

**Asiakastyytyväisyyden parantaminen ohjelmapalveluyritys Red  
Events Oy:ssä**

Hanna Eskelinen



Liiketalous

<p><b>Tekijät</b> Hanna Eskelinen</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> LIIPO 06</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Asiakastyytyväisyyden parantaminen ohjelmopalveluyritys Red Events Oy:ssä</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 43+6</p>
<p><b>Ohjaaja tai ohjaajat</b> Katri Lindblad, Johanna Heinonen-Salakka</p>	
<p>Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on saada tietoa Red Events Oy:n asiakastyytyväisyyden tasosta ja siitä, mitä parannettavaa toiminnassa olisi asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on myös saada selville ne toiminnan osa-alueet, joita asiakkaat pitävät tärkeinä. Tutkimusongelmana on, että toimeksiantaja ei tiedä asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä heitä ja heidän yritystään kohtaan. Tätä ongelmaa pyritään ratkaisemaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla. Miksi asiakkaat ovat tyytyväisiä? Miksi asiakkaat ovat tyytymättömiä? Mitkä osa-alueet ovat asiakkaille tärkeitä?</p> <p>Teoreettinen viitekehys pohjautui asiakastyytyväisyydestä sekä siihen vaikuttavista tekijöistä kertovaan kirjallisuuteen. Teoriaosassa käsitellään esimerkiksi asiakaspalvelua kilpailukeinona, odotusten vaikutusta asiakastyytyväisyyteen sekä asiakastyytyväisyyden muodostumista.</p> <p>Selvitys tehtiin toimeksiantona ohjelmopalveluyritys Red Events Oy:lle. Se toteutettiin kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin yrityksen nykyisille asiakkaille sähköpostitse. Sähköposti sisälsi linkin kyselylomakkeeseen, mikä tehtiin Webropol-palvelun avulla. Tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen kokonaistutkimus. Lisäksi tietoa saatiin Red Events Oy:n omistajilta ja yrityksen omasta materiaalista, mikä mahdollisti teorian, empirian ja kontekstin yhteensopivuuden.</p> <p>Tulokset osoittivat, että yrityksen asiakkaat olivat erityisen tyytyväisiä saamaansa palveluun. Hyvä palvelu vaikutti olevan suurin syy palveluiden ostokertojen määrään. Suurimmiksi kompastuskiviksi osoittautuivat vuokrahenkilöstöön liittyvät kohdat sekä toiminnan sujuvuus.</p> <p>Voitaisiin tehdä se johtopäätös, että asiakastyytyväisyyden taso on hyvällä mallilla, mutta tietyt toiminnan osa-alueet kaipaavat parannusta. Käyttökelpoisia tapoja voisi olla sisäisen markkinoinnin ja tiedottamisen kehittäminen sekä asiakastyytyväisyyden säännöllinen selvittäminen. Palvelun laadusta tulisi pitää kiinni, sillä se saa asiakkaat ostamaan palveluita.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Asiakastyytyväisyys, asiakassuhdemarkkinointi, asiakaspalvelu</p>	

Degree programme

<p><b>Authors</b> Hanna Eskelinen</p>	<p><b>Group or year of entry</b> LIPO 06</p>
<p><b>The title of thesis</b> Improvement of Customer Satisfaction in Red Events Ltd</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 43+6</p>
<p><b>Supervisors</b> Katri Lindblad, Johanna Heinonen-Salakka</p>	
<p>The primary goal of this thesis is to obtain information on the level of customer satisfaction in Red Events Ltd, and to find out what parts of operations need to be further improved from the customer viewpoint. The objective is also to look into specific areas that are important to customers. The research problem is that the owners of Red Events Ltd do not know about customer satisfaction or dissatisfaction in them and their company. This problem is tried to be solved with these research questions: Why are the customers satisfied? Why are the customers dissatisfied? Which areas of operations are important to customers?</p> <p>The theoretical context is based on literature on customer satisfaction and the factors that have an effect on it. The theory reference also presents, among other things, customer service as a competitive weapon, the influence of expectations on customer satisfaction, and the formation of customer satisfaction.</p> <p>The study was commissioned by Red Events Ltd. It was executed with a questionnaire sent by email to all the current customers of Red Events Ltd. The email included a hyperlink to the questionnaire implemented with the Webropol service. The research method was quantitative total research. Information was also received from the owners of Red Events Ltd and the company's own material which made it possible to create a connection between the theoretical framework and empiricism.</p> <p>According to the results of this study customers are the most satisfied with the customer service. Good customer service seems to be the main reason why customers decide to buy utilities more than once. The major stumbling blocks were areas that involved rental staff and the fluency of operations.</p> <p>The conclusion is that the level of customer satisfaction is rather good but certain areas of operations need further improvement. This could be achieved by, for example, improving internal marketing and briefing and by regularly measuring customer satisfaction. The good quality of customer service should be held on to because that makes customers satisfied and satisfied customers buy more utilities.</p>	
<p><b>Key words</b> Customer satisfaction, customer relationship marketing, customer service</p>	

# Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite ja merkitys.....	1
1.2	Työn rakenne .....	2
2	Tapahtuman järjestäminen ja henkilöstövuokraus alana .....	3
2.1	Tapahtuman järjestäminen.....	3
2.2	Henkilöstövuokraus.....	4
2.3	Red Events Oy .....	5
2.3.1	Liikeidea, toiminta-ajatus ja palvelut.....	5
2.3.2	Henkilöstöpolitiikka, asiakkaat ja kilpailijat .....	6
2.3.3	Tulevaisuuden visio.....	7
3	Asiakastyytyväisyys .....	8
3.1	Sisäisen markkinoinnin vaikutus asiakastyytyväsyyteen.....	9
3.2	Asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	11
3.3	Asiakastyytyväsyyden muodostuminen.....	12
3.4	Odotusten vaikutus asiakastyytyväsyyteen.....	13
3.5	Asiakastyytyväsyyden merkitys yritykselle .....	15
3.6	Asiakassuhdemarkkinointi .....	16
3.7	Asiakastyytyväsyyden selvittäminen ja mittaaminen .....	17
4	Tutkimusmenetelmä.....	19
4.1	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	19
4.2	Kyselylomake .....	19
4.3	Aineiston keräys sekä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	21
5	Tutkimustulokset .....	23
5.1	Taustatiedot.....	23
5.2	Ostokerrat .....	25
5.3	Ostetut palvelut .....	27
5.4	Syyt palveluiden ostoon.....	27
5.5	Asiakkaiden tärkeänä pitämät osa-alueet .....	28
5.6	Asiakastyytyväisyys osa-alueittain.....	32
5.7	Asiakkaiden tyytyväisyys suhteessa heidän tärkeänä pitämiinsä asioihin....	36
5.8	Odotukset, kokemukset, suosittelut ja avoin kysymys.....	37
6	Johtopäätökset ja kehittämissuhteet Red Events Oy:lle.....	39

Lähteet .....	42
Liitteet .....	44
Liite 1. Kyselylomake .....	44
Liite 2. Palautteet Red Events Oy:lle .....	47
Liite 3. Arvontaan osallistuneet .....	49

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona helsinkiläiselle ohjelmatoimisto Red Events Oy:lle. Tarkoituksena on kartoittaa yrityksen nykyisten asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen toimintaan ja saamaansa palveluun.

Alusta alkaen oli selvää, että opinnäytetyön aihe tulee liittymään asiakastyytyväisyyteen ja asiakaspalveluun. Asiakaspalvelutyötä tehneenä tiedän, kuinka tärkeitä asioita asiakastyytyväisyys ja hyvä asiakaspalvelu ovat jokaiselle yritykselle. Mielenkiinto tätä aihetta kohtaan oli siis erittäin suuri. Lisäksi halusin, että työstäni on jotakin käytännön hyötyä ja sen avulla saadaan aikaan konkreettisia tuloksia.

Aikaisempia asiakastyytyväisyystutkimuksia yritykselle ei ole tehty, joten tyytyväisyyden tasosta ei ole minkäänlaista tietoa. Jotta toimeksiantaja pystyy helpommin seuraamaan asiakastyytyväisyyden tasoa myös tulevaisuudessa, jää kyselylomakkeen runko heidän käyttöönsä.

## 1.1 Tutkimusongelma sekä tutkimuksen tavoite ja merkitys

Tutkimusongelmana on, että toimeksiantaja ei tiedä asiakkaiden tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä heitä ja heidän yritystään kohtaan. Tätä ongelmaa pyritään ratkaisemaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla. Miksi asiakkaat ovat tyytyväisiä? Miksi asiakkaat ovat tyytymättömiä? Mitkä osa-alueet ovat asiakkaille tärkeitä?

Tutkimuksen ensisijaisena tavoitteena on saada tietoa Red Events Oy:n asiakastyytyväisyyden tasosta ja siitä, mitä parannettavaa toiminnassa olisi asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimuksen tavoitteena on myös saada selville ne toiminnan osa-alueet, joita asiakkaat pitävät tärkeinä. Näin yrityksen johto pystyy jatkossa suuntaamaan resurssinsa oikein ja parantamaan juuri näitä asiakkaiden tärkeinä pitämiä osa-alueita. Asiakastyytyväisyys on tärkeää erityisesti palveluita tuottavalle yritykselle. Tutkimuksen merkitys on siis todella suuri, koska tätä ennen ei yritys ole selvittänyt asiakastyytyväisyyttä millään tavalla. Koska kyseessä on nuori yritys, eivät asiakassuhteetkaan ole vielä kovin pitkiä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat eivät ole ehtineet todennäköisesti luoda tunnesidettä yritykseen, jolloin he saattavat vaihtaa yhteistyökumppaniaan hyvinkin helposti, esimerkiksi saatuaan huonoa asiakaspalvelua.

## 1.2 Työn rakenne

Kappaleessa 2 kerrotaan kontekstista eli toimeksiantaja yrityksestä sekä niistä aloista, millä yritys toimii. Yrityksestä kertova osio on pyritty säilyttämään lyhyenä, mutta kuitenkin sellaisena, että se tarjoaa lukijalle selkeän kuvan Red Events Oy:stä sekä sen toiminnasta. Toimialaa käsittelevät kappaleet ovat rajattu siten, että ne kertovat toimeksiantajayrityksen kahdesta pääasiallisesta toimialasta; henkilöstövuokrauksesta sekä tapahtuman järjestämisestä.

Työn kolmas kappale käsittelee teoriaa, mikä liittyy asiakastytyväisyyteen. Teksti etenee loogisessa järjestyksessä siten, että ensin pohditaan, mitä asiakastytyväisyys on ja mitä asiakkaalla tarkoitetaan. Tämän jälkeen siirrytään niihin asioihin, mitkä asiakastytyväisyyden muodostumiseen vaikuttavat; sisäinen markkinointi, asiakaspalvelu ja odotukset. Näiden jälkeen kuvataan asiakastytyväisyyden merkitystä yritykselle sekä kerrotaan asiakassuhdemarkkinoinnista. Teoriaosa loppuu asiakastytyväisyyden selvittämiseen ja mittaamiseen.

Kappaleessa 4 käsitellään tutkimusmenetelmää. Siinä kerrotaan muun muassa syistä, miksi kyseinen tutkimusmenetelmä on valittu. Tämän jälkeen selviää, millä perusteella kysymykset on valittu kyselylomakkeeseen ja mitä niillä on haluttu saada tietää.

Kappale 5 käsittelee tutkimustuloksia ja niiden analysointia. Siinä selviää muun muassa ne asiat, joita asiakkaat pitävät tärkeinä ja ne osa-alueet, joissa on kehitettävää. Jokaista kysymystä tai kysymysryhmää tarkastellaan ja analysoidaan erikseen ja kappaleessa 6 tehdään yhteenveto näistä tuloksista sekä annetaan parannusehdotuksia Red Events Oy:lle. Kuudennessa kappaleessa pohditaan myös opinnäytetyön ja tutkimuksen onnistuneisuutta ja sitä, mitä parannettavaa tutkimuksen toteutuksessa tai lopputuloksissa voisi olla.

## 2 Tapahtuman järjestäminen ja henkilöstövuokraus alana

Toimeksiantaja yrityksen kaksi pääasiallista toiminta-alaa ovat tapahtuma-ala sekä henkilöstön vuokraus. Molemmilla aloilla on paljon toimijoita ja kilpailu on kovaa. Lisäksi etenkin tapahtuma ja tapahtuma-ala ovat käsitteinä erittäin laajoja, joten olen pyrkinyt kuvailemaan kumpiakin toimialoja niiltä osin, kuin ne liittyvät Red Events Oy:n toimintaan. Tapahtuma-alan puolella Red Events Oy:n toimintaan kuuluu tapahtumapalveluiden suunnittelu ja järjestäminen kun taas henkilöstövuokraus koostuu lähinnä pr-henkilöiden sekä esiintyjien välityksestä ja koulutuksesta. Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen on haastavaa ja aikaa vievää toimintaa. Hurskainen ja Iloranta ovat kuitenkin onnistuneet hyvin suhdeverkoston luomisessa ja yhteistyökumppaneiden avulla Red Events Oy järjestää asiakkaan haluaman tapahtuman sekä sen sisällön riippumatta tapahtuman koosta.

### 2.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumien järjestäminen alkaa toimintaidean määrittämisellä. Toimintaidea pitää sisällään esimerkiksi sen, kenelle tapahtuma on suunnattu, milloin ja missä tapahtuma järjestetään, mikä on tapahtuman tavoite, millainen mielikuva tapahtumalle halutaan sekä tapahtuman sisällön suunnittelun. Tapahtuman onnistumisen kannalta on tärkeää valita juuri oikea, tarpeeksi kapea, kohderyhmä. Suunnittelussa voidaan käyttää apuna myös Kotlerin 4P-kilpailukeinomallia. Tämä tarkoittaa sitä, että tapahtuman hinnoittelu, markkinointiviestintä, kohderyhmä sekä tapahtuman sisältöön liittyvät tuotteet mietitään läpi erikseen, mutta kuitenkin siten, etteivät ne ole ristiriidassa keskenään. Tapahtumalle asetetut tavoitteet vaikuttavat paljon muuhun suunnitteluun, esimerkiksi hinnoitteluun. Tavoitteena voi olla esimerkiksi yrityksen tai organisaation tuloksen tai imagon kohentaminen. (Seppänen 2005)

Tapahtumat voivat olla esimerkiksi messuja, virkistytymis- ja liikuntatapahtumia, konsertteja sekä leirejä. Riippumatta siitä, minkä kokoisesta tapahtumasta on kyse, noudattaa sen suunnittelu ja toteutus yleensä samaa kaavaa. Suunnitelman alussa tulisi selvittää tapahtuman perustiedot, eli tapahtuman nimi, idea, tarkoitus, ajankohta ja paikka. Vastuualueet on hyvä sopia jo suunnitteluvaiheessa, jotta kaikki mukana olevat henkilöt tietävät omat tehtävänsä. Tapahtuman alustava aikataulu sovitaan myös jo suunnitteluvaiheessa, ennen tapahtuman alkamista, jolloin tapahtuman kulku on jouhevaa. Ohjelman suunnittelu on myös tärkeää ja ohjelma tulee laatia asiakkaan ehdoilla ja muun muassa turvamääräyksiä noudattaen. Tapahtumalle lasketaan suunnitteluvaiheessa budjetti. Tuloja voidaan saada esimerkiksi pääsymaksuista ja oheismyynt-



nistä kun taas tuloja kertyy muun muassa markkinoinnista, vuokrasta sekä palkoista. Lupahakemuksista on hyvä ottaa selvää jo hyvissä ajoin, koska esimerkiksi suuriin yleisötilaisuuksiin tarvitaan poliisin lupa. Tiedottaminen, mainonta ja muu markkinointiviestintä on myös hyvä suunnitella etukäteen ja myös aloittaa jo ennen itse tapahtumaa. Tapahtuman markkinointi on oleellista sen onnistumisen kannalta, eikä markkinointia tule lopettaa tapahtuman loppuessa, vaan jälkimarkkinointi on myös muistettava hoitaa. Markkinointi yhteistyökumppaneille on kannattavaa, koska heidän kautta voidaan saada lisätuloja. (Invalidisäätiön Keskuspuiston ammattiopisto Arla 2009.)

Tapahtumiin ja messuihin liittyvä markkinointiviestintä on oleellinen osa tapahtuman onnistumisessa. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan mainontaa, menekinedistämistä, julkisuutta, suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. Kaikille näille markkinointiviestinnän muodoille yhteistä on se, että ne ovat yrityksen ja sidosryhmien tai asiakkaiden välistä vuorovaikutusta, jolla yritys pyrkii vaikuttamaan joko suoraan tai välillisesti hyödykkeidensä menekkiin. Tapahtumien ja messujen järjestäminen on jo itsessään markkinointiviestinnän keino; se on myynnin- eli menekinedistämistä, jonka kohderyhmänä voivat olla niin kuluttajat kuin jakelutiet ja myyntihenkilöstökin. (Anttila & Iltanen 2004, 304 – 306.)

## **2.2 Henkilöstönvuokraus**

Vuokratyövoimaa käytetään yleensä vain tilapäiseen tarpeeseen, joten alalla käytetään paljon määräaikaisia sopimuksia. Ala on erityisen suosittu nuorten keskuudessa, koska se tarjoaa hyvän lisätienestin mahdollisuuden opiskelujen ohella. Vuonna 2008 Uudenmaan alueella toimi noin 300 vuokratyöyritystä. Henkilöstöpalveluyritys Liiton tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2008 henkilöstöpalveluala työllisti noin 110 000 henkilöä ja liikevaihto koko alalla oli 1 miljardia 50 000 euroa. Vuonna 2006 henkilöstöpalveluala työllisti kokonaistyövoimasta noin 0,8 %. (Henkilöstöpalveluyritysten Liitto 2009.)

Suurin osa Red Events Oy:n vuokrahenkilöstöstä on pr-henkilöitä. Pr-henkilöiden avulla asiakasyritys pyrkii varmistamaan sidosryhmiensä myötämielisyyttä yritystä ja sen toimintaa kohtaan. Pr- eli suhdetoiminnalla pyritään siis luomaan myötämielisyyttä ja tunnettuutta sekä muuttaa kielteisiä asenteita ja niiden syitä; myynnin kasvattaminen ei ole ensisijainen tavoite. (Iloranta 2009, 5; Rope, 2000, 643; Anttila & Iltanen 2004, 319.)

## 2.3 Red Events Oy

Red Events Oy on helsinkiläinen, vuonna 2006 perustettu, ohjelmatoimisto. Sen tärkeimpiä toimialueita ovat tapahtumapalvelut sekä pr-henkilöiden ja esiintyjien välitys. Muita toimialueita ovat tanssi ja pr-koulutus, mainosmallien välitys, catering-palvelut ja konsultointi, esiintymistarvikkeiden myynti ja vuokraus sekä koulutus ja markkinointi toimialalla. Yrityksen perustajat, Lotta Hurskainen ja Elina Iloranta ovat yrityksen ainoat omistajat ja samalla myös ainoat täysipäiväiset työntekijät. Hurskainen toimii yrityksen hallituksen puheenjohtajana ja Iloranta yrityksen toimitusjohtajana. Hallitukseen kuuluu omistajien lisäksi myös Joonas Rönberg sekä Jyrki Hurskainen. (Iloranta 2009, 2.)

Yrityksen taustalla on Big red cats cheerleaders ry, jonka parissa molemmat yrityksen omistajat toimivat; Hurskainen puheenjohtajana ja Iloranta valmentajana. Yhdistyksen promootio- ja tanssikeikkamäärien kasvaessa Hurskainen ehdotti vuonna 2005 toiminnan yhtiöittämistä. Ideana oli, että yhtiöittämisen avulla keikkojen tekijöille pystyttäisiin maksamaan palkkaa ja näin ollen keikoille löytyisi myös paremmin tekijöitä. Yhdistyksessä jäsenet tekivät töitä omien töiden ja opiskelujensa ohella palkatta, joten keikoille alkoi olla vaikeaa saada vapaaehtoisia. Iloranta innostui Hurskaisen ajatuksesta ja tammikuussa 2006 he perustivat avoimen yhtiön jonka nimeksi valikoitui Red Events. (Iloranta 2009, 3.)

Liiketoiminta lähti kasvamaan nopeasti hyvin onnistuneiden markkinointikampanjoiden sekä Ilorannan ja Hurskaisen omien kontaktien ansiosta ja tammikuussa 2007 aloitettiin ensimmäinen rekrytointikampanja ja yritysmuoto vaihdettiin osakeyhtiöksi myöhemmin syksyllä. Yrityksen pyörittäminen kotoa käsin kävi mahdottomaksi ja tammikuussa 2008 vuokrattiin toimitilat Helsingin Kampista. Helmikuussa 2008 Iloranta ja Hurskainen alkoivat työskennellä Red Events Oy:ssä kokopäiväisesti. (Iloranta 2009, 2.)

### 2.3.1 Liikeidea, toiminta-ajatus ja palvelut

Red Events Oy:n liike ideana on toimia asiakasyritysten tapahtumapalveluiden tarjoajana. Koska tapahtumapalvelut koostuvat käytännössä kahdesta osa-alueesta, asiakasyritysten tapahtumien suunnittelusta ja toteutuksesta sekä pr-henkilöiden ja esiintyjien välityksestä, voidaan myös liikeidea jakaa kahteen osaan. Liikeideana on siis yritysten asiakas- ja henkilöstötapahtumien suunnittelu ja toteuttaminen, mutta myös pr-henkilöiden ja esiintyjien välittäminen. Red Events Oy:n kohderyhmänä ovat kaikki Suomen yritykset ja yhdistykset. (Iloranta 2009, 3.)

Red Events Oy:n tuottamat palvelut voidaan käytännössä jakaa kahteen osa-alueeseen: tapahtumapalveluihin ja henkilöstövuokrauspalveluihin. Tähän asti henkilöstövuokraus on ollut kysytympää kuin tapahtumapalvelut, mutta tapahtumapalveluiden kysyntä on jatkuvassa nousussa. (Iloranta 2009, 5.)

Tapahtumapalvelut kattavat kaiken tapahtumaan liittyvän toiminnan; tapahtuman suunnittelun, toteutuksen ja henkilötön hankkimisen tapahtumaan. Tapahtumat järjestetään yksilöllisesti jokaiselle asiakasyritykselle, joten valmiita tapahtumapaketteja Red Events Oy ei tarjoa. Henkilöstövuokrauspalveluista suurimman osan muodostavat pr-henkilöiden ja esiintyjien vuokraus (Iloranta 2009, 5.)

### **2.3.2 Henkilöstöpolitiikka, asiakkaat ja kilpailijat**

Red Events Oy:n ainoat kokopäiväiset työntekijät ovat Hurskainen ja Iloranta. Pr-henkilöitä yrityksen listoilla on noin 100 ympäri Suomen. Heistä on ollut mukana yrityksen perustamisesta lähtien ja osa on tullut mukaan myöhemmin. Pr-henkilöiden lisäksi yrityksen listoilla on myös harvemmin tarvittavia työntekijöitä, kuten tarjoilijoita, muusikoita, tanssijoita, dj:tä ja valokuvaajia. (Iloranta 2009, 6.)

Yksi yrityksen valttikortti on se, että omistajat tuntevat jokaisen työntekijänsä henkilökohtaisesti. Asiakkaan varatessa pr-henkilöitä osaavat Hurskainen ja Iloranta varmasti sanoa, ketkä työntekijöistä sopisivat parhaiten juuri kyseisen asiakkaan edustajiksi. Toisaalta työntekijöiden tunteminen auttaa myös työntekijöitä saamaan juuri haluamiaan keikkoja ja näin viihtymään työssään paremmin. (Iloranta 2009, 6.)

Kysynnän jatkuvan kasvun vuoksi Red Events Oy on järjestänyt rekrytointitapahtumia lähes joka kevät ja syksy. Koska henkilöstö ja sen viihtyvyys on Hurskaiselle ja Ilorannalle tärkeää, ovat he päättäneet toteuttaa samaan aikaan tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen kanssa toimeksiantona myös henkilöstöntyytyväisyystutkimuksen. Tarkoituksena on selvittää, mitä seikkoja työntekijät pitävät tärkeinä ja kuinka hyvin Red Events Oy on onnistunut muun muassa koulutuksessa, työntekijöiden asioiden hoitamisessa sekä palkkauksessa. (Iloranta 2009, 7.)

Suurin osa Red Events Oy:n tämänhetkisistä asiakkaista ovat pääkaupunkiseudun yrityksiä. Vain muutama asiakasyritys yhteensä noin sadasta asiakasyrityksestä tulee pääkaupunkiseudun ulkopuolelta. Tällä hetkellä suurin asiakasyritys on Eastway Oy, joka toimii tapahtuma-alalla. (Iloranta 2009, 4.)

Suurin osa asiakkaista on käyttänyt Red Events Oy:n tarjoamia palveluita vain muutaman kerran. Iloranta ja Hurskainen haluaisivat tehdä muutoksen tähän asiaan ja tällä tutkimuksella pyritäänkin löytämään ne syyt, miksi asiakasyritykset eivät ole käyttäneet palveluita useammin. (Iloranta 2009, 4.)

### **2.3.3 Tulevaisuuden visio**

Red Events Oy:n tulevaisuus näyttää valoisalta ja lupaavalta. Liikevaihto on kaksinkertaistunut joka vuosi, eikä laman vaikutukset ole ainakaan toistaiseksi näkyneet Red Events Oy:n tuloksessa. Tällä hetkellä kuukausittainen liikevaihto tavoite on 15 000 euroa, mikä on 5 000 euroa enemmän kuin vuonna 2008. Iloranta ja Hurskainen ovat tarkoituksella asettaneet tavoitteet korkealle, koska liiketoiminnan kasvun halutaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Omistajat epäilevät, että taantumalla voi olla heidän yritystoimintaansa positiivisia vaikutuksia. Kun yritykset irtisanovat henkilöstöä, he haluavat jäljelle jääneiden työntekijöiden keskittyvän omaan työhönsä. Tapahtumapalveluitakin luultavasti tullaan siis yritysten keskuudessa ulkoistamaan yhä enenevässä määrin. (Iloranta 2009, 8.)

Kun Hurskainen ja Iloranta perustivat yrityksen, asettivat he tavoitteekseen sen, että viiden vuoden kuluttua yritys elättäisi molemmat omistajat. Liiketoiminta on kuitenkin ollut niin vauhdikasta, että tuota tavoitetta on pystytty aikaistamaan vuodella. Tarkoituksena siis on, että Red Events Oy elättää sekä Ilorannan että Hurskaisen ensi vuoden alusta alkaen. (Iloranta 2009, 8.)

Ensi vuoden liikevaihtotavoite on 300 000 euroa, mikä on 50 % enemmän kuin tämän vuoden tavoite. Tavoitteita suunnitellessaan Iloranta ja Hurskainen ovat ottaneet huomioon sen, että Ilorannan äitiysloma kuluva vuoden toukokuusta alkaen tulee vaikuttamaan yrityksen myyntiin ja liikevaihtoon. (Iloranta 2009, 9.)

### 3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyttä tarkastellessa on hyvä miettiä ensin, mitä asiakkaalla itse asiassa tarkoitetaan. Tämän opinnäytetyön empiria osuudessa asiakkaalla tarkoitetaan sellaista yritystä, joka on ainakin kerran ostanut Red Events Oy:n tarjoamia palveluita. Jotta asiakastyytyväisyydestä sekä siihen liittyvistä tekijöistä saataisiin mahdollisimman selkeä ja laaja kuva, teoriaosuudessa käsitelen asiakas-sanaa sen laajemmassa merkityksessä.

Yleisesti ottaen asiakkaalla voidaan tarkoittaa myös sellaista yritystä tai henkilöä, joka on ollut jonkin asteisessa kontaktissa yritykseen, mutta ei ole vielä ostanut tuotetta tai palvelua. Etenkin, kun puhutaan asiakastyytyväisyydestä, täytyy tämä asia pitää mielessä. Esimerkki tällaisesta tilanteesta on, että yksityinen henkilö on saanut postin mukana suoramarkkinointikirjeen joltakin lehtiyhtymältä. Hän päättää tilata lehden, koska tarjous on houkutteleva. Tilauskuponki häviää Itellan käsittelyssä, eikä henkilö näin ollen saa lehteä. Vaikka tämä ei ole lehtiyhtymän vika, eikä varsinaista asiakassuhdetta ole henkilön ja lehtiyhtymän välillä syntynyt, vaikuttaa tämä tapahtuma varmasti negatiivisesti henkilön mielipiteeseen yrityksestä. (Rope 2000, 536.)

Tyytyväinen asiakas on jokaiselle yritykselle tärkeä. Asiakkaat ovat yrityksen työnantajat, eikä yritys voi menestyä markkinoilla ilman tyytyväisiä asiakkaita. Näistä asiakkaista yrityksen kannattaa pitää kiinni, koska uusien asiakkaiden hankinta on kalliimpaa kuin vanhojen asiakassuhteidensäilyttäminen. Lisäksi tulee muistaa, että asiakkaita ei ole kaikilla markkinoilla rajattomasti, joten uusia asiakkaita ei välttämättä aina ole tarjolla. Yritys, joka ohjautuu asiakkaan tarpeiden mukaan, kykenee todennäköisesti saavuttamaan pitkän aikavälin kilpailuedun ja näin ollen myös hyvän taloudellisen tuloksen. Tätä varten yrityksen on ymmärrettävä ja tiedettävä asiakkaiden tarpeet ja odotukset, mikä edellyttää yritykseltä toimivaa tiedotusjärjestelmää sekä jatkuvaa panostusta asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen ja asiakkaiden näkökulmien omaksumiseen. (Gummesson 1998, 58 – 59; Anttila & Iltanen 2004, 50 – 51, 58.)

Asiakastyytyväisyyden voidaan katsoa olevan asiakkaan odotusten ja kokemusten välinen suhde. Se muodostuu yrityksen kyvystä kohdata asiakkaiden tarpeet, asiointikokemuksen sujuvuudesta sekä asioinnin miellyttävyydestä. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy, kun asiakas vertaa kokemuksiinsa odotuksiinsa. Asiakas on tyytyväinen, kun odotukset ylittyvät ja tyytymättömien odotusten jäädessä täyttymättä. Sillä, ovatko asiakkaan odotukset korkealla vai matalalla, on myös suuri vaikutus tyytyväisyyteen. (Grönlund, Jacobs & Picard 2000, 11; Rope 2000, 538.)

Tunnetuin asiakastyytyväisyyden määritelmä on yhdysvaltalaisen markkinointigurun lausuma: ”If the product matches expectations, the consumer is satisfied; if it exceeds them, the consumer is highly satisfied; if it fails short, the consumer is dissatisfied” Suomennettuna tämä tarkoittaa, että jos tuote vastaa asiakkaan odotuksia, on hän tyytyväinen. Jos tuote ylittää asiakkaan odotukset, on hän todella tyytyväinen. Mikäli odotukset eivät täyty, on asiakas tyytymättön. (Hill, Roche & Allen 2007, 31.)

Seuraavaksi käsitellään asiakastyytyväisyyden kannalta olennaisia, siihen vaikuttavia, tekijöitä. Ensin kerrotaan sisäisen markkinoinnin vaikutuksesta asiakastyytyväisyyteen sekä asiakaspalvelusta kilpailukeinona. Näiden jälkeen kerrotaan siitä, miten asiakastyytyväisyys muodostuu ja miten odotukset vaikuttavat tähän muodostumiseen. Lisäksi tässä teoria osuudessa kerrotaan asiakastyytyväisyyden merkityksestä yritykselle sekä asiakastyytyväisyyden selvittämisestä ja mittaamisesta ja käsitellään asiakassuhdemarkkinointia.

### **3.1 Sisäisen markkinoinnin vaikutus asiakastyytyväisyyteen**

Sisäinen markkinointi on toimintatapaa, jossa koko yritysjohto pyrkii kehittämään yrityksen palvelukulttuuria kohtelemalla yrityksen omia työntekijöitä niin kuin he olisivat asiakkaita. Työntekijät pyritään siis saamaan tyytyväisiksi. Arvostamalla työntekijöiden tekemää työtä, pyritään motivoinnilla saada heitä tekemään yhä parempia tuloksia. Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada koko henkilöstö sisäistämään yrityksen asiakaslähtöiset periaatteet ja toimimaan niiden mukaisesti sekä näiden toteuduttua myös luoda edellytykset ulkoiselle markkinoinnille. (Mattila 2006, 9; Opetushallitus 2009.)

Sisäisen markkinoinnin tavoitteena on saada liikeidea toteutumaan jokapäiväisessä työssä suunnitellulla tavalla jokaisen asiakkaan kohdalla. Sisäinen markkinointi on asiakastyytyväisyyden kannalta tärkeää siksi, että kuten myöhempanä selviää, asiakastyytyväisyys muodostuu yrityksen kontaktipinnoissa. On tärkeää, että jokainen kontaktipinnassa toimiva työntekijä on tietoinen yrityksen asiakastyytyväisyyteen liittyvistä tavoitteista, jotta hän osaa toimia halutulla tavalla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 62 – 63; Rope 2000, 605, 610.)

Sisäinen markkinointi koostuu neljästä eri osa-alueesta; tiedotus-, koulutus- ja kannustejärjestelmistä sekä me-hengen luomisesta. Tiedotusjärjestelmän perustiedotukseen kuuluvat kaikki ne yrityksen liiketoiminnan ja liikeidean toteuttamiseen liittyvät tiedottamiset, joiden tavoitteena on kunkin henkilön toimiminen liikeidean mukaisella toimintamallilla. Perustiedotuksen

tehtävänä on perehdyttää uudet työntekijät ja toisaalta myös kunkin henkilön omaan tehtävään liittyvän informaation antaminen. Tiedotusjärjestelmän toinen osa eli ajankohtaistiedottaminen pitää henkilöstön ajan tasalla yrityksen toimintasuunnitelmista ja menestyksestä. Riippumatta yrityksen koosta, ajankohtaistiedottamisen tulisi sisältää tietoa yrityksen tulosmenestyksestä, tyytyväisyydestä sekä keskeisistä ajankohtaistapahtumista. Erityisen tärkeää on kertoa henkilöstölle avoimesti taloudellisista tuloksista, sillä ihmisten on todettu olevan aidosti kiinnostuneita yrityksensä menestyksestä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 66; Rope 2000, 610 – 611.)

Koulutus- eli osaamisjärjestelmän avulla yritys pitää yllä tai kohottaa sitä henkilöstön osaamista, jonka avulla se pärjää sekä nykyisissä että tulevaisissa tehtävissä. Parhaimmillaan toimivalla koulutusjärjestelmällä edistetään henkilöstön sitoutumista yritykseen ja kehitetään henkilöstön valmiuksia vastata yrityksen tuleviin haasteisiin. (Rope 2000, 615 – 617; Lahtinen & Isoviita 2001, 64 – 66.)

Kannustejärjestelmä on yksi tärkeimmistä sisäisen markkinoinnin osa-alueista. Kannusteet ovat palkkioita, jotka palkitsevat henkilöitä heidän kyvykkyytensä ja ahkeruutensa avulla aikaansaamistaan tuloksista tai tuloksellisuuksista. Yleensä kannustejärjestelmä jaetaan palkkaperusteisiin kannusteisiin ja palkan ulkopuolisiin kannusteisiin. Jotta kannustemalli olisi toimiva, on sen ensinnäkin oltava oikeudenmukainen eli tasapuolinen kaikille työntekijöille. Lisäksi henkilöstön on hyväksyttävä järjestelmä sekä sitouduttava siihen. Kannustimien tulisi myös olla niin suuria, että ne motivoivat työntekijöitä pääsemään asetettuihin, yrityksen haluamiin, tavoitteisiin. Palkan ulkopuoliset kannustimet voivat olla joko konkreettisia- tai noteerauskannustimia. Konkreettisia kannustimia voivat olla esimerkiksi korut ja matkat, noteerauskannustimia ovat erilaiset julkiset nimitykset ja muut huomionosoitukset. Yhteistä näille molemmille palkan ulkopuolisille kannustimille on se, että ne antavat saajalle rahan sijaan muistoja ja kokemuksia. (Rope 2000, 617 – 620; Lahtinen & Isoviita 2001, 64 – 66.)

Yhteishengen panostaminen ja siinä onnistuminen on tärkeää, koska se vaikuttaa kaikkeen henkilöstön toimintaan ja näin ollen myös yrityksen tuloksellisuuteen. Työntekijöistä, jotka viihtyvät hyvin yhdessä, saadaan paljon enemmän irti kuin sellaisista jotka eivät pidä toistensa seurasta. Yhteishengen merkitys on helposti ymmärrettävissä, mutta sen luomiseen on vaikea antaa toimintaohjeita. Eräs tapa rakentaa hyvää yhteishenkeä on niin sanottu esimiesjohtaminen. Siinä esimies omalla toiminnallaan näyttää esimerkkiä muille työntekijöille ja noudattaa yhtäläillä työntekijöilleen laatimiaan sääntöjä kuin hekin. (Rope 2000, 621 – 622.)

Mikäli kaikki nämä sisäisen markkinoinnin osa-alueet ovat hoidettu hyvin, viihtyy henkilökuntakin paremmin työssään. Silloin henkilökunta jaksaa keskittyä jokaiseen asiakkaaseen ja hoitaa jokaisen asiakaspalvelutilanteen hyvin, jolloin myös asiakastyytyväisyys paranee. (Rope 2000, 622.)

### **3.2 Asiakaspalvelu kilpailukeinona**

Asiakaspalvelu ja asiakastyytyväisyys liittyvät tiiviisti toisiinsa. Hyvä asiakaspalvelu on yritykselle tehokas kilpailukeino; sitä eivät kilpailijat voi kopioida. Perinteiseen 4P-kilpailukeinomalliin sisältyvät markkinoinnin peruskeinot: tuote, hinta, jakelu ja viestintä, mutta puhuttaessa asiakastyytyväisyydestä ja asiakaspalvelusta, on tätä perinteistä kilpailukeinomallia laajennettu lisäämällä siihen 3P:tä. Nämä kolme lisättyä kilpailukeinoa ovat asiakaspalvelu, henkilöstö ja suhdeverkosto. Tätä kutsutaan laajennetuksi markkinointimixiksi ja siinä asiakaspalvelu on tärkein kilpailukeino, jota muut 6P:tä tukevat. (Lahtinen & Isoviita 2001, 45; Anttila & Iltanen 2004, 20.)

Asiakaspalvelun onnistumisen kannalta on tärkeää, että asiakaspalvelija muistaa huomioida asiakkaan yksilöllisyyden. Asiakkaat voidaankin jakaa neljään ryhmään sen perusteella, kuinka kriittisiä ja vaativia he ovat palvelun suhteen. Ylikriittiset asiakkaat ovat ihmisiä, joille mikään ei riitä ja jotka valittavat herkästi kaikesta. Heidän palveluunsa on siis hyvä kiinnittää erityistä huomiota, koska he voivat halutessaan aiheuttaa suurta tuhoa yritykselle. Tähän asiakasryhmään kuuluu usein mielipidejohtajia ja muita vaikutusvaltaisia henkilöitä, joiden mielipiteillä on vaikutusta muiden asiakasryhmien käyttäytymiseen ja mielipiteisiin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 76.)

Vähään tyytyville asiakkaille kelpaa melkein mikä tahansa ja kaikki tarjolla oleva on hyvää. Tätä asiakkaan hyväntahtoisuutta ei yrityksen kannata kuitenkaan käyttää hyväksi, sillä tähän ryhmään kuuluvat asiakkaat noudattavat usein 26/27 – sääntöä. Tämän säännön mukaan 27:sta pettäneestä asiakkaasta 26 jättää valituksen tekemättä, mutta suurin osa heistä kuitenkin vaihtaa ostopaikkaa. Tämän asiakasryhmän tyytymättömät asiakkaat noudattavat myös 3/11-sääntöä, jolloin huonosti hoidetulla asiakaspalvelutilanteella saadaan aikaan monenkertaista vahinkoa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 76.)

Huomionhaluisten asiakkaiden tervehtimiseen, hyvästelemiseen ja yleensäkin kohteluun kannattaa kiinnittää erityistä huomiota, koska he arvostavat normaalia enemmän palvelun ensi- ja



loppuvaikutelmaa. Näille asiakkaille tuotteen ominaisuudet tai tekniset yksityiskohdat ei ole tärkeitä, joten niitä ei palvelutilanteessa tarvitse pitää esillä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 76.)

Päinvastoin kuin edellä mainituille huomionhaluisille asiakkaille, sisältökriittisille asiakkaille tuotteen mitattavat ominaisuudet ja tekninen laatu ovat tärkeitä. Tähän ryhmään kuuluvat asiakkaat ovat haasteellisia, mutta löytäessään sopivan kontaktihenkilön hekin voivat solmia pitkäaikaisia asiakassuhteita ja suositella yritystä tuttavilleen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 76.)

### **3.3 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen**

Asiakastyytyväisyys muodostuu kaikista niistä kokemuksista, joita yrityksen vaikutuspiiriin tullelle asiakkaalle syntyy. Tätä vaikutuspiiriä sanotaan kontaktipinnaksi, mikä sisältää kaikki yrityksen ja asiakkaan väliset kontaktit. Kontaktipinta jaetaan neljään osaan: tuotekontakteihin, henkilöstökontakteihin, miljöökontakteihin ja tukijärjestelmäkontakteihin. (Rope 2000, 537.)

Tuotekontaktit käsittävät kontaktit tuotteen kanssa, esimerkiksi tuotteen kestävyys ja toimivuus. Henkilökontakteihin sisältyy esimerkiksi kontaktit myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstön kanssa. Parhaassa tapauksessa nämä kontaktit antavat mahdollisuuden tyytyväisyystekijöiden rakentamiseen, mutta toisaalta mikäli esimerkiksi asiakaspalvelu ei toimi odotusten mukaisesti, voi henkilökontakteista muodostua tyytymättömyystekijöitä. (Rope 2000, 558 – 559.)

Miljöökontakteihin lasketaan kaikki asiakkaan kokemukset yrityksen toimipaikkaan liittyen, esimerkiksi toimipaikan viihtyvyys, sisustus ja siisteys. Näillä kontakteilla on taipumuksena tuottaa lähinnä tyytymättömyystekijöitä, joten on tärkeää, että miljöötekijät pysyvät odotustasolla. Esimerkiksi toimiston siisteyteen yleensä kiinnitetään huomiota vasta kun tilat ovat epäsiistit, jolloin syntyy tyytymättömyystekijöitä. Siisti toimisto ei yleensä herätä asiakkaissa positiivista mielikuvaa. (Rope 2000, 537, 559.)

Tukijärjestelmäkontakteihin kuuluvat kokemukset atk-järjestelmästä, laskutuksesta sekä puhelini- ja tilausjärjestelmästä. Myös nämä kokemukset kuuluvat niin sanotun matalan kiinnostuksen alueeseen, jolla tarkoitetaan sitä, etteivät ne merkitse asiakkaalle paljoa. Nämä tekijät voivat kuitenkin luoda tyytymättömyystekijöitä silloin, kun esimerkiksi laskutus tai puhelinpalvelu ei toimi toivotulla tavalla. (Rope 2000, 559.)

Se, onko asiakas tyytymätön vai tyytyväinen, riippuu myös tyytymättömyys- ja tyytyväisyystekijöistä. Näitä tekijöitä yritys voi luoda toiminnallaan ja näin ollen vaikuttaa kokonaistyytyväisyy-

teen. Kokonaistyytyväisyys muodostuu odotustason tekijöiden täyttymisen asteesta sekä tyytyväisyys- ja tyytymättömyystekijöiden keskeisestä suhteesta. Tyytyväisyystekijät ovat sellaisia asioita, jotka tuottavat asiakkaalle kokemuksena positiivisen yllätyksen kun taas tyytymättömyystekijät ovat edellytysluontoisia tekijöitä, joiden täyttämättömyys johtaa tyytymättömyyteen. Tyytyväisyystekijöitä ovat mm. poikkeuksellisen hyvä asiakaspalvelu, poikkeuksellisen hyvin hoidettu valitus sekä neuvon antaminen asiakkaan ongelmatilanteen ratkaisemiseksi. Tyytymättömyystekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan pyyntöihin vastaamattomuus, sovittujen asioiden pettäminen ja asiakkaalle maksun yhteydessä yllätyksenä ilmoitulleet suuret hintojen nousut. (Rope 2000, 557 – 558.)

### **3.4 Odotusten vaikutus asiakastyytyväisyyteen**

Asiakastyytyväisyys on riippuvainen asiakkaan odotuksista, jotka muodostuvat ennen ostopäätöstä. Mitä korkeammat asiakkaan odotukset yritystä kohtaan ovat, sitä vaikeampaa yrityksen on saada asiakas tyytyväiseksi. Tosiasiassa sanalla tyytyväisyys tarkoitetaan siis sitä tyytyväisyyssastetta, mikä muodostuu odotuksista ja kokemuksista. Jotta odotuksista ja niiden vaikutuksista asiakastyytyväisyyteen saadaan kattavammin tietoa, voidaan odotukset jakaa kolmeen luokkaan. (Rope 2000, 540.)

Ihanneodotukset liittyvät asiakkaan omaan arvomaailmaan; niihin asioihin joita hän pitää tärkeänä ja joita hän arvostaa. Ne ovat toiveita, joita asiakas odottaa yritykseltä tai tuotteelta. Ihanneodotukset vaihtelevat kohderyhmittäin, mikä tulisi muistaa myös segmentoinnissa ja markkinoinnin suunnittelussa. Ihanneodotuksia voivat olla esimerkiksi korkealaatuiset tuotteet, halvat hinnat ja ystävällinen palvelu. Käytännössä yritykset eivät ikinä pysty täyttämään kaikkia asiakkaan ihanneodotuksia, sillä niiden toteuttaminen ei olisi kannattavaa. Korkealaatuisia tuotteita ei voida myydä halvalla, koska kannattavuus kärsisi. Yritysten onkin siis keskityttävä siihen, kuinka hyvin asiakkaan ihanneodotukset pystytään täyttämään. Jotta asiakas ostaisi tuotteen, on yrityksen saatava keskeiset tuoteominaisuudet odotusten minimitasolle. Lisäksi henkilökunnan tulisi miettiä, mitkä toiveominaisuuksien osat voidaan tehdä kilpailijoita paremmiksi. (Lahtinen & Isoviita 2001, 56; Rope 2000, 538 – 539.)

Ennako-odotukset ovat käytännössä sama kuin imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Ne ovat henkilön odotuksia eri ominaisuuksista, kuten laadusta, palvelusta tai hintatasosta. Erityisesti palveluita tuottavalle yritykselle imago on tärkeä, sillä se ei pysty piiloutumaan hyvien tuotteidensa taakse, vaan asiakas näkee yrityksen toimintatavat. Ennako-odotuksiin eli mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä ovat: kokemukset, julkisuus, markkinointivies-

tintä, liikeidea, suusta suuhun – viestintä, toimiala sekä markkinoinnilliset peruselementit. Näiden tekijöiden yhteisvaikutuksesta syntyy siis henkilön mielikuva, joka voi olla henkilöiden arvomaailmasta ja asenteista riippuen erilainen eri henkilöillä. Henkilön muodostama mielikuva vaikuttaa mm. siihen, ostetaanko tuote vai ei ja siihen, miten yrityksen viestintään suhtaudutaan. Yrityksen markkinoinnilla pyritäänkin vaikuttamaan usein ennako-odotuksiin ja varsinkin siihen, että mielikuvat omasta yrityksestä olisivat asiakkaalla paremmat kuin kilpailevasta yrityksestä. (Grönroos 2000, 64; Rope 2000, 539 – 542.)

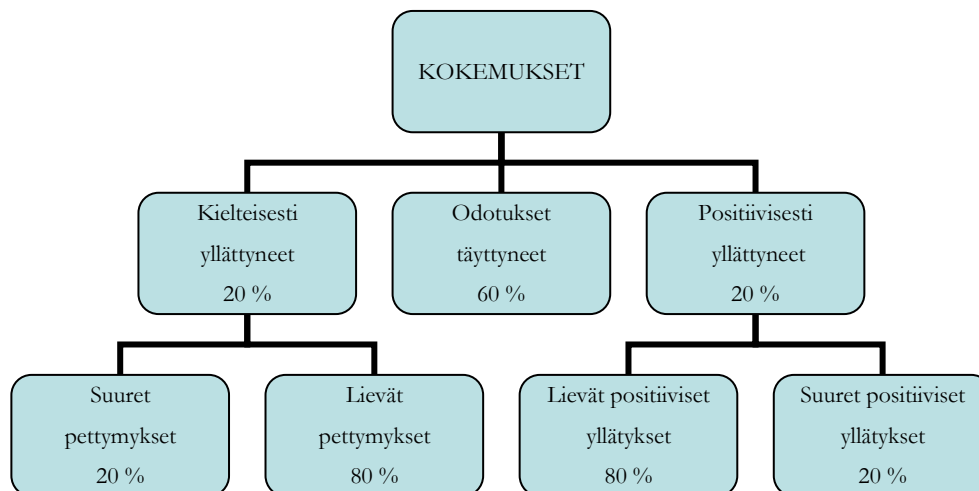
Minimiodotuksilla tarkoitetaan sitä odotustasoa, minkä alittamista henkilö ei tuotteelta tai yritykseltä hyväksy. Mikäli näitä minimiodotuksia ei täytetä, asiakassuhde yleensä katkeaa tai ainakin se johtaa kielteiseen suusta suuhun –viestintään. Minimiodotukset muodostuvat henkilö-, tilanne-, toimiala- sekä yrityskohtaisista tekijöistä. Henkilökohtaisiin tekijöihin kuuluvat muun muassa asiakkaan perhetausta, persoonallisuus, arvostukset sekä tulotaso. Tilannetekijät koostuvat tarjonta- ja ostotilanteesta sekä ympäristötekijöistä. Yritystekijöihin sisältyy mm. liikeidea, markkinointi sekä tuoteratkaisut ja toimialatekijöihin mm. kilpailutilanne ja toimialatapa. Minimiodotukset ovat yleisesti ottaen nousseet mm. koulutus- ja tulotason nousun ja kilpailun kiristymisen myötä. (Rope 2000, 542 – 543.)

Odotuksien ja kokemusten suhteesta syntyneet asiakastytyväisyys tilat voidaan jakaa kolmeen osaan: aliodotustilanteeseen, tasapainotilanteeseen ja yliodotustilanteeseen. Lisäksi asiakkaan reaktioiden perusteella ali- ja yliodotustilanteen voidaan edelleen jakaa vahvasti kielteisiin ja lievästi kielteisiin kokemuksiin sekä vahvasti myönteisiin ja lievästi myönteisiin kokemuksiin. (Anttila & Iltanen 2004, 56.)

Kuvio 1 kuvaa eräästä tutkimuksesta saatuja tuloksia. Tutkimuksen mukaan suurin osa asiakkaista, noin 60 %, koki odotustensa täyttyneen, eli he olivat tasapainotilanteessa. Kielteisesti yllättyneitä ja positiivisesti yllättyneitä oli kumpiakin 20 %. Edelleen yllättyneistä asiakkaista lievästi positiivisesti yllättyneitä ja lievästi pettyneitä oli molempia noin 80 % kun taas suuresti pettyneitä ja suuresti positiivisesti yllättyneitä oli kumpiakin 20 %. Nämä jakaumat ovat tärkeitä lukuja asiakastytyväisyyden kannalta, koska ihmisten reagointi yritystä kohtaan muodostuu näiden tyytyväisyysasteiden mukaisesti. (Rope 2000, 545–547.)

Asiakkaat, joiden kokemukset ovat olleet odotusten mukaisia, eivät yleensä reagoi mitenkään. Reagointi riippuu asiakkaan tyytyväisyysasteesta, asiakassuhteen kiinteydestä sekä halukkuudesta kuunnella kilpailijaviestejä. Lievästi pettyneiden asiakkaiden tunnistaminen on tärkeää, koska

nämä asiakkaat eivät yleensä kerro yritykselle pettymyksestään, mutta valitsevat silti seuraavalla ostokerralla toisen yrityksen. Mikäli yrityksellä ei ole toimivaa palautejärjestelmää, lievästi pettynneet asiakkaat yleensä katkaisevat asiakassuhteensa siten, että se tulee yritykselle yllätyksenä. Syvästi pettynneet asiakkaat ovat näkyvin ryhmä. He reagoivat yritystä kohtaan voimakkaasti valituksin tai peräti asiakassuhteen katkaisemisella ja negatiivisen sanan levittämällä. Mikäli yritys pystyy hoitamaan valitustilanteen hyvin, voidaan asiakassuhteen katkaisulta välttyä ja päätyä jopa asiakkaan kokemaan myönteiseen yllätykseen. Lievästi positiivisesti yllättyneet asiakkaat ovat yleensä kaikkein sitoutunein asiakaskunta. He eivät omatoimisesti anna positiivista palautetta yritykselle, mutta jatkavat asiakassuhdettaan ja saattavat suositella yritystä tuttavilleen. Vahvasti myönteisesti yllättyneet asiakkaat usein kiittävät saamastaan kohtelusta tai tuotteen toimivuudesta omatoimisesti ja kertovat poikkeuksellisen hyvästä palvelusta tai tuotteesta ystäväpiirilleen, luoden näin positiivista tunnettuutta ja mielikuvaa yrityksestä. (Rope 2000, 545–548.)



Kuvio 1. Kokemusten jakautuminen tyytyväisyysasteen mukaisesti. (Rope 2000, 546.)

### 3.5 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle on suuri. Tyytyväiseen asiakkaaseen kuuluu vähemmän markkinointikuluja ja näin ollen tyytyväinen asiakas voi parantaa yrityksen tulosta ja kannattavuutta. Asiakassuhteen kannattavuuteen vaikuttaa neljä perustekijää: palvelun laatu, asiakasvaihtuvuus, henkilöstön vaihtuvuus sekä tuottavuus. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä laatuun, jatkavat he helpommin asiakassuhdettaan, mikä taas johtaa asiakasvaihtuvuuden vähenemiseen. Uskolliset asiakkaat ja laadun merkityksen korostaminen vaikuttavat siihen, että henkilökunta viihtyy paremmin työpaikallaan, jolloin myös henkilöstövaihtuvuus pienenee. Kun henkilöstö- ja asiakasvaihtuvuus pienenevät, tuottavuus paranee ja asiakassuhteet tiivistyvät. Näin

ollen laatu paranee ja tämä vaikuttaa kannattavuuden parantumiseen entisestään. Tästä kertoo myös niin sanottu 5/55-sääntö, jonka mukaan viiden prosentin vähentyminen asiakasvaihtuvuudessa parantaa kannattavuutta keskimäärin 55 prosentilla. Lisäksi pörssiin listautuneiden yritysten kohdalla on todettu, että yhden prosentin kasvu asiakastyytyväisyydessä nostaa yrityksen osakemarkkina-arvoa 3 %:lla. (Hill ym. 2007, 21; Lahtinen & Isoviita 2001, 88, 90.)

Siihen, miksi asiakassuhteen kannattavuus paranee ajan myötä, on viisi syytä: perusvoitto, lisäostojen syntyminen, hintojen nousu, kustannusten alentuminen sekä asiakkaiden suositusten kautta aikaansaatu kannattavuuden parantuminen. Lisäostoilla tarkoitetaan sitä, että asiakkaan ollessa tyytyväinen saamaansa palveluun ja ostamiinsa tuotteisiin, ostaa hän jatkuvasti hieman enemmän. Hyvin palveltu asiakas alkaa keskittää ostojaan yhä enemmän samaan paikkaan, jolloin hän ostaa myös muiden tuoteryhmien tuotteita. Kun asiakas on tyytyväinen palveluun ja ostamiinsa tuotteisiin, on hän valmis maksamaan hieman kilpailijoiden hintoja korkeamman hinnan. Tämä johtuu siitä, että asiakas arvostaa vaivattomuutta, tuotteen riskittömyyttä ja hyvää palvelua eikä hänen tarvitse käyttää aikaansa eri vaihtoehtojen vertailuun. Asiakkaan tuntemisen johdosta häntä voidaan palvella oikein, jolloin säästytään aikaa ja rahaa vieviltä reklamaatioilta. Ehkä suurin kannattavuuden parantumiseen vaikuttava asia on asiakkaan antamat suositukset, jotka ovat usein tehokkaampia kuin yrityksen mainonta. Tyytyväiset kantaasiakkaat tekevät siis maksutta mainontaa yrityksen puolesta. Toisaalta myös pitkäaikainen asiakassuhde voi muuttua kannattamattomaksi, joten yritysjohdon on hyvä osata myös luopua asiakkaistaan. (Lahtinen & Isoviita 2001, 87, 90.)

Asiakastyytyväisyys ja asiakasuskollisuus eivät ole sama asia eikä tyytyväisestä asiakkaasta välttämättä tule uskollista asiakasta. Todella tyytyväiset asiakkaat ovat toki myös uskollisia samoin kuin todella tyytymättömät asiakkaat harvoin pysyvät asiakkaina kovinkaan kauan aikaa. Yrityksille tärkeintä on saada näiden kahden ääripään väliin putoavat asiakkaat siirtymään todella tyytyväisten asiakkaiden joukkoon. (Hill ym. 2007, 33 – 34.)

### **3.6 Asiakassuhdemarkkinointi**

Asiakassuhdemarkkinoinnin keskeinen tavoite on saada aikaan kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita, koska vain jatkuva asiakassuhde on kannattava. Syitä tähän on useita. Ensinnäkin on huomattu, että pitkäaikaiset asiakkaat usein ostavat enemmän kuin lyhyt aikaiset asiakkaat. Lisäksi tyytyväiset, pitkäaikaiset asiakkaat, voivat maksaa korkeampia hintoja kuin uudet asiakkaat ja he myös saattavat tehdä kilpailijoiden markkinaosuuksien kasvattamisen vaikeaksi. 3/11 säännön mukaan tyytyväiset asiakkaat myös hankkivat uusia asiakkaita suosituksillaan. Tyyty-

väinen asiakas kertoo keskimäärin kolmelle ystävälleen saamastaan palvelusta kun taas tyytymättömän asiakas kertoo asiasta keskimäärin 11 tuttavalleen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 9.)

Asiakassuhdemarkkinointi on sellainen yrityksen ulkoisen markkinoinnin muoto, jossa pyritään syventämään asiakassuhteita ja samalla parantamaan liiketaloudellista tulosta. Siinä asiakkaisiin kohdistettu markkinointi ja viestintä on erilaista riippuen siitä, missä asiakassuhdevaiheessa kohdeasiakas on. Perinteisesti asiakaskunta on jaettu kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä –asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin. Yrityksen näkökulmasta näihin ryhmiin kohdistuvat markkinointitoimenpiteet ovat sekä tavoitteellisesti että toiminnallisesti erilaisia.

(Rope & Pöllänen 1998, 254, 131 – 133.)

Ei vielä –asiakkaisiin kohdistuvan markkinoinnin tavoitteena on houkutella henkilöitä kokeilemaan tuotetta ja luoda hyvä mielikuva. Näihin tavoitteisiin pyritään ensisijaisesti tarjousmarkkinoinnilla ja rakentamalla hyvää mielikuvaa yrityksestä ja sen tuotteista. Uusasiakashankinnan osuus markkinointibudjetista on noin saman verran kuin satunnaisasiakasmarkkinoinnin, eli noin 20 – 30 %. Satunnaisasiakkaisiin suuntautuvalla markkinoinnilla pyritään tuloksellisen asiakassuhteen muodostumiseen ja saamaan satunnaisasiakas kanta-asiakkaaksi. Satunnaisasiakkaille markkinoidaan erilaisia kanta-asiakasohjelmia ja varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys. (Rope & Pöllänen 1998, 133 – 134.)

Kanta-asiakkaisiin kohdistuvilla markkinointitoimenpiteillä pyritään asiakassuhteen tuoton maksimoimiseen ja asiakassuhteen jatkuvuuteen asiakastyytyväisyyden jatkuvalla ylläpidolla ja suoramarkkinoinnilla. Kanta-asiakasmarkkinoinnin osuus markkinointibudjetista tulisi olla noin 40 – 60 %. Entisiin asiakkaisiin kohdistuvan markkinoinnin tulisi viedä markkinointibudjetista vain noin 10 %. Tämä markkinointi tapahtuu henkilökohtaisella myyntityöllä, jolla pyritään korjaamaan pettymystilanne ja saamaan asiakas kokeilemaan tuotetta uudelleen. Usein näissä tilanteissa käytetään apuna erikoistarjouksia. (Rope & Pöllänen 1998, 133.)

### **3.7 Asiakastyytyväisyyden selvittäminen ja mittaaminen**

Asiakastyytyväisyyden selvittäminen edellyttää toimivaa kuuntelujärjestelmää. Tähän järjestelmään kuuluu asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi myös suoran palautteen järjestelmä. Kummatkin kuuntelujärjestelmän osat ovat tärkeitä, eikä kuuntelujärjestelmä ole toimiva, mikäli toinen näistä puuttuu. Kuuntelujärjestelmän osat mittaavat eri asioita, joten niitä olisi hyvä käyttää rinnakkain. (Rope 2000, 576.)

Suoran palautteen järjestelmällä saadaan suoraa, eli spontaania, tai kerättyä palautetta asiakastytyvyydestä. Palautevälineinä voidaan käyttää palautekortteja, puhelinpalautetta, Internetiä jne. Suorapalautejärjestelmästä tulisi luoda sellainen, että se antaa asiakkaalle vaivattoman ja luontevan tavan antaa palautetta yrityksen toiminnasta. (Rope 2000, 576 – 586.)

Asiakastytyvyytutkimuksilla saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta; asiakkaiden kokemasta ensivaikutelmasta, palvelun asiantuntemuksesta ja ystävällisyydestä, joustavuudesta, palveluympäristöstä sekä muista asiakaspalvelun osista. Asiakastytyvyyttä on hyvä mitata koska testit ovat osoittaneet, että vaikka tarjoajat luulevat tietävänsä asiakkaidensa tarpeet, ei niin tosiasiaa ole. (Lahtinen & Isoviita 2001, 8; Hill, Brierley & MacDougall 2003, 2.)

Kun lähdetään mittaamaan asiakastytyvyyttä, täytyy ensimmäisenä päättää mitkä ovat ne asiat ja osatekijät joita halutaan mitata. Jotta tutkimuksesta saadaan tarkka, on muistettava erityisesti kaksi asiaa; kysyä juuri oikeat kysymykset ja kysyä ne juuri oikeilta henkilöiltä. Asiakastytyvyyden mittaamisen päätarkoitus on saada tehtyä päätöksiä, miten parantaa sitä. Koska asiakastytyvyys on suhteellinen käsite ja riippuu kunkin asiakkaan henkilökohtaisista odotuksista ja kokemuksista, tulee kysymysten valintaan kiinnittää erityistä huomiota. Asioita tulee tarkastella asiakkaan silmistä katsottuna, ei yrityksen. (Hill ym. 2003, 2; Hill ym. 2007, 7)

Mittaamalla asiakastytyvyyttä tarkasti ja säännöllisesti, saadaan tietää vastaavatko yrityksen suoritukset asiakkaan odotuksia. Lisäksi saadaan selville, mitkä kohdat yrityksen toiminnassa kaipaavat eniten parannusta asiakkaiden näkökulmasta. Oman yrityksen suorituskyvystä ja toiminnasta suhteessa kilpailijoihin voidaan myös saada tietoa asiakastytyvyyttä mittaamalla. Mittaamalla asiakastytyvyyttä voidaan myös parantaa sen tasoa ja näin ollen myös saada aikaan kestäviä ja kannattavia asiakassuhteita. On hyvä muistaa myös se, että asiakastytyvyyden säännöllinen mittaaminen voi jo itsessään parantaa asiakkaan mielikuvaa yrityksestä. (Hill ym. 2003, 3; Hill ym. 2007, 15.)

## 4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä on kaksi; kvantitatiivinen eli määrällinen sekä kvalitatiivinen eli laadullinen. Yleensä valinta tutkimusmenetelmästä tehdään tutkimuksen aiheen ja tavoitteiden perusteella. Oikean tutkimusmenetelmän valitseminen on tutkimuksen onnistumisen kannalta tärkeää, koska väärällä valinnalla ei saada toivottuja tuloksia eikä tutkimus mittaa oikeita asioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 135 – 136.)

Tässä kappaleessa käsitellään ensin valittua tutkimusmenetelmää ja sitä, miksi kyseinen menetelmä on valittu. Tämän jälkeen kerrotaan hieman kyselylomakkeesta ja siitä, millä perusteella kysymykset on lomakkeeseen valittu. Kappaleessa käsitellään myös aineistonkeräystapaa sekä tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta.

### 4.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleensä esitetään hypoteeseja, määritellään käsitteitä ja kerrotaan aiemmista teorioista. Lisäksi tähän tutkimusmenetelmään kuuluu aineiston keruun tai koejärjestelyjen suunnitelmat, joista saadut havaintoaineistot soveltuvat määrälliseen mittaamiseen. Tutkimustulokset siirretään kvantitatiivisessa tutkimuksessa taulukkomuotoon ja se käsitellään tilastollisesti. Tuloksista tehdään päätelmiä tilastolliseen analysointiin perustuen, käyttäen apuna esimerkiksi prosenttitaulukoita. (Hirsjärvi ym. 2007, 135 – 136.)

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen, koska asiakkaiden mielipiteistä halutaan saada yleiskuva. Vastauksia halutaan yleistettävyyden vuoksi saada mahdollisimman paljon, joten tutkimuksen perusjoukko on kaikki Red Events Oy:n nykyiset asiakkaat. Koska perusjoukko on suhteellisen pieni, on järkevää tehdä kokonaistutkimus.

### 4.2 Kyselylomake

Red Events Oy:n asiakkaat ovat yritysten edustajia/yhteyshenkilöitä, ja yhden asiakasyrityksen sisällä näitä edustajia ja yhteyshenkilöitä voi olla useampia. Yhteensä näitä yhteyshenkilöitä ja edustajia, joille kutsu asiakastytyväisyystudkimukseen lähetettiin, oli asiakastietojärjestelmässä 94 kappaletta. Heille lähetettiin sähköpostitse saatekirje tutkimukseen. Kyselylomake (Liite 1) tehtiin Webropol-palvelussa ja se oli täytettävissä noin 4 viikkoa. Asiakkaille lähetettiin yksi muistutus kyselystä sähköpostitse, kun vastausaikaa oli kulunut 2 viikkoa.



Tutkimuslomake suunniteltiin huolella siten, että kysymykset olivat selkeitä ja niiden avulla saatiin tietoa juuri oikeista asioista. Tiivis yhteistyö toimeksiantajan ja tutkimuksen tekijän välillä mahdollisti toivotun lopputuloksen. Kysymyslomakkeesta haluttiin tehdä lyhyt, koska pitkä kysely olisi luultavasti pudottanut vastausprosenttia. Lisäksi lomakkeen täyttämisen yhteydessä oli mahdollisuus osallistua arvontaan, missä palkintona oli 300 €:lla Red Events Oy:n palveluita yrityksen käyttöön. Tähän ratkaisuun päädyttiin, koska sen arveltiin motivoivan yhteyshenkilöitä ja asiakkaita vastaamaan kyselyyn.

Kysymysten valinnassa pääpaino oli sillä, mitä toimeksiantaja halusi saada tietää. Kysymyksillä pyrittiin myös yhdistämään opinnäytetyössä käsiteltyä teoriaa sekä empiria osuutta. Kysymyksillä haluttiin saada tietoa muun muassa odotusten vaikutuksista asiakastyytyväisyyteen sekä pahimmista aukkokohtista asiakkaiden tärkeinä pitämien asioiden sekä näiden toteutumisten välillä. Seuraavissa kappaleissa esittelen tarkemmin kunkin kysymyksen kohdalla, miksi olen valinnut juuri kyseiset kysymykset.

Tutkimuksen kannalta emme katsoneet oleelliseksi kysyä paljon taustakysymyksiä. Taustakysymyksiä olivatkin vain: Kuinka monta henkilöä yrityksesi työllistää? Ja millä alalla yrityksesi toimii? Alun perin ajatuksena oli myös kysyä sitä, missä paikkakunnalla yritys sijaitsee, mutta päädyimme yhdessä toimeksiantajan kanssa siihen lopputulokseen, että tätä ei ole tarpeellista kysyä johtuen siitä, että suurin osa asiakasyrityksistä sijaitsee pääkaupunkiseudulla.

Kysymällä käyttökertojen määrää, luotiin pohjaa seuraaville kysymyksille, joissa pyrittiin selvittämään syitä käyttökertojen vähyydelle. Jos vastaaja oli ostanut palveluita vain kerran, oli seuraava kysymys ”Miksi et ole ostanut Red Events Oy:n tarjoamia palveluita useammin kuin kerran?”. Mikäli asiakas oli ostanut palveluita useammin kuin kerran, kysyttiin häneltä syitä tähän. Nämä kysymykset olivat erityisen tärkeitä toimeksiantajalle, koska he haluavat luoda kannattavampia asiakassuhteita ja nostaa ostokertojen määrää.

Vaikka toimeksiantajalla olikin aavistus siitä, mitä palveluita heiltä ostetaan eniten, haluttiin tähän silti saada varmuus. Vaihtoehtoja oli kolme: tapahtumantoteutuspalvelut, ohjelmapalvelut ja henkilöstövuokraus, joista sai valita myös useamman kohdan.

Asiakkailta kysyttiin myös, mitä osa-alueita he pitävät tärkeinä. Tätä päätettiin kysyä, koska näiden tulosten avulla Red Events Oy:n omistajat osaavat suunnata yrityksen resurssit oikeisiin

kohtiin. Mikäli näyttää siltä, etteivät asiakkaat pidä tärkeinä esimerkiksi tiedottamista tai vuokrahenkilöstön aktiivisuutta, ei niihin kannata suunnata kovinkaan paljoa resursseja.

Kyselylomakkeen kysymyksillä 7 ja 8 (ks. liite 1.) on pyritty selvittämään sitä, miten asiakkaiden tärkeinä pitämät asiat on onnistuttu toteuttamaan. Toisin sanoen siis asiakkailta kysytään kuinka tärkeinä he pitävät muun muassa hintatasoa, hyvää palvelua ja henkilöstön ammattitaitoa, minkä jälkeen kysytään kuinka tyytyväisiä he ovat näihin samoihin asioihin. Vertaamalla näistä kysymyksistä saatuja keskiarvoja, saadaan tietää ne osa-alueet, joissa on eniten parantamisen varaa.

Kysymys asiakkaan odotuksista ja niiden täyttymisestä pohjautuu erääseen teoriaan, minkä olen esitellyt jo aiemmin tässä työssä (katso kappale 3.4). Vastaaja sai valita yhden seuraavista vaihtoehdoista: olen positiivisesti yllätynyt, odotukseni ovat täyttyneet, odotukseni eivät ole täyttyneet, en osaa sanoa. Odotusten täyttyminen selvittäminen on tärkeää juuri sen takia, että asiakkaan reaktiot yritystä kohtaan riippuvat juuri odotusten ja kokemusten perusteella syntyneestä tyytyväisyystasosta.

Suosittelu-kysymys liittyy olennaisesti asiakastyytyväisyyteen. Kuten jo teoriaosuudessa kerrottiin, vain tyytyväiset asiakkaat suosittelevat yritystä tuttavilleen ja kollegoilleen. Tämä asiakkaiden suosittelu on yritykselle ilmaista markkinointia, joten mahdollisten suosittelijoiden määrä on kannattavaa selvittää. Avoimeen kysymykseen toivottiin paljon vastauksia, vaikka se ei ollutkaan pakollinen kysymys. Tämän kysymyksen avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, mitä asiakkaat yritykseltä haluavat ja odottavat.

### **4.3 Aineiston keräys sekä tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti**

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset eivät ole sattumanvaraisia ja että ne ovat luotettavia. Tutkimuksen tekijä ei siis saa esimerkiksi omilla mielipiteillään vaikuttaa tuloksiin eikä vastaajien asenteisiin. Näin ollen mikäli toinen tutkija kysyisi tutkittavalta samat kysymykset, saisi hän samat vastaukset kuin edellinenkin tutkija. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkimuksessa tutkittu niitä asioita, joita on ollut tarkoituskin tutkia. (Hirsjärvi ym. 2007, 226 – 228.) Tutkimustulokset antavat siis vastaukset asetettuihin tutkimusongelmiin.

Uskon tutkimuksen olevan reabeli eli toistettavissa oleva. Vastausprosentin ollessa noin 38 %, voidaan tuloksia pitää luotettavina. Mikäli toinen tutkija kysyisi samat kysymykset samoilta

henkilöiltä kuin minäkin, olisivat tulokset samankaltaisia, koska tutkija ei ole missään vaiheessa ollut henkilökohtaisessa kontaktissa vastaajaan eikä näin ollen ole vaikuttanut vastaajien mielipiteisiin. Tutkimuksen pätevyyteen eli validiteettiin kiinnitettiin erityistä huomiota kysymyksiä valittaessa ja muotoiltaessa. Kysymykset mittaavat toimeksiantajan haluamia asioita ja pohjautuvat eri teorioihin. Lisäksi sanamuodot ja yleinen ulkoasu tarkastettiin moneen kertaan, jolloin samalla varmistettiin kyselylomakkeen toimivuus.

Tutkimustyyppinä käytin survey-tutkimusta ja aineisto kerättiin sähköpostikyselyn avulla. Tällä aineistonkeruun menetelmällä saatiin kerättyä laaja tutkimusaineisto, koska kyselylomake voitiin lähettää helposti suurelle asiakasryhmälle

## 5 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa esitellään tutkimustuloksia. Tulokset analysoitiin Ms Excel – taulukko-ohjelman avulla. Kappaleet on jaettu osiin siten, että jokaista kysymystä tai kysymysryhmää käsitellään erikseen siinä järjestyksessä, kuin ne ovat kysytyt kyselylomakkeessa (Liite 1). Näin tulokset ovat helposti luettavissa. Saatuja tuloksia kuvataan myös erilaisten kaavioiden ja kuvien avulla.

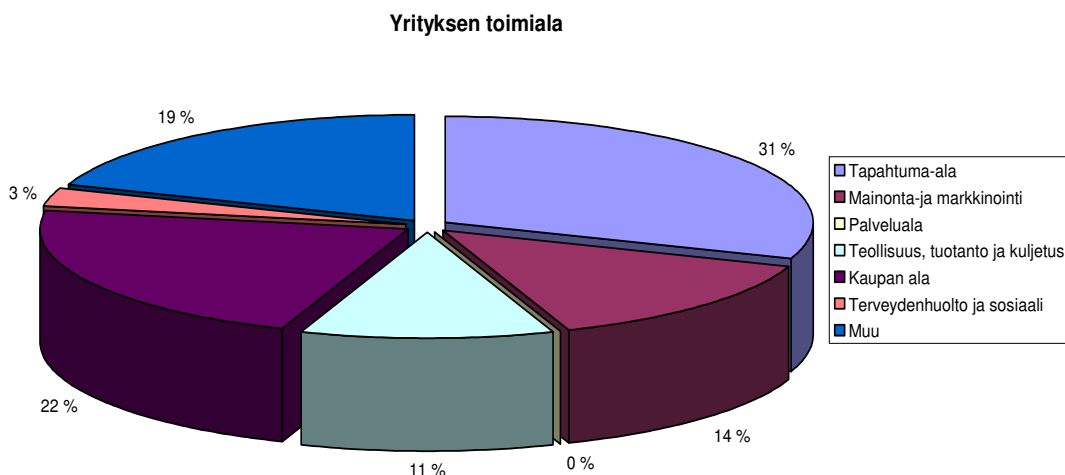
Asiakkaita motivoitiin vastaamaan tutkimukseen arvonnalla. He saivat halutessaan kirjoittaa omat yhteystietonsa kyselylomakkeen lopussa olevaan kenttään ja osallistua samalla arvontaan. Palkintona oli 300 euron arvosta Red Events Oy:n tarjoamia palveluita. Arvonnasta mainittiin myös sähköpostissa, mikä asiakkaille lähetettiin. Tämä todennäköisesti nosti vastausprosenttia ja motivointi onnistui hyvin; 36 vastaajasta 25 osallistui arvontaan (Liite 3)

Tutkimuslomake lähetettiin sähköpostitse yhteensä 94 asiakkaalle joista 36 vastasi tutkimukseen. Vastausprosentti tässä tutkimuksessa oli kohtuullinen; noin 38 %. Tutkimus avattiin 26.10 ja muistutusviesti lähetettiin 9.11, koska vastauksia ei juuri tullut ensimmäisen viikon jälkeen. Kysely suljettiin 13.11, koska arveltiin, ettei vastauksia enää saada.

### 5.1 Taustatiedot

Kuviosta 2 selviää, että tutkimukseen osallistuneista yli puolet, 53 %, toimi tapahtuma- tai kaupanalalla. Vastaajista kukaan ei toiminut palvelualalla ja terveydenhuoltoalalla toimi vain yksi vastaajista. 19 % vastaajista, eli 7 kappaletta, valitsi kohdan ”muu ala”. Heistä pankki- ja rahoitusala toimi 3 vastaajaa, urheilualalla 2 vastaajaa ja yksi vastaaja toimi alkoholialalla sekä yksi henkilöstö- ja rekrytointialalla.

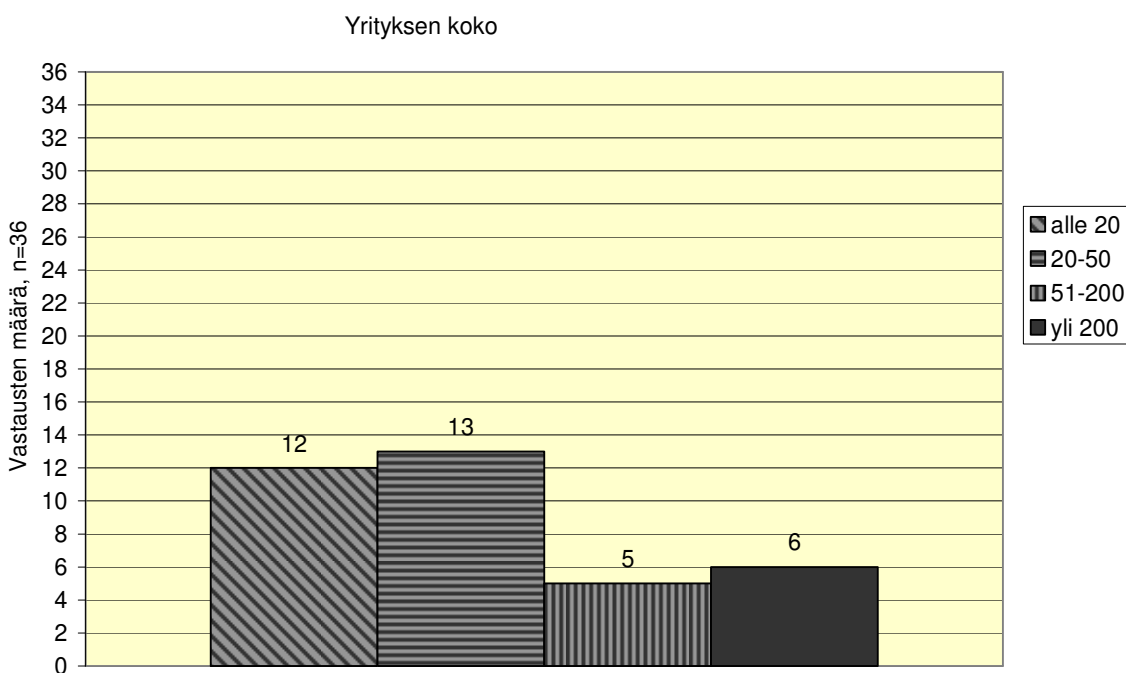
Tämä voi johtua siitä, että tapahtuma-, mainonta-, kaupan- ja markkinointialoilla varmasti käytetään enemmän pr-henkilöitä ja järjestetään tapahtumia kuin esimerkiksi teollisuusaloilla. Lisäksi Red Events Oy:n suorittamat markkinointitoimenpiteet uusasiakashankinnassa saattavat painottaa enemmän esimerkiksi tapahtuma-alalla toimijoille, jolloin yrityksen tunnettuus teollisuusaloilla on huonompi.



Kuvio 2 Yrityksen toimiala

Tutkimukseen vastanneista suurin osa, 25 vastaajaa, työskenteli alle 50 henkilöä työllistävässä yrityksessä. Yli 200 henkilön yrityksissä työskenteli vain 6 vastaajaa. Nämä yritykset toimivat pankki- ja rahoitus-, henkilöstö- ja rekrytointi-, kaupan- sekä alkoholi aloilla. Taustakysymysten vastauksista kävi ilmi myös se, että tapahtuma alalla työskentelevistä vastaajista melkein kaikki (82 %) toimivat alle 50 henkilön yrityksissä.

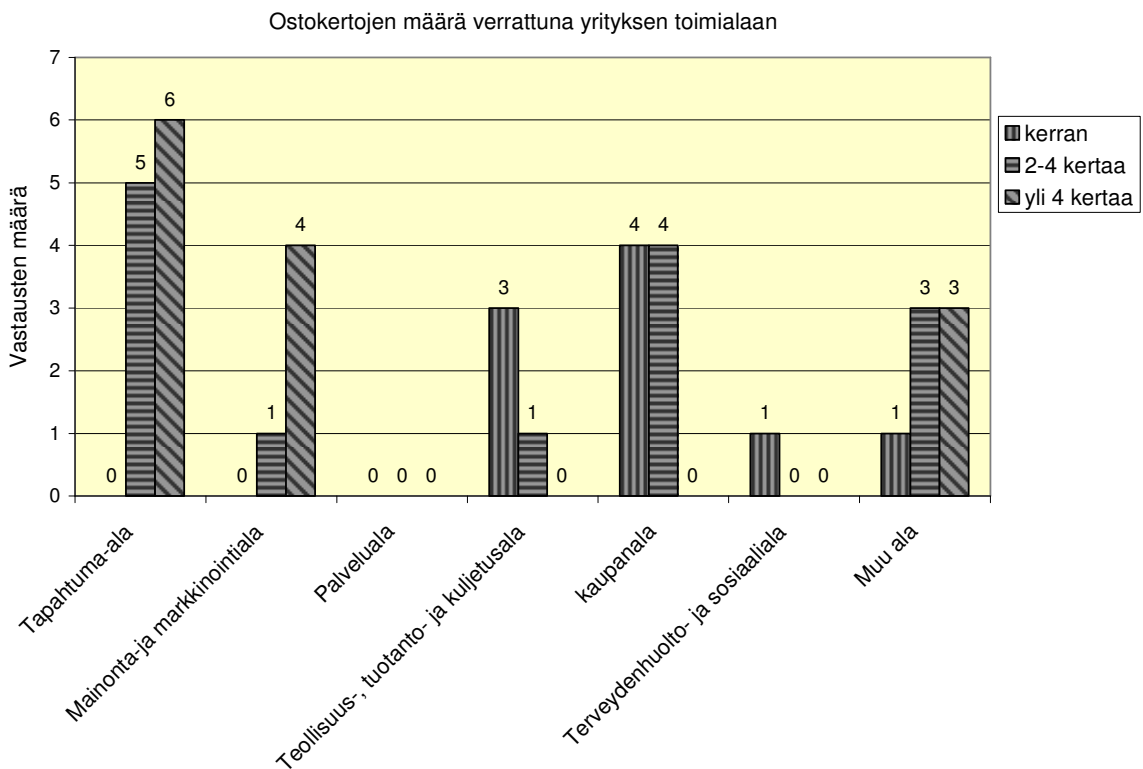
Tulokset yritysten koista selittyvät sillä, että suurin osa (98,7 %) Suomen yrityksistä työllistää alle 50 henkilöä. Yli 50 henkilöä työllistäviä yrityksiä on näin ollen vain 1,3 %. (Tilastokeskus 2009.)



Kuvio 3. Yrityksen koko

## 5.2 Ostokerrat

Suurin osa vastaajista, noin 75 %, oli ostanut Red Events Oy:n tarjoamia palveluita useammin kuin kerran, jolloin kerran palveluita ostaneita oli yhdeksän kappaletta. Kuviosta 4 voidaan huomata, miten ostokertojen määrät ovat jakautuneet eri toimialoilla. Yli neljä kertaa palveluita ostaneita oli eniten tapahtuma-alalla toimijoiden joukossa kun taas kerran ostaneita oli eniten kaupanalalla sekä teollisuus-, tuotanto ja kuljetusalalla.



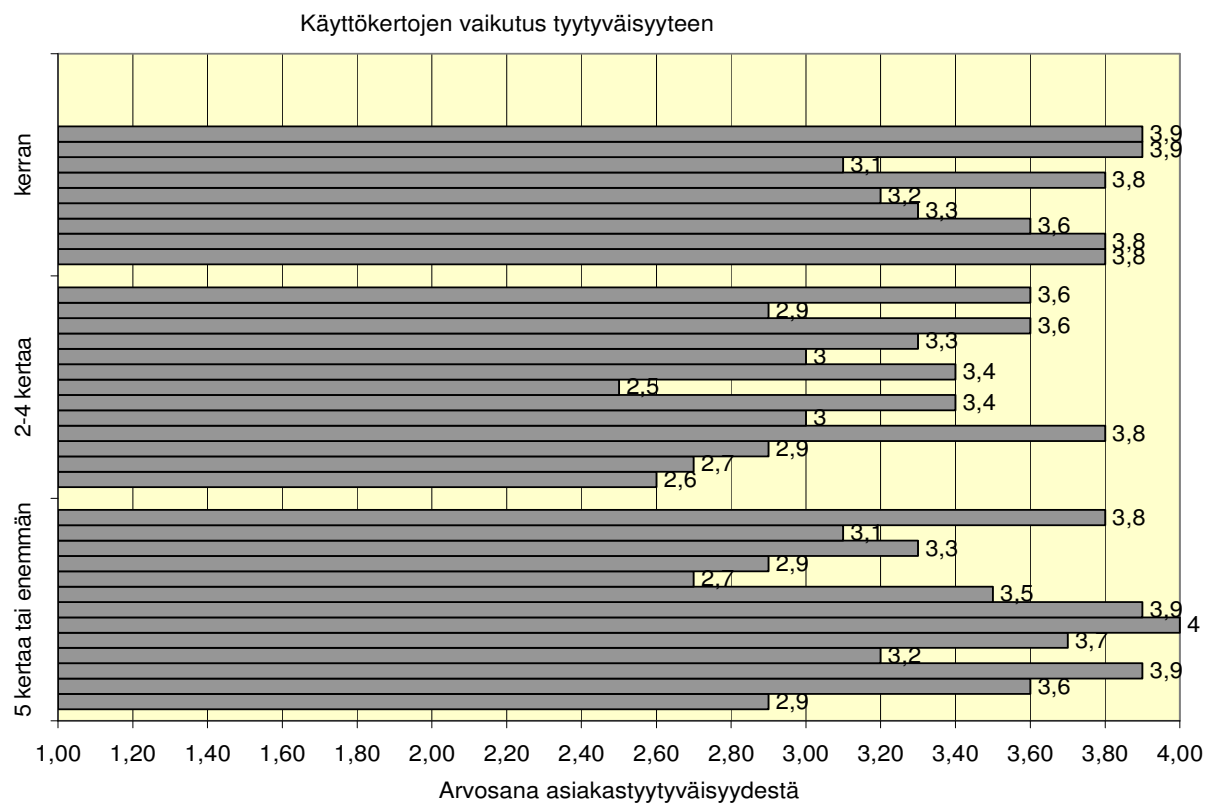
Kuvio 4. Ostokertojen määrä verrattuna yrityksen toimialaan

Ostokertojen määrällä ei ollut suurta vaikutusta asiakastyytyväisyyteen, mutta pieniä eroja oli havaittavissa. Tämä selviää kuviosta 5, jossa on verrattu ostokertojen määrää ja asiakastyytyväisyyttä. Vähiten hajontaa oli kerran ostaneiden kohdalla ja heidän keskimääräinen asiakastyytyväisyys oli korkein; asteikolla 1 – 4 mitattuna 3,6. Lisäksi tämä asiakasryhmä oli ainoa, missä kaikki vastaajat olivat keskiarvolla mitattuna vähintään melko tyytyväisiä; alhaisin keskiarvo oli 3,1. Tyytymättömmimpiä asiakkaita olivat 2 – 4 kertaa palveluita ostaneet; heidän keskimääräinen asiakastyytyväisyys oli vain 3,1. On myös mielenkiintoista huomata, että tähän ryhmään kuuluvista vastaajista yli 50 %:n tyytyväisyys jäi keskiarvolla mitattuna 3,0:een tai sen alle. Yli neljä kertaa palveluita ostaneiden keskimääräinen tyytyväisyys oli 3,4.

Näitä eroja voidaan osaksi selittää asiakassuhteen kestolla ja odotusten vaikutuksella asiakastytyvyyteen. Heillä, jotka ovat ostaneet palveluita vain kerran, ei ole ollut aiempaa kokemusta yrityksestä ennen tuota ostokertaa. Heidän ennako-odotuksensa ei siis välttämättä ole kovin korkealla ja arvostelussa ollaan siten ”löysä”.

Kanta-asiakkaat, tässä tapauksessa viisi kertaa tai enemmän ostaneet, ovat luoneet jo jonkinlaisen tunnesiteen yritykseen ja sen työntekijöihin. He tietävät suunnilleen, millaista palvelua tulevat saamaan, ja odotukset ovat sen mukaiset. Lisäksi yritys tunnistaa nämä kanta-asiakkaat ja saattavat palvella heitä erityisen hyvin säilyttääkseen tämän kannattavan asiakassuhteen.

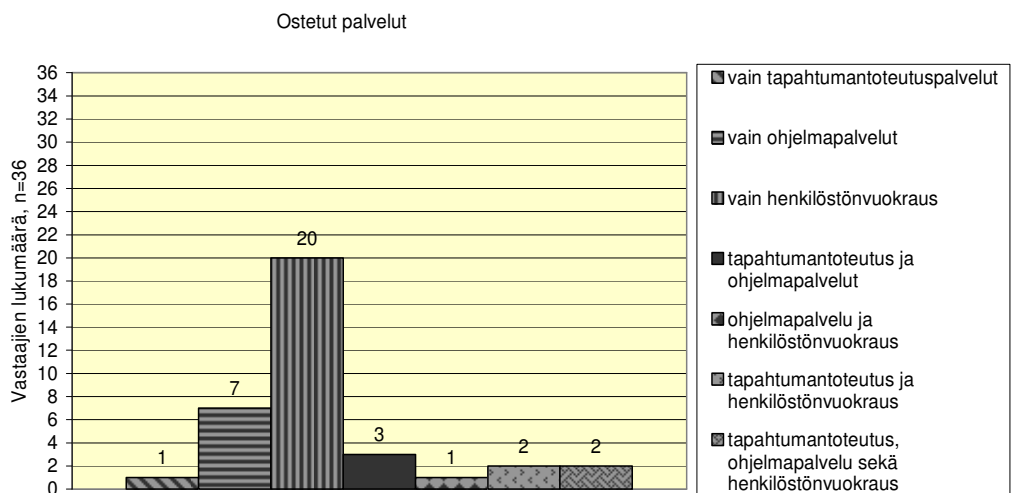
2 – 4 kertaa ostaneita voidaan kutsua satunnaisasiakkaiksi. He eivät luultavasti ole vielä muodostaneet tunnesidettä yritykseen, vaan ostavat palveluita muista syistä, esimerkiksi helppouden tai hyvän palvelun vuoksi. Tunnesiteen puuttuminen voi aiheuttaa sen, että nämä asiakkaat ovat kriittisimpiä arvostelussa ja he muistavat pienetkin epäkohdat saamassaan palvelussa tai ostamassaan tuotteessa.



Kuvio 5. Ostokertojen määrän vaikutus asiakastytyvyyteen

### 5.3 Ostetut palvelut

Kuviosta 6 voidaan selkeästi huomata, mitkä Red Events Oy:n tarjoamista palveluista ovat suosituimpia nykyisten asiakkaiden keskuudessa. Noin 56 % vastaajista oli ostanut vain henkilöstönvuokrauspalveluita. 7 vastaajaa, eli 19 % vastaajista, oli ostanut vain ohjelmapalveluita. Muiden osa-alueiden erot eivät olleet suuria; kaikkia palveluita oli ostettu 1 – 3 kertaa. Näitä osa-alueita olivat: tapahtumantoteutus, ohjelmapalvelu sekä henkilöstönvuokraus; tapahtumantoteutus ja henkilöstönvuokraus; ohjelmapalvelu ja henkilöstönvuokraus; tapahtumantoteutus ja ohjelmapalvelut sekä vain tapahtumantoteutuspalvelut. Vaikka Red Events Oy:n johto ker- toikin tapahtumapalveluiden kysynnän olevan jatkuvassa kasvussa, ei se tämän tutkimuksen mukaan ole vielä läheskään samalla tasolla henkilöstönvuokrauspalveluiden kysynnän kanssa. Asiakasyritysten kannalta ajateltuna, voi nämä tulokset olla selitettävissä sillä, että pr- henkilöiden vuokraus on varmasti helpompaa ja halvempaa kuin tapahtuman järjestäminen.



Kuvio 6. Ostetut palvelut

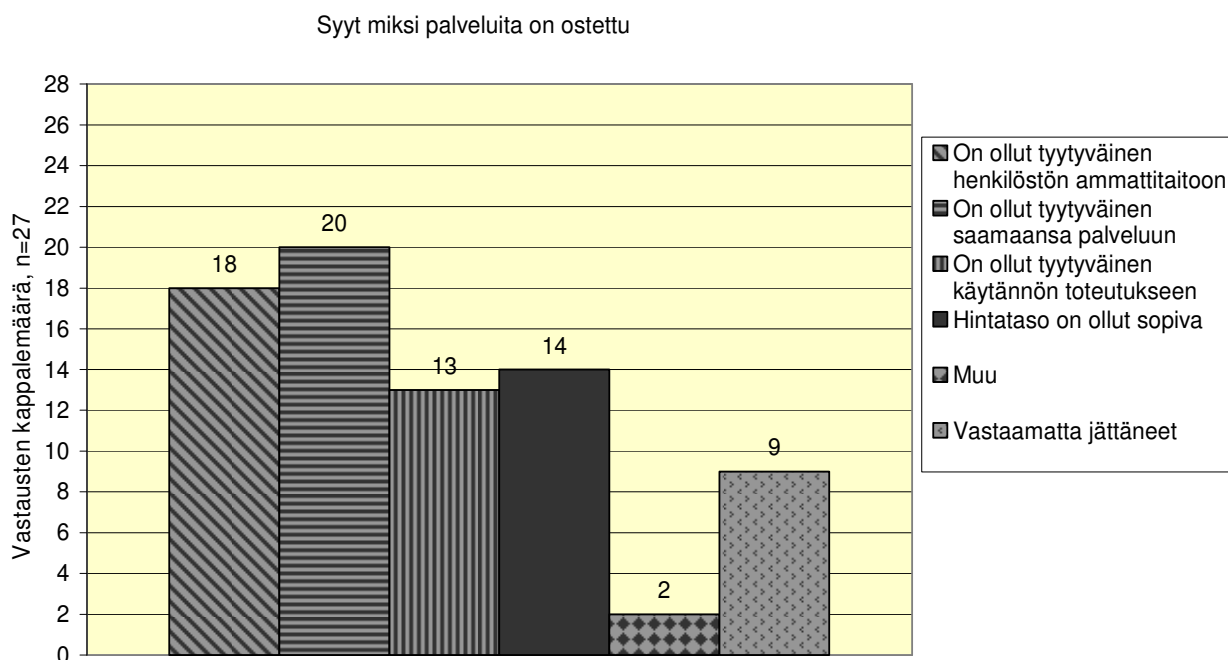
### 5.4 Syyt palveluiden ostoon

Seuraavalla sivulla olevasta kuviosta 7 voidaan huomata, että syyt palveluiden ostoon ovat saaneet suhteellisen tasaisesti kannatusta. Näitä syitä haluttiin selvittää, koska ostomäärien lisääminen on tärkeää Red Events Oy:lle. Selvittämällä syyt, miksi palveluita on ostettu, voidaan näitä osa-alueita kehittää entistä paremmiksi. Vaihtoehtoina tähän kysymykseen olivat: olen ollut tyytyväinen henkilöstön ammattitaitoon, olen ollut tyytyväinen saamaani palveluun, olen ollut tyytyväinen käytännön toteutukseen, hintataso on ollut sopiva sekä muu syy. Suurin osa, 19 vastaajaa, tähän kysymykseen vastanneista oli valinnut enemmän kuin yhden vaihtoehdon. Yhteensä 27 vastaajasta vaihtoehdon ”Olen ollut tyytyväinen saamaani palveluun” oli valinnut 20 vastaajaa eli noin 74 % vastaajista. Myös vaihtoehto ”Olen ollut tyytyväinen toimistohenki-



löstön ammattitaitoon” sai paljon kannatusta, sillä tämän kohdan oli valinnut 18 vastaajaa (67 %). Muita syitä oli 2 kappaletta: ”Elina ja Lotta on niin mukavia” ja ”Iloinen ote tekemiseen”. Näiden vastausten perusteella panostaminen palveluun ja sen laatuun on kannattanut. Hyvällä palvelulla Red Events Oy on onnistunut ainakin asiakkaista suurimman osan kohdalla kasvattamaan ostokertojen määrää.

Vastaavasti heiltä, jotka olivat ostaneet palveluita vain kerran, kysyttiin myös syytä ostokertojen määrään vähyteen. Vastausvaihtoehtoja tähän kysymykseen oli seitsemän: yritykselläni ei ole ollut tarvetta Red Events Oy:n tarjoamille palveluille, yritykselläni ei ole ollut resursseja ostaa palveluita, en ollut tyytyväinen henkilöstön ammattitaitoon, en ollut tyytyväinen saamaani palveluun, en ollut tyytyväinen käytännön toteutukseen, hintataso oli liian korkea sekä muu syy. Melkein kaikki näistä yhdeksästä, kerran palveluita ostaneista, henkilöistä kertoivat syyksi sen, ettei yrityksellä ole ollut aiemmin tarvetta Red Events Oy:n tarjoamille palveluille. Yhden vastaajan syy oli, ettei palveluiden ostaminen ole ollut ajankohtaista aiemmin.



Kuvio 7. Syyt palveluiden ostoon

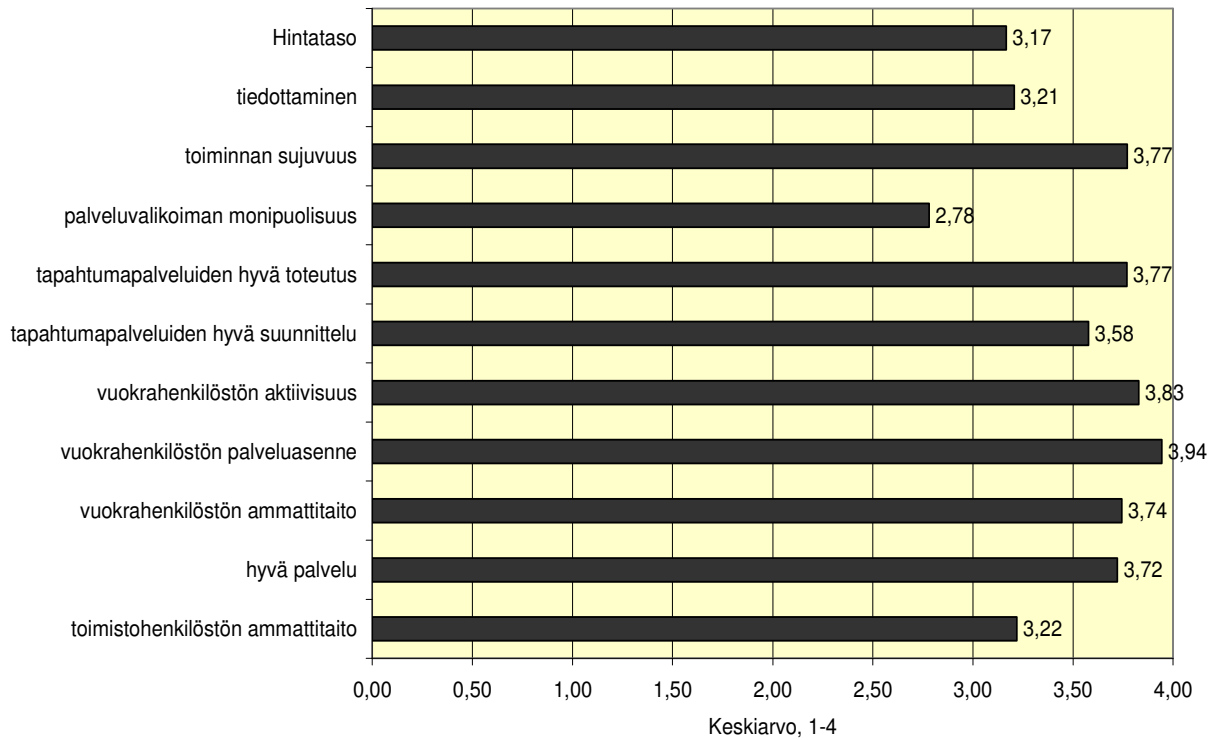
### 5.5 Asiakkaiden tärkeänä pitämät osa-alueet

Tutkimuksen tavoitteena oli myös saada selville ne osa-alueet, joita asiakkaat pitivät tärkeinä. Näin yrityksen johto pystyy jatkossa suuntaamaan resurssinsa oikein ja parantamaan juuri näitä asiakkaiden tärkeinä pitämiä osa-alueita. Tässä kysymyksessä vastaajalle tarjottiin jokaisen osa-

alueen kohdalla viisi vastausmahdollisuutta; 0=en osaa sanoa, 1= en yhtään tärkeänä, 2= vähän tärkeänä, 3= melko tärkeänä, 4=todella tärkeänä. Lisäksi kysymys ei ollut pakollinen, joten vastaaja pystyi halutessaan hyppäämään tämän kysymyksen yli. Osa-aluekohtaisia keskiarvoja laskettaessa ei laskuihin otettu mukaan vastaamatta jättäneitä ja ”en osaa sanoa” –vastauksia, koska ne olisivat vääristäneet tuloksia.

Osa-alueiden saamat keskiarvot ovat vertailukelpoisia keskenään, koska jokaista keskiarvoa laskettaessa arvosanat on suhteutettu siihen vastausten lukumäärään, josta on poistettu vastaamatta jättäneet sekä ”en osaa sanoa” –vastaukset. Keskiarvoja ei laskettu kaavan mukaan, missä tiettyjä arvosanoja painotetaan, koska katsottiin perinteisen laskumenetelmän kertovan tarpeeksi. Kuvioista 8 selviää, että tärkeimpänä osa-alueena vastaajat pitivät vuokrahenkilöstön palveluasennetta (keskiarvo 3,94) ja vähiten tärkeänä palveluvalikoiman monipuolisuutta (keskiarvo 2,78). Muita tärkeitä osa-alueita olivat vuokrahenkilöstön aktiivisuus (3,83), tapahtumapalveluiden hyvä toteutus (3,77) sekä toiminnan sujuvuus (3,77). Palveluvalikoiman monipuolisuutta lukuun ottamatta osa-alueiden saamat keskiarvot eivät olleet kovin suuria. Tämä kertoo siitä, että toimeksiantajan tulee pitää huolta kaikkien näiden osa-alueiden tasosta; mitä tärkeämpänä asiakkaat jotakin osa-aluetta pitävät, sitä enemmän siihen tulee kiinnittää huomiota ja suunnata voimavaroja, mutta kuitenkin siten ettei se ole pois muiden osa-alueiden saamasta huomiosta.

Osa-alueiden keskiarvot niiden tärkeydestä

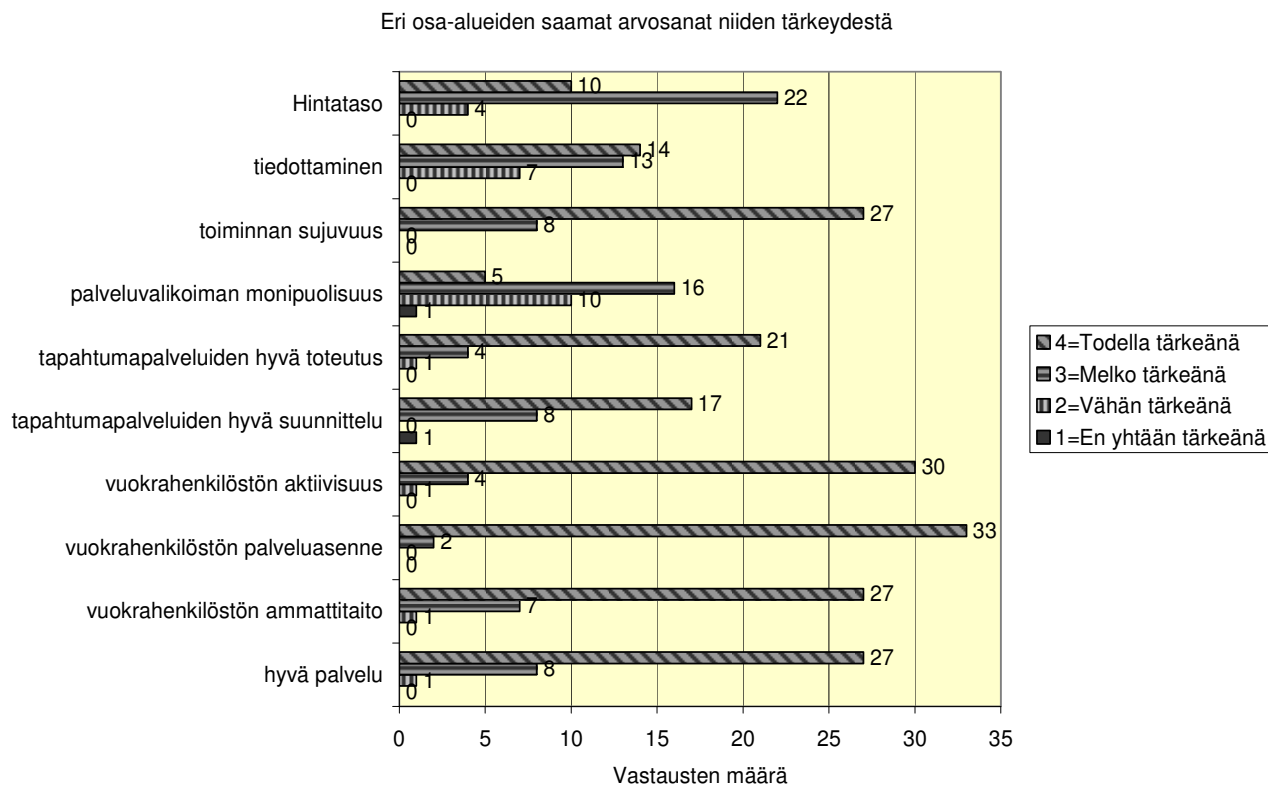


Kuvio 8. Asiakkaiden mielipiteet osa-alueiden tärkeyksistä keskiarvoina

Seuraavissa kappaleissa käsitellään tutkimuksesta saatuja tuloksia tarkemmin osa-aluekohtaisesti. Tämä analysointi on tärkeää, koska keskiarvot eivät kerro kaikkea tarpeellista tietoa asiakkaiden tärkeinä pitämistä asioista. On hyvä saada tietää esimerkiksi kuinka moni vastaaja on mieltänyt tiedottamisen vain vähän tärkeäksi tai kuinka monen vastaajan mielestä toimistohenkilöstön ammattitaito on todella tärkeää

Vastaajien antamiin arvosanoihin voi vaikuttaa monet eri tekijät. Se mitä kukin asiakas pitää tärkeänä voi riippua tämän omista tarpeista, odotuksista, asenteista ja luonteesta. Joku vastaaja on varmasti luonteeltaan kiltimpi ja ystävällisempi kuin toinen, jolloin arvostelussa syntyy eroja. Edelleen tarpeetkin voivat olla erilaisia riippuen esimerkiksi siitä, mitä palveluita ostetaan. Tapahtumapalveluita ja henkilöstövuokrauspalveluita ostavien tarpeet ovat varmasti erilaisia jolloin he myös pitävät eri asioita tärkeinä. Ei siis ole yllättävää, että eri osa-alueiden saamat yksittäiset arvosanat vaihtelevat, sillä jokaisella vastaajalla on erilaiset arvostelukriteerit.

Suurin osa vastaajista, 75 %, piti hyvää palvelua todella tärkeänä. Tämä selviää Kuviosta 9. Kahdeksan vastaajaa piti hyvää palvelua melko tärkeänä ja vain yksi vähän tärkeänä. Kuviosta 8. voidaan huomata, että arvioitaessa hyvän palvelun tärkeyttä asteikolla 1 – 4, saatiin keskiarvoksi 3,72.



Kuvio 9. Asiakkaiden antamat arvosanat osa-alueiden tärkeydestä

Toimistohenkilöstön ammattitaidon tärkeydestä (Kuvio 9.) vastaajat olivat enemmän erimielisiä kuin hyvän palvelun tärkeydestä. 14 vastaajaa piti toimistohenkilöstön ammattitaitoa melko tärkeänä ja 13 vastaajaa todella tärkeänä. Keskiarvoksi tämän osa-alueen tärkeydestä saatiin 3,22. Vastaaja, joka ei pitänyt tätä osa-aluetta yhtään tärkeänä, oli melko tyytyväinen tähän osa-alueeseen.

Vuokrahenkilöstön ammattitaitoa suurin osa vastaajista, 27 kappaletta, piti todella tärkeänä. Keskiarvoksi tämän osa-alueen tärkeydestä muodostui 3,74. Kun verrataan tätä keskiarvoa vuokrahenkilöstön palveluasenteen ja aktiivisuuden saamiin keskiarvoihin, voidaan huomata että tämä osa-alue on vastaajille näistä vähiten tärkeä.

Myös vuokrahenkilöstön palveluasenne oli suurimmalle osalle vastaajista todella tärkeää. Jopa 94 % vastaajista piti tätä osa-aluetta todella tärkeänä ja vain kaksi vastaajaa melko tärkeänä. Osa-alueen keskiarvo nousi peräti 3,94:een.

Vuokrahenkilöstön aktiivisuus oli vastaajille lähes yhtä tärkeää kuin palveluasennekin; 86 % vastaajista kertoi vuokrahenkilöstön aktiivisuuden olevan todella tärkeää. Neljälle vastaajalle (noin 11 %) tämä osa-alue oli melko tärkeä ja yhdelle vastaajalle vähän tärkeä. Vuokrahenkilöstön aktiivisuuden tärkeys sai keskiarvoksi 3,83.

Yli puolet (n. 65 %) vastaajista piti tapahtumapalveluiden hyvää suunnittelua todella tärkeänä ja kahdeksalle vastaajalle tämä oli melko tärkeää. Yksi vastaaja ei pitänyt tapahtumapalveluiden hyvää suunnittelua yhtään tärkeänä, mutta hän ei ollut myöskään kokemusta kyseisestä palvelusta. Tämän osa-alueen tärkeyden keskiarvoksi tuli 3,58.

Tapahtumapalveluiden hyvää toteutusta vastaajat pitivät tärkeämpänä kuin tapahtumapalveluiden hyvää suunnittelua. Tämän osa-alueen keskiarvo oli 3,77. Vastausmäärät olivat kummankin osa-alueen kohdalla samat, mutta tapahtumapalveluiden hyvää toteutusta piti todella tärkeänä 21 vastaajaa ja melko tärkeänä neljä vastaajaa.

Palveluvalikoiman monipuolisuus oli vastaajille vähiten tärkeä osa-alue. Tämän osa-alueen keskiarvoksi muodostui vain 2,78. Kuvioista 9 voidaan huomata, että puolet vastaajista piti monipuolista palveluvalikoimaa melko tärkeänä ja vain viidelle vastaajalle tämä osa-alue oli todella tärkeä. Noin 31 % vastaajista piti palveluvalikoiman monipuolisuutta vähän tärkeänä ja yhdelle vastaajalle tämä oli vain vähän tärkeä.

Toiminnan sujuvuus oli todella tärkeää noin 77 %:lle vastaajista. Lopuille kahdeksalle tähän kysymykseen vastanneille sujuva toiminta oli melko tärkeää. Tämä osa-alue oli vuokrahenkilöstön palveluasenteen tärkeyden kanssa ainoa, johon kukaan vastaaja ei vastannut ”en yhtään tärkeänä” tai ”vähän tärkeänä”. Keskiarvokin nousi näin ollen peräti 3,77:een.

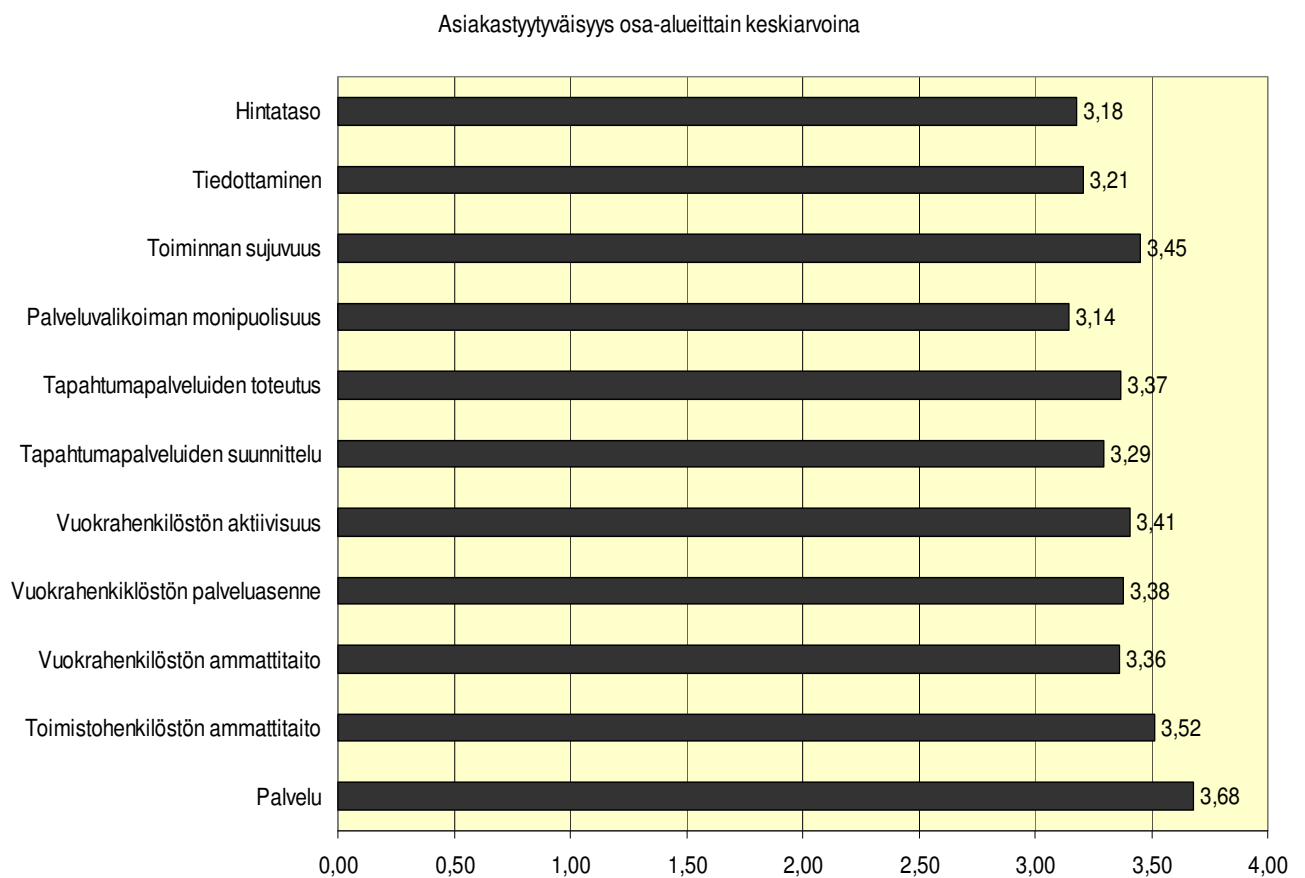
Hintataso oli suurimmalle osalle (22 vastaajalle) melko tärkeä. 10 vastaajaa oli sitä mieltä, että hintataso on todella tärkeä ja neljän vastaajan mielestä hintataso oli vain vähän tärkeä. Keskiarvo tälle osa-alueelle oli tärkeyden osalta 3,17.

## **5.6 Asiakastyytyväisyys osa-alueittain**

Kuvion 10. on tarkoitus selventää eri osa-alueiden asiakastyytyväisyyttä. Jokaisen osa-alueen keskiarvot on suhteutettu vastaajien määrään siten, että tulokset ovat vertailukelpoisia keskenään. Korkeimmat keskiarvot sai palvelu (3,68), toimistohenkilöstön ammattitaito (3,52) sekä

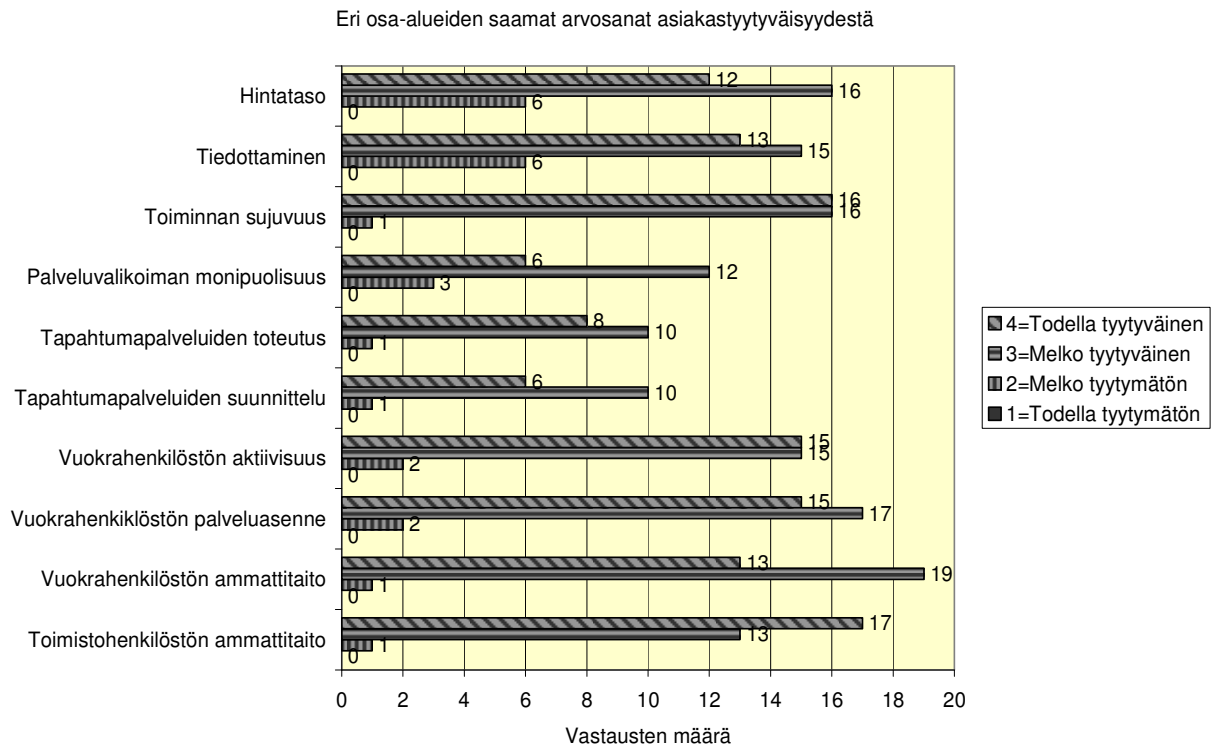
toiminnan sujuvuus (3,45). Tyytymättöimpiä vastaajat olivat palveluvalikoiman monipuolisuuden (3,14), hintatasoon (3,18) sekä tiedottamiseen (3,21). Hintatason alhaiseen keskiarvoon on tosin voinut vaikuttaa se, että vastaajat ovat ehkä arvelleet hintatason nousevan, mikäli he olisivat todella tyytyväisiä siihen.

Kokonaisarvoksi Red Events Oy:n asiakastyytyväisyys sai 3,36. Tämä luku muodostui osa-alueiden saamista keskiarvoista ja osa-alueiden määrästä. Asteikolla 1 – 4 tämä arvosana on melko korkea, tosin parannettavaakin löytyy. Seuraavissa kappaleissa perehdytään tarkemmin osa-aluekohtaisiin tuloksiin.



Kuvio 10. Keskimääräinen asiakastyytyväisyys osa-alueittain

Palveluun kaikki vastaajat olivat joko melko tai todella tyytyväisiä (Kuvio 11.). Tämän osa-alueen asiakastyytyväisyyden selvittäminen oli erityisen tärkeää toimeksiantajalle, koska he ovat tietoisesti panostaneet hyvään palveluun ja toivovat sen olevan asia, josta heidät tunnetaan. 23 vastaajaa oli todella tyytyväinen saamaansa palveluun ja loput 11 vastaajaa olivat melko tyytyväisiä. Palvelu saikin näin ollen korkeimman keskiarvon asiakastyytyväisyydestä; 3,68.



Kuvio 11. Asiakkaiden antamat arvosanat tyytyväisyydestä osa-alueisiin

Hieman yli puolet vastaajista oli todella tyytyväisiä myös toimistohenkilöstön ammattitaitoon. 13 vastaajaa oli melko tyytyväisiä tähän osa-alueeseen ja yksi melko tyytymätön. Asiakas, joka oli melko tyytymätön toimistohenkilöstön ammattitaitoon, toimi kaupan alalla ja oli ostanut henkilöstönvuokrauspalveluita 2 – 4 kertaa. Hän oli melko tyytymätön myös palveluvalikoimaan, tiedottamiseen sekä hintatasoon. Keskiarvolla mitattuna toimistohenkilöstön ammattitaitoon oltiin toiseksi tyytyväisimpiä (3,52) palvelun jälkeen.

Tyytyväisyyttä vuokrahenkilöstön ammattitaitoon, palveluasenteeseen ja aktiivisuuteen haluttiin kysyä, koska henkilöstönvuokrauspalveluiden tiedettiin olevan eniten ostettu palvelu. Keskiarvona mitattuna korkeimman arvosanan näistä osa-alueista sai vuokrahenkilöstön aktiivisuus (3,41). Tähän osa-alueeseen todella tyytyväisiä ja melko tyytyväisiä vastaajia oli yhtä paljon; molempia 15. Melko tyytymättömiä vastaajia oli kaksi; toinen heistä oli melko tyytymätön myös vuokrahenkilöstön ammattitaitoon ja palveluasenteeseen, mutta piti näitä kaikkia osa-alueita todella tärkeinä. Hyvä palvelu on syy, miksi tämä tapahtuma alalla toimiva vastaaja on

ostanut henkilöstönvuokrauspalveluita 2 – 4 kertaa. Toinen vuokrahenkilöstön aktiivisuuteen melko tyytymätön vastaaja oli melko tyytymätön myös tiedottamiseen. Hän piti vuokrahenkilöstöön liittyviä osa-alueita todella tärkeinä ja on ostanut tapahtumantoteutus- ja henkilöstönvuokrauspalveluita useammin kuin kerran, koska on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun ja henkilöstön ammattitaitoon.

Vuokrahenkilöstön palveluasenteeseen 17 vastaajaa oli melko tyytyväisiä, 15 vastaajaa todella tyytyväisiä ja kaksi vastaajaa melko tyytymättömiä. Osa-alueen keskiarvoksi muodostui näin 3,38. Toinen melko tyytymättömistä asiakkaista oli edellisessä kappaleessa mainittu tapahtuma alalla toimija. Toinen tähän osa-alueeseen melko tyytymätön rahoitusosalalla toimiva vastaaja on ostanut tapahtumantoteutus- ja ohjelmapalveluita 2 – 4 kertaa, koska on ollut tyytyväinen saamaansa palveluun.

Vuokrahenkilöstön ammattitaito sai asiakastyytyväisyyden keskiarvoksi 3,36. Suurin osa vastaajista (19 vastaajaa) oli melko tyytyväisiä ja 13 vastaajaa oli todella tyytyväisiä vuokrahenkilöstön ammattitaitoon. Tähän osa-alueeseen vain yksi vastaaja oli melko tyytymätön; sama kuka oli tyytymätön myös vuokrahenkilöstön palveluasenteeseen ja aktiivisuuteenkin.

Tapahtumapalveluiden toteutukseen asiakkaat olivat hieman tyytyväisempiä kuin suunnitteluun. Tapahtumapalveluiden toteutuksen asiakastyytyväisyys oli keskimäärin 3,37 ja suunnittelun 3,29. Melko tyytyväisiä asiakkaita oli kummassakin osa-alueessa 10 kappaletta. Todella tyytyväisiä vastaajia oli tapahtumapalveluiden toteutukseen kahdeksan, ja suunnitteluun kuusi kappaletta. Yksi vastaaja oli melko tyytymätön kumpaankin osa-alueeseen ja lisäksi tiedottamiseen, palveluvalikoiman monipuolisuuteen sekä hintatasoon. Hän on kuitenkin ostanut palveluita 2 – 4 kertaa, koska on ollut tyytyväinen henkilöstön ammattitaitoon ja hintatasoon.

Palveluvalikoiman monipuolisuus sai alhaisimman keskiarvon asiakastyytyväisyydestä; 3,14. Suurin osa vastaajista (12 kappaletta) oli palveluvalikoimaan melko tyytyväisiä, todella tyytyväisiä vastaajia oli kuusi ja melko tyytymättömiä vastaajia kolme, joista kaksi on mainittu jo aiemmin. Kolmas näistä melko tyytymättömistä vastaajista piti tätä osa-aluetta vähän tärkeänä ja on ostanut Red Events Oy:n henkilöstönvuokrauspalveluita yli viisi kertaa, koska on ollut tyytyväinen toimistohenkilöstön ammattitaitoon, saamaansa palveluun, käytännön toteutukseen, hintatasoon ja lisäksi siihen, että Red Events Oy:ssä on ”iloinen ote tekemiseen”.



Asiakastyytyväisyys toiminnan sujuvuutta kohtaan oli keskiarvona 3,45. Melko tyytyväisiä ja todella tyytyväisiä vastaajia oli yhtä paljon; 16 kappaletta. Lisäksi yksi, jo aiemmin mainittu, vastaaja oli melko tyytymätön tähän osa-alueeseen.

Tiedottamiseen oltiin kolmanneksi vähiten tyytyväisiä; osa-alueen keskiarvo oli 3,21. Tulosten mukaan suurin osa, 15 vastaajaa, oli tiedottamiseen melko tyytyväisiä, 13 vastaajaa oli todella tyytyväisiä ja kuusi vastaajaa melko tyytymättömiä. Tyytymättömien määrä oli kaikkien osa-alueiden suurin. Yksi näistä tyytymättömistä piti tiedottamista melko tärkeänä ja hän on ostanut ohjelma- ja henkilöstönvuokrauspalveluita yli 5 kertaa, koska on ollut tyytyväinen käytännön toteutukseen. Eräs toinen tähän osa-alueeseen melko tyytymätön on ostanut henkilöstönvuokrauspalveluita yli viisi kertaa, koska on ollut tyytyväinen henkilöstön ammattitaitoon, saamaansa palveluun sekä käytännön toteutukseen.

Hintatason asiakastyytyväisyys oli vain 3,18 eli toiseksi alhaisin. Kuvion 11 mukaan 16 vastaajaa oli hintatasoon melko tyytyväisiä ja 12 vastaajaa todella tyytyväisiä. Melko tyytymättömiä vastaajia oli kuusi. Kuten jo aiemmin mainittiin, näihin vastauksiin voidaan suhtautua pienellä epäilyksellä, sillä vastaajat ovat ehkä vastatessaan pelänneet hintojen nousevan, mikäli he ovat todella tyytyväisiä.

## **5.7 Asiakkaiden tyytyväisyys suhteessa heidän tärkeänä pitämiinsä asioihin**

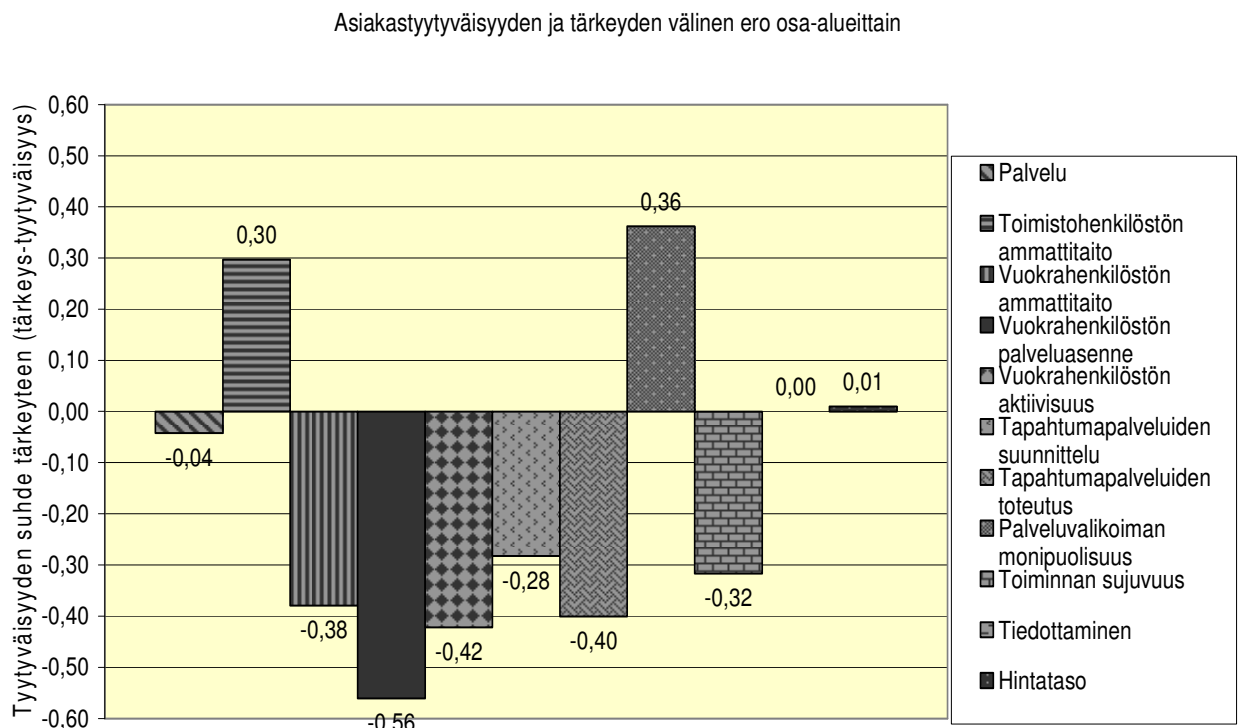
Selvitettäessä asiakkaiden tyytyväisyyttä eri osa-alueisiin ja kysyttäessä heidän mielipiteitensä siitä, kuinka tärkeitä eri osa-alueet ovat heille, on tärkeää selvittää myös näiden kahden välinen ero. Esimerkiksi tässä tutkimuksessa kysyttäessä vuokrahenkilön palveluasenteen tärkeyttä, saatiin keskiarvoksi 3,94. Sen voidaan siis tulkita olevan erittäin tärkeää asiakkaille. Kysyttäessä tyytyväisyyttä tähän osa-alueeseen, saatiin keskiarvoksi vain 3,38. Yksittäisinä nämä luvut eivät välttämättä kerro paljoa, mutta kun niitä vertaa toisiinsa, voi huomata ettei tyytyväisyysarvo yllä samalle tasolle tärkeysarvon kanssa. Niiden erotus on -0,56. Jotta asiakastyytyväisyyttä saataisiin parannettua, olisi niitä osa-alueita parannettava, joissa tämä erotus on negatiivinen.

Kuvio 12. kuvaa näitä tärkeysarvojen ja tyytyväisyysarvojen eroja. Vain toimistohenkilöstön ammattitaito ja palveluvalikoiman monipuolisuus pääsivät näkyvästi positiiviselle puolelle. Eniten negatiiviselle puolelle päätyi tässä tutkimuksessa vuokrahenkilöstön palveluasenne, aktiivisuus sekä ammattitaito, tapahtumapalveluiden suunnittelu ja toteutus sekä toiminnan sujuvuus.

Vuokrahenkilöstön palveluasennetta, aktiivisuutta ja ammattitaitoa pitäisi pystyä siis jotenkin parantamaan. Eräs keino tähän voisi olla sisäisen markkinoinnin kehittäminen, erityisesti henkilökunnan koulutuksella ja tiedottamisella sekä me-hengen luomisella. Henkilökunnalle voisi kertoa yhteisistä toimintatavoista ja siitä, miten asiakkaan kanssa tulisi toimia. Kannustejärjestelmän luominen voisi myös parantaa henkilökunnan asennetta ja motivoida heitä tekemään parempia tuloksia.

Tapahtumapalveluiden suunnittelua ja toteutusta voitaisiin kehittää laatimalla aina hyvät toteutussuunnitelman kullekin tapahtumalle hyvissä ajoin. Siinä määriteltäisiin kaikki tapahtumanjärjestämiseen liittyvät asiat yksityiskohtaisesti ja ne aikataulutettaisiin.

Toiminnan sujuvuuteen voi vaikuttaa esimerkiksi pitämällä huolta laskutusjärjestelmän toimivuudesta ja asiakastietojärjestelmän ylläpitämisellä. Näitä tietoja tulisi päivittää säännöllisin väliajoin ja samalla tulisi esimerkiksi poistaa toimimattomat sähköposti- ja laskutusosoitteet.

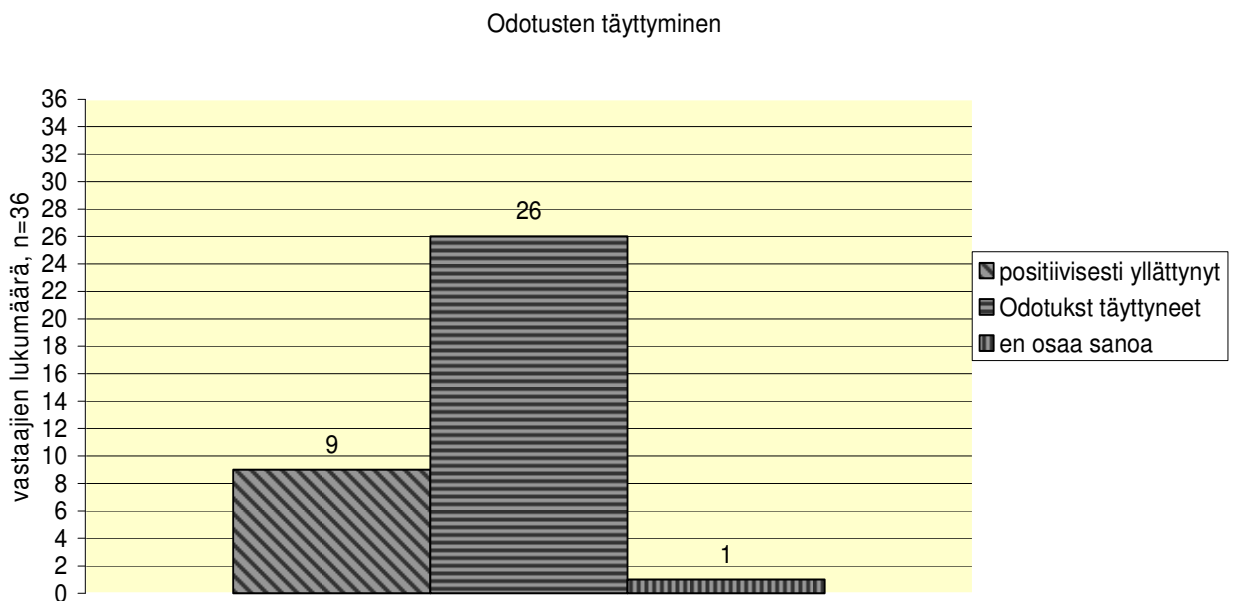


Kuvio 12. Asiakastytyväisyys suhteessa osa-alueen tärkeyteen

## 5.8 Odotukset, kokemukset, suosittelut ja avoin kysymys

Vastaajista selvästi suurimman osan, noin 78 %:n, odotukset olivat täyttyneet. Tämä voidaan huomata kuvioista 13. Kukaan vastanneista ei ollut pettynyt ja yhdeksän vastaajaa, eli 25 %, oli positiivisesti yllättyneitä. Sivulta 15 löytyvän Kuvio 1:een verrattuna tämän tutkimuksen tulok-

set ovat hieman keskitason yläpuolella. Positiivisesti yllättyneiden asiakkaiden ryhmää olisi hyvä pyrkiä vielä kasvattamaan, koska teorian mukaan (sivut 14 – 15) he yleensä kertovat saamastaan palvelusta eteenpäin ja tekevät samalla maksutonta mainontaa yritykselle.



Kuvio 13. Odotusten täytyminen

Kaikki vastaajat vastasivat, että he voisivat suositella Red Events Oy:n tarjoamia palveluita tutuillensa. Kuten työn teoriaosassa kerrottiin, vain tyytyväiset asiakkaat saattavat toimia suosittelevina. Tästä tuloksesta voidaan päätellä, että Red Events Oy:n asiakastyytyväisyyden tämänhetkinen tila on hyvä.

Asiakastyytyväisyyden hyvästä tasosta kertoo myös avoimen kysymyksen vastaukset. Vastauksia tähän palautekysymykseen saatiin 21 kappaletta, ja suurin osa niistä oli positiivisia. Vain kolmessa vastauksessa annettiin rakentavaa kritiikkiä. Eräs vastaaja kritisoi raportointia ja sitä, että se ei ole tarpeeksi selkeää. Muut kaksi kritiikkiä koski yksittäisiä tapahtumia; kuljetuksen järjestämistä sekä yhden työntekijän myöhästymistä. Kaikki vastaukset löytyvät Liite 2:sta.

## 6 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset Red Events Oy:lle

Tutkimus onnistui hyvin, koska sen avulla saatiin vastaukset juuri toimeksiantajan haluamiin asioihin. Tutkimuksessa esitetyt kysymykset vastasivat tutkimusongelmaa ja niiden avulla saatiin paljon arvokasta tietoa Red Events Oy:n jatkoa ajatellen. Vastauksia saatiin riittävästi ja yrityksen asiakastyytyväisyyden tämän hetkisestä tasosta saatiin hyvä katsaus. Tuloksista selviää juuri ne asiat, joihin toimeksiantaja etsi vastauksia eli ovatko asiakkaat tyytyväisiä vai tyytymättömiä ja miksi näin. Asiakkaat ovat tutkimuksen perusteella tyytyväisiä, mutta joidenkin osaluueiden, esimerkiksi vuokrahenkilöstöön liittyvissä asioissa, tyytyväisyydessä on vielä parannettavaa.

Opinnäytetyö eteni sovitussa aikataulussa, eikä viivästyksiä tullut minkään asian kohdalla. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui saumattomasti. Työssä käsiteltävä teoria valittiin ennen tutkimuksen toteutusta ja tutkimuslomakkeen suunnittelua, mikä edesauttoi teoriaosan ja empirian yhteen sitomisessa. Kyselylomakkeen laadinta onnistui hyvin; se oli selkeä ja tarpeeksi lyhyt. Kyselylomakkeen sähköinen muoto oli hyvä valinta, sillä postitse lähetettävän, paperimuodossa olevan kyselylomakkeen, vastausprosentti olisi luultavasti ollut alhaisempi. Teoria osassa käsiteltiin asiakastyytyväisyyttä monipuolisesti ja loogisessa järjestyksessä. Tuloksia analysoitiin tarpeeksi kattavasti ja selkeästi ja niiden perusteella toimeksiantaja osaa tehdä tarvittavia parannuksia.

Vaikka tutkimuksen vastausprosentti oli tarpeeksi korkea tutkimuksen luotettavuutta ajatellen, olisi silti ollut suotavaa saada hieman enemmän vastauksia. Toisen muistutusviestin lähettäminen olisi voinut auttaa tässä, mutta sen ei kuitenkaan katsottu olevan tarpeellista kun verrattiin muistutusviestin tuomaa viivästystä aikatauluun ja mahdollisten lisävastausten määrää. Ensimmäisen muistutusviestin jälkeen vastauksia saatiin reilusti alle kymmenen kappaletta ja toinen muistutusviesti oli luultavasti ollut tuota tehottomampi. Lisäksi kysymyslomakkeeseen olisi voitu lisätä kysymys ”Oletko suositellut Red Events Oy:n tarjoamia palveluita tutuillesi?”. Siitä olisi saatu konkreettisempia tuloksia suusta suuhun viestinnästä kuin kysymyslomakkeessa kysytyllä kysymyksellä 10.

Huolimatta asiakastyytyväisyyden melko korkeasta tasosta, on tärkeää yrittää parantaa niitä asioita, jotka tutkimustulosten mukaan jäivät asiakkaiden odottaman tason alapuolelle. Kehitysalueet selviävät hyvin Kuvio 11:stä. Alueet, joihin Red Events Oy:n kannattaisi tutkijan mielestä jatkossa panostaa ja kiinnittää erityistä huomiota, ovat vuokrahenkilöstön palveluasenne,

aktiivisuus ja ammattitaito, tapahtumapalveluiden suunnittelu ja toteutus sekä toiminnan sujuvuus.

Sisäisen markkinoinnin kehittäminen saattaisi nostaa vuokrahenkilöstöön liittyvää asiakastytyväisyyttä. Tiedottamisella, kouluttamisella, kannustejärjestelmän luomisella ja me-henkeen panostamalla henkilöstö saadaan motivoituneeksi tekemään yhä parempia tuloksia. Toiminnan sujuvuuteen saattaisi auttaa esimerkiksi tiedottaminen ja säännölliset selvitykset asiakastytyväisyydestä. Lisäksi toiminnan sujuvuutta voisi lisätä esimerkiksi raportointia selkeyttämällä ja asiakasrekisterin säännöllisellä päivittämisellä. Raportoinnin selkeydestä mainittiin eräässä palautteessa (Liite 2) ja asiakasrekisterin ajantasaisuus tuli selville tutkimuslomaketta lähetettäessä. Vanhentuneet sähköpostiosoitteet poistamalla ja uudet yhteystiedot lisäämällä esimerkiksi tiedottaminen ja laskutus olisi sujuvampaa. Tiedottamisen tulisi kohdistua niin asiakkaisiin kuin työntekijöihin ja sen tulisi olla säännöllistä. Sidosryhmiä tulisi informoida tasaisin väliajoin ja työntekijöille voisi korostaa yhteisiä toimintatapoja.

Ostokertojen määrää Red Events Oy:n tulisi jotenkin yrittää nostaa, mikä oli tiedossa jo ennen tutkimusta. Innovatiivisuus ja uusien ideoiden kehittäminen voisi muuttaa asiakasyritysten ajattelutapaa siitä, ettei heillä ole tarvetta Red Events Oy:n tarjoamille palveluille. Asiakaskunnan jakaminen kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei vielä –asiakkaisiin ja entisiin asiakkaisiin auttaisi asiakassuhdemarkkinoinnin onnistumisessa, koska tällöin jokaiselle asiakasryhmälle kohdistettaisiin tavoitteellisesti ja toiminnallisesti erilaiset markkinointitoimenpiteet. Asiakassuhdemarkkinoinnilla nämä uudet ideat saataisiin erityisesti satunnaisasiakkaiden tietoon. Markkinointibudjetin tarkistamisella ja ehkä myös muuttamisella sekä laatimalla hyvä, segmentoitu, markkinointisuunnitelma asiakassuhdemarkkinoinnista saataisiin kaikki hyöty irti.

Tämän asiakastytyväisyystutkimuksen kyselylomakkeen runkoa toimeksiantaja voi käyttää jatkossa toteutettavissa tutkimuksissa, joita olisi hyvä tehdä esimerkiksi kerran vuodessa. Näin saadaan tietää, ovatko tehdyt muutokset olleet onnistuneita. Lisäksi asiakastytyväisyystutkimusten toteuttaminen säännöllisesti voi jo itsessään parantaa yrityksen imagoa asiakkaiden silmissä. Jatkossa tehtävät tutkimukset voisivat olla yksityiskohtaisempia ja niissä voitaisiin selvittää esimerkiksi vain vuokrahenkilöstöön tai tapahtumapalveluihin liittyviä asioita, jolloin saataisiin tarkempia vastauksia. Tutkimuksen toteuttaminen voisi olla esimerkiksi haastattelu, missä asiakas tai työntekijä saisi kertoa mielipiteistään omin sanoin. Tekeillä oleva tutkimus henkilöstön työhyvinvoinnista ja mielipiteistä antaa toimeksiantajalle varmasti myös lisää mahdollisia parannuskohteita ja kehitysideoita.

Palvelun hyvästä laadusta tulisi pitää kiinni, koska tulosten perusteella se on suurin syy, miksi asiakkaat ostavat Red Events Oy:n palveluita. Iloisuus, reippaus ja hyvä palvelu ovat ne asiat, joista toimeksiantaja haluaa asiakkaiden heidät muistavan. Tutkimustulokset osoittivat sen, että asiakkaat näkevät Red Events Oy:n ja sen henkilökunnan juuri iloisina, reippaina ja hyvän palvelun osaavina.

## Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. WSOY. Porvoo.

Grönlund, M, Jacobs, R. & Picard, R. 2000. Asiakastyytyväisyyden osatekijät ja edellytykset. Turun Kauppakorkeakoulu. Turku.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. WSOY. Porvoo

Gummesson, E. 1998. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Gummerus. Jyväskylä

Henkilöstöpalveluyritysten liitto 2009. Luettavissa:

[http://www.ek.fi/henkilostopalveluyritysten\\_liitto/tietoa\\_toimialasta/jasentutkimuksen\\_tulokset\\_2008.php](http://www.ek.fi/henkilostopalveluyritysten_liitto/tietoa_toimialasta/jasentutkimuksen_tulokset_2008.php). Luettu 12.11.2009.

Hill, N., Brierley, J. & MacDougall, R. 2003. How to Measure Customer Satisfaction. 2. painos. GOVER. Hampshire.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Tammi. Helsinki.

Iloranta, E. Red Events Oy:n markkinointisuunnitelma. 2009. Helsinki.

Invalidisäätiön Keskuspuiston ammattiopisto Arla, 2009. Luettavissa:

<http://www.arlainst.fi/osallistamallatutkintoon/raportti/tapahtuma.html>. Luettu 12.11.2009

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Gummerus. Jyväskylä.

Mattila, P. 2006. Tampereen ammattikorkeakoulu. Luettavissa:

<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/5744/Mattila.Pekka.pdf?sequence=1>. Luettu 5.11.2009

Opetushallitus 2009. Etälukio. Yrittäjyysväylä. Mitä markkinointi on? Luettavissa:  
<http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=291#>. Luettu 9.11.2009.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Kauppakaari. Helsinki

Rope, T. & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. WSOY. Juva.

Seppänen, S. 2005. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Luettavissa:  
<https://kaktus.kajak.fi/Haka/khl2MSirkeS.pdf>. Luettu 11.11.2009.

Tilastokeskus 2009. Luettavissa: <http://www.stat.fi/tup/toimialaraportti/tietolahde.html>. Luettu 11.12.2009



# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake

Red Events Oy:n asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaa opinnäytetyönään Hanna Eskelinen Haaga-Helia ammattikorkeakoulusta.

Kyselyn vastaajat pysyvät nimettöminä, eikä tietoja luovuteta Red Events Oy:n ulkopuoliseen käyttöön. Huomioithan että myös avoimiin kysymyksiin vastaaminen on tärkeää, koska niiden avulla esiin tulee juuri Sinun mielipiteesi.

Kaikkien yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan 300 euron arvosta Red Events Oy:n palveluita. Lomakkeen lopussa on kohta, johon voit jättää yhteystietosi arvontaa varten. Arvontaan osallistuminen ei vaikuta vastaajan nimettömyyteen, sillä arvontaan osallituneiden tiedot kerätään tutkijan toimesta. Voittajalle ilmoitetaan tutkimuksen päätyttyä henkilökohtaisesti.

Kiitos ajastasi!

### 1) Kuika monta henkilöä yrityksesi työllistää?

- alle 20  20-50  51-200  yli 200

### 2) Millä alalla yrityksesi toimii?

- tapahtuma-ala  mainonta- ja markkinointiala  palveluala  
 teollisuus-, tuotanto- ja kuljetusala  kaupan ala  terveydenhuolto- ja sosiaaliala  
 muu, mikä?

### 3) Mitä Red Events Oy:n tarjoamia palveluita sinä tai yrityksesi on käyttänyt?

- tapahtumantoteutuspalvelut  ohjelmapalvelut  henkilöstövuokraus

### 4) Kuinka monta kertaa sinä tai yrityksesi on käyttänyt Red Events Oy:n tarjoamia palveluita? \*

- yhden kerran  2-4 kertaa  5 kertaa tai enemmän

### 5) Miksi olet käyttänyt Red Events Oy:n tarjoamia palveluita useammin kuin kerran?

- Olen ollut tyytyväinen henkilöstön ammattitaitoon  Olen ollut tyytyväinen saamaani palveluun  Olen ollut tyytyväinen käytännön toteutukseen  Hintataso on ollut sopiva  Muu, mikä?

### 6) Miksi et ole käyttänyt Red Events Oy:n tarjoamia palveluita useammin kuin kerran?

- Yritykselläni ei ole ollut tarvetta Red Events Oy:n tarjoamille palveluille  Yritykselläni ei ole ollut resursseja ostaa palveluita  En ollut tyytyväinen henkilöstön ammattitaitoon  En ollut tyytyväinen saamaani palveluun  En ollut tyytyväinen käytännön toteutukseen  
 Hintataso oli liian korkea  Muu, mikä?

**7) Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita?****(0=en osaa sanoa, 1=en yhtään tärkeänä, 2=vähän tärkeänä, 3=melko tärkeänä, 4=todella tärkeä**

	0	1	2	3	4
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimistohenkilöstön ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokrahenkilöstön ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokrahenkilöstön palveluasenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokrahenkilöstön aktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapalveluiden hyvä suunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapalveluiden hyvä toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluvalikoiman monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminnan sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8) Kuinka tyytyväinen tai tyytymätön olet seuraaviin asioihin Red Eventsin osalta?****(0=ei kokemusta, 1=todella tyytymätön, 2=melko tyytymätön, 3=melko tyytyväinen, 4=todella tyytyväinen)**

	0	1	2	3	4
Palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimistohenkilöstön ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokrahenkilöstön ammattitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokrahenkilöstön palveluasenne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokrahenkilöstön aktiivisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapalveluiden suunnittelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapalveluiden toteutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palveluvalikoiman monipuolisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toiminnan sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**9) Ovatko kokemuksesi Red Events Oy:stä vastanneet odotuksiasi?**

- Olen positiivisesti yllättynyt  Odotukseni ovat täyttyneet  Odotukseni eivät ole täyttyneet  En osaa sanoa

**10) Voisitko suositella Red Events Oy:n tarjoamien palveluiden ostamista tutuillesi?**

- Kyllä, koska:   En, koska:

**11) Mitä palautetta haluaisit antaa Elinalle ja Lotalle? Ruusuja ja risuja.**

**12) Mikäli haluat osallistua arvontaan, kirjoita alla olevaan kenttään etunimesi, sukunimesi sekä yrityksesi. Onnea arvontaan!**

## Liite 2. Palautteet Red Events Oy:lle

1. Kiitos ja tsemppiä!
2. Ruusuja ☺
3. Pieni miinus tuli siitä, että yksi tytöistä oli hieman myöhässä sovitusta aikataulusta. Vastuussa ollut neitonen hoiti asian hyvin myöhästymisen ajan. Lisäksi hän informoi välittömästi asiaa.
4. Kehittäkää toimintaanne edelleen, mutta pitäkää ihmistenne palveluasenteesta kiinni, sillä se on loistava! Olen todella tyytyväinen.
5. Ruusuja: kaikki on toiminut hienosti ja mutkattomasti.
6. Pelkkiä ruusuja!
7. Kiitos hyvästä ja joustavasta palvelustanne!
8. Elinan ja Lotan saa ”aina” kiinni ja he vastaavat nopeasti esitettyihin kysymyksiin. Ja he hoitavat asiat erittäin hyvällä ammattitaidolla. Kiitos ja kumarrus.
9. Menestystä edelleenkin
10. Jatkaa samaan malliin ja toivon mukaan saamme tehdä yhteistyötä myös tulevaisuudessa.
11. Ruusuja!
12. Ihania tyyppejä
13. Pelkkiä ruusuja ja joskus ehkä annankin
14. Erittäin paljon ruusuja; hoiditte erittäin aktiivisesti ja joustavasti palvelun Suomen Palloliiton tilaisuuksiin. Henkilönne ovat miellyttäviä ja aktiivisia ammattilaisia, valmiina kaikenlaisiin työtehtäviin.
15. Pääsääntöisesti teiltä on saanut todella hyviä tyttöjä töihin keikoillemme. Jatkuvuus perustuu luottamukseen.
16. Kuljetuspalvelu, josta moneen kertaan kyselin että onhan pikkubussi sopiva samppanja tarjoiluun (siis pöydällinen) ei ollutkaan sellainen vaan ahdas bussi, aiheutti mielipahaa heti alkumetreillä juhlaa. Olisi hyvä varmistaa yhteistyökumppaneiltanne, että asiakkaalle tärkeä osa tapahtumasta toteutuu tilatulla tavalla. Sipulissa tapahtui lisäksi kömmähdys: Ruokalistaamme oli merkitty alkun- ja pääruoan viinit väärinpäin jonka huomasin vasta kun tarjoilijat olivat kaataneet kallista punaviiniä n. pariinkymmeneen lasiin alkuruoan kanssa. Tarjoilijatkin olivat ihmetelleet, mutta kaatoivat keneltäkään kyselemättä. Muuten kaikki sujui hyvin ja superviinuri aiheuttikin sopivaa hämmennystä

17. Raportoinnin selkeys hieman hakusessa. Palvelu hyvää ja asiantuntevaa muuten!
18. En erityisesti halua erotella ruusuja ja risuja! Olen tykännyt ostaa palveluitanne - voi luottaa siihen että homma saadaan hoidettua aina. Etenkin kun on käytettävissä tapahtumaan nähden sopivasti aikaa ennakkoon ja hyvällä briiffauksella löytyy aina juuri oikeat tekijät työlle (osaaminen, ulkonäkö, luonne), se on hienoa. Ja vaikka ihan katastrofaalisella aikataululla olisikin liikkeellä työlle löytyy aina tekijänsä. Olen otettu siitä, että otatte asiaksenne hoitaa ja järjestää asiat alusta alkaen ja viedä homma maaliin. Asiat ei jää puolitiehen. Se mikä sovitaan pitää.
19. Hyvä TE. Jatkakaa samaa iloista toimintaa!
20. Olette upeita ja rohkeita nuoria naisia ja toimitte esimerkkinä muille, kuinka haasteet tulee ottaa vastaan ja tilaisuuksiin on tartuttava. Omistatte upean yrityksen, joka työllistää ja antaa hienoja mahdollisuuksia monelle muulle! Tsemppiä ja kohti uusia haasteita!
21. Kaikki sujunut hyvin. Olemme hyvin tyytyväisiä ja käytämme palveluja jatkossakin.

### Liite 3. Arvontaan osallistuneet

1. Kimmo Niemistö, KCT/HIFK Jalkapallo
2. Petteri Peltola, Joblink Oy
3. Markku Molenius, Forssan Koripojat
4. Jari Joki, Fazer Leipomot Oy
5. Rolle Carlsson IFK
6. Eve Anteroinen, Mainostoimisto Luotsi Oy
7. Pade Parkkonen, Easway Oy
8. Merja Lankinen, Luottokunta
9. Tomi Heino, Hurrikaanit
10. Sanna Tähtinen, Luottokunta
11. Ville Varis, Ay Ukkonen&Varis, Fifty Finland
12. Harri Kovanen, PIAKO OY
13. Kari Nieminen, Fostek Oy
14. Markku Vihtilä, Eventforum
15. Olli Lindroos, Carl Stahl Oy
16. Kaisa Eljaala, Easway Oy
17. Make, IFK
18. Jukka Tenhunen, Jääkenttäseäitiö
19. Hannele Kallio, Eastway Oy
20. Sirkku Hyvönen, Meilahden Hammaslääkärikeskus
21. Merja Hynönen, Luottokunta
22. Nina Pax, Eastway Oy
23. Elina Erholtz, SCF Huolto Oy
24. Sini Lindholm, Studio Flow&Go
25. Anniina Pöhö, Thermia Partners Oy