

Outi Paukku

MIKKELIPUISTON
JÄSENYRITYSTEN JA -YHTEISÖJEN
TARPEIDEN JA ODOTUSTEN
KARTOITUS

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Maaliskuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 6.3.2013
Tekijä(t) Outi Paukku	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi	
Nimeke Mikkeli puiston jäsenyritysten ja -yhteisöjen tarpeiden ja odotusten kartoitus		
Tiivistelmä <p>Tämä opinnäytetyö selvittää Mikkeli puistoyhdistys ry:n jäsenyritysten ja -yhteisöjen tarpeita ja odotuksia. Mikkeli puistoyhdistys ry hallinnoi Mikkeli puistoa, joka on melko uusi matkailukohde kaupungissa. Tutkimusongelmana oli kartoittaa jäsenyritysten ja -yhteisöjen tarpeet ja odotukset mahdollisimman kattavasti tällä hetkellä. Lisäksi tavoitteena oli tuottaa jäsenkyselyn kautta sellaista tietoa, joka olisi tietyiltä osin verrattavissa aikaisemmin tehtyihin jäsenkyselyihin.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosa käsittelee puutarhamatkailua, yhdistystoimintaa ja asiakkuudenhallintaa. Puutarhamatkailua verrataan Suomen ja Iso-Britannian välillä kahden tutkimuksen kautta. Tärkein käsite on asiakkuudenhallinta, jota lähestytään suhdemarkkinoinnin, sidosryhmäviestinnän ja asiakasjohtamisen kautta.</p> <p>Jäsenyritysten ja -yhteisöjen tarpeita ja odotuksia kartoitettiin tekemällä jäsenkysely sähköisesti Webropol-sovelluksen avulla. Mikkeli puistoyhdistys ry:lle oli tehty jäsenkyselyt aiemmin vuosina 2007 ja 2009. Nämä kyselyt tarjosivat pohjaa uudelle jäsenkyselylle. Kysely toteutettiin vuoden 2012 lopusta vuoden 2013 alkuun kuluneella ajanjaksolla.</p> <p>Kyselyyn vastasi 37 tahoja, joten vastausprosentti oli 33 %. Jäsenkysely sisälsi sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia kysymyksiä. Määrälliset kysymykset mittasivat numeerisesti puiston eri osa-alueiden toimivuutta ja kehittämisen tärkeyttä ja kohderyhmien tavoittamisessa onnistumista. Avointen kysymysten aihealueet olivat kävijämäärän kasvattaminen, osallistuminen päätöksen tekoon ja sen kehittämiseen, Mikkeli puiston yritysverkoston yhteistyön kehittäminen ja lopuksi oli mahdollisuus vapaaseen kommentointiin.</p> <p>Mikkeli puiston eri osa-alueiden toimivuuteen voi olla kaiken kaikkiaan tyytyväinen. Kohderyhmien tavoittamiseen ja tapahtumiin tulevaisuudessa voisi kiinnittää huomiota. Jäsenistöltä tuli paljon rakentavia ehdotuksia ja kommentteja koskien puiston toimintaa. Tämä jäsenkysely toimii pohjana tuleville kyselyille.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Puutarha-ala, yhdistystoiminta, asiakkuudenhallinta, suhdemarkkinointi, sidosryhmät, asiakasjohtaminen		
Sivumäärä 54 s. + 6 s. liitteet	Kieli Suomi	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2013b6543
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Reijo Honkonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkeli puistoyhdistys ry	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 6 March 2013
Author(s) Outi Paukku	Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis The determination of the needs and expectations of member companies and communities of Mikkeliipuisto Park		
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to find out the needs and expectations of member companies and communities of Mikkeliipuisto Park. The aim was to study how well Mikkeliipuisto Park Association had been able to fulfill its members' needs, and on the other hand the information provided through this inquiry gave possibilities to meet the further expectations of the members. It also gave information for the Mikkeliipuisto Park Association to plan its actions in the future. An additional aim was that this study was comparable with earlier inquiries. There had been made inquiries in 2007 and 2009 and these studies provided a basis for this inquiry.</p> <p>The framework of this thesis consisted of garden tourism, association activities, and customer relationship management. The main focus of this theory was in customer relationship management which included the concepts of relationship marketing, interest group communication, and leading the customers.</p> <p>There were quantitative and qualitative questions in the inquiry. The first three quantitative questions surveyed the quality of different areas in the functioning of Mikkeliipuisto Park. The next one surveyed how well the members reached their target groups in the park. The last quantitative question measured the importance of the development of different areas. Open ended questions were about increasing the attendance of the park, the participation in decision making, company network cooperation, and finally free comments.</p> <p>The query was carried out through a Webropol-survey between 26 November 2012 and 9 January 2013. There were 37 answers and the response rate was 33 %. Most of the data was collected numerically in order to be able to analyze the material more effectively. The open ended questions aimed at enabling direct feedback and propositions, and new ideas for further development.</p> <p>The main finding of the study was that the members were quite satisfied with the current situation. However reaching certain target groups and organizing events should be taken into consideration. There were also a lot of ideas and propositions how to improve the functioning of Mikkeliipuisto Park. This study provides a basis for new inquiries in the future.</p>		
Subject headings, (keywords) Garden tourism, association activities, customer relationship management, relationship marketing, interest group communication		
Pages 54 p. + app. 6	Language Finnish	URN URN:NBN:fi:mamk-opinn2013b6543
Remarks, notes on appendices		
Tutor Reijo Honkonen	Bachelor's thesis assigned by Mikkeliipuistoyhdistys ry	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	PUUTARHAMATKAILU	2
2.1	Piha- ja viherrakentaminen	2
2.2	Mikä tekee matkailukohteesta houkuttelevan?	3
2.3	Puutarhamatkailu Suomessa ja Iso-Britanniassa	5
3	MIKKELIPUISTOYHDISTYS RY YHDISTYSTOIMIJANA	10
3.1	Mikkelpuisto	10
3.2	Yhdistyksen tunnusmerkit	12
3.3	Hyvät yhdistyskäytännöt	14
4	ASIAKKUUDENHALLINTA	15
4.1	Asiakkuudenhallinnan historia	15
4.2	Asiakkuudenhallinnan määritelmä	16
4.3	Suhdemarkkinointi	19
4.4	Sidosryhmäviestintä	23
4.5	Asiakasjohtaminen	25
5	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO	28
5.1	Käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	28
5.2	Saatu aineisto ja sen analysointi	31
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
6.1	Puistopalveluiden, viestinnän ja henkilöstöryhmien toimiminen	34
6.2	Yritysten/yhteisöjen omien kohderyhmien tavoittaminen	38
6.3	Toimintaympäristön eri osa-alueiden kehittämisen tärkeys	39
6.4	Avoimet kysymykset	40
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	43
7.1	Tuloksissa esille nousseet asiat ja yhdistäminen teoriaan	43
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	47
8	PÄÄTÄNTÖ	49
	LÄHTEET	51
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tein opinnäytetyöni MikkeliPuistoyhdistys ry:ltä jo keväällä 2012 saadun toimeksiantannon perusteella. Sain silloin tietooni, että MikkeliPuiston jäsenyritysten ja -yhteisöjen tarpeiden ja odotusten kartoitukselle etsitään tekijää. Aihepiiri kiinnosti heti minua siksi, että MikkeliPuisto oli minulle jo tuttu kohde entuudestaan ja olen seurannut tiedotusvälineissä ja paikan päällä käyden MikkeliPuiston kasvua ja kehitystä. Lisäksi olin kiinnittänyt huomiota MikkeliPuiston ympärillä käytyyn keskusteluun, sillä varsinkin sen alkutaivalta kritisoitiin paikallismediassa. Nyt minulle tarjoutui loistava mahdollisuus päästä tutustumaan MikkeliPuistoon ja sen ”kulisseihin” paremmin opinnäytetyön tekemisen kautta.

Opinnäytetyön empiiriseen osaan kuului jäsenkyselyn toteuttaminen. Aihealue oli markkinoinnillinen ja siten kyseessä oli eräänlainen asiakastutkimus. MikkeliPuistolle on tehty aiemmin jäsenkyselyt vuosina 2007 ja 2009. Käytin näitä jäsenkyselyitä apunani tutkimusta tehdessäni.

Tutkimusongelmana tässä opinnäytetyössä oli se, mitkä ovat MikkeliPuiston jäsenyritysten ja -yhteisöjen tarpeet ja odotukset tällä hetkellä. Tavoitteena oli tehdä tarpeeksi kattava ja ajankohtainen selvitys jäsenyritysten ja -yhteisöjen tarpeista ja odotuksista. Lisäksi tavoitteenani oli kartoittaa tilannetta siten, että vastaukset olisivat tietyiltä osin vertailukelpoisia aikaisempiin jäsenkyselyihin toimeksiantajan toiveesta. Näkökulma opinnäytetyössäni oli MikkeliPuistoyhdistys ry:n kannalta jäsenyrityksiin ja -yhteisöihin nähden siinä mielessä, että miten MikkeliPuistoyhdistys ry on pystynyt toteuttamaan jäsenistönsä tarpeita ja toisaalta, miten pystyy tulevaisuudessa vastaamaan odotuksiin ja suunnittelemaan toimintaansa.

Opinnäytetyön rakenne on seuraavanlainen. Ensimmäiseksi on johdattelua aiheeseen. Luvussa kaksi käsittelen puutarhamatkailua ja kolmannessa luvussa esittelen toimeksiantajan ja perehdyn yhdistystoimintaan. Luvussa neljä avaamini käsitteitä asiakkuudenhallintaa. Pyrin teoreettisen viitekehyksen kautta vastaamaan tutkimusongelmaan teoriassa. Empiriaosuudessa käsittelen ensimmäiseksi tutkimusmenetelmiä ja tutkimusaineistoa, tutkimuksen tuloksia ja lopulta johtopäätöksissä kytken tulokset teoriaan ja arvioin tutkimuksen luotettavuutta. Aivan viimeisenä lukuna on päätäntö, jossa kokonaisuudessaan lyhyesti koko prosessin.

2 PUUTARHAMATKAILU

Käsittelen tässä luvussa puutarhamatkailuun liittyviä käsitteitä alkaen piha- ja viherrakentamisesta. Toisessa alaluvussa esittelen niitä asioita, jotka tekevät matkailukohdeesta houkuttelevan. Tätä perustelen sillä, että Mikkelipuiston toiminnan tulee olla kannattavaa eli tämän opinnäytteenkin tehtävänä on osaltaan olla apuna kasvattamassa kävijävirtoja puistoon. Kolmannessa alaluvussa perehdyn kahteen puutarhamatkailua koskevaan tutkimukseen. Ensimmäinen on Kaisa Kalliovuon tekemä Pro gradu -työ, jossa hän perehtyi puutarhamatkailuun Suomessa. Toinen on Joanne Connellin julkaisema artikkeli ”Tourism Management” -lehdessä, jossa hän kertoi tehdystä tutkimuksesta puutarhamatkailunalalta Isossa-Britanniassa.

2.1 Piha- ja viherrakentaminen

Suomalaiset ovat osoittaneet yhä enemmän kiinnostusta viime aikoina piharakentamiseen. Kuluttajat ovat ymmärtäneet, että hyvin rakennettu piha nostaa osaltaan asumisviihtyvyyttä ja kiinteistön arvoa. Uutena trendinä on myös se, ettei kaikkea välttämättä tehdä itse, vaan käytetään ulkopuolista suunnittelu- ja rakennusapua. Piha ei siis ole enää omakotitaloasumisen liittyvä välttämätön paha, vaan osa asumisviihtyisyyttä. Nämä tulokset saatiin kuluttajatutkimuksessa, joka tehtiin vuonna 2008 Innolink Researchin toimesta. (Piharakentaminen kiinnostaa erittäin paljon 2013.)

Yleisimmin tietoa piharakentamisesta kuluttajat hakevat puutarha- ja pihalehdistä. Tärkeä informaatiokanava on myös ystävät sekä rautakaupat tai puutarhamyymälät. Mieluiten tietoa haluttaisiin saada kuitenkin Internetistä yritysten kotisivuilta tai muualta Internetistä. (Piharakentaminen kiinnostaa erittäin paljon 2013.)

Vaikka pihan arvostus on noussut osana asumisviihtyisyyttä, käsitykset oikeasta kustannustasosta eivät vastaa todellisuutta. Erityisesti pihasuunnittelusta ollaan valmiita maksamaan erittäin vähän eikä materiaalienkaan hankita avaa kukkaroiden nyöriä. Yksinkertaisesti sanoen pihan tekemistä kyllä arvostetaan, mutta siitä ei olla valmiita maksamaan. Tässä suhteessa tarvitaan tiedottamista kuluttajille. (Piharakentaminen kiinnostaa erittäin paljon 2013.)

Teoksessa ”Suomi viherrakentaa” (Leskinen ym. 2001, 3) esitellään kattavasti suomalaisen viherrakentamisen kenttää nostamalla esiin laadukkaasti suunniteltuja, rakennettuja ja ylläpidettyjä kohteita. Suomessa ympäristösuunnittelu onkin erittäin korkealla tasolla. Kirjassa esitellyt kohteet olivat esillä Gardenia-Helsingin näyttelyssä vuonna 2001 Helsingin Viikissä. (Leskinen ym. 2001, 3.)

Teoksessa esitellään yhdeksän laajempaa kokonaisuutta viherrakentamisen alueelta. Nämä kokonaisuudet ovat:

1. Laajat suunnitelmat
2. Kulttuuriympäristöt
3. Hautausmaat
4. Puistot
5. Kaupunkitilat
6. Viherympäristöt
7. Pihaympäristöt
8. Ympäristötaide
9. Erikoiskohteet

(Leskinen ym. 2001, 4–141.)

Yksi esimerkki erikoiskohteista on Marketan puisto, joka sijaitsee Espoossa. Marketan puisto on piha- ja viherrakentamisen näyttelypuisto, jossa on pysyvästi esillä yli 110 yrityksen tuotteita, palveluita ja osaamista. Lisäksi puistosta löytyy infopiste ja kahvila. Tilauksesta puistossa järjestetään opastettuja kiertokävelyjä. (Leskinen ym. 2001, 138.) Siten myöhemmin avattu Mikkeli puisto asettuu tähän samaan kategoriaan ollen myös alue, jossa esitellään yritysten ja yhteisöjen rakentamia ja suunnittelemissa puutarhoja.

2.2 Mikä tekee matkailukohteesta houkuttelevan?

Seuraavat kolme seikkaa motivoivat matkailijaa valitsemaan tietyn kohteen: nähtävyydet, mukavuudet ja saavutettavuus. Nähtävyydet jaetaan paikka- ja tapahtumanähtävyyksiin. Paikkanähtävyydet ovat pysyviä luonteeltaan, kun taas tapahtumanähtävyydet ovat väliaikaisia ja usein niitä lisätään lukumääräisesti siksi, että pyritään kasvattamaan turistien määrää tietyssä kohteessa. Tässä asiassa on se huomattava seikka,

että iso osa turistikohteen houkuttelevuudesta on aineetonta ja riippuu siitä, millainen käsitys mahdollisella turistilla on kyseisestä kohteesta. (Holloway 2002, 10–11.)

Mukavuudet ovat olennaisia palveluita, jotka palvelevat turistin tarpeita. Näitä ovat esimerkiksi neuvontapalvelut, ruokailupalvelut ja parkkipaikat. Luonnollisesti matkailijoille tarjottavat mukavuudet vaihtelevat matkailukohteen luonteen mukaisesti. (Holloway 2002, 11.)

Lopuksi kohteen tulisi olla saavutettava, jos sen halutaan houkuttelevan turisteja. Useimmat turistit eivät ole kiinnostuneet kohteista, jotka ovat vaikeita saavuttaa. Lisäksi matkailijan käsitys kohteen saavutettavuudesta on usein yhtä tärkeä kuin kohteen todellinen saavutettavuus. (Holloway 2002, 12.)

Menestyvän matkailukohteen edellytykset ovat seuraavanlaisia. Ensimmäiseksi mahdollisuudet pitkäaikaiseen turistikohteen menestykseen vahvistuvat huomattavasti, jos matkailijalle tarjotut hyödyt ovat ainutlaatuisia. Toiseksi mitä enemmän hyötyä matkailukohde pystyy tarjoamaan, sitä suurempi on kohteen houkuttelevuus. Monilukuiset nähtävyydet lisäävät arvoa ja erilaisten matkailukohteiden keskittymä tietyllä maantieteellisellä alueella houkuttelee erilaisia markkinoita. Viimeiseksi tulisi olla itsestään selvä asia, että lomanviettopaikka ei voi ns. levätä laakereillaan. Useimmat kohteet ovat riippuvaisia ainakin osin siitä, että matkailija palaa kohteeseen uudestaan ja siten on tarpeen jatkuvasti päivittää ja lisätä vetonaulojen valikoimaa. (Holloway 2002, 15.)

Matkailun alalla toimii erilaisia yrittäjiä, jotka eroavat koon, toimintakyvyn, markkinoiman ja yhtiöosuuksien suhteen. Yleisimpiä yrityksiä kokonsa puolesta ovat pienet ja keskisuuret yritykset. Nämä yritykset ovat parhaimmassa asemassa siinä mielessä, että ne pystyvät luomaan verkostoja, jotka ovat moottoreina tieto-aidon levittämiselle. Sekä kehitys- että länsimaissa on huomattu, että verkottuminen pienimuotoisessa yritystoiminnassa nostaa yksittäisen yrityksen että kollektiivisesti kaikkien yritysten kilpailukykyä. Informaatioteknologia mahdollistaa osaltaan näiden verkostojen syntymisen. (Morella 2006, 19–20.)

2.3 Puutarhamatkailu Suomessa ja Iso-Britanniassa

Tämän luvun lähteinä käytän pääasiallisesti Kaisa Kalliovuon Pro gradu -työtä ”Puutarhamatkailu” ja Joanne Connellin artikkelia ”Managing gardens for visitors in Great Britain: a story of continuity and change” Connellin artikkeli perustuu historialliseen näkökulmaan puutarhamatkailun kehittymiseen aikojen saatossa ja lisäksi empiiriseen tutkimukseen, jossa analysoidaan ensimmäistä kertaa kansallisella tasolla puutarhoja vierailukohteina Isossa-Britanniassa. Tutkimuksessa pureudutaan puutarhojen syntyyn, toimintaan ja hallinnollisiin lähestymistapoihin. (Connell 2005, 185.) Myös Kaisa Kalliovuon on toiminut alansa pioneerinä kotimaassaan, sillä ennen hänen tutkimustaan tutkittua tietoa suomalaisten puutarhamatkailijoiden käyttäytymisestä ja tarpeista ei juuri ollut olemassa. Tämä johtuu siitä, että puutarhamatkailijat ovat melko erikoistunut matkailijaryhmä ja kovin moni palveluntarjoaja ei ole tähän mennessä tuotteistanut sitä valmiiksi matkailutuotteeksi. (Kalliovuon 2010, 4.) Perustelen näiden kahden lähteen valintaa sillä, että ne tuovat sekä Suomesta ja Isosta-Britanniasta ajantasaista tietoa puutarhamatkailusta. Lisäksi Iso-Britannia on maailmanlaajuisesti ottaen maa, jossa puutarhamatkailulla on pitkät ja ansiokkaat perinteet ja se on edelleen hyvin suosittu matkakohde ulkomaisille puutarhamatkailijoille. Suomalaisten ykkösmaa puutarhamatkailussa onkin juuri Iso-Britannia Ruotsin ohella (Kalliovuon 2010, 42.)

Puutarhamatkailu kuuluu käsitteenä kulttuurimatkailun piiriin, mutta se on samalla erikoistuneen matkailijasegmentin tapa matkailla. Samalla puutarhamatkailu on yksi harrastematkailun muodoista eli englanniksi *special interest tourism*. (Kalliovuon 2010,12.) Rajauksena puutarhamatkailun kohteeksi Kalliovuon on (2010, 15) määritellyt rakennetun ympäristön, sillä keskusteltaessa puistoista ja puutarhoista keskustelua käydään ihmisen luomasta todellisuudesta. Kuvassa 2 on esimerkki Mikkeli-puiston rakennetusta ympäristöstä.



KUVA 1. Mikkeli-puiston rakennettua ympäristöä (Vaha 2012)

Kalliovuon tutkimus perustui Internetissä tehtyyn kyselyyn, jossa kiinnostusta osoittivat eniten puutarhamatkailua kohtaan 47–54 -vuotiaat korkeasti koulutetut työssäkäyvät naiset. Tämä johtune osin siitä, että iäkkäämpi väestö ei juuri käytä tietokoneita tietoteknisten valmiuksien puuttuessa. (Kalliovuon 2010, 23–24.) Lisäksi yleistä kiinnostusta vähiten puutarhanhoitoa kohtaan osoittivat 20–24 -vuotiaat. Tämä johtuu nuorten elämänvaiheesta ja käytettävistä olevista varoista. (Kalliovuon 2010, 55.) Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan onkin mahdollista tehdä se johtopäätös, että ikä ja koulutus vaikuttavat paljon siihen, miten puutarhanhoitoon suhtaudutaan (Kalliovuon 2010,31).

Puutarhamatkailun arvostamisesta Suomessa kertoo tutkimuksen se tulos, että reilut 25 prosenttia kyselyyn vastanneista ei kontrollikysymyksen mukaan ole mielestään vierailut missään kotimaan puutarhamatkakohteissa. Tulos kertoo sen, että kohteissa kyllä vieraillaan, mutta puutarhaharrastajat eivät miellä olevansa puutarhamatkalla. Tämä johtuu luultavasti siitä, että suomalaisia puutarhamatkakohteita pidetään vielä vähäarvoisina tai merkityksettöminä. (Kalliovuon 2010, 45.)

Matkailijoita erityisesti kiinnostavan puutarhan ominaisuudet ovat nähtävillä taulukossa 1. Kalliovuon halusi tietää tutkimuksessaan, mitä asioista puutarhamatkailijat arvostavat. Ylivoimaisesti eniten arvostetaan matkailijoiden keskuudessa kohteen monipuolisuutta, kuten taulukossa 1 voi havaita. (Kalliovuon 2010, 58.)

TAULUKKO 1. Matkailullisesti kiinnostavan puutarhan ominaisuus (mukailen Kalliovuoto 2010, 58)

	n	%-vastauksista
Monipuolinen	14	34
Uutuuksia esittelevä	5	12
Riittävän suuri	4	10
Hoidettu	4	10
Muut	11	28
En osaa sanoa	3	6
Yhteensä	41	100

Mielenkiintoinen tutkimuksen tarjoama tieto on myös se, mistä puutarhamatkailijat saavat tietoa puutarhamatkoista ja -kohteista. Yhteenveto on nähtävissä taulukossa 2. Kalliovuon tutkimusten tulosten perusteella (2010, 62) voidaan todeta, että niin sanottu perinteiset informaatiokanavat ovat menettämässä asemansa tiedonvälittäjänä. Tietoa puutarhaharrastajille kannattaakin tutkimuksen mukaan jakaa erityisesti Internetin kotisivujen ja keskustelupalstoille sijoitettujen mainosten kautta. Lehtimainonnan ja painotuotteiden käyttöä on siis syytä harkita, koska tämän tyyppinen mainonta on kallista ja kohderyhmän tavoittamista ei voi taata. Erityistä on syytä huomata se, että puutarha-alan lehtien kautta mainonta on tähdättävissä oikealle kohderyhmälle, mutta useat harrastajat ei syystä tai toisesta kuulu lehtien lukijakuntaan. (Kalliovuoto 2010, 69.)

TAULUKKO 2. Informaatiokanavat (mukailen Kalliovuoto 2010, 61)

Tiedonlähde	n	%-vastauksista
Internetin hakukoneet	27	57,4
Keskustelupalstat	27	57,4
Tuttavat; ”puskaradio”	27	57,4
Kohteiden kotisivut	24	51,1
Sanomalehdistä	17	36,2
Puutarha-alan messuilta	15	31,9
Esitteistä	6	12,8
Muualta	9	19,1
En osaa sanoa	3	6,4

Suomessa puutarhakulttuuria on pyritty kehittämään jonkin verran esimerkiksi erilaisien hakkeiden avulla. Kuitenkin kotimainen puutarhakulttuuri on edelleen kehittyvää ja lapsenkengissä. Kalliovuon tekemän tutkimuksen mukaan kehittämiselle on edelleen tarvetta, koska puutarhaharrastajien määrät ovat kasvussa ja puutarhojen katsotaan nykyisin olevan varsin muodikas vapaa-ajan käyttömuoto. (Kalliovuono 2010, 74.) Tähän voi liittää maininnan, että Mikkeli puistoa kehitetty alusta lähtien juuri erilaisten hankkeiden kautta, kuten kerron Mikkeli puistoyhdistys ry:n esittelyssä.

Isossa-Britanniassa on sen sijaan pitkät ja ansiokkaat perinteet puutarhamatkailulla. Tämän päivän laajamittaiseen osallistumiseen sekä kartano- että puutarhavierailuille erillisenä vapaa-ajan aktiviteettina voidaan jäljittää aikaisempaan Viktoriaaniseen ajanjaksoon. Aikaisemmin tätä suuntausta puutarhavierailut olivat eliitin harrastus ennen kuin siitä tuli suosittu ja laajalle levinnyt vapaa-ajan viettotapa. (Connell 2005, 185.) Tänä päivänä puutarhojen ylläpitäjät miettivät jopa keinoja rajoittaa vierailijoiden määrää puutarhoissa, sillä he aiheuttavat vaurioita puutarhoihin vieraillessaan niissä suurina joukkoina. Connellin tutkimuksen tulosten mukaan vierailijoiden määrää rajoitettiin mm. rajoitetuin aukioloajoin, eräänlaisin kellokortein tai sallimalla ainoastaan ryhmävierailut. (Connell 2005, 197.)

Kummassakin tutkimuksessa oli tutkittu puutarhamatkohteiden tarjoamia palveluita. Connell oli perehtynyt asiaan perusteellisemmin, sillä hän vertasi miten palvelut olivat muuttuneet aikojen kuluessa verraten niitä kohteiden avaamisajankohtaan (Connell 2005, 194–195). Taulukossa 3 esitetään Iso-Britannian puutarhojen tarjoamat palvelut vieraille tänä päivänä. Taulukossa 4 taas on taas näkyvillä suomalaisten puutarhamatkohteiden tarjoamat palvelut.

Connellin tutkimuksen mukaan (2005, 194) tutkimukseen vastanneista tahoista 37,2 % kertoi, että palveluita on lisätty sen takia, että kävijöitä puutarhoihin on haluttu houkuttaa lisää. 12,1 % vastasi, että lisäpalvelut olivat tarpeellisia siksi, että on haluttu pitää yllä jo saavutettuja vierailijoiden määriä. Kuten taulukosta käy ilmi yleisimpiä palvelun tyyppejä olivat parkkipaikat, saniteetitilat yleisölle, kahvila ja kasvien myynti. (Connell 2005, 194.)

TAULUKKO 3. Puutarhojen tarjoamat palvelut Iso-Britanniassa (mukailten Connell 2003, 194)

Palvelun tyyppi	Prosenttia
Kauppa	14,2
Kasvien myynti	42,5
Kahvila	52,6
Saniteettitilat yleisölle	62,2
Parkkipaikka	65,2
Opaskirja	26,5
Leikkipaikka lapsille	4,6
Opastetut kierrokset	15,2
Tapahtumat	13,3

Suomalaisten puutarhamatkakohteiden edustajien mukaan lisäpalveluilla on erittäin suuri merkitys kohteelle sen vuoksi, että varta vasten paikalle tulleita ryhmiä pystytään palvelemaan parhaalla mahdollisella tavalla (Kalliovuo 2010, 64). Vertaillen näitä kahta taulukkoa huomaa, että saniteettitilat yleisölle ja kahvilapalvelut ovat kummassakin maassa puutarhamatkakohteiden yleisimpiä palveluita. Parkkipaikka luultavammin Suomessa katsotaan itsestään selväksi palveluksi, eikä sitä erikseen mainita. Lisäksi Suomessa opastuspalvelu on kaikkein yleisen palvelutyyppi Isossa-Britanniassa sen ollessa vasta kuudenneksi yleisin. Tämä johtunee siitä, että Isossa-Britanniassa sen sijaan vierailijoille jaetaan opaskirjoja, joten osa vierailijoista tutkii puutarhoja omatoimisesti. Iso-Britannian puutarhojen tarjoamiin palveluiden poiketen Suomessa osassa kohteita on kokoustiloja asiakkaille, mitkä ovat jopa neljänneksi yleisin palvelu. Suomessa opastuspalvelun lisäksi on tarjolla opastuskeskuksia noin vajaassa 20 %:sta kohteista. Tätä palvelumuotoa ei ole tarjolla Isossa-Britanniassa. Iso-Britannian puutarhoissa on leikkipaikkoja lapsille, muttei kovin suuressa osassa puutarhoja. Suomalaisissa puutarhamatkakohteissa tätä palvelua ei ole esitetty. Kaiken kaikkiaan suomalaisissa puutarhamatkakohteissa on erilaisia palveluita enemmän tarjolla. Tätä puoltaa vielä se seikka, että suomalaisten kohteiden yhdeksi lisäpalveluksi oli määritelty ”muut palvelut” ja näiden osuus kohteista oli jopa vajaat 50 %.

TAULUKKO 4. Suomalaisten puutarhamatkakohteiden tarjoamat palvelut (mukailen Kalliovuo 2010, 63)

Lisäpalvelu	n	%-kohteista
Opastuspalvelu	23	65,7
Saniteettitilat yleisölle	19	54,3
Kahvila	17	48,6
Kokoustilat	14	40
Neuvontapalvelu	12	34,3
Ohjelmapalveluita	11	31,4
Matkamuistomyymälä	11	31,4
Taimien myynti	8	22,9
Opetuspaketit	7	20
Opastuskeskus	6	17,1
Muita	17	48,6

3 MIKKELIPUISTOYHDISTYS RY YHDISTYSTOIMIJANA

Tässä luvussa esittelen toimeksiantajan eli MikkeliPuistoyhdistys ry:n Lisäksi perehdyn käsitteeseen yhdistys. Tämä kiinnostaa minua siksi, että MikkeliPuiston hallinnointimuodoksi valittiin juuri yhdistys, eikä esim. osakeyhtiötä tai osuuskuntaa. Toisessa luvussa käsittelen yhdistyksen tunnusmerkkejä verraten niitä MikkeliPuistoyhdistys ry:hyn. Kolmannessa luvussa perehdyn hyviin yhdistyskäytäntöihin. Toimeksiantajan esittelyyn tässä vaiheessa päädyttiin siksi, että se yhdistyy luontevasti teoriaan yhdistystoiminnasta.

3.1 MikkeliPuisto

MikkeliPuisto on suhteellisen uusi puutarhamatkailukohde Suomessa. Puisto koostuu mallipuutarha-alueesta ja lisäksi yleisistä alueista. Mallipuutarha-alueella on esillä yhteisöjen ja yritysten rakentamia ja suunnittelema mallipuutarhoja. Mallipuutarhan hallinnoinnista vastaa MikkeliPuistoyhdistys ry, jonka jäseniä yritykset ja yhteisöt ovat. Keskeisessä roolissa ovatkin MikkeliPuistossa yritykset, jotka esittelevät mallipuutarhojen avulla omaa osaamistaan ja tuotteitaan. Keväällä 2012 mallipuutarhoissa ja muualla puistossa oli mukana jo yli sata erilaista yritystä ja yhteisöä. Puutarha on

avattu ensimmäisen kerran yleisölle vuonna 2007 ja alue kehittyi edelleen. Kokonaispinta-ala on asemakaavassa Mikkeli puistolle määritelty noin 42 hehtaaria ja mallipuutarha-alue käsittää kokonaisuudessaan noin 6 hehtaaria. Kesäisin vierailijoita palvelee taimimyymälä ja kahvila. Puistossa järjestetään lisäksi runsaasti erilaisia tapahtumia ja muuta toimintaa. Kuvassa 2 on näkymä taimimyymälään ja kahvilaan. Yleisölle on Mikkeli puistoon vapaa pääsy. (Mikkeli puisto 2012.)



KUVA 2. Mikkeli puiston kahvila ja taimimyymälä (Vaha 2012)

Puistohanke sai alkunsa Järvi-Suomen Vihertietokeskuksen aloitteesta. Ryhmä Vihertietokeskus-verkoston kuuluvia asiantuntijoita laativat alustavan idealuonnoksen puistoalueesta. (Ideasta Visioon 2012.) Sen jälkeen käynnistettiin St. Michel Park -hanke vuonna 2000, jossa oli ideoimassa yli 80 asiantuntijaa eri aloilta. Lisäksi osana hanketta järjestettiin suunnittelukilpailu, jonka voitti Maisemasuunnittelu Hemgårdin työryhmän suunnittelema työ ”Kiertokulku”. Aluetta ryhdyttiin kehittämään kyseisen työn pohjalta mm. sisältäen asemakaavan muutoksen. Edelleen järjestettiin muita hankkeita, joiden avulla aluetta kehitettiin eteenpäin. (Hankkeet alkuvaiheen toiminnan tukena 2013.)

Mikkeli puistoa hallinnoiva Mikkeli puistoyhdistys ry on perustettu vuonna 2005. Alussa pohdittiin sitä, mikä olisi kaikkien paras hallinnointimuoto Mikkeli puistolle. Yhdistykseen päädyttiin siksi, että sen perustaminen oli suhteellisen helppoa. Lisäksi silloin tiedettiin, että yhdistykseen tulee liittymään uusia jäseniä ja näiden liittyminen

yhdistykseen on myös suhteellisen helppo toteuttaa. (Olkkonen 2013). Yhdistyksen tehtäviksi on määritelty mm. kyseisen matkailukohteen ja erityisesti sen mallipuutarha-alueen toiminnan kokonaiskoordinointi, yrityssovimusten tekeminen puistoon mukaan tulevien yritysten kanssa ja markkinointi. Lisäksi yhdistys huolehtii mallipuutarhaosastojen hoidosta ja esittelystä. Yhdistyksen jäsenenä voidaan mainita erikseen alkuvaiheen kehityshankkeista vastaavat Järvi-Suomen Vihertietokeskus ja ProAgria Etelä-Savo sekä monin tavoin alusta alkaen ollut Mikkelin kaupunki. Yhdistyksen jäsenenä näiden tahojen lisäksi ovat kaikki yritykset ja yhteisöt, jotka rakentavat oman mallipuutarhansa yksin tai yhdessä muiden kanssa Mikkeli puiston alueelle. Jäseneksi yhdistykseen voi myös liittyä yhteisöt, jotka haluavat olla omalla panoksellaan kehittämässä Mikkeli puiston toimintaa rakentamatta omaa mallipuutarhaa. Yksi merkittävä yhteisöjäsen on heti toiminnan alusta alkaen mukana ollut viheralan Suomen kattojärjestö Viherympäristöliitto. (Mikkeli puistoyhdistys ry 2012.)

Mikkeli puisto markkinoi itseään luonnollisesti omien kotisivujen kautta ja on myös osallisena sosiaalisessa mediassa. Facebookissa on mahdollista seurata Mikkeli puiston päivityksiä ja minäkin liityin näihin seuraajiin heti opinnäytetyön aiheen saatua. Lisäksi Mikkeli puisto yksi ”Hurmaavat puutarhat” -kohteista. Internetissä ”Hurmaavat puutarhat” -sivustoilla esittäytyy kymmenen puutarhaa Mikkelin seudulta. Sivustoilla mainostetaan mahdollisuutta räätälöityyn ryhmämatkaan ryhmän omien toiveiden pohjalta. (Hurmaavat puutarhat 2013). 19.8.2012 Suomessa vietettiin valtakunnallista ”Avointen puutarhojen” -teemapäivää ja tänä vuonna on suunnitelmissa järjestää vastaava tapahtuma. Tämän tapahtuman ja yleensä puutarhamatkailun suosion kasvattamiseksi on kehitetty monipuolinen verkkopalvelu, jonka kautta on mahdollista helposti löytää puutarhamatkakohteita ympäri Suomea. Mikkeli puisto on yksi näistä matkailukohteista. Teemapäivienkin jälkeen verkkopalvelu on edelleen toiminnassa palvellen asiakkaita puutarhamatkailurekisterinä. Tähän mennessä on sivustoille ilmoittautunut mukaan noin 300 puutarhakohdetta. (Avoimetpuutarhat.fi 2013.)

3.2 Yhdistyksen tunnusmerkit

Yhdistyksen tunnusmerkit ovat seuraavat: siinä on vähintään kolme jäsentä, sillä on jokin aatteellinen tarkoitus ja viimeisenä sen toiminta on tarkoitettu pysyväksi. Yhdistyksen jäsenet voivat olla monenlaisia. Ne voivat olla luonnollisia henkilöitä eli ihmisiä tai oikeushenkilöitä. Oikeushenkilöiksi on määritelty osakeyhtiöt, muut yhdistyk-

set tai kunnat. Samassa yhdistyksessä voi siten olla jäsenenä sekä erilaisia yhteisöjä että ihmisiä. (Loimu 2007, 21.) MikkeliPuistoyhdistys ry:llä on kolmenlaisia jäseniä: yhteisöjäseniä, varsinaisia jäseniä ja kannattajajäseniä. Varsinaiset jäsenet ovat yrityksiä, yhteisöjä tai yksityisiä henkilöitä, joilla on mallipuutarha osasta yksin tai yhdessä toistensa kanssa. Yhteisöjäsenillä ei ole osastoa vaan ne ovat alan yhteisöjä, jotka haluavat työpanoksellaan tukea ja kehittää toimintaa. Edelleen kannattajajäsenillä ei ole osastoa, vaan ne ovat yhdistyksen toimintaa tukevia yksityisiä henkilöitä ja yrityksiä. (MikkeliPuistoyhdistys ry 2012.)

Huomattavaa on, että aatteellisuuteen ei sisälly taloudellinen toiminta. Yhdistyksellä on kuitenkin mahdollisuus pyrkiä välillisesti hankkimaan taloudellista etua jäsenilleen. (Loimu 2007, 22.) MikkeliPuistoyhdistys ry:n säännöissä on maininta, että yhdistyksen tarkoituksena ei ole tuottaa taloudellista voittoa tai muuta taloudellista ansiota eikä toiminta saa muutenkaan muodostua laadultaan taloudelliseksi (MikkeliPuistoyhdistys ry:n säännöt 2007). MikkeliPuistossa yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus saavuttaa asiakaskontakteja, tilaisuus verkostoitumiseen ja ennen kaikkea yritys voi esitellä omia osaamistaan ja tuotteitaan sekä tehdä imago-markkinointia (Hyötyjä yritykselle 2012).

Aatteellisuus ymmärretään tässä yhteydessä laajasti. Nykyisen määritelmän mukaan aatteellisuutta voi olla esimerkiksi jonkin aatesuunnan edistäminen, hyväntekeväisyys tai jonkin ryhmän etujen valvonta. (Loimu 2007, 21.) MikkeliPuistoyhdistyksen sääntöjen mukaan yhdistyksen tarkoituksena on lisätä piha- ja puistokulttuurin arvostusta ja tunnettavuutta, syventää ja laajentaa kaupungin ja maaseudun vuorovaikutusta ja luoda ihmisille laadukas ja esteettinen puistokokonaisuus (MikkeliPuistoyhdistys ry:n säännöt 2012).

Pysyvyys nähdään taas tilapäisen vastakohtana. Yhdistys toimiin yleensä pitkän aikaa eikä tulevaisuudessa ole näköpiirissä sellaista tilannetta, että yhdistys lopetettaisiin tarpeettomana ja työnsä tehneenä. (Loimu 2007, 22.) MikkeliPuistoyhdistys ry:n toiminnan voidaan katsoa hyvällä syyllä olevan pitkäaikaista, sillä MikkeliPuistoyhdistys ry on tehnyt jopa 30 vuoden vuokrasopimuksen koskien mallipuutarha-aluetta (Vaha 2012).

3.3 Hyvät yhdistyskäytännöt

Toteuttamalla avoimuuden periaatetta yhdistys edistää hyvää yhdistyskäytäntöä. Avoimuus syntyy luottamuksen kautta myös yhdistystoiminnassa. Tämän asian varmistamiseksi hallituksen tulee pitää huolta siitä, että yhdistyksen jäsenet saavat helposti ja tarpeeksi tietoa yhdistyksen asioiden hoidosta. Erityisesti taloudellisista asioista kannattaa tiedottaa koko jäsenistöä. Jäsentiedotteiden kautta yhdistyksellä on hyvä keino asioista tiedottamiseen ja siten voidaan korostaa yhdistyksen toiminnan avoimuutta. Jäsenistön tulisi tämän lisäksi tietää, ketkä ovat vastuunhenkilöitä kussakin asiassa. Tämä mahdollistaa toiminnan selkeyden. Vastuuhenkilöiden yhteystiedot tulevat myös olla helposti saatavilla esim. yhdistyksen kotisivuilla. (Avoimuuden periaate 2012).

Jäsen- ja kuukausikokoukset ovat myös hyvä väylä laajentaa jäsenistön mahdollisuuksia osallistua ja antaa panoksensa yhdistyksen toimintaan. Jäseniä tuleekin aina säännöllisin väliajoin muistuttaa siitä, että he voivat saada omia aloitteitaan käsiteltäväksi sääntömääräisissä kokouksissa. Tämän tiedostaminen on hyödyllistä koko jäsenistölle. (Avoimuuden periaate 2012). MikkeliPuistoyhdistys järjestää vuosittain kaksi varsinaista kokousta. Kevätkokous pidetään tammi-toukokuussa ja syyskokous vuorostaan syys-joulukuussa hallituksen määräämänä päivänä. Lisäksi on mahdollisuus järjestää tietyin ehdoin ylimääräisiä kokouksia. Yhdistyksen jäsenen halutessa saada jonkin asian käsiteltäväksi kevät- tai syyskokoukseen, hänen tulee siitä tehdä kirjallinen ilmoitus hallitukselle. (MikkeliPuistoyhdistys ry:n säännöt 2012). Varsinaisilla ja yhteisöjäsenillä on äänioikeus yleisissä kokouksissa, kun taas kannattajajäsenillä on vain läsnäolo- ja puheoikeus (MikkeliPuistoyhdistys ry 2012). Kaikki nämä MikkeliPuistoyhdistyksen kokouskäytäntöjä koskevat tiedot löytyivät MikkeliPuiston kotisivuilta.

Jäsenkyselyiden tekemisen kautta yhdistys voi myös erinomaisesti pitää yllä yhdistyksen hyviä käytäntöjä. Se, miten usein jäsenkyselyitä kannattaa tehdä, riippuu yhdistyksen toiminnan laajuudesta ja vilkkaudesta. Jäsenkyselyitä on mahdollisuus tehdä erilaisista aihepiireistä. Yleisemmin jäsenistöltä kysytään seuraavia asioita: tyytyväisyydestä yhdistyksen toimintaan, yhdistyksen toiminnasta yleensä, tulossa olevasta projektista tai hankkeesta, tyytyväisyydestä tiettyyn yhdistyksen toiminnan osa-alueeseen ja toiveista tulevaan toimintaan. On tärkeää muistaa, että jäsenkyselyn tulokset tulee raportoida kattavasti myös yhdistyksen jäsenille ja tuloksia täytyy hyö-

dyntää yhdistyksen tulevassa toiminnassa. Jäsenten huomatessa, että heidän mielipiteillään on vaikutusta, motivaatio kyselyiden vastaamiseen tulee pysymään korkealla myös tulevaisuudessa. Jäsenkyselyn toteuttamiseen on erilaisia vaihtoehtoja. Se voidaan tehdä pikakyselynä yhdistyksen kotisivuilla tai laajempaan perusteellisemmin suunniteltuna jäsenkyselynä. (Jäsenkyselyt 2012.)

4 ASIAKKUUDENHALLINTA

Tämän opinnäytetyön työn ydinkäsite on asiakkuudenhallinta. Asiakkuudenhallinnan määritelmä on varsin kirjava, mikä tulee esille ensimmäisessä luvussa. Korostan jo tässä vaiheessa, että käytän asiakkuudenhallinnasta myös toista termiä eli CRM (Customer Relationship Management). Toisessa luvussa käyn läpi lyhyesti asiakkuudenhallinnan historiaa. Kolmannessa luvussa käsittelen asiakkuudenhallintaan tiiviisti liittyvää suhdemarkkinointia. Lisäksi käsittelen omissa luvuissaan sidosryhmäviestintää ja asiakkuuksien johtamista asiakkuudenhallinnasta käsin.

4.1 Asiakkuudenhallinnan historia

Esittelen tässä luvussa kaksi näkemystä asiakkuudenhallinnan historiasta. Ensimmäinen näkemys lähestyy asiakkuudenhallintaa markkinoinnin historian kautta. Toinen ottaa asiakkuudenhallinnan historiaan liiketoiminnallisen näkökulman. Tässä asiakkuudenhallinta käsitetään termin laajemmassa muodossa, eli kyse ei ole asiakkuudenhallinnan kapea-alaisemmasta määritelmästä ts. se nähdään vain asiakashallintajärjestelmänä.

Asiakkuudenhallinta on kehittynyt markkinoinnin historian kautta seuraavasti. Markkinointia on ryhdytty miettimään vasta teollisen vallankumouksen jälkeen ja silloin massamarkkinoinnin näkökulmasta. Silloin tuotteet piti saada markkinoitua asiakkaille mahdollisimman tehokkaasti. Vähitellen massamarkkinoinnista siirryttiin yhä yksilöllisempään markkinointiin: suoramarkkinointiin, jossa kohteena oli jopa vain yksi asiakas. Siten siirryttiin one-to-one-asiakassuhteisiin. 1980-luvulla eli kukoistuskauttaan palvelumarkkinointi ja se on antanut varsin paljon asiakkuudenhallinnalle. Myös oman panoksensa on antanut teollisen markkinoinnin koulukunta, joka korosti asiakassuhteen tärkeää merkitystä teollisessa markkinoinnissa. (Lehtinen 2004, 16).

Heikkisen mukaan (2009, 4) taas asiakkuudenhallinnan ja liiketoiminnan historia nivoutuvat seuraavalla tavalla toisiinsa. Aikaisemmin liiketoimintaa harjoittavilla kyläkauppiaille oli mahdollisuus pienissä kyläkaupoissaan tuntea asiakkaansa jopa nimeltä. Heillä oli mahdollisuus tuntea jokaisen asiakkaan tarpeet vanhojen tapojen kautta ja siten he pystyivät myymään asiakkaille heidän tarvitsemansa tuotteet. Myöhemmin asiakkuudenhallinnan keinot alkoivat kehittyä kohti asiakassegmentointia, jossa asiakkuudet jaettiin erilaisten tietojen perusteella erilaisiin segmentteihin. Yritysmailmassa noudatettiin tuotantokeskeistä ajattelua, tavoitteena oli voiton saavuttaminen, välittämättä siitä, kuka niitä osti. Asiakkaiden kulutus lisääntyi, mutta sitten huomattiin asiakkaiden tarpeiden poikkeavan oleellisesti toisistaan. Enää ei ollut tarpeeksi ”minkä tahansa” myyminen ”kenelle tahansa”. Segmentoinnin ongelmana kuitenkin oli se, että asiakkaiden tarpeita ei huomioitu yksilöllisesti, vaan yhden tietyn segmentin mieltymykset ja tarpeet katsottiin olevan identtiset. Tämän havainnon seurauksena segmentoinnista alkoi siirtyminen kohti kokonaisvaltaisempaa asiakkuudenhallintaa, one-to-one-markkinointia. (Heikkinen 2009, 4.)

4.2 Asiakkuudenhallinnan määritelmä

Asiakkuudenhallinta on käsitteenä varsin sirpaleinen, eikä sille ole löydetty melko lyhyen historian aikana yhtenäistä ja vakiintunutta määritelmää. Tämä on johtanut osaltaan siihen, että kyseisen ajattelutavan ja liiketoiminnallisen suunnan vahvistuminen sekä tieteellinen tutkimus on hidastunut. Käsitteen lukuisia määritelmiä voidaan todeta olevan yhtä paljon kuin sillä on määrittelijöitäkin. (Heikkinen 2009, 7.)

Englanninkielinen käänös asiakkuudenhallinnalle on CRM, joka on lyhenne sanoista Customer Relationship Management. Suomessa yleisesti käytetty käänös on asiakkuuksienhallinta tai asiakkuudenhallinta. Suomennoksia käsitteelle on kuitenkin lukemattomia, joten samasta asiasta voidaan puhua hyvin erilaisilla määritelmillä. Kirjallisuudessa asiakkuudenhallinnan termin rinnalla esiintyy myös määritelmiä, jotka kuvaavat asiakkuudenhallintaa sanoilla asiakaslähtöinen markkinointi tai suhde-markkinointi. (Heikkinen 2009, 7.) Yleisen suomalaisen asiasanaston mukaan (Asiakkuudenhallinta 2012) asiakkuudenhallinta korvaa seuraavat termit: asiakasjohtaminen, asiakashallinta, asiakkuuden hallinta, asiakassuhteiden hallinta, asiakkuusjohtaminen ja Customer Relationship Management eli CRM. Asiakkuudenhallinta määritellään liiketoimintastrategiaksi, jonka päämääränä on organisoida yrityksen toiminta asiakas-

segmenteittäin, edistää asiakaslähtöistä ajattelua ja yhdistää toisiinsa liiketoimintaprosessit toimittajista asiakkaisiin. (Asiakkuudenhallinta 2012.)

CRM voidaan nähdä kuitenkin paljon kapea-alaisempänä määritelmänä. CRM käsitteään menetelmäoppina, teknologiana ja verkkokaupan potentiaalina, joita yritykset käyttävät hallitakseen asiakassuhteitaan. Perinteisesti yritykset ovat kehittäneet tietokantoja, jotka sisältävät erilaista asiakastietoa. Tätä tietoa ovat käyttäneet yrityksessä hallinto, myynti- ja palveluhenkilöstö ja muut yrityksessä työskentelevät määritelläkseen markkinatrendejä, asiakkaiden mieltymyksiä jne. (Merlin & Woodcock 2002, 3.) Tärkeää asiakastietoa ei ole sellainen tieto, joka kertoo, mitä asiakkaat ostavat tai tekevät tällä hetkellä vaan sellainen tieto, joka kertoo heidän mahdollisesta toiminnastaan tulevaisuudessa. Tämä antaa yritykselle kilpailuedun. (Merlin 2002, 507–508.) CRM nähdään siis tässä tapauksessa lähinnä asiakastietojärjestelmänä.

Oksanen on määritellyt CRM:n (2010, 22) tarkoittavan ainakin seuraavia asioita:

- käsite tietojärjestelmille ja toimintatavoille
- prosessi, jonka kautta hallitaan kaikkia asiakaskohtaamisia
- lähestymistapa asiakkaiden hankkimiseen, tunnistamiseen ja niistä kiinni pitämiseen
- liiketoiminnan tietojärjestelmä
- liiketoimintastrategia, jonka kautta pyritään toiminnan maksimointiin.

Oksanen käsittelee (2010, 23–29) CRM:ää lähinnä liiketoiminnan prosessina ja tietojärjestelmänä. CRM:n käyttöönotto tarkoittaa terminä prosessien ja tietojärjestelmien käyttöönottoa. Hän lähestyy CRM:ää yksittäisenä projektina, jonka tulee käyttöönoton jälkeen toimia kaksi vuotta projektin päättymisen jälkeen täyttäen seuraavat kriteerit: vähintään 4/5 suunnitelluista käyttäjistä käyttää järjestelmää säännöllisesti, käyttäjäorganisaatio on riippuvainen kyseisestä järjestelmästä ja se on olennainen osa organisaation tiedonhallintaa. CRM on siis tässäkin tapauksessa ennen kaikkea asiakastietojärjestelmä. (Oksanen 2010, 23–29.)

Peelen erottaakin (2005, 3–4) kaksi toisilleen äärimmäistä ja perinteistä määritelmää CRM:lle. Ensimmäisen määritelmän mukaan kyse on tietoteknisestä ratkaisusta, jossa teknologia mahdollistaa asiakaskontaktin internetin, puhelimen tai kasvokkain. Inter-

netissä teknologian korvaa ihmisen ja kahdessa viimeisessä kohtaamistavassa teknologia esittää enemmän avustavampaa roolia ja mahdollistaa, että toimittajan työntekijöillä on paremmat mahdollisuudet auttaa asiakasta. Toisen määritelmän mukaan CRM on prosessi, joka sisältää kaikki puolet aina asiakkaan tunnistamisesta, asiakastiedon luomisesta, asiakassuhteen rakentamisesta ja näkökulman muotoutumiseen organisaatiosta ja sen tuotteista. CRM ei ole siis sarja toimintoja ja se ei välttämättä tarkoita sitä, että tietotekniikka on välttämätöntä näiden toimintojen toteuttamisessa. (Peelen 2005, 3–4.)

Asiakkuudenhallinta eli CRM voidaan nähdä siis laajempänä käsitteenä. Asiakkuudenhallinta voi tarkoittaa jatkuvaa oppimisprosessia, jossa asiakkaiden tarpeisiin paremmin vastaamalla päästään parempaan asiakaskannattavuuteen ja siten suurempaan asiakkuuksien kokonaisarvoon. Se on termi, joka tulisi ymmärtää kattavan yrityksen kaikkien asiakkuuksien asiakkuudenhallinnan. (Mäntyneva 2001, 7). Asiakkuudenhallinta ei siten ole yksittäinen projekti, jossa markkinoinnin nykyisestä toteutuksesta siirryttäisiin uuteen tavoitetilään. Asiakasuskollisuuden luominen on osaltaan asiakkuudenhallinnan yksi kulmakivistä, sillä asiakkuudenhallinnan kautta pyritään luomaan pitkiä ja kannattavia asiakassuhteita. Tätä kautta saavutetaan parempi kustannustehokkuus. (Heikkinen 2009, 5.)

Oikeanlaisten asiakassuhteiden rakentaminen on hyvin olennaista asiakkuuksienhallinnan kannalta. Liiketoimintastrategiassa, joka perustuu asiakkuudenhallintaan, fokus asiakkaiden ja yritysten välisissä suhteissa on siinä, miten asiakassuhteita kehitetään. Tämän liiketoimintastrategian mukaan täytyy tähdätä juuri asiakassuhteiden kehittämiseen. Ei voida olettaa, että asiakassuhteet kehittyvät itsestään, sillä tämä oletus taistelee kaikkia asiakkuudenhallinnan perusajatuksia vastaan. (Heikkinen 2009, 11.)

Lehtinen (2004, 13) lähestyy asiakkuudenhallintaa käsitteenä paradigmojen kautta. Paradigma on tapa, jolla hahmotamme maailmaamme. Sen voi käsittää eräänlaiseksi orientaatiopohjaksi tai viitekehyydeksi. Sille on luonteenomaista se, että emme juuri tule kyseenalaistaneeksi sitä. Se on meille itsestäänselvyys. Nämä itsestäänselvyudet tulisi kuitenkin voida kyseenalaistaa ja kyseenalaistaa jo omaksutut paradigmat. Lisäksi tulisi miettiä sitä, että onko se paradigma, jonka mukaan tähän asti on toimittu muuttumassa. Tänä päivänä olemme tilanteessa, jossa muutokset tapahtuvat entistä nopeammin ja syvemmin. Heikkojen signaalien kautta tulisi voida havaita paradigman

muuttuminen ja jos se on muuttumassa, niin miten siihen meidän tulisi suhtautua. (Lehtinen 2004, 13.)

Lehtinen tarkastelee (2004, 13) asiakkuudesta käsin kahdenlaisia muutoksia. Muutokset, jotka tapahtuvat ympäristössä ovat eräänlaisia makroparadigman muutoksia ja ne muutokset, jotka tapahtuvat asiakkuuksissa ovat mikroparadigman muutoksia. Molempien muutoksien seuraaminen on tärkeää yrityksen toiminnan suuntaamiseksi. Todellisen johtajuuden tärkeänä tehtävänä on havaita makroparadigman muutokset ympäristössä ja johdon tehtävänä on havaita mikroparadigman muutokset asiakkuuksissa. Siten kapeasti tarkasteltuna nykyinen CRM eli asiakkuudenhallinta on juuri mikroparadigmojen muutosten tarkastelua. Sen vuoksi on useasti ollut ongelmia juuri asiakkuudenhallinta-hankkeiden käytäntöön saattamisessa. (Lehtinen 2004, 13.)

Lehtinen on jalostanut ajatustaan asiakkuudenhallinnasta eteenpäin. Hänen mukaansa CRM-ohjelmat voivat epäonnistua kolmesta syystä. Ensimmäiseksi CRM on nähty liian kapea-alaisesti ainoastaan IT-sovelluksena, eikä osana johtamista. Toiseksi käyttöönotto on hoidettu huonosti ja viimeiseksi hankkeilta on puuttunut johdon tuki. Lehtinen esittelee käsitteen Leading Customer Relationships (LCR), joka tarkoittaa asiakkuuksien aktiivista johtamista. LCR on hänen mukaansa merkittävä muutos, joka koskettaa koko organisaatiota ja tämä muutos heijastaa makroparadigmojen muutosta ympäristössä. LCR:ssä asiakkaat nähdään yhtenä toimitusverkoston sidosresurssina, jonka kautta verkkoa johdetaan. Luonnollisesti tämä ajattelu sisältää asiakkaan johtamisen, jolloin asiakas toimii aktiivisena resurssina ja hänen osallistumistaan ohjataan. LCR on siis parempi vastaus kuin CRM tulevaisuuden muutosten toteuttamiseksi. (Lehtinen 2004, 20–21).

4.3 Suhdemarkkinointi

Gummesson määrittelee (2004, 21) suhdemarkkinoinnin seuraavasti. Suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia. CRM:n eli Customer Relationship Managementin ts. asiakkuudenhallinnan hän määrittelee suhdemarkkinoinnin määritelmän kautta. CRM tarkoittaa siis suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteista soveltamista käytännössä. Suhdemarkkinointi käsitteenä levisi 1990-luvulla varsin voimakkaasti. Sen jälkeen tuli ensin one-to-one-markkinointi eli yksilöllinen markkinointi ja sitä seurasi CRM. Rela-

tionship management eli suhdemarkkinointi on laajempi käsite kuin CRM. Asiakkuudenhallinnassa ja yksilöllisessä markkinoinnissa ei keskitytä verkostoihin, vaan asiakkaan ja toimittajan väliseen vuorovaikutukseen. (Gummesson 2004, 21.)

Grönroos määrittelee (2010, 70–71) suhdemarkkinoinnin seuraavalla tavalla. Hän katsoo, että suhdemarkkinoinnin perustana on selkeä kuva asiakkaan ja yrityksen välisestä suhteesta. Suhdemarkkinointi on näkökulma, jossa asiakkaalle luodaan käyttöarvoa eikä vaihtoarvoa. Se muodostuu vuorovaikutustilanteiden ja viestinnän yhdistämisestä eikä ainoastaan viestinnästä. Suhdemarkkinoinnin toteuttaminen ei ole pelkästään osa markkinointia, vaan se käsittää yrityksen muita toimintoja, kuten reklamaatioiden käsittelyn, laskutuksen ja vuorovaikutuksen asiakkaiden ja palvelutyöntekijöiden kesken. Voidaan todeta, että koko organisaatiossa tarvitaan markkinointihenkistä asennetta. Suhdemarkkinointi ei siis ole vain joukko työkaluja esim. uusi tapa käyttää suoraimontaa tai kanta-asiakasohjelmaa. Suhdemarkkinointifilosofian perustana on siis yhteistyö ja luottamukseen perustuva suhde asiakkaiden ja muiden verkostokumppaneiden ja sidosryhmien kanssa. (Grönroos 2010, 70–71.)

Suhdemarkkinointi on paradigma, jonka mukaan asiakkaita arvostetaan heidän elinikäisen potentiaalinsa takia, eikä ainoastaan yhden liiketoimen tai edes sarjan liiketoimia takia. Vaihtomarkkinointi (transaktiomarkkinointi) eroaa suhdemarkkinoinnista taulukossa 5 esitetyillä tavoilla. (Blythe 2009, 15–17).

TAULUKKO 5. Vaihtomarkkinointi verrattuna suhdemarkkinointiin (mukailtuna Blythe 2009, 17)

Vaihtomarkkinointi	Suhdemarkkinointi
Fokus yhdessä kaupassa	Fokus asiakkaiden säilyttämisessä
Suuntautuminen tuotteen ominaisuuksiin	Suuntautuminen tuotteen etuihin
Lyhyet ajanjaksot	Pitkät ajanjaksot
Vähän panostusta asiakaspalveluun	Paljon panostusta asiakaspalveluun
Rajallinen asiakassitoutuminen	Suuri asiakassitoutuminen
Keskenkertainen asiakas kanssakäyminen	Suuri asiakas kanssakäyminen
Laatu on tuotanto-osaston huolena	Laatu koskettaa kaikkia

Grönroosin mukaan (2010, 49–50) markkinoinnissa on tapahtunut paluu suhdemarkkinointiin. Kaupankäynti oli varhaisempina aikoina varsin suhdekeskeistä. Teollinen vallankumous muutti kuitenkin tilannetta ja suhdenäkökulma menetti merkitystään välittäjien aseman jakeluketjussa vahvistuessa. Uudet ja tehokkaat tuotantovälineet toivat mukanaan massatuotannon, ja kasvava ja vaurastuva keskiluokka, joka koostui ostokykysisistä kuluttajista, toi mukanaan massakulutuksen. Tämä loi tarpeen massajakelulle ja -markkinoinnille. Tuottajien ja kuluttajien suorat perinteiset yhteydet katkesivat, ja niiden tilalle muodostui jakeluportaita, jotka huolehtivat tuotteiden kuljettamisesta käyttäjälle. Palvelualoilla tätä ei alan luonteen vuoksi tapahtunut, mutta nekin ottivat käyttöönsä teollisuusyrityksille soveltuvia markkinointimalleja. Muutos johti siihen, että palveluyritykset satsasivat resurssejaan markkinoinnin ja vaihtojen edistämiseen sen sijasta, että olisivat keskittyneet jatkuvaan vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Tämän seurauksena ainakin länsimaiset palveluyritykset saivat huonoa mainetta palvelun ja laadun toimittajina. Joukossa oli toki poikkeuksia, jotka keskittyivät markkinoinnissaan asiakassuhteiden hallintaan ja palveluyrityksiä, jotka olivat kuuluisia laadukkaasta palvelustaan. (Grönroos 2010, 49–50.)

Tänä päivänä massamarkkinointi on menettänyt tehonsa. Siitä on tullut aikaisempaa kannattomampaa, sillä yhä useammat markkinat ovat ns. kypsiä ja tarjonta ylittää kysynnän. Sen vuoksi jo voimassaolevien asiakassuhteiden säilyttämisen merkitys on kasvanut entisestään. Asiakassuhteen luonteeseen kuuluu, että niistä tulee kannattavia vasta sen jälkeen, kun he ovat olleet asiakkaina tietyn aikaa. Tälle ajalle on myös tyyppillistä, että asiakkaat ovat entistä valveutuneimpia eri vaihtoehtoista, sillä tiedon saanti on helpottunut. Suuri osa asiakkaista on myös entistä vaativampia ja valistuneempia. (Grönroos 2010, 50.) Suhdemarkkinointiin paluu on siis yritysten vastaus tähän haasteeseen.

Gummesson määrittelee (2004, 37–41) suhdemarkkinoinnin perimmäisiksi arvoiksi neljä asiaa. Nämä arvot voivat vaikuttaa naiiveilta ja pehmeiltä verrattuna perinteisiin arvoihin. Suhdemarkkinointi vaatii yrityksen toiminnalta enemmän eettisyyttä kuin perinteinen markkinointi.

1. Markkinoinnin johtamisen tulisi olla markkinointikeskeistä yrityksen johtamisista. Markkinointi ja myynti ovat enemmän vain kuin erikoistuneiden osasto-

jen toimintaa. Siten markkinoinnin johtaminen edellyttää markkinointikeskeytystä kaikilta yrityksen työntekijöiltä eli koko yritykseltä.

2. Kaikkia osapuolia hyödyttävät suhteet ja pitkäjänteinen yhteistyö. Yhteistyö tarkoittaa sitä, että asiakkaisiin, tavarantoimittajiin ja muihin osapuoliin ei suhtauduta vastapuolina vaan kumppaneina. Suhdemarkkinoinnissa on tärkeä se ajatus, että kaikki osapuolet voittavat. Pitkäjänteinen yhteistyö tuo mukanaan tavoitteen asiakkaiden säilyttämisestä ja heidän menettämisen ehkäisystä.
3. Kaikki osapuolet ovat aktiivisia. Jokaisen verkoston jäsenen tulee olla aktiivinen eikä pelkästään toimittaja. Asiakkaat voivat tehdä aloitteita ja jopa uusia innovaatioita.
4. Byrokraattis-juridisten arvojen sijaan tulevat suhteeseen ja palveluun liittyvät arvot. Byrokraattis-juridiset arvot ovat jäykkiä ja asiakkaat nähdään pelkkänä massana ja tilastoina. Uudet arvot korostavat asiakkaiden yksilöllisyyttä, lopputuloksen tärkeyttä ja sitä, että toimittajan tehtävänä on tuottaa asiakkaalle arvoa. (Gummesson 2004, 37–41.)

Edellä määritellyistä arvoista voi huomata yhtäläisyyksiä Grönroossin käsitykseen suhdemarkkinoinnista. Hän korosti myös sitä, että suhdemarkkinointia toteutetaan läpi yrityksen koko organisaation. Lisäksi hän painotti Gummesson tapaan sitä, että asiakkaita ei nähdä vastustajina vaan heidän kanssaan pyritään yhteistyöhön ja rakentamaan keskinäistä luottamusta.

Gummesson on määritellyt (2004, 56–64) 30 erilaista suhdetta suhdemarkkinointifilosofian pohjalta. Suhteet voidaan jakaa neljään pääryhmään: klassiset ja erityiset markkinointisuhteet sekä mega- ja nanosuhteet. Kaksi ensimmäistä suhdetta ovat markkinasuhteita. Mega- ja nanosuhteet ovat taas markkinoiden ulkopuolisia suhteita. Esimerkki klassisesta suhteesta on toimittajan ja asiakkaan välinen suhde. Erityisiin markkinasuhteisiin kuuluvaksi voi laskea suhteen asiakkaan asiakkaaseen. Megasuhde pitää sisällään mm. suhteet joukkotiedostusvälineisiin. Yksi nanosuhteista on sisäiset asiakassuhteet. Kaikkia näitä suhteita ei voi soveltaa jokaiseen yritykseen ja tilanteeseen, kukin yritys voi halutessaan valita markkinointisuunnitelmaansa itselleen sopivan suhdekokonaisuuden. (Gummesson 2004, 56–64.)

4.4 Sidosryhmäviestintä

Yrityksen viestintä on perinteisesti jaettu sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäisen viestinnän kohteena ovat siten toimihenkilöt, työntekijät ja johto sekä muut heihin verrattavat ryhmät. Ulkopuolisia kohderyhmiä ovat taas tämän määritelmän mukaa asiakkaat ja muut yhteistyö- ja kohderyhmät. Raja näiden kohderyhmien välillä ei ole kuitenkaan selvä. Joissain tapauksissa osakkaat, potentiaaliset työntekijät ja ympäristön asukkaat voivat olla lähes samassa tilanteessa kuin yrityksen henkilöstö. Tämä tarkoittaa sitä, että heidän tiedot ja suhtautuminen organisaatioon ovat yhtä tärkeitä sen olemassaololle kuin esimerkiksi se, miten tyytyväisiä työntekijät ovat yritykseen. Voidaan sanoa, että yhteisö/yritys menestyy sitä paremmin mitä onnistuneemmin se pystyy huomioimaan sidosryhmiensä toiveet ja tarpeet. (Juholin 2009, 40.)

Sidosryhmien synonyyminä käytetään englanninkielistä käsitettä stakeholders, vaikka tämän sanan merkitys ei ole aivan sama. Stakeholdereilla tarkoitetaan osapuolia, joihin yrityksen toiminta voi vaikuttaa ja jotka vastaavasti voivat itse vaikuttaa yrityksen toimintaan tai joita yrityksen toiminta koskee. Ero sidosryhmiin on lähinnä siinä, että ne ovat yrityksen tai yhteisön tuntemia tai ainakin sen tiedossa, mutta stakeholder-ryhmiä ei välttämättä tunneta. Sidosryhmillä voi olla erilaisia sidoksia organisaatioon. Sidos voi olla yritykselle rakentava ja hyvää tarkoittava, mutta yhtä hyvin se voi olla vastustavakin. Uusi sidosryhmä saattaa syntyä esimerkiksi siten, että se ei hyväksi jonkin tietyn yrityksen tai muun organisaation tapaa toimia. (Juholin 2009, 40.)

Jako sisäiseen ja ulkoiseen viestintään ei ole siis mielekäs Juholinin mukaan (2009, 41). Kuten edellä on tullut ilmi, yrityksellä on erilaisia sidosryhmiä, joiden kanssa se on vuorovaikutuksessa eri tavoin. Enemmänkin on kyse näkökulmasta. Esimerkiksi tehtaan lopettaessa toimintansa, sillä on suuri merkitys eri sidosryhmille, kuten työntekijöille, alihankkijoille, sijoittajille, asiakkaille ja rahoittajille ja sitä kautta koko lähialueelle. Jokainen sidosryhmä tarkastelee asiaa omasta näkökulmastaan ja arvioi yrityksen toimintaa. (Juholin 2009, 41.) Isohookana taas tekee (2007, 13–15) selvän eron yrityksen sisäisiin ja ulkopuolisiin sidosryhmiin. Hän mukaansa sisäisiin sidosryhmiin kuuluu henkilökunta, joka jakautuu osaltaan pienimpiin ryhmiin. Ulkoiset sidosryhmät hän jakaa kahteen pääryhmään: markkinointiympäristöön ja muuhun toimintaympäristöön. Markkinointiympäristössä kohtaavat kysyntä ja tarjonta (kilpailijat, asiakkaat jne.) ja muun toimintaympäristön muodostavat taloudellinen, teknologinen,

poliittinen ja sosiaalinen ympäristö. Hän jakaa yrityksen viestinnän kolmeen osaan tämän kolmijaon pohjalta. Sisäinen viestintä kohdistuu sisäisiin sidosryhmiin ja vastaavasti ulkoinen viestintä jakaantuu kahden pääryhmän mukaan markkinointiviestintään ja yritysviestintään. (Isohookana 2007, 13–15.)

Toisaalta kummatkin ovat yhtä mieltä sidosryhmäanalyysin tärkeydestä. Huolellisesti tehty sidosryhmäanalyysi mahdollistaa sen, että kukin sidosryhmä saa yrityksestä haluamiaan tietoja ja yritys puolestaan saa sidosryhmiltä toiminnassaan tarvittavia tietoja. Mikäli sidosryhmäanalyysi jää tekemättä, se voi johtaa tilanteeseen, jossa vain tiettyjen sidosryhmien tiedontarve täyttyy ja muut voivat jäädä informaation ulkopuolelle. (Isohookana 2007, 13.) Sidoryhmäanalyysin kautta yritys tulee tietoiseksi siitä, millaisia vaatimuksia, tarpeita ja odotuksia eri sidosryhmillä on ja toisaalta, mitä tavoitteita yrityksellä itsellään on suhteessa niihin. Analyysi on tärkeä vaihe sidosryhmäsuhteiden suunnittelussa. On tärkeää tietää, minkä tyyppistä informaatiota eri sidosryhmät haluavat: välitettyä informointia, suoraa vuorovaikutusta eli keskusteluyhteyttä tai osallistumista ja vaikuttamista yrityksen toimintaan ja kehittämiseen. Joitakin vastaanottajia saattaa jopa ärsyttää suorat yhteydenotot, koska heille riittäisi vain välillinen viestintä ja päinvastoin. (Juholin 2009, 202.)

Pääsidosryhmien jakaminen tarkempiin alaryhmiin helpottaa viestinnän kohdentamista ja sillä voi olla vaikutuksia jopa kustannustasolle. Nykytila tarkoittaa tämänhetkisen asenne- ja tietomaailman kuvaamista, joka auttaa ennustamaan tulevaa ja antaa eväitä toiminnalle. Keskeisissä tietosisällöissä määritellään, mitä asioita tulisi vastaisuudessa tähdentää eri ryhmien kanssa kommunikoidessa. Viestinnän käytännöt ja foorumit määritellään analyysin antaman tiedon pohjalta. Viimeiseksi määritellään vastuhenkilöt ja -organisaatiot. (Juholin 2009, 204–205.)

Sidosryhmäviestintä tarpeiden määritteleviä kysymyksiä ovat: miksi, mitä ja miten. Ensimmäinen kysymys vastaa siihen, mikä on eri sidosryhmien suhde omaan yhteisöön, mistä syystä he haluavat tai tarvitsevat tietoa tai olla vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa. Esimerkiksi henkilöstö tarvitsee sekä ajantasaista että strategista tietoa hahmottaakseen oman roolinsa yhteisössä ja media puolestaan tarvitsee tietoa pystyäkseen muodostamaan oman kuvan asioista ja voidakseen suorittaa yhteiskunnallisen tehtävänsä. Toinen kysymys mitä koskee sisältöjä. Sidoryhmäanalyysin tulee myös antaa vastaus tähän kysymykseen. Voidaan sanoa, että on yhtä väärin tukahduttaa ih-

misiä liialla ja heidän kannaltaan turhalla informaatiolla kuin jättää heidät epätietoisuuteen heitä koskevasta tiedosta. (Juholin 2009, 2004–2006.)

TAULUKKO 6. Sidosryhmäanalyysin kiteytys (mukaillen Juholin 2009, 202)

Sidosryh- mät	Ryh- mään kuuluu	Nyky- tila	Keskei- set haas- teet tai tavoit- teet	Tärkeät viestin- nän sisällöt tai teemat	Yhteydenpitokäy- tännöt ja keskuste- lufoorunit	Yhteyden- pidon tiheys	Vastuuhen- kilöt ja -tahot
Henkilöstö							
Asiakkaat							
Kuntalai- set							
Viran- omaiset							
Poliittiset päättäjät							
Media							
Oppilai- tokset							

Sidosryhmiä koskevia ja kiinnostavia asioita voi syntyä nopeastikin joko yhteisön oman toiminnan kautta tai ympäristön paineesta. Näihin tulisi reagoida siten, että keskeiset sidosryhmät saavat tiedon ensimmäisenä. Viimeinen kysymys miten sisältää eri keinot ja foorumit, joilla sidosryhmien kanssa kommunikoidaan. Yrityksillä ja muilla yhteisöillä on tarvetta monenlaiseen vuoropuheluun, joka voi tapahtua eri tavoin: fyysisesti kasvotusten, julkaisujen kautta tai verkossa. Niitä voidaan myös käyttää rinnakkain ja peräkkäin tilanteen ja keskinäisten odotusten mukaan. (Juholin 2009, 204–206.) Sidosryhmäanalyysin tuloksen voi kiteyttää taulukon 6 mukaiseen muotoon.

4.5 Asiakasjohtaminen

Asiakassuhteet nähdään yhä enemmän keskeisempänä johtamisen kohteena. Asiakas-
suhteet määritellään yrityksen tärkeäksi pääomaksi, jota kehittämällä ja vaalimalla yritys kasvattaa arvoaan, tekee tuloksellisempaa liiketoimintaa ja saa vahvemman aseman markkinoilla. 1990-luvulla tapahtui asiakassuhdeajattelun ensimmäinen murros, jossa yrityksen menestystekijäksi nousi tarkka markkina- ja asiakastarpeiden tun-

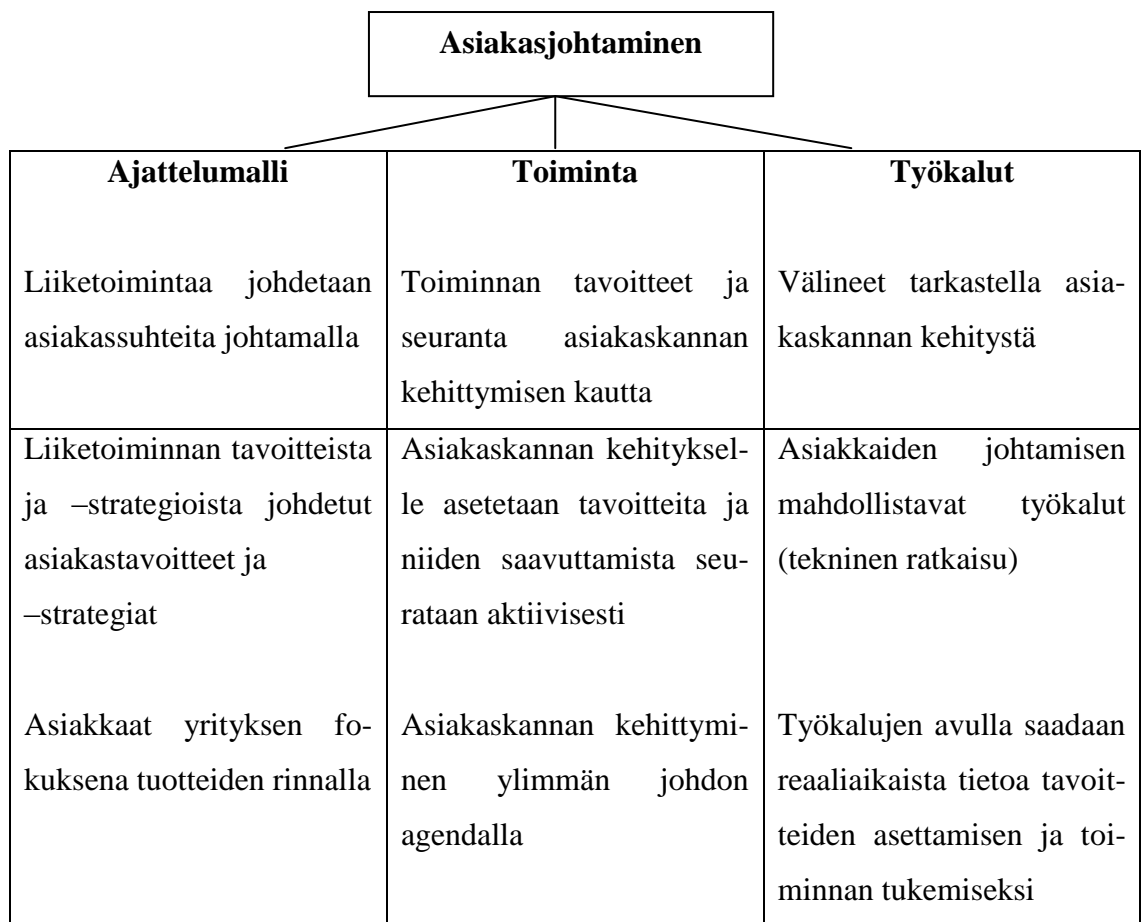
temus, toiminnan tarkka kohdentaminen, asiakkaiden tunnistaminen ja asiakassuhteiden seuranta. Syntyi tarve asiakaskannan systemaattiseen kehittämiseen ja seuraamiseen. Laajasta asiakastietoa hyödyntävästä liiketoiminnan johtamisesta voidaan käyttää termiä ”asiakasjohtaminen”. Se tarkoittaa sitä, että yritys tuntee perusteellisesti asiakkaansa ja myös heidän arvot sekä asettaa tavoitteensa asiakaskunnan kehittämisen suhteen, resursoi tämän toiminnan kehittämisen ja lisäksi seuraa tämän toiminnan tuloksellisuutta asiakassuhteissa ja asiakaskunnan arvossa tapahtuvien muutosten kautta. Asiakasjohtaminen on yksinkertaisesti sanoen kokonaisvaltainen tapa toteuttaa asiakaskeskeisyyttä liiketoiminnassa. (Hellman ym. 2005, 9.)

Miksi asiakkuuksiin tulee sitten kiinnittää enemmän huomiota? Lehtisen mukaan (2004, 11–12) tänä päivänä on vallalla voimistuva suuntaus, joka lähtee siitä, että asiakkaat ovat yrityksen keskeisin sidosresurssi. Olemme menossa aina syvemmälle markkinatalouteen, kohti niin sanottua hyperkilpailua. Tämä tarkoittaa sitä, että yritykset kilpailevat asiakkaiden resursseista yhä voimakkaammin. On tärkeää muistaa, että asiakkaat ovat se sidosresurssi, jolta viime kädessä tulevat kaikki yrityksen saattavilla olevat resurssit. Asiakkaiden resurssien saaminen käyttöön on mahdollista sitten, että heille pystytään tuottamaan sellaista arvoa, josta he ovat valmiita maksamaan. Yritykset, jotka tähän pystyvät tehokkaimmin, menestyvät. Tämä merkitsee sitä, että organisaatioiden on voitava sopeutua ympäristöön ja asiakkaiden tilanteisiin parhaalla mahdollisella tavalla. (Lehtinen 2004, 11–12.)

Asiakashallinta (CRM) on keskeinen osa asiakkaiden johtamista. Asiakashallinta nähdään asiakasjohtamisen operatiivisena toteutuksena eli toimintana asiakastavoitteiden ja -strategioiden saavuttamiseksi. Tällä uudella asiakasjohtamisen ajatustavalla on kyllä tilausta, mutta käytännössä sen läpivienti käytäntöön yrityksissä vaatii ponnistuksia. Siihen ei riitä pelkästään ajatustavan tai asenteen muutos, vaan se edellyttää myös yrityksen rakenteiden ja tieto- ja kommunikaatioteknologian (ITC) toiminnan ja osaamisen kehittämistä. Asiakashallinta eli CRM on monessa yrityksessä ja mediassakin esiin nostettu teema, mutta asiakasjohtaminen ei ole vielä käsitteenä niin tuttu. (Hellman ym. 2005, 13–51.)

Tietotekniikan kehittyminen ja liiketoimintaympäristön muutokset ovat luoneet yrityksille uusia tapoja johtamiseen ja liiketoiminnan kehittämiseen, samaan aikaan kun asiakasjohtaminen on tullut ajankohtaiseksi. Uusi ajattelumalli, joka on asiakaslähtöi-

nen, haastaa yritysten tuotokeskeisen strategia- ja tavoitetyöskentelyn. Kuvassa 3 on esitetty asiakasjohtamisen tarjoamat uudet näkökulmat ja toiminnan perusteet yrityksen liiketoiminnalle. Ajattelumalli tarkoittaa liiketoiminnan lähtökohtaa eli toiminnan viitekehystä tai paradigmaa. Toimintaa taas kuvaa niitä konkreettisia asioita, joille yrityksen johto asettaa strategiat ja tavoitteet. Viimeisenä oleva työkalut tarjoavat mahdollisuuden seurata toiminnan onnistumista ja tiedon saamista toiminnan tavoitteiden pohjaksi. (Hellman ym. 2005, 51.)



KUVA 3. Mitä uutta asiakasjohtaminen tuo (mukaillen Hellman ym. 2005, 52)

Asiakkuustieto yrityksissä on lisääntynyt huomattavasti kaiken aikaa. Sen sijaan tämän tiedon käyttö ei ole lisääntynyt samassa suhteessa. On melko varmaa, että ne yritykset, jotka kykenevät tehokkaasti käyttämään olemassa olevaa tietoa selviytyvät voittajina. Tässä tapauksessa on kuitenkin enemmän kyse asiakkuuden johtamiseen liittyvästä asenteesta kuin pelkästään tietojenkäsittelyongelmasta. Kyky ja halu käyttää tietoa on siis keskeistä. Tieto ei kuitenkaan ole itsetarkoitus, vaan sitä tulee käyttää

tukemaan liiketoimintaa. Ei voi myöskään unohtaa sitä, että tarvitaan niin sanottua ”liikemiestaitoa”, jotta menestyminen on mahdollista. (Lehtinen 2004, 125.)

Tärkeä osa asiakkuuksien johtamista on myös asiakkuusvisio. Se on työkalu, joka antaa asiakkaalle kuvan siitä, miten yhteistyötä tulevaisuudessa tehdään ja millaisena molemmat näkevät yhteisen tulevaisuuden. Tämän vision tulee olla yhteisesti hyväksytty. Asiakkuusvision on oltava realistinen ja sen tulee ottaa huomioon ympäristö ja kilpailutilanne sekä yrityksen että asiakkaan kohdalta. Asiakkuusvision luomisessa tarvitaan tietoa ympäristöstä ja asiakkaista. Tämän asiakkuusvision kautta on mahdollista luoda asiakkuusstrategioita ja niiden toimeen panemiseksi asiakkuuksien hoitomalleja. (Lehtinen 2004, 176.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUSAINEISTO

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen käytännön toteutusta ja käytettyjä tutkimusmenetelmiä. Lisäksi pureudutaan saatuun aineistoon ja sen analysointitapoihin. Tutkimusaineistona on käytetty myös aikaisempia jäsenkyselyitä, jotka esitellään myös tässä luvussa.

5.1 Käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Tutkimusongelmana oli kartoittaa Mikkeliipuiston jäsenyritysten ja -yhteisöjen tarpeet ja odotukset mahdollisimman kattavasti. Tutkimus saatiin toimeksiantona Mikkeliipuistoyhdistys ry:ltä. Tarpeiden ja odotusten kartoittaminen tapahtui jäsenkyselyn avulla, joka laadittiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Lisäksi tavoitteena oli se, että tämä jäsenkysely olisi vertailukelpoinen tietyiltä osin aikaisemmin tehtyjen jäsenkyselyiden kanssa. Verrattavissa olevat tiedot antoivat siten mahdollisuuden seurata Mikkeliipuiston toiminnan eri osa-alueiden kehittymistä.

Jäsenkyselyn tekeminen oli perusteltua siksi, että sen kautta yhdistys pystyy erinomaisesti pitämään yllä yhdistyksen hyviä käytäntöjä. On hyvä muistaa, että jäsenkyselyn tulokset tulee raportoida kattavasti myös jäsenistölle ja tuloksia tulee hyödyntää yhdistyksen tulevassa toiminnassa. Jäsenten huomatessa, että heidän mielipiteitään kuullaan, motivaatio kyselyiden vastaamiseen pysyy korkeana myös tulevaisuudessa. (Jäsenkyselyt 2012.)

Tehty jäsenkysely liittyy lisäksi käsitteeseen asiakkuudenhallinta. Asiakkuudenhallinta voidaan nähdä tarkoittavan jatkuvaa oppimisprosessia, jossa asiakkaiden tarpeisiin vastaamalla päästään parempaan asiakkuuskannattavuuteen ja sitä kautta suurempaan asiakkuuksien kokonaisarvoon (Mäntyneva 2001,7). Liiketoimintastrategiassa, joka perustuu asiakkuudenhallintaan, fokus on asiakkaiden ja yritysten välisissä suhteissa on siinä, miten asiakassuhteita kehitetään. Ei voida olettaa, että asiakassuhteet kehittyvät itsestään. (Heikkinen 2009, 11.) Laajasta asiakastietoa käyttävästä yrityksestä voidaan käyttää termiä ”asiakasjohtaminen”. Se tarkoittaa sitä, että yritys tuntee perusteellisesti asiakkaansa ja heidän arvonsa (Hellman ym. 2009, 9). Tämä jäsenkysely tulee lisäämään osaltaan mahdollisuuksia vastata asiakkaiden tarpeisiin, asiakassuhteiden kehittämiseen ja asiakkaiden tuntemiseen. Lisäksi tehty jäsenkysely lisää asiakkuustietoa ja sitä tehokkaasti käyttämällä yritys saa etua kilpailutilanteessa muihin toimijoihin nähden (Lehtinen 2004,125). Asiakkuusvisio on työkalu, joka antaa asiakkaalle kuvan siitä, miten yhteistyötä tehdään ja millaisena molemmat (asiakas ja yritys) näkevät yhteisen tulevaisuuden. Asiakkuusvision luomisessa tarvitaan tietoa ympäristöstä ja asiakkaista. (Lehtinen 2004, 176.) Siten tämä jäsenkysely tulee olemaan yksi työkaluista luodessa asiakkuusvisiota.

Määrällisen tutkimuksen aineistoa kerätään yleensä standardisoitujen tutkimuslomakkeiden avulla valmiine vastausvaihtoehtoineen. Määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein? (Heikkilä 2010, 16–17.) Tutkimusaineistona voi olla jokainen perusjoukon jäsen eli silloin on kysymys kokonaistutkimuksesta. Tämä kannattaakin tehdä silloin, kun perusjoukko on pieni. (Heikkilä 2010, 33.) Kyselylomaketta laatiessa tulisi muistaa se seikka, että vastaukset tulisi saada sovitettua tilasto-ohjelman havaintomatriisiin. Havaintomatriisi tarkoittaa tietokantapohjaa, jolle tulokset syötetään. (Kananen 2011, 22.)

Syy, miksi valitsin määrällisen tutkimuksen käytön omassa sovelluksessani, johtuu pääosin toimeksiantajan vaatimuksista jäsenkyselylle. Mikkikelipuistoyhdistys ry on tehnyt vuosina 2007 ja 2009 jäsenkyselyn ja erityisesti vuoden 2009 jäsenkyselyn tuli olla osin verrattavissa tähän jäsenkyselyyn. Siten toimeksiantaja pystyy seuraamaan esim. jäsenyritysten tyytyväisyyttä yhdistyksen tarjoamien palveluiden tasoon. Jäsenkyselyssä tulee olemaan viisi määrällistä kysymystä alakysymyksineen ja neljä avointa kysymystä. Pääpaino on kuitenkin selkeästi määrällisissä kysymyksissä.

Laadullinen tutkimus vastaa mm. kysymyksiin ”Millainen?” ja ”Miksi?”. Tutkittavia ilmiöitä pyritään ymmärtämään niin sanotun pehmeän tiedon pohjalta. Laadullinen tutkimus auttaa selittämään esim. yrityksen tai asiakkaan käyttäytymisen ja päätösten syitä ja ymmärtämään tutkimuskohdetta. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus sopii erityisen hyvin esim. vaihtoehtojen etsimiseen ja toiminnan kehittämiseen. (Heikkilä 2010, 16–17.)

Kyselyssä oli siis 10 kysymystä, joista neljä on ns. avointa kysymystä, jotka tuottivat laadullista tietoa. Näihin kysymyksiin ei ollut pakko vastata muiden kysymysten ollessa pakollisia. Avoimet kysymykset olivat perusteltuja siksi, että siten kyselystä tuli mahdollisimman kattava ja tämä oli myös toimeksiantajan toive. Toimeksiantajan mukaan avoimet kysymykset tuottavat yhdistyksen toiminnalle arvokasta tietoa. Usein hyvät ideat tulevat ruohonjuuritasolta ja näitä ideoita voidaan käyttää toiminnan kehittämiseen.

Jäsenkysely toteutettiin www-kyselynä Webropolin kautta. Ennen jäsenkyselyn toteuttamista sähköistä kyselylomaketta testattiin erilaisissa verkoissa. Siten varmistettiin se, että vastaanottajat saivat sähköpostiviestin ja pystyisivät siinä olleen linkin kautta vastaamaan ilman ongelmia kyselyyn. Lisäksi kyselylomakkeeseen lisättiin testausvaiheessa se ominaisuus, että kaikki muut kysymykset paitsi avoimet kysymykset olivat pakollisia vastata. Ennen kyselyn lähettämistä varmistettiin myös se, että saadut vastaukset voidaan sovittaa käytetyn tilasto-ohjelman havaintomatriisiin. Kysely lähetettiin 113 jäsentaholle eli kaikille jäsenyrityksille ja yhteisöille. Siten oli kysymys kokonaistutkimuksesta, sillä perusjoukko oli tarpeeksi pieni. Muistutuksia laitettiin lopulta kolme kappaletta. Jäsenkyselyn vastausaika oli 26.11.2012–9.1.2013. Alun perin tarkoitus oli saada aineisto kerättyä jo vuoden 2012 puolella, mutta vastausprosentti jäi siinä vaiheessa pieneksi. Kolmannen muistutuksen jälkeen tuli vastauksia lisää 10 kappaletta ja siten vastausten yhteismäärä oli 37 kappaletta. Vastausprosentti oli 32,7 %, mihin voi olla melko tyytyväinen. Vuonna 2009 tehty jäsenkysely toteutettiin kirjekyselynä ja vastausprosentti oli silloin vain 20 %. Mikkelipuistoyhdistys ry:n hallituksen toive oli, että vastausprosentti olisi 50 %, mutta sitä ei saavutettu.

Parhaaseen mahdolliseen vastausprosenttiin pyrittiin kysymysten selkeydellä ja sillä, että vastattavia kysymyksiä ei olisi liikaa, jolloin kysely olisi raskasta täyttää (liite 1). Kysymyksiä hiottiin toimeksiantajan kanssa loppuun asti. Webropolissa kyselyä laa-

tiessani sähköiseksi pyrin myös selkeyteen ulkoasussa ja kysymysten vastausten asetelussa. Saatekirjeen jäsenkyselyyn laati toimeksiantaja (liite 1). Tähän päädyttiin tutkijan toiveesta, sillä saatekirjeen ollessa MikkeliPuistoyhdistys ry:n edustajien laatima, se sai lisää painoarvoa ja merkitystä jäsenkyselyyn vastaajien silmissä. Saatekirjeeseen kuitenkin laitettiin maininta siitä, kuka on jäsenkyselyn käytännön toteutuksesta vastuussa. Saatekirjeeseen oli lisätty tutkijan yhteystiedot mahdollisten ongelmatilanteiden varalta. Lisäksi pienenä kannustimena vastaamiseen oli vastaajien kesken arvottava lahjakortti.

5.2 Saatu aineisto ja sen analysointi

Vastauksia saatiin siis 37 kappaletta ja varsin erikokoisilta toimijoilta, mikä ilahdutti toimeksiantajaa. Jäsenkyselyssä ei kysytty varsinaisia taustatietoja. Kyselyn ensimmäinen kysymys oli kuitenkin vastaajatahon nimi, jonka perusteella oli mahdollista luokitella vastaajat seuraavaan kolmeen ryhmään: 1=yritykset, 2=yhteisöt ja 3=tavarantoimittajat. Yrityksiä oli 24 kappaletta, yhteisöjä viisi kappaletta ja tavarantoimittajia kahdeksan kappaletta. Tämän luokittelun perusteella oli mahdollista käyttää SPSS-tilastointiohjelman tekemiä ristiintaulukoiteja. Aineiston suppeudesta johtuen kyseisen luokittelun pohjalta tehdyt ristiintaulukoinnit olivat hyvin suuntaantavia. Niistä ei siis voi tehdä mitään varmoja johtopäätöksiä eli niitä täytyi tulkita mahdollisimman varovasti.

Ensimmäisenä kysymyksenä oli vastaajatahon nimi. Jäsenkyselyn kolmessa seuraavassa kysymyksessä vastaajat antoivat eräänlaisen arvosanan yhdistyksen eri toiminoille: puistopalvelut, viestintä sekä henkilöstö ja johtaminen. Vastausasteikko oli 1–6, jossa yksi tarkoittaa ”erittäin heikosti” ja viisi tarkoittaa ”erittäin hyvin”. Vaihtoehto kuusi oli vastaajille, joilla ei ollut kokemusta vastata kyseiseen kysymykseen. Lisäksi kysyttiin, miten hyvin yritykset ja yhteisöt tavoittavat omat kohderyhmät MikkeliPuistossa. Tässäkin käytetään samaa vastausasteikkoa 1–6. Lisäksi kyselyssä kysyttiin yhdistyksen jäsenten toimintaympäristön eri osa-alueiden kehittämisen tärkeyttä vastaajalle. Asteikko oli edelleen 1–6, jossa yksi tarkoittaa ”merkityksetön” ja viisi tarkoittaa ”erittäin tärkeä”. Vaihtoehto kuusi oli taas varattu vastaajalle, jotka eivät osanneet vastata kysymykseen. Muut kysymykset (kuusi, seitsemän, kahdeksan ja 10) olivat avoimia kysymyksiä, joissa kysyttiin ideoita MikkeliPuiston kävijämäärän kasvattamiseen, osallistumisesta yhdistyksen päätöksentekoon ja sen kehittämiseen, yri-

tysverkoston yhteistyön kehittämiseen ja viimeisenä vastaajilla oli mahdollisuus vapaasti kommentoida Mikkeliipuiston toimintaa.

Tutkimuksen analysoinnissa käytettiin siis SPSS-tilastointiohjelmaa, jonka avulla luotiin taulukoita ja ristiintaulukointeja. Tutkimusaineiston analysoinnissa oli suurena apuna se, että Webropol-ohjelma ja SPSS-ohjelma ovat yhteensopivia toistensa kanssa. Webropolista oli mahdollisuus tallentaa erityinen Exceldata-tiedosto, jota hieman muokkaamalla oli mahdollisuus siirtää tiedot suoraan tilastointiohjelmaan. Lisäksi Webropolista oli mahdollista tulostaa peruserä, josta näki hyvin yhteenvedona kaikkien vastaajien vastaukset. Tämä peruserä toimi erinomaisena työrukkasena tutkimuksen edetessä. SPSS-ohjelman tuottamat erilaiset taulukot olivat myös yhteensopivia Excel-ohjelman kanssa, jolloin oli mahdollista laatia erilaisia kaavioita, jotka helpottavat tulosten tulkintaa visuaalisesti.

Lisäksi tutkimuksen analysoinnissa käytettiin perinteistä kynä ja laskin -menetelmää. Tätä menetelmää käytettiin sen vuoksi, että saataisiin laskettua keskiarvot Mikkeliipuiston toiminnan eri osa-alueille. Lisäksi vuonna 2009 tehdyn jäsenkyselyn keskiarvot muunnettiin vastaamaan tämän kyselyn keskiarvoja, sillä aikaisemmassa jäsenkyselyssä asteikko oli päinvastainen yhden ollessa paras arvio toiminnasta ja viiden ollessa huonoin. Tässä kyselyssä päädyttiin kääntämään asteikko toisinpäin siksi, koska se oli aikaisemmin harhaanjohtava. Yleensä suurempi numero mielletään kuvaamaan parempaa arviota. Siten tässä jäsenkyselyssä numero yksi vastasi siten ”erittäin heikkoa” -arviota ja viisi vastasi ”erittäin hyvää” -arviota. Eli mitä parempi numero oli, sen parempi oli arvio toiminnasta. Lisäksi analyysissa tuli ottaa huomioon se, että tämänkertaiseen jäsenkyselyyn oli lisätty vastausvaihtoehdot kysymystyypeistä riippuen ”ei kokemusta” ja ”en osaa sanoa”. Tämä asetti lisähaasteita keskiarvon laskentaan, sillä nämä vastaukset täytyi jättää sitä laskiessa pois. Päädyin kynä ja laskin menetelmään siksi, että taulukko-ohjelmallakaan laskiessa se ei olisi ollut sen yksinkertaisempaa ja siinäkin olisi voinut syntyä virheitä. Saadut luvut tarkastettiin moneen kertaan.

Keskiarvoja laskettaessa tuli ottaa huomioon se, että joissain kysymyksissä oli ”ei kokemusta” - tai ”en osaa sanoa” -vastaajien osuus suuri. Nämä vastaukset luonnollisesti rajattiin pois keskiarvoa laskettaessa. Siten keskiarvon laskeminen näistä kysymyksistä ei ollut järkevää, sillä se ei antanut tarpeeksi yleistettävää tietoa. Tämä joh-

tuu siitä, että havaintoarvojen lukumäärän ollessa pieni ääriarvojen vaikutus keskiarvoon voi olla huomattava (Heikkilä 2010, 83). Lisäksi keskiarvo ei kuvaa, miten vastaukset ovat jakautuneet eri vaihtoehtojen kesken. Tämän vuoksi päädyttiin siihen, että tuloksia esitetään myös taulukoin, joissa näkyy prosentteina eri vastausvaihtoehtojen jakaantuminen.

Avoimet kysymykset taas tuottivat laadullista aineistoa. Avoimiin kysymyksiin tuli kiitettävästi vastauksia, vaikka näihin kysymyksiin vastaaminen ei ollut pakollista. Avointen kysymysten vastaukset koottiin Webropolin peruseräraportista Wordiin ja vastaukset merkittiin eri värikoodein omiin ryhmiinsä. Vastaajilta tuli erilaisia ideoita esimerkiksi Mikkeli puiston kävijämäärän kasvattamisen suhteen ja samalla värillä merkittiin samat ideat. Tätä menetelmää kutsutaan teemoitteluksi. Teemoittelu onkin suositeltava tapa analysoida aineistoa jonkin käytännönläheisen ongelman ratkaisemisessa. Siten aineistosta voi nostaa esille käytännöllisen tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. (Eskola & Suoranta 1998, 179.) Seuraavaksi voitiin laskea, kuinka usein tietyt teemat esiintyvät vastauksessa. Joissakin avoimissa kysymyksissä oli löydettävissä selkeitä yhtäläisyyksiä, mutta hajontaakin löytyi. Lisäksi analysoinnissa tuli ottaa huomioon toimeksiantajan tarpeet, sillä heidän tavoitteenaan oli löytää hyviä ideoita oman toiminnan kehittämiseen. Yksi analysoinnin tavoitteista oli juuri näiden ideoiden esiin nostaminen.

Jäsenkyselyn laadinnan pohjana käytettiin siis aikaisemmin Mikkeli puistoyhdistys ry:lle tehtyjä jäsenkyselyjä. Nämä kyselyt oli tehty vuosina 2007 ja 2009. Vuonna 2007 tehdyn palvelu- ja tuotekehitystutkimuksen yhteisö- ja kannatusjäsenille tuottama tieto oli sanallista. Siinä kysyttiin mm. vastaajien tärkeimpiä kohderyhmiä, odotuksia, tavoitteita yhteistyölle ja toiveita Mikkeli puiston järjestämistä tapahtumista. Vuonna 2009 tehty jäsenkysely kartoitti arvioita Mikkeli puiston toiminnasta, ruusuja ja risuja sekä kehittämistoiveita että -ehdotuksia. Arviot puiston toiminnasta sekä kehittämistoiveet antoivat mahdollisuuden vertailuun tämän jäsenkyselyn tuloksiin, sillä niille oli annettu numeeriset arviot. Vuonna 2009 tehtyä jäsenkyselyä käytettiin erityisesti tämän tutkimuksen pohjana.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimuksen tulokset olivat saatavilla alkuvuodesta 2013. Yksi vastaus saatiin viikko viimeisen muistutuksen takarajan umpeuduttua ja sen jälkeen kysely suljettiin Webropolissa. Vastauksia saatiin siis 37 kappaletta. Tulosten analysointi aloitettiin mahdollisimman pian aineiston oltua kasassa.

Ensimmäiseksi tarkastellaan Mikkeli puiston eri osa-alueiden (puistopalveluiden, viestinnän ja henkilöstöryhmien) toimivuutta. Seuraavaksi keskitytään siihen, miten yritykset ja yhteisöt tavoittavat omat kohderyhmänsä Mikkeli puiston kautta. Tähän osa-alueeseen liittyen tehtiin ristiintaulukoita, sillä haluttiin nähdä, miten tavarantoimittajat ovat vastanneet suhteessa muihin ryhmiin. Seuraavassa kokonaisuudessa vastaajat antoivat arvionsa toimintaympäristön osa-alueiden kehittämisen tärkeydestä. Lopuksi käydään läpi neljä avointa kysymystä, joiden aihealueet olivat: kävijämäärän kasvattaminen, osallistuminen päätöksen tekoon ja sen kehittämiseen, Mikkeli puiston yritysverkoston yhteistyön kehittäminen ja viimeisenä kommentit koskien palvelurakennusta ja vapaa kommentointi mahdollisuus.

6.1 Puistopalveluiden, viestinnän ja henkilöstöryhmien toimiminen

Tässä luvussa esitellään Mikkeli puiston toiminnan eri osa-alueiden vastaajilta saamia arvioita. Ensimmäiseksi käsitellään puistopalveluita ja seuraavaksi viestintää. Viimeiseksi puretaan henkilöstöryhmien toiminnan tulokset.

Puistopalveluiden osa-alueiden toimiminen

Puistopalveluissa oli seitsemän osa-aluetta. Vastausten prosenttijakautuminen eri vaihtoehtojen välillä on nähtävissä taulukossa 7. Ensimmäiset kaksi osa-aluetta puutarhojen kasvillisuuden hoito ja puutarhojen siistintä saivat kaikilta vastaajilta arvion 1–5 välillä. Tämä on tässä kyselyssä harvinaista, sillä suurimmassa osassa kysymyksiä kaikilla vastaajilla ei ollut kokemusta kysytystä alueesta tai he eivät osanneet sanoa mielipidettään. Mainitut kaksi osa-aluetta saivat hyvät arvostelut vastausten jakautuessa pelkästään ”hyvin”- ja ”erittäin hyvin” -vaihtoehtojen välillä. Siten keskiarvokin nousi kiitettäväksi, mikä on nähtävissä kuvassa 4. Lisäksi verratessa vuoden 2009

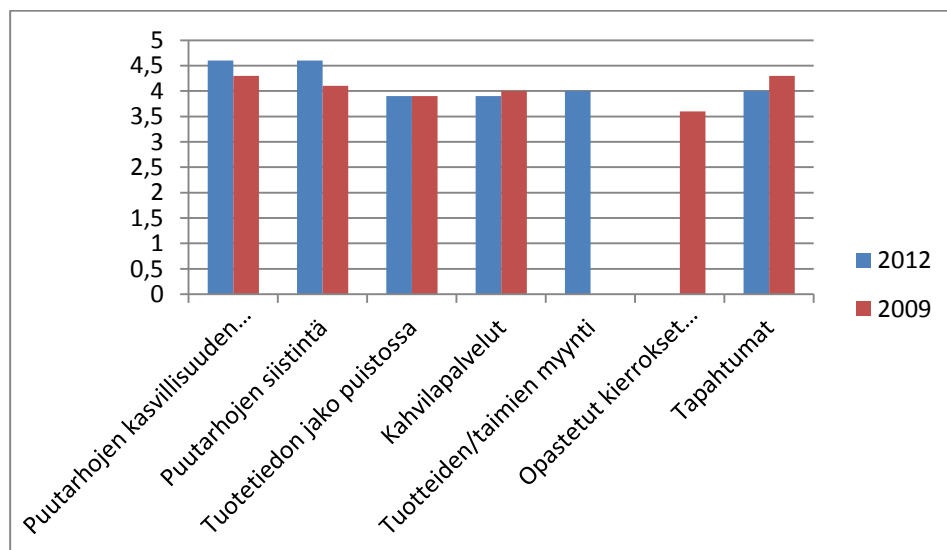
keskiarvoon oli huomattavissa, että kummassakin osa-alueessa oli tapahtunut parantamista.

TAULUKKO 7. Puistopalveluiden eri osa-alueiden toimiminen

	Erittäin heikosti	Heikosti	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin	Ei kokemusta
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Puutarhojen kasvillisuuden hoito	,0%	,0%	,0%	40,5%	59,5%	,0%
Puutarhojen siistintä	,0%	,0%	,0%	37,8%	62,2%	,0%
Tuotetiedon jako puistossa	,0%	,0%	21,6%	51,4%	13,5%	13,5%
Kahvilapalvelut	,0%	2,7%	24,3%	35,1%	18,9%	18,9%
Tuotteiden/taimien myynti	,0%	,0%	24,3%	21,6%	24,3%	29,7%
Opastetut kierrokset ryhmille	,0%	,0%	,0%	24,3%	5,4%	70,3%
Tapahtumat	,0%	2,7%	2,7%	56,8%	8,1%	29,7%

Seuraavat kaksi puistopalveluiden osa-aluetta olivat tuotetiedon jako puistossa ja kahvilapalvelut. Näiden osa-alueiden suhteen vastauksissa oli jo hajontaa. Siten olisi tulokittavissa, että kummassakin palvelussa olisi tulevaisuudessa parantamisen varaa, vaikkakin verratessa vuoden 2009 tuloksiin ei ole tapahtunut suuria muutoksia.

Tuotteiden ja taimien myynti sai kohtuullisen arvion vastaajilta. Opastetut kierrokset ryhmille olivat taas tuntematon osa-alue vastaajille. Jopa 70 %:lla ei ollut kokemusta opastetuista kierroksista. Siten tästä puistopalvelun osa-alueesta ei ollut järkevää laskea keskiarvoa. Tapahtumien suhteen taas oli menty arvostelussa alaspäin verrattuna vuoteen 2009.



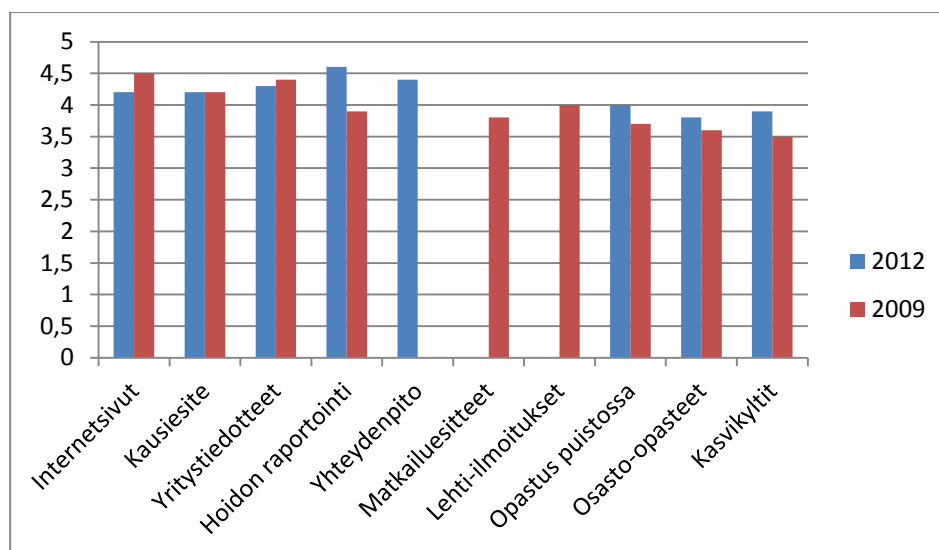
KUVA 4. Keskiarvovertailu vuoteen 2009: puistopalvelut

Viestinnän osa-alueiden toimiminen

Viestinnän eri osa-alueita oli 11 kappaletta. Internetsivuista vastaajilla oli melko hyvin kokemusta, sillä vain reilut 10 % ei omannut tästä alueesta kokemusta (liite 1 taulukko 1). Vastauksissa oli jonkin verran hajontaa ja arvio osa-alueen toimivuudesta oli huonontunut verrattaessa vuoteen 2009. Vuosien 2009 ja 2012 vertailu esitetään kuvassa 5. Kausiesitteestä oli edelleen mielipide vielä suuremmalla osalla vastaajista ja tämän osa-alueen laatu oli pysynyt samana aikaisempaan jäsenkyselyyn verrattaessa. Hoidon raportointi sai taas erinomaisen arvosanan ja siinä oli tapahtunut huomattava parannus vuoteen 2009 verrattaessa. Yhteydenpito jäsentahoihin oli edelleen hyvällä tasolla. Tästä osa-alueesta ei ollut vertailutietoa vuodelta 2009.

Seuraavat kaksi osa-aluetta matkailuesitteet ja lehti-ilmoitukset olivat varsin tuntemattomia vastaajille. Kummassakin tapauksessa yli 40 % vastaajista ei omannut kokemusta kyseisistä markkinointitavoista. Siten näistä osa-alueista ei ollut järkevää lähteä laskemaan keskiarvoa, sillä sen merkitys olisi ollut hyvin vähän suuntaa-antava.

Seuraavat kolme viestinnän osa-aluetta olivat opastus puistossa, osasto-opasteet ja kasvikylyt. Kaikki kolme osa-aluetta olivat parantuneet verrattessa aikaisempaan kyselyyn. Viimeinen osa-alue eli Facebook-sivut olivat tämän tutkimuksen kaikkien tuntemattomin viestinnänmuoto vastaajille. Jopa yli 80 %:lla ei ollut kokemusta tästä sosiaalisen median muodosta.



KUVA 5. Keskiarvovertailu vuoteen 2009: viestintä

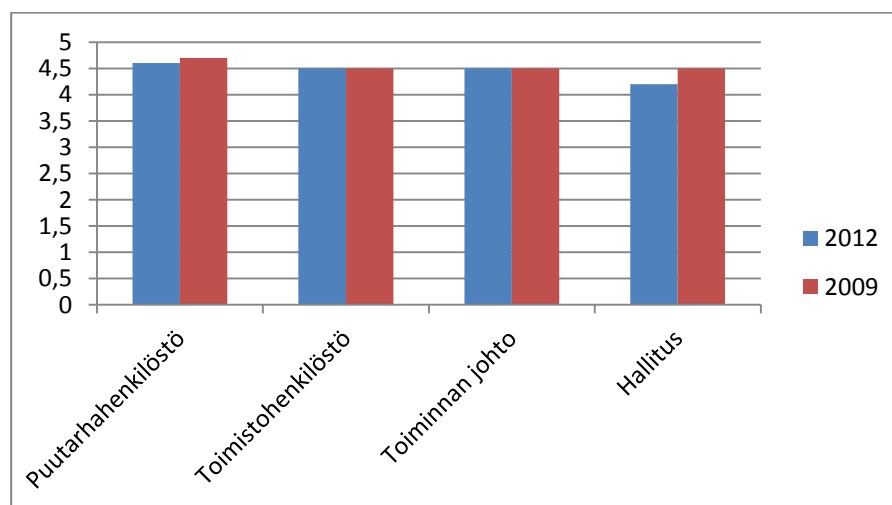
Henkilöstöryhmien toimiminen

Eri henkilöstöryhmiä tässä kysymyksessä oli neljä kappaletta, mitkä ovat näkyvillä taulukossa 8. Ensimmäisenä kysyttiin puutarhahenkilöstön palvelun toimivuutta. Arvosana oli kiitettävä ja se oli parantunut aikaisempaan kyselyyn verrattuna. Henkilöstöryhmien toiminnan keskiarvot ovat esitetty kuvassa 6. Toimistohenkilöstön osalta palvelu oli edelleen kiitettävää, kuten myös toiminnan johdon. Näiden edellä mainittujen kolmen osa-alueen kaikki vastaukset sijoittuivat arvioina ”hyvin”- ja ”erittäin hyvin” -kohdille. Toimistohenkilöstön ja toiminnan johdon palvelun toimivuuden taso oli pysynyt samana verrattaessa aikaisempaan tutkimukseen.

TAULUKKO 8. Henkilöstöryhmien toimiminen

	Erittäin heikosti	Heikosti	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin	Ei kokemusta
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Puutarhahenkilöstö	,0%	,0%	,0%	37,8%	54,1%	8,1%
Toimistohenkilöstö	,0%	,0%	,0%	43,2%	37,8%	18,9%
Toiminnan johto	,0%	,0%	,0%	43,2%	37,8%	18,9%
Hallitus	,0%	,0%	2,7%	29,7%	10,8%	56,8%

Hallituksen palvelun toimivuudesta ei ollut kokemusta yli 50 %:lla vastaajista. Lisäksi toiminnan taso oli heikentynyt verrattuna vuoteen 2009. Jäsenkyselyssä oli avoimena kysymyksenä kysymys, jossa tiedusteltiin osallistumista päätöksentekoon ja sen kehittämiseen. Siinä kysyttiin lisäksi, mikä saisi jäsenet aktivoitumaan koskien yhdistyksen päätöksentekoa. Tämä avoin kysymys antoi lisätietoa koskien tämän kohdan tulosta.



KUVA 6. Keskiarvovertailu vuoteen 2009: henkilöstöryhmät

6.2 Yritysten/yhteisöjen omien kohderyhmien tavoittaminen

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin, miten hyvin vastaajat tavoittavat omat kohderyhmänsä Mikkelipuistossa. Kohderyhmiä oli yhteensä neljä kappaletta. Vastausten jakautuminen on nähtävissä taulukossa 9. Ensimmäisenä kohderyhmänä olivat yritykset ja ammattilaiset. Vastauksissa oli runsaasti hajontaa ja ”erittäin hyvin” vastasi tavoitavansa vain vajaat 10 % vastaajista. Siten keskiarvo jäi alhaiseksi ja sitä verratessa vuoden 2009 tulokseen oli huomattavissa suuri huonontuminen (liite 1 kuva 1). Tässä kohdassa on huomattava se seikka vertailtaessa tuloksia vuoden 2009 arvioihin, että silloin kysymys oli muotoa ”Mikkelipuistossa tavoitetaan kohderyhmät...” Tässä tutkimuksessa kysyttiin erityisesti yrityksen/yhteisön omien kohderyhmien tavoittamista, mikä voi vaikuttaa osaltaan saatuihin tuloksiin.

TAULUKKO 9. Yrityksen/yhteisön omien kohderyhmien tavoittaminen

	Erittäin heikosti	Heikosti	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin	Ei kokemusta
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Yritykset ja ammattilaiset	,0%	13,5%	29,7%	35,1%	8,1%	13,5%
Puutarha-alan harrastajat	,0%	,0%	10,8%	54,1%	21,6%	13,5%
Vapaa-ajan asukkaat	,0%	,0%	10,8%	48,6%	10,8%	29,7%
Mikkelin seudun asukkaat	,0%	,0%	10,8%	43,2%	16,2%	29,7%

Seuraavat kolme kohderyhmää olivat puutarha-alan harrastajat, vapaa-ajan asukkaat ja Mikkelin seudun asukkaat. Kaikissa näissä kohderyhmissä korostui vastausvaihtoehto ”hyvin”. Lisäksi verratessa vuoden 2009 lukuihin oli havaittavissa parantumista keskiarvoissa näiden mainittujen kohderyhmien osalta.

Tämä kysymyskokonaisuus ristiintaulukoitiin, sillä haluttiin tietää erityisesti tavarantoimittajien mielipide omien kohderyhmien tavoittamisen suhteen. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan sitä, kuinka eri ryhmät (yritykset, yhteisöt ja tavarantoimittajat) tavoittavat erikseen kunkin kohderyhmän. Kyseisissä taulukoissa on nähtävissä, miten vastausprosentit kuhunkin vastausvaihtoehtoon jakautuvat kunkin ryhmän sisällä. Kuten aikaisemmin mainittiin, tavarantoimittajia kaikista vastanneista oli yhteensä kahdeksan kappaletta. Tämä tarkoittaa sitä, että ristiintaulukoinnin tulokset ovat hyvin viitteellisiä vastaajien pienestä määrästä johtuen. Tavarantoimittajat tavoittavat yritykset ja ammattilaiset melko huonosti. Yksikään vastaajista ei ollut sitä mieltä, että tämä kohderyhmä tavoitetaan ”erittäin hyvin”. Yhteisöt ovat tässä osa-alueessa kaikkein

tyytyväisimpiä, mikä on nähtävissä taulukossa 10. Yhteisöt tavoittavat puutarha-alan harrastajat kaikkien parhaiten, sillä kaikki yhteisöt vastasivat tavoittavansa heidät ”hyvin”. Tavarantoimittajista 75 % tavoittaa tämän kohderyhmän ”hyvin” (liite 1 taulukko 2). Tavarantoimittajat saavuttavat vapaa-ajan asukkaat vastausten mukaan noin 60 prosenttisesti ”hyvin” ollen yhteisöjen kanssa vastausten suhteen melko samalla tasolla (liite 1 taulukko 3). Mikkelin seudun asukkaita tavarantoimittajat eivät vastaustensa mukaan tavoita lainkaan ”erittäin hyvin.” Tässä kohden yritykset ovat tyytyväisempiä kyseisen kohderyhmän tavoittamiseen kuin yhteisöt (liite 1 taulukko 4).

TAULUKKO 10. Vastaaajan taustayhteisö * Yritykset ja ammattilaiset, ristiintaulukointi

			Yritykset ja ammattilaiset					Ryhmä yhteensä
			Heikosti	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin	Ei kokemusta	
Vastaaajan taustayhteisö	Yritykset	Lukumäärä	4	6	8	2	4	24
		% ryhmän sisällä	16,7%	25,0%	33,3%	8,3%	16,7%	100,0%
	Yhteisöt	Lukumäärä	0	2	2	1	0	5
		% ryhmän sisällä	,0%	40,0%	40,0%	20,0%	,0%	100,0%
	Tavarantoimittajat	Lukumäärä	1	3	3	0	1	8
		% ryhmän sisällä	12,5%	37,5%	37,5%	,0%	12,5%	100,0%
Kaikki yhteensä		Lukumäärä	5	11	13	3	5	37
		% ryhmän sisällä	13,5%	29,7%	35,1%	8,1%	13,5%	100,0%

6.3 Toimintaympäristön eri osa-alueiden kehittämisen tärkeys

Tässä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, miten tärkeinä vastaajat kokevat eri toimintaympäristön osa-alueiden kehittämisen. Kysymykseen oli koottu yhteensä kahdeksan eri osa-aluetta. Mallipuutarha-alueen kehittämisen suhteen vain yksi vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään. Vaikka keskiarvo tälle osa-alueelle oli suhteellisen hyvä, niin verratessa vuoteen 2009 oli tämä osa-alue nähty silloin vielä tärkeämpänä kehittämisen kohteena (liite 1 kuva 2).

Kahvilapalveluiden kehittämisen tärkeyteen oli kaikilla mielipide, mikä on siis harvinaista tässä kyselyssä. Kehittäminen nähtiin kohtuullisen tärkeänä ja sen merkitys on parantunut vuoden 2009 luvusta. Taimimyymälän kehittämisen tärkeys taas on vähentynyt vastaajien mielestä verrattuna aikaisempaan tutkimukseen.

Vertailu vuoteen 2009 ei ole mahdollista muiden palveluiden, ammattilaistapahtumien ja yleisötapahtumien osalta, sillä näille ei ole valittavissa sopivaa verrokkia aikaisemman jäsenkyselyn tuloksista.

TAULUKKO 11. Toimintaympäristön eri osa-alueiden kehittämisen tärkeys

	merkityksetön	vähän merkitystä	melko tärkeä	tärkeä	erittäin tärkeä	en osaa sanoa
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Mallipuutarha-alue	,0%	5,4%	2,7%	54,1%	35,1%	2,7%
Kahvilapalvelut	,0%	,0%	21,6%	40,5%	37,8%	,0%
Taimimyymälä	,0%	5,4%	16,2%	40,5%	35,1%	2,7%
Muut palvelut	,0%	8,1%	18,9%	29,7%	10,8%	32,4%
Ammattilaistapahtumat	,0%	5,4%	21,6%	29,7%	37,8%	5,4%
Yleisötapahtumat	,0%	,0%	2,7%	43,2%	54,1%	,0%
Talvikauden toiminta	5,4%	37,8%	24,3%	13,5%	,0%	18,9%
Oheistoiminta puistossa	,0%	13,5%	24,3%	27,0%	24,3%	10,8%

Muiden palveluiden kehittämistä ei koeta kovin tärkeänä. Tässä kohtaa on kuitenkin huomattava se, että jopa yli 30 %:lla vastaajista ei ollut tähän asiaan mielipidettä. Ammattilaistapahtumissa oli hajontaa vastauksissa, mutta kehittäminen nähdään silti melko tärkeänä. Yleisötapahtumat taas nähtiin kaikkein tärkeimpänä kehittämisen kohteena tämän kysymyksen kaikkien osa-alueiden kesken. Talvikauden toiminta taas ei saa kannatusta, ”vähän merkitystä” -vastausvaihtoehtoa kannatti jopa vajaat 40 % vastaajista. Edelleen oheistoimintaa puistossa ei nähdä kovin tärkeänä kehittää.

6.4 Avoimet kysymykset

Jäsenkyselyssä oli neljä avointa kysymystä. Avoimiin kysymyksiin saatiin hyvin vastauksia, vaikka vastaaminen ei ollut pakollista. Osa avoimista kysymyksistä toi lisäinformaatiota koskien pakollisten kysymysten tuloksia.

Kävijämäärän kasvattaminen

Tässä avoimessa kysymyksessä kysyttiin tarkemmin vastaajien ideoita heille tärkeiden kohderyhmien saavuttamiseen. Aiemmin oli jo kysytty pakollisessa kysymyksessä, miten heidän mielestään heille tärkeät kohderyhmät saavutetaan. Lisäksi tässä kysymyksessä tiedusteltiin sitä, miten vastaajat voisivat lisätä Mikkeli puiston hyödyntämistä omassa markkinoinnissaan ja tiedotuksessaan.

Vastauksia tähän kysymykseen tuli 22 kappaletta. Nämä vastaukset vaihtelivat laadultaan. Kuitenkin kaksi teemaa toistui useammassa vastauksessa. Kolme vastaajista toivoi tarkemmin kohdennettuja tapahtumia eri kohderyhmille. Kahdeksan vastaajista näki markkinoissa olevan kehittämisen varaa. Tämä kehittäminen nähtiin tärkeänä sekä Mikkeli puiston omassa markkinoinnissa että yritysten omassa markkinoinnissa. Kolme vastaajista mietti, mitä voisi tehdä omassa markkinoinnissaan paremmin. Yksi näki mahdollisuuden mainostaa omia tuotteitaan lehdissä, kun puistoon on tulossa tapahtumia. Toinen suunnitteli laittavansa omille kotisivuilleen maininnan osastostaan Mikkeli puistossa. Kolmas tarjosi mahdollisuuden Mikkeli puistolle tuoda esitteitään jakoon esim. eri tapahtumiin. Lisäksi yksi vastaajista harkitsi, että kuukausittain julkaistavassa sähköisessä viestissä olisi tilaisuus puiston esilläoloon.

Yksittäisiä ehdotuksia tuli melko paljon. Niissä mainittiin mm. puutarhaverkoston yhteistyön kehittämisen Hurmaavat puutarhat -muodossa. Mikkeli puistossa käynti omien asiakkaiden kanssa nähtiin yhtenä mahdollisuutena. Sama vastaaja toivoi kokoustiloja, jos Mikkeli puistoon rakennetaan jotain. Kenkäveron kanssa tapahtuvan yhteistyön toivottiin vaikuttavan positiivisesti kävijämääriin. Yhteistyötapahtumat tulisi lisäksi sopia ajoissa, sillä vastaaja haluaisi ehtiä saada mahdolliset tiedot Mikkeli puiston tapahtumista ehtimään tapahtumakalenteriinsa. Mikkeli puiston laajentamista toivottiin, sillä enemmän nähtävää nähtiin tuovan lisäksi kiinnostusta alueeseen.

Osallistuminen päätöksen tekoon ja sen kehittämiseen

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä tiedusteltiin, mikä saisi vastaajan aktivoitumaan koskien Mikkeli puistoyhdistyksen päätöksentekoa. Lisäksi kysyttiin ehdotuksia päätöksenteon kehittämiseen. Myös tämän osa-alueen tärkeyttä kysyttiin vastaajilta. Vastauksia saatiin 20 kappaletta.

Tästä kysymyksestä löytyi melko helposti erilaisia teemoja. Resurssien puutteen näki seitsemän kappaletta vastaajista esteeksi osallistumiseen päätöksentekoon. Neljä vastaajaa näki, että asiat sujuvat jo tällä tavalla tarpeeksi hyvin. Kolme vastaajista ei kokenut tärkeäksi tätä osa-aluetta. Sama määrä vastaajista taas näki päätöksenteon tärkeänä. Kolme vastaajaa kertoi jo osallistuvansa aktiivisesti päätöksentekoon.

Vastauksista oli poimittavissa neljä toimintaehdotusta. Jäsenyrityksiä tulisi lähestyä henkilökohtaisesti ja heidän mielipiteensä tulisi ottaa huomioon. Omaan aktiivisuutta voisi parantaa, kehittyminen tuo lisää resursseja (aikaa) osallistua toimintaan. Yksi vastaajista näki, että kehitysryhmäyöskentely olisi parempi toimintamuoto kuin yhdistyksen päätöksenteko. Lisäksi päätöksenteon tulisi palvella koko mukana olevaa yrityskenttää ja koko Mikkelin aluetta. Laaja-alaisuus tulisi muistaa päätöksissä edelleen ja sen tulisi peilautua toimintaan suoraan. Siten kaikki mukana olevat tuntisivat olevansa merkittävässä roolissa omalla panoksellaan eri toiminnoissa.

Mikkelipuiston yritysverkoston yhteistyön kehittäminen

Tässä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta ideoita yritysyritysten kehittämiseen. Lisäksi pyydettiin näkemyksiä verkostoitumiseen, yhdessä tekemiseen ja yhteisiin tapaamisiin. Vastauksia tähän kysymykseen tuli 16 kappaletta.

Tämän kysymyksen vastauksissa oli paljon erilaisia näkemyksiä. Vastauksia tuli siis laidasta laitaan. Kuitenkin kolme vastaajaa mainitsi esteeksi yritysverkoston yhteistyön kehittämiseksi resurssien puutteen. Aika asetti rajoituksia osallistumiseen. Eräs vastaajista näki, että tähän mennessä on hyödynnetty vähän yritysten yhteistyötä ja verkostoitumista, vaikka se on tärkeä asia. Yhteiset tapahtumat nähtiin tärkeinä. Toinen vastaaja oli myös sitä mieltä, että tapahtumiin tulisi osallistua enemmän jäsenyrityksiä. Tämän vastaajan mielestä jäsenyritysten kesätapaamisen ajankohtaa voisi siirtää, sillä esim. viime vuonna tapaaminen oli liian myöhään. Ehdotuksena oli, että tapaamisen ollessa kevättalvella olisi mahdollisuus houkutella jäseniä aktiivisemmin kauden tapahtumiin. Yksi vastaaja ehdotti, että tämä asia otettaisiin esille enemmän keskustellen kunkin omasta osa-alueesta ja yhdessä mietittäisiin, mitä asialle voisi tehdä.

Vapaat kommentit

Jäsenkyselyn viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin kommentteja palveluiden kehittämisen suhteen. Lisäksi annettiin mahdollisuus muulle palautteelle koskien Mikkeli- puiston toimintaa. Tähän kohtaan vastauksia tuli yhdeksän kappaletta.

Tämänkin kysymyksen vastaukset vaihtelivat laidasta laitaan. Parissa vastauksessa kuitenkin kiiteltiin Mikkeli- puiston korkeatasoista toimintaa kaikilla osa-alueilla ja tasokasta tarjontaa. Yksittäisistä vastauksista nousee esille seuraavia asioita. Tapah- tumien toivottiin uudistuvan esim. ulkoilmakonserttien ja lastentapahtumien muodos- sa. Mikkeli- puisto haluttiin myös brändättävän tehokkaalla tavalla siten, että 5- tien kulkijat tulisivat poikkeamaan puistoon. Siten Mikkeli- puisto olisi vartenotettava kil- pailija muille 5- tien kohteille. Ehdotettiin mahdollista ketjuuntumista valtakunnallises- ti eri toimijoiden kanssa. Brändääjäksi katsottiin sopivimman olevan alan ammattilai- sen. Lisäksi Kenkäveron vetovoimaa tulisi hyödyntää.

Lisäksi yksi vastaaja halusi muutoksia koskien Pursialankadulla olevaa aitaa. Se tulisi purkaa tai ehottaa kauniimmaksi. Aita nähtiin näköesteenä kauniille järvimaisemalle. Yksi vastaajista mainitsi vielä erikseen kasvikylyttien ja yritysten nimien huonon näky- vyyden puistossa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tehdyn tutkimuksen eli toteutetun jäsenkyselyn kautta oli päämääränä kartoittaa jä- senyritysten ja -yhteisöjen tarpeita ja odotuksia. Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset jäsenkyselyn tuottamien tulosten pohjalta. Saadut tulokset pyritään yhdistämään aikaisemmin esitettyyn teoriaan. Lisäksi pohditaan tutkimuksen reliabili- teettia ja validiteettia sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta

7.1 Tuloksissa esille nousseet asiat ja yhdistäminen teoriaan

Puistopalveluiden toimimisen osalta kannattaisi kiinnittää huomiota kahvilapalvelui- hin ja tuotetiedon jakoon puistossa, sillä nämä osa-alueet jäivät kaikkein huonoimmik- si omassa ryhmässään. Tapahtumat saivat kohtuullisen hyvän arvion, vaikka keskiarvo oli parempi vuonna 2009. Yleisötapahtumien kehittäminen nähdään kaikkein tärkeim-

pänä kohteena, joka tulee esille kysymyksessä koskien toimintaympäristön eri osa-alueiden kehittämisen tärkeyttä. Siten järjestettäviin tapahtumiin voisi myös kiinnittää tulevaisuudessa huomiota.

Viestinnän osa-alueiden suhteen opastus puistossa, osasto-opasteet ja kasvikyltit tarvitsevat huomiota, vaikka näiden osalta on tapahtunut parantumista vuoteen 2009 verrattuna. Yhteydenpito jäsentahoihin, yritystiedotteet ja hoidon raportointi toimivat hyvin, mikä on tärkeää. Tämä liittyy käsitteeseen sidosryhmäanalyysi, jossa huolellisesti tehty analyysi mahdollistaa sen, että kukin sidosryhmä saa yhdistykseltä haluamiaan tietoja ja yhdistys saa puolestaan toiminnassaan tarvittavia tietoja. Mikäli sidosryhmäanalyysiä ei tehdä, se voi johtaa tilanteeseen, jossa vain tiettyjen sidosryhmien tiedontarve täyttyy. (Isohookana 2007, 13.) Tässä tapauksessa yhdistyksen yksi tärkeistä sidosryhmistä eli yhdistyksen jäsenet saavat mielestään tarvittavan tiedon Mikkeli- puiston toiminnasta.

Internetsivut viestinnän osa-alueena toimivat hyvin ja sen merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan tiedonvälityskanavana Mikkeli- puiston vierailijoille. Lehti-ilmoitukset ja painotuotteisiin kuuluva matkailuesitteet eivät olleet vastaajille kovin tuttuja viestinnän muotoja. Tämä viittaa siihen tosiaan, että perinteiset informaatiokanavat ovat menettämässä asemaansa tiedonvälityksessä ja Internetin kotisivujen merkitys kasvaa. Lisäksi on huomattu, että eri keskustelupalstoille sijoitetut mainokset ovat hyvä mainontakeino. Lehtimainonnan ja painotuotteiden käyttöä tulisi siis harkita. (Kallio- vuola 2010, 69.) Lisäksi kuluttajat haluaisivat mieluiten tietoa piharakentamisesta erityisesti Internetistä yritysten kotisivujen kautta tai muualta Internetistä (Piharakentaminen kiinnostaa erittäin paljon 2013). Mikkeli- puisto voisi siten mainonnassaan kiinnittää huomiota omiin Internet- sivuihin ja mahdollisesti mainostaa toimintaansa muillakin sivustoilla. Facebook- sivut taas eivät varsinaisesti palvele yhdistysten jäseniä vaan niiden merkitys on suurempia Mikkeli- puiston vierailijoiden keskuudessa. Siten on varsin ymmärrettävää, että tästä sosiaalisen median muodosta ei ollut juuri kokemusta vastaajien kesken.

Henkilöstöryhmien palvelun toimivuuteen voidaan olla kolmen ensimmäisen osa-alueen kohdalla erittäin tyytyväisiä (puutarha- ja toimistohenkilöstö ja toiminnan johto). Hallituksen toiminnan osalta oli tapahtunut huonontumista keskiarvossa vuoteen 2009 verratessa, joten tähän henkilöstöryhmään tulisi kiinnittää huomiota tulevaisuu-

nessa. Lisäksi hallituksen toiminnasta oli kokemusta vain reilulla 40 prosentilla vastaajista. Avoimessa kysymyksessä koskien osallistumista päätöksen tekoon ja sen kehittämiseen kysyttiin sitä, mikä saisi jäsenet aktivoitumaan ja osallistumaan yhdistyksen toimintaan. Monessa vastauksessa tuli esille resurssien puute, aikaa ei katsottu olevan tarpeeksi tähän osa-alueeseen. Tämä ongelma on hyvin yleinen yhdistystoiminnassa. Jäseniä tulisi aina säännöllisin väliajoin muistuttaa siitä, että heillä on mahdollisuus saada omia aloitteitaan käsiteltäväksi kokouksissa. Tämän seikan tiedostaminen olisi hyödyllistä koko jäsenistölle. Siten he voisivat nähdä jäsen- ja kuukausikokoukset hyvänä väylänä laajentaa omaa osallistumistaan ja panoksensa antamisena yhdistyksen toimintaan. Lisäksi jäsentiedotteiden kautta yhdistyksellä on hyvä mahdollisuus asioista tiedottamiseen ja korostaa samalla yhdistyksen toiminnan avoimuutta. Avoimuuden periaatteeseen kuuluu se, että yhdistyksen jäsenet saavat helposti ja tarpeeksi tietoa yhdistyksen asioiden hoidosta. (Avoimuuden periaate 2012.)

Kohderyhmien tavoittamisen osalta yritykset ja ammattilaiset tavoitetaan vastaajien mielestä melko huonosti, joten tulos vaatii huomioimista. Tulisikin miettiä keinoja tämän kohderyhmän tavoittamiseen ja yritysverkoston yhteistyön kautta voisi poikia tähän hyviä ideoita lisää. Tavarantoimittajat olivat tässä osuudessa toimeksiantajan mielenkiinnon kohteena ja he eivät tavoittaneet hyvin yrityksiä ja ammattilaisia. Lisäksi he eivät vastauksissaan tavoittaneet Mikkelin seudun asukkaita ”erittäin hyvin” lainkaan. Puutarha-alan harrastajat ja vapaa-ajan asukkaat tavarantoimittajat tavoittivat toisiinsa vastaajaryhmiin verrattuna kohtuullisesti. Verrattaessa yhteisön vastauksiin tavarantoimittajat eivät olleet yhtä tyytyväisiä. Mikkelipuiston tulisikin lisätä tietoisuuttaan paikallisella tasolla, jotta seudun asukkaat tulisivat tietoiseksi tästä matkailukohteesta, jossa saa vinkkejä puutarhanhoitoon ja on myös mahdollista ostaa tavarantoimittajilta tuotteita. Oli hyvä asia, että avoimiin kysymyksiin valikoitui kysymys, jossa kysyttiin yrityksiltä ja yhteisöiltä ideoita heille tärkeiden kohderyhmien saavuttamiseen. Oli hyödyllistä, että jäsenet itse saivat miettiä keinoja tähän asiaan ja heiltä tulikin ehdotuksia. Kaksi teemaa nousi yli muiden eli tapahtumien järjestäminen tarkemmin kohdennetuille kohderyhmille ja markkinoinnin tehostaminen sekä Mikkelipuiston osalta että vastaajien omassa markkinoinnissa. Siten mainontaa voisi tulevaisuudessa tehostaa käyttämällä eri kanavia hyväkseen ja Kenkäveron kanssa tehty yhteistyö voisi myös kasvattaa kävijämääriä Mikkelipuistossa.

Seuraavana kokonaisuutena on toimintaympäristön eri osa-alueiden kehittämisen tärkeys. Mallipuutarha-alueen, kahvilapalveluiden ja taimimyymälän kehittäminen saavat kannatusta. Suomalaisten puutarhamatkakohteiden tarjoamissa palveluissa kahvilatoiminta on kolmantena ja taimien myynti kahdeksantena. Ohjelmapalvelut ovat kuudentena. (Kalliovuo 2010, 63.) Siten Mikkeli puiston tarjoamat palvelut sijoittuvat hyvin yleiseen tarjontaan Suomessa. Yleisötapahtumat puoltavat paikkaansa kehittämisen tärkeyden suhteen. Tätä kautta Mikkeli puiston toiminnassa olevat yritykset ja yhteisöt saavat näkyvyyttä omalle toiminnalleen eli kyseessä on myös jäsenistön etu. Talvikauden toiminnan kehittämistä ei nähdä tärkeänä luultavasti siksi, että Mikki puisto mielletään niin voimakkaasti kesäkohteena. Eräs vastaajista ehdotti avoimeen kysymykseen, että luovuutta ja hulluja ideoita kaivataan, niin tässä voisi olla tilaisuus niiden käyttämiseen talvikauden toimintaa kehitettäessä. Vastaajaa mukailleen erilaiset tapahtumat saavat erilaisia asiakasryhmiä liikkeelle ja tätä kautta voisi olla mahdollisuus siihen.

Yleensä avoimissa kysymyksissä nousi esille resurssien puute, erityisesti aika tuntui olevan jäsenillä kortilla. Tämä näkyi myös vastauksissa koskien Mikkeli puiston yritysverkoston yhteistyön kehittämistä. Tämä avoin kysymys puolsi kuitenkin hyvin paikkaansa, sillä vastaajat saivat mahdollisuuden miettiä omia näkemyksiä tähän asiaan. Ehdotuksia tulikin kyseisen osa-alueen parantamiseen. Yhteisten tapaamisten ajankohtaa voitaisiin harkita siinä mielessä, että tapaamiset eivät olisi jäsenyritysten toiminnan kannalta liian myöhään. Lisäksi aihetta voisi lähestyä yhteisten keskustelujen kautta, jolloin syntyisi mahdollisuus miettiä yhdessä yhteistyön kehittämistä.

Suhdemarkkinoinnin perustana on selkeä kuva asiakkaan ja yrityksen välisestä suhteesta. Suhdemarkkinoinnin toteuttaminen ei ole pelkästään osa markkinointia, vaan se käsittää muita yrityksen toimintoja, kuten reklamaatioiden käsittelyn ja vuorovaikutuksen asiakkaiden ja palvelutyöntekijöiden kesken. Markkinointihenkinen asenne läpäisee siis koko organisaation. Perustana suhdemarkkinoinnissa on yhteistyö ja luottamukseen perustuva suhde asiakkaiden ja muiden verkostokumppaneiden ja sidosryhmien kanssa. (Grönroos 2010, 70–71.) Suhdemarkkinoinnissa asiakkaita arvostetaan heidän elinikäisen potentiaalinsa takia. Verratessa vaihtomarkkinointiin suhdemarkkinoinnissa mm. panostetaan asiakaspalveluun, suureen asiakas kanssakäymiseen ja laatu koskettaa kaikkia. (Blythe 2009, 15–17.) Kysymällä jäsenkyselyssä eri osa-alueiden toimivuutta Mikkeli puisto vahvistaa yhteistyötä asiakkaisiinsa ja samalla

rakentaa luottamuksellista suhdetta heihin. Toiminnan laadun kehittymistä on myös mahdollista seurata tätä kautta. Tärkeänä tavoitteena on saavuttaa pitkiä asiakassuhteita. Nykyajalle on tyypillistä, että asiakkaat ovat enemmän valveutuneempia eri vaihtoehtoista tiedonsaannin helpottumisen kautta. Suuri osa asiakkaista on myös entistä vaativampia ja valistuneempia. (Grönroos 2010, 50.) Toteuttamalla suhdemarkkinoinnin periaatteita koko toiminnassaan Mikkeli- ja Puutarhamarkkinoinnin alueella on siten paremmat mahdollisuudet vastata tähän haasteeseen. Gummessonin määritelmän mukaan (2004, 21) suhdemarkkinointi on suhdeverkostojen sisäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa markkinointia. Yritysverkoston yhteistyön kehittäminen Mikkeli- ja Puutarhamarkkinoinnin alueella luo juuri näitä verkostoja. Yritysyhteistyötä tulisikin mahdollisuuksien mukaan kehittää eteenpäin.

Iso osa turistikohteen houkuttelevuudesta on aineetonta ja tämä riippuu siitä, millainen käsitys turistilla on kyseisestä kohteesta. Lisäksi matkailijan käsitys kohteen saataavuudesta on usein yhtä merkittävä kuin kohteen todellinen saavutettavuus. (Holloway 2002:10–12.) Nämä seikat puoltavat sitä tosiasiaa, että onnistuneella markkinoinnilla ja erään vastaajan ehdottamalla brändäyksellä voidaan vaikuttaa mielikuviin Mikkeli- ja Puutarhamarkkinoinnin alueella. Lisäksi monilukuiset nähtävyydet lisäävät matkailukohteen arvoa ja erilaisten matkailukohteiden keskittymä tietyllä maantieteellisellä alueella houkuttelee erilaisia markkinoita (Holloway 2002, 15). Tätä tietoa tulisikin käyttää hyväkseen. Erityisesti Kenkäveron kanssa tehty yhteistyö lisää Mikkeli- ja Puutarhamarkkinoinnin alueen arvoa matkailukohteena. Lopuksi voisi todeta, että puutarhamatkailu ja puutarhanhoito tulevat kasvattamaan tulevaisuudessa suosiotaan. Mikkeli- ja Puutarhamarkkinoinnin alueen profiloituessa matkailukohteeksi, jossa eri kohderyhmät voivat saada tietoa ja ideoita toimintaansa, tulee puistolla varmasti olemaan tärkeä sijansa puutarhamatkailun kentällä.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen tarkoituksena on tuottaa mahdollisimman totuudenmukaista ja luotettavaa tietoa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään sekä reliabiliteetti- että validiteettikäsitteitä. Nämä molemmat tarkoittavat luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan parantaa kohdistamalla huomio juuri reliabiliteetti- ja validiteettikysymyksiin. (Kananen 2011, 118.)

Hyvään kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluvat mm. reliabiliteetti ja validiteetti. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa siis olla sattumanvaraisia eli tutkimus tulisi olla toistettavissa samanlaisin tuloksin. Tutkijalta tämä vaatii jatkuvaa tarkkuutta ja kriittisyyttä koko tutkimuksen ajan. Virheitä voi tapahtua monessa tutkimuksen vaiheessa, kuten tietoja kerätessä, syöttäessä, käsiteltäessä ja lopulta tuloksia tulkittaessa. Nykyisin on tarjolla paljon erilaisia tilasto-ohjelmia, mutta tutkijalla tulee olla tarvittava taito tulkita tulokset oikein ja käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, joita hän osaa käyttää. Tuloksista tulee sattumanvaraisia, jos otoskoko jää kovin pieneksi. Tämä on erityisesti otettava huomioon tehtäessä kyselytutkimuksia, jossa kato (lomakkeen palauttamatta jättäneet) voi muodostua suureksi. Lisäksi on varmistuttava siitä, että kohderyhmästä otettu otos on mahdollisimman edustava eikä vino. (Heikkilä 2010, 30–31.)

Validiteetti hyvässä kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulos mittaa sitä, mitä oli alun perin tarkoituskin selvittää. Tämä edellyttää sitä, että tutkija on asettanut täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen ja siten hän tutkii oikeita asioita. Mitattavat käsitteet ja muuttujat tulee määritellä tarkoin, jotta mittaustulokset olisivat valideja. Validiutta on vaikeaa tarkastella jälkikäteen. Tutkimuksen validiuden voi varmistaa huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Lisäksi tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata asioita yksiselitteisesti ja kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma. (Heikkilä 2010, 29–30.) Tutkimuksen validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan sitä, että mittaukset vastaavat tutkimuksen teoriaosuudessa esitettyjä käsitteitä. Ulkoinen validius puolestaan merkitsee sitä, että myös muut tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavoin. (Heikkilä 2010, 186.)

Tutkimuksen luotettavuus tarkoitti tässä tapauksessa sitä, että kysely laadittiin mahdollisimman huolellisesti ja tiedonkeruu suoritettiin täsmällisesti. Laadittu jäsenkysely kysymyksineen tuli vastata mahdollisimman tarkasti tutkimukselle asettuja tavoitteita. Jäsenkysely toimivuus testattiin lisäksi eri verkoissa. Lisäksi kyselyn selkeys ja vastaamisen vaivattomuus olivat tärkeitä seikkoja tässä suhteessa. Tämä kysely oli kokonaistutkimus, joten ongelma kohderyhmästä otetun otoksen mahdollisesta vinoudesta vältettiin. Tärkeää oli myös, että tulokset tulkittiin ja analysointiin myös oikein. Tähän liittyi se, että käytetyt analysointimenetelmät hallittiin.

Laadullisessa tutkimuksessa korostuu vaatimus havaintojen toistettavuudesta. Käytännönä on, että tutkijan tulee antaa tarpeeksi tietoa, jonka varassa voidaan arvioida, miten havainnot on tuotettu ja miten ne on sen jälkeen muokattu tulkinnaksi. Tämä tarkoittaa käytännössä kolmea asiaa, jotka pitäisi selittää minimissään. Ensimmäiseksi tutkimusraportissa tulee olla järjestelmällinen selostus siitä, miten tutkimus varsinaisesti suoritettiin. Selvityksen avulla on mahdollista varmistaa tutkimuksen ainakin osittainen toistettavuus. Toiseksi on selostettava, miten tuotettu aineisto on tarkistettu eli mitä menetelmiä on käytetty. Kolmanneksi on tarpeellista tehdä arvio tutkijan ja eri organisatoristen seikkojen vaikutuksista tutkimuksen tuloksiin. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija antaa tietoa omasta viitekehystänsä ja mm. mahdollisesta rahoituksesta. (Koskinen ym. 2005, 258–259.)

Tutkimuksessa pyrittiin siihen, että se kirjoitettiin mahdollisimman tarkasti auki jättämättä mitään olennaista siitä pois. Siten tutkimuksessa tulisi esille mm. tutkimuksen kohde ja tarkoitus, aineistonkeruumenetelmä, perusteet tietolähteiden valintaan, tutkimuksen kesto, analysointitapa ja arvio tutkimuksen luotettavuudesta. Analysointitapana käytettiin teemoittelua, kuten jo aiemmin mainittiin. Lisäksi tutkijan viitekehys on ammattikorkeakouluopiskelijana selvä ja rahoituksen suhteen ei ole mitään selvitettävää, koska tutkimus ei aiheuttanut sanottavia kuluja.

8 PÄÄTÄNTÖ

Mikkelipuistoyhdistys ry:n antama toimeksianto osoittautui varsin mielenkiintoiseksi tehtäväksi. Koin yhdistyksen työntekijöiden kanssa tehdyn yhteistyön varsin hedelmälliseksi ja he olivat koko prosessin ajan kaikissa vaiheissa aktiivisesti mukana. Yhteisiä tapaamisia matkan varrella kertyi kuusi kappaletta. Sain tietää aiheen: ”Mikkelipuiston jäsenyritysten ja -yhteisöjen tarpeiden ja odotusten kartoitus” jo viime keväänä. Kesän aikana tutustuin Mikkelipuiston www-sivuihin ja kävin taas kerran vierailulle Mikkelipuistossa. Olin jo aiemmin seurannut paikallisissa tiedotusvälineissä Mikkelipuiston vaiheita ja käynyt paikan päällä seuraamassa puiston kasvamista.

Varsinainen työskentely opinnäytetyön parissa alkoi lokakuussa toimeksiantajan tapaamisella. Toimeksiantajan kanssa lähetettiin laatimaan tiiviissä yhteistyössä jäsenkyselyä ja samalla aloin perehtymään aiheeseen liittyvään taustakirjallisuuteen. Teoreettisen viitekehysten kokoaminen ei ollut yksinkertaista ja monta kertaa sain miet-

tiä, miten lähtisin lähestymään aiheeseen liittyviä käsitteitä. Sain alussa apua keskeisten taustakäsitteiden määrittelyyn ja lähdin siltä pohjalta etenemään työssäni. Erityisen hankala käsite minulle oli asiakkuudenhallinta, mutta sitkeä aineistoon tutustuminen ja ohjauksen vastaanottaminen avasi lopulta käsitettä minulle.

Jäsenkyselyn toteuttaminen oli oma kokonaisuutensa. Tässä tein tiivistä yhteistyötä toimeksiantajan kanssa. Jäsenkyselyn laatiminen vaati aikansa, mutta toisaalta se oli suhteellisen selkeä prosessi. Vuonna 2009 tehty jäsenkysely antoi hyvin pohjaa ja toisaalta toimeksiantajalla oli omia ideoita kyselyn sisällön suhteen.

Jäsenkyselyn tulosten analysointi alkoi joululoman jälkeen vuoden 2013 puolella. Sain tähänkin osa-alueeseen arvokasta ohjausta opettajalta. Tämäkin osaprosessi asetti haasteita, mutta lopulta sain mielestäni analysoitua aineistoa sen verran kuin se oli luonteensa puolesta mahdollista.

Uskon, että tehdystä opinnäytetyöstä kokonaisuutena on hyötyä toimeksiantajalle. Teoreettisesta viitekehystä voi mahdollisesti löytyä jotain uutta MikkeliPuiston toimintaa ajatellen. Tehty jäsenkysely antaa oman osansa asiakastiedosta ja sitä hyödyntämällä MikkeliPuistoyhdistys ry voi tehostaa omaa asiakkuudenhallintaansa. Jatkokutkimuksina ovat luonnollisesti seuraavat jäsenkyselyt, joita luultavammin tulevaisuudessa tullaan tekemään. Toivon, että tuottamani aineisto palvelisi näitä tulevia jäsenkyselyitä.

Koko opinnäytetyön tekemisestä voin sanoa, että se on varsin haasteellinen, mutta samalla kiitollinen osa opintoja. Olen oppinut uusia taitoja ja saanut perehtyä syvemmin tiettyihin markkinoinnillisiin käsitteisiin ja muuhun asiaan liittyvään aineistoon. Voi sanoa, että nautin tiedon keräämisestä ja sen työstämisestä. Toki on tunnustettava, että tehty työ ei ollut helppoa vaan vaati oman panoksensa. Lopuksi haluan kiittää kaikkia opinnäytetyön valmistumisessa apuna olleita henkilöitä ja toimeksiantajaa MikkeliPuistoyhdistys ry:tä.

LÄHTEET

Asiakkuudenhallinta. 2012. Yleinen suomalainen asiasanasto. WWW-dokumentti. http://onki.fi/fi/browser/search?q=asiakkuudenhallinta&q_langs=fi&os=ysa. Ei päivitystietoja. Luettu 30.11.2012.

Avoimetpuutarhat.fi. 2013. Puutarhaliitto. WWW-dokumentti. <http://www.puutarhaliitto.fi/index.php?section=49>. Ei päivitystietoja. Luettu 15.1.2013.

Avoimuuden periaate. 2012. Yhdistystieto.fi. WWW-dokumentti. http://www.yhdistystieto.fi/hyvät_yhdistyskaytannot/avoimuuden_periaate. Ei päivitystietoja. Luettu 25.11.2012.

Blythe, Jim 2009. Key Concepts in Marketing. Lontoo: Sage.

Connell, Joanne 2005. Managing gardens for visitors in Great Britain: a story of continuity and change. *Tourism Management* 2, 185–201.

Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY-pro.

Gummesson, Evert 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30 R:ään. Helsinki: Talentum.

Hankkeet alkuvaiheen toiminnan tukena. 2012. Mikkeliipuisto. WWW-dokumentti. http://www.mikkeliipuisto.fi/fi/sisalto/01_perustiedot/10_hankkeet. Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.2013.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Heikkinen, Hanna 2009. eCRM:n ja verkkokaupan rooli asiakastyytyväisyyden luomisessa. Jyväskylän yliopisto. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Tietojärjestelmätieteen kandidaattitutkielma.

Hellman, Kalevi, Peuhkurinen, Elina & Raulas, Mika 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Helsinki: WSOY.

Holloway, J. Christopher 2002. The Business of Tourism. Essex: Pearson Education Limited.

Hurmaavat puutarhat. 2013. Hurmaavat puutarhat. WWW-dokumentti. [http://www.-hurmaavatpuutarhat.fi /site](http://www.-hurmaavatpuutarhat.fi/site). Ei päivitystietoja. Luettu 15.1.2013.

Hyötyjä yritykselle. 2012. Mikkeli puisto. WWW-dokumentti. http://www.mikkeli-puisto.fi/fi/sisalto/05_yrityksille. Ei päivitystietoja. Luettu 25.11.2012.

Ideasta Visioon. 2012. Mikkeli puisto. WWW-dokumentti. http://www.mikkeli-puisto.fi/fi/sisalto/01_perustiedot/06_ideastavisioon. Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.1013.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Juholin, Elisa 2009. Communicare! Viestinnän strategiasta käytäntöön. Helsinki: Infor Oy.

Jäsenkysely. 2012. Yhdistystieto.fi. WWW-dokumentti. http://www.yhdistieto.fi/hyvät_yhdistykaytannot/jaskenkyselyt. Ei päivitystietoja. Luettu 4.10.2012.

Kalliovuori, Kaisa 2010. Puutarhamatkailu. Pro gradu –työ. Turku: Turun yliopisto.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Koskinen, Ilpo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.

Lehtinen, Jarmo R. 2004. Asiakkuuksien aktiivinen johtaminen. Helsinki: Edita.

Leskinen, Pekka, Keskinen, Hanna & Lohela, Terhi (toim.) 2001. Suomi viherrakentaa 2001. Helsinki: Viherympäristöliitto.

Loimu, Kari 2007. Yhdistystoiminnan käsikirja. Helsinki: WSOYpro.

Oksanen, Tommi 2010. CRM ja muutoksen tuska: Asiakkuudet haltuun. Helsinki: Talentum.

Olkkonen, Kirsi 2013. Haastattelu 11.1.2013. Yritysmyyntipäällikkö. Mikkeliyhtiö-yhdistys ry.

Peelen, Ed 2005. Customer Relationship Management. Essex: Pearson Education Limited.

Morella, Elvira 2006. Information Technologies and Tourism Development in Developing Markets. Teoksessa Gauzy, Maria & Nijkamp, Peter (toim.) Tourism and Regional Development. New Pathways. Hants: Ashgate Publishing Limited, 15–28.

Mikkeliyhtiö –tietoja, tuotteita ja elämyksiä. 2012. Mikkeliyhtiö. Esite.

Mikkeliyhtiö-yhdistys ry. 2012. Mikkeliyhtiö. WWW-dokumentti. http://www.mikkeliyhtiö.fi/sisalto/05_yrityksille/15_mikkeliyhtiöyhdistys. Ei päivitystietoja. Luettu 4.10.2012.

Mikkeliyhtiö-yhdistys ry:n säännöt. 2012. Mikkeliyhtiö. WWW-dokumentti. http://www.mikkeliyhtiö.fi/sisalto/05_yrityksille/16_saannot. Ei päivitystietoja. Luettu 25.11.2011.

Mäntyneva, Mikko 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Piharakentaminen kiinnostaa erittäin paljon. 2013. Viheraluerakentajat ry. WWW-dokumentti. <http://www.viheraluerakentaja.fi/view.php?viheraluerakentajatid=2&page=document&documentid=4887&anonymous=nobody>. Ei päivitystietoja. Luettu 14.1.2013.

Stone, Merlin 2002. Where next for CRM? Teoksessa Foss, Bryan & Stone, Merlin (toim.) Successful Customer Relationship Marketing. Lontoo: Kogan Pagen Limited, 505–517.

Stone, Merlin & Woodcock, Neil 2002. Defining CRM and assessing its quality. Teoksessa Foss, Bryan & Stone, Merlin (toim.) Successful Customer Relationship Marketing. Lontoo: Kogan Page Limited, 3–19.

Vaha, Reeta 2012. Valokuvia Mikkeliyhteisöstä. Ylipuutarhuri. Mikkeliyhteisöyhdistys ry.

JÄSENKYSELY 2012

1. Vastaajatahon nimi

2. Puistopalvelut

Miten mielestänne toimivat seuraavat puistopalveluiden osa-alueet?
Vastausasteikolla 1–6 : 1= erittäin heikosti, 2= heikosti, 3= kohtalaisesti,
4= hyvin, 5= erittäin hyvin, 6= ei kokemusta

Puutarhojen kasvillisuuden hoito

Puutarhojen siistintä

Tuotetiedon jako puistossa

Kahvilapalvelut

Tuotteiden /taimien myynti

Opastetut kierrokset ryhmille

Tapahtumat

3. Viestintä

Miten seuraavat viestinnän osa-alueet toimivat?
Vastausasteikolla 1–6 : 1= erittäin heikosti, 2= heikosti, 3= kohtalaisesti,
4= hyvin, 5= erittäin hyvin, 6= ei kokemusta

Internetsivut

MikkeliPuiston kausiesite

Yritystiedotteet

Puutarhan hoidon raportointi

Yhteydenpito jäsentahoihin

Mikkelin seudun matkailuesitteet

Lehti-ilmoitukset (tapahtumailmoittelu)

Opastus puiston alueella (viitoitus)

Osasto-opasteet

Kasvikyltit

Facebook-sivut

4. Henkilöstö ja johtaminen

Miten MikkeliPuistossa toimivat seuraavat henkilöstöryhmät?
Vastausasteikolla 1–6: 1= erittäin heikosti, 2= heikosti, 3= kohtalaisesti,
4= hyvin, 5= erittäin hyvin, 6= ei kokemusta

Puutarhahenkilöstö

Toimistohenkilöstö

Toiminnan johto

Hallitus

Kysely sekä tutkimuksen taulukoita ja kuvia

- 5. Yrityksen/yhteisön omien kohderyhmien tavoittaminen Mikkelpuistossa**
Miten mielestänne Mikkelpuistossa tavoitetaan seuraavat kohderyhmät?
Vastausasteikolla 1–6: 1= erittäin heikosti, 2= heikosti, 3= kohtalaisesti, 4= hyvin, 5= erittäin hyvin, 6= ei kokemusta
- Yritykset ja ammattilaiset
Puutarha-alan harrastajat
Vapaa-ajan asukkaat
Mikkelin seudun asukkaat
- 6. Kävijämäärän kasvattaminen**
Mitä ideoita Teillä/yrityksellänne on Teille tärkeiden kohderyhmien saavuttamiseen? Miten voisitte lisätä Mikkelpuiston hyödyntämistä omassa markkinoinnissanne ja tiedotuksessanne
- 7. Osallistuminen päätöksentekoon ja sen kehittämiseen**
Mikä saisi Teidät/yrityksenne aktivoitumaan koskien Mikkelpuistoyhdistyksen päätöksentekoa? Miten päätöksen tekoa tulisi kehittää? Koetteko tärkeäksi tämän osa-alueen?
- 8. Yritysverkoston yhteistyön kehittäminen**
Mitä ideoita Teillä/yrityksellänne on yritys yhteistyön kehittämiseen? Mitä näkemyksiä Teillä on verkostoitumiseen, yhdessä tekemiseen ja yhteisiin tapauxuksiin?
- 9. Toiveet toimintaympäristön kehittämiseen**
Miten tärkeitä koette seuraavien toimintaympäristön osa-alueiden kehittämisen? Vastausasteikolla: 1–6: 1= merkityksetön, 2= vähän merkitystä, 3= melko tärkeä, 4= tärkeä, 5= erittäin tärkeä, 6= en osaa sanoa
- Mallipuutarha-alue
Kahvilapalvelut
Taimimyymälä
Muut palvelut
Ammattilaistapahtumat
Yleisötapahtumat
Talvikauden toiminta
Oheistoiminta puistossa
- 10. Kommenttejanne palveluiden kehittämisen suhteen. Muuta palautetta ja toiveita koskien Mikkelpuiston toimintaa.**

Kysely sekä tutkimuksen taulukoita ja kuvia

Hyvä MikkeliPuiston jäsenyrityksen edustaja,

Kehittääksemme ja parantaaksemme MikkeliPuiston toimintaa entistä paremmin jäsenistöämme palvelevaksi, toteutamme jäsentahoillemme kyselyn, joka löytyy oheisen linkin takaa. Nettikyselyn vastaamiseen aikaa kuluu noin 15 minuuttia.

Kysely toteutetaan MikkeliPuistoyhdistyksen toimeksiannosta, yhteistyössä Mikkelin Ammattikorkeakoulun kanssa. Käytännössä kyselyn toteuttamisesta vastaa liiketalouden laitoksen liiketalouden koulutusohjelman opiskelija Outi Paukku, jonka päättötyöhön tämä kysely kuuluu. Mikäli kyselyssä ilmenee kysyttävää, Outi kertoo mielellään asiasta lisää.

Vastauksia toivomme vain yhden jäsentahoa kohden, ja tästä syystä kysely on lähetetty yrityksessänne ainoastaan Teille. Mikäli katsotte, että yrityksessänne joku muu henkilö olisi parempi vastaamaan kyselyyn, pyydämme ystävällisesti välittämään viestin eteenpäin.

Toivomme kyselyyn mahdollisimman rehellisiä ja avoimia vastauksia. Tutkimusaineisto käsitellään luottamuksellisesti. Vastaukset julkaistaan ainoastaan yhteenvedona, joten yksittäiset vastaukset ja vastaajat eivät nouse esiin.

Kaikkien vastaajien kesken arvotaan lahjakortti MikkeliPuistoon käytettäväksi kaudella 2013. Vastausaikaa kyselyssä on 11.12.2012 saakka.

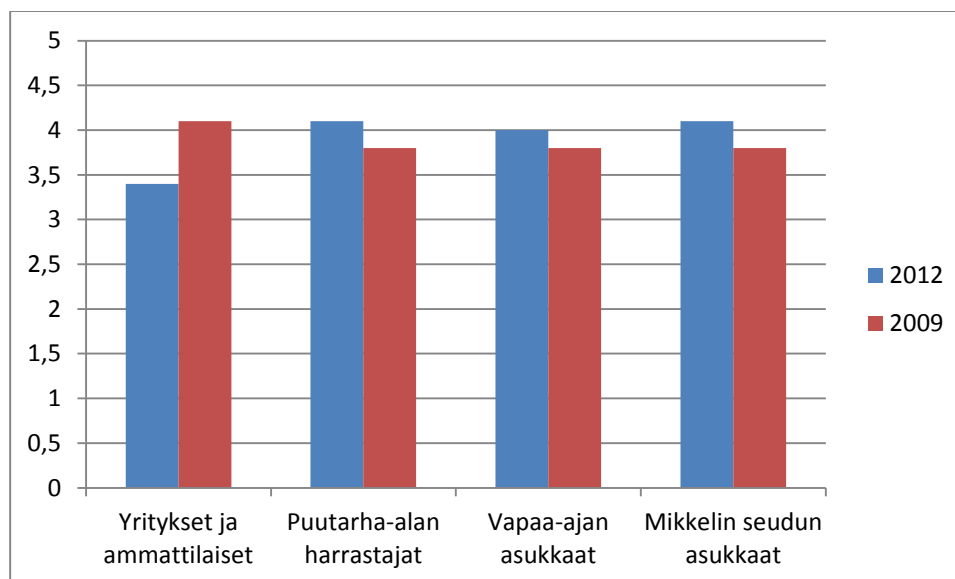
Ystävällisin terveisin,
MikkeliPuistoyhdistys ry
Kirsi Olkkonen ja Reeta Vaha

Lisätietoja kyselystä,
Outi Paukku
outi.paukku@mail.mamk.fi

Kysely sekä tutkimuksen taulukoita ja kuvia

TAULUKKO 1. Viestinnän eri osa-alueiden toimiminen

	Erittäin heikosti	Heikosti	Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin	Ei kokemusta
	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia	Prosenttia
Internetsivut	,0%	2,7%	5,4%	54,1%	24,3%	13,5%
Mikkelipuiston kausiesite	,0%	,0%	8,1%	56,8%	29,7%	5,4%
Yritystiedotteet	,0%	,0%	8,1%	45,9%	37,8%	8,1%
Puutarhan hoidon raportointi	,0%	,0%	,0%	29,7%	51,4%	18,9%
Yhteydenpito jäsentahoihin	,0%	,0%	5,4%	48,6%	43,2%	2,7%
Mikkelin seudun matkailuesitteet	,0%	,0%	16,2%	27,0%	13,5%	43,2%
Lehti-ilmoitukset (tapahtumailmoittelu)	2,7%	,0%	8,1%	27,0%	13,5%	48,6%
Opastus puiston alueella (viitoitus)	,0%	2,7%	16,2%	51,4%	18,9%	10,8%
Osasto-opasteet	,0%	5,4%	21,6%	51,4%	16,2%	5,4%
Kasvikyltit	,0%	8,1%	10,8%	54,1%	16,2%	10,8%
Facebook-sivut	,0%	2,7%	2,7%	8,1%	2,7%	83,8%



KUVA 1. Yritysten/yhteisöjen omien kohderyhmien tavoittaminen keskiarvoina. Vertailu vuoteen 2009

Kysely sekä tutkimuksen taulukoita ja kuvia

TAULUKKO 2. Vastaajan taustayhteisö * puutarha-alan harrastajat, ristiintaulukointi

			Puutarha-alan harrastajat				Ryhmä yhteensä
			Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin	Ei kokemusta	
Vastaajan taustayhteisö	Yritykset	Lukumäärä	3	9	7	5	24
		% ryhmän sisällä	12,5%	37,5%	29,2%	20,8%	100,0%
	Yhteisöt	Lukumäärä	0	5	0	0	5
		% ryhmän sisällä	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
	Tavarantoimittajat	Lukumäärä	1	6	1	0	8
		% ryhmän sisällä	12,5%	75,0%	12,5%	,0%	100,0%
Kaikki yhteensä		Lukumäärä	4	20	8	5	37
		% ryhmän sisällä	10,8%	54,1%	21,6%	13,5%	100,0%

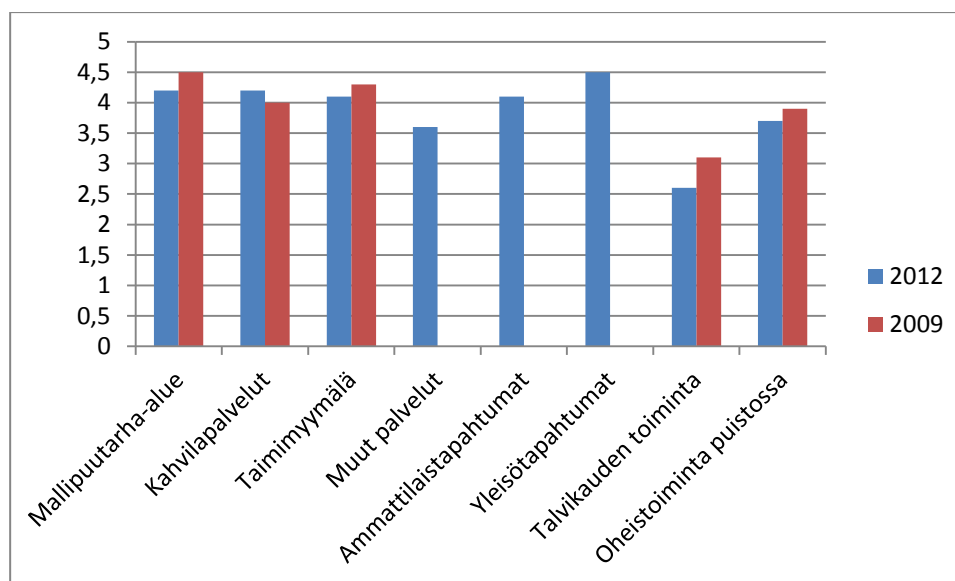
TAULUKKO 3. Vastaajan taustayhteisö * vapaa-ajan asukkaat, ristiintaulukointi

			Vapaa-ajan asukkaat				Ryhmä yhteensä
			Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin	Ei kokemusta	
Vastaajan taustayhteisö	Yritykset	Lukumäärä	2	10	2	10	24
		% ryhmän sisällä	8,3%	41,7%	8,3%	41,7%	100,0%
	Yhteisöt	Lukumäärä	1	3	1	0	5
		% ryhmän sisällä	20,0%	60,0%	20,0%	,0%	100,0%
	Tavarantoimittajat	Lukumäärä	1	5	1	1	8
		% ryhmän sisällä	12,5%	62,5%	12,5%	12,5%	100,0%
Kaikki yhteensä		Lukumäärä	4	18	4	11	37
		% ryhmän sisällä	10,8%	48,6%	10,8%	29,7%	100,0%

Kysely sekä tutkimuksen taulukoita ja kuvia

TAULUKKO 4. Vastajaan taustayhteisö * Mikkelin seudun asukkaat, ristiintaulukointi

			Mikkelin seudun asukkaat				Ryhmä yhteensä
			Kohtalaisesti	Hyvin	Erittäin hyvin	Ei koke- musta	
Vastajaan taustayhteisö	Yritykset	Lukumäärä	2	9	5	8	24
		% ryhmän sisällä	8,3%	37,5%	20,8%	33,3%	100,0%
	Yhteisöt	Lukumäärä	1	3	1	0	5
		% ryhmän sisällä	20,0%	60,0%	20,0%	,0%	100,0%
	Tavarantoimittajat	Lukumäärä	1	4	0	3	8
		% ryhmän sisällä	12,5%	50,0%	,0%	37,5%	100,0%
Kaikki yhteensä		Lukumäärä	4	16	6	11	37
		% ryhmän sisällä	10,8%	43,2%	16,2%	29,7%	100,0%



KUVAN 2. Toimintaympäristön eri osa-alueiden kehittämisen tärkeys keskiarvoina. Vertailu vuoteen 2009