotusten alittumista tai pitämättömiä lupauksia. (Rope & Pöllänen 1998, 165.)

Tyytymättömän asiakkaan kontaktihenkilön on puututtava asiaan, vaikkei hän pystyisikään ratkaisemaan asiakkaan ongelmaa. Asiakasta on kuunneltava, osoitettava empaattisuutta sekä ryhdyttävä toimenpiteisiin asiakkaan tyytyväisyyden saavuttamiseksi. Tässä tilanteessa ei riitä, että kontaktihenkilö esittää pahoittelunsa asian johdosta. Asiakas ei halua selitystä huonolle palvelulle, vaan hyvän palvelukokemuksen. Asiakkaan tyytymättömyys myös lisääntyy, mikäli asiakas joutuu puhumaan ongelmastaan useammalle myyntiorganisaation edustajalle. (Leppänen 2007, 145.) Yrityksen tulee siis toimia asiakaslähtöisesti ja omien strategisten linjaustensa mukaisesti sekä sen tulee osata hyödyntää markkinoinnin kilpailukeinoja kattavasti omassa liiketoiminnassaan.

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinot asiakastyytyväisyydessä

Markkinointi on yritykselle kannattavien asiakkaiden tunnistamista, houkuttelemista, saamista ja pitämistä (Fox 2005, 5). Tähän olennaisena osana liittyy asiakastyytyväisyys, sillä saadakseen kannattavia asiakkaita yrityksen tulee pitää asiakkaansa tyytyväisinä. Houkutellakseen ja saadakseen kannattavia asiakkaita yritys voi esimerkiksi järjestää erilaisia tapahtumia. Sen tulee myös määritellä omat markkinoinnin kilpailukeinonsa. Markkinoinnin kilpailukeinot ovat yrityksen kontrolloitavissa olevia osa-alueita ja niiden yhdistelmästä käytetään yleisesti nimitystä markkinointimix. (Isohookana 2007, 47.)



Kuvio 7. Markkinoinnin peruskilpailukeinot eli markkinointimix (Isohookana 2007, 48).

Kuviossa 7. on esitetty markkinoinnin peruskilpailukeinot 5P-mallin avulla. Mallin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, jakelu eli saatavuus, markkinointiviestintä sekä henkilöstö. 5P-mallin avulla yritys pyrkii saamaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen ja tyydyttämään tätä kysyntää. Kilpailukeinojen avulla yritys myös pyrkii luomaan itselleen aseman, jolla se voi toimia kannattavasti markkinoilla. Yrityksen tulee tehdä omat strategiset valintansa kilpailukeinojen käyttöön liittyen. Näihin strategisiin valintoihin ja päätöksiin vaikuttavat yrityksen liikeidea, yrityksen palvelu ja tarjonta, asiakkaan tarpeet ja odotukset, toimiala, kysyntä ja kilpailutilanne sekä yrityksen omat tavoitteet ja resurssit. Markkinointimixin tulee muodostaa kattava kokonaisuus, jonka eri osa-alueet tukevat toinen toisiaan ja muodostavat hallitun yhdistelmän. (Isohookana 2007, 47-48.) Mikäli yritys hallitsee markkinoinnin kilpailukeinot omassa liiketoiminnassaan, voi se erottautua kilpailijoistaan ja täten saavuttaa tyytyväisiä asiakkaita.

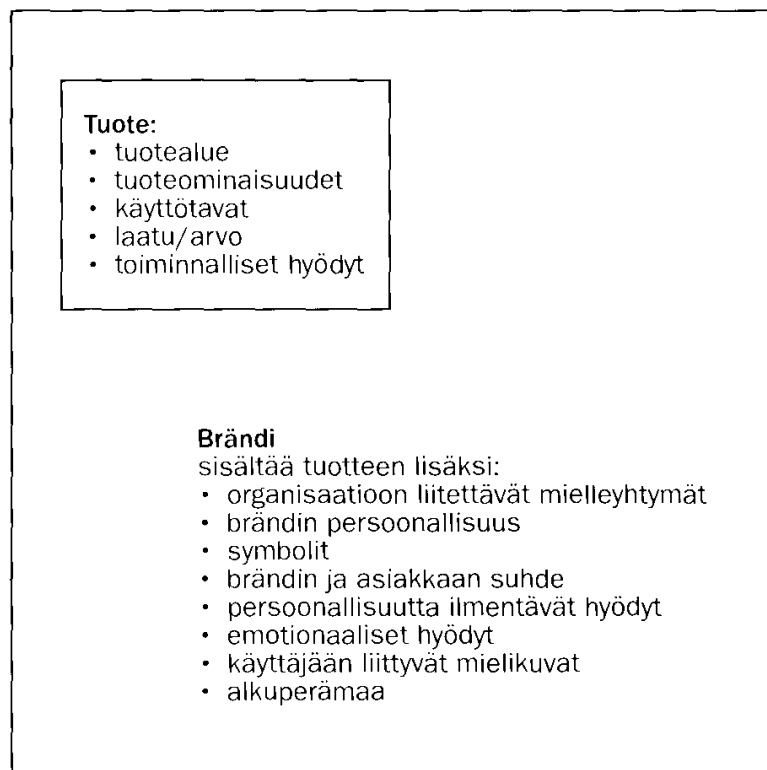
Tuote toimii yrityksen kilpailukeinojen perustana, sillä muiden kilpailukeinojen ratkaisut riippuvat siitä, millaisen tuotteen yritys asiakkailleen tekee. Tuote-sana merkitsee mitä tahansa ostettavaksi ja/tai kulutettavaksi tarkoitettua hyödykettä, joka tyydyttää ostajan tarpeita ja mielihaluja. Tuotteet voidaan jakaa kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kuluttajat ostavat kulutushyödykkeitä lähes päivittäin – esimerkiksi maito, kun taas tuotantohyödykkeitä ostavat erilaiset yhteisöt ja yritykset toimintansa ylläpitämiseksi – esimerkiksi toimistotarvikkeet. (Bergström & Leppänen 2007, 112-113.)

Isohookanan (2007, 49-50) mukaan tuote ei kuitenkaan käsitä ainoastaan sitä konkreettista hyödykettä, jonka asiakas voi ostaa, vaan tuote voi myös olla yrityksen tarjoama aineeton palvelu. Tuote eli markkinoille tarjottava kokonaisuus voi sisältää seuraavia osia: tuotteet ja niiden eri variaatiot, ominaisuudet, laatu, design, nimi, pakkaus, koot, liitännäispalvelut (kuten esimerkiksi kotiinkuljetus, asennus ja huolto), takuu sekä palautusmahdollisuus. Tuote voi olla itsenäinen tai se voi kuulua johonkin laajempaan tuoteperheeseen.

Jotta yritys saisi pitkäaikaisia asiakassuhteita ja tyytyväisiä asiakkaita, koko tarjottavan kokonaisuuden eli tarjoaman on oltava onnistunut (Bergström & Leppänen

2007, 112-113). Tuote ei välttämättä takaa erottuvuutta markkinoilla. Yritys ei saa tyytyä odottamaan, mitä asiakas heiltä tilaa, vaan sen tulee aktiivisesti hakea uusia tapoja palvella asiakasta. Tämä vaatii ajanhermolla pysymistä, uudistumiskykyä ja joustavuutta koko organisaatiolta. (Taipale 2007, 24.)

Liike-elämää ja sodankäyntiä verrataan usein toisiinsa. Molemmissa laaditaan strategioita ja taktiikoita sekä hyökätään, puolustetaan ja menetetään alueita. Liike-elämä ja sodankäynti eroavat kuitenkin toisistaan perustavaa laatua olevalla tavalla. Sodankäynnissä taistelukentällä erottuminen on kuolemaksi, kun taas liike-elämässä erottuvuus on eloonjäännin välttämätön edellytys. Liike-elämässä erottuminen onnistuu muun muassa hyvin hallittujen brändien avulla. Brändien sota on taistelua hyllytilasta, markkinaosuuksista, paikasta asiakkaan sydämessä sekä asiakkaan arvoketjussa. Asiakas tekee valintansa juuri sen perusteella, mitä hyötyä ja arvoa hän odottaa saavansa rahojensa vastineeksi. (Taipale 2007, 142-143.)



Kuvio 8. Brändi on enemmän kuin tuote (Isohookana 2007, 24).

Kuvio 8. havainnollistaa tuotteen ja brändin eroavaisuuksia. Brändi on enemmän kuin tuote, ja sen perimmäisenä tarkoituksena on erottaa tuote, palvelu tai yritys kilpailijoistaan. Brändin symboliikka, sen persoonallisuus sekä visuaalisuus mahdollistavat erottautumisen muista kilpailevista brändeistä. Brändi on kohderyhmässään haluttava, ja se erottuu kilpailijoistaan sekä lunastaa lupauksensa pitkällä tähtäyksellä. Brändillä on erityinen suhde käyttäjänsä ja se tuottaa käyttäjälleen lisäarvoa. (Isohookana 2007, 24.)

Sanalla brändi tarkoitetaan täydellistä joukkoa mielikuvia, ideoita, toimintoja ja symboleja, jotka mahdollistavat sen, että tuote ei ole pelkästään tavallinen hyödyke (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 5). Se on mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka syntyy aina kuluttajan omasta kokemuksesta. Sitä rakennetaan markkinointiviestinnän ja mainonnan keinoin. Brändilupaus täytyy lunastaa päivittäisessä kohtaamisessa. (Vallo & Häyrinen 2003, 39.)

Melkein kaikki elämässämme on brändäytyä - esimerkkinä virvoitusjuomista jo klassikoksi muodostunut Hartwall Jaffa. Tällainen vahva brändi pysyy markkinoilla myös taloudellisen laskusuhdanteen aikana. Sijoitukset, joita yritys tekee rakentaessaan ja ylläpitäessään brändiään nousu- ja laskusuhdanteiden aikana, erottavat vahvan brändin muista markkinoilla olevista kilpailevista brändeistä. (Lindberg-Repo, Mehra, Gupta, Dube & Kaul 2009, 6, 35.)

Brändi voi identifioida yhden tuotteen, tuoteperheen tai kaikki yrityksen tarjoamat tuotteet. Sen identiteetti ratkaisee kehittykö tuotteesta tai palvelusta brändi. Identiteetillä tarkoitetaan kaikkia niitä miellelyhtymiä, joita siihen toivotaan liitettävän ja joita ylläpidetään. Sen avulla on mahdollista luoda brändin ja sen käyttäjän välille oma erityinen suhde. Brändi syntyy silloin, kun asiakas antaa tuotteelle brändin arvon. Brändi sisältää selkeän lupauksen ja siihen luotetaan. Se erottuu kilpailijoistaan, elää pitkään ja siitä myös puhutaan hyvää sekä sitä suositellaan helposti muille. (Isohookana 2007, 24-25.) Brändi voi herättää runsaasti huomiota ja olla laajalti tunnettu, mutta se ei välttämättä tarkoita sitä, että brändistä pidetään ja että siihen liitetään myönteisiä asioita (Malmelin & Hakala 2007, 131).

Hyvin rakennettu brändi on yrityksen erittäin arvokas aineeton pääoma, ja se on myös kannattava, sillä hintakilpailusta on päästy eroon (Isohookana 2007, 25). Brändien merkitys yritysten liiketoiminnassa on korostunut, kun paine erilaistaa tuotteita ja palveluja on kasvanut. Tuotteiden elinkaaret ovat myös lyhentyneet, joka on ohjannut yritysten huomiota tuotteiden sijaan asiakkaiden ja brändin väliin suhteeseen. Yritykset luovat kuluttajiin kestäviä suhteita erilaistaessaan tuotteitaan brändejä rakentamalla, joka lopulta konkretisoituu taloudellisena tuloksena. Yritykselle vahvan brändin etuja ovat esimerkiksi tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat, paremmat rahoitusmahdollisuudet, kiinnostavuus työnantajana sekä haluttavuus yhteistyökumppanina. Vahva brändi myös mahdollistaa tuotteiden korkeamman hinnoittelun sekä pienemmät markkinointi- ja jakelukustannukset. (Malmelin & Hakala 2007, 27.)

Asiakkaan ja tuotteen kohtaamisen mahdollistava tekijä on jakelu eli saatavuus, johon olennaisena osana liittyy se minkä tyyppisten jakelupisteiden kautta tuotetta tai palvelua on saatavilla, missä ja miten monessa eri pisteessä sekä kuinka laajalla alueella. Esimerkiksi Internet on erinomainen jakelukanava, sillä valtion rajoista riippumatta se voi saavuttaa jopa satojen miljoonien kohdeyleisön ja toimia mainosmedian lisäksi ennen kaikkea kuluttajille helppona jakelukanavana. (Laakso 2003, 36.)

Palveluyritysten saatavuuspäätökset jaetaan sekä ulkoisen että sisäisen saatavuuden päätöksiin. Ulkoisen saatavuuden päätöksillä helpotetaan asiakkaiden saapumista yrityksen toimipisteeseen. Olennaisia ulkoisen saatavuuden tekijöitä ovat muun muassa liikkeen sijainti, liikenneyhteydet, aukioloajat sekä paikoitusalueet. Sisäisen saatavuuden päätökset taas vaikuttavat esimerkiksi siihen, kauanko asiakkaat viihtyvät yrityksen toimitiloissa sekä kuinka paljon asiakkaat käyttävät rahaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Sisäisen saatavuuden osa-alueita ovat muun muassa palveluympäristö, valikoimien monipuolisuus, tuotteiden esillepallon sekä henkilöstön saatavuus asiakkaan tarvitessa neuvoja. (Leppänen 2007, 152-153.)

Isohookanan (2007, 61-62) mukaan henkilöstö on tärkeä markkinoinnin kilpailukeino, sillä ilman motivoitunutta ja sitoutunutta henkilöstöä yrityksen on lähes mahdotonta saavuttaa tavoitteitaan. Henkilöstön osaaminen ja työn laatu näkyvät välittömästi ja täten muokkaavat suurelta osin sekä tuote-, palvelu- että yrityskuvaa. Uuden, kilpailijoista erottuvan tuotteen tai palvelun lanseeraus voi epäonnistua täysin, mikäli asiakkaiden kanssa toimiva henkilöstö ei tiedä tuotteesta tai palvelusta tarpeeksi, ei osaa neuvoa eikä palvella asiakasta tai käyttäytyy epäasiallisesti eli viestintä on unohtunut.

Yrityksen toiminta on jatkuvaa ja tehokasta vuorovaikutusta eli viestintää toimintaympäristön kanssa. Kiinnittämällä huomiota viestintään yritys voi saavuttaa kilpailukykyä, jota muiden on vaikea kopioida. Viestintä vaikuttaa mielikuviin ja mielikuvat vaikuttavat muun muassa siihen ostetaanko yrityksen tuotteita tai palveluja. Brändi, yrityskuva sekä imago ovat tärkeimpiä mielikuvan ulottuvuuksia, joiden pohjalta myös asiakastyytyväisyys muodostuu. (Isohookana 2007, 9.)

Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki ne keinot, joilla yritys lähestyy kohderyhmiään. Markkinointiviestintä on jatkuvaa ja pitkäjänteistä toimintaa, jonka tarkoituksena on kertoa yrityksen tuotteista tai palveluista sekä luoda myönteisiä mielikuvia ja johtaa ostopäätökseen. Käyttämällä markkinointiviestinnän välineitä oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa voidaan saavuttaa tyytyväisiä asiakkaita. Sen tavoitteiden tulee aina perustua yrityksen strategioihin, kehittää yrityskuvaa, tukea liiketoimintaa, edistää asiakas- ja sidosryhmäsuhteita sekä palvella sisäistä markkinointia. (Muhonen & Heikkinen 2003, 60-61.)

Taulukko 2. Markkinointiviestinnän työkalut (Muhonen & Heikkinen 2003, 61).

Mainonta	Myynninedistäminen	Suhdetoiminta	Myyntityö	Suoramarkkinointi
Lehtimainokset Radio- ja TV-mainokset Pakkaus Pakkauksen mainosliitteet Elokuvat Esitteet ja kirjaset Julisteet ja lehtiset Tuoteluettelot Tienvarsimainokset Myyntipistemainokset Symbolit ja logot Videokasetit	Kilpailut ja arvonnat Lahjat Näytteet Messut Näyttelyt Esittelyt Kuponit Alennukset Edullinen rahoitusratkaisu Viihde Kyttykauppa	Lehdistötilaisuudet Puheet Seminaarit Vuosikertomukset Hyväntekeväisyys Sponsorointi Suhteet paikallisyhteisöön Lobbaus Yrityksen oma lehti Tapahtumat	Myyntiesittelyt Myyntikokoukset Kannustejärjestelmä Näytteet Messut	Postimyyntiluettelot Suoramainontapostitus Telemarkkinointi Sähköinen kaupankäynti TV:n ostoskanavat Faksi Sähköposti Puhelin

Taulukossa 2. esitellään markkinointiviestinnän eri työkaluja. Tapahtumamarkkinoinnin keinot ovat taulukossa tummennettuina. Niitä ovat muun muassa kilpailut ja arvonnat, messut, esittelyt, lehdistötilaisuudet, seminaarit, hyväntekeväisyys, sponsorointi, suhteet paikallisyhteisöön, tapahtumat sekä myyntikokoukset. Taulukossa on kattavasti eritelty markkinointiviestinnän eri osa-alueet, joita ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, myyntityö sekä suoramarkkinointi.

Suoramarkkinoinnin avulla tuote tai palvelu markkinoidaan suoraan lopulliselle asiakkaalle. Suoramarkkinoinnin myyntikanavia ovat muun muassa postimyynti, suoramyynti, puhelinmyynti sekä sähköinen kaupankäynti. Suoramarkkinoinnin tavoitteena on luoda välitön yhteys myyjän ja ostajan välille. Sen edellytyksenä ovat hyvät tietotekniset järjestelmät ja ajantasaiset tiedot kohderyhmistä, tuotteiden saatavuudesta sekä koko logistisesta ketjusta. (Isohookana 2007, 156-157.)

Markkinointiviestinnän tehokkain keino on usein henkilökohtainen myyntityö.

Myyntityön eri muotoja ovat myymälä- tai toimipaikkamyynti, puhelinmyynti sekä

kenttämyynti. (Bergström & Leppänen 2007, 218, 238.) Myyntityön tarkoituksena on saada aikaan kannattavaa myyntiä siten, että asetetut tulos-, kannattavuus- sekä asiakastyytyväisyystavoitteet saavutetaan. Myyntityö vie paljon aikaa ja resursseja, joten se tarvitsee tuekseen muita markkinointiviestinnän osa-alueita. (Isohookana 2007, 133.)

Suhde- ja tiedotustoiminta eli PR (Public Relations) tarkoittaa sekä omaan henkilökuntaan että erilaisiin ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa sekä sisäistä ja ulkoista tiedottamista että muunlaista suhdetoimintaa. Suhdetoiminnan tavoitteena on luoda hyvää mainetta yritykselle ja sen tuotteille sekä aikaansaada positiivisia asenteita. Tavoitteena on myös henkilökunnan hyvinvointi tiedottamalla, tapahtumia järjestämällä, tukemalla harrastustoimintaa sekä tarjoamalla henkilökuntaetuja. (Bergström & Leppänen 2007, 243.)

Yrityksen markkinointiviestinnässä myynninedistäminen eli SP (Sales Promotion) täydentää mainontaa ja myyntityötä. Myynninedistämistä kohdistetaan kuluttajiin ja jälleenmyyjiin. Kuluttajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on huomion ja mielenkiinnon herättäminen, tuotteista muistuttaminen sekä myynnin kasvattaminen. Myynninedistäminen voi tarkoittaa esimerkiksi erilaisten kilpailujen, arpajaisten sekä tapahtumien järjestämistä, tuote-esittelyjä, maistiaisista sekä ilmaisytyöitä. Myymäläpromootiot ja messut kuuluvat tärkeisiin myynninedistämisen keinoihin. (Bergström & Leppänen 2007, 240.)

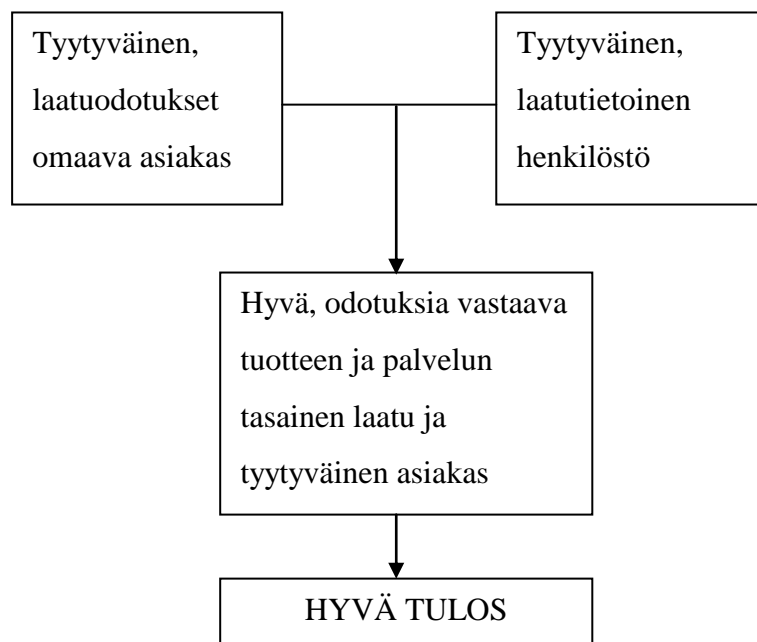
Yrityksen mainonta on tärkeässä roolissa yrityksen viestinnässä. Mainonta on ideoiden, tuotteiden tai palveluiden esittelyä, jolla yritykset kertovat suurelle yleisölle itsestään tai tuotteistaan. Mainonnan muotoja ovat muun muassa mediamainonta, myymälämainonta, suoramainonta sekä Internet-mainonta. Myös tuotepakkaus toimii mainosviestintä. Mainonta on aina tavoitteellista toimintaa, jonka perimmäisenä tarkoituksena on myynnin kasvattaminen mielikuvien avulla asiakkaan tunteisiin tai järkeen vetoamalla. Joukkotiedotusvälineitä käytetään muun muassa silloin, kun halutaan lisätä ostajien tietoisuutta. Mediamainonta on taas parhaimmillaan brändin rakentamisessa ja uutuustuotteiden tai palveluiden lanseeraami-

sessä. Oikein kohdistettuna mainonta on tehokas väline yrityksen viestinnässä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.)

Koemme, että järjestämällä erilaisia tapahtumia yritys voi vahvistaa tunnettuuttaan ja mielikuvaansa sekä saada tyytyväisiä asiakkaita. Onnistunut tapahtuma vaatii kuitenkin tehokasta mainontaa. Yritys voi muun muassa mainostaa tapahtumiaan Internetissä, yrityksen omissa tiloissa, toimipaikka- ja ulkomainonnan sekä suoramainonnan avulla. Myös televisio ja radio ovat oivia mainonnan keinoja.

3.4 Asiakastyytyväisyyden hyöty yritykselle

Asiakastyytyväisyys on eräs keskeinen mittari tarkasteltaessa yrityksen menestymismahdollisuuksia nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksen hyvä taloudellinen tulos ei merkitse menestystä pitkällä aikavälillä, jos asiakastyytyväisyys ei ole hyvällä tasolla. (Rope & Pöllänen 1998, 58.)



Kuvio 9. Hyvän tuloksen muodostuminen tyytyväisen asiakaskunnan pohjalle (Anttila & Iltanen 2001, 52).

Asiakastyytyväisyydellä ja onnistuneella tapahtumalla on selkeä vaikutus yrityksen hyvään taloudelliseen tulokseen, sillä esimerkiksi tyytyväiset asiakkaat useimmiten ostavat yrityksen tuotteita tai palveluja aina uudelleen. Kuviota 9. voidaan hyödyntää tapahtumamarkkinointia suunniteltaessa. Siitä voidaan päätellä, että yrityksen hyvän tuloksen saavuttamiseksi tarvitaan sekä tyytyväisiä asiakkaita että tyytyväinen henkilöstö. Tyytyväinen laatu tietoinen henkilöstö on palvelualltiimpaa ja osaavampaa. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa myös tuotteen tai palvelun hyvä ja odotuksia vastaava laatu. Muun muassa nämä seikat vaikuttavat yrityksen hyvän tuloksen muodostumiseen ja toimivat myös onnistuneen tapahtuman kriteereinä, jotka tulee ottaa huomioon tapahtumaa järjestettäessä.

Tyytyväisistä asiakkaista on paljon hyötyä yritykselle. Tyytyväiset asiakkaat muun muassa tulevat uudestaan yrityksen asiakkaiksi ja käyttävät yrityksen palveluja ja tuotteita yhä enemmän. Näin heistä voi muodostua ennen pitkää kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaista kannattaa pitää huolta, sillä käytännön kokemuksen pohjalta syntyneen sanonnan mukaan uuden asiakassuhteen rakentaminen maksaa keskimäärin viisi kertaa enemmän kuin vanhan ylläpitäminen. (Anttila & Iltanen 2001, 54.) Kanta-asiakkaan palveleminen on yleensä edullisempaa, sillä kanta-asiakas on tottunut toimimaan palvelutilanteessa, ja kanta-asiakas voidaan myös tunnistaa nopeammin esimerkiksi kanta-asiakaskortin tai asiakasnumeron avulla (Arantola 2003, 25).

Tyytyväinen asiakas myös kertoo tyytyväisyydestään muille kanssaeläjille. Tämä on niin sanottua suusanallista viestintää (Word-of-Mouth), joka on tehokkaampaa kuin perinteinen massamarkkinointi. (Lahtinen & Isoviita 1999, 110.) Täten tyytyväinen asiakas toimii yrityksen parhaana mainoksena (Anttila & Iltanen 2001, 51). Tyytyväinen asiakas kertoo myöteisistä kokemuksistaan kolmelle muulle henkilölle, kun taas tyytymätön asiakas yhdelletoista (Horovitz 1992, 37). Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan välttämättä takaa asiakasuskollisuutta tai asiakkaan suositteluhalukkuutta (Eccu Finland Oy 2010).

Asiakasuskollisuutta on tutkittu ja siitä on kirjoitettu vuosikymmenien ajan ja sille on olemassa lukuisia määritelmiä. Asiakasuskollisuus eli customer loyalty tarkoit-

taa yleisesti ottaen uudelleen ostamista samalta toimittajalta tietyn ajan kuluessa. Uskollisuus voi merkitä esimerkiksi brändiuskollisuutta ja myymäläuskollisuutta. (Arantola 2003, 26.) Asiakkaat voivat esimerkiksi olla uskollisia jollekin tietylle tuotteelle tuotteen ominaisuuksien tai hinnan perusteella. Uskollisuus voi myös syntyä jotain tiettyä myymälää tai myymäläketjua kohtaan esimerkiksi myymälän sijainnin, hintatason tai kanta-asiakasjärjestelmien vuoksi.

Arantolan (2003, 22) mukaan kuluttajien uskollisuutta johtavan markkinoinnin juuret ovat brändiajattelussa. Tavaramerkkejä luodaan, jotta kuluttajat tunnistaisivat oman merkkinsä ja ostaisivat uudelleen. Uudelleen ostaminen onkin tärkeä termi puhuttaessa asiakasuskollisuudesta. Havaitessaan tuotteen tai palvelun hyväksi asiakas voi lisätä palvelun tai tuotteen kulutusta, ja tämä tuottaa yritykselle lisämyyntiä, jolla on taas positiivinen vaikutus yrityksen liiketoimintaan.

Hyvä tuotteen tai palvelun laatu saa aikaan asiakastyytyväisyyttä, joka puolestaan kasvattaa asiakasuskollisuutta. Ammattitaitoisen henkilökunnan pysyvyys mahdollistaa hyvän laadun jatkuvan tuottamisen. Kuten kuvioista 9. voidaan nähdä prosessissa, jossa sekä asiakkaat että yrityksen henkilökunta ovat tyytyväisiä, voidaan saada aikaa hyvä tulos. Asiakkaat tuovat rahaa yritykselle ja sen liikevaihto kasvaa. Asiakaskeskeisen palveluorganisaation on syytä pitää huolta henkilöstöstään, sillä asiakaspalvelussa toimivat henkilöt ovat avainasemassa palvelua tuottaessa. Tyytyväinen ja ammattitaitoinen henkilökunta tuottaa hyvää palvelun laatua ja tällöin asiakkaat ovat tyytyväisiä. Erityisesti tämä näkyy parantuneena vuorovaikutuksena. (Leppänen 2007, 143.)

3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

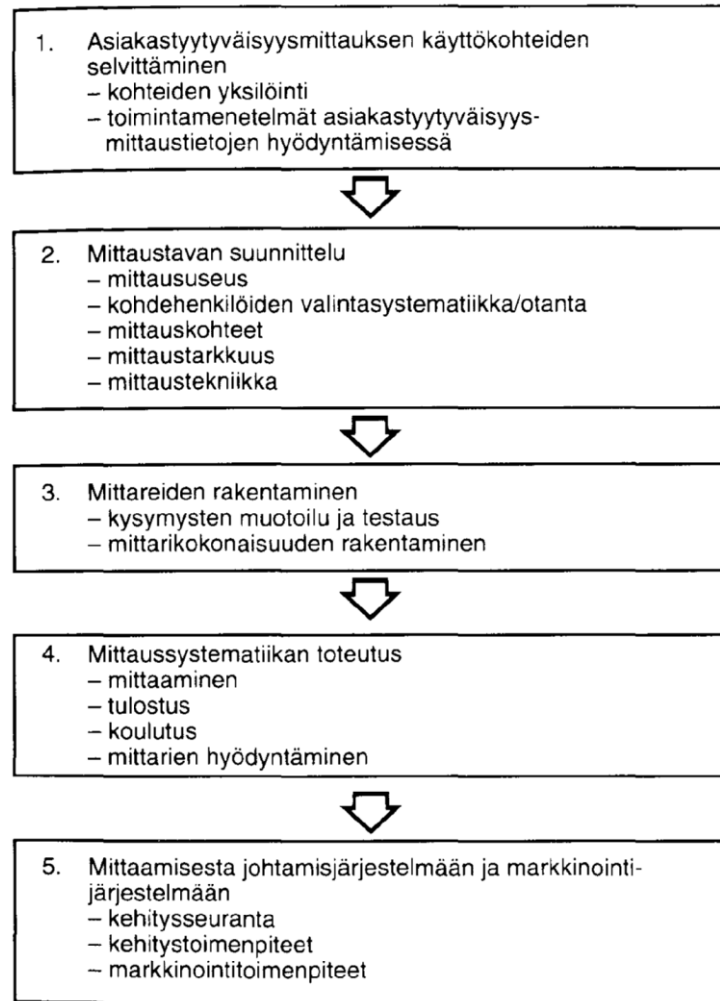
Yritys voi mitata asiakkaidensa tyytyväisyyttä asiakastyytyväisyystutkimusten avulla. Asiakastyytyväisyystutkimus on tutkimusmuoto, joka selvittää markkinointitutkimuksen tavoin asiakkaan kokemaa tyytyväisyyttä yrityksen toimintaa, tuotteita ja palveluja kohtaan. Tutkimukset antavat hyödyllistä palautetta ja tietoa, joiden pohjalta yritys pystyy suorittamaan mahdollisia korjaavia toimenpiteitä. (Rope & Pöllänen 1998, 255.)

Useat yritykset tekevät säännöllisesti asiakastyytyväisyystutkimuksia selvittääkseen asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen onkin tärkeä osa asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Asiakastyytyväisyyden mittaamista suunniteltaessa on syytä selvittää mittaamisen todellinen tarkoitus ja tavoitteet yritykselle, työtavat mittaamiselle, palautteiden analysointimenetelmät sekä se, miten asiakkaita informoidaan tutkimuksen tuloksista ja korjaavista toimenpiteistä. Osa asiakkaista voi kokea palautteen antamisen turhana, sillä harva asiakas näkee palautteen antamisen todellisen hyödyn. Tämä tärkeä seikka tulee ottaa huomioon yrityksissä, joissa laaditaan asiakastyytyväisyystutkimuksia. Asiakkaiden tulee nähdä palautteen antaminen hyödyllisenä asiana, jolle annetaan arvoa yrityksissä. Yritysten tulee hyödyntää asiakkailta saatua palautetta liiketoiminnassaan – palautteita ei vain kerätä, vaan niitä myös hyödynnetään. (PBI - The Research Institute for Project Based Industry 2010.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on tutkimus, joka tulisi toteuttaa säännöllisin väliajoin. Sen tarkoituksena on antaa mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa asiakastyytyväisyydestä ja -tyytymättömyydestä. Sen tulisi olla käytännössä helposti toteutettavissa, taloudellinen toteuttaa, tietojenkäsittelyyn soveltuva sekä asiakkaalle helppo vastata. Asiakastyytyväisyystutkimus on markkinointitutkimus, sillä markkinointitutkimuksen toteutusperiaatteet soveltuvat myös asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen toimivuuden yleiset kriteerit myös toteutuvat. Näitä kriteetejä ovat validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen sekä automaattinen toimintaan kytkeytyminen. (Rope & Pöllänen 1998, 83.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa juuri niitä seikkoja, joita tutkimuksella halutaankin mitata ja selvittää. Validiteettiin vaikuttavat muun muassa tutkimuksen suorittamistapa, tutkimuskysymysten muotoilu, kysymyksiin valitut vaihtoehdot sekä kysymysten sijoittaminen tutkimuslomakkeeseen. Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Reliabiliteettia heikentäviä tekijöitä ovat muun muassa liian pieni otoskoko, kysymysten epäselvä muotoilu sekä väärin ajoitettu tutkimuksen toteutusaika, joka voi heikentää asiakkaiden keskittymistä kysymyksiin ja vastauksiin. Järjestelmällisyys merkitsee asiakastyytyväisyystutkimuksen suorittamista systemaattisesti, jolloin tutkimustuloksia pystytään seuraamaan ja vertailemaan. Lisäarvon tuottaminen toteutuu silloin, kun asiakastyytyväisyystutkimus tehdään siten, että sen avulla kyetään kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi. Automaattisella toimintaan kytkeytymisellä tarkoitetaan taas sitä, että asiakastyytyväisyystutkimuksesta saatujen tulosten perusteella automaattisesti kehitetään toimintaa ja vaikutetaan kehittämispäätöksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 83-84.)

Asiakastyytyväisyystutkimus voidaan suorittaa erilaisten kyselylomakkeiden muodossa. Lomakkeessa kysymykset muodostavat yhden kokonaisuuden. Lomake on hyvä aloittaa kiinnostavalla ja helpolla kysymyksellä, joka ei vielä sisällä suurta määrää vastausvaihtoehtoja. Näin vastaaja pääsisi jouhevasti alkuun. Yksityiskohtaisemmat ja arkaluontoisemmat kysymykset jätetään loppuun. Kyselylomakkeessa edetään johdonmukaisesti asiakokonaisuus kerrallaan. Uuteen asiakokonaisuuteen siirryttäessä ovat väliotsikot tai johdantosanat paikallaan, jotta lomakkeen rakenne olisi selkeä. Hyvä kysymys on lyhyt, selkeä, yksiselitteinen sekä sisältää vain yhden kysymyksen. Vastaajaa autetaan valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla, mikä helpottaa kyselylomakkeeseen vastaamista. Avoimet kysymykset antavat kuitenkin vaihtelua lomakkeeseen, sillä vastaukset tulevat vastaajan arvojen pohjalta eikä tutkimuksen tekijän ajatusten pohjalta. Kyselylomakkeet tulisi aina myös testata ennen varsinaista lomakkeiden jakoa, sillä on tärkeää selvittää lomakkeiden tekninen toimivuus ja ymmärrettävyys. (Lotti 2001, 160.)



Kuvio 11. Asiakastytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheet (Rope & Pöllänen 1998, 60).

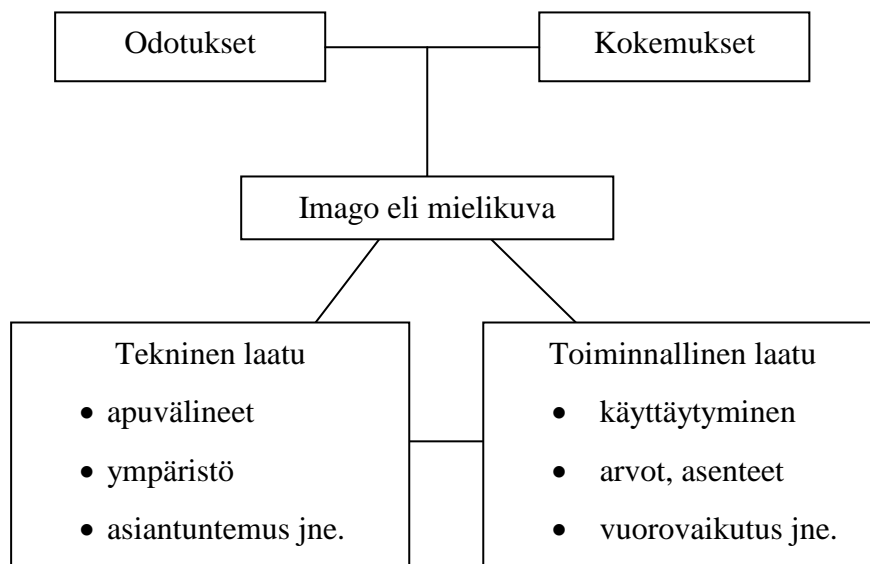
Kuvion 11. mukaan asiakastytyväisyyden mittaaminen voidaan kuvata vaiheittain. Kuvion perustana ovat kaikki ne käyttökohteet, joihin asiakastytyväisyystietoa aiotaan käyttää. Käyttökohteet määrittelevät ne vaatimukset millaista tietoa, kuinka useilta, millä otannalla ja miten tarkasti selvitettyinä tiedot asiakkaalta tulee kerätä. Asiakastytyväisyysmittauksen toteuttamisvaiheista ensimmäinen on asiakastytyväisyysmittauksen käyttökohteiden selvittäminen, jonka jälkeen tulevat mittaustavan suunnittelu, mittareiden rakentaminen, mittaussystematiikan toteutus sekä lopuksi mahdolliset toimenpiteet ja kehitysseuranta.

Asiakastytyväisyystutkimuksista saatuja tietoja voidaan käyttää moniin eri tarkoituksiin, joita ovat esimerkiksi yrityksen toiminnan laadun ongelmakohtien selvit-

täminen, toiminnan tason ylläpitäminen sekä kannuste- ja johtamisjärjestelmän perustana toimiminen. Tietoja voidaan myös käyttää esimerkiksi palautetiedon saamiseen, arvostusten selvittämiseen asiakkailta sekä kanta-asiakkaisiin tai muihin asiakassegmentteihin suuntautuvan markkinoinnin toteuttamiseen. (Rope & Pöllänen 1998, 61.)

3.6 Palvelun laatu ja siihen vaikuttavat tekijät

Palvelu kuuluu jokaisessa yrityksessä tehtävään työhön. Täten kaikki yritykset ovat palveluyrityksiä (Honkola & Jounela 2000, 13). Palvelut ovat aineettomia suorituksia, joita asiakas odottaa saavansa perustuotteen tai -palvelun lisäksi ja jotka vastaavat sen hintaa, imagoa ja mainetta. Toisin kuin tuotteet palvelut luodaan ja käytetään samanaikaisesti. Laatu on palvelun minimitaso, jonka yritys tarjoaa kohdeasiakasryhmilleen heidän tyydyttämiseksi. (Horovitz 1992, 10, 13, 15.) Jotta asiakas olisi tyytyväinen, palvelun laatu on ensiarvoisen tärkeässä asemassa esimerkiksi tapahtumia järjestettäessä.



Kuvio 12. Asiakkaan kokeman palvelun laadun muodostuminen (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28).

Palveluprosessin kaikki osa-alueet vaikuttavat asiakkaan laatu-arvioon. Kuvion 12. mukaan asiakkaan aiemmat kokemukset ja odotukset vaikuttavat yrityksestä muodostuvan imagon eli mielikuvan syntymiseen. Palvelun laatuun vaikuttavat toiminnan ulkoiset puitteet eli fyysiset tekijät sekä palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät. Palvelun todellinen laatu muodostuu aina asiakkaan näkemyksistä ja odotuksista. Asiakaspalvelutapahtuma on parhaimmillaan elämysten tuottamista asiakkaalle, ei pelkästään asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28.)

Palvelun laadulla on selkeä vaikutus asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen. Kuten jo kuviossa 9. (sivu 25) todettiin, asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat asiakkaan aiemmat odotukset ja kokemukset, jotka ovat ensiarvoisen tärkeässä asemassa myös yrityksen imagon eli mielikuvan syntymisessä.

Kuten kuvioista 12. voidaan nähdä, toiminnallinen laatu vaikuttaa palvelun laatuun. Yrityksen henkilöstön palveluasenne ja arvot, ammattitaito, käyttäytyminen sekä vuorovaikutus kaikki osaltaan vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun sekä mielikuvaan yrityksestä. Myös palvelun tekninen laatu vaikuttaa sen kokonaislaatuun. Teknisiä laatutekijöitä ovat muun muassa apuvälineet, palveluympäristö sekä asiantuntemus. Palvelun laatu on jokaisessa palveluyrityksessä erittäin tärkeässä asemassa.

Palveluyrityksen ja sen jokaisen asiakkaan välille pyritään luomaan kestävä asiakassuhde, kanta-asiakkuus. Kestävät asiakassuhteet eivät synny itsestään, vaan ne on ansaittava. Asiakassuhteen elinkaareissa on kolme vaihetta, joita ovat alkuvaihe, ostoprosessi ja käyttöprosessi. (Leppänen 2007, 148-150.) Palveluyrityksen on hyvä tuntee nämä asiakassuhteen elinkaaren eri vaiheet, jotta pystyttäisiin luomaan onnistuneita ja pitkäkestoisia asiakassuhteita.

Asiakassuhteen elinkaaren alkuvaiheessa palveluyritys tarjoaa palveluja, joiden tulisi olla omaperäisiä menestyksen saavuttamiseksi. Tässä vaiheessa markkinoinnin tavoitteena on herättää asiakkaiden mielenkiinto yrityksen tarjoamia palveluja kohtaan, jotta asiakassuhde etenisi ostoprosessivaiheeseen. Ostoprosessivaiheessa

asiakas arvioi palveluja suhteessa siihen, mitä hän etsii tai haluaa sekä siihen, mitä hän on valmis maksamaan eli mikä on palvelun arvo asiakkaalle. Mikäli prosessin lopputulos on myönteinen, asiakas kokeilee palvelua. Tällöin puhutaan palvelun käyttöprosessista. (Leppänen 2007, 148-149.) Kaupan päätösvaiheessa voidaan myös tehdä ristimyyntiä tai lisämyyntiä. Ristiinmyynti eli Cross-selling tarkoittaa sitä, että asiakkaalle tarjotaan jokin varsinaiseen ostokseen liittyvä lisätuote tai palvelu. Lisämyynti eli Up-selling taas tarkoittaa minkä tahansa muun tuotteen myymistä asiakkaalle kaupan päätösvaiheessa. (Bergström & Leppänen 2007, 231-232.)

Leppäsen (2007, 150) mukaan käyttöprosessissa asiakkaan tyytyväisyys palveluun takaa sen, että asiakassuhde jatkuu ja täten myös kanta-asiakkuus ja asiakasuskollisuus voimistuvat. Tyytyväiset asiakkaat myös useimmiten käyttävät koko yrityksen palvelutarjontaa eli palvelupaketin kaikkia osia tai haluamia osia, jolloin puhutaan räätälöidystä palveluista. Myönteiset palvelukokemukset leviävät myös muille kanssaeläjille.

4 CASE: OY HARTWALL AB:N VIERAILUKESKUKSEN KÄVIJÄTTYTYVÄISYYSTUTKIMUS JA TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Opinnäytetyömme empiriaosassa esittelemme aluksi case-yrityksen. Yritysesittelyn jälkeen tarkastelemme Hartwall Lahden vierailukeskusta, sen toimintaa ja siellä nykyisin järjestettäviä vierailijakierroksia. Tämän jälkeen käymme läpi uudistetun vierailijakierroksen järjestämistä sekä sen sisältöä. Käymme myös läpi kävijätyytyväisyystutkimuksemme tutkimusasetelman, käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksemme kyselylomakkeen rakenteen. Lopuksi puramme tutkimuksen tulokset, raportoimme uudistetun vierailijakierroksen palautteita verrattuna nykyisten vierailijakierrosten palautteisiin sekä esittelemme tutkimuksen johtopäätökset ja kehitysehdotukset.

4.1 Yritysesittely

Oy Hartwall Ab on yksi Suomen suurimmista juoma-alalla toimivista yrityksistä. Se aloitti toimintansa Pohjoismaiden ensimmäisenä kivennäisvesitehtaana jo vuonna 1836 perustajanaan Victor Hartwall. Vuodesta 2008 alkaen Oy Hartwall Ab on ollut osana Heineken-konsernia. Konsernin muodostaa emoyhtiö Heineken International ja sen tytäryhtiö Suomessa on Oy Hartwall Ab. Vuodesta 2009 lähtien Oy Hartwall Ab:n toimitusjohtajana on ollut hollantilainen Jan-Kees Nieman. (Oy Hartwall Ab 2010 a.)

Yrityksellä on henkilöstöä noin 900, joista noin 450 työskentelee Lahdessa. Yritys on yksi suurimmista työllistäjistä Lahden alueella. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2009 noin 335 miljoonaa euroa (Talentum Oyj 2010 a). Oy Hartwall Ab:n suurimpia kilpailijoita ovat muun muassa Olvi Oyj sekä Oy Sinebrychoff Ab. Nämä kolme yritystä hallitsevat Suomen panimo-alan markkinoita (Talentum Oyj 2010 b).

Oy Hartwall Ab:llä on toimipisteitä Lahdessa, Helsingissä sekä Karijoella. Näiden toimipisteiden lisäksi yrityksellä on myyntikonttoreita ja terminaaleja ympäri Suomen kaikkiaan noin 30 eri toimipaikkaa. Yrityksen pääkonttori sekä ylin johto sijaitsevat Helsingin Pitäjänmäessä. Karijoella, Etelä-Pohjanmaalla sijaitsee Oy Hartwall Ab:n lähdevesipullottamo, jossa pullotetaan Hartwall Novelle - lähdevettä sekä lähdeveteen tehtyjä tuotteita. (Oy Hartwall Ab 2010 b.)

Hartwall Lahden moderni ja maailman pisimmälle automatisoitu tuotantolaitos ja logistiikkakeskus sijaitsee Lahden Kujalassa. Hartwall Lahden tuotantolaitoksessa valmistetaan kaikki Oy Hartwall Ab:n panimojuomat. Tuotevalikoimaan kuuluu oluita, siidereitä, long drink -juomia, pullotettuja vesiä, virvoitusjuomia sekä erikoisjuomia. (Oy Hartwall Ab 2010 c.) Hartwall Lahden tuotantokapasiteetti on noin 350 miljoonaa litraa vuodessa. Tämä vastaa noin 40 prosenttia panimoalan kokonaiskapasiteetista Suomessa. (RPT Docu Oy 2010.)

Hartwall Lahdessa kiinnitetään erityistä huomiota juomien laatuun sekä toiminnan ympäristötekijöihin. Pääenergianlähteenä toimii maakaasu. Tehtaan laitteiden ja prosessien valinnassa on myös huomioitu niiden veden- ja energiankulutus. Yritys myös takaa toimitukset asiakkailleen 48 tunnissa tilauksen saapumisesta riippumatta siitä, mistä tilaus tulee. Hartwall Lahdella on käytössään täysautomaattinen sisäinen logistiikka, tilausten käsittely sekä toimitus. Hartwall Lahden palveluihin kuuluvat muun muassa vastaanotto, vierailukeskus, vierailukeskuksen myymälä, henkilöstöravintola sekä monipuoliset neuvottelutilat. Hartwall Lahden vierailukeskuksessa järjestetään yritysvierailuja kaikille halukkaille vierailijaryhmille. (Oy Hartwall Ab 2010 c.)

4.1.1 Vierailukeskus ja nykyiset vierailijakerrokset

Hartwall Lahdessa sijaitsee Keitaan vierailukeskus, joka aloitti toimintansa vuonna 2003. Vierailukeskuksessa vierailee vuosittain noin 10 000 henkilöä, ja kierroksia järjestetään lähes päivittäin. Hartwall järjestää vierailuja tuodakseen näkyvyyttä Hartwallille. Vierailut ovat osa Hartwallin markkinointiviestintää siinä määrin, että vierailutoiminnan kautta esitellään kuluttajille tuotteita, joista annetaan myös maistiaisia. Lisäksi Hartwallin brändit ovat esillä vierailukeskuksen tiloissa erilaisin mainoksin. Vierailukierroksilla vierailijat saavat tietoa Hartwallista, sen toiminnasta sekä tuotteista. Vierailijat saavat tuotemaistiaisia Hartwallin uutuustuotteista sekä saavat myös halutessaan tutustua vierailukeskuksessa sijaitsevaan myymälään, jossa myydään Hartwallin tuotemerkeillä varustettuja tuotteita. (Oy Hartwall Ab 2010 c.)

Vierailuja järjestetään kaikille niistä kiinnostuneille kävijöille, jotka haluavat tulla tutustumaan Hartwall Lahden tehtaaseen ja sen toimintaan. Vierailuryhmiä tulee esimerkiksi kouluista, yrityksistä sekä erilaisista organisaatioista. Tällä hetkellä kohderyhmiä ovat lapset ja koululaiset, opiskelijat, aikuiset sekä eläkeläiset. Vierailuille ei ole määritelty selkeitä tavoitteita eri ikäryhmien mukaan. Vierailukeskuksen palveluita ei myöskään mainosteta kovin laajalti. Yrityksen kotisivuilla, www.hartwall.fi, on vain lyhyehkö info vierailumahdollisuudesta Hartwall Lahteen. Vierailukierroksia järjestetään heinäkuuta lukuun ottamatta läpi vuoden. Vie-

railut tulee varata etukäteen. Varaaminen onnistuu vierailukeskusvastaavan kautta sekä sähköpostitse että puhelimitse. (Oy Hartwall Ab 2010 c.)

Vierailukeskuksen palvelutarjontaan lukeutuvat 103 istumapaikkaa kattava auditorio, myymälä sekä 116 istumapaikkaa kattava pub. Vierailukeskuksessa sijaitsevan myymälän tuotevalikoimaan kuuluu muun muassa t-paitoja, lippalakkeja, juomalaseja, pinssejä, avaimenperiä sekä muita brändituotteita. Vierailukeskuksen aulassa on myös muun muassa esittelymateriaaleja Jaffan historiasta, Novelle-tuotemerkillä varustettu näyttävä vesiseinä sekä pelialue, jossa voi muun muassa pelata pöytäjalkapalloa. Vierailukeskuksen aulassa on myös kolme kylmäkaappia, joista löytyy Hartwallin Novelle-vesiä sekä erilaisia virvoitusjuomia. Aulassa on myös Hartwallin esitteitä sekä vieraskirja, johon jokainen kävijä voi halutessaan jättää terveiset. Vierailukeskuksessa on töissä neljä vierailukeskusopasta. Tämän opinnäytetyön tekijöistä, Jenna Voutilainen, toimii Hartwall Lahden vierailukeskusoppaana. (Oy Hartwall Ab 2010 c.)

Vierailukierroksia järjestetään kaikille vierailusta kiinnostuneille, yleisesti vähintään 10 hengen, lapsi- ja aikuisryhmille. Aikuisille suunnattu vierailu on noin puolelentoista tunnin mittainen. Vierailu alkaa vierailukeskuksen oppaan vetämästä yritysesittelystä vierailukeskuksen auditoriossa. Esittely kestää noin 20 minuuttia ja siinä käytetään Hartwallin Powerpoint-esitysmateriaaleja. Yritysesittelyssä vierailijat saavat tietoa Oy Hartwall Ab:stä, Hartwall Lahdesta ja yrityksen valmistamista sekä maahantuomista tuotteista. Yritysesittelyn jälkeen opas vie ryhmän tehdaskierrokselle, joka kestää noin 45 minuuttia. Tehdaskierros sisältää yleensä olutpanimolla, tulkitys- ja pullotuslinjastoilla sekä automaattisessa keräilyssä käynnin. Muun muassa olutpanimolla opas kertoo vierailijoille oluen valmistuksen eri vaiheista ja raaka-aineista. Lopuksi vierailijat myös saavat maistiaiset Hartwallin uusimmista alkoholipitoisista juomista vierailukeskuksen pubissa. (Oy Hartwall Ab 2010 c.)

Vierailijat saavat halutessaan myös käydä tutustumassa vierailukeskuksessa sijaitsevaan myymälään. Vierailijat voidaan viedä tehdaskierroksella olutpanimolle sekä vierailukeskuksen publiin, mikäli kaikki ryhmän jäsenet ovat täysi-ikäisiä.

Maistiaisia varten Hartwall ei tarvitse anniskelulupaa, sillä tarjottavista tuotteista ei oteta maksua. Aikuisryhmän vierailijat saavat alkoholipitoisten maistiaisten lisäksi nauttia vapaasti Hartwallin muita tuotteita, vesiä ja virvoitusjuomia. (Oy Hartwall Ab 2010 c.)

Lapsille suunnattu vierailu on noin tunnin mittainen ja se sisältää yritysesittelyn vierailukeskuksen auditoriossa sekä tehdaskierroksen. Yritysesittely poikkeaa aikuisryhmien esittelystä siten, ettei siinä kerrota Hartwallin alkoholipitoisista juomista. Tehdaskierroksella vierailijat pääsevät tutustumaan tölkitys- ja pullotuslinjastoihin sekä automaattiseen keräilyyn. Tämän lisäksi vierailijat saavat vapaasti nauttia Hartwallin Novelle-vesiä ja virvoitusjuomia. Myymälä voidaan myös avata, mikäli vierailijoilla on siihen aikaa ja kiinnostusta. Kyseinen vierailukokonaisuus järjestetään myös silloin, jos osa vierailijaryhmän jäsenistä on alaikäisiä. (Oy Hartwall Ab 2010 c.)

Lisäksi vierailijaryhmän pyynnöstä vierailukäyntiä voidaan räätälöidä heidän toiveidensa mukaisesti. Esimerkiksi logistiikan opiskelijoilla on usein kiinnostusta nähdä tehtaan korkeavarasto, jossa varastoidaan kaikki Oy Hartwall Ab:n valmistamat ja maahantuomat tuotteet. Korkeavarasto on Suomen suurin automatisoitu varasto, joten se on mielenkiintoinen ja vaikuttava näky. Vierailijaryhmä saa halutessaan myös pitää esimerkiksi omaa kokousta vierailukeskuksen auditoriossa ennen varsinaisen vierailun alkua. (Oy Hartwall Ab 2010 c.)

Vierailukeskusoppaat ovat harjoittelun avulla opastettu työtehtäviinsä, joten varsinaista koulutusta heillä ei ole ollut. Oppaille on muun muassa selvitetty millaisia vierailijakierroksia kulloinkin järjestetään. Aikuis- ja lapsiryhmille on erilaiset kierrokset, mutta esimerkiksi täysi-ikäisten opiskelijoiden ja eläkeläisten vierailijakierrokset eivät poikkea kovinkaan paljoa toisistaan. (Oy Hartwall Ab 2010 c.)

4.1.2 Uudistettu vierailijakerros

Osana opinnäytetyötämme järjestimme tammikuun 27.päivänä uudistetun ja laajemman vierailijakerroksen, jossa toimimme itse oppaina. Tarkoituksenamme oli selvittää uudistetun ja nykyisten vierailijakerrosten palautteiden eroavaisuuksia sekä sitä koettiinko uudistettu vierailijakerros paremmaksi kuin nykyiset vierailijakerrokset.

Uudistetun vierailijakerroksen ryhmä koostui Koulutuskeskus Salpauksen Heino-lan toimipisteen viestinnän opiskelijoista. Vierailijoita oli yhteensä 21 henkilöä, joista kaikki olivat täysi-ikäisiä. Vierailijakerros sisälsi vierailijoille järjestettävän kerroksen Hartwall Lahden toimitiloissa. Kyseinen kerros oli laajempi kuin tavalliset vierailijakerrokset. Vierailu kesti kokonaisuudessaan noin kaksi tuntia.

Vierailijakerros sisälsi aluksi laajan yritysesittelyn vierailukeskuksen auditoriossa. Yritysesittelyssä kerrottiin muun muassa Oy Hartwall Ab:stä, Heinekenistä, Hartwall Lahdesta sekä Hartwallin tuotteista. Yritysesittely poikkesi tavallisesti järjestettävistä esittelyistä siten, että se oli kestoaltaan pidempi ja siinä kerrottiin yksityiskohtaisemmin Oy Hartwall Ab:stä ja sen toiminnasta. Esittely sisälsi muun muassa tarkempaa tietoa Hartwallin tuotteista ja toimipaikoista sekä tietoa työllisyysmahdollisuuksista Hartwallilla. Esittely kesti noin 30 minuuttia. Esittelyssä käytettiin Hartwallin Powerpoint-esitysmateriaaleja. Tavoitteenamme oli selvittää kokivatko vierailijat tuhdin informaatiopakettin positiivisen asiana. Ryhmä myös koostui opiskelijoista, joten koimme, että heille oli mielekästä kertoa työllisyysmahdollisuuksista ja eri työtehtävistä Hartwallilla.

Yritysesittelyn jälkeen seurasi tehdaskierros, jossa tutustuttiin olutpanimoon, tölkitys- ja pullotuslinjastoihin, automaattiseen keräilyyn sekä korkeavarastoon. Tehdaskierros oli noin tunnin mittainen eli kestoaltaan normaalia tehdaskierrosta pidempi. Yleensä vierailijoita ei viedä korkeavarastoon - ellei sitä ole ennalta sovitettu. Veimme ryhmän korkeavarastoon sen vuoksi, että varasto on yksi tehtaan vaikuttavimmista näyistä, sillä se on Suomen suurin automatisoitu varasto. Tavoit-

teenamme oli selvittää, mitä vierailijat olivat mieltä pidemmästä tehdaskierroksesta ja sen sisällöstä.

Tehdaskierroksen jälkeen vierailijat vietiin vierailukeskuksessa sijaitsevaan myymälään, jossa vierailijat saivat halutessaan tehdä ostoksia. Tämän jälkeen siirryttiin vierailukeskuksen alakerrassa sijaitsevaan olutpubiin, jossa vierailijoille tarjottiin maistiaisia Hartwallin uusimmista miedoista alkoholijuomista. Maistiaisten yhteydessä vierailijoille jaettiin kävijätyytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeet. Vierailijat täyttivät lomakkeet ja palauttivat ne palautelomakelaatikkoon. Tämän jälkeen siirryimme vierailukeskuksen yläkertaan, jossa vierailijat kirjoittivat nimensä vieraskirjaan. Vierailijat saivat myös nauttia Hartwallin virvoitusjuomia ja vesiä koko vierailijakierroksen ajan.

4.2 Tutkimusasetelma

Suoritimme osana opinnäytetyötämme kävijätyytyväisyystutkimuksen Hartwall Lahden vierailukeskuksen vierailijoille. Vierailukeskuksen vierailijoille ei ole aiemmin teetetty kävijätyytyväisyystutkimusta, jonka vuoksi tutkimuksemme oli hyvin tarpeellinen ja ensiarvoisen tärkeä. Vierailijoilta on aiemmin saatu vain suullista palautetta, joten konkreettinen tutkimus oli syytä tehdä.

Kuten jo teoriaosuudessa kävi ilmi, erilaisilla asiakastyytyväisyystutkimuksilla voidaan kattavasti selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä, ja tutkimukset antavat hyödyllistä palautetta, jonka pohjalta toimintaa voidaan kehittää (Rope & Pöllänen 1998, 255). Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on siis tärkeä osa asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Mittaamista suunniteltaessa on syytä määritellä muun muassa mitaamisen tarkoitus ja tavoitteet, työtavat mitaamiselle sekä palautteiden analysointimenetelmät. (PBI - The Research Institute for Project Based Industry 2010.)

Tutkimusongelmaksi muodostui vierailijoiden tyytyväisyys Hartwall Lahden vierailukeskuksen tarjoamia palveluja ja vierailuja kohtaan. Tutkimuksella selvitettiin sekä nykyisten vierailijakierrosten että uudistetun vierailijakierroksen kävijöiden

tyytyväisyyttä vierailukeskuksessa järjestettäviä kierroksia kohtaan sekä sitä, kuinka laadukkaina vierailijakierroksia pidetään. Uudistetun vierailijakierroksen ja nykyisten vierailijakierrosten palautteita vertailtiin toisiinsa. Täten pystyimme havaitsemaan muun muassa sen oliko uudistettu vierailijakierros mahdollisesti parempi kuin tavallinen vierailijakierros. Saatujen palautteiden avulla muodostimme kehitysehdotuksia vierailutoiminnalle. Tarkoituksena oli siis kehittää Hartwall Lahden vierailukeskuksen toimintaa. Tavoitteenamme oli saada paljon hyödyllistä tietoa ja kehitysehdotuksia tutkimuksen palautteista.

Case-tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Kvantitatiivinen tutkimus perustuu aineiston mitattavissa olevien suhteiden tarkasteluun, se hyödyntää suuria aineistoja, tilastollisia menetelmiä aineiston analyysissä sekä siinä pyritään yleistettävyyteen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkijan osuutta tutkimustuloksissa ei yleisesti pidetä kovin merkittävänä, vaan siinä pyritään keräämään objektiivista tietoa. (Viestintätieteellinen tutkimus 2011.)

Suoritimme tutkimuksen vierailijoille jaettavien kyselylomakkeiden avulla. Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Se on myös tehokas menetelmä, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Lomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä sekä mielipiteistä. Lisäksi lomakkeissa voidaan pyytää perusteluja esimerkiksi mielipiteille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 195, 197.) Näiden seikkojen vuoksi koimme, että kyselylomakkeiden muodossa suoritettava tutkimus oli paras tapa selvittää opinnäytetyömme tutkimusongelmaa.

Valitsimme kyselylomakkeiden käytön myös sen vuoksi, että saisimme totuudenmukaisempia vastauksia vierailijoilta. Jos kävijätyytyväisyystutkimus suoritettaisiin haastattelututkimuksena, haastattelijalla voisi mahdollisesti olla johdatteleva vaikutus vastaajan mielipiteisiin. Haastattelut myös veisivät enemmän aikaa ja resursseja. Kytkimme kävijätyytyväisyystutkimuksen palvelutapahtumaan, eli opaat jakoivat tutkimuksen kyselylomakkeet vierailijoille vierailun lopuksi. Vierailijat itse palauttivat lomakkeet palautelomakelaatikkoon. Tällöin opas ei nähnyt saatuja vastauksia, ja vastaajat säilyivät anonyymeinä.

Kyselytutkimus jakaantui kahteen osaan, ja molemmissa osissa käytettiin samaa kyselylomaketta. Ensimmäinen kysely jaettiin 27.1.–17.2.2011 välisellä ajalla nykyisille vierailijakierroksille osallistuneille henkilöille. Kyselyyn vastaajia saimme 176 kappaletta. Toinen kysely jaettiin 27.1.2011 uudistettuun vierailijakierrokseen osallistuneille henkilöille. Vastaajia saimme 21 kappaletta. Palautteita kerättiin kaikilta tutkimusajankohtana saapuneilta vierailijoilta ikään tai sukupuoleen katsomatta.

4.3 Kyselytutkimus

Kyselylomake (liite 1) laadittiin Word-ohjelmalla. Lomakkeesta tuli kaksisivuinen. Tulostimme lomakkeita kaksipuolisina, joka helpotti niiden käsittelyä. Lomake sisälsi 21 kysymystä, joista 13 on monivalintakysymyksiä ja kahdeksan on avoimia kysymyksiä. Lomakkeella on enemmän monivalintakysymyksiä, sillä monivalintakysymyksiin on yleensä helppo ja nopea vastata riippuen tietenkin esimerkiksi annetuista vastaus-vaihtoehdoista. Monivalintakysymyksiä on myös helpompi käsitellä ja analysoida. Avoimet kysymykset taas sallivat vastaajien ilmaista itseään omin sanoin, jolloin vastaajien todelliset mielipiteet tulevat esiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 201.)

Lomakkeen kaksi ensimmäistä kysymystä, ikä ja sukupuoli, olivat niin sanottuja taustamuuttujakysymyksiä. Koimme nämä taustamuuttujakysymykset tärkeiksi, sillä niiden avulla voitiin selvittää vierailijoiden ikä- ja sukupuolijakaumaa ja saimme myös selville esimerkiksi sen minkä ikäluokan vierailijoita Hartwallilla käy eniten. Tämä tieto voi auttaa Hartwallia, mikäli he haluavat tarkemmin suunnitella vierailijakierroksiaan eri kohderyhmien mukaisesti.

Lomakkeessa seuraavaksi selvitettiin vierailijoiden mielipiteitä vierailun oppaan ammattitaidosta, asiantuntemuksesta ja palvelun laadusta. Nämä seikat oli syytä selvittää, sillä niillä on suuri merkitys vierailijan kokemaan tyytyväisyyteen. Jotta vierailijat olisivat tyytyväisiä, oppaiden tulee olla ammattitaitoisia, asiansa osaavia ja palvelualttiita. Palvelun laadun tulee myös olla ensiluokkaista. Kuten jo aiemmin teoriaosuudessa todettiin, palvelun todellinen laatu muodostuu aina asiakkaan

odotuksista ja näkemyksistä. Siihen vaikuttavat toiminnan ulkoiset puitteet eli fyysiset tekijät sekä palvelun tuottajan osaaminen eli vuorovaikutustekijät. Asiakaspalvelutapahtuma ei ole pelkästään asiakkaan tarpeiden tyydyttämistä, vaan se on parhaimmillaan elämysten tuottamista. (Lepola, Pulkkinen, Raivio, Selinheimo & Sulkanen 1998, 28.)

Tämän jälkeen lomakkeella oli yleisiä kysymyksiä Hartwallista. Oli esimerkiksi mielenkiintoista selvittää, kuinka moni vastaajista oli jo aikaisemmin käynyt vierailulla Hartwallilla. Teoriaosuudessa aiemmin myös todettiin, että asiakkaan tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat olennaisesti asiakkaan aiemmat odotukset ja kokemukset, jotka ovat tärkeässä asemassa myös yrityksen imagon eli mielikuvan syntymisessä. Lomakkeessa selvitetttiinkin vierailijan kuva Hartwallista yrityksenä ennen vierailua. Täten saimme selville vaikuttiko vierailukierros vierailijan aiempaan jo olemassa olevaan mielikuvaan yrityksestä. Halusimme myös selvittää tukiko vastaajan vierailukäynti kuvaa yrityksestä eli täytyivätkö vierailijan odotukset.

Näiden kysymysten jälkeen selvitimme vastaajan mielipidettä itse vierailusta ja sen teknisestä laadusta. Palvelun tekninen laatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun, ja siksi sen taso on syytä saada selville. Tarkoituksena oli muun muassa selvittää vierailun asiasisällön oleellisuutta, informatiivisuutta sekä esitysmateriaalien toimivuutta. Mielestämme oli tärkeää tutkia vierailun teknistä laatua, sillä se vaikuttaa vierailijoiden mielikuvaan Hartwallista ja vierailun onnistumiseen vierailijan näkökulmasta. Tekninen laatu on myös yksi osatekijä vierailijoiden tyytyväisyyden saavuttamisessa.

Seuraava kysymyskategoria muodostui Hartwallin tuotteista ja brändeistä. Positiiviset tuotekokemukset vaikuttavat olennaisesti korkean asiakastyytyväisyyden muodostumiseen, joten on syytä selvittää, mitä vierailijat ovat mieltä Hartwallin tuotetarjonnasta. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa oleellisesti myös lisäarvoa tuottavat palvelut. Vierailukierroksella tällaisia palveluja olivat esimerkiksi myymälä ja sen tarjonta. Lomakkeella kysyttiin vierailijoiden tyytyväisyyttä vierailukeskuksessa sijaitsevan myymälän tarjontaa kohtaan.

Asiakkaan aiemmat kokemukset ja odotukset vaikuttavat yrityksestä muodostuvan imagon eli mielikuvan syntymiseen. Tämän vuoksi vierailijoiden ennakkoodotukset ja odotusten täytyminen oli syytä selvittää. Lomakkeella myös selvitettiin vierailijakierroksen parhaita puolia sekä asioita, joita vierailijat jäivät kaipaamaan.

Kuten jo aiemmin teoriaosuudessa todettiin, onnistuneella tapahtumalla saadaan tyytyväisiä osallistujia, jotka varmasti kertovat muillekin positiivisista kokemuksistaan (Word-of-Mouth). Tällainen suusanallinen viestintä on hyvin tehokasta, ja sen toimivuutta tarkasteltiin lomakkeen viimeisessä kysymyksessä eli ”mistä sait tiedon Hartwallin vierailutoiminnasta ja sen tarjoamista palveluista?”. Tämä kysymys on suunnattu vierailijaryhmän varauksen tekijälle.

Näillä kyselylomakkeen kysymyksillä oli tarkoitus selvittää vierailijoiden tyytyväisyyttä Hartwall Lahden vierailukeskuksen toimintaa ja palveluja kohtaan. Saatujen vastausten pohjalta muodostimme kehitysehdotuksia vierailukierrokseen liittyen. Kehitysehdotusten avulla Hartwall pystyy kehittämään vierailukeskuksen toimintaa ja palveluja.

4.4 Tutkimustulokset

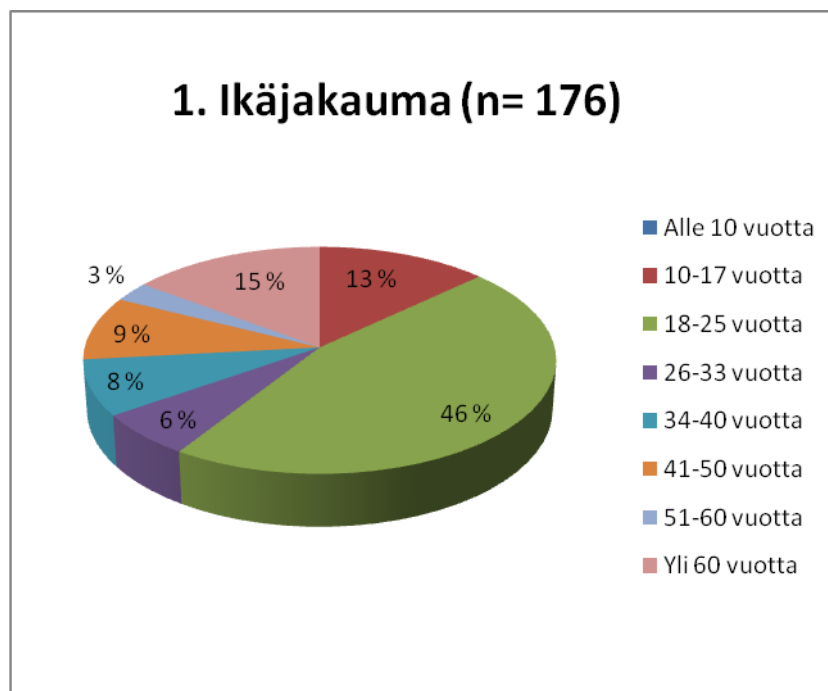
Tässä alaluvussa käsittelemme kävijätyytyväisyystutkimuksemme tuloksia. Kyselylomakkeen (liite 1) kysymykset asetettiin erilaisiin kysymyskategorioihin. Uudistetun vierailijakierroksen ja nykyisten vierailijakierrosten palautteet analysoitiin erikseen, sillä halusimme selvittää onko tuloksissa havaittavissa merkittäviä poikkeavuuksia. Tällaisia poikkeavuuksia havaitsimme parhaiten avointen kysymysten vastauksista.

Opinnäytetyömme liitteistä (liite 2 ja 3) löytyvät Excel-ohjelmalla tehdyt kuviot kaikista kyselylomakkeemme vastauksista sekä erillisinä liitteinä (liitteet 4 ja 5) löytyvät myös kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset. Excel-ohjelmalla tehtyjen kuvioiden numeeriset arvot ovat pyöristettyjä. Tekstissä olevat

kuviot kuvaavat nykyisten vierailijakierrosten tuloksia. Uudistetun vierailijakierroksen tulosten analyysit löytyvät liitteistä kolme ja viisi.

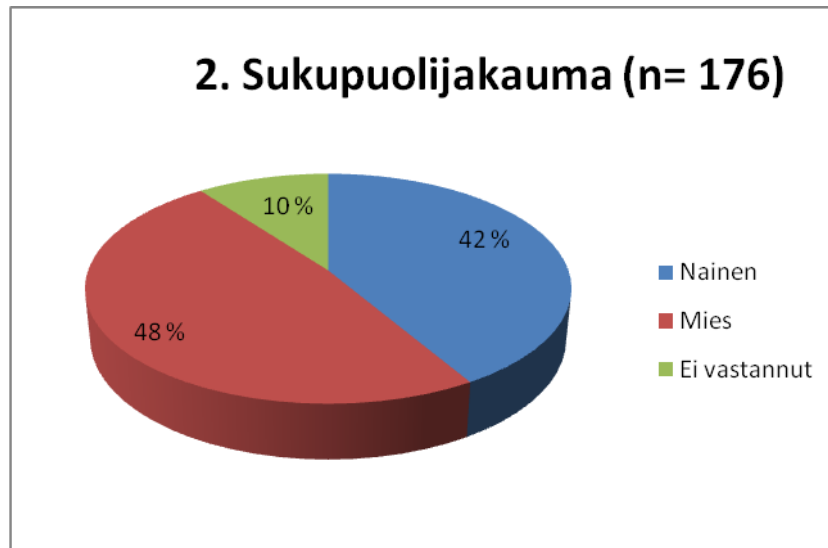
Nykyisiltä vierailijakierroksilta saimme vastauksia yhteensä 176 kappaletta ja uudistetulta vierailijakierrokselta 21 kappaletta. Tutkimuksessa uudistetun vierailijakierroksen vastaajamäärä oli huomattavasti pienempi kuin nykyisten vierailijakierrosten, joten uudistetun vierailijakierroksen tuloksia ei voida täten ollen yleistää. Tämä tulee ottaa huomioon tuloksia analysoitaessa. Halusimme kuitenkin selvittää nousiko uudistetun vierailijakierroksen tuloksista esiin joitakin seikkoja, joiden avulla vierailutoimintaa voitaisiin kehittää.

4.4.1 Taustamuuttujakysymykset ja oppaan ammattitaito



Kuvio 13. Vierailijoiden ikäjakauma

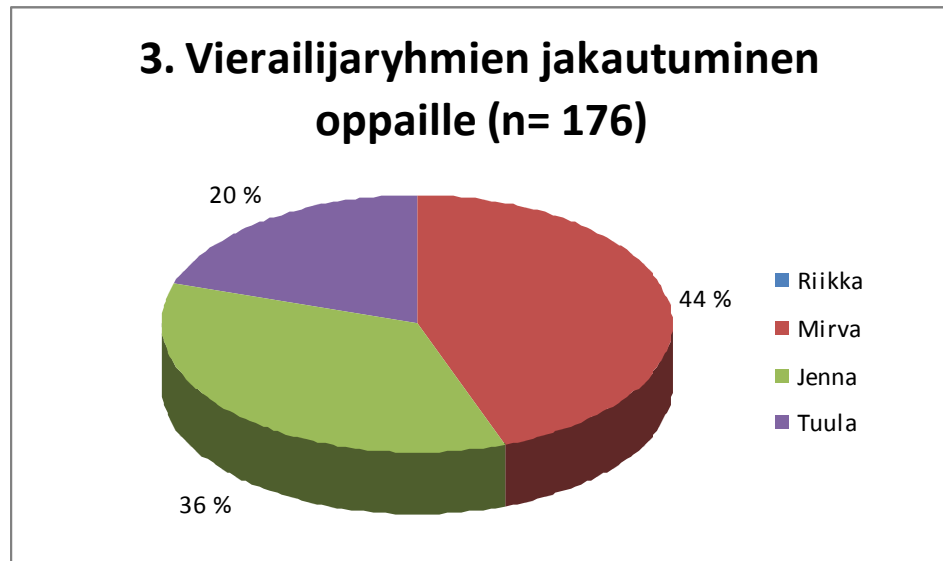
Ensimmäisenä kyselylomakkeella kysyttiin taustamuuttujakysymykset, joita olivat ikä ja sukupuoli. Kuvioista 13. havaitsimme, että nykyisten vierailijakierrosten vastaajista vajaa puolet (46 %) oli 18-25-vuotitaita. Toiseksi suurimman (15 %) ikäluokan muodostivat yli 60-vuotiaat ja kolmanneksi suurimman (13 %) 10-17-vuotiaat vierailijat.



Kuvio 14. Vierailijoiden sukupuolijakauma

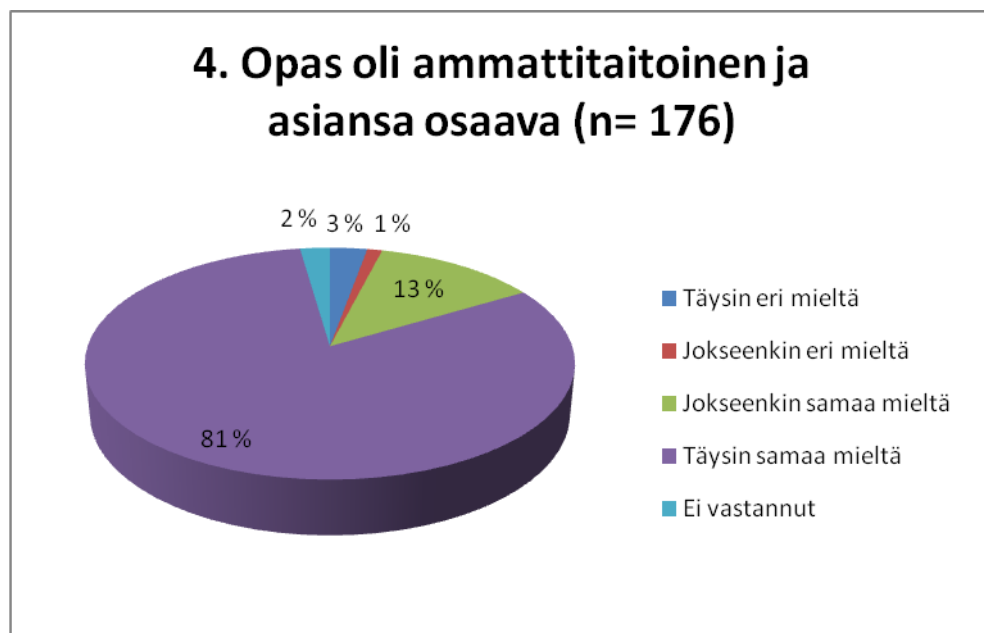
Kuviosta 14. voidaan havaita, että nykyisten vierailijakerrosten sukupuolijakauma oli melko tasainen, vierailijoista 41 prosenttia oli naisia ja miehiä 48 prosenttia. 10 prosenttia ei vastannut tähän kysymykseen laisinkaan.

Uudistetun vierailijakerroksen 21 vastaajasta suurin osa (71 %) oli 18-25-vuotiaita ja 26-33-vuotiaita oli kolmannes vastanneista (29 %). Sukupuolijakauma oli tässäkin melko tasainen. Naisia oli 57 prosenttia ja miehiä 43 prosenttia. Uudistetun vierailijakerroksen vastausten pohjalta tehdyt Excel-taulukot löytyvät liitteestä kolme. Sekä nykyisten vierailijakerrosten että uudistetun vierailijakerroksen sukupuolijakauma on hyvinkin tasainen. Uudistetun vierailijakerroksen vastaajamäärä on pienempi kuin nykyisten vierailijakerrosten, joten ikä- ja sukupuolijakaumaa ei ole järkevää vertailla. Havaitsimme kuitenkin, että Hartwall Lahdessa vierailee paljon nuoria henkilöitä, sekä miehiä että naisia.



Kuvio 15. Vierailijaryhmien jakautuminen oppaille

Kuviosta 15. voidaan havaita tutkimusajankohtana, 27.1.–17.2.2011 välisenä aikana, nykyisten vierailijaryhmien jakautuminen eri oppaille. Esimerkiksi oppaista Mirvalla oli eniten vierailijaryhmiä tuona aikana eli 44 prosenttia kaikista ryhmistä. Uudistetulla vierailijakerroksella oppaina toimimme me tutkimuksen laatijat.



Kuvio 16. Oppaan ammattitaito

Seuraavaksi tarkastelimme oppaan ammattitaitoa. Kysymys muodostui siis väittämästä ”opas oli ammattitaitoinen ja asiansa osaava”. Kuviosta 16. ilmeni, että

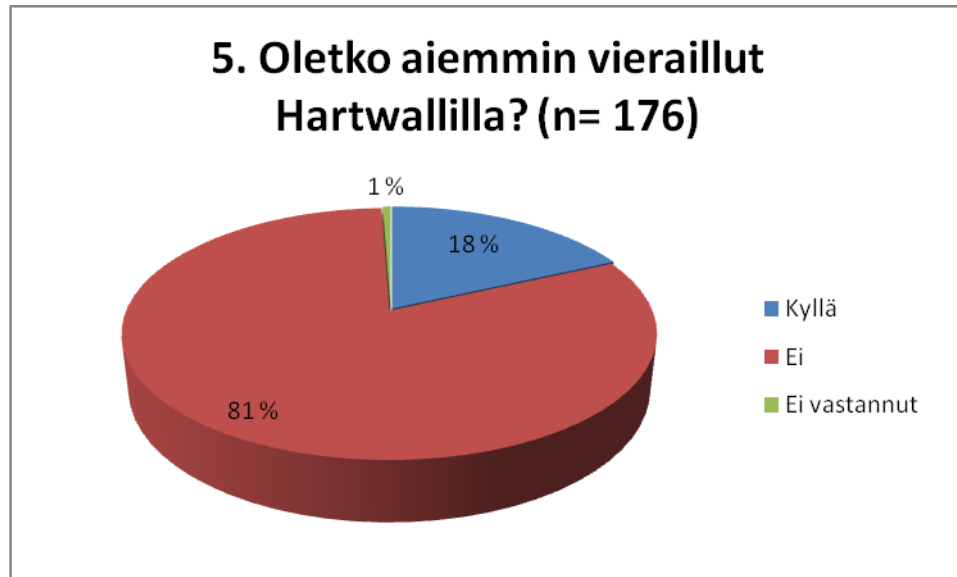
nykyisten vierailijakierrosten vastaajista suurin osa (81 %) oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, vastanneista 13 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja täysin eri mieltä oli vain kolme prosenttia vastanneista.

Taulukko 3. Ristiintaulukointi oppaan ammattitaidosta

	Nykyiset vierailijakierrokset (n= 176)	Uudistettu vierailijakierros (n =21)
Täysin samaa mieltä	81 %	67 %
Jokseenkin samaa mieltä	13 %	33 %
Jokseenkin eri mieltä	1 %	0 %
Täysin eri mieltä	3 %	0 %

Taulukossa 3. on ristiintaulukoinnin avulla tarkasteltu uudistetun ja nykyisten vierailijakierrosten vastauksia oppaan ammattitaidosta. Taulukossa 3. ei ole otettu huomioon kysymykseen vastaamatta jättäneitä henkilöitä. Uudistetun vierailijakierroksen vastaukset (liite 3) jakoutuivat vain kahteen vastausvaihtoehtoon. Vastanneista 21:stä 67 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 33 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Havaitimme, että sekä uudistetun että nykyisten vierailijakierrosten vastaajat olivat pääosin tyytyväisiä oppaan ammattitaitoon. Uudistetun vierailijakierroksen vastaajista kukaan ei kuitenkaan ollut väittämään joko jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä.

4.4.2 Yrityskuva ja vierailun sisältö



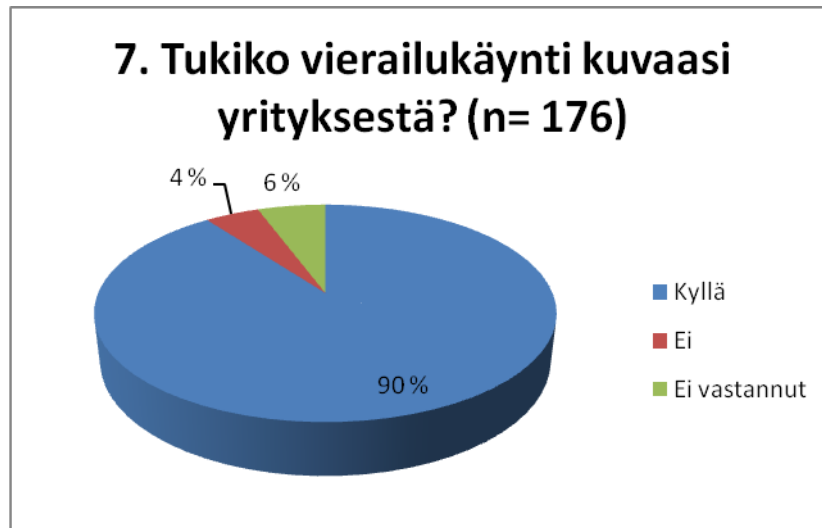
Kuvio 17. Aiemmat vierailut Hartwallilla

Seuraavaksi lomakkeessa selvitettiin, kuinka suuri osa vastanneista oli jo aiemmin vierailut Hartwallilla. Kuvioista 17. voidaan nähdä, että nykyisten vierailijakierrosten vastaajista 81 prosenttia ei ollut aiemmin käynyt Hartwallilla.

Uudistetun vierailijakierroksen 21 vastaajasta (liite 3) suurin osa, 90 prosenttia, ei ollut aiemmin vierailut Hartwallilla. Sekä nykyisten että uudistetun vierailijakierroksen vastauksista voidaan todeta, että suurimmalle osalle vastaajista Hartwallin tehdasvierailu oli aivan uutta.

Tämän jälkeen lomakkeella avoimena kysymyksenä oli; ”Millainen kuva sinulla oli Hartwallista ennen vierailua?”. Tähän saimme runsaasti vastauksia sekä nykyisten että uudistetun vierailijakierroksen vastaajilta, nykyisiltä vierailijakierroksilta 129 kappaletta (liite 4) ja uudistetulta vierailijakierrokselta 17 kappaletta (liite 5). Sekä uudistetun että nykyisten vierailijakierrosten vastauksista ilmeni, että kuva Hartwallista oli yleisesti positiivinen. Vastauksissa useimmin esiin tulleita seikkoja olivat esimerkiksi kotimaisuus, tuotevalikoiman laajuus, tehtaan suuruus ja modernius sekä automaattisuus. Hartwallia pidettiin myös perinteisenä ja ympä-

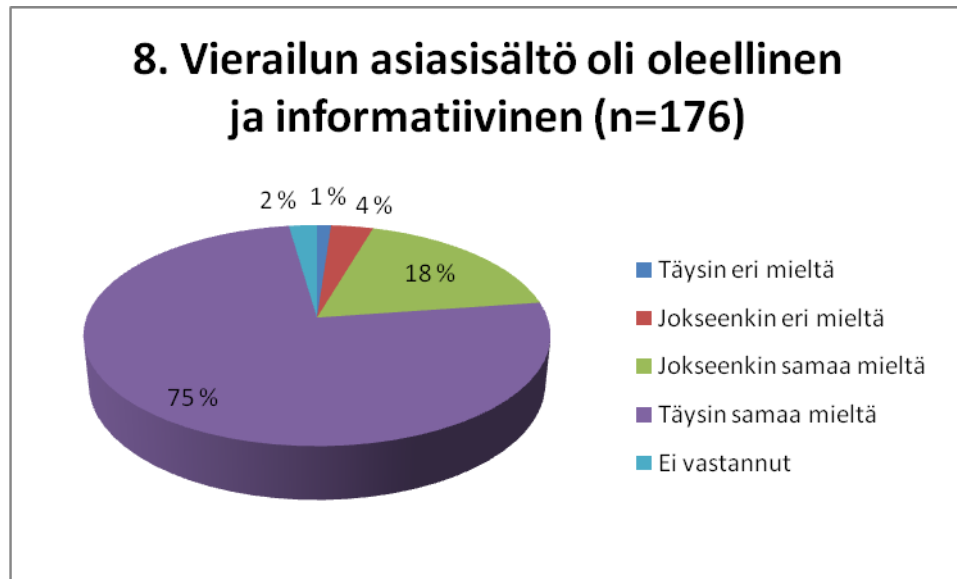
ristöystävällisenä erilaisia juomia valmistavana kansainvälisenä yrityksenä. Myös Hartwallin mainonta sai kehuja.



Kuvio 18. Yrityskuva

Lomakkeen kysymyksellä seitsemän selvitettiin tukiko vierailukäynti vastaajan kuvaa yrityksestä. Kuvioista 18. voimme havaita, että nykyisten vierailijakerrosten vastaajista suurin osa (90 %) vastasi tähän myönteisesti ja vastaajista vain neljän prosentin mielestä vierailukäynti ei tukenut kuvaa yrityksestä.

Myös uudistetun vierailijakerroksen 21 vastaajasta (liite 3) suurin osa, 76 prosenttia, vastasi myönteisesti tähän. Sekä uudistetun että nykyisten vierailijakerrosten vastaajista suurin osa koki, että vierailukäynti tuki heidän jo olemassa olevaa kuvaa yrityksestä. Kielteisesti vastanneilta kysyttiin myös perusteluja vastaukselle. Tähän avoimeen kysymykseen saimme melko vähän vastauksia, sillä kielteisesti vastanneita oli pieni joukko. Nykyisiltä vierailijakerroksilta saimme 13 vastausta (liite 4) ja uudistetulta vierailijakerrokselta kolme vastausta (liite 5). Vastausta perusteltiin muun muassa sillä, ettei Hartwall ole enää suomalaisessa omistuksessa ja Hartwallin kansainvälisyys korostui. Myös automaation taso hämmästytti vierailijoita ja tehdasta luultiin suhteessa pienemmäksi.



Kuvio 19. Vierailun asiasisältö

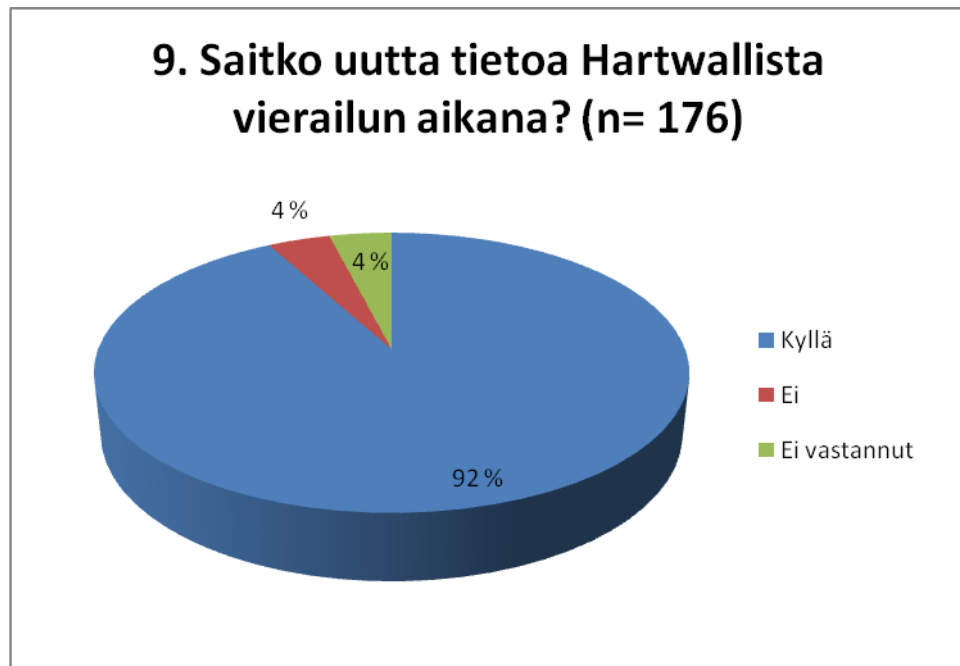
Seuraavana lomakkeella kysyttiin vierailun sisällöstä. Kysymys kahdeksan oli väittämän muodossa ”vierailun asiasisältö oli oleellinen ja informatiivinen”. Kuvio 19. nähdään, että nykyisten vierailijakierrosten vastaajista suurin osa (75 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, 18 prosenttia vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä ja vain yksi prosentti vastaajista oli täysin eri mieltä.

Taulukko 4. Ristiintaulukointi vierailun asiasisällön informatiivisuudesta

	Nykyiset vierailijakierrokset (n= 176)	Uudistettu vierailijakierros (n =21)
Täysin samaa mieltä	75 %	62 %
Jokseenkin samaa mieltä	18 %	38 %
Jokseenkin eri mieltä	4 %	0 %
Täysin eri mieltä	1 %	0 %

Taulukossa 4. tarkastellaan vierailun asiasisällön oleellisuutta ja informatiivisuutta ristiintaulukoinnin avulla. Taulukossa 4. ei ole otettu huomioon kysymykseen vastaamatta jättäneitä henkilöitä. Uudistetun vierailijakierroksen 21 vastaajan palautteet (liite 3) jakautuivat vain kahteen vastausvaihtoehtoon. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 62 prosenttia vastanneista ja loput 38 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Taulukosta 4. havaitsimme, että sekä uudistetun että nykyisten

vierailijakierrosten vastaajat olivat yleisesti hyvin tyytyväisiä vierailun asiasisältöön. Nykyisten vierailijakierrosten vastaajista suurempi joukko, 75 prosenttia vastanneista, oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, kun taas uudistetun vierailijakierroksen vastaajista 62 prosenttia. Uudistetun vierailijakierroksen vastaajista kukaan ei kuitenkaan ollut jokseenkin eri mieltä tai täysin eri mieltä väittämän kanssa.



Kuvio 20. Uuden informaation saaminen

Kysymyksellä yhdeksän selvitettiin, saivatko vastaajat uutta tietoa Hartwallista vierailun aikana. Kuvio 20. voidaan havaita, että nykyisten vierailijakierrosten vastaajista suurin osa (92 %) vastasi tähän myönteisesti, vain neljä prosenttia vastasi kielteisesti ja loput neljä prosenttia ei vastannut lainkaan.

Uudistetun vierailijakierroksen 21 vastaajasta (liite 3) 86 prosenttia vastasi kysymykseen yhdeksän myönteisesti ja loput 14 prosenttia ei vastannut ollenkaan. Tästä voimme havaita, että vierailijat ovat saaneet yleisesti ottaen uutta informaatiota Hartwallista vierailunsa aikana.

Seuraavaksi kyselylomakkeella kysyttiin avoimena kysymyksenä ”Mikä saamasi fakta tai asia jäi parhaiten mieleesi tai mikä saamasi tieto yllätti?”. Tähän saimme

runsaasti vastauksia niin nykyisten kuin uudistetun vierailijakerroksen vastaajilta, nykyisiltä vierailijakerroksilta yhteensä 112 kappaletta (liite 4) ja uudistetulta vierailijakerrokselta 18 kappaletta (liite 5). Vastauksissa korostui muun muassa tehtaan automaation taso ja tehtaan, laitteiden sekä valmistusmäärien suuruus. Vierailijoiden mieleen jäi myös juomavalikoiman laajuus sekä se, että muovipul-
lot valmistetaan tehtaalla itse. Uudistetun vierailijakerroksen vastauksista esiin nousi myös tehtaan modernius sekä korkeavaraston vaikuttavuus.



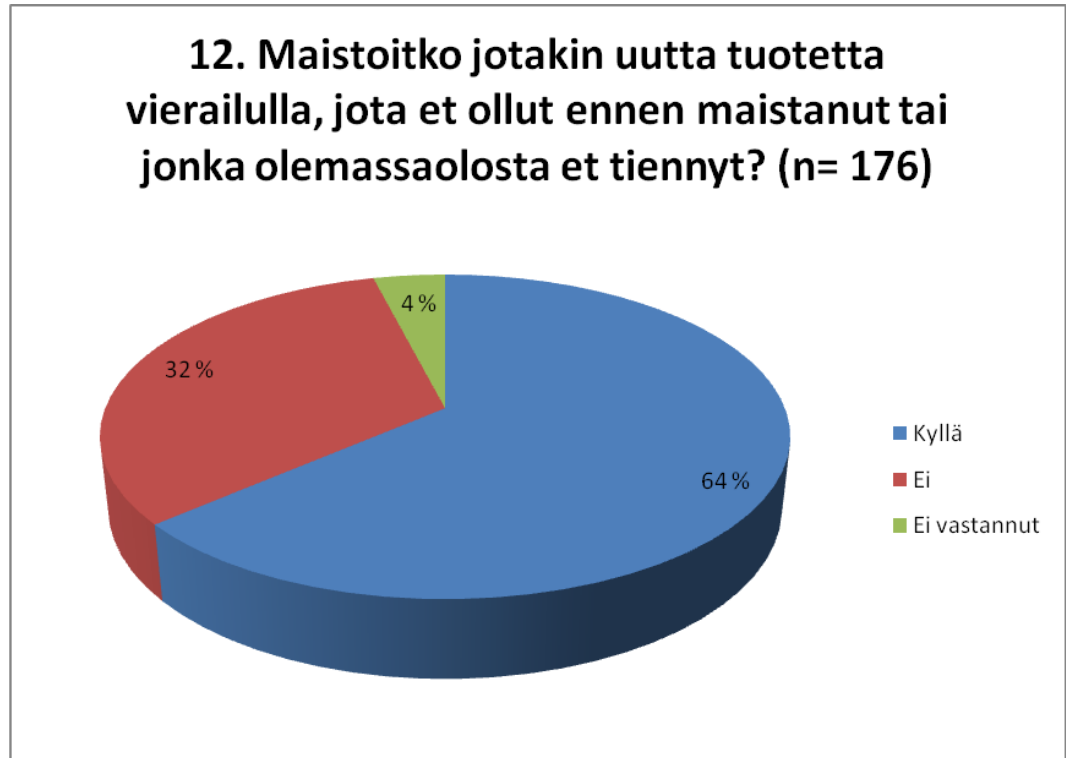
Kuvio 21. Esittelymateriaalien havainnollisuus

Lomakkeessa kysyttiin myös vierailun aikana käytettyjen esittelymateriaalien havainnollisuudesta. Kysymys oli väitteen muodossa ”Esittelymateriaalit olivat havainnollisia”. Kuviosta 21. voidaan havaita, että nykyisten vierailijakerrosten vastaajista suurin osa (68 %) oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, neljäs osa vastaajista (24 %) oli jokseenkin samaa mieltä ja esimerkiksi vain yksi prosentti vastasi olevansa täysin eri mieltä.

Uudistetun vierailijakerroksen 21 vastaajasta (liite 3) 67 prosenttia oli täysin samaa mieltä, 24 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja loput 10 prosenttia ei vastannut tähän lainkaan. Sekä uudistetun että nykyisten vierailijakerrosten vastaajista suurin osa on pitänyt vierailun aikana käytettyjä esittelymateriaaleja ha-

vainnollisina. Tuloksista voimme päätellä, että kaikki kyselyyn vastaajat olivat pääosin hyvin tyytyväisiä vierailun sisältöön.

4.4.3 Tuotteet, brändit ja vierailukeskuksen myymälä



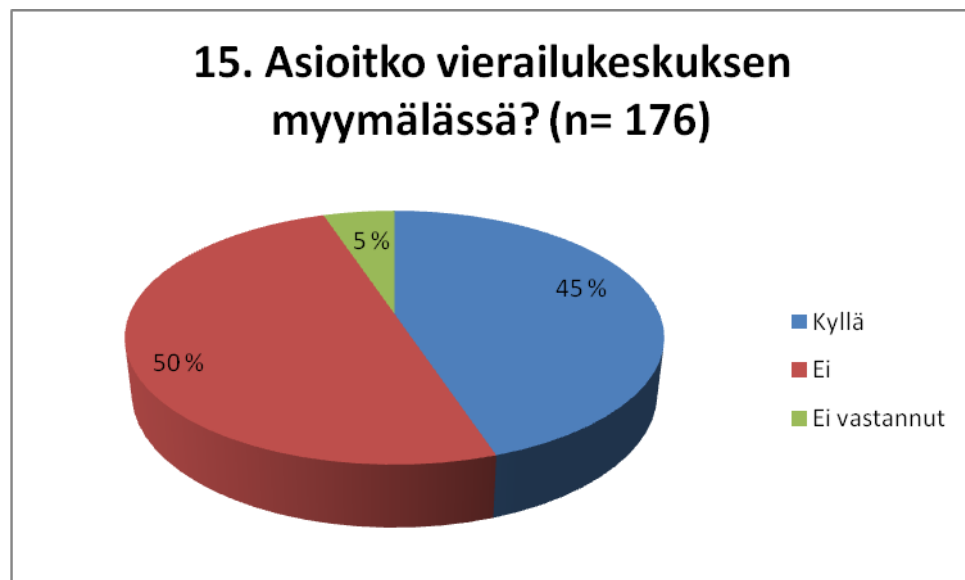
Kuvio 22. Uutuustuotteet

Kyselylomakkeella selvitettiin myös vierailijoiden mielipiteitä Hartwallin tuotteista ja brändeistä. Lomakkeella kysyttiin esimerkiksi sitä, maistoitko vastaaja jotakin tuotetta vierailulla, jota ei ollut ennen maistanut tai jonka olemassaolosta ei tiennyt. Kuviosta 22. voidaan nähdä, että nykyisten vierailijakerrosten vastaajista 64 prosenttia vastasi tähän myönteisesti, noin kolmannes (32 %) vastasi kielteisesti ja loput neljä prosenttia ei vastannut lainkaan.

Uudistetun vierailijakerroksen 21 vastaajasta (liite 3) yli puolet (67 %) vastasi tähän myönteisesti ja noin kolmannes (33 %) kielteisesti. Tämän kysymyksen jälkeen haluttiin myönteisesti vastanneilta selvittää, mikä tuote oli kyseessä. Tähän avoimeen kysymykseen saimme melko paljon vastauksia. Nykyisiltä vierailijakerroksilta saimme vastauksia yhteensä 90 kappaletta (liite 4) ja uudistetulta vieraili-

jakierrokselta 14 kappaletta (liite 5). Sekä uudistetun että nykyisten vierailijakierrosten vastauksia olivat muun muassa Lapin Kullan Tuisku - ja Karjalan Tervoluuet sekä Ättä Drinkero -juomat. Nykyisten vierailijakierrosten vastauksista esiin nousivat myös Upcider Karpalo -siideri sekä Murphy's Irish Stout -olut. Suurin vastauksissa ilmenneistä juomista oli uutuustuotteita.

Avoimena kysymyksenä oli myös ”Mitä mieltä olet Hartwallin tuotteista ja brändeistä?”. Saimme myös tähän runsaan vastauskirjon, nykyisiltä vierailijakierroksilta 109 vastausta (liite 4) sekä uudistetulta vierailijakierrokselta 18 vastausta (liite 5). Sekä uudistetun että nykyisten vierailijakierrosten vastauksissa painotettiin muun muassa tuotteiden hyvää laatua, laajaa ja monipuolista tuotevalikoimaa sekä suosittuja ja tunnettuja brändejä. Yksittäisinä seikkoina esiin nousivat myös vitamiinipitoiset tuotteet sekä toive keinotekoisien makeutusaineiden, kuten aspartaamin, vähentämisestä. Vierailijat mainitsivat myös sen, että Hartwallin tuotevalikoimasta löytyy jokaiselle jotakin ja että tuotteet ovat parhaita Suomessa. Vastauksen perusteella voidaan päätellä, että vierailijat pitivät Hartwallin tuotteita laadukkaina ja brändejä tunnettuina.

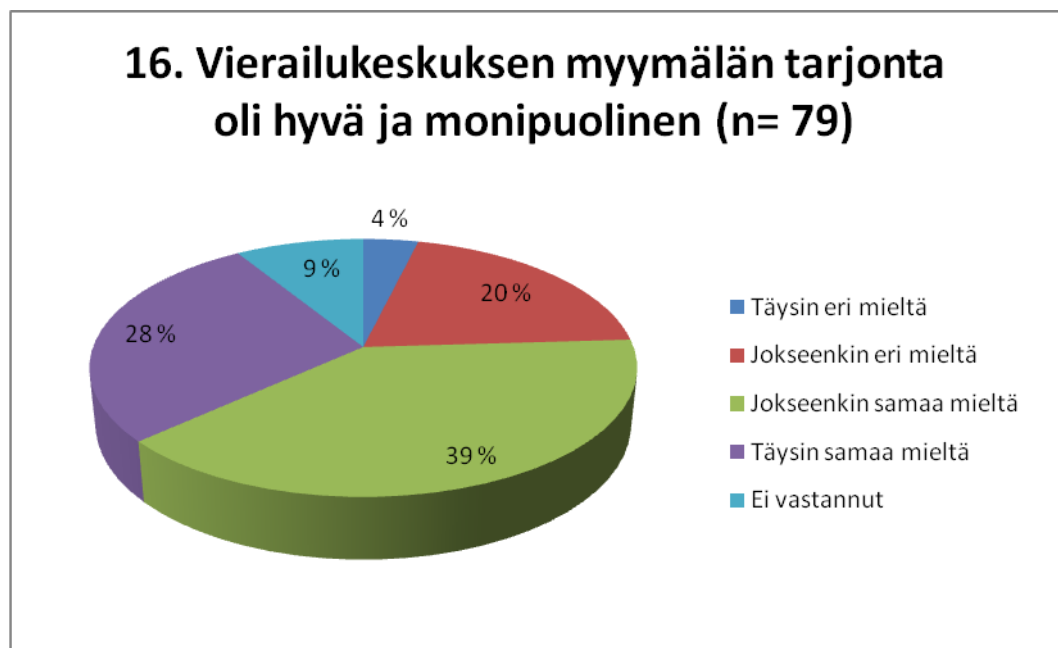


Kuvio 23. Vierailukeskuksen myymälä

Lomakkeella selvitettiin myös kuinka moni vastaajista kävi tutustumassa vierailukeskuksessa sijaitsevaan myymälään sekä vastaajien mielipiteitä myymälän tar-

jonnasta. Kuviosta 23. voidaan havaita, että nykyisten vierailijakierrosten vastaajista vain noin puolet vieraili myymälässä.

Uudistetun vierailijakierroksen 21 vastaajasta (liite 3) 71 prosenttia eli 15 henkilöä vieraili myymälässä. Sekä uudistetun että nykyisten vierailijakierrosten vastauksista voidaan havaita, että melko suuri osa vierailijoista jättää vierailukeskuksen myymälän kokonaan väliin.



Kuvio 24. Vierailukeskuksen myymälän tarjonta

Kysymykseen 15. myönteisesti vastanneilta kysyttiin jatkokysymys myymälän tarjonnan laadusta. Kysymys 16. oli asetettu väitteen muotoon ”Vierailukeskuksen myymälän tarjonta oli hyvä ja monipuolinen”. Nykyisten vierailijakierrosten vastanneista 79 henkilöä siis asioi vierailukeskuksen myymälässä ja kuviosta 24. voidaan havaita, että heistä vain 28 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä oli 39 prosenttia ja esimerkiksi jokseenkin eri mieltä oli jopa 20 prosenttia vastanneista.

Uudistetun vierailijakierroksen vastaajista (liite 3) 15 henkilöä vieraili myymälässä ja heistä 40 prosenttia oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä, melkein puolet (47 prosenttia) vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja loput 13 prosenttia oli

jokseenkin eri mieltä. Sekä uudistetun että nykyisten vierailijakierrosten vastauksista voidaan päätellä, että vierailijat eivät yleisesti ottaen ole kovinkaan tyytyväisiä vierailukeskuksen myymälän tarjontaan.

4.4.4 Vierailijan odotukset ja niiden täytyminen

Lomakkeella avoimena kysymyksenä oli ”Millaisia odotuksia sinulla oli vierailulle?”. Nykyisiltä vierailijakierroksilta saimme tähän 88 vastausta (liite 4) ja uudistetulta vierailijakierrokselta 14 vastausta (liite 5). Monilla, sekä uudistetun että nykyisten vierailijakierrosten, vastaajista ei ollut minkäänlaisia odotuksia vierailulle. Muutama vastaus kuitenkin nousi esiin. Näitä olivat muun muassa tehtaaseen, sen toimintaan sekä tuotteisiin tutustuminen. Joillakin vierailijoista oli myös kiinnostusta saada tietoa Hartwallin työllisyysmahdollisuuksista ja erilaisista työtehtävistä. Eräs vierailija olisi myös toivonut, että tuotannon eri vaiheista olisi kerrottu laajemmin.

Selvitimme myös, mikä vierailijoiden mielestä oli parasta vierailussa. Kysymys oli avoin. Uudistetulta vierailijakierrokselta saimme yhteensä 21 vastausta (liite 5) ja nykyisiltä vierailijakierroksilta 123 vastausta (liite 4). Sekä uudistetun että nykyisten vierailijakierrosten vastausten pohjalta parhaimmiksi puoliksi mainittiin muun muassa tehdaskierros, ilmaiset tuotemaistiais, tehtaan automaation taso sekä oluen valmistukseen tutustuminen. Uudistetun vierailijakierroksen vastauksista esiin nousi myös korkeavarasto.

Tämän jälkeen lomakkeella kysyttiin, että jäikö vierailija kaipaamaan jotain vierailussa. Nykyisiltä vierailijakierroksilta saimme vastauksia yhteensä 61 kappaletta (liite 4) ja uudistetulta vierailijakierrokselta seitsemän kappaletta (liite 5). Sekä uudistetun että nykyisten vierailijakierrosten vastaajista usea ilmoitti, ettei jäänyt kaipaamaan mitään. Nykyisten vierailijakierrosten vastauksissa mainittiin muun muassa toive pidemmästä vierailusta sekä toive päästä lähemmin tutustumaan tehtaan tuotantoon ja juomien valmistukseen. Kritiikkiä sai myös se seikka, että vierailukeskuksen myymälässä maksuvälineenä kävi ainoastaan käteinen. Uudiste-

tun vierailijakierroksen vastauksista esiin nousi liian pitkä yritysesittely sekä toive saada vierailukeskuksen myymälään monipuolisempi valikoima.

Viimeinen kysymys, ”Mistä sait tiedon Hartwallin vierailutoiminnasta ja sen tarjoamista palveluista?”, oli suunnattu vierailuvarauksen tehneelle henkilölle. Nykyisiltä vierailijakierroksilta saimme yhteensä 24 vastausta (liite 4) tähän kysymykseen ja uudistetulta vierailijakierrokselta yhden (liite 5). Vastauksista ilmeni, että tieto Hartwallin vierailutoiminnasta oli muun muassa saatu ystäviltä, Internetistä, aiemmin Hartwall Lahdessa vierailleilta henkilöiltä sekä työpaikalta.

4.5 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Olemme tehneet kävijätyytyväisyystutkimuksen tulosten pohjalta johtopäätöksiä sekä kehitysehdotuksia Hartwall Lahden vierailutoiminnalle. Kehitysehdotukset on muodostettu johtopäätösten pohjalta.

Tutkimuksen tuloksista voidaan nähdä, että suurin osa Hartwall Lahden vierailukeskuksen vierailijoista on 18-25-vuotiaita eli suurin osa vierailijoista on ikäkaumaltaan melko nuorta. Vierailijoiden sukupuolijakauma on melko tasainen eli vierailukeskuksessa vierailee yhtä paljon miehiä kuin naisia.

Kehitysehdotuksina mainittakoon, että Hartwallin tulisi määritellä vierailutoiminnalle tarkemmat tavoitteet, jotta tiedetään mihin pyrkiä ja milloin toimintaa tulisi kehittää. Vierailijakierrokset tulisi myös suunnitella tavoitteellisesti, ja ne tulisi konkreettisesti sisällyttää Hartwallin markkinointistrategiaan. Vierailijakierrosten tavoitteellisen suunnittelun apuna voidaan muun muassa käyttää teoriaosuudessa mainittua kuviota 3. Kuvio sisältää kaikki ne elementit, joita yrityksen tulee ottaa huomioon suunnitellessaan erilaisia tapahtumia.

Myös kohderyhmien tarkka määrittely on paikallaan. Vierailut tulisi myös räätälöidä kattavammin kohderyhmien mukaan. Kohderyhmien tavoitteellinen suunnittelu on tärkeää, jotta kohderyhmien odotukset voidaan täyttää parhain mahdollisin keinoin. Eri kohderyhmille tulisi suunnitella omanlaisensa kierrokset, esimerkiksi

täysi-ikäisille opiskelijoille ja eläkeläisille. Teoriaosuudessa todettiin, että kohderyhmien tuntemus on hyvin oleellista, sillä esimerkiksi erilaisten tapahtumien sisällön tulee vastata kohderyhmän tarpeita ja odotuksia. Tapahtuma ei ole onnistunut, mikäli tapahtuma ja kohderyhmä eivät kohta (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010).

Suurin osa tutkimukseen vastanneista ei ollut aiemmin vierailut Hartwallilla, mikä saattaa vaikuttaa ennakkokäsitysten muodostumiseen yrityksestä eli heillä ei välttämättä ole paljoa tietoa yrityksestä entuudestaan. Suurimmalla osalla vastanneista oli hyvin positiivinen mielikuva Hartwallista ja sen tuotteista jo ennen vierailua. Usean vastaajan mielestä vierailukäynti tuki jo olemassa olevaa kuvaa yrityksestä.

Tutkimusten tulosten perusteella voidaan myös havaita, että vierailukeskuksen vierailijakerroksia pidetään vastaajien keskuudessa yleisesti laadukkaita. Kyselyyn vastanneista suurin osa oli sitä mieltä, että vierailun opas oli ammattitaitoinen ja asiansa osaava. Myös vierailun aikana käytetyt esittelymateriaalit saivat kiitosta ja ne olivat vierailijoiden mielestä havainnollisia.

Vastaajista suurin osa totesi, että vierailun asiasisältö oli oleellinen ja informatiivinen, ja lähes kaikki vastanneista kertoivat saaneensa uutta tietoa Hartwallista vierailun aikana. Osa vastanneista jäi kuitenkin kaipaamaan tarkempaa esittelyä tehtaan tuotannosta. Vastaajista useat yllättyivät muun muassa Hartwall Lahden tehtaan automaation tasosta, tehtaan koosta, tuotevalikoiman laajuudesta ja monipuolisuudesta sekä juomien valmistusmäärien suuruudesta.

Vierailukeskuksen oppaat eivät ole saaneet varsinaista koulutusta työtehtäviinsä, joten kehitysehdotukseksi esitämmekin vierailukeskuksen oppaiden laajemman koulutuksen tehtaan toiminnasta ja sen eri tuotantovaiheista. Tällöin oppaat pystyisivät tarkemmin kertomaan vierailijoille esimerkiksi tehtaan tuotantoprosesseista.

Uudistetun vierailijakerroksen yritysesittely oli pidempi kuin nykyisten vierailijakerrosten. Tämä sai hieman negatiivista palautetta, sillä yritysesittelyn toivottiin olevan tiiviimpi. Tästä voimme päätellä, että yritysesittely on sopivan mittainen nykyisillä vierailijakerroksilla.

Myös uudistetun ja nykyisten vierailijakerrosten tehdaskierrokset poikkesivat toisistaan siinä määrin, että uudistetulla vierailijakerroksella vierailijat vietiin myös korkeavarastoon. Uudistetun vierailijakerroksen tehdaskierros sai hyvin positiivista palautetta. Vierailijoiden mielestä käynti korkeavarastossa oli mielenkiintoista ja osan mielestä jopa parasta vierailussa. Kehitysehdotukseksi muodostuikin korkeavaraston liittäminen kaikkiin vierailijakerroksiin, sillä se on palautteiden mukaan hyvin vaikuttava ja näkemisen arvoinen paikka. Esimerkiksi eläkeläisryhmille ei kuitenkaan kannata suunnitella liian pitkiä tehdaskierroksia, sillä myös vierailijoiden fyysinen kunto tulee huomioida.

Suurin osa vastaajista maistoi vierailun aikana jotakin tuotetta, mitä ei aiemmin ollut maistanut tai jonka olemassa olosta ei tiennyt. Tästä voimme päätellä, että Hartwallin uutuustuotteet olivat hyvin esillä kierroksen aikana. Myös Hartwallin brändit saivat positiivista palautetta vierailijoilta.

Tutkimuksen vastauksista kävi ilmi, että harvat vierailijoista kävivät vierailukeskuksessa sijaitsevassa myymälässä ja ne harvat, jotka kävivät, eivät olleet täysin tyytyväisiä myymälän tuotevalikoimaan ja siihen, että myymälässä maksuvälineenä kävi ainoastaan käteinen. Osa vierailijoista kuitenkin kertoi myymälän olleen edullinen. Tästä voimme päätellä, että myymälän tuotevalikoimaa ja maksuvälineitä tulisi kehittää monipuolisemmaksi.

Suurimmalla osalla kyselyyn vastaajista ei myöskään ollut odotuksia vierailuille. Odotusten puute voi johtua siitä, ettei vierailijoilla ollut tarkempaa tietoa vierailun sisällöstä ennen varsinaisen vierailun alkua. Vierailukierroksia ei myöskään mainosteta kovin paljoa. Kehitysehdotukseksi nouseekin se, että Hartwall mainostaisi vierailukeskusta ja sen palvelutarjontaa monipuolisemmin – esimerkiksi Internetissä. Teoriaosuudessa todettiin aiemmin, että mainonta on tärkeä osa yrityksen

viestintää, ja sen avulla yritykset kertovat suurelle yleisölle itsestään ja tuotteistaan perimmäisenä tarkoituksenaan myynnin kasvattaminen. (Muhonen & Heikkinen 2003, 62.) Tämän vuoksi Hartwallin kannattaisi luoda vierailukeskuksesta mainonnan tavoitteellinen väline.

Kehitysehdotuksena mainittakoon vielä se, että kävijätyytyväisyyskyselyt olisi syytä ottaa osaksi vierailukeskuksen toimintaa, ja niitä tulisi toteuttaa säännöllisin väliajoin. Tällöin Hartwall pystyisi jatkuvasti kehittämään vierailukeskuksen toimintaa saatujen palautteiden perusteella. Teoriaosuudessa kävikin ilmi, että erilaisten tapahtumien osallistujilta on syytä tiedustella tapahtuman osallistujilta sen onnistumista riippumatta tapahtuman koosta ja osallistujamäärästä. Tämän tiedon avulla saadaan selville kohtasiko tapahtuman sisältö ja tarjonta kohderyhmän odotukset. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2010.)

5 YHTEENVETO

Teimme opinnäytetyömme Oy Hartwall Ab:n Lahden toimipisteen vierailukeskukselle. Työ sisälsi teoriaa tapahtumamarkkinoinnista, asiakastyytyväisyydestä sekä palvelun laadusta. Teoriaosuudessa käsitelimme muun muassa tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ja tavoitteita, onnistuneen tapahtuman kriteerejä, asiakastyytyväisyyden muodostumista, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä palvelun laatu-tekijöitä.

Teimme myös kävijätyytyväisyystutkimuksen vierailukeskuksen vierailijoille. Tutkimusongelma muodostui Hartwall Lahden vierailijoiden tyytyväisyydestä vierailukeskuksen tarjoamia palveluja kohtaan. Tarkoituksenamme oli siis selvittää vierailijoiden tyytyväisyyttä vierailukeskuksen palveluita ja siellä järjestettäviä vierailijakerroksia kohtaan. Käytimme kyselylomakkeita tutkimuksessamme. Lomakkeet olivat jaossa kolme viikkoa, jonka aikana saimme vastaajia 176 kappaletta.

Osana opinnäytetyötämme järjestimme myös uudistetun ja laajemman vierailijakerroksen Hartwallin yksittäiselle vierailijaryhmälle. Toimimme itse oppaina vierailulla. Jaoinme myös näille uudistettuun vierailijakerrokseen osallistuneille henkilöille tutkimuksessamme käytetyt kyselylomakkeet. Vastauksia saimme 21 kappaletta. Tavoitteenamme oli selvittää, saiko uudistettu vierailijakerros positiivisempaa palautetta kuin nykyiset vierailijakerrokset. Halusimme myös selvittää, nousiko uudistetun vierailijakerroksen vastauksista esiin joitain seikkoja, joiden avulla nykyisiä vierailijakerroksia voitaisiin kehittää.

Tutkimuksemme tuloksista ilmeni, että vierailukeskuksessa vierailleet vastaajat olivat pääosin hyvin tyytyväisiä vierailijakerroksiin. Muun muassa oppaan ammattitaito sekä vierailun aikana käytetyt esittelymateriaalit saivat hyvää palautetta. Myös vierailun asiasisältöä pidettiin yleisesti ottaen hyvin oleellisena ja informatiivisena. Vierailukeskuksen myymälä ei kuitenkaan saanut kovin positiivista palautetta. Myymälän tuotevalikoimaa kritisoitiin. Kritiikkiä sai myös se seikka, että myymälässä maksuvälineenä kävi vain käteinen. Uudistetun vierailijakerroksen

tuloksista mainittakoon se, että laajempi tehdaskierros sai kovasti kiitosta, mutta laajempi yritysesitys sai hieman kritiikkiä.

Tutkimuksen tulosten pohjalta vedettyjen johtopäätösten avulla saimme muodostettua myös kehitysehdotuksia vierailutoiminnalle. Tärkeimpinä kehitysehdotuksina mainittakoon, että vierailukeskuksen toiminnalle tulisi määritellä sekä tarkat tavoitteet että kohderyhmät. Näin vierailukeskuksen toiminta olisi mahdollisimman kannattavaa ja tavoitteellista.

Myös myymälän tuotevalikoimaa tulisi kehittää monipuolisemmaksi sekä maksuvälineisiin lisätä myös esimerkiksi pankkikorttimaksu. Vierailijakierroksia voitaisiin myös kehittää, niin että tehdaskierros olisi jatkossa kattavampi. Tehdaskierrokseen voitaisiin esimerkiksi lisätä korkeavarastossa käynti, joka sai paljon kehuja uudistetun vierailijakierroksen vastaajilta. Kuten tutkimustuloksista ilmeni, nykyään käytetty yritysesitys on sopivan mittainen ja informatiivinen, joten sitä ei tarvitse ainakaan laajentaa.

Tärkeänä kehitysehdotuksena nousi esiin myös se, että kävijätyytyväisyyskyselyt tulisi ottaa osaksi vierailukeskuksen toimintaa, ja niitä tulisi toteuttaa säännöllisesti. Saatujen palautteiden perusteella Hartwall pystyisi jatkuvasti kehittämään vierailukeskuksen toimintaa aina vain paremmaksi ja kohderyhmien tarpeita ja toiveita vastaavaksi.

Koemme työmme onnistuneen hyvin. Teorian pohjalta saimme muodostettua hyvän käsityksen siitä millaisia esimerkiksi laadukkaat ja asiakastyytyväisyyttä luovat tapahtumat ovat. Tämän pohjalta teimme kattavan ja selkeän kyselyn vierailukeskuksen vierailijoille sekä määrittelimme kriteerit uudistetulle vierailijakierrokselle. Saimme kyselyyn paljon vastauksia sekä hyödyllistä palautetta vierailijoilta. Palautteiden pohjalta teimme johtopäätöksiä sekä saimme muodostettua varteenotettavia kehitysehdotuksia.

Tutkimuksemme nykyisten vierailijakierrosten vastaajamäärä oli melko laaja, 176 kappaletta. Uudistetulta vierailijakierrokselta saimme kuitenkin vain 21 vastausta.

Uudistetun vierailijakerroksen tulokset eivät siis ole yleistettäviä, mutta ne toivat paljon hyödyllistä palautetta ja aiheita kehitysehdotuksille. Koemme tutkimuksemme olleen hyödyllinen ja onnistunut sekä olemme tyytyväisiä lopputulokseen.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Arantola, H. Uskollinen asiakas. Kuluttaja-asiakkuuksien johtaminen. 2003. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Publishing Oy, Helsinki.

Fox, J. J. 2005. Markkinoinnin Supertähti. Yllättäviä neuvoja, jotka saavat kassakoneen kilisemään. Helsinki: Maskun Kirjapaino Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy, Hämeenlinna.

Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Horovitz, J. 1992. Kohti nollavirhettä palvelun laadussa. Rastor-Julkaisut, Helsinki.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry, Iisalmi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WS Bookwell Oy, Juva.

Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna. Gummeruksen Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 1999. Avaintulos Oy/Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä. Toinen painos.

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

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lindberg-Repo, K., Mehra, E., Gupta, N., Dube, A. & Kaul, V. 2009. Titans of Branding. Gummerus Publishers Ltd, Jyväskylä.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WS Bookwell Oy, Juva.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali Brändi. Karisto Oy, Helsinki.

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WS Bookwell Oy, Juva.

Rutherford Silvers, J. 2009. Risk Management for Meeting and Events. Elsevier Ltd, Oxford, UK.

Taipale, J. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä – erotu tai unohda koko homma. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Tum, J., Norton, P. & Wright, J.N. 2009. Management of Event Operations. Elsevier Ltd, Oxford, UK.

Vallo, H. & Häyrinen, E. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. 2003. Tietosanoma Oy, Helsinki.

Elektroniset lähteet

Eccu Finland Oy. 2010. Asiakastyytyväisyys [viitattu 22.10.2010]. Saatavissa: http://www.eccu.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=19&Itemid=25.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2010. Tapahtumajärjestäjän opas [viitattu 20.9.2010]. Saatavissa: www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf .

Oy Hartwall Ab. 2010. a) Historia [viitattu 21.9.2010]. Saatavissa: <http://www.hartwall.fi/fi/Hartwall/Hartwall/Hartwallin-historia---laatua-yli-170-vuotta/>.

Oy Hartwall Ab. 2010. b) Tuotanto ja logistiikka [viitattu 20.9.2010]. Saatavissa: <http://www.hartwall.fi/fi/Hartwall/Hartwall/Tuotantolaitokset/>.

Oy Hartwall Ab. 2010. c) Henkilökunnan sisäinen intranet [viitattu 20.9.2010]. Saatavissa: <http://heiport.heiway.net/irj/portal>.

PBI - The Research Institute for Project Based Industry. 2011. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Onko asiakas tärkeä? – Mietteitä asiakastyytyväisyyden mittaamisesta [viitattu 2.3.2011]. Saatavissa: <http://www.pbi-institute.com/modules/image.php?id=20>.

RPT Docu Oy. 2010. Projektuutiset [viitattu 20.9.2010]. Saatavissa: <http://www.projektuutiset.fi/fi/artikkelit/hartwall-lahti?page=0%2C0>.

Talentum Oyj. 2010. a) Talouselämä [viitattu 20.9.2010]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/te500/?view=company&cid=7233>.

Talentum Oyj. 2010. b) Talouselämä [viitattu 20.9.2010]. Saatavissa: <http://www.talouselama.fi/analyysit/article157207.ece>.

Viestintätieteellinen tutkimus. 2011. Määrällinen vai laadullinen? [viitattu 7.2.2011]. Saatavissa: <http://www.uta.fi/viesverk/viesttiet/kaytannot/valinnat/maara.html>.



Tutkimus Hartwallin vierailukäyntien tyytyväisyydestä

Vierailijan taustatiedot

1. Ikä alle 10 10-17 18-25 26-33
 34-40 41-50 51-60 yli 60
2. Sukupuoli Nainen Mies

Opas ja oppaan ammattitaito

3. Oppaan nimi Riikka Mirva Jenna Tuula

4. Opas oli ammattitaitoinen ja asiansa osaava

Täysin eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Jokseenkin samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Yrityskuva

5. Oletko aiemmin vierailut Hartwallilla? Kyllä Ei

6. Millainen kuva sinulla oli Hartwallista ennen vierailua?

7. Tukiko vierailukäynti kuvaasi yrityksestä? Kyllä Ei, miksi ei?

Vierailun sisältö

8. Vierailun asiasisältö oli oleellinen ja informatiivinen

Täysin eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Jokseenkin samaa mieltä Täysin samaa mieltä

9. Saitko uutta tietoa Hartwallista vierailun aikana? Kyllä Ei

10. Mikä saamasi fakta tai asia jäi parhaiten mieleesi tai mikä saamasi tieto yllätti?

11. Esittelymateriaalit olivat havainnollisia

Täysin eri mieltä Jokseenkin eri mieltä Jokseenkin samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Tuotteet

12. Maistoitko jotakin uutta tuotetta vierailulla, jota et ollut ennen maistanut tai jonka olemassaolosta et tiennyt? Kyllä Ei

LIITE 1 (2/2)

13. Jos vastasit myönteisesti, niin mikä tuote oli kyseessä?

14. Mitä mieltä olet Hartwallin tuotteista ja brändeistä?

Vierailukeskuksen myymälä

15. Asioitko vierailukeskuksen myymälässä? Kyllä Ei

16. Vierailukeskuksen myymälän tarjonta oli hyvä ja monipuolinen

Täysin eri mieltä Jotseenkin eri mieltä Jotseenkin samaa mieltä Täysin samaa mieltä

Odotukset vierailulle

17. Millaisia odotuksia sinulla oli vierailulle?

18. Vastasiko vierailu odotuksiasi? Kyllä Ei

Ruusut ja risut

19. Parasta vierailussa?

20. Jäitkö kaipaamaan jotain?

Kysymys vierailuvarauksen tehneelle

21. Mistä sait tiedon Hartwallin vierailutoiminnasta ja sen tarjoamista palveluista?

Kiitos palautteestasi ja käynnistäsi Hartwallilla!

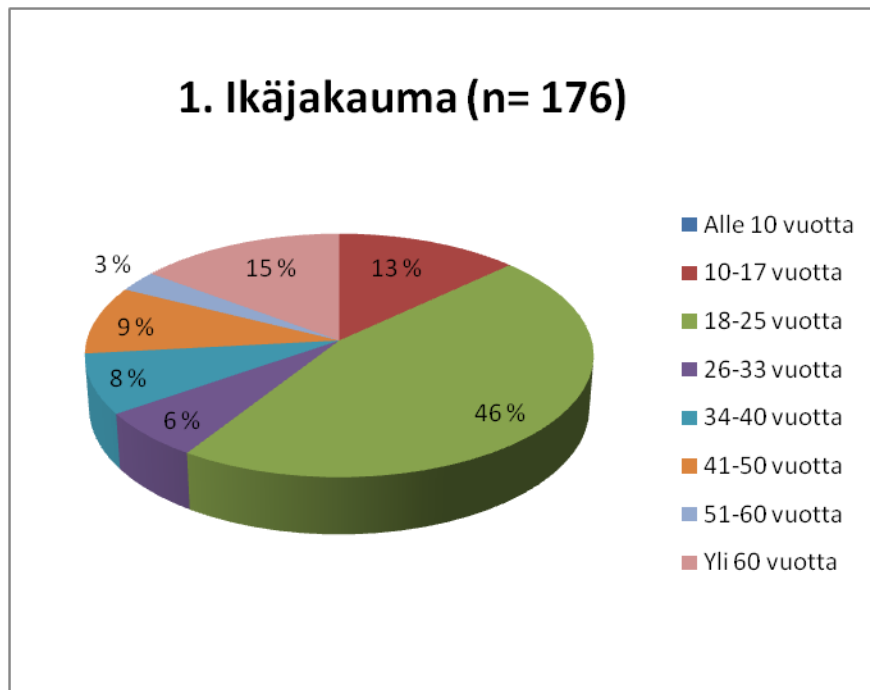
Nykyisten vierailijakierrosten tutkimustulokset
27.1.–17.2.2011 (n= 176)

LIITE 2 (1/9)

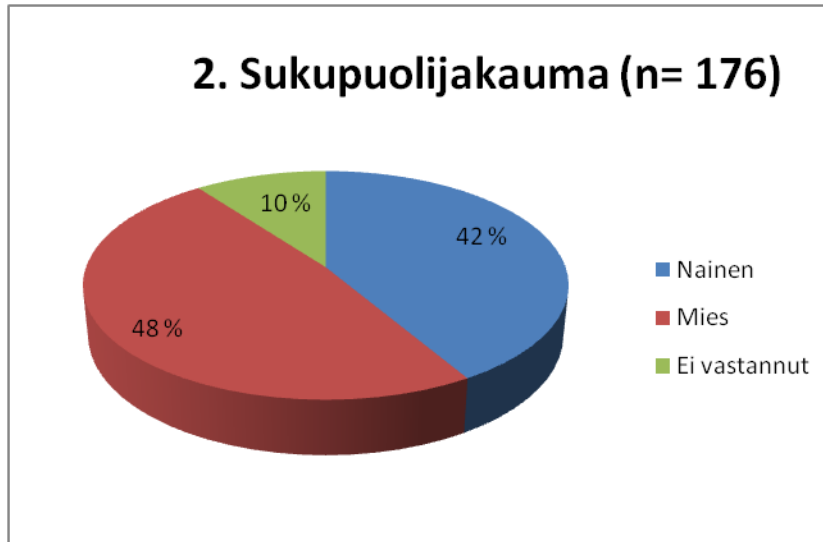
Avointen kysymysten vastaukset löytyvät erilliseltä liitteeltä (liite 4).

Vierailijan taustatiedot

1. Ikä	Alle 10 vuotta	0	0 %
	10-17 vuotta	23	13 %
	18-25 vuotta	81	46 %
	26-33 vuotta	11	6 %
	34-40 vuotta	14	8 %
	41-50 vuotta	16	9 %
	51-60 vuotta	5	3 %
	Yli 60 vuotta	26	15 %
		<hr/>	176



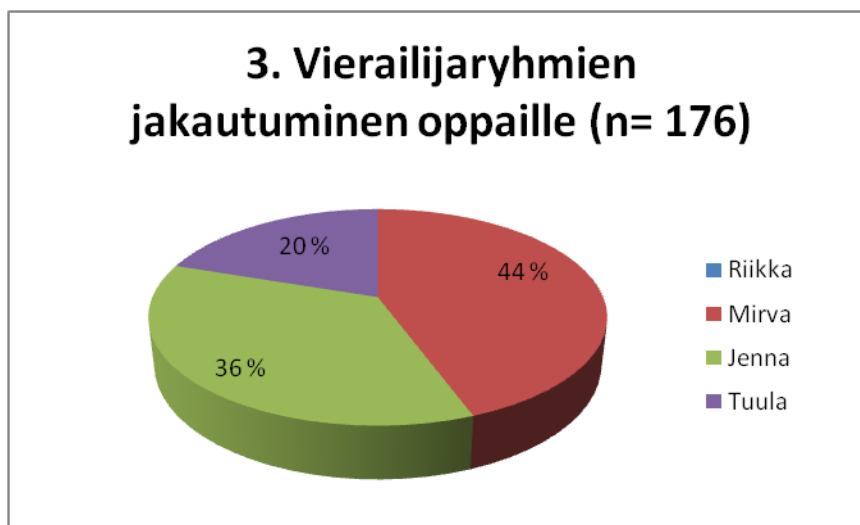
2. Sukupuoli	Nainen	73	41 %
	Mies	85	48 %
	Ei vastannut	18	10 %
		176	100 %



Opas ja oppaan ammattitaito

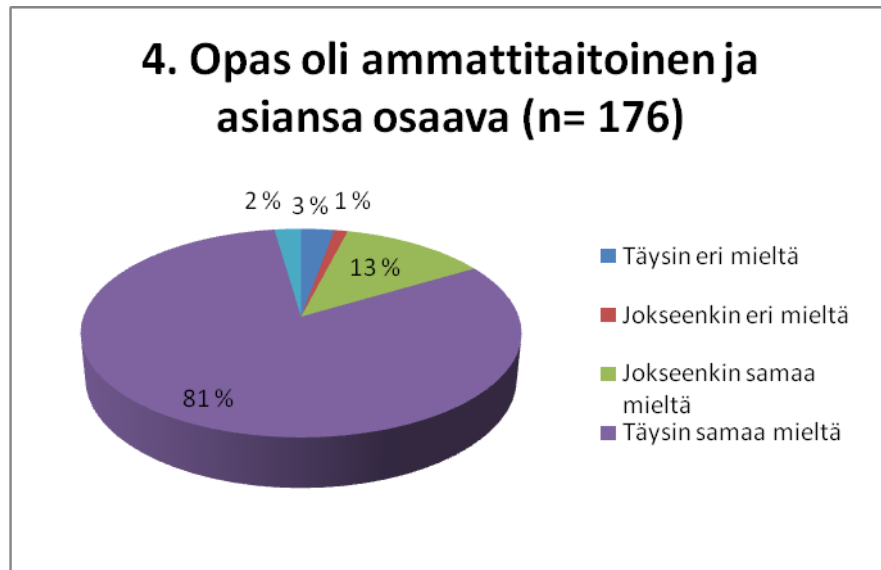
3. Oppaan nimi

Riikka	0	0 %
Mirva	78	44 %
Jenna	63	36 %
Tuula	35	20 %
	176	100 %



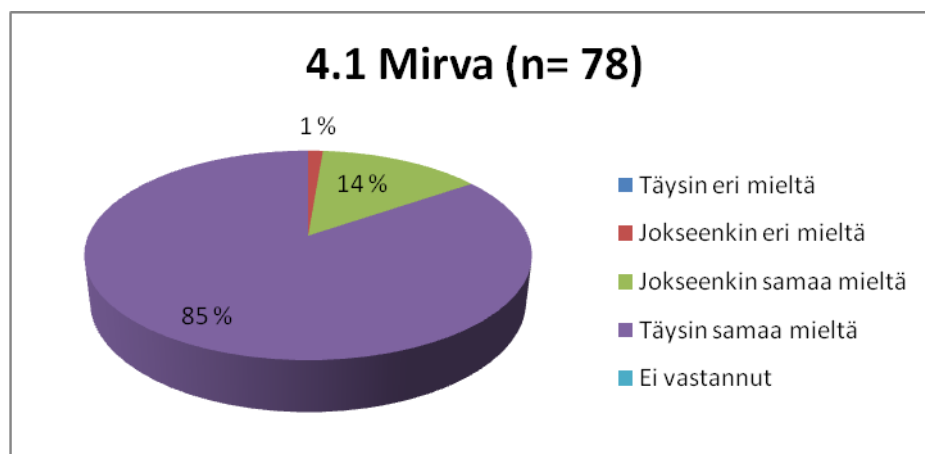
4. Opas oli ammattitaitoinen ja asiansa osaava (kaikki oppaat)

Täysin eri mieltä	5	3 %
Jokseenkin eri mieltä	2	1 %
Jokseenkin samaa mieltä	22	13 %
Täysin samaa mieltä	143	81 %
Ei vastannut	4	2 %
	176	100 %



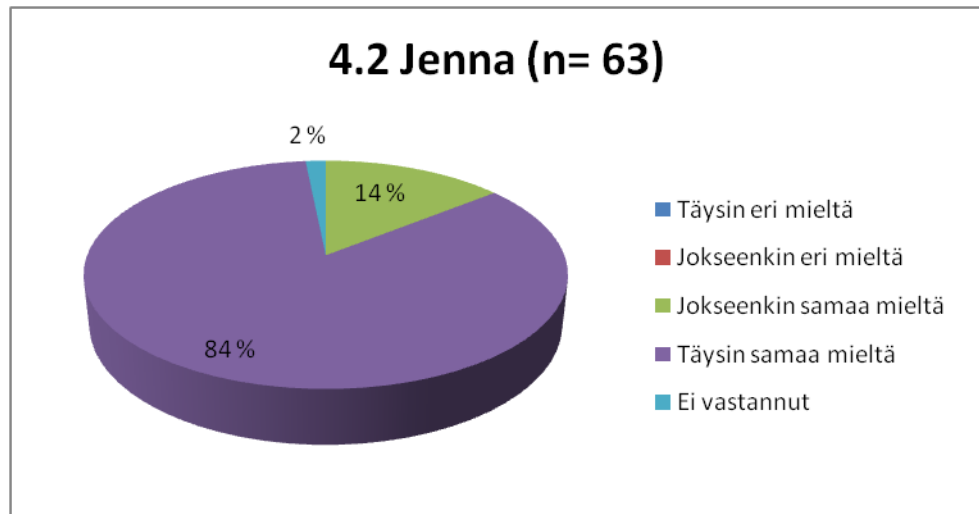
4.1 Mirva

Täysin eri mieltä	0	0 %
Jokseenkin eri mieltä	1	1 %
Jokseenkin samaa mieltä	11	14 %
Täysin samaa mieltä	66	85 %
Ei vastannut	0	0 %
	78	100 %



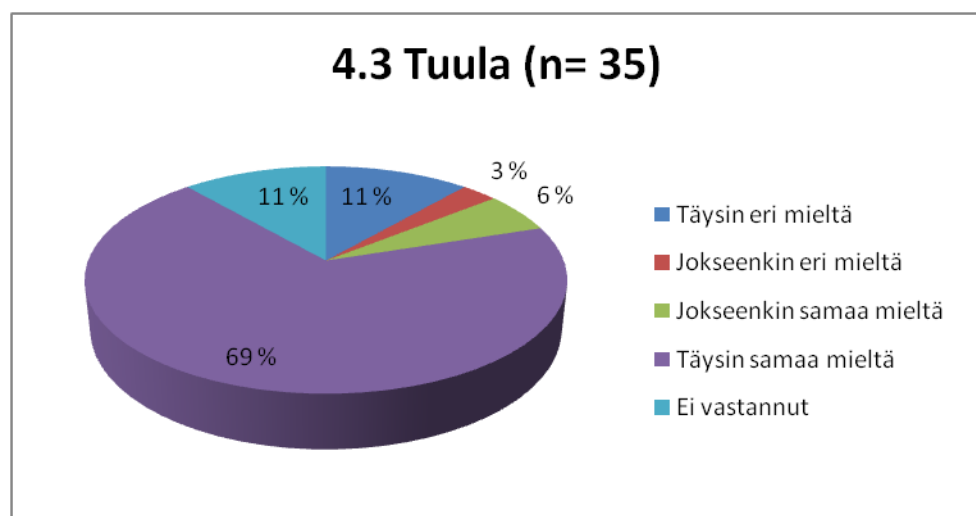
4.2 Jenna

Täysin eri mieltä	0	0 %
Jokseenkin eri mieltä	0	0 %
Jokseenkin samaa mieltä	9	14 %
Täysin samaa mieltä	53	84 %
Ei vastannut	1	2 %
	63	100 %



4.3 Tuula

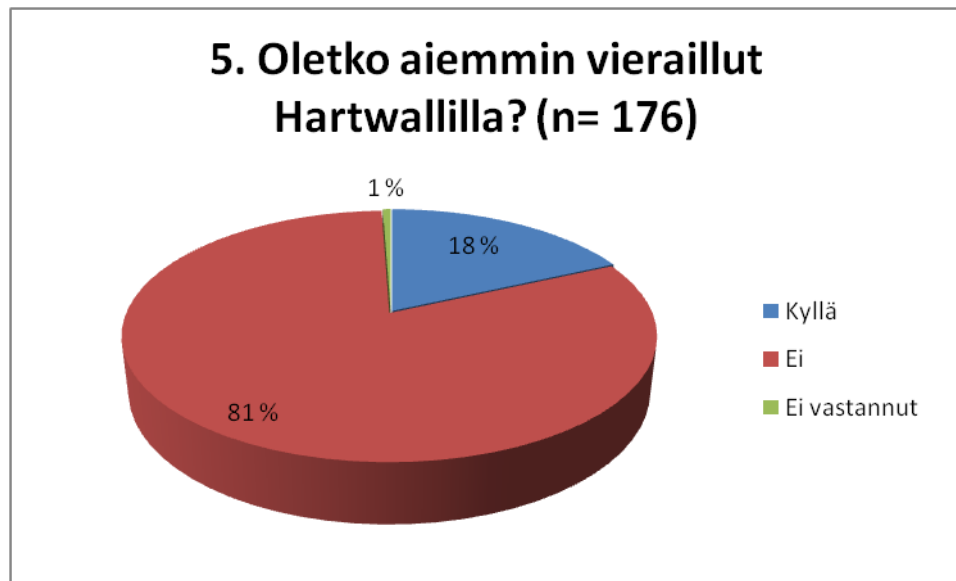
Täysin eri mieltä	4	11 %
Jokseenkin eri mieltä	1	3 %
Jokseenkin samaa mieltä	2	6 %
Täysin samaa mieltä	24	69 %
Ei vastannut	4	11 %
	35	100 %



Yrityskuva

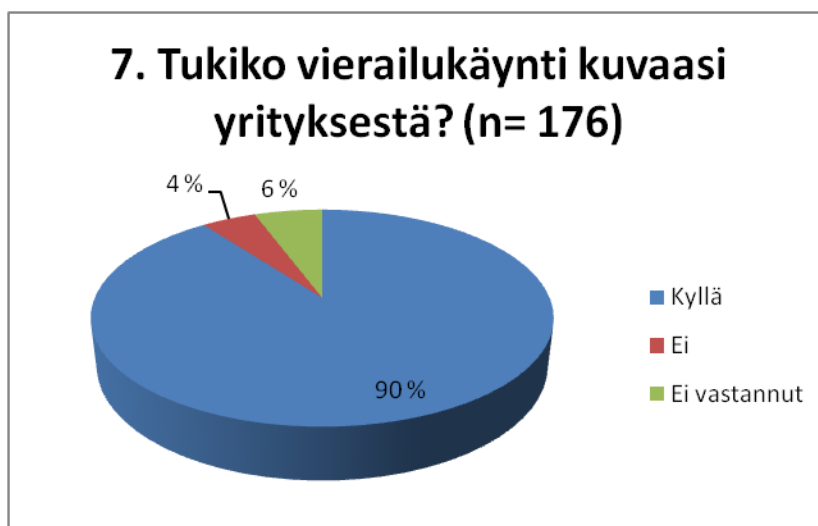
5. Oletko aiemmin vieraillut Hartwallilla?

Kyllä	32	18 %
Ei	143	81 %
Ei vastannut	1	1 %
	176	100 %



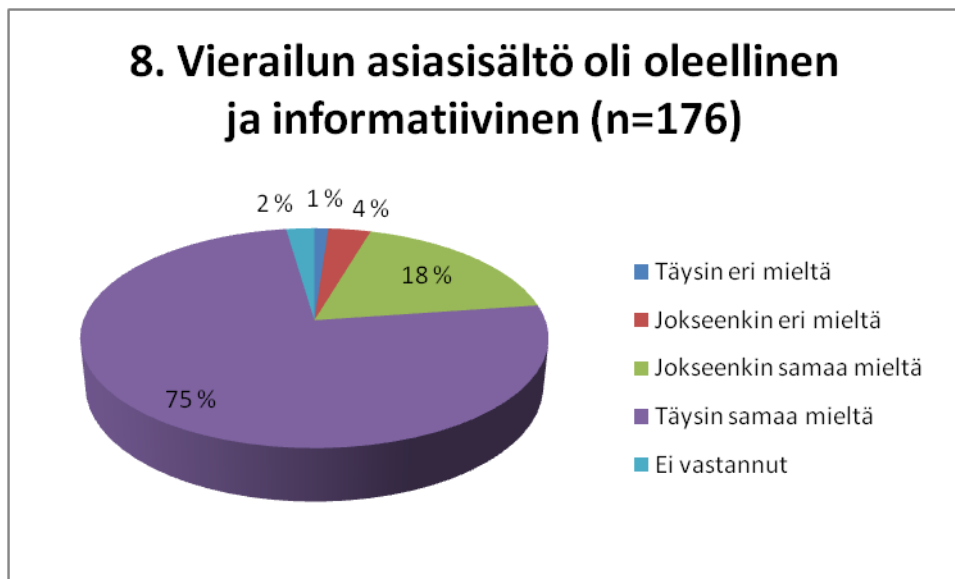
7. Tukiko vierailukäynti kuvaasi yrityksestä?

Kyllä	158	90 %
Ei	8	5 %
Ei vastannut	10	6 %
	176	100 %

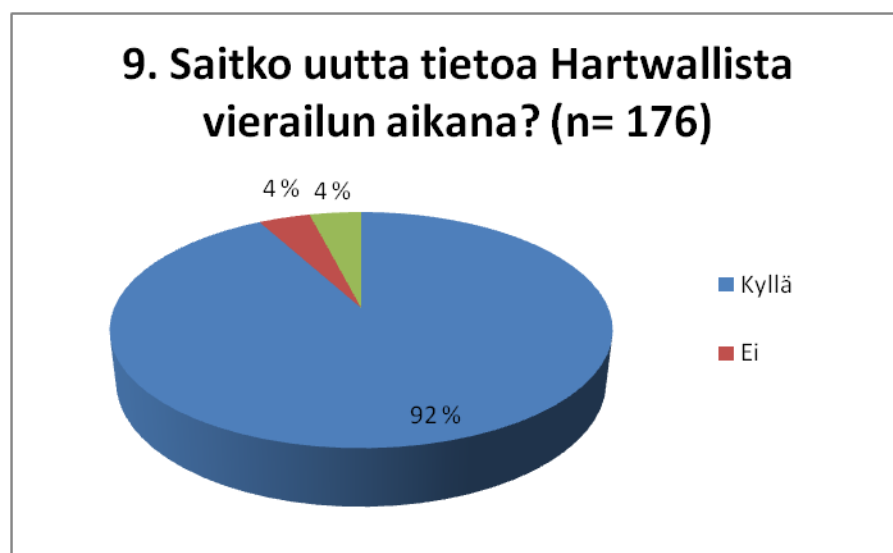


Vierailun sisältö**8. Vierailun asiasisältö oli oleellinen ja informatiivinen**

Täysin eri mieltä	2	1 %
Jokseenkin eri mieltä	6	3 %
Jokseenkin samaa mieltä	32	18 %
Täysin samaa mieltä	132	75 %
Ei vastannut	4	2 %
	176	100 %

**9. Saitko uutta tietoa Hartwallista vierailun aikana?**

Kyllä	162	92 %
Ei	7	4 %
Ei vastannut	7	4 %
	176	100 %



11. Esittelymateriaalit olivat havainnollisia

Täysin eri mieltä	2	1 %
Jokseenkin eri mieltä	4	2 %
Jokseenkin samaa mieltä	42	24 %
Täysin samaa mieltä	119	68 %
Ei vastannut	9	5 %
	176	100 %



Tuotteet

12. Maistoitko jotakin uutta tuotetta vierailulla, jota et ollut ennen maistanut tai jonka olemassaolosta et tiennyt?

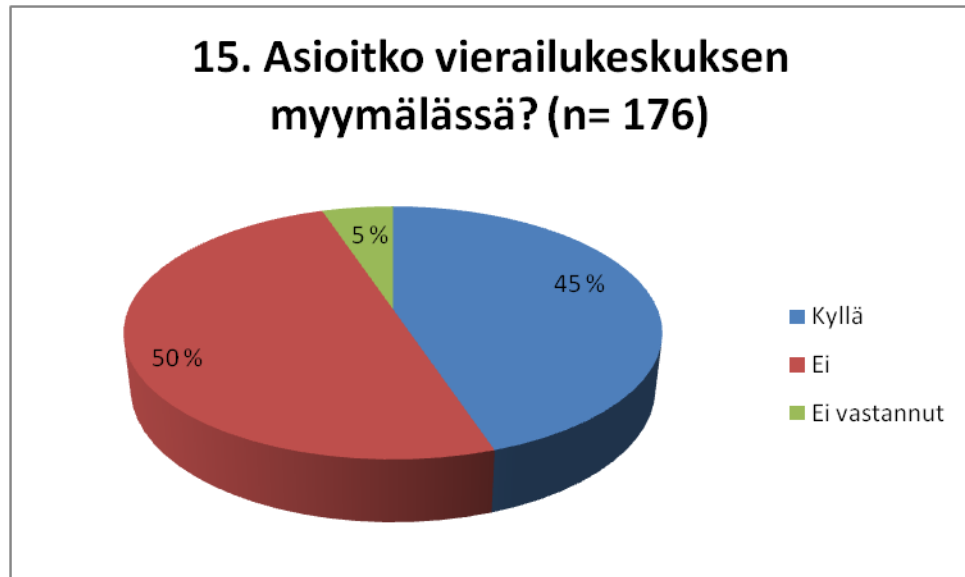
Kyllä	112	64 %
Ei	57	32 %
Ei vastannut	7	4 %
	176	100 %



Vierailukeskuksen myymälä

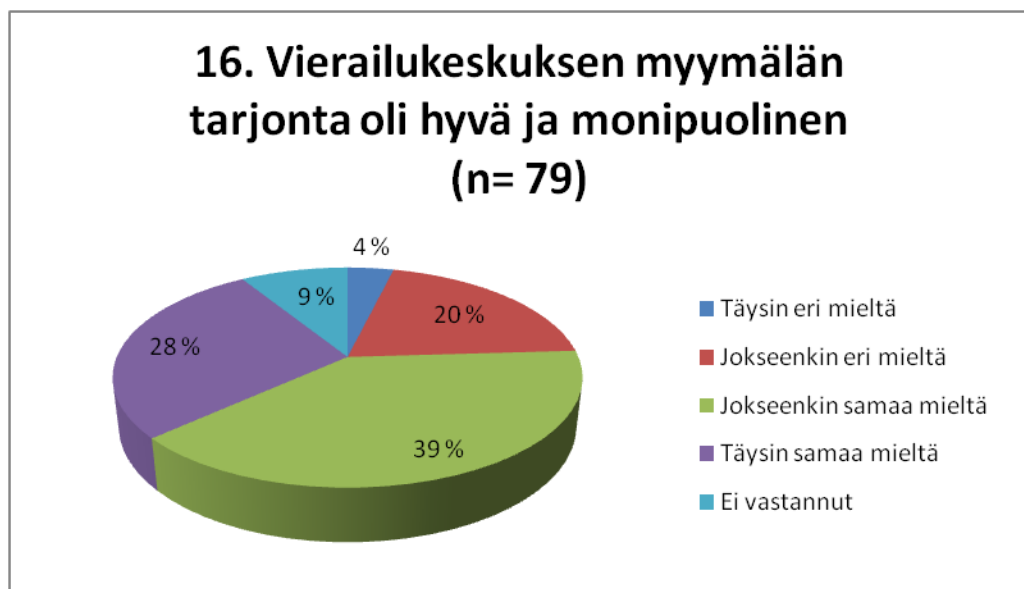
15. Asioitko vierailukeskuksen myymälässä?

Kyllä	79	45 %
Ei	88	50 %
Ei vastannut	9	5 %
	176	100 %



16. Vierailukeskuksen myymälän tarjonta oli hyvä ja monipuolinen

Täysin eri mieltä	3	4 %
Jokseenkin eri mieltä	16	20 %
Jokseenkin samaa mieltä	31	39 %
Täysin samaa mieltä	22	28 %
Ei vastannut	7	9 %
	79	100 %

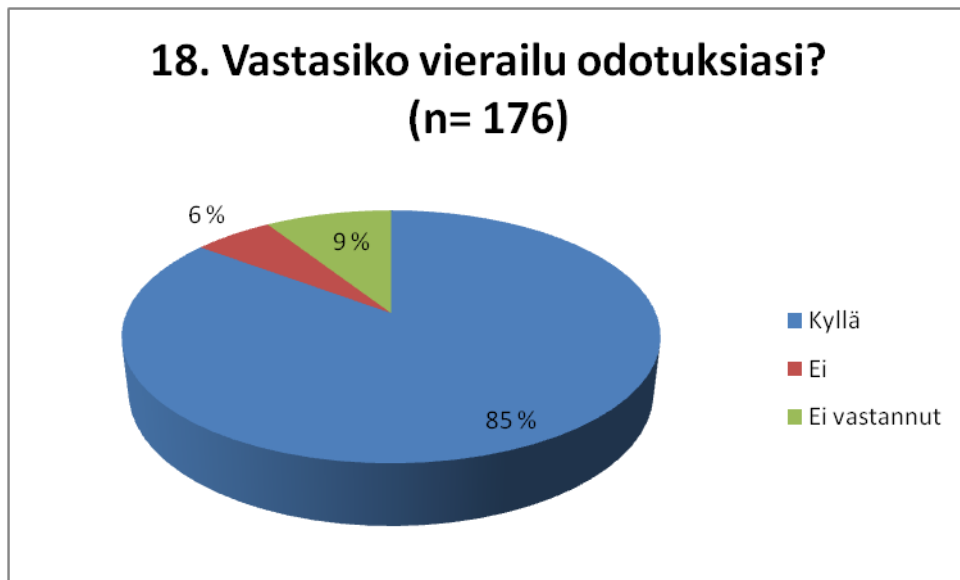


Odotukset vierailulle

LIITE 2 (9/9)

18. Vastasiko vierailu odotuksiasi?

Kyllä	150	85 %
Ei	10	6 %
Ei vastannut	16	9 %
	176	100 %



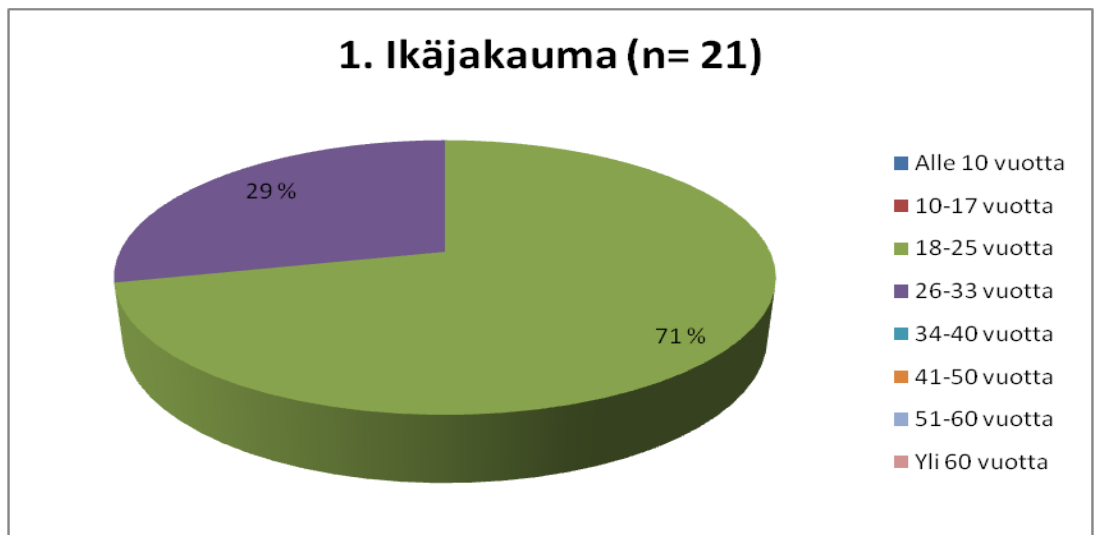
Uudistetun vierailijakerroksen tutkimustulokset 27.1.2011 (n= 21)

LIITE 3 (1/6)

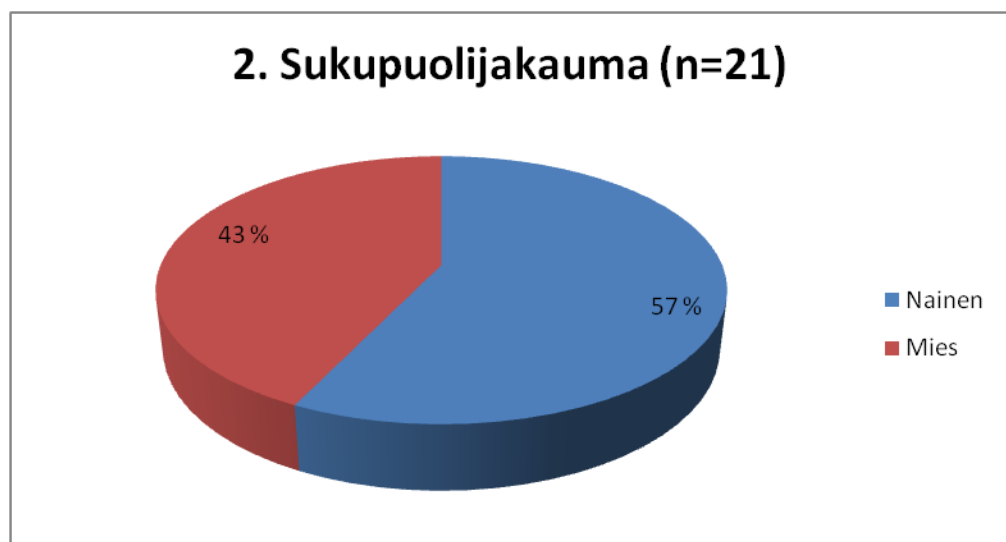
Avointen kysymysten vastaukset löytyvät erilliseltä liitteeltä (liite 5).

Vierailijan taustatiedot

1. Ikä	Alle 10 vuotta	0	0 %
	10-17 vuotta	0	0 %
	18-25 vuotta	15	71 %
	26-33 vuotta	6	29 %
	34-40 vuotta	0	0 %
	41-50 vuotta	0	0 %
	51-60 vuotta	0	0 %
	Yli 60 vuotta	0	0 %
		21	100 %



2. Sukupuoli	Nainen	12	57 %
	Mies	9	43 %
		21	100 %

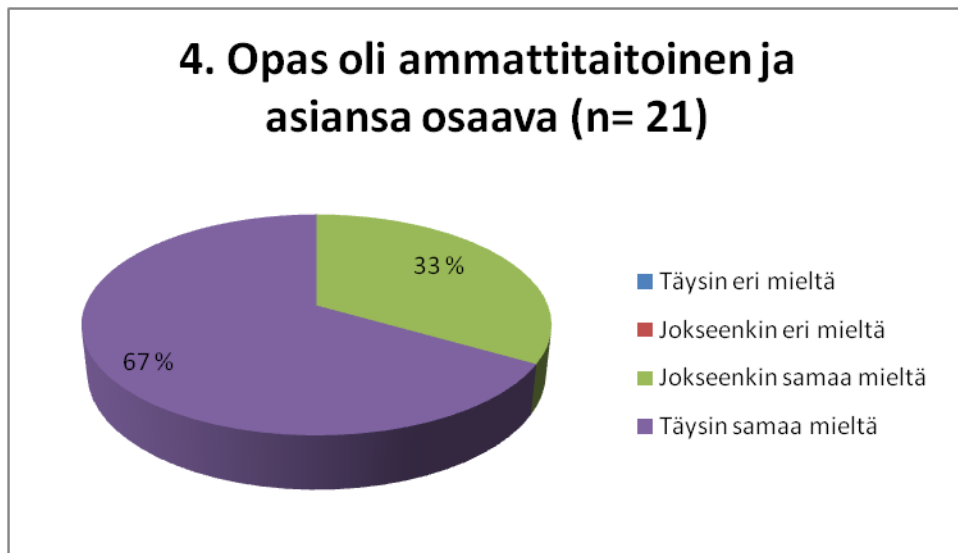


Opas ja oppaan ammattitaito

LIITE 3 (2/6)

4. Opas oli ammattitaitoinen ja asiansa osaava

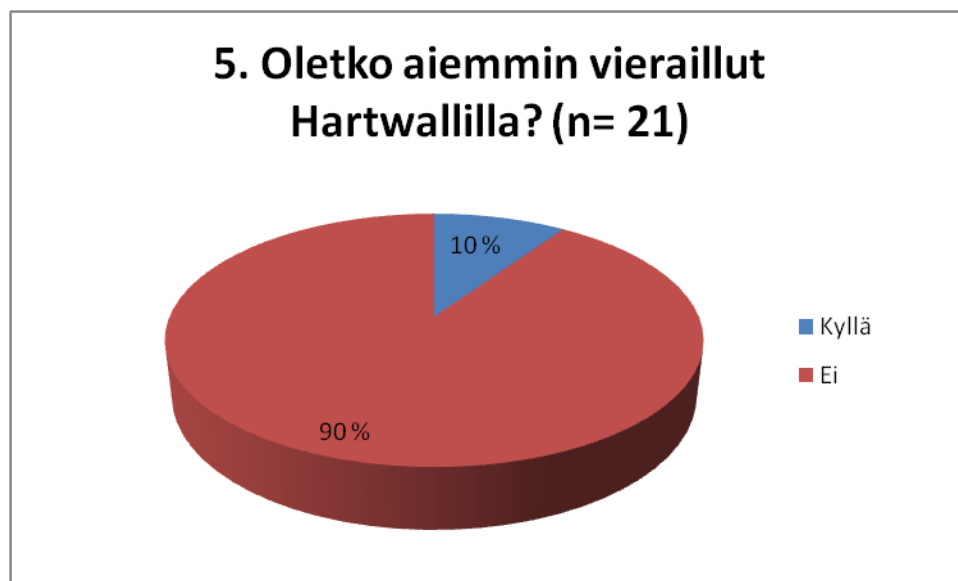
Täysin eri mieltä	14	0 %
Jokseenkin eri mieltä	7	0 %
Jokseenkin samaa mieltä	0	33 %
Täysin samaa mieltä	0	67 %
	21	100 %



Yrityskuva

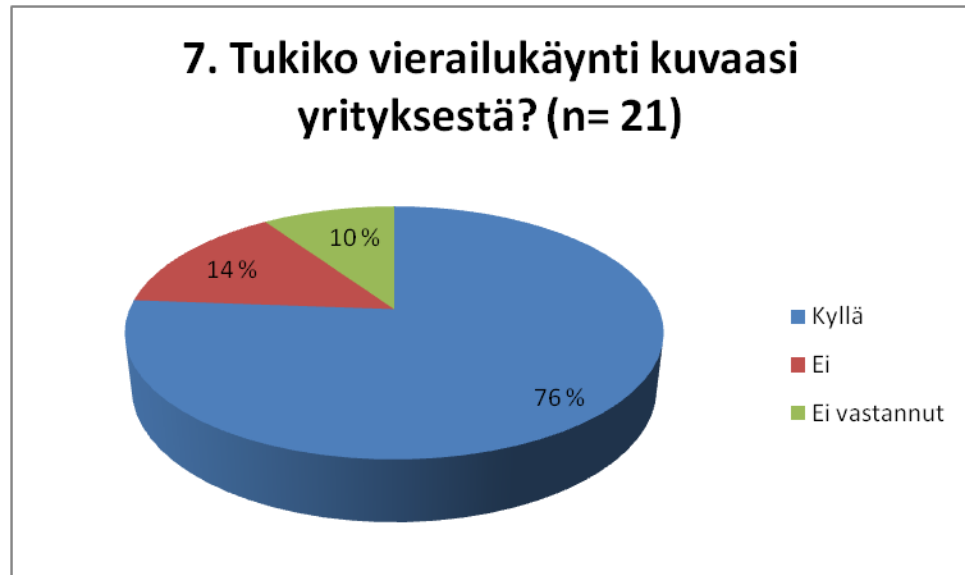
5. Oletko aiemmin vieraillut Hartwallilla?

Kyllä	2	10 %
Ei	19	90 %
	21	100 %



7. Tukiko vierailukäynti kuvaasi yrityksestä?

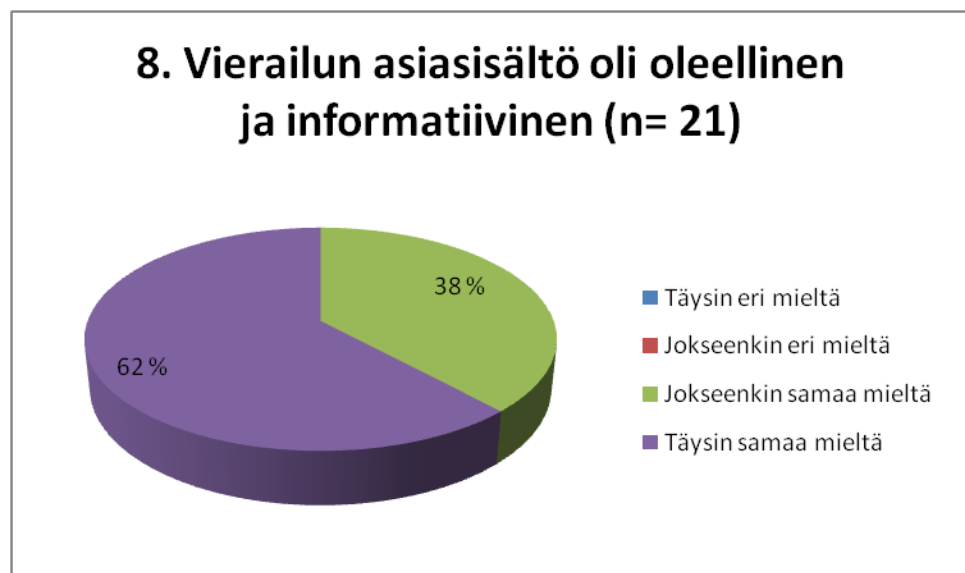
Kyllä	16	76 %
Ei	3	14 %
Ei vastannut	2	10 %
	21	100 %



Vierailun sisältö

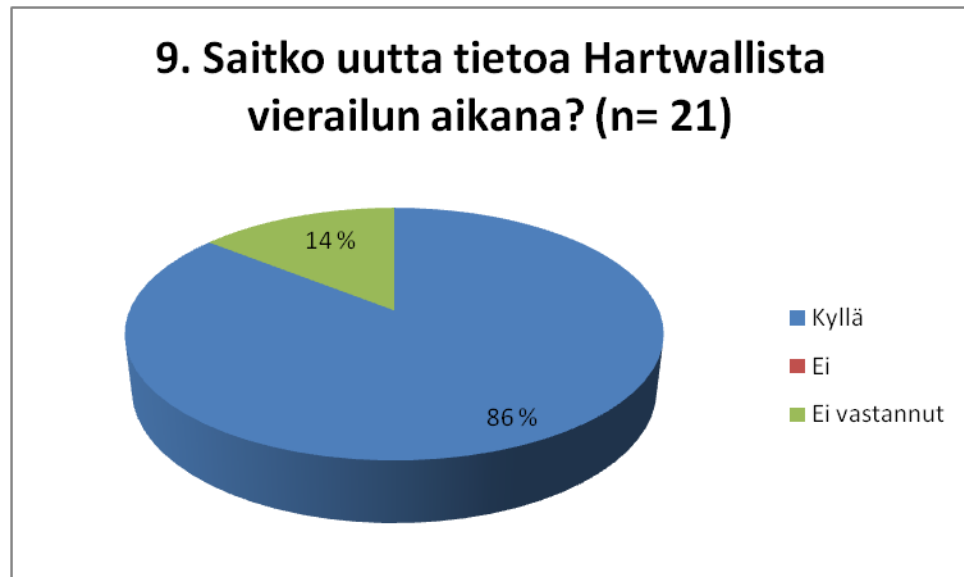
8. Vierailun asiasisältö oli oleellinen ja informatiivinen

Täysin eri mieltä	0	0 %
Jokseenkin eri mieltä	0	0 %
Jokseenkin samaa mieltä	8	38 %
Täysin samaa mieltä	13	62 %
	21	100 %



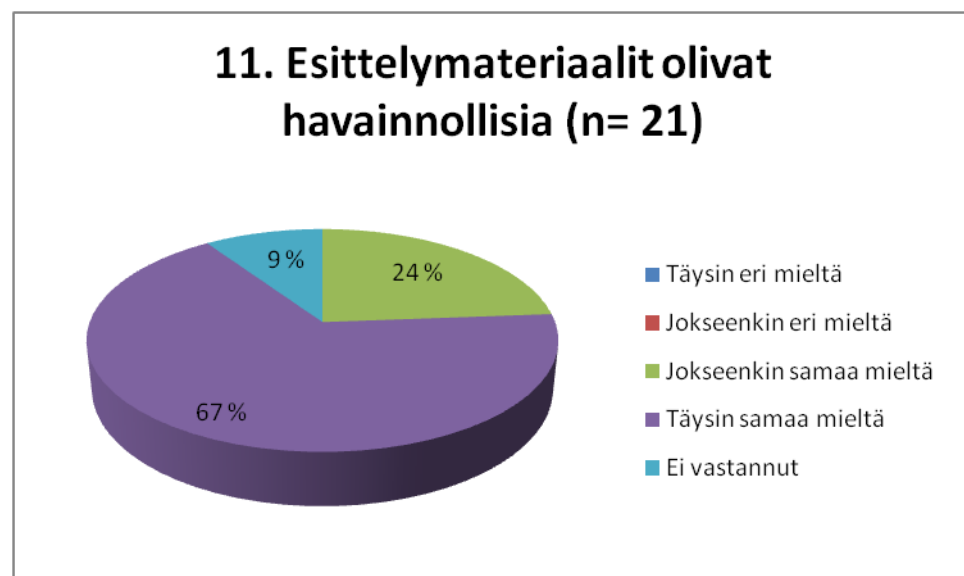
9. Saitko uutta tietoa Hartwallista vierailun aikana?

Kyllä	18	86 %
Ei	0	0 %
Ei vastannut	3	14 %
	21	100 %



11. Esittelymateriaalit olivat havainnollisia

Täysin eri mieltä	0	0 %
Jokseenkin eri mieltä	0	0 %
Jokseenkin samaa mieltä	5	24 %
Täysin samaa mieltä	14	67 %
Ei vastannut	2	10 %
	21	100 %

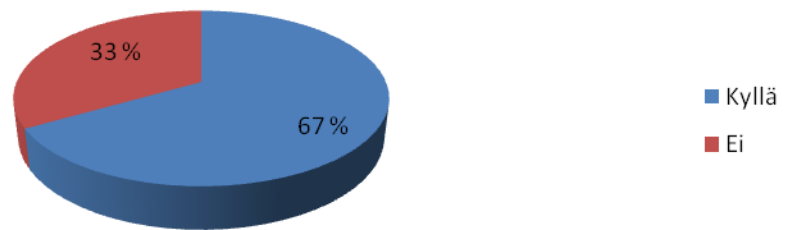


Tuotteet

12. Maistoitko jotakin uutta tuotetta vierailulla, jota et ollut ennen maistanut tai jonka olemassaolosta et tiennyt?

Kyllä	14	67 %
Ei	7	33 %
	21	100 %

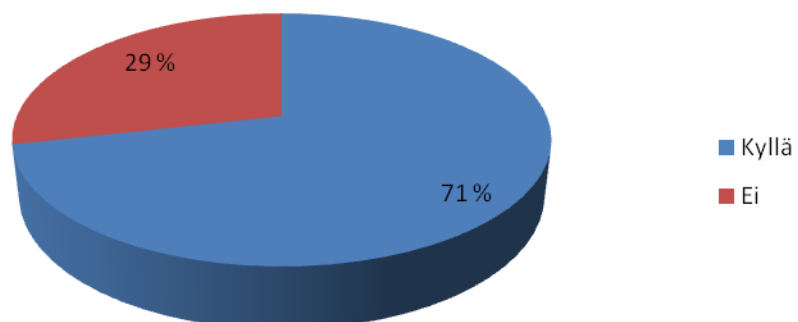
12. Maistoitko jotakin uutta tuotetta vierailulla, jota et ollut ennen maistanut tai jonka olemassaolosta et tiennyt?
(n= 21)

**Vierailukeskuksen myymälä**

15. Asioitko vierailukeskuksen myymälässä?

Kyllä	15	71 %
Ei	6	29 %
	21	100 %

15. Asioitko vierailukeskuksen myymälässä? (n= 21)

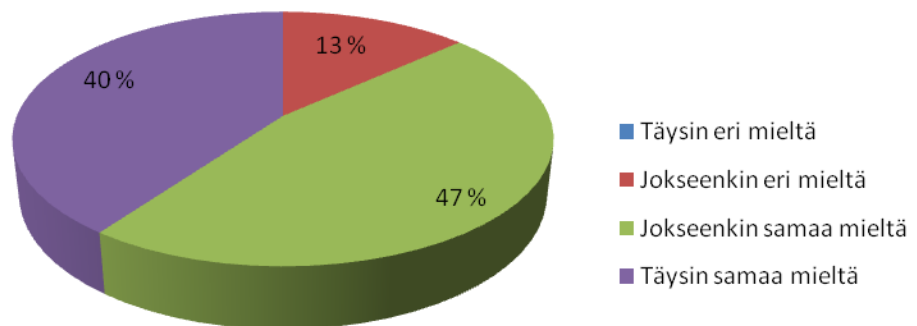


LIITE 3 (6/6)

16. Vierailukeskuksen myymälän tarjonta oli hyvä ja monipuolinen

Täysin eri mieltä	0	0 %
Jokseenkin eri mieltä	2	13 %
Jokseenkin samaa mieltä	7	47 %
Täysin samaa mieltä	6	40 %
	15	100 %

16. Vierailukeskuksen myymälän tarjonta oli hyvä ja monipuolinen (n= 15)

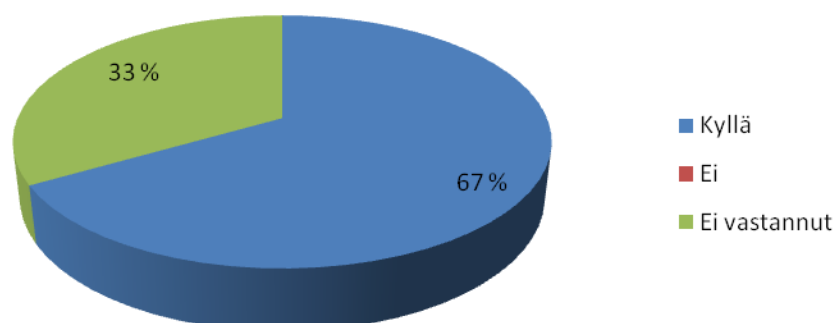


Odotukset vierailulle

18. Vastasiko vierailu odotuksiasi?

Kyllä	14	67 %
Ei	0	0 %
Ei vastannut	7	33 %
	21	100 %

18. Vastasiko vierailu odotuksiasi? (n= 21)



Avointen kysymysten vastaukset nykyisiltä vierailijakerroksilta

6. Millainen kuva sinulla oli Hartwallista ennen vierailua? (n= 129)

- ”Paljon erilaisia juomia valmistava yritys”
- ”Hyvä”
- ”Suuri kokonaisuus, nykyaikainen elintarvikealan yritys”
- ”Utelias”
- ”Tekee virvoitusjuomia + oluita”
- ”Perus, kalja on hyvää ja laadukasta”
- ”Kaunis tehdas”
- ”En odottanut sen olevan niin suuri paikka, mutta se oli melko sellainen kuin odotinkin.”
- ”Siistit työtilat”
- ”Ulkolainen”
- ”Suuri ja mahtava”
- ”Moderni, positiivinen, asiakasystävällinen, ympäristöystävällinen”
- ”Tietoa yrityksestä ei ollut kauheasti ennen vierailua.”
- ”Erittäin vaikuttava”
- ”Ihan positiivinen”
- ”Limu tulee täältä”
- ”Ei mielikuvaa”
- ”Ei minkäänlaista!”
- ”Positiivinen”
- ”Hyvä”
- ”Juomien valmistaja”
- ”Ei minkäänlaista”
- ”Iso tehdas”
- ”Erittäin hyvä”
- ”Aika hyvä”
- ”Hieno mesta”
- ”Siel tehhä limuu”
- ”Hyvä”
- ”Suunnilleen sellainen kuin Hartwall on”
- ”Limutehdas”
- ”En kuvitellut yrityksen olevan niin merkittävä.”
- ”Siellä sitä juomista tulee”
- ”Virvoitusjuoma ja panimotehdas, automatisoitu pitkälti.”

LIITE 4 (2/21)

- ”Siel on limpparii”
- ”Tuottaa limua”
- ”Tiesin jo ennestään hieman yhtiön toiminnasta.”
- ”Erilainen. Luulin, että on enempi väkeä töissä ja tehdään enemmän ilman robotteja.”
- ”En osannut odottaa niin suurta automaattisuutta”
- ”Pitkälle automatisoitu”
- ”Limua ja kaljaa, pulloja ja tölkkejä”
- ”Luulin, että on pienempi”
- ”Hyvää limsaa”
- ”Että siellä on pulloja”
- ”Virvoitusjuomien valmistaja”
- ”Oikein hyvä”
- ”Tuottaa raikasta limua”
- ”Tuottaa limua”
- ”En tiennyt, että se on niin koneistettu.”
- ”Iso suomalainen yritys, valmistaa paljon erilaisia juomia.”
- ”Juomayhtiö ollut aina”
- ”Aika samanlainen kuin mitä se oli”
- ”Ei juuri mitään kuvaa”
- ”Hyvä”
- ”Kotimainen, suuri, laaja valikoima”
- ”Tehtaana ei käsitystä, työskentelystä siis. Tiesin, että suuri ja panimotehdas.”
- ”Iso tehdas”
- ”Ei oikein minkäänlaista”
- ”Hyvä kuva! Laatu tavaraa tekevät.”
- ”Ei ollut”
- ”Iso juomatehdas”
- ”Positiivinen, laaja tuotevalikoima”
- ”Krapula-aamun piristys”
- ”Hyvää limua”
- ”Ei näin iso”
- ”Pitkälle automatisoitu, suuri”
- ”Aika epäselvä. Ei selvää käsitystä juomien teosta.”
- ”Hyvä”
- ”Kehittynyt tuotantolaitos ja paljon erilaisia tuotteita”
- ”Ei oikein minkäänlaista kuvaa. Juoma-alan yritys.”
- ”Iso yritys, hyvät juomat, hyvä brändi”
- ”Laadukas ja luotettava, mielenkiintoisia uusia tuotteita.”
- ”Monipuolinen, ammattitaitoinen ja laadukas yritys”

LIITE 4 (3/21)

- ”Iso firma”
- ”Hyvä”
- ”Maukkaat oluet (Karjala).”
- ”Hyvin positiivinen suomalainen edelläkävijä”
- ”Ei oikeastaan minkäänlaista”
- ”Iso paikka ja paljon juotavaa”
- ”Ei oikein mitään, mutta luulin, että tehdastyö on vähemmän robottimaista/automatisoitua”
- ”Jaffa”
- ”Iso firma, tekee limua ym.”
- ”Suuri yritys”
- ”En ollut ennen edes ajatellut tällaisia asioita. Todella mielenkiintoista.”
- ”En tiennyt mitään”
- ”Täysin positiivinen, Jaffa”
- ”Tekee hyvää kaljaa”
- ”Iso ja massiivinen tehdas.”
- ”Automaattinen”
- ”Että tämä on iso paikka ja täällä on paljon limsaa”
- ”Suomalainen huippuyhtiö”
- ”Iso ja nykyaikainen”
- ”Ei mitään mielikuvaa ollut aikaisemmin.”
- ”Paljon ihmisiä joka puolella – ei ollutkaan.”
- ”Täysin automatisoitu ja tehokas tuotantolaitos”
- ”Iso teollinen automatisoitu laitos, monipuolinen tuotevalikoima”
- ”Ei mitään kuvaa”
- ”Pidin toimitilaa pienempänä kuin mitä se todellisuudessa oli. Robotiikka todella laajaa.”
- ”Yksi juomien valmistaja monien joukossa”
- ”Vähän erilainen, yllättävän paljon automaatio puolta ym. Kiinnostava työpaikka.”
- ”Hyvä ja on edelleen”
- ”Hyvää juomaa ja hyviä mainoksia. Perinteinen.”
- ”Hienot laitteet. Hyvä kuva.”
- ”Positiivinen”
- ”Iso firma”
- ”Moderni, nykyaikainen”
- ”Juoma-alan yritys, johtava Suomessa”
- ”Hyvä”
- ”Positiivinen, iso laitos, todellisuudessa vielä isompi!”
- ”En ole miettinyt asiaa sen kummemmin ennen tätä vierailua, mutta hyvä ja erittäin positiivinen kuva muodostui.”
- ”Ei oikein minkäänlainen”

LIITE 4 (4/21)

- ”Suuri laitos”
- ”10 vuotta vanha.”
- ”Erilainen kuin vierailun jälkeen. En tiennyt kaikkia tuotteita, mitä Hartwall valmistaa. Luulin tehtaita olevan enemmän.”
- ”Limu”
- ”Hyvä”
- ”Hyvät juomat”
- ”Yhtiö positiivinen”
- ”Iso tehdas”
- ”Ihmeellinen”
- ”Tehdas, joka valmistaa limuja + oluita”
- ”Limpparin valmistaja”
- ”Kuuleman mukaan hyvä paikka”
- ”Näkymä bussista”
- ”En uskonut, että on näin laajalla alueella + hirveän siistit paikat.”
- ”Positiivinen, isot vehkeet”
- ”Että se on iso laitos”
- ”Hyvä, positiivinen, suomalainen brändi”
- ”Juodaan Jaffaa ym.”
- ”Oletus pienemmästä tehtaasta/varastosta.”

7. Tukiko vierailukäynti kuvaasi yrityksestä? (n= 13)

Kyllä (n= 4):

- ”Yllätyin kaikista automaatio-jutuista.”
- ”Asiansa osaavalta paikalta vaikutti”
- ”Yllättävä!”
- ”Koko hämmästytti, mutta muuten vastasi”

Ei (n= 9):

- ”Ulkomaalainen huippuyhtiö”
- ”Hartwall oli modernimpi mitä odotin”
- ”Kotimaisuus korostui”
- ”Paljon positiivisempi kuva tuli”
- ”En uskonut näin automaattiseksi”
- ”Kuviteltua enemmän automaattista”
- ”Luulin Hartwallia pieneksi muurahaisyriyukseksi”
- ”Siel on kaljaaki”
- ”Siel on bissee”

LIITE 4 (5/21)

10. Mikä saamasi fakta tai asia jäi parhaiten mieleesi tai mikä saamasi tieto yllätti? (n= 112)

”Ylipäänsä tehtaan toiminta, oluen valmistus”

”Oluen panon määrä”

”Miten pullot muotoillaan.”

”Se yllätti että melkein kaikki oli automatisoitu”

”Maailman automatisoiduin elintarvikealan tehdas”

”Lähdeveden oma lähde”

”Prosessituotanto”

”Oluen valmistusprosessi”

”Että tuotanto vain Lahdessa, että näin iso ja automatisoitu tehdas”

”Tuotannon & laitteiden suuruus”

”Se, että muovipullot tehtiin erikoisista muoviaihiosta. Myös käymistankkeja oli yllättävän paljon.”

”Että hiiva käytetään pariin otteeseen”

”Melkein kaikki toimii roboteilla”

”Todella monia asioita hoitivat koneet, eikä ihmisohjausta tarvittu niin paljon kuin luulin.”

”Sai maistella eri tuotteita”

”Se että kaikki oli niin automatisoitua.”

”Tuotannon automatisointi yllätti”

”Valmistusmäärien suuruus”

”Tuisku olut on hyvää”

”Automaation määrä”

”Ed”

”85 km putkistoa”

”Sähköjohtojen pituus”

”Tölkkit Puolasta”

”Automaation määrä on joka kerta yhtä vakuuttavaa”

”Että Hartwallin omistaakin Heineken”

”Robotit oli hienoja!”

”Yllätyin kuinka automatisoitua tehtaalla on”

”Kuinka valtavia määriä juomia tulee päivässä. Koneiden automaattisuus, henkilökuntaa ei paljon näkynyt.”

”Vihivaunut!”

”Automaatioautot ja keräily oli tosi hienoja”

”Juomien määrä”

”Isot luvut tuntia kohden”

LIITE 4 (6/21)

- ”Että aloitti kivennäisvesillä”
- ”Robotit”
- ”Hartwall on näin suuri juoma-alan yritys, jolla on yllättävän monen tuotteen kanssa tekemistä.”
- ”Koneet”
- ”Että kuuluu nykyisin Heineken konserniin”
- ”Että tulee niin paljon juomia päivässä”
- ”Kaikki on automatisoitu”
- ”Tekee Ediä”
- ”PepsiCon tuli 1999”
- ”Oluen valmistusmäärän suuruus, työntekijöiden vähyys tuotannossa.”
- ”Pullojen puhallus”
- ”Laitoksen koko”
- ”Että melkein koko tehdas on automatisoitu”
- ”Jaffa on vanhin brändi”
- ”Tehtaan koko yllätti kyllä”
- ”Automaattinen keräily”
- ”Että kaikki toimii automaattisilla koneilla ja roboteilla”
- ”Oluen määrä”
- ”Kuinka iso yhtiö Hartwall on”
- ”Pullojen nopea täyttö”
- ”Import is best. Hyvä kun asiakkaita ajatellaan loppuun asti.”
- ”Vihivaunut”
- ”Määrät mitä tehtaalla juomaa valmistuu”
- ”Juoma valikoima”
- ”Automaation ja robottien määrä yllätti.”
- ”Oluen määrä yllätti”
- ”Tuotannon kapasiteetti”
- ”Trukit ilman kuskia”
- ”En pidä oluesta, mutta Karjalan Terva oli hyvää”
- ”Vihivaunut”
- ”Automaatiikka, vihivaunut”
- ”Lonkeroa menee eniten”
- ”Yllätti, kuinka teollistunut/automaattinen tehdas oli”
- ”Automaattisuus”
- ”Koko tehtaan toiminta, rakennuksen koko”
- ”Yllätti tehtaan automaattisuus ja koneellisuus”
- ”Vesi tulee Renkomäestä”
- ”Milloin limut tuli ensimmäistä kertaa”
- ”Juomien määrä 1h”

LIITE 4 (7/21)

- ”Todella siistit tilat”
- ”15 hehtaaria + tölkit tuodaan Puolasta!”
- ”Valmistusmäärä”
- ”Oluen valmistus. Robotit ihmetytti, miten ne osaa toimia itsekseen.”
- ”Asia joka jäi mieleen: todella automatisoitunut tuotanto ja se yllätti.”
- ”Paljon uutta tietoa, mikään ei niinkään yllättänyt”
- ”Laitoksen suuruus”
- ”Johtava suomalainen tehdas”
- ”Kaikki tieto oli uutta”
- ”Automaatio”
- ”Eri aineiden määrät ja kapasiteetti”
- ”Lattiavaraston ja keräilyn automaattisuus”
- ”Oluen valmistusprosessi”
- ”Tavaran määrä”
- ”Kuinka vähän itse tehtaalla on vähän ihmisiä töissä.”
- ”Litramäärät”
- ”Pepsi edustus, ei Coca Cola, n. 450 henkilöä töissä, ei paljon työväkeä näkynyt”
- ”Valmistuksen määrä”
- ”Automaation määrä yllätti”
- ”Robottimaailma lisääntyy ja se näkyy tulevaisuudessa.”
- ”Robotit”
- ”Toimitusnopeus”
- ”Muovipulloaihiot tulee Puolasta, eikö olisi lähempänä?”
- ”Historia”
- ”85 km putkistomäärä”
- ”Lähinnä kaikki koneet.”
- ”Laitoksen suuruus ja automaatio”
- ”Kuinka monta litraa valmistuu päivässä”
- ”Laite joka lajitteli ja kokosi tilauksia”
- ”Kierros oli ehkä turhan numero- ja markkinointipitoinen”
- ”Että täällä on niinkin paljon limsaa ja koneet ovat todella nopeita”
- ”Se että isoin käymisallas on 225 000 l iso”
- ”Lapin Kulta Tuisku oli yllättävän hyvää”
- ”Se kuinka suuret määrät juomia valmistetaan päivittäin!”
- ”Se, miten suurin osa toiminnasta oli automatisoitua”
- ”Terva olut”
- ”Tehtaan moderni koneistus yllätti ja tehtaan koko yllätti myös.”
- ”Huipputeknologia yllätti”

”Oluen valmistus”

LIITE 4 (8/21)

”Tuotteiden paljous”

13. Jos vastasit myönteisesti, niin mikä tuote oli kyseessä? (n= 90)

”Bulmers, Tuisku”

”Ättä, Karjalan Terva, Tuisku”

”Bulmers, Karjala Terva, Drinkero margarita, Lapin Kulta Tuisku, Irish Stout”

”Lapin Kulta Tuisku”

”Terva olut”

”Karjala Terva, Ättä Drinkerot, Bulmers, Murphy’s”

”Karjala Terva, Lapin Kulta Tuisku”

”Terva”

”Karjala Terva”

”Fruity Junior päärynä”

”Lapin Kulta Tuisku”

”Bulmers, Lapin Kulta Tuisku, Murphy’s Irish Stout, Karjala Terva”

”Bulmers, Tuisku-olut, Terva-olut”

”Ättä valkovenäläinen, mansikka margarita”

”Tuisku-olut”

”Lapin Kulta Tuisku, Drinkerot, Terva-olut, Murphy’s Irish Stout”

”Fruity Junior päärynä”

”Lapin Kulta Tuisku, Karjala Terva”

”Jaffa Pitahaya”

”Ättä valkovenäläinen”

”Lapin Kulta Tuisku”

”Drinkerot, Tuisku”

”Bulmers”

”Tuisku”

”Tuisku, Ättä Drinkerot”

”Lapin Kulta Tuisku”

”Karjala Terva”

”Tuisku-olut, Karjala Terva”

”Lapin Kulta Tuisku, Terva-olut”

”Molemmat Drinkerot, karpalo Upcider, Lapin Kulta Tuisku, Terva-olut, Murphy’s Irish Stout”

”Karjala Terva”

”Novelle Junior”

”Kaikki maistiaistuotteet Ättä Drinkeroa lukuun ottamatta”

”Murphy’s, Karjala Terva, Lapin Kulta Tuisku”

LIITE 4 (9/21)

”Åttå Drinkerot”
 ”Tuisku-olut”
 ”Åttå Drinkerot”
 ”Lapin Kulta Tuisku, Karjala Terva”
 ”Karjalan Terva”
 ”Sinkki +E”
 ”Novelle plus sinkki +E”
 ”Karjala Terva”
 ”Bulmers, Terva Karjala, valkovenäläinen, Lapin Kulta Tuisku, Irish Stout”
 ”Åttå valkovenäläinen”
 ”Valkovenäläinen”
 ”Lähes kaikki maistetut”
 ”Tuisku, Terva, karpalo Upcider”
 ”Åttå Drinkerot”
 ”Jaffa”
 ”Terva-olut”
 ”Novelle Junior päärynä”
 ”Tuisku”
 ”Valkovenäläinen”
 ”Bulmers, Sol ja Irish Stout”
 ”Tuisku-olut, Bulmers”
 ”Terva-olut ja valkovenäläinen”
 ”Åttå valkovenäläinen, Karjala Terva, Lapin Kulta Tuisku, Murphy’s Irish Stout”
 ”Valkovenäläinen”
 ”Terva”
 ”Lapin Kulta Tuisku, Karjala Terva”
 ”Valkovenäläinen”
 ”Novelle Magnesium +”
 ”Lapin Kulta Tuisku”
 ”Bulmers, Lapin Kulta Tuisku”
 ”Karpalo Upcider, Sol-olut, Terva-olut, Irish Stout”
 ”Upcider karpalo, Åttå Drinkerot”
 ”Terva-olut, valkovenäläinen”
 ”Åttå Drinkerot”
 ”Terva-olut, Åttå valkovenäläinen, karpalo siideri”
 ”Karjala Terva”
 ”Novelle Plus, magnesium”
 ”Karpalo Upcider”
 ”Bulmers, Jaffa Jackfruit, Karjala Terva, Tuisku”

”Jaffa Pitahaya ja valkovenäläinen”
 ”Terva-olut”
 ”Tuisku”
 ”Ättå Drinkero valkovenäläinen”
 ”Novelle Junior”
 ”Tuisku + Karjala Terva”
 ”Lappari Tuisku, Karjala Terva”
 ”Bulmers Pear”
 ”Karjala Terva”
 ”Irish Stout”
 ”Tuisku, Terva, Ättå Drinkerot”
 ”Esim. Murphy’s Irish Stout”
 ”Lapin Kulta Tuisku”
 ”Bulmers, Sol, Terva, Tuisku, Murphy’s”
 ”Ättå Drinkerot”
 ”Lapin Kulta Tuisku”
 ”Ättå valkovenäläinen & mansikka margarita”

14. Mitä mieltä olet Hartwallin tuotteista ja brändeistä? (n= 109)

”Laatu hyvä”
 ”Hyviä”
 ”Hyviä kaikki”
 ”Ihan hyviä”
 ”Kivoja”
 ”Hyviä”
 ”Hauskoja, piristäviä”
 ”Ihan ok”
 ”Hyvänmakuisia”
 ”Yhteistyö Pepsin kanssa on hyvä asia”
 ”Perushyvää juomaa”
 ”Tunnettuja”
 ”On hyviä tuotteita”
 ”Käytän joitakin ja pidän.”
 ”Hyviä, suomalaiseen makuun sopivia juomia”
 ”Hyviä tuotteita ja hyvin brändättyjä”
 ”Klassisia, hyviä, luotettavia tuotteita”
 ”Tehdään laadukkaasti”
 ”Tuotteet tuttuja. Lapin Kultaa boikotoin Tornion lopettamisen johdosta.”

- ”Toimivia”
- ”Ei valittamista”
- ”Ihan jees”
- ”Hyviä & laadukkaita tuotteita”
- ”Todella kova brändi ja tuotteet ovat hyviä, parhaita tuotteita Suomessa.”
- ”Hyviä”
- ”Ihan ok”
- ”Hyviä”
- ”Positiivinen vaikutelma. Ihan hyviä.”
- ”Hyviä ovat vaikka oluen ystävä en olekaan.”
- ”Ok”
- ”Ihan ok!”
- ”Toimii”
- ”Jees”
- ”Ihan kiva”
- ”Hyviä tuotteita”
- ”Erinomaisia tuotteita”
- ”Hyviä tuotteita, brändi on tunnettu”
- ”Kohtuullisen hyvät tuotteet”
- ”Ne on hyviä.”
- ”Hyviä ovat”
- ”Hyviä tuotteita ja monipuolinen valikoima”
- ”Olen tykännyt aina tuotteista.”
- ”Erinomaisia”
- ”Hyvälaatuisia, maultaan kehittyneitä.”
- ”Laatu kamaa”
- ”Hyviä tuotteita”
- ”Hyviä”
- ”Juon mieluiten Hartwallin virvokkeita”
- ”Monipuolisia ja ensiluokkaisia”
- ”Hyviä”
- ”Tuotteet hyviä ja brändi hyvä, koska panostaa ympäristön suojeleluun.”
- ”Hyviä on”
- ”Todella hyviä, todella laaja makukirjo.”
- ”Toimivia, Ättä Drinkeron mainonta ehkä rajaa asiakaskuntaa.”
- ”Tunnettuja ja hyviä”
- ”Positiivinen, tasokas”
- ”Loistavia”
- ”Erittäin hyviä, mutta vähemmän keinotekoisia makeutusaineita pitäisi olla ja aspartaami kokonaan

LIITE 4 (12/21)

pois.”

”Lapin Kultra Tuisku on mahtava”

”Mahtavia”

”Monipuolisia”

”Hyvää kaljaa”

”Laadukkaita”

”Vahva brändi, hyviä tuotteita vesissä ja limppareissa. Omat oluet ei niin hyviä.”

”Hyviä”

”Tuotteet ovat hyviä; varsinkin juomat, joissa on vitamiineja.”

”Ihan hyviä, mutta kokis > pepsi”

”Erikoisia”

”Ihan ok”

”Kesäaikaan voisi olla uusia makuelämyksiä myynnissä.”

”Hyviä”

”22-vuotiaana vetoavat ainakin minuun.”

”Luotettava, tasalaatuinen, perinteikäs”

”Ok”

”Hyvät brändit ja tuotteet”

”Hyviä”

”Laaja valikoima”

”Maistuvia tuotteita ja värikäs brändi”

”Hyvä idis ihmiselle, joka ei voi käyttää maitoa! 1/3 päivän tarpeesta/pullo.”

”Hyviä”

”Hyvää mieltä.”

”Hyviä, laadukkaita”

”Laaja valikoima, kohderyhmä huomioitu hyvin”

”Hyvä, tunnettu”

”Kiinnostavia”

”Olen aina pitänyt Hartwallin tuotteista”

”Hyviä”

”Ok”

”Oikein hyviä”

”Hyviä ja maukkaita”

”Tuotteet ovat minun mieleen!”

”Ok!”

”Hyviä”

”Laaja tuoteperhe, vahvat brändit (esim. Jaffa). Sopivasti uusia tulokkaita jatkuvasti.”

”Omenalimppari hyvää”

”Jaffa on hyvää.”

”Myönteinen”
 ”Hyviä”
 ”Hyviä tuotteita. Käytän/kulutan tuotteita jonkin verran.”
 ”Kivoja”
 ”Hyviä”
 ”Loistavia”
 ”Hyviä tuotteita”
 ”Lapin Kulta parasta! Todella hyviä.”
 ”Erittäin hyviä eli Ättä.”
 ”Hyviä ja suomalaisia tuotteita.”
 ”Ok”
 ”Hyviä, uutuuksia tulee mukavin välein markkinoille.”

17. Millaisia odotuksia sinulla oli vierailulle? (n= 88)

”Että saa limua!”
 ”Nähdä suuria laitteita yms.”
 ”Ei mitään”
 ”Ei erikoisia”
 ”Paljon vaatimattomammat”
 ”Jotain suurta ja nykyaikaista”
 ”Limsaa”
 ”Mielenkiintoiset”
 ”Ilmaista limua”
 ”En tiedä”
 ”Saada uutta tietoa”
 ”Hyvät”
 ”Olisin toivonut, että tuotannon vaiheista kerrottaisiin enemmän.”
 ”Ilmaista limua”
 ”Ei mitään”
 ”Ei mitään”
 ”Ei oikein minkäänlaisia. Enemmän tietoa Hartwallista.”
 ”Limua”
 ”Maistelua”
 ”Ei ihmeempiä”
 ”Ei kummempia”
 ”Tehtaan näkeminen kunnolla”
 ”Ei mitään erikoista”
 ”En oikein osannut odottaa mitään.”

”Saada infoa”

”Näkisin tuotantolinjoja + limsaa”

”Että saisi ilmaista limua”

”Ei mitään erityistä”

”Avoin kaikelle”

”Ei mitään erityisiä”

”Ei oikein minkäänlaisia, positiivinen yllätys.”

”Ei mitään”

”Halusin nähdä automatisoitua logistiikkaa”

”Eipä juuri ollut”

”Vaihtelua kouluun”

”Ei mitään”

”Nähdä todella suuren yrityksen logistiikkaa”

”Ei ollut odotuksia”

”Ei minkäänlaisia”

”Ei juuri mitään”

”Saa maistella limuja”

”Ei mitään”

”Ei ollut”

”Ei minkäänlaisia”

”Ei odotuksia, ei pettymyksiä”

”Ei paljon mitään”

”Halu tutustua nykyaikaiseen juomantekoon”

”Hyviä”

”Saa ilmaista limua”

”Yleisesittelyn saaminen Hartwallista, juomamaistiaiset”

”Saada maistiaisia”

”Informaation halu, tutustuminen”

”Ei pahemmin odotuksia”

”Maistiaiset”

”Sain laajan kuvan panimon tuotannosta eli vastasi odotuksia”

”Korkeat ja tiedontäytteiset”

”Ei mitään”

”Ei kummoisia”

”Maistiaisia”

”Ei oikeastaan minkäänlaisia, yllätyin positiivisesti.”

”Ei suurempia odotuksia. Odotin vain näkeväni tuotteiden valmistusta.”

”Ei odotuksia”

”Hyvät”

- ”Opettavainen”
- ”Ei ollut”
- ”Tutustumaan panimoon teollisessa mittakoossa, tutustuminen laboratorioon”
- ”Ei erikoisia”
- ”Näen koneita ja ihmisiä konkreettisesti töissä.”
- ”Nähdä nykyajan hermoilla toimiva logistiikkahalli.”
- ”Prosesseihin tutustuminen”
- ”Nähdä kaikkea mielenkiintoista, maistelu”
- ”Mielenkiintoinen, asiallinen, sopivan pituinen”
- ”Ei oikein ollut”
- ”Hyviä”
- ”Ei ollut odotuksia, mutta vierailu kyllä yllätti positiivisuudellaan.”
- ”Jotain maistiaisia tiedossa”
- ”Näkemisen arvoinen”
- ”Saisin uutta tietoa juomien valmistuksesta.”
- ”Ei mitään”
- ”Kierros ja olutta”
- ”En ole aikaisemmin käynyt”
- ”Tutustuminen”
- ”Odotin, että itse tekoa olisi nähnyt enemmän. Nyt näkyi vain koneita ja valmiita pulloja.”
- ”Ei mitään”
- ”Olin avoimin mielin”
- ”Hyvä kokemus”
- ”Onnistunut”
- ”Nähdä Hartwallin logistiikan toiminnan.”

19. Parasta vierailussa? (n= 123)

- ”Maistiaiset”
- ”Koko tehdas ja suuruus”
- ”Limonadi”
- ”Juominen ja mielenkiintoista asiaa”
- ”Hartwall”
- ”Nähdä automaatiotoimintaa varastoinnissa”
- ”Hyvä ja tietoinen opas”
- ”Esittely”
- ”Tuote-esittely”
- ”Positiivisuus, päästiin näkemään tuotantoa, tuotemaistiaisista aina pidetään. Kiitos!”
- ”Nähdä tehtaan toimintaa paikan päällä”

LIITE 4 (16/21)

”Kaikki”
”Automaatio”
”Nähdä kaikkea”
”Ilmaiset juomat”
”Limu”
”Avoimuus”
”Opas”
”Limsa”
”Hyvä esittely, ei risuja”
”Ilmaislimu”
”Limujen maistelu”
”Limut”
”Limu”
”Limut”
”Limsa”
”Kaikki oli hienoa”
”Tehdaskierros”
”Juomatarjoilu ja kierros”
”Ystävällisyys”
”Ilmainen limu”
”Sai nähdä tehtaan toimintaa”
”Maistiaiset”
”Kaikki”
”Limppari”
”Kokonaisuus”
”Maistelu ja vierailu tehtaalla”
”Maistiaiset”
”Limut”
”Limsan juonti”
”Ilmaiset juomat”
”Ilmaiset juomat”
”Limu”
”Mielenkiintoinen”
”Limsa”
”Ilmaiset limut”
”Kaikki”
”Näki käytännössä linjoja”
”Kiertäminen”
”Koko homma, alkubriiffaus oli hyvä!”

”Maisteluhetki”
”Limu”
”Maistiaiset”
”Maistiaiset”
”Juomien juonti”
”Tehdaskierros”
”Maistiaiset”
”Tehdaskierros!”
”Asiansa osaava esittelijä”
”Tehdaskierros”
”Limsa”
”Maistelu ja se, että näki kuinka mahtava tuotantotila on.”
”Juomamaistiaiset”
”Pöytäfutis”
”Maistiaiset”
”Nähdä laitteet ja maistaa uusia tuotteita.”
”Tehdaskierros”
”Monipuolisuus”
”Maistelu ja kiertely”
”Esittely Hartwallin tuotteista”
”Juomat”
”Kaikki”
”Logistiikkaosasto oli mielenkiintoinen.”
”Oluen valmistusprosessi ja maistiaiset”
”Prosessiin tutustuminen”
”Maistiaiset”
”Informatiivisuus, tuotemaistelut”
”Kiva kun sai maistella tuotteita, kierros oli hyvä”
”Maistiaiset, mielenkiintoinen tehdaskierros ja hyvä opas.”
”Maistelut”
”Maistiaiset”
”Uusien juomien maistelu”
”Tuotantopuolella käynti”
”Limsan juonti”
”Näkymä automaatioon”
”Nähdä miten tuotteita kuljetetaan”
”Limu”
”Tehdas”
”Juomatarjoilu”

- ”Ruoka ja maistiaiset”
- ”Maistelu, robotit, historia”
- ”Kierros”
- ”Jännät koneet”
- ”Tuotantotilojen ja -prosessien näkeminen oli helppoa myös isolle porukalle”
- ”No koko kierros.”
- ”Onnistui isonkin ryhmän kanssa niin että kaikki kuulivat mitä opas puhui”
- ”Näki tehtaan toiminnassa, alussa ollut esittely”
- ”Ruusut”
- ”Nähdä kuinka tehtaassa työskennellään päivittäin.”
- ”Maistiaiset”
- ”Kaikki”
- ”Esittely ja juomat”
- ”Kaikki, ei osaa sanoa erikseen. Ystävälliset ihmiset jäivät mieleen.”
- ”Limu”
- ”Tuotemaistelut/esittely”
- ”Maistelut”
- ”Maistiaiset!”
- ”Näytteet, informaatio-osuus, kierros avartavia”
- ”Info ja tarjoilu”
- ”Kiitoksia Mirvalle!”
- ”Ruusuja”
- ”Mirva”
- ”Juomatarjoilu”
- ”Kokonaiskatsaus koko tuotannosta sekä maistiaiset.”
- ”Limut”
- ”Opastus + maistiaiset”
- ”Maistiaiset”
- ”Paita”
- ”Juomat”
- ”Päästiin näkemään hyvin koko tehtaan”
- ”Juomat yleensä”
- ”Kierros tehtaalla ja maistelut”
- ”Maistelut”
20. Jäitkö kaipaamaan jotain? (n= 61)
- ”Lisää limua”
- ”Tiukkaa tuontituotetta”

”Pidempää vierailua”

”En”

”En”

”En”

”Murphy’s”

”En”

”En”

”En oikeastaan”

”En”

”Tarkempaa prosessien tuntemusta opastajalta, nippelitiedot jäivät ilman vastauksia”

”En”

”En”

”En”

”En”

”Enemmän aikaa vierailulle ehkäpä.”

”En”

”Enemmän tietoa määristä mitä valmistuksessa käytettiin”

”Enemmän maistiaisvaihtoehtoja”

”Aika oli hieman rajallinen.”

”Valmistusprosesseista voisi olla video, miten olut syntyy jne. Kaikki vaiheet selväksi.”

”En”

”Asiantuntevampaa otetta panimoon ja valmistukseen”

”Että alkoholia olisi saanut viedä kotiin asti.”

”Juotavaa”

”En”

”Limsaa”

”En”

”En”

”Enpä erityisemmin”

”En”

”En”

”Enpä juuri”

”En”

”En”

”En”

”Pöytälatkää”

”En. Kiitos!”

”En oikeastaan”

”En”

”En”
”Lähempää tarkastelua tehtaan laitteista”
”En”
”En”
”Hiukan liian nopea kierros”
”No en!”
”Lisää limua”
”En tiedä. Olisi ehkä ollut kiva käydä lähemmin katsomassa toimintaa.”
”En”
”Ilmaista limua”
”Olisi ollut mukava kuulla enemmän tuotannon vaiheista.”
”En”
”En”
”En mitään”
”En”
”Myymälässä vain käteinen käy, se on hiukan ongelmallista.”
”En”
”Ediä”
”Kaljaa”
”Puolen litran Pepsi Maxia!”

21. Mistä sait tiedon Hartwallin vierailutoiminnasta ja sen tarjoamista palveluista? (n= 24)

”Ystävän kautta”
”Netistä”
”Heinolan eläkkeensaajien matkanvetäjältä”
”Kaverilta”
”Koulun kautta”
”Työkaverilta”
”Ystävilta”
”Koulusta”
”Yhdistykseltä”
”Eläkejärjestö”
”Internetistä”
”Koulun kautta”
”Olen ollut aiemmin, mutta myös nettisivuilta tiedot on hyvin saatavilla.”
”Aikaisemmin käyneiltä”
”Työpaikaltani”
”Tiesin, että vierailu olisi mahdollista järjestää ko. paikkaan helposti, positiiviset kokemukset ai-

emmin.”

”Kiipulan ammattiopiston kautta”

LIITE 4 (21/21)

”Valma Soiniselta”

”Koululta (HAMK Visamäki)”

”Koulun kautta”

”Kollegalta”

”Yhdistykseltä”

”Kaverin kutsu”

”Tuttu ennestään, nettisivuilta.”

Avointen kysymysten vastaukset uudistetulta vierailijakerrokselta

6. Millainen kuva sinulla oli Hartwallista ennen vierailua? (n= 17)

- ”Iso yritys”
- ”Suomalainen yritys”
- ”Hartwall on todella iso ja tunnettu”
- ”Iso firma, paljon tuotteita”
- ”Kansainvälinen firma”
- ”Erilaisia juomia valmistava iso paikka”
- ”Suuri ja moderni yritys”
- ”Hartwall on menestyksekkäs ja suuri”
- ”Luulin, että tehdas olisi paljon pienempi.”
- ”Iso yritys, paljon valikoimaa”
- ”Iso kansainvälinen laatu yritys”
- ”Hieno, iso ja tunnettu firma”
- ”Kansainvälinen iso yritys”
- ”Hartwall Jaffa”
- ”Kansainvälisyys”
- ”Suuri yritys, paljon juomia”
- ”Suomalainen iso yritys”

7. Tukiko vierailukäynti kuvaasi yrityksestä? (n= 3)

Ei:

- ”Yritys olikin ulkomaalaisessa omistuksessa.”
- ”Tehdas oli todella iso ja moderni.”
- ”Ei enää suomalainen”

10. Mikä saamasi fakta tai asia jäi parhaiten mieleesi tai mikä saamasi tieto yllätti? (n= 18)

- ”Korkeavarasto”
- ”Korkeavarasto ja robotit”
- ”Hienot tilat, moderni”
- ”Ei suomalaisessa omistuksessa.”
- ”Modernit ja hienot tilat sekä robotit.”

LIITE 5 (2/4)

- ”Lapin Kullan tuotanto siirtynyt Lahteen”
- ”Työntekijöitä näki kierroksella tosi vähän”
- ”Hartwall on osa Heinekeniä”
- ”Hartwallin pitkä historia”
- ”Automaation huipputaso”
- ”Korkeavaraston koko. En aiemmin ollut käynyt korkeavarastossa vierailun aikana.”
- ”Korkea varasto”
- ”Oluen valmistus”
- ”Korkeavaraston suuruus”
- ”Niin laaja tuotevalikoima ja Hartwa Trade”
- ”Automaatio ja robotiikka”
- ”Automaation osuus tehtaassa, ei näkynyt paljoa työntekijöitä”
- ”Hartwall osa Heinekeniä”

13. Jos vastasit myönteisesti, niin mikä tuote oli kyseessä? (n= 14)

- ”Tuisku-olut”
- ”Lapin Kullan Tuisku ja Karjalan Terva”
- ”Lapin Kullan Tuisku ja Karjalan Terva -oluet”
- ”Kaikki oluet pubissa”
- ”Up cider uutuus”
- ”Oluet”
- ”Tuisku ja Terva”
- ”Ättä Drinkerot”
- ”Lapin Kulta Tuisku”
- ”Tuisku”
- ”Kaikki oluet”
- ”Ättä Drinkerot”
- ”Ättä Drinkerot”
- ”Ättä Drinkerot”

14. Mitä mieltä olet Hartwallin tuotteista ja brändeistä? (n= 18)

- ”Ättä Drinkeroihin lisää makuvaihtoehtoja”
- ”Paljon eri tuotteita, iso tuotevalikoima”
- ”Iso tuotevalikoima, hyvät brändit”
- ”Erinomainen valikoima”
- ”Uudet hyvät tuotteet, uusia makuja tulee paljon (esimerkiksi limppareissa).”
- ”Paljon hienoja brändejä”

- ”Erinomaiset tuotteet, tunnettuja brändejä (esim. Lapin Kultra)”
- ”Tunnettuja ja suosittuja”
- ”Hyvät tuotteet ja brändit; Lapin Kullon Tuisku -pullolla oli hieno ulkoasu.”
- ”Laaja tuotevalikoima”
- ”Omalaatuisia ja vanhoja tuttuja (esim. Hartwall Jaffa)”
- ”Hyviä ja tunnettuja”
- ”Tosi hyvä tuotevalikoima”
- ”Tunnetut ja suositut brändit, kuten Lapin Kultra”
- ”Hyviä ovat”
- ”Paljon erilaisia juomia, jokaiselle jotakin”
- ”Iso valikoima, tunnetut brändit”
- ”Hyviä”

17. Millaisia odotuksia sinulla oli vierailulle? (n= 14)

- ”En osaa sanoa”
- ”Päästä tutkailemaan tarkemmin esimerkiksi pullotuslinjastoja”
- ”Tietoa Hartwallista ja sen toiminnasta”
- ”Tutustua Hartwalliin mahdollisesti työllistymisen vuoksi.”
- ”Saada tietoa tehtaasta ja sen toiminnasta”
- ”Uutta informaatiota tehtaasta, uutuusjuomat”
- ”Tutustua tehtaaseen”
- ”Päästä katsomaan juomien valmistusta”
- ”Saada lisää tietoa Hartwallista”
- ”Saada infoa työllisyysmahdollisuuksista ja koulutustarpeesta”
- ”Maistiaiset tuotteista”
- ”Tutustuminen uutuustuotteisiin”
- ”Tutustua tuotteisiin”
- ”Päästä katsomaan tehtaan toimintaa”

19. Parasta vierailussa? (n= 21)

- ”Tehtaalla käyminen, robotit”
- ”Juomat”
- ”Myymälässä oli edullista”
- ”Maistiaiset ja olutpubi”
- ”Tehdaskierros”
- ”Tehdaskierros”
- ”Paljon uutta tietoa, mielenkiintoa riitti”

LIITE 5 (4/4)

”Tehdaskierros ja maistiaiset pubissa, hieno publi”

”Korkeavarasto ja muutenkin tehdaskierros”

”Olutpubi”

”Koko kierros tosi hyvä”

”Tehdaskierros”

”Olutpub ja sen tarjonta”

”Tehdaskierros ja olutpub”

”Tehdaskierros”

”Koko kierros oli hyvä”

”Tehdaskierros”

”Pubi ja siellä juomat”

”Koko kierros oli kattava”

”Olutpanimo ja oluen valmistukseen tutustuminen”

”Korkeavarasto, olutpanimo ja maistiaiset”

20. Jäitkö kaipaamaan jotain? (n= 7)

”Tietoa ehkä turhan tarkasti yritysesityksessä”

”Myymälään enemmän valikoimaa”

”Lähempi tutustuminen juomien valmistukseen ja eri linjastoille.”

”Myymälään parempi valikoima”

”Ehkä hiukan lyhyempi yritysesitys, liian tarkasti tietoa”

”Olisi kiva ollut saada jotain juomia kotiin viemiseksi”

”Hieman tiiviimpi yritysesitys, mutta tehdaskierros oli todella hyvä.”

21. Mistä sait tiedon Hartwallin vierailutoiminnasta ja sen tarjoamista palveluista? (n= 1)

”Tuttavalta”