



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Aada Nurmela

ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN

Case Kuula-opisto

Liiketalous
2025

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Aada Nurmela
Opinnäytetyön nimi	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen :Case Kuula-opisto
Vuosi	2025
Kieli	suomi
Sivumäärä	43 + 3 liitettä
Ohjaaja	Eeva Välikangas

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sähköinen toimiva asiakastyytyväisyyskysely toimeksiantajalle sekä analysoida saatuja tuloksia. Toimeksiantajana oli Vaasan Kaupungin taiteenperusopetusta tarjoava Kuula-opisto. Työ perustui asiakaskokemuksen ja asiakasmarkkinoinnin teorioihin, jotka korostavat asiakaslähtöisyyden ja vuorovaikutuksen merkitystä organisaation menestykselle.

Teoreettinen viitekehys käsittelee asiakaskokemuksen muodostumista, asiakasarvoa sekä asiakasmarkkinoinnin keskeisiä periaatteita. Lisäksi tarkasteltiin, miten asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata ja hyödyntää kehittämistoiminnassa. Tutkimusosuudessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Asiakastyytyväisyyttä kartoitettiin sähköisellä kyselyllä, joka oli jaettu selkeästi teemoihin: perustiedot, yleinen tyytyväisyys, viestintä ja yhteistyö. Kysely oli lyhyt ja ytimekäs, mikä edisti vastausten määrää ja kattavuutta.

Analyysiosiossa käytiin läpi asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja tehtiin niistä johtopäätöksiä. Tulosten perusteella Kuula-opiston asiakkaat olivat pääosin tyytyväisiä toimintaan, mutta esiin nousi myös kehityskohteita, erityisesti viestinnän ja tiedottamisen sujuvuudessa. Kyselyn pohjalta annettiin konkreettisia kehittämissuhteita opiston toiminnan tueksi.

ABSTRACT

Author	Aada Nurmela
Title	Customer Satisfaction Research :A Case Study of Kuula-opisto
Year	2025
Language	Finnish
Pages	43 + 3 Appendices
Name of Supervisor	Eeva Välikangas

This thesis was commissioned by Kuula-opisto, an institution providing basic education in the arts under the City of Vaasa. The aim of the study was to develop a functional electronic customer satisfaction survey and to analyze the data collected. The theoretical framework was based on customer experience and customer marketing theories, which highlight the importance of customer-centricity and active interaction in ensuring organizational success. Key concepts such as the formation of customer experience, the creation of customer value, and the fundamentals of customer marketing were discussed.

A quantitative research method was applied in the empirical part of the study. Customer satisfaction was examined through a structured electronic questionnaire divided into four main themes: basic information, overall satisfaction, communication, and cooperation. The survey was intentionally kept concise to ensure a higher response rate and comprehensive data collection.

The results of the survey indicated that customers were generally satisfied with Kuula-opisto's services. However, specific areas for improvement were identified, particularly in communication and information flow. Based on the findings, concrete suggestions for development were provided to support the continuous improvement of Kuula-opisto's operations.

Keywords Customer satisfaction, marketing, communication,
customer orientation, Survey research

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Tausta ja tavoitteet.....	8
1.2	Toimeksiantaja ja missio.....	9
1.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	10
2	TEOREETTINEN VIITEKEHYS.....	11
3	ASIAKASKOKEMUS.....	13
3.1	Asiakaskokemuksen määritelmä.....	14
3.2	Asiakaskokemuksen muodostuminen musiikkioppilaitoksessa.....	14
3.3	Asiakastyytyväisyys.....	15
4	ASIAKASMARKKINOINTI.....	17
4.1	Markkinoinnin perusta ja markkinointitutkimukset.....	17
4.2	Markkinoinnin peruskilpailukeinot.....	18
4.3	Asiakasviestintä.....	19
4.4	Arvon luonti.....	20
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT.....	21
5.1	Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	21
5.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	21
5.3	Aineiston keruu ja kyselylomake.....	22
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	24
6.1	Perustiedot.....	24
6.2	Asiakastyytyväisyys ja kokemus saaduista palveluista....	27
6.3	Yleinen tyytyväisyys.....	30
6.4	Viestintä, yhteistyö ja sosiaalinen media.....	32

7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA PALAUTE TOIMEKSIANTAJALTA	36
7.1	Asiakastyytyväisyystilanne.....	36
7.2	Toimeksiantajan palaute	37
7.3	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus.....	38
7.4	Jatkotutkimusehdotus	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET.....	42

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys	11
Kuvio 2 Markkinoinnin prosessimalli (Lahtinen ym. 2022, luku 1.2)	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
Kuvio 3 Markkinointimix. (Isohookana 2007, luku 2.4)	19
Kuvio 4 Vastaajien ikäjakauma	24
Kuvio 5 Opintojen aloitusvuosi	25
Kuvio 6 Toimipiste.....	26
Kuvio 7 Opintojen vaihe	26
Kuvio 8 Tyytyväisyys opetukseen.....	27
Kuvio 9 Osallistumishalukkuus	28
Kuvio 10 Opetustaitojen arviointi	28
Kuvio 11 Opetuksen asiakaslähtöisyys	29
Kuvio 12 Palautteen saaminen.....	29
Kuvio 13 Tilojen viihtyisyys ja välineiden laatu	30
Kuvio 14 Asiakkaiden kokemus kohtelusta	31
Kuvio 15 Asiakkaiden suhtautuminen hintoihin.....	31
Kuvio 16 Asiakkaiden kokemus tapahtumista.....	32
Kuvio 17 Huoltajien tutustumismahdollisuudet toimintaan.....	33
Kuvio 18 Asiakaspalvelun sujuvuus	33
Kuvio 19 Tiedon saavutettavuus sosiaalisessa mediassa	34
Kuvio 20 Asiakkaiden mieluisin yhteydenpitotapa Kuula-opiston hallintoon	35
Kuvio 21 Asiakkaiden kokemus Kuula-opiston yleisvaikutelmasta paikkakunnalla	35

LIITELUETTELO

Liite 1.....	42
Liite 2.....	43
Liite 3.....	43
Liite 4.....	43
Liite 5.....	44

Liite 6.....	44
Liite 7.....	44
Liite 8.....	45
Liite 9.....	45
Liite 10.....	46
Liite 11.....	46
Liite 12.....	47
Liite 13.....	47
Liite 14.....	48
Liite 15.....	48
Liite 16.....	49
Liite 17.....	49
Liite 18.....	50
Liite 19.....	50
Liite 20.....	50

1 JOHDANTO

Yritykset haluavat nykypäivänä olla asiakaslähtöisiä. Jotta pystyy toimimaan asiakaslähtöisesti, on yrityksellä oltava yhteys asiakkaisiin. Asiakastutkimukset mahdollistavat yrityksen ymmärtää asiakkaitaan, ilman tutkimuksia tämä ei ole mahdollista. Asiakastutkimusten avulla yritys oppii tuottamaan suurempaa asiakasarvoa ja toisaalta olemaan tekemättä sellaista, joka ei tuota asiakkaille arvoa. Asiakkaat ja heidän kokema arvo on tärkeää, koska ilman asiakkaita ei ole yritystä. (Pöyhönen ym., 2023).

Asiakaskokemus muodostuu kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summasta, joita asiakas kokee kohdatessaan yritystä. Asiakaskokemus on sitä vahvempi, mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia asiakkaalle syntyy. (Löytänä & Korteso). On siis tärkeää, että Kuula-opiston oppilaat kokevat positiivisia asiakaskokemuksia, jotta heidän mielenkiintonsa musiikin harrastamista kohtaan säilyy ja Kuula-opisto säilyttää maineensa ja brändiarvonsa.

1.1 Tausta ja tavoitteet

Tämän tutkimuksen taustalla on Kuula-opiston toimeksianto, jonka tavoitteena on kehittää heille räätälöity asiakastyytyväisyyskysely. Kysely lähetetään oppilaille alkuvuodesta 2025, ja sen tarkoituksena on selvittää, kuinka tyytyväisiä oppilaat ovat tällä hetkellä Kuula-opiston toimintaan ja miten he kokevat opiston viestinnän. Tutkimuksen keskeisenä tavoitteena on laatia toimiva, sähköinen asiakastyytyväisyyskysely, joka vastaa tutkimusongelmaan ja tarjoaa toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa.

Ammatillisesta näkökulmasta tämä tutkimus tarjoaa arvokasta oppia asiakastutkimuksen toteuttamisesta. Se opettaa laatimaan asiakastyytyväisyyskyselyn, joka on kohderyhmälle suunniteltu ja

toimeksiantajan tarpeisiin räätälöity. Lisäksi tutkimus tarjoaa syvällisempää ymmärrystä asiakastyytyvyyden ja tehokkaan asiakasmarkkinoinnin muodostumisesta. Tulosten analysointi kehittää myös kykyä tulkita asiakastutkimuksista saatavaa tietoa ja hyödyntää sitä yrityksen toiminnan kehittämisessä.

Kuula-opisto hyötyy tutkimuksesta monin tavoin. Se saa käyttöönsä asiakastyytyvyysskyselyn, joka on suunniteltu juuri heidän tarpeisiinsa, sekä analysoidut tulokset, jotka tarjoavat arvokasta asiakastietoa. Kyselyn avulla opisto voi tunnistaa vahvuuksiaan ja kehittämiskohteitaan, mikä auttaa heitä suuntaamaan toimintaansa entistä asiakaslähtöisempään suuntaan. Asiakastutkimus on olennainen osa yritysten markkinointitoimenpiteitä, sillä se tukee liiketoiminnan kehittämistä ja auttaa yrityksiä saavuttamaan tavoitteensa. (Bergström & Leppänen, 2021).

1.2 Toimeksiantaja ja missio

Kuula-opisto on Vaasan kaupungin johtava taiteen perusopetusta tarjoava opisto, jossa voi oppia luovaa harrastamista, kuten musiikkia ja tanssia. Lähtökohtaisesti Kuula-opiston tarjoama opetus on lapsille ja nuorille tarkoitettua tavoitteellista opetusta, mutta opistolla on tarjolla myös aikuisille kursseja. Kuula-opisto järjestää ympäri vuoden konsertteja, joissa oppilaat esiintyvät ja konsertit ovat pääosin maksuttomia. Opistossa tarjotaan opetusta suomen ja ruotsin kielellä.

Yrityksen missio määrittelee sen, miksi yritys tai organisaatio on olemassa ja mitä sen toiminnalla halutaan saavuttaa. Missio on siis yrityksen toiminta-ajatus ja viestii yrityksen tehtävästä ja roolista yhteiskunnassa. (Yrityksen-perustaminen.net, n.d.) Kuula-opiston opetussuunnitelmasta, ensimmäisestä kappaleesta tulee ilmi heidän toiminta-ajatuksensa, joka on tukea myönteisen musiikki- ja tanssisuhteen rakentamista sekä luoda edellytys elinikäisen taiteen ja aktiivisen kulttuurisen

osallisuuden parissa. Opiston tarjoamat palvelut ovat musiikin ja tanssin opetus ja asiakkaita ovat lapset, nuoret ja heidän vanhempansa sekä aikuiset opiskelijat.

1.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana on selvittää Kuula-opiston tämänhetkinen asiakas-tyytyväisyys. Lisäksi tutkimuksella pyritään selvittämään, kuinka asiakkaat (alaikäisten oppilaiden vanhemmat ja aikuiset opiskelijat) kokevat Kuula-opistolla toteutetun opetuksen ja viestinnän.

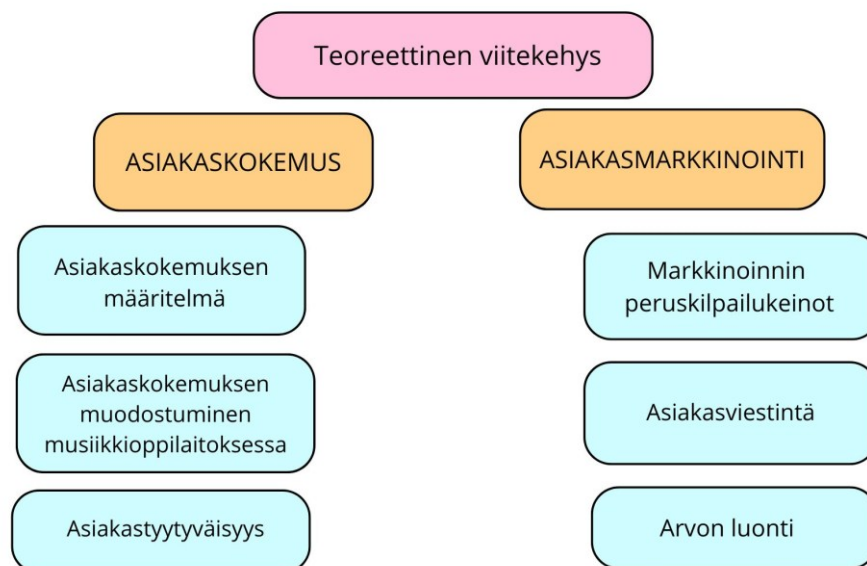
Tutkimuskysymyksiä ovat:

- Käyttävätkö Kuula-opiston asiakkaat digitaalisia palveluja ja sosiaalista mediaa tiedon hankintaan?
- Ovatko Kuula-opiston asiakkaat tyytyväisiä opiston hintaan, tiloihin ja soittimiin?

Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisella eli määrällisellä menetelmällä käyttäen sähköistä kyselylomaketta. Kysely luodaan Google-Formsilla ja se jaetaan sähköpostitse ensin Kuula-opiston henkilökunnalle ja heidän kauttansa eteenpäin asiakkaille. Kysely on yhtä kysymystä lukuun ottamatta strukturoitu. Tulokset saadaan numeroina sekä tilastoina, joita analysoidaan erilaisia diagrammeja apuna käyttäen.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Uusi tieto tieteellisissä tutkimuksissa tuotetaan teorian avulla. Tutkimuksissa teoreettinen tulkintaviitekehys riippuu siitä, millainen tutkimusaihe on ja se voidaan muodostaa monella eri tavalla. Tärkeintä on, että tutkija on valinnut lähestymistavan perustellusti ja tarkoituksenmukaisesti tehtävänasettelun kannalta ja se ei perustu tutkijan omiin mielipiteisiin tai asenteisiin. Teorian ja käsitteiden avulla saadaan luotua tutkimukselle kehys ja ne toimivat näkökulmana tarkastella tutkimusainestoa. Tämän lisäksi teorian ja käsitteiden avulla tutkija pystyy selostamaan, kuvaamaan ja perustelemaan tutkimuksen tulkintaa, tuloksia sekä päätelmiä. (Vilka H, 2021).



Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys.'

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu asiakaskokemuksen ympärille. Asiakaskokemus muodostuu monista toisiinsa liittyvistä tekijöistä, jotka yhdessä vaikuttavat siihen, miten asiakas kokee palvelun tai organisaation toiminnan. Viitekehys havainnollistaa, kuinka asiakaskokemukseen vaikuttavat muun muassa asiakasmarkkinointi, asiakasviestintä, asiakastyytyväisyys, arvonluonti sekä markkinoinnin peruskilpailukeinot. Näiden tekijöiden yhteisvaikutus muodostaa koko-

naisvaltaisen kokemuksen, joka voi olla joko positiivinen tai negatiivinen. Erityisesti musiikkioppilaitosympäristössä asiakaskokemukseen vaikuttavat myös opetuksen laatu, vuorovaikutus opettajien kanssa ja palveluprosessin sujuvuus. Tämän viitekehyksen avulla voidaan jäsentää niitä osa-alueita, jotka ovat merkityksellisiä asiakaskokemuksen kehittämisessä ja arvioinnissa.

3 ASIAKASKOKEMUS

Tässä luvussa pureudutaan asiakaskokemukseen ja siihen, miksi se on yrityksille tärkeää. (Saarijärvi & Puustinen, 2020) Tuo esiin, että kaikki organisaatiot niin yksityiset kuin julkiset, luovat asiakaskokemuksia. Asiakaskokemus muodostuu kaupallisessa kontekstissa asiakkaan ja yrityksen välille ja ei kaupallisessa ympäristössä asiakkaan ja julkisten sosiaalipalveluiden välille. Asiakaskokemuksen ollessa kokonaisvaltainen, se on yrityksille ja organisaatioille merkittävä kilpailuetu, koska sitä ei voi kopioida niin helposti, kuin esimerkiksi tuotteita tai palveluita. (Saarijärvi & Puustinen, 2020). Asiakassuhteen jatkuminen edellyttää hyviä kokemuksia ja yhteistyön helppoutta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakasuskollisuus syntyy asiakkaan ja yrityksen välille, mikäli asiakas kokee yrityksen arvostavan häntä ja mikäli hän on saanut positiivisia kokemuksia yrityksen palveluista. (Holma ja muut, 2021, luku1).

(Saarijärvi & Puustinen, 2020) mukaan digitalisaatio on yksi syy siihen, miksi asiakaskokemus on noussut erilaisten organisaatioiden toiminnan kehittämisen tavoitteeksi. Digitalisaation myötä asiakkaiden ja organisaatioiden vuorovaikutus on lisääntynyt ja ihmiset ovat päivittäin tiedostaen ja tiedostamattaan erittäin monien kosketuspisteiden kautta vuorovaikutuksissa satojen erilaisten organisaatioiden ja yritysten kanssa. Henkilöstöä voi motivoida ihmisten elämän laadun parantaminen, heidän tuottaessa toivottuja asiakaskokemuksia. Ihmisen kokemus siitä, että voi tuottaa toiselle ihmiselle hyvää on universaali ja palkitseva kokemus. (Saarijärvi & Puustinen, 2020). Positiivinen asiakaskokemus voi myös parantaa yrityksen liikevaihtoa ja kannattavuutta. Asiakaspaalutteen keräämisellä ja analysoimisella säännöllisesti, on mahdollista tunnistaa mahdolliset kipupisteet ja parantaa palveluita. (Rawson, Duncan, & Jones, 2013).

3.1 Asiakaskokemuksen määritelmä

Asiakaskokemus on kaikki se tunne, jonka asiakas saa kohdatessaan yritystä. Asiakaskokemus alkaa rakentua asiakkaalle jo ennen varsinaista kohtaamista yrityksen kanssa. Yrityksen välittämä brändiviestintä esimerkiksi nettisivujen kautta, sekä muut kohtaamiset yrityksen kanssa alkavat rakentamaan asiakaskokemusta ennako-odotusten ja käsitysten muodossa. Asiakaskokemuksen muodostumisen tunnistetuin osa on fyysisesti tapahtuva kohtaaminen, jossa asiakas kohtaa kasvotusten organisaation. Nyt digitalisaation myötä toinen erittäin tärkeä kohtaamispaikka asiakkaan ja yrityksen välillä on digitaalisessa ympäristössä tai sosiaalisessa mediassa tapahtuva asiakaskohtaaminen. Kolmas osa-alue on tiedostamaton tunnekokemus eli brändimielikuva. Brändimielikuvan syntymiseen vaikuttavat asiointihistoria, arvostelut, mielikuva hinnan ja laadun välisestä suhteesta, mainonta sekä ensivaikutelma eri kohtaamispisteissä. Asiakaskokemus syntyy siis asiakkaan odotusarvon ja toteuman suhteena. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017).

Asiakassuhteen jatkuminen edellyttää hyviä kokemuksia ja yhteistyön helppoutta asiakkaan ja yrityksen välillä. Asiakasuskollisuus syntyy asiakkaan ja yrityksen välille, mikäli asiakas kokee yrityksen arvostavan häntä ja mikäli hän on saanut positiivisia kokemuksia yrityksen palveluista. (Holma ja muut, 2021, luku1)

3.2 Asiakaskokemuksen muodostuminen musiikkioppilaitoksessa

Musiikkioppilaitoksessa asiakaskokemukseen sisältyy palvelukokemus. Palvelukokemuksella tarkoitetaan ihmisten välisessä vuorovaikutuksessa rakentuvaa kokemusta tietyistä palveluista. Hintakokemus on

asiakaskokemuksen rakentumisessa merkittävää. Organisaatiot ovat tämän vuoksi kiinnostuneita siitä, millaisena asiakkaat kokevat palvelun hinnan. (Saarijärvi & Puustinen, 2020).

Musiikkioppilaitoksessa asiakaskokemuksen ja -tyytyväisyyden muodostumiseen vaikuttaa olennaisesti myös opetuksen laatu ja asiakkaiden kokemus musiikin opettajien taidoista. Oppimisen keskeinen osa on monipuolisen, myönteisen sekä realistisen palautteen antaminen ja saaminen. Sen avulla oppilas pystyy refleктоimaan oppimistaan, kokemuksiinsa ja tunteitaan.

3.3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden muodostamisen avaintekijöitä ovat saadun palvelun tai tuotteen laatu, hinta sekä hyvä asiakaspalvelu. Asiakastyytyväisyyttä seuraamalla yritys saa käsityksen siitä, missä se on asiakkaidensa mielestä hyvä ja missä on parantamisen varaa. Asiakastyytyväisyys on yksilöllinen asiakkaan kokemus, joka muodostuu, kun asiakas vertaa odotuksiaan yrityksen lupauksiin ja toteutuneeseen tilanteeseen. (Suomi.fi, n.d.)

Asiakastyytyväisyys on tärkeää yrityksille esimerkiksi siksi, että tyytyväiset asiakkaat markkinoivat suusanallisesti positiivisista kokemuksistaan ystävilleen, perheelleen ja kollegoilleen. Suusanallinen markkinointi on arvokasta, sillä se perustuu luottamuksen ja henkilökohtaisiin suosituksiin. Asiakastyytyväisyys vaikuttaa myös yrityksen taloudelliseen menestykseen. Tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa hyvästä palvelusta ja laadukkaista tuotteista. (Tanner, 2024).

Asiakastyytyväisyyttä mitataan tyypillisesti kyselytutkimusten avulla. Usein asiakkaalle lähetetään asiointin jälkeen sähköinen tai paperinen

kyselylomake, jossa kartoitetaan, kuinka hyvin palveluprosessi sujui asiakkaan näkökulmasta. Kyselyiden perusteella muodostettava asiakastyytyväisyysindeksi kuvaa asiakkaiden yleistä tyytyväisyyden tasoa yritykseen tai palvelukokemukseen. Tämän mittarin avulla organisaatio voi seurata asiakastyytyväisyyden kehitystä, vertailla tuloksia eri ajankohdina tai suhteuttaa niitä kilpailijoiden tuloksiin. Näin asiakastyytyväisyydestä saadaan konkreettista ja vertailukelpoista tietoa toiminnan kehittämisen tueksi. (Ahvenainen, Gylling & Leino, 2017).

4 ASIAKASMARKKINOINTI

Tässä luvussa perehdytään siihen, mitä yrityksen asiakasmarkkinointi on. Markkinointi on sekä strateginen ajattelutapa että joukko käytännön toimenpiteitä. Sen perusta on asiakkaiden – sekä nykyisten että potentiaalisten – tarpeiden, mieltymysten ja odotusten ymmärtämisessä. Näiden pohjalta yritykset kehittävät tuotteitaan ja palveluitaan yhdessä asiakkaiden kanssa, luoden ratkaisuja, jotka vastaavat kysyntään ja tuottavat arvoa. (Bergström & Leppänen, 2021). Strategisella tasolla markkinointi keskittyy siihen, miten asiakaslähtöisyys ohjaa tuotteiden ja palveluiden kehittämistä. Tarjooman, eli tuotteiden tai palvelujen on täytettävä asiakkaiden tarpeet, erotuttava kilpailijoista ja tuotava lisäarvoa ostajille. (Bergström & Leppänen, 2021).

4.1 Markkinoinnin perusta ja markkinointitutkimukset

Markkinoinnin perusta on markkinoinnin prosessimalli, jonka mukaan markkinointia johdetaan neljän vaiheen kautta. Nämä vaiheet ovat analyysi, suunnittelu, toteutus ja seuranta. Analyysi vaihe sisältää toimialan, asiakkaat, kilpailun ja toimintaympäristön. Suunnitteluvaihe sisältää valitun kohdemarkkinan ja millaista arvoa asiakkaille aiotaan luoda. Toteutus sisältää markkinoinnin kilpailukeinojen määrittämisen 4P (product, price, place & promotion) ja asiakkuuksien hallinnan. (Lahtinen ym. 2022).

Markkinointitutkimuksilla pyritään löytämään uusia markkinointimahdollisuuksia ja saamaan tietoa jo olemassa olevien vaikutuksesta. Markkinointitutkimuksilla pyritään paikantamaan ja ratkaisemaan markkinoinnin ongelmia ja tunnistamaan omia vahvuuksiaan. Tutkimuksia ei tehdä vain silloin, kun jossain epäonnistutaan vaan myös onnistumisia on tärkeä tutkia. Asiakkaiden arvostamat asiat tuotteissa tai palveluissa on tärkeä tietää, jotta niitä ei muokattaisi liikaa. Uusia markkinointimahdollisuuksia on etsittävä

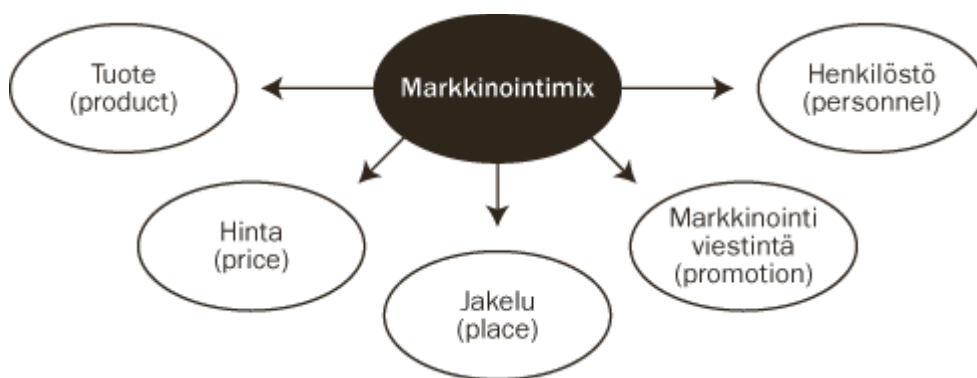
jatkuvasti, kuten asiakassuhteiden seuranta ja tyytyväisyystutkimuksia on tehtävä säännöllisesti. (Kuvio 2). (Bergström & Leppänen, 2021).



Kuvio 2 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet (Bergström & Leppänen, 2021).

4.2 Markkinoinnin peruskilpailukeinot

Isohookanan (2007) mukaan markkinointia voidaan tarkastella kilpailukeinojen näkökulmasta. Perinteisesti sitä kuvataan 4P-mallilla, johon kuuluvat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Kuvio 4). Nykyään tätä mallia täydennetään usein henkilöstöllä, jolloin muodostuu 5P-malli. Markkinointimix tarkoittaa eri kilpailukeinojen yhdistelmää, joka muodostaa päätösmuuttujien kokonaisuuden. Tämän avulla yritys pyrkii luomaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen sekä vastaamaan siihen. Markkinointikeinojen tarkoituksena on auttaa yritystä rakentamaan vahva markkina-asema, joka mahdollistaa kannattavan toiminnan.



Kuvio 3 Markkinointimix. (Isohookana 2007, luku 2.4).

Markkinointimixin sisältö ja painotus määräytyvät sekä yrityksen sisäisten että ulkoisten tekijöiden mukaan. Yritys tekee strategiset valintansa perustuen liikeideaansa, tarjoamaansa tuotteeseen tai palveluun, asiakastarpeisiin ja -odotuksiin, toimialaan, kysynnän ja kilpailun tilanteeseen sekä omiin tavoitteisiinsa ja resursseihinsa. Markkinointimixin tulisi olla yhtenäinen kokonaisuus, jossa eri osa-alueet täydentävät toisiaan ja muodostavat tasapainoisen ja johdonmukaisen yhdistelmän. (Isohookana, 2007).

4.3 Asiakasviestintä

Aito vuorovaikutus eli viestintä, on keskeisessä asemassa asiakkuuden onnistumiseen. Asiakasarvo on riippuvainen tämän vuorovaikutussuhteen laadusta asiakkuuden eri vaiheissa. Asiakkuudet koostuvat asiakaskohtaamisista ja ne voivat tapahtua henkilökohtaisesti, kirjallisesti tai digitaalisesti. Asiakkuuteen liittyvän viestinnän tulee olla yhdenmukaistaja tukea toisiaan eri viestintäkanavilla, joita voivat esimerkiksi olla mediamainonta, suoramainonta, tiedottaminen, verkkoviestintä ja asiakaspalvelu. (Isohookana, 2007).

Ilmarinen & Koskela (2015) mukaan asiakkaat odottavat nopeaa vastausta heidän yhteydenottoihinsa ja muihin tarpeisiin vastaamista. Digitalisaation myötä asiakkaat odottavat vastausta myös "virka-ajan" ulkopuolella. Ihmiset kuluttavat nykyaikana mediasisältöjä enemmän ja

kommunikoidaan mediavälitteisesti. Tämän vuoksi yhteiskunnan erilaiset instituutiot ovat riippuvaisempia viestinnästä ja mediasta. (Seppänen & Väliaverronen, 2024)

4.4 Arvon luonti

Organisaatioiden keskeinen tehtävä on tuottaa asiakkaille arvoa. Arvolla tarkoitetaan hyötyjen ja kustannusten välistä suhdetta, eli sitä, kuinka hyödylliseksi sidosryhmät kokevat organisaation tarjoamat tuotteet tai palvelut. Arvon kokeminen on aina yksilöllistä ja perustuu aiempiin kokemuksiin sekä henkilökohtaisiin arvostuksiin. Jokaisella asialla on arvoa vain, jos joku pitää sitä arvokkaana, mikä tekee arvosta aina suhteellisen ja subjektiivisen käsitteen. Ihmiset hankkivat palveluita tai tuotteita yleensä jonkin tarpeen täyttämiseksi tai tehtävän suorittamiseksi. Yksinkertaistettuna he joko tavoittelevat jotain päämäärää tai etsivät ratkaisua ongelmaansa. Jos tuote, palvelu tai niiden yhdistelmä auttaa heitä saavuttamaan haluamansa tai ratkaisemaan ongelmansa, he kokevat sen tuottavan arvoa. (Tuulaniemi, 2011).

Yritykset voivat luoda asiakkaalle arvoa erilaisilla tavoilla. Yksi keino on keskittyä edullisiin hintoihin, mutta keinoina voi olla myös asiakaskokemuksen elämyksellisyys ja sujuvuus tai kaikki ne ydinhyödyt, jota yritys asiakkaalle tarjoaa. (Lahtinen ja muut, 2022). Ylivertainen asiakaskokemus voi olla yrityksen yksi arvonluontistrategioista. Tämän ylivertaisen asiakaskokemuksen päämääränä on asiakassuhteen tukeminen koko asiakassuhteen olemassaolon ajan. (Lahtinen ja muut, 2022).

Yritys saa arvoa tästä arvonluontiprosessista, joka koostuu tyytyväisistä ja uskollisista asiakkaista. Markkinointiajattelussa arvonluonnin onnistumista voidaan mitata esimerkiksi asiakastyytyväisyydellä tai liikevoitolla. (Lahtinen ja muut, 2022).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TUTKIMUSMENETELMÄT

Kysely on tyypillinen tapa aineiston keruuseen, kun halutaan tutkia suurta määrää ihmisiä ja heidän mielipiteitänsä, asenteita ja käyttäytymistä. (Vilkkä, 2021). Kyselyn voi toteuttaa esimerkiksi verkkokyselynä, puhelimitse tai postitse lähetetyllä lomakkeella. Tavoitteena, että kyselyssä kysytään samat asiat vastaajilta vakioituilla kysymyksillä, samalla tavalla sekä samassa järjestyksessä. (Vilkkä, 2021).

Tässä opinnäytetyössä kyselylomake luodaan sähköisesti ja se on strukturoitu, joka tarkoittaa, että kysymyksen vastausvaihtoehdot ovat ennalta määriteltä. Kyselylomake on kvantitatiivisella menetelmällä toteutettu.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, joka keskittyy ilmiöiden syvälliseen ymmärtämiseen, ja se perustuu yleensä aineiston keräämiseen sanallisessa tai visuaalisessa muodossa. Kvalitatiivista tutkimusmenetelmää kutsutaan myös laadulliseksi tutkimukseksi. Aineiston keruu menetelmiä ovat laadullisessa tutkimuksessa tavallisesti yksilöhaastattelut, ryhmähaastattelut, kyselyt ja havainnointi. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on saada käsitys tutkimuksen kohteena olleiden henkilöiden kokemuksista. Menetelmillä viitataan tyypillisesti erilaisiin keinoihin kerätä aineistoa tutkimusta varten. (Puusa & Juuti, 2020).

5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä on tutkimustapa, joka keskittyy ilmiöiden mittaamiseen ja numeeriseen analyysiin. Kvantitatiivista menetelmää kutsutaan myös määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi. Tämä menetelmä perustuu tilastollisiin aineistonkeruumenetelmiin, kuten kyselyihin, testeihin ja tilastollisiin tutkimuksiin, jotka mahdollistavat laa-

jojen aineistojen keräämisen ja niiden analysoinnin tilastollisesti merkitsevien tulosten saamiseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on usein selvittää ilmiöiden välisiä syy-seuraussuhteita, havaita toistuvia kaavoja tai yleistää tuloksia laajempiin kohderyhmiin. Kvantitatiivinen tutkimus sopii erityisesti tutkimuksiin, joissa pyritään objektiivisuuteen ja tulosten yleistettävyyteen. (Vilkka, 2007). Määrällinen tutkimusmenetelmä on suosittu tapa laadun arvioinnissa. (Vilkka, 2021).

5.3 Aineiston keruu ja kyselylomake

Tässä tutkimuksessa Kuula-opiston asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi luodaan sähköinen kyselylomake. Kyselylomake lähetettiin opilaiden vanhemmille, sekä aikuisopiskelijoille maaliskuussa 2025. Kyselylomake luodaan Google Formsia käyttäen, koska se oli toimeksiantajan toive. Google Forms on kyselylomakkeen luomiselle tässä tapauksessa hyvä valinta, koska sen voi lähettää ja jakaa sähköisesti, kysymykset pystyvät ryhmitellä, ulkoasusta saa visuaalisesti sen näköisen kuin haluaa ja se analysoi tuloksia automaattisesti. Sähköinen kysely on siitä hyvä menetelmä, että vastaaja pystyy vastaamaan siihen millä tahansa laitteella, jossa on internet-yhteys (puhelin, tabletti,.) ja missä tahansa, joten se laskee kynnystä vastata kyselyyn.

Kyselylomakkeen kysymykset pohjautuivat toimeksiantajan toiveisiin aiheista, sekä tutkimuksen teoreettiseen pohjaan. Kysymykset 1-5 käsittelevät perustietoja. Tämän jälkeen alkaa kyselyn ensimmäinen osio "Musiikin opetus", jonka kysymykset 1-8 pohjautuivat teoria lukuun 1 ja käsittelevät asiakaskokemusta ja asiakastyytyväisyyttä, ja vastaavat tutkimusongelmaan. Toinen osio "Yleinen tyytyväisyys" pohjautuu myös teoria lukuun 1, jossa saadaan vastaus lisätutkimuskysymykseen "Ovatko Kuula-opiston asiakkaat tyytyväisiä opiston hintaan, tiloihin ja soittimiin?".

Viimeinen osio sisältää 7 kysymystä, joista viimeinen on vapaanpalautteen kohta. Vapaata palautetta ei toimeksiantajan toiveesta käsitellä

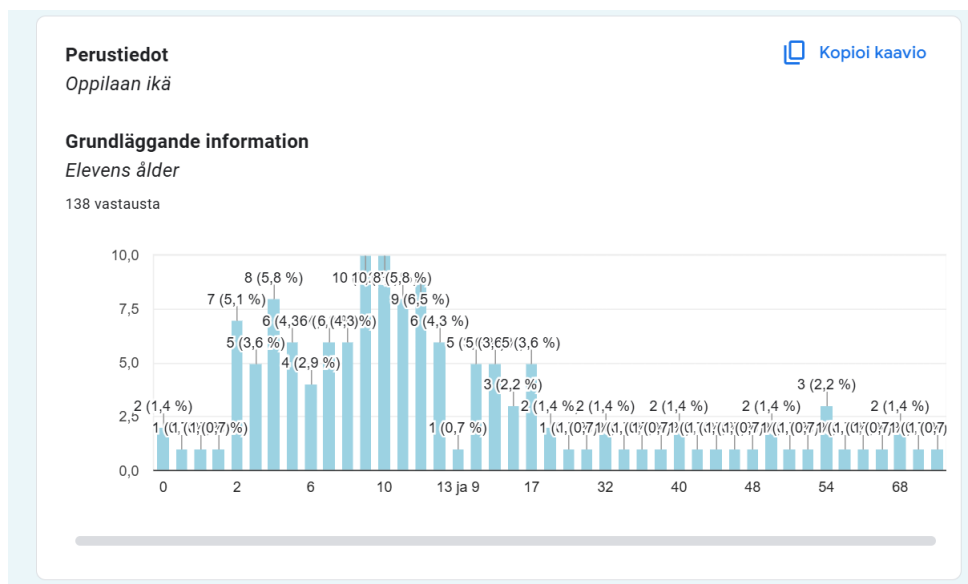
tutkimuksessa. Tämä osio pohjautuu teoria lukuun 2 ja käsittelee viestintää, sekä vastaa tutkimuskysymykseen ”Käyttävätkö Kuula-opiston asiakkaat digitaalisia palveluja ja sosiaalista mediaa tiedon hankintaan?”. Kyselylomake on kokonaisuudessaan nähtävillä liitteenä tutkimuksen lopussa.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä osiossa käydään läpi toimeksiantajan asiakkaille laaditun asiakas-tyytyväisyyskyselyn tulokset. Kysely luotiin Google Formissa ja toimeksiantaja jakoi sen asiakkailleen sähköpostitse. Kysely oli aktiivisena 14.3.-26.3.2025 välisen ajan. Kyselyssä oli kaikkiaan 24 pakollista kysymystä, jotka oli jaoteltu kolmeen osioon. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot ovat sekä suomen, että ruotsin kielellä. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä noin 140 kappaletta. Tulokset analysoidaan samassa järjestyksessä, kuin ne ovat kyselylomakkeessa. Analysoinnissa apuna on Google Forms, jonka avulla luotiin pylväs- ja ympyrädiagrammeja tulkitsemaan saatuja vastauksia. Perustietoja, kysymystä 3 sekä avointa palautetta lukuun ottamatta vastausvaihtoehdot olivat samat.

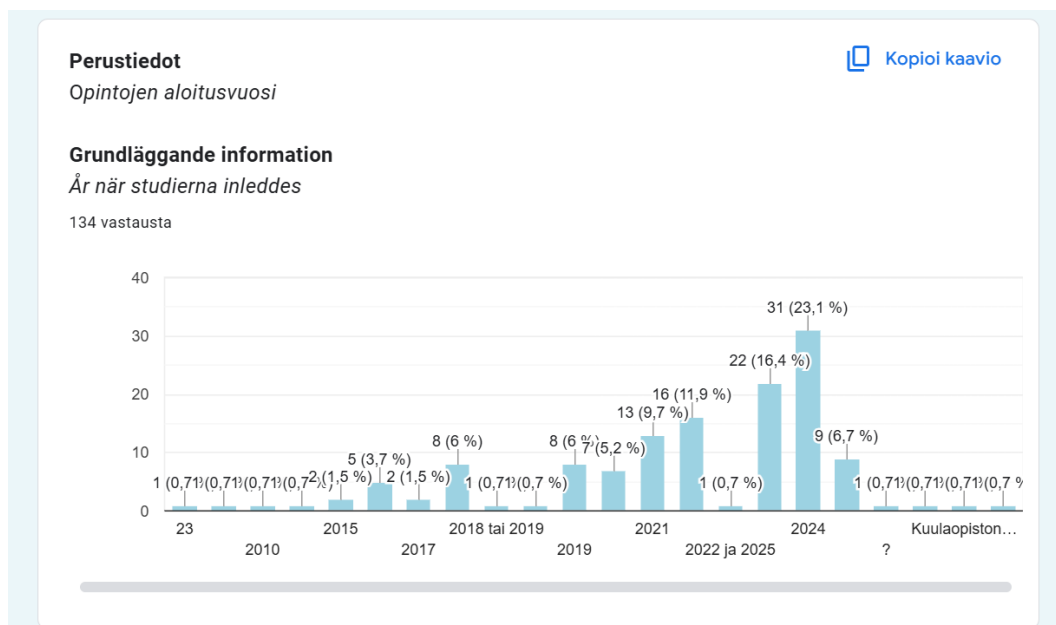
6.1 Perustiedot

Perustiedot -osiossa oli ensimmäisenä oppilaan ikä, johon sai vastata oppilaan iän. Seuraavana on opintojen aloitusvuosi, sitten toimipiste (Vaasa, Laihia vai Isokyrö), seuraavana opintojen vaihe.

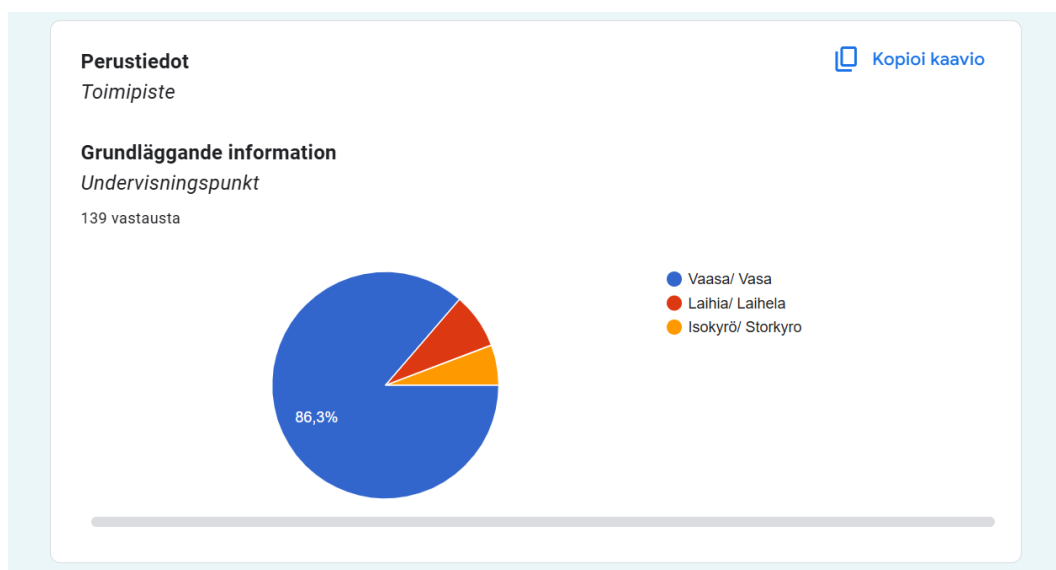


Kuvio 4 Vastaajien ikäjakauma.

Oppilaiden ikäjakauma on todella suuri. Ikäjakauma opistossa on 0-vuotiaasta aina 68-vuotiaaksi asti. Kuitenkin suurin osa oppilaista saatujen tulosten perusteella alaikäisiä. (Kuvio 5).

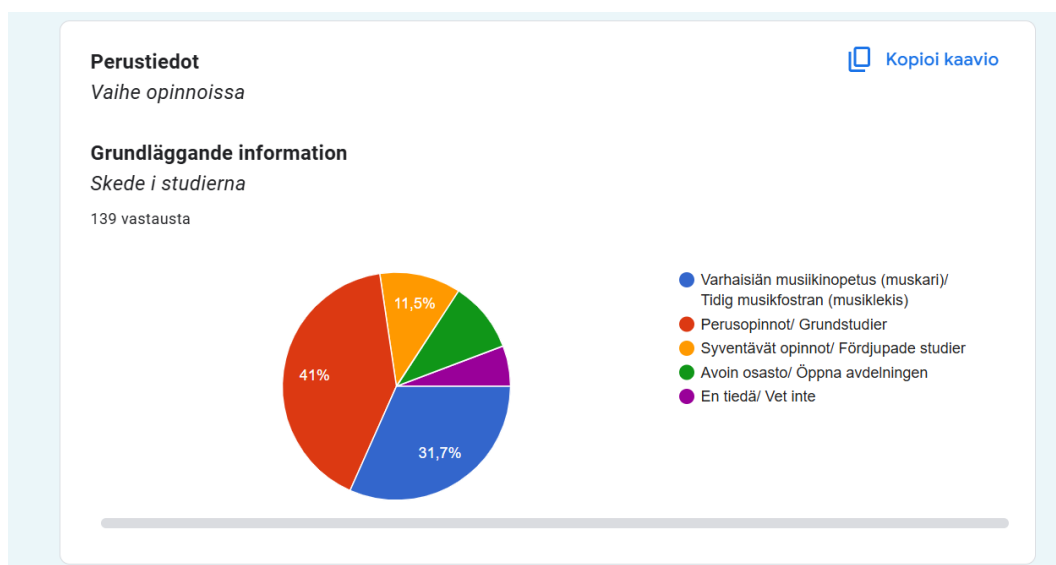


Kuvio 5 Opintojen aloitusvuosi.



Kuvio 6 Toimipiste.

Kuviosta 7 näkee, että suurin osa vastaajista (86,3 %/ 122 kappaletta) käyvät opistoa Vaasan toimipisteellä. Kuviossa ei ole seuraavia prosent-tiosuuksia, mutta Laihian toimipisteen on valinnut 11 kappaletta vastaa-jista ja 9 kappaletta vastaajista ovat valinneet Isonkyrön toimipisteen.



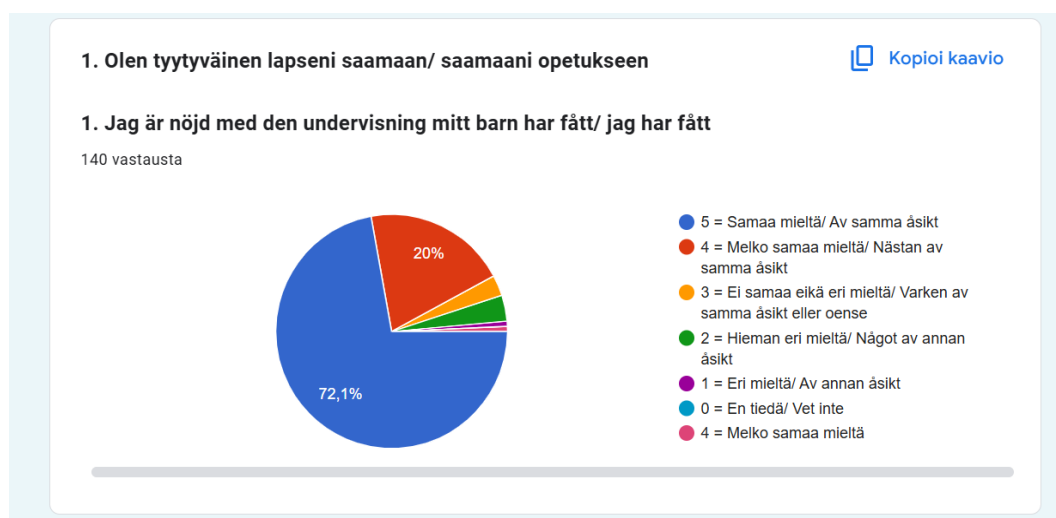
Kuvio 7 Opintojen vaihe.

Varhaisiän musiikinopetus (44 vastaajaa) ja perusopinnot (60 vastaa-jaa) olivat eniten vastauksia saaneita vaiheita opinnoissa. Syventävät opinnot olivat kolmanneksi suurin vaihe (16 vastaajaa) ja avoin osasto

neljänneksi suurin osio (14 vastaajaa). 8 vastaajaa oli valinneet ”En tiedä” vaihtoehdon.

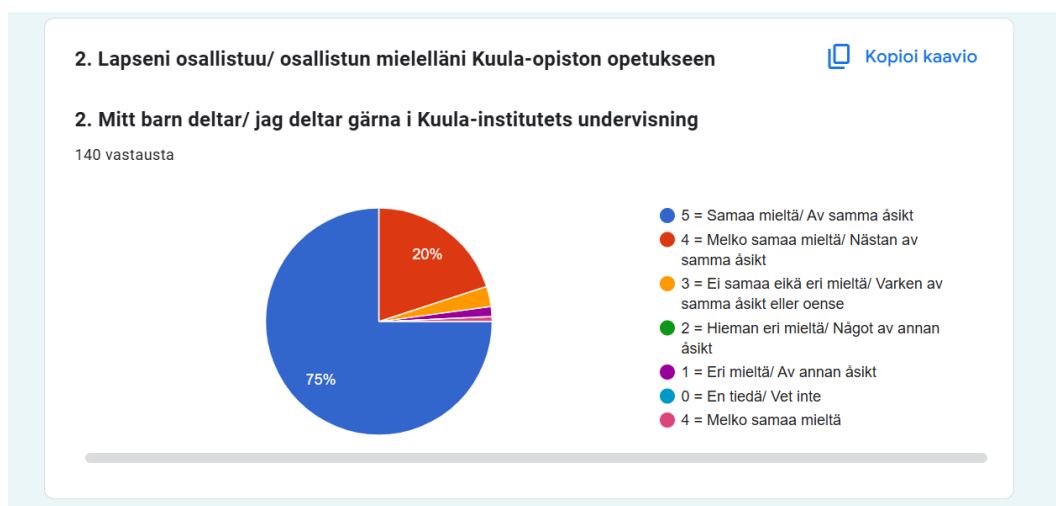
6.2 Asiakastyytyväisyys ja kokemus saaduista palveluista

Seuraavat kysymykset selvittivät Kuula-opiston asiakastyytyväisyyttä ja kokemuksia saaduista palveluista, sekä kokevatko Kuula-opiston asiakkaat toiminnan asiakaslähtöiseksi.



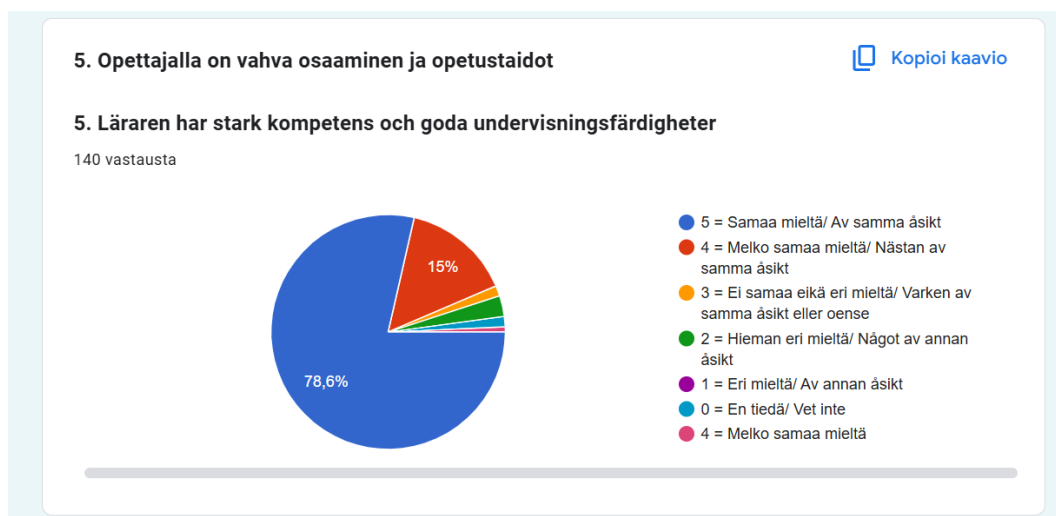
Kuvio 8 Tyytyväisyys opetukseen.

Suurin osa vastaajista olivat tyytyväisiä opetukseen, yhteensä 132 vastaajaa olivat samaa/ melko samaa mieltä. Vain 4 vastaajaa ei olleet samaa eikä eri mieltä, ja vain 5 vastaajaa olivat valinneet vaihtoehdon ”hieman eri mieltä”. Vain yksi vastaajista oli eri mieltä.



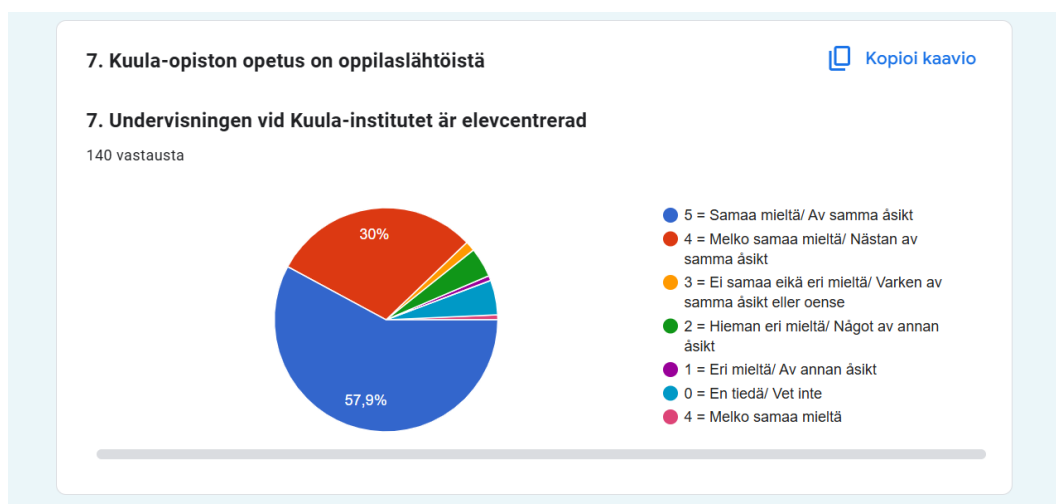
Kuvio 9 Osallistumishalukkuus.

Kuula-opiston asiakkaat osallistuvat kyselyn perusteella mielellään opetukseen. Kuten yläpuolella olevasta kuviosta voimme huomata, että yhteensä 95% vastaajista ovat sitä mieltä, että osallistuvat mielellään tai ovat melko samaa mieltä siitä, että osallistuvat mielellään opetukseen.



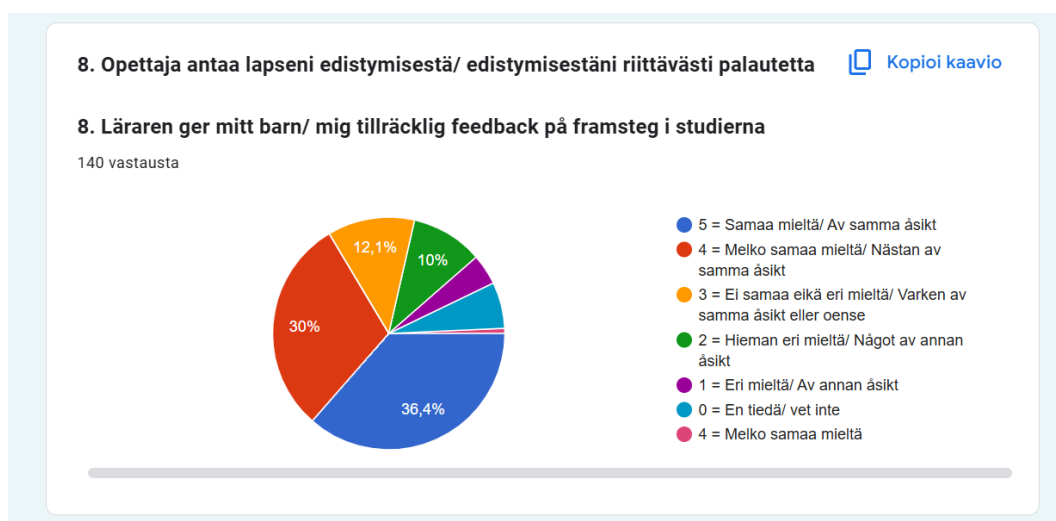
Kuvio 10 Opetustaitojen arviointi.

Asiakkaista suurin osa oli sitä mieltä, että opettajalla on vahva osaaminen ja opetustaidot. 113 vastaajaa oli samaa mieltä, 21 melko samaa mieltä, 4 vastaajaa oli hieman eri mieltä ja kaksi vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä. Tästä voi päätellä, että Kuula-opistossa on ammattitaitoiset opettajat. (Kuvio 11).



Kuvio 11 Opetuksen asiakaslähtöisyys.

Opistossa koetaan suurimmaksi osaksi opetus oppilaslähtöiseksi. Yhteensä 126 vastaajaa oli valinnut "Samaa mieltä" tai "Melko samaa mieltä" vaihtoehdon. 7 vastaajaa oli valinneet vaihtoehdon "En tiedä" ja vain 6 vastaajaa valitsivat "hieman eri mieltä" vaihtoehdon.

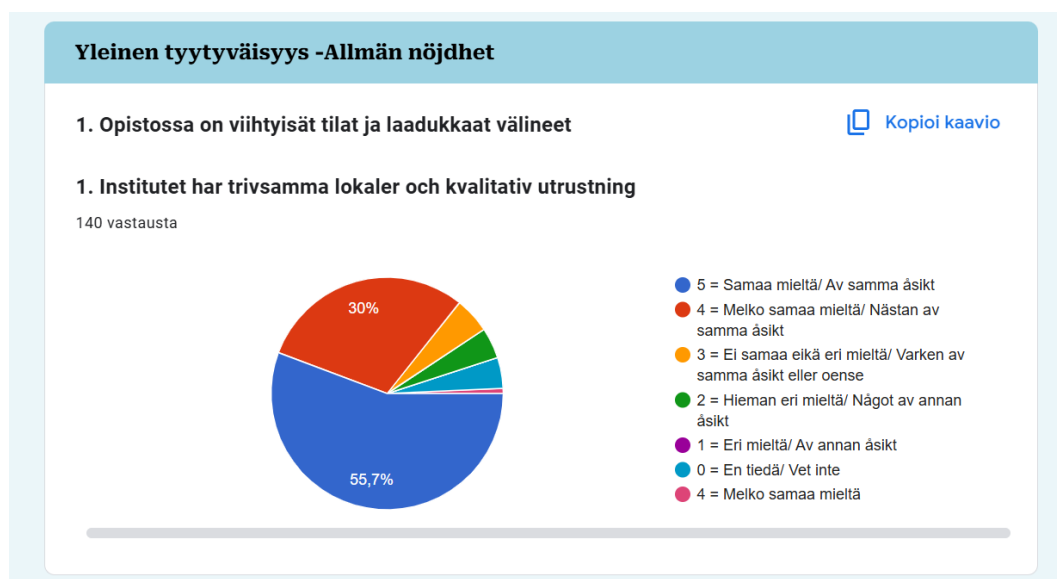


Kuvio 12 Palautteen saaminen.

Palautteen saaminen jakoi vähän enemmän mielipiteitä. Suurin osa tässäkin asiassa oli samaa mieltä tai melko samaa mieltä, mutta 17 vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä ja 14 vastaajaa oli vastanneet olevansa hieman eri mieltä. Palautteen antoon voisi panostaa siis hieman nykyistä enemmän.

6.3 Yleinen tyytyväisyys

Seuraava osio ja kysymykset selvittivät asiakkaiden yleistä tyytyväisyyttä. Kysymyksillä pyrittiin selvittämään asiakkaiden kokemuksia Kuula-opiston tiloista ja välineiden laadusta, kohtelun tasa-arvoisuudesta, miten asiakkaat suhtautuvat Kuula-opiston hintatasoon ja kokevatko asiakkaat tapahtumat ja konsertit hyvin toteutetuiksi. Kysymykset muodostuivat koko teorian pohjalta ja soveltaen kysymykset toimeksiantajalle hyödyllisiksi. Tämä osio vastasi toiseen tutkimuksessa ilmenevään lisätutkimuskysymykseen ”Ovatko Kuula-opiston asiakkaat tyytyväisiä opiston hintaan, tiloihin ja soittimiin?”.



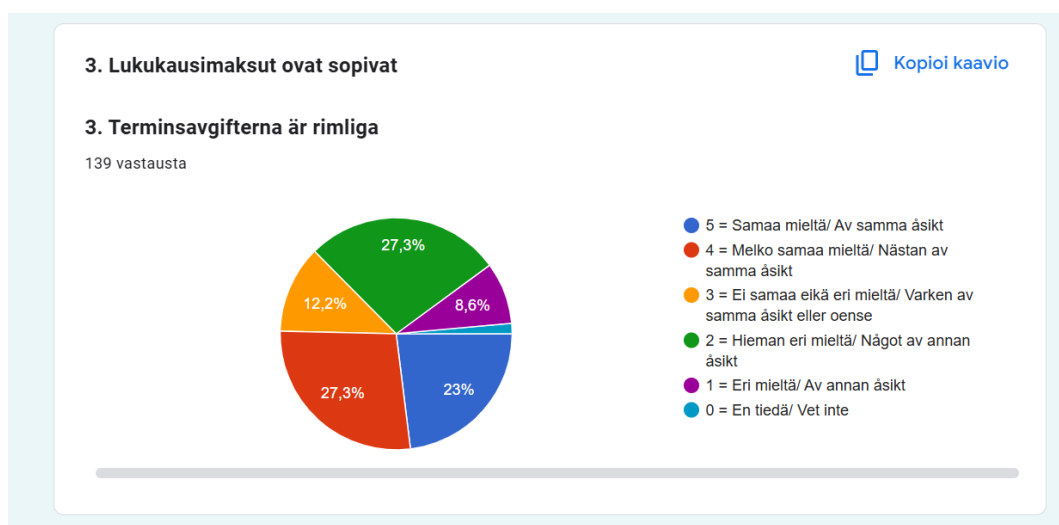
Kuvio 13 Tilojen viihtyisyys ja välineiden laatu.

Tiloihin ja välineisiin asiakkaat olivat tyytyväisiä. (Kuvio 14).



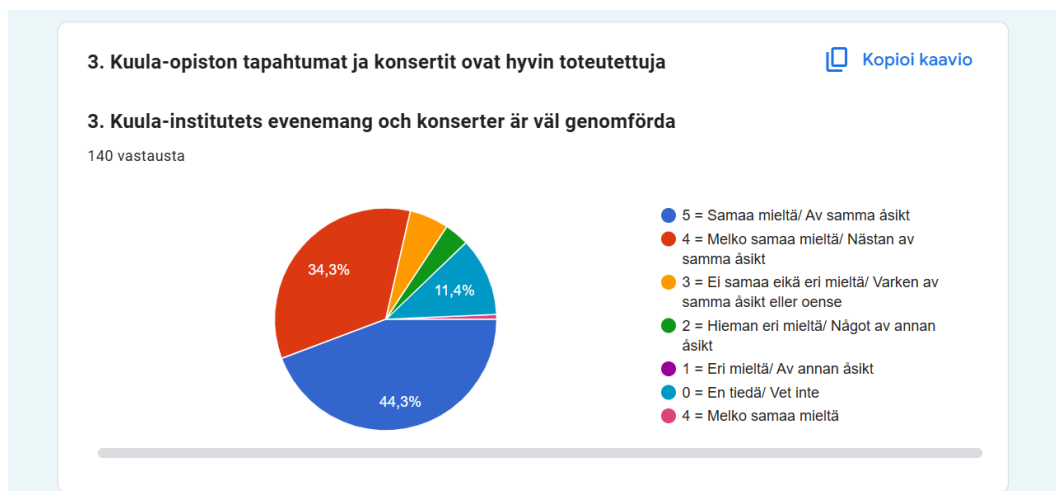
Kuvio 14 Asiakkaiden kokemus kohtelusta.

Kuten Kuvio 15 voi huomata, että opiston asiakkaat kokivat myös, että opistossa kohdellaan kaikkia tasa-arvoisesti ja yhden vertaisesti.



Kuvio 15 Asiakkaiden suhtautuminen hintoihin.

Lukukausimaksuja, eli hintaa koskeva kysymys jakoi enemmän mielipiteitä. 33 vastaajaa oli samaa mieltä siitä, että lukukausimaksut ovat sopivat. 39 vastaajaa oli melko samaa mieltä, 18 vastaajaa ei ollut samaa eikä eri mieltä, hieman eri mieltä oli 38 vastaajaa ja 12 vastaajaa oli eri mieltä. (Kuvio 16).

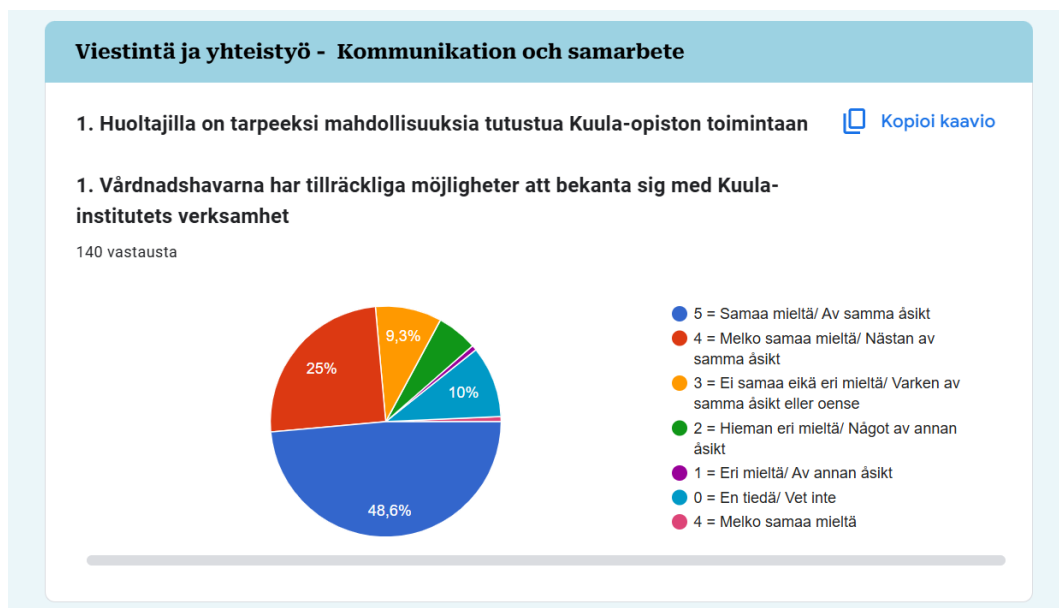


Kuvio 16 Asiakkaiden kokemus tapahtumista.

Tapahtumiin ja konserttien toteutuksiin asiakkaat olivat tyytyväisiä, kuten kuvioista 17 voi huomata.

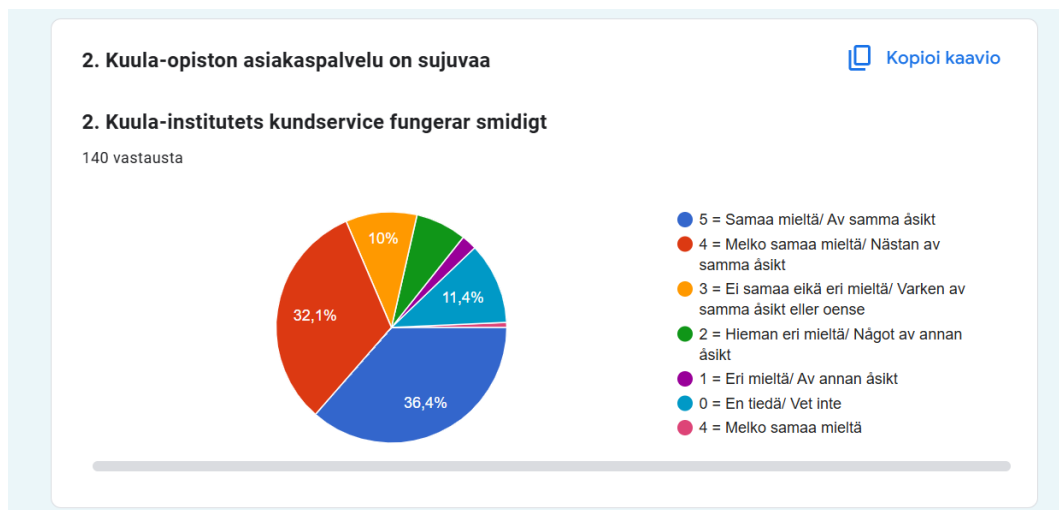
6.4 Viestintä, yhteistyö ja sosiaalinen media

Kyselyn viimeisessä osiossa keskityttiin asiakaspalvelun laatuun ja haluttiin selvittää toimeksiantajan asiakkaiden kokemukset asiakaspalvelusta. Lisäksi haluttiin selvittää, miten he kokevat yhteistyön toimivuuden ja vastattiin lisätutkimuskysymykseen ”Käyttävätkö Kuula-opiston asiakkaat digitaalisia palveluja ja sosiaalista mediaa tiedon hankintaan?”. Kyselyllä haluttiin selvittää myös asiakkaiden mieluisin kommunikatiokanava opiston ja kodin välille, sekä onko Kuula-opistolla positiivinen yleisvaikutelma paikkakunnalla.



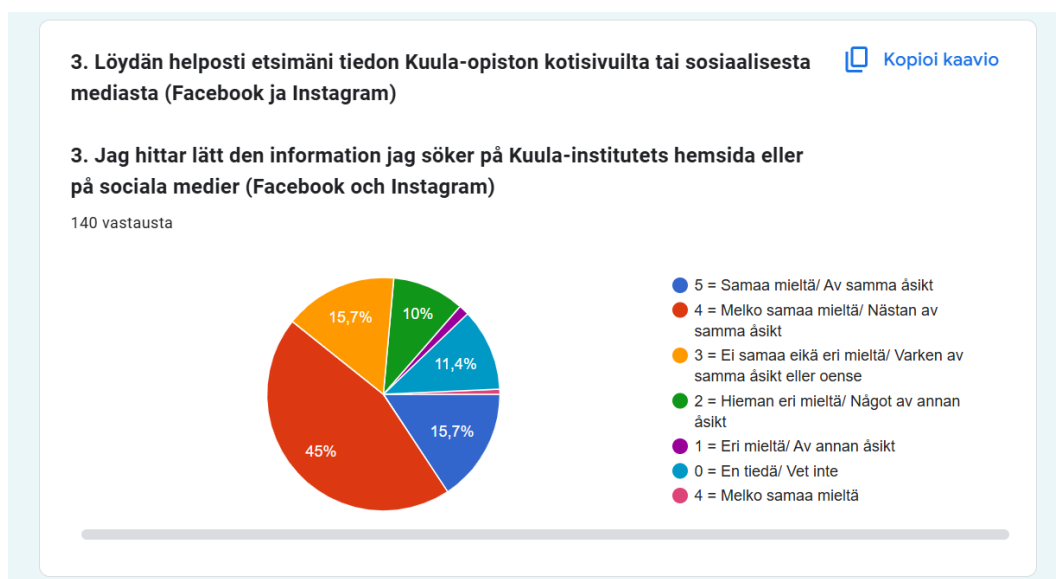
Kuvio 17 Huoltajien tutustumismahdollisuudet toimintaan.

Kyselyssä selviää, että huoltajilla on suurimmaksi osaksi mielestään tarpeeksi tutustumismahdollisuuksia. Vain 9,3 % vastaajista eivät olleet samaa eikä eri mieltä. (Kuvio 18).



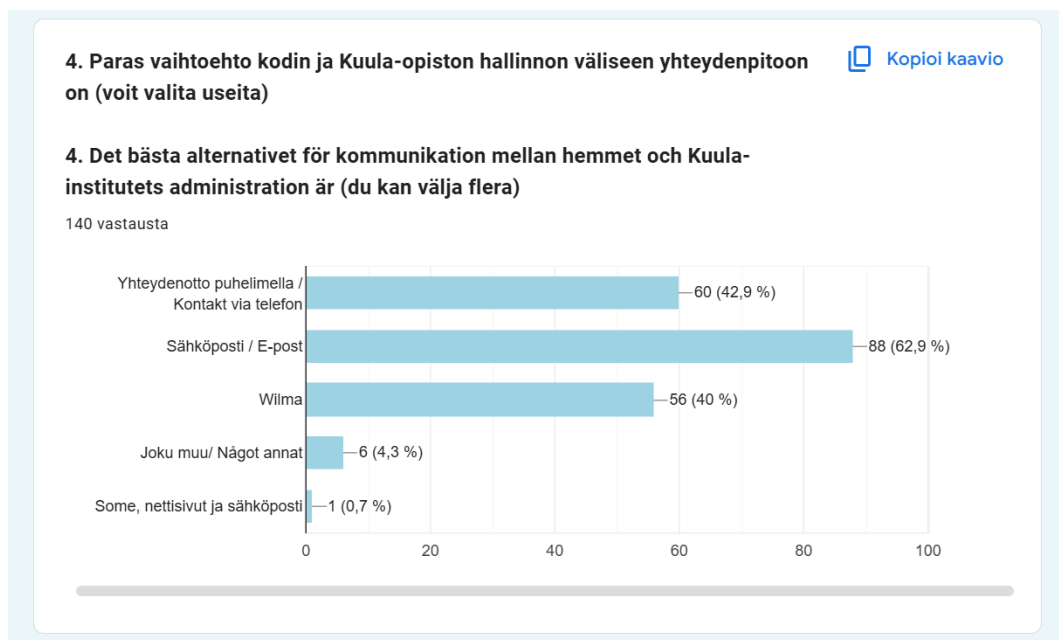
Kuvio 18 Asiakaspalvelun sujuvuus.

Myös suurin osa vastaajista koki asiakaspalvelun olevan sujuvaa, mutta 10 % oli vastannut, ettei ole samaa eikä eri mieltä ja pieni osa vastaajista (10kpl) oli vastannut olevansa hieman eri mieltä. (Kuvio 19).



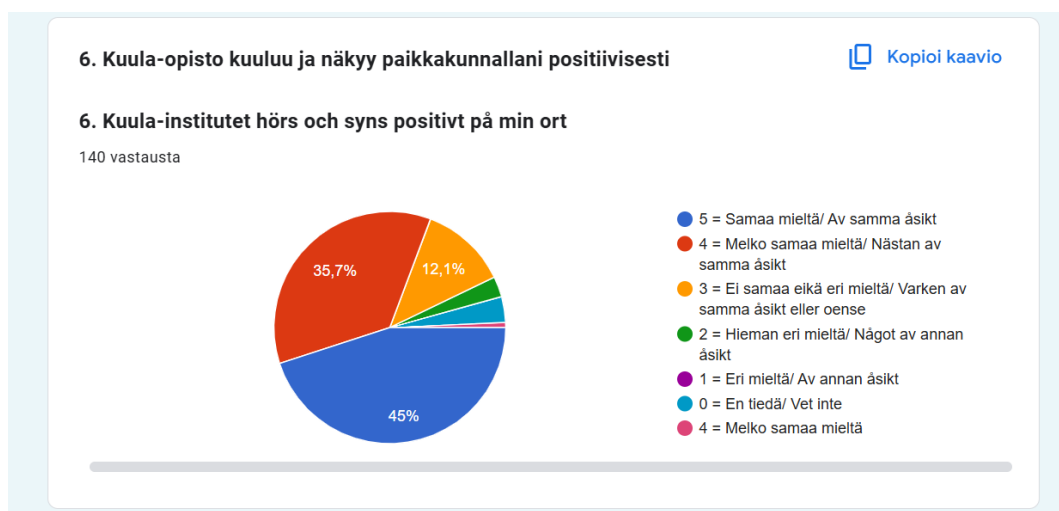
Kuvio 19 Tiedon saavutettavuus sosiaalisessa mediassa.

Tiedon löytäminen sosiaalisesta mediasta tai Kuula-opiston nettisivuilta jakoi asiakkaiden kesken mielipiteitä. Suurin osa vastaajista (86kpl) oli samaa tai melko samaa mieltä asiasta, mutta yhteensä 38 vastaajaa ei olleet samaa eikä eri mieltä tai olivat hieman eri mieltä. Kaksi vastaajaa oli eri mieltä. Tiedottamisen selkeyteen sosiaalisessa mediassa ja nettisivuilla täytyisi panostaa siis hieman nykyistä enemmän. Osa vastaajista oli valinneet "en tiedä" vaihtoehdon, joka kertoo ehkä siitä, etteivät he käytä sosiaalista mediaa tai nettisivuja tiedon hankkimiseen. (Kuvio 20).



Kuvio 20 Asiakkaiden mieluisin yhteydenpitotapa Kuula-opiston hallintoon.

Kuten kuvio 21 näkee, asiakkaiden mieluisin yhteydenpitotapa Kuula-opiston hallintoon oli sähköposti (62,9 %) ja toiseksi mieluisin yhteydenpitotapa oli yhteydenotto puhelimella (42,9 %). Kyselyn perusteella asiakkaat kokevat Kuula-opiston näkyvän ja kuuluvat positiivisesti paikkakunnalla. Yhteensä 115 vastaajaa oli tästä samaa tai melko samaa mieltä ja vain 18 vastaajaa oli asiasta hieman eri mieltä.



Kuvio 21 Asiakkaiden kokemus Kuula-opiston yleisvaikutelmasta paikkakunnalla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA PALAUTE TOIMEKSIANTAJALTA

Tässä luvussa kootaan tutkimuksen johtopäätökset, sekä esitellään toimeksiantajan palaute tehdystä asiakastyytyväisyyskyselystä. Tutkimuksen alkupuolella esiteltiin tutkimuksen tavoite, joka oli luoda sähköinen toimiva asiakastyytyväisyyskysely, joka on räätälöity toimeksiantajalle sopivaksi teoriaa hyödyntäen. Lisäksi tavoitteena oli analysoida saatuja tuloksia.

7.1 Asiakastyytyväisyystilanne

Kyselyn perusteella suurin osa Kuula-opiston asiakkaista ovat tyytyväisiä Kuula-opiston toimintaan. Varsinkin opetuksen laatuun, Kuula-opiston järjestämiin konsertteihin ja tapahtumiin, välineiden ja tilojen laatuun asiakkaat olivat erittäin tyytyväisiä. Asiakaspalvelu koettiin melko sujuvaksi, mutta sitä voisi kehittää, sillä 10 % vastaajista olivat valinneet, etteivät ole samaa eikä eri mieltä asiakaspalvelun sujuvuudesta. Hintataso jakoi hieman mielipiteitä, mutta Kuula-opiston ollessa Vaasan kaupungin alaisuudessa toimiva organisaatio on sen noudatettava kaupungilta tulevia ohjeita hinnan suhteen. Julkisten menojen hintaindeksi nousi valtiolla Tilastokeskuksen ennakkotietojen mukaan 3,4 % vuoden 2024 neljännellä vuosineljänneksellä vuotta aiempaan verrattuna. Valtion menojen hintaindeksin nousu johtui pääasiassa siirtomenoista kunnille, kuntayhtymille sekä hyvinvointialueille ja eläkkeiden ja palkkojen kasvusta. (Tilastokeskus, 2025).

Sosiaaliseen mediaan, nettisivuihin ja tapahtumien markkinointiin Kuula-opiston täytyisi panostaa kyselyn perusteella nykyistä enemmän. Suurin osa vastaajista kyllä kokivat löytävänsä tarvitsemansa tiedon näistä kanavista, mutta kuitenkin 15,7 % oli valinnut ettei ole samaa eikä eri mieltä asiasta ja 10 % oli hieman eri mieltä tästä asiasta.

7.2 Toimeksiantajan palaute

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutuksen jälkeen sain toimeksiantajaltani palautetta, joka sisälsi sekä positiivisia huomioita että kehittämisehdotuksia. Palautteen analysointi on tärkeä osa opinnäytetyöprosessia, sillä se auttaa ymmärtämään kyselyn onnistumisia ja tuo esiin konkreettisia keinoja oman työskentelyn kehittämiseksi.

Toimeksiantaja koki, että kysely oli sopivan mittainen, mikä on merkittävä tekijä vastaajien sitouttamisen kannalta. Liian pitkä kysely voi vähentää vastausintoa tai johtaa huolimattomiin vastauksiin. Lisäksi kysymysten jaottelu teemoittain — perustiedot, yleinen tyytyväisyys, viestintä ja yhteistyö — sai kiitosta selkeydestään. Tämä osoittaa, että kyselyn rakenne oli onnistunut ja helpotti vastaajien etenemistä lomakkeella.

Sisällöllisesti kyselyssä oli toimeksiantajan mukaan osittain oikeanlaisia asioita nostettu esiin, ja kyselyn avulla saatiin toiminnan kehittämisen kannalta tärkeitä huomioita. Tämä palautteen osa osoittaa, että kysely palveli tarkoitustaan ja toi esiin kehityskohteita, joihin toimeksiantaja voi jatkossa tarttua. On myös merkittävää, että kyselyä voidaan hyödyntää tulevaisuudessa muokattuna uudelleen, mikä kertoo sen rakenteen ja sisältöideoiden soveltuvuudesta myös pitkäjänteiseen käyttöön.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui hyvin, ja heidän mukaansa kanssani oli helppo ja nopea asioida sähköpostitse, mikä kertoo hyvästä vuorovaikutuksesta ja ammattimaisesta otteestani projektin toteutuksessa.

Kehittämiskohteena toimeksiantaja nosti esiin kyselyn käännöksen puutteellisuuden, jota jouduttiin korjaamaan. Tämä palautteen osa osoittaa, että jatkossa tulee kiinnittää erityistä huomiota kieliasuun, käännösten tarkkuuteen ja terminologian johdonmukaisuuteen etenkin

monikielisissä ympäristöissä. Virheet käännöksissä voivat vaikuttaa kyselyn ymmärrettävyyteen ja sitä kautta sen luotettavuuteen.

Palautteen perusteella voidaan todeta, että kyselyprojekti onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Se tarjosi toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa asiakastyytyväisyydestä ja minulle tärkeää kokemusta tutkimuksen suunnittelusta, toteutuksesta ja yhteistyöstä toimeksiantajan kanssa. Saatu palaute toimii samalla arvokkaana oppimiskokemuksena tulevaisuuden kehitysprojekteja varten.

7.3 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Tutkimuksen pätevyys eli valideetti tarkoittaa sitä, kuinka hyvin tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Toisin sanoen, onko tutkimuksen sisältö, menetelmät ja johtopäätökset yhteydessä tutkimusongelmaan? Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa validi kysymys mittaa juuri asiakkaan tyytyväisyyttä eikä jotain muuta, kuten brändin tunnettuutta. Tässä tapauksessa asiakastyytyväisyyskysely pohjautui teoriaan ja soveltaen sitä juuri toimeksiantajan tarpeisiin sopivaksi kokonaisuudeksi, joten sitä voi pitää pätevänä tutkimuksena. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P).

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Tämä tutkimus täyttää luotettavuuden kriteerit kyselyn perustuen työn teoriaan ja saaden tarpeeksi vastauksia.

7.4 Jatkotutkimusehdotus

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta jatkotutkimuksena olisi hyödyllistä toteuttaa laajempi seurantatutkimus, jossa asiakastyytyväisyyttä arvioidaan säännöllisesti esimerkiksi vuosittain. Näin olisi mah-

dollista seurata, miten tehdyt kehitystoimenpiteet vaikuttavat asiakas-
kokemukseen pitkällä aikavälillä ja havaita muutostrendejä palvelun
laadussa.

LÄHTEET

- Ahvenainen, P., Gylling, J., & Leino, S. (2017). *Viiden tähden asiakaskokemus* (3. p.). Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita Publishing Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). *Tutki ja kirjoita*. Tammi.
- Holma, L., Laasio, K., Ruusuvuori, M., Seppä, S., & Tanner, R. (2021). *Menestys syntyy asiakaskokemuksesta*. Alma Insights.
- Ilmarinen, V., & Koskela, K. (2015). *Digitalisaatio: Yritysjohdon käsikirja*. Alma Talent.
- Isohookana, H. (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Alma Talent.
- Juuti, P., & Puusa, A. (2020). *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Gaudeamus.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Löytänä, J., & Kortesus, K. (2011). *Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum Media Oy.
- Pöyhönen, P., Santavuori, H., & Mustonen, S. (2023). *Asiakastutkimus – Perusteet ja käytännöt*. Alma Talent Oy.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013). The truth about customer experience. *Harvard Business Review*, 91(9), 90–98.
<https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>

Saarijärvi, H., & Puustinen, P. (2020). *Strategiana asiakaskokemus*. Docendo Oy.

Seppänen, J., & Väliverronen, E. (2024). *Mediayhteiskunta: Viestintä ja valta huomiotaloudessa*. Vastapaino.

Suomi.fi. (n.d.). *Asiakastyytyväisyys ja laatu*. Suomi.fi. Haettu 28. helmikuuta 2025, osoitteesta <https://www.suomi.fi/yritykselle/liiketoiminnan-kehittaminen/laadunhallinta/opas/tuotteen-laatu/asiakastyytyvaisuus-ja-laatu>

Tanner, R. (2024). *Strategiasta käytäntöön*. Alma Talent.

Tilastokeskus. (2025). *Tilastotietoja*. <https://stat.fi/julkaisu/clm8qzz8r3zn00bw3bgs7burx>

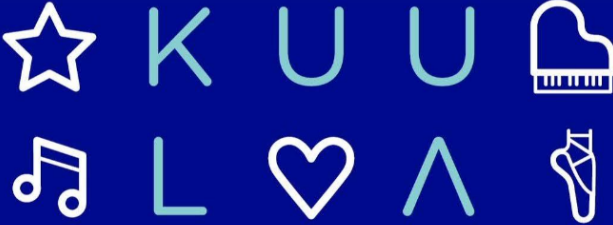
Tuulaniemi, J. (2011). *Palvelumuotoilu*. Talentum Media Oy.

Vaasan kaupunki. (2019). *Kuula-opiston opetussuunnitelma: Musiikki ja tanssi*. <https://www.vaasa.fi/uploads/2019/09/ebdd7b44-fi-kuula-opiston-opetussuunnitelma-musiikki-ja-tanssi.pdf>

Vilka, H. (2007). *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Tammi.

Yrityksen-perustaminen.net. (n.d.). *Yrityksen arvot*. Haettu 30. lokakuuta 2024, osoitteesta <https://yrityksen-perustaminen.net/yrityksen-arvot/>

LIITTEET



Kuula-opisto/ asiakastyytyväisyyskysely Kuula- institutet/ kundnöjdhetsundersökning

Tämä on Kuula-opiston oppilaiden vanhemmille ja aikuisille oppilaille suunnattu asiakastyytyväisyyskysely. Kysely on toteutettu osana Vaasan ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä.

Kyselyn tarkoituksena on Kuula-opiston toiminnan kehittäminen. Kyselyn vastaukset ovat anonyymejä ja sen vastaamiseen menee muutama minuutti. Kiitos etukäteen vastaamisesta!

Denna kundnöjdhetsundersökning är riktad till föräldrar till elever och till vuxna elever vid Kuula-institutet. Undersökningen genomförs som en del av ett examensarbete för en student vid Vaasan ammattikorkeakoulu.

Syftet med undersökningen är att samla information för att utveckla verksamheten vid Kuula-institutet. Svaren på undersökningen är anonyma och det tar bara några minuter att svara. Tack på förhand för ditt svar!

Liite 1

Denna kundnöjdhetsundersökning är riktad till föräldrar till elever och till vuxna elever vid Kuula-institutet. Undersökningen genomförs som en del av ett examensarbete för en student vid Vaasan ammattikorkeakoulu.

Syftet med undersökningen är att samla information för att utveckla verksamheten vid Kuula-institutet. Svaren på undersökningen är anonyma och det tar bara några minuter att svara. Tack på förhand för ditt svar!

Perustiedot
Oppilaan ikä

Grundläggande information
Elevens ålder

Oma vastauksesi _____

Liite 2

<p>Perustiedot <i>Toimipiste</i></p> <p>Grundläggande information <i>Undervisningspunkt</i></p> <p><input type="radio"/> Vaasa/ Vasa</p> <p><input type="radio"/> Laihia/ Laihela</p> <p><input type="radio"/> Isokyrö/ Storkyro</p>
<p>Perustiedot <i>Vaihe opinnoissa</i></p> <p>Grundläggande information <i>Skede i studierna</i></p> <p><input type="radio"/> Varhaisiän musiikinopetus (muskari)/ Tidig musikfostran (musiklekis)</p> <p><input type="radio"/> Perusopinnot/ Grundstudier</p> <p><input type="radio"/> Syventävät opinnot/ Fördjupade studier</p>

Liite 3

<p>Perustiedot <i>Mikä soitin/ laulu/ muskari/ musiikkivalmennus/ tanssi-muskarimix/ puhallinkaruselli/ Digilo</i></p> <p>Grundläggande information <i>Vilket instrument/ sång/ musiklekis/ musikförberedelse/ dansmusik-mix/ blåskarusell/ Digilo</i></p> <p>Oma vastauksesi _____</p>
<p>Musiikin opetus: valitse se vaihtoehto, joka on lähinnä mielipidettäsi.</p> <p>Musikundervisning: välj det alternativ som ligger närmast din åsikt.</p>

Liite 4

1. Olen tyytyväinen lapseni saamaan/ saamaani opetukseen

1. Jag är nöjd med den undervisning mitt barn har fått/ jag har fått

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

Liite 5

2. Lapseni osallistuu/ osallistun mielelläni Kuula-opiston opetukseen

2. Mitt barn deltar/ jag deltar gärna i Kuula-institutets undervisning

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

Liite 6

3. Lapseni harjoittelee/ harjoittelen kotona soittoa tai laulua

3. Mitt barn övar/ jag övar hemma på instrument eller sång

- 5 = Päivittäin/ Dagligen
- 4 = Miltei päivittäin/ Nästan dagligen
- 3 = Pari kertaa viikossa/ Ett par gånger per vecka
- 2 = Kerran viikossa/ En gång per vecka
- 1 = Ei ollenkaan/ Inte alls

Liite 7

4. Lapseni on kiinnostunut/ olen kiinnostunut osallistumaan Kuulaopiston konsertteihin ja esiintymisiin

4. Mitt barn är intresserad/ jag är intresserad av att delta i Kuula-institutets konserter och framträdanden

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

Liite 8

5. Opettajalla on vahva osaaminen ja opetustaidot

5. Läraren har stark kompetens och goda undervisningsfärdigheter

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

Liite 9

7. Kuula-opiston opetus on oppilaslähtöistä**7. Undervisningen vid Kuula-institutet är elevcentrerad**

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

Liite 10**8. Opettaja antaa lapseni edistymisestä/ edistymisestääni riittävästi palautetta****8. Läraren ger mitt barn/ mig tillräcklig feedback på framsteg i studierna**

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ vet inte

Liite 11

Yleinen tyytyväisyys -Allmän nöjdhet

Opetusjärjestelyt ja opetustilat. Valitse mielipidettäsi lähinnä oleva vaihtoehto.

Undervisningsarrangemang och undervisningslokaler. Välj det alternativ som ligger närmast din åsikt.

1. Opistossa on viihtyisät tilat ja laadukkaat välineet**1. Institutet har trivsamma lokaler och kvalitativ utrustning**

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

Liite 12

2. Kuula-opistossa kohdellaan kaikkia tasa-arvoisesti ja yhdenvertaisesti**2. Vid Kuula-institutet behandlas alla jämlikt och likvärdigt**

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

Liite 13

3. Lukukausimaksut ovat sopivat**3. Terminsavgifterna är rimliga**

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

Liite 14

3. Kuula-opiston tapahtumat ja konsertit ovat hyvin toteutettuja**3. Kuula-institutets evenemang och konserter är väl genomförda**

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

Liite 15

Viestintä ja yhteistyö - Kommunikation och samarbete

Kuula-opiston viestintä ja yhteistyö huoltajien kanssa. Valitse vaihtoehto, joka on lähinnä mielipidettäsi.

Kuula-institutets kommunikation och samarbete med vårdnadshavare. Välj det alternativ som ligger närmast din åsikt.

1. Huoltajilla on tarpeeksi mahdollisuuksia tutustua Kuula-opiston toimintaan**1. Vårdnadshavarna har tillräckliga möjligheter att bekanta sig med Kuula-institutets verksamhet**

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

Liite 16**2. Kuula-opiston asiakaspalvelu on sujuvaa****2. Kuula-institutets kundservice fungerar smidigt**

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

Liite 17

3. Löydän helposti etsimäni tiedon Kuula-opiston kotisivuilta tai sosiaalisesta mediasta (Facebook ja Instagram)

3. Jag hittar lätt den information jag söker på Kuula-institutets hemsida eller på sociala medier (Facebook och Instagram)

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

Liite 18

4. Paras vaihtoehto kodin ja Kuula-opiston hallinnon väliseen yhteydenpitoon on (voit valita useita)

4. Det bästa alternativet för kommunikation mellan hemmet och Kuula-institutets administration är (du kan välja flera)

- Yhteydenotto puhelimella / Kontakt via telefon
- Sähköposti / E-post
- Wilma
- Joku muu/ Något annat

Liite 19

6. Kuula-opisto kuuluu ja näkyy paikkakunnallani positiivisesti

6. Kuula-institutet hörs och syns positivt på min ort

- 5 = Samaa mieltä/ Av samma åsikt
- 4 = Melko samaa mieltä/ Nästan av samma åsikt
- 3 = Ei samaa eikä eri mieltä/ Varken av samma åsikt eller oense
- 2 = Hieman eri mieltä/ Något av annan åsikt
- 1 = Eri mieltä/ Av annan åsikt
- 0 = En tiedä/ Vet inte

7. Vapaa sana, anna palautetta meille!

7. Fritt ord, ge oss feedback!

Oma vastauksesi

Liite 20