



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

YRITYSTEN JA
YHTEISTYÖKUMPPANEIDEN
TYYTYVÄISYYS
Case: Lahden Muotipäivät 2011

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU

Restonomi

Matkailun koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Kevät 2012

Riikka Elina Mäkinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MÄKINEN, ELINA

Yritysten ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyys
CASE: Lahden Muotipäivät 2011

Tapahtuma- sekä kokousmatkailun opinnäytetyö, 47 sivua, liitesivua 5

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

Tämä tutkimus käsittelee ainoastaan syyskuussa 2011 ensimmäistä kertaa järjestettyjä Lahden Muotipäiviä, tapahtumalle tärkeiden yritysten ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyttä kartottaen.

Muotipäivät järjestää muoti- ja mallitoimisto Fashion Unit Oy. Muotipäivät ovat kolmen kaupungin kokonaisuuden käsittävä, muodin ympärille teemoittunut muodin suur tapahtuma. Jokaisessa kaupungissa oleva tapahtuma on kerrallaan kaksipäiväinen. Syksyllä 2011 tapahtuma järjestettiin Jyväskylässä, Tampereella ja Lahdessa. Tulevana syksynä 2012 tapahtumakaupunkeina toimii Jyväskylä, Lahti sekä uutuutena Helsinki.

Lahden Muotipäivät on kohdistettu kuluttajille, yrityksille, organisaatioille sekä muodista enemmänkin kiinnostuneille yrityksille – ja yksityishenkilöille. Tapahtuman järjestäjän visiona on luoda Muotipäivistä kaupungin katuja elävöittävä muodin suur tapahtuma.

Tutkimus lähti Fashion Unit -toimeksiantajan tarpeista, jonka mukaan tutkimuskysymyksetkin toteutettiin. Tutkimus on tärkeää toteuttaa, jotta tulevista Lahden Muotipäivistä 2012 voidaan tehdä ensimmäistä kertaa järjestettyjä kehittyneempi tapahtuma.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada arkipalautetta laajempaa informaatiota siitä, missä osa-alueissa yritysten ja yhteistyökumppaneiden mielestä oli onnistuttu, ja mitä pitäisi vielä kehittää.

Tutkimus toteutettiin nelivaiheisesti. Ensin oli toimeksiantajan tapaaminen, jossa tehtiin toimeksiantajan tarpeita kartoittava haastattelu. Sitten toteutettiin sähköpostitse lähetettävä motivoiva kiitoskirje sekä virallinen kyselytutkimus. Kyselytutkimus tehtiin samalla tavalla, kuin mitä toimeksiantaja oli jo aikaisemmissa kyselytutkimuksissaan käyttänyt. Tämän jälkeen tehtiin vielä puhelimitse kyselytutkimus.

Tutkimus tehtiin pääasiallisesti kvantitatiivisena tutkimuksena. Tutkimustuloksien parantamiseksi tutkimuksessa käytettiin myös kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusaineistoa kerättiin 13.9 - 28.9 2011, jonka jälkeenkin taustayhteistyötä tehtiin toimeksiantajan kanssa.

Kokonaisuudessaan tuloksista ilmenee, että yritykset ja yhteistyökumppanit olivat pääosin tyytyväisiä tapahtumaan. Vastaaajat kokivat Fashion Unit Oy:n ammattitaitoiseksi tapahtuman järjestäjäksi. Ja kaikista keskeisimmät osa-alueet olivat toteutuneet onnistuneen tapahtuman edellytysten mukaisesti.

Opinnäytetyö antoi vastaukset toimeksiantajan tutkimusongelmiin. Tästä johtuen toivonkin, että tutkimuksesta on hyötyä Fashion Unit -organisaatiolle myös tulevia vuosia ajatellen.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, näkyvyys, laatu, kokonaisvaltainen laatu, palveluajatus, onnistunut tapahtuma, verkostoituminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

MÄKINEN, ELINA

Customers and business partners' satisfaction
CASE: Muotipäivät of Lahti 2011

Bachelor's Thesis in MICE Management 47 pages, 5 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

This study concentrates only on September 2011, when the event, Muotipäivät (Fashion Days) of Lahti, was organized for the first time. This study mapped out the level of satisfaction of the event's important customers and business partners.

Muotipäivät is organized by the fashion and model office, Fashion Unit Oy. The main event, Muotipäivät, is organized in three cities with the major theme of fashion. Every event in each city is a two-day event. In autumn, 2011 the event was held in Jyväskylä, Tampere and Lahti. In autumn, 2012 events will be held in Jyväskylä, Lahti and also in Helsinki.

Muotipäivät of Lahti is targeted to consumers, business partners, organisations, and to those companies and individuals who are keen on fashion. The event organizer's vision is to create a grand fashion event which revitalizes the city's streets.

The research started from Fashion Unit's needs, according to which the questionnaire was carried out. The research questions were aimed at Muotipäivät of Lahti's main companies and partners. The survey is important to do, so that Fashion Unit can organize an even more advanced Muotipäivät of Lahti for the companies and partners in the year 2012.

The aim of the new research was to get some broader development information from the companies and partners, than only daily feedback.

The research was carried out in four stages: First there was a meeting-interview with the executive organization Fashion Unit to map out their needs. Then the survey was carried out through email by a motivational thank-you letter, along with the official survey. The survey was conducted in the same way than what the executive organization had used earlier. After this, there was a telephone survey.

The research was done primarily as a quantitative research. To improve the research results, the qualitative method was also used. The material was collected from 13 September to 28 September in 2011, and even after that, the background work was done with the executive organization.

Overall, the result shows that the companies and the partners were generally satisfied with the event. The respondents felt, that Fashion Unit was a professional event organizer. And all the most important aspects of a successful event had occurred.

The thesis gave answers to the principal research problems. And I hope that this research will be beneficial to the Fashion Unit organisation in the future.

Key words: customer satisfaction, visibility, quality, overall quality, service idea, successful event, networking

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Taustoja	1
1.2	Toimeksiannon hankkiminen	2
1.3	Tutkimuksen kohderyhmän valinta	2
1.4	Tutkimuksen merkitys	2
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA TUTKIMISONGELMA	3
2.1	Fashion Unit Oy:n yrityksen kehittyminen	3
2.2	Fashion Unitin lähimmät yhteistyökumppanit	3
2.3	Fashion Unitin palvelut	4
2.3.1	Muotinäytökset	4
2.3.2	Muotishow't	5
2.3.3	Muotipäivät- päätapautuma	5
2.4	Tutkimus ongelman nimeäminen	6
2.5	Tutkimusongelman – ja tutkimuskohderyhmän rajaus	7
3	TYYYTYVÄISYYS TUTKIMUS FASHION UNIT OY:LLE	8
3.1	Tutkimuksen tavoitteet	8
3.2	Tutkimus organisaation kannalta	8
4	TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET	8
4.1	Verkostoituminen käsitteenä	8
4.1.1	Verkostoitumisen merkitys yritykselle	9
4.2	Näkyvyys käsitteenä	9
4.3	Asiakastyytyväisyys käsitteenä	10
4.3.1	Asiakastyytyväisyys on perustana kohdeyritykselle	11
4.4	Laatu käsitteenä: laatu-asiakastyytyväisyys-laatu	12
4.4.1	Kokonaisvaltaisen laadun merkitys Fashion Unit yritykselle	13
4.5	Palveluajatus edesauttaa tapahtuman onnistumista	14
5	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	19
5.1	Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä	19
5.2	Tutkimuksen toteuttaminen	20
6	TUTKIMUSTULOKSIEN TAUSTA SEKÄ YLEISTIEDOT	21
6.1	Tilastolliset taustatiedot	21
6.2	Tapahtumapaikkojen taustatiedot	23

6.3	Tapahtumaohjelman kulku	25
7	TUTKIMUSTULOKSET	26
7.1	Osallistumispäätös	27
7.2	Kiinnostuksen kohteet, syyt ja seuraukset	30
7.3	Tapahtuman kokonaiskesto	33
7.4	Odotusten täyttyminen saadun vastineen osalta	35
7.5	Rahallisen panostuksen taso	39
7.6	Lahden Muotipäivät 2011 - keskeisimmät osa-alueet	41
7.7	Tapahtuman jälkeiset vaikutukset yrityksiin ja yhteistyökumppaneihin	43
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	45
8.1	Tutkimuksen keskeiset tulokset	45
8.2	Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	46
8.3	Pohdinta	46
9	LÄHTEET	48
10	LITTEET	51

1 JOHDANTO

1.1 Taustoja

Toimeksiannon aihe perustuu viimeksi järjestettyyn muoti- ja mallitoimisto Fashion Unit Oy:n tarjoamaan Lahden Muotipäivät 2011 tapahtuman kehittämiseen yritys ja yhteistyökumppaneiden kannalta. Muotipäivät on järjestetty ennen vuotta 2011 kahdessa kaupungissa, eli Jyväskylässä ja Tampereella. Muotipäivät laajentuivat kahden kaupungin lisäksi syksyllä (16. - 17.9) 2011 myös Lahteen. Tulevana syksynä 2012 Muotipäivien kaupunkikokonaisuus muuttuu ja se kattaa Lahden, Jyväskylän sekä Helsingin. Tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan vuoden 2011 Lahden Muotipäivien jälkeiseen tyytyväisyyden kartoittamiseen. (Lahden Muotipäivät 2011, Lahden Muotipäivät 2012, Soilu 2011.)

Lahden Muotipäivät on kokonaisuudessaan kaksipäiväinen muodin suur-tapahtuma. Tutkimuksen yritykset ja yhteistyökumppanit koostuvat muutamia poikkeuksia lukuunottamatta pääasiallisesti vaatetusalan yrityksistä. Tästä johtuen konkreettisin ohjelmanumero Lahden Muotipäivillä ovat muotinäytökset. Lahden Muotipäivien aikana yleisöllä on mahdollisuus seurata ympäri kaupunkia olevia erilaisia muotitapahtumia ja tehdä samalla trendikkäitä ostoksia Lahden keskustassa. (Soilu 2011.)

1.2 Toimeksiannon hankkiminen

Fashion Unit Oy oli ihanteellinen toimeksiantajakseni, koska olen henkilökohtaisesti kiinnostunut muoti-aihealueesta. Lisäksi aihealue oli mahdollista yhdistää suuntautumiseeni eli tapahtuman järjestämiseen. (MICE Management). Lisäksi halusin tehdä lopputyöni tuoreesta ja ajankohtaisesta aihe-alueesta, josta tulisi olemaan hyötyä sekä minulle että myös toimeksiantajalle tulevaisuudessa. Edellä mainittujen syiden vuoksi perustelen valitsemaani opinnäytetyöaihetta omien ko-

kemuksieni, henkilökohtaisen kiinnostuksen sekä toimeksiannon tärkeyden perusteella. Aihealue on juuri sitä, mitä opinnäytetyöaiheeltani halusin.

1.3 Tutkimuksen kohderyhmän valinta

Lahden Muotipäiviä kartoittavan tyytyväisyyskyselyn kohderyhmäksi valittiin Lahden Muotipäivien 2011 yritykset ja yhteistyökumppanit. Syynä tähän oli, että toimeksiantaja, Fashion Unitin Soilu koki juuri tämän kohderyhmän tärkeimmäksi kohderyhmäksi Lahden Muotipäivien tyytyväisyyden tason tutkimisen kannalta. Syyksi Soilu perusteli kohderyhmän tärkeyden tapahtuman onnistumisen kannalta. Lisäksi Soilun mukaan yrityksiä ja yhteistyökumppaneita oli ollut jokseenkin vaikea saada mukaan ensimmäistä kertaa järjestettyyn Lahden Muotipäivät -tapahtumaan. Fashion Unit -toimeksiantaja halusi kartoittaa tyytyväisyyskyselyn avulla, miten kyseinen tapahtuma saataisiin tulevaisuudessa kannattavamaksi etenkin Lahden Muotipäivien yritysten ja yhteistyökumppaneiden kannalta. (Soilu 2011.)

1.4 Tutkimuksen merkitys

Lahden Muotipäivien yrityksille ja yhteistyökumppaneille suunnattu tyytyväisyys-tutkimus lähti Fashion Unit -yrityksen tarpeesta, koska uuden tapahtuman kohderyhmän tyytyväisyyttä haluttiin selvittää. Selvittämisen tarkoituksena oli, että Lahden Muotipäivien yrityksiä ja yhteistyökumppaneita ymmärrettäisiin tulevaisuudessa entistäkin paremmin. (Soilu 2011.)

Tutkimuksen avulla järjestetystä Lahden Muotipäivät -tapahtumasta haluttiin saada laajempaa tietoa rikastuttamaan ja monipuolistamaan tapahtuman järjestäjän Fashion Unit Oy:n arkitiedon luomaa kuvaa tapahtumansa tilanteesta. Lisäksi tutkimukselta toivottiin, että se antaisi toimeksiantajalle uusia ideoita Lahden Muotipäivien kehittämiseen tulevaisuudessa. (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara 2005, 20 - 21.)

Pääsyynä kohderyhmän valinnalle oli Soilun (2011) mukaan se, että yritykset ja yhteistyökumppanit ovat Lahdessa toimivia firmoja, jotka tuovat toiminnallaan Muotipäivien tapahtuman ”rakenteelliset puitteet”. Siksi edellä mainittu segmentti on avaintekijänä Lahden muotipäivien kokonaisuuden onnistumisessa.

Tutkimuksen merkitys on toimeksiantajalleni tärkeä. Ilman yrityksiä ja yhteistyökumppaneita kyseinen tapahtuma jää lähinnä toteutuskelvottomaksi Muotipäivät -liikeideaksi. Juuri nämä yritykset vaikuttavat panostuksellaan tapahtuman onnistumiseen.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY JA TUTKIMUSONGELMA

2.1 Fashion Unit Oy:n yrityksen kehittyminen

Fashion Unit Oy on vuonna 2009 perustettu jyvaskyläläinen yritys. Yrityksen on perustanut kaksi muodista kiinnostunutta Jyväskylän tiimiakatemiasta valmistunutta tradenomi-opiskelijaa, Johanna Soilu ja Annaliina Vekkelin. (slj.fi 2010.)

Nykyisin Fashion Unitin vastuunkantajina ovat Johanna Soilu, joka on Fashion Unitin toimitusjohtaja, Anniina Saari, joka on mallitoimistovastaava ja jonka työnkuvana on vastata mallihakemuksista sekä Soile Niinikoski, joka vastaa tuotannosta ja muotinäytöksistä. Fashion Unit kehittää jatkuvasti toimintaansa. (fashionunit.fi 2011, 2012.)

2.2 Fashion Unitin lähimmät yhteistyökumppanit

Yhteistyökumppanit mahdollistavat Fashion Unitin kokonaisvaltaisten palveluiden löytyvän ”yhden katon alta”. Fashion Unit Oy:ssa lähimmät pääyhteistyökumppanit ovat Oriflame, JesterFilms, valokuvaaja Iida Liimatainen, Studio Aki

Korpinen sekä Blaze -tanssijat. Fashion Unitin kanssa samoja toimitiloja jakaa videotuottaja ja ohjaaja Anssi Korhonen/JesterFilms. (fashionunit.fi 2011.)

Fashion Unitilla on pääyhteistyökumppaneiden lisäksi hyvin laaja tapahtumakohdainen verkosto. Fashion Unitille yhteistyö eri tahojen kanssa on erittäin tärkeää, koska vain se mahdollistaa Fashion Unitin tapahtumien, kuten esimerkiksi Muotipäivien järjestämisen. (Soilu 2011.)

2.3 Fashion Unitin palvelut

Fashion Unitin palvelut koostuvat monesta eri osa-alueesta, joita yhdistellään tarpeen mukaan toimiviksi kokonaisuuksiksi. Seuraavaksi esitellään Fashion Unitin palvelut, sisältäen Muotipäivät idean.

Fashion Unitin tarjonta kattaa mallitoimisto, -koulutus sekä tapahtumatuotanto-palveluita. Fashion Unitin tapahtumatuotanto käsittää muotinäytökset, muoti-show't -sekä muotitapahtumat (2.3.1 - 2.3.3). Toimeksiantajani Fashion Unit tarjoaa itse kouluttamiaan malleja asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin, kuten mainoskuvauxiin, muotinäytöksiin sekä PR-tehtäviin. Fashion Unitilla on oma tanssiryhmä "Blaze". Fashion Unit toimii myös kansainvälisesti. Fashion Unit tekee kuvausmatkoja myös ulkomaille toimien yhteistyössä ulkomaalaisten mallien kanssa. (fashionunit.fi 2011)

2.3.1 Muotinäytökset

Fashion Unit Oy tuottaa ammattitaidolla elämyksellisiä muotinäytöskokonaisuuksia suunnitellen, organisoiden ja toteuttaen ne alusta loppuun asti. Jokaisesta muotinäytöksestä luodaan asiakkaalle, kuten yrityksille ja yhteistyökumppaneille persoonallinen ja yksilöity kokonaisuus. (fashionunit.fi 2011, Soilu 2011.)

2.3.2 Muotishow't

Fashion Unitin muotishow't ovat elämyksellisiä sekä rajoja rikkovia. Muotishow't yhdistelevät teatteria sekä muotia keskenään. Muotishow't tehdään ammattitaidolla. Tarkoituksena on luoda jotain uutta. (Soilu 2011.)

2.3.3 Muotipäivät- päätapahtuma

Muotipäivät toimivat keskeisesti Fashion Unitin päätapahtumana, joten Muotipäivät kattavat kokonaisvaltaisesti Fashion Unitin miltei kaikki palvelut.

Muotipäivät käsittivät vuonna 2011 kolmen eri kaupungin kokonaisuuden. Jyväskylässä pidettävän Jyväskylän Muotipäivät, Tampereella Tampereen Muotipäivät sekä Lahdessa Lahden Muotipäivät. Vuosittainen Muotipäivien yhteinen teema yhdistää kolme eri kaupunkia yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Vuonna 2011 Muotipäivien teemana oli ”Barcelona-teema”. (fashionunit.fi 2011, Soilu 2011.)

Kaupunkikohtainen Muotipäivät-suurtapahtuma elävöittää kaupunkia, aktivoi liikkeitä keskustan alueelta ja houkuttelee yleisöä shoppailemaan kauden trendejä ja tapahtumatarjouksia. Tapahtumassa on mukana kattavasti eri alojen yrityksiä, kuten asusteliikkeitä, kauneudenhoitokeskuksia, ravintoloita ja tavarataloja. Muotipäivien ohjelmisto käsittää muun muassa muotinäytöksiä, asiantuntija-luentoja, stailaus ja tanssiesityksiä sekä teeman mukaista muuta oheisohjelmaa.

Tähän mennessä Muotipäivät on järjestetty kuusi kertaa Jyväskylässä, kolme kertaa Tampereella ja ensimmäisen kerran Lahdessa syyskuussa 2011. Muotipäivien tapahtumajärjestäjä Fashion Unit pyrkii koko ajan kehittymään toiminnassaan. Siksi järjestäjä pyrkiiikin kartoittamaan tapahtumiensa tilannetta tutkimuksien avulla. Lahden Muotipäivistä 2011 ei ole kuitenkaan tähän mennessä tehty tutkimuksia, joten siksi tutkimus on tärkeää toteuttaa myös Lahden Muotipäivien osalta. (Soilu 2011, muotipaivat.fi 2011.)

2.4 Tutkimus ongelman nimeäminen

Opinnäytetyötä lähestytään Fashion Unit Oy:n toimeksiannon tutkimusongelman mukaisesti. Tutkimuksen tavoittena on tutkia toimivuutta – tai toimimattomuutta siinä tunteessa, joka tutkittaville jäi päällimmäiseksi tapahtuman jälkeen. (Vallo ym. 2008, 96 - 97.)

Fashion Unit Oy:n toimeksiannon pää tutkimusongelmaksi voidaan kokoavasti nimetä seuraava: ”Miten kannattava ensimmäistä kertaa järjestetty Lahden Muoti-päivät 2011 on yrityksien ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta?” (Soilu 2011.)

Koska tutkimusongelmaa lähestyttiin toimeksiantajan tarpeista, löytyi tutkimuskysymyksiäkin suhteellisen paljon. Näin ollen tutkimusongelma käsittää kahdeksan (8) eri osa-aluetta:

1. tyytyväisyyden tason tutkimisen
2. yrityksien ja yhteistyökumppaneiden kiinnostuksen tason tapahtumaa kohtaan
3. tapahtuman organisoinnin onnistumisen
4. mitä kehitettävää tapahtumassa on tulevaisuudessa
5. mitä voidaan rajata tapahtumasta
6. tapahtumasta saatun vastine
7. tapahtuman kokonaiskesto
8. onko osallistuminen lisännyt yrityksien ja yhteistyökumppanien kannalta verkostoitumista. (Soilu 2011.)

2.5 Tutkimusongelman – ja tutkimuskohderyhmän raja

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan Lahden Muotipäivät 2011 tapahtuman yrityksiin ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyden kartoittamiseen. Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty kaikki muut Lahden Muotipäiviin liittyvät Fashion Unitin järjestämät rinnakkaistapahtumat. Opinnäytetyössä ei ole tutkittu Jyväskylän Muotipäiviä tai Tampereen Muotipäiviä.

Lisäksi tutkimuksesta rajattiin pois sellainen joukko, joka oli Lahden Muotipäivien ohessa mukana myös Jyväskylässä sekä Tampereella. Tällaisia kolmen kaupungin yhteistyötä tekeviä yrityksiä ja yhteistyökumppaneita olivat esimerkiksi Berner/Mariderm, Rimmel ja Koiralle.fi. Syynä tutkimuskohderyhmän rajaamiseen oli, että kyseiseltä rajatulta kohderyhmältä tuli Fashion Unit Oy:lle suoraan palaute koskien kolmen kaupungin (Lahti, Jyväskylä ja Tampere) Muotipäivät 2011 –yhteistyötä, joten tarvetta laajemmalle tutkimukselle ei ollut. (Soilu 2011.)

Lisäksi tutkimusta rajaavat seuraavat käsitteet:

- verkostoituminen
- yhteistyökumppaneiden ja yritysten tyytyväisyys
- asiakastyytyväisyys
- tyytyväisyyskysely
- (kokonaisvaltainen) laatu
- palveluajatus ja onnistunut tapahtuma.

3 TYYTYVÄISYYS TUTKIMUS FASHION UNIT OY:LLE

3.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tyytyväisyys tutkimukseen perustuvan opinnäytetyöni tavoitteena on, että pystyn tuottamaan toimeksiantaja Fashion Unit Oy:lle ja sen vastuunkantajille tutkimuksellista tietoa tapahtuman jatkotoimenpiteitä ajatellen. Edellä mainitun seurauksena yritys pystyy kehittämään yritys- ja yhteistyökumppanittyytyväisyytään sekä samalla parantamaan Lahden Muotipäivät -tapahtumaa kokonaisvaltaisesti.

3.2 Tutkimus organisaation kannalta

Organisaatio-lähtökohtaisesti on tärkeää saada tietää, miten osallistujat kokivat Lahden Muotipäivät -tapahtuman eli miten tapahtumassa onnistuttiin. Pääsikö Fashion Unit Oy alkuperäisiin tavoitteisiinsa, mikä oli kohderyhmän mielestä parasta tutkimuksessa ilmenneissä tuloksissa sekä mitä Fashion Unit olisi voinut tehdä toisin. (Vallo, Häyrinen 2008, 171.)

4 TUTKIMUKSEN KESKEISET KÄSITTEET

4.1 Verkostoituminen käsitteenä

Verkostoituminen on yritysten keskinäistä yhteistyötoimintaa, jossa yritykset hyödyntävät toistensa osaamisalueita. Verkostoitumisen taustalla on yritysspesifisten syiden lisäksi markkinoiden vaatimukset. (Fashion Unitin lähimmät

yhteistyökumppanit kappale 2.2 & liite 3.) Verkostoituminen voi edistää innovaatioiden syntymistä toimijoiden eli yritysten välillä toimijoiden yhdistäessä erilaisia osaamisalueitaan. (vtt.fi 2011.)

4.1.1 Verkostoitumisen merkitys yritykselle

Kaikkea pystytään yrityksessä tekemään harvoin yksin, joten verkostoituminen sekä yhteistyö eri yritysten välillä auttaa yritystä kehittymään, vahvistumaan, kasvamaan toiminnassaan sekä saamaan lisää ammattimaista tehoa oman yrityksen toimintaan. Ammattimaista tehoa voi ilmetä esimerkiksi innovatiivisuuden ja uuden luomisen lisääntymisessä. (Svensson, Jagobsson, Åberg 2011. 27 - 32.)

Verkostoitumisen edut saavutetaan parhaiten, kun yksittäisen yrityksen ja verkoston, kuten Fashion Unit Oy:n, Muotipäivien yrityksien ja yhteistyökumppaneiden verkoston intressit kohtaavat mahdollisimman hyvin toisensa. Verkostoitumisen avulla kilpailijoista voidaan saada yhteistyökumppaneita. (vtt.fi 2011.)

4.2 Näkyvyys käsitteenä

Näkyvyys tarkoittaa asioiden – ja ilmiöiden esille tuomista niin, että ne tulee ole-
naisen tarkoituksenmukaisesti ”valokeilassa” huomatuksi. Esimerkiksi yrityksien ja yhteistyökumppanien *näkyvyyttä* ja arvoa voidaan parantaa markkinoinnin avulla, koska markkinoinnin yhtenä tavoitteena on vahvistaa tuotteeseen tai palveluun liittyvien ominaisuuksien nähdynsi tulemistä. (wikipedia 2012.) Näkyvyyttä käsitellään tutkimustuloksien kannalta kappaleessa 7.4, ”odotusten täyttyminen saadun vastineen osalta”.

4.3 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

“Jos tuote vastaa odotuksia, kuluttaja on tyytymätön. Jos se ylittää ne, kuluttaja on erittäin tyytyväinen. Jos se jää vähäiseksi, kuluttaja on tyytymätön” (Kotler 1986, Marketing Management: Analysis, Planning and Control”, Hill, Roche, Allen 2007, 31, 40).

”Asiakas on siis tyytyväinen, kun tuote tai palvelu ylittää hänen odotuksensa ja tyytymätön odotusten jäämättä toteutumatta” (Ylikoski 1999, 117).

Edellä mainittujen esimerkkien johdattelemana asiakastyytyväisyys on suhteellinen ja vaikeasti luokiteltava käsite. Asiakastyytyväisyyden käsite voidaan tiivistää seuraavasti:

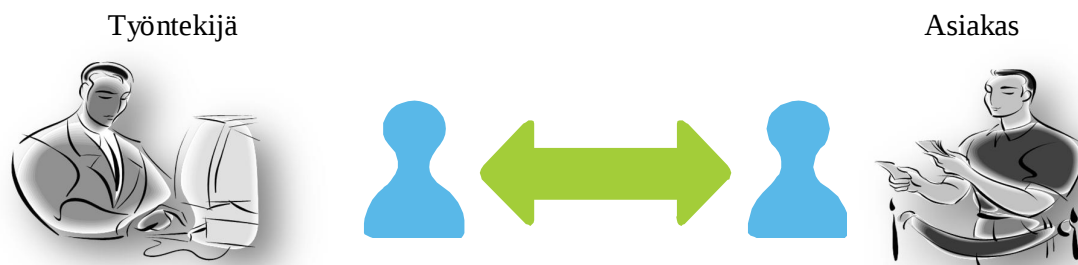
Asiakastyytyväisyys on tarjoajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta. Asiakas tavoittelee tarpeen tyydytystä, johon vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa aiemmin koettu, psykologiset tekijät, yksilölliset ominaisuudet, asiakkaan mieliala, miten ympärillä olevat asiakkaat/ -henkilökunta käyttäytyvät, asiakkaiden samankaltaisuus, aika, paikka tai mikä tahansa näiden tai jonkin muun monimutkainen yhdistelmä. Asiakastyytyväisyys syntyy kokonaisvaltaisena yhteistyönä. (Leckling 2006, 20, Grönlund, Randy & Robert 2000, 33 - 34.)

Asiakastyytyväisyys sisältää tuotteen suorituskyvyn sekä kokemuksen kautta tulleen, jo olemassa olevan asenteen palveluita tuottavaa organisaatiota kohtaan. Asiakaskeskeisen organisaation (kuten Fashion Unitin järjestäessä Lahden Muotipäiviä) päätehtävänä on suunnitella tuotteensa niin suorituskykyiseksi, että se tekee asiakkaistaan tyytyväisiä. (Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes 2007, 1 - 5).

Asiakas käyttää palvelua tavoitteenaan tyydyttää tarpeensa ”hyötykimpun avulla”. Hyötykimpun käyttömotiivit ovat tiedostomattomia, konkreettisia tai abstrakteja

ominaisuuksia. Esimerkiksi Lahden Muotipäivien yökerhon jatkojen VIP-tila on konkreettinen ominaisuus. Korkeatasoinen asiakaspalvelu on abstrakti ominaisuus. Palvelun käytön seuraukset, kuten elämyksellinen tapahtuma tai tapahtumapaikan sijainti ympäristöineen, voivat olla psykologisia tai toiminnallisia ominaisuuksia. (Ylikoski 1999, 149 – 153, Unohtuiko asiakas 1999, 34.)

Asiakas on ”tyytyväisyyden tason määrittäjä”, minkä myötä asiakas muokkaa itse organisaatiota. Tarjoajan tuotteen tai palvelun asiakas arvioi aina henkilökohtaisen tyytyväisyytensä mukaan. Asiakas ei pelkästään osta yhtä osaa, kuten tuotteita tai palvelua. Asiakas ostaa kokonaisuuden, jonka tulisi antaa arvoa asiakkaalle. Tyytyväisyys on kaksisuuntaista, tuotteen tai palvelun tarjoajan ja asiakkaan välistä toimintaa. (Kuvio 1.) (Gummerson, E. 2006. 17 - 18, 49.)



KUVIO 1. Tyytyväisyys on kaksisuuntaista ja kokonaisvaltaista toimintaa. Asiakas määrittää asiakaskeskeisen organisaation toimintaa tyytyväisyytensä kautta.

4.3.1 Asiakastyytyväisyys on perustana kohdeyritykselle

Arkipäivän kuluttajien lisäksi Lahden Muotipäivien yhtenä asiakaskohderyhmänä olivat yritykset ja yhteistyökumppanit, jotka maksoivat tapahtuman järjestäjälle Fashion Unitille rahallista panosta. Suorittamastaan maksusta yritykset ja yhteistyökumppanit odottavat tapahtuman järjestäjältä vastinetta, johon järjestäjä - organisaation tulisi vastata asiakastyytyväisyyden takaamiseksi. Vastine käsittää asiakkaille tilaisuuden olla osana Lahden Muotipäivät -tapahtumaa sekä tapahtuman tuoman arvon suhteessa suoritettuun maksuun. (Soilu 2011.)

Onnistunut tai epäonnistunut asiakastyytyväisyys vaikuttaa tulevaisuudessa merkittävästi yrityksen asiakasuskollisuuteen sekä yrityksen liiketaloudelliseen menestymiseen, eli yrityksen menestymiseen. (Grönlund, Randy, & Robert 2000, 11.)

Jokaisesta tapahtumakerran tutkimisesta saadaan uutta ja merkityksellistä asiakastyytyväisyystietoa aina seuravaa tapahtumaa ajatellen. Organisaation hankkiessa ja analysoidessa saamaansa palautetta jokaisesta toteuttamastaan tapahtumasta organisaation hiljainen tieto ja osaaminen kehittyvät, kuten mitä kannattaa tapahtumassa säilyttää, mitä kehittää, mitä tehdä toisin sekä mitä kannattaa jatkossa karsia. (Vallo & Häyrinen, 2008, 171.) Palvelun laatua ja sen tuomaa asiakastyytyväisyyttä mitataan, koska sen tarkoituksena on tuottaa asiakasuskollisuutta yrityksen toimintaa sekä kokonaisliiketaloudellisuutta parantavaa informaatiota. (Grönlund, Randy & Robert 2000, 13). Mittaamisen avulla pyritään ennenkaikkea välttämään asiakastyytymättömyyttä, koska tyytymättömät asiakkaat ovat organisaatiolle riskiryhmä. Tyytymättömät asiakkaat vaihtavat helposti kilpailijayrityksen asiakkaiksi. Lisäksi heillä on taipumus kertoa negatiivisia kokemuksia ympäristölleen, joka vastaavasti kylvää epävarmuutta myös tyytyväisissä asiakkaissa. (Leckling 2006, 113.)

Tässä luvussa (4.2.1) esiinnostettujen seikkojen vuoksi yritys ja yhteistyökumppani -segmentin tyytyväisyyden selvittäminen on Lahden Muotipäivät -tutkimuksen lähtökohtana. Tutkimus asiakastyytyväisyydestä on erittäin tärkeä toteuttaa, jotta epäkohdat tiedostetaan ajoissa ja niitä pystytään tiedostamisen myötä ehkäisemään, jolloin yritys kehittyy toiminnassaan.

4.4 Laatu käsitteenä: laatu-asiakastyytyväisyys-laatu

Laatu on olennainen osa asiakastyytyväisyyttä. Lecklingin (2006) mukaan asiakkaiden tarpeet ja luodut odotukset ovat yhteydessä toisiinsa. Tyydyttävä laatu on hyvää laatua. Laatu ja asiakastyytyväisyys (4.2 - 4.2.2) tukevat toisiaan vahvasti. Aikaisemmat palvelukokemukset tai muiden asiakkaiden kertomat kokemukset saamastaan laadusta vaikuttavat laadullisten odotusten muodostumiseen, joten

ennakkoon muodostuneet käsitykset vaikuttavat siihen, miten laatu koetaan käytännössä. (Ylikoski 1999, 123.)

Laatu -käsitteellä on monta erilaista tulkintaa, joten laatuun kohdistuvat odotukset muodostuvat monen tekijän kuten ominaisuuksien ja tunnusmerkkien pohjalta. Laadun ominaisuudet ja tunnusmerkit eivät ole toisiaan mahdollisia vaan toisiaan täydentäviä. Laatu ei pelkästään kuvata erilaisilla virallisilla laadun mittareilla, vaan laatu kuvaa myös sitä, kuinka hyvin kokemus palvelusta vastaa asiakkaan asettamia odotuksia palvelua kohtaan. (Leckling 2006, 20 - 21.)

4.4.1 Kokonaisvaltaisen laadun merkitys Fashion Unit yritykselle

Osa-alueiden yhdistyessä tarkoituksenmukaisesti syntyy tuotekokonaisuus, kuten monesta eri osiosta koostuva Lahden Muotipäivät. Tuote ei ole koskaan tyydyttävästi laadukas, jos sitä ei oteta kokonaisvaltaisesti huomioon. Näin ollen laatu pelkkänä yhtenä terminä ei kuvaa kaikenkattavasti tyydyttävää laatua. Laatuun on suhtauduttava laaja-alaisesti jatkuvasti kehittäen, jotta se pysyy laadukkaana. (Leckling 2006, 18, 19.)

Laadussa pyritään kehittämisen myötä virheettömyyteen. Laatuun liittyy tarve yrityksen suoritustason jatkuvaan parantamiseen, esimerkiksi tyytyväisyystutkimuksien tuloksista johtuvien toimenpiteiden avulla. (Leckling 2006, 18, 19.)

Esimerkiksi: ”kokonaisvaltainen laatu on kuin palapeli; se koostuu monista palapelin osista, ja jos yksikin pala puuttuu ei ole kaikenkattavasti tyydyttävää laatua”. Näin ollen kokonaisvaltaista laatua ei ole esimerkiksi muotinäytöksien jälkeinen VIP-tiloissa järjestetty cocktail-tilaisuus, jossa gourmet- tarjoilut tarjoillaan kerta-käyttöastiloilta puuttellisten asiakaspaikkojen kera. Kokonaisvaltaista laatua ei ole myöskään kaikessa upeudessaan oleva muotinäytös, jonka muotinäytöslava on

sijoitettu muotinäytöksen yleisöltä syrjäiseen ja vaikeasti seurattavaan paikkaan. (Leckling 2006, 19.)

Kokonaisvaltaista laatua (kuvio 2.) on sellainen tuote tai palvelu, jonka laadulliset ominaisuudet kattavat ne osa-alueet, jotka juuri kohderyhmän asiakas pitää tärkeänä. Kokonaisvaltaista laatua ei ole tuote tai palvelu, joka on pelkästään sen suunnittelijan mielestä täydellinen. Kokonaisvaltaisen laadun kannalta on ymmärrettävä olemassa olevia markkinoita sekä varsinkin itse asiakkaita, jotta laadusta saataisiin mahdollisimman tyydyttävä kokonaisuus. (Leckling 2006, 18, 19, 20.)

Laadun kartoittaminen tutkimuksellisesti on erittäin tärkeä osatekijä Fashion Unit Oy:n järjestämälle Lahden Muotipäivät -suurtahtuman onnistumiselle.

Seuraavassa kuviossa (2.) on havainnollistava kuvio kokonaisvaltaisesta laadusta:



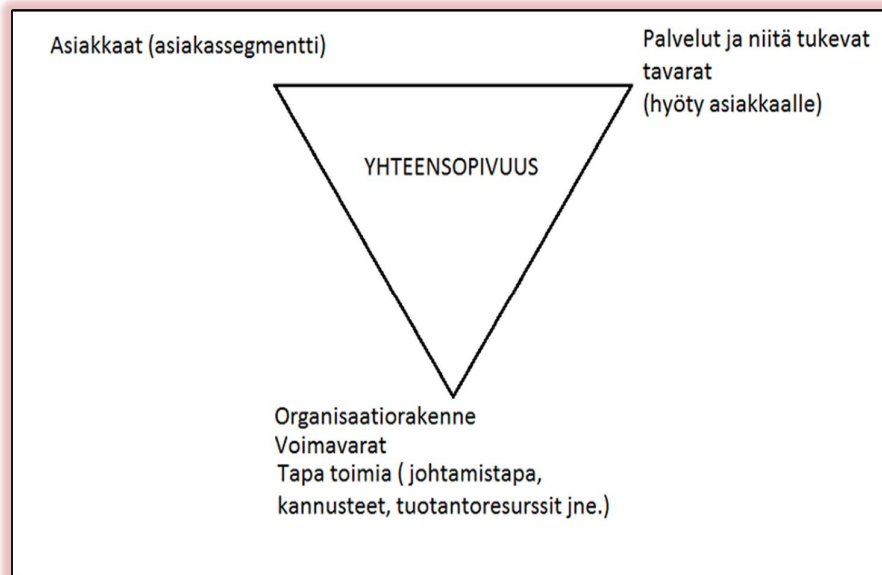
KUVIO 2. Kokonaisvaltainen laadunhallinta. (Leckling 2006, 19).

4.5 Palveluajatus edesauttaa tapahtuman onnistumista

Palveluajatuksen, kuten toimeksiantaja Fashion Unit Oy:n liikeidean perustana on tuottaa laadukkaita palveluja alusta loppuun asti. Laadukkaan palvelun tavoittena on tuottaa hyötyä juuri tietyille asiakaskohderyhmälle, eli asiakassegmentti saa palvelultaan tarpeet tyydyttävää vastinetta, joka takaa myös onnistuneen palvelun. (Ylikoski 1999, 215.)

Palveluajatus eli palveluorganisaation liikeidea ilmaisee mitä juuri tietyn asiakasryhmän tarpeita kyseinen palveluorganisaatio haluaa tyydyttää, millä resursseilla ja miten kyseiset liikeidean mukaiset asiakasryhmän tarpeet tyydytetään. Palveluajatus perustuu organisaation realistiseen toiminta-ajatukseseen ilmaisten organisaation tehtävän palvelun tuottajana esimerkiksi Muotipäivien tuottajana. (Ylikoski 1999, 215 - 216).

Seuraavassa havainnollistaen (kuvio 3.) palveluajatuksen osat:

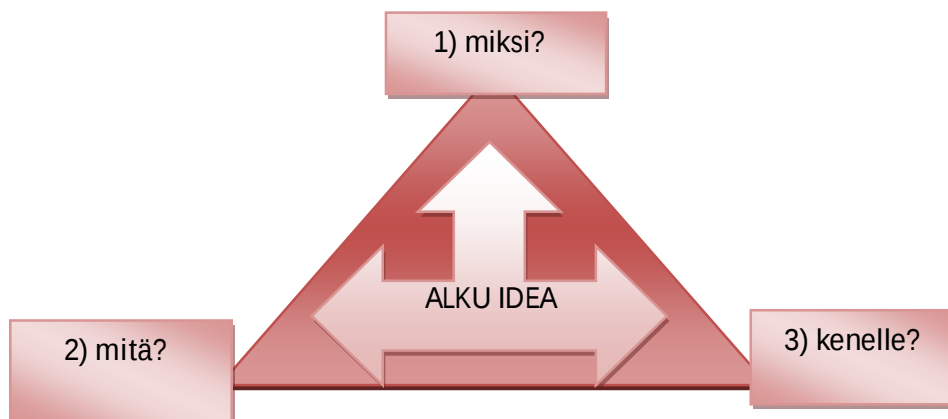


KUVIO 3. Palveluajatuksen osat hahmottavat kokonaisuuksia ja perustuvat organisaation realistiseen toiminta-ajatukseseen, jotta asiakkaiden tarpeet tyydytetään.

Onnistuneen tapahtuman perusta kattaa huolellisesti suunnitellun liikeidean, jolloin liikeidea pyrkii tyydyttämään juuri tietyn asiakassegmentin tarpeet. Jotta tapahtumasta tulee mahdollisimman onnistunut, pitää sen myös olla etukäteen tarkkaan suunniteltu ja sen eri elementit kyseenalaistettu. Siksi onnistunutta tapahtumaa tavoiteltaessa kannattaa tapahtuman elementit käydä läpi kuuden (6) strategisen

kolmion kysymyksen viitoittamana (4, 5 & 6.) (Vallo & Häyrinen 2008, 242, 93 - 95)

Seuraavassa (Kuvio 4.) strategisen kolmion kysymykset, kolmesta eri kuviosta ensimmäinen:

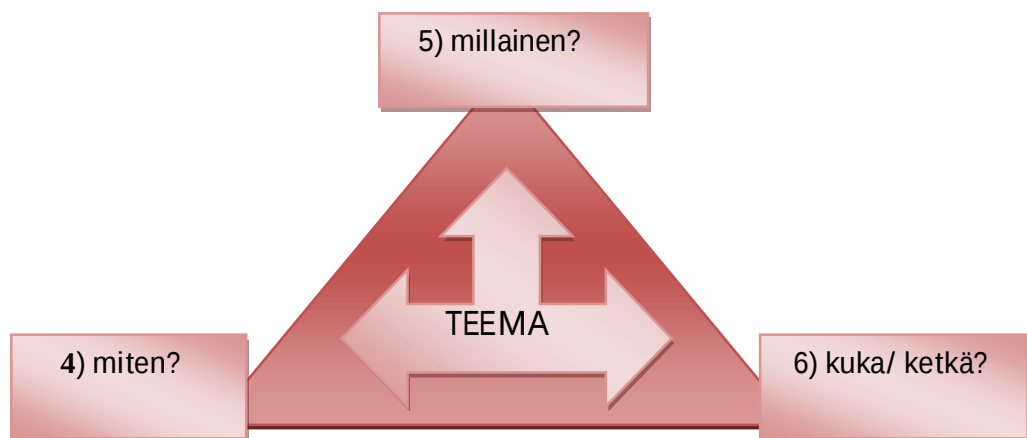


KUVIO 4. Tähtien ensimmäinen osa: Strategisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyrinen 2008, 93)

Kuvio neljän (4.) onnistuneen tapahtuman perusta lähtee tapahtuman strategisessa toteuttamisessa ”alkuideasta”. ”Miksi”-kysymys (1.) selvittää, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä organisaatio haluaa viestittää tapahtumalla. ”Mitä”-kysymys (2.) selvittää, mitä ollaan järjestämässä, eli minkälainen on oikeanlainen tapahtuma halutulle tavoitteelle ja sen kohderyhmälle..”Kenelle” -kysymys (3.) kartoittaa, millaisia ihmisiä halutaan tapahtumaan saada. (Vallo ym. 2008, 93 - 94.)

Konkretiassa (kuvio 4.) alkuidea käsittää oivalluksen, kuten Fashion Unitin idean laajentaa konseptiaan ja tuottaa konseptinsa mukainen tapahtuma uuteen kaupunkiin. Lahti valittiin Muotipäivien uudeksi kohdekaupungiksi, koska Lahdesta puuttui lahtelaistenkin mielestä muodin suur tapahtuma, joten Lahteen lähdettiin suunnittelemaan muotitapahtumaa. Lahden Muotipäivien tavoitteena oli järjestää tapahtuma, joka aktivoi muodin merkeissä kuluttajia, yrityksiä, organisaatioita, sekä muodista enemmänkin kiinnostuneita yrityksiä ja yksityishenkilöitä.

Seuraavassa (kuvio 5.) havainnollistetaan toisen ”havainnollistavan tähden osan”, eli operatiivisen kolmion kysymykset:



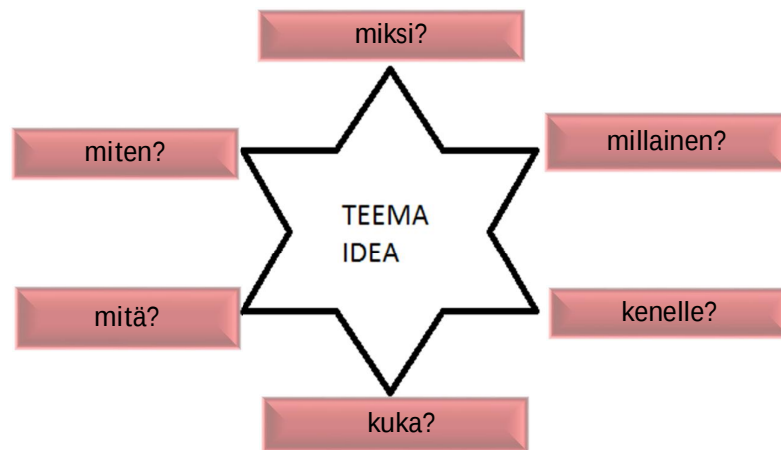
KUVIO 5. Tähden toinen osa: operatiivisen kolmion kysymykset (Vallo & Häyri-nen 2008, 95)

Kuvio viisi (5.) Operatiivisen kolmion kysymykset kattavat seuraavat: ”Miten” (4.) tapahtuma toteutetaan ja resurssoidaan, ”millainen” (5.) on tapahtuman ohjelma tai sen sisältö, ”kuka” tai ”ketkä” (6.) toimii vastuun kantajana eli isäntänä tapahtumassa. (Vallo ym. 2008, 95.)

Konkretiassa (kuvio 5.): Tapahtuma toteutettiin Fashion Unitin tuottamana. Resursseina käytettiin Fashion Unitin ydinvoimavaroja ja sen pääyhteistyökumppa-

neita sekä vanhoja ja uusia verkostoja, kuten Lahden Muotipäivien yrityksiä ja yhteistyökumppaneita. Tapahtuman ohjelmisto koostui erilaisista muodin ympärille kietoutuneista ohjelmanumeroista. Lahden Muotipäivien yhtenä vastuunkantajana toimi Johanna Soilu, Fashion Unitin toimitusjohtaja sekä Fashion Unitin muut työntekijät.

Seuraavassa (kuviossa 6.) on kahden kolmion (4 & 5) kokonaisuuden muodostama tähti-kuvio, jonka elementeistä muodostuu onnistuneen tapahtuman elementit.



KUVIO 6. Näistä elementeistä muodostuu onnistunut tapahtuma, joka kattaa kuusi (6.) eri elementtiä (Vallo ym. 2008, 97).

Konkretiassa (kuvio 6.): kun operatiivisen ja strategisen kolmion kuusi (6.) kysymystä ovat keskenään tasapainossa, on tapahtumalla hyvät edellytykset onnistua. Mutta jos jokin kolmion kulma on toista vahvempi, tulee tapahtumasta todennäköisesti tasapainoton. Siksi, kuten laatuakin, myös onnistuneen tapahtuman edellytykset koostuvat myös monen eri tekijän summasta, ei koskaan vain yhdestä osatekijästä. (Vallo ym. 2008, 96 - 97.)

Samankaltainen ”tasapaino-harmonia” pätee jo aikaisemmin mainitussa asiakastytytyväisyys-laatu-suhteessa (kappale 4.3.1), ”kokonaisvaltaisessa laatuajattelus-

sa” sekä ”operatiivisen ja strategisen kolmion kysymyksissä” (kappale 4.3.2). Si-
ten tyydyttävään laatuun, asiakastyytyväisyyteen ja tapahtuman onnistumiseen
vaikuttaa aina harmoniassa oleva kokonaisuus.

5 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

5.1 Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin pääasiallisesti kvantitatiivista (määrällistä) ja täydentä-
västi kvalitatiivista (laadullista) tutkimusmenetelmää, koska kvantitatiivisen
ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen toimi erinomaisesti tutkittaessa tyyty-
väisyyttä.

Kvantitatiivinen tutkimus kuvaa ja tulkitsee ilmiöitä numeraalisesti, yleisen logii-
kan mukaisesti, kehittämällä mittausmenetelmiä sekä keräämällä tutkimusaineis-
toa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käsitellään tuloksia tilastotieteen menetelmin
ja päätelmien teko perustuu havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin. Kvanti-
tatiivinen tutkimusmenetelmä on erinomainen esimerkiksi ryhmäotoksissa, kuten
yrityksien ja yhteistyökumpaneiden kokonaisotannassa. (stat.fi 2011.) Kvantitati-
ivisia tilastollisia analysointimenetelmiä voivat olla muun muassa (tässä tutkimuk-
sessakin käytetty) tulosten muodostaminen prosentuaalisesti taulukkomuotoon.
(Hirsijärvi, Remes, Sajavaara, 2005, 131.)

Kvalitatiivinen tapa ilmenee tässä tutkimuksessa täydentävästi, tehtyjen puhelin-
haastattelujen perusteella. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa annetaan sijaa myös
tutkimuskohteena olevien henkilöiden omille tulkinnoille. Kvalitatiivisen tutki-
muksen tavoitteena on ”ymmärtää tutkimuskohdetta”, joten tutkimus on kvantita-
tiiviseen tutkimukseen verrattuna vapaamuotoisempi. Kvalitatiivinen tutkimus-
menetelmä antaa mahdollisuuden kartoittaa tutkimusilmiöitä kaikessa rikkaudes-
saan. (stat.fi 2011.)

Kvalitatiivisen aineiston keruussa aineiston riittävydessä käytetään, kylläntymis- eli saturaatio käsitettä. Kylläntymisellä tarkoitetaan sitä, että esimerkiksi haastatteluja voidaan jatkaa niin kauan, kunnes tutkimustulokset eivät tuo tutkimuksen kannalta enää uutta teoreettisesti merkittävää tietoa. (Hirsijärvi ym. 2005, 171.)

Sekä kvantitatiivinen että kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita on käytännössä vaikea tarkkarajaisesti erottaa toisistaan. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän yhdistäminen auttaa laatimaan kattavan mittariston tutkittavasta ilmiöstä. Kyseisiä suuntauksia ei ole tarkoitettu keskenään kilpaileviksi suuntauksiksi. (Hirsijärvi ym. 2005, 127).

5.2 Tutkimuksen toteuttaminen

Kokonaisuudessaan tutkimus toteutettiin nelivaiheisesti. Ensin (13.9.2011) oli toimeksiantajan tapaaminen. Tapaamisessa tehtiin toimeksiantajan tarpeita kartoittava haastattelu. Sitten toteutettiin yrityksille ja yhteistyökumppaneille Lahden Muotipäivät 2011 -tapahtuman jälkeinen sähköpostitse lähetetty motivoiva kiitoskirje. Kirjeessä kiitettiin yrityksiä ja yhteistyökumppaneita Lahden Muotipäivät 2011 -tapahtumaan osallistumisesta. Motivoivassa osiossa tiedotettiin yrityksille ja yhteistyökumppaneille, että he saavat lähiviikkoina sähköpostitse laajemman kyselytutkimuksen, johon toivotaan mahdollisimman monen vastaajan vastausta. Samalla kyseisessä kiitoskirjeessä tiedotettiin, että mistä tutkimuksessa on kyse, ja mihin käyttötarkoitukseen kyselystä saatuja tietoja käytetään.

Viikon kuluttua kiitoskirjeen lähettämisestä jaettiin virallinen laajempi kokonaisuotantana tehty tyytyväisyyskysely. Kysely jaettiin sähköpostin kautta lähetetyn liitteen siivittämänä. Kyselytutkimuksen (liite 1.) alussa oli esipuhe, joka toimi ohjeistuksena. Sähköpostikyselyn jälkeen tehtiin vielä puhelimitse kyselytutkimus. (Soilu 2011.)

Lahden Muotipäivien kyselytutkimuksen tapa noudatti Fashion Unitin muissa tutkimuksissa jo aiemmin käyttämää tapaa. Tutkimuskysymyksiin tuli vastata välittömästi jokaisen kysymyksen perään kysymyksien mukaisessa järjestyksessä, numeroasteikko tunnuksella kysymyskohtaisesti riippuen. (Soilu 2011.)

Vastaajat lähettivät viralliseen sähköpostiosoitteeseeni kyselypalautteensa. Jotta vastaukset löytyisivät organisoidusti sähköpostistani, tuli palautevastauksen sähköpostiotsikkoon kirjoittaa otsake: ”muotipäivät”. Vastausten keräämistä tapa oli jäsennellyn toimiva ja sain luokiteltua sähköpostin toimintojen avulla vastaukset omaan kansioonsa.

Virallisen kyselytutkimuksen vastaamisprosenttiin vaikuttavana päämotivaatiotekijänä käytettiin kaikkien vastaajien kesken arvottavaa muotipäivät-risteilypakettia. Risteily järjestettiin 13. - 14.10.2011 M/S Isabellalla Turusta-Tukholmaan.

Kaikki 24 haastateltavaa käytiin perusteellisesti läpi 2.5 viikon aikana tutkimuksen aloittamisesta. Kirjallisia vastauksia saatiin vastauksen antamiselle annetussa määräajassa yhteensä 19 kappaletta. Kyselytutkimus päätettiin, kun viimeiset saadut vastaukset alkoivat toistaa itseään – ja lopulta uutta tietoa tuottavia vastauksia ei saatu enempää. Edellä mainituista syistä kyselyä ei koettu tarpeelliseksi jatkaa. (5.1 Kvantitatiivinen -ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä) (Hirsijärvi ym. 2005, 171.)

Tutkimuksen tilastolliset luvut käsiteltiin osittain MC Office Word sekä Mc Office Excel-ohjelmalla.

6 TUTKIMUSTULOKSIEN TAUSTA SEKÄ YLEISTIEDOT

6.1 Tilastolliset taustatiedot

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Lahden Muotipäivät 2011 yritykset ja yhteistyökumppanit. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kyseisten tutkittavien tyytyväisyyden tasoa tapahtuman eri osioita kohtaan.

Tutkittavia oli yhteensä 24. Vastauksia saatiin yhteensä 19. kappaletta, (79.7 %). Vastaajien määrä saavutti tavoitellun, koska kyseisellä vastaajamäärällä tutkimuksesta saatiin luotettava kuva.

Tutkimuksen vastaajasegmentti oli tarkoin valittu kokonaisotannan ryhmä. Vastaajamäärä oli pienehkö, mutta laadukas, koska kaikki vastaajat olivat yrityksenä ja yhteistyökumppaneina itse alansa asiantuntijoita Lahden Muotipäivät - tapahtumassa. Tästä johtuen jokaisella vastauksella oli erittäin suuri painoarvo huolimatta suhteellisen pienestä kokonaisotannasta. Tutkimukseen osallistuneiden yritysten ja yhteistyökumppaneiden edustajat koostuivat yritysten esimiesasemasta olevista pääasiallisesti Lahdessa asuvista henkilöistä; 17:stä nais – ja kahdesta mieshenkilöstä. Tutkimuksen kohderyhmänä oli pääosin vaatetusalaan keskittyneitä yrityksiä. Tästä voitaneen päätellä, että naiset ovat kiinnostuneita työskentelemään muoti-alalla miehiä enemmän.

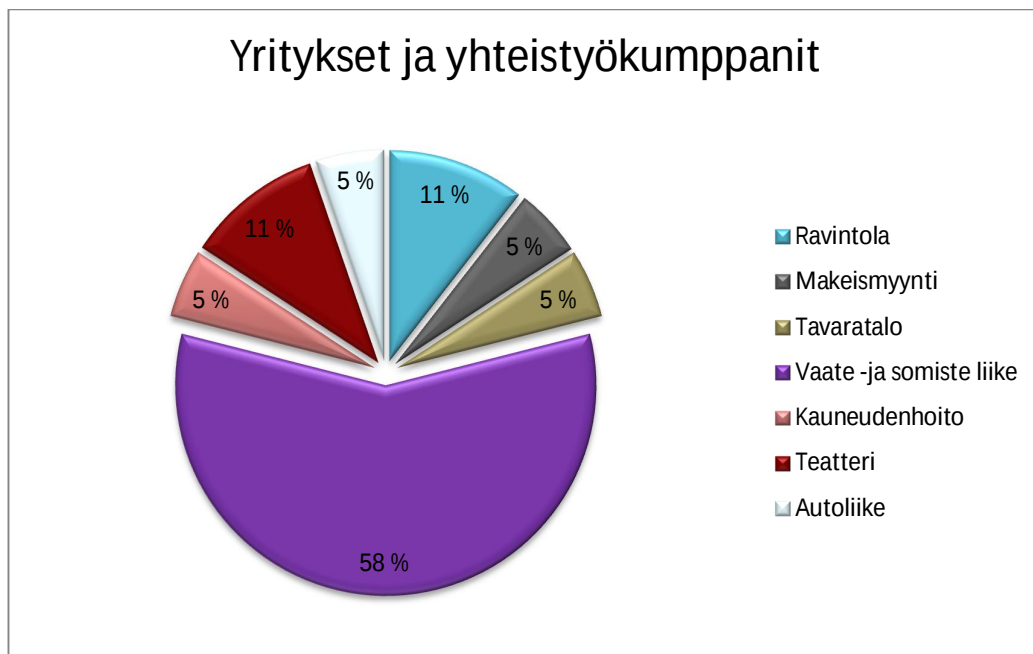
Saaduista tutkimustuloksista voidaan myös päätellä, että Fashion Unit Oy:n tuotaman Lahden Muotipäivien yritykset ja yhteistyökumppanit ovat pääasiallisesti liikkeitä, joissa myydään muotituotteita. Myytäviä tuotteita ovat esimerkiksi somisteet, vaatteet sekä kauneudenhoitoon liittyvät tuotteet ja palvelut.

Seuraavassa on toimialoittain kokoavasti luetteloitu tutkimukseen vastanneet

- 11 vaate -ja somisteliikettä
- 2 ravintolaa ja yökerhoa
- 1 makeismyyntiä harjoittava yritys
- 1 teatteri
- 1 autoliike
- 1 tavaratalo
- 1 kauneudenhoitola.

Vaikkakin tutkimuksessa oli mukana vain yksi teatteri, saatiin sen sisältä kiitettävät kaksi (2) palautevastausta. Tavaratalo Sokos Lahdesta saatiin yksi palaute. Niinikään Trion kauppakeskuksessa sijaitsevien liikkeiden kaikilta yksittäisiltä tapahtumassa mukana olleilta yrityksiltä ja yhteistyökumppaneilta saatiin palaute. Trion kauppakeskus oli tapahtuman kannalta keskeisin toiminnallinen kokonaisuus, koska valtaosa Lahden Muotipäiville osallistuneiden yritysten liikepaikoista sijaitsee kauppakeskuksessa.

Seuraavassa sektoridiagrammissa (kuvio 7.) on jaoteltu kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten ja yhteistyökumppaneiden toimialat prosentuaalisesti (%:sti) havainnollistettuna:



KUVIO 7. Lahden Muotipäivien yrityksistä ja yhteistyökumppaneista

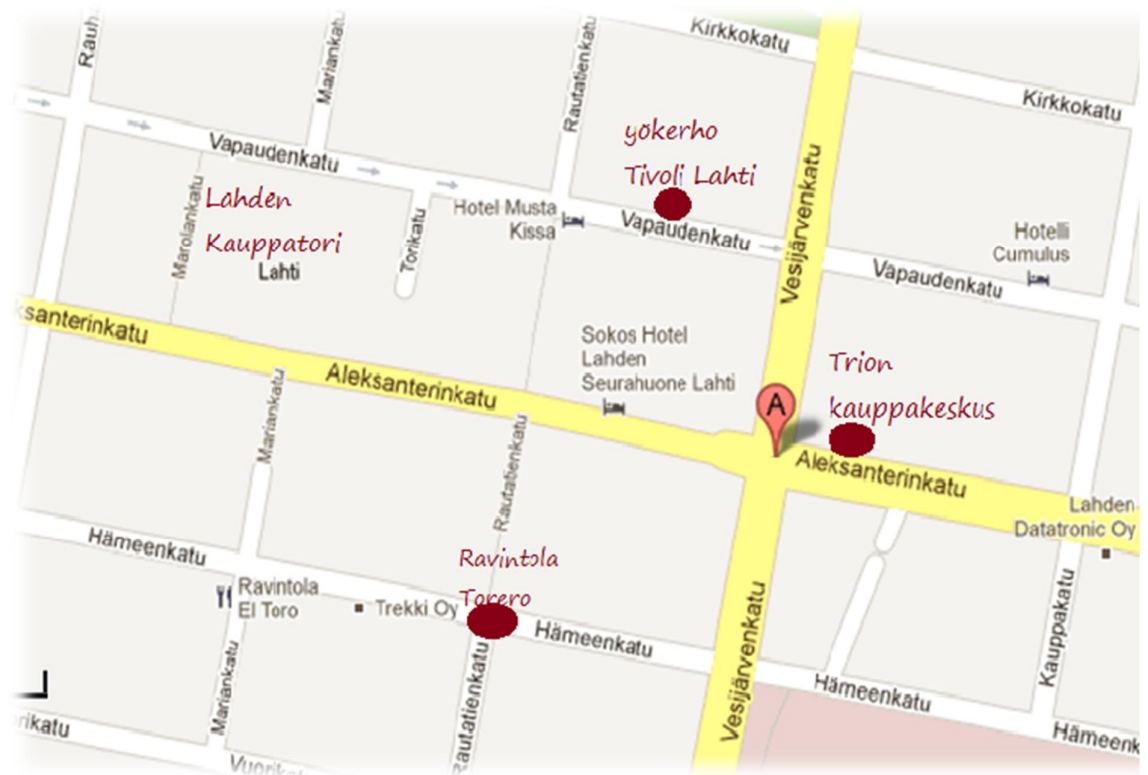
6.2 Tapahtumapaikkojen taustatiedot

Sijainniltaan yritysten ja yhteistyökumppaneiden fyysiset toimintaympäristöt jakaantuvat Lahden ydinkeskustassa sijaitsevaan Trion kauppakeskukseen, Lah-

den ydinkeskustan alueelle sekä ydinkeskustan lähituntumaan. Keskeisinä tapahtumapaikkoina toimivat:

- Lahden keskustassa sijaitseva Trion kauppakeskus, Aleksanterinkatu 18
- Lahden Kauppatori, Vapaudenkadun-Marolankadun-Vesijärvenkadun ja Torikadun ympäröimänä
- Ravintola Torero, Rautatienkatu 15
- Yökerho Tivoli Lahti, Vapaudenkatu 13

Pää tapahtumapaikkoina toimivat: Trion kauppakeskus sekä Lahden keskustan tori-alue eli Lahden Kauppatori. (muotipäivät.fi 2011.) Seuraavassa (kuviossa 9) kartta Lahden Muotipäivät 2011 keskeisistä tapahtuma-alueista:



KUVIO 9. Lahden Muotipäivät 2011 keskeisimmät tapahtumapaikat (Google Maps 2012.)

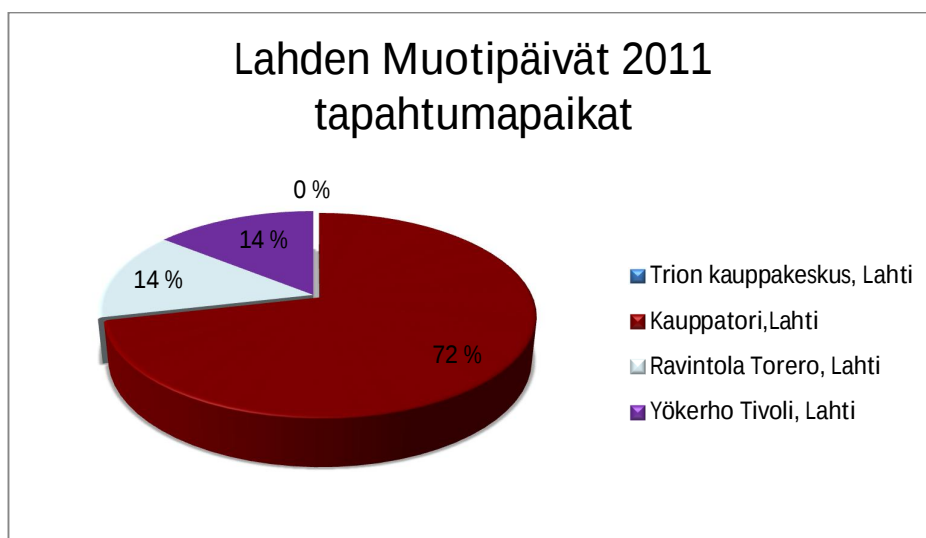
6.3 Tapahtumaohjelman kulku

Lahden Muotipäivät 2011 on kahtena peräkkäisenä päivänä käytävä Muodin suur-tapahtuma. Tapahtumassa näkyi tänä vuonna Barcelona-teema.

Ensimmäisenä avauspäivänä (perjantai, 16.9.2011) keskityttiin enimmäkseen (72 %) Lahden Kauppatorin alueelle. Lahden Kauppatori-alueella oli päivän aikana muun muassa erilaisia kauden trendi-muotinäytöksiä, pienempiä oheistapahtumia, esittelyjä sekä myyntiä. Oheismyynti käsitti muun muassa makeismyyntiä. Oheisesittely käsitti Autotalo Laakkosen Audi-autojen esittelyjä.

Ensimmäinen päivän viimeisimmät ohjelmanumerot olivat ravintola Torerossa järjestetty Blaze-tanssiryhmän esitys. Lahden Muotipäivillä mukana olleet liikkeet olivat poikkeuksellisesti auki kello 23:00:n. Viralliset tapahtuman jatkot käytiin ensimmäisen päivän päätteeksi yökerho Tivolissa. (muotipaivat.fi 2011.)

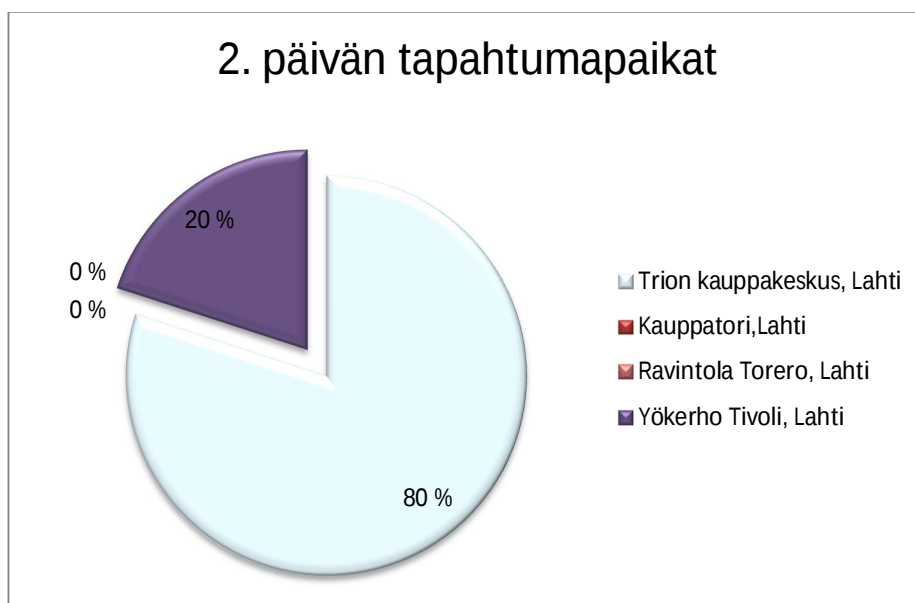
Seuraavassa (kuviossa 10.) on ensimmäisen päivän tapahtumapaikat prosentuaalisesti havainnollistettuna:



KUVIO 10. Ensimmäisen päivän Lahden Muotipäivien tapahtumapaikat (16.9.2011)

Toisena (lauantai 17.9.2011) päivänä Lahden Muotipäivien pää tapahtumapaikka keskittyi Tori-alueen sijasta Trion kauppakeskukseen (kartta kuvio 9.) sekä sen tuntumaan (muotipaivat.fi 2011, Soilu 2011.)

Toinen tapahtumapäivä koostui päivän aikana Trion kauppakeskuksessa järjestetyistä trendimuotinäytöksistä sekä Blaze-tanssiryhmän esityksistä. Viimeinen päivä huipentui Muotipäivien 2011 Barcelona -teeman mukaisesti. Koko tapahtuman loppuhuipennuspaikkana oli Lahtelainen yökerho Tivoli. (muotipaivat.fi 2011.)



KUVIO 11. Toisen päivän (17.9.2011) Lahden Muotipäivien tapahtumapaikat

Seuraavassa kappaleessa (7.) seitsemän käsitellään tutkimuskohderyhmästä saatuja tutkimustuloksia.

7 TUTKIMUSTULOKSET

Seuraavat alaluvut (7.1 -7.7) käsittelevät yritysten ja yhteistyökumppanien tyytyväisyyttä Lahden Muotipäivät -tapahtumaa kohtaan. Alalukujen tuloksista käy ilmi ne osa-alueet, jotka olivat keskeisimpiä selvittää tapahtuman järjestäjän Fashion Unitin kannalta.

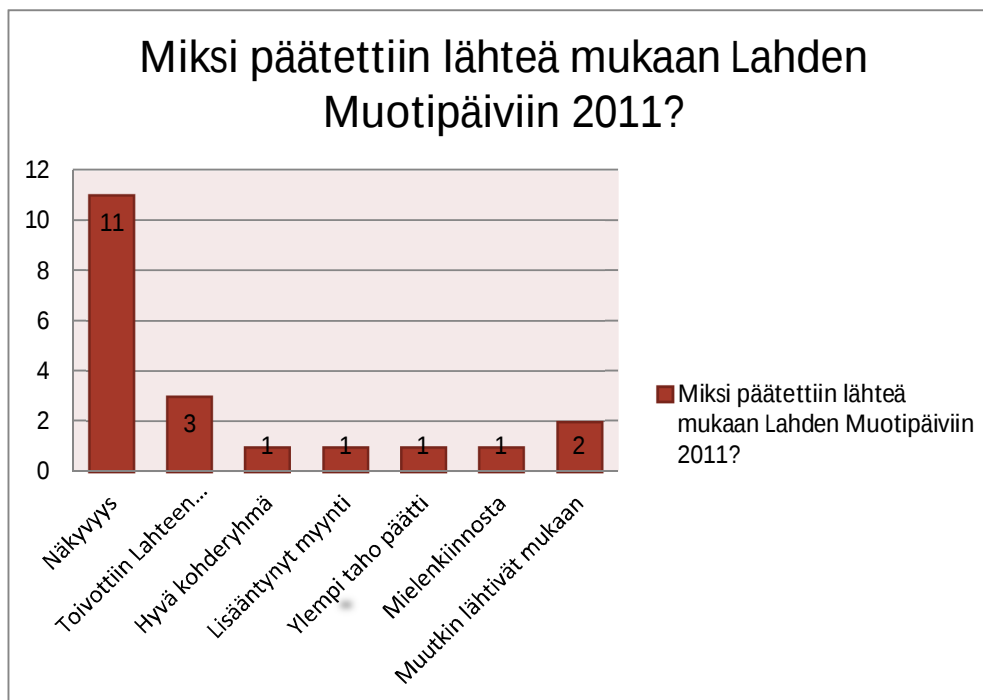
Kappaleiden (7.1 -7.7) tutkimustuloksista ilmenee erityisesti

- kuinka paljon tapahtumaan osallistuminen antoi yrityksille ja yhteistyökumppaneille vastineeksi heidän tavoittelemiaan hyötykimppuja
- mitä hyötykimppuja osallistuminen antoi (kappale 4.2.1).
- lisäksi tutkimustuloksissa käy ilmi ne tärkeimmät osa-alueet, joita kannattaa vastaajakohderyhmän mielestä kokonaisvaltaisen laadun (kappale 4.3.2) parantamiseksi kehittää. (kuvio 2.)

7.1 Osallistumispäätös

Osallistumispäätöstä kartoittavasta ensimmäisestä avoimesta tyytyväisyyskysymyksestä selvisi, että 11 kappaletta vastanneista (57.9 %) päätti osallistua tapahtumaan sen ”näkyvyyden vuoksi”. Loput 42.1 prosenttia päättivät osallistua tapahtumaan useista eri syistä. Näistä nousee esiin mm. mielenkiinto uutta kohtaan, lisääntyvä myynti tapahtuman aikana sekä se, että Lahdessa oli kaivattu vastaavanlaista tapahtumaa.

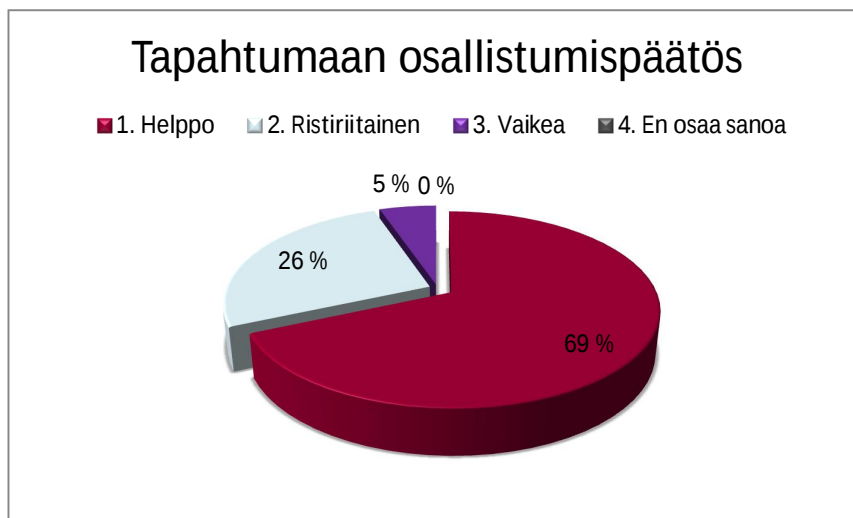
Seuraavassa kuviossa (12.) havainnollistetaan kappalemääräisesti eriteltynä tutkitavan kohderyhmän päätöksenteon perusteet lähteä mukaan Lahden Muotipäivät -tapahtumaan.



KUVIO 12. Syyt, miksi päätettiin lähteä mukaan Lahden Muotipäivien 2011 yritykseksi/yhteistyökumppaniksi.

Fashion Unit Oy:n toimitusjohtaja Johanna Soilulle (13.9.2011) tekemäni haastattelun perusteella yrityksiä ja yhteistyökumppaneita oli joiltakin osin vaikea saada innostumaan Lahden Muotipäivät -tapahtumasta. Perusteluina hän kertoi potentiaalisten yritysten ja yhteistyökumppaneiden epäilyksen ”uutta, ensimmäistä kertaa järjestettävää muotitapahtumaa kohtaan”. Yhteistyökumppaneiden saaminen Lahden Muotipäivien tuottamisessa oli yksi työläimmistä kohdista tapahtumaa järjestettäessä.

Tutkimuksen mukaan kuitenkin suurimmalle osalle Lahden Muotipäivät – tapahtumaan osallistuneille osallistumispäätös ei ollut vaikea. Päätös oli 13 vastaajan (69 %) mielestä ”helppo”, 5 vastaajalle (26 %) ”ristiriitainen” sekä vain yhdelle vastaajalle (5 %) ”vaikea”. ”En osaa sanoa” vastauksia tuli nolla kappaletta. Tästä voidaan päätellä, että ne jotka lähtivät tapahtumaan mukaan, ei tapahtumaan osallistumispäätöksen tekeminen tuottanut suurempia ongelmia. Seuraavassa (kuvio 13.) tapahtumaan osallistumispäätös prosentuaalisesti havainnollistettuna:



KUVIO 13. Tapahtumaan osallistumispäätös

Johtaneeseen osallistumispäätökseen vaikuttavia syvällisempiä tekijöitä löytyi tutkimuksessa runsaasti.

Konkreettisimpina syinä osallistumispäätöksen (kuvio 13.) ”helppouteen” oli mielenkiinto tapahtumaa kohtaan, halu olla osana tapahtumaa sekä tapahtumaan esitelystä saatu perusteellinen ja hyvä kuva. Muuna syynä ”helppouteen” oli kokemukset Fashion Unit Oy:n kanssa aikaisemmin tehdystä yhteistyöstä (muista liiketoiminnallisista syistä johtuen).

Päätöksenteon ”ristiriitaisuus” johtui siitä, että tapahtumaa ei oltu järjestetty aikaisemmin Lahdessa eikä tapahtumalla ollut vakiintunutta tunnettavuutta Lahden seudulla. Ristiriitaisuutta koettiin myös, koska muista Muotipäiviin osallistuneista kaupungeista (Tampere ja Jyväskylä) tuli ristiriitaisia viestejä Lahden suuntaan siitä, kannattaako tapahtumaan osallistua vai ei. Lisäksi tapahtuma koettiin melko kalliiksi. Yrityksien ja yhteistyökumppanien tavoitteena oli saada tapahtuman yleisöstä lisää uusia asiakkaita omalle toimialalleen, muttei oltu varmoja, toisivatko Lahden Muotipäivät varmasti lisää asiakkaita, vai menisivätkö osallistumispäätöksen myötä resursseja vain hukkaan.

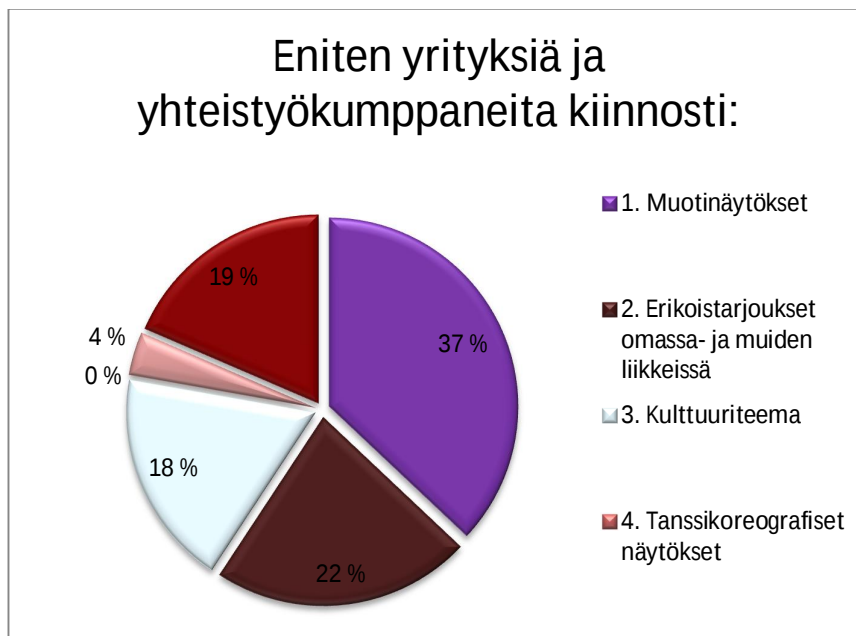
”Vaikeaksi” koettiin, että Lahden Muotipäivät osuivat yrityksille kiireiseen sesonkiaikaan, joten kiireinen ajankohta lisäsi vaikeaselkoisia tuntemuksia osallistua tapahtumaan.

Kokoavasti kaikkien edellä mainittujen tapahtumaan osallistumispäätöstä vaikeutti eniten se, että 2011 järjestetyillä Lahden Muotipäivillä ei ollut tunnettavuutta, koska vastaavaa tapahtumaa ei ollut Lahdessa järjestetty aikaisemmin. Jossain määrin yritysten ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa vallitsi epäily tapahtumasta saatavan hyödyn suhteen.

7.2 Kiinnostuksen kohteet, syyt ja seuraukset

Muotipäivät -kokonaisuus koostui rakenteeltaan viidestä keskeisestä elementistä. Niihin kuuluivat muotinäytökset, erikoistarjoukset omassa- ja muiden liikkeissä, kulttuuriteema, oheisohjelmat sekä tanssikoreografiset näytökset. Myös näitä osaluotoja tutkittiin yritysten ja yhteistyökumppanien kannalta.

Seuraavassa kuviossa (kuvio 14.) havainnollistetaan mikä tai mitkä elementit kiinnostivat Lahden Muotipäivien kokonaistarjonnasta vastaajakohderyhmää eniten:



KUVIO 14. Lahden Muotipäivien tapahtuman rakenteellisissa elementeissä kiinnostivat eniten

Tutkittavat olivat kiinnostuneita monista osa-alueista, joten tutkimustulokset jakaantuivat vastaavasti moneen eri kiinnostuksen kohteeseen. Kuten jo aikaisemmasta (osallistumista käsittelevän kappaleen 7.1) kuvioista 13. käy ilmi lähtivät yritykset ja yhteistyökumppanit hakemaan Lahden Muotipäivät -tapahtumasta pääasiallisesti kasvavaa näkyvyyttä.

Tämän kappaleen (7.2) kuvioista 14. selviää, että kyselyyn vastanneista (37 %) koki tapahtuman rakenteista kiinnostavimmiksi juuri ”muotinäytökset”, koska muotinäytösten kautta saatiin parhaiten näkyvyyttä. Näkyvyyttä muotinäytöksistä saatiin, koska suurin osa Lahden Muotipäivillä mukana olleista yrityksistä ja yhteistyökumppaneista oli vaate -sekä somisteliikkeitä. Kyseisten yritysten tuotteet olivat keskeisesti esillä Lahden Muotipäivien muotinäytöksissä, mikä lisäsi yritysten ja yhteistyökumppaneiden näkyvyyttä myyntimarkkinoilla. Lisääntynyt näkyvyys puolestaan toi kyseisille toimialoille lisää asiakkaita.

Kokoavasti voidaan todeta, että liikkeiden muotinäytökset olivat tärkeimmät tapahtumaosiot sekä Fashion Unitin Muotipäiville että sen yhteistyökumppaneille. Niiden myötä tapahtuma saa merkittävästi lisää näkyvyyttä ja samalla Fashion Unit saa olennaisimmat rakennuspilarit tapahtumansa onnistumiseksi.

”Erikoistarjouksia omassa – ja muiden liikkeissä” piti tärkeänä 22 %, kaikista vastaajista. Tulokseen vaikutti se, että ”Lahden Muotipäivät ovat Lahden kaupunkialueen valtaava kaksipäiväinen tapahtuma, joka kerää yleisöä ostamaan kauden trendituotteita”. Siksi ajateltiin, että tarjousmyynneillä saataisiin lisää ostavia asiakkaita kiinnostumaan lahtelaisten liikkeiden tuotteista. Tässäkin vastaajaryhmässä toivottiin lisääntyvää myynnin kasvua Lahden Muotipäivät -tapahtuman myötä.

Tapahtumassa 19 %:a kiinnosti ”jokin muu”. Tähän kategoriaan kuuluviin vastauksiin voidaan pääsyyinä luokitella oman myynnin kasvu, näkyvyyden lisääntyminen, kokonaisuus sekä vastaajien tuotteiden esillä oleminen oheistapahtumissa,

kuten Lahden Kauppatorin ständipaikoilla tapahtunut Audi esittely. Lisäksi osa oli tapahtumassa mukana puhtaasti pelkästä oman myynnin lisääntymisestä (kuten torilla – ja Trion kauppakeskuksessa oheistuotteita myyvä Jukka Paulanteen Ma-keismyynti Oy.)

Vuonna 2011 kolmen kaupungin (Lahden, Tampereen ja Jyväskylän) Muotipäivien yhteisteemana oli ”Barchelona-kulttuuriteema”. Kyseinen kulttuuriteema kiinnosti vastaajista 18 %:a. Teema näkyi pieninä yksityiskohtina koko Lahden Muotipäivien ajan, paikasta tai ajasta riippumatta. Tutkimuksen mukaan kulttuuriteema oli hyvä elementti Lahden Muotipäivät tapahtumalle, muttei kuitenkaan yksinomaan tärkein elementti tapahtumassa. Syyksi mainittiin, ettei Barcelona-kulttuuriteema näkynyt tapahtumassa tarpeeksi vahvasti, joten sitä ei koettu erityisen olennaisena tapahtuman kannalta.

”Oheisohjelmia” piti erittäin tärkeänä vain 4 % eli Sokos-tavaratalo Lahti. Sokos Lahden mukaan heidän tiloissaan pääohjelmanumeroita, kuten muotinäytöksiä on vaikea järjestää, joten oheisohjelmat kuten tuote-esittelyt sopivat Sokos-tavaratalon Muotipäivien yleisilmeeseen parhaiten.

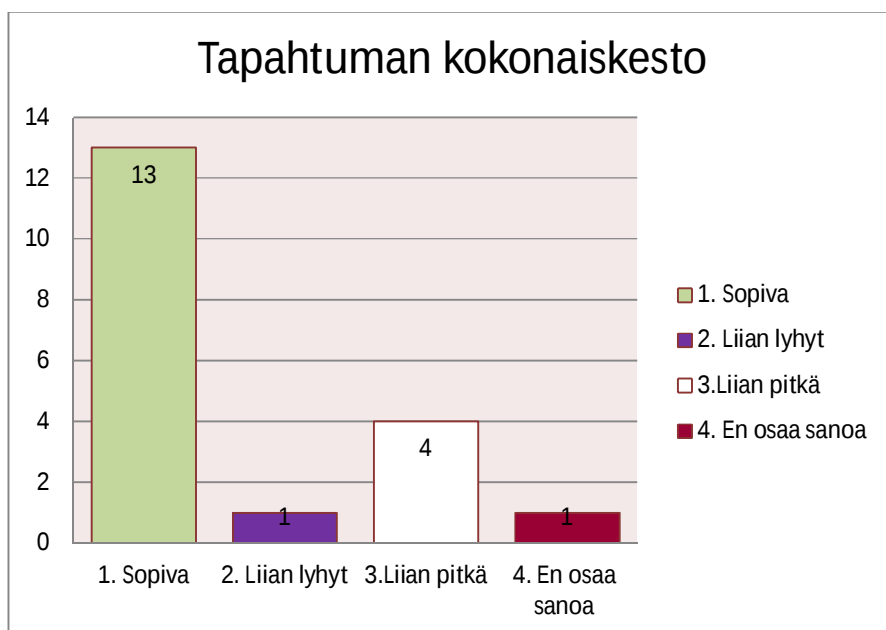
Lahden Muotipäivien tanssikoreografisia näytöksiä, esitti muun muassa Blaze-tanssiryhmä sekä Fashion Unitin omat mallit. (Soilu 2011.) ”Tanssikoreografisia näytöksiä” ei kukaan vastaajista pitänyt tärkeänä. Tutkimuksesta ilmeni, että tanssikoreografiat olivat näyttäviä. Koska näytökset olivat jo osana Fashion Unitin järjestämiä muotinäytöksiä ei tämä vastaajakohderyhmä osannut mieltää näytöksiä erityisen poikkeavaksi ohjelmanumeroksi. Niinpä muotinäytöksiin sisältyneitä tanssikoreografioita pidettiin enemmänkin ”itsestään selvyytensä”. Toisena syynä ilmeni, että muotinäytöksiin osallistuneiden yritysten tuotteet olisivat tulleet esille myös ilman tanssikoreografioita eli ”tavallisen” muotinäytöksen yhteydessä.

Kokoavasti muotinäytökset koettiin yritysten ja yhteistyökumppaneiden kannalta kaikista merkittävimmiksi tapahtumassa. Rinnakkaisohjelmanumeroita pidettiin olennaisen tärkeinä, koska ne yhdistivät tapahtuman eri osa-alueet yhtenäisen eheäksi tapahtumakokonaisuudeksi.

7.3 Tapahtuman kokonaiskesto

Tässä kappaleessa käsitellään Lahden Muotipäivät -tapahtuman kokonaiskestoja ja sen tyytyväisyyden tasoon vaikuttavia osa-alueita. Kokonaiskeston kehitysehdotuksia tulikin vastaajilta runsaasti.

Seuraavassa havainnollistettuna (kuvio 15.) Lahden Muotipäivien tapahtuman kokonaiskesto yrityksiä ja yhteistyökumppaneiden mielestä:



KUVIO 15. Lahden Muotipäivien tapahtuman kokonaiskesto yritysten ja yhteistyökumppaneiden mielestä

Tuloksien (kuvio 15.) mukaan Lahden Muotipäivien kokonaiskesto on oltiin suurilta osin tyytyväisiä. ”Sopivaksi” tapahtuman kokonaiskesto koki 13 vastaajaa eli yli puolet (69 %) vastaajista. Perusteluina oli, että Lahden kokoisessa kaupungissa kahden päivän mittainen tapahtuma on riittävä, koska kaksipäiväinen tapahtuma kattaa kaikki tapahtuman osa-alueet sopivassa mitta-kaavassa.

Neljän vastaajan (21 %) mielestä tapahtuman kokonaiskesto oli ”Liian pitkä”, koska Lahden Muotipäivien laadullista muoti-ohjelmaa oli ollut liian vähän suhteessa tapahtuman kesto. 21 %:n mielestä tapahtumassa oli liikaa tyhjiä kohtia,

joihin kaivattiin täydennystä ohjelmanumeroin. Kehitysideana kyseiselle ongelmalle oli, että tapahtuma lyhennettäisiin kahdesta päivästä tiiviimpään yhteen päivään. Perusteluina tälle esitettiin, että tiiviimpi päivä kokoaisi yhteensä saman verran kiinnostuneita kävijöitä kuin kahden päivän aikana ollut väljenpi ohjelmisto.

”Liian lyhyeksi” tapahtuman koki yksi vastaaja. Syyksi vastaaja heijasteli suuremmassa mittakaavassa olevia muoti-tapahtumia, kuten New Yorkin Muotiviikkoja, (New York Fashion Week.) Hänen mielestään *Lahden Muotipäivät* liikeidea olisi tullut paremmin esille monipäiväisenä tapahtumana. (newyorkfashionweek.com 2012.)

”En osaa sanoa vastauksia” tutkimuksessa tuli yhteensä 1 kappale. Tähän vastaaja ei myöskään osannut perustella syytä.

Seuraavassa kokoavasti tapahtuman kokonaiskeston kehitysideat: Lahden kauppatorille sekä Trion kauppakeskukseen toivottiin tuote-esittelyjä, kokokansan lavashowt’a sekä aikaisempaa enemmän muotiäytöksiä. Ohjelmanumeroita tapahtuman kaksipäiväistä kokonaiskestoja ajatellen olisi toivottu runsaammin kahteen pää tapahtumapaikkaan (kartta kuvio 9.) Esimerkiksi pää tapahtumapaikkojen, kuten Trio kauppakeskuksessa sijaitsevan kauppakeskus aukion lisäksi, ohjelmanumeroita olisi voitu järjestää myös kauppakeskuksen muita tiloja hyödyntäen. Jos Lahden Muotipäivät -tapahtumaan ei voida lisätä uusia runsaattavia ohjelmanumeroita pitäisi tapahtuman kesto tiivistää nykyisellä ohjelmistolla kahdesta päivästä yksipäiväiseksi tapahtumaksi.

Kokonaiskeston kehitysideoita tuli innovatiivisen runsaasti. Valtaosa (69 %) vastaajista oli tyytyväisiä tapahtuman keston. Näin ollen, kehitysideat huomioon ottaen, jos yritys ja yhteistyökumppani -kohderyhmä tulee jatkossa pääasiallisesti säilymään samana, voidaan kaksipäiväistä tapahtumaa pitää kestoaltaan optimaalisena.

Tutkittavat olivat tyytyväisiä Lahden Muotipäivien loppuviikon ajankohtaan; perjantai-lauantai. Syynä tähän oli myös Vallonkin ym. (2008) toteamus, että ”tapaht-

tumat kannattaa järjestää silloin kun ei ole kiireisin aika”. Eli aikana, jolloin ihmisillä on aikaa nauttia myös vapaa-ajan viihdykkeistä. Lisäksi päivän tai kahden tilaisuuksia kannattaa Vallon mukaan pitää viikon alussa tai lopussa. Ei esimerkiksi keskellä viikkoa. Vallon ym. teoriaan heijastaen Lahden Muotipäivien ohjelmisto, päivä, ilta -sekä yöohjelmineen oli erittäin ihanteellinen toteuttaa juuri viikon loppupuolella.

7.4 Odotusten täytyminen saadun vastineen osalta

Lahden Muotipäivien yritykset ja yhteistyökumppanit ovat Fashion Unit organisaation asiakkaita maksaen rahallista panosta Fashion Unit Oy:n tapahtumalle. Fashion Unitin asiakaskohderyhmä saa näin mahdollisuuden olla mukana kyseisessä tapahtumassa. Vastineeksi suorittamastaan maksusta asiakaskohderyhmän on saatava laadukasta vastinetta panokselleen. Laadukkaan vastineen saaminen on suoraan verrannollinen asiakastyytyväisyyteen (kappale 4.2 & 4.3, 4.3.2) (Soilu 2011.)

Asiakaskeskeisyys ohjaa aina organisaation ajattelutapaa. Asiakaskeskeisyys on organisaation ajattelutavan mukaista markkinakeskeistä, asiakkaiden toiveiden toteuttamista, asiakastyytyväisyyttä tavoitellen. Markkinoinnin tehtävänä on saada organisaation ja asiakkaan välille molempia osapuolia tyydyttävä vaihdantaprosessi. Vaihdata edellyttää, että kummallakin osapuolella on jotain laadullisesti tyydyttävää, jota he voivat vaihtaa keskenään. Vaihdata tapahtuu esimerkiksi asiakkaan ostaessa tuotteen tai palvelun tai jonkin muun vastikkeen. (Ylikoski 1999, 34.)

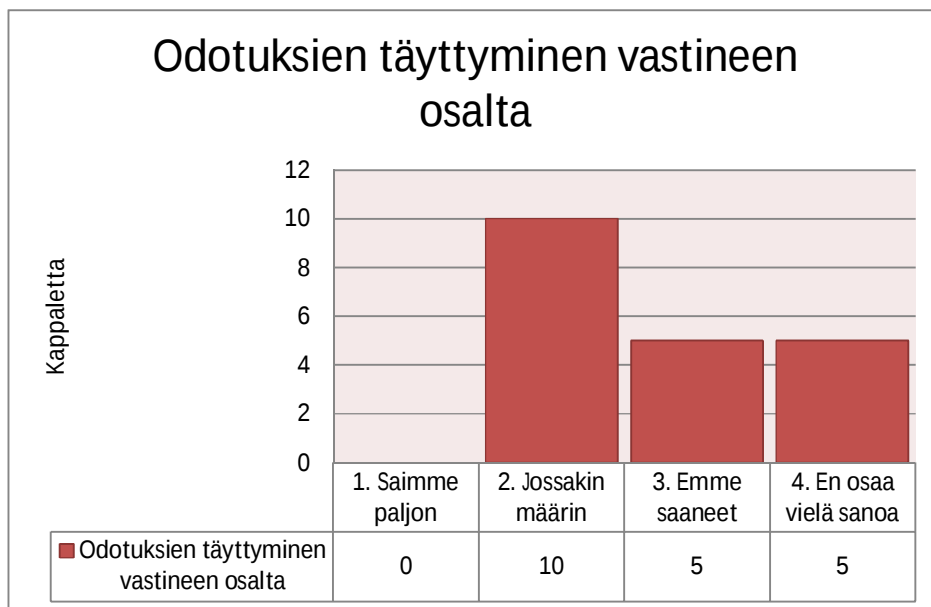
Tyytyväisyystutkimuksen olennaisena osa-alueena olikin tutkia Lahden Muotipäivillä olleiden yritysten ja yhteistyökumppaneiden laadullisen tyytyväisyyttä saamaansa vastineeseen. Kokonaisotantana saaduista tuloksista ilmeni, ettei yksikään tapahtuman yrityksistä ja yhteistyökumppaneista kokenut saavansa täysin tyydyttävää vastinetta eli ”paljon vastinetta tapahtumasta”.

Kuitenkin lähes puolet (48 %) kaikista vastaajista koki saavansa tapahtumasta ”jossakin määrin vastinetta”. Saatuun vastineeseen oltiin kuitenkin melko tyytyväisiä. Perusteluina oli, että vastinetta saatiin hieman, muttei riittävästi. Odotukset eivät täysin täyttyneet myynnin kehityksen ja Trion kauppakeskuksen sekä Lahden Kauppatorin alueen päätapahtumapaikkojen näkyvyyden suhteen (kuvio 9.) Tämä on selitty osin siitä palautteesta, joka saatiin tapahtuman kokonaiskestosta (kappale 7.3) ja esitetyistä kehitysideoista saada lisää runsauttavia ohjelmanumeroita Lahden Muotipäivät päätapahtumapaikoille.

Vastanneista 28 %:a koki, ”etteivät he saaneet tapahtumasta tarpeeksi laadullista vastinetta”. Tästä voidaan päätellä, että osallistumisesta ei saatu sitä, mitä siitä lähdettiin alun perin hakemaan. Tavoiteltu vastine näkyvyydestä ei toteutunut. Syinä tähän oli, että saatu vastine, esimerkiksi myynti tapahtuman aikana omassa liikkeessä oli pettymys. Rahallinen panostus tapahtumaan osallistumiseen ei vastannut siihen asetettuja odotuksia.

Kokoavasti vastineen kokonaan -tai osittainen puuttuminen johtui siitä, ettei tapahtumasta saatu vastine ollut vastaajien mielestä kaikilta osin kokonaisvaltaisesti laadukasta (4.3.2). Lisäksi Lahden Muotipäivät -tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa. Tapahtuma oli tämän vuoksi vielä melko tuntematon lahtelaisen yleisön keskuudessa. Sen vuoksi myöskään potentiaalista yleisöä ei saatu Lahden Muotipäiville niin runsaasti kuin todennäköisesti tulevinä vuosina on mahdollista saada.

Tutkimukseen vastanneista 24 %:a ”ei osannut vielä sanoa” tullaanko tapahtumasta saamaan vastinetta. Perusteluina esitettiin, ettei kaikki tapahtuman ostava yleisö ollut välttämättä vielä tehnyt lopullista ostopäätöstä, esimerkiksi muotinäytöksissä olleiden vaatteiden ostamisesta tai auton hankinnasta. Siksi näkyvä myyntitulos saattaa realisoitua vasta myöhemmin tapahtuman jälkeen tulevaisuudessa. Tämän vuoksi tutkimukseen vastanneiden oli osin vielä vaikeaa arvioida saatiinko tapahtumasta jo tapahtuman aikana kaikki mahdollinen saatavissa oleva vastine. Seuraavassa havainnollistetaan (kuvio 16.) odotuksien täyttyminen vastineen osalta.



KUVIO 16. Lahden Muotipäivien tapahtumasta saatu vastine: ”Saitteko tapahtumasta juuri sellaista vastinetta omalle rahalliselle panoksellenne kuin odotitte saavanne”.

Seuraavissa osioissa vastinetta tarkastellaan pintaa syvemmältä, tilastollisesti analysoituna ja tulkittuna toimeksiantajan tarpeeseen perustuen (kuvio 17.)

Eniten (57.9 %) kaivattiin vastineeksi ”enemmän asiakkaita”. Kaikista vastaajista vain 15.8 prosenttia sai tapahtuman kautta ”lisää näkyviä asiakkaita”, (kuten esimerkiksi sellaisia, jotka tulivat suoraan Muotipäivien aikana ostamaan Muotipäivät erikoistarjouksia). Tapahtumasta 42.1 prosenttia jäi kaipaamaan Muotipäivät -tapahtuman aikana ”suurempaa myyntiä”. Vastaavasti 15.8 prosenttia vastaajista koki, että ”myynti lisääntyi” näkyvästi. Edellä olevista tuloksista voidaan päätellä, että tässä kappaleessa (7.4) aikaisemmin mainittuun 15.8 prosentin lisääntynyt asiakasmäärä Lahden Muotipäivät tapahtuman aikana oli suoraan verrannollinen samaiseen 15.8 prosentin lisääntyneeseen myyntiin. Siten ($15.8:15.8=1$) jokainen uusi asiakas myös teki ostoksen tapahtuman aikana. Asiakas lisäsi myös samassa suhteessa myyntiä.

”Enemmän yhteistyökumppaneita” toivoi 20 prosenttia kaikista vastanneista. Ainutkaan tapahtuman yritys tai yhteistyökumppani ei kuitenkaan saanut uusia yhteistyökumppaneita. Kohderymän sisällä ei siten voitu todeta tapahtuneen verkos-

toitumista (kappale 4.1). Syynä tähän oli, että yritykset ja yhteistyökumppanit suhtautuivat melko passiivisesti ajatukseen verkostoitumisesta, koska yritysten ”sisäinen itsenäisyys” koettiin oman toiminnan kannalta verkostoitumisen edelle meneväksi arvoksi.

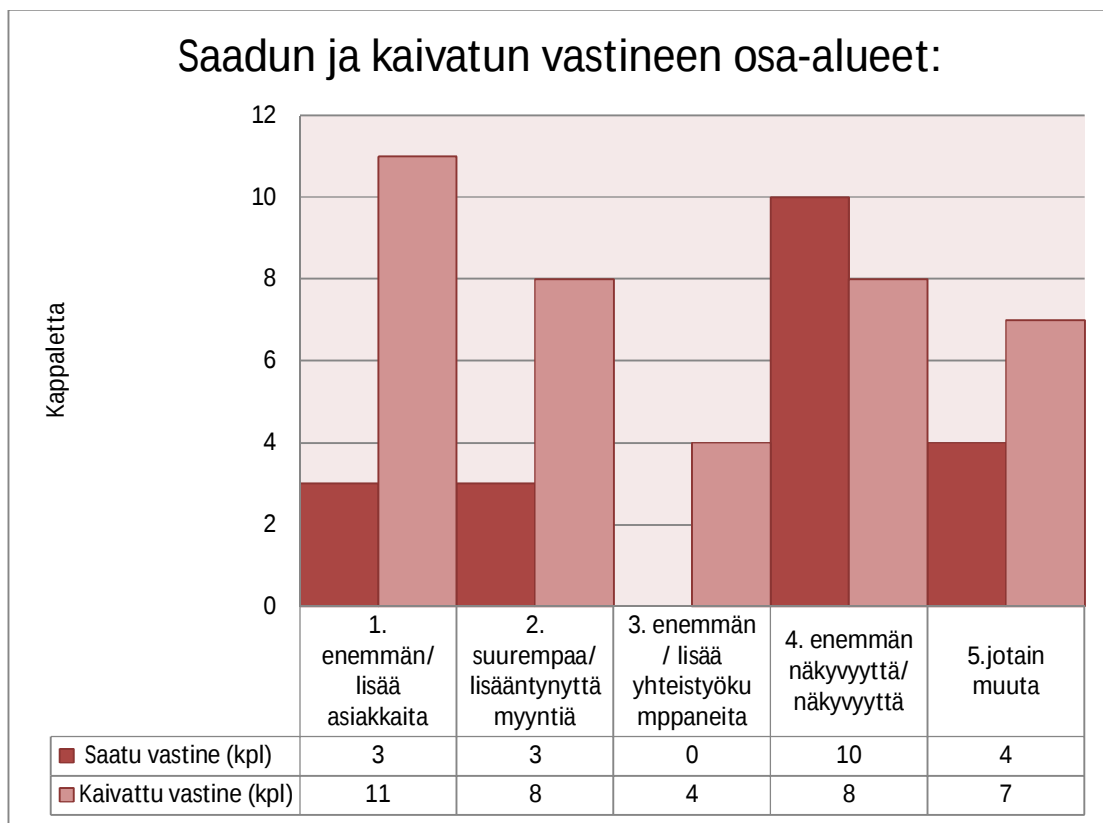
Kehitysideana on, että tulevaisuudessa Fashion Unit Oy:n panostaisi yhteisöllisyyden parantumiseen ja siihen, että Lahden Muotipäivien eri tahot voisivat täydentää toisiaan entistäkin paremmin. Tulevaisuuden tavoitteena olisikin, että yritykset ja yhteistyökumppanit ymmärtäisivät verkostoitumisen hyvää tuovan vaikutuksen. Parannusehdotuksena olisi, että Fashion Unit -organisaatio pyrkisi aikasempaakin *asiakaskeskeisempään* ajattelutapaan. Fashion Unit voisi järjestää Lahden Muotipäivien yrityksille ja yhteistyökumppaneille ennakotilaisuuden tapahtuman suunnittelun loppuvaiheessa. Ennakotilaisuudessa kerrottaisiin konkreettisesti tulevasta tapahtumasta ja samalla yritysten ja yhteistyökumppaneiden keskinäiset mielipiteet voitaisiin ottaa paremmin huomioon suunnittelun viimeistelyssä. Tilaisuuden tavoitteena olisi luoda järjestäjän ja sen asiakkaiden välille tulevaisuuskeskeistä yhteishenkeä ja luottamusta, jolloin kaikki osapuolet voisivat kokea tulevansa kuulluiksi. Näin itse tapahtuman aikanakin toimeksiantajan (Soilu 2011.) kaipaama ”välittävä yhdessä tekemisen meininki” voisi olla helpommin synnyttävissä.

Vastaajista lähes puolet eli 42.1 prosenttia jäi kaipaamaan ”Enemmän näkyvyyttä”. Toisaalta vastanneista yli puolet (52.6 %) ilmoitti saaneensa lisääntyvää näkyvyyttä. Tulos vastaa edellä kappaleessa 7.1 todettuja havaintoja, joiden mukaan lisänäkyvyyden saaminen oli 55 prosentille vastanneista yrityksistä ja yhteistyökumppaneista keskeinen motiivi tapahtumaan osallistumiselle. Näin ollen tutkimustulokset todentavat sen, että tapahtuma vastasi pääosin vastaajien sille asettamia tavoitteita.

Vastaajista 36.8 % jäi kaipaamaan vastineeksi ”jotain muuta”. Vapaasti vastattavien aukkokysymyksien (liite 1.) tuloksien perusteella erityisesti jäätin kaipaamaan enemmän infoa, koska tiedonkulku koettiin välillä puutteelliseksi. Lisäksi tapahtuman toivottiin sijoittuvan myöhempään ajankohtaan. Perusteluina oli, että myöhäisenpi syysajankohta, esimerkiksi lokakuu, olisi ollut ajankohtaisempi

syysmallistojen esittelyyn. Toisaalta 21.1 % vastaajista koki saaneensa vastineena ”jotain muuta”. Tämä kohderyhmä oli kattavasti tapahtumasta saamaansa vastineeseen tyytyväinen eikä se kokenut saamassaan vastineessa olevan erityistä parannettavaa.

Taulukossa (17.) on havainnollistettuna kappalemääräisesti edellä mainitut Lahden Muotipäivien yrityksien ja yhteistyökumppaneiden kaipaama sekä saama vastine:



KUVIO 17. Saadun -ja kaivatun vastineen osa-alueet

7.5 Rahallisen panostuksen taso

Lähes puolet vastaajista (47 %) (Kuvio 18.) eivät olleet valmiita maksamaan tapahtumasta tulevaisuudessakaan enempää. Vastausten perusteella panostuksen ja saadun vastineen välisen suhteen koettiin olevan tasapainossa. Näiden vastaajien mielestä rahallisen panostuksen määrää ei tulisi muuttaa.

Vastaavasti ”emme ole varmoja” vastauksia tuli 37 prosenttia. Nämä vastaajat suhtautuivat varauksellisesti ajatukseen maksaa Lahden Muotipäivät – tapahtumaan osallistumisesta tulevaisuudessakaan aikaisempaa enempää. Vastauksien perusteella päätös lisäpanostuksesta voidaan tehdä sen jälkeen, kun on nähtävissä minkälainen rakenteellinen kokonaisuus tulevasta Lahden Muotipäivät – tapahtumasta muodostuu.

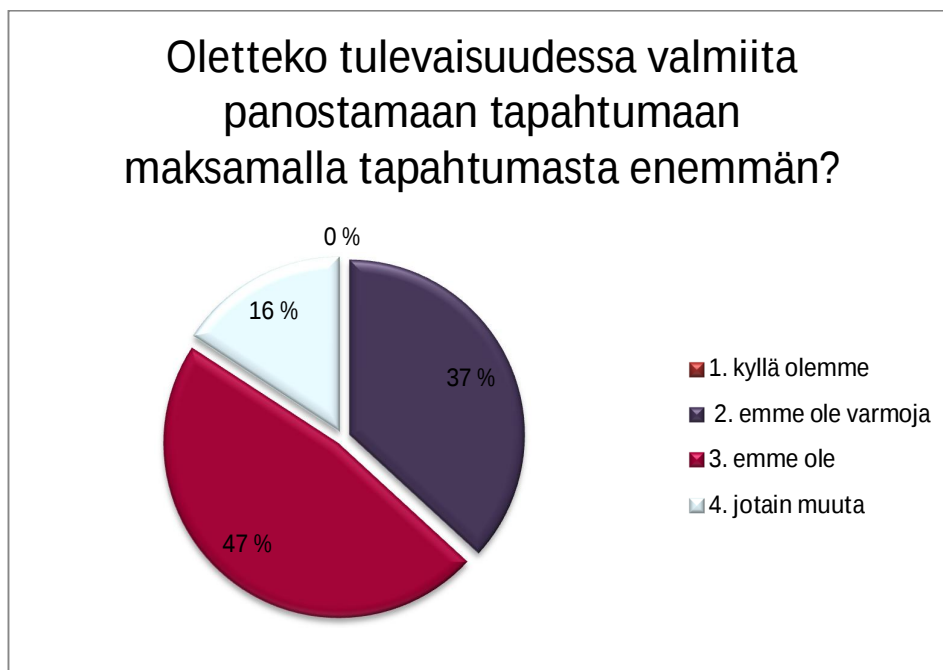
Vahvimpana kehittämisen kohteena ”rahallisen panostuksenkin tasossa” oli (jo aikaisemmissa tutkittavissa osa-alueissa kaivattu) *nähdyn tuleminen*. Vastaajien näkemyksen mukaan nähdyn tuleminen antaisi lisää vastinetta rahalliselle panokselle. Kokoavasti tärkeimpänä ehtona rahallisen panostuksen tasolle olikin, että tapahtuman näkyvyyden tuomaa kustannustehokkuutta pitäisi huomattavasti parantaa. Eli rahallista vastinetta pitäisi saada ensimmäistä tapahtumaa huomattavasti enemmän.

Muita rahalliseen panostukseen liittyviä epävarmuustekijöitä olivat tapahtuman tuleva ajankohta sekä huoli tapahtuman ennakkomarkkinoinnin riittävydestä ja kattavuudesta. Kattavamman markkinoinnin avulla toivottiin tapahtumalle nopeammin kasvavaa tunnettavuutta, tunnettavuuden kautta lisää yleisöä ja yleisön myötä lisää ostavia asiakkaita.

Jos edellä mainittuja tyytyväisyyttä korjaavia toimenpiteitä tehtäisiin, olisi 37 prosentin epäroivästä vastaajaryhmästä (kuvio 18.) suurin osa todennäköisesti valmis maksamaan tapahtumasta tulevaisuudessa enemmän. Tämä todennäköisesti lisäisi vastaavasti itse tapahtuman järjestäjän Fashion Unit Oy:n taloudellista menestymistä.

Vastaajista 16 prosenttia ehdotti ”jotain muuta”. Näiden vastaajien mielestä keskinäinen verkostoitumisen, vahvempi yhteishenki sekä yhteistyöhalukkuus mahdollistaisi sen, että tapahtumasta uskallettaisiin maksaa tulevaisuudessa enemmän. Tulos tukee sitä havaintoa, että verkostoituminen sekä yhteistyö eri yritysten välillä auttavat yrityksiä kehittymään, vahvistumaan ja kasvamaan toiminnassaan. (Svensson ym. 2011, 27.)

Seuraavassa kuviossa (18.) on havainnollistettuna kohderyhmän kiinnostus maksaa Lahden Muotipäivät –tapahtumasta tulevaisuudessa enemmän.



KUVIO 18. Rahallinen panostus tulevaisuudessa

7.6 Lahden Muotipäivät 2011 - keskeisimmät osa-alueet

Tässä tutkimusosiossa selvitetään niitä olennaisia onnistuneen tapahtuman osa-alueita, joihin Lahden Muotipäiviin osallistuvien yritysten ja yhteistyökumppaneiden kannattaa panostaa/keskittää ja toisaalta mitä epäolennaisia osa-alueita tulisi karsia pois. Kyseisen rajaamisen avulla säilytetään se mikä tapahtumassa on hyvää ja karsitaan epäkohtia, jotka kaipaavat tapahtumassa parantamista. Tutkitavat saivat vapaasti ehdottaa (avoimiin kysymyksiin vastaamalla) rajaamisen kautta kehitettäviä osa-alueita, joita tulikin paljon. Keskeisimpien osa-alueiden tuloksista ilmeni erittäin paljon toistuvuutta suhteessa aikaisempiin tutkimuksen osa-alueisiin. Näin ollen muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta, ei uusia kehitysideoita noussut esille. Avoimilla vastauksilla saatiin kuitenkin aikaisempiin

vastauksiin lisää informoivaa tarkennusta, jolloin tulokset vahvistivat jo aikaisemmissa osioissa esille tullutta.

Tutkimuksessa selvisi, että Lahden Muotipäivät –tapahtumalta toivottiin erityisesti panostamista/keskittämistä tapahtuman houkuttelevuuteen ja elämyksellisyyteen, esimerkiksi näkyvämmän teeman eli kattoajatuksen avulla. (Teema mainittu aikaisemmin kuviossa 14.) (Vallo & Häyrinen 2008, 95).

Keskittämistä toivottiin yleisesti ihmisiin vetoaviin oheisohjelmiin. Oheisohjelmienkehitysideoina olivat esimerkiksi ”kaikenlaista kansaa” vetoavat musiikkiesitykset ja tanssishow’t.

Lisäksi toivottiin, että tapahtuman ennakkomarkkinoinnissa pitäisi lähteä näkyvämmiin ja aikaisemmin liikkelle, jotta yleisö tavoitettaisiin vaivattomammin. Kehitysideana oli, että tapahtumasta tiedotettaisiin etukäteen enemmän paikallisissa sanomalehdissä sekä promoamalla tapahtumaa viikkoja aikaisemmin esimerkiksi Lahden keskustan kaduilla ja kauppakeskuksissa. Kauhasen, Juurakon & Kauhasen (2002.) teorian mukaan jatkossa olisi tärkeää miettiä muun muassa ennakkotiedottamisen ajoitus, vaikuttavuus sekä se miten hyvin tiedottamiseen valjastettu media tavoittaa juuri halutun kohderyhmän. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 113- 116.)

Lisäksi laatua parantavina kehitysideoina esitettiin, että itse yritykset ja yhteistyökumppanit voisivat olla Lahden Muotipäivät -tapahtuman osa-alueissa aktiivisemmin mukana. Kohderyhmä voisi esimerkiksi markkinoida itse tapahtumaa oman liikkeensä ulkopuolella. Lisäksi tapahtumia, kuten oheisohjelmia pitäisi järjestää nonstop –periaatteella tyhjiä taukoja välttämällä. Tapahtumien sijaintia (kuvio 9.) pitäisi myös keskittää enemmän tarkemmin rajatulle, tiiviimmälle alueelle, jotta siirtymiin ei menisi tarpeettomasti aikaa. Tutkimustuloksista selvisi myös, että Lahden Muotipäivät 2011 -tapahtumalta toivottiin vieläkin enemmän panostusta hyvinvointiin, kauneuteen, muotiin sekä luentotyyppisiin ohjelmanumeroihin.

Karsittavaa suhteessa tarjonnan lisäämiseen tapahtumasta ei löytynyt paljoakaan. Karsittaviksi esitettiin ruokailun poisjättämistä yökerhosta sekä tapahtuman järjestämistä yksipäiväisenä. Parannettavaa oli myös juontojen sisällön suunnittelussa ja tanssishown toimimattomuudessa ravintola Toreron ympäristössä. Lisäksi kaikki vastaajat eivät myöskään kokeneet Barcelona-teemaa tärkeäksi tapahtumassa, jolloin sen olisi voinut jättää pois. Kauppojen ensimmäisen illan pidennettyä aukioloaikaa kello 23:een ehdotettiin lyhennettäväksi, mikäli asiakkaita ei käy enempää – tai mikäli Trion kauppakeskuksessa toimivat liikkeet eivät ole yhtenevästi auki kello 23:een.

Kaikkien vastaajien mielestä tapahtuman keskeisimpänä tekijänä oli, että muoti sekä muodin näyttämönä toimineet muotinäytökset tulisi säilyttää tapahtumassa. Muotinäytöksiin oltiin pääosin erittäin tyytyväisiä. Tunnettuja julkisuuden henkilöitä toivottiin myös tapahtumaan jatkossakin.

7.7 Tapahtuman jälkeiset vaikutukset yrityksiin ja yhteistyökumppaneihin

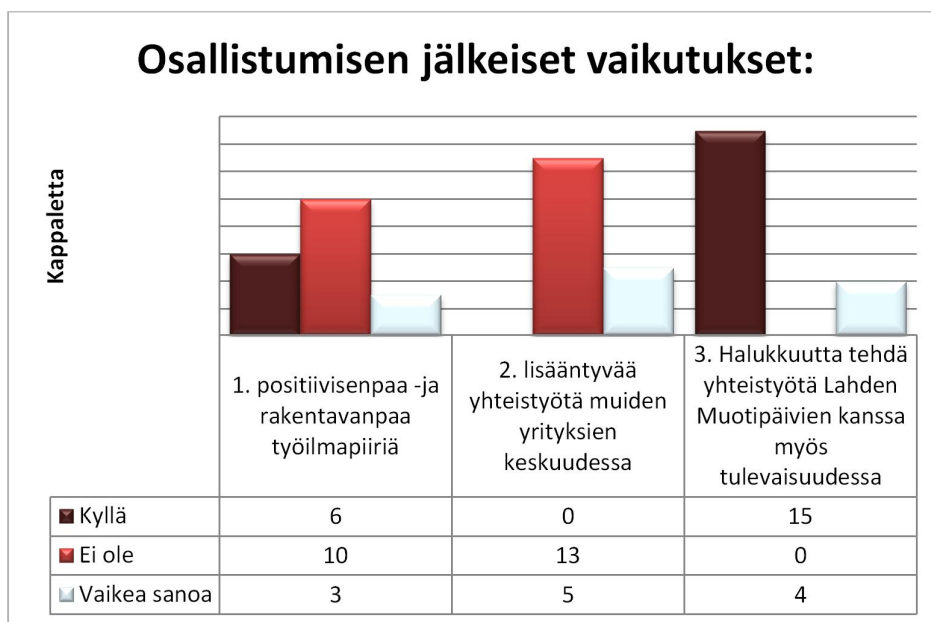
Tutkimuksessa kartoitettiin myös Lahden Muotipäivät -tapahtuman osallistumisen jälkeisiä vaikutuksia osallistujayritysten ja yhteistyökumppaneiden kannalta.

Tutkimuksesta selvisi, että vastaajista 31.6 prosentin mielestä tapahtuma toi työyhteisöön positiivisenpää ja rakentavampaa työilmapiiriä, 52.6 prosentin mielestä tapahtumalla ei ollut vaikutusta työyhteisön ilmapiiriin. Vastaajista 15.8 prosentin oli vaikea arvioida tapahtuman työilmapiiriin vaikuttavia muutoksia. Tapahtuman jälkeen 71 prosenttia vastaajista koki, ettei yhteistyö muiden kohderyhmäläisten kanssa ollut lisääntynyt. Vastaajista 29 prosentin mielestä oli vaikeaa sanoa, oliko edellä mainittua muutosta tapahtunut.

Suurimpana syynä edellä mainittuihin tuloksiin oli, että yrityksillä ja yhteistyökumpaneilla oli jo entuudestaan hyvä työilmapiiri. Useasta vastauksesta kävi myös positiivisesti ilmi, että tapahtuma toi jo entuudestaan hyvään työilmapiiriin virkistävää vaihtelua.

Lahden Muotipäivät järjestetään vuosittain. Jotta tulevasta tiedetään tarkemmin, on tärkeää selvittää Lahden Muotipäivät –tapahtumassa mukana olleiden yritysten ja yhteistyökumppaneiden halukkuutta tehdä järjestäjäorganisaation kanssa yhteistyötä tulevinakin vuosina. Tuloksista ilmeni, että Lahden Muotipäiviin osallistuneista yrityksistä ja yhteistyökumppaneista suurin osa eli jopa 78.9 prosenttia oli erittäin kiinnostuneita tekemään yhteistyötä Lahden Muotipäivien kanssa myös tulevaisuudessa. Vastaajista 21.1 prosenttia ei ollut tästä asiasta täysin varmoja. Yksikään vastaajista ei ilmoittanut kokonaan kieltävää vastausta suhteessa yhteistyöhalukkuuteen. Yhteistyön jatkuvuus mukana olleiden vastaajien ja Fashion Unit Oy:n välillä on siten jatkossakin todennäköistä.

Seuraavassa kuviossa (19.) havainnollistetaan Lahden Muotipäivät -tapahtumaan osallistumisen jälkeisiä vaikutuksia tapahtuman yrityksiin ja yhteistyökumppaneihin



Kuvio 19. Lahden Muotipäivät tapahtumaan osallistumisen jälkeiset vaikutukset tapahtuman yrityksiin ja yhteistyökumppaneihin

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

8.1 Tutkimuksen keskeiset tulokset

Vastauksista saatujen keskeisten tulosten perusteella suurin osa Lahden Muotipäivät –tapahtuman yrityksistä ja yhteistyökumppaneista on kiinnostunut jatkossakin osallistumaan tapahtumaan Fashion Unit Oy:n yhteistyökumppanina.

Tapahtuman ydinideaan ei toivottu suurempia muutoksia. Päivien ohjelmalliseen sisältöön, sekä tapahtuman järjestäjien ammatilliseen osaamiseen oltiin enimmäkseen erittäin tyytyväisiä. Tapahtuman kehittämiseksi esitettiin yksityiskohtaisia parannusehdotuksia. Ne tulisikin ottaa tarkoin huomioon tulevia tapahtumia suunniteltaessa. Kehitettävää löytyi pääasiallisesti ohjelmanumeroiden runsauttamisesta suhteessa Lahden Muotipäivien keston sekä vastaajien näkyvyyden parantamisessa. Lisäksi esitettiin rahalliseen panostukseen, tapahtumasta saatuun vastineeseen sekä tapahtuman teeman konkreettiseen näkymiseen liittyviä kehitysideoita.

Tutkittavista monikaan ei ollut erityisen kiinnostunut verkostoitumaan kohderyhmä yritysten tai yhteistyökumppaneiden kanssa. Tutkimuksessa selvisi, että esimerkiksi Trion kauppakeskuksessa toimivat yritykset tunsivat pääosin toisensa muun muassa virallisten sekä epävirallisten kauppakeskuskokousten kautta. Tämä vaikutti siihen, että lomakevastauksista löytyi yhtenäisiä piirteitä. Lisäksi jo syntynyt vähäisempikin yhteistyö voi tulevaisuudessa vaikuttaa siihen, että ainakin Trion kauppakeskuksen sisällä toimivilla kohderyhmäyrityksillä saattaa olla alhaisempi kynnys tehdä lisääntyvää yhteistyötä tulevaisuudessa.

Soilun (2011.) mukaan Fashion Unitin asiakkaat ovat erityisen laatu-tietoisia. Ne ovat tottuneet saamaan rahoilleen laadukasta vastinetta, jota ne myös odottavat Fashion Unitin tuottamilta Muotipäivät -tapahtumalta. Vastauksista näkyikin, että monet vastaajista kiinnittivät kriittisesti huomiota moniin pienempiin tapahtuman yksityiskohtiin. Tästä voidaan päätellä, että vaikka vastaajat olivatkin pääpiirteittäin tapahtuman kokonaisuuteen erittäin tyytyväisiä, eivät he pelänneet antaa tapahtumasta suoraa palautetta. Harva vastaajista oli pienempien yksityiskohtien

lisäksi valmis antamaan Lahden Muotipäivistä syvällisempää palautetta. Sen vuoksi tapahtuman tutkimustulokset jäivät enemmänkin yksityiskohtaisemmalle asiatasolle ilman laajempaa syvällisempää tarkastelua.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Lahden Muotipäivät – tapahtumaan osallistuneiden yritysten ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyden tason selvittäminen oli tutkimuksen ”ydin”. Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena oli saada tietoa tyytyväisyyteen vaikuttavista seikoista sekä siitä, mitä kehitettävää järjestäjällä olisi tulevaisuudessa Lahden Muotipäivien yritys ja yhteistyökumppani -avainkohderyhmää ajatellen.

Kyselytutkimus sujui onnistuneesti. Numeraalisesti tehty tilastointi on validiteetiltään pätevä, koska tulokset ovat suoraan verrannollisia kyselytutkimuksen vastaustietoihin. Joidenkin tulosten realistisuuteen saattaa vaikuttaa se, että jotkut vastaajat tunsivat toisensa jo entuudestaan. Lisäksi tutkimuksen vapaasti vastattavassa kvalitatiivisessa osiossa tuloksiin saattaa vaikuttaa jossain määrin se miten vastausten sanoma on tutkimuksessa ymmärretty. (J., Solantie 1997, 65.)

Tutkimustapa koettiin luonnolliseksi, koska se noudatti Fashion Unitin jo aikaisemmin toteuttamaa tutkimusformaattia. Lisäksi tehdyllä tutkimustavalla tavoitettiin parhaiten kohdeyritykset ja yhteistyökumppanit, koska Fashion Unit Oy:lla oli entuudestaan kattava asiakasrekisteri (sähköposti - ja puhelin tiedot) tämän tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimus toteutettiin saatuja tutkimustietoja analysoiden ja lopulta ongelmaratkaisukeskeisesti johtopäätöksiä tehden.

8.3 Pohdinta

Tutkimuksen avulla saatiin vastaukset toimeksiantajan kysymyksiin Lahden Muotipäivät –tapahtumaan osallistuneiden yritysten ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyydestä tapahtumaan. Kokonaisotannon vastausmääräksi saatiin kiitettävä

määrä vastauksia, joten tutkimus kokoa kattavasti halutun kohderyhmän mielipiteet. Tutkimustulosten avulla toimeksiantaja pystyy hahmottamaan paremmin ne osa-alueet, jotka onnistuivat tapahtumassa ja myös ne osa-alueet, joita tapahtumasta voi korjaavin toimenpitein vielä kehittää. Tutkimustuloksista saatiinkin paljon arvokasta tietoa vuosittain järjestettäviä Lahden Muotipäiviä ajatellen.

Tapahtumakokonaisuuden kehittämiseksi Lahden Muotipäivät –tapahtumaa koskeva tutkimus tulisi toistaa tietyin väliajoin mielellään vuosittain kunkin tapahtuman jälkeen. Siten organisaatio pystyy vertailemaan jo aiemmin saamiaan tuloksia sen hetkisiin tuloksiin. Tämän antaa organisaatiolle mahdollisuuden kehittyä ja parantaa toimintaansa.

Annan vapauden hyödyntää tässä tutkimuksessa käytettyä tutkimuslomaketta sekä saatuja tutkimustuloksia myöhemmin mahdollisesti Lahden Muotipäivät –tapahtumasta tehtävissä tutkimuksissa. Ensimmäisen tutkimuksen hyödyntämisessä on huomioitava, että kysely on suunnattu tarkoin kohdennetulle pienelle kokonaisotantasegmentille. Tämän vuoksi annan myös vapauden tarvittaville tutkimuslomakkeen muokkauksille tulevien tutkimuksien varalta.

Kehityksellisesti Lahden Muotipäivät –tapahtuman tulevaisuutta ajatellen olisi tärkeää, että tutkimusta laajennettaisiin koskemaan muitakin, kuin tässä tutkimuksessa käsiteltyjä tapahtumaan liittyviä osa-alueita. Unohtamatta kuitenkaan edellä esitettyjä kehitysideoita. Jatkossa Lahden Muotipäivät –tapahtumaan osallistuvien yritysten ja yhteistyökumppaneiden tyytyväisyyden tutkimista voisi laajentaa toisena tärkeäksi pitämäni tyytyväisyyden osa-alueeseen, Lahden Muotipäivät -tapahtuman katsoja-yleisön asiakastyytyväisyyden kartoittamiseen.

Toivon, että työstäni on tulevaisuudessa hyötyä Lahden Muotipäivät -tapahtumaan liittyvissä eri kehittämistoimenpite

9 LÄHTEET

Painetut lähteet

Gummerson, E. 2006. Relationmarkandsföring: Från 4 P till 30 R. Malmö: Liber AB.

Grönlund, M., Randy, J. & Robert, P. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Turku: Turun kauppakorkeakoulu.

Grönroos, C. 2008. Service management och marknadsföring: Kundorienterat ledarskap i servicekonkurrensen. Malmö: Liber AB.

Hill, N., Roche, G. & Allen, R. 2007. Customer Satisfaction: The customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publishing.

Hunt, H.K (ed.) (1977) Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction (Report No. 77-103). Cambridge, Ma: Marketing Science Institute

Hirsijärvi, S., Remes, P. Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Kauhanen, J., Jurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahytin suunnittelu ja toteutus. Porvoo: WSOY

Leckling, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto

Rope, T. & Rope, M. 2010. Ulititaarinen markkinointi. Markkinoinnin tuloslaskenta. Juva: Ws Bookwell Oy.

Solantie, J. 1997. Tutki ja tiedä kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto

Svensson, L., Jagobsson, E. & Åberg, C. 2011. Utvecklingskraften i nätverk: Om lärande mellan företag. Stockholm: Santerus AB.

Tomperi, S. 2011. Käytännön kirjanpito. 9. Uudistettu painos. Helsinki: Edita Oy

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava Oy

Wirtz, J., Baetson, J. 1999. Introducing uncertain performance expectations models for services, International Journal of Service Industry Management, Vol.10, No. 1.

Elektroniset lähteet

EDU-julkaisu, 2011. Mitä laatu on. (viitattu 14.2.2011).

Saatavissa:

http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/puutuoteteollisuus/laatu_ja_standardit/mita_laatu_on/index.html.

Fashion Unit, 2011. Etusivu. (viitattu 21.10.2011). Saatavissa:

<http://www.fashionunit.fi/>.

Fashion Unit, 2011. Etusivu. (viitattu 21.10.2011). Saatavissa:

<http://www.fashionunit.fi/yhteystiedot>

Fashion Unit, 2011. Etusivu. (viitattu 26.10.2011). Saatavissa:
<http://muotipaivat.com/wp/ohjelma/?lang=la>.

Fashion Unit, 2011. Tulossa. (viitattu 21.10.2011). Saatavissa:
<http://muotipaivat.com/wp/tulossa/>.

Fashion Unit, 2011. Lahti. (viitattu 21.10.2011). Saatavissa:
<http://muotipaivat.com/wp/?lang=la>,

Forma Publishing Group Oy, 2011. Trendi. (viitattu 21.10.2011). Saatavissa:
<http://www.trendi.fi/Kampanjasivut/Muotipaivat/Muotipaivat-2011/>

Google Maps, 2012. (viitattu 23.2.2012). Saatavissa:
<http://maps.google.se/maps?hl=sv&tab=wl>

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta. Quality Knowhow Karjalainen Oy (viitattu 18.10.2011). Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/?sivu=Artikkelit&id=64>

New York Fashion Week, 2012. (viitattu: 5.3.2012) Saatavissa:
<http://newyorkfashionweek.com/player.shtml>

Oulun yliopisto, 2002. Laadun käsite ja tutkimusparadigmat, (viitattu: 14.2.2011). Saatavissa:
<http://herkules.oulu.fi/isbn9514268741/html/c202.html#AEN205>

Suur-jyväskylä lehti, 2011. (viitattu:21.10.2011). Saatavissa:
http://www.sjl.fi/web/pdf/201005_la/sjl06p14.pdf.

Tekes, 2011. Tekesin ja innovaatiotoiminnan vaikutukset. (viitattu: 18.10.2011). Saatavissa: <http://www.tekes.fi/u/vaikuttavuus2011.pdf>,

Valkokari, K., Hakanen T. & Airola M., 2007. Yritysverkoston srateginen kehittäminen. VTT. Edita Prima Oy. (viitattu 18.10.2011). Saatavissa:
http://www.vtt.fi/liitetiedostot/muut/verka_tyokirja.pdf.

Wikipedia, 2012. (viitattu 21.3.2012) Saatavissa:
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>

Suulliset lähteet

Soilu, J. 2011. Yrittäjä. Toimitusjohtaja. Fashion Unit Oy. Haastattelu 13.9.2011.

10 LITTEET

Liite numero 1: Tyytyväisyystutkimus kysely

Liite numero 2: Tyytyväisyystutkimukseen vastanneet yritykset ja yhteistyökumppanit



Tyytyväisyystutkimus
21. syyskuuta 2011

Liite 1.

Hei,

Olen opinnäytetyötä tekevä MICE Management opiskelija Lahden Ammattikorkeakoulusta. Erikoistumisalanani ovat erilaiset tapahtumat.

Tutkin ensimmäistä kertaa järjestetyn Lahden Muotipäivät 2011 -tapahtuman kannattavuutta (yrityksille – ja yhteistyökumppaneille).

Tutkimus tehdään tärkeiden jatkotoimenpiteiden - ja tapahtuman mahdollisen jatkon kannalta.

Tutkimus on näin ollen suunnattu kokonaistutkimuksena ainoastaan Teille hyvä Lahden Muotipäiviin osallistunut yritys / yhteistyökumppani.

Kyselytutkimuksen vastaukset lähetetään sähköpostilla, otsikolla: ”muotipäivät” sähköpostiosoitteeseen: makirii1@lpt.fi

Vastaattehan välittömästi jokaisen kysymyksen perään, kysymyksien mukaisessa järjestyksessä (numero asteikko tunnuksella kysymyskohtaisesti riippuen).

Toivon teidän vastaavan oheisiin kysymyksiin mahdollisimman pian.

Viimeistään keskiviikkoon 5.10.2011 mennessä.

Arvostan vaivannäköänne ja kiitän Teitä ajastanne. Käsittelen vastauksenne henkilökohtaisesti.

Ohessa lupaamamme laajempi tapahtumakysely tutkimus Fashion Unitin toimeksiannosta.

Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan MUOTIPÄIVÄT-RISTEILYPAKETTI.

Muotipäivät-risteily järjestetään 13.- 14.10.2011 M/S ISABELLALLA Turusta-Tukholmaan.

Tutkimus terveisin ja kiittäen:

Elina Mäkinen - ja FU.

Kyselylomake Lahden Muotipäivien 2011 yhteistyökumppaneille ja yrityksille:

HAASTATELTAVAN TIEDOT

1. Yritys:

HAASTATTELU

2. Miksi päätitte lähteä mukaan Lahden Muotipäivien 2011 yritykseksi / yhteistyökumppaniksi?

- Perustelut:

3. Millainen oli tapahtumaan osallistumispäätös?

1= helppo, 2=ristiriitainen, 3= vaikea, 4= en osaa sanoa

(Valitkaa sopivin vaihtoehto merkitsemällä tieto numeraalisesti):

Vaihtoehto nro.:

- Perustelut:

4. Kiinnostaako Teitä yrityksenä Lahden Muotipäivissä?

1= muotinäytökset, 2= erikoistarjoukset omissa – ja muiden liikkeissä,

3=kulttuuriteema, 4= tanssikoreografiset näytökset, 5= pienemmät oheisohjelmat, 6= jokin muu:

(Valitkaa sopivin vaihtoehto merkitsemällä tieto numeraalisesti)

Vaihtoehto nro.:

- Perustelut:

5. Millainen oli Teidän mielestänne Lahden Muotipäivät 2011 -tapahtuman kokonaiskesto?

1=sopiva, 2=liian lyhyt, 3=liian pitkä, 4= En osaa sanoa.

(Valitkaa sopivin vaihtoehto merkitsemällä tieto numeraalisesti)

Vaihtoehto nro.:

- Perustelut:

6. a. Saitteko Lahden Muotipäivät -tapahtumasta juuri sellaista vastinetta omalle rahalliselle panoksellenne kuin odotitte saavanne?

1= saimme paljon, 2= jossakin määrin, 3= emme saaneet, 4= en osaa vielä sanoa.

(Valitkaa sopivin vaihtoehto merkitsemällä tieto numeraalisesti)

Vaihtoehto nro.:

- Perustelut:

- b. Jos saitte haluamaanne vastinetta tapahtumasta, niin mitä saitte vastineeksi?

1= lisää asiakkaita, 2= lisääntynyttä myyntiä, 3= lisää yhteistyökumppaneita, 4=näkyvyyttä, 5= jotain muuta?

Vaihtoehto nro.:

- Perustelut:

- c. Jos vastaavasti ette saaneet haluamaanne vastinetta tapahtumasta, niin mitä jäitte kaipaamaan vastineeksi?

1= enemmän asiakkaita, 2= suurempaa myyntiä, 3= enemmän yhteistyökumppaneita, 4= enemmän näkyvyyttä, 5=jotain muuta?

Vaihtoehto nro.:

- Perustelut:

7. a. Oletteko Te tulevaisuudessa valmiita panostamaan tapahtumaan maksamalla tapahtumasta enemmän?

1=kyllä olemme, 2= emme ole varmoja, 3= emme ole, 4= jotain muuta? (Valitkaa sopivin vaihtoehto merkitsemällä tieto numeraalisesti)

Vaihtoehto nro.:

- Perustelut:

8. Jos olette tulevaisuudessa valmiita panostamaan tapahtumaan maksamalla tapahtumasta enemmän, niin mitä lisäarvoa Te haluatte yrityksellenne tästä vastineeksi?

- Vastaus:

RAJAAMINEN

9. Mihin osa-alueeseen toivotte tapahtumalta jatkossa panostamista/ keskittämistä?

- Vastaus:

10. Mitä Lahden Muotipäivistä voisi mielestänne karsia pois?

- Vastaus:

11. Mitä erityisesti mielestänne pitää säilyttää tapahtumassa?

- Vastaus:

LOPPU KYSYMYKSET

12. Onko tapahtumaan osallistuminen lisännyt:

- a) positiivisempaa – ja rakentavampaa työilmapiiriä?

- Perustelut:

b) yrityksenne lisääntyvää yhteistyötä muiden yritysten keskuudessa?

- Perustelut:

c) halukkuutta tehdä yhteistyötä Lahden Muotipäivien kanssa myös tulevaisuudessa?

- Perustelut:

13. Onko päätös osallistua Lahden muotipäivät 2011 tapahtumaan lisännyt yrityksenne jotain muuta, mitä?

14. Muita kehitysehdotuksia koskien Lahden Muotipäiviä:

ARVONTALIPUKE

Nimi:

Puhelinnumero:

Postiosoite:

Sähköpostiosoite:

ONNEA ARVONTAAN!

VOITTAJILLE ILMOITETAAN HENKILÖKOHTAISESTI.

Liite 2

Kyselytutkimukseen vastanneet yritykset ja yhteistyökumppanit:

(19 kpl)

Lahden keskustassa sijaitsevat yritykset – ja yhteistyökumppanit:

1. ARETHA JA OLIVER,
Jenny Järvinen
2. AUTOTALO LAAKKONEN, Kauppatori
Olli Nummelin
3. JUHLA SHOP,
Hanna-Mari Holopainen
4. EVELACE,
Terhi Vilkman
5. LAHDEN KAUPUNGINTEATTERI,
Sinikka Karsila
6. LAHDEN KAUPUNGINTEATTERI,
Pia Levänen
7. MAKEISMYYNTEI, JÄÄTELÖPAIKKA, Kauppatori
Jukka Paulanne
8. MARIMEKKO,
Minna Viljakainen
9. PARTURI-KAMPAAMO LIIKE PIIA LARINTO,
Piia Larinto
10. TIVOLI,
Hanna Harju
11. TORERO,
Titta Helman

Kauppakeskus Trion yritykset ja yhteistyökumppanit:

12. GERRY WEBER,
Tuija Noorlind

13. LAUKKU FORUM,
Soile Leimuvaara

14. STADIUM,
Karjalainen Niina

15. STUDIO 25,
Hannele Leivo-Kaija

16. VILA CLOTHES,
Essi Nenonen

17. YOUR FACE,
Tiina Kanninen

18. SEPPÄLÄ,
Jonna Kemppinen

19. SOKOS LAHTI (Osuuskauppa Hämeenmaa)